Bancamía | Fundación BBVA Microfinanzas

2024 INFORME DE IMPACTO

Construyendo hogares resilientes que miran hacia el futuro



ÍNDICE

1 Introducción



- Resumen ejecutivo
- Contexto macroeconómico

2 Perfil



- Perfil del emprendedor vulnerable

3 Diagnóstico



- Diagnóstico de la pobreza
- Pobreza económica
- La pobreza multidimensional
- Shocks climáticos

4 Soluciones



- Créditos
- Ahorro
- Educación
- Seguros
- Digitalización

5 Impacto



- Crecimiento de los negocios
- Salud financiera

6 ESG



- Nuestra visión de sostenibilidad

Resumen Ejecutivo

Contexto Macroeconómico y Socioeconómico

Colombia vivió en 2024 un año de recuperación económica leve pero significativa, luego de un 2023 de bajo crecimiento. El PIB creció un 1,7%, reflejando una mejora gracias al dinamismo de sectores como la agricultura, el entretenimiento y la infraestructura pública. Sin embargo, este crecimiento no fue suficiente para consolidar mejoras sostenidas en el bienestar de los hogares: el consumo de las familias apenas se expandió un 1,2%, reflejando las limitaciones de ingresos disponibles.

A nivel de inflación, el país logró importantes avances. El índice de precios al consumidor cerró en 5,2%, una notable reducción frente al 9,3% del año anterior. Este descenso fue resultado de una política monetaria contractiva del Banco de la República, que permitió reducir la tasa de intervención de 13,25% a 9,25%. Aun así, la recuperación de la inversión fue limitada, ubicándose en 18% del PIB, y el empleo formal continuó siendo una meta difícil de alcanzar.

El desempleo promedio nacional fue del 10,3%, con una fuerte desigualdad de género: mientras el 12,8% de las mujeres activas estaban desempleadas, solo el 8,4% de los hombres se encontraban en esa situación. Además, el 55% de los trabajadores se desempeñó en condiciones de informalidad, una cifra que en áreas rurales llega al 83,5%. Esto explica por qué muchas personas, especialmente mujeres y habitantes rurales, recurren al emprendimiento como única vía para generar ingresos.

En términos de pobreza, aunque se observó una leve mejoría, el 32,7% de la población sigue en pobreza monetaria, y el 12,1% enfrenta pobreza multidimensional, que incluye carencias en salud, educación y vivienda. Esta realidad evidencia que la recuperación económica aún no ha alcanzado a todos por igual.



Perfil del emprendedor atendido por Bancamía

Bancamía trabaja con más de **210.000 microempresarios** activos, priorizando a poblaciones tradicionalmente excluidas del sistema financiero formal. Los datos muestran que su clientela se concentra en los segmentos más vulnerables de la sociedad:

El **56% son mujeres,** muchas de las cuales inician un negocio ante la falta de oportunidades laborales o para sostener su hogar.

El **22% son personas mayores de 60 años,** que enfrentan barreras en el mercado laboral tradicional.

El **38% no tiene más que educación primaria,** lo que limita su acceso a empleos calificados o financiamiento convencional.

El **43% vive en zonas rurales,** donde el acceso al sistema bancario formal es escaso o inexistente.

De los **17.600 nuevos emprendedores** incorporados en 2024, **el 74%** se encuentra en situación de vulnerabilidad económica, y **el 18%** vive en condiciones de pobreza extrema, es decir, con ingresos inferiores a **USD 2,7 diarios por persona.**

Los sectores en los que se desempeñan son diversos:

Agropecuario (27%): actividades como ganadería y cultivos, con baja rentabilidad y lideradas por hombres.

Comercio minorista (26%): tiendas de barrio y ventas de alimentos, con alta presencia femenina.

Servicios (22%): peluquerías, gastronomía, y otros servicios personales, principalmente urbanos y gestionados por mujeres.

Este perfil refleja una población con gran capacidad de esfuerzo, pero que enfrenta múltiples barreras estructurales.

