

ÍNDICE DE INCLUSIÓN FINANCIERA EN LATINOAMÉRICA 2023

Informe de resultados

Estudio para

CREDIC  RP

GAME CHANGERS



Ficha técnica 2023

Se ha desarrollado un índice de inclusión financiera en varios países de América Latina. Este índice se centra en la demanda y recopila información directamente de la ciudadanía mediante encuestas realizadas en hogares.

*En el 2021 se hizo una **revisión de fuentes secundarias** de publicaciones del Fondo Monetario Internacional, el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Mundial, y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.*



Fechas de campo
JUNIO 2023



13,443
Personas mayores de
18 años



**Representatividad
Nacional Urbano/Rural**
Encuesta cara en hogares de todos los niveles
socioeconómicos. Margen de error: ± 2.8 para
cada país ($\pm 1.4\%$ para Perú).



8 Países en
Latinoamérica



Coordinación General:
IPSOS Perú

<https://www.grupocredicorp.com/indice-inclusion-financiera/>



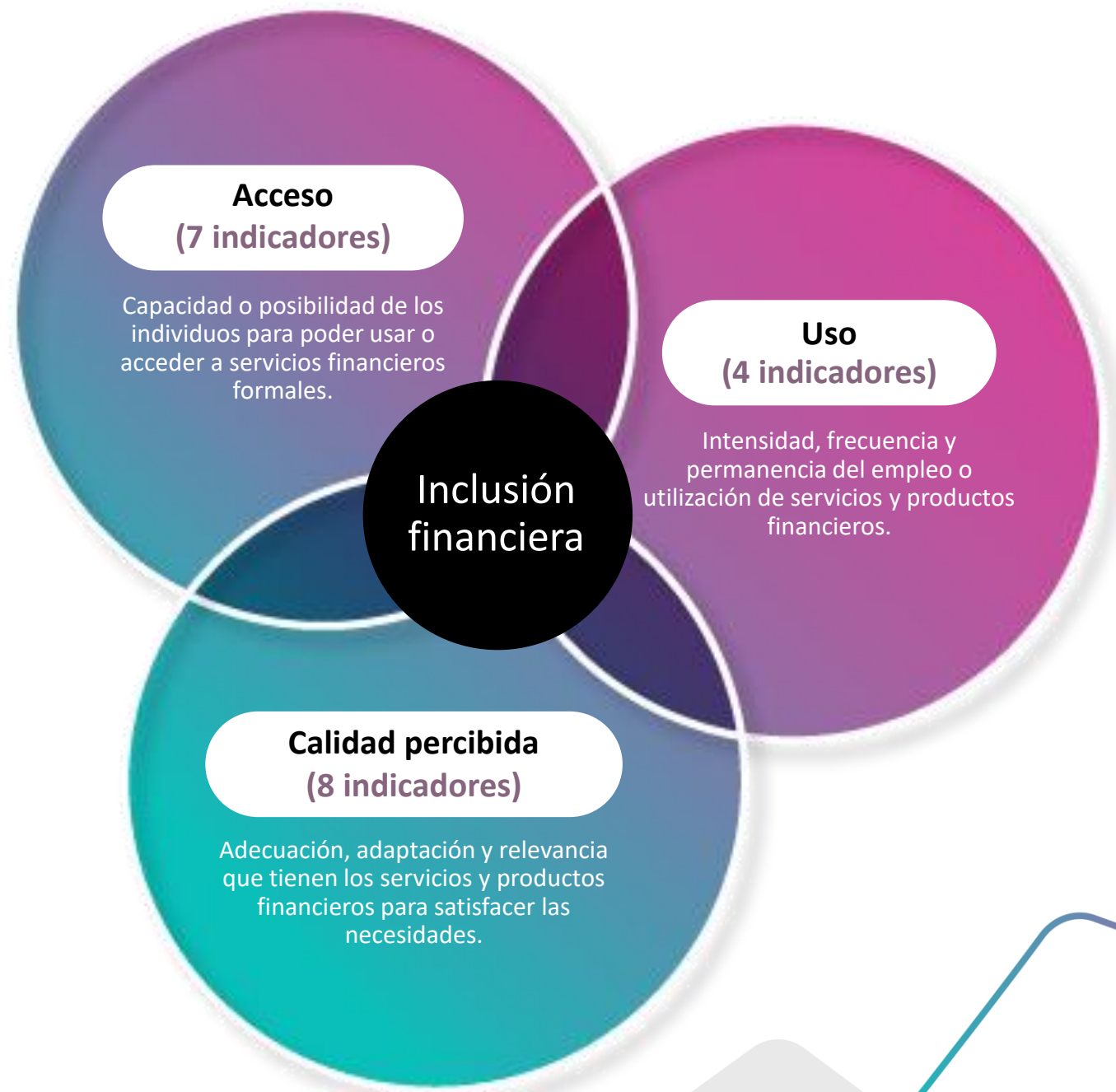
1

Dimensiones del Índice de Inclusión Financiera (IIF)



¿CÓMO SE MIDE LA INCLUSIÓN FINANCIERA?

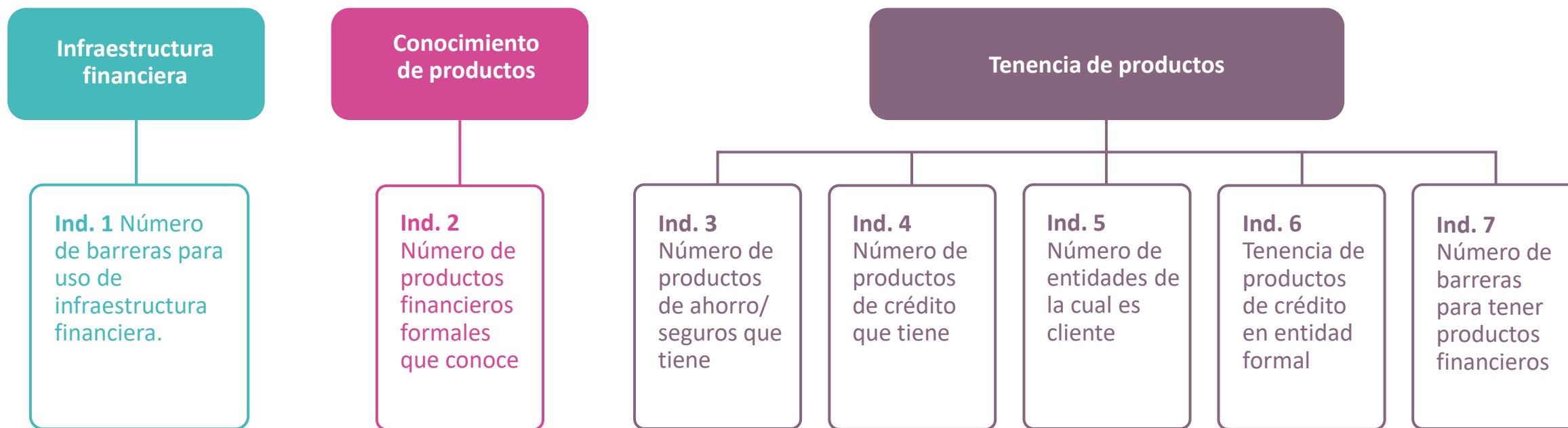
Tanto desde el lado de la oferta como de la demanda, las dimensiones 'acceso' y 'uso' están presentes en la mayor parte de mediciones de inclusión financiera. Para el IIF 2023, hemos usado 19 indicadores.





DIMENSIÓN ACCESO

La dimensión 'acceso' está compuesta por tres subdimensiones: infraestructura financiera, conocimiento de productos y tenencia de productos, las cuales abordan información sobre barreras para acceder a punto presenciales cuando se ha requerido, conocimientos de productos financieros, productos de ahorro/crédito, razones (barreras) para no tener productos financieros, entre otros.

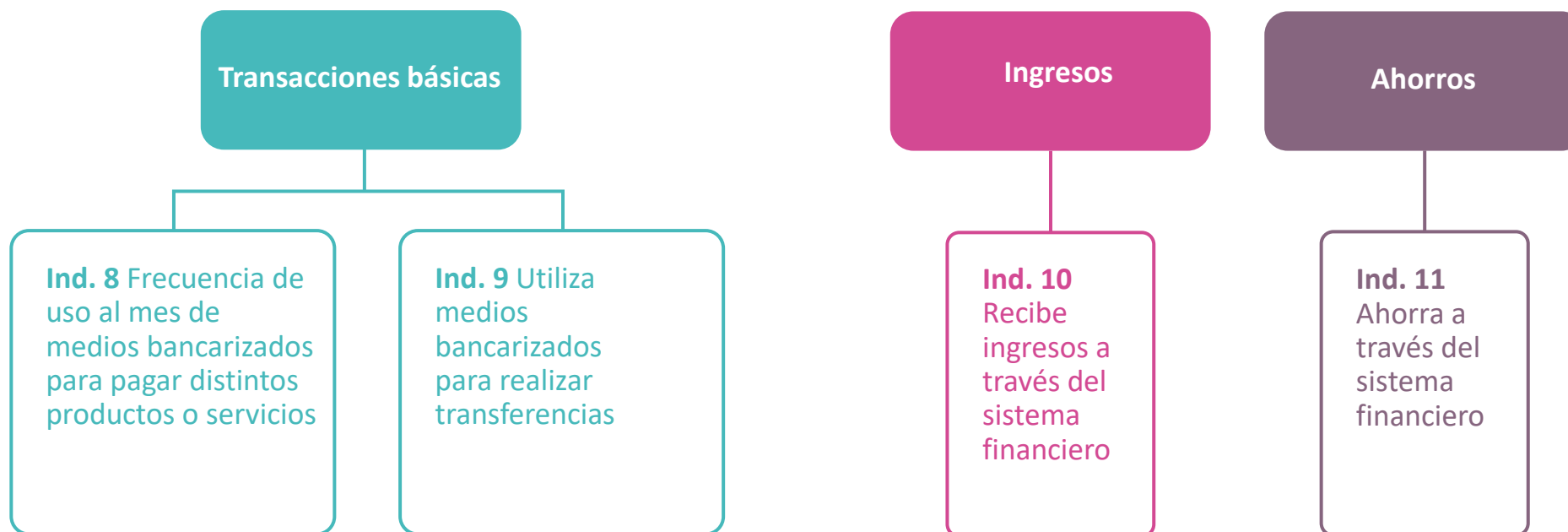


* En las mediciones 2021 y 2022 esta subdimensión incluía dos indicadores: “Número de puntos presenciales que usó durante el último año” y Número de transacciones que realizó en puntos presenciales durante el último año”. Sin embargo, en 2023, se reemplaza esos indicadores por uno que mida las barreras para acceder a los puntos presenciales cuando sea necesario.



