

Banca**♥**ía



Índice



Introducción

3



Nuestros clientes

Perfil del emprendedor
Los negocios de los emprendedores
Vulnerabilidad económica
Perfil de los hogares
Pobreza multidimensional

7



El progreso de sus negocios

Situación postpandemia
Adaptaciones del negocio
Crecimiento e inestabilidad

13



Salud financiera

Introducción
Relación con el crédito
Relación con el ahorro
Relación con el seguro
Ayuda de la entidad

22



Bienestar

Empleo, vivienda y educación
Crear un estándar mínimo de vida

29

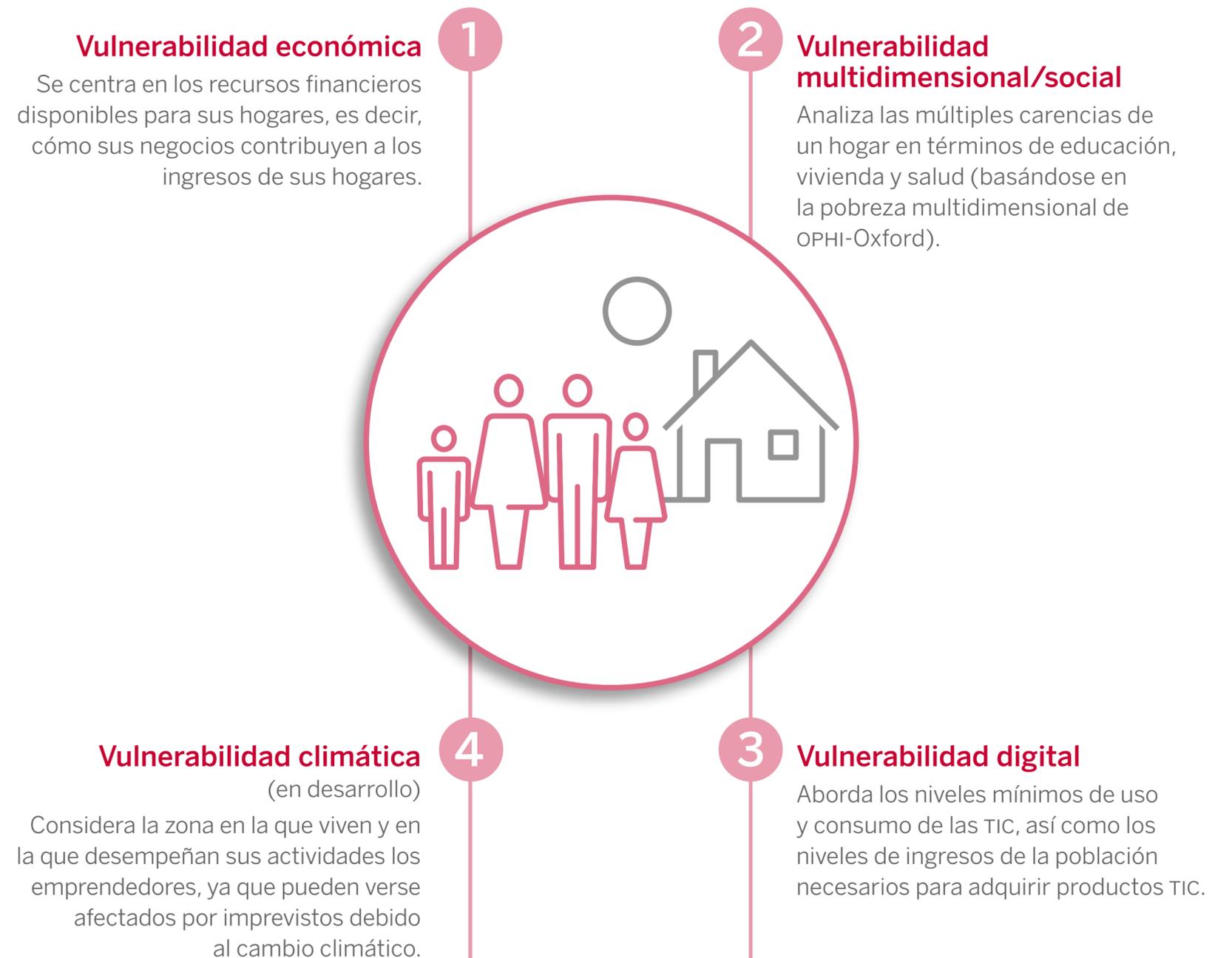
Introducción

Nuestro segmento objetivo: un hogar vulnerable

“Una persona es vulnerable cuando existe un alto riesgo de que sus circunstancias y logros se vean deteriorados en el futuro” (PNUD). El acceso al mercado laboral y al sistema financiero formal es más difícil entre la población en situación de pobreza y vulnerabilidad. Nuestros emprendedores, debido a la elevada desigualdad, al alto grado de informalidad y desempleo, y a la alta tasa de exclusión del sistema financiero formal, tienen un menor acceso a oportunidades. Ejemplos de lo anterior son personas jóvenes o con bajo nivel formativo y mujeres que, pese a tener los mismos niveles de formación que los hombres, se encuentran con mayores dificultades que ellos a la hora de encontrar oportunidades, bien sea por su carga familiar, o de otro tipo.

Por tanto, la vulnerabilidad es un eje central en la medición de la actividad del Grupo. En línea con los criterios internacionales, desde la Fundación se analiza a partir de cuatro criterios:

Dimensiones de vulnerabilidad de los emprendedores





La propuesta: finanzas productivas

Las microempresas son motores importantes para el crecimiento, el empleo y la mejora de las condiciones de vida de las personas en situación de vulnerabilidad. Para potenciar su desarrollo, resulta clave empoderarlas permitiéndoles el acceso a una serie de instrumentos financieros (créditos, seguros, ahorro, etc.) y no financieros (educación, redes de apoyo, etc.).

Las microfinanzas brindan la oportunidad de financiar y hacer crecer los negocios. Permiten a las personas vulnerables soportar el estrés financiero y los imprevistos y planificar sus recursos, brindándoles mayor flexibilidad y más opciones para que acumulen activos en el tiempo. Además de mejorar el desempeño de los emprendedores, distintas investigaciones sugieren que el acceso financiero fomenta la actividad económica local.

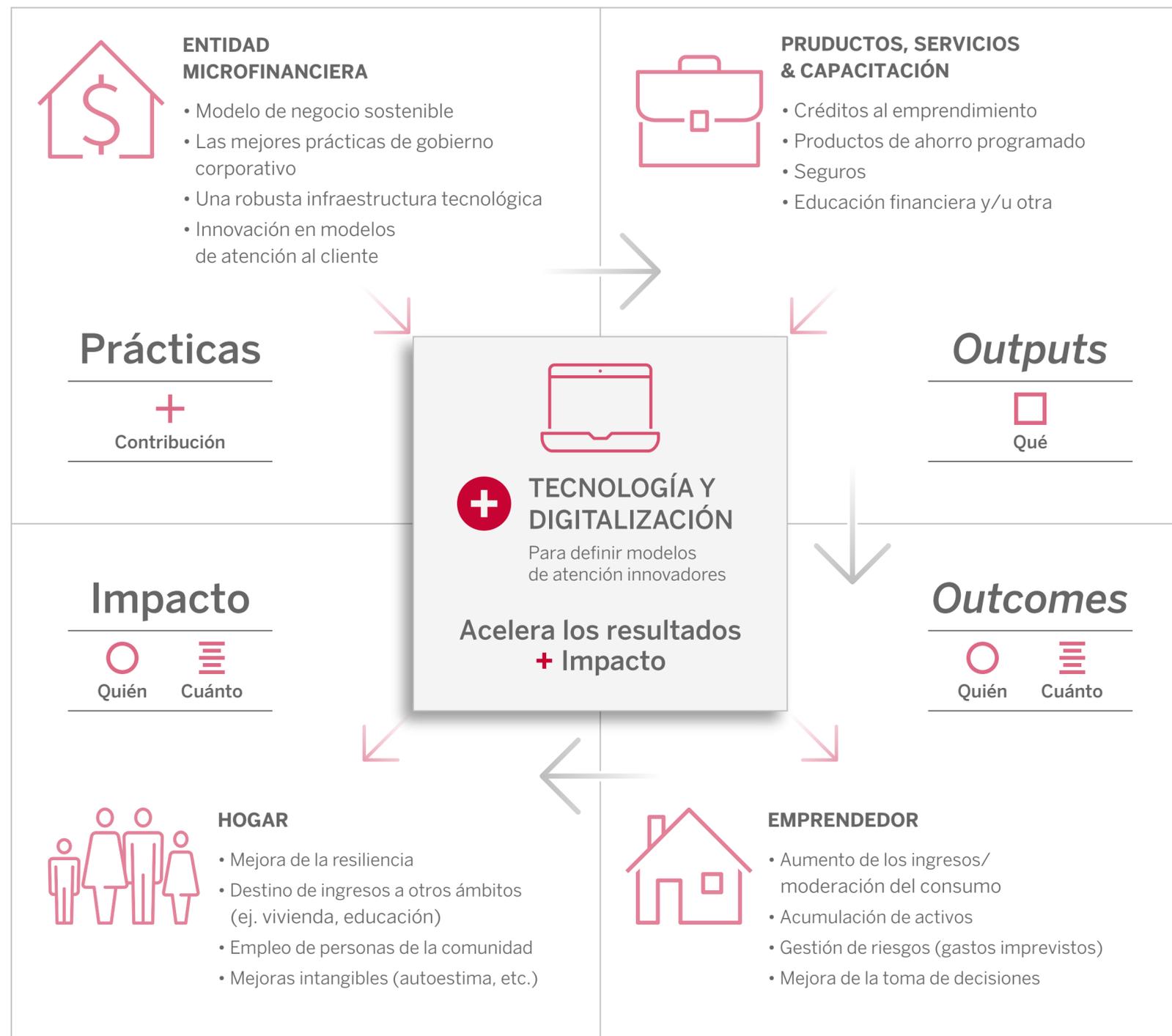
La combinación de tecnología y conocimiento del cliente impulsa enormemente la inclusión financiera responsable y personalizada, promoviendo su empoderamiento y ayudando a mejorar la gestión de su negocio y, por tanto, su calidad de vida.

La provisión de servicios financieros representa un componente adicional indispensable para el progreso de las personas en vulnerabilidad



Cómo contribuimos al impacto

Esquema estándar del sector, basado en el enfoque del *Impact Management Project*





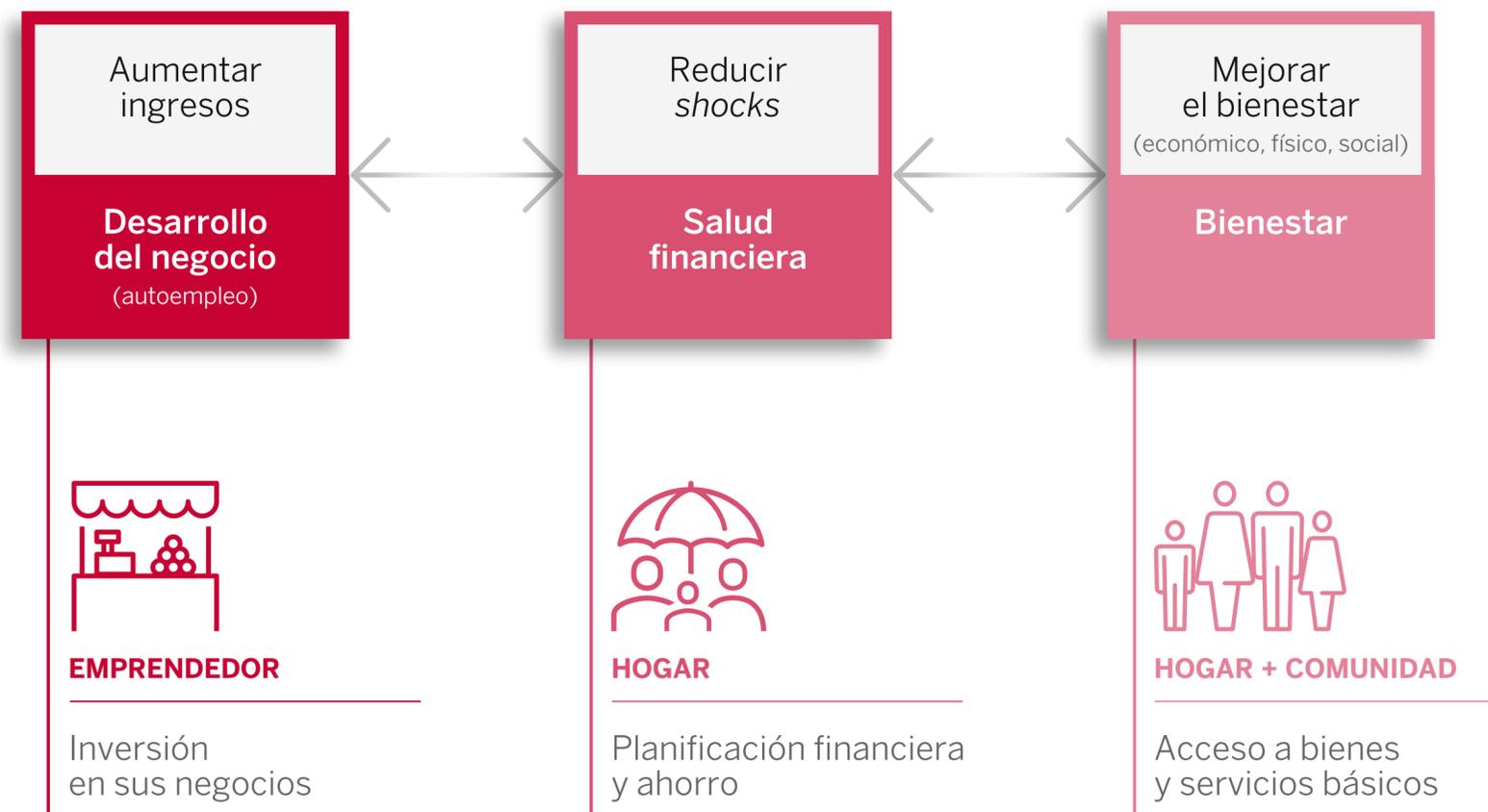
Nuestro modelo de impacto

El desarrollo de estos emprendedores es multidimensional (aumenta su renta, suaviza el consumo, mejora su vivienda, etc.), multifactorial (está determinado por un conjunto de factores como sus habilidades individuales, las oportunidades de negocio que ofrece su contexto, las decisiones de inversión que toman, etc.) y cambiante en el tiempo. Dada su complejidad, desde la Fundación hemos adoptado una visión tridimensional del impacto.

A medida que los emprendedores alcanzan mayor estabilidad económica (desarrollo de sus negocios), se produce un efecto sobre su comportamiento ya que mejora la seguridad económica de sus hogares (salud financiera). Por tanto, adquieren una mayor capacidad de asumir riesgos, de planificar más a largo plazo y, en definitiva, de ejercer mayor control sobre sus vidas mejorando su calidad de vida (mayor bienestar). De ahí que en la Fundación aspiremos a apoyar a los emprendedores vulnerables para que generen ingresos mayores y más estables en el tiempo.



Objetivos de impacto





Investigación aplicada, el camino para maximizar el impacto

Desde la Fundación aspiramos a maximizar el impacto social y económico de los emprendedores en situación de vulnerabilidad mediante investigaciones aplicadas. Conseguirlo exige profundizar en el conocimiento del cliente, pero también de su hogar y de la comunidad en la que opera (contexto).

Este conocimiento se apoya en dos ejes:

Información recurrente: Un sistema de métricas cuantitativas y cualitativas que analiza de manera detallada, sistemática y periódica, los cambios que experimentan los emprendedores en el desarrollo de sus negocios y su calidad de vida a lo largo de su relación con nuestras entidades. Los resultados se pueden vincular a los productos y servicios más ofrecidos.

Proyectos temáticos: Estudios de diversa índole que combinan metodologías y utilizan información *in situ* (encuestas, *focus groups*, etc.) que tratan de identificar elementos diferenciales del cliente (atributos, contextos, comportamientos, otros) y establecer relaciones causales (selección, canalidad, productos y servicios). Es decir, los estudios de investigación deben derivar cada vez más hacia propuestas concretas que puedan vincularse a la actividad del emprendedor.

Recorrido para maximizar el impacto

Gestión del conocimiento

Intercambio de ideas, experiencias, prácticas

- Laboratorio de *brainstorming*
- Mejores prácticas
- Metodologías y modelos



Estudios

Propuestas basadas en *insights*

- Modelos predictivos
- Modelos de selección y *clustering*
- Modelos de *asset allocation*
- Etc.



Propuestas

- Canales
- Productos
- Servicios (Formación, etc.)
- Oferta de terceros (Alianzas)

Como miembro del Grupo FMBBVA, medimos el progreso de los emprendedores que atendemos con el fin de comprenderlos y de encontrar nuevas formas de mejorar nuestra atención y el impacto social que podamos generar



Nuestros clientes

Perfil del emprendedor

El perfil de clientes que atiende Bancamía se caracteriza por su foco en el entorno rural donde la inclusión financiera es especialmente útil cuando puede ayudar a estos segmentos a mejorar sus vidas y estimular la actividad económica. En su mayoría carecen de colaterales o no tienen garantías, lo que les complica solicitar un crédito contra sus ingresos futuros porque tienden a no tener un flujo estable o fácilmente predecible de estos. El esfuerzo por atender en estas zonas remotas, donde predomina la participación de hombres de edad mayor dedicados principalmente a actividades agropecuarias, resulta clave.

Además, existe una proporción cada vez mayor de jóvenes, que buscan en el emprendimiento, una oportunidad para ganarse la vida ante la falta de trabajo o precariedad del mercado laboral, especialmente tras la pandemia. Se ubican principalmente en áreas urbanas y cuentan con un nivel de educación que no supera la educación primaria para casi un 40% de los clientes.

* Clientes durante el año que no hayan tenido un crédito anterior con la entidad.

** En este informe la etiqueta '< 30 años' se refiere a 'personas menores de 30 años' y '> 60 años' a 'personas mayores de 60 años'.

De hecho, muchas mujeres jóvenes deciden montar centros de belleza o peluquerías, pequeñas tiendas de comercio, supermercados y servicios de comidas; estas últimas actividades lideradas por mujeres urbanas de mediana edad.

El perfil de clientes nuevos que se impuso tras la pandemia se ha mantenido, dando especial relevancia a jóvenes ubicados en entornos urbanos donde resulta más sencillo emprender. Por otro lado, se mantiene la atención en entornos rurales —ganaderos y agricultores, así como actividades de servicios— donde Bancamía se ha especializado.

El esfuerzo por atender en zonas remotas, donde predomina la participación de hombres de edad mayor dedicados principalmente a actividades agropecuarias, resulta clave

1 | Los clientes de la entidad a finales de 2022

354.141
Total clientes de crédito

103.309
Nuevos clientes de crédito*

55%



Mujeres

53%

42%



Entorno rural

40%

38%



Ed. básica

23%

17%



< 30 años**

29%

16%



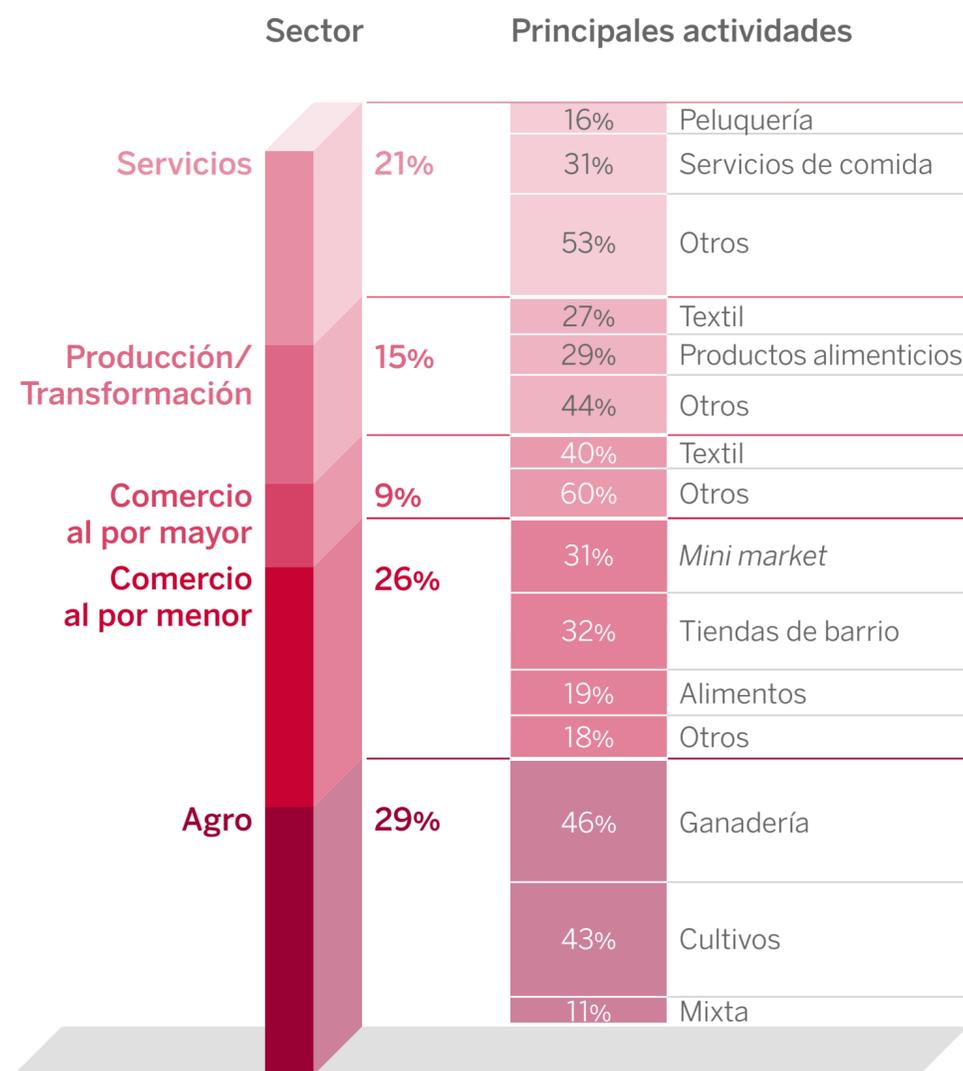
> 60 años**

8%

Los negocios de los emprendedores

2 | Sector de los clientes

Total clientes de crédito



G-3. Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores.

