

# Colombia

Bancamía

## Informe de Desempeño Social 2019

Introducción

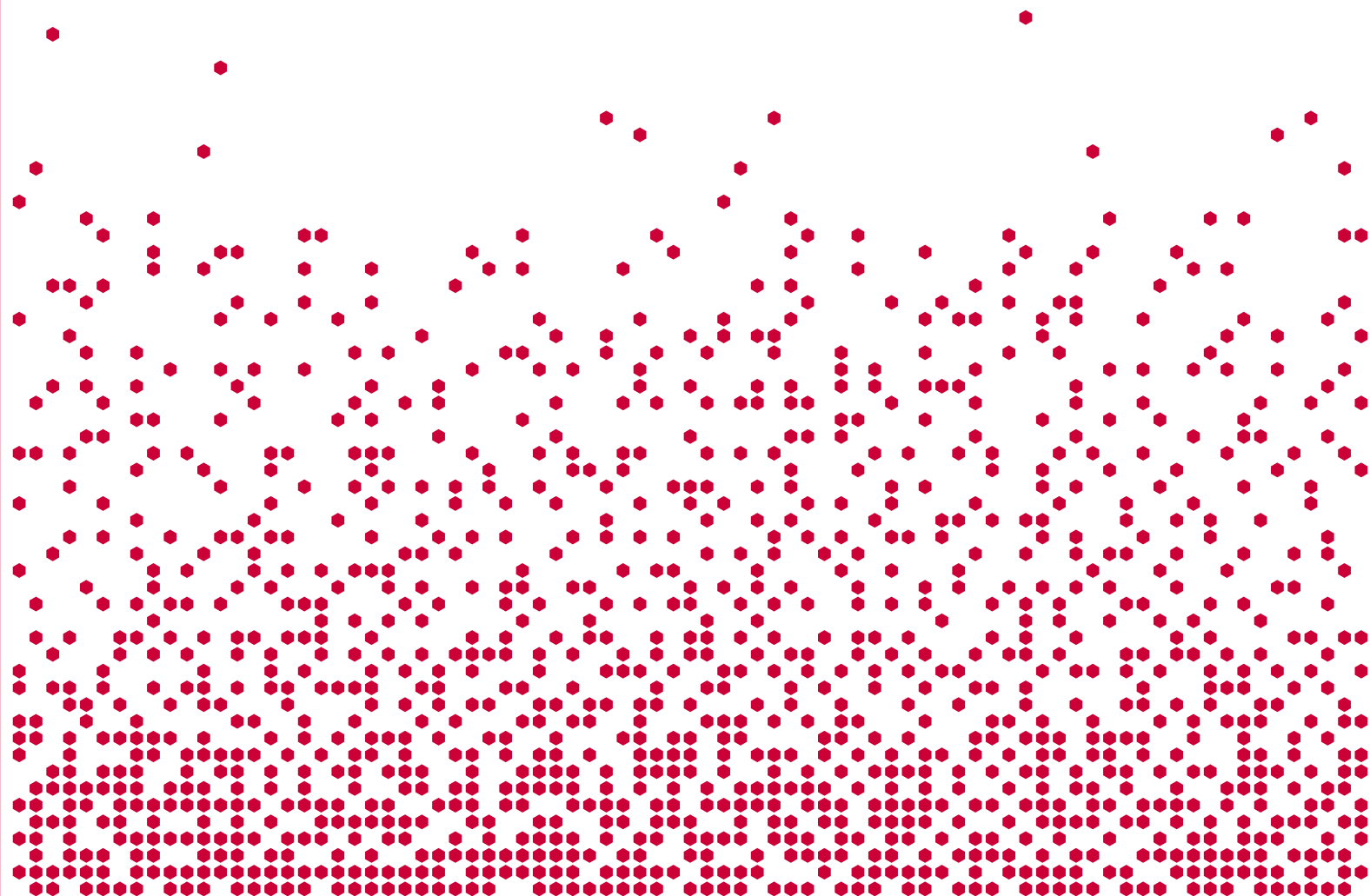
Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Desarrollo de nuestros clientes

Salud financiera de nuestros clientes

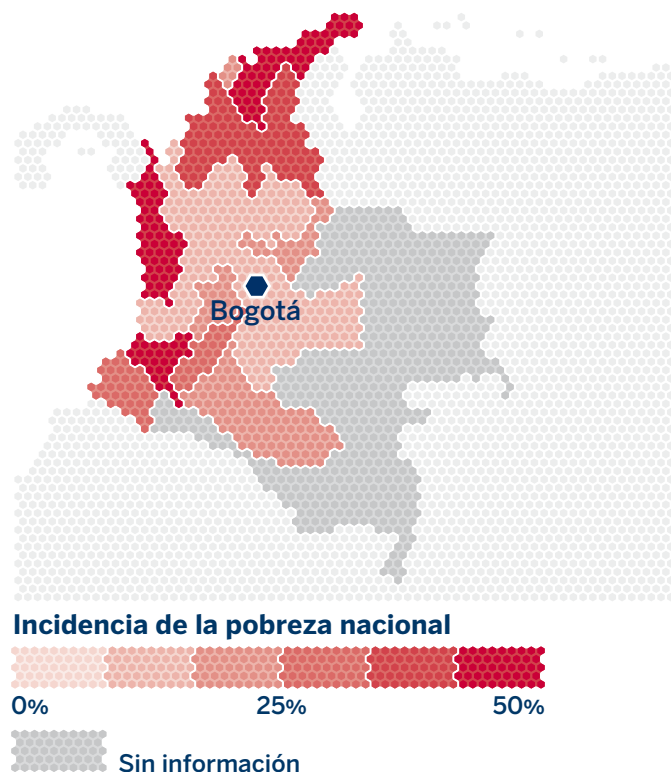
Entorno macroeconómico

Sembrando semillas de paz (Empropaz)



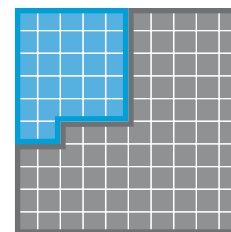
## Medir realidades que impulsan sueños

### Contexto del país



**% DE POBREZA**  
según línea nacional<sup>1</sup>

**27%**



**Coefficiente de Gini<sup>2</sup>**

Medida de la desigualdad:

0 = Perfecta igualdad

1 = Máxima desigualdad

**0,52**



**55%**

**Adultos no bancarizados<sup>3</sup>  
en Colombia**

Bancamía incluyó en el sistema financiero al 22% de los clientes que atendió en 2019.

**1.108.278** clientes totales atendidos

**343.693** Total clientes de crédito

**81%**  
Vulnerabilidad

**54%**  
Mujeres

**44%**  
Entorno rural

**48%**  
Educación primaria a lo sumo

**17%**  
Mayores (> 60 años)

**14%**  
Jóvenes (< 30 años)

El **81%** de estos negocios no llega a generar USD 10 al día (se encuentran en vulnerabilidad).

La principal causa de la vulnerabilidad es la inestabilidad de ingresos. El reto consiste en afianzarlos y planificar hacia el futuro.

Emprenden para mejorar su **situación económica**

NEGOCIOS



**↑ 19%** Activos  
Tasa de crecimiento anual

**↑ 11%** Ventas  
Tasa de crecimiento anual

**52%** Mejora su renta

De los clientes que han contratado un crédito en 2019, uno de cada dos ha mejorado su renta respecto al crédito anterior.

## HOGARES

La **salud financiera** es fundamental para mejorar la capacidad de afrontar *shocks* y poder invertir a medio plazo a través de productos bancarios.



## Crédito bien gestionado

## + Ahorro

## + Seguros



**10%**  
de los clientes podría subsistir una semana con sus ahorros



**Diversidad de productos**

**27%**  
de los clientes tiene los tres tipos de productos

Existe potencial para un mayor ahorro

El **40%** de los clientes tiene capacidad para generar pequeños ahorros.

Palancas de mejora: incentivar hábitos y aumentar los conocimientos financieros.

**390.176**  
**personas** recibieron educación financiera.

La generación de ingresos, junto con una sólida gestión financiera, permiten mejorar el **bienestar** de los hogares y generar empleo.

**8%**

de los clientes en el 3.<sup>er</sup> año mejora las condiciones de su vivienda.

**4%**

de los clientes en el 3.<sup>er</sup> año mejora su nivel de formación.

**Impacto indirecto**

## Introducción

---

Bancamía acompaña a los emprendedores vulnerables en su progreso y trabaja por hacerles accesibles los recursos financieros, especialmente a aquellos que se encuentran en áreas rurales. La tecnología y la estrategia de canales están contribuyendo a convertir este propósito en realidad.

En 2019 la economía colombiana, a pesar del impacto negativo de las jornadas de paro nacional en noviembre, creció un 3,2% apoyada por elevadas tasas de consumo. Una mayor inmigración, el incremento de ingresos gracias a mayores remesas, y la expansión del crédito al consumo, explican el mayor gasto de los hogares.

La inversión ha sido impulsada por los incentivos de las políticas fiscales que fomentaron la adquisición de maquinaria y equipo, compensando así la fuerte caída de la inversión en vivienda.

La inflación registró una ligera alza, cerrando el año en un 3,8% y manteniéndose dentro del rango meta. Esto permitió que la tasa de intervención del Banco Central permaneciera estable (un 4,25% anual).

La tasa de desempleo cerró el año en 10,5%, es decir, aumentó un 0,8%. La caída en el número de ocupados (170 mil menos que en 2018) se dio tanto en áreas urbanas (-25 mil personas) como en áreas rurales (-145 mil), siendo el descenso en el empleo rural lo que mejor explica el comportamiento del mercado laboral. Se mantiene la brecha de género: el desempleo de las mujeres fue del 13,6%, un 66% superior al de los hombres.

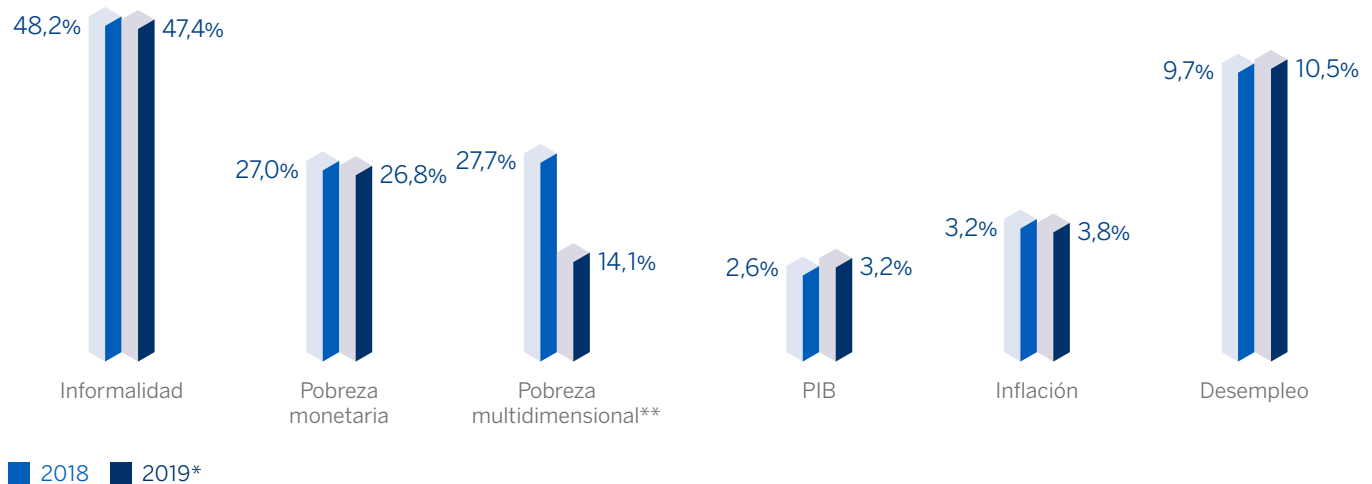
El sector informal de la economía todavía ocupa al 47,4% de los trabajadores. La ratio fue el 46% de los hombres y el 49% de las mujeres.

El 26,8% de la población colombiana está en situación de pobreza monetaria. Se mantienen las diferencias entre el entorno rural y el urbano. El 14,1 % de las personas (7,1 M) presenta una o más necesidades básicas no cubiertas o insatisfechas. En las ciudades y cabeceras de departamentos el porcentaje es del 9,2%, mientras que en los centros poblados y rurales dispersos el indicador se eleva al 30,2%.

El sistema microfinanciero colombiano es uno de los más desarrollados del mundo. De acuerdo con el Microscopio Global 2019,<sup>1</sup> Colombia ocupó el primer lugar en el ranking de inclusión financiera, destacando el compromiso del Estado para promoverla a largo plazo (Estrategia Nacional de la Banca de Oportunidades).

1. Datos elaborados por la revista británica The Economist Intelligence Unit.

## DATOS MACROECONÓMICOS



El liderazgo gremial de Bancamía se expresa ocupando la Presidencia del Consejo Directivo de ASOMICROFINANZAS, la asociación de entidades microfinancieras de Colombia, en la cual se encuentran afiliadas 38 entidades con actividad microfinanciera que representan más del 99% de la cartera de microcréditos del país.

Bancamía tiene un firme compromiso con el desarrollo del sector. Su visión radica en facilitar el desarrollo de personas en la base de la pirámide económica a través de la provisión de productos y de servicios financieros a su medida.

*Para llegar a las zonas rurales y más alejadas, Bancamía ha apostado por la digitalización de sus canales, tornándolos así más sencillos y accesibles.*

PRINCIPALES MAGNITUDES<sup>2</sup>

Clientes totales

1.108.278

Número de desembolsos en 2019

296.713

Cartera bruta (USD)

434.243.561

Desembolso medio en 2019 (USD)

1.289

Monto desembolsado en 2019 (USD)

382.482.687

Recursos administrados de clientes (USD)

212.981.173

Número de empleados

3.445

Número de oficinas

217

Personas que han recibido educación financiera

390.176

\* Estimado FMBBVA Research.

\*\* DANE Censos de 2005 y 2018.

2. USD/COP: 3277.14, a 31.12.2019 BBVA Research.

## Introducción

En 2019, Bancamía consolidó su oferta de valor al millón de clientes que confían en la entidad. El banco proporciona productos de ahorro, crédito y seguros, así como educación financiera a emprendedores de bajos recursos por todo el país. A través de 217 oficinas, una amplia red de corresponsales propios y externos así como una creciente oferta de banca móvil y oficina virtual (cerca de 224.000 clientes son ya clientes digitales) trata de llegar a todos los emprendedores del país.

Para lograr el objetivo de atender a clientes vulnerables de la forma más eficiente posible, Bancamía está avanzado con paso firme en su **estrategia digital**. La tecnología es el gran aliado para la lucha contra la exclusión financiera y la desigualdad. Por ello, ha implantado herramientas de movilidad en toda la red que permiten al ejecutivo acercar la oficina al hogar del cliente.

Otra de las prioridades de la entidad es llegar a los **clientes rurales**. Un 59% de los colombianos que viven en zonas rurales no posee cuentas financieras. Estas zonas alejadas tienen menores infraestructuras y una oferta financiera mucho más limitada. Bancamía quiere llegar a todos esos emprendedores rurales (44% del total) y apoyarles en la generación de excedentes económicos sostenibles en el tiempo. Los corresponsales bancarios, de los cuales 375 son propios, representan una oportunidad por la cercanía con el cliente. Desde 2017 cuentan con una App que ha mejorado el servicio al cliente ya que puede realizar todas las operaciones (consultas, transferencias, pago de servicios, recargas, etcétera) sin necesidad de desplazarse.

Las entidades del Grupo, incluida Bancamía, han firmado el *Compromiso corporativo con el empoderamiento económico de la mujer*, impulsando tanto las iniciativas de equidad internas como las externas para el desarrollo de productos y servicios específicos para las **mujeres**.

El propósito de la entidad y sus iniciativas contribuyen a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y sus respectivas metas. Además de estas tres líneas estratégicas, se están desarrollando diversos proyectos para procurar la sostenibilidad y la inclusión de emprendedores con alto riesgo de exclusión financiera:

- **Sostenibilidad:** en la lucha contra el cambio climático se masifica el programa Microfinanzas para la Adaptación al Cambio Climático basada en Ecosistemas (MEbA), apoyando así a emprendedores para mejorar su resiliencia ambiental.
- **Inclusión:** Bancamía trabaja también de forma especial en unos 58 municipios de Colombia priorizados por el Estado en el proceso de paz. Esto lo hace en alianza con relevantes instancias gubernamentales y con organizaciones internacionales, como la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con la que colabora en la iniciativa *Finanzas Rurales*, que refuerza su compromiso con las víctimas del conflicto armado, especialmente en el campo.
- Finalmente, los refugiados provenientes de Venezuela a Colombia son ya 1,3 millones,<sup>3</sup> por lo que se ha lanzado el programa Progreso Sin Fronteras para promover la financiación a los emprendedores que llegan a Colombia en busca de un futuro mejor.

Bancamía trabaja por crear relaciones financieras a largo plazo con emprendedores que, en muchos casos, no disponían de historial crediticio. Así, ha atendido a 89.677 nuevos clientes de crédito en 2019, de los cuales un 35% tenía ingresos por debajo de la línea de pobreza y un 51% adicional estaba en situación de vulnerabilidad, todos ellos con ingresos inferiores a USD 10 al día.