Soluciones ofrecidas por Bancamía

Acceso financiero responsable

Durante 2024, Bancamía otorgó 142.852 créditos por un total de USD 348 millones, con un monto promedio de USD 2.633. Lo notable es que el 22% de los nuevos clientes accedieron por primera vez al sistema financiero, evidenciando la labor de inclusión de la entidad.

En términos de ahorro, 1.625.182 clientes mantienen cuentas activas, sumando USD 316 millones en saldos. Aunque solo el 4% tiene un plan de ahorro estructurado, este pequeño grupo representa el 80% del saldo total, lo que demuestra que el ahorro es posible cuando hay educación financiera, estabilidad y confianza.

Bancamía también promueve la protección ante riesgos. En 2024, 204.577 personas tenían un seguro voluntario. Destacan las pólizas de salud (60%) y de vida (59%). Estos seguros tienen costos accesibles: el 99% de los clientes paga menos del 4% de su excedente mensual en primas.

Además, se han desarrollado seguros inclusivos enfocados en mujeres, clima y negocios, adaptados a contextos de alta vulnerabilidad.



Perfil del emprendedor atendido por Bancamía

Educación y formación

Uno de los pilares de la estrategia de Bancamía es fortalecer las capacidades de los emprendedores. El programa "Echemos Números" capacitó a 231.791 personas en 2024 en temas clave como administración del negocio, finanzas personales, sostenibilidad, resiliencia climática, empoderamiento femenino y uso de herramientas digitales.

Esta formación no solo les permite gestionar mejor sus ingresos y gastos, sino también tomar decisiones más informadas y planificar su crecimiento con visión de largo plazo.

Innovación tecnológica y territorial

Bancamía ha apostado por soluciones digitales que facilitan el acceso sin aumentar la carga para los clientes. La Visita Virtual permite renovar créditos desde el hogar; el desembolso no presencial ahorra un 85% del tiempo; y el servicio TransfiYa permitió más de 208.000 transferencias inmediatas en 2024.

Además, a través del programa FINDEQ, en alianza con USAID, se atendieron 195 municipios rurales. Allí, las mujeres acceden a formación, conectividad (gigas subsidiados) y recompensas por referir a otras emprendedoras, creando una red de impacto local.

Impacto en los hogares

Los emprendedores atendidos mostraron resultados notables:

CRECIMIENTO DEL NEGOCIO

Las ventas crecieron en promedio un 11% anual, y los excedentes un 18%.

En sectores como agricultura y comercio, el crecimiento fue de 34% y 28% respectivamente.

Entre los clientes con más de 5 años de relación, solo el 9% vuelve a caer en pobreza.

GENERACIÓN DE EMPLEO

Tras tres ciclos de crédito, 1 de cada 3 emprendedores supera la línea de pobreza

Además, el 21% de los negocios ya tiene al menos un empleado, generando más de 61.000 puestos de trabajo, lo que evidencia que los emprendimientos apoyados por Bancamía también generan empleo en sus comunidades.

SALUD FINANCIERA

El 40% logra ingresos estables y el 19% mejora sostenidamente.

Bienestar y calidad de vida

Los ingresos generados se reinvierten en el hogar: un 2% de los emprendedores mejoró su nivel educativo; muchos otros invirtieron en mejorar su vivienda, acceso a servicios básicos o conectividad. Hoy, el 98,6% de los hogares atendidos tienen conexión a internet, y solo el 3% carece de afiliación al sistema de salud.

Salud financiera: más allá del ingreso

Bancamía evalúa la salud financiera en dos niveles:

- Subjetivamente, el 42% siente que tiene mayor capacidad de gasto; el 80% es optimista sobre sus ingresos futuros, y el 86% considera que está más cerca de alcanzar sus metas.
- Objetivamente, el 24% gestiona sus finanzas con holgura, el 36% está en situación crítica, y solo el 19% podría sostenerse más de seis meses con sus ahorros. Aun así, el 67% mantuvo o incrementó su nivel de bienes o ahorro durante 2024.

