

Informe de desempeño 2021

Colombia
Bancamía



El desempeño de los emprendedores en 2021	7
La necesidad de una visión multidimensional	19

Introducción

Trabajamos para crear relaciones financieras a largo plazo que ayuden a los emprendedores a conseguir sus logros ”

La pandemia ha acentuado las cifras de la pobreza en Colombia, uno de los países con las tasas más elevadas de Latinoamérica, según el Banco Mundial. Por ello, continuar apoyando a los emprendedores es ahora más importante que nunca. El reto consiste en disminuir la inestabilidad de los ingresos de los emprendedores vulnerables para evitar que los imprevistos les hagan regresar a una situación de pobreza. La planificación del futuro económico también es relevante para afianzar las mejoras obtenidas.

En 2020, 21 millones de personas en Colombia, (el 42,5 % de población) se encontraban en condición de pobreza monetaria un aumento de 6,8

puntos porcentuales en relación a 2019, aunque inferior al que se hubiese registrado sin los programas de ayudas sociales planteados por el estado. La última encuesta de Pulso Social¹ revelada por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) apunta a que la situación de pobreza ha empeorado en 2021. Colombia no ha permanecido ajena al alza de los precios causada por los problemas en las cadenas de suministros, que han encarecido los insumos de un país principalmente importador. En el ámbito nacional, el paro también ha impulsado al alza el precio de los productos de la canasta básica del país. Según el DANE, la inflación se explica en casi un 50 % por la subida del precio de los alimentos, con un mayor efecto sobre los

hogares pobres y vulnerables (2,5 puntos más alta que para los hogares de mayor renta), debido al mayor peso que tienen estos productos, los arrendamientos y los servicios públicos dentro de los hogares con rentas más bajas.

Cuando el enfoque de pobreza es multidimensional, al medir las condiciones de vida de las familias y sus necesidades no satisfechas, se observa que la pobreza también tiene una senda ascendente. Los indicadores más afectados han sido la no asistencia a la escuela y el paro de larga duración, por lo que la incidencia, en este caso, y al contrario que para la pobreza monetaria, fue más fuerte en los hogares rurales que en los urbanos.

¹<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/encuesta-pulso-social>.



En este contexto resulta cada vez más importante tener una visión amplia de los emprendedores, incluyendo el análisis de dimensiones no monetarias, que permita ofrecer soluciones a medida para acelerar el progreso. Banco de las Microfinanzas – Bancamía, S.A. (Bancamía). Por tanto, no solo realiza un seguimiento de los emprendedores que atiende y de su progreso, acompañándolos en la construcción de una buena salud financiera, sino que aspira a ir más allá, conocer sus hogares y los retos estructurales a los que se enfrentan:

carencias en la vivienda, educación y salud.

Bancamía, líder de uno de los sistemas microfinancieros más desarrollados del mundo², se mantiene firme en su propósito de mejorar la calidad de vida de las familias de bajos ingresos. Trabajamos para crear relaciones financieras a largo plazo que ayuden a los emprendedores a conseguir sus logros y proporcionamos productos de ahorro, crédito y seguros, así como educación financiera por todo el país a más de un millón de clientes.

Principales magnitudes

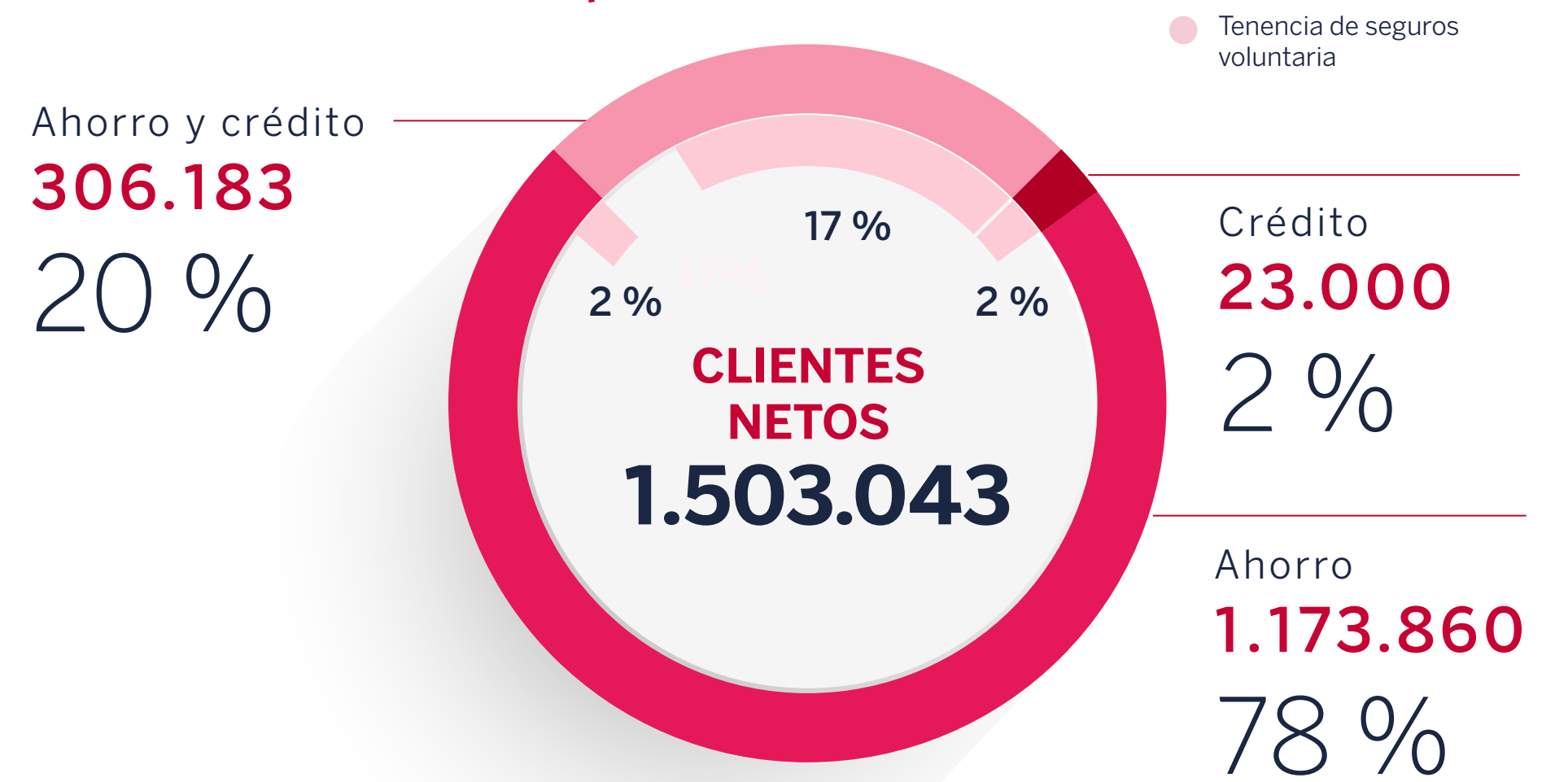
Cientes totales	Número de desembolsos en 2021	Personas que han recibido educación financiera
1.503.043	258.197	443.254
Cartera bruta (USD)	Desembolso medio en 2021 (USD)	Número de oficinas
413.316.134	1.295	215
Monto desembolsado en 2021 (USD)	Recursos de clientes administrados (USD)	Número de empleados
334.589.145	199.994.742	3.119

¹ USD = COP 3.766,47 a 31.12.2021; BBVA Research.

Con más de 1 millón de clientes, Bancamía continúa firme en su apoyo para mejorar la calidad de vida de los más vulnerables ”

² Microscopio Global 2019.

Productos contratados por los clientes





En un contexto en el que resulta aún más difícil de lo habitual constituir y mantener una actividad productiva, Bancamía ha seguido impulsando el desarrollo de emprendimientos. Atendemos un amplio rango de actividades empresariales, entre las que destaca el sector

agropecuario. Mientras que los cultivos están liderados principalmente por hombres, en ganadería la distribución es más equitativa. Destaca el ligero incremento que ha tenido lugar en 2011 en el número de mujeres que se dedican a esta actividad.

A pesar de la difícil situación que la pandemia ha dejado en el país, y tras un año de contención en las colocaciones de créditos como consecuencia de la crisis, la recuperación de la economía en 2021 ha dado lugar a un crecimiento de clientes nuevos de crédito (99.279), alcanzándose niveles previos a la pandemia.

De estos, el 12 % ha entrado por primera vez en el sistema financiero formal, siendo la mayoría del entorno rural (64 %). El objetivo es que todo el mundo, sin excepción, tenga la posibilidad de desarrollarse económica y socialmente.

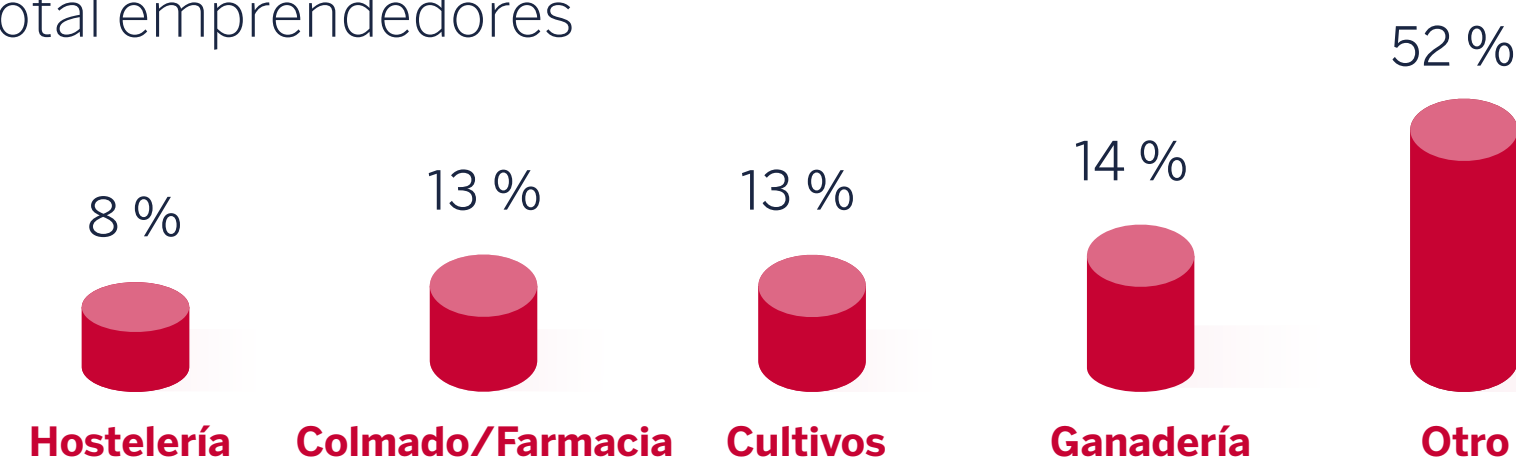
01 Clientes totales de crédito: 329.183

Clientes de crédito vigentes a 31.12.21



02 Sectores productivos

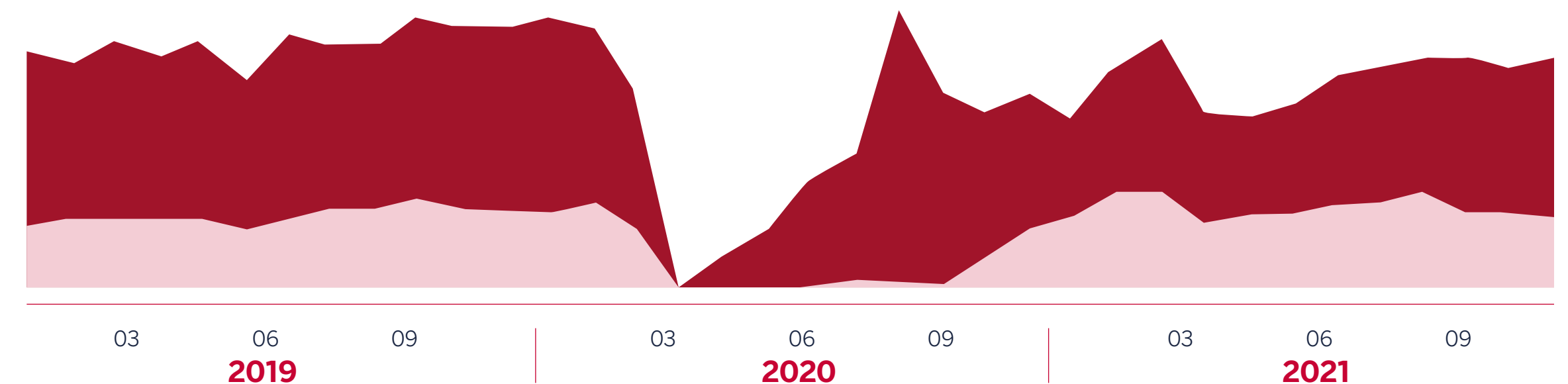
Total emprendedores



	Hostelería	Colmado/Farmacia	Cultivos	Ganadería	Otro
Género	Mujeres	Mujeres	Hombres	Igual	Igual
Niv. de educación	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio
Vulnerabilidad	Elevada	Media	Media	Elevada	Media
Entorno	Urbano	Urbano	Rural	Rural	Urbano

03 Emprendedores que han recibido un desembolso en 2021

- Clientes crédito nuevos: **99.279** (+205 % TAM)
- Clientes crédito renovados: **128.364** (-1 % TAM)



La recuperación de la economía en 2021 ha dado lugar a un crecimiento de clientes nuevos de crédito (99.279), alcanzándose niveles previos a la pandemia ”

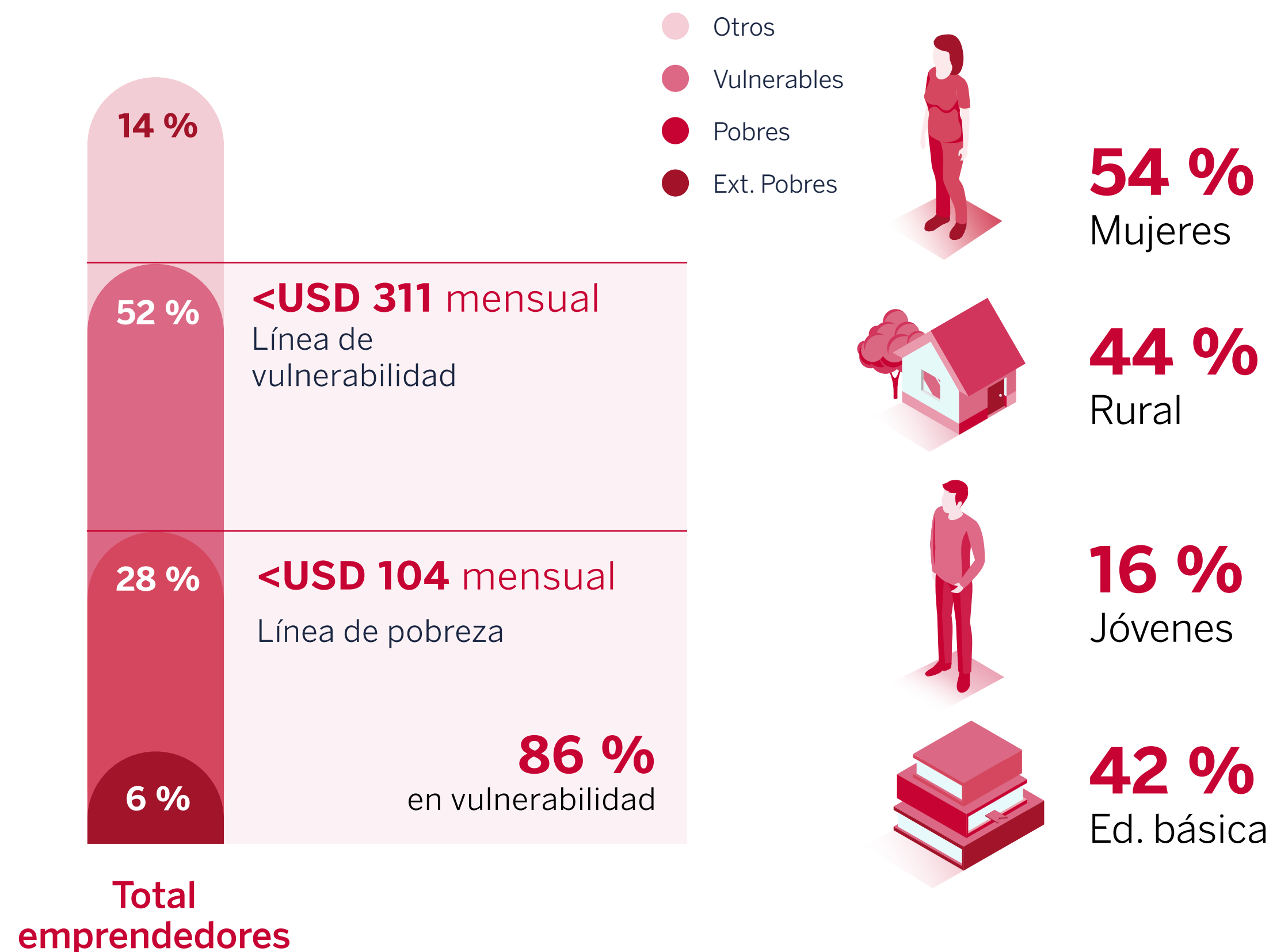
Informe de desempeño 2021

Colombia-Bancamía

Vulnerabilidad

Vulnerabilidad económica de los emprendedores

Clientes de crédito a 31.12.2021



Clientes totales de crédito.

Desarrollo de negocio

Tasa de crecimiento anual



9 %

Ventas

11 %

Excedentes



23 %

Reducción neta del segmento de pobreza tras 2 años de relación

Cientes con al menos dos desembolsos y con datos financieros informados.

Salud financiera



Ahorro

1.480.043

Cientes con productos de ahorro



Formación

443.254

Personas reciben educación financiera y no financiera

Cientes de ahorro vigentes a cierre de año.

Bienestar

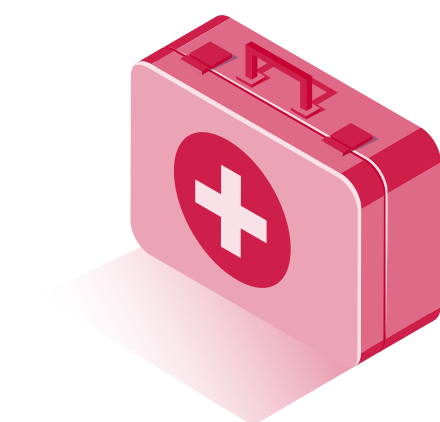
Créditos que mejoran el bienestar



Vivienda

1.248 clientes

USD 2 millones



Seguros de salud y asistencias

115.628 asegurados

a cierre de año vigentes



Créditos verdes

1.532 clientes

USD 1,17 millones

Cientes vigentes a cierre de año con algún producto enfocado al bienestar



El desempeño de los emprendedores

El compromiso con emprendedores en situación de vulnerabilidad

La actividad de Bancamía en 2021 ha sido excelente, llegando a atender a 99.279 nuevos clientes de crédito (un 11 % de crecimiento respecto a 2019) recuperando, así, su actividad previa a la pandemia. Casi la totalidad de ellos (91 %) se encuentra en una situación de

vulnerabilidad económica. Es decir, en Bancamía no sólo hemos atendido a más emprendedores, sino que nos hemos centrado en servir a aquellos que tienen una elevada inestabilidad de los ingresos, por lo que cualquier imprevisto podría hacerles caer de nuevo en pobreza.