La desigualdad, la ralentización económica y el desempleo hacen más difícil la situación de los emprendedores. Los negocios de nuestros clientes siguen creciendo, aunque de forma más lenta. Salir de la pobreza lleva tiempo, y el riesgo de recaer en ella es ligeramente más elevado que en años anteriores. Es importante trabajar en la educación financiera y en productos y servicios que ayuden a los emprendedores a consolidar sus logros.

3. <https://www.acnur.org/noticias/press/2019/6/5cfa5eb64/refugiados-y-migrantes-de-venezuela-superan-los-cuatro-millones-acnur-y.html> Acnur

Cientes de sólo crédito	15.893
Crédito y ahorro	327.800
Cientes de sólo ahorro	764.585
<b>Total clientes de crédito</b>	<b>343.693</b>
<b>Total clientes de ahorro</b>	<b>1.092.385</b>

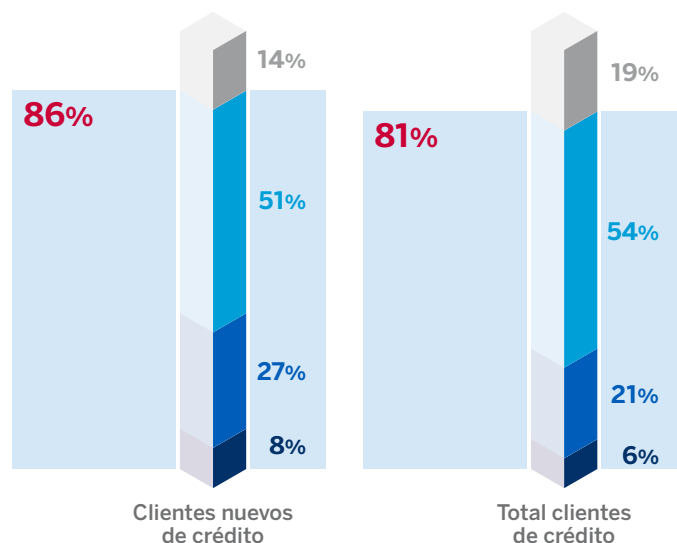
Los clientes de crédito atendidos en 2019 por Bancamía tienen unos excedentes mensuales promedio para cada miembro del hogar de USD 132, lo que supone aproximadamente cuatro veces la canasta básica de alimentos en el área urbana.

#### PRECIO DE LA CANASTA BÁSICA



En efecto, el precio de este conjunto de bienes está representado por la línea de pobreza extrema. Aquellos emprendedores que no llegan a generar suficientes ingresos como para adquirir esta cesta se consideran extremadamente pobres. El precio del conjunto de bienes compuesto por la canasta básica, vestuario y vivienda, representa la línea de pobreza. En el caso de Colombia asciende a USD 54 mensuales en zonas rurales y USD 90 en las urbanas.<sup>4</sup> Aquellos emprendedores cuyos negocios generan utilidades por debajo de esta línea se clasifican como pobres. La elevada diferencia entre la línea de pobreza rural y la urbana pone de manifiesto cómo está cambiando el consumo de las zonas urbanas hacia una canasta más sofisticada y cara.

#### VULNERABILIDAD ECONÓMICA\*



■ Ext. pobres ■ Pobres ■ Vulnerables ■ Otros  
■ Total clientes en vulnerabilidad

La categoría en la que se encuentra el mayor porcentaje de emprendedores es la formada por los clientes que, aun no siendo pobres, tienen una elevada volatilidad de ingresos, por lo que cualquier imprevisto puede hacerles caer de nuevo en pobreza. Son los clientes vulnerables. El límite fijado para esta clasificación es tener excedentes per cápita tres veces por debajo de la línea de pobreza del país. El 86% de los nuevos clientes de crédito se encuentra bajo esta franja.

**Oficinas y puntos ligeros**

**217**

**Asesores**

**1.720**

**Corresponsales propios**

**375**

\* De acuerdo con las líneas de pobreza del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), diferenciando entorno rural y urbano. Se considera como segmento vulnerable al formado por clientes cuyo excedente per cápita (estimado a partir del excedente del negocio, dividido por el tamaño del hogar) está sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por 3 la cifra atribuida a dicha línea.

4. Línea de pobreza publicada por el DANE actualizada con el IPC a cierre de año.

## Los emprendedores vulnerables a los que servimos

### Cómo son nuestros clientes

El propósito de Bancamía es incluir financieramente a emprendedores en situación de vulnerabilidad que tengan pequeños negocios. En 2019 otorgó financiación a casi 90.000 clientes nuevos con productos de crédito que ayudan al emprendedor a adquirir insumos y maquinaria o a realizar mejoras en su negocio. El acceso a recursos financieros y formación resulta necesario para el desarrollo económico y la mitigación de la pobreza.

El objetivo: que todo el mundo, sin excepción, tenga la posibilidad de desarrollarse económica y socialmente. Para ello Bancamía se esfuerza por dar oportunidades a aquellos que no las han tenido antes, el 22% de los emprendedores a los que se ha otorgado financiación no tenía experiencia previa en el sistema financiero.

*Bancamía atendió 89.677 nuevos emprendedores con crédito, principalmente jóvenes, mujeres en zonas urbanas y hombres en zonas rurales. El 86% de ellos está en situación de vulnerabilidad.*

El 86% de los clientes que atendemos gestionan negocios cuyos excedentes son en promedio USD 94 al mes para cada miembro del hogar. Son considerados emprendedores en vulnerabilidad, pues esta cuantía no les permite costear una canasta básica y/o cualquier imprevisto les puede hacer perder lo conseguido.

Si profundizamos, en promedio, los negocios de los emprendedores vulnerables (51% del total de clientes nuevos) generan 1,7 veces la canasta básica de alimentos, bienes y servicios, o lo que es lo mismo USD 124 (COP\* 407.034) mensuales. Esto es menos de la mitad del salario mínimo en Colombia (COP 877,803 en 2019; unos USD 269 dólares). Los segmentos de clientes de Bancamía más relevantes son los jóvenes, las mujeres en zonas urbanas, y los hombres en zonas rurales. Son ellos quienes lideran las finanzas de sus hogares (generalmente extensos, véase más de tres miembros en el hogar), y quienes tienen mayor impacto en las comunidades donde operan.

Estos emprendedores requieren estrategias innovadoras para incrementar la cobertura, manejar el riesgo y satisfacer sus necesidades, especialmente en zonas rurales alejadas de las urbes. Conocerlos en profundidad, es el primer paso.

(1) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores).

Vulnerabilidad: Es el porcentaje de clientes con ingresos tres veces por debajo de la línea de pobreza oficial del país.

Clientes bancarizados: son aquellos que no han tenido créditos anteriores con entidades reguladas.

Clientes exclusivos: son aquellos atendidos en el último año que sólo tienen créditos con la entidad.

(2) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del país.

Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

(4) Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores).

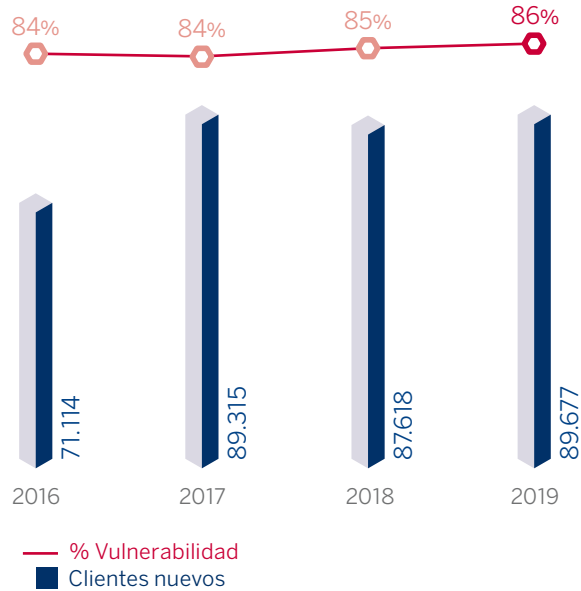
Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de tres veces la línea de pobreza oficial del país. Los hogares con un único miembro se consideran 'solo', los compuestos por dos o tres personas se consideran 'hogar medio' y aquellos que tienen más de tres miembros se consideran 'hogar extenso'.

\* COP = Pesos colombianos.



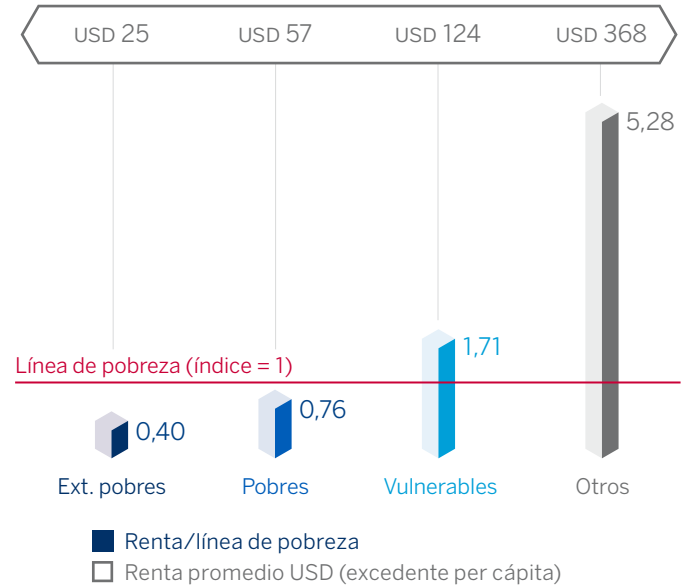
### 1 NUEVOS EMPRENDEDORES ATENDIDOS

Nuevos clientes de crédito por año de entrada  
% clientes exclusivos: 50%  
% clientes bancarizados: 22%



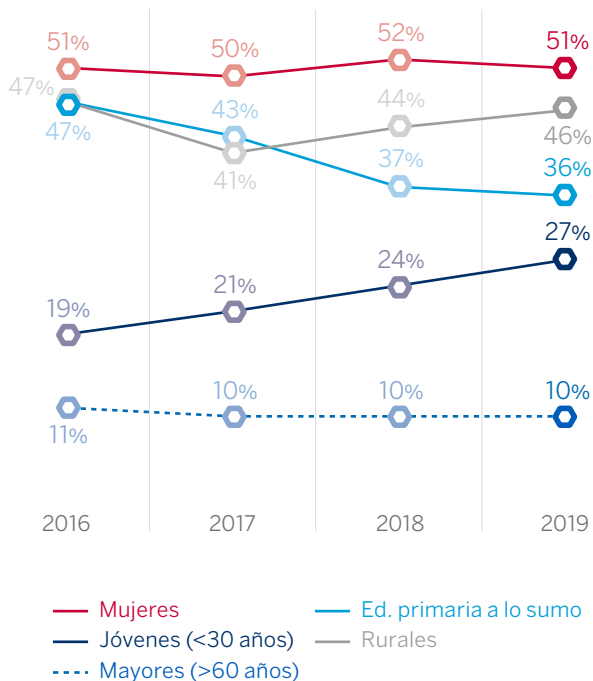
### 2 NIVEL DE RENTA DE LOS EMPRENDEDORES

Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



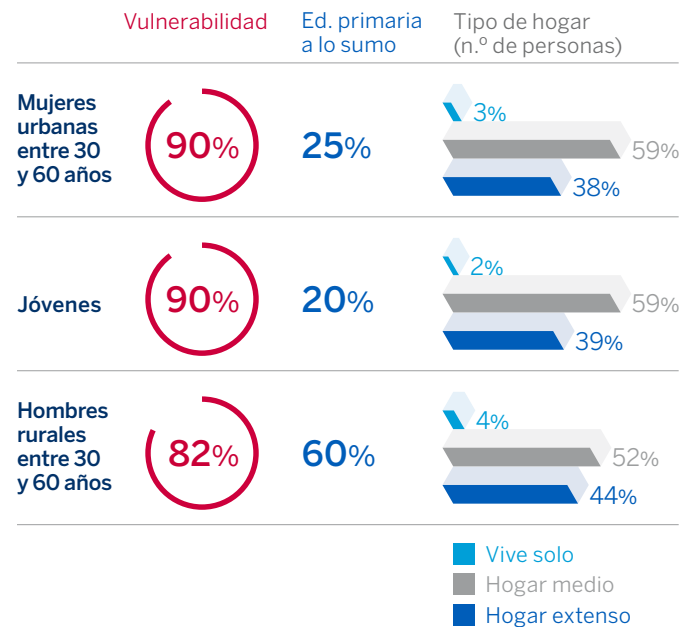
### 3 PERFIL DE CLIENTES NUEVOS

Nuevos clientes de crédito por año de entrada (%)



### 4 SEGMENTOS DE CLIENTES MÁS REPRESENTATIVOS

Nuevos clientes de crédito



Representación en la cartera

Mujeres urb. 30-60: 20% | Jóvenes: 28% | Hombres rur. 30-60: 16%

## Apoyamos especialmente a las mujeres emprendedoras

### Situación de las mujeres en Colombia

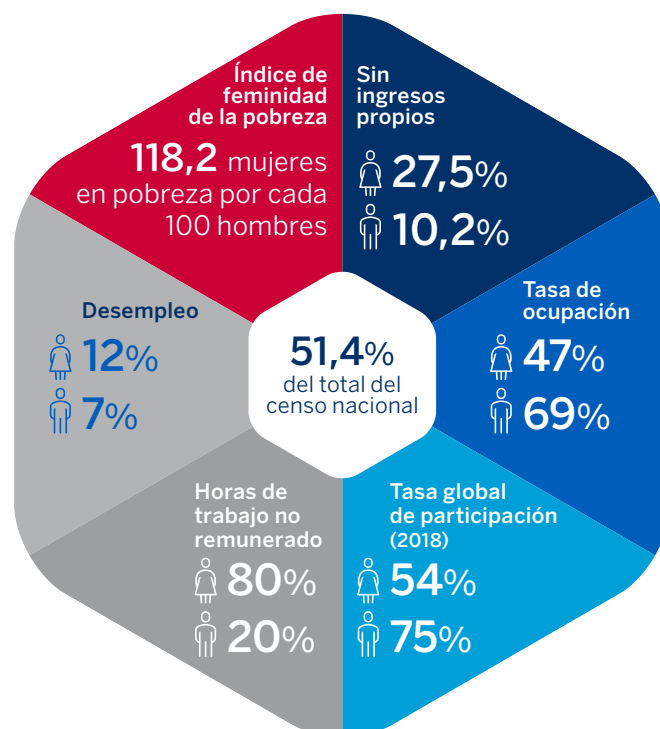
Los avances de la participación de las mujeres colombianas en el desarrollo y su incorporación al mercado resultan esenciales para lograr su empoderamiento económico y social. Las mujeres empoderadas logran romper los ciclos de pobreza, vulnerabilidad y violencia, establecer relaciones equitativas, ejercer su plena ciudadanía y fortalecer su liderazgo en el desarrollo, la democracia y la construcción de la paz. La realidad nacional nos plantea importantes retos para abordar esta agenda.



**Yamile Salazar**  
Emprendedora

*“Para mí es muy importante la relación con mi asesora. Se ha convertido en una amiga que me ha sabido dar muy buenos consejos para el crecimiento de mi negocio. Bancamía me dio una oportunidad, me empoderó, y eso es lo que hago yo hoy, empoderar a otras mujeres. Hoy tengo 20 talleres satélites y doy empleo a casi 100 personas”.*

### SITUACIÓN ACTUAL DE LA MUJER EN COLOMBIA<sup>5</sup>



### LAS MUJERES RURALES EN BANCAMÍA



5. Fuentes: DANE (2018, Boletín Técnico Pobreza Monetaria; ago. 2019, Boletín: Empleo informal y seguridad social; trimestre abril-junio, 201p.; ago. 18-oct. 18, Boletín Técnico: Gran encuesta integrada de hogares; ago. 19-oct. 19, Boletín Técnico: Mercado laboral según sexo. El progreso de las mujeres en Colombia 2018: Transformar la economía para realizar los derechos.

## ¿Quiénes son nuestras clientas?

En Bancamía, las mujeres representan el 55% de la cartera y muestran un buen comportamiento de pago al tener un **Índice de Cartera Vencida** menor al general: 4,39%.

En la zona rural, el 36% de la cartera del banco (USD 24 M) **corresponde a emprendedoras** que se dedican al comercio al por menor, a la cría de ganado bovino, bufalino y porcino y al cultivo de café.



84%

Vulnerabilidad

30%

Bajo la línea de la pobreza



44%

Educación primaria

39%

Solas con dependientes

### Brechas financieras

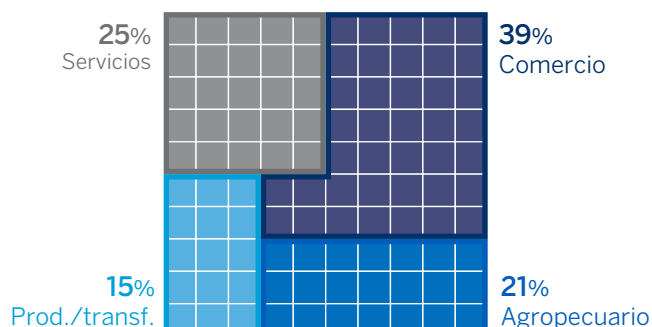


Ventas mujer/hombre 0,90

Excedente mujer/hombre 0,85

Activos mujer/hombre 0,80

### SECTOR DE OCUPACIÓN



## Oferta de valor

### 1. Segmentación – Filtro Mujer

Es una herramienta digital para la segmentación que facilita el proceso de relación y atención de nuestra fuerza comercial con nuestras clientas. En ella se incorporan productos y servicios diferenciados —financieros y no-financieros— destinados a nuestras microempresarias.