DIMENSIÓN USO

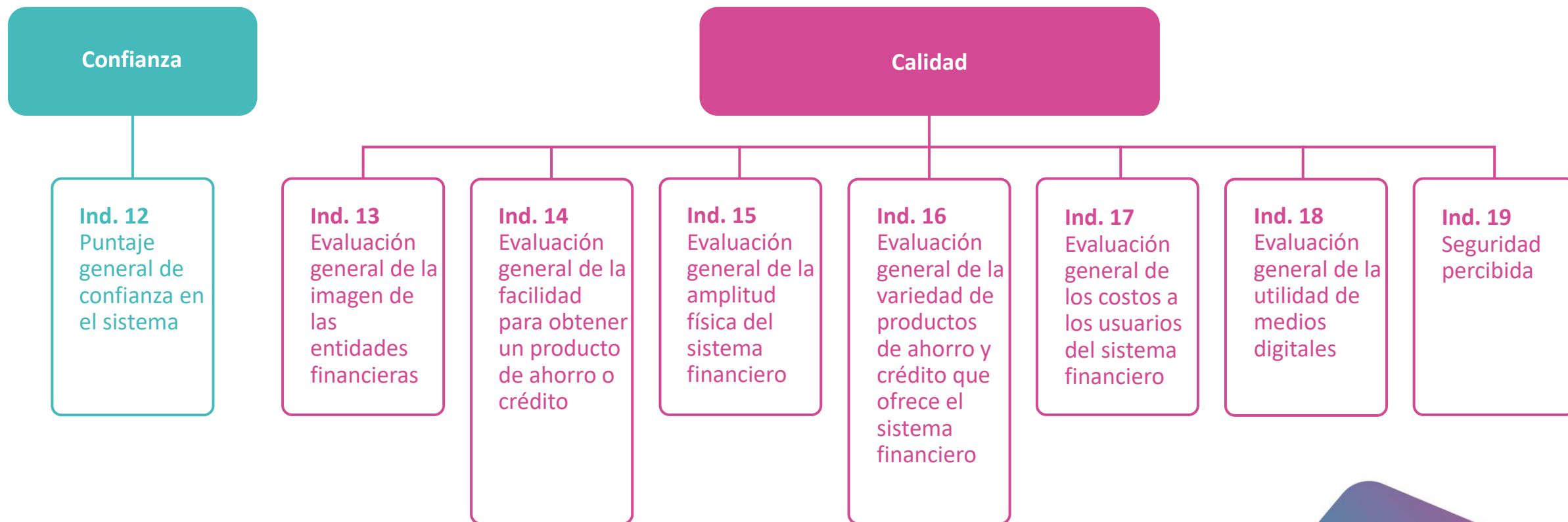
La dimensión 'uso' está formada por tres subdimensiones: transacciones básicas, ingresos y ahorros, las que muestran información sobre los medios de pago, frecuencia de uso de productos, medios para realizar transferencias, fuentes de ingreso, medios de recepción de ingresos, medios de ahorro, entre otros.





DIMENSIÓN CALIDAD PERCIBIDA

La dimensión 'calidad percibida' se compone de dos subdimensiones: confianza en el sistema financiero y calidad del sistema, las que tratan sobre la calificación de las entidades financieras en rubros como imagen general, facilidad para obtener productos, entre otros. También considera un indicador que recoge percepciones de seguridad sobre el sistema y transacciones digitales.



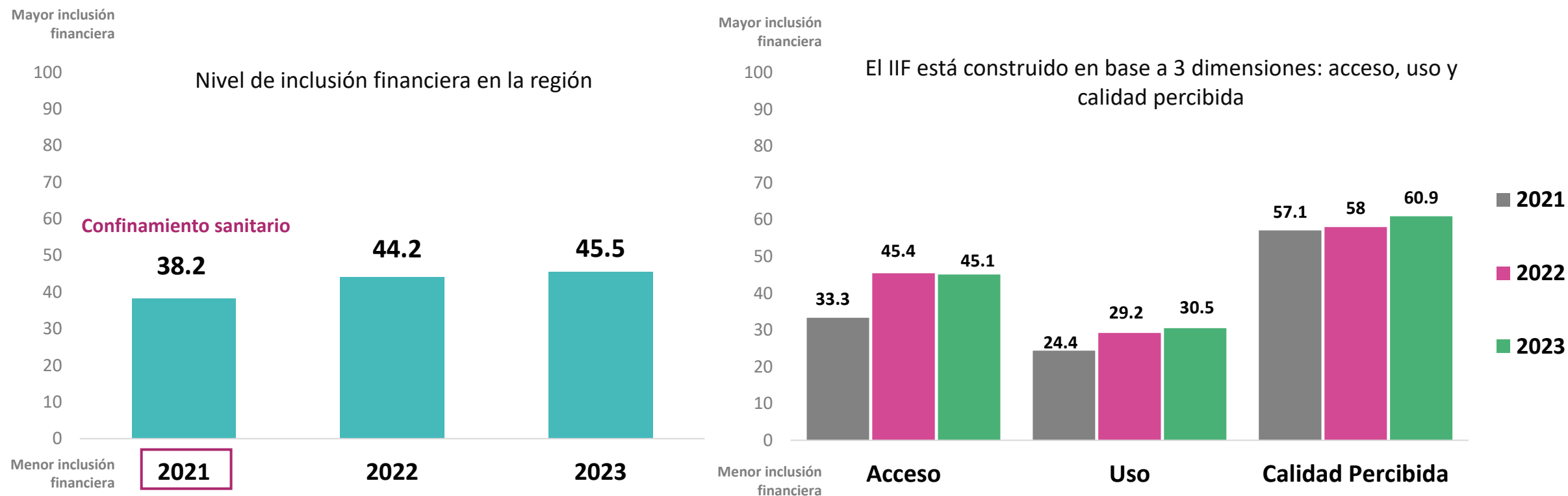


Resultados generales 2023

Latinoamérica

Para Latinoamérica, el IIF refleja un nivel medio-bajo, con una puntuación de 45.5 sobre 100, manteniendo casi los mismos valores respecto a la mejora del 2022. Las dimensiones de acceso, y particularmente uso, continúan siendo las más críticas.

ÍNDICE DE INCLUSIÓN FINANCIERA DE CREDICORP



Un mayor puntaje en el IIF implica una mayor inclusión financiera; mientras más cercano al 100 se encuentre el puntaje, mayor inclusión financiera representará.

IIF 2023 - RANKING POR PAÍSES

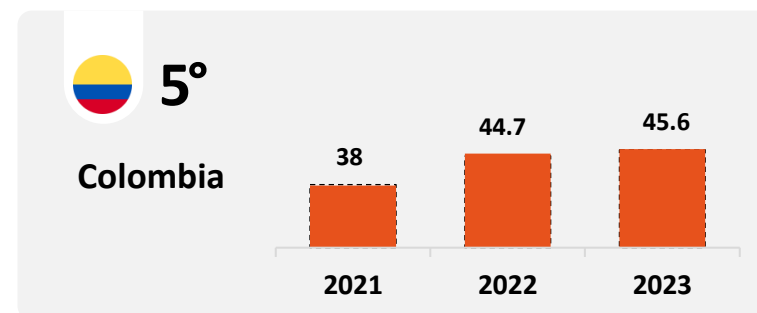
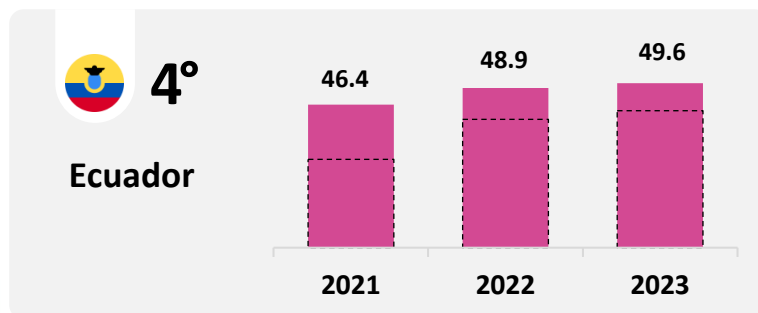
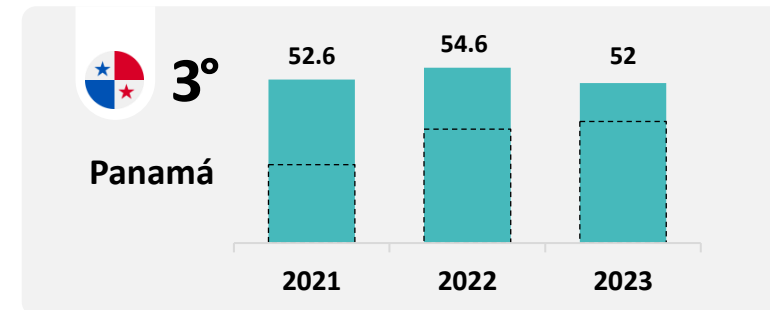
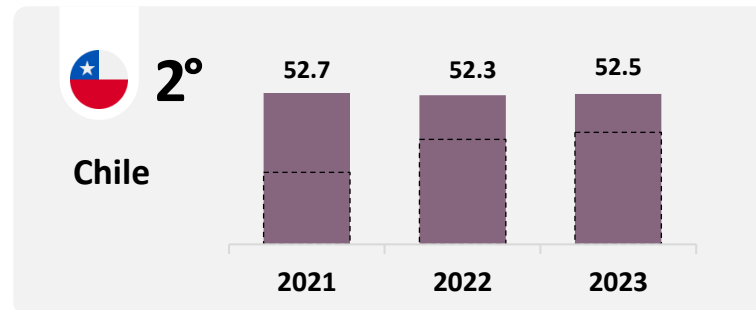
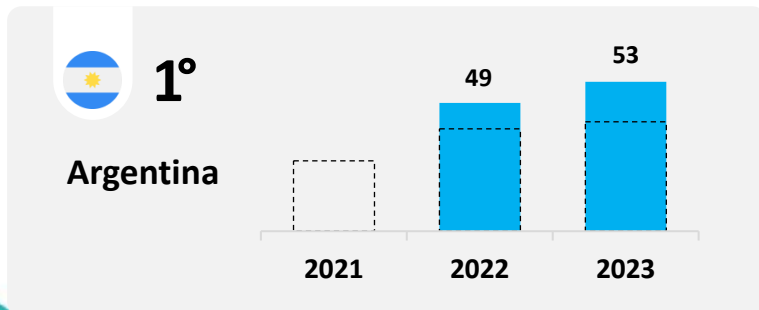
Argentina sube dos posiciones, ubicándose en el primer puesto. Chile mantiene su segundo puesto y Panamá desciende a la tercera posición. Perú sube un puesto en detrimento de México.