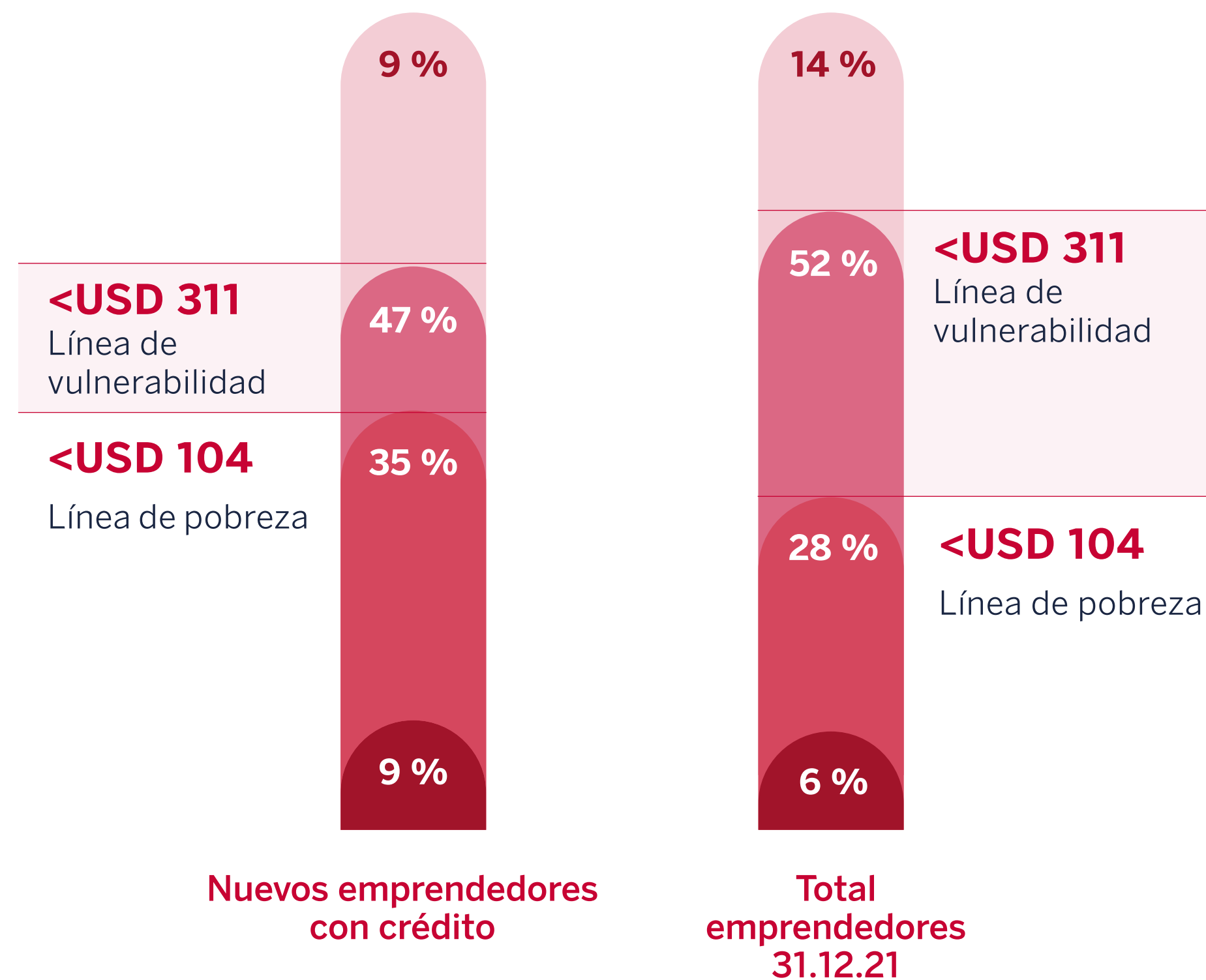
A pesar de un crecimiento del 11 % de los nuevos clientes de crédito, el 91 % de ellos es vulnerable ”

04

Vulnerabilidad económica de los emprendedores

Clientes de crédito

- Otros
- Vulnerables
- Pobres
- Ext. Pobres



Nota: de acuerdo con las líneas de pobreza del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), que diferencia el entorno rural y el 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) se encuentra sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por 3 la cifra atribuida a dicha línea.

¿Cómo calculamos la vulnerabilidad económica?

La medición de la pobreza monetaria tiene como objetivo conocer si el negocio cuyo crédito se financia puede cubrir las necesidades básicas del hogar. Para ello, se analizan los excedentes (ingresos – gastos) del negocio en relación a una canasta básica de alimentos. Aquellos emprendedores cuyos negocios no llegan a generar ingresos suficientes para adquirir dicha canasta básica para cada miembro del hogar se consideran extremadamente pobres. Los que sí la pueden comprar, pero no pueden pagar ciertos bienes y servicios, vestuario y vivienda se consideran económicamente pobres. El precio de este último conjunto de bienes, que representa la línea

de pobreza, asciende a USD 56 (COP 211.018) en zonas rurales y USD 104 (COP 390.454) en zonas urbanas.

La categoría donde se encuentra el mayor porcentaje de emprendedores es la formada por los vulnerables. Estos son emprendedores que aun no siendo pobres, tienen una elevada inestabilidad de ingresos y cualquier imprevisto puede hacerles caer en la pobreza. El límite para entrar en esta clasificación es que tengan una renta (excedentes por cada miembro del hogar) por debajo de tres veces la línea de pobreza. Su nivel medio de renta mensual es de USD 134 (1,65 veces por encima de la línea de pobreza).



Precio de la canasta básica

Línea de pobreza extrema³

USD 32 (COP 118.688)
mensuales en las zonas rurales y
USD 43 (COP 163.064)
mensuales en las zonas urbanas



³ Línea de pobreza publicada por el DANE actualizada con el IPC a cierre de año.

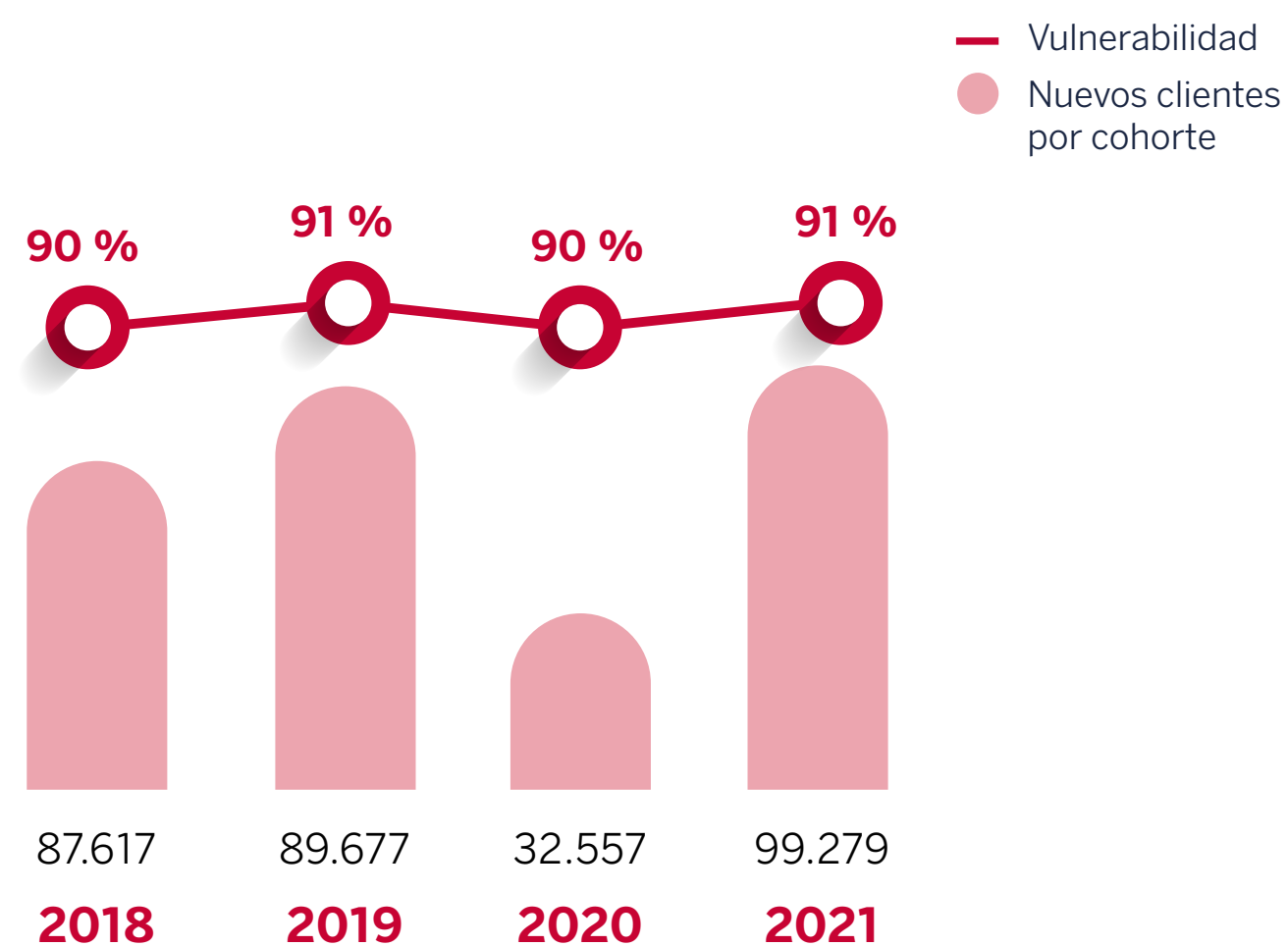
La crisis económica y social causada por la pandemia ha traído consigo un cambio en el perfil de emprendedores nuevos atendidos: personas que buscan en el negocio una nueva oportunidad laboral. Por un lado, se produce un incremento de jóvenes (menores de 30 años, pasan a ser un 31 % frente a un 24 % en 2020) en detrimento de los mayores de 60 años. Por otro, aumenta el porcentaje de emprendedores urbanos, donde el emprendimiento resulta quizás más fácil o necesario.

En 2021, el sector agropecuario, muy activo a lo largo de 2020 a raíz de la pandemia, se vio desplazado por el sector comercio al por menor, donde comenzaron a florecer nuevos negocios tras la crisis. Esto es común en la industria y se observa en otras entidades de la Fundación Microfinanzas BBVA. Esto explica, a su vez, la menor proporción de emprendedores rurales, si bien sigue siendo un 42 % del total de clientes nuevos.

El perfil de emprendedores nuevos ha cambiado: son más urbanos; aumenta el número de jóvenes; crece el comercio al por menor y decrece la agricultura ”

05 Nuevos emprendedores atendidos

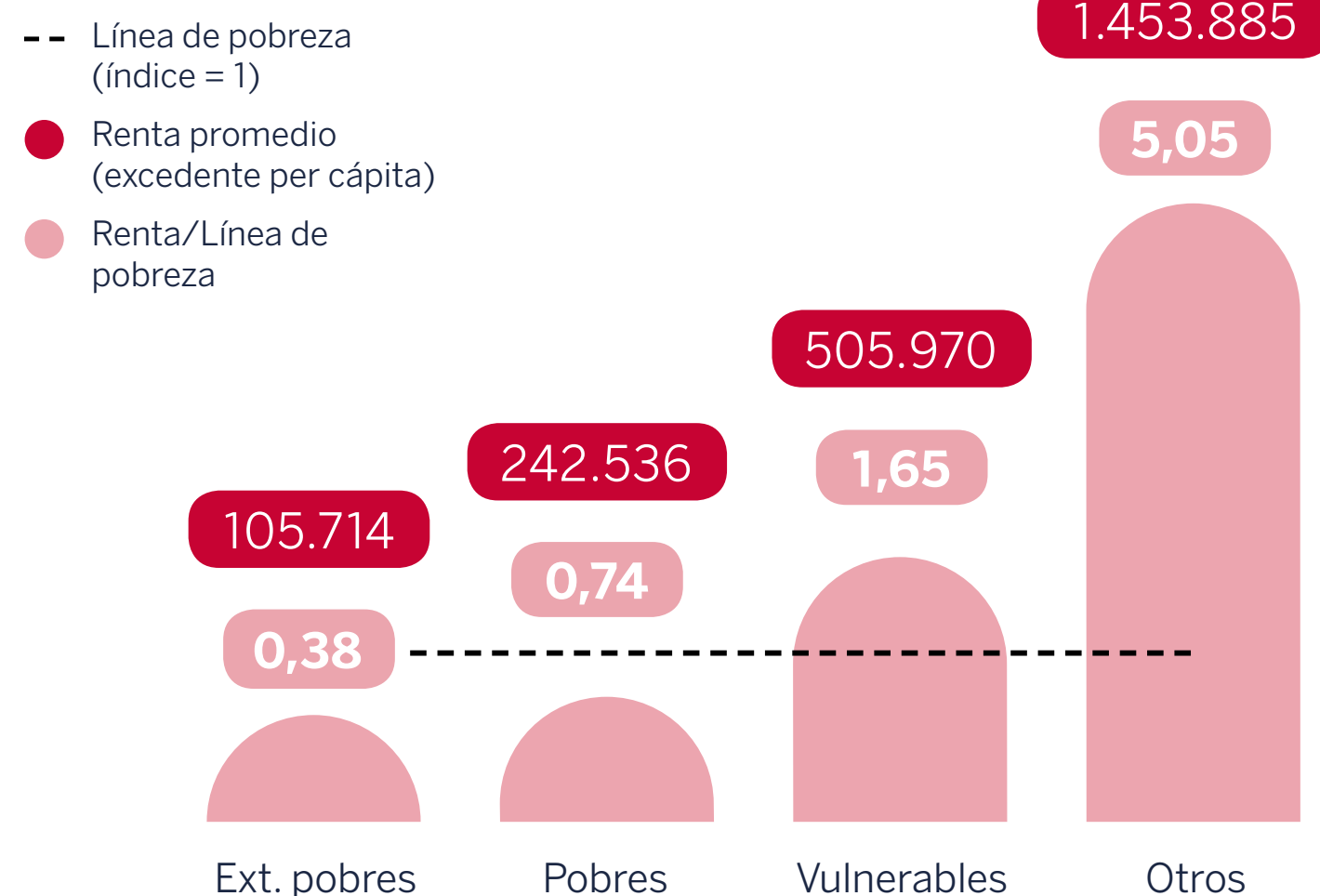
Nuevos clientes de crédito por año de entrada



Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores), en adelante "clientes nuevos". Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de 3 veces la línea de pobreza oficial del país. Clientes bancarizados: aquellos que no han tenido antes productos financieros con entidades financieras formales.

06 Renta de clientes nuevos

Nuevos clientes de crédito



Renta que generan los clientes nuevos, entendida como excedente del negocio sobre el tamaño del hogar en cada uno de los segmentos. Comprende el valor absoluto y relativo a la línea de pobreza.

07 Emprendedores bancarizados

Nuevos clientes de crédito que entran al sistema financiero formal por vez primera



95 %
En vulnerabilidad

64 %
Rurales

11.570
Bancarizados

40 %
Mujeres

34 %
Ed. básica

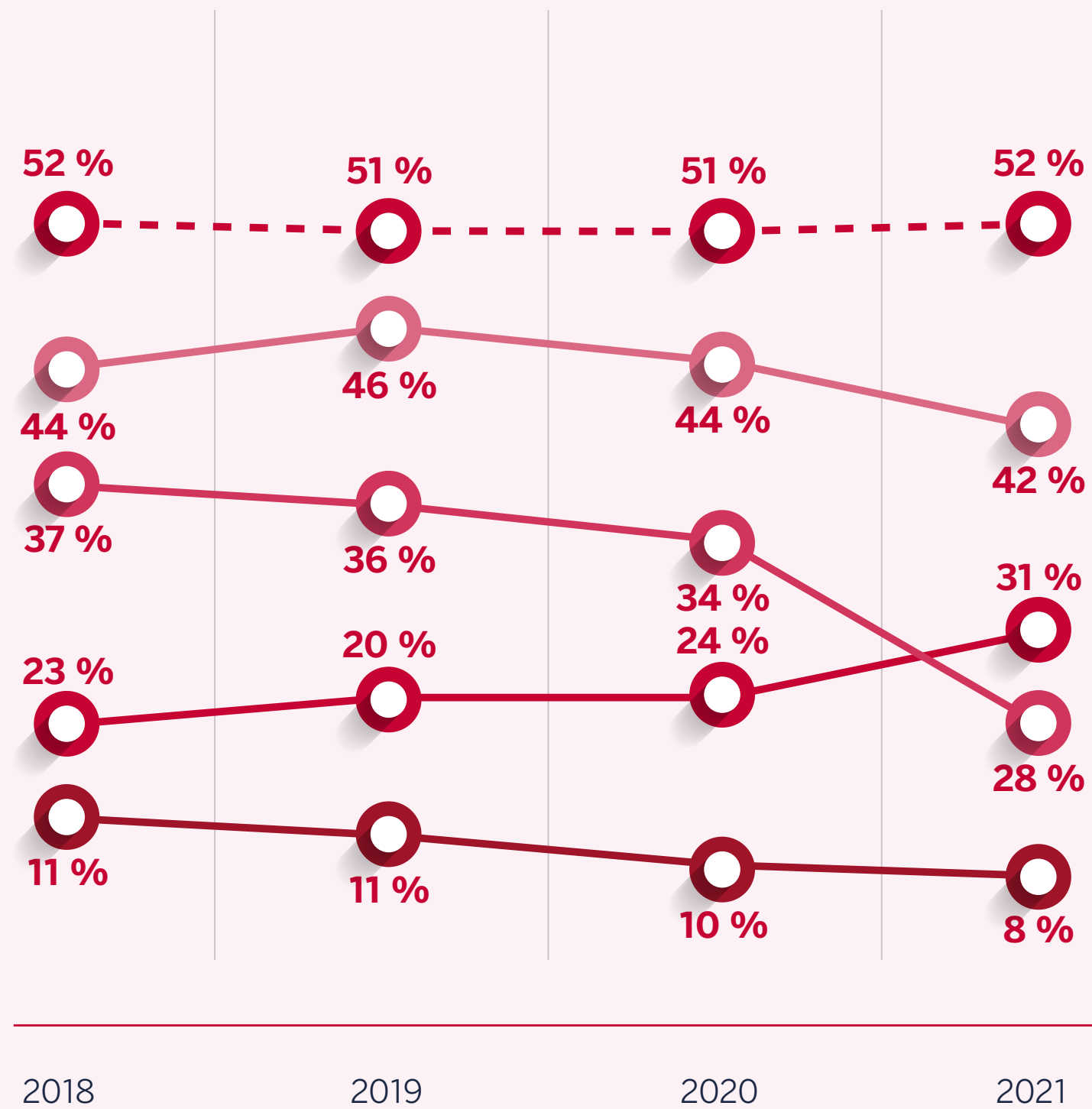


08

Vulnerabilidad social

Clientes nuevos por año de entrada (%)

- Mujeres
- Rural
- Ed. primaria a lo sumo
- Jóvenes (<30 años)
- Mayores (>60 años)

