

INVITACIÓN A PARTICIPAR DEL **RETO** DE INNOVACIÓN



FinMujer: diseñando inclusión
con propósito



INVITACIÓN A PARTICIPAR DEL **RETO** DE INNOVACIÓN



FinMujer: diseñando inclusión
con propósito





TABLA DE CONTENIDOS



1

Contexto

04

2

Alcance

08



3

Objetivos

09

Objetivo general

09

Objetivos específicos

09

4

¿Quiénes pueden participar como solucionadores?

10

5

Etapas del reto

11

Etapla 1: Socialización y contexto del problema

11

Etapla 2: Inscripción al reto

12

Etapla 3: Diseño de la solución

13

a. Taller de ideación

13

b. Mentorías

14

c. Equipo de expertos/as

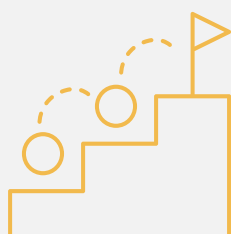
15

d. El pitch

16

e. Evaluación y selección de las entidades ganadoras

17



6

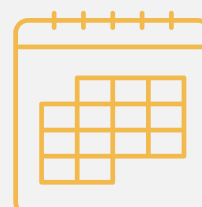
Cronograma

24

7

Anexos

25



1. Contexto

El acceso al financiamiento constituye un factor determinante para el bienestar de las personas, los hogares y las empresas. No obstante, persisten brechas significativas entre distintos segmentos poblacionales, especialmente en el caso de las mujeres, que limitan tanto su acceso al crédito como las condiciones en que este se otorga. A pesar de evidenciar mejores hábitos de consumo y pago, las mujeres acceden con menor frecuencia al crédito y, cuando lo hacen, los montos promedio desembolsados son inferiores y las tasas de interés más altas en comparación con los hombres. Según datos de Banca de las Oportunidades (2025), únicamente el 33,7 % de las mujeres accedió a crédito formal financiero, frente al 37,2 % de los hombres, y en todas las modalidades el monto promedio desembolsado fue menor para ellas (ver tabla 1).

Tabla 1. Acceso a crédito desagregado por sexo (2024)

Modalidad	Hombres				Mujeres			
	Monto desem-bolsado (Billones de COP)	Número (Miles)	Monto pro-medio (Miles)	Desem-bolsos por cada 1000 adultos	Monto desem-bolsado (Billones de COP)	Número (Miles)	Monto pro-medio (Miles)	Desem-bolsos por cada 1000 adultos
Consumo	102,0	256.268	398	13.780	84,2	242.818	347	12.047
Microcrédito	6,4	763	8.386	41	6,4	929	6.930	46
Vivienda	20,3	137	147.602	7,4	16,2	132	122.314	6,6

Fuente: Reporte de Inclusión Financiera RIF- Banca de las Oportunidades & Superintendencia Financiera de Colombia.

En relación con el acceso a crédito ampliado, incluyendo el financiamiento del sector real¹, para 2024 se observó que el 50,5 % de los adultos en el país contaban con un crédito vigente. Al desagregar por sexo, las mujeres presentaron una tasa de acceso de 48,6 %, lo que representa una diferencia de 1,9 puntos porcentuales por debajo del promedio nacional y de 3,5 puntos frente a los hombres, cuya tasa fue de 52,1 %.

Las barreras que limitan el acceso al financiamiento de las mujeres son de distinta índole: de oferta, de demanda y del entorno habilitante. En la oferta, se destacan la asimetría de información, la ausencia de productos financieros diseñados conforme a las necesidades específicas de las mujeres y la falta de modelos de evaluación crediticia

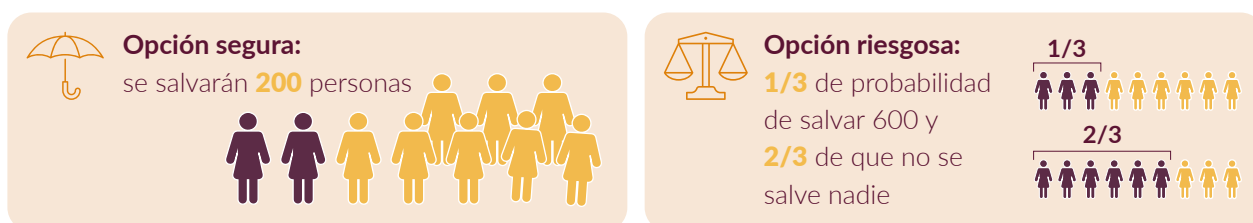
1 La estimación de acceso a crédito ampliado permite una visión más completa de la inclusión crediticia en el país, al incorporar entidades financieras y no financieras como Fintech no vigiladas, recuperadoras de crédito, empresas de financiación a través de tarjetas de crédito, organizaciones del sector solidario, telecomunicaciones, comercios y cajas de compensación familiar.

con enfoque de género. En la demanda, inciden factores como los bajos niveles de educación financiera, la alta informalidad, las dificultades de inserción en el mercado laboral y la desconfianza hacia el sistema financiero formal. Finalmente, en el entorno habilitante persisten limitaciones normativas, regulatorias y tecnológicas.