	IIF 2023	RANKING 2023	POSICIÓN (2023 vs. 2022)
TOTAL	45.5		
 Argentina	53.0	1	+2
 Chile	52.5	2	=
 Panamá	52.0	3	-2
 Ecuador	49.6	4	=
 Colombia	45.6	5	=
 Perú	43.3	6	+1
 México	41.7	7	-1
 Bolivia	40.4	8	=

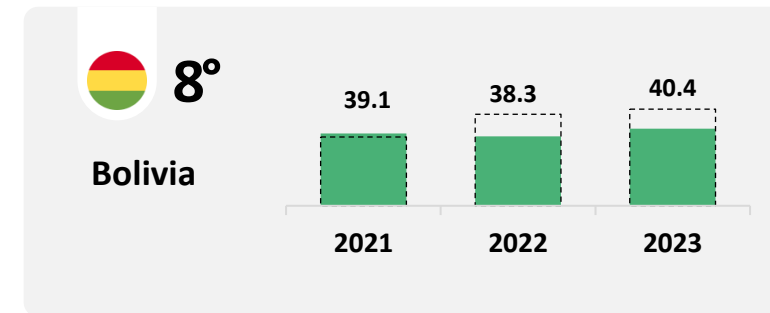
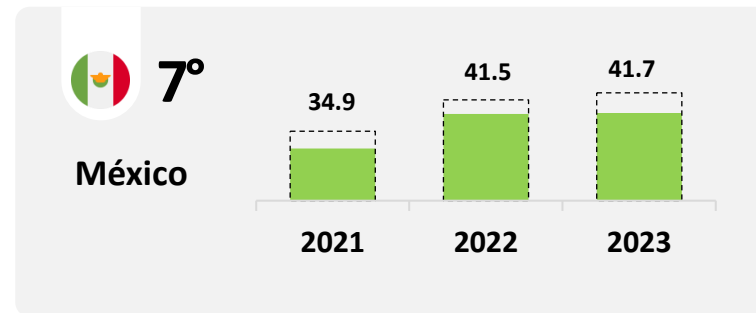
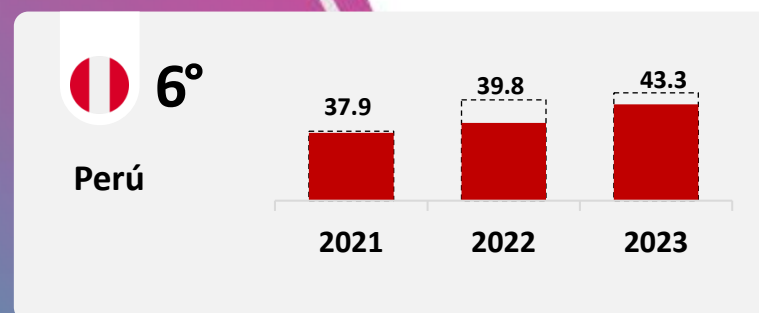
ARGENTINA, CHILE Y PANAMÁ LIDERAN EL IIF 2023

Las principales mejoras en puntaje 2023 se dan en Argentina y Perú

IIF 2023

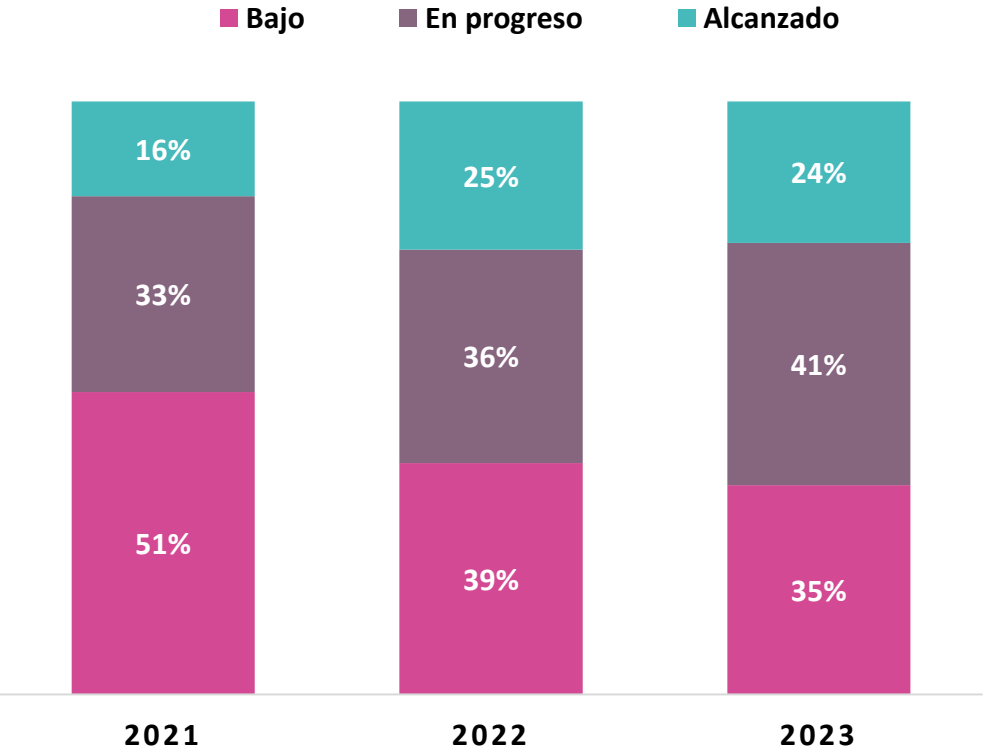


 Promedio regional



Un mayor puntaje en el IIF implica una mayor inclusión financiera; mientras más cercano al 100 se encuentre el puntaje, mayor inclusión financiera representará.

RESULTADOS DEL IIF POR NIVELES DE LOGRO POBLACIONAL



En el 2021, solo el 16% de la población latinoamericana tenía un nivel **Alcanzado** de inclusión financiera. A efectos de este índice, el término "**alcanzado**" se refiere al estado en el que una persona no solo conoce y tiene acceso a herramientas financieras, sino que también las utiliza de manera eficiente y regular, confiando en su utilidad y calidad.

En 2022, se observó una mejora en este indicador, logrando que el 25% de la población se encuentre en este nivel, proporción que se mantiene en el año 2023.

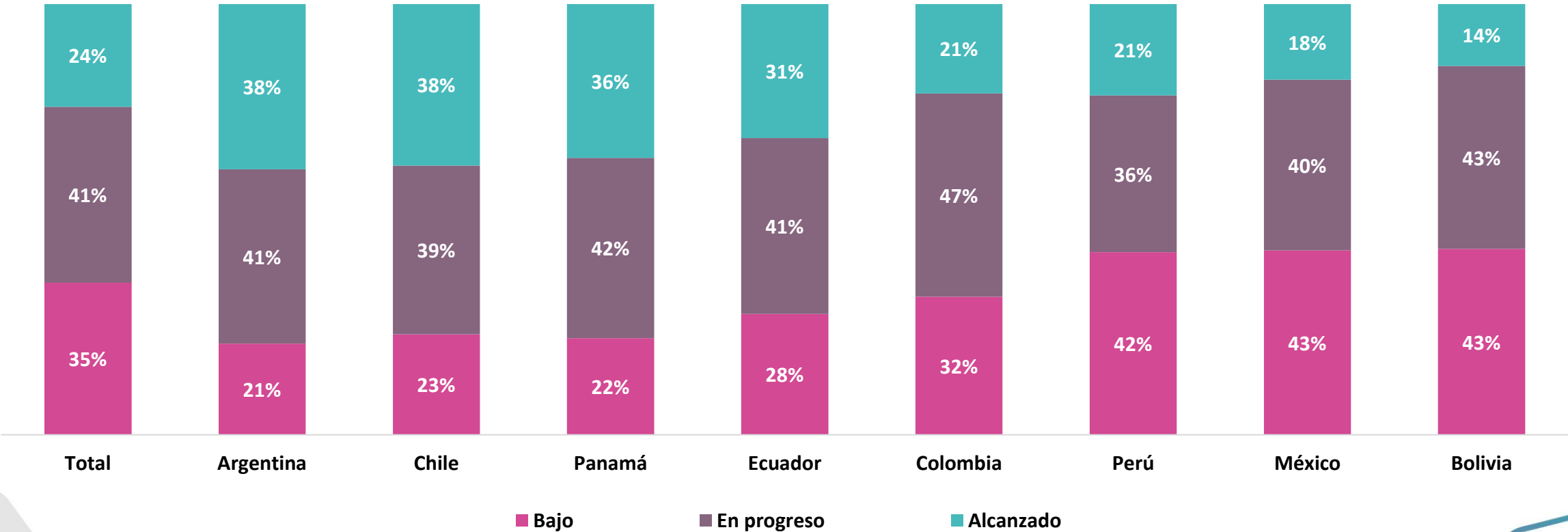
- El nivel “en progreso” está conformado por personas que, si bien no están fuera del sistema financiero formal, cuentan con pocos productos y, pese a tenerlos, usan principalmente efectivo para realizar pagos. Suelen ahorrar o percibir ingresos fuera del sistema formal, y tienen una evaluación media del sistema financiero (bancos, cooperativas, financieras, etc.) y sus atributos.
- El nivel “bajo” agrupa a personas poco incluidas en el sistema financiero, con un bajo conocimiento y tenencia de productos. Tienen un alto nivel de barreras percibidas, con casi nulo uso del sistema financiero formal para el ahorro o recepción de ingresos, y suelen tener una mala percepción del sistema financiero (bancos, cooperativas, financieras, etc.) y sus atributos.