Bancamía atiende a un perfil de emprendedores muy diverso en términos de actividad. Destacan el sector agropecuario seguido por comercio al por menor y servicios. En el primero, las actividades relacionadas con la ganadería o el cultivo son mayoritarias. Los márgenes no son muy elevados debido a especialización que exigen, por lo que requieren apoyo continuo, más allá del financiero. Como es de esperar, presentan el mayor nivel de activos medios y las menores ventas promedio mensuales.

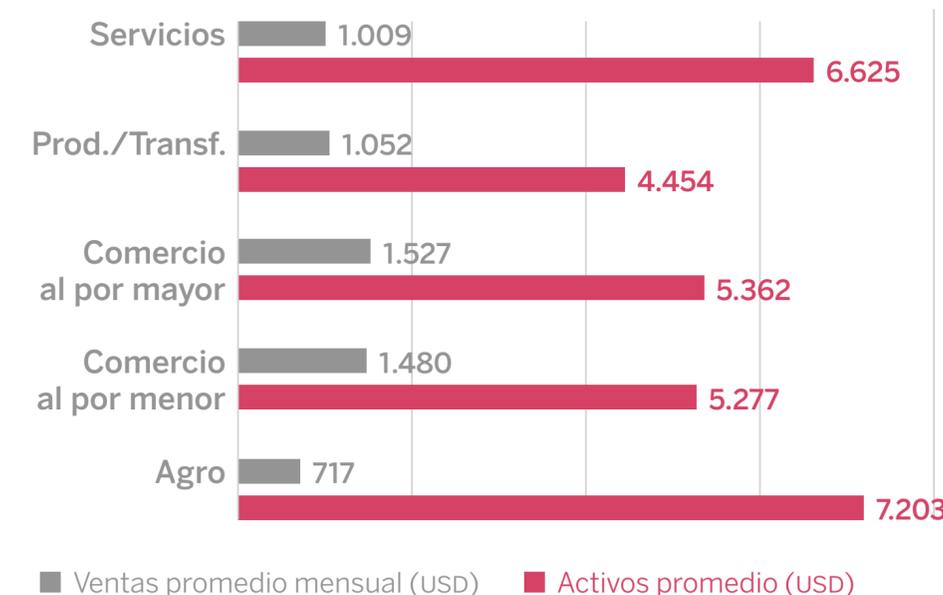
La mayoría de los clientes del sector comercio al por menor se dedica a actividades relacionadas con supermercados, tiendas de barrio o alimentación, muy común entre este segmento. Se trata de un sector que genera márgenes elevados pero tampoco demanda grandes inversiones iniciales, de allí que los perfiles más vulnerables tienden a elegir este tipo de actividad.

La mayoría de los emprendedores en servicios se dedican a peluquería y servicios de comidas, ambas actividades con unos márgenes más elevados que en el resto de los sectores. El textil (confección) es el segmento de menor inversión de activos y márgenes relativamente altos, al proveer un servicio de alto valor entre las comunidades en las que opera (presenta unos márgenes elevados, aunque inferiores al sector servicios).

G-4. Porcentajes de los costes, cuota y excedente sobre ventas (s/ventas) medias de cada uno de los sectores. El excedente es posterior al pago de la cuota financiera.

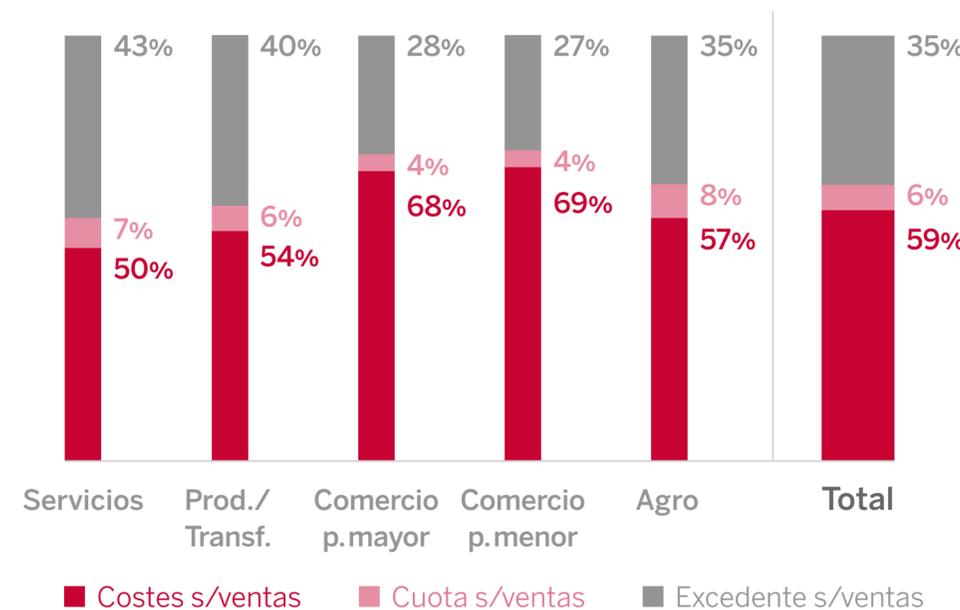
3 | Relación entre ventas y activos

Total clientes de crédito



4 | Márgenes por sector

Total clientes de crédito



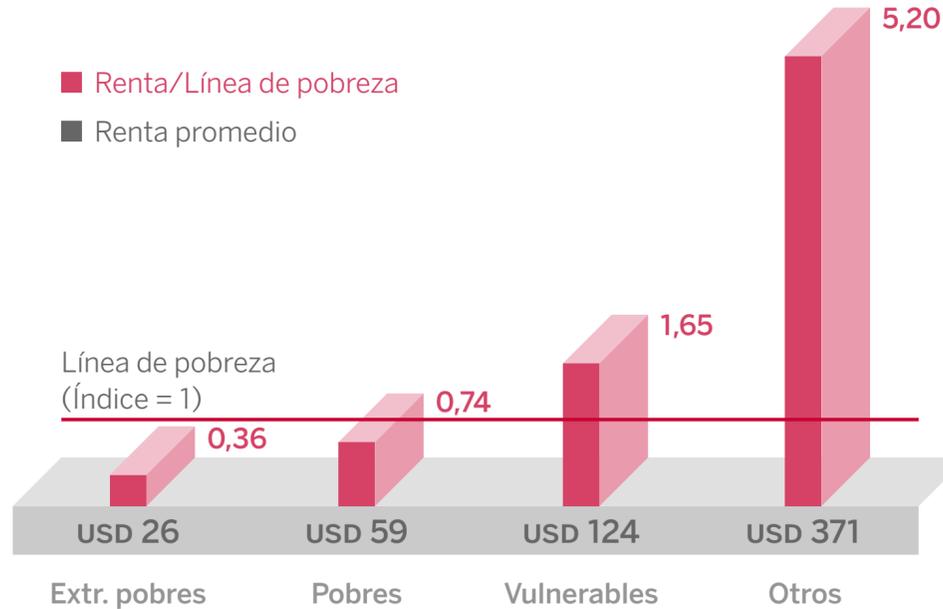
Vulnerabilidad económica

Hemos definido cuatro segmentos de clientes en función de la capacidad que sus microempresas tengan de generar excedentes para cada miembro del hogar. Estos excedentes per cápita se analizan según el costo de una canasta básica de alimentos (línea de pobreza extrema) y otra ampliada, con el coste de servicios básicos (línea de pobreza). Por otra parte, la renta relativa es el excedente del negocio dividido por cada miembro del hogar en relación a la línea de pobreza (LP). Dicha renta mide la distancia respecto a la LP y, por tanto, nos permite observar cuán pobres son un conjunto de clientes, cuánto tienen que crecer sus negocios para superar la LP y si estarán más o menos en riesgo de volver a caer por debajo de ella.

La medida de vulnerabilidad económica¹ permite conocer el alcance del número de personas sobre los que el Grupo FMBBVA tiene un impacto y la profundidad de éste. En 2022 se han incorporado más de 103.000 nuevos clientes de crédito de los cuales un 90% se encontraba en situación de vulnerabilidad (vulnerables, pobres y extremadamente pobres), y un 42% tenía una renta por debajo de la línea de pobreza, algo muy acorde con lo observado en los últimos cuatro años.

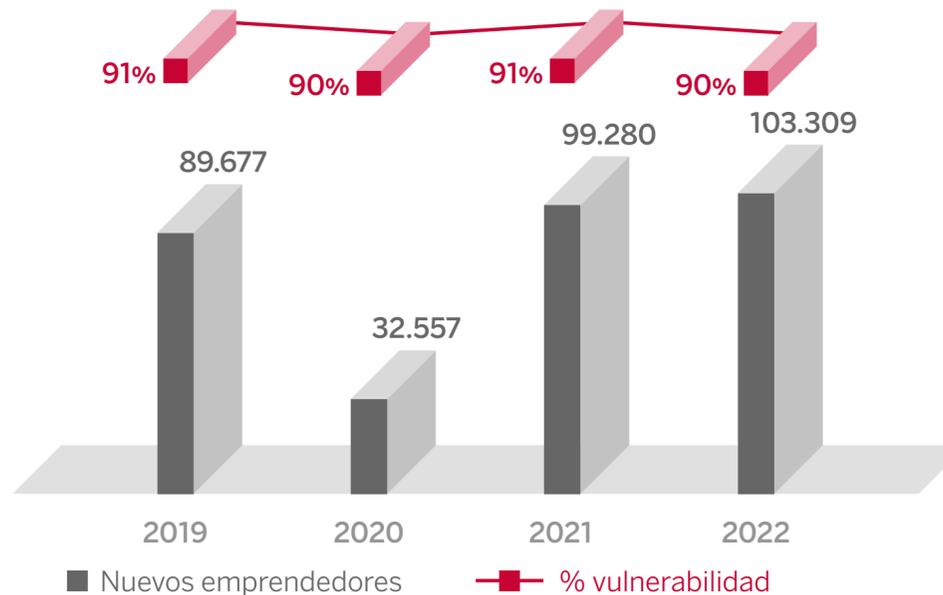
5 | Renta de los emprendedores

Nuevos clientes de crédito

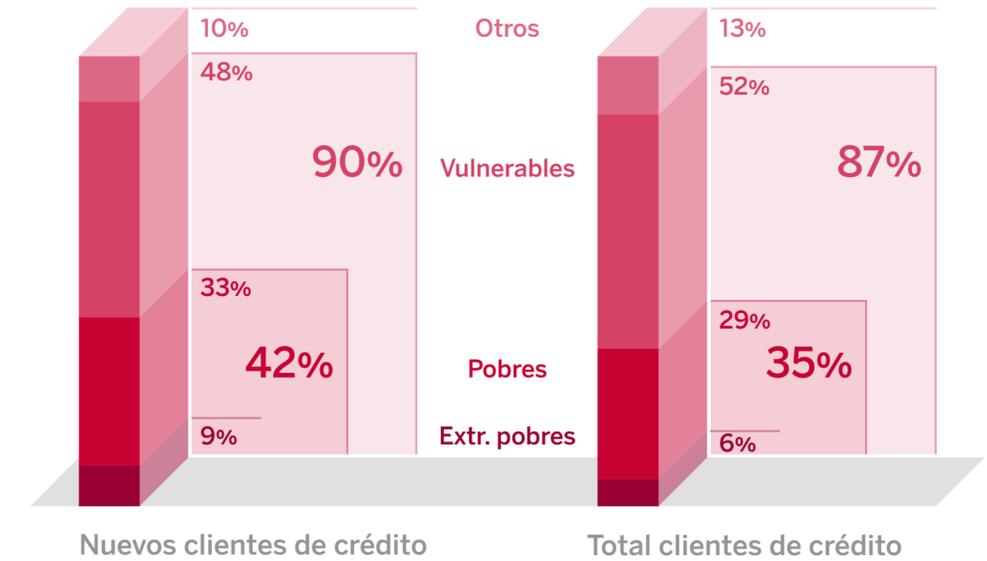


6 | Comprometidos con emprendedores en vulnerabilidad

Nuevos clientes de crédito



7 | La vulnerabilidad total



Precio de la canasta básica

USD 29 mensuales
Zonas rurales

USD 41 mensuales
Zonas urbanas

1. La clasificación de vulnerabilidad económica del Grupo FMBBVA es como sigue:

- **Extremadamente pobres:** cuando el excedente que le queda a cada miembro del hogar (o renta) es inferior a la línea de pobreza extrema de su país.
- **Pobres:** cuando su renta es superior a la línea de pobreza extrema, pero inferior o igual a la línea de pobreza (LP) de su país (representada por el coste de la canasta básica de alimentos, bienes y servicios básicos).
- **Vulnerables:** cuando su renta es superior a la línea de pobreza, pero inferior a tres veces la línea de pobreza correspondiente.
- **Otros:** cuando su renta es superior a tres veces la línea de pobreza correspondiente.

G-5. Línea de pobreza publicada por el DANE actualizada con el IPC a cierre de año. Renta = excedente del negocio / tamaño del hogar.

G-6. De acuerdo con las líneas de pobreza del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), diferenciando entorno rural y urbano.





Perfil de los hogares

La mayoría de los emprendedores viven y trabajan en la economía informal, no por elección sino por necesidad. En efecto, el 79% de las personas aseguran que su empresa es su principal fuente de ingresos y solo dos de cada diez dicen tener otra fuente de ingresos diferente a su negocio.² La brecha de género en la contribución del negocio a los ingresos del hogar no es muy amplia, con una diferencia de cuatro puntos porcentuales (80% hombres vs. 76% mujeres).

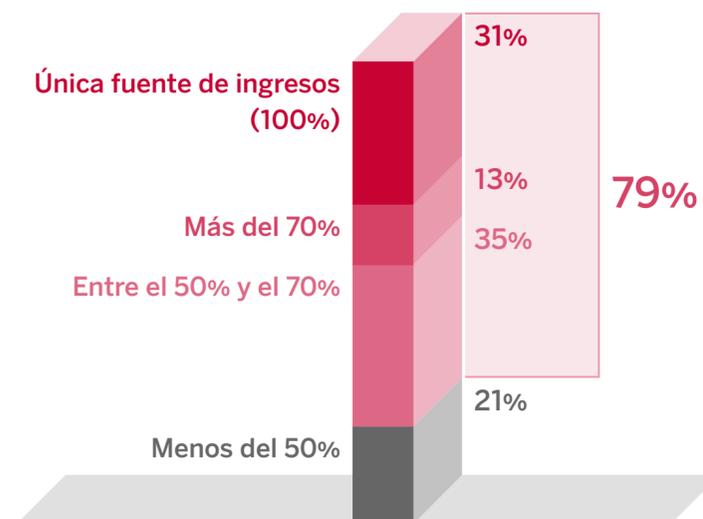
La inestabilidad en los ingresos de su negocio impulsa al emprendedor a buscar fuentes alternativas de ingresos. A pesar de la recuperación de los negocios de la pandemia (ver 'Desempeño' más adelante), todavía se mantiene la diversificación de ingresos como una estrategia relevante para los hogares. Así, los provenientes de un salario se sitúan como una de las principales opciones, seguido de otros negocios —antiguos, familiares o nuevos.

En este último caso, destaca el hombre como perfil más arriesgado, que asume ingresos de nuevos negocios en un 10% de los casos, frente a un 7% para las mujeres. Para los hogares en los que su empresa no es la principal fuente de ingresos, adquiere relevancia la obtención de una amplia variedad de tipo de ingresos, situándose en el 30% en el caso de los hombres y en el 46% en el de las mujeres.

En este último caso, destaca el hombre como perfil más arriesgado, que asume ingresos de nuevos negocios en un 10% de los casos, frente a un 7% para las mujeres. Para los hogares en los que su empresa no es la principal fuente de ingresos, adquiere relevancia la obtención de una amplia variedad de tipo de ingresos, situándose en el 30% en el caso de los hombres y en el 46% en el de las mujeres.

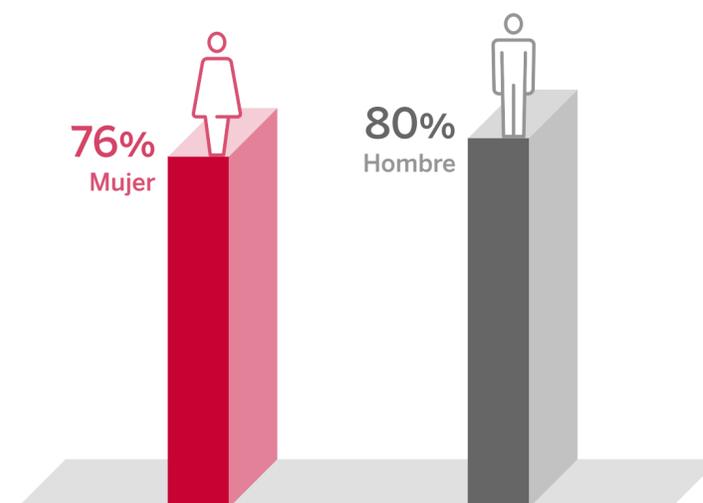
8 | Contribución del negocio a los ingresos del hogar

Emprendedores encuestados



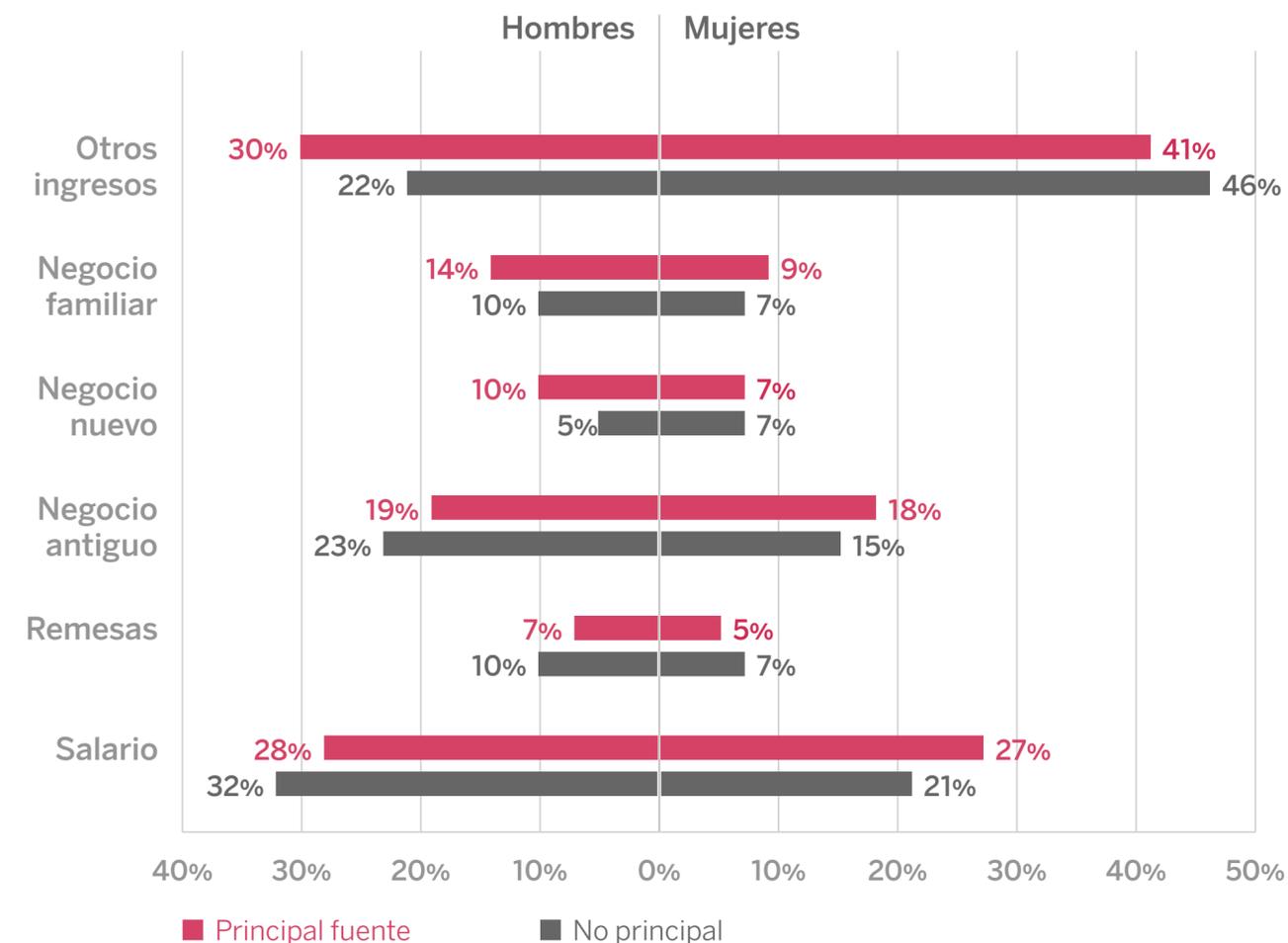
9 | Negocio como principal fuente de ingresos, por género

Emprendedores encuestados



10 | Otras fuentes de ingresos del hogar, por género

Emprendedores encuestados



2. Encuestas realizadas en Julio 2022 a 1.840 emprendedores a través de la red de asesores de crédito de Bancamía, en adelante "Emprendedores encuestados". La muestra es representativa del total de clientes de la entidad, con un margen de error del 3,7% y fiabilidad del 99%. Se realizó una muestra aleatoria simple.



