

ÍNDICE DE INCLUSIÓN FINANCIERA DE CREDICORP 2024

Informe de resultados



Ficha técnica 2024

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.

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



Fechas de campo
ABRIL 2024



13,408
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

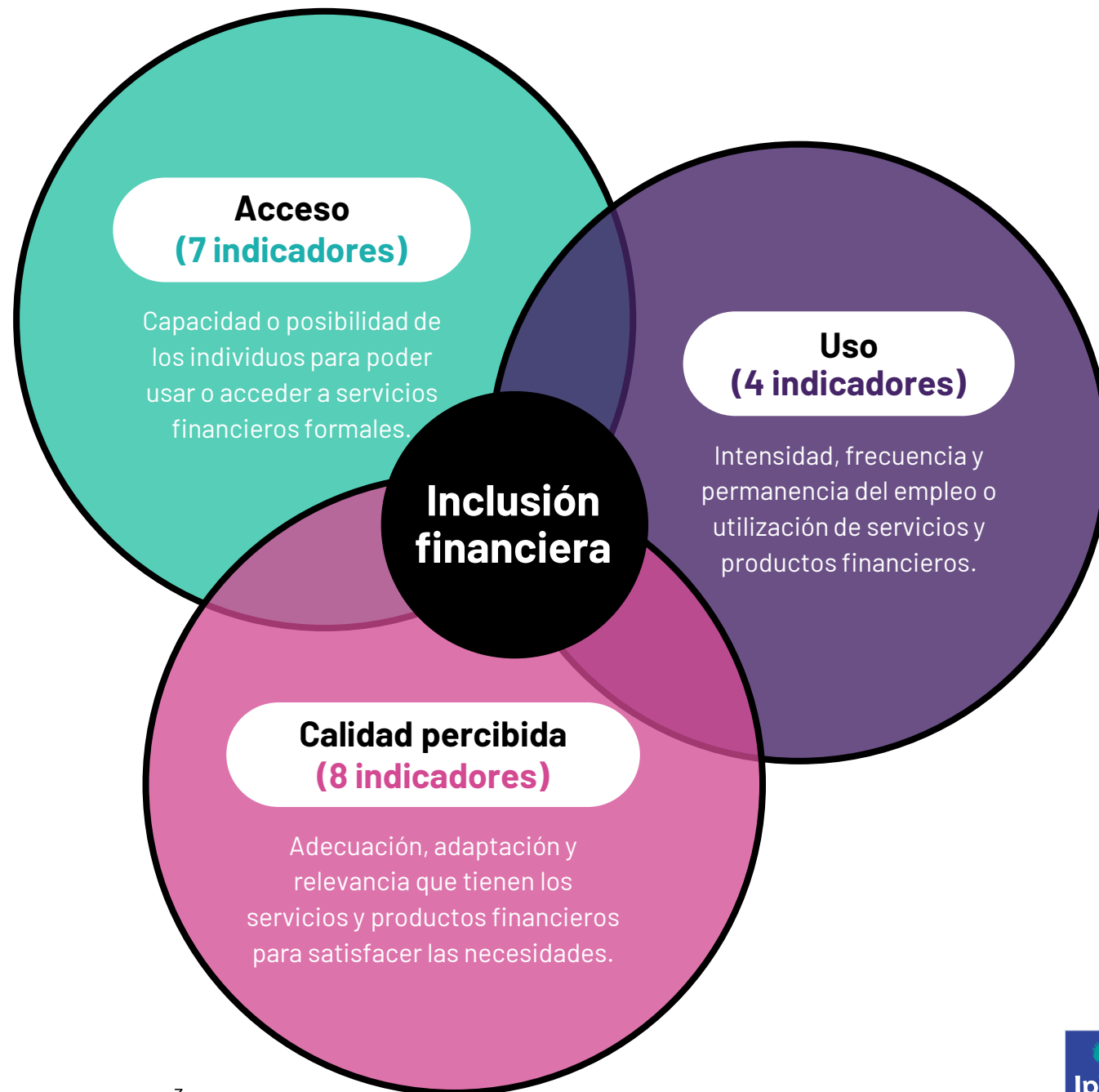


Coordinación general:
IPSOS Perú



¿CÓMO SE MIDE LA INCLUSIÓN FINANCIERA?

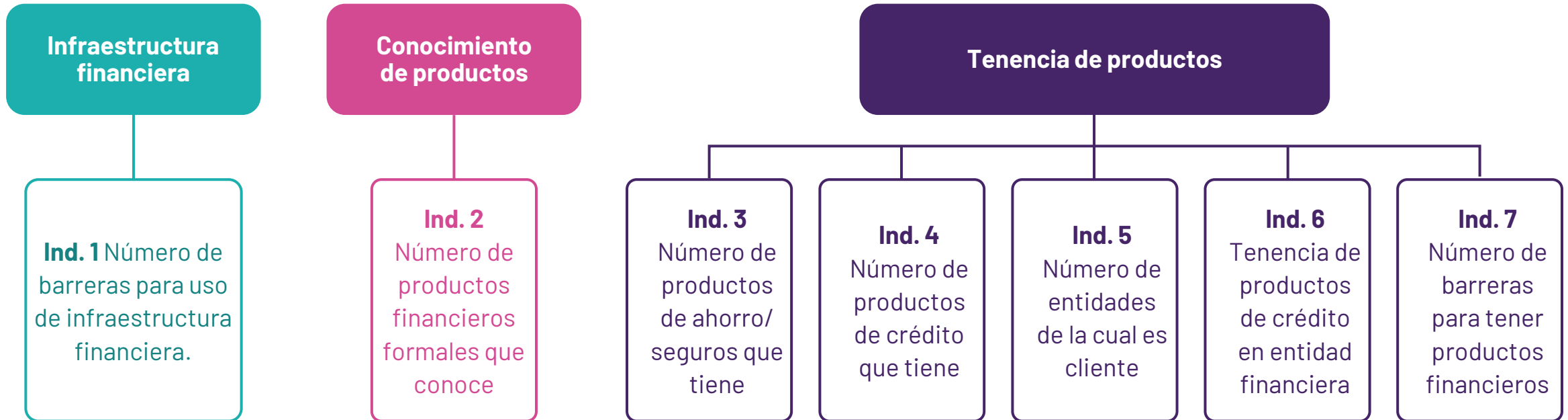
Tanto desde el lado de la oferta como de la demanda, las dimensiones 'acceso' y 'uso' están presentes en la mayor parte de mediciones de inclusión financiera. Para el IIF 2023, se han usado 19 indicadores.





Dimensión Acceso

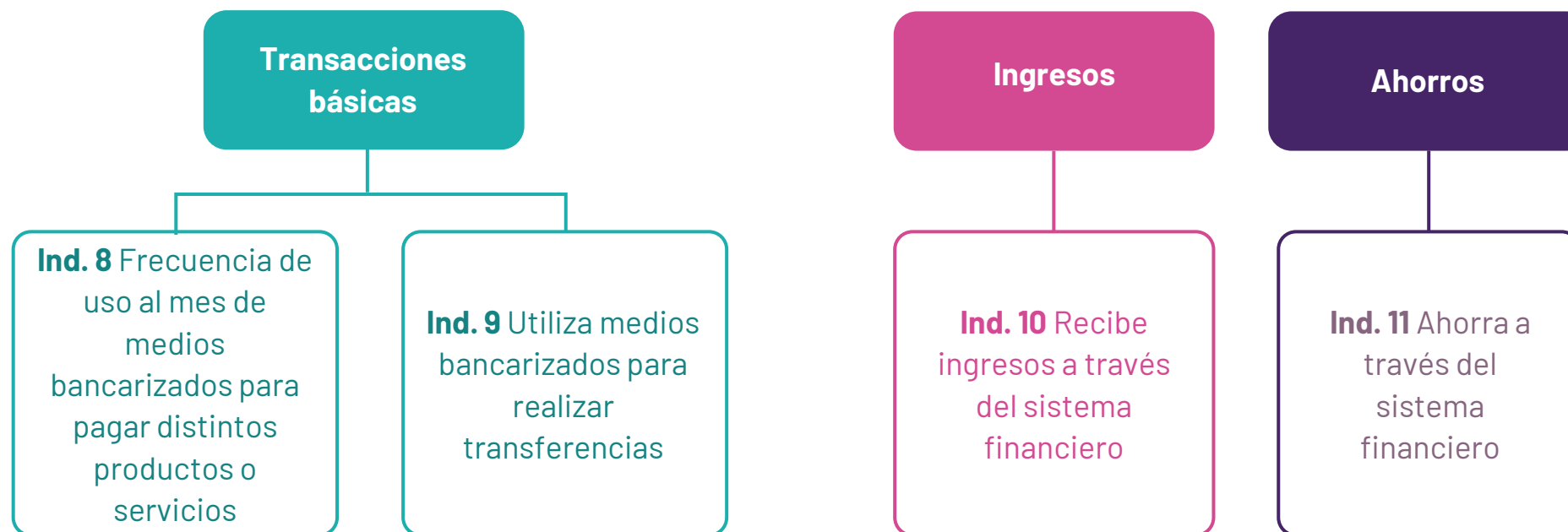
La dimensión 'acceso' está compuesta por tres subdimensiones: infraestructura financiera, conocimiento de productos y tenencia de productos, las cuales abordan información sobre barreras para acceder a puntos presenciales cuando se ha requerido, conocimientos de productos financieros, productos de ahorro/crédito,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





Dimensión Uso

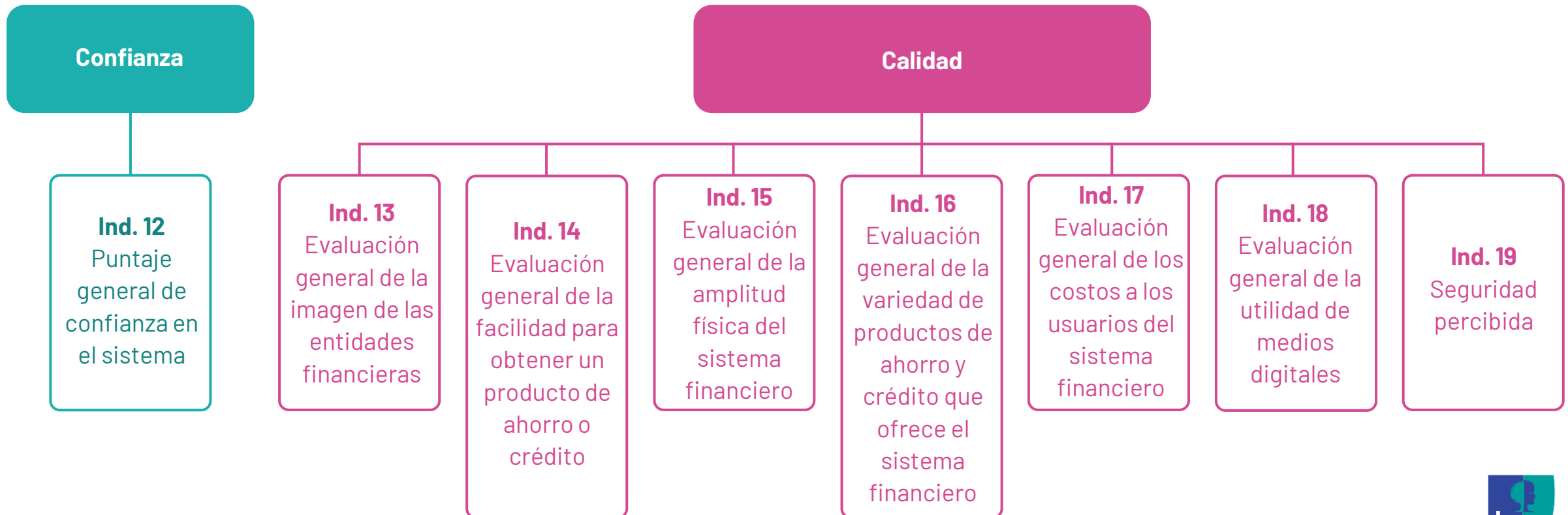
La dimensión 'uso' está formada por tres subdimensiones: transacciones básicas, ingresos y ahorros, las que muestran información sobre los medios de pago, frecuencia de uso de productos, medios para realizar transferencias, fuentes de ingreso, medios de recepción de ingresos, medios de ahorro, entre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



1 RESULTADOS GENERALES 2024

Latinoamérica

ÍNDICE DE INCLUSIÓN FINANCIERA DE CREDICORP

Nivel de inclusión financiera en la región

El IIF a nivel de Latinoamérica sigue mejorando desde su primera medición en el 2021.