RESULTADOS DEL IIF POR NIVELES DE LOGRO POBLACIONAL PAÍSES

Chile, Argentina y Panamá tienen las mayores proporciones de ciudadanos que tienen un nivel Alcanzado de inclusión financiera. En Perú, México y Bolivia, 2 de cada 5 ciudadanos tienen un nivel bajo de inclusión financiera.

IIF de Credicorp 2023

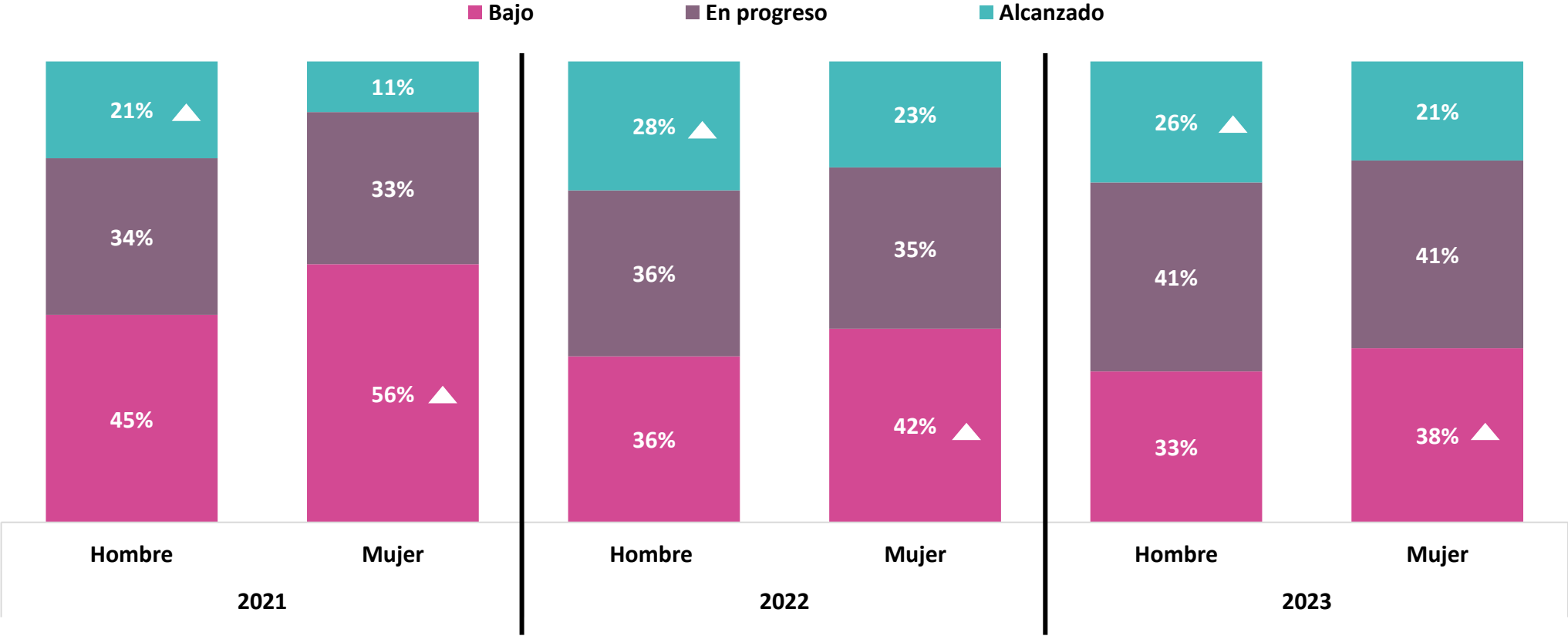
(% de la población de 8 países, según niveles)



RESULTADOS DEL IIF POR NIVELES DE LOGRO-DEMOGRÁFICOS

Los hombres se encuentran más incluidos financieramente que las mujeres. La mejora que se observó en la brecha de género entre el 2021 y 2022, se mantiene en el 2023.

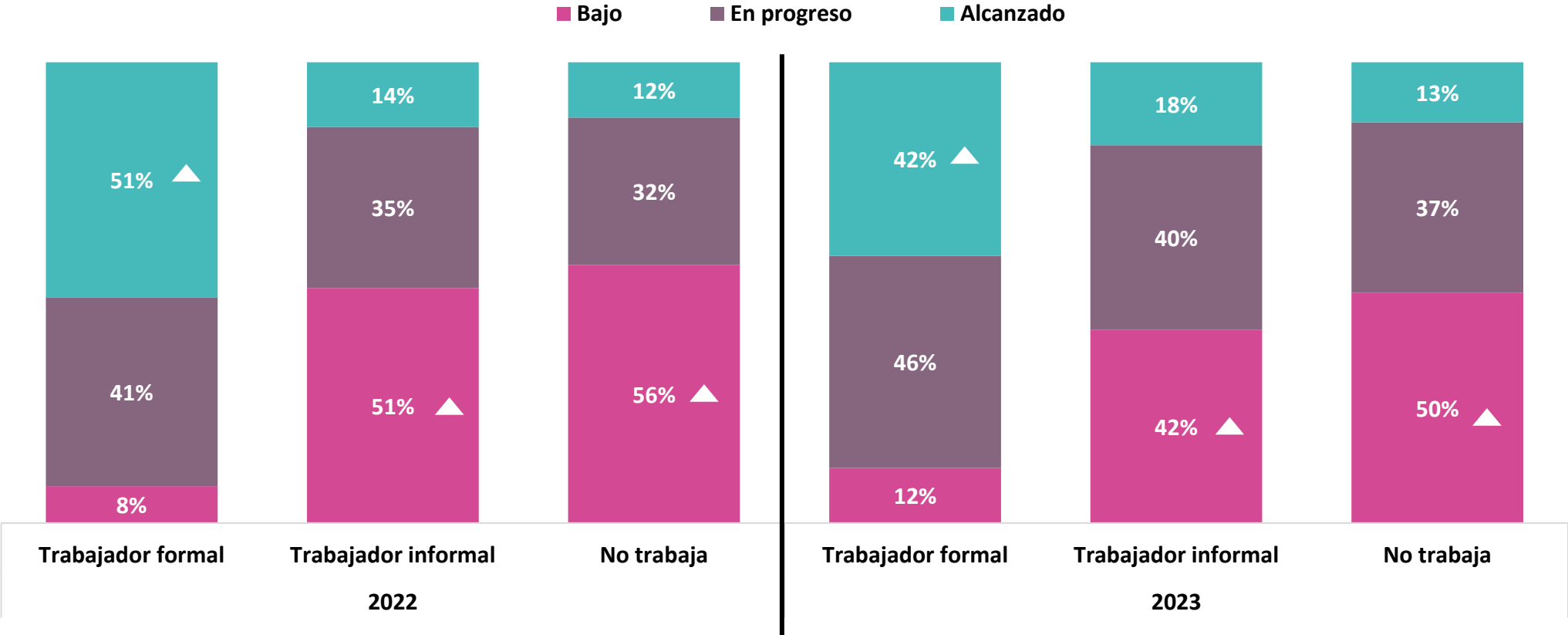
IIF por niveles de logro – Género (%)



RESULTADOS DEL IIF POR NIVELES DE LOGRO-DEMOGRÁFICOS

Los trabajadores formales alcanzan mayores niveles de inclusión financiera. Los trabajadores informales obtienen resultados más similares a las personas que no trabajan.

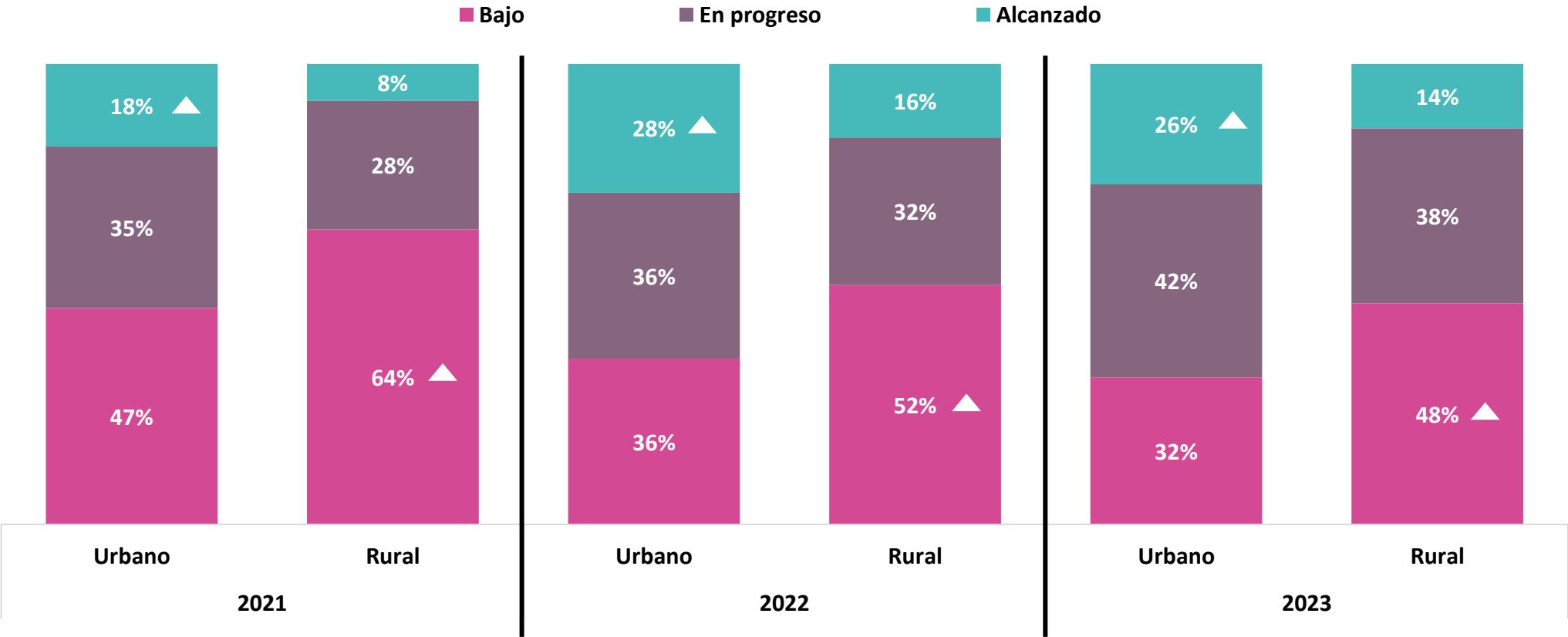
IIF por niveles de logro –Tipo de trabajo (%)