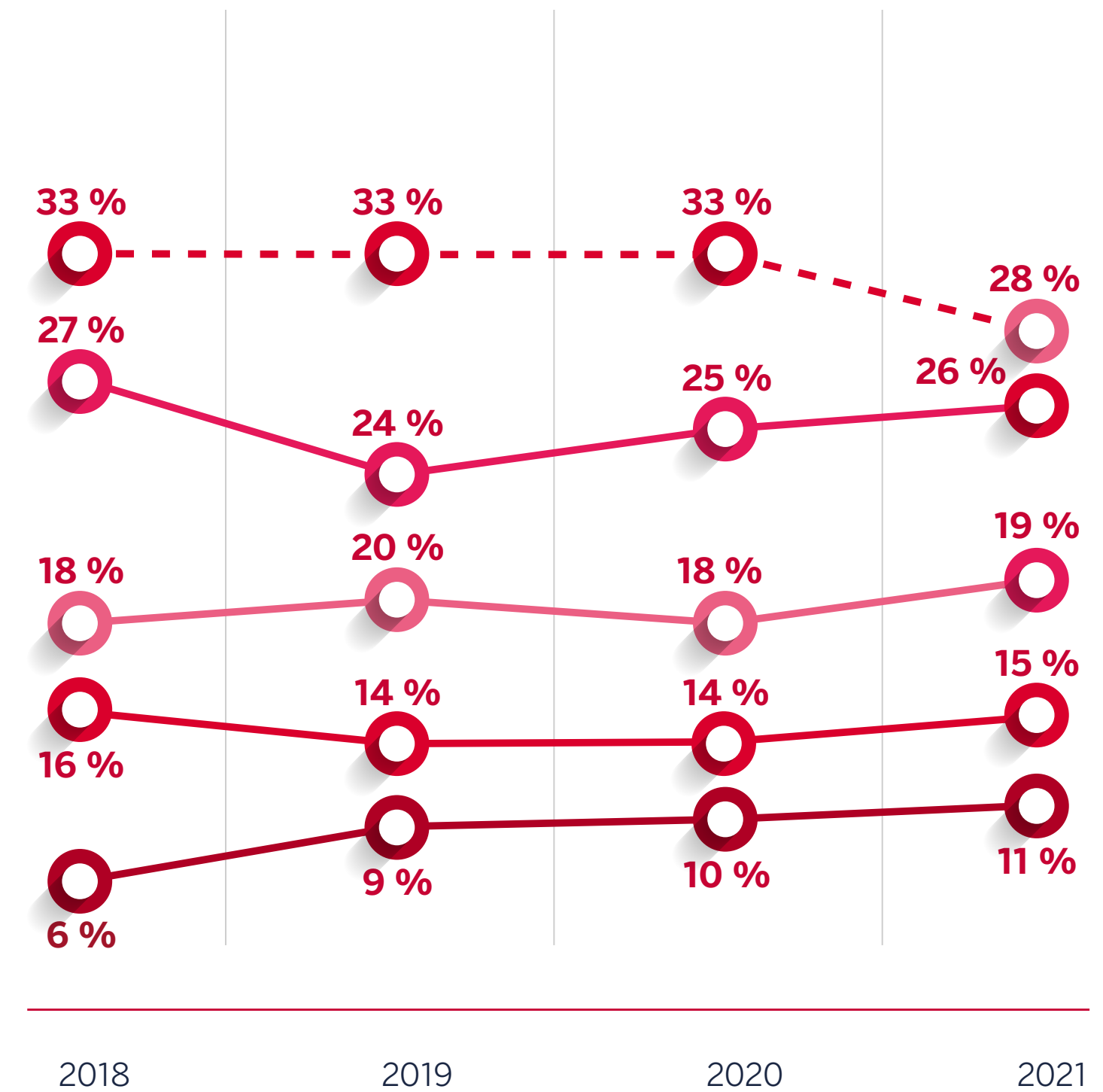


09

Sector

Clientes nuevos de crédito por año de entrada (%)

- Agro
- Comercio (p. menor)
- Servicios
- Producción/Transformación
- Comercio (p. mayor)



El crecimiento de los negocios para generar ingresos

En 2021 observamos una recuperación de las actividades de pequeños empresarios, con unas tasas medias positivas, tanto de crecimiento⁴ en ventas como de excedentes (9 % y 11 % respectivamente). A finales de 2021 vuelven a tener lugar crecimientos más altos, reflejando así un perfil tipo de emprendedor que es resiliente a la pandemia. Los excedentes crecen a ritmos ligeramente inferiores, denotando un aumento de los gastos en sus negocios. El crecimiento de los negocios permite sacar adelante a muchas familias que mejoran su renta relativa (6 de cada 10 clientes de los ingresos para cada miembro del hogar). Además, este crecimiento les permite superar la pobreza. Se observa, así, cómo, a lo largo de 2021, aquellos emprendedores que renovaron un crédito muestran

una tendencia creciente, alcanzando niveles previos a la pandemia.

Desde que los emprendedores empezaron su relación crediticia con Bancamía, la pobreza se reduce de forma neta en el segundo año de relación con la entidad, un 23 %, y tiene una tendencia positiva en el tiempo.

Al desglosar la renta relativa (excedente del negocio/tamaño del hogar frente a la línea de pobreza) por segmento de pobreza, se observa cómo es a partir del segundo ciclo de crédito cuando se consigue superar la pobreza, independientemente de la situación de vulnerabilidad económica. Es decir, a mayor antigüedad, mejor desempeño. Resulta, por tanto, clave construir relaciones a largo plazo con los emprendedores para acompañarlos en su progreso⁵.

⁴ Tasa de crecimiento compuesta anual. Se calcula el promedio de cada cohorte de clientes que ha renovado un crédito a lo largo de 2021.

⁵ Mientras que un cliente pobre necesita, de media, dos ciclos de crédito alcanzar los excedentes necesarios para superar la Línea de Pobreza, un cliente clasificado como "en pobreza extrema" precisará al menos de tres ciclos para salir de ella.



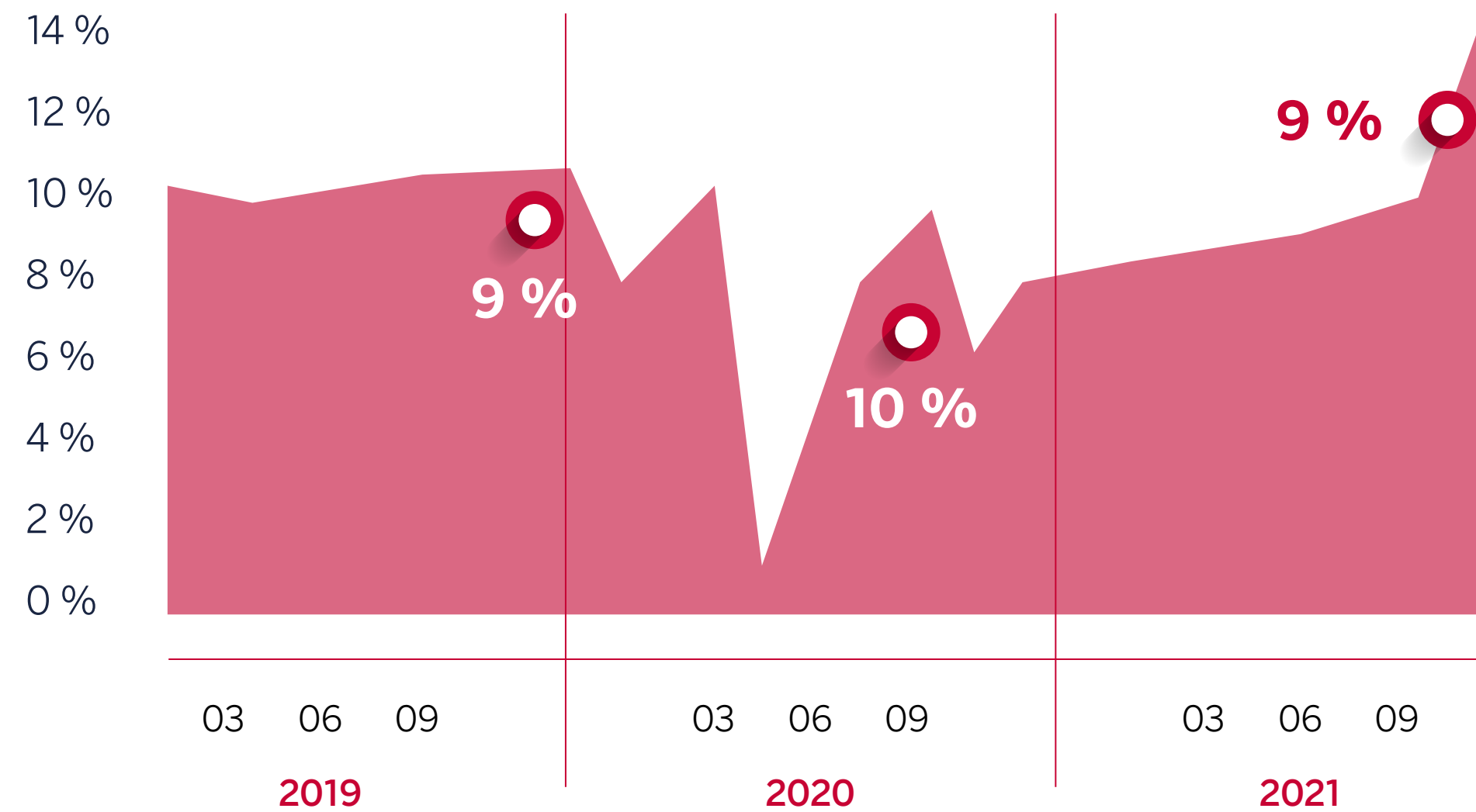
A finales de 2021 vuelven a tener lugar crecimientos más altos, reflejando así un perfil tipo de emprendedor que es resiliente a la pandemia ”



10

Crecimiento de ventas

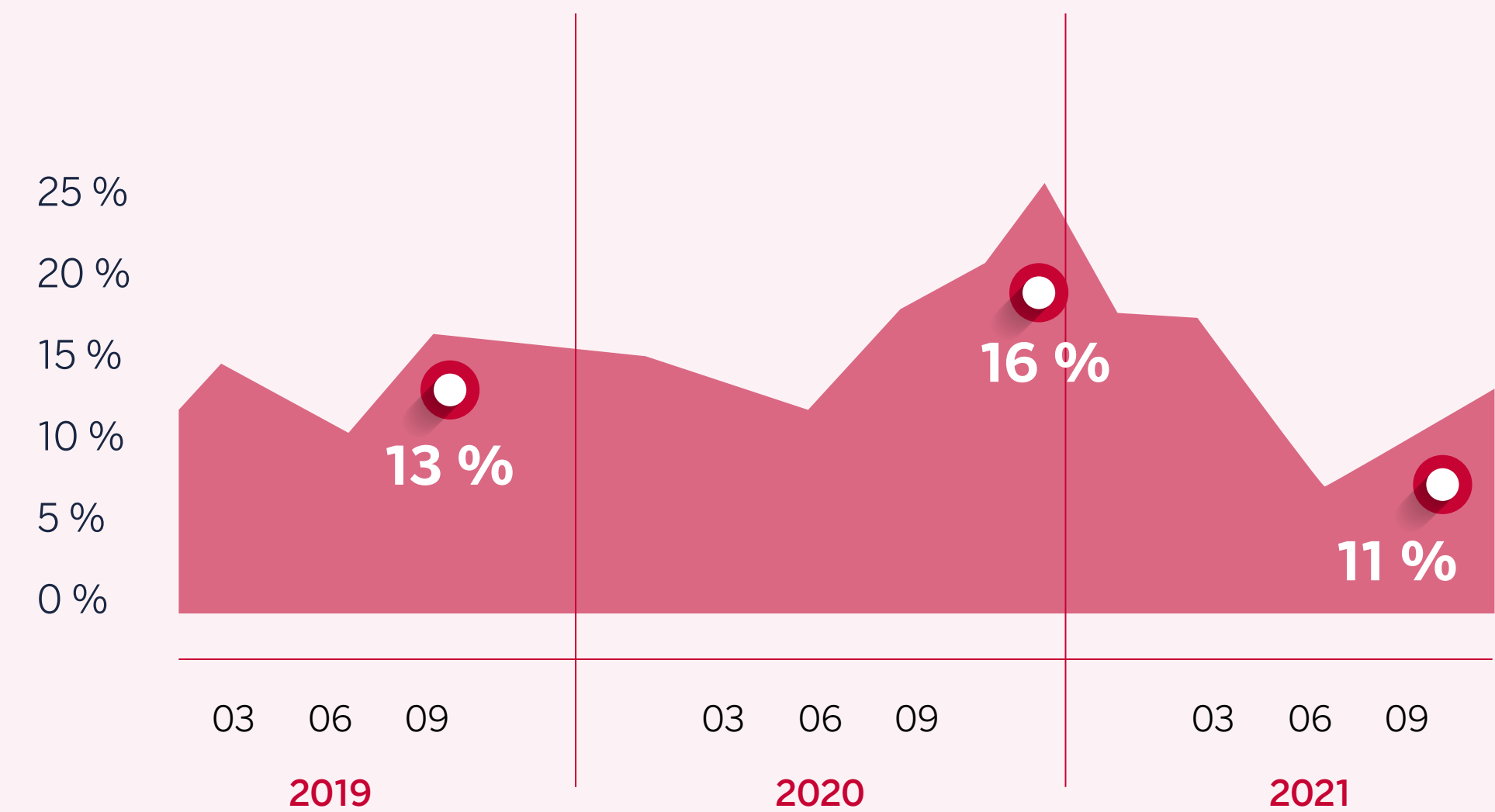
Tasas de crecimiento anuales compuestas



11

Crecimiento de excedentes

Tasas de crecimiento anuales compuestas



Desempeño de los clientes que han renovado un crédito y se segmentan de acuerdo a la evolución de sus excedentes y/o ventas.



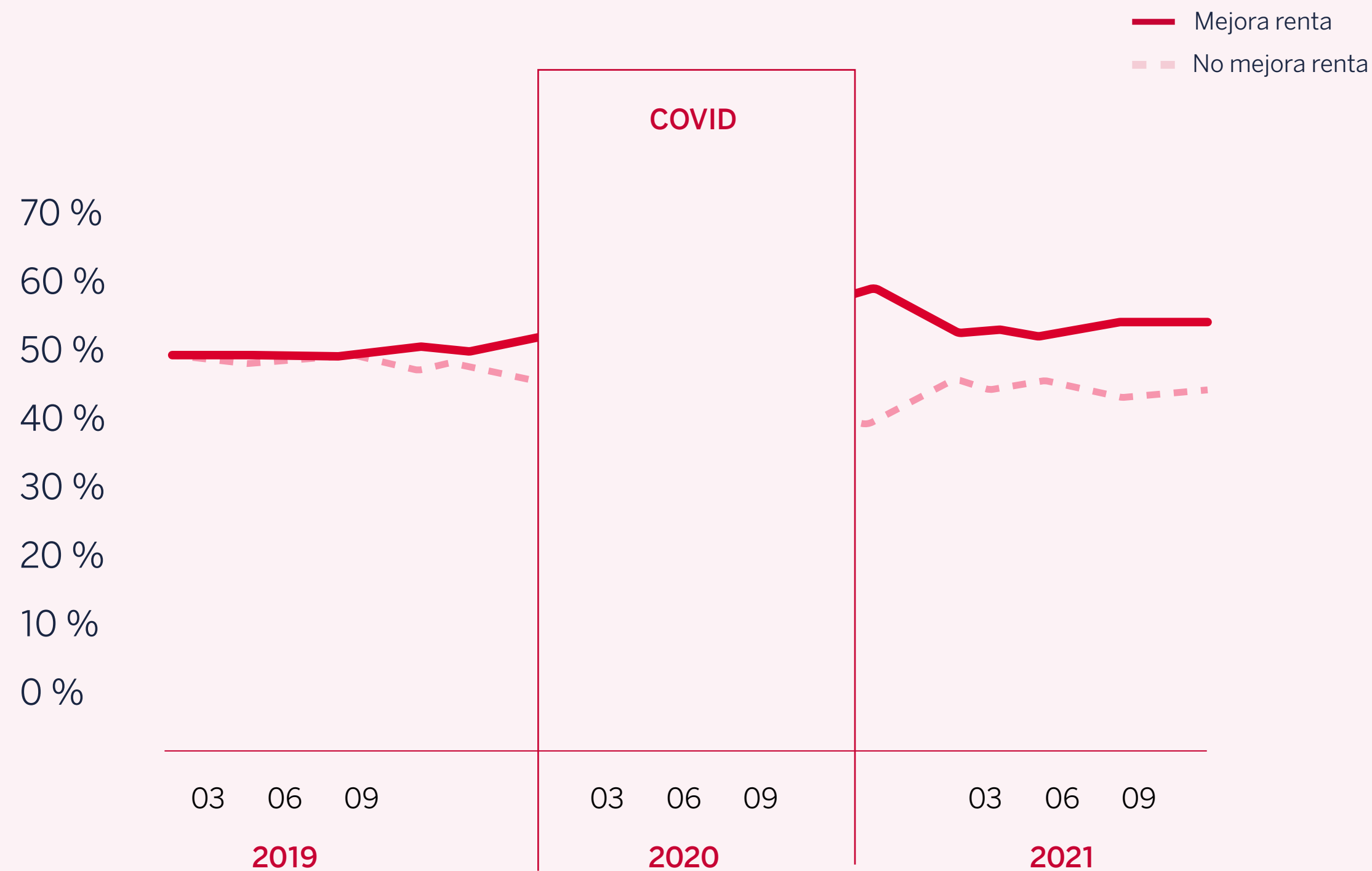
Impacto del shock en mis clientes

Evolución mensual

12

Mejora de la renta relativa

Clientes que renuevan

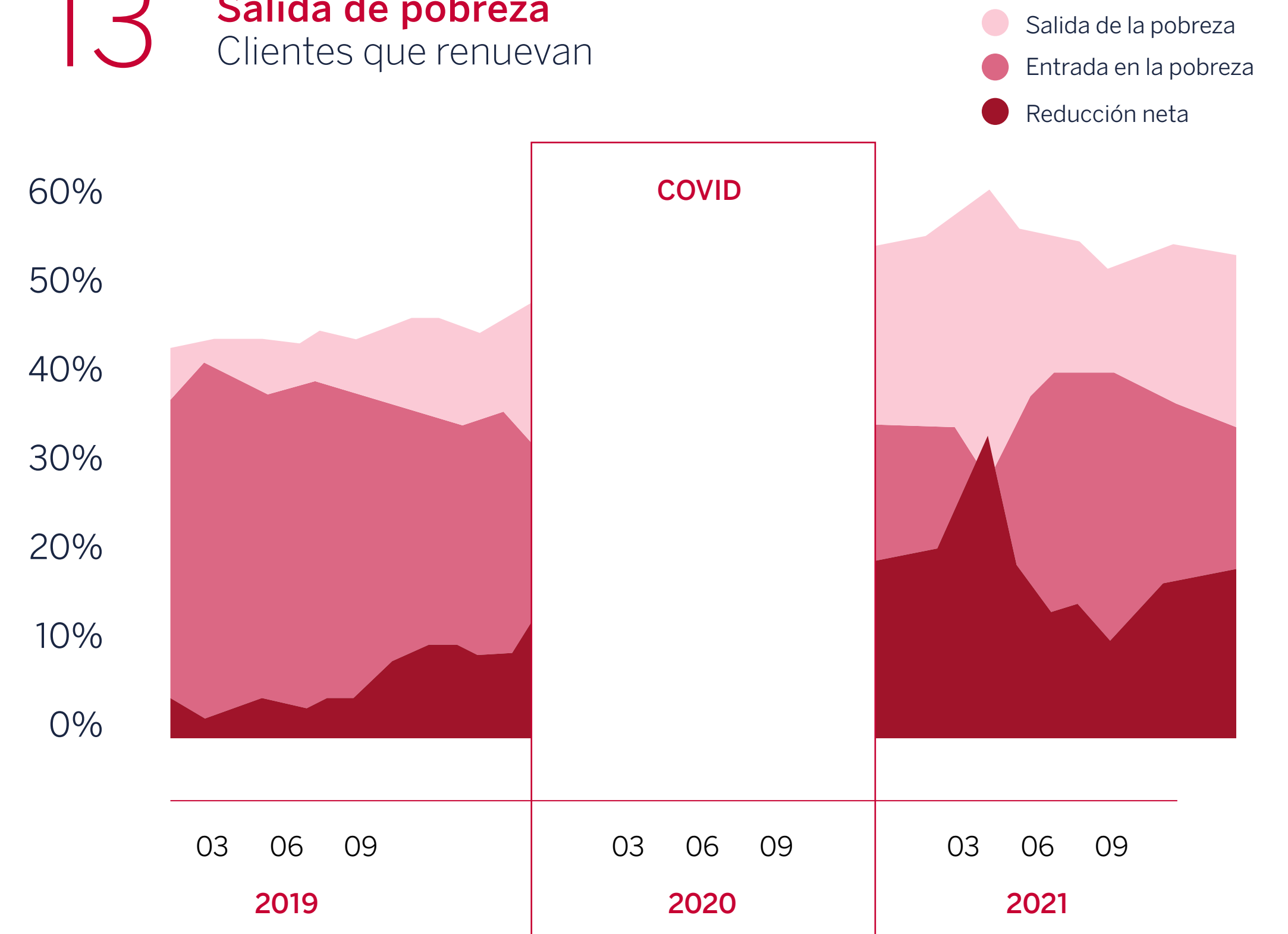


Se muestran clientes renovados en cada una de las fechas comparando su renta del momento con la renta inmediatamente anterior.