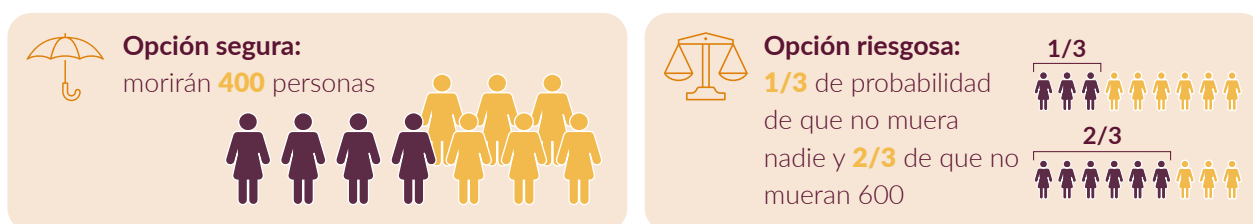
En este contexto, Banca de las Oportunidades y CAF (2024) realizaron un estudio desde la perspectiva de la economía conductual² para analizar cómo los sesgos cognitivos, presentes tanto en las barreras de oferta como en la demanda, inciden en el acceso al crédito³. El enfoque conductual⁴ proporciona herramientas para comprender cómo las personas toman decisiones en la vida real, considerando limitaciones cognitivas, sesgos y factores contextuales que no son explicados plenamente por los modelos tradicionales.

Uno de los principales hallazgos del estudio fue que la forma en que se presenta la información (**framing**⁵) influye de manera significativa en la decisión de solicitar un crédito. Este concepto hace referencia a que las decisiones no dependen únicamente del contenido de la información recibida, sino también de la manera en que esta es presentada. Kahneman y Tversky (1981) mostraron este efecto con el “problema de la enfermedad asiática” donde se les pidió a diferentes grupos elegir entre dos programas para enfrentar una crisis que afectaba a 600 personas.

Por un lado, un grupo debía escoger entre dos opciones bajo un **marco positivo**:



Por el otro, en el **marco negativo**, se presentaban las siguientes opciones:



2 La economía del comportamiento estudia cómo los individuos toman decisiones económicas reales, incorporando sesgos cognitivos, heurísticas y factores contextuales que los modelos racionales tradicionales no capturan (Thaler & Sunstein, 2008; Kahneman, 2011).

3 Para más información, puede consultar el estudio completo en nuestra página web [Estudio experimental de género](#)

4 Enfoque conductual: El enfoque conductual aplica los principios de la economía del comportamiento al diseño de intervenciones y políticas públicas, buscando modificar entornos de decisión (nudges) para mejorar los resultados sin restringir la libertad de elección (Thaler & Sunstein, 2008)

5 El framing (o encuadre de la información) se refiere al efecto que ejerce la forma de presentar un problema o situación sobre las percepciones, valoraciones y elecciones de los agentes. Consiste en estrategias o técnicas de comunicación mediante las cuales se destacan, seleccionan u omiten ciertos aspectos de la realidad, lo que puede resaltar elementos positivos o negativos. La evidencia muestra que estas variaciones en la formulación —a través de inclusión, énfasis u omisión— generan diferentes respuestas cognitivas, emocionales y conductuales. Por ejemplo, las personas reaccionan de manera distinta si una situación se plantea en términos de “ganancias”, “pérdidas” o “riesgos”.

Aunque en ambos escenarios de parejas de opciones son matemáticamente equivalentes (200 salvados = 400 fallecidos), la mayoría eligió la segura bajo el marco positivo y la riesgosa bajo el marco negativo, mostrando que el encuadre de la información cambia la decisión aun con resultados objetivamente idénticos.

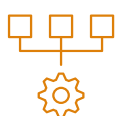
En el contexto de la inclusión financiera, el framing adquiere relevancia práctica porque puede: *promover la confianza de los usuarios frente a los productos y las entidades financieras, fortalecer la capacidad de decisión y promover su autonomía*, reduciendo de esta manera **fricciones de acceso**, al simplificar la comprensión de productos y trámites, disminuyendo barreras cognitivas y emocionales.

Este enfoque ha permitido identificar cómo la presentación de la información, los incentivos y el diseño de los procesos influyen de manera directa en el acceso, uso y permanencia en los servicios financieros. Aspectos como el orden de los elementos, el tipo de mensaje, el tono y los atributos resaltados pueden aumentar o disminuir la intención de acercarse al sistema financiero, especialmente entre mujeres en situación de vulnerabilidad o con bajo historial crediticio.

Entre los hallazgos más relevantes del estudio se identificó que:



Extensión y estandarización de la información: cuando la información financiera se presenta de manera extensa y no estandarizada, puede generar sensación de saturación y dificultar la toma de decisiones. En los ejercicios realizados, se observó que, frente a variables como el monto del crédito, la tasa de interés, la periodicidad de pago, el tipo de amortización y el número de cuotas, algunas participantes tendieron a elegir la opción que parecía más sencilla de entender, aunque no siempre fuera la más conveniente desde el punto de vista económico.



Orden de presentación de los elementos: el orden también tuvo un efecto relevante. Los formatos que iniciaban con una explicación clara de las características del crédito, seguidos por los objetivos del producto y finalizando con los beneficios de acudir a una entidad financiera, resultaron más efectivos para motivar la intención de acceso al crédito formal.



Uso de distintos tipos de framing: se evidenció que la combinación de mensajes que enfatizan objetivos y atributos positivos del sistema financiero incrementa la disposición a considerar el crédito formal. Participantes que inicialmente manifestaban resistencia a endeudarse o inclinación hacia mecanismos informales mostraron mayor interés cuando se resaltaban aspectos como la construcción de historial crediticio, la confianza en entidades supervisadas por el gobierno o la seguridad en el manejo de la información.



Enfoque del mensaje: resultó más efectivo destacar los beneficios de vincularse al sistema financiero formal que insistir en los riesgos de acudir a mecanismos informales.

Estos hallazgos confirman que la forma en que se comunica la información financiera y se diseña la experiencia de usuario influye directamente en la toma de decisiones. Por ello, es fundamental que las entidades financieras adopten estrategias de comunicación claras, sencillas y estandarizadas, que faciliten decisiones informadas. Esta

práctica debería integrarse en las políticas internas de las instituciones y estar respaldada por una regulación que refuerce la protección del consumidor financiero.