RESULTADOS DEL IIF POR NIVELES DE LOGRO-DEMOGRÁFICOS

Las personas que viven en zonas urbanas duplican a las personas que viven en zonas rurales en obtener un nivel “alcanzado” de inclusión financiera.

IIF por niveles de logro –Ámbito (%)



3

Resultados por dimensión

Resultados a nivel regional





DIMENSIÓN DE ACCESO



Principal hallazgo

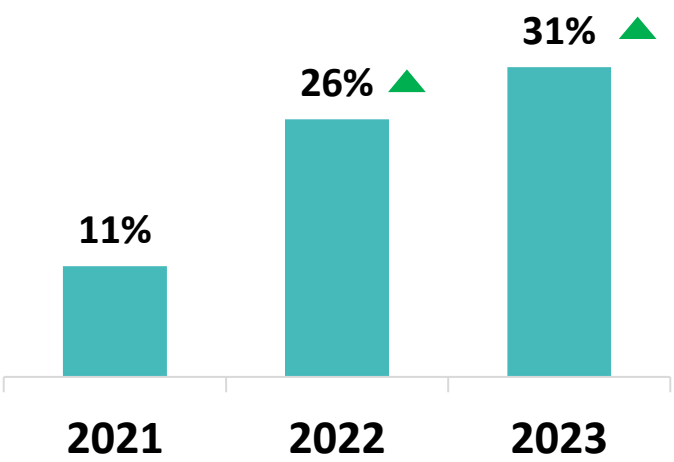


Hubo un crecimiento importante en el acceso a productos financieros tras la pandemia. Este año, los niveles se mantuvieron estables, salvo un crecimiento sostenido en el caso de billeteras, que desde el 2021 ha aumentado en 20 puntos porcentuales.

Mayor acceso: Aplicativos DE PAGO O BILLETERAS MÓVILES

La tenencia de billeteras y aplicativos es lo que más ha crecido, con una tendencia sostenida de crecimiento entre años.

% de personas que tienen aplicativos para pago o billeteras móviles*



	Colombia	61%	▲ 15pp
	Argentina	60%	▲ 8pp
	Panamá	51%	▲ 5pp
	Perú	45%	▲ 12pp
	Bolivia	27%	▲ 10pp
	Ecuador	19%	=
	Chile	18%	=
	México	6%	=

* En cada país se preguntó por las principales marcas de billeteras/apps para pago

Base: TOTAL (13443)/Argentina (1160) / Bolivia (1200) / Chile (1200) / Colombia (1237) / Ecuador (1221) / México (1200) / Panamá (1203) / Perú (5022)

P7. Por favor, responda con un SÍ o un NO si usted, de manera personal o junto a otras personas, tiene... Leer opciones.

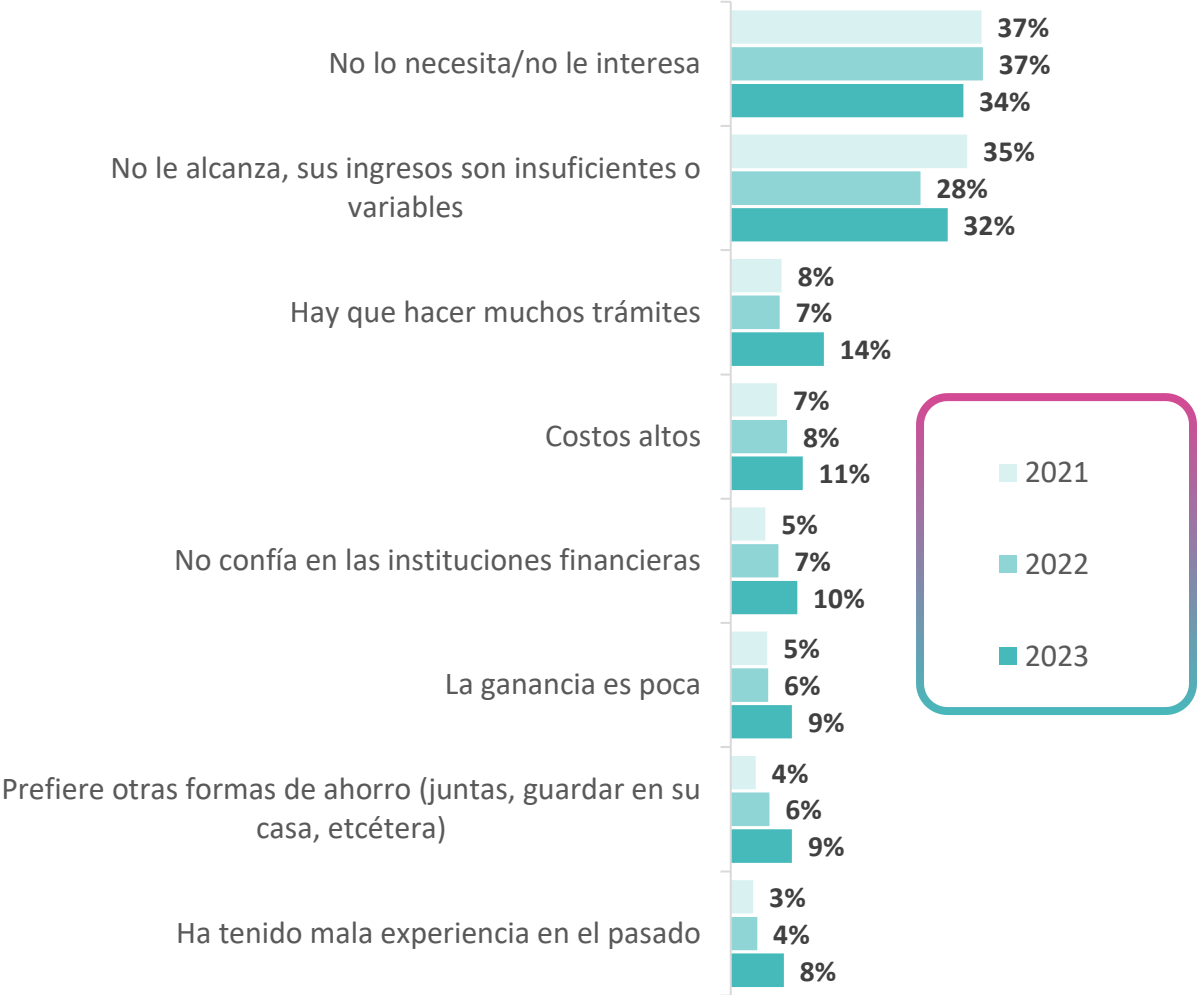
Ind. 3 Número de productos de ahorro/ seguros que tiene

Variación respecto al año 2022

Barreras para tener productos para el ahorro y productos transaccionales

1 de cada 3 personas que no tienen productos de ahorro indica que es porque no los ven necesarios.

Este año, las barreras que más han crecido son dos: la percepción de que acceder a un producto de ahorro demanda de muchos trámites y los ingresos. Este año, más personas sienten que sus ingresos no son suficientes o estables para acceder a un producto de ahorro

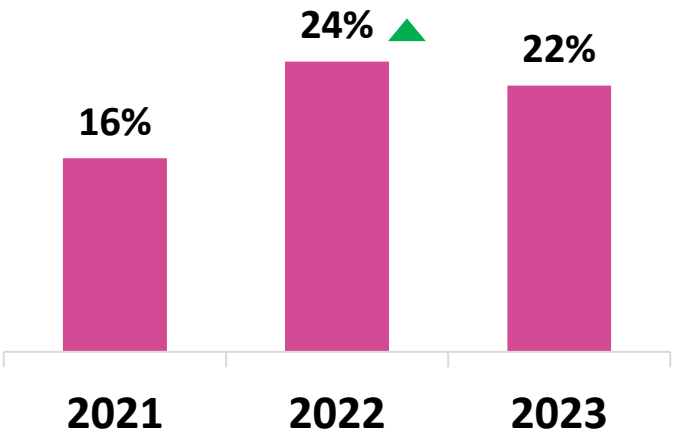


Ind. 7 Número de barreras para tener productos financieros

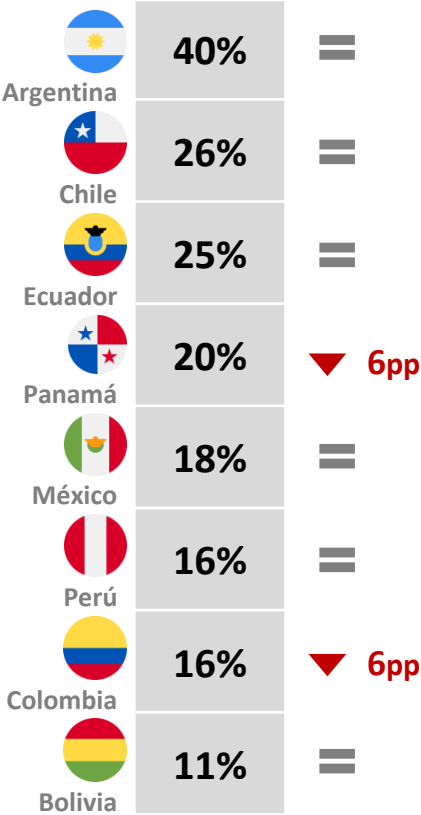
Mayor acceso: Tarjetas de crédito

1 de cada 5 ciudadanos de la región cuentan con al menos una tarjeta de crédito. Argentina lidera la tenencia de este producto, seguido por Chile y Ecuador.