Pobreza multidimensional

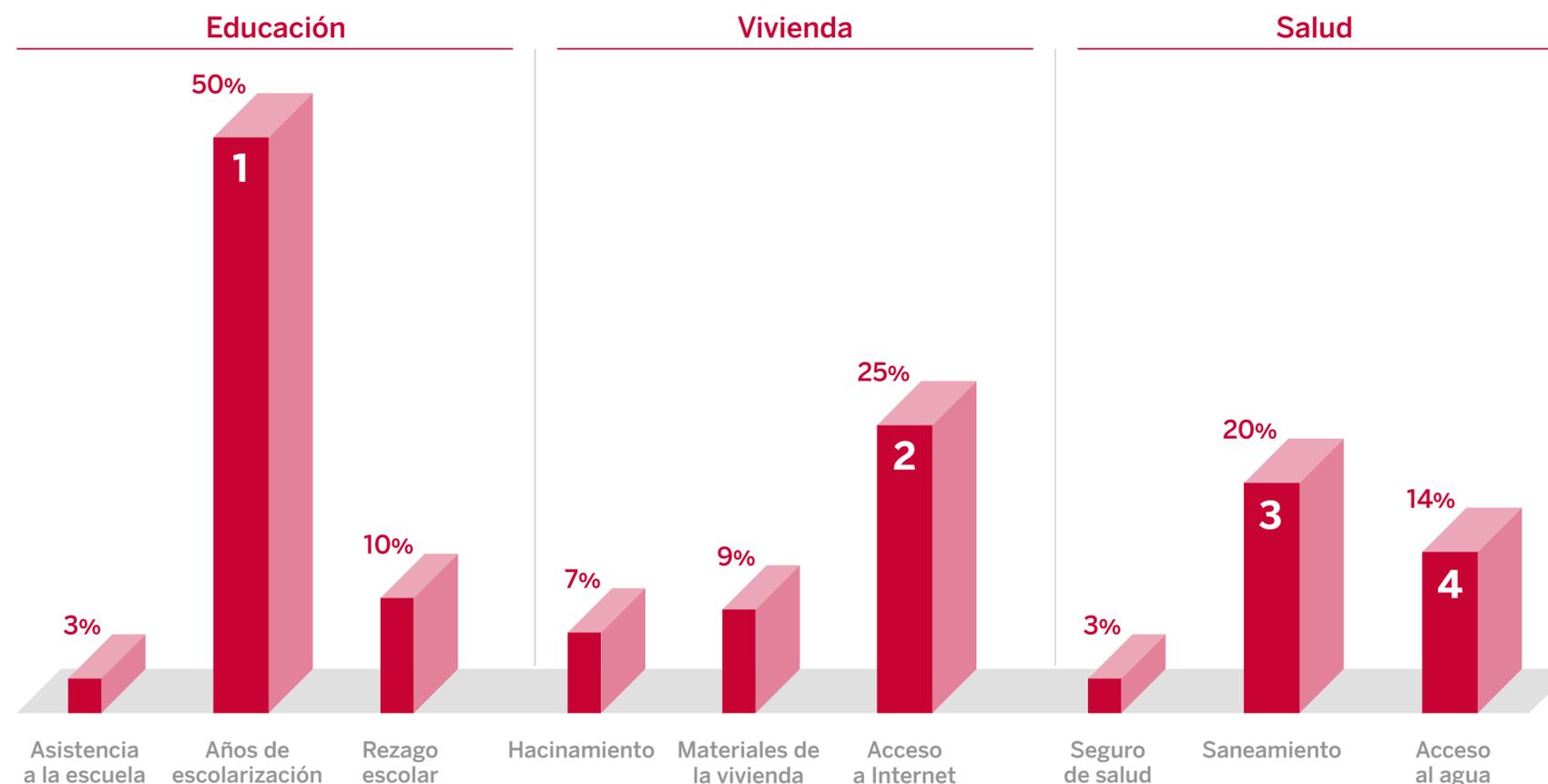
Las carencias en vivienda, educación y salud

Para lograr una visión más amplia de la pobreza, necesitamos ampliar el concepto de pobreza monetaria, profundizando en el conocimiento de los detalles sobre la calidad de vida de los emprendedores y evaluando las potenciales carencias con las que se enfrentan en sus hogares. Esta información nos ayuda a crear una oferta de valor que permita a nuestros emprendedores superar esas carencias estructurales, a menudo asociadas a la ausencia de oferta de bienes y servicios que les permitan cerrar esas brechas.

Entre los hogares que atiende Bancamía, las principales carencias son educación, acceso a Internet, saneamiento y acceso al agua. En todas ellas, además, el índice de privaciones se sitúa por encima de la media nacional.³ Esta tasa de privación en zonas rurales es 1,8 veces la de zonas urbanas.

11 | Incidencia de las privaciones

Porcentaje de hogares privados



3. Aunque la mayoría de los indicadores de privación del IPM-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 comparable. 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 proporcionar 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 parecida.



El Índice Interno de Pobreza Multidimensional

Resulta fundamental profundizar en el nivel de bienestar de los hogares evaluando las múltiples carencias a las que se enfrentan. Para ello, hemos creado un Índice Interno de Pobreza Multidimensional desarrollado a partir de una muestra representativa.

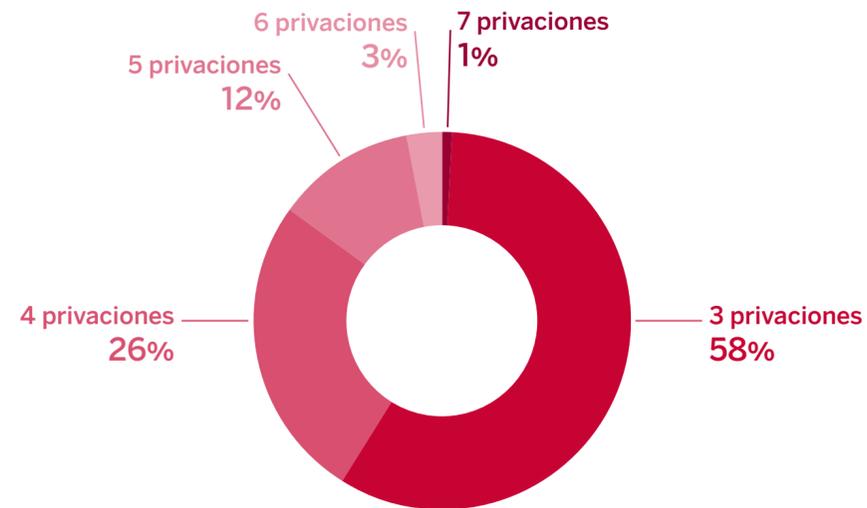
El Índice Interno de Pobreza Multidimensional (IIPM) es una medición de la pobreza que refleja las múltiples carencias que sufren simultáneamente las personas en áreas como la educación o la salud, entre otras.

El IIPM revela:

- **La incidencia de la pobreza multidimensional** (la proporción de personas en una población que son pobres multidimensionales). El 17% de los clientes de Bancamía lo son.
- **Su intensidad** (la media de carencias que cada pobre experimenta a la vez). Éstos experimentan, de media, carencias en el 40% de los indicadores (lo que equivale a 3,7 de los 9 indicadores).

12 | Distribución de la intensidad de la pobreza

Porcentaje de hogares



13 | Índice Interno de Pobreza Multidimensional

Incidencia e intensidad



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



Breves notas metodológicas

- Emprendedores encuestados en el terreno (oct.-nov. 2021): 4.760.
- Límites de carencia: Se definieron en función de las condiciones específicas de Colombia siguiendo directrices del DANE.
- Umbral de pobreza: 33,33%.
- Metodología Alkire-Foster.

Para más información, ver *IDS 2021*.

El progreso de sus negocios

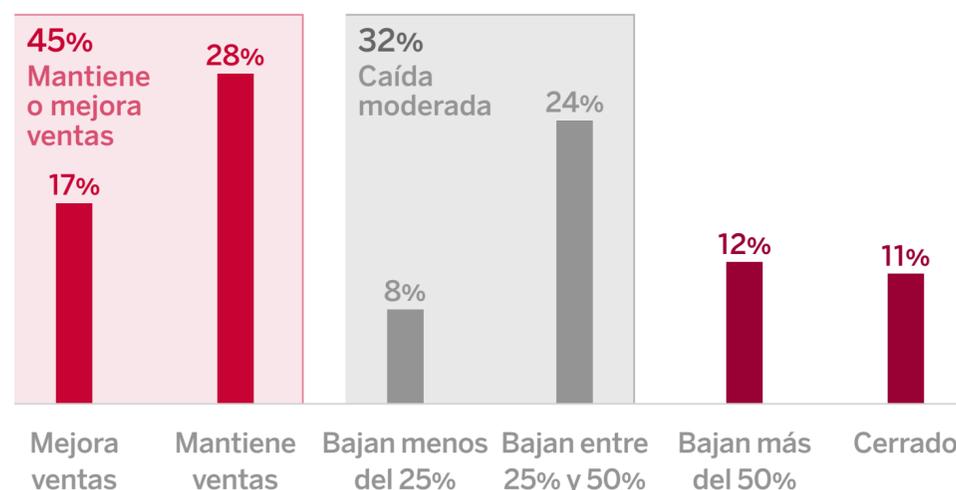
Situación de los negocios, postpandemia

Casi la mitad de los negocios han mostrado que son capaces de adaptarse a los *shocks* (véase, la pandemia), manteniendo las ventas (28%) o incluso incrementándolas (17%). La reactivación ha sido mayor en el caso de los negocios liderados por jóvenes, logrando mantener las ventas en un mayor porcentaje (38% jóvenes⁴ vs. 28% adultos mayores), debido al tipo de actividad que desempeñan: comercio y peluquerías. Los adultos mayores se dedican más a actividades ganaderas o agropecuarias.

Tras la pandemia, la situación de los negocios en Bancamía presenta un comportamiento heterogéneo. Por un lado, los cultivos y algunas de las actividades relacionadas con comercio al por menor (supermercados, abarrotes, colmados, etc.) han experimentado una recuperación más rápida. En el lado opuesto, las actividades ganaderas, o los servicios de comidas han sido los más afectados, puesto que no han conseguido reactivarse o han experimentado fuertes caídas en ventas.

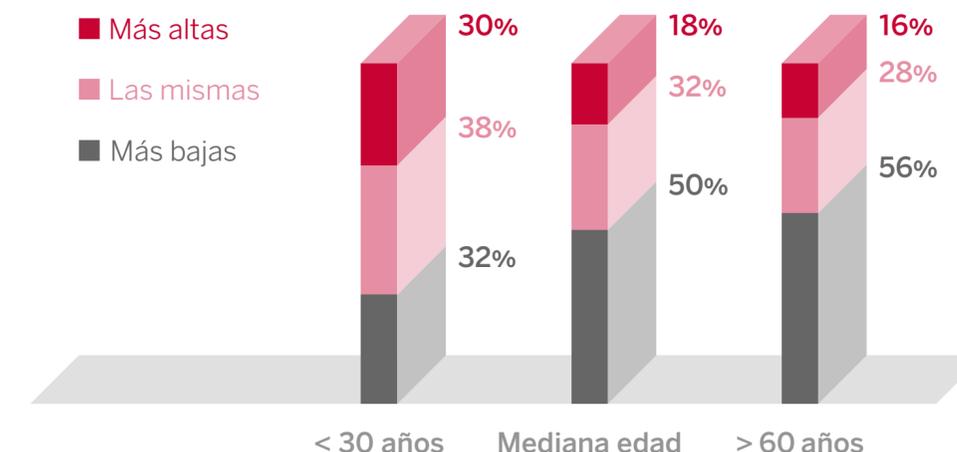
14 | Afectación de ventas del negocio

Emprendedores encuestados



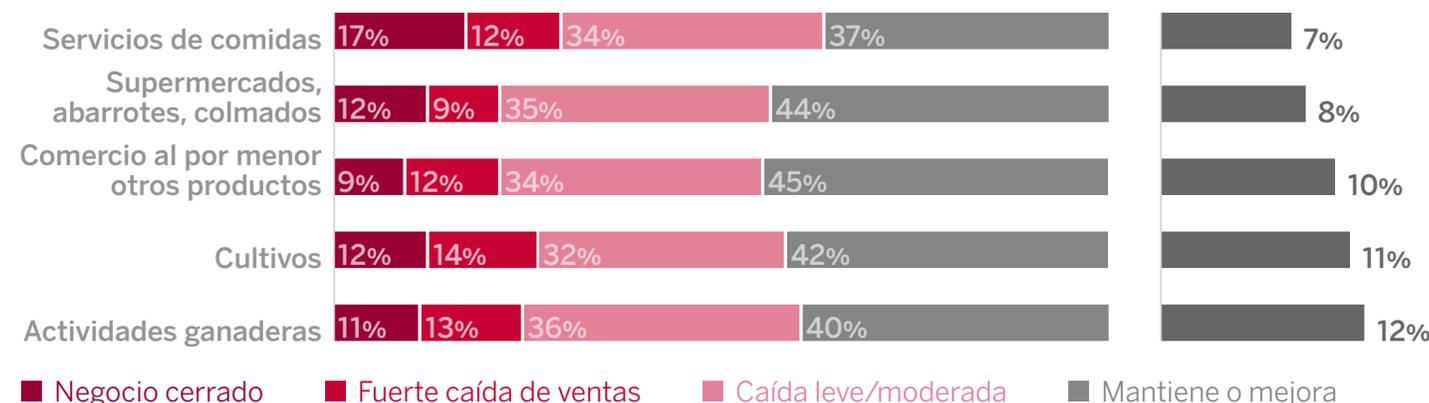
15 | Afectación de ventas, por edad

Emprendedores encuestados

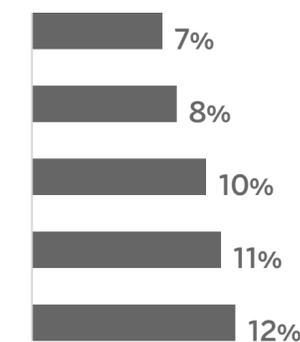


16 | Afectación de ventas, por actividad

Emprendedores encuestados



Representatividad



4. En adelante, 'jóvenes' es el colectivo menor de 30 años y 'mayores' es el colectivo mayor de 60 años.

G-16. Solo se muestran las actividades que tienen representatividad estadística.



Adaptaciones del negocio

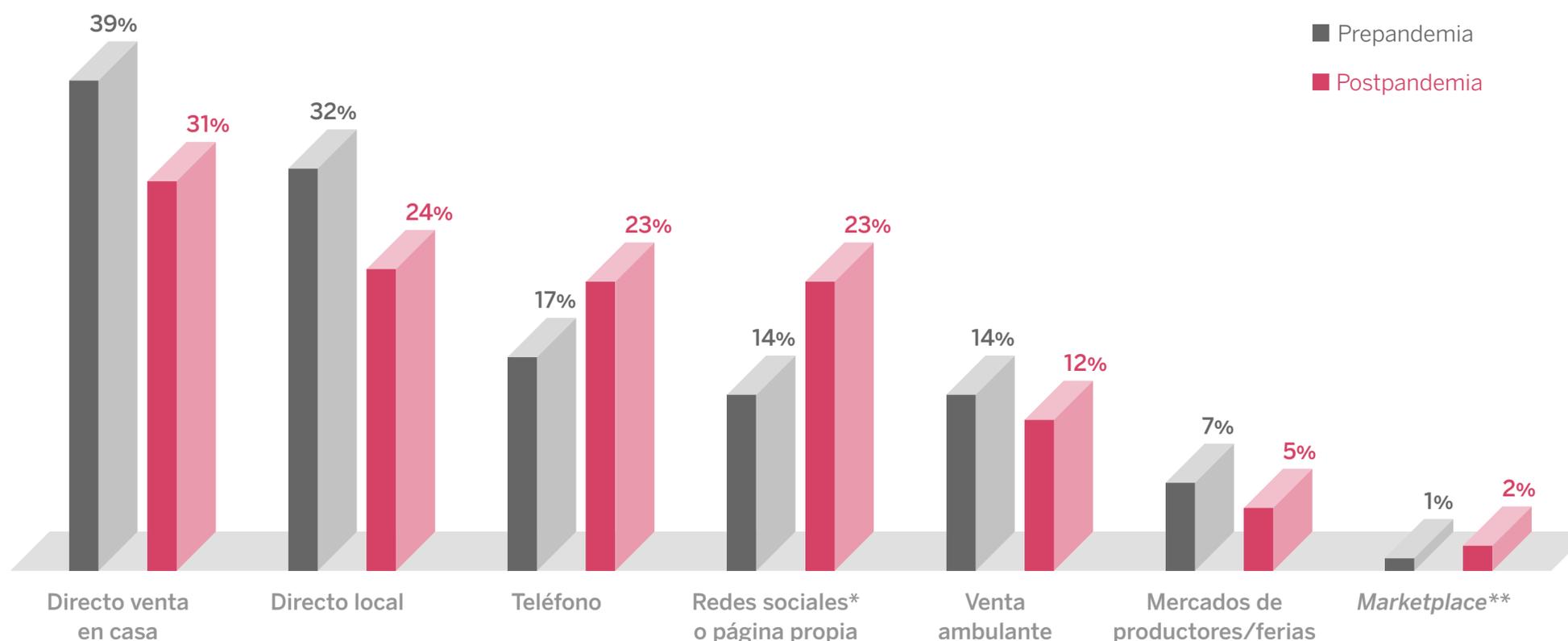
Canal de ventas

Los canales de venta han experimentado cambios que tuvieron su origen durante la pandemia, al tener que adaptarse como medio de subsistencia.

Mientras, la venta directa en casa o en el local, que eran los canales más utilizados en el período prepandemia, han disminuido su representatividad, dando paso a otros canales que, además de permitir adaptarse a un entorno cambiante, posibilitan el ahorro de costos. Así, los clientes de Bancamía han declarado un incremento en las ventas por teléfono, que pasan de un 17% antes de la pandemia a un 23% en la actualidad. El incremento en el uso de redes sociales resulta incluso mayor, puesto que antes un 14% de los clientes lo utilizaba mientras que el porcentaje actual es del 23%. Los canales menos relevantes, como la venta ambulante o los mercados de productores muestran una tendencia decreciente en su utilización debido a ser de mucha densidad poblacional.

17 | Adaptación en canal de ventas

Emprendedores encuestados



Los canales más utilizados en el período prepandemia se han visto desplazados por otros que, además de permitir adaptarse a un entorno cambiante, posibilitan el ahorro de costos



* Redes sociales: WhatsApp, Facebook, Instagram, otro.

** Marketplace/Comunidad emprendedora (venta digital a través de un mercado online).



Compra de insumos

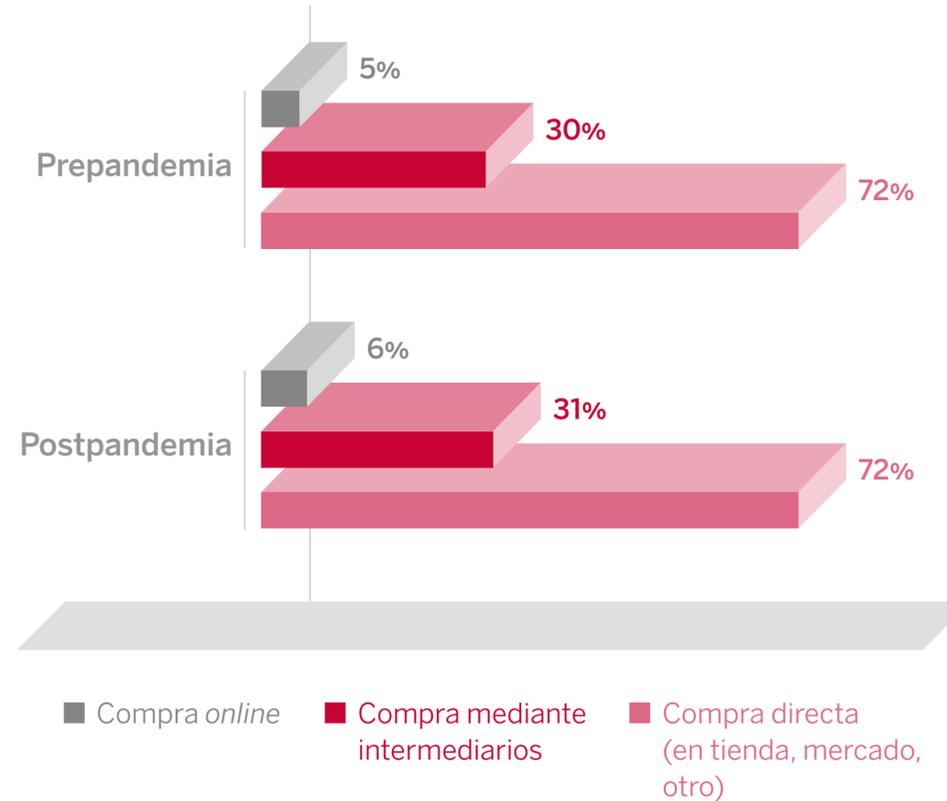
Se mantiene la forma en la que los clientes adquieren sus insumos. La compra directa (tiendas, mercados, otros) es la más utilizada, siendo la opción elegida por siete de cada diez emprendedores, tanto antes como después de la pandemia. La compra a través de intermediarios es la otra opción más elegida (tres de cada diez emprendedores), mientras que la compra *online* es una opción minoritaria.

La edad es un factor que modifica ligeramente las opciones elegidas para la obtención de insumos. Así, la compra mediante intermediarios es más utilizada por los emprendedores jóvenes que por los grupos de mediana edad y adultos mayores (41% vs. 29%). El porcentaje de compra directa aumenta con la edad (64% jóvenes vs. 72% y 75% en los grupos de mediana edad y adultos mayores respectivamente).

La compra *online* aún está poco extendida, siendo los jóvenes quienes la utilizan en mayor medida (10% vs. 6% y 5% en los otros grupos mencionados).