13

Salida de pobreza

Clientes que renuevan



Se muestran clientes renovados en cada una de las fechas comparando situación de pobreza actual con la anterior.

Salida de la pobreza: clientes clasificados como extremadamente pobres o pobres que han generado rentas por encima de la línea de la pobreza.

Entrada en la pobreza: clientes clasificados como vulnerables u otros que han generado rentas por debajo de la línea de la pobreza.

Reducción neta: salida de la pobreza - entrada en la pobreza.

La historia nos demuestra que debemos acompañarlos en el medio plazo para que consigan progresar

14 Variación del segmento de pobreza

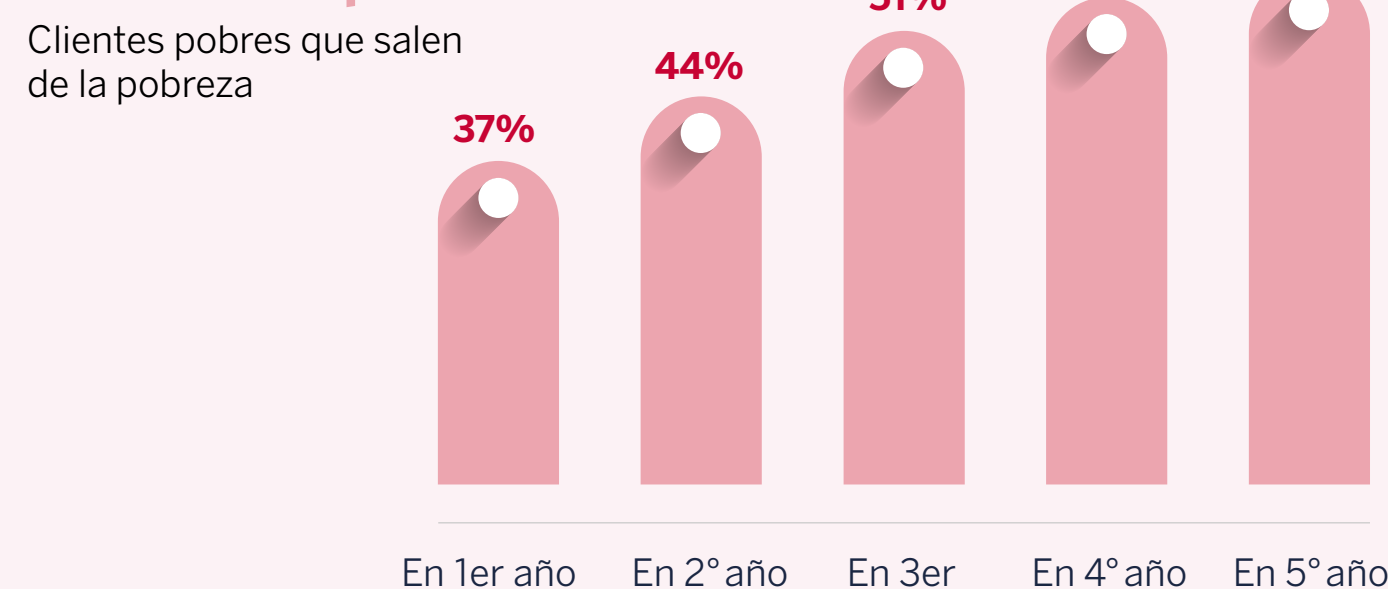
Clientes que renuevan

Reducción neta



Salida de la pobreza

Clientes pobres que salen de la pobreza



Entrada en la pobreza

Clientes no pobres que entran en la pobreza



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

15 Crecimiento de la renta relativa

Renta de cada segmento respecto de la línea de pobreza



Para la muestra de clientes atendidos durante 2021 –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). El excedente per cápita (la renta) relativo toma valor 1 cuando es igual a la línea de pobreza.

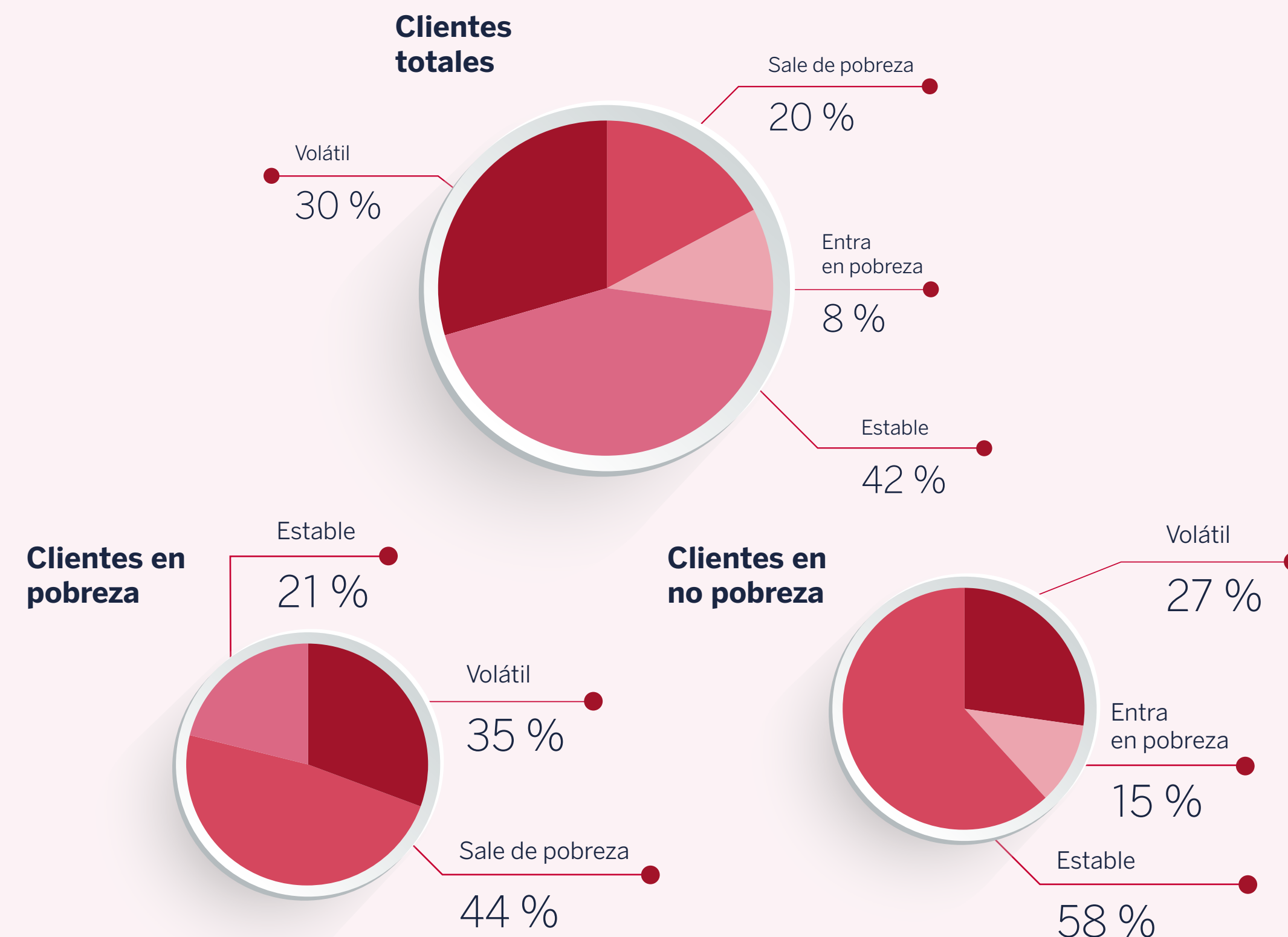


En efecto, la antigüedad es importante porque nos permite acompañarlos. Sabemos que de aquellos emprendedores con más de cinco años de antigüedad, un 30 % es inestable (su renta sube y baja tanto que cruza al menos dos veces la línea de pobreza). Así, hemos observado que la volatilidad es mayor para emprendedores en la pobreza: un 35 % para los clientes que están por debajo de la línea de pobreza frente a un 27 % para aquellos que

están por encima de la línea de pobreza. El nivel de activos productivos, junto a la acumulación de ahorros, permite estabilizar los niveles de consumo de los hogares. Así, aquellos emprendedores con mayores activos son los que tienen una menor volatilidad de ingresos. El comercio al por mayor es la actividad con mayor tasa de crecimiento en activos, mientras que los sectores agropecuario y servicios presentan crecimientos por debajo de la media.

La inestabilidad de los ingresos es intrínseca a nuestros emprendedores en vulnerabilidad

16 La inestabilidad de ingresos
Emprendedores antiguos, es decir, con 5 o más créditos



Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2021 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos.

- **Volátil:** 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 pobreza:** cliente no pobre al inicio cuyos ingresos caen por debajo de la LP (y no se observa que vuelvan a aumentar).
- **Estable:** cliente que se mantiene en su situación de pobreza (o no-pobreza) a largo de los cinco desembolsos.

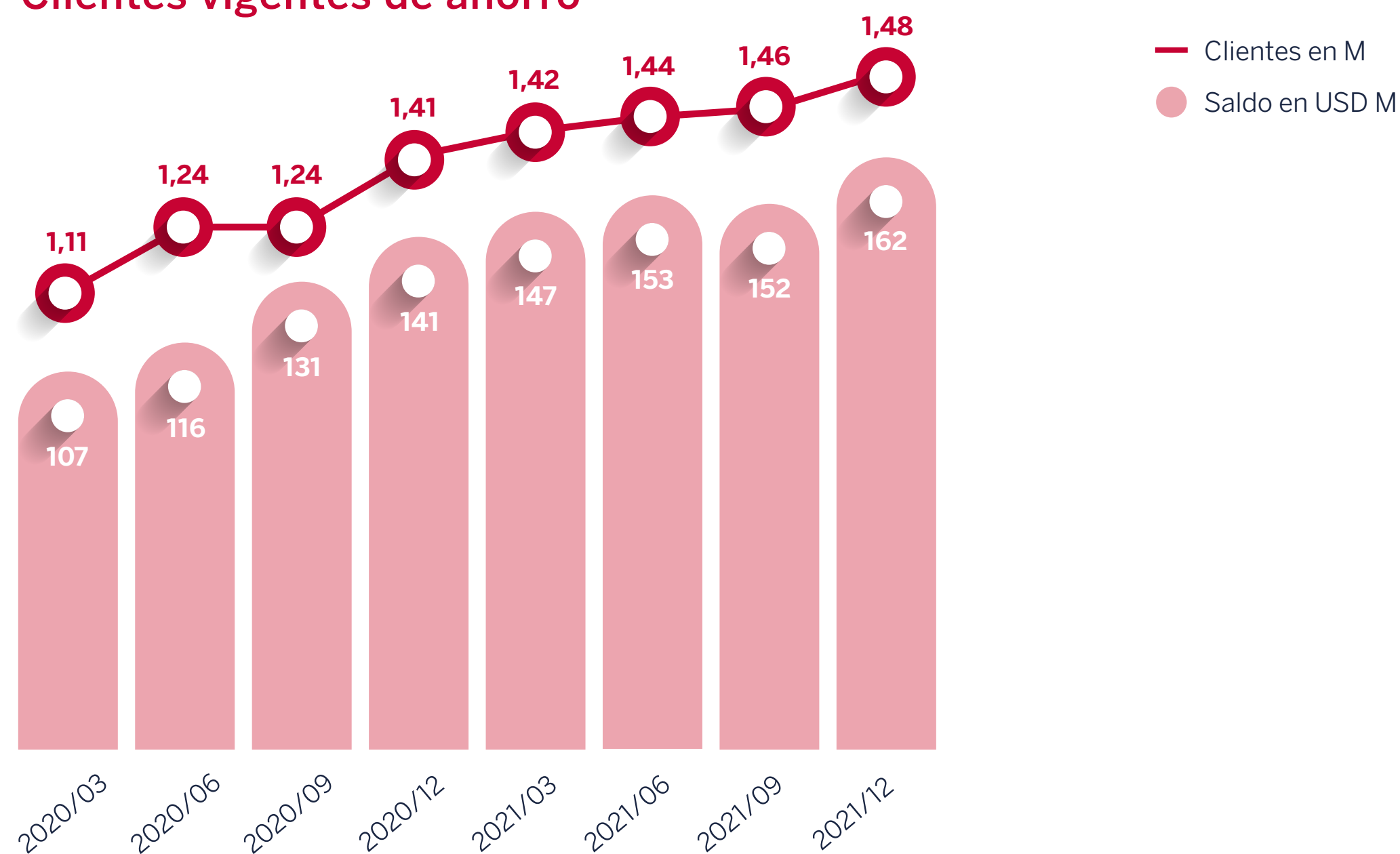


Ahorrar para invertir en el futuro

El ahorro es uno de los pasos para suavizar la inestabilidad de ingresos, si bien es un reto importante para los emprendedores en situación de vulnerabilidad. Tras la pandemia, donde se observó que más de un 90 % de ellos eran ahorradores, el potencial para que ahorren con Bancamía es muy elevado, por lo que es relevante ofrecer los instrumentos finan-

cieros adecuados, así como una educación financiera que permita mantener la pauta de ahorro en el tiempo. El número de clientes con productos de ahorro ha aumentado en 2021 hasta los 1,48 millones, con un saldo de USD 162 millones (sin tener en cuenta los clientes institucionales).

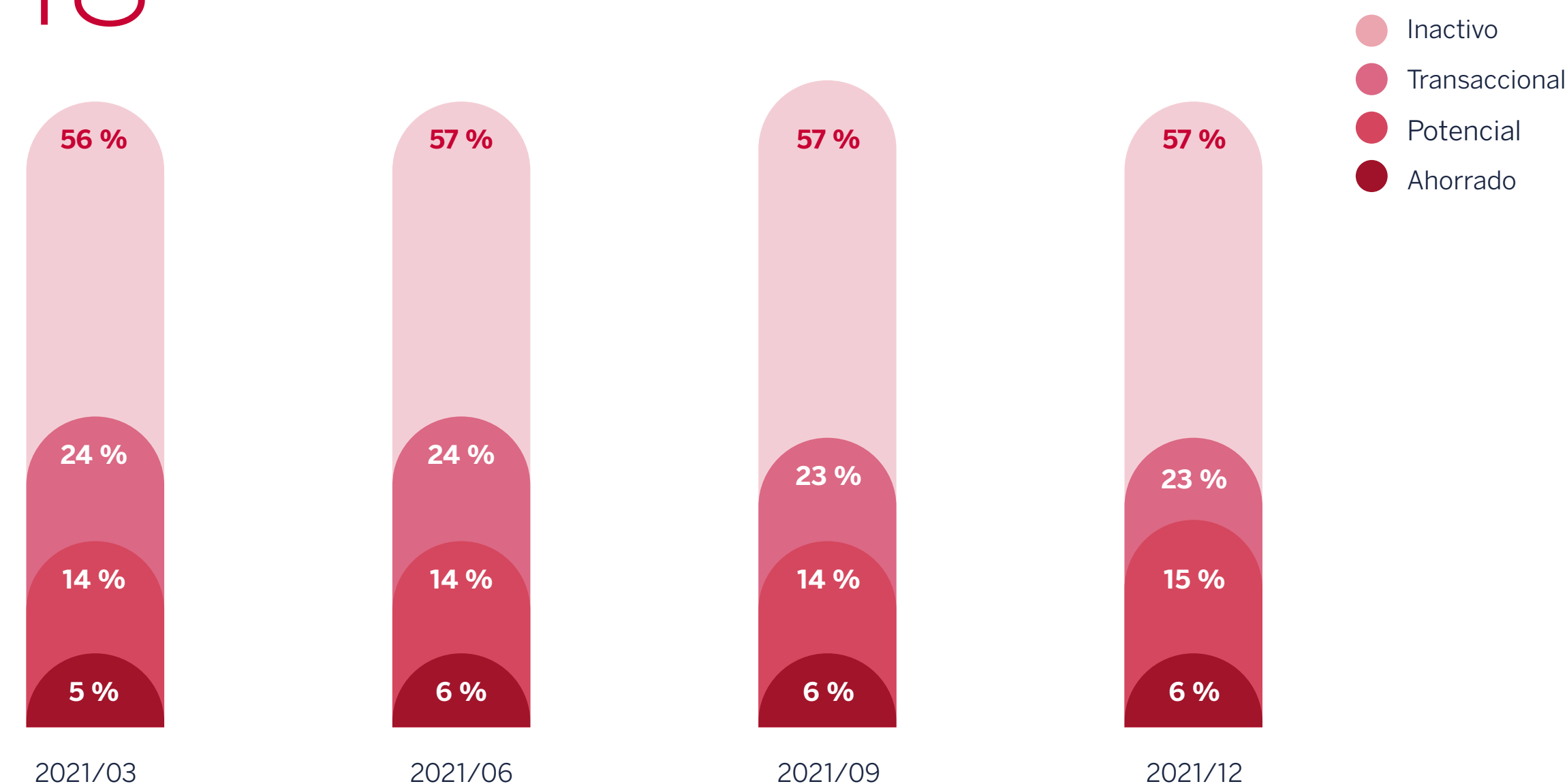
17 Clientes vigentes de ahorro



¹⁶ Clientes de ahorro vigentes y sus saldos mensuales en USD.

El ahorro es uno de los pasos para suavizar la inestabilidad de ingresos, si bien es un reto importante para los emprendedores en situación de vulnerabilidad ”

18 Segmento clientes de ahorro



Cliente con saldo de ahorro en cada una de las fechas.