Conclusiones

Bancamía ha logrado combinar inclusión financiera, innovación tecnológica y compromiso social para transformar la vida de más de 1,6 millones de personas en Colombia. Gracias a un enfoque centrado en las personas, ha permitido que miles de hogares vulnerables mejoren sus ingresos, desarrollen sus negocios, generen empleo y fortalezcan su resiliencia frente a imprevistos.

Los resultados son claros: reducción de pobreza, crecimiento empresarial, protección ante riesgos, empoderamiento de mujeres y mejoras en la calidad de vida. Pero más allá de los números, Bancamía acompaña sueños, conecta oportunidades y construye desarrollo desde la base. Porque cuando un hogar emprendedor progresa, toda su comunidad se transforma





Introducción

En Colombia, las microempresas desempeñan un papel crucial en el crecimiento económico, la generación de empleo y la mejora de las condiciones de vida, especialmente para las poblaciones vulnerables. De acuerdo con análisis recientes, después del pico inducido por la pandemia, la reducción de la pobreza monetaria en Colombia comenzó a repuntar, pasando del 39,7 % en 2021 al 33 % en 2023. Sin embargo, para potenciar su desarrollo y consolidar la reducción de la pobreza, es fundamental empoderar a las microempresas, brindándoles acceso a instrumentos financieros y no financieros. Muchos hogares, como los que atiende Bancamía, enfrentan no sólo la pobreza monetaria sino también la multidimensional, y reconocen los riesgos del cambio climático.

Las microfinanzas se presentan como una solución clave para financiar y hacer crecer los negocios, permitiendo a las personas vulnerables soportar el estrés financiero, los imprevistos y planificar sus recursos. Bancamía, como entidad microfinanciera, ofrece un rango de soluciones para atender de la mejor manera dichas carencias y riesgos a través de sus diferentes líneas de crédito y seguros. Esto no solo acompaña a los hogares para aumentar sus ingresos, sino que también piensa más allá de la salud financiera para mejorar su calidad de vida en el mediano plazo. La combinación de tecnología y conocimiento del cliente impulsa la inclusión financiera responsable y personalizada, promoviendo el empoderamiento y ayudando a mejorar la gestión de sus negocios.

A través de este análisis, exploraremos cómo las microfinanzas, con un enfoque en la experiencia de Bancamía en Colombia, se convierten en un motor para el desarrollo de las microempresas y la mejora de la calidad de vida de las personas en situación de vulnerabilidad.

BANCAMÍA
PRINCIPALES MAGNITUDES

1.633.248 Clientes totales

Cartera bruta
COP 1.759 MM.
399 Mill. USD

Monto desembolsado
COP 1.430 MM.
348 Mill. USD

Número de desembolsos
142.852

Desembolso medio (USD)
COP 10.014.021
USD 2.633

Empleados
2.470

Oficinas
194

Personas que han recibido educación financiera
231.791

Número de empleados
2.470

*USD/CCP: 4.409 a 31.12.2025 BBVA Research.

Economía Colombia, pobreza y desempleo

La economía colombiana creció en 2024[1] 1,7%, en un entorno de mayores incertidumbres y de no consolidación de los efectos positivos de la menor inflación en el consumo y de los menores tipos de interés en la inversión, pero mostrando una recuperación con respecto a 2023 cuando creció apenas un 0,6%.

Los sectores que más crecieron en el año son: Actividades artísticas y de entretenimiento (8,1%), agricultura, ganadería y pesca (8,1%), así como administración pública y defensa (4,2%). Construcción crece un 1,9%, fundamentalmente por las obras de infraestructura (11,7%) mientras que la generación de nuevas viviendas cae un 2,5%, mientras que comercio pierde dinamismo (1,4%) y una fuerte debilidad en manufactura (-2,1%).