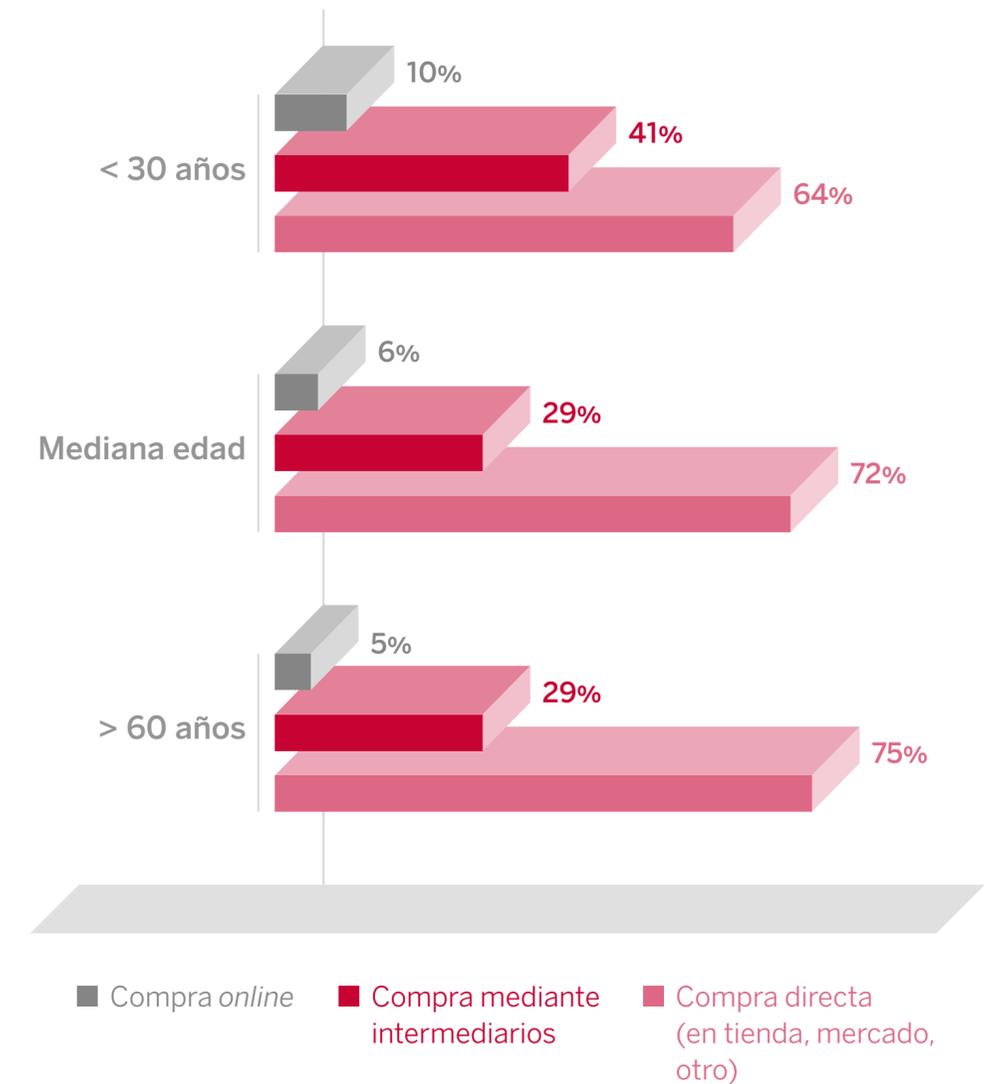
18 | Adaptación en compra de insumos

Emprendedores encuestados



19 | Adaptación en compra de insumos postpandemia, por edad

Emprendedores encuestados





Gestión de gastos

A diferencia de otros países, en Bancamía las fórmulas más utilizadas para gestionar los excedentes del negocio son reducir gastos fijos y buscar otros proveedores para obtener mejores precios (25% y 24% respectivamente). Se utiliza en menor medida disminuir deudas o renegociar con proveedores, si bien esta ha sido más popular entre aquellos clientes que se encuentran en situación de pobreza, que han buscado reducir las deudas que tenían o ajustando la cuota mensual de los créditos contraídos. Asimismo, disminuir la cuota es una opción más utilizada por los clientes de mediana edad y adultos mayores de 60 años.

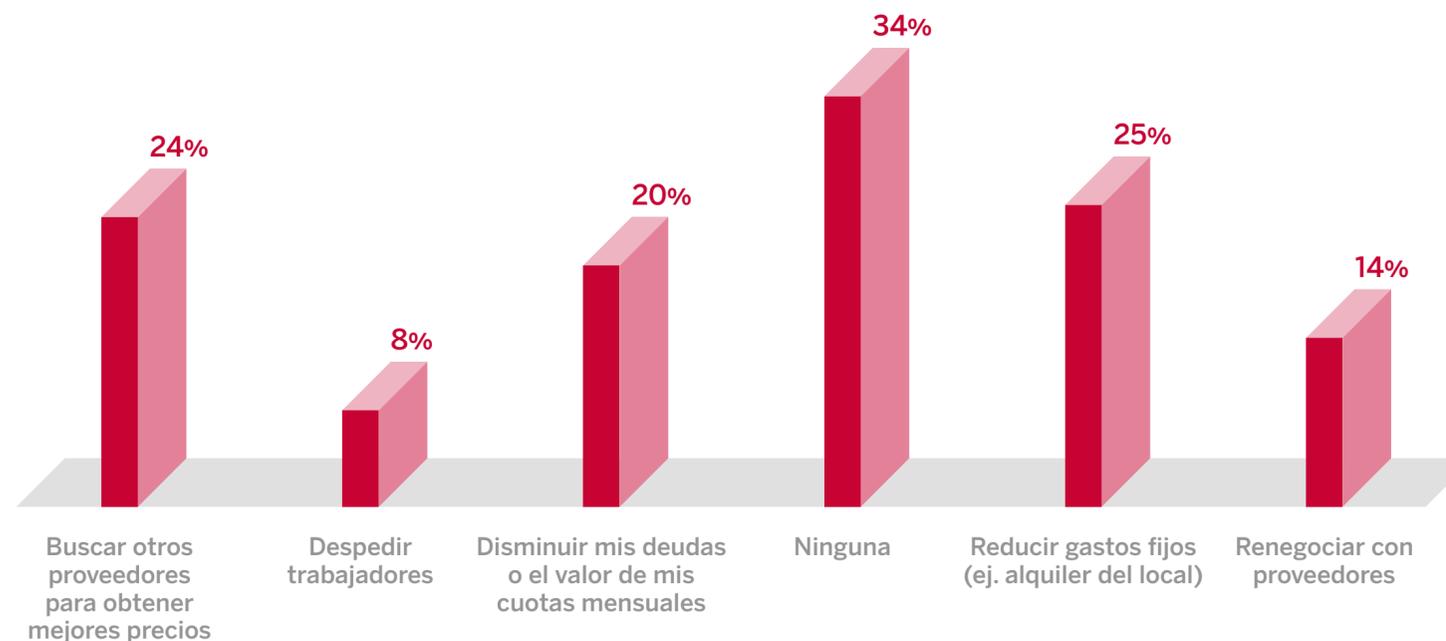
El segmento joven es el más propenso a buscar nuevos proveedores: un 30% de emprendedores jóvenes vs. un 24% y 21% en los grupos de mediana edad y adultos mayores.

Los clientes mayores de 60 años son los que menos utilizan la reducción de gastos fijos. Sin embargo, es más popular entre los jóvenes y las personas de mediana edad.

Despedir a trabajadores es la fórmula menos utilizada, y con un porcentaje mínimo.

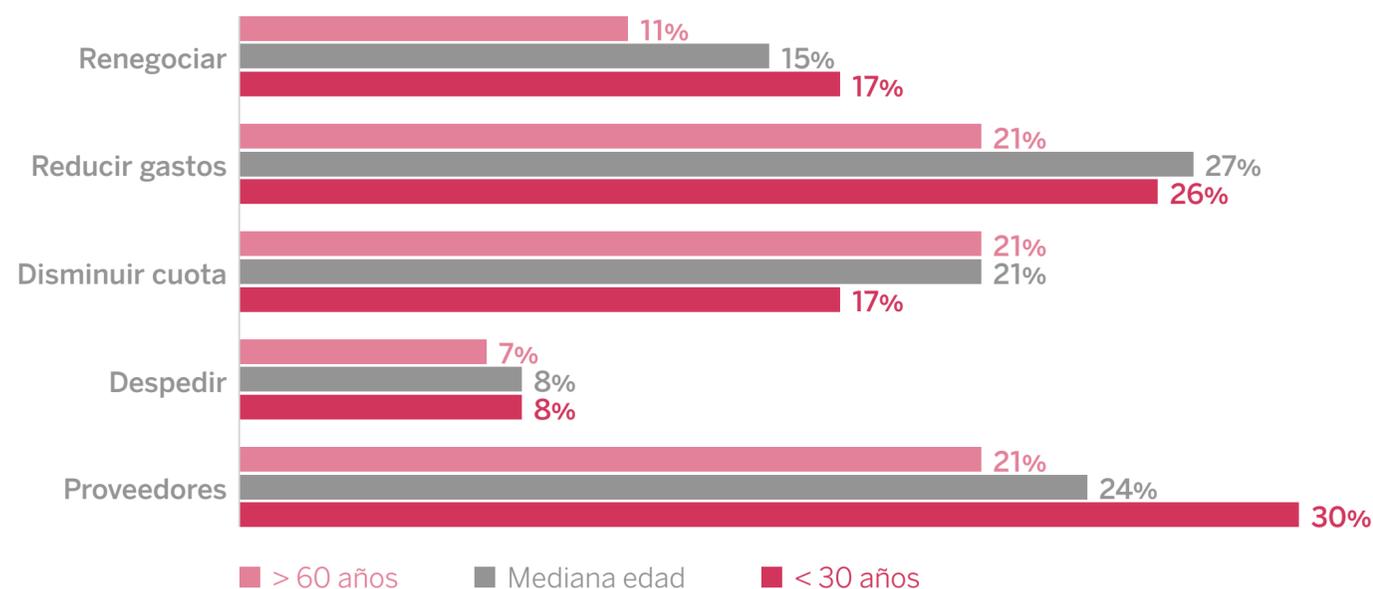
20 | Adaptación en la gestión de gastos

Emprendedores encuestados



21 | Adaptación en la gestión de gastos, por edad

Emprendedores encuestados





Ajustes de instalaciones o productos

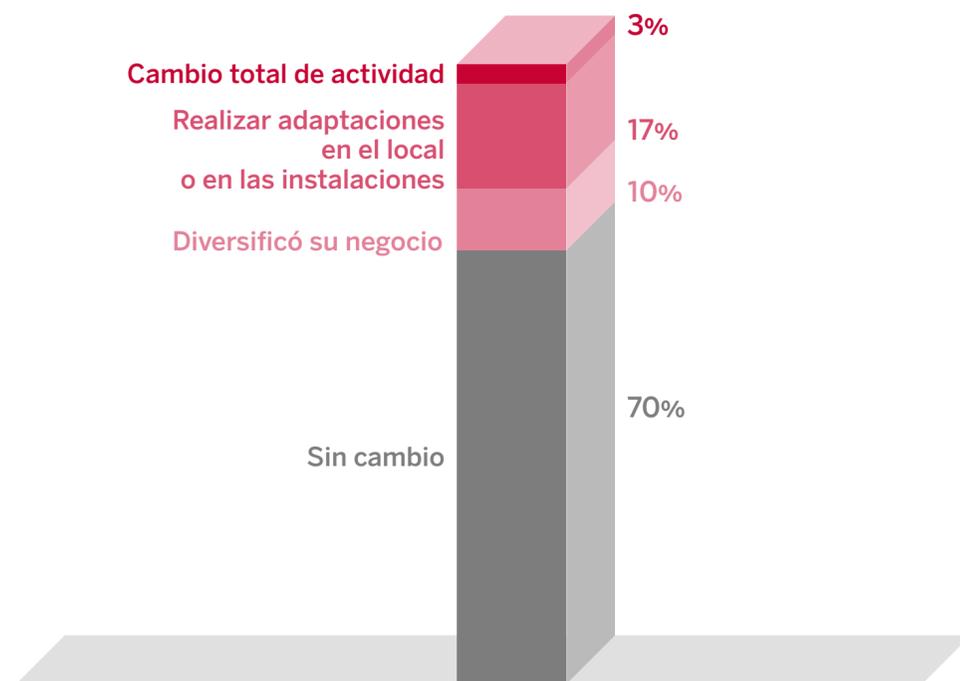
La reactivación de los negocios ha tenido lugar sin necesidad de realizar cambios en éstos. Solo tres de cada diez clientes han realizado algún cambio, aun sufriendo los efectos adversos del cierre de la economía. Entre las adaptaciones, un 10% diversificó su negocio y un 17% realizó adaptaciones en el local o sus instalaciones, mientras que un 3% tuvo que realizar un cambio total de actividad.

Las mujeres son un poco más proactivas que los hombres en la realización de cambios, aunque la diferencia es mínima (4%). Lo mismo ocurre en el caso de la diversificación, donde la diferencia aumenta un punto, mientras que en el resto de opciones no hay diferencias notables.

También son los jóvenes los más proclives a realizar cambios, diversificando el negocio en mayor medida que la población de mediana edad y mayor de 60 años. Las adaptaciones en el local o las instalaciones también disminuyen con la edad.

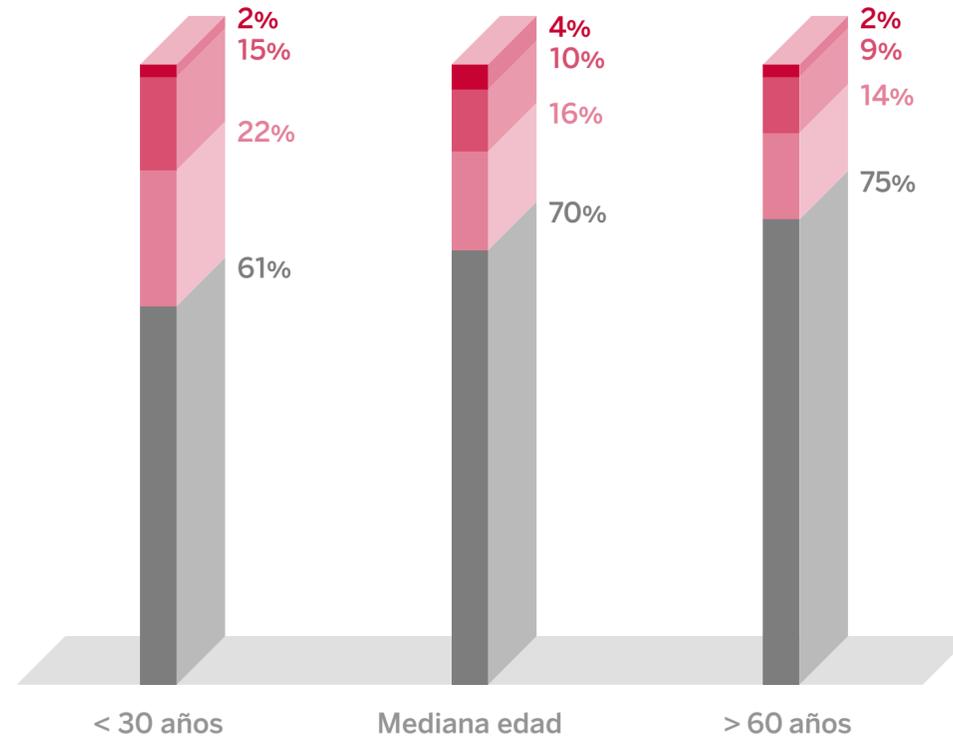
22 | Adaptación actividad

Emprendedores encuestados



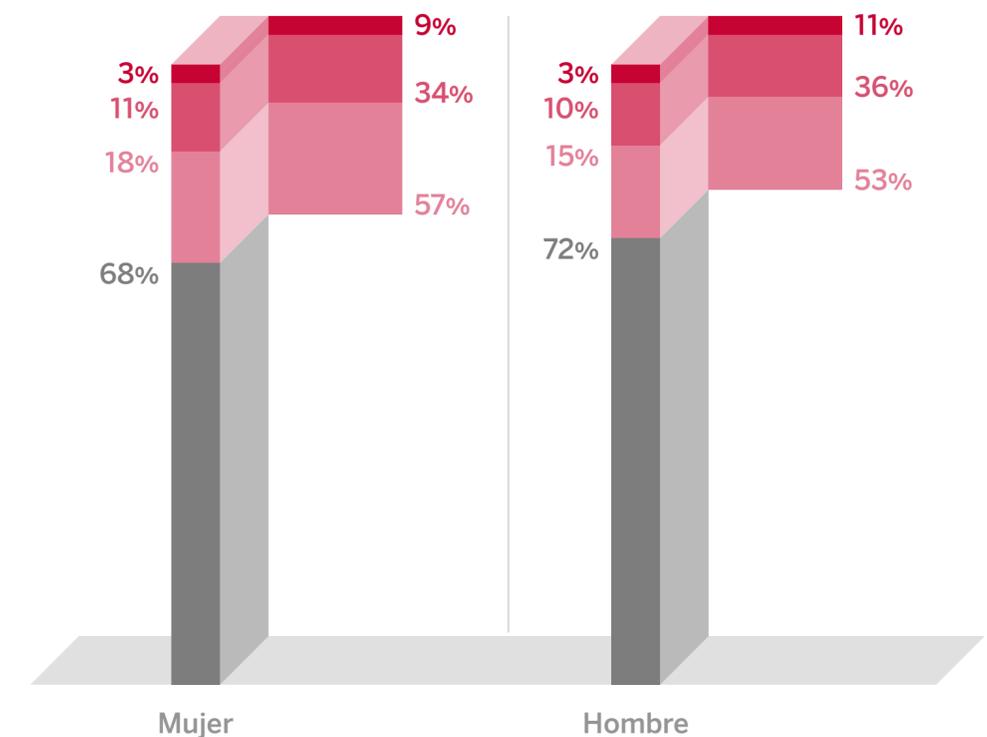
23 | Adaptación actividad, por edad

Emprendedores encuestados



24 | Adaptación actividad, por género

Emprendedores encuestados*



* A la derecha de cada columna se representa la distribución de la adaptación eliminando la categoría 'Sin cambio'.



Las adaptaciones pueden tener carácter temporal o permanente dependiendo de la naturaleza del cambio. Se observa que, cuando el cambio es más drástico (cambio total de actividad) es menos probable que sea permanente. Cuatro de cada diez negocios que cambian de actividad lo hace de forma permanente. Si se han realizado adaptaciones en el negocio o en las instalaciones, cinco de cada diez son permanentes, mientras que cuando la adaptación va más enfocada a la diversificación, el 59% es permanente.

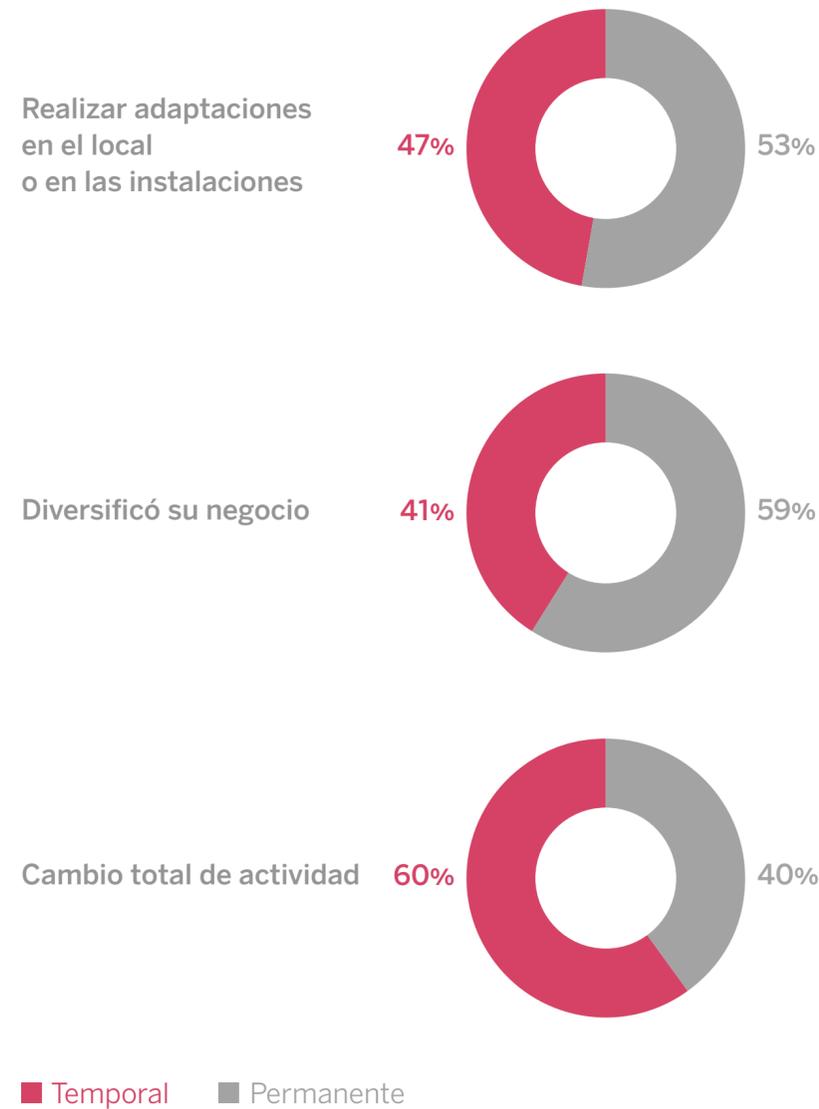
Las personas que realizaron un cambio u adaptación en el local, consideraban que ha sido beneficioso, siendo su ajuste positivo (84%). Mientras que, de aquellas que realizaron un cambio total, cuatro de cada diez afirmaban que había sido una medida que no había traído consigo buenos resultados.

En menor medida, los cambios totales de actividad han afectado a los hombres que los han realizado (no obtuvieron los resultados esperados).

En cuanto a las demás adaptaciones realizadas por los clientes, la efectividad de las mismas no es discriminante por género.