### 2. Seguro Bolso Protegido

Póliza de cobertura ante posibles hurtos destinada a aquellas mujeres que trabajan principalmente en la venta por catálogo y manejan cantidades importantes de efectivo.

Reposición de documentos

Reposición de llaves

Reposición de bolso / billetera

Coste: USD 0,40 mensuales

### 3. Seguro Oncológico Mujer

Mediante esta póliza la aseguradora reconocerá el valor asegurado (USD 1.428–USD 5.714), para el tratamiento oncológico, ante el diagnóstico positivo de esta enfermedad, con un anticipo del 50% por cáncer de seno o matriz.

Coste: desde USD 0,60–USD 2,26 mensuales.

Edad de ingreso: 18 a 78 años.

### 4. Asistencias Mujer

Con el propósito de dar acompañamiento a nuestras clientas en sus necesidades cotidianas, hemos desarrollado Asistencias Especiales Mujer que operan con la misma vigencia que el crédito.

Éstas comprenden servicios como: orientación médica familiar telefónica | asesoría jurídica | asistencia psicológica y emocional telefónica | citología | mamografía | exámenes laboratorio | plomería | profesor telefónico para mujeres urbanas y orientación médica telefónica | asesoría técnica agropecuaria | chequeos médicos preventivos | información climática | orientación geriátrica telefónica | estilo y peluquería para mujeres rurales.

Coste mujer urbana: desde USD 0,48 hasta USD 0,78.

Coste mujer rural: desde USD 0,40 hasta USD 0,54.

### 5. Nosotros con Ellas – página WEB

<https://www.bancamia.com.co/ellas>

\* Se presenta el perfil de los clientes de crédito dada la disponibilidad de información sobre éstos.

## Los emprendedores vulnerables a los que servimos

### Negocios para salir adelante

Constituir y mantener una actividad productiva y, de esta manera, fomentar el crecimiento a partir del desarrollo de mayores niveles de competencia y eficiencia, es todo un reto. Resulta pues interesante observar cómo, durante 2019, Bancamía ha seguido impulsando el desarrollo de actividades de clientes agropecuarios (33%) y del sector servicios (20%).

Los emprendedores en el sector servicios presentan mejores márgenes (39% excedente/ventas después del pago de la cuota) y mayores excedentes en comparación con otros sectores. Los mayores niveles educativos pueden haber contribuido a este cambio. Las personas que han desarrollado algún conocimiento o habilidad que permite crear nuevos productos o servicios se dedican a negocios que generan mayores márgenes y resulta clave seguir impulsándolos.

El sector agropecuario —uno de los de más alto impacto en el país— presenta mayores retos. La mayoría de los clientes de este sector cultiva café (15%) o cría ganado (32%). Ambas actividades requieren especialización, tanto a nivel tecnológico, como en lo que se refiere a ayuda en la intermediación de la cadena de valor. Esto se refleja en altos niveles de activos (en comparación con otros sectores) y bajos márgenes. Requieren, por tanto, apoyo más allá del financiero.

*Bancamía contribuye al desarrollo sostenible de los agricultores a través de productos para la adaptación al cambio climático y mitigación de riesgos ambientales.*

*Uno de cada tres clientes de la entidad se dedica al sector agropecuario.*

Bancamía, en conjunto con la Organización de las Naciones Unidas, firmaron un convenio para poner en marcha una 'finca demostrativa', a partir del cual se implementó el programa Microfinanzas para la Adaptación al Cambio Climático Basada en Ecosistemas (MEbA). Esta iniciativa surge con el fin de dar continuidad, fortalecer, ampliar y complementar los servicios de financiación que el banco ofrece a los pequeños agricultores, además de brindar asistencia técnica gratuita en la implementación de las medidas de adaptación. Actualmente 1.663 emprendedores agropecuarios son atendidos con préstamos destinados a instalar mejoras como el riego por goteo, fertilizantes orgánicos e invernaderos (entre otros) para incrementar su productividad. Estos créditos verdes contribuyen a crear ecosistemas sostenibles y aumentar la resiliencia de los agricultores a los riesgos asociados al clima. Bancamía pone especial énfasis en hacer llegar estos servicios a las mujeres agricultoras que suponen ya el 40% de los clientes atendidos con créditos verdes (2 p.p. por encima de la cartera agrícola tradicional, donde representan el 38%).

Tradicionalmente el comercio al por menor (menudeo, tiendas de abastos, etcétera) ha sido un sector al que recurrían quienes no podían realizar grandes inversiones. Del total de clientes, la selección de este sector continúa siendo relevante (34% del total), destacando la venta de ropa y accesorios y los establecimientos no especializados.

Al ser un sector más flexible, resulta más atractivo para clientes urbanos de bajos ingresos y concentra una gran proporción de mujeres (63%). En él las ventas son elevadas y la inversión en activos es menor, por lo que tiene pocas barreras de entrada. No obstante, presenta menores márgenes financieros (el porcentaje de las ventas que finalmente se conserva como excedente es menor que en otras actividades).

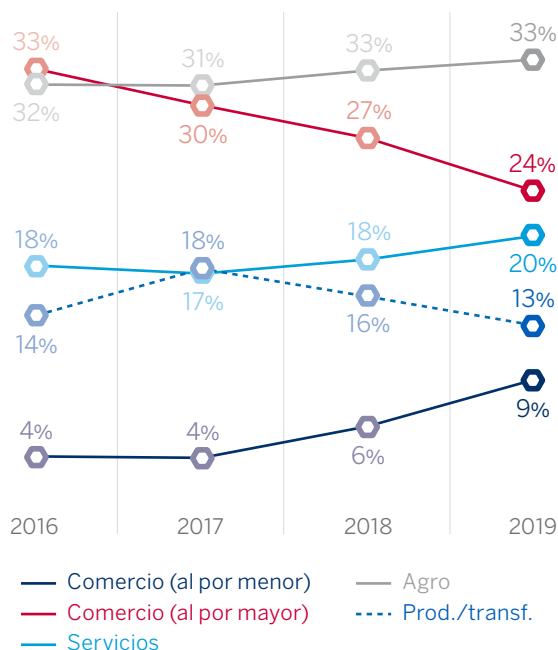
(6) Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores.

(7) Porcentajes de los costes sobre ventas (s/ ventas) medias de cada uno de los sectores. El excedente es posterior al pago de la cuota financiera.

(8) Datos sobre el activo, pasivo y patrimonio medio y ratios de éstos, para cada uno de los sectores. Las ratios (patrimonio/activo, pasivo/activo) se calculan como el promedio de la ratio de cada cliente. El pasivo no incluye el crédito concedido por la entidad.

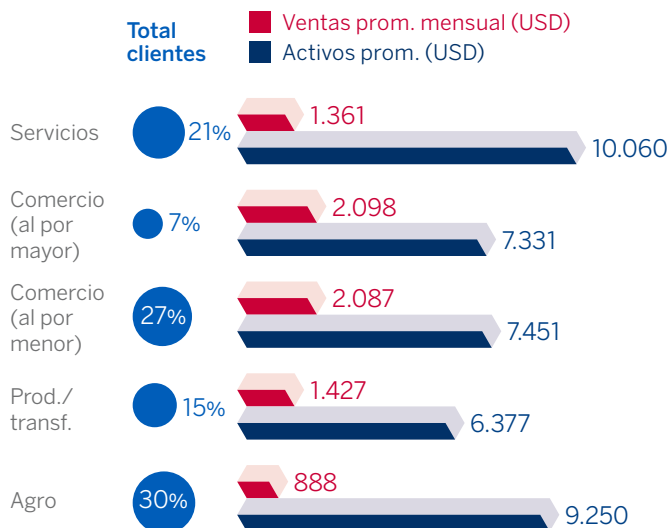
## 5 SECTOR DE ACTIVIDAD

Nuevos clientes por año de entrada (%)



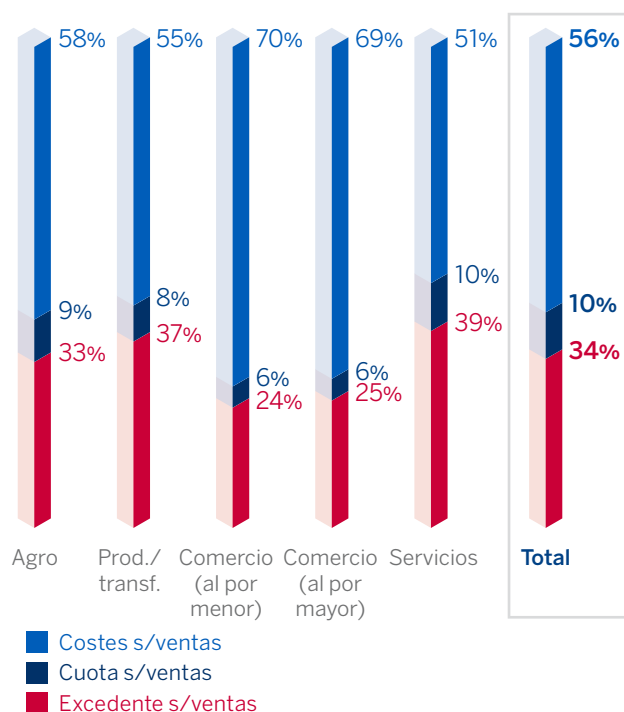
## 6 RELACIÓN ENTRE VENTAS Y ACTIVOS

Total clientes de crédito



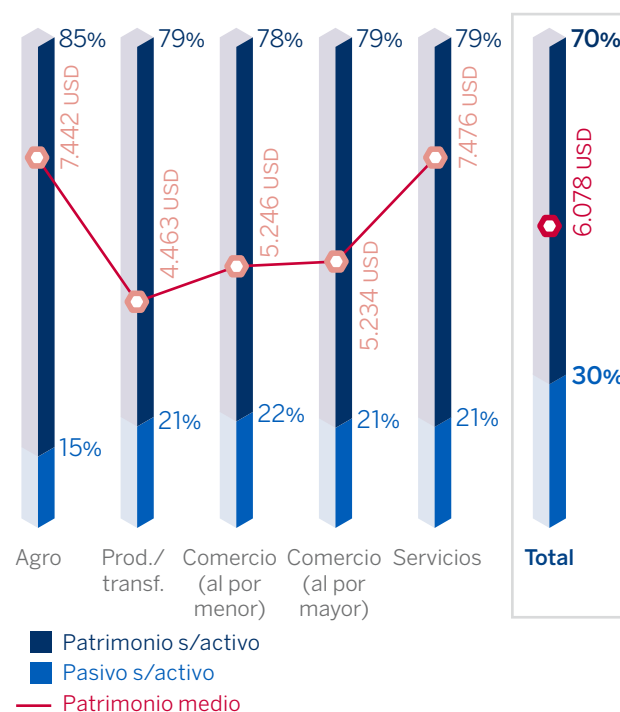
## 7 PYG - MÁRGENES SOBRE VENTAS

Total clientes de crédito



## 8 ESTRUCTURA DE BALANCE-APALANCAMIENTO

Total clientes de crédito



## Desarrollo de nuestros clientes

### Crecimiento de sus negocios

Todos los emprendedores en Bancamía, con su esfuerzo, están consiguiendo unas tasas positivas de crecimiento en ventas, excedentes y activos de sus negocios, y por encima de la inflación del país. Dichos aumentos se mantienen superiores al 10%. Dado que se están atendiendo cada vez más clientes vulnerables, los valores de los que parten en ventas, excedentes y activos promedio también son más reducidos respecto a 2018.

Dentro del sector servicios, los emprendedores que han comenzado a trabajar con Bancamía durante 2019 presentan los mayores niveles de educación. El 76% de ellos tiene estudios secundarios o superiores frente a, por ejemplo, el 45% de clientes dedicados a actividades agropecuarias o el 72% dedicado al comercio al por menor. Esto podría explicar el mayor crecimiento en ingresos de estos negocios (el 14% anual, que contrasta con el 7% del sector agropecuario).

Como se comentará más adelante, resulta especialmente relevante la reinversión de los pequeños excedentes en los negocios de los emprendedores, ya que esto les permite que la microempresa no se descapitalice. Además, en muchos casos, esas inversiones mejoran la productividad e incrementan los ingresos. Los activos de los emprendedores crecen al 19%, una tasa elevada y sostenida en el tiempo (20% de crecimiento en 2018).

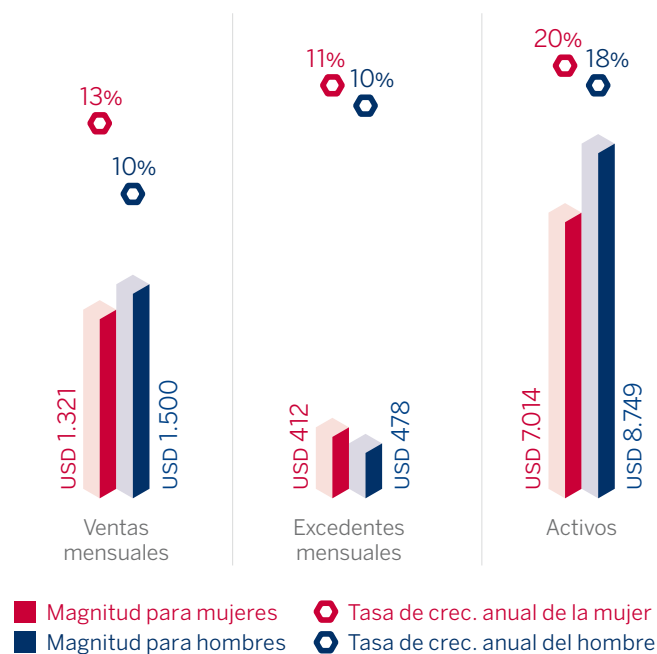
Finalmente, se observa que los negocios liderados por mujeres son más pequeños que los de los hombres (20% más reducidos en activos) y dedicados a actividades más flexibles y fáciles de conciliar con la vida familiar (venta de ropa ambulante, restauración, etcétera). A cambio, sus tasas de crecimiento son mayores. En el caso de los activos alcanza el 20% (frente al 18% de los hombres).

(9) Datos sobre clientes vigentes en algún momento del año y que cuentan con alguna actualización en los últimos 12 meses de relación con la entidad (en adelante clientes renovados). El valor promedio de ventas y excedentes es mensual. Todos los valores son aquellos del último desembolso del crédito. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes (año de entrada) de 2015-2019, presentando para cada género el promedio ponderado de dichas tasas.

(10) (11) (12) Datos sobre clientes renovados. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes de 2015-2019 (año de entrada), presentando para cada sector el promedio ponderado de dichas tasas.

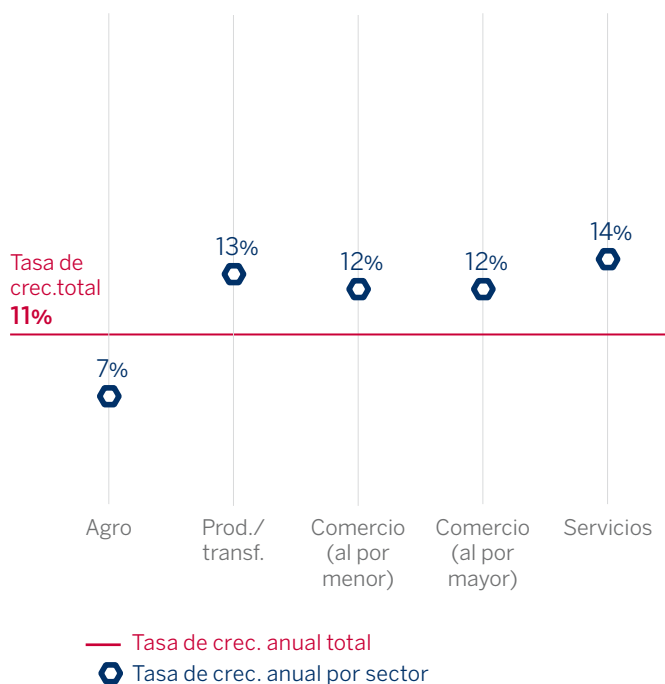
### 9 CRECIMIENTO DE MAGNITUDES FINANCIERAS POR GÉNERO

Tasas de crecimiento anuales compuestas



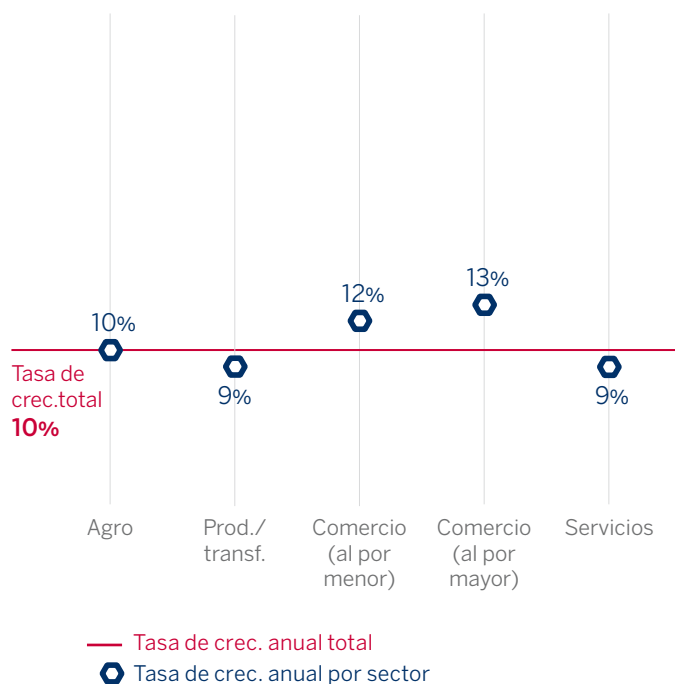
### 10 CRECIMIENTO DE VENTAS

Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector



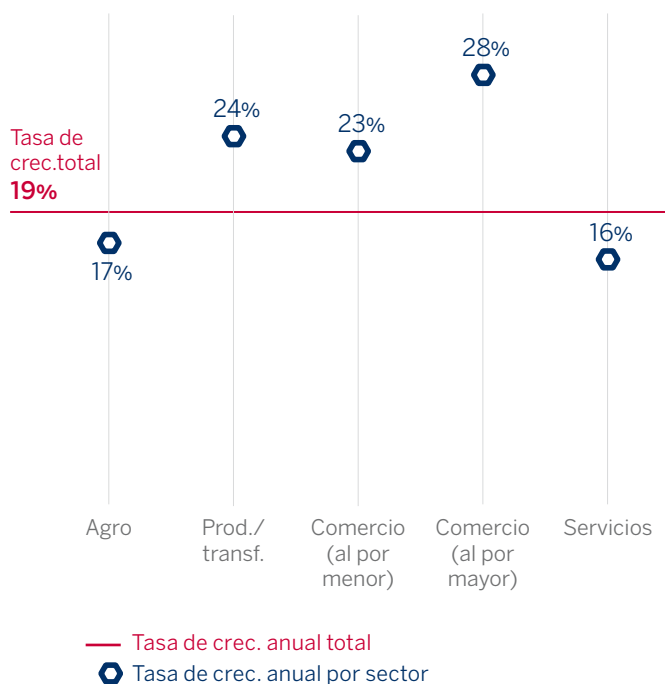
### 11 CRECIMIENTO DE EXCEDENTES

Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector



### 12 CRECIMIENTO DE ACTIVOS

Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector



## Desarrollo de nuestros clientes

### Salida de la pobreza

En Colombia la pobreza y desigualdad continúan siendo un enorme reto y las tasas se mantienen entre las más elevadas de América Latina. Por ello, la iniciativa individual cobra especial relevancia, así como el apoyo financiero a estos emprendedores.