Por el lado de la demanda, la inversión creció un 7,6% mientras que el Consumo de los hogares lo hizo en apenas en 1,2%. La inversión estuvo dinamizada por las obras de infraestructura (9,4%), mientras que la adquisición de maquinarias y equipos mostró un comportamiento discreto de 1,8%; el rubro de vivienda fue el componente que se contrajo con un valor final de -3,0%. El consumo de los hogares estuvo impulsado por la demanda de bienes durables que crecen 2,7%, los bienes no durables con 1,7% y los servicios que lo hacen en 1,3%. Retrocede la demanda de bienes semidurables en 0,9%.

A pesar de la recuperación de la inversión en 2024, esta se ubica en 18,0% del PIB, 241 puntos básicos menos de participación en el PIB con respecto al nivel de 2022, siendo el elemento clave que explica el menor crecimiento de los últimos años.

En este contexto de ligera recuperación de la demanda interna, la inflación ha continuado su proceso de convergencia hacia la meta de 3,0 % en 2024, cerrando el año con un crecimiento del índice de precios al consumidor del 5,2% (su nivel más bajo en tres años), inferior en 4,1 puntos porcentuales a la registrada al cierre de 2023 del 9,3 %, luego de alcanzar 13,3% en marzo de ese mismo año.

Esta evolución de la inflación estuvo acompañada por una política monetaria contractiva a partir de septiembre de 2021 que elevó la tasa de intervención del Banco de la República en 1150 puntos básicos, llevándola a noviembre de 2023 a 13,25%, a partir de ese momento la Junta del Banco de la República, impulsó un relajamiento de la política monetaria que permitió una reducción de 400 puntos básicos para cerrar 2024 en 9,25%.

Este nivel de cierre de 2024 implica una tasa real de intervención del Banco de la República de 4,3%, superior al 3,1% de noviembre de 2023. Esto indica que a pesar de la reducción observada esta muestra una postura más contractiva si se analiza en términos reales, que si bien ha permitido revertir el proceso inflacionario ha impactado, conjuntamente con otros factores, el proceso de recuperación del crecimiento económico.

En este entorno, la tasa de desempleo nacional promedio en 2024 se ubicó en 10,3%, ligeramente superior a la registrada en 2023 (10,2%). En la primera mitad del año la tasa promedio de desempleo se ubicó en 11,1% superior en 0,2 puntos porcentuales a la registrada en el mismo período del año anterior, mostrando los efectos de una actividad interna con bajo crecimiento en los sectores más empleadores: construcción, manufactura y comercio. Estos tres sectores han pasado de representar el 38,8% del empleo total en 2019 al 34,3% al cierre de 2024.

En la segunda mitad del año, la tasa promedio disminuyó para ubicarse en 9,2% mejorando en 0,2 puntos porcentuales el nivel alcanzado en el mismo período del año anterior. Esta evolución del desempleo ocurre a pesar de la disminución de la tasa global de participación en el mercado laboral que pasó de 64,2% en 2023 a 63,9% en 2024. Esta evolución y el comportamiento de las tasas de vacantes apuntan a la presencia de un mercado laboral estrecho.

Si analizamos el desempleo por zonas tenemos que en las zonas urbanas la tasa de desempleo se ubicó en promedio en 11,1%, mientras que la zona rural fue del 7,5%.



Con respecto al desempleo urbano las tres ciudades que presentaron mayores tasas de desocupación fueron: Quibdó (26,3%), Riohacha (14,0%) y Florencia (13,2%), mientras que las ciudades que mostraron menores tasas de desocupación fueron: Villavicencio (8,4%), Bucaramanga (7,5%) y Medellín (7,4%).

Por géneros tenemos que el 12,8% de las mujeres que participan en el mercado laboral se encuentran desempleadas mientras que solo el 8,4% de los hombres están en esa situación, generando un gap de empleo de 4,4 puntos porcentuales.