Mayor inclusión financiera

100

90

80

70

60

50

40

30

20

10

0

Confinamiento sanitario

2021

2022

2023

2024

38.2

44.2

45.5

47.6

9 puntos desde 2021

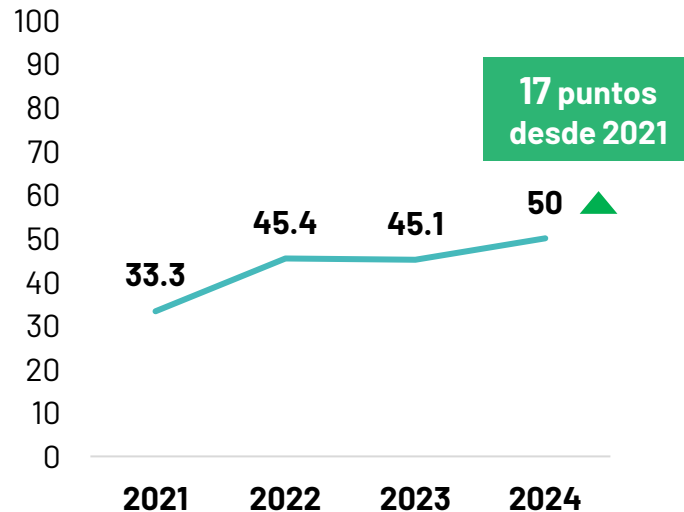
Un mayor puntaje en el IIF implica una mayor inclusión financiera; mientras más cercano al 100 se encuentre el puntaje, mayor inclusión financiera representará.

El IIF está construido en base a 3 dimensiones: **acceso**, **uso** y **calidad percibida**

Las dimensiones de acceso y uso siguen siendo las más críticas, aunque la primera ha mostrado un mayor progreso en comparación con la segunda.

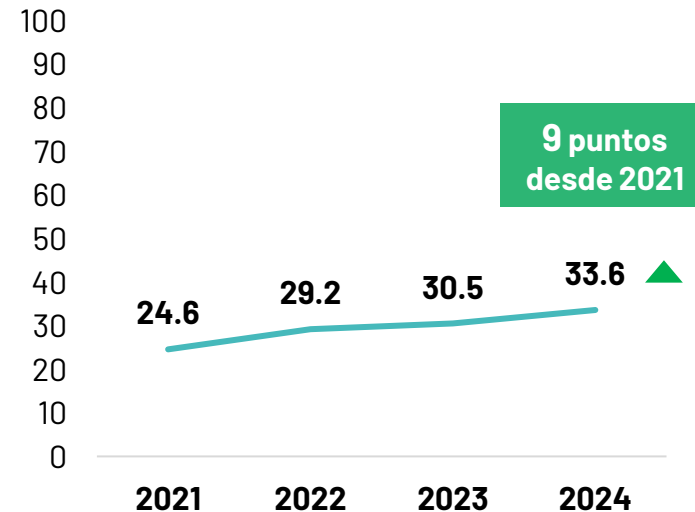
Acceso

Mayor inclusión financiera



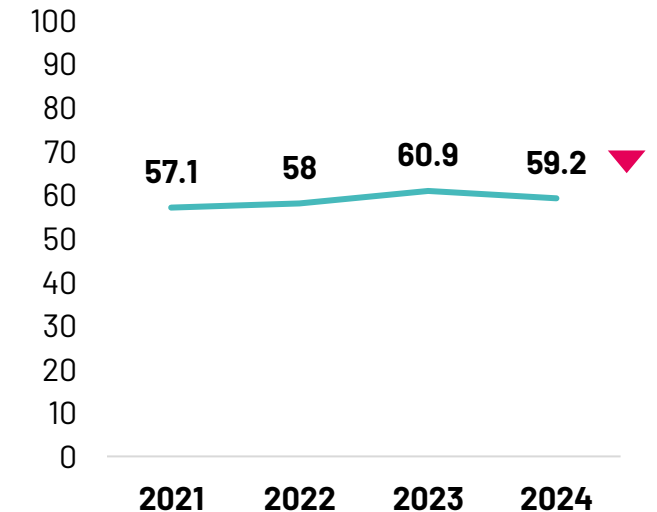
Uso

Mayor inclusión financiera



Calidad percibida

Mayor inclusión financiera



IIF 2024 – Ranking por países

Chile sube una posición, ubicándose en el primer puesto y dejando a Panamá y Argentina en segundo y tercer puesto respectivamente. Perú se mantiene en sexto puesto, arriba de Bolivia y México.

	IIF 2024	RANKING 2024	POSICIÓN (2024 vs. 2023)
TOTAL	47.6	-	
 Chile	58.3	1	+1
 Panamá	56.0	2	+1
 Argentina	54.4	3	-2
 Ecuador	53.2	4	=
 Colombia	48.3	5	=
 Perú	46.1	6	=
 Bolivia	43.7	7	+1
 México	42.6	8	-1

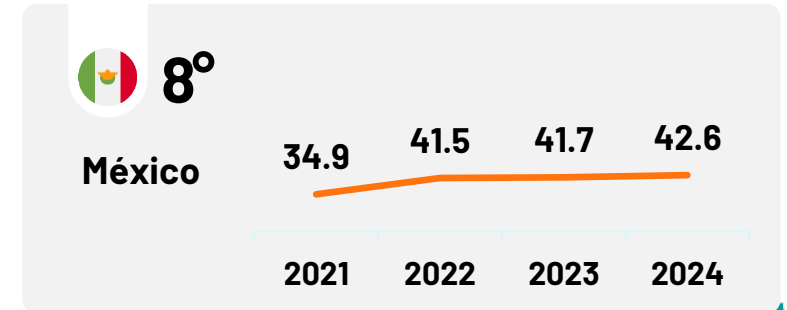
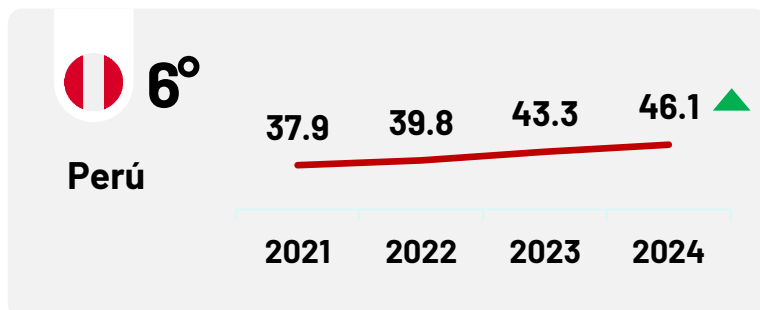
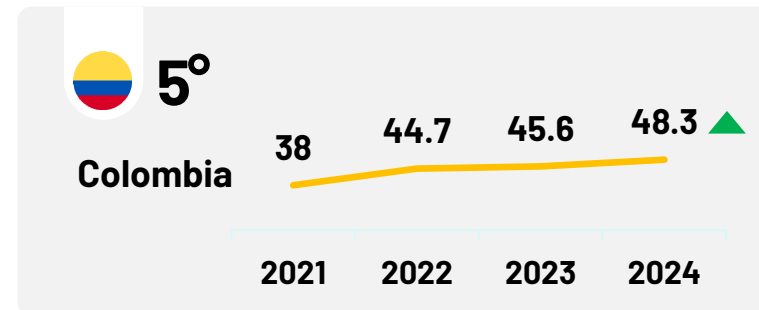
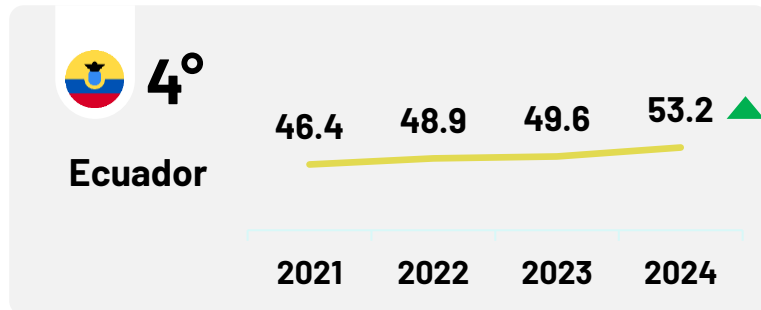
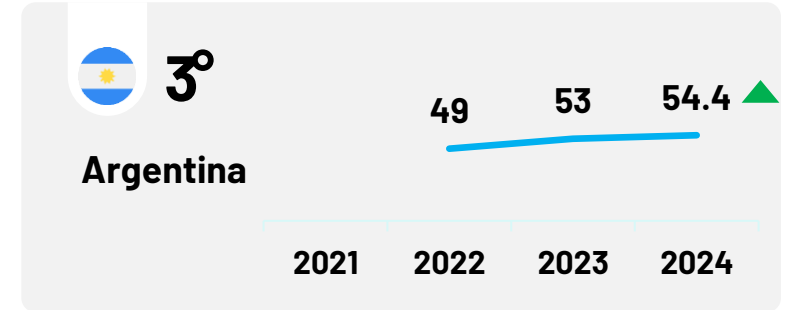
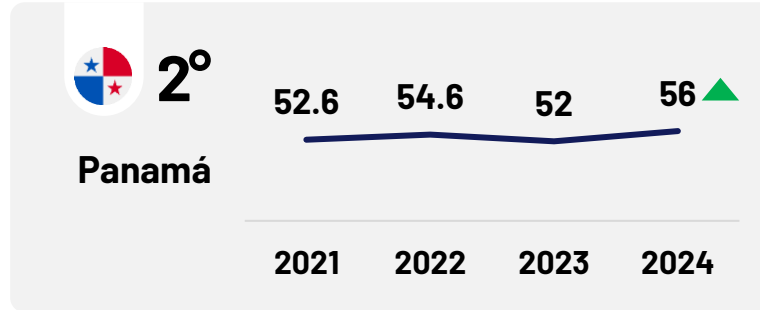
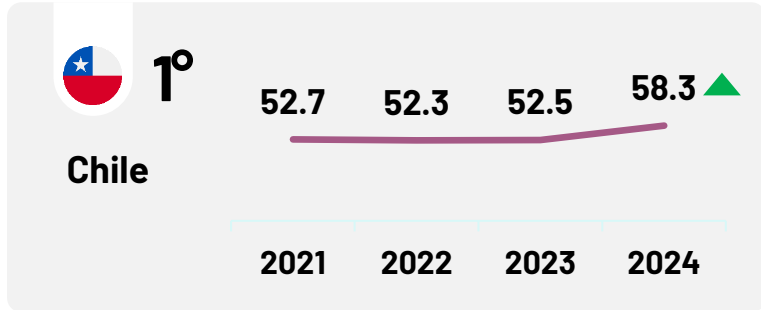


Un mayor puntaje en el IIF implica una mayor inclusión financiera; mientras más cercano al 100 se encuentre el puntaje, mayor inclusión financiera representará.



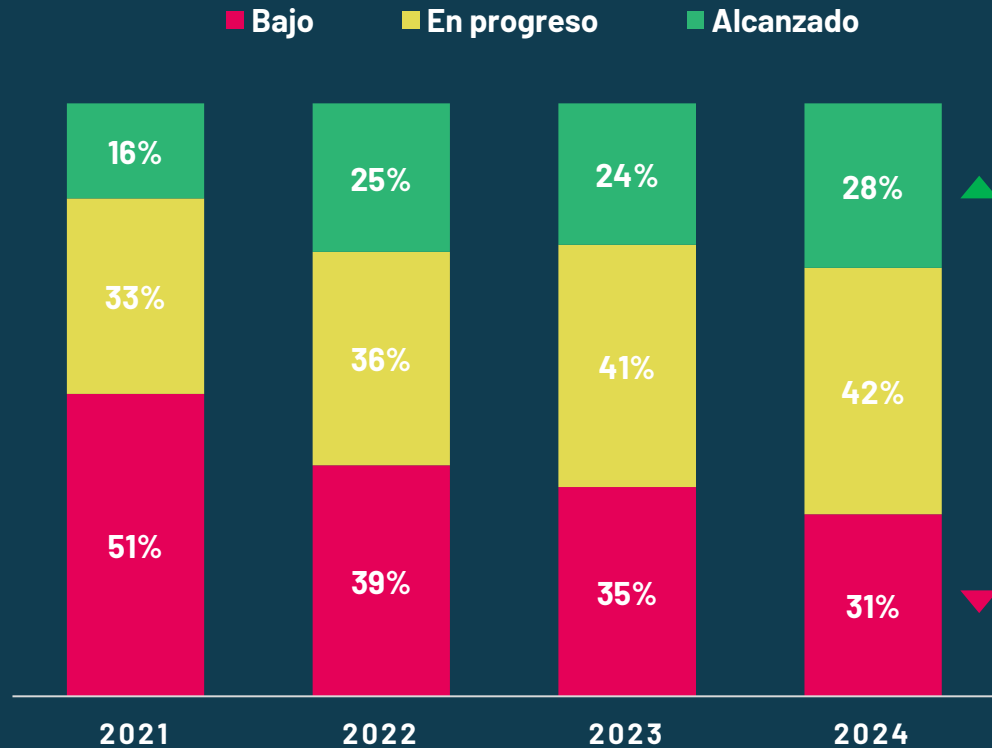
Chile, Panamá y Argentina lideran el IIF 2024

Las principales mejoras en puntaje 2024 se dan en Chile, Panamá y Ecuador.