Los negocios les posibilitan cada día generar los ingresos necesarios para subsistir y hacer frente a los gastos más básicos o fundamentales. A medida que estos negocios crecen se superan las etapas más duras. El reto es que los imprevistos no devoren el capital conseguido.

La volatilidad de los ingresos va por lo tanto unida a la pobreza y a la vulnerabilidad. Las circunstancias que provocan que las ventas caigan o que los gastos extraordinarios se disparen están correlacionadas con aquellas que explican la vulnerabilidad.

Al observar el comportamiento estructural de clientes a medio plazo (tras cinco créditos) la mayoría de ellos superan la pobreza (51%), si bien existe un porcentaje que recae en ella. Los clientes con ingresos más altos (no-pobres) también sufren imprevistos o shocks que provocan una caída de sus excedentes, aunque en menor medida (12%).

En promedio, el crecimiento de los negocios permite sacar adelante a muchas familias. En general, el conjunto de clientes en situación de pobreza se reduce un 17% en el segundo año de relación y tiene una tendencia positiva en el tiempo. La relación financiera a largo plazo permite acompañar al cliente en su crecimiento e impulsar su negocio.

Respecto a cómo crece la renta (relativa) en cada crédito o momento de observación, se puede llegar a la conclusión de que los efectos más relevantes en la renta se dan en los primeros créditos. Para los clientes en situación de pobreza el primer crédito es clave y es en este ciclo donde, en promedio, superan la pobreza.

En 2019 un mayor número de clientes (52,5%) que renovaron el crédito durante dicho año aumentaron su renta respecto al crédito anterior, lo que parece indicar que, poco a poco, el progreso alcanza a más personas.

*La principal causa de vulnerabilidad es la inestabilidad en los ingresos. El reto consiste en afianzar las mejoras obtenidas y planificar el futuro económico para que no haya vuelta atrás.*

**(13)** Se muestran los clientes renovados. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (castigados).

• **Salen de la pobreza:** Clientes en la pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como extremadamente pobres o pobres) que han generado rentas por encima de la línea de pobreza.

• **Entran en la pobreza:** Clientes en no-pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como vulnerables u otros), que han generado rentas por debajo de la línea de pobreza.

• **Reducción neta:** Salida de la pobreza—Entrada en la pobreza.

**(14)** Para la muestra de clientes atendidos durante 2019 —clasificados según su situación inicial en el primer crédito— se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito relativizado respecto a la línea de pobreza oficial del país (según el año de desembolso). La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la línea de pobreza.

**(15) (16)** Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2019 que han tenido un mínimo de 5 desembolsos.

• **Volátil** es el cliente cuyos ingresos suben y bajan más de una vez sobre la línea de la pobreza (LP).

• **Sale de pobreza:** Cliente pobre al inicio cuyos ingresos crecen por encima de la LP (y no se observa que vuelvan a disminuir).

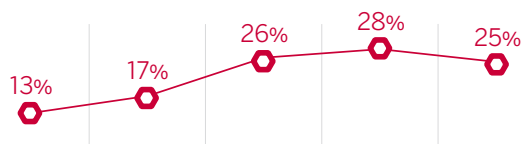
• **Entra en la pobreza:** Cliente no-pobre al inicio cuyos ingresos caen por debajo de la LP (y no se observa que vuelvan a aumentar).

• **Se mantiene pobre (no-pobre):** Cliente que se mantiene en su situación de pobreza (o no-pobreza) a o largo de los cinco desembolsos.



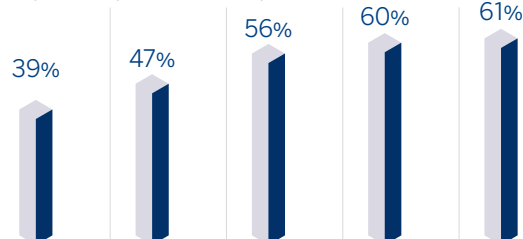
### 13 VARIACIÓN DEL SEGMENTO DE POBREZA

#### Reducción neta



#### Salen de la pobreza

Clientes pobres que salen de la pobreza



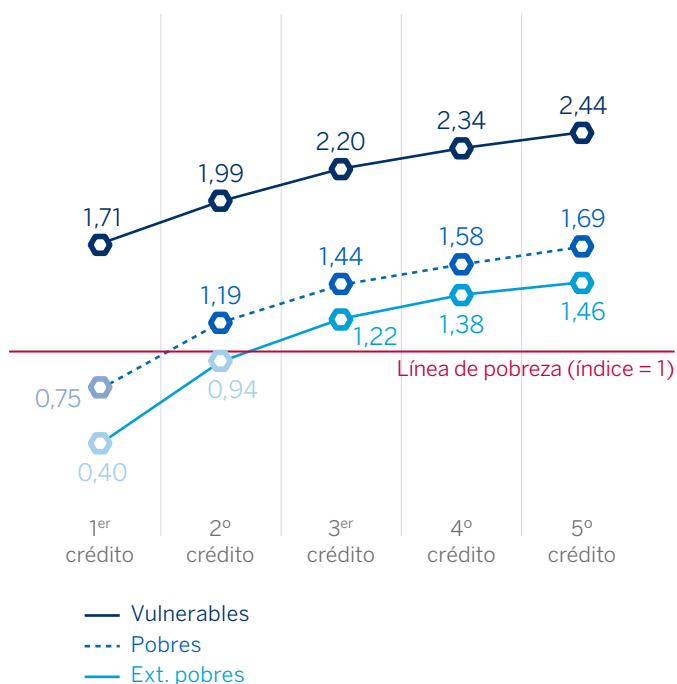
#### Entran en la pobreza

Clientes no-pobres que entran en la pobreza



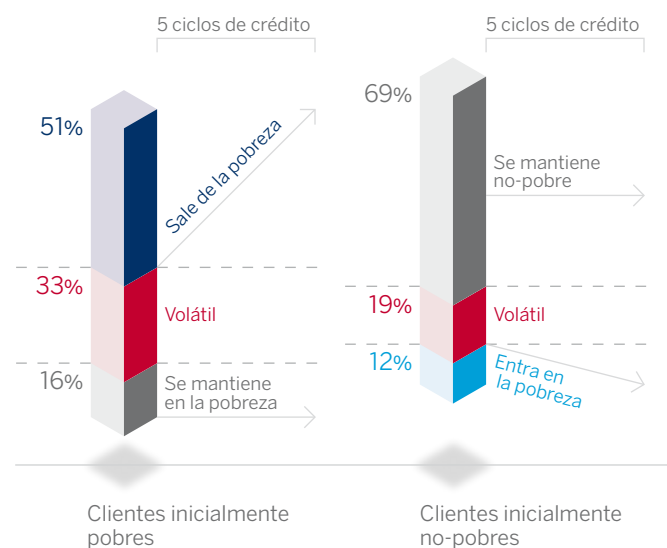
### 14 CRECIMIENTO DE LA RENTA

Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



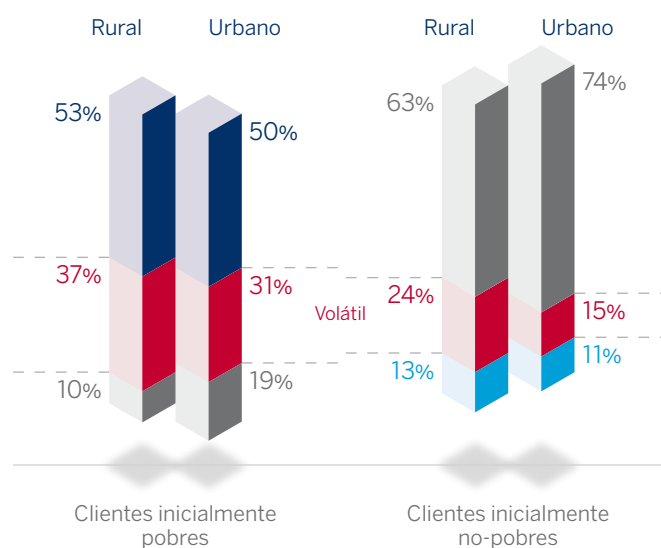
### 15 VOLATILIDAD DE LA RENTA

Clientes con 5 créditos clasificados según las veces que caen/superan la línea de pobreza



### 16 VOLATILIDAD DE LA RENTA – RURAL/URBANO

Clientes con 5 créditos clasificados según las veces que caen/superan la línea de pobreza



■ Volátil  
■ Entra en la pobreza  
■ Sale de la pobreza  
■ Estable

■ Volátil  
■ Entra en la pobreza  
■ Sale de la pobreza  
■ Estable

## Desarrollo de nuestros clientes

### Desde la vulnerabilidad hasta la consolidación de ingresos

El nivel de activos productivos (inventarios, maquinaria, terrenos, etcétera) no sólo es importante para incrementar la productividad de las microempresas en el tiempo sino que, junto con la acumulación de ahorros, permite estabilizar los niveles de consumo de los hogares.

A paridad de niveles de ingresos, aquellos clientes con mayores activos iniciales o que los acumulan en el tiempo, tienen un mejor desempeño. En promedio, presentan crecimientos mayores de ingresos y se observa que su volatilidad es menor (un 30% para clientes en pobreza crónica frente a un 3% para clientes más consolidados). Por tanto, para salir de la vulnerabilidad resulta importante que el crecimiento de los negocios se sustente en la consolidación de una sólida base de activos productivos.

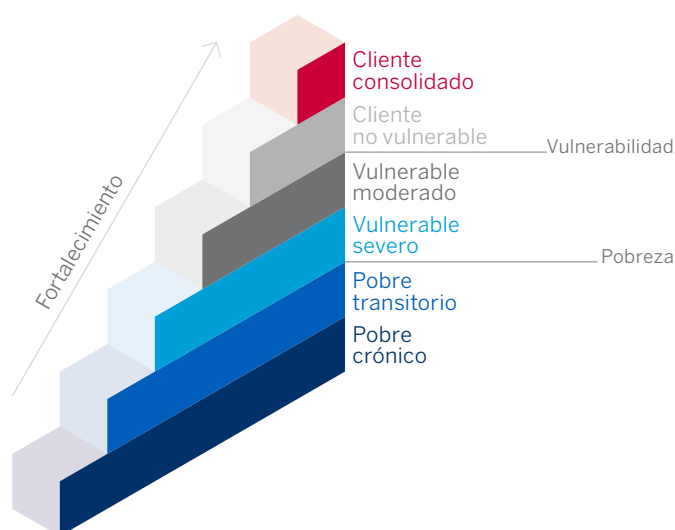
En promedio, tras cinco ciclos, una séptima parte de los microempresarios atendidos consigue aumentar sus excedentes y niveles de activos, consolidándose en el nivel máximo de la escala de vulnerabilidad ('consolidación'). Además, una quinta parte consigue superar el umbral más alto de ingresos (línea de vulnerabilidad), lo que refleja que tiene menores probabilidades de caer en la pobreza.

Si observamos el desempeño de los clientes por sectores, existe una mayor probabilidad de buen desempeño entre los que se dedican al comercio al por mayor y a los servicios. En particular, destaca el esfuerzo de aquellos especializados en el comercio al por mayor, ya que tienen comparativamente una mayor vulnerabilidad inicial. También se observa mejor desempeño entre los clientes con mayores niveles de estudios.

Como los hombres suelen dedicarse en mayor proporción que las mujeres a las actividades de servicios y comercio al por mayor, tienen, en promedio, un mejor desempeño. También hay que tener en cuenta que las mujeres suelen

### LAS CAPAS DE LA VULNERABILIDAD

Esquema de segmentos de clientes en función de la renta relativa y activos



partir de circunstancias más difíciles (el 39% de ellas se encuentra en situación de pobreza crónica o transitoria en el primer ciclo frente al 22% de los hombres). Adicionalmente, las diferencias pueden deberse a consideraciones contextuales y/o rasgos 'encubiertos' de su situación personal (habilidades, antigüedad del negocio, entorno familiar, etcétera).

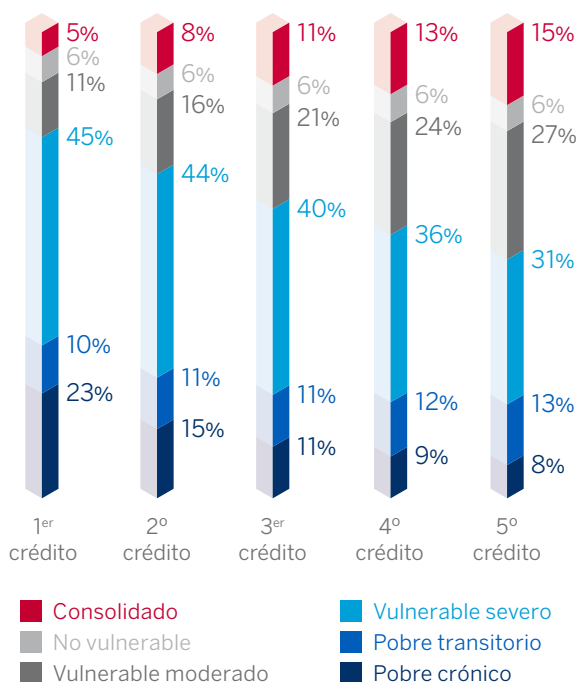
Aspiramos pues a identificar a microempresarios con potencial de crecimiento, aquellos que son de subsistencia y aquellos que ya están consolidados, ya que necesitan recursos financieros diferentes. En resumen, se trata de poder entender de manera más completa las razones de ser y el potencial de desarrollo de los pequeños emprendedores que atendemos.

(17) (18) (19) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 30.09.2019 que ha tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se excluye el sector agropecuario. Un cliente sale de vulnerabilidad cuando alcanza una renta relativa > 3 LP y se considera 'consolidado' cuando, además de salir de vulnerabilidad, alcanza el nivel 1 de la pirámide de vulnerabilidad (renta relativa > 3 LP y activos > 60 LP).

\* Pobreza crónica: renta relativa inferior ≤ 1 LP y activos ≤ 20 LP; Pobreza transitoria: renta relativa ≤ 1 LP y activos productivos > 20 LP; Vulnerabilidad severa: renta relativa entre 1 y 3 LP y activos ≤ 60 LP; Vulnerabilidad moderada: renta relativa entre 1 y 3 LP y activos > 60 LP; Clientes no vulnerables: renta relativa > 3 LP y activos ≤ 60 LP; Clientes consolidados: renta relativa > 3 LP y activos > 60 LP.