1 Ahorrador: clientes con productos de ahorro especializados (no incluye cuentas transaccionales).

2 Potencial: clientes con productos de ahorro transaccionales y mayor vinculación con la entidad.

3 Transaccional: clientes con producto de ahorro transaccional y baja vinculación con la entidad.

4 Inactivo: resto de clientes.



Impacto en el hogar

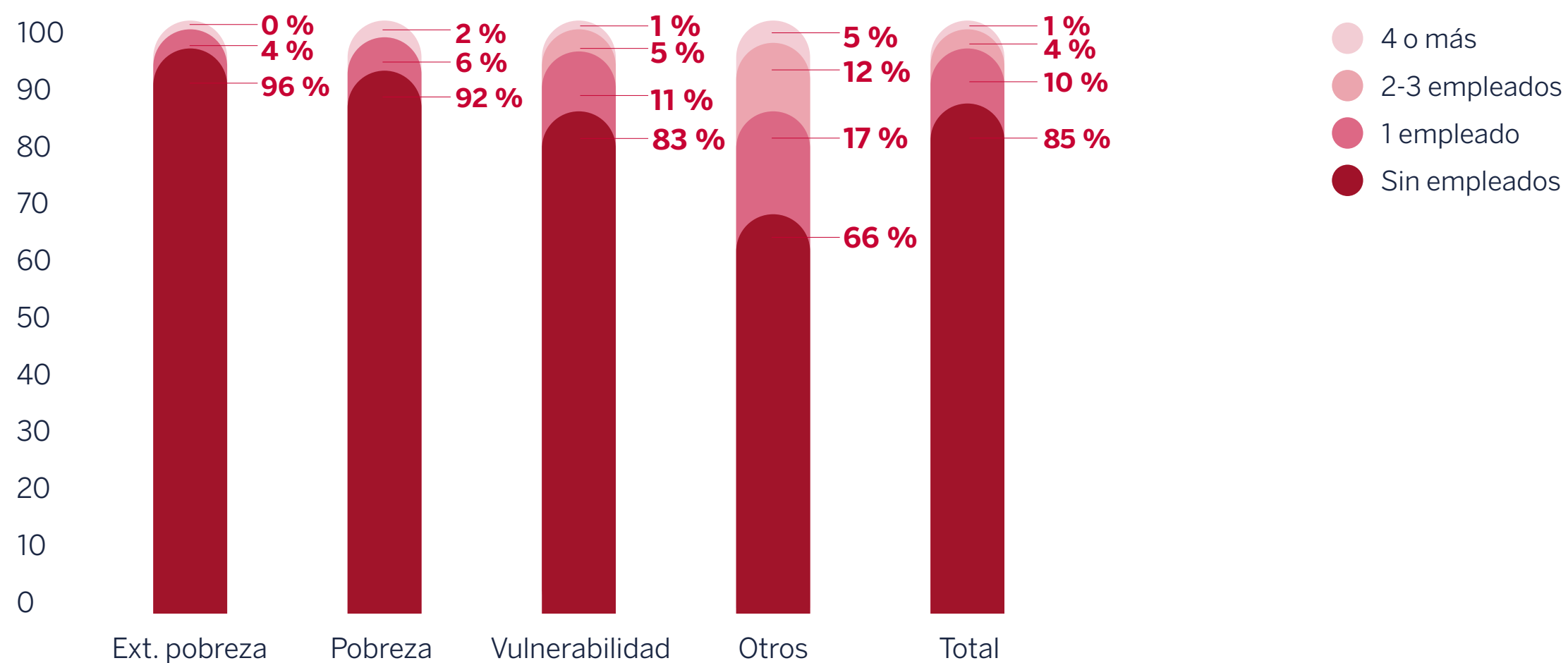
El desarrollo de los emprendedores es multi-dimensional (aumentan su renta, suavizan su consumo, invierten para mejorar su vivienda, etc.) y multifactorial, pues tiene beneficios para las comunidades en las que viven. Una forma de verlo reflejado es mediante la generación de empleo. Un 16 % de los emprendedores genera empleo. Otro de los impactos indirectos que tiene el crecimiento de las microempresas es la mejora en la vivienda. El 4% de los clientes que ha permanecido en la

entidad durante un año ha implementado mejoras en su vivienda. Las más habituales son la ampliación del número de habitaciones o las mejores materiales de construcción.

Además, pueden acceder a la formación para mejorar su nivel educativo, que cuanto más larga es la relación con la entidad, mayor es la educación. Tras cuatro años en la entidad, un 3 % de los clientes de crédito aumenta su nivel educativo.

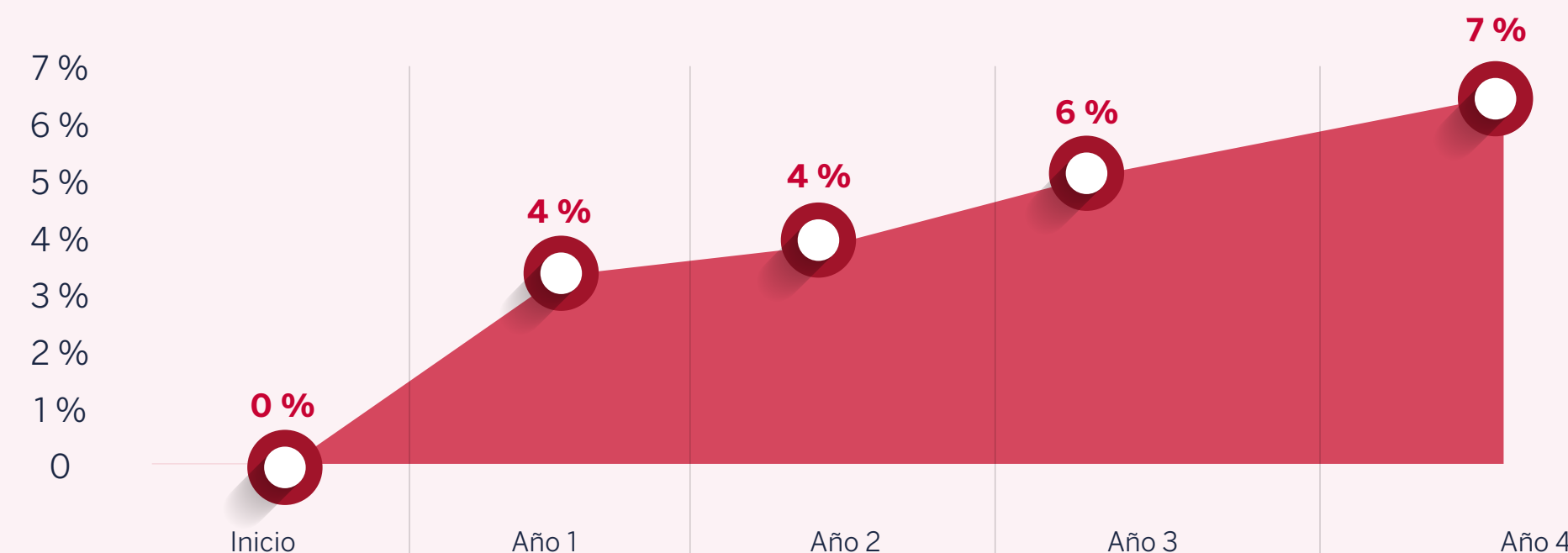
19 Fuente de empleo

Clientes de crédito según el número de empleados de su negocio



20 Mejora en la vivienda

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



Proporción de clientes vigentes a 31.12.2021 de cada cohorte que ha mejorado el régimen de vivienda (pasan a tener vivienda propia). Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) 2017-2021.

21 Mejora en el nivel de educación

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



Proporción de clientes que ha incrementado su nivel de formación. Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2017-2021.

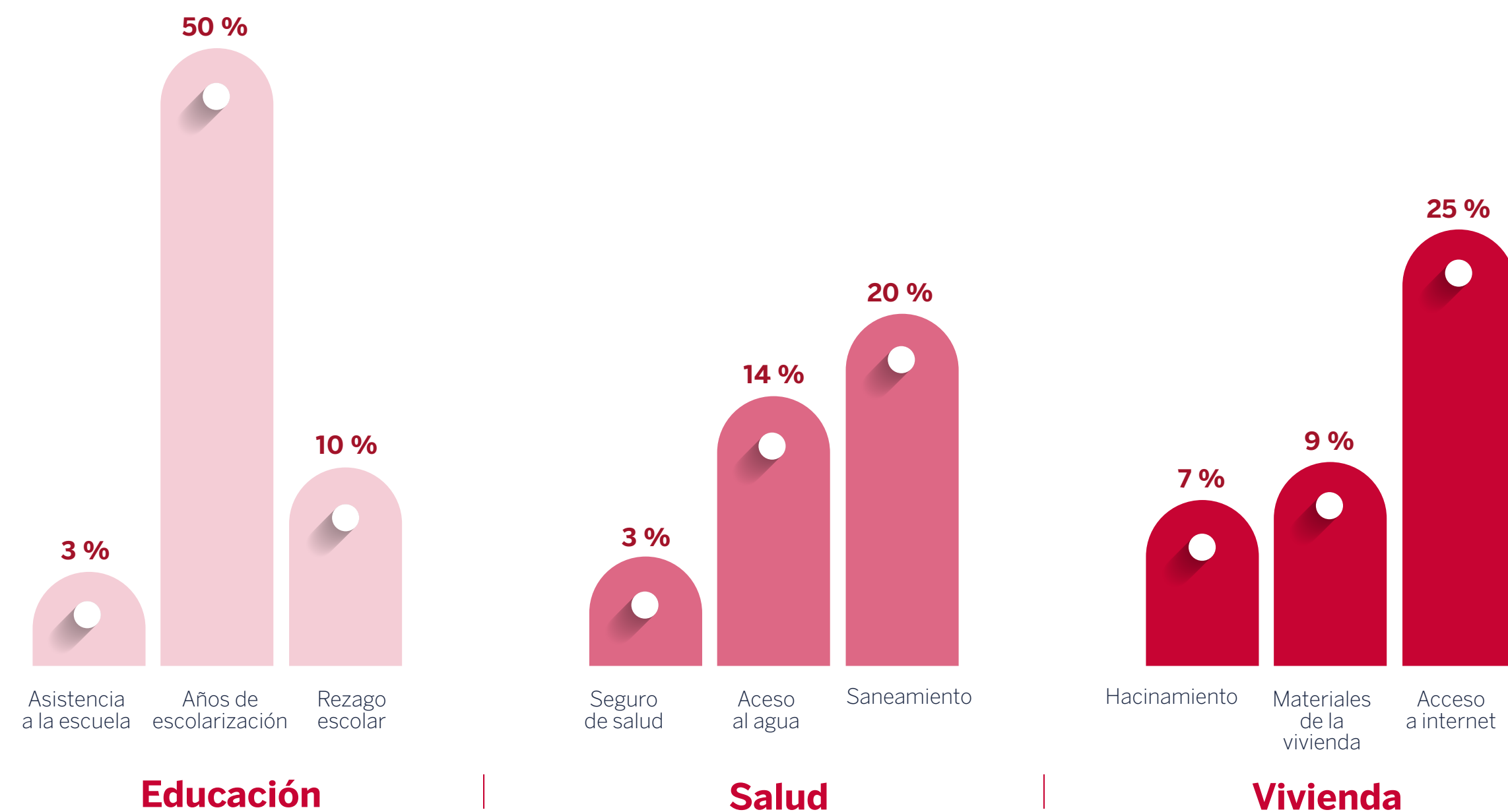
Conocer al hogar en sus múltiples dimensiones

Profundizar en el bienestar de los hogares evaluando las carencias a las que se enfrentan. Para ello, se ha creado un índice interno de pobreza multidimensional interno.

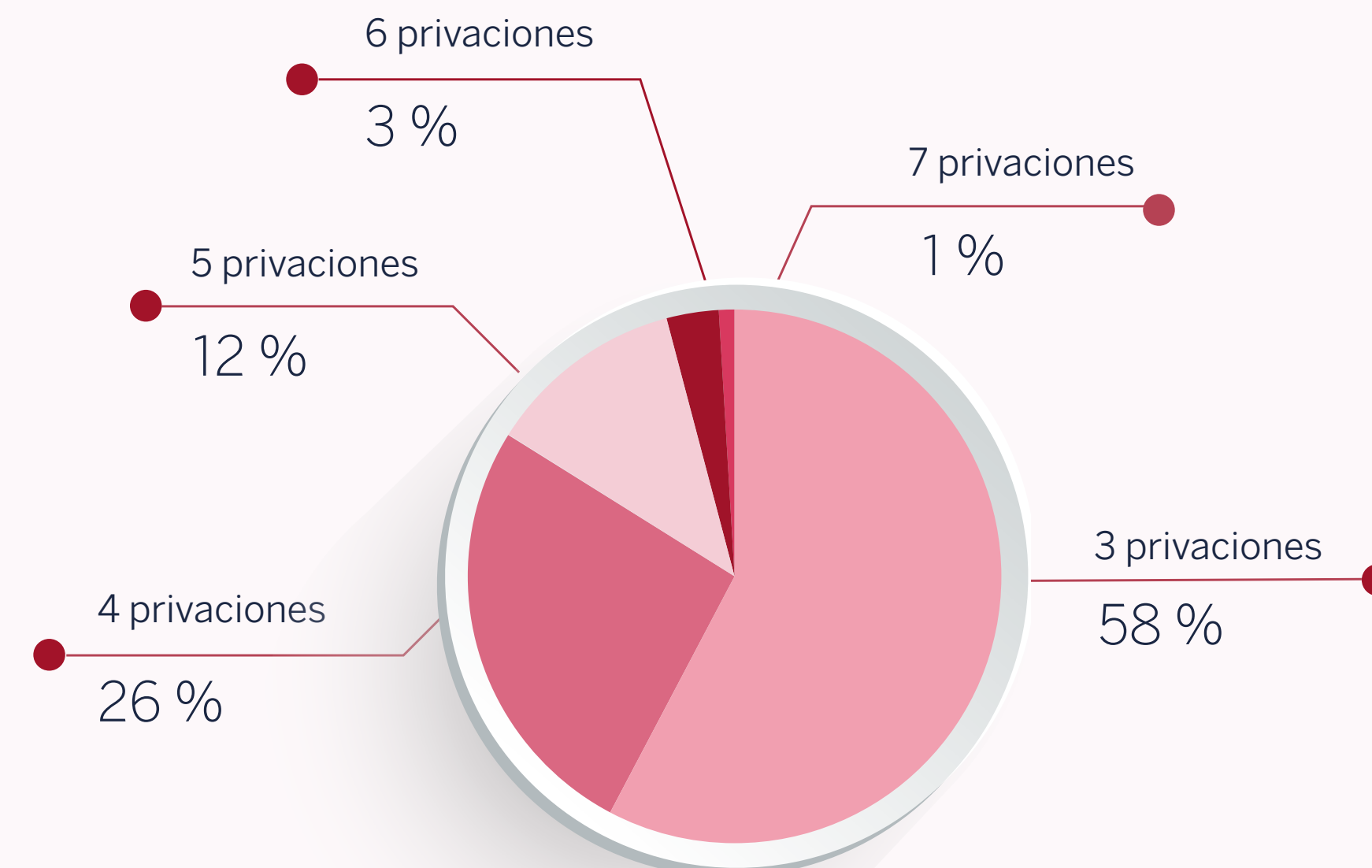
Carencias

Comparativa de la incidencia de los indicadores del IIPM-BA con las cifras nacionales

Porcentaje de hogares con carencias



Distribución de la intensidad de la pobreza



Índice interno de pobreza multidimensional IIPM - BA, Incidencia e intensidad

Índice	Valor
IIPM - BA	0,071
Incidencia (H, %)	17,5
Intensidad (A, %)	40,4



La necesidad de una visión multidimensional

Las personas que se encuentran en la pobreza generalmente la definen como una experiencia de privaciones simultáneas en lugar de una mera falta de ingresos. Los Índices de Pobreza Multidimensional (IPM), basados en la metodología Alkire-Foster, proporcionan un conocimiento más amplio de la naturaleza de la pobreza que las medidas unidimensionales monetarias. Un IPM revela quién se encuentra en situación de pobreza y de qué modo, así como los problemas que lo mantienen en ella. En 2011, el gobierno colombiano puso en mar-

cha su IPM y definió la reducción de la pobreza multidimensional como uno de los principales objetivos de su Plan Nacional de Desarrollo.

Este informe presenta una valoración de la pobreza multidimensional entre los clientes de Bancamía y sus familias, basada en el IIPM-BA, que consiste en nueve indicadores agrupados en tres dimensiones: Educación, Salud y Vivienda. Aunque difiere del IPM nacional de Colombia, esta medición monitoriza temas parecidos e identifica problemas similares.

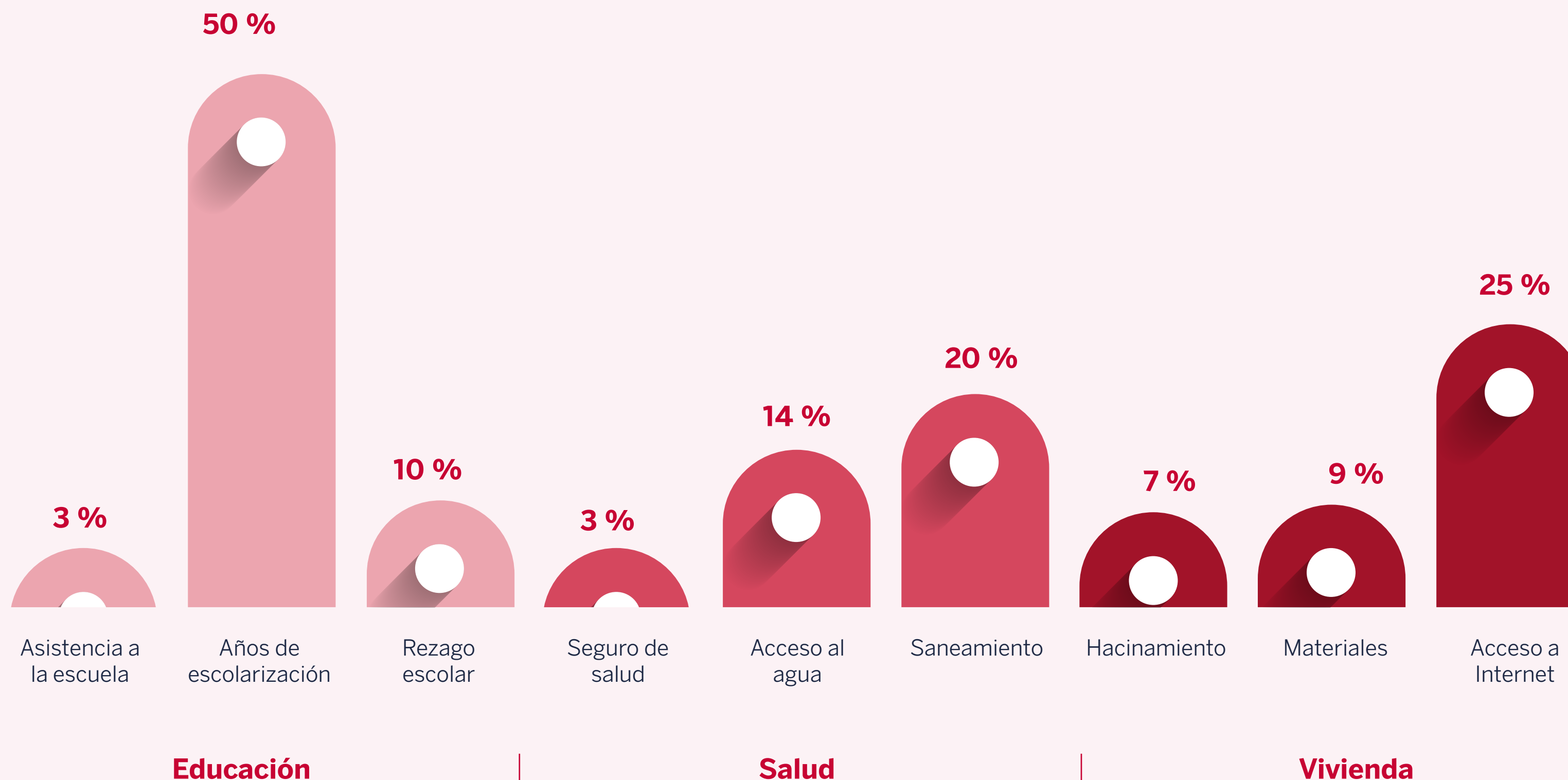


22 Incidencia de las privaciones

Porcentaje de hogares con privaciones

Niveles de privación

El primer paso para construir el IIPM-BA es medir el porcentaje de clientes que vive en un hogar con privaciones en cada uno de los indicadores. Las carencias más comunes entre los clientes son el número de años de escolarización, el acceso a Internet, las instalaciones de saneamiento y el acceso al agua. Por otro lado, hay relativamente pocos clientes que vivan en hogares carentes en asistencia a la escuela y en seguros de salud⁶.