Tabla 2. ¿Cómo incide el framing en promover la confianza, la toma de decisiones y la autonomía económica?

Autoconfianza y confianza en el sector financiero	Al reformular la manera en que se presenta la información financiera, el framing tiene el potencial de transformar percepciones negativas en oportunidades accesibles y comprensibles. Cuando los mensajes están enmarcados de forma positiva y empática, por ejemplo, resaltando logros posibles, acompañamiento durante el proceso o casos similares exitosos, se disminuyen las emociones negativas como el miedo al rechazo, el estrés o la sensación de no ser apta para el crédito formal. Este tipo de encuadre no solo mejora la confianza en las propias capacidades de manejo financiero, sino que también refuerza la confianza en el sistema financiero, al mostrar a las instituciones como aliadas que ofrecen soluciones claras, humanas y adaptadas a sus realidades. En consecuencia, las mujeres se sienten más seguras para interactuar con productos financieros y consideran el crédito formal como una herramienta legítima para avanzar hacia sus metas.
Toma de decisiones informadas	El framing contribuye a que las mujeres procesen mejor la información, reduzcan la confusión frente a múltiples opciones y tomen decisiones con mayor claridad y control. Al simplificar la presentación de variables técnicas (como tasas, plazos o cuotas), destacar lo más relevante y contextualizar los beneficios según sus necesidades, se reduce la carga cognitiva, uno de los principales obstáculos en la toma de decisiones financieras. Un buen encuadre también permite que las mujeres evalúen los costos y beneficios de manera más racional y alineada con sus prioridades, sin sentirse abrumadas o desanimadas. Esto se traduce en elecciones más conscientes, menos impulsivas y con mayor probabilidad de éxito financiero.
Autonomía	El framing puede ser una palanca poderosa para reforzar la autonomía económica de las mujeres al presentar el acceso al crédito formal no solo como un producto financiero, sino como un instrumento de empoderamiento. Al enmarcar el crédito como una vía para lograr metas propias —como emprender, estudiar, o mejorar el bienestar del hogar— se activa la agencia personal, es decir, la percepción de tener control sobre sus decisiones y recursos. Además, al reducir la dependencia de prestamistas informales o de terceros, y al ofrecer canales y procesos que respeten la privacidad y el ritmo de decisión de cada mujer, el framing ayuda a construir un entorno donde la elección financiera es vista como un acto de libertad y crecimiento personal, no de riesgo o endeudamiento forzado.

2. Alcance

Invitar a entidades financieras⁶ a postularse para participar en un reto de innovación orientado al diseño de soluciones de financiamiento basadas en principios de economía conductual, que incorporen desarrollos o mejoras en el framing (encuadre) y en la experiencia de usuario, con el fin de fortalecer la confianza, la capacidad de decisión y la autonomía económica de las mujeres.



Las entidades financieras participantes recibirán acompañamiento técnico especializado a lo largo del reto, que incluye webinars orientativos, un taller de ideación presencial y sesiones de mentoría, con el propósito de fortalecer sus capacidades para el diseño de soluciones innovadoras centradas en las usuarias.

Al finalizar, se evaluarán las soluciones participantes y se seleccionarán las dos con mayor potencial para recibir cofinanciación de hasta el 50% de sus costos de implementación a través de Banca de las Oportunidades, para lo cual se suscribirá un contrato de cofinanciación directamente con las entidades ganadoras.

⁶ Ver numeral 4. ¿Quiénes pueden participar como solucionadores? Para conocer los tipos de entidad habilitadas para participar

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Diseñar, prototipar y validar una solución innovadora de financiamiento para mujeres, basada en principios de economía conductual, que incorpore mejoras en el framing y en la experiencia de usuario para fortalecer la confianza, la capacidad de decisión y la autonomía económica de las usuarias, y acceder a cofinanciación para su implementación.

3.2. Objetivos específicos



Recibir formación y orientación metodológica sobre el problema, las barreras de acceso al financiamiento de las mujeres y el uso de herramientas de ciencias del comportamiento.



Diseñar y prototipar soluciones centradas en las usuarias mediante espacios de co-creación.



Fortalecer las propuestas de solución que se presenten a través de mentorías técnicas especializadas.



Estructurar y presentar una solución integral para su evaluación en el pitch.



Pregunta a resolver

¿Cómo podríamos facilitar el acceso de las mujeres al financiamiento formal con soluciones innovadoras que integren economía conductual y contribuyan a su empoderamiento?

4. ¿Quiénes pueden participar como solucionadores?

Pueden participar como solucionadores las siguientes entidades *que cuenten con cupo de crédito con Bancóldex*:



Entidades financieras vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia⁷ o la Superintendencia de Economía Solidaria



Entidades que desarrollan la actividad microcrediticia y no captan recursos del público, como fundaciones, ONG o SAS.



Fintech que ofrecen soluciones de financiamiento y no captan recursos del público.

El reto de innovación que se proponga será resuelto por equipos de trabajo de mínimo dos (2) y máximo cuatro (4) personas. El postulante y participante oficial es la entidad financiera (**persona jurídica**), y los integrantes del equipo actúan en su representación. Todos los equipos deberán garantizar la representación de al menos una (1) mujer e incluir personas vinculadas a áreas como inclusión financiera, desarrollo de productos, sostenibilidad, mercadeo y/o tecnología.

Si la entidad desea contar con el apoyo de un aliado externo (por ejemplo, una institución académica o proveedor tecnológico), podrá incluir a una persona natural perteneciente a dicho aliado dentro de los cupos del equipo. En todo caso, la titularidad y responsabilidad de la participación recae exclusivamente en la entidad financiera registrada.

⁷ Incluida la banca tradicional, los neobancos y la banca con especialización en microcrédito, las compañías de financiamiento y las cooperativas financieras.