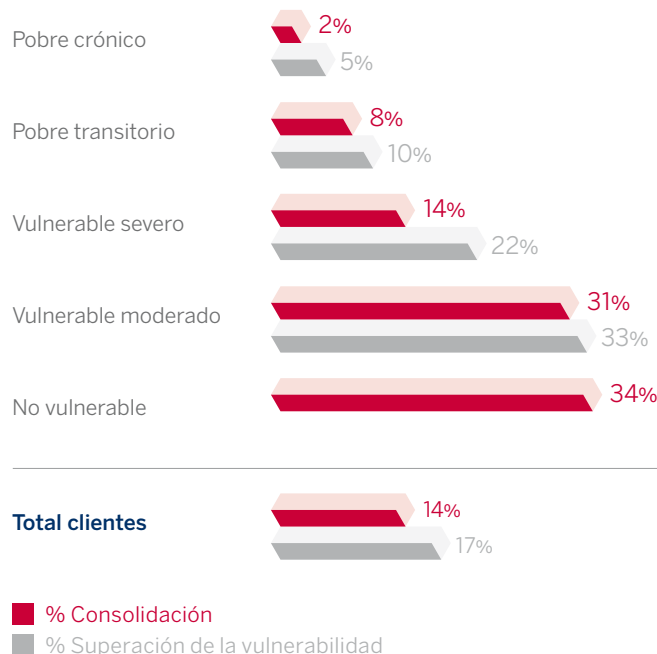
## 17 VULNERABILIDAD POR CICLO DE CRÉDITO

Clientes con al menos 5 ciclos de crédito



## 18 SALIDA DE VULNERABILIDAD Y CONSOLIDACIÓN DE CLIENTES

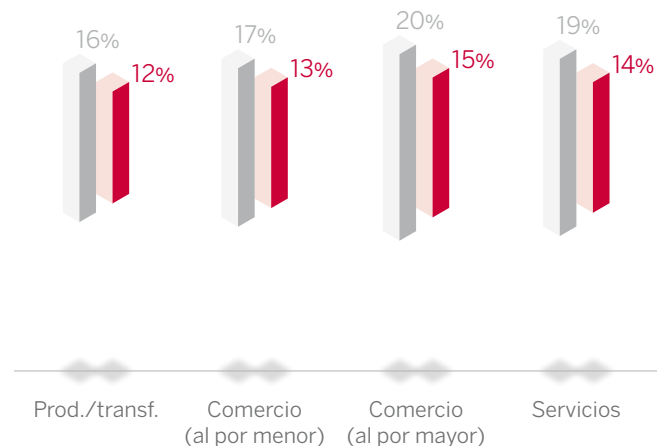
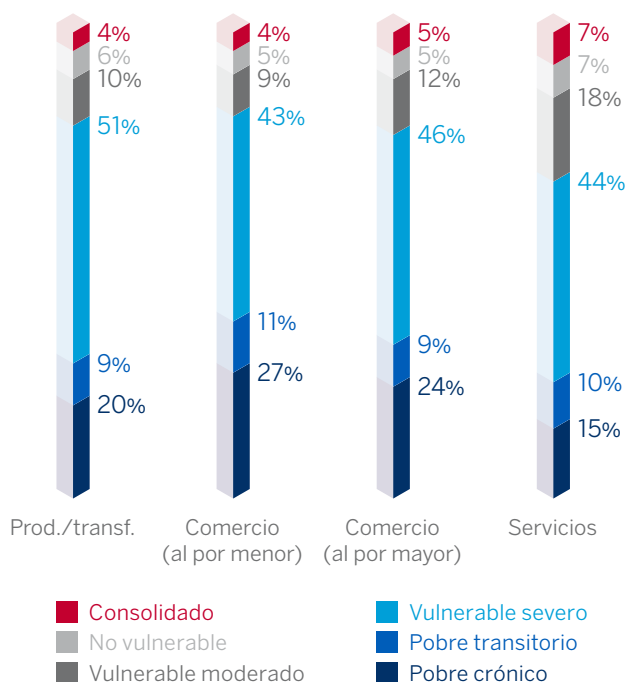
Clientes con al menos 5 ciclos de crédito



## 19 PROGRESO POR SECTOR

Clientes clasificados en su primer crédito

Progreso tras 5 ciclos de crédito



## Desarrollo de nuestros clientes

### Impacto indirecto

El invertir en una actividad productiva y fomentarla mediante un microcrédito disminuye la probabilidad de que una persona continúe en situación de pobreza. Esto, a su vez, tiene un impacto en la calidad de vida de su hogar e incluso en la de su comunidad, por ejemplo cuando este negocio contrate a personas.

Por tanto, un impacto indirecto claro y con un efecto multiplicador en la comunidad es la generación de empleo. De media, un 86% de los clientes tiene negocios de autoempleo, y un 14% de ellos contrata al menos a un trabajador adicional.

El nivel de pobreza está directamente relacionado con la generación de empleo. En general, los negocios más pequeños difícilmente pueden emplear a otros trabajadores, sin embargo, en casi un 18% de los casos, aquellos pertenecientes a clientes vulnerables u otros generan empleo. Este hecho permite, por tanto, la mejora de las comunidades donde los emprendedores desarrollan su actividad.

Además, el 4,8% de los clientes que ha permanecido en la entidad durante un año ha implementado mejoras en su vivienda, frente a un 5,6% de aquellos que llevan dos años. Las mejoras más habituales, y que tienen mayor impacto en la calidad de vida de los clientes, son la ampliación del número de habitaciones de la casa, o las mejoras del material de construcción.

Los clientes también presentan progresos en su educación: tras cuatro años, un 4,5% de los clientes aumenta su nivel de formación.

Para el bienestar de las familias resulta por tanto imprescindible que mantengamos relaciones a largo plazo, permitiéndoles así que consoliden su riqueza y que puedan acceder a una mayor calidad de vida.

(20) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2019.

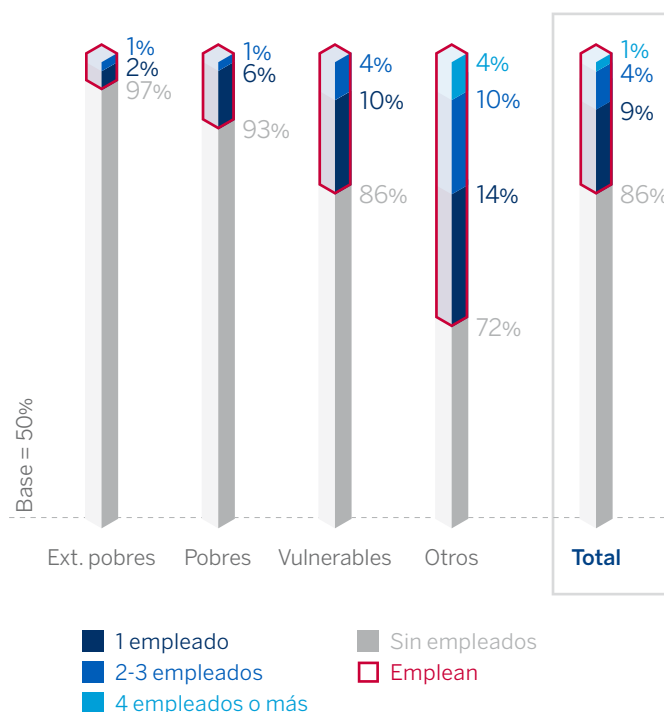
(21) Proporción de clientes nuevos atendidos, desde octubre de 2016, en los que se ha observado más de una mejora en la vivienda (régimen de vivienda, mejoras sanitarias, nº de dormitorios, material de construcción y combustible) desde su primer crédito hasta el último.

(22) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2019 que ha incrementado su nivel de formación. Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2014-2019.

20

### FUENTE DE EMPLEO

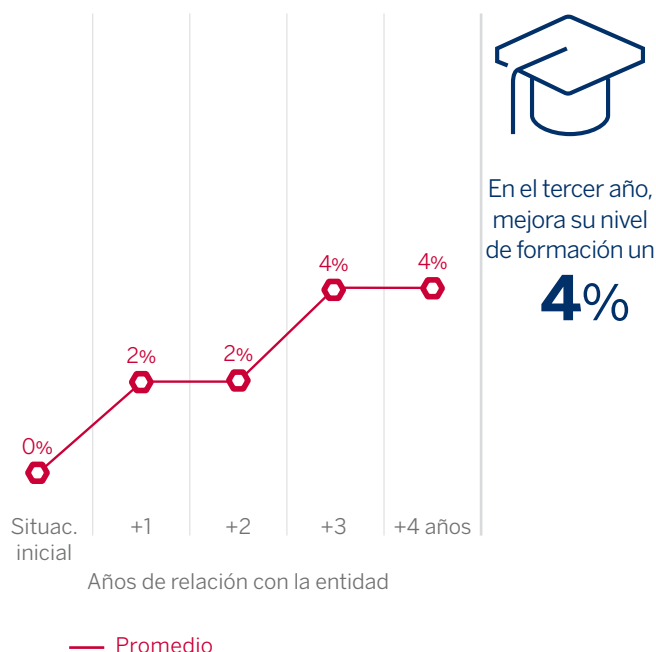
Clientes de crédito según nº empleados de su negocio



22

### MEJORA EN EL NIVEL DE EDUCACIÓN

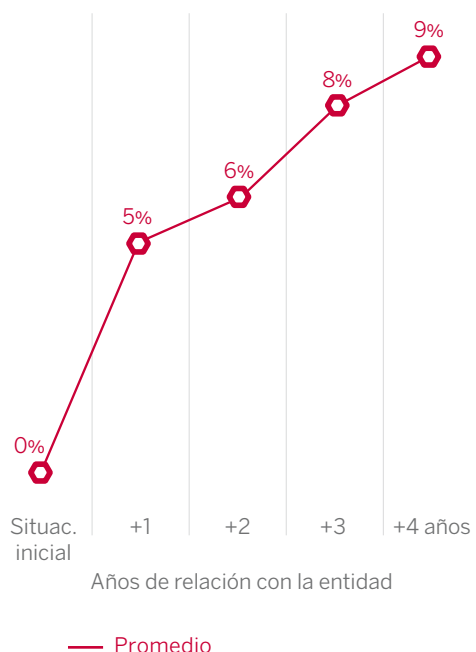
Clientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



21

**MEJORA EN LA VIVIENDA**

Clientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



Clientes que mejoran en tres años sus condiciones de vivienda

**8%**

**Las mejoras de nuestros clientes en sus viviendas y en otros ámbitos —como educación, etcétera— tienen un alto impacto en su calidad de vida y en la de sus familias.**

Un 5,3% de la población de Colombia habita en viviendas que no reúnen las condiciones mínimas de habitabilidad.\*

## Salud financiera de nuestros clientes

La escasa generación de ingresos de las familias de América Latina limita su acceso a instrumentos financieros adecuados. Esto, sumado a la baja educación financiera, les conduce a adoptar herramientas informales. En promedio, sólo el 16% de los adultos en países latinoamericanos tiene sus ahorros en instituciones bancarias, frente al 50% en economías avanzadas (BID, 2016). En Colombia, el 39% de los adultos ahorró algo en el último año, pero sólo el 9% lo depositó en una institución financiera. El 27% de los adultos de ingresos más bajos logró ahorrar en el último año (ver entorno macroeconómico).

En el caso de emprendedores vulnerables, resulta clave profundizar en su capacidad para afrontar y recuperarse de posibles shocks financieros con recursos propios. Es decir, cómo gestionan hoy sus finanzas (gestión y liquidez), cómo anticipan las situaciones futuras para afrontarlas (planificación) y con qué herramientas cuentan para poder hacerlo (resiliencia). Esto cobra especial relevancia en comunidades vulnerables al tener mayores probabilidades de verse afectadas o beneficiadas por el acceso y uso adecuado de productos financieros.

Tras analizar la percepción de los clientes sobre su salud financiera —inicialmente mediante encuestas a una pequeña muestra—, durante 2019 se amplió el análisis con el fin de conocer la situación de la totalidad del millón de clientes atendidos. Su finalidad es poder anticipar acciones que podrían mejorar la salud financiera de forma efectiva.

Para ello, se ha definido un semáforo de salud financiera que refleje la situación actual de los clientes en términos de crédito, ahorro y seguros, y que permita observar su evolución en el tiempo.

Existen determinados perfiles que presentan mayor salud financiera<sup>6</sup> dentro de nuestro conjunto de clientes. Los clientes jóvenes gestionan sus negocios con mayor eficiencia y tienen una mayor propensión a contratar más productos, aunque, dado el momento en el que se encuentran, tienden más a invertir que a ahorrar y a asumir más riesgos (el retraso en los pagos también es mayor entre los jóvenes). Gracias a los esfuerzos realizados para acercar los servicios financieros a las zonas más rurales o alejadas, los clientes rurales tienen mayor frecuencia de ahorro.

Los clientes mayores (de 60 años) tienen un perfil más conservador. Cuentan con más ahorros, mayor transaccionalidad e incumplen sus pagos en menor proporción. Dentro del área urbana, estos presentan mejor salud financiera.

### DIMENSIONES DE LA SALUD FINANCIERA



Liquidez disponible de la gestión del negocio



Pago de deudas financieras



Acceso y uso de productos financieros



Planificación y ahorro

*La mayoría de emprendedores podría subsistir con sus ahorros entre un día y una semana, sólo el 10% acumula ahorros para más de siete días.*

6. Salud financiera baja si la calificación es inferior o igual a 4,5, salud financiera media si la calificación está entre 4,5 y 7, salud financiera alta si la calificación es superior a 7.

\*. Para el caso de clientes que sólo tienen ahorro o sólo tienen crédito, los pesos de las variables informadas se redistribuyen de forma equitativa.

## RESULTADOS DE SALUD FINANCIERA

Calificada la totalidad de la cartera de clientes de Bancamía, su distribución es la siguiente:

- **Los clientes con mayor salud financiera** poseen crédito, ahorro formal y seguros, una buena gestión de sus negocios y han cumplido puntualmente con sus pagos. La capacidad de mejora de estos clientes radica en potenciar una mayor utilización de los productos de ahorro.
- **Los clientes con baja salud financiera** son exclusivos de ahorro, pero apenas tienen saldo y no tienen transaccionalidad. Dentro de esta categoría también se encuentran aquellos clientes de crédito con retrasos graves y que han presentado problemas para afrontar los pagos del crédito.


**16%**

### Elevada

- Clientes con todos los productos
- Buen comportamiento de pago
- Cierta nivel de ahorro


**62%**

### Media

- Clientes con más de un producto
- Retrasos en los pagos del crédito


**22%**

### Baja

- Clientes de ahorro con escaso saldo y sin transaccionalidad
- Clientes que no han podido cumplir con el pago de sus créditos

## METODOLOGÍA

Para medir esta salud financiera se ha construido un índice que recoge el estado del cliente en los siguientes aspectos básicos, donde 1 = salud baja, 2 = salud media y 3 = salud alta.

DIMENSIÓN	PESO*	INDICADOR Y RACIONAL	VALORACIÓN
<b>Liquidez</b>	25%	<b>Cuota del crédito / Excedente</b> Es decir, el margen financiero disponible tras pagar el crédito.	En función del segmento (definido por sector, vulnerabilidad, entorno rural/urbano) se han establecido límites en relación al percentil de cada segmento, así: • < 0,25 = 1    • 0,25 0,75 = 2    • > 0,75 = 3
<b>Comportamiento de pago</b>	31%	<b>Número máximo de días de impago en los últimos 3 meses</b> Refleja la capacidad o no de planificar sus finanzas.	• 0 días de impago = 1 • Entre 1 y 90 días = 2 • Más de 90 días de impago = 3
<b>Acceso y uso de productos financieros</b>	19%	<b>Número de productos activos</b> Una mayor diversificación de productos permite mayor capacidad de afrontar <i>shocks</i> (en especial, al contratar ahorro y seguros).	• Un producto = 1 • Dos productos o con solo un producto pero que ha tenido crédito en los últimos 12 meses = 2 • Tres o más productos = 3  <b>Uso del producto</b> • Clientes con menos de tres movimientos en el último trimestre y saldo vista y saldo promedio del trimestre < USD 1 = 1 • Clientes con menos de tres movimientos en el último trimestre y saldo vista o saldo promedio del trimestre > USD 1 = 2 • Clientes con tres movimientos o más en el último trimestre = 3
<b>Planificación y ahorro</b>	25%	<b>Saldo de productos de ahorro</b> Refleja el perfil del cliente ahorrador (con saldo en cuenta) o transaccional (que usa la cuenta para sus gestiones y, por tanto, presenta movimientos en cuenta).  El saldo en la cuenta se calcula en función de la capacidad del cliente de cubrir su coste de vida durante un periodo de tiempo mínimo (en caso de que se quede sin su principal fuente de ingresos y no pueda pedir un préstamo).	<b>Saldo</b> • Saldos vista y no vista ≤ 1 día de abastecimiento (1 canasta básica) = 1 • Entre un día y una semana = 2 • Más de una semana = 3

## Salud financiera de nuestros clientes

### Emprendedores que cuentan con crédito

“El crédito se percibe como un producto útil y las microfinancieras son las entidades con mayor preferencia para solicitarlo” (Encuestas IPA 2018). En 2019, el 35% de los clientes tiene un crédito, y de éstos, el 55% de los clientes de Bancamía es exclusivo a la entidad. La labor del ejecutivo de crédito, apoyando al emprendedor y evaluando el negocio, resulta fundamental para la toma de decisiones. Esto es especialmente relevante con emprendedores sin historiales crediticios que avalen su cumplimiento con los compromisos.

Con el fin de conocer la relación entre una gestión más eficaz del negocio y corroborar cómo nuestro servicio se adapta a las necesidades y capacidades de cada cliente, hemos realizado un análisis de la gestión financiera de los emprendedores y de su manejo de la liquidez. Para ello, hemos construido un indicador de la capacidad de pago (cuota sobre excedente). Este indicador se incluye dentro del análisis de salud financiera y se muestra estable, tanto en el tiempo como por segmentos. De hecho, esta estabilidad se ve reflejada en su *proxy*, la cuota sobre ventas, que es en torno al 6% mensual y muy similar en el tiempo (ver gráfico 25).