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 adulta 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 mantuvo en el año 2023 y aumenta a un 28% en el 2024.

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.

© Ipsos

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.

12

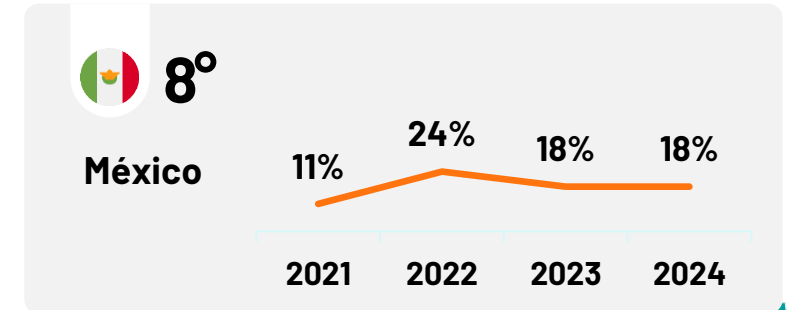
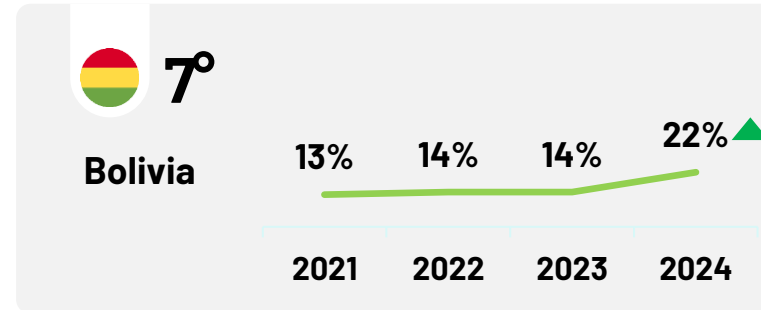
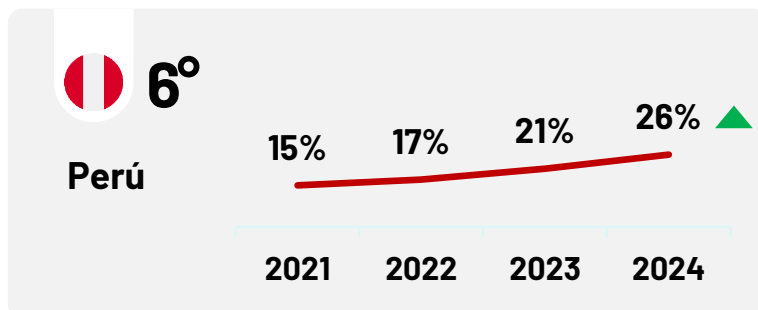
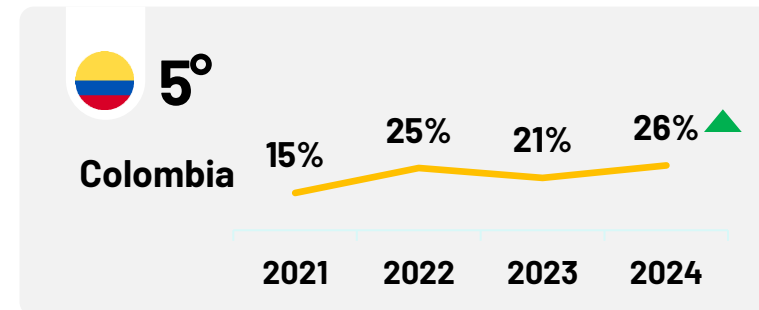
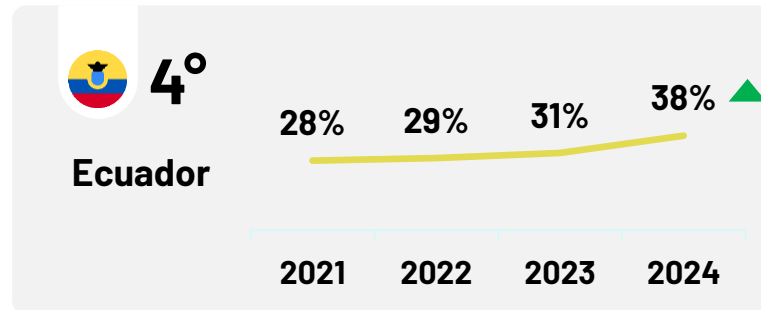
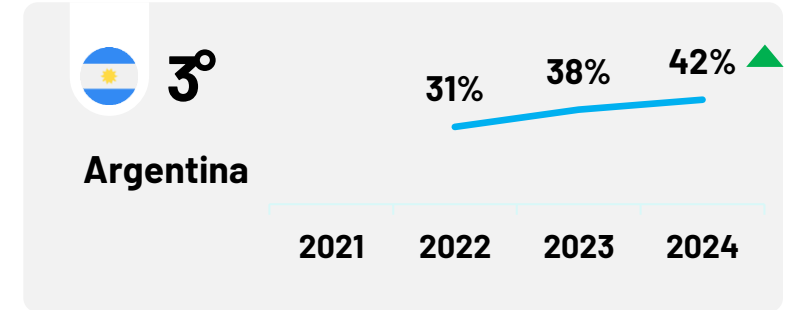
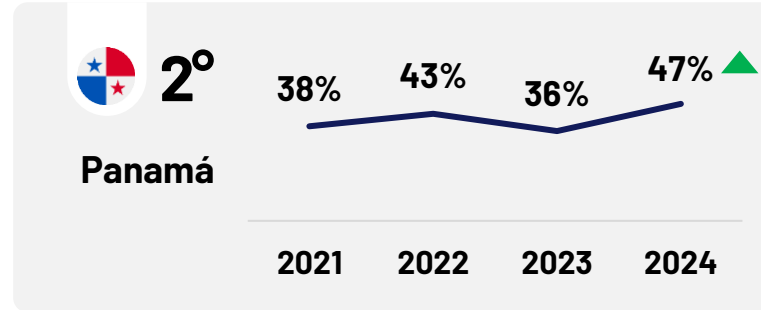
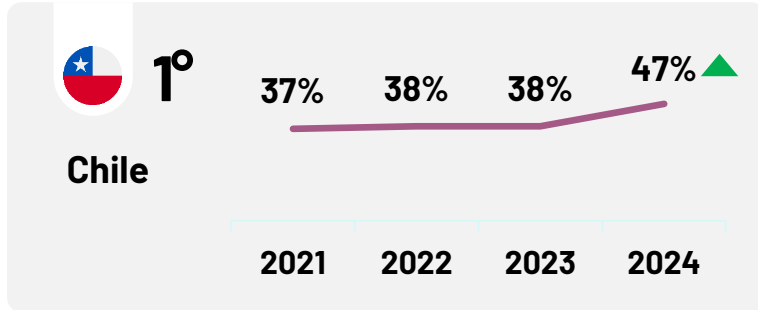


▲ ▼ Significativamente superior/inferior a 2023

EVOLUCIÓN DEL NIVEL DE LOGRO ALCANZADO

México es el único país que no registra mejoras.

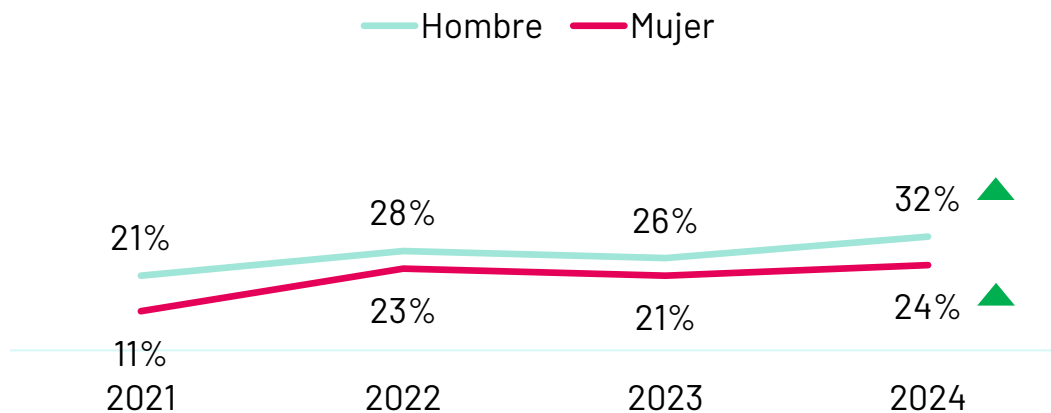
Porcentaje de ciudadanos que se encuentran en el nivel Alcanzado de inclusión financiera



BRECHAS: NIVEL DE LOGRO ALCANZADO

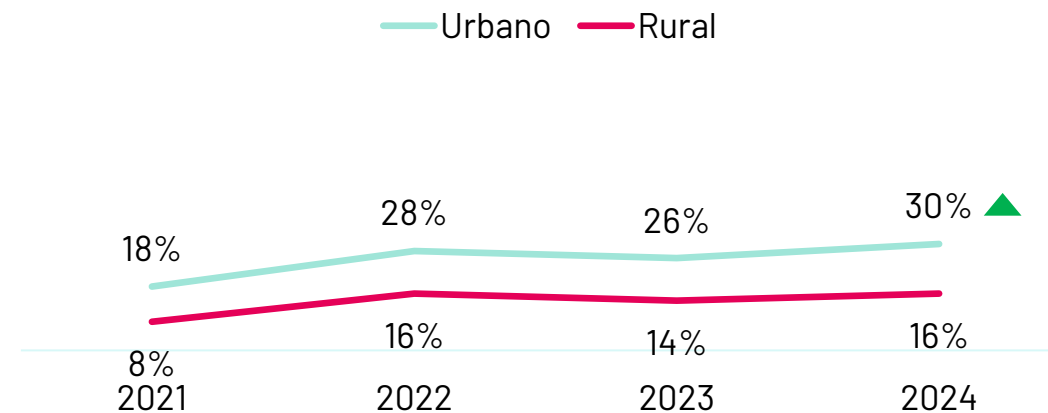
Porcentaje de ciudadanos que se encuentran en el nivel Alcanzado de inclusión financiera

Género



Hombres y mujeres han aumentado su inclusión financiera, pero el avance ha sido mayor en hombres, ampliando la brecha de género en el nivel alcanzado.

Ámbito

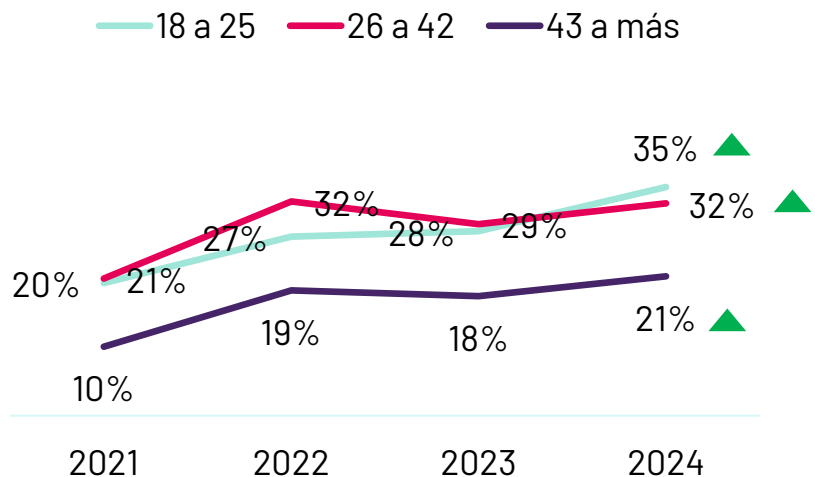


Se observa un avance continuo en las zonas urbanas. Aunque las áreas rurales también muestran mejoras respecto al 2021, la brecha urbano-rural persiste.