5. Etapas del reto

El reto de innovación se desarrollará en cinco etapas principales, a través de las cuales los equipos participantes realizarán una inmersión en la situación problema, comprenderán a las usuarias y grupos de interés involucrados, y avanzarán progresivamente hasta la selección de las mejores soluciones.

A continuación, se describe cada una de las etapas y sus actividades, junto con los aspectos clave que los equipos deben tener en cuenta para garantizar su participación.



Etapas 1: **Socialización y contexto del problema**

Esta etapa estará compuesta por dos actividades clave, orientadas a socializar el reto y promover una inmersión profunda en el problema por parte de los potenciales solucionadores. Su objetivo es generar comprensión contextual, sensibilización frente a las barreras que enfrentan las mujeres en el acceso al financiamiento, y alineación con los principios metodológicos del reto. A través de estas actividades, los equipos participantes podrán aproximarse al desafío desde una perspectiva informada, empática y centrada en las usuarias.

La inmersión en el problema se desarrollará a lo largo de dos (2) semanas mediante cuatro (4) webinars orientativos, en las que podrán participar los equipos previamente inscritos, con las siguientes características:

- Sesiones de mínimo una (1) hora, en modalidad virtual, guiadas por expertos en ciencias del comportamiento, inclusión financiera, enfoque de género, y monitoreo y evaluación.
- Las temáticas se estructurarán de la siguiente manera:

Webinar

- 1.** Socialización del reto y presentación del problema a resolver.
- 2.** Introducción a las ciencias del comportamiento y su relación con el desarrollo de soluciones financieras.
- 3.** Casos de uso de estrategias conductuales, resaltando cómo abordan barreras psicológicas y contextuales.
- 4.** Metodologías experimentales de evaluación de impacto (A/B testing, RCTs, etc), que serán abordadas con un propósito formativo y metodológico para que estructuren sus soluciones de forma que puedan ser evaluadas experimentalmente en fases posteriores.

¿Cómo participar de los webinars?

- La fecha y hora del primer webinar serán anunciadas con al menos quince (15) días de anticipación a través de las redes sociales de Banca de las Oportunidades. En el marco de esta primera sesión se compartirán los horarios de los webinars restantes.
- Las sesiones se realizarán mediante plataformas virtuales como Zoom o Microsoft Teams, y cada una será grabada y compartida posteriormente con los participantes, con el propósito de reforzar los aprendizajes adquiridos.
- La participación en los webinars requiere **registro previo**. El enlace de inscripción será habilitado junto con el anuncio del primer webinar en las redes sociales de Banca de las Oportunidades.
- Adicionalmente, al finalizar cada sesión se compartirá un formulario de asistencia en el chat de la plataforma, el cual deberá ser diligenciado para certificar la participación.



Etaa 2: Inscripción al reto

El proceso de inscripción al reto estará habilitado a partir de la finalización del primer webinar y hasta cuatro (4) días hábiles antes de la realización del taller de ideación. Las entidades interesadas deberán remitir debidamente diligenciado el **Anexo 2 – Modelo Carta de postulación FinMujer**, a más tardar a las **6:00 p.m.** del día límite establecido (la fecha de socializará en el marco del primer webinar), a los siguientes correos electrónicos:



correspondenciasector@bancoldex.com
bancadelasoportunidades@bancadelasoportunidades.gov.co
paola.tellez@bancadelasoportunidades.gov.co
paula.marquez@bancadelasoportunidades.gov.co

La carta deberá estar firmada por el representante legal de la entidad o, en su defecto, por un funcionario de nivel directivo debidamente facultado para comprometer a la entidad —tal como el director o gerente de inclusión financiera, de sostenibilidad, o comercial—, cuya capacidad jurídica pueda validarse frente al certificado de existencia y representación legal emitido por la autoridad respectiva, el cual deberá adjuntarse a la carta de postulación.

Una vez recibida la carta, Banca de las Oportunidades enviará una confirmación formal de admisión dentro de los tres (3) días hábiles siguientes, indicando si la entidad quedó dentro del cupo de veinticinco (25) equipos o en lista de espera.

El cupo de los 25 equipos se asignará en estricto orden de llegada, entre las cartas de postulación recibidas de entidades que cumplan con los requisitos de participación establecidos en el numeral 4. ¿Quiénes pueden participar como solucionadores? Es decir, de las entidades elegibles, las primeras veinticinco (25) cuya carta sea

recibida de manera completa y dentro del plazo establecido quedarán inscritas; las que se postulen una vez agotado el cupo quedarán en lista de espera.

**Nota:**

Las entidades que queden en lista de espera podrán continuar participando en los webinars que continúen programados de acuerdo con el cronograma que se defina, ya que estos son de carácter abierto. En caso de que alguna entidad inscrita no cumpla con el requisito mínimo del 80% de asistencia a los webinars, perderá su cupo en el taller de ideación. Dicho cupo será asignado a la siguiente entidad en lista de espera, priorizando aquellas que hayan cumplido con el porcentaje de asistencia requerido. Banca de las Oportunidades notificará a la entidad beneficiada con al menos tres (3) días hábiles de anticipación a la realización del taller.



Etapas 3: Diseño de la solución

En esta etapa se realizarán tres (3) actividades clave cuyo objetivo es enfocar los esfuerzos en la búsqueda de una solución innovadora, centrada en las usuarias y que cumpla con las especificaciones funcionales requeridas para atender a la necesidad de acceso a crédito formal de las mujeres.

Para esto se prevén tres (3) momentos:

a.

Taller de ideación

El taller de ideación se plantea como un espacio dinámico de innovación colaborativa, donde convergen los equipos de trabajo de las entidades financieras inscritas, mujeres participantes y mentores. A través de metodologías de diseño centrado en las personas y procesos de co-creación, se busca desarrollar y prototipar soluciones que contribuyan a mejorar el acceso al financiamiento para las mujeres.