⁶ También hemos examinado la correlación entre los distintos indicadores de carencias. La mayoría de ellos tienen una correlación positiva, pero el coeficiente de correlación es, en la mayor parte de los casos, inferior al 0,15.

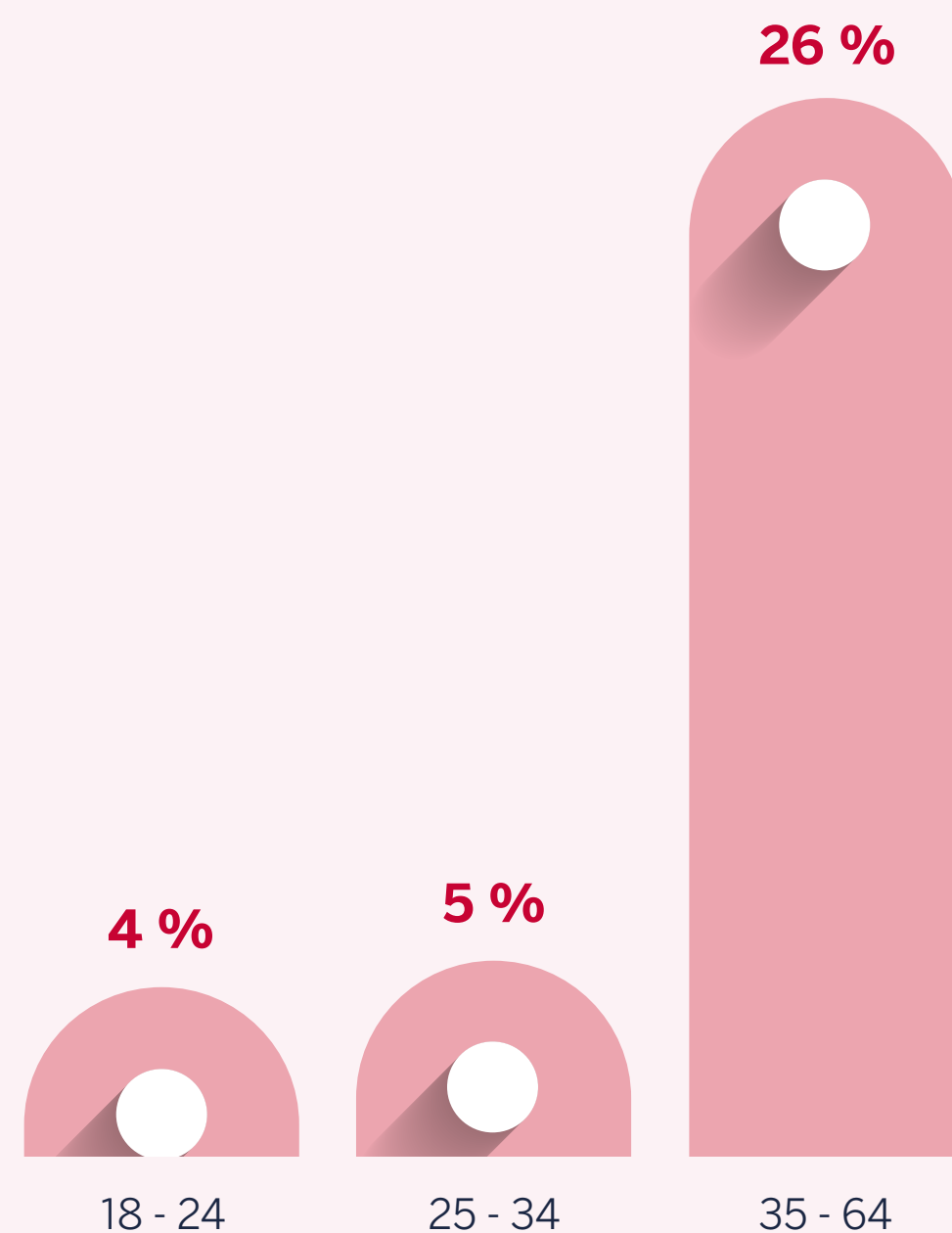
Años de escolarización

La mitad de los clientes de la muestra vive en hogares con carencias respecto al número de años de escolarización. El 35 % de los adultos de entre 18 y 64 años, incluidos los clientes y los miembros de su familia, no cumplía el número mínimo de años de escolarización exigible a su grupo de edad. La mayoría de los adultos con esta carencia tiene 35 años o más, con un promedio de 3,4 años de escolarización acumulados a lo largo de su vida, muy por debajo de los seis años exigidos a los individuos de este grupo de edad.



23

Porcentaje de adultos con carencias en años de escolarización por grupos de edad



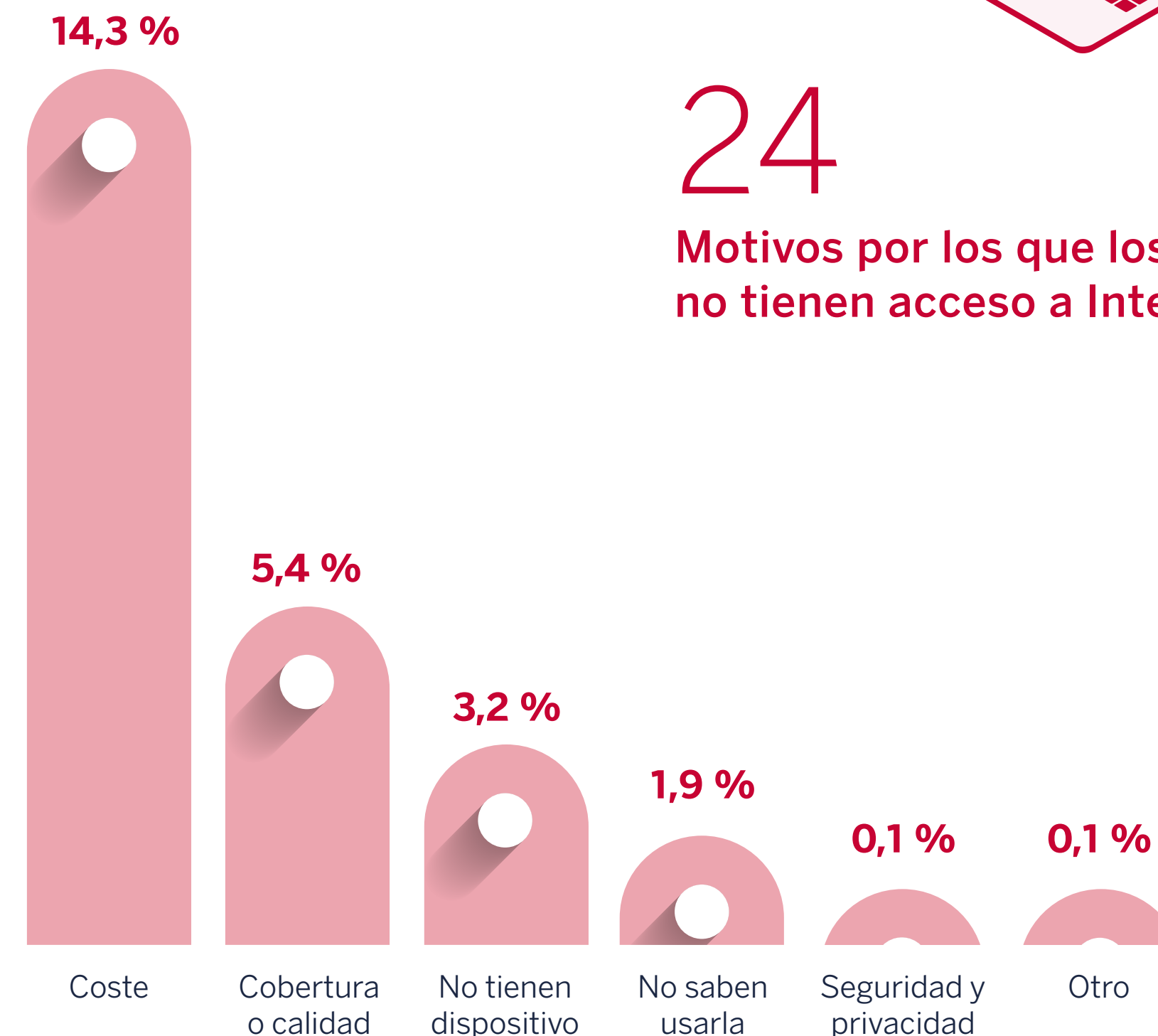
Acceso a Internet

Uno de cada cuatro clientes de la muestra no tiene acceso a Internet en su hogar por diversos motivos diferentes a "no lo considera necesario". El 14 % de ellos no tiene acceso a Internet porque es demasiado caro.



24

Motivos por los que los hogares no tienen acceso a Internet

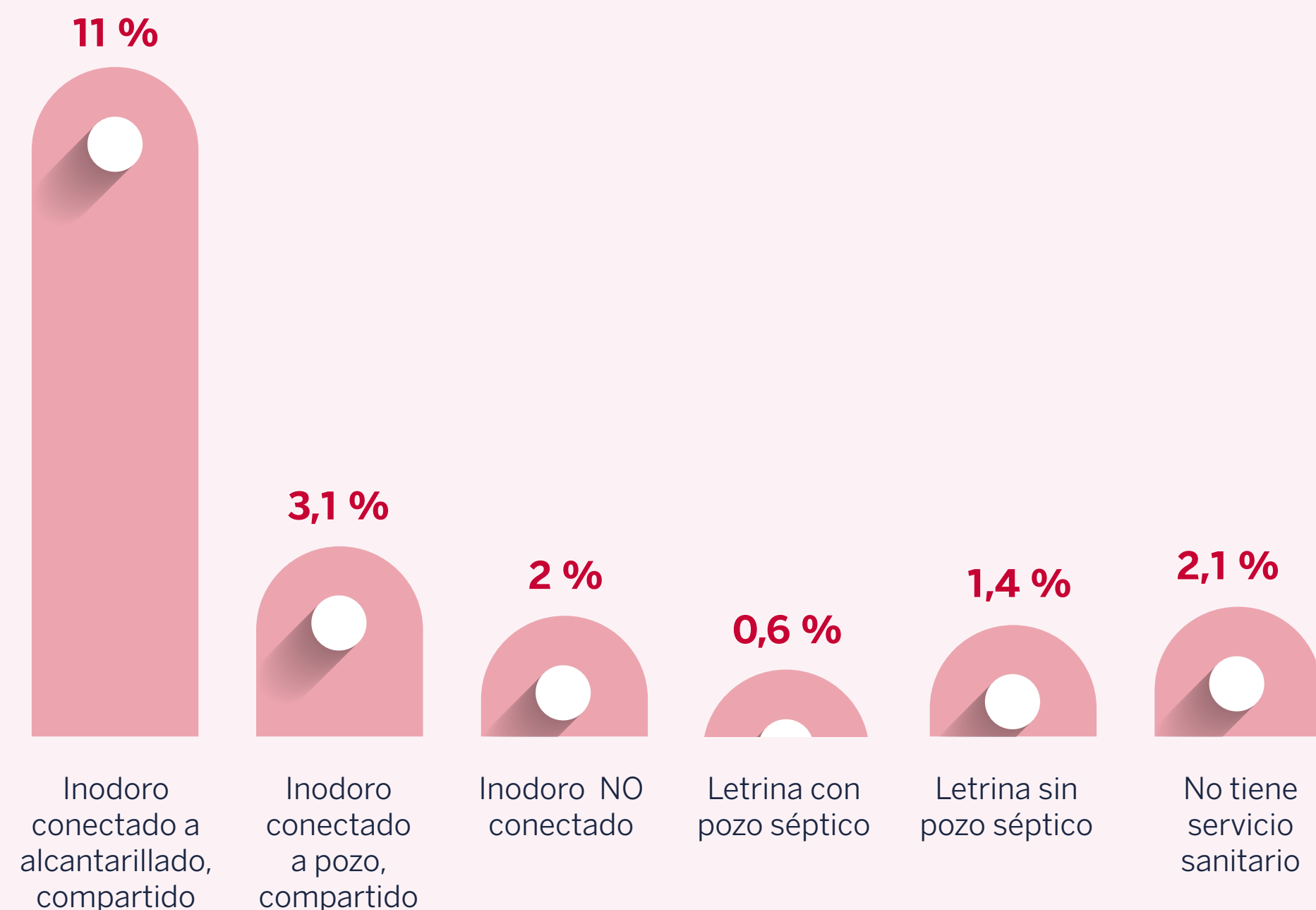


Saneamiento

Uno de cada cinco clientes encuestados no tiene acceso a un saneamiento mejorado o bien comparte las instalaciones de saneamiento con otros hogares. La principal fuente de privación en este ámbito consiste en compartir la instalación con otros hogares, más que el tipo de instalación del que se trate.



25 Porcentaje de hogares con carencias en saneamiento, por tipo de instalación sanitaria



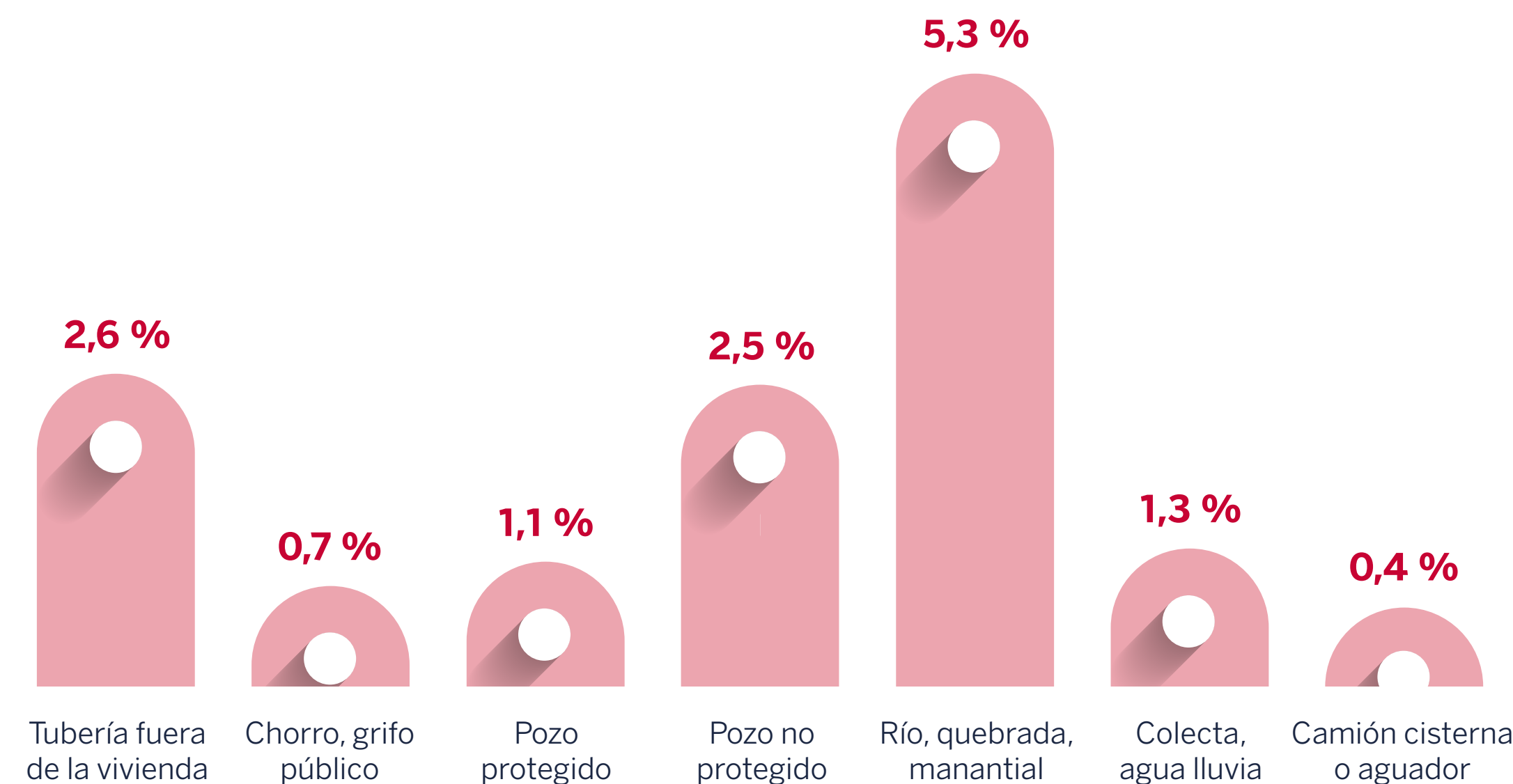
Agua

El 14 % de los clientes vive en hogares con un inadecuado acceso al agua. El 5 % de los clientes vive en hogares donde el agua se obtiene de fuentes exteriores, como ríos o arroyos. Nótese que aquellos hogares con acceso a agua corriente/canalizada en el patio, a un grifo pú-

blico o a un pozo protegido, solo se consideran con carencias si se encuentran situados en zonas urbanas, donde el estándar mínimo exigido es el agua corriente en el interior de la vivienda.



26 Porcentaje de hogares carentes de agua según el tipo de suministro





Aunque la mayoría de los indicadores de privación del IIPM-BA también están incluidos en el IPM nacional de Colombia, dado que los límites en las carencias utilizados son diferentes, la incidencia de estas privaciones no es exactamente comparable⁷. Dicho esto, la comparación entre la incidencia de privaciones de los clientes de Bancamía y las cifras nacionales basadas en los datos de 2020 podría pro-

porcionar algunas pistas sobre si ambas evaluaciones coinciden en identificar los mismos asuntos como los principales problemas o no. Ambas evaluaciones identifican el número de años de educación como uno de los problemas más importantes, y evalúan las carencias por hacinamiento y, en cierta medida, por el acceso al agua de forma parecida⁸.