BRECHAS: NIVEL DE LOGRO ALCANZADO

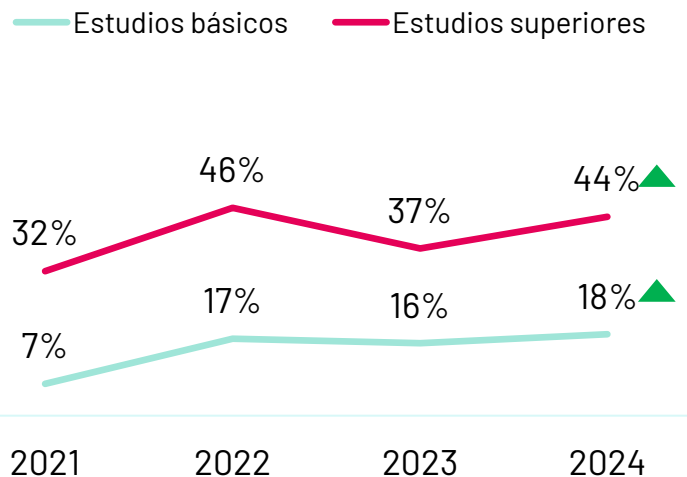
Porcentaje de ciudadanos que se encuentran en el nivel Alcanzado de inclusión financiera

Grupos de edad



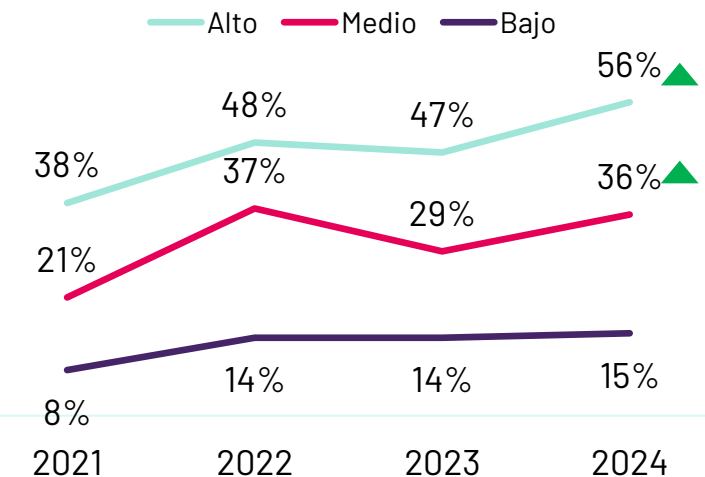
Todos los grupos etarios mejoraron su nivel de logro, especialmente el de 18 a 25 años, acortando la brecha con el grupo de 26 a 42 años.

Nivel educativo



El segmento con educación superior se recupera respecto a 2023, mientras que el de educación básica no avanza al mismo ritmo, profundizando la brecha entre ambos.

Nivel socioeconómico



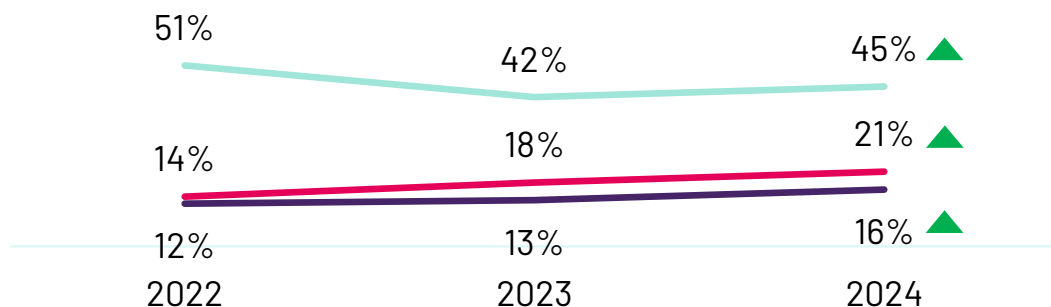
Las mejoras se concentran en los niveles socioeconómicos alto y medio, mientras que el bajo se estanca con solo 15% en el nivel logrado.

BRECHAS: NIVEL DE LOGRO ALCANZADO

Porcentaje de ciudadanos que se encuentran en el nivel Alcanzado de inclusión financiera

Formalidad del empleo

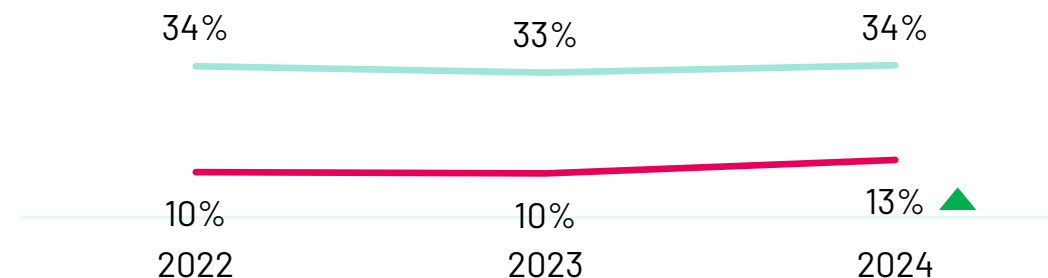
Trabajador formal Trabajador informal No trabaja



Si bien la inclusión de trabajadores informales en el nivel de logro alcanzado muestra una tendencia positiva, se mantiene más cerca del segmento que no trabaja que del formal.

Tenencia de smartphone

Tiene smartphone No tiene smartphone



El nivel de logro mejora entre quienes no disponen de smartphones, mientras se mantiene estable entre los usuarios de estos dispositivos. Sin embargo, ha aumentado la proporción de ciudadanos con smartphone.

2 RESULTADOS POR DIMENSIÓN

Resultados a nivel regional

Dimensión de Acceso

Principales hallazgos



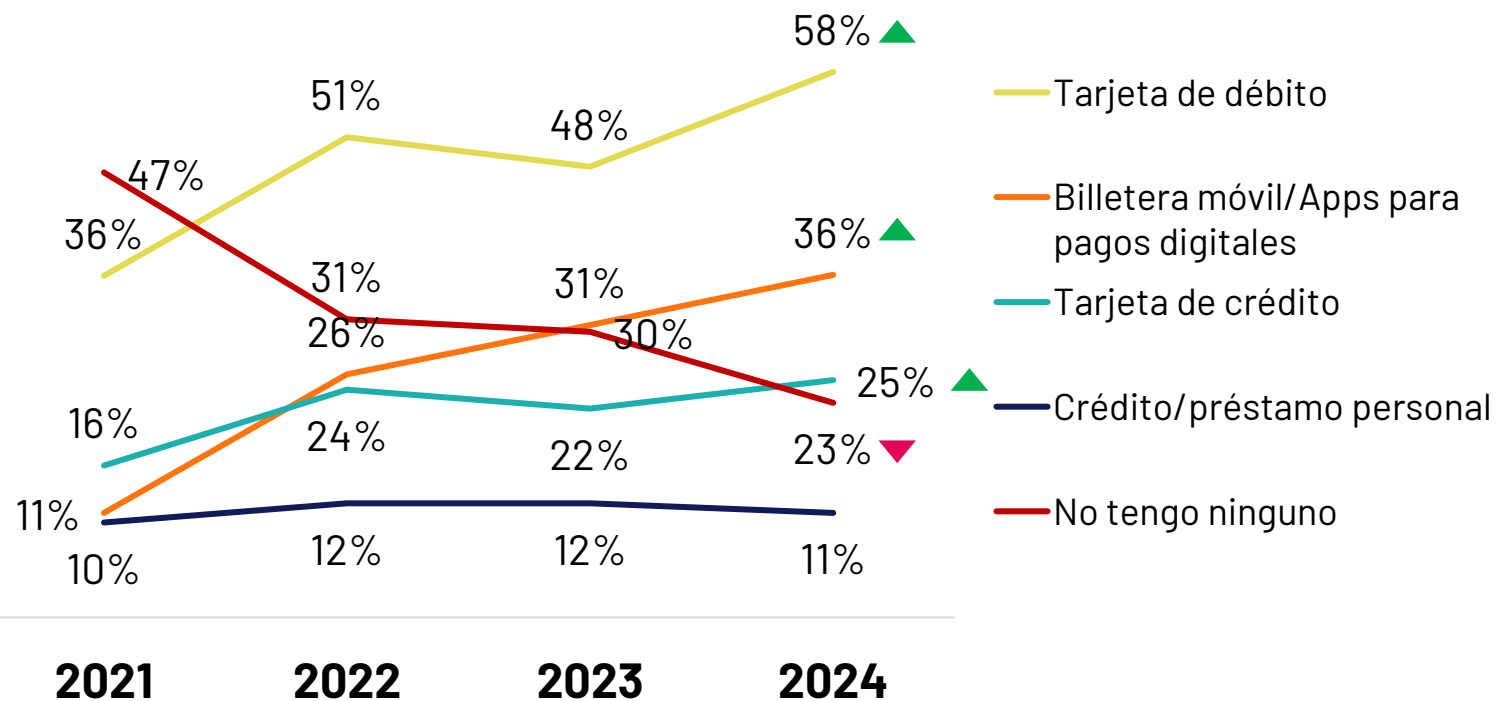
Si bien los canales digitales – particularmente, las billeteras y apps – son preferidos por muchos, todavía hay una cifra considerable de la población que depende de los canales físicos para sus necesidades financieras.

Acceso a productos financieros

Mientras que las billeteras móviles y las aplicaciones de pago muestran el mayor crecimiento y una tendencia al alza en su adopción, las tarjetas de crédito mantienen una presencia significativa, con una cuarta parte de la población de la región contando con al menos una de ellas.

Tenencia propia o compartida de productos de ahorro y crédito

(principales menciones)



Base: Total de entrevistados (13408)

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


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

P10. Por favor responda con un SÍ o un NO si usted, de manera personal o junto a otras personas, tiene...

Acceso a productos financieros

Panamá, Argentina, Colombia y Perú destacan en la adopción de billeteras móviles y apps de pago, superando incluso a las tarjetas de débito en algunos casos.

Argentina y Panamá lideran en tarjetas de crédito, seguidos de Chile y Ecuador.

Principales menciones de productos financieros	Total								
		Perú	Chile	Ecuador	Colombia	Bolivia	México	Panamá	Argentina
Tarjeta de débito	58%	37%	90%	60%	32%	38%	65%	51%	72%
Billetera móvil, Apps para pagos digitales *	36%	58%	20%	31%	62%	34%	11%	63%	65%
Cuenta de ahorro o corriente	29%	28%	48%	73%	25%	30%	10%	57%	58%
Tarjeta de crédito	25%	18%	32%	31%	19%	15%	22%	37%	40%
Fondo de pensiones/jubilación	18%	12%	35%	10%	26%	12%	13%	24%	20%
Crédito/préstamo personal	11%	15%	14%	19%	13%	13%	8%	25%	11%
No tiene ningún producto financiero (de ahorro o crédito)	23%	28%	4%	14%	26%	32%	28%	19%	12%

Base: Total de entrevistados (13408), Argentina (1202), Bolivia (1200), Chile (1200), Colombia (1201), Ecuador (1220), México (1200), Panamá (1200), Perú (5005)

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

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

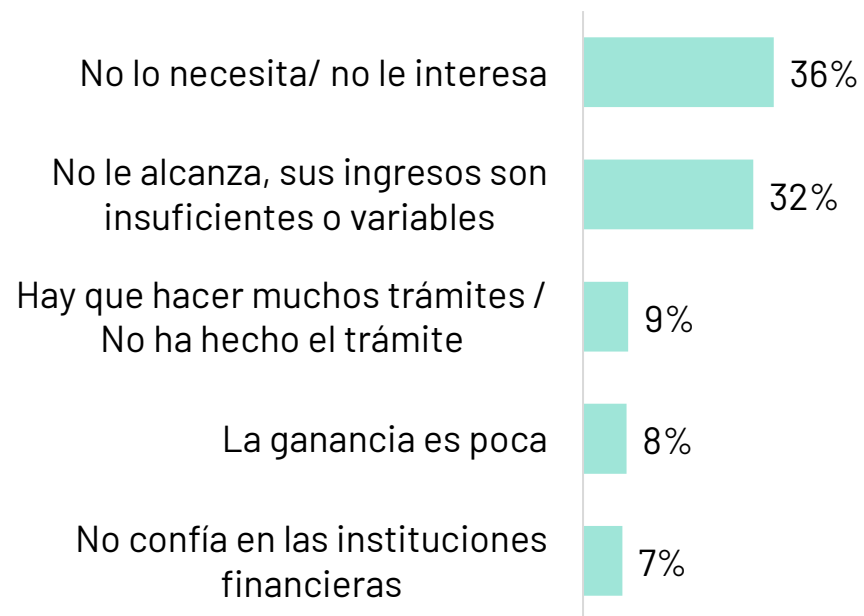
P10. Por favor responda con un SÍ o un NO si usted, de manera personal o junto a otras personas, tiene...

Barreras para productos financieros

La razón principal por la que las personas no tienen productos de ahorro se mantiene constante: no los ven necesarios o no les interesan.