Este ejercicio estará orientado a identificar y desarrollar mejoras en el framing (encuadre) y en la experiencia de usuario de los productos y servicios de financiamiento, con el propósito de fortalecer la confianza, la capacidad de decisión y la autonomía económica de las mujeres en su relacionamiento con el sistema financiero formal.

El taller será llevado a cabo de manera presencial en Bogotá durante un (1) día completo de

trabajo. En este espacio se usarán las metodologías que permitan combinar la generación de ideas disruptivas con el enfoque en la solución de barreras conductuales propiamente definidas.

¿Cómo participar en el taller de ideación?

Las entidades interesadas en participar en el taller de ideación deberán:

- Haber asistido al menos al 80% de los webinars mencionados en el punto anterior.
- Haber surtido el proceso de inscripción al reto (**ver numeral 5 – etapa 2: inscripción al reto**)
- **Cupo máximo de participantes:** Con el fin de garantizar la calidad del proceso y la capacidad operativa del taller y las mentorías, el número de equipos participantes estará limitado a un máximo de veinticinco (25) equipos. Las inscripciones se recibirán en estricto orden de llegada hasta completar el cupo disponible. Una vez alcanzado el límite, las entidades que hayan completado su registro quedarán en lista de espera y serán contactadas en caso de que se libere algún cupo.

b.

Mentorías

Una vez finalizado el taller de ideación, las entidades contarán con un plazo máximo de siete (7) días hábiles para construir sus propuestas de solución de acuerdo con los parámetros socializados en el marco del taller de ideación. Durante este periodo, cada equipo deberá gestionar el respaldo institucional correspondiente. (**Ver numeral 5, sección Inscripción al reto**)

Durante esta etapa, se ofrecerá la posibilidad de agendar citas remotas con los mentores, con el objetivo de contrastar ideas, resolver inquietudes y profundizar en aspectos clave que contribuyan a fortalecer las propuestas para su presentación en el espacio de *pitch*.

- Los mentores no emitirán calificaciones, valoraciones ni conceptos que influyan en la evaluación posterior de las propuestas.
- Cada equipo deberá agendar como mínimo una (1) sesión obligatoria y podrá reservar hasta dos (2) sesiones adicionales.
- Las sesiones se realizarán de forma virtual y tendrán una duración máxima de una (1) hora.

¿Cómo acceder a las mentorías?

Haber participado del taller de ideación (ver numeral 5- etapa 3: taller de ideación)

Confirmar la agenda con los mentores, siguiendo las instrucciones que serán entregadas en el taller de ideación.

C.

Equipo de expertos/as

El reto contará con la participación de expertos en inclusión financiera, ciencias del comportamiento y género. A continuación, se presenta el equipo mínimo consolidado, el cual podrá ser complementado con otros especialistas a lo largo del proceso.

Tabla 3. Equipo de expertos/as

Experto/a	Área de especialidad	Perfil
Jorge Luis Castañeda	Ciencias del comportamiento	Economista de la Unidad de Mente, Comportamiento y Desarrollo (eMBeD) del Banco Mundial. Especialista en ciencias del comportamiento aplicadas al diseño de políticas contra la pobreza, su trabajo abarca educación, empleo, salud e inclusión financiera. Combina economía experimental, microeconomía aplicada y psicometría para generar evidencia de impacto en países en desarrollo.
Jonathan Karver	Ciencias del comportamiento	Economista de la Unidad de Mente, Comportamiento y Desarrollo (eMBeD) del Banco Mundial. Lidera iniciativas de ciencias del comportamiento aplicadas al cumplimiento fiscal y la agenda verde. Su trayectoria abarca evaluaciones de impacto en educación, finanzas, salud y políticas fiscales en América Latina, Europa y Asia Central.
Patricia Gabaldón	Género	Profesora asociada de Economía en IE University y doctora por la Universidad de Alcalá. Su investigación combina economía y sociología para analizar desigualdad de género en consejos de administración, emprendimiento femenino y sostenibilidad empresarial. Ha publicado en revistas académicas internacionales y colabora con instituciones multilaterales y medios de comunicación.
Leire Gartzia	Ciencias del comportamiento y género	Doctora en Psicología Organizacional por la Universidad del País Vasco y Rotterdam School of Management, e investigadora en la Universidad de Deusto. Especialista en comportamiento organizacional y género, su investigación aborda liderazgo, gestión de equipos y habilidades emocionales con perspectiva de género. Ha recibido premios internacionales, incluido el reconocimiento de la Academy of Management.
Yanire Braña	Género e inclusión financiera	Especialista en género e inclusión financiera del Banco Mundial, con más de 20 años de experiencia en innovación y cambio organizacional. Ha liderado el diseño y desarrollo de proyectos de inclusión financiera para emprendedoras, siendo reconocida por Naciones Unidas y Forbes por su impacto en el emprendimiento femenino.
José Etchegoyen	Género e inclusión financiera	Especialista Global Senior Género (IFC) José es experto en finanzas con perspectiva de género en IFC (Banco Mundial), con más de 25 años de experiencia en banca internacional. Lidera estrategias y productos financieros orientados al empoderamiento económico de las mujeres en América Latina, logrando incrementar el portafolio de finanzas para mujeres de 600 millones a 4,600 millones de dólares.

d.**El pitch**

El espacio de pitch será el escenario en el que los equipos presentarán sus propuestas ante un comité evaluador conformado por entre tres (3) y cuatro (4) jurados expertos en inclusión financiera, ciencias del comportamiento y enfoque de género.

Cada equipo deberá realizar su presentación de manera presencial, en el lugar y de acuerdo con el cronograma que se defina, con la participación de al menos un representante. Se contempla, no obstante, la posibilidad de que algunos miembros del comité evaluador participen de forma virtual. Cada presentación tendrá una duración máxima de diez (10) minutos.