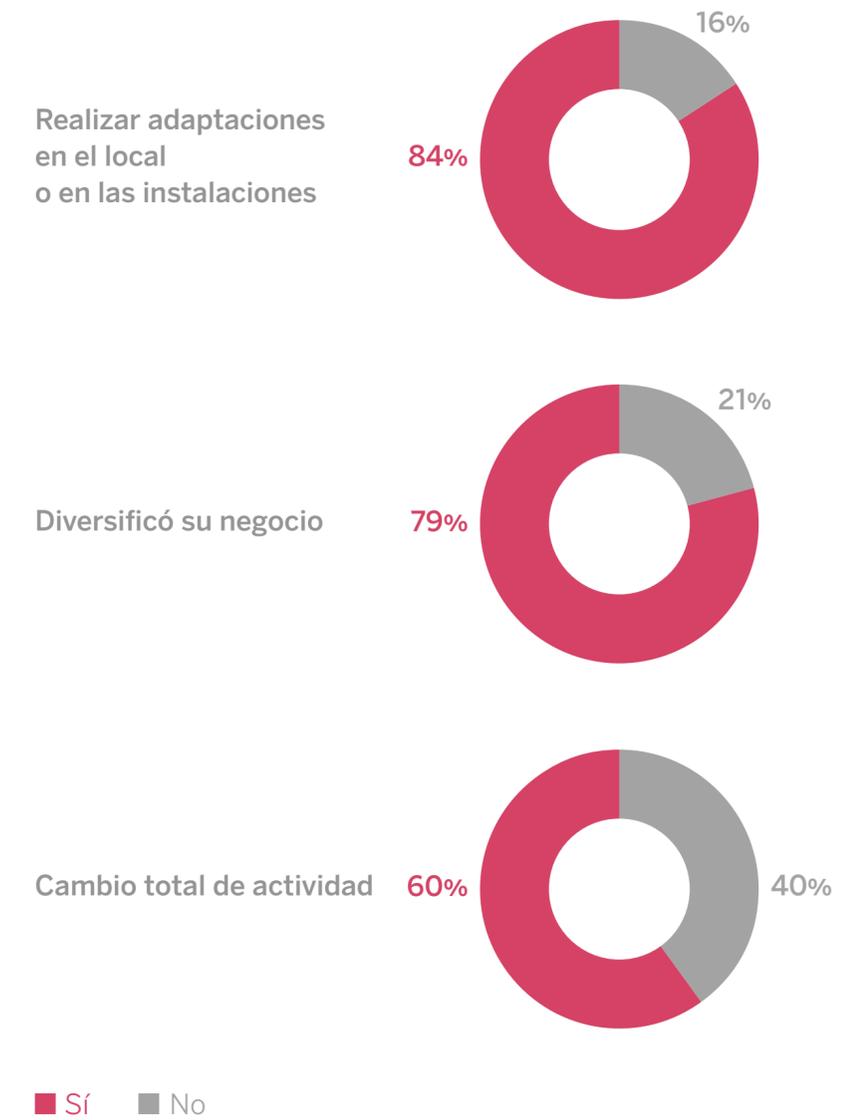
25 | Temporalidad de la adaptación

Emprendedores encuestados



26 | Resultado de las adaptaciones (mejora en ventas)

Emprendedores encuestados





Crecimiento e inestabilidad

Crecimiento de sus negocios

El esfuerzo continuo de los emprendedores reinvertiendo en capital de trabajo/inventario y activos productivos se ha traducido en tasas de crecimiento anuales positivas tanto en ventas como en excedentes. Durante 2022 se situaron, de media, alrededor del 25% en ambos casos.

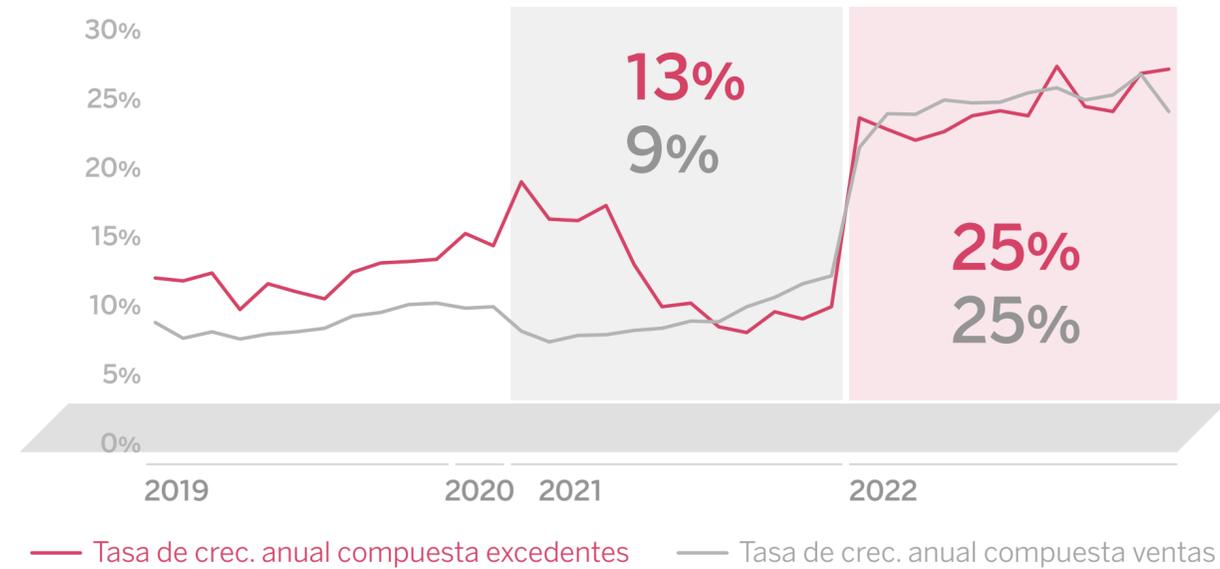
El crecimiento de los negocios se traslada a los hogares, ya que para muchos emprendedores constituye la principal fuente de ingresos del hogar. La mitad de los emprendedores ha generado ingresos superiores a lo observado en su crédito anterior. Este crecimiento les ha permitido superar la pobreza.

G-27. Clientes que han tenido al menos una renovación y se compara la información financiera con su inmediatamente anterior. Se realiza el cálculo de las tasas de crecimiento anual compuesta (tcac) para cada uno de los clientes, y se excluyen los valores extremos 5% superior y 1% inferior tratados como *outliers*.

G-28. Clientes que varían su renta con respecto al desembolso inmediatamente anterior.

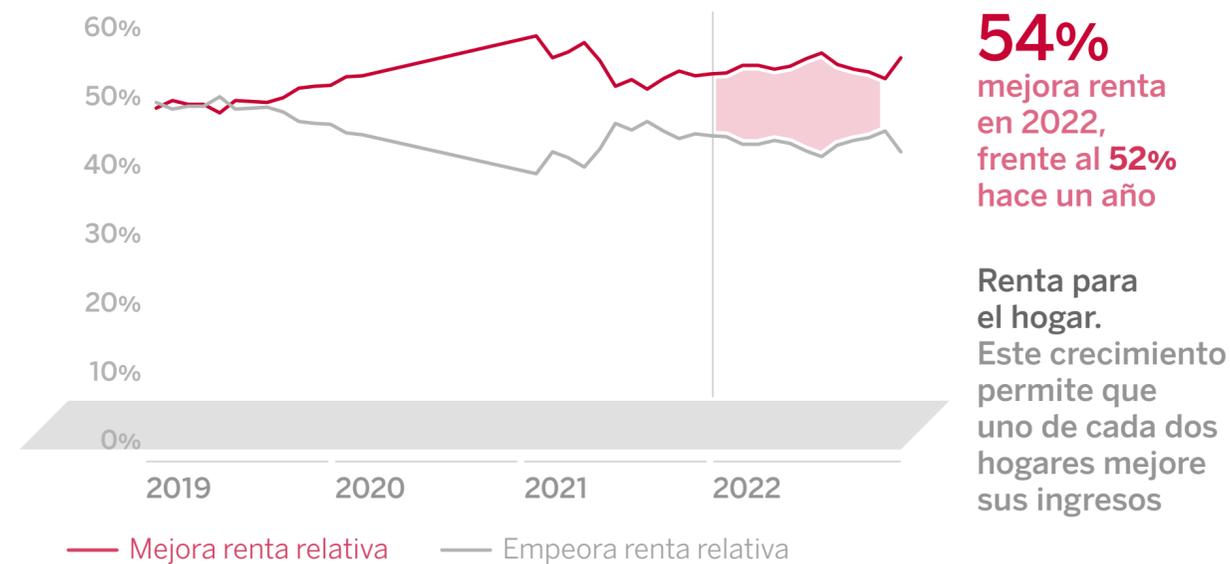
27 | Crecimiento de las ventas y excedentes

Clientes de crédito que han renovado un crédito en cada periodo



28 | Mejora de la renta

Clientes de crédito que han renovado un crédito en cada periodo



54% mejora renta en 2022, frente al **52%** hace un año

Renta para el hogar. Este crecimiento permite que uno de cada dos hogares mejore sus ingresos

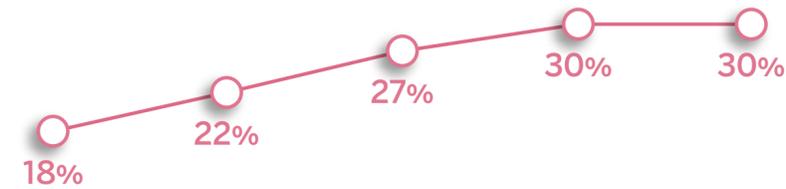




29 | Reducción del segmento de pobreza

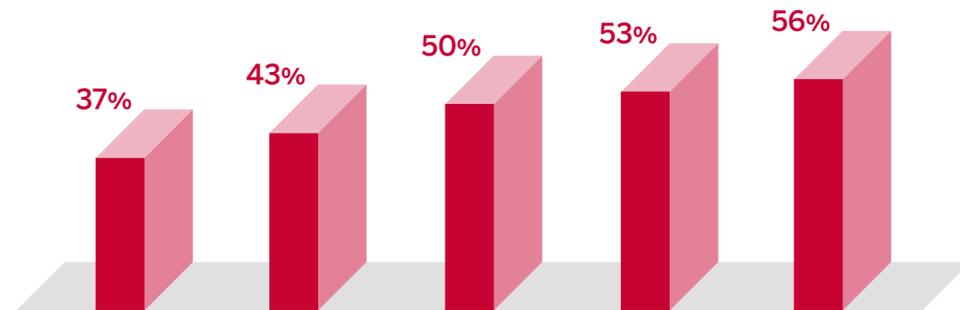
Clientes de crédito que han renovado un crédito en 2022

Reducción neta



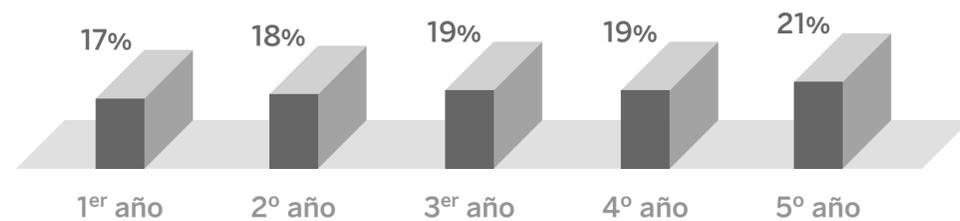
Salen de la pobreza

Clientes pobres que salen de la pobreza



Caen en la pobreza

Clientes no-pobres que entran en la pobreza



Superación de la línea de pobreza

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 22% en el segundo año de relación con la entidad 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.

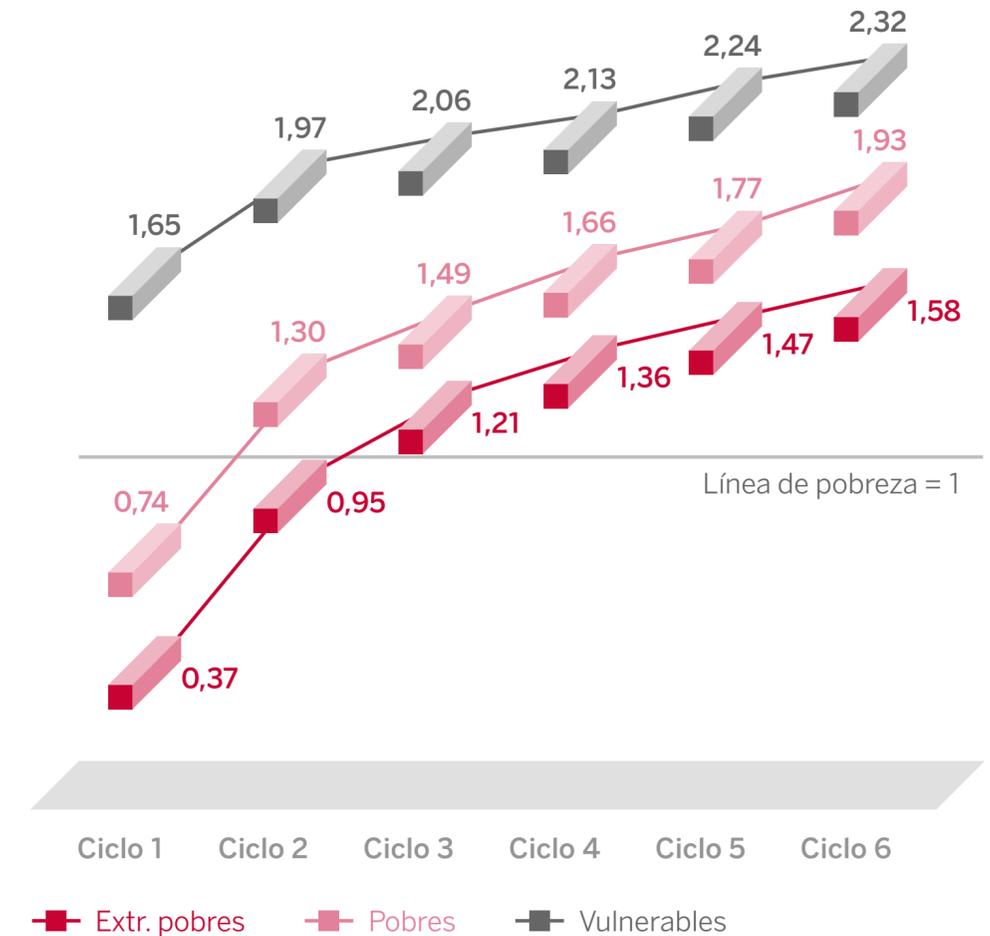
El desempeño de la renta de los emprendedores presenta, en promedio, un crecimiento positivo durante el tiempo en el que mantienen su vinculación con nuestras entidades. Los números constatan que las relaciones a largo plazo promueven un desempeño positivo. De media, los clientes pobres consiguen superar la pobreza tras dos ciclos de crédito, mientras que aquellos que son extremadamente pobres necesitan un ciclo más para superarla.

G-29. Se muestran 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.

30 | Renta relativa a la línea de pobreza, por cada ciclo de crédito

Clientes de crédito que han renovado un crédito en 2022



G-30. Para la muestra de clientes atendidos durante el año en curso —clasificados según su situación inicial en el primer crédito individual— se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial de cada país (según el año de desembolso). El excedente per cápita (la renta) relativo toma valor 1 cuando es igual a la línea de pobreza.

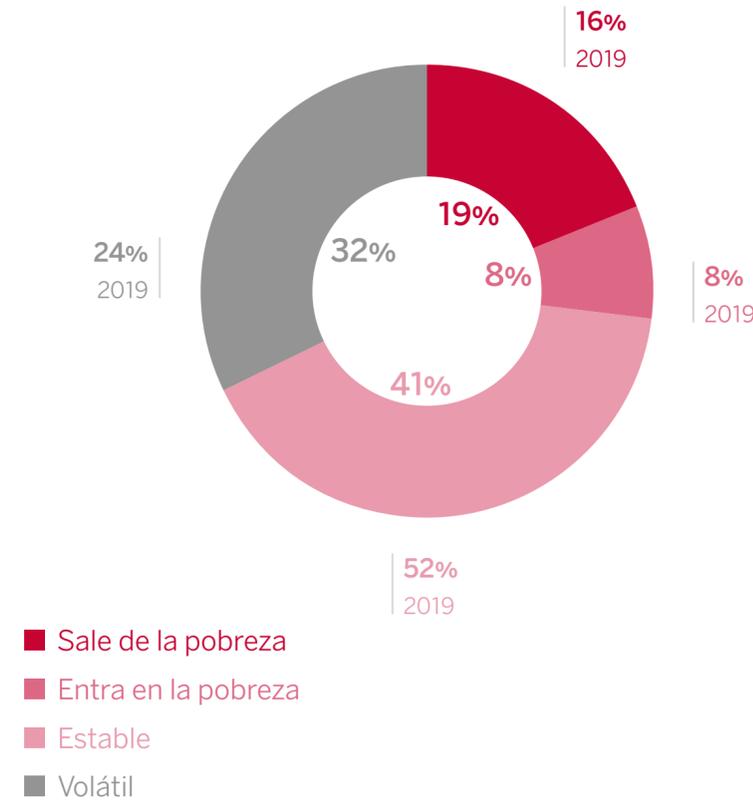


Esta relación a largo plazo es la que nos permite analizar las variaciones en su situación de pobreza a las que están expuestos, entrando y saliendo de la pobreza en más de una ocasión. El comportamiento estructural de clientes a medio plazo (tras cinco créditos) apunta a que en el periodo postpandemia la volatilidad ha incrementado (32% en 2022 frente al 24% en 2019).

El incremento en la volatilidad ha sido mayor para los clientes inicialmente no pobres (28% en 2022 – 19% en 2019 vs. 36% en 2022 – 33% en 2019), a lo que se suma un mayor porcentaje de clientes que han caído en la pobreza (15% en 2022 – 12% en 2019). En el caso de los clientes no pobres, la pandemia ha afectado en menor medida la estabilidad de sus ingresos ya que partían de una situación más inestable.

31 | Inestabilidad de ingresos

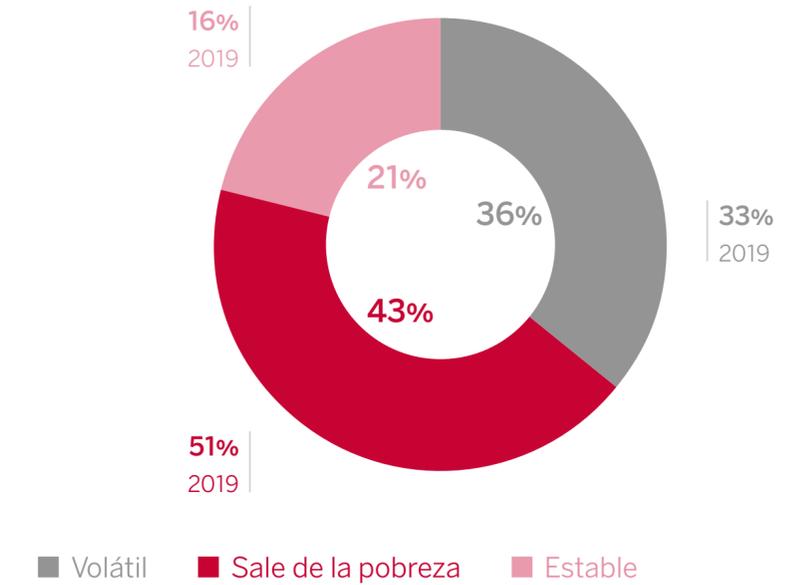
Emprendedores con más de 5 años de antigüedad



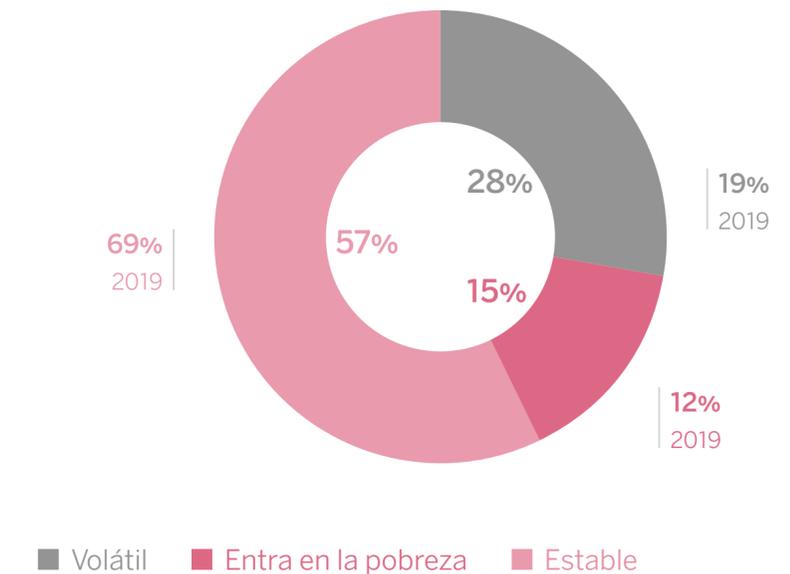
32 | Inestabilidad por segmentos de vulnerabilidad

Emprendedores con más de 5 años de antigüedad

En pobreza, inicialmente



No-pobres, inicialmente



G-31 · G-32. Segmentado por emprendedores que, al inicio de su relación con la entidad, generaban excedentes para cada miembro del hogar por debajo/encima de la línea de pobreza.

Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2022 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se analiza el número de veces que un cliente cruza la línea de pobreza (LP). **Volátil:** Cliente cuyos excedentes por cada miembro del hogar cruzan más de una vez la LP. **Sale de la pobreza:** Cliente pobre al inicio cuyos excedentes crecen por encima de la LP (y no se observa que vuelvan a disminuir).