En términos de participación, el 76,4% de los hombres en edad de trabajar participan en el mercado laboral, mientras que apenas el 52,3% de las mujeres lo hacen, para un gap de participación de 24,4%. Esto significa que potencialmente hay en Colombia 6,3 millones de mujeres fuera del mercado laboral a igualdad de participación. Muchas de ellas lo hacen en trabajos no remunerados, asociados al hogar o pequeños emprendimientos familiares tanto urbanos como rurales.

En cuanto a la ocupación informal, el 55,2% de la población ocupada lo hizo en esas condiciones. En las zonas urbanas el 41,5% de las personas ocupadas lo hacen en la informalidad, mientras que en las zonas rurales muestran una ratio del 83,5%.

Las zonas de mayor empleabilidad en informalidad son: Sincelejo (68,6%), Cúcuta (64,7%), Riohacha (62,0%), Santa Marta (61,4%) y Valledupar (61,1%). Ciudades como Medellín y Bogotá muestran niveles de informalidad del 38,8% y 35,4% respectivamente.

En 2023[2], el 33% de la población estaba en condición de pobreza monetaria, mostrando una reducción de 3,6 puntos porcentuales frente a 2022, cuando fue del 36,6%. La población urbana mostraba niveles de pobreza del 30,6% mientras que en las zonas rurales fue del 41,2%, lo cual muestra una disminución de 4,7 puntos porcentuales frente a 2022, cuando fue del 45,9%.

Al analizar la incidencia de pobreza monetaria según perfil del jefe de hogar, tenemos que en los hogares liderados por hombres el 29,5% se encontraba en situación de pobreza, mientras que en aquellos que lo hacen las mujeres la ratio se eleva al 37,7%, mostrando un gap de 8,2 puntos porcentuales

La evolución de la economía y del mercado laboral en la segunda mitad de 2023 y en 2024 hacen prever que la ratio de pobreza disminuya apenas 0,3 puntos porcentuales para ubicarse al cierre del año en 32,7%, manteniendo la brecha estructural entre las zonas rurales y urbanas, así como en género.

1. Datos de cierre de 2024 estimados por FMBBVA
2. Datos del DANE para 2023, estimaciones para 2024 FMBBVA Research

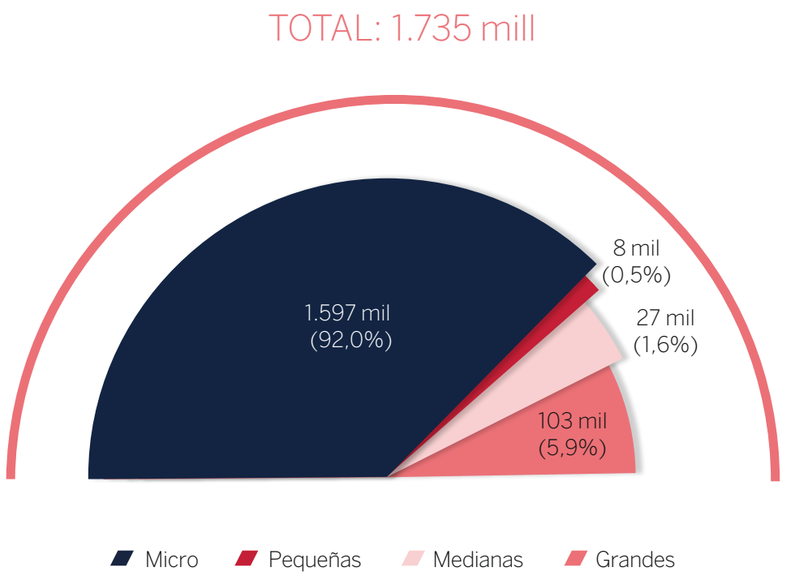
Perfil del emprendedor vulnerable

Apoyar a las pequeñas empresas en Colombia significa respaldar el desarrollo del país. Tal es así que según el informe de BBVA Research de febrero de 2024, el 99,5% del total de las empresas son consideradas Mipyme1. Estas empresas aportan el 40% del PIB del país generando el 79% del empleo total y una de sus principales características es la informalidad de sus trabajadores (53%).