Las carencias más comunes entre los clientes de Bancamía son el número de años de escolarización (50 %), falta de acceso a Internet (25 %), pobres instalaciones de saneamiento (20 %) y el acceso al agua (14 %) ”

⁷ Las únicas excepciones son el rezago escolar y el hacinamiento, que tienen límites comparables. Según el IPM nacional de Colombia, un hogar tiene carencias en relación al rezago escolar cuando al menos un niño o un adolescente en edad escolar (entre los 7 y los 17 años) ha repetido un año de escuela una o más veces. Un hogar tiene carencias causadas

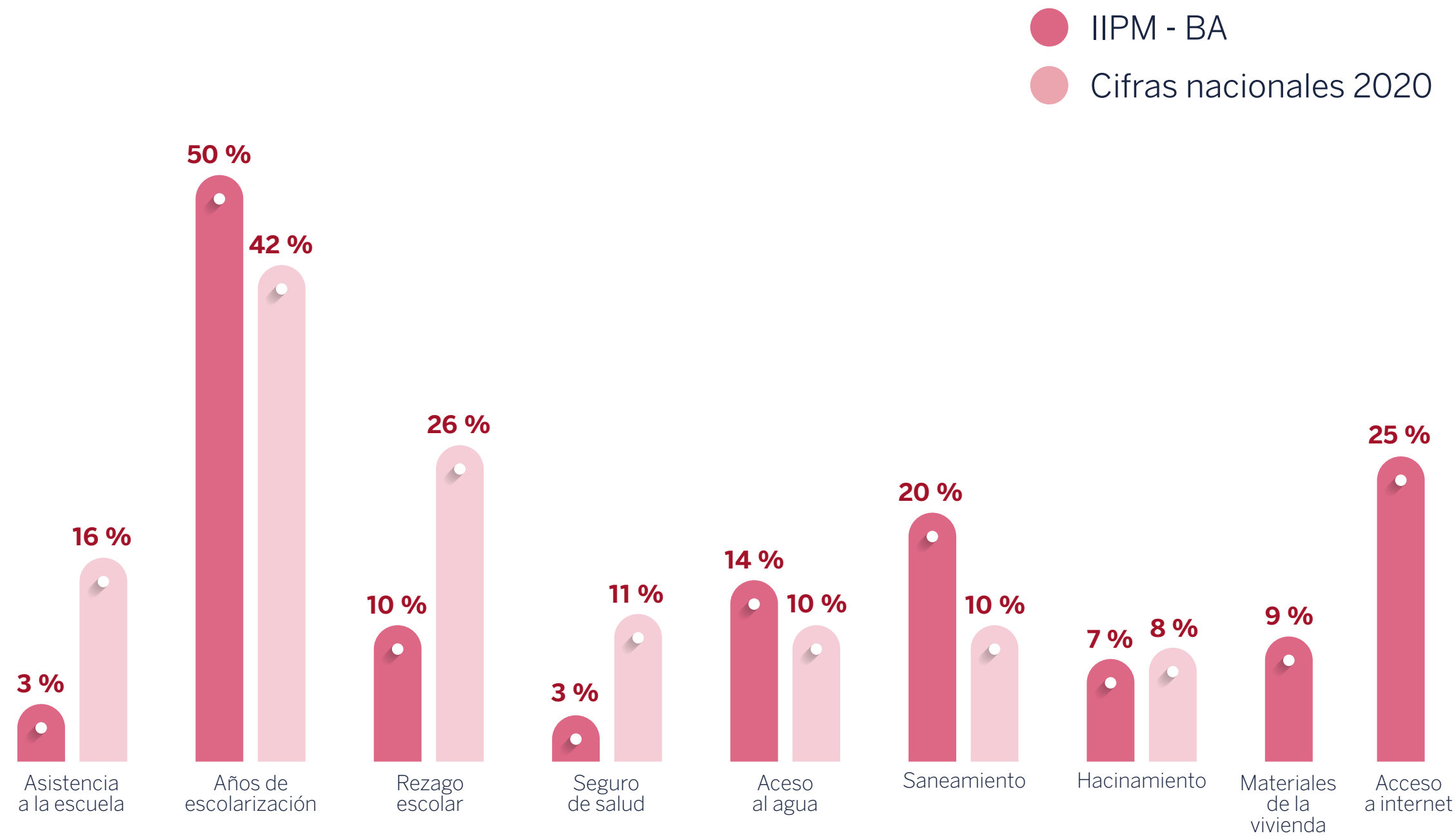
por el hacinamiento cuando el número de personas que duerme por habitación, excluyendo la cocina, el baño y el garaje, es de tres o más si la vivienda está ubicada en un área urbana, o de más de tres si la vivienda se encuentra en un área rural.

⁸ Obsérvese que la cifra nacional de carencia por asistencia escolar en 2020 se asocia a los cierres temporales de los colegios durante el primer año de la pandemia. En 2019, la incidencia nacional de privación de asistencia escolar fue del 2,7 %, mucho más próxima a la cifra entre los clientes de Bancamía a finales de 2021, cuando la vida escolar ya había vuelto en su mayor parte a la normalidad.



27 Comparativa de la incidencia de los indicadores del IIPM-BA con las cifras nacionales

Porcentaje de hogares con carencias



El análisis de la incidencia de los indicadores de privación por sí solo no nos permite identificar a aquellos clientes que experimentan varias privaciones a la vez y que, por tanto, se encuentran en una situación más vulnerable.

IIPM - BA

La incidencia de la pobreza multidimensional entre los clientes de Bancamía es del 17,5 %. Si tenemos en cuenta el margen de error de esta estimación, podríamos afirmar, con un

95 % de fiabilidad, que la verdadera proporción de clientes que vive en un hogar en situación de pobreza multidimensional se sitúa entre el 16,5 % y el 18,6 %.

28 IIPM - BA, Incidencia e intensidad

Índice	Valor	Intervalo de confianza (95 %)	
IIPM - BA	0,071	0,066	0,075
Incidencia (H, %)	17,5	16,5	18,6
Intensidad (A, %)	40,4	39,7	41

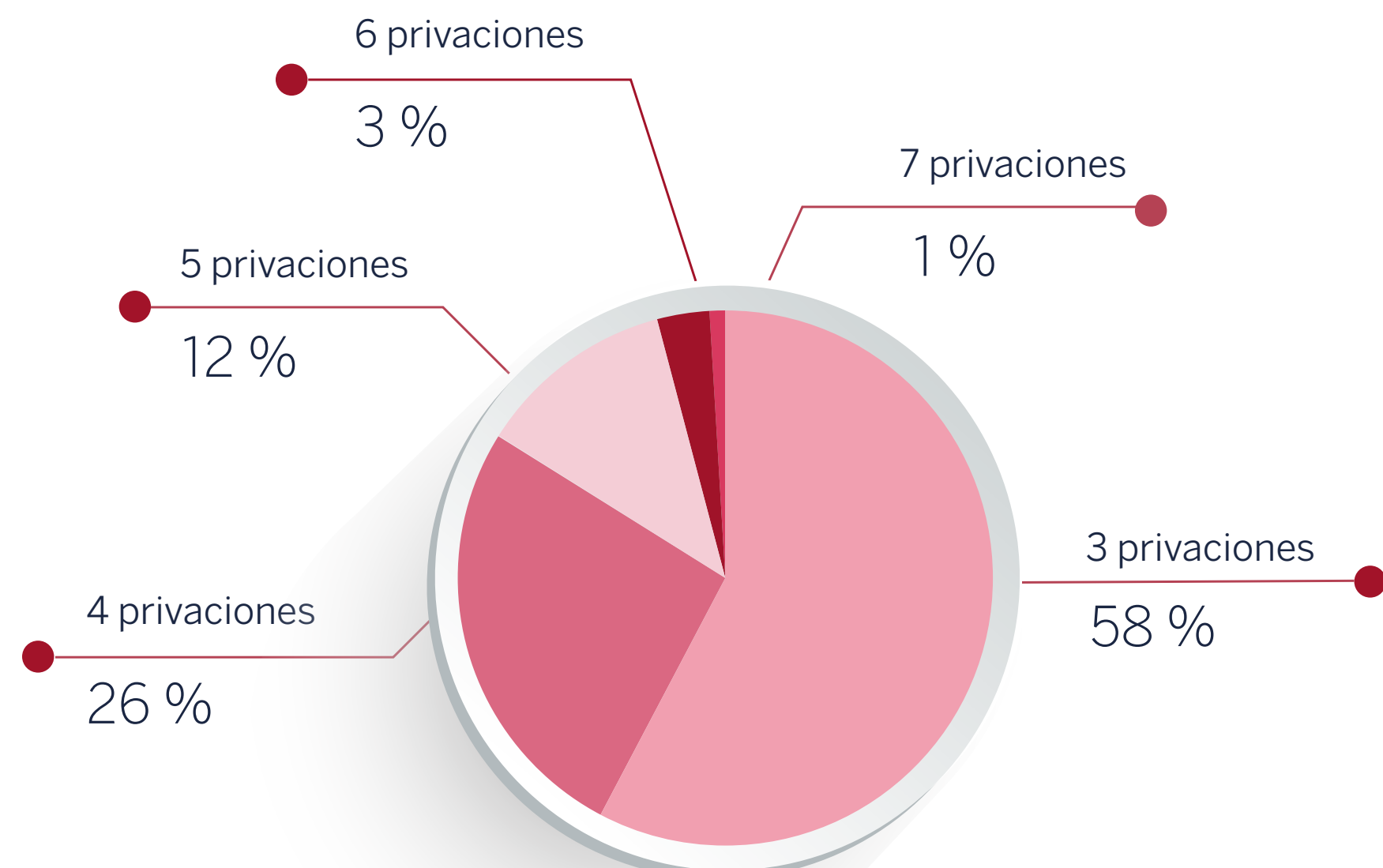
Los clientes que viven en situación de pobreza multidimensional experimentan, de media, carencias en el 40,4 % de los indicadores (lo que equivale a 3,6 de los 9 indicadores).

El IIPM-BA tiene un valor de 0,071. Esto significa que los clientes de Bancamía experimentan

el 7,1 % de las privaciones totales que experimentarían si todos los clientes tuvieran carencias en todos los indicadores. La mayoría de los clientes en la pobreza padece tres privaciones, lo cual significa que únicamente necesita superar una de ellas para salir de la pobreza.



29 Distribución de la intensidad de la pobreza



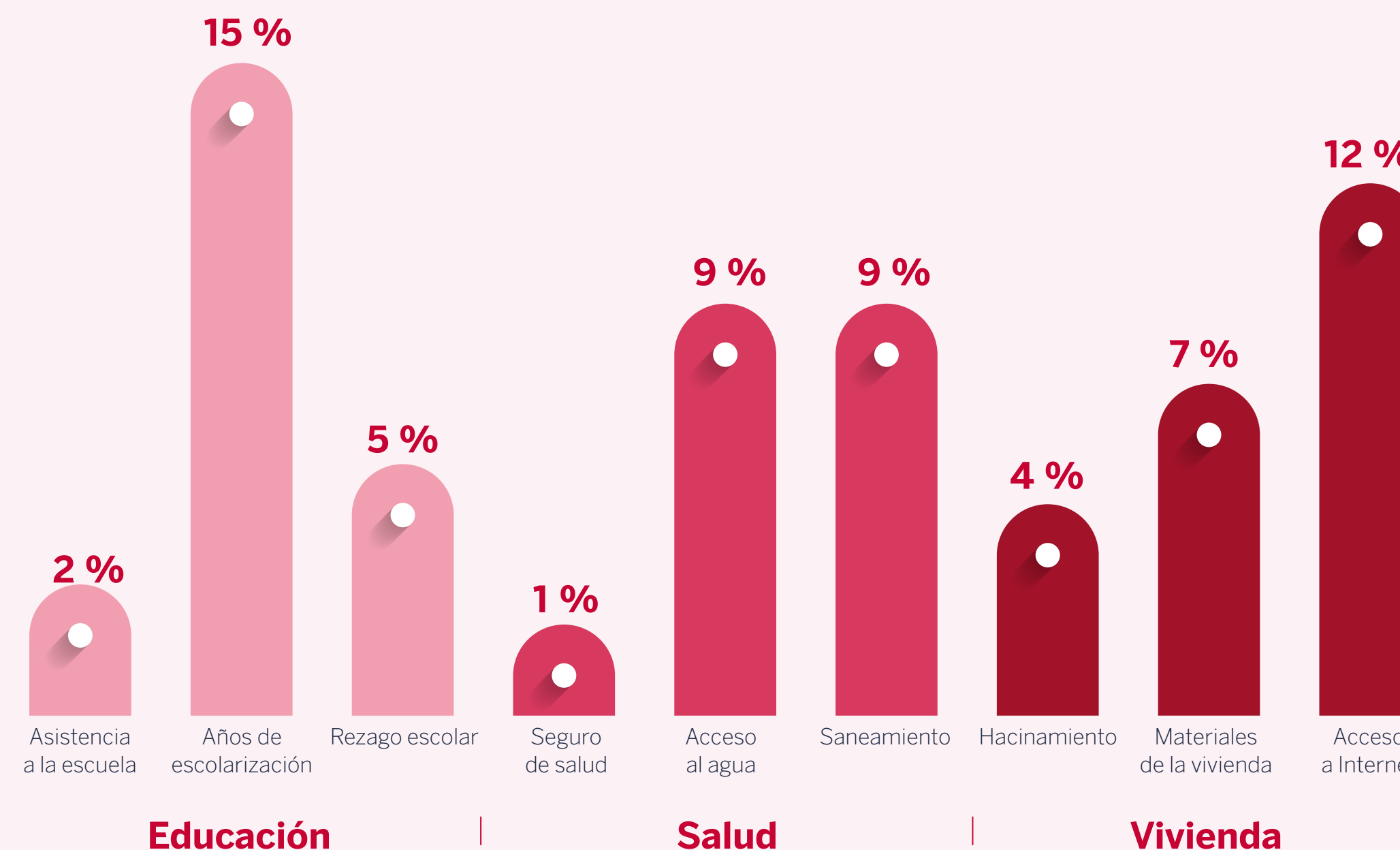
Desglose de la pobreza por indicadores y características de los hogares

Al observar el perfil de las privaciones de los clientes en situación de pobreza, vemos que el 15 % de los clientes de Bancamía se encuentra en la pobreza y tiene carencias en el número de

años de escolarización; el 12 %, además de ser pobre, tiene carencias en su acceso a Internet; y el 9 % está en la pobreza y experimenta carencias en su acceso al agua y al saneamiento.

30 Porcentaje de hogares pobres y con privaciones en cada indicador del IIPM-BA

Porcentaje de la población que es pobre y sufre privaciones





Además, y como es de esperar, los emprendedores que viven en zonas rurales tienen mayor probabilidad de encontrarse en situación de pobreza multidimensional que aquellos que viven en zonas urbanas.

31 IIPM-BA, incidencia e intensidad en áreas urbanas y rurales

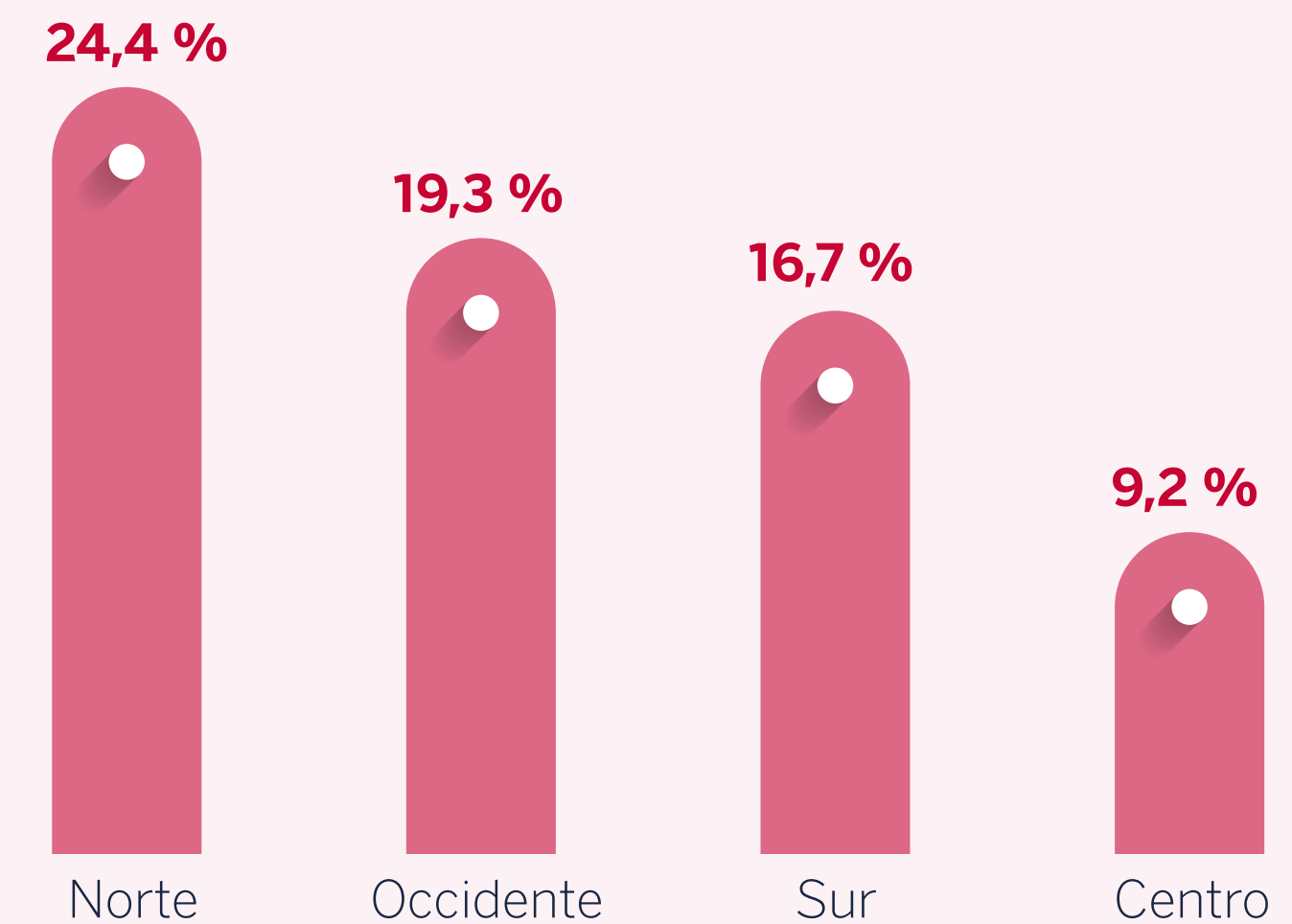
Índice	Entorno	
	Urbano	Rural
IIPM - BA	0,038	0,115
Incidencia (H, %)	9,6	28,2
Intensidad (A, %)	39,4	40,8
Tamaño de la muestra	2.738	2.022
Porcentaje de la muestra (%)	57,5	42,5

Por regiones, la región Norte tiene la mayor incidencia de pobreza, con un 24 % de los clientes en situación de pobreza multidimensional, mientras que en el Centro la proporción se reduce al 9 %.