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



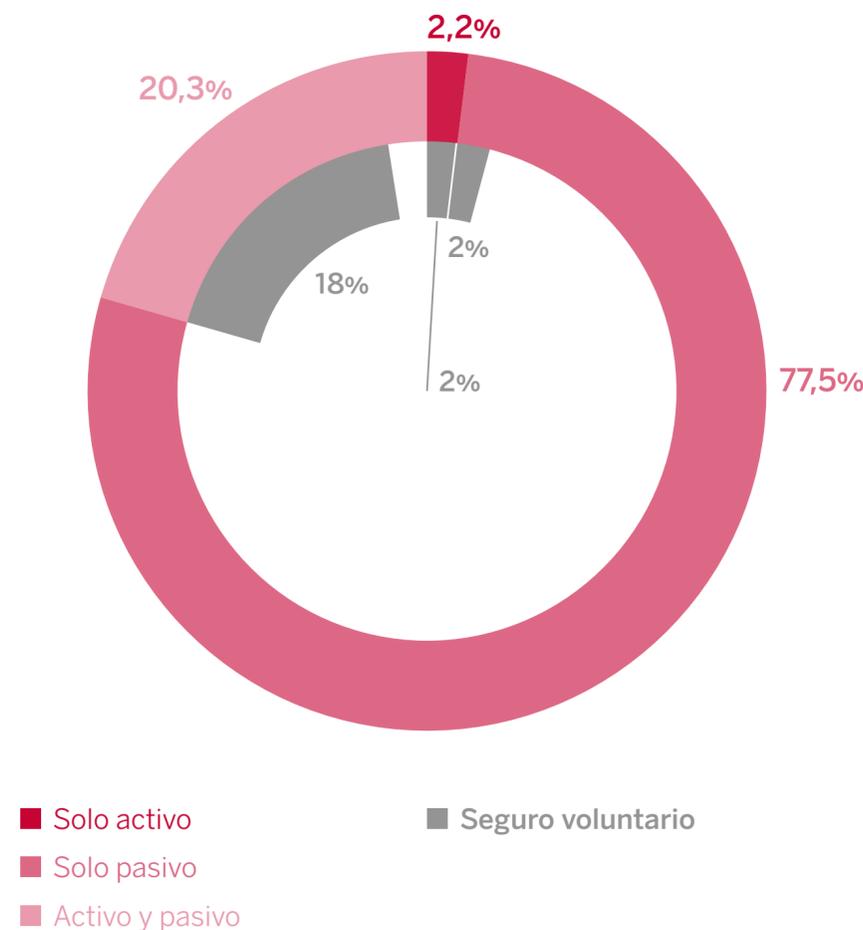
Salud financiera

Introducción

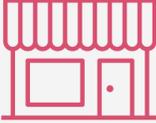
En el caso de emprendedores vulnerables, resulta clave profundizar en la capacidad de los clientes para afrontar posibles *shocks* financieros y recuperarse de ellos con recursos propios. “Al carecer casi la mitad de los negocios de sistemas de control contable y emplear dinero en efectivo, cuando surgen problemas contingentes como la enfermedad de un familiar o la necesidad de afrontar una reparación del hogar, se generan desequilibrios que pueden causar un declive en la capacidad del negocio para seguir adelante.” Es decir, cómo gestionan hoy sus finanzas (gestión), cómo anticipan las situaciones futuras para poder afrontarlas (planificación) y con qué herramientas cuentan para poder hacerlo (resiliencia). Esto cobra especial relevancia en comunidades vulnerables ya que éstas tienen mayores probabilidades de verse afectadas o beneficiadas por el acceso y la utilización adecuada de productos financieros. De hecho, sólo un 50% de los emprendedores tiene capacidad de planificación en los próximos 12 meses.⁵

33 | Vinculación de clientes, por tipo de producto

Total clientes



Dimensiones de la salud financiera

 <p>Liquidez disponible de la gestión del negocio</p>	 <p>Pago de deudas financieras</p>
 <p>Acceso y uso de productos financieros</p>	 <p>Planificación y ahorro</p>

5. Emprendedores encuestados en 2022.



Relación con el crédito

El desembolso medio de los clientes nuevos es de USD 999. Un crédito medio muy superior a la canasta básica de alimentos. La confianza de Bancamía por parte de los microempresarios colombianos se demuestra en el número de clientes que han sido bancarizados gracias a la entidad. Se trata de personas que han recibido un crédito a través del sector financiero formal y que, gracias a éste, podrán impulsar sus negocios y acceder a un historial crediticio formal alejado de usureros o agiotistas.

A medida que los emprendedores son capaces de estabilizar, e incluso de hacer crecer sus negocios, sus necesidades financieras aumentan. Este mayor apalancamiento está directamente relacionado con sus capacidades financieras y, por ende, con su bienestar económico.

Los clientes, especialmente tras la pandemia, han solicitado créditos para poder invertir en activos fijos, siendo un 70% de los créditos concedidos en 2022 dedicado a este fin. Las colocaciones restantes se han destinado a capital de trabajo o vivienda (que se engloba dentro de otros).

G-36. Desembolsos anuales en función del destino del crédito.

G-37. Clientes en cada cohorte (año de entrada). 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.

34 | Monto desembolsado

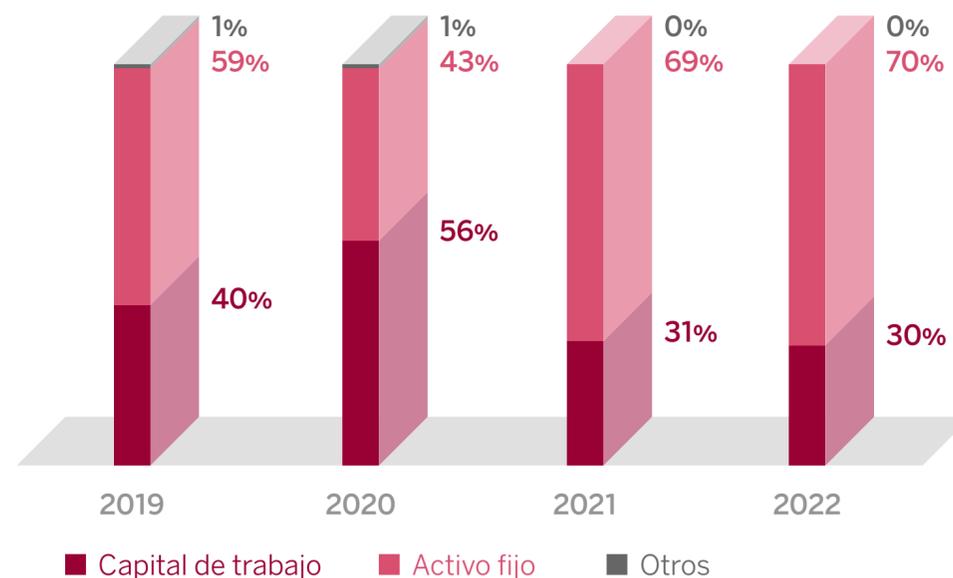
Nuevos clientes de crédito

Desembolso promedio
USD 999



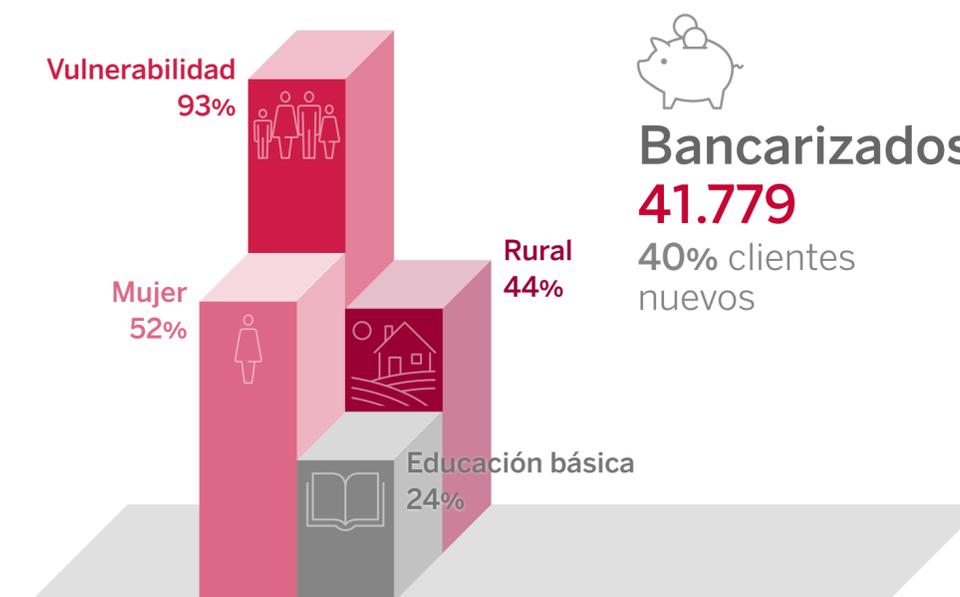
36 | Destino de los créditos

Total créditos desembolsados

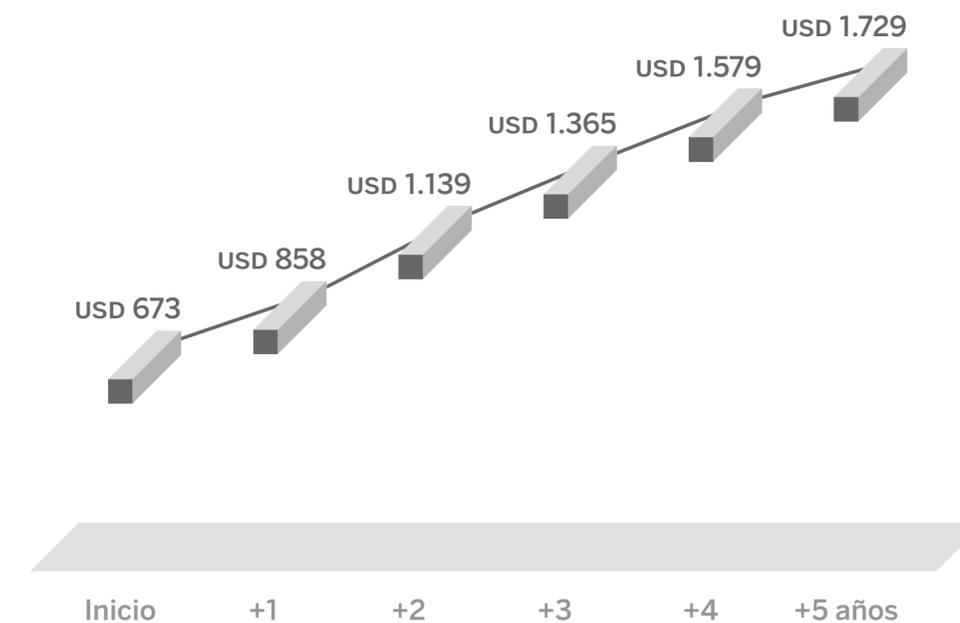


35 | Emprendedores bancarizados

Clientes que entran en el sistema financiero formal por primera vez



37 | Evolución del monto promedio desembolsado





Relación con el ahorro

Nuestros clientes ahorradores

En el 2022 los hogares que cuentan con ahorros y depósitos aumentan en un 4% y en un 3% en saldo. Cuatro de cada 10 clientes que se dan de alta son Ahorradores o Transaccionales y representan entre el 80-85% del importe total de altas. En efecto, es en estos segmentos donde se observan más movimientos.

Ayudas del estado para los más transaccionales, pero difícil retención. Tras la pandemia el estado implementó una serie de subsidios orientados a hogares vulnerables (Programa Ingreso Solidario), donde Bancamía ha actuado como uno de los intermediarios para la transferencia de los recursos. Este segmento ('Transaccional') ha podido así retirar dinero de sus cuentas en zonas remotas, sin dificultad, beneficiando así del apoyo. El reto sigue siendo mantener estos clientes transaccionales, puesto muchos no presentan movimientos en cuenta a lo largo de estos 2 últimos años, migrando así a una cuenta inactiva.

G-38. Todos los estudios de esta sección excluyen clientes institucionales. El saldo es el balance a cierre de cada año.

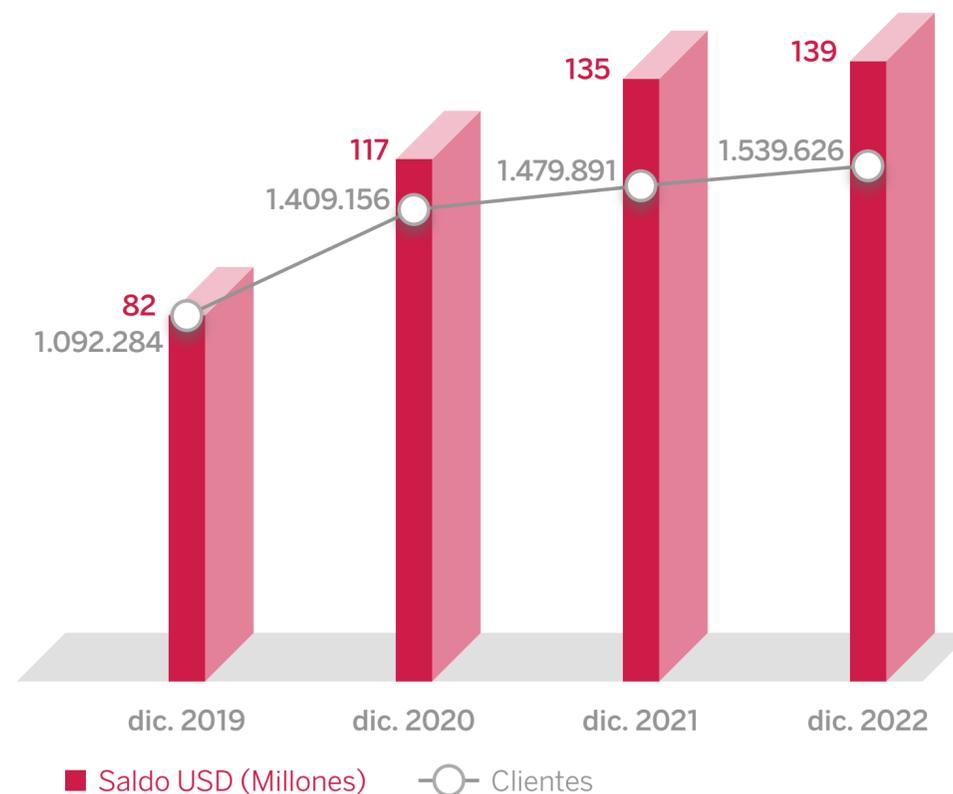
G-39. Cliente con saldo de ahorro en cada una de las fechas. **1 Ahorrador:** clientes con productos de ahorro especializados (no incluye cuentas transaccionales). **2 Potencial:** clientes con productos de ahorro transaccionales y mayor vinculación con la entidad. **3 Transaccional:** clientes con producto de ahorro transaccional y baja vinculación con la entidad. **4 Inactivo:** resto de clientes.

Mayores saldos para los ahorradores. El crecimiento de saldo en 20% (respecto al 2021) se debe principalmente al crecimiento del saldo de clientes ahorradores, que representa un 6% del total de clientes pero un 74% del total del saldo. Este segmento destaca por ser más sofisticado, pues resulta un reto ahorrar especialmente tras la pandemia (como veremos más adelante).

A modo de ejemplo, el importe de contratación promedio en estos clientes "de alto valor" (saldos > USD 500) es de USD 3.500. Por otro lado, un 69% de éstos contaban con crédito en el último año, donde 6 de cada 10 son mujeres, el 35% vive en entornos rurales y 9 de cada 10 son de bajo valor (saldos < USD 500), siendo el importe de alta promedio de USD 63.

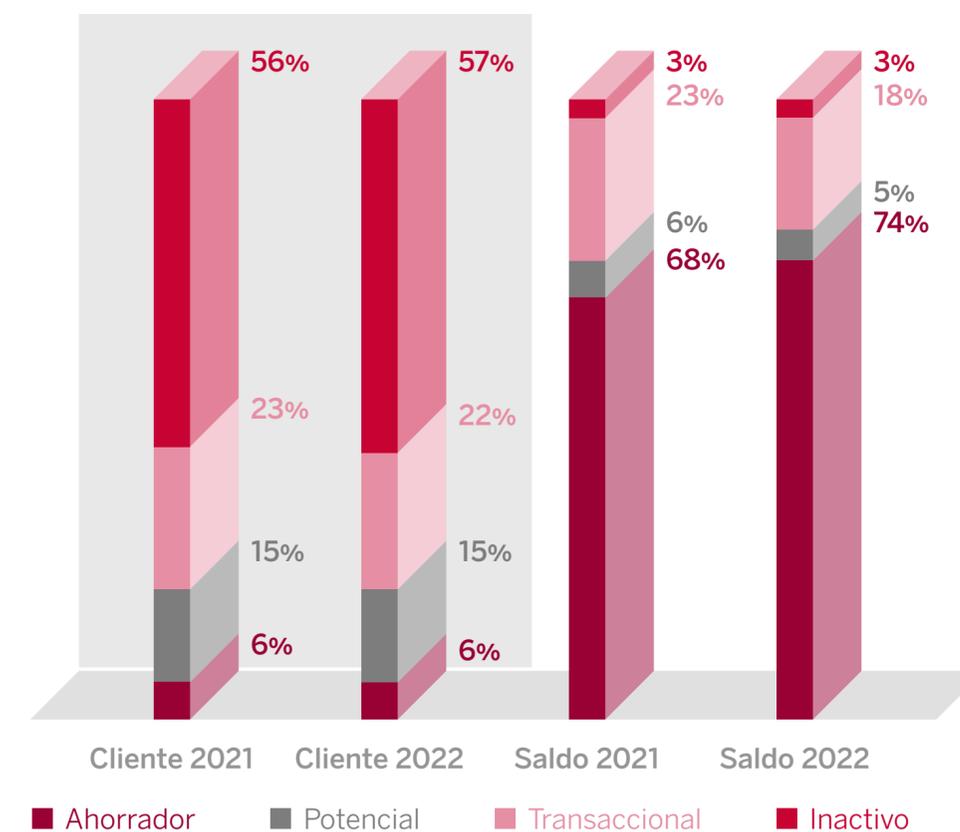
38 | Clientes con cuentas de ahorro y depósitos

Total clientes con cuentas y/o productos de ahorro en cada año



39 | Segmentos de clientes ahorradores

Segmentación de los clientes de ahorro y saldos





Dificultad y canal de ahorro

El análisis de la capacidad y fortaleza del ahorro durante el período postpandemia muestra que casi la mitad de los clientes de Bancamía ha visto anulada su capacidad de ahorro. En el lado opuesto, un 14% de los emprendedores la ha mantenido intacta.

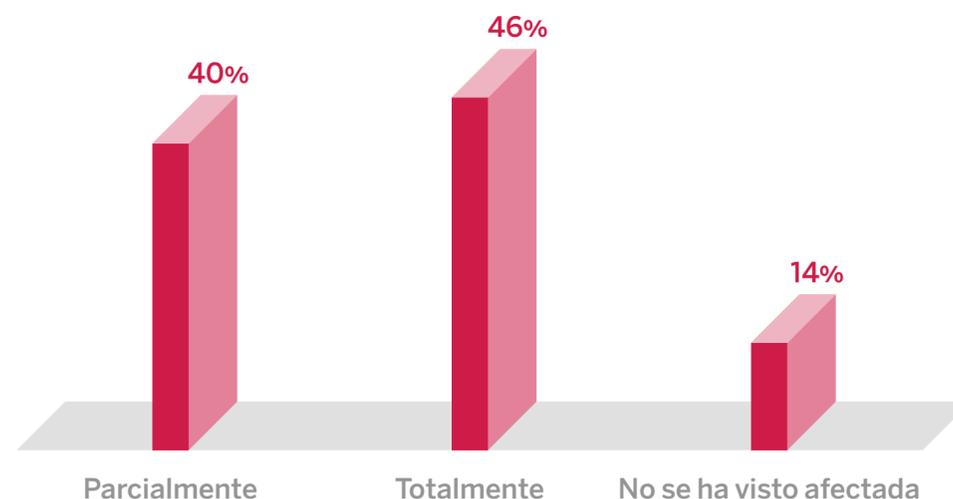
Analizando la fortaleza del ahorro como medio de absorber el *shock* financiero que ha supuesto la pandemia, observamos que el 33% de los hogares ha agotado sus ahorros, mientras que el 40% no podría subsistir más allá de 3 meses si no contase con fuentes alternativas. Esto significa que siete de cada diez clientes presentan un deterioro crítico de su nivel de ahorro.

Entre los motivos por los que los clientes no ahorran, la falta de ingresos es el principal motivo, afectando a más de la mitad de los emprendedores.

Además, son los clientes mayores de 60 años quienes más perjudicados se ven por la falta de ingresos. Entre las opciones que tienen menor peso a la hora de ahorrar, los jóvenes dan más importancia que las personas de mediana edad y los adultos mayores, a motivos como la confianza y la distancia de la entidad financiera, o la falta de conocimientos. La vulnerabilidad económica es otro factor que afecta a la dificultad de ahorro. Así, los clientes en vulnerabilidad (Extr. pobres, Pobres y Vulnerables) son los que más acusan la falta de ingresos.