El conocimiento del cliente, de su negocio y de su potencial, son claves para otorgar financiación. El crédito les genera tanto capacidad de inversión como otros beneficios menos evidentes: el cliente va aprendiendo a gestionar un importe cada vez mayor y más cantidad de productos financieros a través del sistema financiero formal.

### Emprendedores que cuentan con seguros

Los seguros para emprendedores vulnerables son productos especialmente adaptados a las necesidades de nuestros clientes, tanto en riesgos cubiertos, como en precio, procesos de adquisición y pago de siniestros. Forman parte esencial de nuestra oferta de valor, ya que les ayudan a mejorar su resiliencia y a reducir su vulnerabilidad frente a los efectos negativos de eventos que están fuera del alcance de su gestión. Además, les permite acceder a asesoría médica y agropecuaria en cualquier momento y lugar.

Se observa que existe mayor propensión a la contratación de seguro una vez se cuenta ya con un crédito y cuenta de ahorro. Se observan diferencias en la contratación en función del ciclo de vida en el que esté el cliente. Así, a medida que avanza su edad se incrementa la contratación de seguro de exequias, en cambio disminuye la contratación del seguro de vida. Resulta vital, por tanto, ampliar la oferta de tipos de seguros en especial en zonas rurales donde existe menor cobertura.

Mi Inversión Protegida ofrece la protección más amplia del mercado: protege edificios, bienes del hogar y contenido del negocio, además de daños a animales, pequeños cultivos y terrenos, activos imprescindibles para nuestros clientes dedicados a actividades agropecuarias. Este seguro se activa en caso de incendios, explosiones, daños por agua y eventos climáticos como granizo, fuertes vientos, inundaciones, sequía, y otros fenómenos de la naturaleza, como terremotos y erupciones volcánicas. Además, contempla el pronto pago al tener lugar el siniestro y permite una rápida adaptación a la pérdida sufrida al incluir un componente paramétrico que, utilizando imágenes satelitales y alta tecnología, permite realizar el pago sin necesidad de realizar gestiones adicionales.

(23) Total clientes vigentes a 31.12.2019.

(24) Considera los clientes de cada cohorte (año de entrada entre 2014 y 2019) en cada fecha de observación. El valor inicial es el promedio de los valores iniciales (primer desembolso según año de entrada). A este valor inicial se le aplica el crecimiento promedio a un año, dos años, etcétera, observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes 2014-2019.

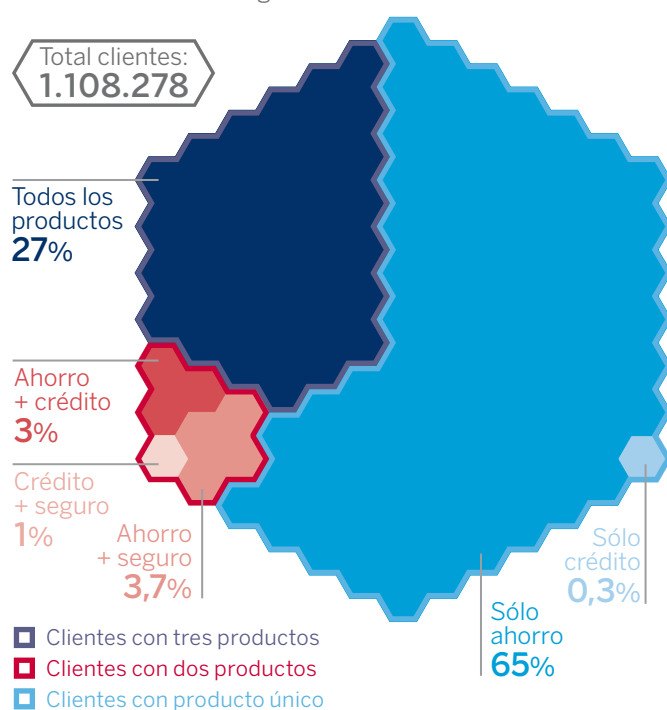
(25) Considera los clientes nuevos. Desembolso medio calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año. Peso de la cuota calculado como promedio de ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

(26) Se calcula el porcentaje de clientes que tienen un seguro voluntario y se desagrega por familia de producto. Algunos clientes tienen más de un tipo de seguro.



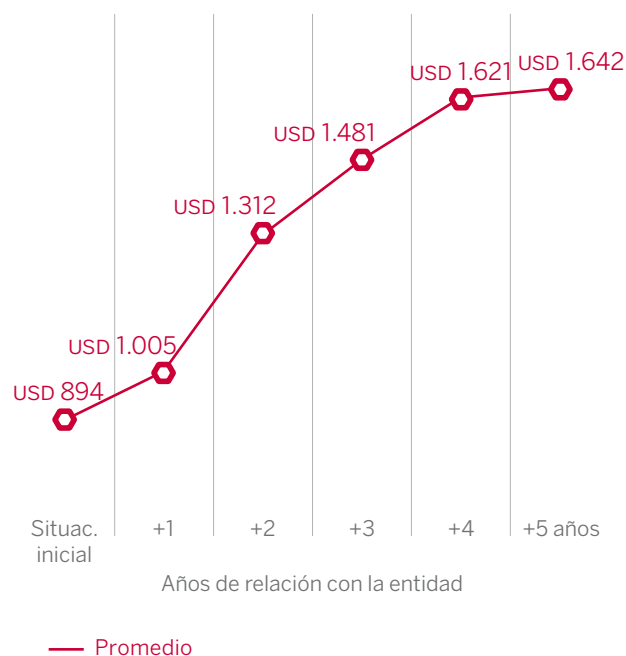
## 23 VINCULACIÓN DE CLIENTES POR TIPO DE PRODUCTO

Total clientes vigentes



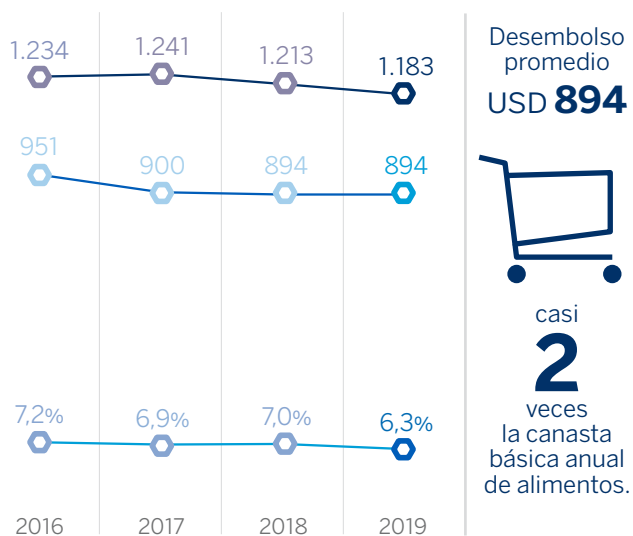
## 24 CRECIMIENTO DEL DESEMBOLSO MEDIO

Evolución según años de relación



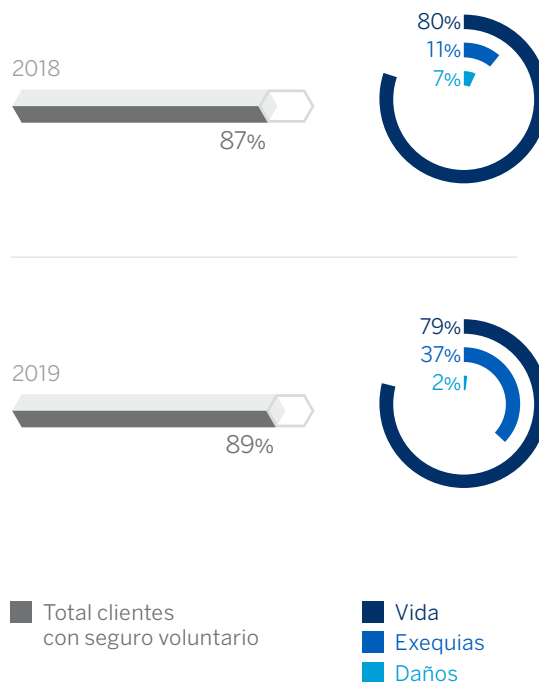
## 25 VENTAS, DESEMBOLSO Y PESO DE LA CUOTA

Clientes nuevos de crédito por año de entrada



## 26 TENENCIA DE SEGUROS

Total clientes de crédito



## Salud financiera de nuestros clientes

### Emprendedores que cuentan con ahorro

El modo de pago preferente sigue siendo el efectivo (se estima que en América Latina un 91% de las transacciones comerciales lo son de este modo, siendo aún más elevado entre personas vulnerables). El ahorro formal y el uso de cuentas de ahorro no se perciben como tan útiles por los clientes (Encuesta IPA 2018). Por tanto, para impulsar la inclusión financiera y la reducción de la pobreza necesitamos trabajar para mostrar las ventajas del ahorro formal frente al informal.

1.092.385 clientes poseen una cuenta de ahorro en Bancamía, lo que representa el 98,6% de nuestros clientes. Éstos ya han tenido alguna relación bancaria anterior (normalmente crediticia) y, por tanto, conocen y manejan los productos financieros. Los clientes que contratan productos específicamente diseñados para el ahorro de pequeños emprendedores (clientes *core*) representan casi el 10% del total de la cartera de ahorro. No obstante, el producto principal suele ser la cuenta de ahorro (clientes transaccionales) con un 89% del total.

Aun así, el grado de utilización del ahorro (transaccionalidad) sigue siendo bajo: 7,4% de los clientes realiza más de tres movimientos en cuenta. Se ha observado que aquellos que poseen más productos, también utilizan más las cuentas de ahorro. Apenas un 2% de los clientes que sólo tiene cuentas de ahorro realiza más de tres movimientos al trimestre, frente a aquellos clientes que tienen todos los productos, de los cuales un 20% es transaccional.

Los saldos por cliente de ahorro se mantienen muy bajos. Tanto el ahorro como el seguro conllevan sacrificar parte del ingreso presente para conseguir un futuro más tranquilo. Los sesgos percibidos —prefieren el corto al largo plazo y son optimistas sobre el futuro, infraestimando los riesgos— convierten el ahorro en un auténtico reto.

(27) Se observan clientes con algún producto de ahorro vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales y empleados).

(28) Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) en cada fecha de observación.

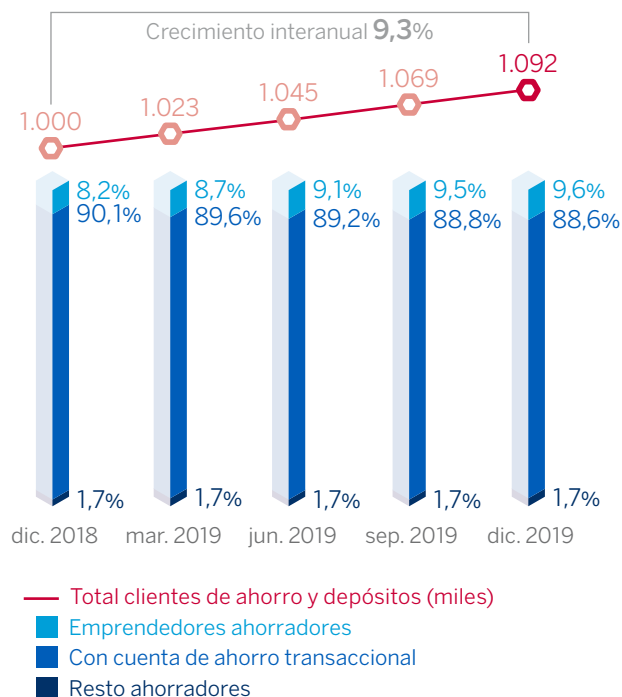
## 27 DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES DE AHORRO POR PRODUCTOS

Clientes y saldos según segmentación (%)



## 28 EVOLUCIÓN CLIENTES DE AHORRO

Clientes con algún producto de ahorro en cada fecha de observación



## RESILIENCIA DE LOS EMPRENDEDORES

Resultados encuesta salud financiera, 2018

40%

Declara separar parte del ingreso como ahorro para el futuro, mientras que sólo el 30% declara haberlo hecho en el último año.

Ven un reto en fomentar el ahorro formal

1 de cada 6

recurre al ahorro formal para hacer frente a gastos inesperados



## Salud financiera de nuestros clientes

Al observar el comportamiento de los emprendedores frente al ahorro, vemos como las distintas etapas del ciclo de vida influyen en las decisiones que toman al respecto:

- Los **emprendedores más jóvenes** tienden a ahorrar menos y con productos más líquidos. Al tratarse de una etapa de inversión y elevados gastos, el ahorro es menor.
- **Entre los 30-60 años** el ahorro se incrementa y empieza a haber un interés por CDTs o depósitos. La capacidad de sacrificar el presente por un mejor futuro es mayor.
- **A partir de los 60 años** el perfil de los clientes es más conservador y los gastos menores, por lo que el ahorro se estabiliza y aumenta el porcentaje de clientes con productos a plazo.

Las familias vulnerables se enfrentan a circunstancias que provocan inestabilidad en sus finanzas: gastos inesperados, caída de los ingresos y, finalmente, la posibilidad de verse de nuevo en una situación de estrés financiero. Así se entiende que los principales motivos por los que se produce un bajo consumo de productos de ahorro de Bancamía sean:

- Escasos recursos: Para hacer frente a *shocks* se recurre más fácilmente al 'efectivo debajo del colchón'. Observamos que el 59% de los clientes de ahorro y crédito tiene bajo potencial de ahorro ya que no cubre las necesidades básicas (ver ahorro potencial más adelante).
- Falta de educación financiera o escasa cultura del ahorro.
- Ahorro a través de productos informales o en otras entidades.

La propensión al ahorro de un cliente depende principalmente de dos factores: su nivel de ingresos y su momento vital (edad), ya que el consumo o nivel de gastos varía según las distintas etapas del ciclo de vida.

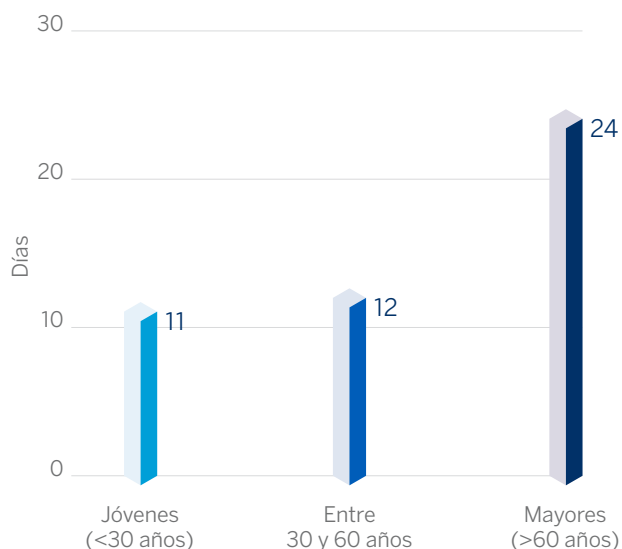
*Para que la salud financiera del cliente mejore, es necesario incrementar su ahorro, mejorar sus conocimientos financieros y sus hábitos o comportamientos.*

(29) Se observan clientes con algún producto de ahorro vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales). El cálculo se realiza tomando como gasto diario la canasta básica de bienes y servicios.

(30) Se observan clientes con algún producto de ahorro a plazo vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales). El cálculo se realiza tomando como gasto mensual la canasta básica de bienes y servicios.

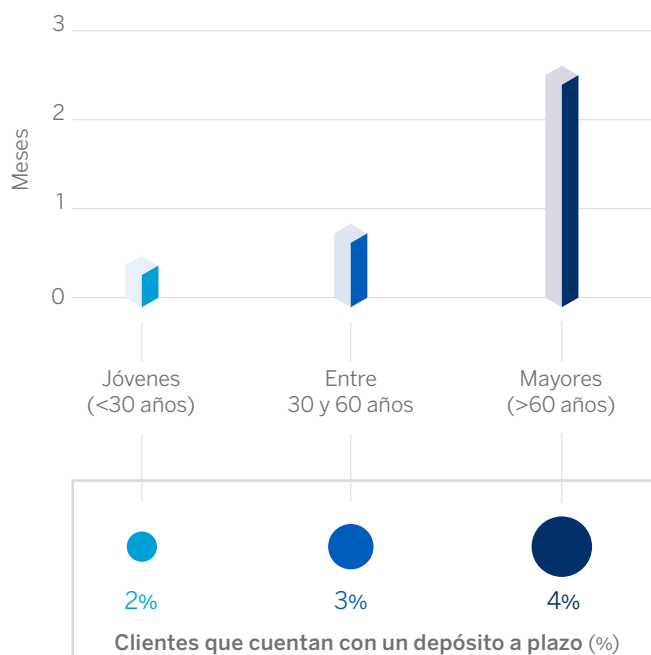
## 29 AHORRO VISTA SEGÚN GRUPO DE EDAD

Días que el cliente puede cubrir con ahorros (vista)



## 30 AHORRO A PLAZO SEGÚN GRUPO DE EDAD

Meses que el cliente puede cubrir con ahorros (a plazo)



## Educación financiera

Bancamía, a través de su programa *Echemos números*, imparte educación financiera y asesoramiento a clientes y no-clientes, promoviendo así el desarrollo de las comunidades vulnerables. Asociación Bancaria y de Entidades Financieras (Asobancaria) ha destacado nuestro programa educativo como uno de los 12 casos de éxito de iniciativas sostenibles de banca.