32 IIPM-BA, incidencia e intensidad por región

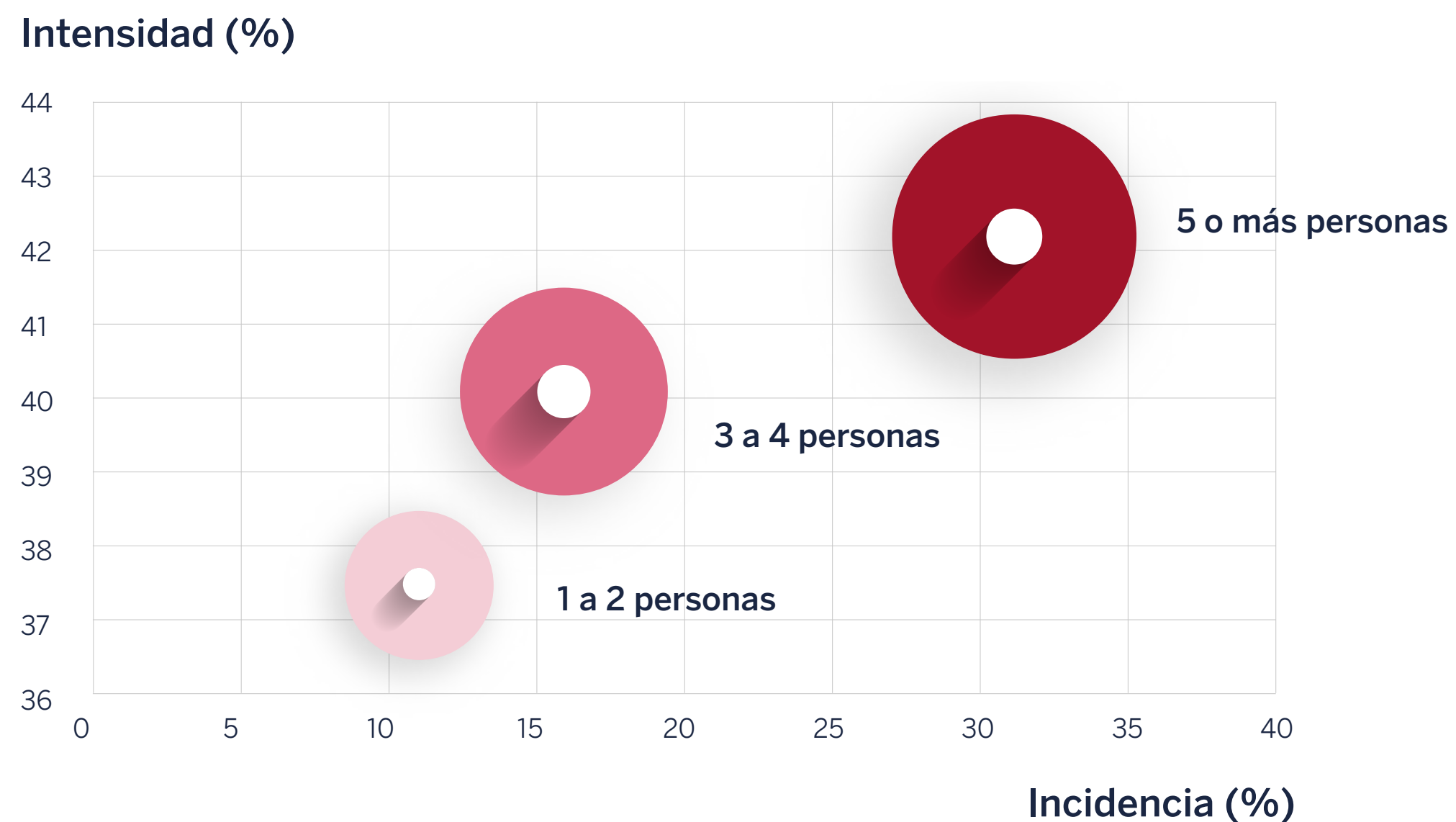
Índice	Localización de la oficina			
	Norte	Occidente	Sur	Centro
IIPM - BA	0,103	0,08	0,064	0,036
Incidencia (H, %)	24,4	19,3	16,7	9,2
Intensidad (A, %)	42,1	41,4	38,4	38,6
Tamaño de la muestra	1.030	1.233	1.553	931
Porcentaje de la muestra (%)	27	32,3	40,7	24,4

33 Incidencia de la pobreza multidimensional por región Porcentaje de hogares pobres



34 Incidencia e intensidad según el tamaño del hogar

Intensidad de la pobreza



Nota: el tamaño de las esferas es proporcional al número de hogares en pobreza multidimensional en cada grupo.

La incidencia de la pobreza es casi tres veces mayor en los hogares que tienen cinco o más miembros que entre los que solo tienen dos o menos ”

Finalmente, a mayor tamaño del hogar, mayor pobreza multidimensional, tanto en intensidad como en incidencia. La incidencia de la pobreza, por ejemplo, es casi tres veces mayor entre los hogares con cinco o más miembros que en aquellos que tienen dos miembros como máximo (31 % frente a 11 %).

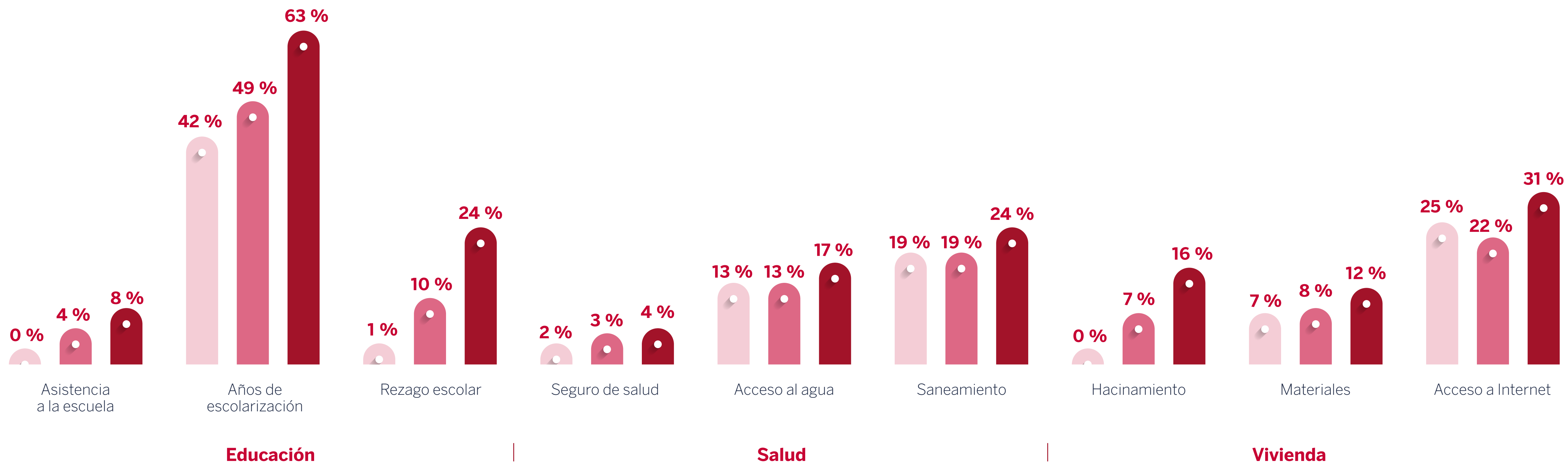
Todo esto se explica porque los hogares de mayor tamaño tienden a registrar niveles de carencia más altos que los pequeños en los nueve indicadores. La diferencia es especialmente notable en los indicadores de años de escolarización, rezago escolar y hacinamiento.



35 Incidencia de privaciones según el tamaño del hogar

Porcentaje de hogares con privaciones

- De 1 a 2 miembros
- De 3 a 4 miembros
- 5 o más miembros





Los resultados muestran que los hogares en situación de pobreza tienen más probabilidades de contar con mayor número de personas, de tener hijos y de encontrarse en zonas rurales. Los resultados también muestran que

los clientes que viven en la pobreza tienden a declarar unos ingresos familiares per cápita⁹ significativamente inferiores que los de aquellos clientes que no viven en ella.

36 Características de hogares pobres y no pobres

Variables	Pobreza multidimensional		¿Diferentes?
	No pobre	Pobre	
Características del cliente			
Mujer	57 %	49 %	***
Edad	46	45	**
Características del hogar			
Número de miembros	3,2	4,1	***
Con niños	40 %	65 %	***
Con niños en edad escolar	35 %	58 %	***
Número de niños	0,6	1,2	***
Con personas mayores (edad >64)	21 %	17 %	***
Localizado en área urbana	63 %	32 %	***
Ingresos per cápita ⁽¹⁾	836.141	475.861	***

⁽¹⁾Expresado en moneda nacional.

Se compara los hogares que están dentro y fuera de la pobreza. Para cada característica, la tabla facilita la media entre los hogares pobres y los no pobres, e informa sobre si la diferencia entre ambos es estadísticamente significativa al 10 % (*), 5 % (**) o 1 % (***).

⁹ La renta per cápita ha sido estimada dividiendo la renta media mensual declarada por el cliente –en los últimos tres meses– por el número de miembros adultos equivalentes del hogar. El número de miembros adultos equivalentes del hogar ha sido calculado según la escala modificada de la OCDE. Esta escala asigna el valor 1 al primer miembro del hogar, 0,5 a cada miembro adulto adicional y 0,3 a cada niño.

Pobreza multidimensional y monetaria

A falta de información objetiva sobre la situación de pobreza monetaria de los clientes, desarrollamos dos aproximaciones. Una basada en los ingresos del negocio declarados por el cliente, a la que nos referiremos como “pobreza monetaria”; y otra basada en la percepción

del cliente sobre si sus ingresos familiares son suficientes para satisfacer las necesidades básicas de su hogar, a la que denominaremos “pobreza subjetiva”. A continuación, definimos los principales conceptos relacionados con la pobreza monetaria utilizados en esta sección.



Pobreza monetaria

La Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA) clasifica a todos sus clientes como extremadamente pobres, pobres, vulnerables u otros basándose en los ingresos declarados de su negocio para cada miembro del hogar y en la Línea de Pobreza nacional. En este estudio se ha considerado que un cliente era monetariamente pobre si la FMBBVA lo clasificaba como pobre o extremadamente pobre. Para reducir el sesgo resultante de la definición de pobreza basada en los ingresos del negocio del cliente, y no en los ingresos del hogar, no se ha definido esta variable para aquellos clientes que declararon que los ingresos de su negocio representaban menos del 50 % de los ingresos del hogar. Por lo tanto, el análisis de la pobreza monetaria debe interpretarse con cuidado, ya que podría no ser representativo de la muestra completa de clientes¹⁰.

Pobreza subjetiva

Se ha considerado que un cliente era subjetivamente pobre si declaraba unos ingresos familiares inferiores a los que manifestaba que necesitaba su hogar para hacer frente a sus necesidades básicas¹¹.

Brecha de pobreza subjetiva

Es el valor absoluto de la brecha normalizada entre los ingresos declarados del hogar y aquellos manifestados como necesarios para satisfacer las necesidades básicas [(ingresos del hogar - ingresos necesarios)/ingresos necesarios]. Esta variable solo se ha definido para los clientes en situación de pobreza subjetiva.

Vulnerabilidad subjetiva

Se ha considerado que un cliente era subjetivamente vulnerable si informaba que los ingresos de su hogar eran superiores a los necesarios para satisfacer sus necesidades básicas, pero inferiores a los necesarios para que su hogar pudiera hacer frente a gastos imprevistos (por ejemplo, la reparación del coche, una nevera nueva, etc.).

¹⁰ Si los clientes cuyos ingresos del negocio representan menos del 50 % de los ingresos del hogar son diferentes de los clientes cuyos ingresos del negocio representan al menos el 50 % de los ingresos del hogar, las estadísticas de pobreza monetaria reportadas aquí estarán sesgadas. Como referencia, la proporción de clientes cuyos ingresos empresariales representan menos del 50 % de los ingresos del hogar es un 14 % para Bancamía.

¹¹ Esta variable se ha calculado comparando las respuestas de los clientes a las preguntas:
 - “En los últimos tres meses, ¿podría decir cuál fue el ingreso mensual de su hogar?”, y
 - “¿Cuál considera que debería ser el nivel de ingresos mensual de su hogar para satisfacer las necesidades básicas?”.

37 Incidencia de la pobreza basada en distintas medidas

	Porcentaje de hogares pobres	Tamaño de la muestra
Pobreza multidimensional	17,5	4.760
Pobreza monetaria	32,9	4.113
Pobreza subjetiva	96,6	4.760
Vulnerabilidad subjetiva	1,7	4.760

Los resultados sugieren que casi un tercio de los clientes de Bancamía vive en situación de pobreza monetaria, mientras que el 97 % de ellos se percibe a sí mismo como pobre monetario. Entre este último grupo, la brecha de pobreza subjetiva es del 32,5 %¹².

¹² Esta variable se ha calculado comparando las respuestas de los clientes a las preguntas:
 - "En los últimos tres meses, ¿podría decir cuál fue el ingreso mensual de su hogar?"; y
 - "¿Cuál considera que sería el nivel de ingresos mensuales de su hogar con el que se sentiría 'tranquilo/a'?".





¿Cómo reducir la pobreza multidimensional?

Con el fin de valorar posibles intervenciones, se realizó una simulación del impacto que sobre la pobreza multidimensional ejercía un conjunto de intervenciones dirigidas hacia privaciones específicas en condiciones perfectas (irreales). Esta simulación no pretende proponer una estrategia que reduzca la po-

breza multidimensional entre los clientes de Bancamía, ya que dicha tarea exigiría un conocimiento mucho más profundo del contexto y del tipo de programas existentes o que existen dentro de la esfera de influencia de la organización. Por tanto, solo se trata de una aproximación.

Bancamía clasificó las nueve privaciones según su capacidad para ayudar a los clientes a superarlas, partiendo de 1, la más fácil o accesible, a 9, la más difícil y menos accesible. La tabla 38 compara los indicadores que más contribuyen a la pobreza, en orden descendiente, según el ranking de Bancamía. Al equilibrar estos dos órdenes con las preocupaciones específicas asociadas a cada una de estas privaciones, asumimos que las intervenciones son implementadas según el orden definido en la tercera columna, comenzando con una intervención dirigida al acceso a Internet y finalizando con otra dirigida al acceso al agua. Optamos por comenzar con el acceso a Inter-

net en lugar de saneamiento porque asumimos que una intervención dirigida a Internet es menos costosa que una dirigida al saneamiento. También optamos por dar prioridad al acceso al agua antes que al número de años de escolarización, porque la privación en años de escolarización es muy difícil de cambiar. Estas privaciones son activadas principalmente por la falta de escolarización de adultos mayores, que son menos propensos a invertir tiempo y esfuerzo en años adicionales de educación formal porque, entre otras cosas, dichas inversiones tienen menores probabilidades de crear nuevas oportunidades para la generación de ingresos.

Asumimos, por tanto, lo siguiente:

- Las intervenciones/soluciones se aplican secuencialmente;
- Cada intervención es ofrecida a todos los hogares pobres con carencias en el indicador al que se dirige dicha intervención;
- Las intervenciones son 100 % efectivas, lo cual quiere decir que todos los hogares e individuos a los que se ofrece una intervención superan las privaciones en el indicador al que se ha dirigido dicha intervención.

38 Comparativa de distintos rankings de privaciones

Indicadores con mayor contribución al IIPM-BA	Ranking según las intervenciones	Orden de intervenciones
Años de escolarización	4	
Acceso a Internet	2	1
Saneamiento	1	2
Acceso al agua	6	4
Materiales de la vivienda	3	3



La tabla resume los efectos de la puesta en marcha secuencial de las intervenciones dirigidas a los cuatro indicadores identificados anteriormente. Para cada intervención se indica el porcentaje de hogares a los que se ha dirigido, el porcentaje de hogares a los que se ha rescatado de la pobreza y los índices de

pobreza tras la puesta en marcha de las intervenciones. Los resultados muestran que el *targeting* secuencial de estos cuatro indicadores, en condiciones perfectas, podría reducir la incidencia de la pobreza del 18 % al 2 % y rebajar su intensidad del 40 % al 34 %. El gráfico muestra la reducción de la incidencia.

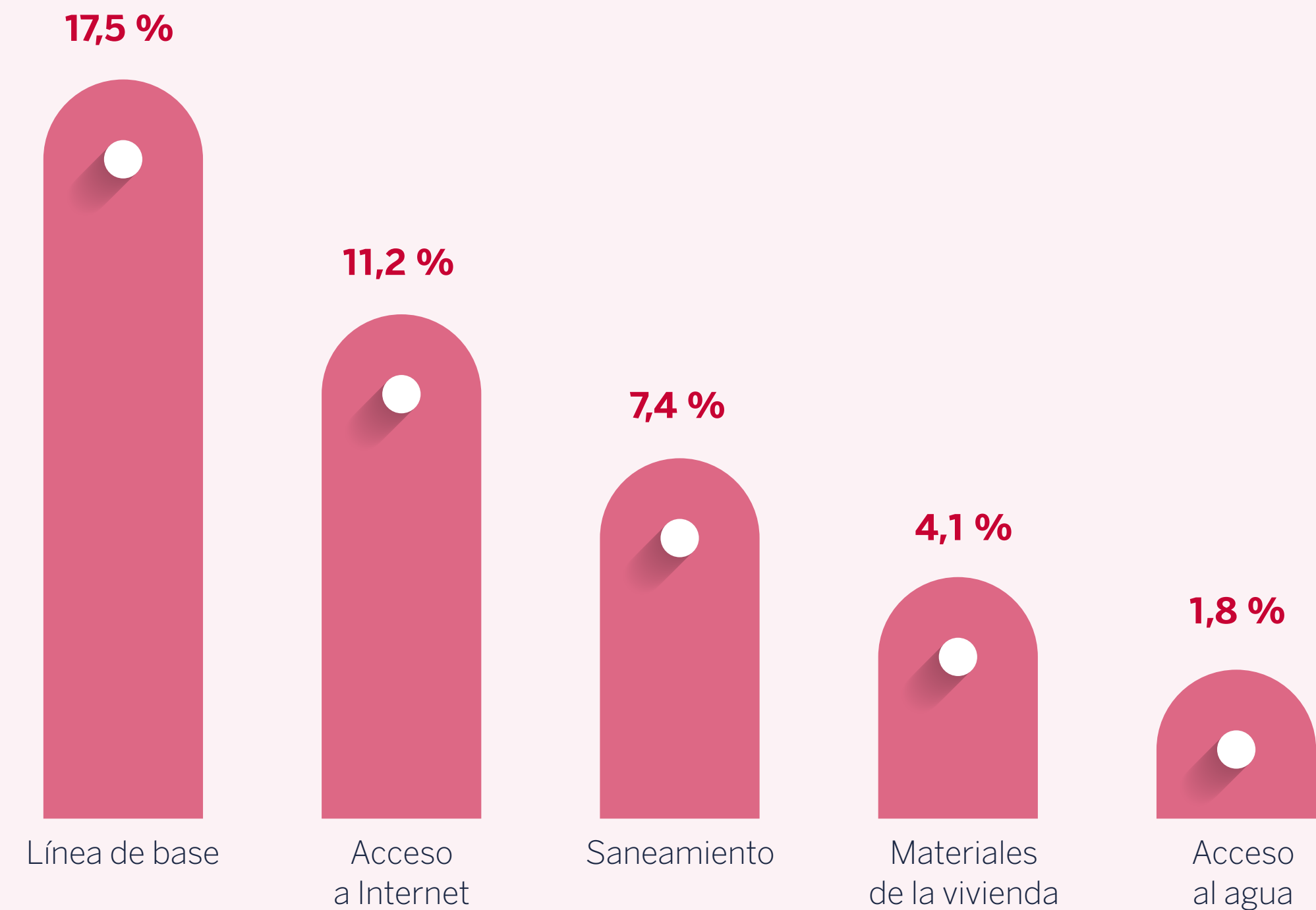
39 Impacto de las intervenciones en el IIPM-BA

Porcentaje de los hogares pobres

Solución	Indicador objetivo	Hogares seleccionados, % de la muestra	Hogares que salen de la pobreza, % de la muestra	IIPM-BA	Incidencia (H)	Intensidad (A)
Línea de base				0,071	17,5	40,4
1	Acceso a Internet	12,3	6,3	0,043	11,2	38,5
2	Saneamiento	6,8	3,8	0,027	7,4	36,6
3	Materiales de la vivienda	4,6	3,2	0,015	4,1	35,4
4	Acceso al agua	3,0	2,3	0,006	1,8	33,8

40 Impacto estimado de las intervenciones en la incidencia

Porcentaje de los hogares pobres



Observaciones finales

Ante un diagnóstico de la pobreza como este, algunos podrían sentirse abrumados y pensar que el reto es insuperable. Otros, sin embargo, podrían sentirse motivados y tratar de abordar todos los problemas de inmediato. La mejor reacción probablemente se encuentre a medio camino. Es posible que una organización por sí sola no sea capaz de erradicar la pobreza, pero sí que podría mejorar poco a poco la vida de las personas. Si la organización decide implementar un programa para reducir la pobreza entre sus clientes, será importante identificar el tipo de privaciones que podrían encontrarse dentro de la esfera de influencia de la organización y definir unos objetivos realistas. Cumplir algunos de los objetivos a corto plazo ayudaría a generar confianza en el programa y podría contribuir a su sostenibilidad a largo plazo, de modo que también se podrían alcanzar objetivos más exigentes.