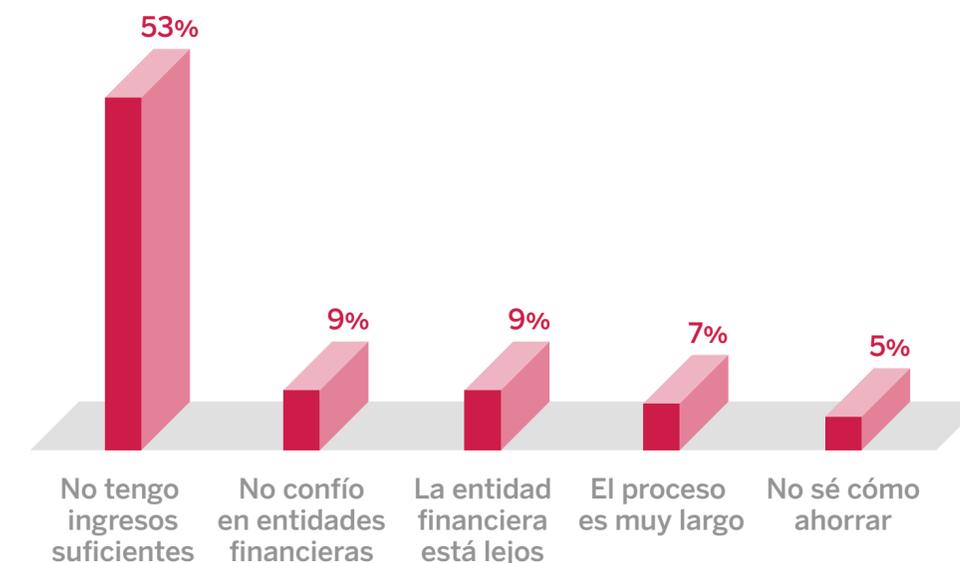
40 | Afectación en la capacidad de ahorro

Emprendedores encuestados



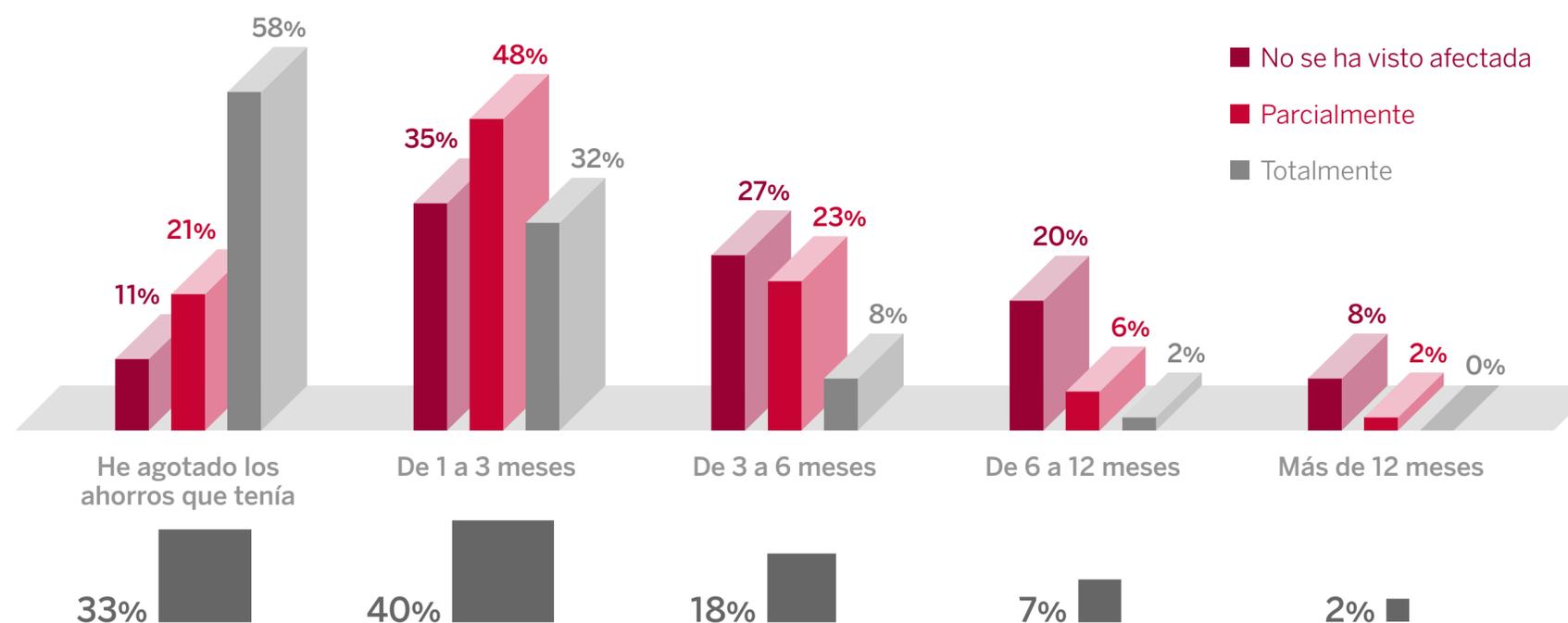
41 | Dificultad de ahorro

Emprendedores encuestados



42 | Impacto en capacidad y fortaleza del ahorro

Emprendedores encuestados





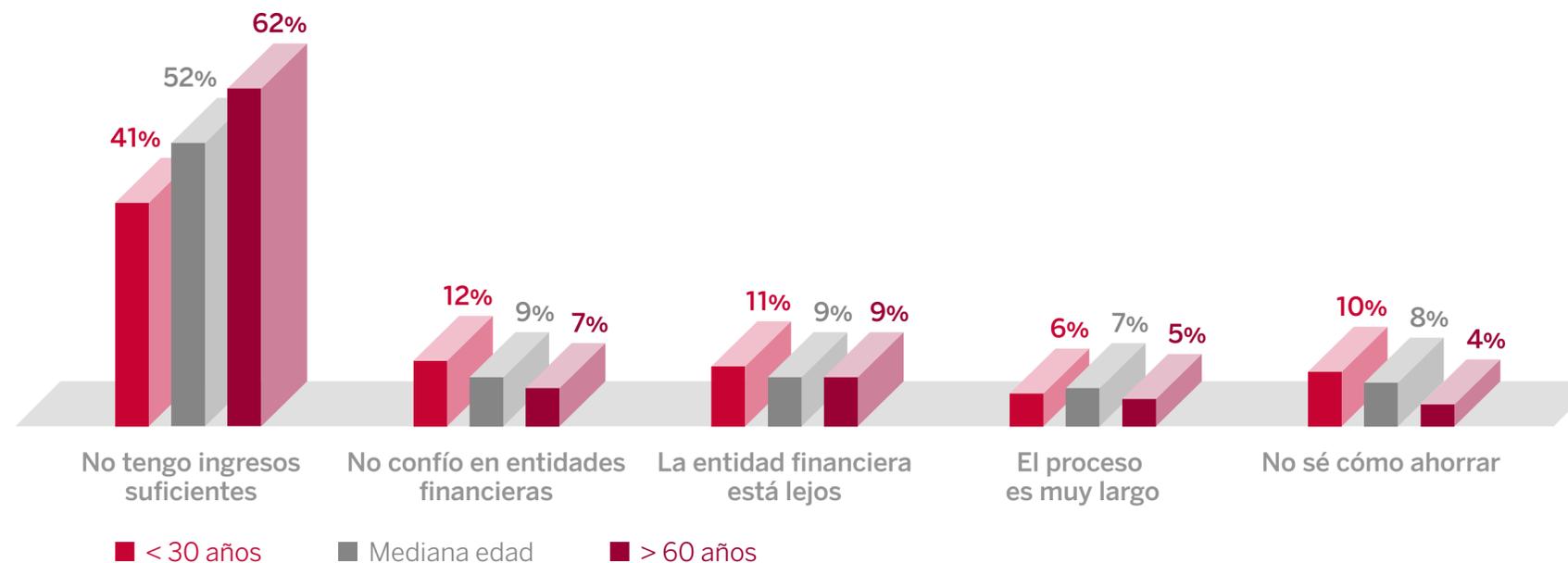
La mayoría de los clientes (cuatro de cada diez) ahorra en efectivo, seguido de las entidades financieras. Esto demuestra que aún queda un largo camino para que esa proporción de clientes haga uso de mecanismos más formales a través de bancos, cooperativas u otras entidades. En menor medida se encuentran los clientes que ahorran utilizando activos. Estos son más representativos en el sector agropecuario, donde parte de su ahorro es en animales o maquinaria.

Uno de los factores que afecta a la canalización del ahorro es la contribución del negocio en los ingresos del hogar. Los hogares donde el negocio no es la principal fuente de ingresos tienen una mayor necesidad de ahorro (26%) frente a hogares donde sí lo es (19%).

En cuanto al género, destaca el uso del efectivo como medio de ahorro por parte de las mujeres (43% frente al 37%) así como su uso de entidades financieras (28% vs. 24%). En el otro extremo se encuentran los hombres, que hacen uso del activo como principal medio de ahorro (16% frente al 9%). Por franja de edad, los jóvenes prefieren en uso de efectivo (47%) y las entidades financieras (35%).

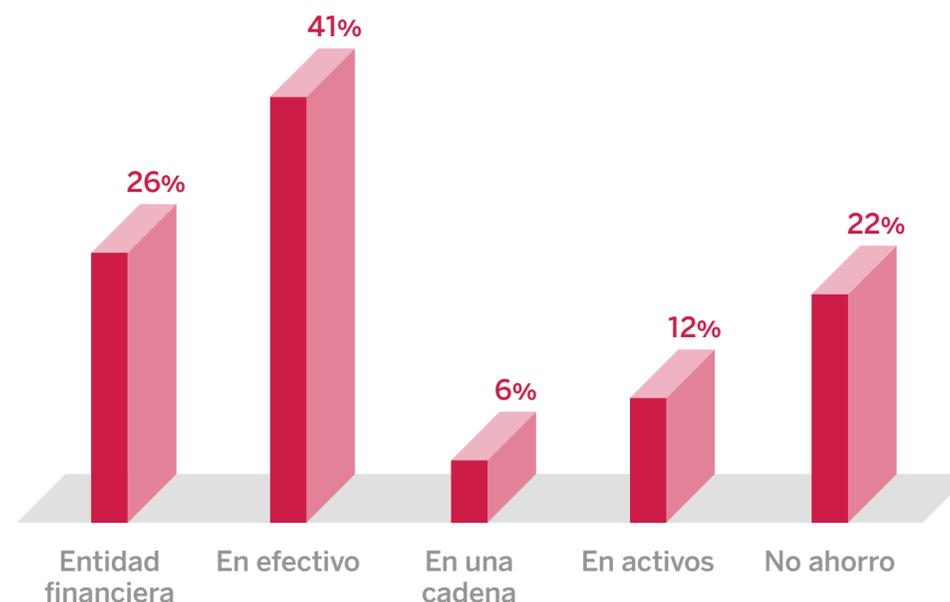
43 | Dificultad de ahorro, por edad

Emprendedores encuestados



44 | Canalización del ahorro

Emprendedores encuestados



Los hogares donde el negocio no es la principal fuente de ingresos tienen una mayor necesidad de ahorro (26%) frente a hogares donde sí lo es (19%)

Relación con el seguro

Los seguros para emprendedores vulnerables son productos especialmente adaptados a las necesidades de nuestros clientes, tanto en lo relativo a 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 fuera del alcance de su gestión. Además, les permite acceder a asesoría médica y agropecuaria en cualquier momento y lugar.

Bancamía cierra 2022 con más de 350.000 asegurados, de los cuales más de 198.000 cuentan con cobertura de salud. El número de personas que cuentan con algún tipo de cobertura de seguros comercializados por Bancamía crece un 11% en 2022.

Seguros
350.113 asegurados
 (crec. +11% Dic. 2021-Dic. 2022)
 798.771 pólizas

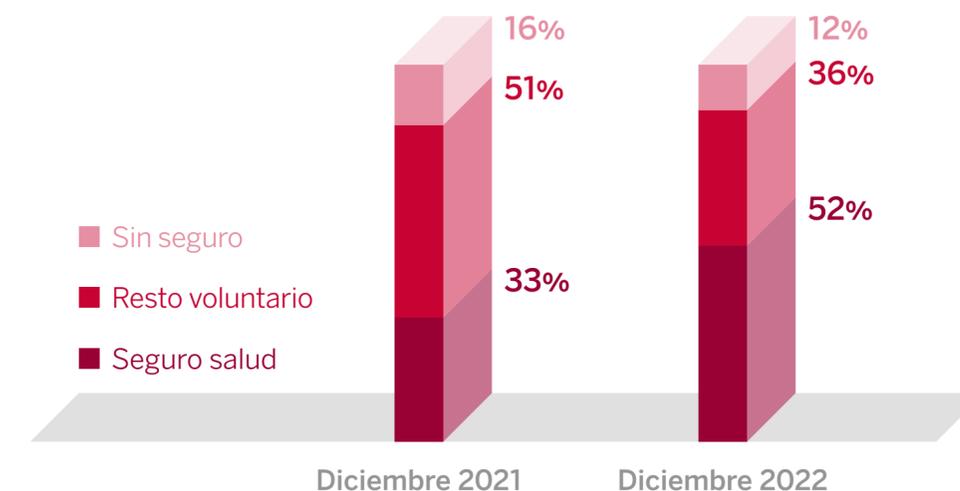
Salud y asistencias
198.228 asegurados
 (crec. +71% Dic. 2021-Dic. 2022)

La fuerte expansión de la familia de seguros de salud, donde encontramos un crecimiento del 71% en el número de asegurados, es el factor más determinante en el crecimiento global de las coberturas. Otro fuerte impulsor del crecimiento de seguros es la cobertura en la categoría climática, *Mi inversión protegida*, que otorga cobertura a eventos súbitos e imprevistos, tales como incendio, erupción volcánica, explosión, terrorismo, y eventos de desastres naturales, experimenta un crecimiento del 80%, con un total de 19.426 asegurados en Diciembre de 2022.

Analizando el perfil de cliente de seguros se observa que son los clientes más vulnerables los más proclives a la contratación de seguros de salud, llegando a observarse una diferencia de 10 puntos porcentuales entre el segmento de clientes extremadamente pobres, donde el 56% cuentan con una póliza de salud, y el segmento de clientes no vulnerables donde el porcentaje se sitúa en 46%. La mujer tiene mayor propensión a la contratación de seguros de salud, lo que sumado a la oferta de productos específicos pensados en la salud de la mujer, como *Madre protegida* o *Asistencia familiar*, hace que el 56% de las clientes de crédito tenga contratada alguna póliza de salud, manteniendo una diferencia con respecto al hombre que supera los 8 puntos porcentuales. Los clientes jóvenes, que tienen mayor interés por la utilización de productos financieros formales, contratan más seguros que los clientes de otros grupos de edad, y presentan también especial interés en el ramo de salud.

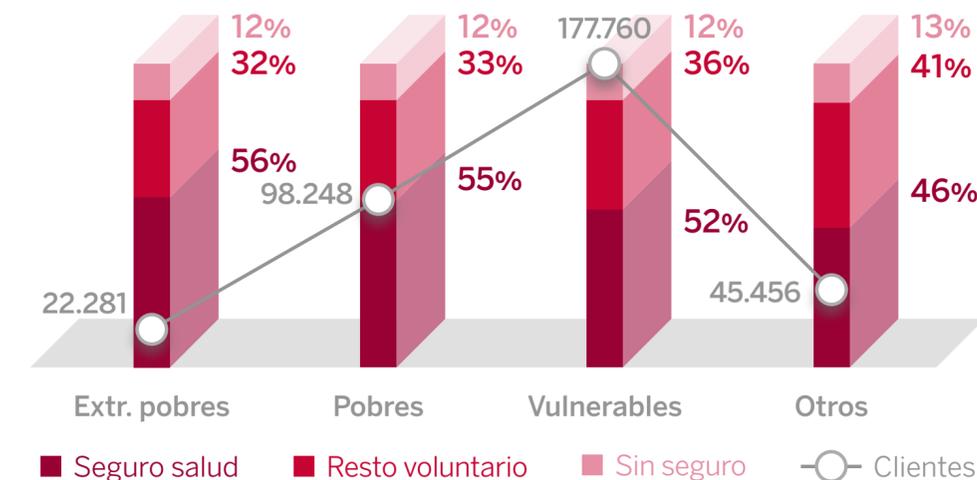
45 | Clientes con seguros voluntarios

Total clientes crédito



46 | Seguros de salud, por segmento de vulnerabilidad

Total clientes de crédito



G-45. Clientes con crédito vigente a fecha análisis que tienen contratado un seguro voluntario. Se consideran solo los clientes y no las personas aseguradas.

G-46. Clientes con crédito vigente a 31.12.2022 que tienen contratado un seguro voluntario, por segmento de vulnerabilidad. Se consideran solo los clientes y no las personas aseguradas.



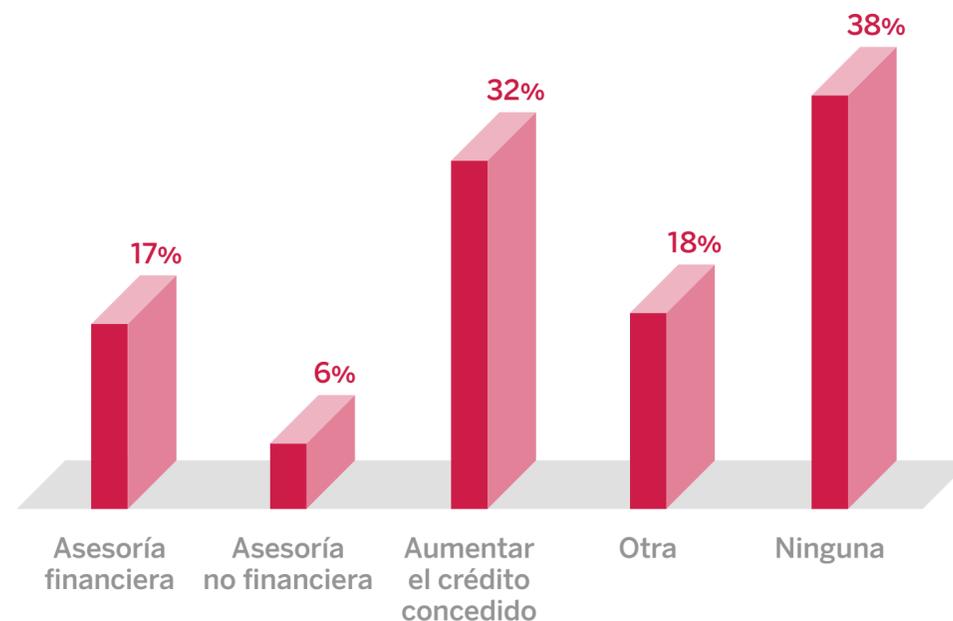


A lo largo de 2022 se observa un incremento de 4 puntos porcentuales en los clientes de crédito con seguros, pasando de un 84% en diciembre 2021 a un 88% en diciembre 2022. Este crecimiento está impulsado por el aumento de la cobertura de salud en cartera, que pasa de un 33% en diciembre 2021 a un 52% en diciembre 2022. La aparición de nuevas coberturas de salud, como accidentes, y la fuerte expansión de los seguros frente a enfermedades graves y *Madre protegida*, que duplican y casi triplican, respectivamente, el número de asegurados, son los factores decisivos de esta mejora en la vinculación. Sobre el colectivo de clientes netos, es decir, considerando también aquellos exclusivos de ahorro, el crecimiento es mucho más moderado, manteniéndose la vinculación de seguro voluntario (21%), y experimentando un suave crecimiento de 4 pp (de 8% a 12%) en el ramo de salud.

Los clientes más vulnerables son más proclives a la contratación de seguros de salud, observando que un 55% de los clientes en pobreza o extrema pobreza contratan este tipo de cobertura, frente al 52% de vulnerables, y el 43% de no vulnerables.

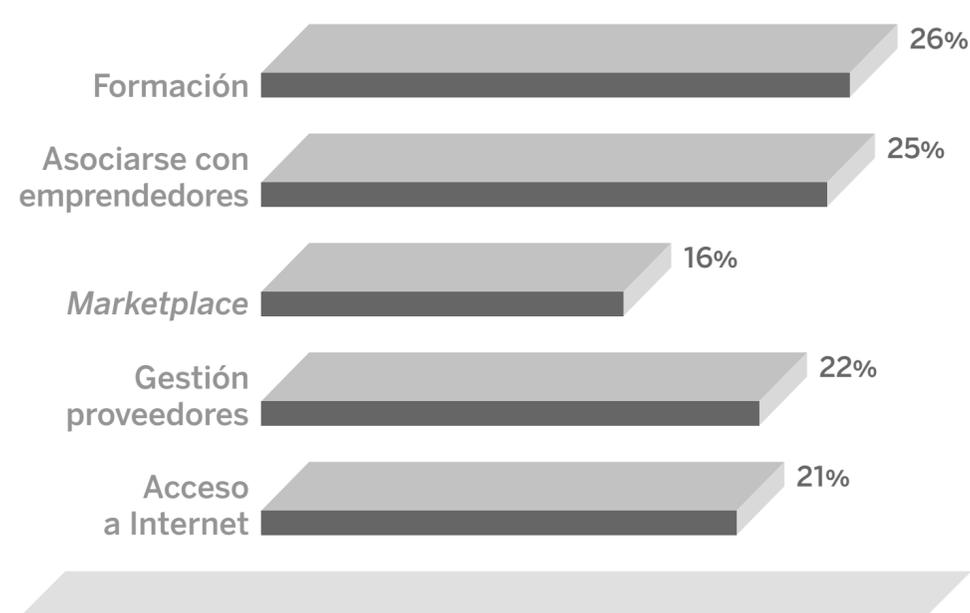
47 | Ayuda de la entidad

Emprendedores encuestados



48 | Interés en herramientas digitales

Emprendedores encuestados



Ayuda de la entidad

Casi cuatro de cada diez clientes reconocen no necesitar ninguna ayuda por parte de la entidad. Por el contrario, tres de cada diez ven en la entidad un apoyo para hacer crecer su negocio y mejorar sus finanzas a través del crédito. La formación financiera es importante para dos de cada diez clientes.

En cuanto a las herramientas digitales que la entidad podría ofrecer a los clientes, existe cierta heterogeneidad en los intereses, que van desde la formación y redes (asociarse con emprendedores), seguidas por la gestión de proveedores y el acceso a Internet, hasta opciones minoritarias como el *Marketplace*.

Los jóvenes son los más interesados en la formación o el acceso a Internet, mientras que las personas de mayor edad prefieren la gestión de proveedores o redes (asociarse con otros emprendedores).

Son las mujeres las que mayor interés muestran por aquellas herramientas enfocadas a la formación, mientras que los hombres prefieren que su uso sea más aplicado, como la gestión de proveedores, redes (asociarse con otros emprendedores) o la gestión de proveedores.

Bienestar

Mejoras en empleo, educación y vivienda

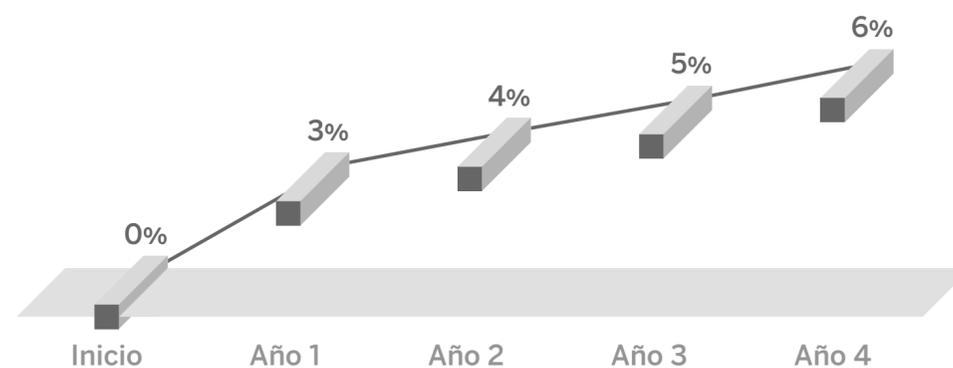
El progreso de los negocios de los emprendedores redundará en mayores ingresos que, a su vez, impactan positivamente sobre sus familias y comunidades. Aunque este impacto indirecto sea más lento, refleja mejoras estructurales de su bienestar de allí que resulte esencial seguirlo en el tiempo.