% de personas que tienen tarjeta de crédito



Ind. 4 Número de productos de crédito que tiene



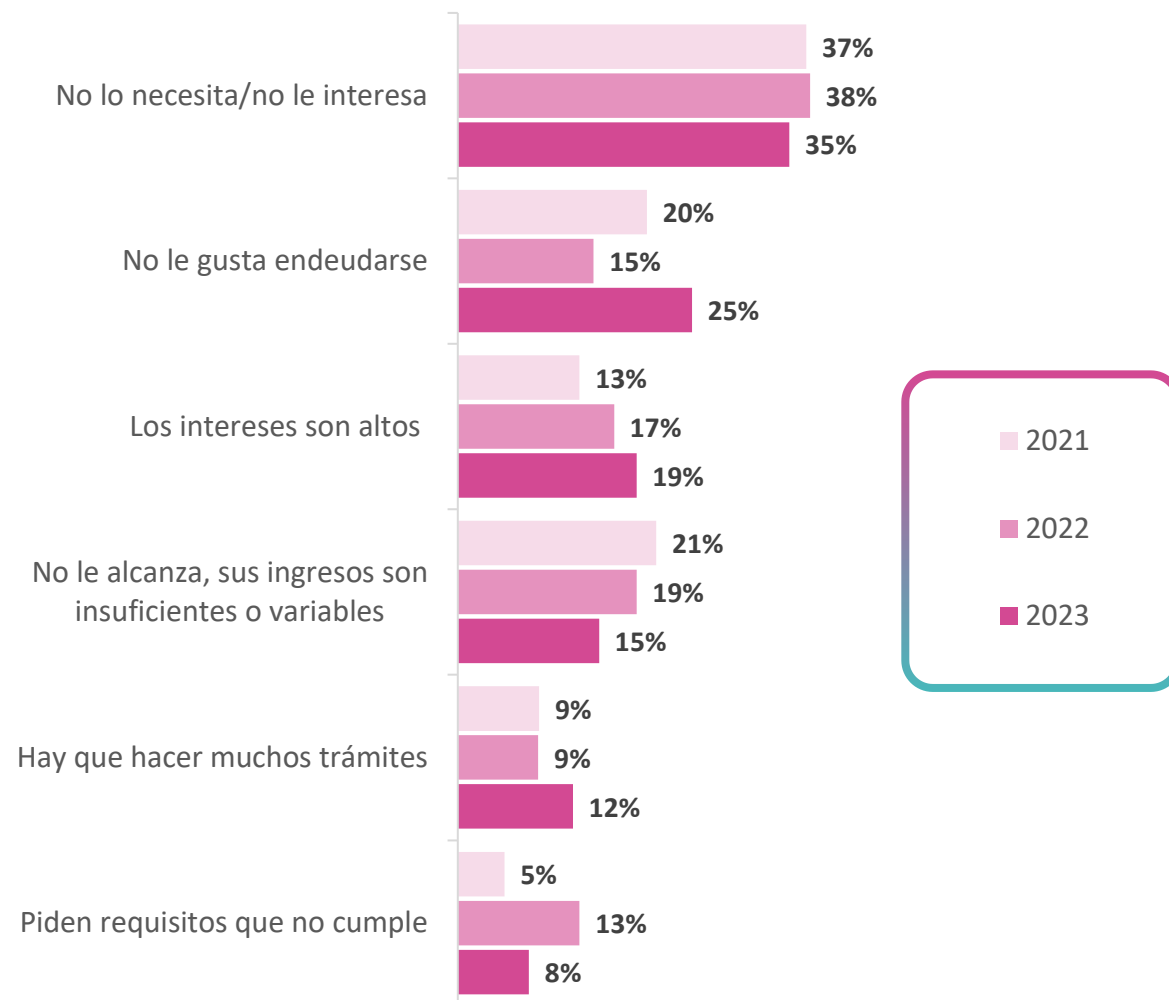
Variación respecto al año 2022

Base: TOTAL (13443)/Argentina (1160)/Bolivia (1200)/Chile (1200)/Colombia (1237)/Ecuador (1221)/México (1200)/Panamá (1203)/Perú (5022)
P10. Por favor responda con un SÍ o un NO si usted, de manera personal o junto a otras personas, tiene...tarjeta de crédito

Barreras para tener productos de crédito

En el caso de los productos de crédito (que pueden ser préstamos o tarjetas de crédito) las principales barreras giran en torno a que las personas no lo ven necesario o tienen una aversión hacia el endeudamiento (aumentando 10 puntos porcentuales).

Existe una percepción importante y creciente de que los intereses son altos.



Ind. 7 Número de barreras para tener productos financieros



DIMENSIÓN DE USO



Principales hallazgos



La frecuencia con la que las personas utilizan medios como las billeteras móviles o aplicativos ha aumentado.



El uso de productos financieros para el ahorro aún tiene oportunidad de mejora. Se puede atribuir a factores como la inflación, que puede disminuir la capacidad de las personas para ahorrar.

Medios de pago en compras y servicios

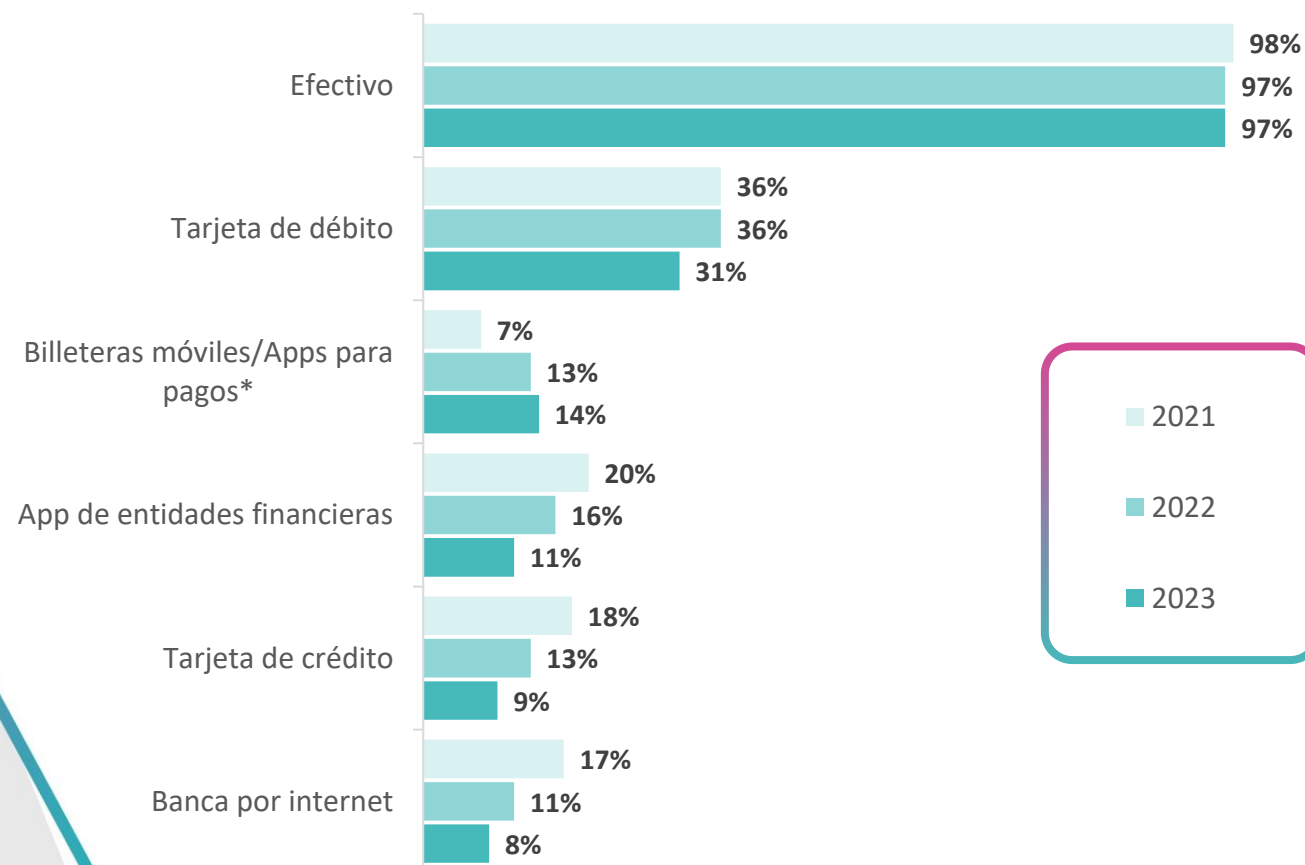
El efectivo sigue siendo utilizado por casi todos para realizar compras y pagar servicios, seguido de las tarjetas de débito, que son utilizadas por 1 de cada 3 personas.

En cuanto a las billeteras digitales, son el **medio digital** más utilizado, especialmente en Argentina (37%), Panamá (25%) y Perú (24%).

**En cada país se preguntó por las principales marcas de billeteras/apps para pago*

*P2. Por favor, responda con un Sí o un NO: cuando ..., usted suele pagar con... Leer opciones.
Base: TOTAL de encuestados en 8 países (13443)*

Medios de pago que utilizan para pagos de productos y servicios (%)



Medios de pago según país

El efectivo es el medio más utilizado en todos los países.
Chile tiene un nivel importante de uso de **tarjetas de débito** para el pago de productos y servicios, empatando al efectivo.