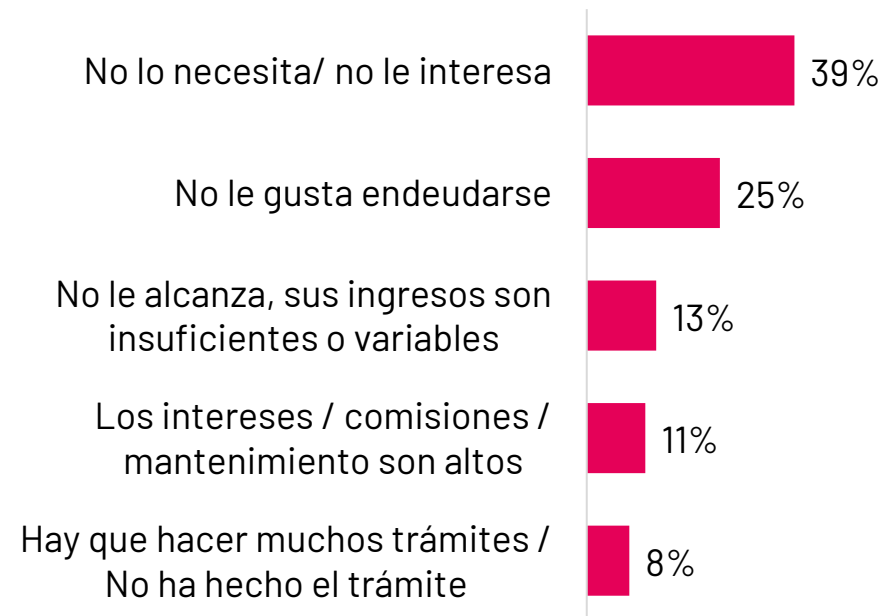
La población que no tiene productos de crédito no los ven necesarios o tienen un rechazo hacia el endeudamiento.

Razones por las que no tiene productos de ahorro (principales menciones)



Base: Total de entrevistados que no tiene ningún producto de ahorro (3097)
P12_1. ¿Cuáles son las razones principales por las que no tiene productos de ahorro? ¿Alguna otra?

Razones por las que no tiene productos de crédito (principales menciones)

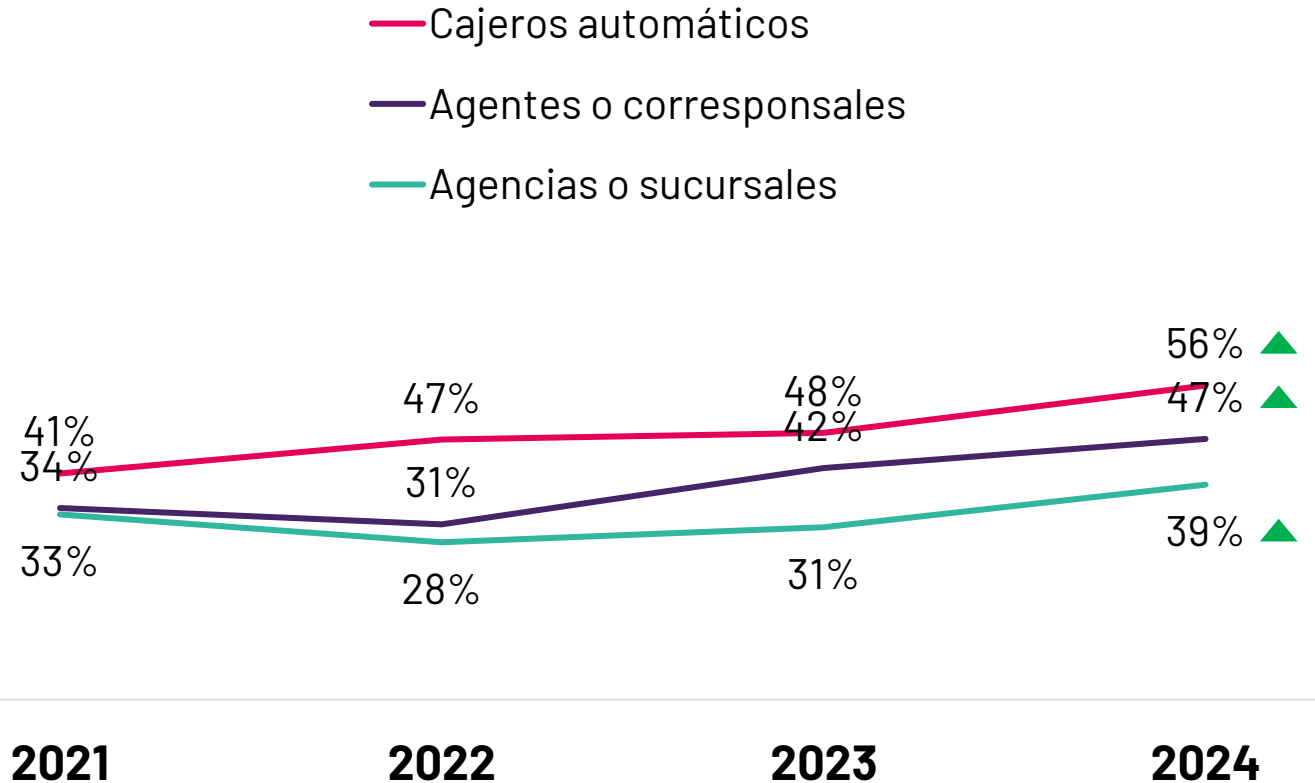


Base: Total de entrevistados que no tiene ningún producto de crédito (8147)
P12_2. ¿Cuáles son las razones principales por las que no tiene productos de crédito? ¿Alguna otra?

Uso de canales presenciales

Se registra un aumento en la cifra de personas que realizan transacciones a través de canales presenciales como cajeros, corresponsales y sucursales. La mayoría no utiliza estos canales porque no los ha necesitado o prefiere medios digitales.

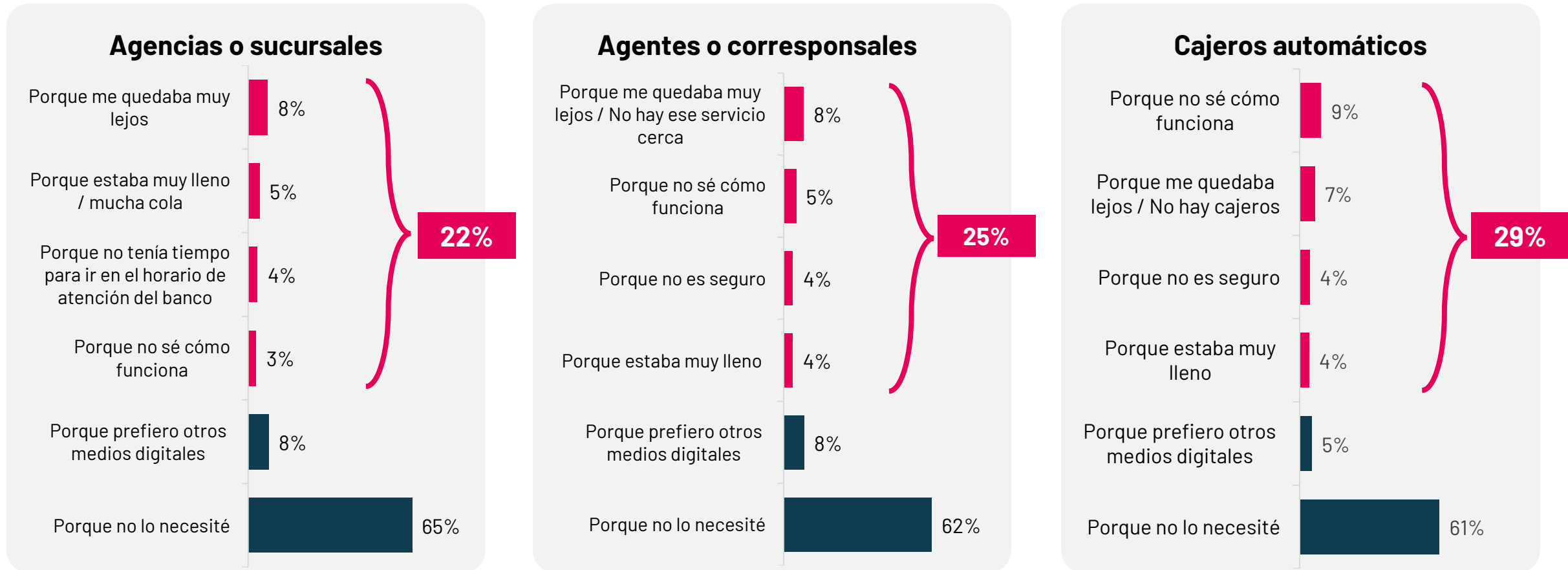
Uso de alguno de los siguientes lugares de atención en el último año



Base: Total de entrevistados (13408)
P04. En el último año, ¿ha hecho uso de alguno de los siguientes lugares de atención de alguna entidad financiera?

Barreras para canales presenciales

Sin embargo, una proporción importante no ha podido acceder a ellos debido a factores como la lejanía de las sucursales o la falta de conocimiento sobre su funcionamiento.



Base: Total de entrevistados que no hicieron uso de agencias o sucursales (8494), agentes o corresponsales (7978), y cajeros automáticos (6096)
P04.1. ¿Por qué no hizo uso de agencias o sucursales?, P04.2. ¿Por qué no hizo uso de agentes o corresponsales?, P04.3. ¿Por qué no hizo uso de los cajeros automáticos?

Dimensión de Uso

Principales hallazgos



Se observa un incremento sostenido en la adopción y uso frecuente de billeteras móviles y aplicaciones de pago, tanto para realizar transacciones de salida (pagos y compras) como para recibir ingresos por sueldos o ventas.



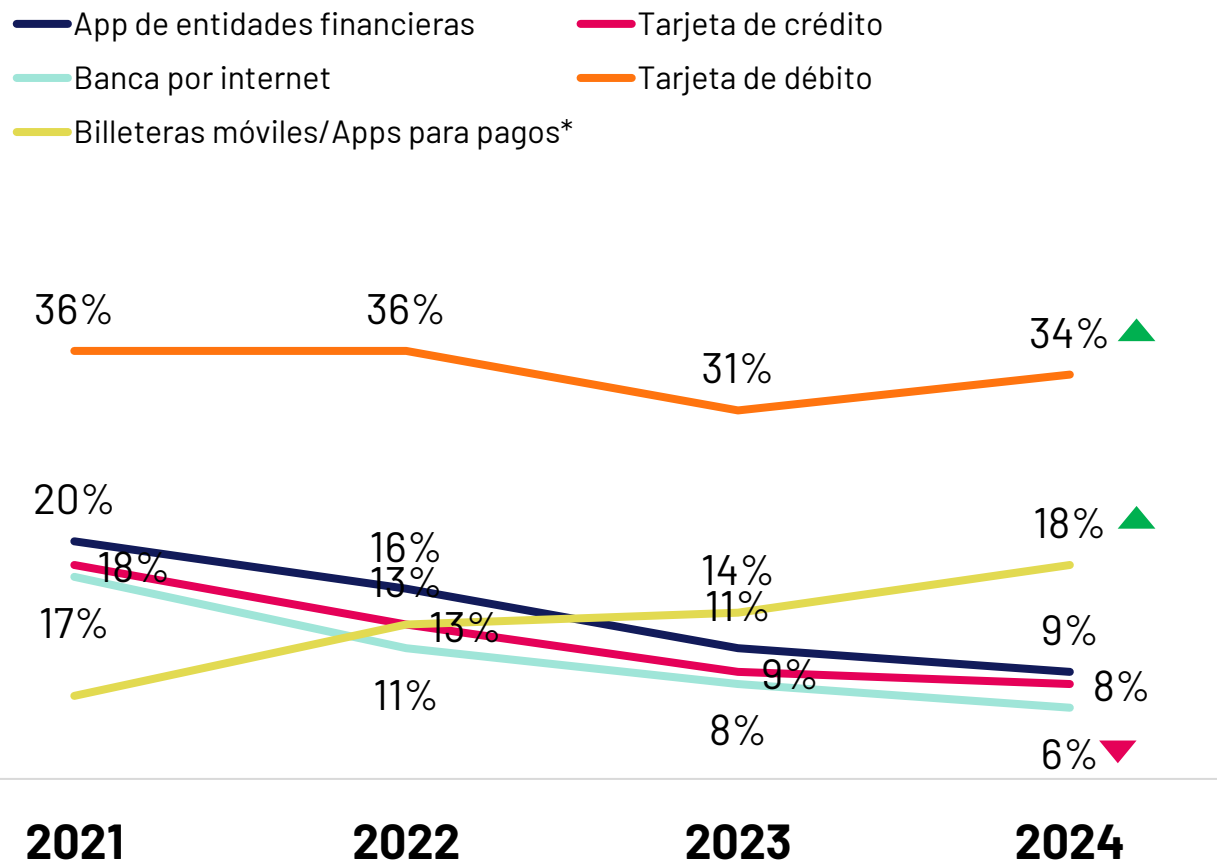
Sin embargo, a pesar de este avance de los medios digitales, el efectivo mantiene su predominio como método de pago y recepción de dinero.

96%

usa **efectivo** como medio de pago para productos y servicios.

La billetera móvil es el medio digital más común.

Medios de pago bancarizados que utilizan para pagos de productos y servicios




Base: Total de entrevistados (13408)
P02. Por favor, responda con un Sí o un NO: cuando ..., usted suele pagar con... Leer opciones.
* En cada país se preguntó por las principales marcas de billeteras/apps para pago

▲ ▼ Significativamente superior/inferior a 2023

Uso de productos financieros

Chile destaca por el uso de tarjetas de débito para el pago de productos y servicios, igualando los niveles de uso del efectivo. Argentina, Panamá y Perú, los países con mayor acceso a billeteras digitales, muestran un uso importante de estos servicios.