Así, el 3% 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 mejoras en los materiales de construcción. Además, pueden acceder a la formación para mejorar su nivel educativo. De hecho, cuanto más larga es la relación con la entidad, mayor es la educación. Tras cuatro años en la entidad, un 4% de los clientes de crédito aumenta su nivel educativo.

Además, se observa un impacto en la comunidad. El 16% de los emprendedores logra ser lo suficientemente grande para emplear a uno o más trabajadores. Esto trasluce en un gran esfuerzo, pues resulta difícil para negocios de pequeño

49 | Mejora en vivienda

Clientes con crédito que mejoran según años de relación con la entidad



50 | Mejora en el nivel educativo

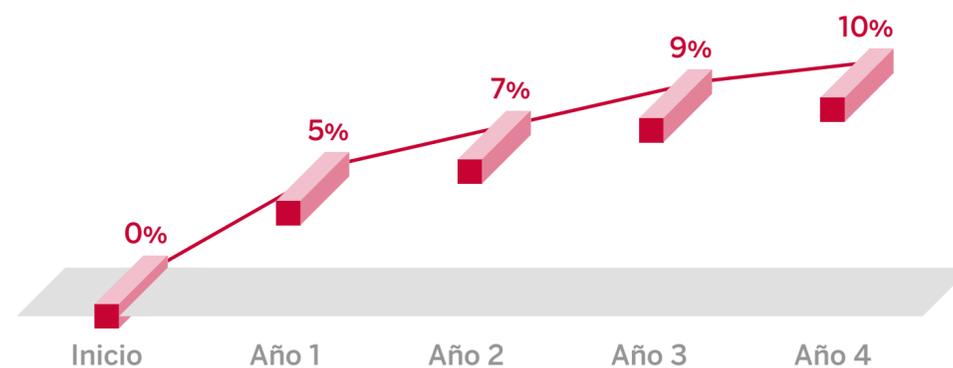
Clientes que han incrementado su nivel de formación



En el cuarto año mejora su nivel de formación un **4%**

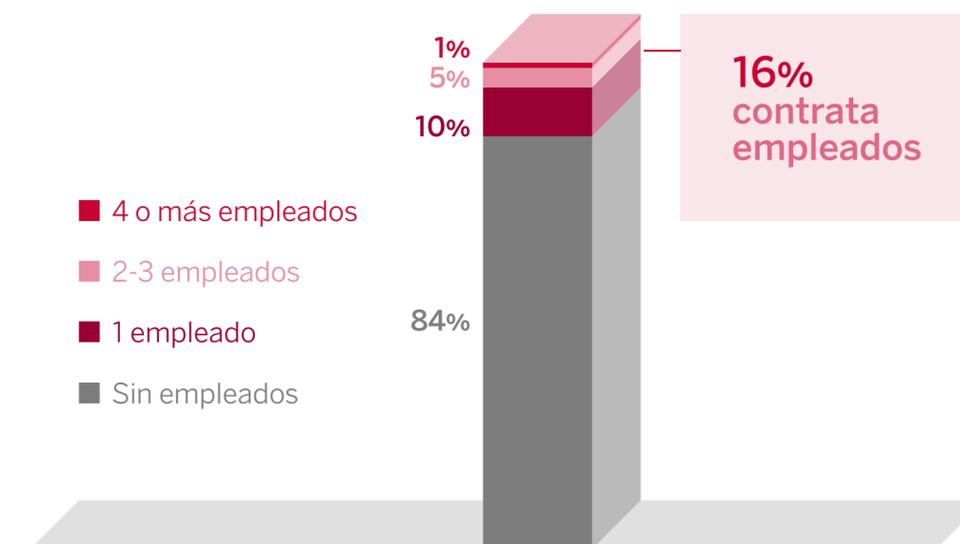
51 | Generación de empleo

Clientes con crédito que aumentan el número de empleados en el negocio



52 | Fuente de empleo

Total clientes de crédito



tamaño emplear a terceros. A mayor tamaño del negocio y menor vulnerabilidad del emprendedor, mayor probabilidad de que cuente con trabajadores.

Los microempresarios de Bancamía emplean a 75.673 personas y en promedio, un 9% de los clientes crea, al menos, un nuevo puesto de trabajo tras tres años de relación con la entidad.

G-49. Clientes que han mejorado el régimen de vivienda (pasan a tener vivienda propia), han arreglado su vivienda (por ej. baño, electricidad), o han aumentado el número de habitaciones. Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2018-2022.

G-50. Se calcula el promedio de cada cohorte (año de entrada) de 2018-2022.

G-51. Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial. Se muestran promedios de las cohortes (año de entrada) de 2018-2022.

G-52. Considera el número de empleados del negocio de los clientes con crédito vigente. No se realizan imputaciones de *missing*.



Crear un estándar mínimo de vida

Tras el análisis de los resultados de las encuestas de pobreza multidimensional realizadas en 2021 se ha tomado cada vez más consciencia de las múltiples dimensiones de la vulnerabilidad y de lo importante que es que los hogares tengan unos estándares mínimos de vida. En este sentido, en 2022 se ha avanzado en dos direcciones:

Así, se ha empezado a enmarcar la actividad más allá de los servicios financieros, dando importancia y visibilidad a diferentes ámbitos del bienestar de los hogares y las comunidades:

Oferta de desarrollo

Total clientes/asegurados

Educación



Créditos para sus hijos
7 clientes
+ USD 3.227

Salud



198.228
asegurados



La oferta de desarrollo

Se está diseñando una oferta de valor que cubra esas carencias y que mejore el bienestar de los hogares, bien directamente (con un producto/servicio interno), o a través de una alianza con un tercero (ej. seguro de salud).



Datos de pobreza multidimensional

Se trata de medir las carencias a las que se enfrentan todos los hogares de los clientes y, con ello, construir un Índice Interno de Pobreza Multidimensional (IIPM). La metodología seguirá el estándar avanzado en 2021, con ajustes menores.



Anexo



Empropaz

Emprendimientos Productivos para la Paz nace de la voluntad de contribuir a la paz en Colombia en alianza con USAID, la Corporación Mundial de la Mujer (CMM) Colombia y la CMM Medellín.

En la actualidad la iniciativa está desplegada en 76 municipios del país (15 departamentos).

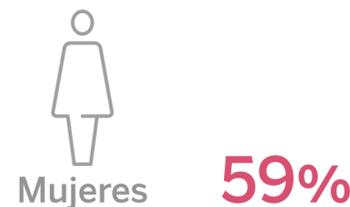
Dentro de los servicios ofrecidos se encuentran:

- Finanzas productivas
- Gestión del emprendimiento
- Fortalecimiento empresarial

Cerca de 9 de cada 10 emprendedores atendidos se encuentran en situación de vulnerabilidad económica, evidenciando en mayor medida dedicación a actividades relacionadas con el comercio de productos (42% frente a 36% para el total de clientes vigentes).

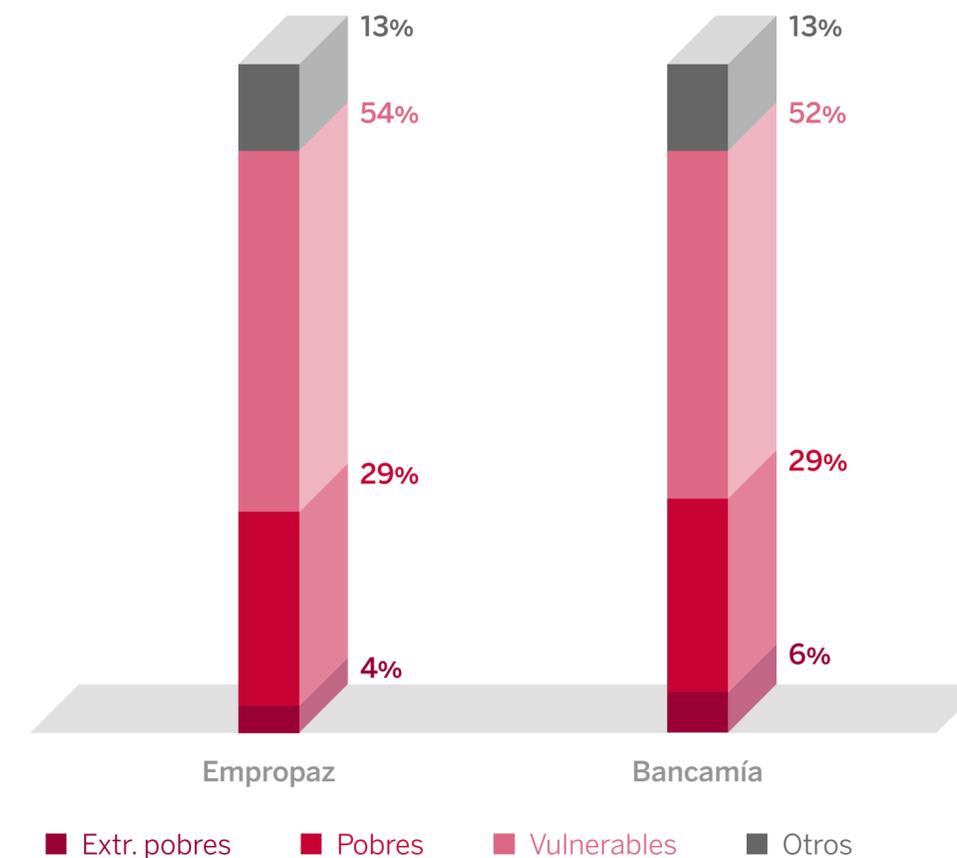
53 | Perfil de los emprendedores con crédito

132.873
Total clientes de crédito



54 | Vulnerabilidad económica

Total clientes de crédito



G-54. 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).



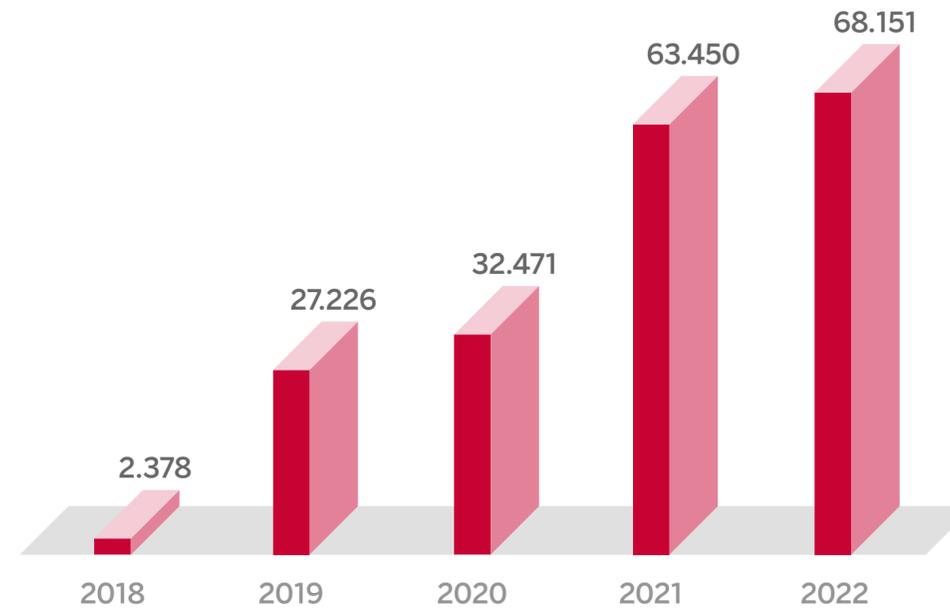
El objetivo es:

- Facilitar el acceso a productos y servicios financieros a la población rural excluida.
- A través de la capacitación y el acompañamiento, generar capacidades emprendedoras para el nacimiento eficiente de microempresas.

Trabajar en el fortalecimiento empresarial para el crecimiento de los microempresarios, ofreciéndoles formación específica.

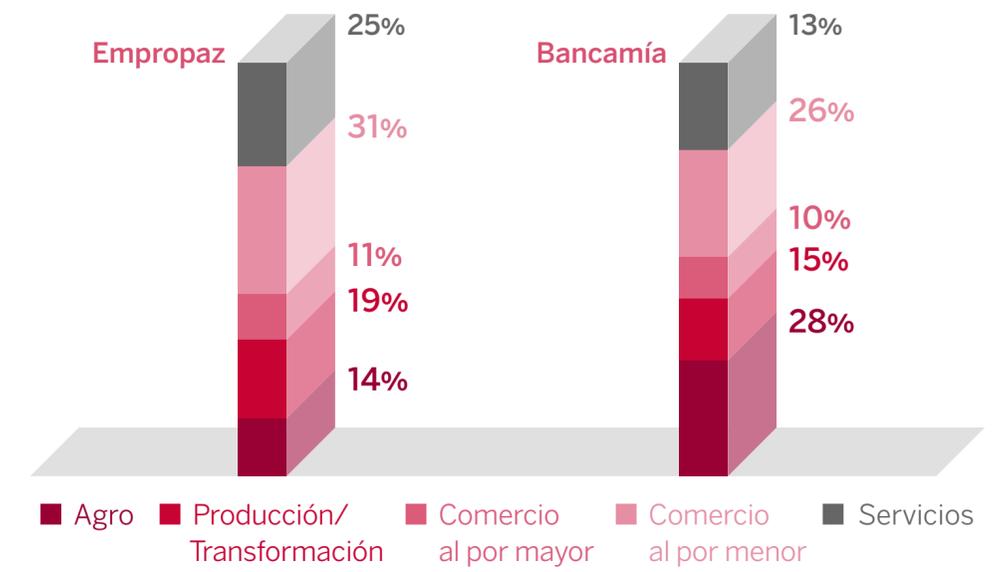
- Potenciar las habilidades, capacidades e iniciativas de las mujeres, especialmente las que habitan en zonas rurales.
- Impulsar la puesta en marcha de medidas de adaptación al cambio climático en las fincas de pequeños productores agropecuarios. Facilitar el acceso a productos y servicios financieros a la población excluida.
- Brindar capacitación y acompañamiento, con el fin de minimizar los riesgos inherentes del emprendimiento, incrementando las probabilidades de éxito.

55 | Clientes atendidos por año



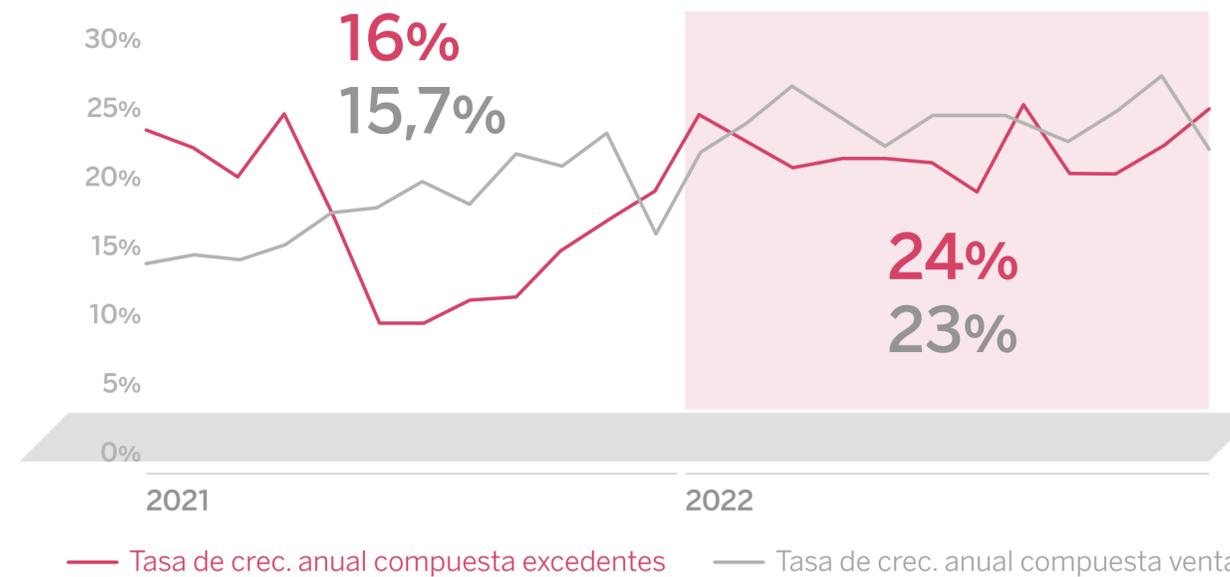
56 | Sector productivo

Clientes de crédito vigentes a cierre de año



57 | Crecimiento de sus negocios

Clientes de crédito que han renovado un crédito en cada periodo



4 de cada 10 emprendedores sale de la pobreza

Clientes que entraron en la entidad en situación de pobreza, han logrado mejorar sus ingresos por encima de dicha línea para cada miembro de su hogar.

G-57. Clientes que han tenido al menos una renovación y se compara su información financiera con la inmediatamente anterior. Se realiza el cálculo de las tasas de crecimiento anual compuestas para cada uno de los clientes, y se excluyen los valores extremos 5% superior y 1% inferior tratados como outliers. Para la salida anual, se incluye la última renovación del cliente en el año de análisis y se calcula el promedio.



Bonos sociales para mujeres

En junio de 2021 Bancamía realizó la primera emisión de bonos sociales y de equidad de género, logrando una colocación de 120.541 millones de pesos colombianos (COP). Estos bonos, parcialmente garantizados por el banco BBVA Colombia, están orientados a entregar créditos productivos a las microempresarias del país en situación de vulnerabilidad. Esta iniciativa busca financiar a 50 mil mujeres emprendedoras en Colombia, permitiendo acompañarlas en su proceso de crecimiento empresarial y reactivación.

A cierre de Diciembre de 2022, se ha logrado financiar cerca de 38.000 mujeres, respaldando 41.010 operaciones por un monto desembolsado total de COP 240.546 millones; con un saldo de cartera a cierre de año de COP 120.013 millones y 21.264 operaciones vigentes.

G-58. Clientes beneficiados por los bonos sociales. Los datos se obtienen del primer desembolso otorgado en la iniciativa.

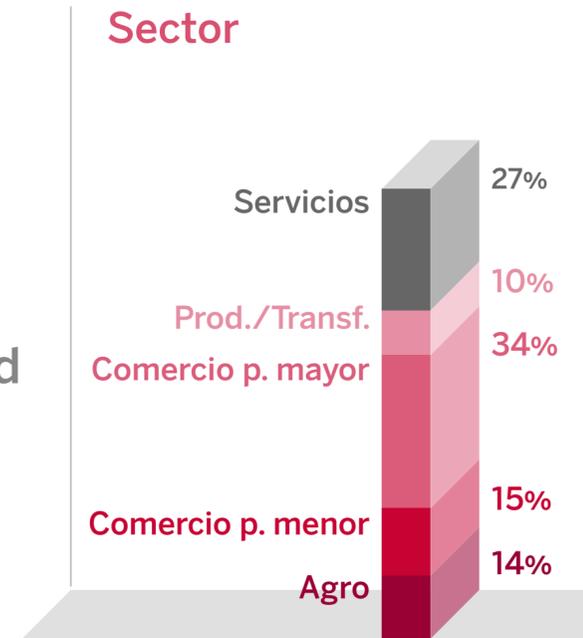
G-59. Clientes que han tenido al menos una renovación y se compara la información financiera con su inmediatamente anterior. Se realiza el cálculo de las tasas de crecimiento anual compuesta (tcac) para cada uno de los clientes, y se excluyen los valores extremos 5% superior y 1% inferior tratados como outliers. Para la salida anual, se incluye la última renovación del cliente en el año de análisis y se calcula el promedio.

58 | Perfil



Mujeres atendidas
37.926

Vulnerabilidad económica
100%



Edad



10% < 30 años



21% > 60 años

Entorno



73% Urbano



27% Rural

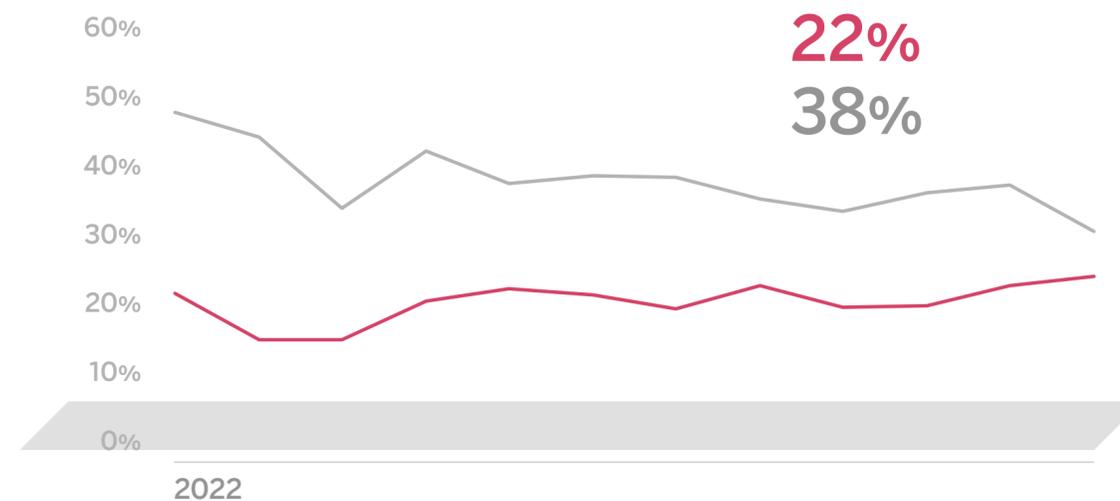
Nivel educativo



38% Ed. básica

59 | Desempeño de sus negocios

Clientes de crédito que han renovado un crédito en cada periodo



— Tasa de crec. anual compuesta excedentes
— Tasa de crec. anual compuesta ventas

Salida de la pobreza

4 de cada 10 emprendedoras sale de la pobreza