Los emprendedores pueden acceder a los talleres grupales o al asesoramiento objetivo, donde nuestros asesores imparten el programa. En ellos se les informa y capacita, a través de juegos para adultos, sobre la importancia del ahorro, el manejo de las deudas y la elaboración de presupuestos, apoyándoles así en la correcta administración de sus finanzas.

Para asegurar la consistencia de este tipo de educación, más de 800 colaboradores han pasado por las sesiones de instrucción de formadores.



# 390.176

**Personas que recibieron educación financiera**

## Salud financiera de nuestros clientes

### Ahorro potencial

Con el fin de determinar por qué los clientes utilizan escasamente el producto de ahorro, bien por falta de ingresos o por otras causas (ahorro informal, no ahorran o ahorran en otras entidades), hemos estimado cuál es su potencial de ahorro a partir de sus ingresos y de su necesidad de cubrir una canasta básica que se vuelve más completa a medida que aumentan los ingresos.

El potencial de ahorro nos permite distinguir entre clientes que no ahorran porque carecen de ingresos suficientes y otros que posiblemente estén ahorrando en otras entidades o utilizando activos alternativos. Según la cartera de la que disponemos información, de los clientes que tienen crédito y ahorro en nuestra entidad, el 57% no ahorra porque sus ingresos no son suficientes. El 43% restante tiene capacidad de ahorro tras hacer frente a los gastos básicos.

Como se ha comentado anteriormente, existen dos factores relevantes en el ahorro:

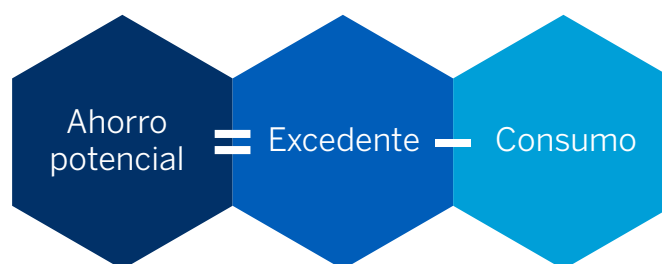
- La edad o el momento del ciclo vital en el que se encuentra el cliente. Los más jóvenes tienen ingresos menores y además se encuentran en una etapa más de inversión que de ahorro. Aquellos entre 30 y 60 años presentan el mayor potencial de ahorro, pues sus ingresos son mayores y se toman decisiones con una visión más a largo plazo.
- El nivel de ingresos tiene un efecto directo en la capacidad de ahorro.

Este análisis pone de relieve que, para mejorar la salud financiera de buena parte de nuestros clientes, lo más relevante es conseguir que aumenten sus ingresos ya que actualmente son insuficientes para generar ahorros. Algunos clientes (23%) consiguen con esfuerzo tener algunos ahorros acumulados, a pesar de que su potencial no es elevado (USD 73 promedio de ahorro).

Un 43% de los clientes tiene un potencial medio o alto de ahorro. Son estos clientes sobre los que deberíamos incidir en educación financiera, tanto para mejorar su situación, como para ayudarles a tomar decisiones sobre sus excedentes, asegurando así menos vaivenes en sus ingresos futuros.

Con el objetivo de ayudar a fomentar ese hábito, los productos de ahorro programado cuentan con los incentivos más eficientes (campañas de comunicación, recordatorios, etcétera). Estas estrategias contribuyen a que se sensibilicen sobre la importancia que puede tener ese colchón en su futuro, promoviendo en definitiva el comportamiento de la hormiga frente a la cigarra de la conocida fábula.

Bancamía continúa trabajando en crear una oferta de valor que fomente el ahorro formal entre los clientes, ayudándoles a proteger sus pequeños ingresos y a conseguir sus pequeñas metas y las más grandes o lejanas también.



**La tasa de propensión al ahorro** es la parte del excedente que no se destina al consumo (%)

(31) Ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

(32) Ahorro promedio estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

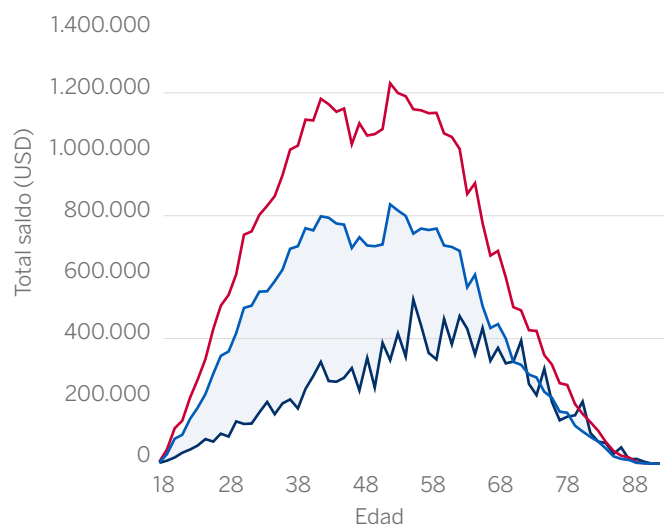
(33) Capacidad de ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

(34) Propensión al ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019. La tasa de propensión es el porcentaje teórico sobre el excedente que se podría destinar mensualmente al ahorro.

31

**AHORRO POTENCIAL Y REAL**

Estimación sobre clientes con crédito y ahorro

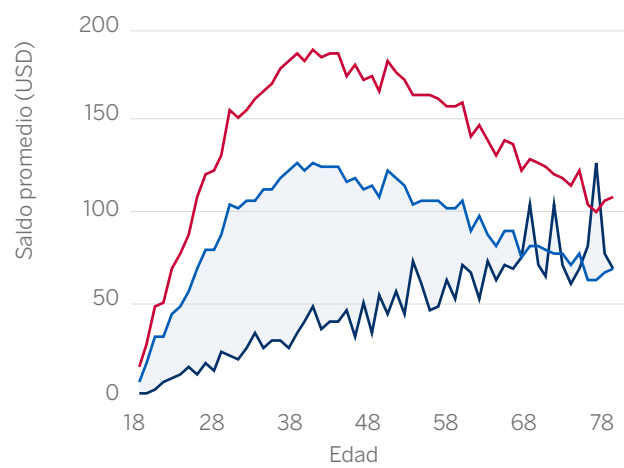


— Total saldo pasivo  
— Ahorro potencial tras cuota  
— Ahorro potencial

32

**AHORRO PROMEDIO POTENCIAL Y REAL**

Estimación sobre clientes con crédito y ahorro

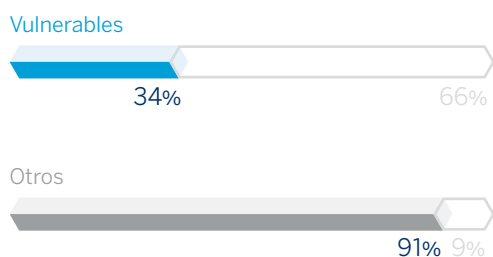


— Prom. de saldo pasivo  
— Prom. ahorro potencial tras cuota  
— Prom. de ahorro potencial

33

**CAPACIDAD DE AHORRO Y VULNERABILIDAD**

Estimación sobre clientes con crédito y ahorro

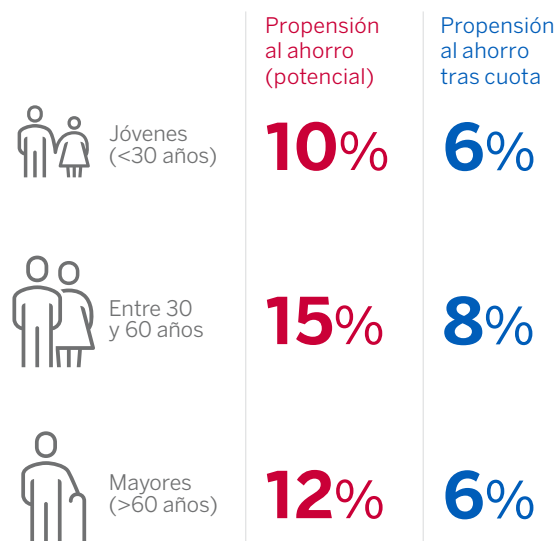


■ Con capacidad de ahorro  
■ Sin capacidad de ahorro

34

**TASA DE PROPENSIÓN AL AHORRO ESTIMADA Y EDAD**

Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



## Entorno macroeconómico

### Economía<sup>1</sup>

En 2019 la economía colombiana creció un 3,2% anual, continuando la recuperación comenzada en 2017, cuando se ubicó en 1,4%. Esto se debe fundamentalmente a la buena dinámica de la inversión que impulsó la recuperación cíclica posterior al choque petrolero adverso que viene afectando a la economía colombiana desde 2014.

El consumo privado mantuvo tasas relativamente altas de expansión a pesar del impacto negativo asociado a las jornadas del paro nacional registradas en noviembre. Éstas afectaron de forma transitoria al consumo por el lado del gasto, y al comercio y otros servicios por el lado de la oferta. No obstante, se aceleró la actividad económica, creciendo hasta un 3,3% frente a un 3,1% en la primera mitad del año.

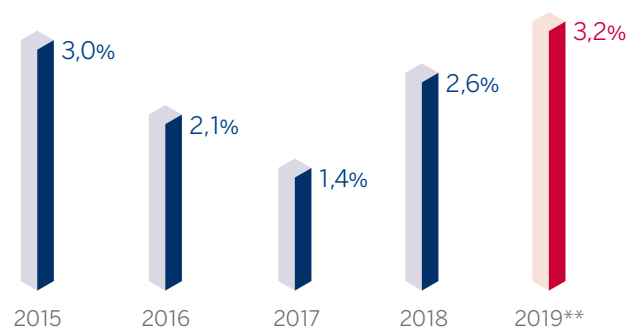
Las políticas crediticias expansivas en un entorno de bajas tasas de interés, el impacto de una mayor inmigración y la mejora de ingresos provenientes de mayores remesas explican el mayor gasto de los hogares y la recuperación, por tercer año consecutivo, del consumo privado real.

La buena dinámica de la inversión en este año viene impulsada por los incentivos de las políticas fiscales que contribuyeron a fomentar la inversión en maquinaria y equipo.

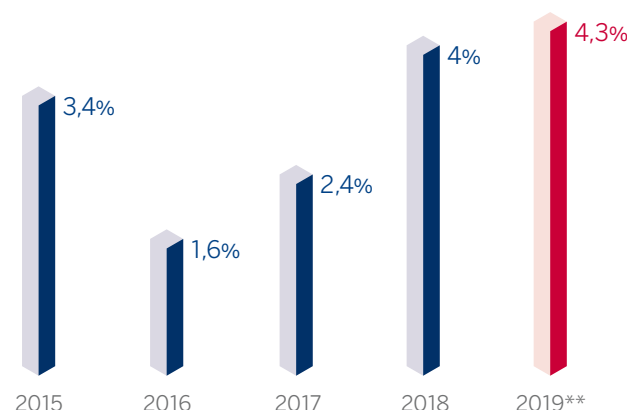
En los primeros nueve meses del año la actividad económica estuvo liderada por el sector financiero y de seguros (6,1%), el comercio (4,9%) y la administración pública (3,8%). Esto refleja el dinamismo de la actividad interna asociada al consumo de los hogares y, en menor medida, a la ejecución de obras de infraestructuras.

A pesar de ello, la actividad de la construcción cayó un 1,8%, ya que la ejecución de estas obras no compensó la caída registrada en las nuevas edificaciones, especialmente de viviendas. Todos estos elementos han configurado una expansión de la demanda interna del 4,6% para todo 2019, mientras que el sector externo ha detrído 1,4 puntos porcentuales de crecimiento debido a la fuerte expansión de las importaciones (8,4%) frente a la moderación de las exportaciones (2,9%).

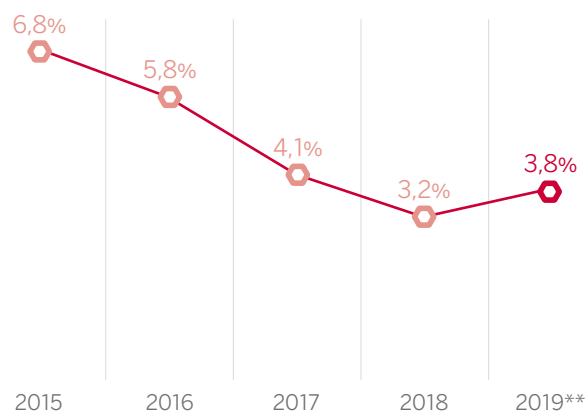
**PIB\***  
Variación real (%)



**CONSUMO\***  
Variación real (%)



**INFLACIÓN\***  
Variación real (%)



1. Todos los datos son del Banco de la República, Colombia.  
Estimaciones de cierre de 2019 de FMBBVA Research.

\* Banco de la República, Colombia.  
\*\* Estimado FMBBVA Research.



Tampoco la lenta recuperación de los socios comerciales permitió un mayor crecimiento de las exportaciones reales, mientras que la exención del IVA a las importaciones de bienes de capital, aprobadas por la Ley de Financiamiento de 2018 con el fin de promover la inversión, fue un factor que impulsó las importaciones.

El comportamiento del sector externo se reflejó en un menor crecimiento, tanto del sector agropecuario (2,0%) como del industrial (1,6%) causado por una menor demanda foránea, así como por una mayor competencia interna generada por importaciones en algunos rubros claves.

Por su parte, la inflación revirtió su tendencia, pasando del 3,2% en 2018 al 3,8% en 2019, pero manteniéndose dentro de las bandas establecidas para la meta de inflación a largo plazo. El repunte de la inflación fue el resultado de diferentes choques de oferta —que afectaron en mayor medida a los precios de los alimentos— y de la depreciación del peso, ocurrida en la primera mitad del año. Las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas (5,8%), educación (5,75%), bebidas alcohólicas y tabaco (5,48%) así como de restaurantes y hoteles (4,23%) ascendieron por encima del promedio nacional.

El mejor desempeño de los precios regulados, principalmente el comportamiento de los de combustibles y de la energía, compensaron las presiones alcistas originadas por la depreciación del peso, que se diluyó en la segunda mitad del año. De hecho, el rubro de alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, que representa el 33% de la canasta, mostró una variación del 3,46%, permitiendo compensar los mayores impactos de otros rubros.

Por componentes, tanto los bienes transables como no transables ejercieron presión sobre la inflación, aunque de manera moderada. La tendencia es consistente con una brecha del producto que ha venido cerrándose desde 2018.

Las perspectivas de un crecimiento global más débil, con tipos de interés más bajos fijados por la Reserva Federal, así como unas expectativas de inflación que convergían con el rango meta, permitieron que el Banco Central mantuviera inalterada la tasa de interés de política monetaria. Ésta se ha mantenido en 4,25%, todo el año, permaneciendo en ese nivel desde abril de 2018.

## Empleo, pobreza y bienestar<sup>2</sup>

En 2019 la tasa de desempleo fue de 10,5%, lo que representa un aumento de 0,8 puntos porcentuales frente a 2018 (9,7%). La tasa global de participación se ubicó en 63,3%, es decir, decreció 0,7 puntos porcentuales frente a 2018 (64%). La tasa de ocupación fue del 56,6%, lo que significó una reducción de 1,2 puntos porcentuales respecto a 2018 (57,8%).

El total de ocupados se redujo en 170 mil personas con respecto al año anterior, lo cual implica una disminución anual de 0,8%. La caída en el número de ocupados se ha dado tanto en las cabeceras (–25 mil personas) como en las áreas rurales (–145 mil personas), siendo la caída del empleo rural la principal causante del comportamiento negativo del mercado laboral.

Esto se debe a la mala dinámica de empleo en las actividades agrícolas y ganaderas, que registraron una caída del 5,3% (–201 mil personas), aunque se vio parcialmente compensada por un alza del 3,2% (+183 mil personas) en trabajos de la construcción y servicios, en conjunto.

El 60% de los empleos perdidos ha afectado a las mujeres, con reducciones en todos los segmentos de edad. En el caso de los hombres menores de 24 años, se produjo una caída del 5,4% (–121 mil personas), mientras que en el segmento de 25-54 años, el empleo se expandió un 0,6% (+51 mil personas), compensando en parte la caída del empleo de los hombres más jóvenes.

Esta evolución hizo que la tasa de desempleo de los hombres fuera del 8,2%, manteniéndose la brecha observada en años anteriores. La tasa de desempleo de las mujeres (13,6%) aumentó un 66%, a pesar de su menor participación entre la población económicamente activa.

El 42% del empleo total corresponde a trabajadores por cuenta propia, es decir, 9,45 millones de personas, registrando un descenso de 340 mil trabajadores respecto a 2018. Esto tal vez se deba a la expansión de 240 mil personas empleadas por terceros (empleo particular), que pudieron cambiar de puesto laboral, pasando de cuenta propia a empleo particular.