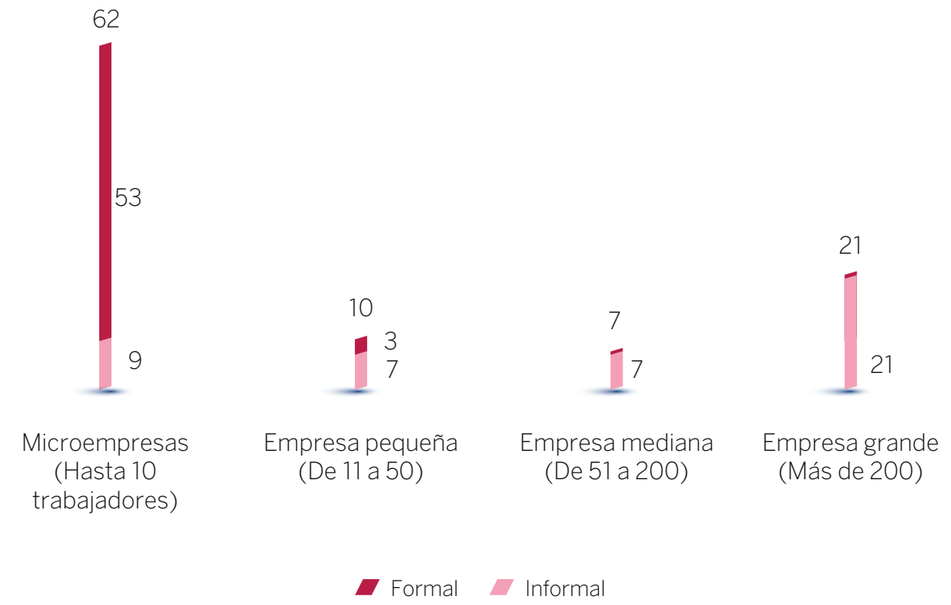
Además, aunque Colombia ha dado pasos importantes en la reducción de la pobreza, incluso tras la pandemia de covid-19, persisten profundas desigualdades en el acceso a oportunidades entre distintos grupos sociales y regiones del país, con niveles de pobreza muy diferentes. El emprendimiento surge como una oportunidad para poder sacar adelante a estas familias.



EMPRESAS FORMALES SEGÚN(*) TAMAÑO
(NÚMERO DE EMPRESAS, 2022).



EMPLEO POR TAMAÑO DE LA EMPRESA Y FORMALIDAD LABORAL (*)(**)
(% del empleo total may-jul 2023)



Se dedican a actividades muy variadas entre las que destacan en entornos urbanos, los pequeños comercios, los servicios y la producción/transformación. En cambio, en el entorno rural predomina el sector agropecuario, y estas distribuciones se han mantenido en los últimos dos años.

Las actividades relacionadas con la ganadería o el cultivo representan el 27% del total, principalmente lideradas por hombres, donde los márgenes no son muy elevados y dedican su crédito a adquisición de activos fijos (maquinaria o similar). Además, aunque Colombia ha dado pasos importantes en la reducción de la pobreza, incluso tras la pandemia de covid-19, persisten profundas desigualdades en el acceso a oportunidades entre distintos grupos sociales y regiones del país, con niveles de pobreza muy diferentes. El emprendimiento surge como una oportunidad para poder sacar adelante a estas familias. El segundo sector más relevante es el comercio al por menor (26% del total) cuyas actividades están relacionadas con supermercados, tiendas de barrio o alimentación (33%), muy común entre las mujeres. Se ubican en zonas urbanas y destinan el crédito a capital de trabajo para hacer circular sus productos, y no requiere grandes inversiones iniciales (capital).