Requisitos previos para participar en el pitch

Para participar en el pitch, las entidades deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Haber cumplido con al menos el 80% de asistencia a los webinars, lo cual se verificará a través de los formularios de registro compartidos en cada sesión.
- Haber participado en el taller de ideación.
- Contar con al menos una sesión de mentoría.
- Remitir el two pager de la solución, elaborado conforme a los parámetros que serán socializados durante el taller de ideación (ver contenido requerido a continuación).

Adicionalmente, deberán presentar una propuesta preliminar compuesta por los documentos que se describen a continuación, elaborados conforme a los parámetros que serán socializados durante el taller de ideación.



Two pager

Documento de máximo dos (2) páginas que resuma de forma clara los siguientes elementos:

1. **Contexto y diagnóstico:** descripción del segmento de usuarias objetivo y de las barreras conductuales identificadas que la solución busca intervenir.
2. **La solución:** descripción general de la solución, sus componentes y la forma en que aborda cada barrera conductual identificada.
3. **Impacto proyectado:** número de mujeres a impactar durante la implementación, tipo de cambio esperado y supuestos utilizados.
4. **Sistema MEL:** indicadores definidos y mecanismo de recolección de información de las usuarias.
5. **Escalabilidad:** contextos de replicación identificados, recursos necesarios y barreras de implementación con sus respectivas mitigaciones.
6. **Valores agregados:** elementos transversales incorporados, su objetivo y forma de implementación.
7. **Viabilidad:** presupuesto total con rubros, fuentes de financiación y cronograma de implementación por fases, con los riesgos identificados.

Este documento deberá remitirse a más tardar dos (2) días hábiles antes del pitch, máximo a las 6:00 p.m., a los siguientes correos electrónicos:



bancadelasoportunidades@bancadelasoportunidades.gov.co
paula.marquez@bancadelasoportunidades.gov.co
paola.tellez@bancadelasoportunidades.gov.co



Nota:

El día del pitch, los equipos podrán presentar una exposición y/o materiales en el formato que prefieran, siempre que aborden los puntos incorporados en el two pager.



e.

Evaluación y selección de las entidades ganadoras

La evaluación del comité evaluador se basará en la **presentación realizada durante el pitch y en el two pager**. La selección de los ganadores se realizará evaluando los criterios de relevancia, innovación, incorporación sistema de monitoreo, evaluación y aprendizaje, escalabilidad, valores agregados y viabilidad económica y operativa. A continuación se presentan cada uno de estos conceptos y posteriormente la matriz con las dimensiones a evaluar. Asimismo, se incluyen elementos deseables que pueden ser incorporados para enriquecer la propuesta, sin ser obligatorios.

Tabla 4. Definición atributos establecidos para el diseño de la solución

Atributo	Definición
Relevancia	Una solución es relevante cuando demuestra que fue construida desde y para las mujeres del segmento objetivo — no a partir de supuestos del equipo ni de datos que invisibilizan las diferencias entre usuarias. Su punto de partida es el conocimiento directo de las barreras que enfrentan las mujeres en tres dimensiones que las ciencias del comportamiento identifican como determinantes en la relación con el sistema financiero: la confianza — en sí mismas y en las instituciones —, la capacidad de tomar decisiones financieras informadas en contextos de sobrecarga cognitiva y asimetría de información, y la autonomía para gestionar ese proceso sin depender de terceros. Una solución relevante no solo nombra esas barreras: establece una conexión explícita entre cada una de ellas y cada componente propuesto, y presenta una teoría de cambio que explica de forma trazable por qué sus acciones producirían transformaciones reales en esas tres dimensiones para las mujeres del segmento.
Innovación	Una solución es innovadora cuando integra dos capacidades que, por separado, son insuficientes. La primera es la reducción de fricciones digitales en el proceso de acceso al crédito: barreras que para las mujeres no son solo de usabilidad, sino que se intersectan con restricciones de tiempo, movilidad y carga de cuidado que hacen que un proceso largo o presencial tenga un costo desproporcionado. La segunda es la aplicación de principios de las ciencias del comportamiento — nudges, arquitectura de elección, reducción de fricción cognitiva, normas sociales — para transformar la forma en que las mujeres perciben su elegibilidad, procesan la información y toman decisiones. La innovación real no es tecnología por sí sola ni enfoque conductual por sí solo: es la integración de ambos, diseñada con perspectiva de género, probada con usuarias reales y ajustada a partir de lo que ellas experimentaron.