Medios con los que suele pagar productos y servicios	Total								
		Perú	Chile	Ecuador	Colombia	Bolivia	México	Panamá	Argentina
Efectivo	96%	98%	73%	100%	99%	100%	99%	96%	89%
Tarjeta de débito	34%	17%	77%	32%	16%	10%	35%	24%	52%
Billetera móvil Apps para pagos digitales	18%	38%	1%	10%	27%	13%	2%	39%	45%
Aplicativo/APP celular de Entidad Financiera	9%	9%	27%	15%	6%	12%	5%	16%	13%
Tarjeta de crédito de una Institución Financiera	8%	5%	10%	15%	5%	2%	6%	7%	20%
Banca por internet	6%	7%	12%	14%	5%	8%	3%	7%	8%

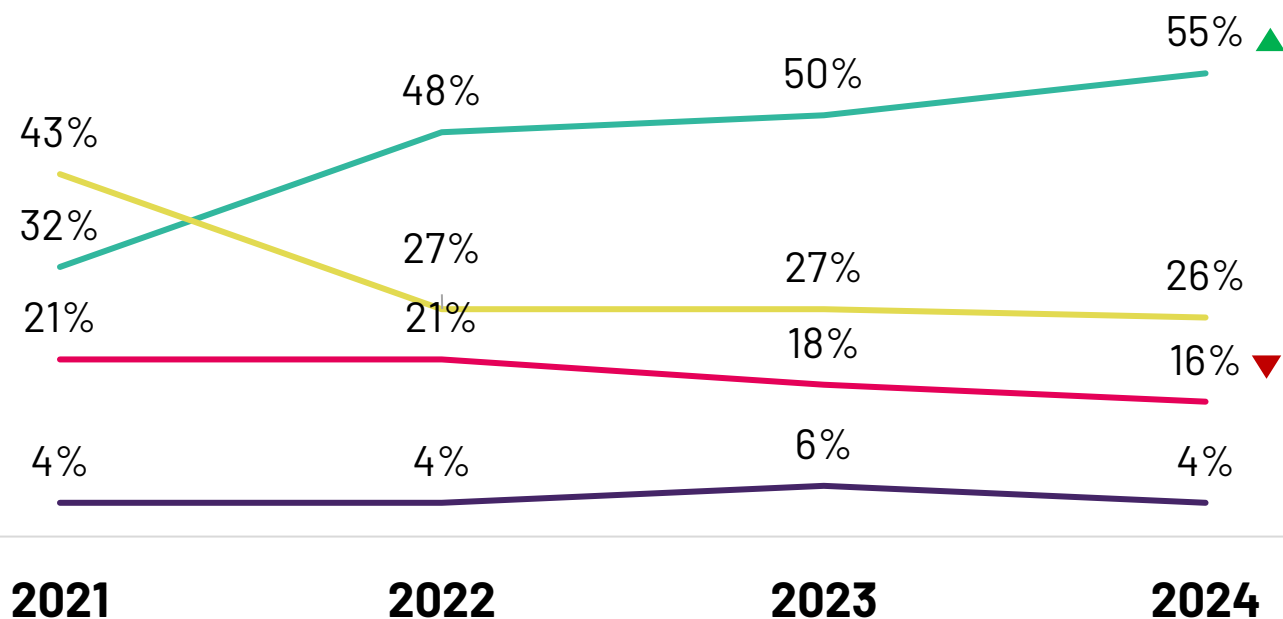
Base: Total de entrevistados (13408), Argentina (1202), Bolivia (1200), Chile (1200), Colombia (1201), Ecuador (1220), México (1200), Panamá (1200), Perú (5005)
 P2. Por favor, responda con un Sí o un NO: cuando ..., usted suele pagar con...
 * En cada país se preguntó por las principales marcas de billeteras/apps para pago

Recepción de ingresos

En el último año se ha visto un incremento en la proporción de ciudadanos en la región que reciben ingresos a cuentas personales en detrimento del uso del efectivo.

Medios a través de los cuales recibe ingresos

- Efectivo
- Recibe a cuentas a su nombre
- Recibe a cuenta de terceros
- No tiene ingresos

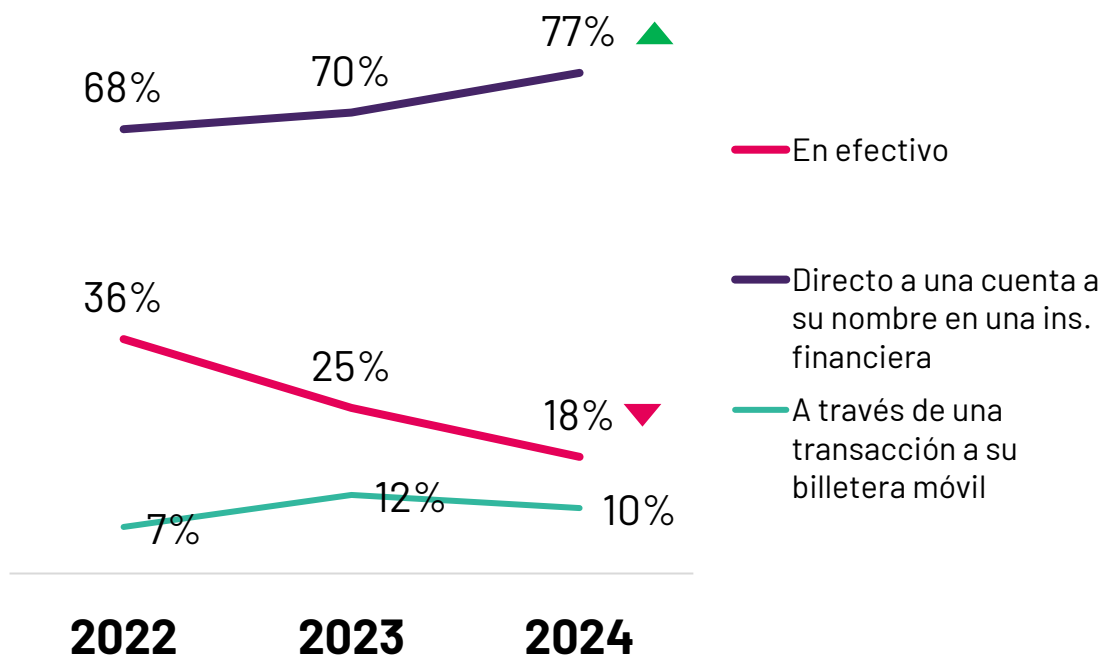


Base: Total de entrevistados (13408), Argentina (1202), Bolivia (1200), Chile (1200), Colombia (1201), Ecuador (1220), México (1200), Panamá (1200), Perú (5005)
P18. En el último año, ¿recibió dinero con cierta regularidad por alguno de los siguientes motivos? ¿Algún otro? ...P19. ¿Por cuál de los siguientes medios recibe usted...?

Medios por los que recibe ingresos

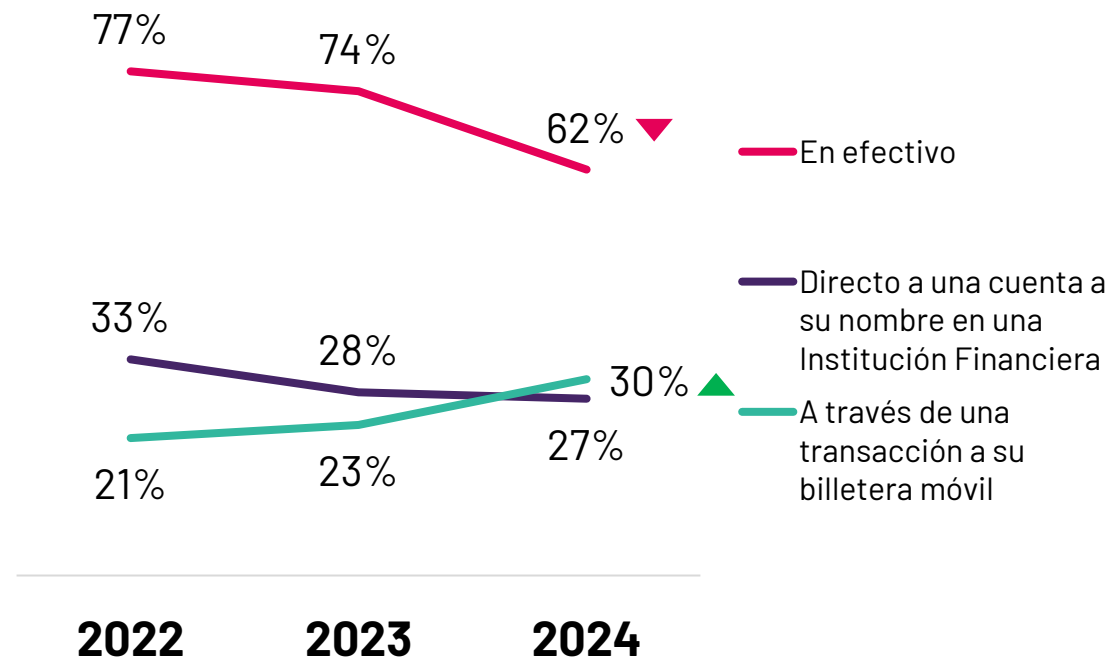
A pesar de que el efectivo sigue siendo el principal medio de pago, se observa una creciente adopción de otros métodos, como el depósito directo en cuentas bancarias para sueldos y salarios, y el uso de billeteras móviles para la venta de productos.

Sueldo o salario



Base: Total de entrevistados que recibe sueldo o salario (5447 en 2022, 3069 en 2023, 3201 en 2024)
 P19. ¿Por cuál de los siguientes medios recibe usted...? - Sueldo o salario

Venta de productos

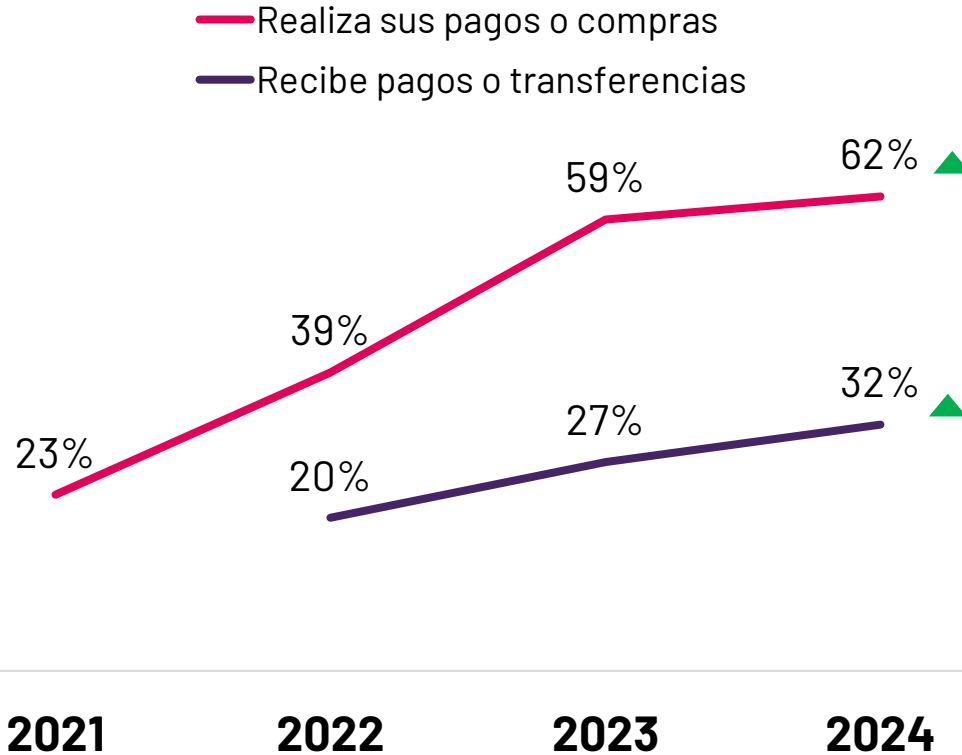


Base: Total de entrevistados de venta de productos (1822 en 2022, 1229 en 2023, 1245 en 2024)
 P19. ¿Por cuál de los siguientes medios recibe usted...? - Venta de productos

Frecuencia de uso de billeteras móviles/apps

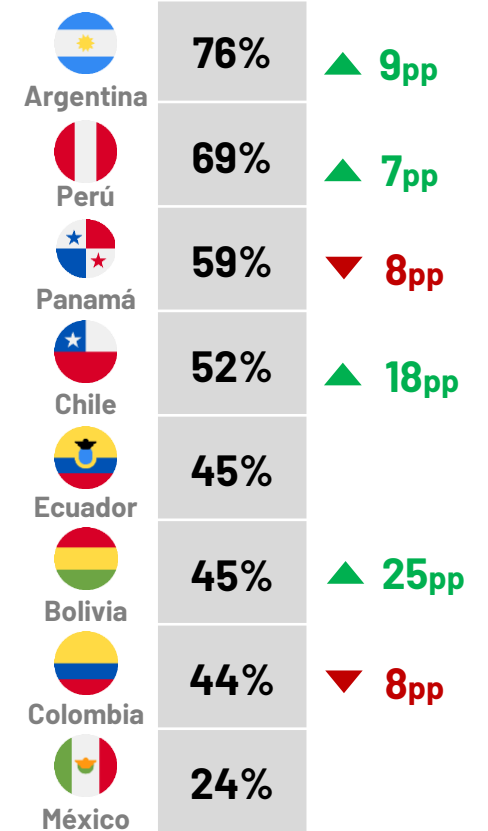
Tanto el uso frecuente de billeteras móviles y aplicaciones de pago para transacciones de salida (pagos y compras), como la recepción de pagos o transferencias por estos medios, muestran una tendencia al alza entre los usuarios de estos servicios.