Las billeteras digitales tienen un uso importante el Argentina, Panamá, Colombia y Perú, los países con mayor acceso a este producto.

**En cada país se preguntó por las principales marcas de billeteras/apps para pago*

*P2. Por favor, responda con un Sí o un NO: cuando ..., usted suele pagar con... Leer opciones.
Base: TOTAL de encuestados en 8 países (13443)*

Medios de pago que utilizan para productos y servicios (%)

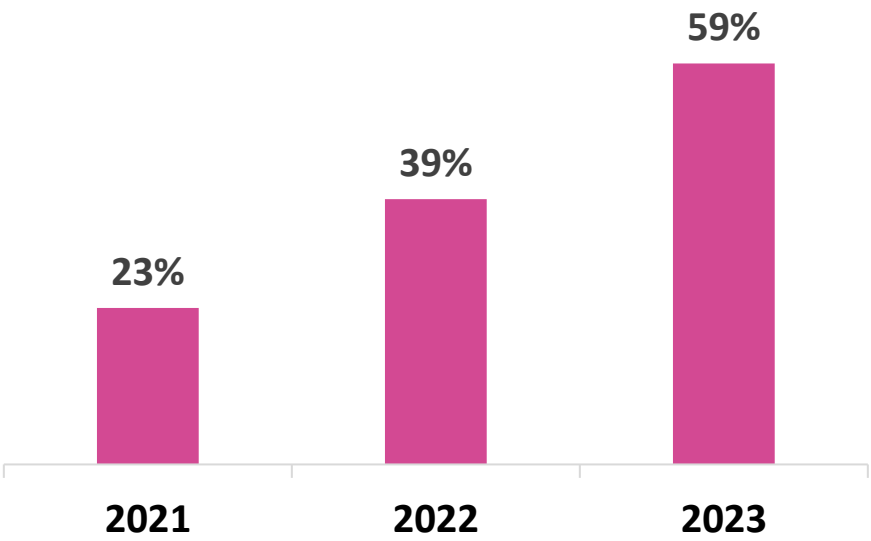
	Total	Perú	Chile	Ecuador	Colombia	Bolivia	México	Panamá	Argentina
Efectivo	97%	98%	75%	99%	100%	100%	100%	96%	92%
Tarjeta de débito	31%	17%	73%	32%	15%	9%	29%	28%	49%
Billetera móvil Apps para pagos digitales	14%	24%	2%	5%	21%	6%	2%	25%	37%
Aplicativo/APP celular de Entidad Financiera	11%	7%	21%	10%	3%	8%	14%	8%	11%
Tarjeta de crédito de una Institución Financiera	9%	5%	8%	8%	5%	1%	8%	5%	21%
Banca por internet	8%	7%	11%	14%	4%	6%	8%	13%	11%

Entre usuarios de billeteras móviles/apps para pagos- FRECUENCIA DE USO para pagos

Entre los usuarios de billeteras y aplicaciones de pago, la proporción de usuarios frecuentes (que las utilizan diariamente o varias veces por semana) se incrementa cada año. Los países donde se utiliza con mayor frecuencia son Argentina, Panamá y Perú. Sin embargo, Colombia es el país que informa el mayor crecimiento de usuarios frecuentes en el último año.

**En cada país se preguntó por las principales marcas de billeteras/apps para pago*
P03. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios para realizar sus pagos o compras? - Billetera móvil/ Apps para pagos digitales. Leer opciones.
Base: TOTAL de encuestados que hacen uso de Billetera móvil/apps para pago de productos y servicios (2953) /Argentina (442) / Bolivia (73) / Chile (28) / Colombia (270) / Ecuador (60) / México (22) / Panamá (291) / Perú (1407)

Entre usuarios de billetera móvil/apps,
usuarios frecuentes (usan varias veces a la
semana + diario)



Ind. 8 Frecuencia de uso al mes de medios bancarizados para pagar distintos productos o servicios

	67%	▲ 16pp
Argentina		
	67%	▲ 2pp
Panamá		
	62%	▲ 13pp
Perú		
	52%	▲ 25pp
Colombia		
	50%	=
Ecuador		
	34%	=
Chile		
	26%	=
México		
	20%	=
Bolivia		

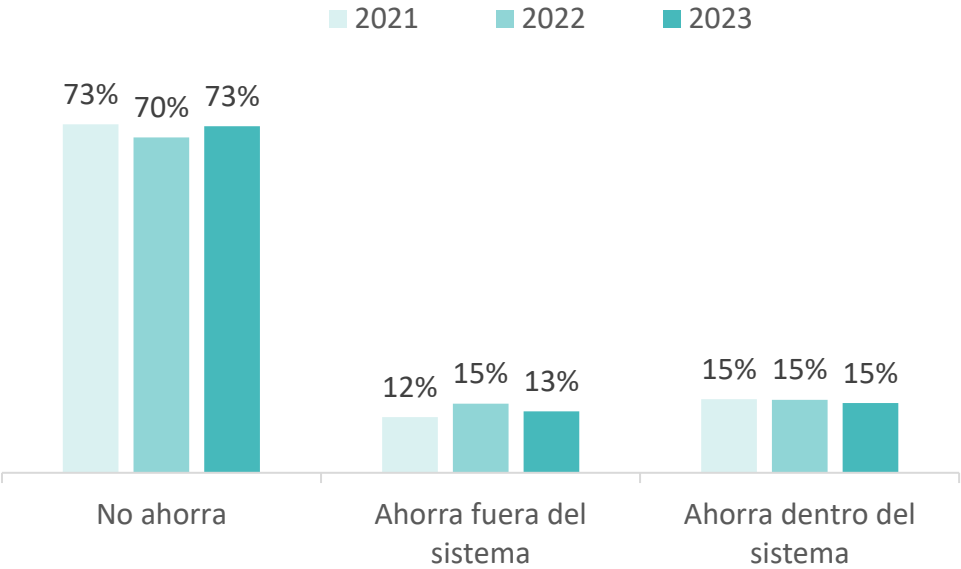
Variación respecto al año 2022

Ahorro en el sistema financiero

El porcentaje de latinoamericanos que no ahorra dinero se ha mantenido en 70% o más desde el 2021.

El ahorro dentro del sistema financiero es más común en Panamá, Ecuador y Chile.

Ahorro en el último año (%)



Ind. 11 Ahorra a través del sistema financiero formal

Ahorro dentro del sistema

	28%	▼ 7pp
	26%	=
	23%	=
	19%	▼ 3pp
	18%	▲ 2pp
	12%	=
	12%	=
	10%	=

Variación respecto al año 2022

P20. En el último año, ¿usted ha ahorrado dinero? // P21. ¿De qué manera ha ahorrado o guardado dinero? ¿Por algún otro medio?

Base: TOTAL (13443)/Argentina (1160) / Bolivia (1200) / Chile (1200) / Colombia (1237) / Ecuador (1221) / México (1200) / Panamá (1203) / Perú (5022)



DIMENSIÓN DE CALIDAD PERCIBIDA



Principales hallazgos



Los medios digitales tienen una mayor cobertura y son utilizados con mayor frecuencia, lo cual plantea el desafío inherente de mejorar la seguridad ante casos de estafa o fraude.



Ha incrementado la percepción de temor en cuanto a la seguridad de las transacciones.

Confianza en las instituciones financieras

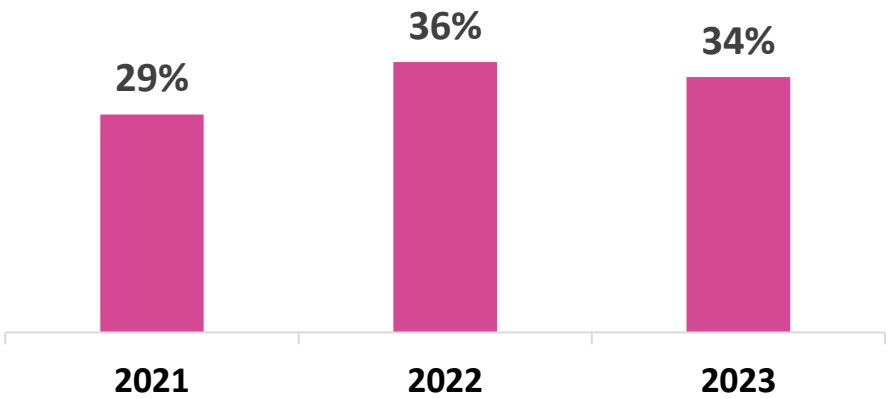
1 de cada 3 personas confía en las instituciones financieras de su país, pero esta cifra ha disminuido ligeramente en algunas economías.

La confianza es especialmente baja en Argentina y Perú, a pesar de que estos países tienen niveles más altos de acceso y uso de servicios financieros.

P22. En una escala del 1 al 5, donde 1 es desconfía totalmente y 5 es confía totalmente, ¿cuánto diría usted que confía en las instituciones financieras de su país?