Atributo	Definición
Incorporación de sistemas de monitoreo, evaluación y aprendizaje	El MEL es la capacidad de una solución para saber si está funcionando — y para mejorar con base en esa información. Desde las ciencias del comportamiento, medir cambios en confianza, autonomía o capacidad de decisión exige ir más allá de los indicadores tradicionales de inclusión financiera: requiere capturar transformaciones en percepciones, actitudes y experiencias que solo son visibles si las mujeres participan activamente en la definición de qué se mide y cómo. Una solución con MEL robusto define desde el inicio indicadores verificables y desagregados — por sexo, edad y ruralidad —, incluye al menos una métrica de cambio conductual o de percepción en las usuarias, y establece mecanismos concretos para recoger su voz a lo largo del proceso. El MEL no es un componente de cierre: es una práctica iterativa que acompaña el diseño, la implementación y el escalamiento, y que convierte la retroalimentación de las mujeres en insumo real para mejorar la solución.
Escalabilidad y viabilidad	Una solución es escalable cuando fue diseñada desde el inicio para crecer sin perder lo que la hace efectiva: su anclaje en las barreras reales de las mujeres y su capacidad de operar en contextos diversos — geográficos, poblacionales o institucionales — reconociendo que esas barreras no son uniformes. Escalar con perspectiva de género implica anticipar que los supuestos que funcionaron en el contexto piloto pueden no sostenerse en otros entornos, y diseñar estrategias concretas para cada uno. La viabilidad, por su parte, no es solo una cuestión presupuestal o de cronograma: una solución es viable cuando su proyección de impacto reconoce las condiciones reales de vida de las mujeres a las que busca llegar — su tiempo disponible, su acceso a conectividad, su dependencia de terceros para completar procesos — y cuando los supuestos sobre los que descansa esa proyección están explicitados y son sensibles a esas condiciones, no contruidos sobre una imagen neutra de usuaria que borra las desigualdades de género.
Valores agregados	Enfoque digital: Se valorará que las soluciones incorporen herramientas digitales que faciliten el acceso, uso y seguimiento de los servicios financieros. Esto incluye plataformas, aplicaciones, canales virtuales o sistemas automatizados que mejoren la experiencia de usuario, reduzcan barreras, y permitan escalar la solución de manera eficiente y sostenible. Educación financiera Las propuestas que integren acciones de educación financiera serán especialmente valoradas, ya que fortalecen las capacidades de las mujeres para comprender, evaluar y tomar decisiones informadas sobre productos financieros. Este componente puede incluir contenidos formativos, acompañamiento personalizado, herramientas interactivas o estrategias pedagógicas adaptadas a sus contextos. Productos embebidos Se incentivará la inclusión de productos financieros embebidos (ej. soluciones de ahorro, transaccionales o de aseguramiento) que se integren de forma natural en la solución de financiamiento. Estos productos deben responder a las necesidades reales de las mujeres, ofrecer valor agregado y contribuir a su estabilidad económica y bienestar. Oferta de valor no financiera Las soluciones que incorporen componentes no financieros orientados al bienestar y la autonomía de las mujeres serán altamente valoradas. Esto incluye formación y sensibilización, creación y/o fortalecimiento de redes de apoyo, articulación para impulsar servicios de cuidado, prevención de las violencias basadas en género, y cualquier otro elemento que promueva entornos seguros y accesibles para las usuarias.

Tabla 5. Criterios de evaluación

Criterio	Definición	Porcentaje
Relevancia	Este criterio evalúa si la solución fue construida desde y para las mujeres del segmento objetivo, a partir de un conocimiento directo de sus barreras y de una lógica trazable entre el diagnóstico, los componentes propuestos y el cambio esperado en confianza, capacidad de decisión y autonomía. • Diagnóstico del segmento (hasta 9 pts): calidad y profundidad del conocimiento de las barreras de las mujeres, con evidencia de consulta directa al segmento mediante grupos focales, entrevistas, encuestas u otros mecanismos de recolección de información primaria.	30%
	• Coherencia entre diagnóstico y solución (hasta 8 pts): grado en que cada componente de la solución responde explícitamente a una barrera identificada, señalando la barrera que busca atender y el mecanismo por el cual lo hace.	
	• Teoría de cambio (hasta 8 pts): claridad de la cadena causal entre las acciones propuestas, los cambios intermedios esperados y el resultado en términos de confianza, capacidad de decisión o autonomía de las mujeres del segmento	
Innovación	Este criterio evalúa qué tan novedosa, pertinente y validada es la solución propuesta, en términos de su componente digital y su enfoque conductual. Se analiza la capacidad de la solución para reducir fricciones concretas que enfrentan las mujeres del segmento y para transformar la forma en que perciben su elegibilidad, procesan la información y toman decisiones. • Solución digital (hasta 12 pts): incorporación de componentes digitales concretos orientados a reducir fricciones en el proceso, como canales de solicitud sin desplazamiento, herramientas de visualización financiera, firma digital, notificaciones automáticas, chatbot con lenguaje cercano u otros debidamente justificados desde la evidencia conductual. • Enfoque conductual y prototipado (hasta 13 pts): aplicación de al menos un principio o técnica conductual documentada con justificación explícita, sometida a al menos una iteración de ajuste basada en pruebas con usuarias reales, y respaldada en evidencia empírica.	20%

Criterio	Definición	Porcentaje
Sistema de Monitoreo, Evaluación y Aprendizaje MEL	Este criterio evalúa si la solución incorpora un sistema de seguimiento diseñado para medir su impacto real en las mujeres del segmento, con capacidad de aprendizaje iterativo a lo largo de la implementación. • Sistema MEL (hasta 10 pts): el sistema deberá incluir indicadores con nombre, descripción y fuente de verificación; al menos un indicador de cambio conductual o de percepción en las usuarias; al menos un indicador de inclusión financiera; al menos un indicador de bienestar financiero; al menos un indicador desagregado por sexo, edad o ruralidad; y un mecanismo concreto de recolección de información directamente con las usuarias.	10%
Escalabilidad	Este criterio valora la capacidad de la solución para replicarse en otros contextos — poblacionales, geográficos o institucionales — sin perder su efectividad ni su enfoque en las mujeres. • Calidad (hasta 5 pts): identificación de al menos dos contextos concretos de replicación con justificación de viabilidad, descripción de los recursos mínimos necesarios y estrategias concretas para superar las barreras específicas de cada contexto. • Cantidad (hasta 5 pts): número de contextos de replicación identificados con justificación concreta.	10%
Valores agregados	Este criterio evalúa si la solución incorpora elementos transversales que enriquecen la propuesta más allá de los requisitos mínimos. Para cada elemento el equipo deberá presentar su objetivo y articulación con la solución principal, y la descripción de cómo se implementa y a quién va dirigido. Los elementos son: educación financiera con enfoque conductual y de género; productos embebidos; soluciones de bienestar no financiero; u otros debidamente justificados desde la evidencia conductual y de género. • Número de elementos incorporados con desarrollo completo (hasta 15 pts): se evalúa cuántos elementos transversales presenta la solución con sus dos componentes desarrollados (objetivo y articulación con la solución)	15%