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









Frecuencia de uso para pagos:

Variación respecto al año 2023



Medios para transferencias

A pesar de que la proporción de personas que realizan transferencias o envíos de dinero se mantiene estable, se observa una preferencia creciente por el uso de apps y billeteras móviles para estas transacciones, mientras que los puntos de atención y empresas de envío están en declive.

	Medio	2021	2022	2023	2024
	App de entidades financieras	45%	45%	58%	55%
	Billetera móvil/Apps para pagos digitales	19%	31%	32%	36% ▲
	Banca por internet/página web del banco	29%	26%	21%	18%
	De manera personal en efectivo a través de familiares o conocidos	33%	29%	21%	11% ▼
	Puntos de atención de alguna entidad financiera	38%	30%	14%	8% ▼
	Empresas de envío de dinero	17%	8%	5%	6%

Base: Total de entrevistados que realizó transferencias o envíos de dinero (3645 en 2021, 5069 en 2022, 5069 en 2023, 5749 en 2024)
P16. ¿Utilizó alguno de los siguientes medios para realizar estas transferencias?

Dimensión Calidad Percibida

Principales hallazgos



La confianza en el sistema financiero ha aumentado en esta medición, y específicamente la imagen de los bancos privados también ha mejorado.

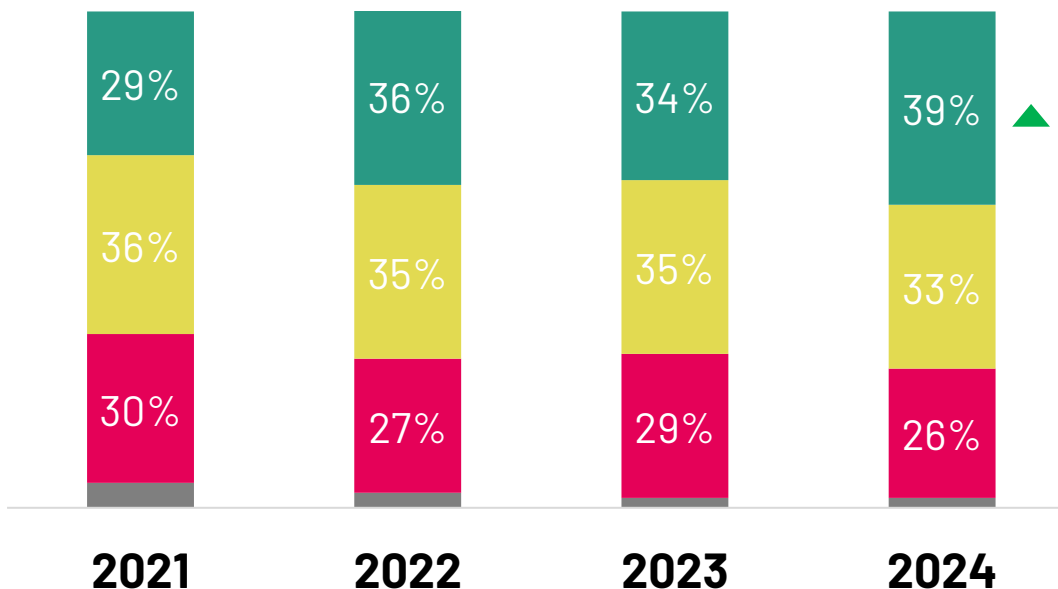


La percepción de temor en cuanto a la seguridad de las transacciones se mantiene.

Aumenta la confianza









La confianza en las instituciones financieras ha crecido cerca de 10pp desde el 2021. Hoy, 2 de cada 5 personas confían en las instituciones financieras.

Confianza en las instituciones financieras



- Confía totalmente + confía algo
- Confía poco
- Desconfía + desconfía totalmente
- No precisa

Variación respecto al año 2023 (T2B)

 Ecuador	50%	▲ 5pp
 Panamá	49%	
 Chile	46%	▲ 8pp
 Bolivia	40%	▲ 6pp
 México	41%	▲ 7pp
 Colombia	38%	
 Argentina	31%	
 Perú	31%	

Base: Total de entrevistados (13408), Argentina (1202), Bolivia (1200), Chile (1200), Colombia (1201), Ecuador (1220), México (1200), Panamá (1200), Perú (5005) 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?

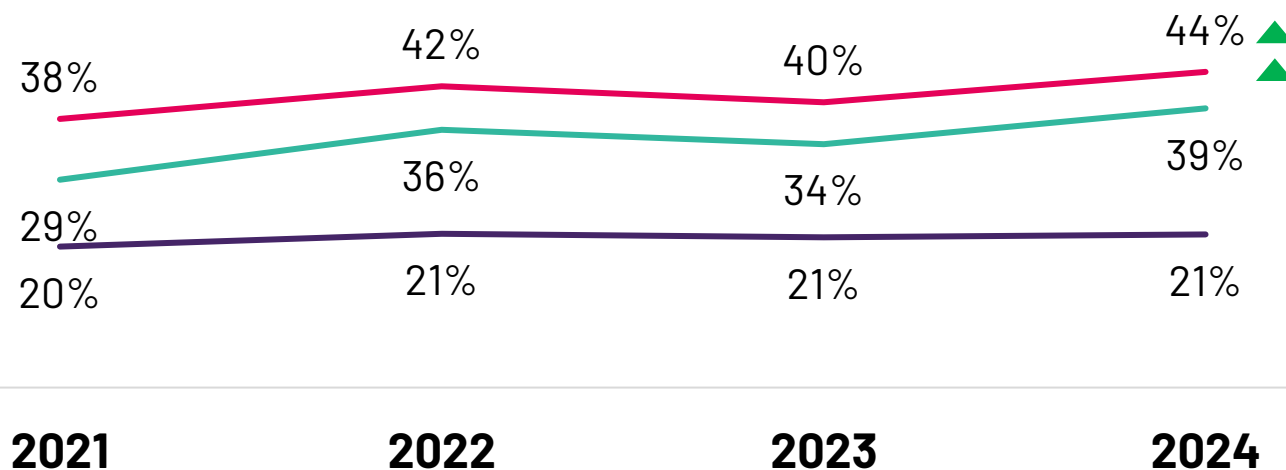


Brecha persistente entre usuarios y no usuarios

La confianza en las instituciones financieras es significativamente mayor entre los usuarios de productos de ahorro o crédito en comparación con los no usuarios.

Confianza en instituciones financieras (confía algo + confía totalmente)

- Sí tiene productos de ahorro o crédito
- No tiene productos de ahorro o crédito
- Total



Base: Total de entrevistados (13408), con productos de ahorro o crédito (10639), sin productos de ahorro o crédito (2769)

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?



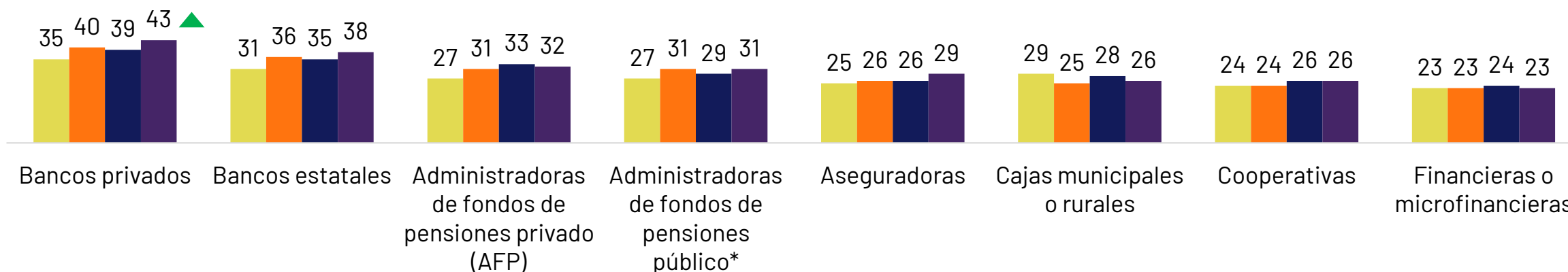
▲ ▼ Significativamente superior/inferior a 2023

Imagen de entidades financieras

Los bancos privados han mejorado su imagen, manteniéndose como la entidad con mejor imagen.

Imagen positiva de la entidad (buena + muy buena)

■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024



Base: Total de entrevistados (13408)

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...?

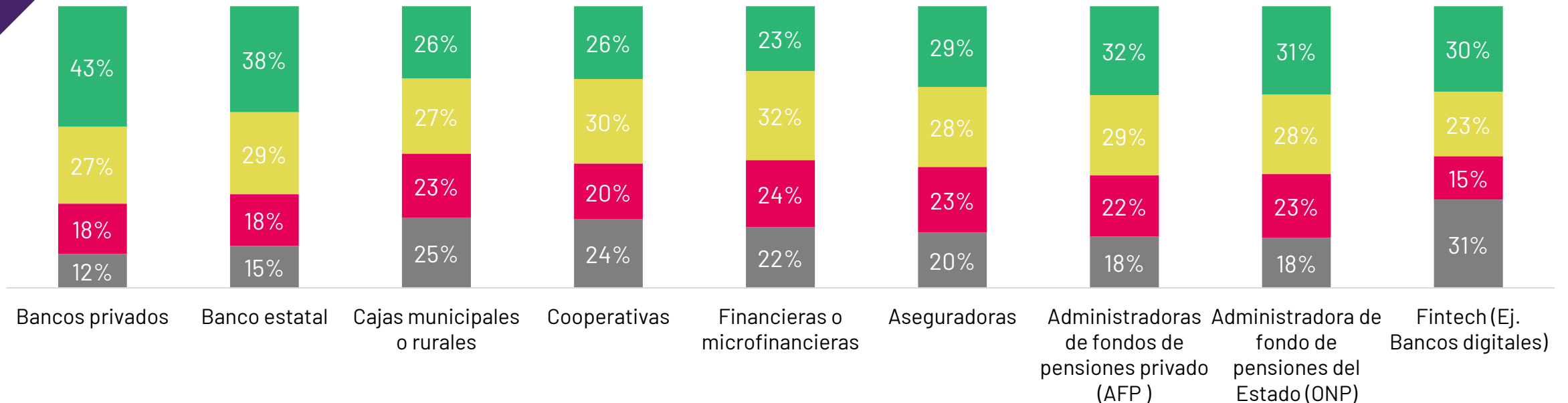
* Desde el 2023, las categorías de Administradores de fondos de pensiones públicos y privados se miden por separado

Imagen de entidades financieras

3 de cada 10 latinoamericanos no tiene una opinión formulada hacia las Fintech.

Imagen de la entidad

■ Muy buena + buena
 ■ Ni mala ni buena
 ■ Muy mala + mala
 ■ No precisa



Base: Total de entrevistados (13408)

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...?

* Desde el 2023, las categorías de Administradores de fondos de pensiones públicos y privados se miden por separado

Imagen de bancos privados

La brecha en la percepción positiva de los bancos privados entre usuarios y no usuarios de productos de ahorro y crédito se ha ampliado en los últimos años, con una mejora entre los primeros y un deterioro entre los segundos.