Base: TOTAL (13443)/Argentina (1160) / Bolivia (1200) / Chile (1200) / Colombia (1237) / Ecuador (1221) / México (1200) / Panamá (1203) / Perú (5022)

% de personas que confían en las instituciones financieras de cada país (confía algo + confía totalmente)



Ind. 12 Puntaje general de confianza en el sistema

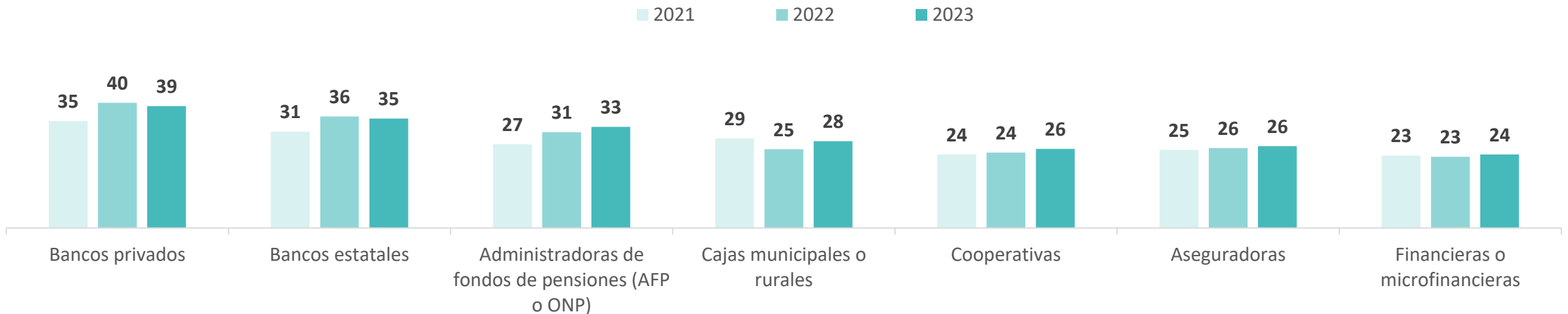
	47%	▼ 6pp
Ecuador	45%	=
	38%	=
Bolivia	34%	▼ 8pp
Colombia	34%	=
	34%	▼ 4pp
Argentina	31%	=
	30%	▲ 3pp

Variación respecto al año 2022

Imagen de entidades financieras

Se mantiene la imagen de las entidades financieras, siendo los bancos privados los que tienen una mejor imagen.

% DE PERSONAS QUE TIENEN UNA IMAGEN POSITIVA DE LA ENTIDAD (BUENA + MUY BUENA)



Ind. 13 Evaluación general de la imagen de las entidades financieras

P23. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy mala y 5 muy buena, ¿cómo calificaría la imagen general que tiene de los/las?

Base: TOTAL (13443)/Argentina (1160)/Bolivia (1200)/Chile (1200)/Colombia (1237)/Ecuador (1221)/México (1200)/Panamá (1203)/Perú (5022)

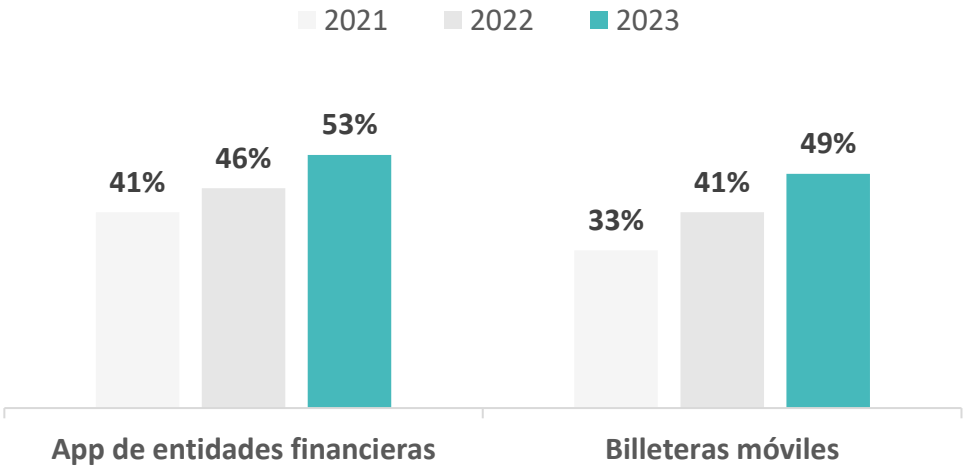
Utilidad de medios digitales

Este año, más personas reconocen la utilidad de los medios de pago digitales, siendo Argentina y Panamá quienes más evalúan como útiles estas herramientas

P29. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy mala y 5 muy buena, según lo que conoce o cree ¿cómo calificaría la utilidad de los siguientes medios digitales?

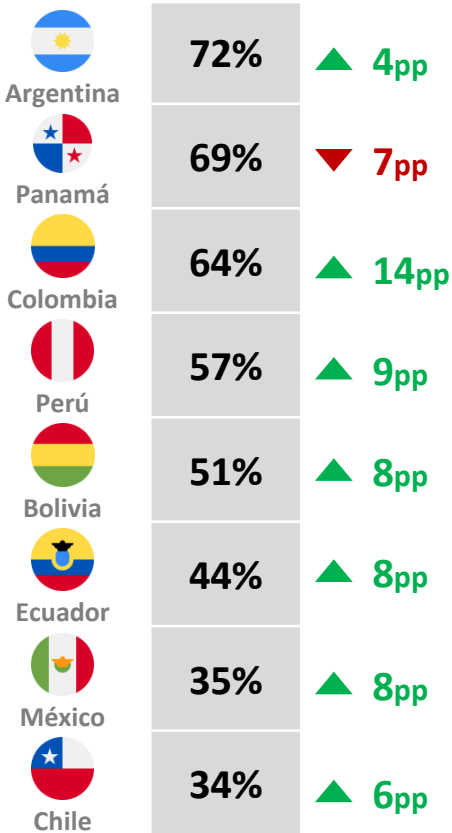
Base: TOTAL (13443)/Argentina (1160) / Bolivia (1200) / Chile (1200) / Colombia (1237) / Ecuador (1221) / México (1200) / Panamá (1203) / Perú (5022)

% de personas que evalúan bien la utilidad de los medios de pago digitales (buena + muy buena)



Ind. 18 Evaluación general de la utilidad de medios digitales

Utilidad de billeteras móviles



Variación respecto al año 2022

Inseguridad percibida

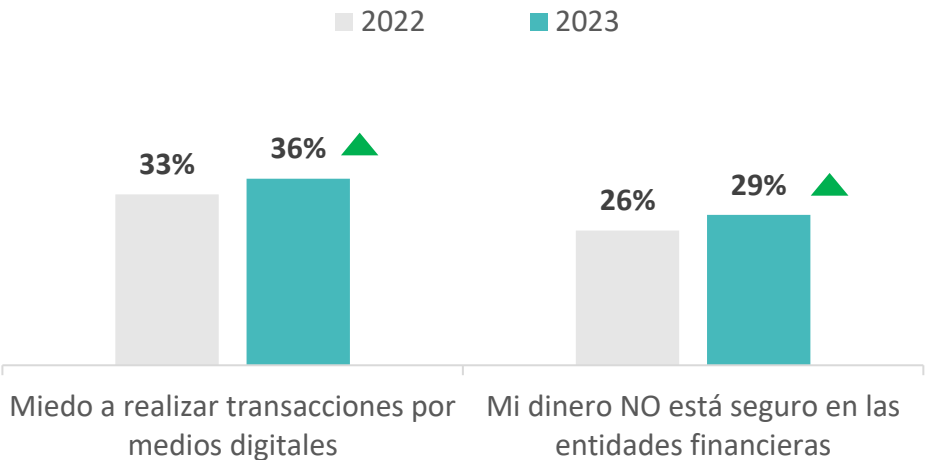
A pesar del crecimiento en el acceso y uso de medios digitales, también se ha observado un aumento en el miedo a utilizar estos medios, lo cual sugiere que algunos usuarios pueden estar en etapas incipientes en términos de confianza y familiaridad con los medios digitales.

Este miedo es más pronunciado en Panamá, con un 44%, y en Bolivia, con un 40%.

P30. En una escala de 1 a 5, donde 1 quiere decir que está completamente en desacuerdo y 5 que está completamente de acuerdo, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con lo siguiente...?

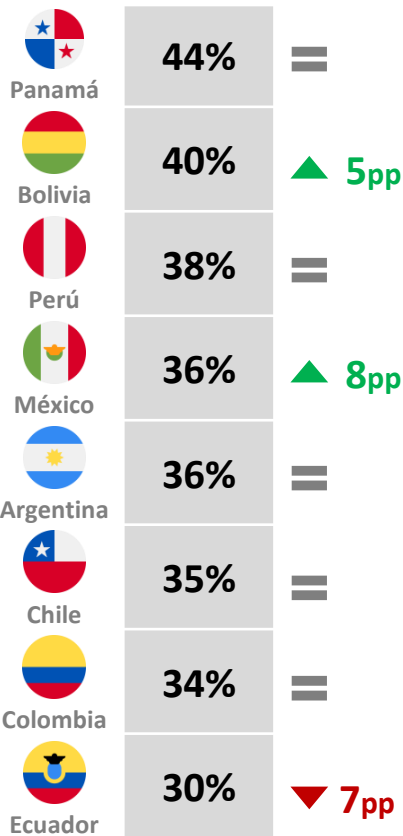
Base: TOTAL (13443)/Argentina (1160) / Bolivia (1200) / Chile (1200) / Colombia (1237) / Ecuador (1221) / México (1200) / Panamá (1203) / Perú (5022)

% de personas que perciben miedo o inseguridad (de acuerdo + muy de acuerdo)



Ind. 19 Seguridad percibida

Miedo a realizar transacciones por medios digitales



Variación respecto al año 2022

ÍNDICE DE INCLUSIÓN FINANCIERA DE CREDICORP 2023

Por tercer año consecutivo, Credicorp presenta el Índice de Inclusión Financiera, el cual recoge, gracias a labor de Ipsos, las principales tendencias en la región.



1. Después de experimentar un crecimiento significativo en la inclusión financiera posterior a la pandemia en 2022, - principalmente impulsado por un aumento en el acceso a productos financieros y la reinserción laboral de una parte importante de la población-, el año 2023 se caracteriza por mantener estos resultados estables.

2. La adopción y uso de billeteras móviles y aplicaciones para pagos continúan en aumento, tanto en términos de tenencia como de uso, consolidándose como el gran impulsor del crecimiento de la inclusión financiera.



3. Este aumento de la digitalización ocurre en un contexto de estancamiento económico en varios países y de una percepción de temor y desconfianza a realizar transacciones digitales, lo que supone un desafío para las entidades financieras que tienen que captar más usuarios al mismo tiempo que garantizar seguridad y confianza a un público usuario todavía incipiente en gran parte y susceptible ante cualquier experiencia considerada como negativa.

CREDIC  RP

GRACIAS

GAME CHANGERS