Criterio	Definición	Porcentaje
Viabilidad	Este criterio evalúa si la solución es ejecutable dentro del plazo y los recursos disponibles, y si la proyección de impacto es concreta y sensible a las condiciones reales de vida de las mujeres del segmento. • Viabilidad presupuestal (hasta 4 pts): presupuesto total con rubros claramente identificados, fuentes de financiación del 100% del presupuesto explicitadas y monto de cofinanciación dentro del tope disponible. • Viabilidad operativa (hasta 4 pts): cronograma de implementación por fases en un plazo máximo de 6 a 8 meses, con actividades, responsables, entregables, riesgos y medidas de mitigación. • Impacto proyectado (hasta 7 pts): meta cuantitativa de mujeres a impactar con justificación explícita del cálculo y al menos dos supuestos críticos identificados, priorizando los más sensibles a las condiciones de vida del segmento.	15%

La calificación final de cada propuesta corresponderá al promedio de las calificaciones otorgadas por cada jurado, quienes evaluarán los seis criterios descritos en la tabla de puntaje.



Etapa 4. Selección de entidades ganadoras

Una vez evaluadas todas las propuestas, se seleccionarán a las dos (2) entidades con el mayor puntaje. Los resultados serán publicados en la página web del Programa y se notificará a las entidades que hayan obtenido el primer y segundo puntaje más alto.





Etapa 5. Proceso de cofinanciación

Las entidades adjudicatarias podrán recibir recursos de cofinanciación para pilotear las dos soluciones ganadoras por un valor de hasta el 50% de los costos estimados para el efecto asignados de la siguiente manera:

- El monto máximo de cofinanciación para el primer puesto será de hasta CIENTO VEINTE MILLONES DE PESOS M/CTE (\$120.000.000) IVA incluido.
- El monto máximo de cofinanciación para el segundo puesto será de hasta CIEN MILLONES DE PESOS M/CTE (\$100.000.000) IVA incluido.

Los recursos de cofinanciación se podrán utilizar para el pago de todos los conceptos que se requieren para llevar a cabo el proyecto, con excepción de:

- La adquisición de vehículos, edificaciones, lotes o locales.
- Estudios y capacitaciones que no estén asociados con el desarrollo del proyecto.
- Pago de pasivos (capital e intereses), pago de dividendos y aumento del capital social de la empresa.
- Gastos de legalización del contrato de cofinanciación como pólizas de cumplimiento, impuestos de timbre y publicaciones.
- Cánones de arrendamiento de inmuebles, pagos de servicios públicos y gastos relacionados con adecuaciones de inmuebles arrendados.

Los recursos asignados para el escalamiento de las soluciones se instrumentarán a través de contratos de cofinanciación, los cuales tendrán una vigencia de hasta 12 meses.

Nota 1

Una vez publicados los resultados, Banca de las Oportunidades compartirá con las dos entidades ganadoras el formato del plan de inversión que deberán diligenciar y remitir dentro de los treinta (30) días siguientes. Dicho plan detallará las actividades, presupuesto, cronograma e indicadores para la implementación de la solución y deberá ser aprobado por Banca de las Oportunidades como condición previa para el inicio del proceso de suscripción del contrato de cofinanciación. El detalle de la documentación requerida y las condiciones de cofinanciación se encuentran en el **Anexo 1: Condiciones para la suscripción de contratos de cofinanciación.**

Nota 2

En caso de que alguna entidad financiera no cumpla con los criterios establecidos para recibir cofinanciación (**ver anexo 1- condiciones para la cofinanciación**), Banca de las Oportunidades podrá vincular al proyecto a la entidad que haya obtenido el siguiente puntaje más alto en el proceso de evaluación.

6. Cronograma

Fases y actividades	Fecha	Formato
Webinar de lanzamiento y publicación del brief	Agosto 2026	Digital a través de las redes de Banca de las Oportunidades
Etapas 1. Socialización y contexto del problema		
Cuatro (4) Webinars de socialización del reto y aspectos técnicos para la construcción de soluciones	Septiembre 2026	Virtuales
Etapas 2. Inscripción al reto		
Proceso de inscripción de acuerdo con las condiciones establecidas en el numeral 5.- etapa 2: Inscripción al reto	Septiembre- Octubre 2026	Registro virtual
Etapas 3. Diseño de la solución		
Taller de ideación	Octubre 2026	Presencial
Mentorías	Octubre 2026	Virtuales
Pitch y evaluación	Noviembre 2026	Presencial
Etapas 4. Selección de entidades ganadoras		
Publicación resultados	Diciembre 2026	Página web Banca de las Oportunidades

Etapa 5. Proceso de cofinanciación		
Remisión y aprobación del plan de inversión	Diciembre 2026 - enero 2027	NA
Remisión documentación administrativa	Diciembre 2026 - enero 2027	NA
Inicio contratos de cofinanciación	Primer trimestre 2027	NA

**Nota:**

las fechas exactas de las actividades serán socializadas en el marco de los webinars.

¿Preguntas e inquietudes?

Para consultas e inquietudes sobre las condiciones de participación, puedes contactarnos a través de los siguientes correos:



bancadelasoportunidades@bancadelasoportunidades.gov.co
paula.marquez@bancadelasoportunidades.gov.co
paola.tellez@bancadelasoportunidades.gov.co

Las preguntas deben enviarse antes de que inicie la etapa de inscripción — consulta las fechas en el numeral 6. Cronograma.

7. Anexos



Anexo 1. Condiciones para la cofinanciación

Anexo 2. Modelo carta postulación FinMujer

mujer