Imagen positiva de los bancos privados (buena + muy buena)

- Sí tiene productos de ahorro o crédito
- No tiene productos de ahorro o crédito
- Total

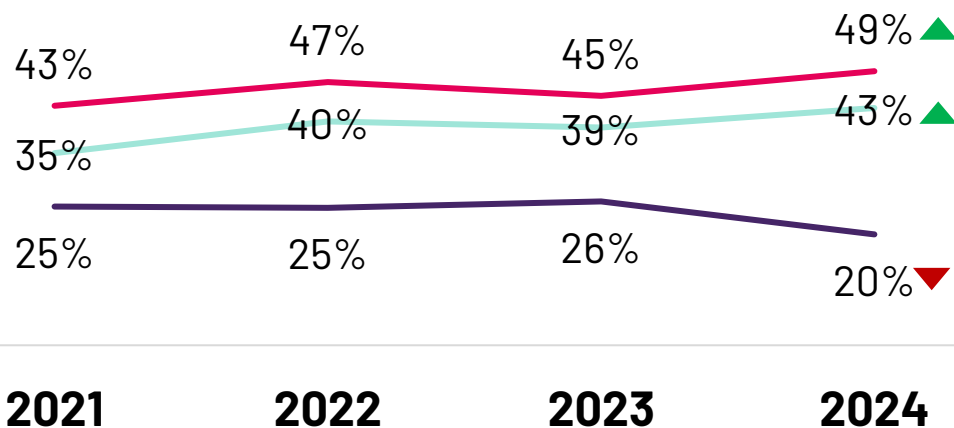
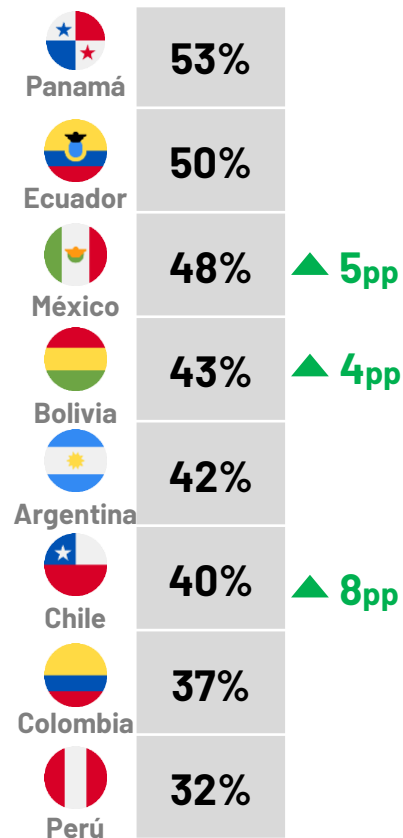


Imagen de los bancos privados:

Variación respecto al año 2023



Base: Total de entrevistados (13408), con productos de ahorro o crédito (10639), sin productos de ahorro o crédito (2769)
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...?



▲ ▼ Significativamente superior/inferior a 2023

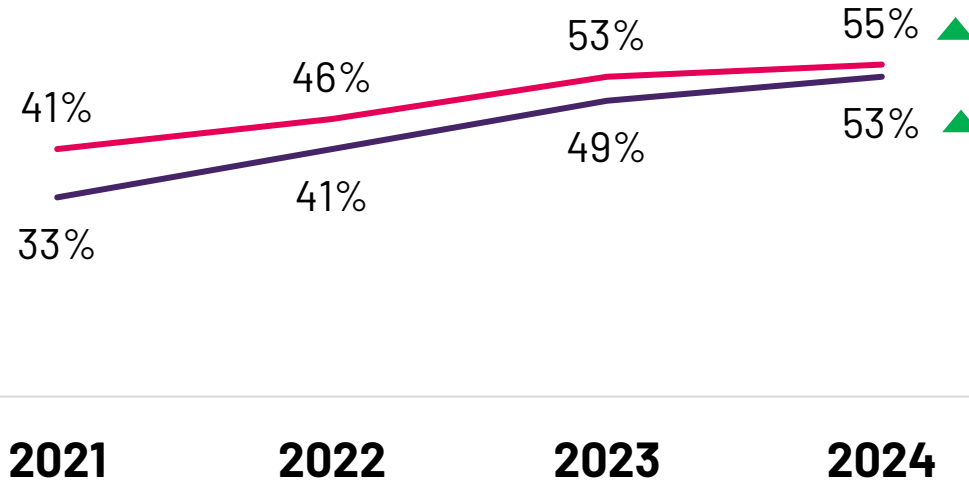
Utilidad de los medios digitales

La utilidad percibida de las billeteras ha ido creciendo sostenidamente. Argentina y Colombia son los países donde más se perciben como útiles estas herramientas.

Este año, Panamá exhibe una disminución significativa de 17pp.

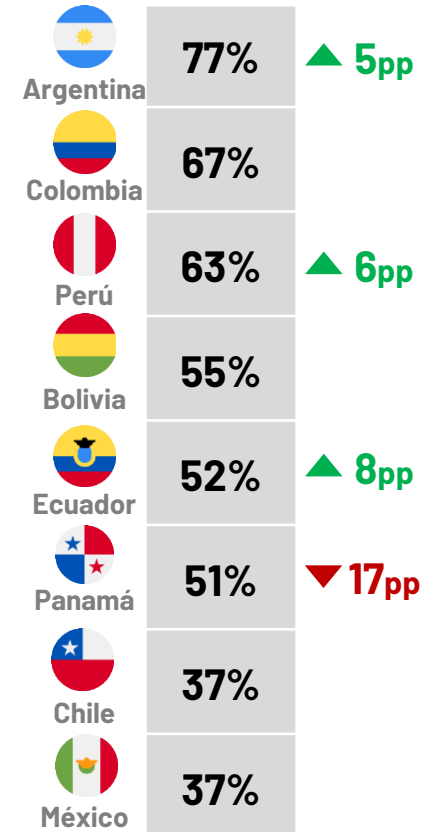
% de personas que evalúan bien la utilidad de los medios de pago digitales (buena + muy buena)

— App de entidades financieras — Billeteras móviles



Utilidad de billeteras móviles:

Variación respecto al año 2023



Base: Total de entrevistados (13408), Argentina (1202), Bolivia (1200), Chile (1200), Colombia (1201), Ecuador (1220), México (1200), Panamá (1200), Perú (5005) 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?



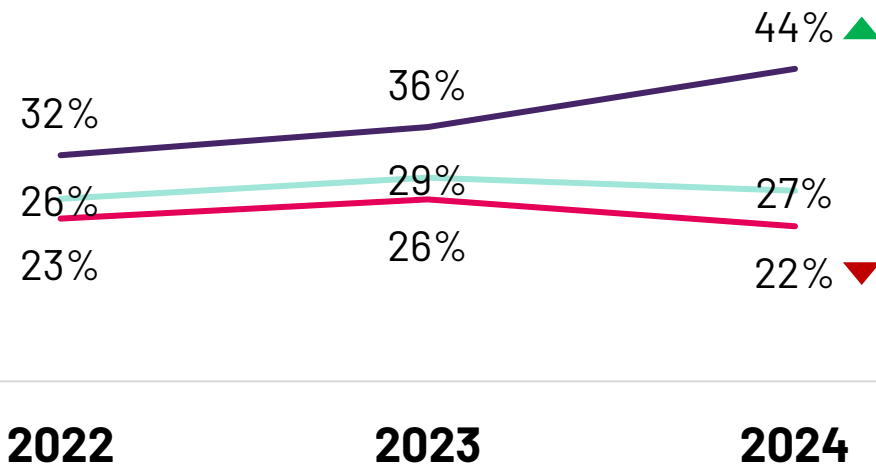
Inseguridad percibida

La brecha en la percepción de inseguridad sobre el dinero en entidades financieras se amplía entre usuarios y no usuarios de productos de ahorro y crédito, con un marcado aumento entre estos últimos.

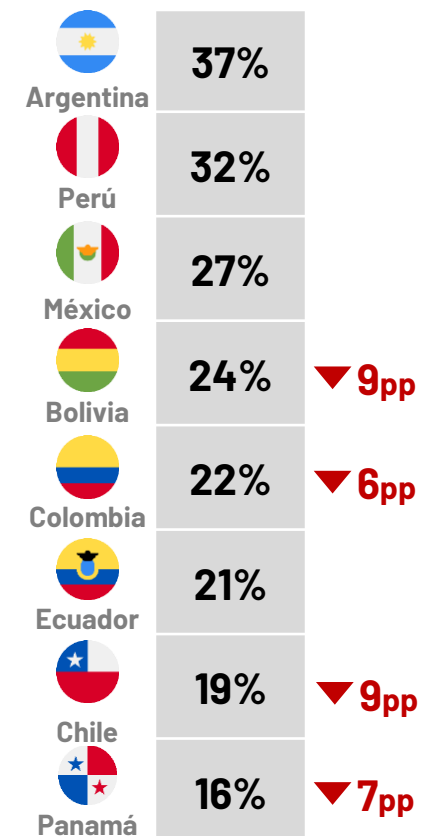
Mi dinero no está seguro en las entidades financieras

(de acuerdo + muy de acuerdo)

- Sí tiene productos de ahorro o crédito
- No tiene productos de ahorro o crédito
- Total



Variación respecto al año 2023



Base: Total de entrevistados (13408), Argentina (1202), Bolivia (1200), Chile (1200), Colombia (1201), Ecuador (1220), México (1200), Panamá (1200), Perú (5005) 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...?



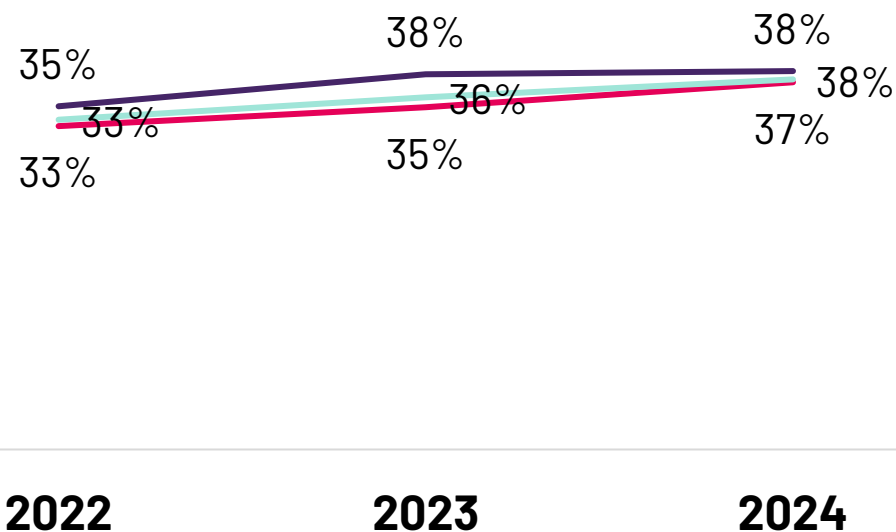
Temor a transacciones digitales

A pesar del aumento en la adopción de servicios financieros digitales, persiste el miedo a realizar transacciones por medios digitales, tanto entre usuarios como no usuarios de productos de ahorro y crédito.

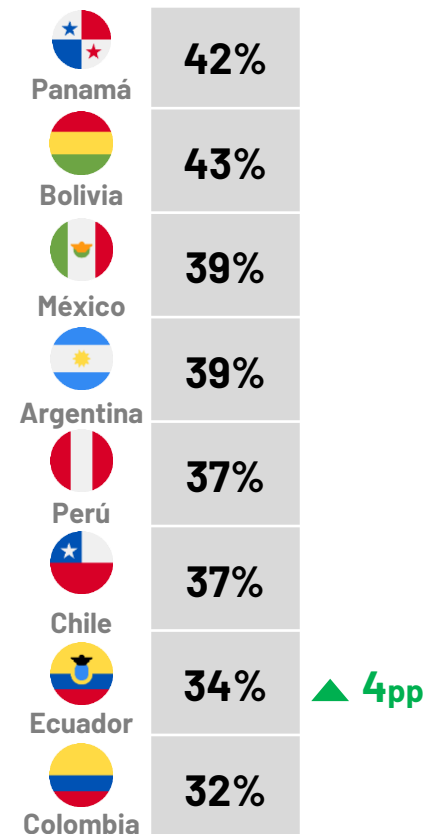
Miedo a realizar transacciones por medios digitales

(de acuerdo + muy de acuerdo)

- Sí tiene productos de ahorro o crédito
- No tiene productos de ahorro o crédito
- Total



Variación respecto al año 2023



Base: Total de entrevistados (13408), Argentina (1202), Bolivia (1200), Chile (1200), Colombia (1201), Ecuador (1220), México (1200), Panamá (1200), Perú (5005) 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...?



Índice de Inclusión Financiera de Credicorp 2024

La inclusión financiera en Latinoamérica ha mostrado una mejora continua desde la primera medición en 2021. En 2024, el índice a nivel regional alcanzó 47.6 puntos, 9 puntos más que en 2021. Sin embargo, aún existen oportunidades de mejora.



1. La creciente preferencia por canales digitales, impulsada por el auge de billeteras móviles y apps de pago, coexiste con la dependencia de una parte significativa de la población en puntos físicos. Superar barreras como la distancia y la falta de educación financiera es clave para democratizar el acceso.
2. En un contexto de alta inflación y predominio del efectivo, el ascenso del uso de medios digitales para transacciones y recepción de ingresos es alentador. Sin embargo, la tenencia de productos de crédito muestra un rezago significativo.
3. La mayor confianza en el sistema financiero y la valoración positiva de la banca y billeteras móviles son signos prometedores. Aun así, la percepción de inseguridad entre usuarios subraya la importancia de fortalecer la confianza y la educación en el marco de la transformación digital del sector.