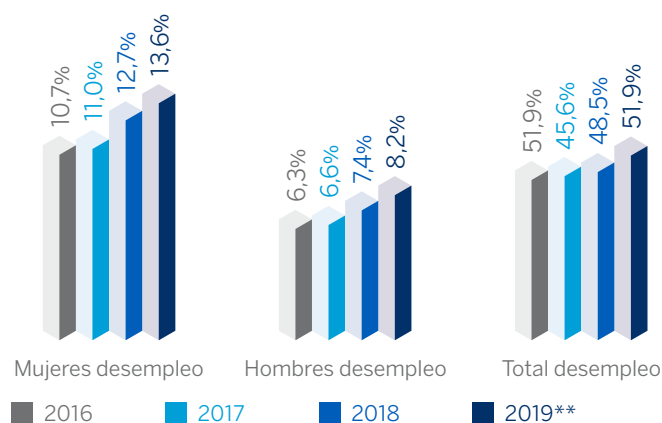
En 2019 el desempleo aumentó en 19 de las 23 principales ciudades del país. Las zonas con mayor tasa

2. Datos disponibles del DANE para diciembre de 2019. Estimaciones de FMBBVA Research.

## Entorno macroeconómico

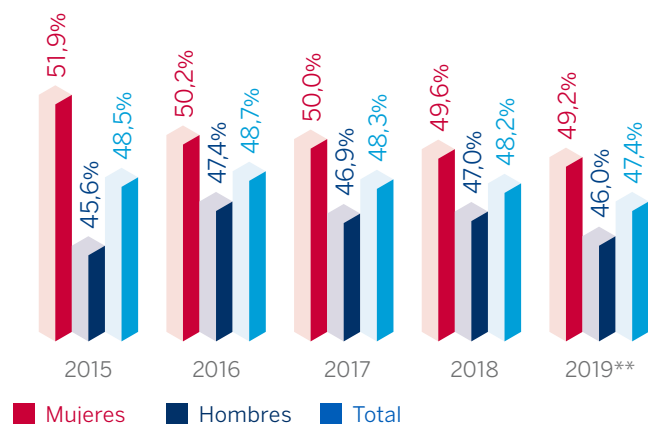
### MERCADO LABORAL\*

% Fuerza laboral



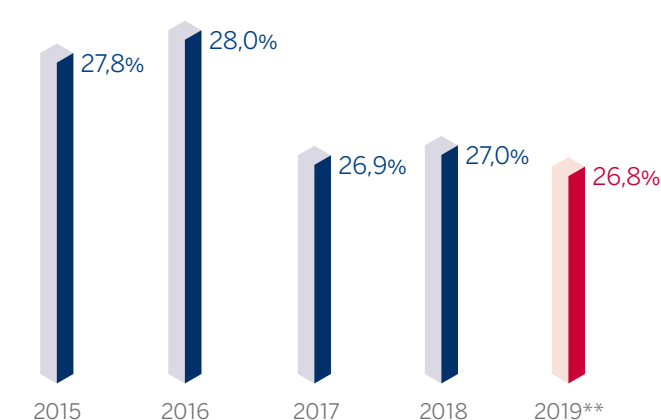
### INFORMALIDAD\*

% de la población



### POBREZA MONETARIA\*

% de la población



de desempleo continuaron siendo Quibdó (19,8%), seguida por Ibagué (16,3%), Armenia y Valledupar (ambas 16%), Cúcuta AM (15,8%) y Riohacha (14,6%). Por su parte, Cartagena (6,9%) presentó la menor tasa de desempleo, seguida por Barranquilla AM (7,8%) y Pereira AM (8,8%). Bogotá DC, que agrupa el 18% del empleo total, registró una tasa del 10,9%.

El 47,4% de los trabajadores realizó sus actividades en el sector informal de la economía, siendo este ratio del 46,0% para hombres y del 49,2% para mujeres. La mejora en trabajos formales ha sido acaparada fundamentalmente por hombres. Medellín AM y Manizales AM son las zonas con menor informalidad, encontrándose el 40,1% y 38,9% de sus trabajadores en esa situación respectivamente. Opuestamente, Cúcuta AM es la zona con mayor informalidad, figurando el 71,2% de los trabajadores en esa situación.

El 26,8% de la población colombiana se encuentra en situación de pobreza monetaria, es decir tiene un ingreso per cápita de la unidad de gasto por debajo de la línea de pobreza (según el dominio geográfico en el que se encuentre).

Los departamentos que, durante 2019, mostraron una mayor incidencia de la pobreza monetaria fueron La Guajira y Chocó, con 53,9% y 61,6%, respectivamente. Bogotá tuvo una incidencia de la pobreza monetaria de un 12,2% durante el año, manteniéndose los departamentos de Cundinamarca y Risaralda como los de menor pobreza.

En 2019, la brecha de la pobreza monetaria —que mide la cantidad de dinero que le falta a una persona en situación de pobreza para dejar de estarlo— en el total nacional alcanzó un valor de 9,5%, mientras que en 2018 dicha brecha fue de 9,8%.

\* Fuente DANE.

\*\* Promedio móvil del tercer trimestre.

## Necesidades básicas insatisfechas

La identificación de las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) ha significado un importante aporte para la identificación de ciertas carencias críticas de la población y la caracterización de la pobreza. Según datos del Dane,<sup>3</sup> en Colombia el 14,1% de las personas residentes en hogares particulares (7,1 millones), presenta una o más necesidades básicas no cubiertas. En los últimos 15 años esta ratio se ha reducido casi a la mitad, pasando del 27,7% en 2005, a los niveles actuales.

Existe una gran diferencia sobre cómo esas necesidades son satisfechas dependiendo de la zona en que se habite. En las ciudades y cabeceras de departamentos el 9,2% de la población tiene alguna NBI, mientras que en los centros poblados y rurales dispersos, el indicador se dispara al 30,2%.

Por departamentos se evidencia esta dispersión. En Bogotá DC sólo el 3,4% de la población reporta algún tipo de NBI, mientras que en Vaupés, Vichada, Chocó, Guainía y La Guajira, más del 50% de la población presenta una o más dimensiones básicas para la vida insatisfechas.

A nivel nacional, si tenemos en cuenta las dimensiones de las viviendas que cumplen con un nivel mínimo de habitabilidad (v.g., que ofrecen a las personas protección contra diversos factores ambientales, privacidad y comodidad para llevar a cabo ciertas actividades biológicas y sociales), el 5,3% de la población habita en viviendas consideradas impropias.

Por su parte, el análisis de las condiciones sanitarias de una vivienda suele llevarse a cabo a través de dos indicadores: disponibilidad de agua potable y acceso a servicios sanitarios. En este sentido, el 3,6% de la población reporta carecer de estos servicios básicos de forma adecuada.

Otra dimensión a tener en cuenta al evaluar las necesidades básicas es el hacinamiento en el que vive la población. Entre los problemas que conlleva una elevada densidad de ocupación destacan los daños a la salud causados por la insalubridad, potenciados por el hecho de que los servicios y condiciones sanitarias no son adecuados.

## NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS\*

% por departamento

Bogotá, D.C.	3,4 %
Valle del Cauca	6,2 %
Cundinamarca	6,3 %
Quindío	6,7 %
Risaralda	8,1 %
Caldas	8,9 %
Santander	9,5 %
Boyacá	10,0 %
Antioquia	10,7 %
Atlántico	11,3 %
Tolima	12,1 %
Huila	12,7 %
Meta	13,3 %
<b>Media nacional</b>	<b>14,1 %</b>
Arch. de San Andrés	14,8 %
Casanare	15,9 %
Norte de Santander	18,3 %
Cauca	18,3 %
Putumayo	18,4 %
Nariño	21,6 %
César	22,8 %
Caquetá	23,5 %
Magdalena	26,5 %
Bolívar	26,6 %
Guaviare	27,8 %
Sucre	29,0 %
Arauca	32,3 %
Córdoba	34,8 %
Amazonas	34,9 %
La Guajira	53,0 %
Guainía	59,2 %
Chocó	65,4 %
Vichada	67,6 %
Vaupés	68,9 %

3. DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) 2018.

\* Fuente: DANE—Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) 2018. Información correspondiente a personas residentes en hogares particulares. Fecha de actualización: 25 de noviembre de 2019.

## Entorno macroeconómico

El 4,1% de la población se encuentra en esta situación, viviendo en hacinamiento crítico al residir en hogares con más de tres personas por habitación (excluyendo cocina, baño y garaje). En 2005, el 11,2% de la población vivía en condiciones de hacinamiento.

Por otro lado, el 1,9% de las personas vive en hogares donde niños de entre 7 y 11 años no asisten a un centro de educación formal. Este indicador no sólo permite identificar situaciones de privación generalizada, sino que es indicativo del futuro que les espera a estas personas, tanto en lo relativo a sus oportunidades de integración en el mercado laboral como a su grado de socialización. En 2005, el 3,6% de la población se hallaba en esta situación.

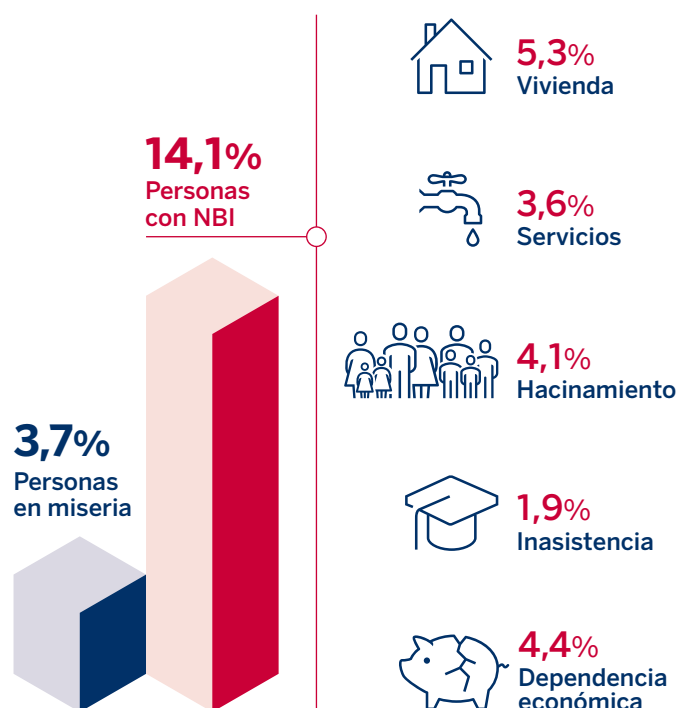
Otra dimensión importante a evaluar es el nivel educacional del jefe del hogar, ya que es determinante en su probabilidad de competir adecuadamente en el mercado laboral y constituye un indicador de hogares con alta dependencia económica. Dicho indicador mide el número de personas que pertenece a hogares con más de tres personas y cuyo jefe ha aprobado, como máximo, dos años de educación primaria. Al combinar los años de educación del jefe del hogar con el tamaño del mismo, se obtiene un indicador que determina la probabilidad del hogar de conseguir ingresos suficientes. En Colombia el 4,4% de la población pertenece a estos hogares.

El indicador es sensible al entorno y considera las diferencias que naturalmente existen entre las necesidades de las zonas urbanas y las rurales. El indicador para centros poblados y rurales dispersos se ubica en un 10,3%, mientras que en zonas urbanas es de un 2,6%.

*La escasa habitabilidad de las viviendas y el hacinamiento son dos de las principales carencias que padece la población vulnerable.*

### NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS\*

Total nacional por categorías



\* Fuente: DANE–Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) 2018.

Información correspondiente a personas residentes en hogares particulares. Fecha de actualización: 25 de noviembre de 2019.

## Sembrando semillas de paz



*“Más de 30 mil personas han recibido educación financiera y asesoramiento objetivo, a través de Empropaz”*

### Yeimy Stefan y Lucas Serpa

Yeimy tiene 22 años. En el 2018 se quedó sin trabajo. “No quería estar rogando por un puesto” comenta. Decidió empeñar su único activo —una cadena de oro que había adquirido cuando estudiaba en el SENA— para poner en marcha una empresa de fabricación y venta de armarios de plástico.

Gracias al crecimiento de su negocio y a su esfuerzo por llegar a la mayoría de corregimientos y veredas de San Pedro de Urabá, ha podido emplear a su esposo Rafael. Periódicamente también emplea a una prima y a una hermana, que los perciben como referentes de su comunidad.

Con el programa esperan seguir creciendo y mejorando el proceso de distribución de sus productos. También piensan generar alianzas que les permitan llegar a otros lugares rurales.

Adicionalmente venden materias primas (madera, material plástico) a otras empresas, y buscan diversas formas de innovar y de generar procesos creativos, tanto para sus clientes actuales como para los nuevos. En un futuro cercano quieren acceder a un crédito para comprar un motocarro eléctrico que les permita trasladarse a los destinos donde comercializan sus armarios, cuidando a la vez del medio ambiente.

### Emprendimientos productivos para la paz (Empropaz)

Factores como la vulnerabilidad económica, la falta de acceso a la tierra, la informalidad, la inseguridad y la ausencia de oportunidades económicas productivas, han afectado las condiciones de vida. Esto ha hecho aumentar los indicadores de pobreza rural, desencadenando el desplazamiento de un alto número de víctimas del conflicto y la migración de jóvenes hacia las ciudades.

Empropaz nace de una convocatoria realizada por USAID Colombia, que invitó a empresas del sector privado a generar proyectos centrados en temas como seguridad, desarrollo rural y postconflicto.

Tras el primer año de implementación del programa se observan importantes avances en el modelo de inclusión, cumpliendo con todos los objetivos establecidos.

# empropaz

Emprendimientos Productivos para la Paz

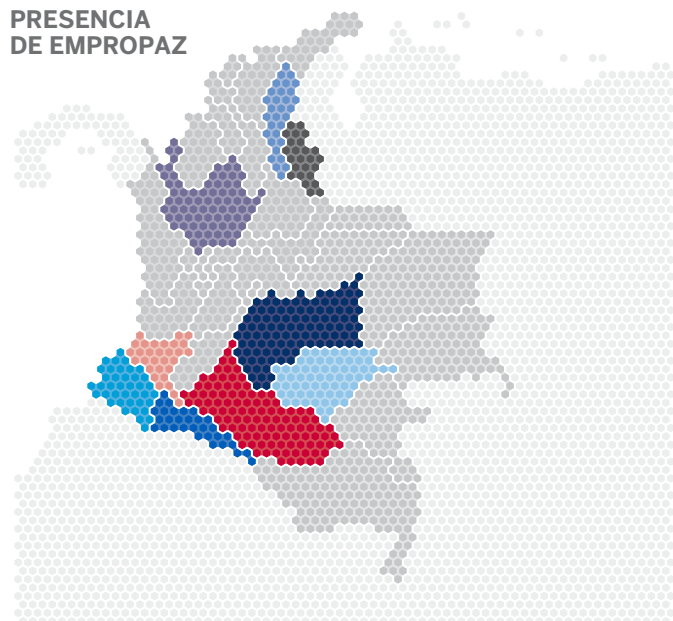
**Bancamía**  
Facilitamos su progreso

Fundación  
BBVA MicroFinanzas

**USAID**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMÉRICA

En alianza con:

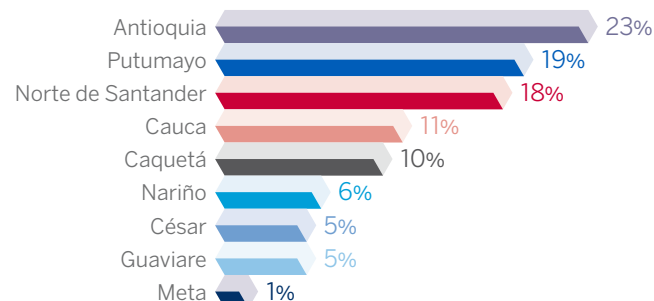
**DE MIS MANOS**  
CORPORACIÓN PARA LA PAZ  
COLOMBIA

PRESENCIA  
DE EMPROPAZ

Empropaz se fundamenta en un modelo de negocio de valor compartido cuyos pilares son las finanzas productivas (microahorro, microcrédito, microseguros y educación financiera) y el desarrollo socio-empresarial (formación y acompañamiento para el emprendimiento y fortalecimiento de microempresas). Además incluye un componente especial de género, entendiendo la

Bancamía, a través de su red de oficinas, se encuentra presente en todas las regiones catalogadas como “zonas más afectadas por el conflicto” (ZOMAC). Ofrece cobertura a 58 municipios de las 344 ZOMAC a través de 22 oficinas.

La población de estos lugares ha recibido talleres de educación financiera y asesoramiento objetivo, siendo

CLIENTES POR DEPARTAMENTOS  
% clientes

Total Clientes **32.248**



Con crédito

**27.226**



Cuentas de ahorro y depósitos a plazo

**19.026**

necesidad que tienen las mujeres colombianas de ser incluidas en las cadenas productivas a nivel territorial.

Empropaz brinda tres servicios a los microempresarios:

- inclusión financiera
- gestión para el emprendimiento con un fondo de crédito semilla y
- fortalecimiento empresarial.

beneficiarios más de 30 mil personas. El 55% de los emprendedores de este programa son mujeres, siendo el 85% vulnerables económicamente. De ellas el 16% manifiestan ser víctimas del conflicto armado y el 37% haber sido desplazadas por la violencia. El 67% de las emprendedoras Empropaz son madres cabeza de familia con aproximadamente 2 hijos por familia.

## PERFIL DEL TOTAL DE CLIENTES ATENDIDOS EN 2019\*



Vulnerabilidad

**82%**



Ed. básica

**47%**



Rural

**40%**



Mujeres

**55%**



Mayores (>60 años)

**12%**



Jóvenes (<30 años)

**19%**

## PERFIL MUJERES ATENDIDAS EMPROPAZ\*



Vulnerabilidad

**85%**



Ed. básica

**44%**



Rural

**35%**

\* Las cifras se refieren al total de clientes de ahorro y crédito.