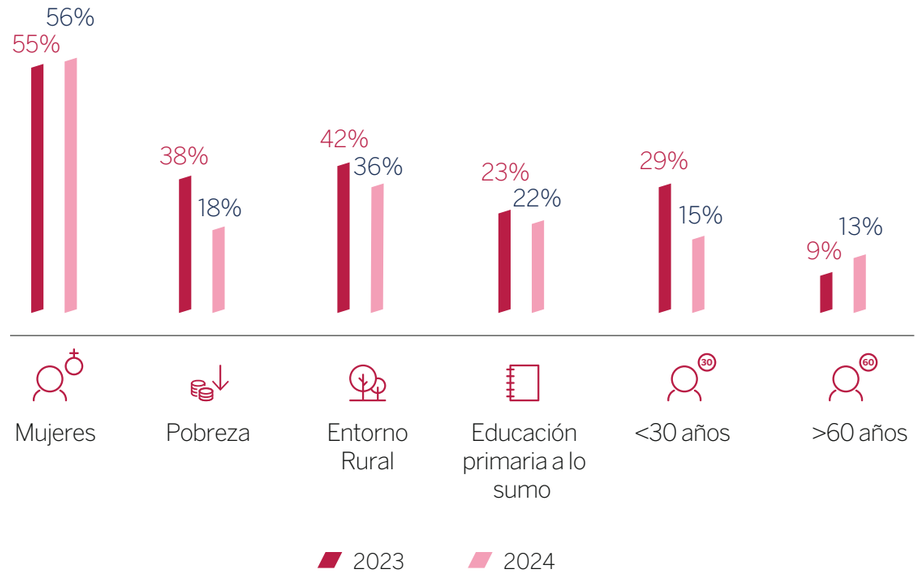
Los emprendedores en servicios (22% del total) se dedican a la restauración, peluquerías y centros de belleza, o inmobiliarias, entre otros. Son actividades que no requieren capital inicial prácticamente (se puede hacer desde casa) de allí que dediquen el crédito a capital de trabajo y cuentan con altos márgenes. Están liderados, casi en su totalidad, por mujeres y en zonas urbanas.

Unos pocos (10% del total) de mujeres se dedican a la industria alimentaria o textil, y tiene un perfil similar al de los servicios, debido a su vinculación con estas actividades.



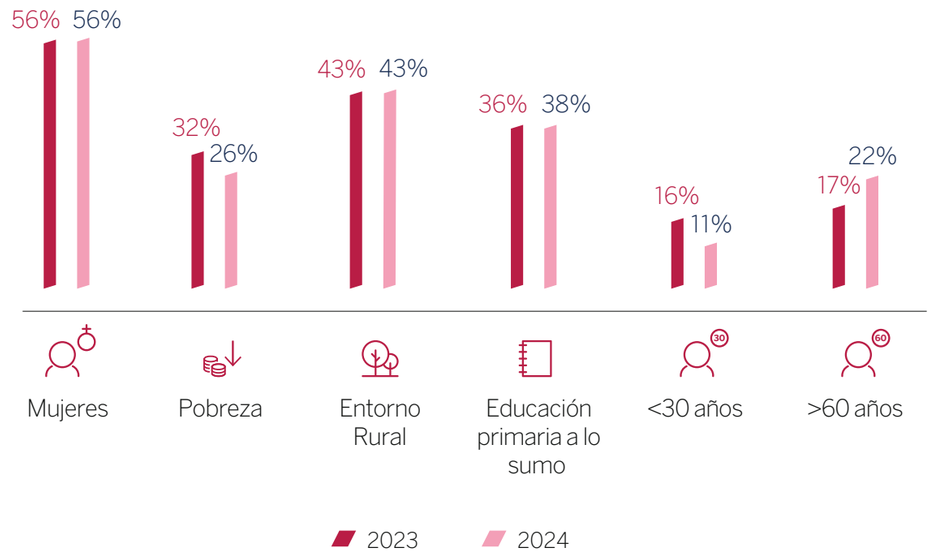
1. VULNERABILIDAD SOCIAL

Nuevos emprendedores de crédito (%)



1. VULNERABILIDAD SOCIAL

Total emprendedores de crédito (%)



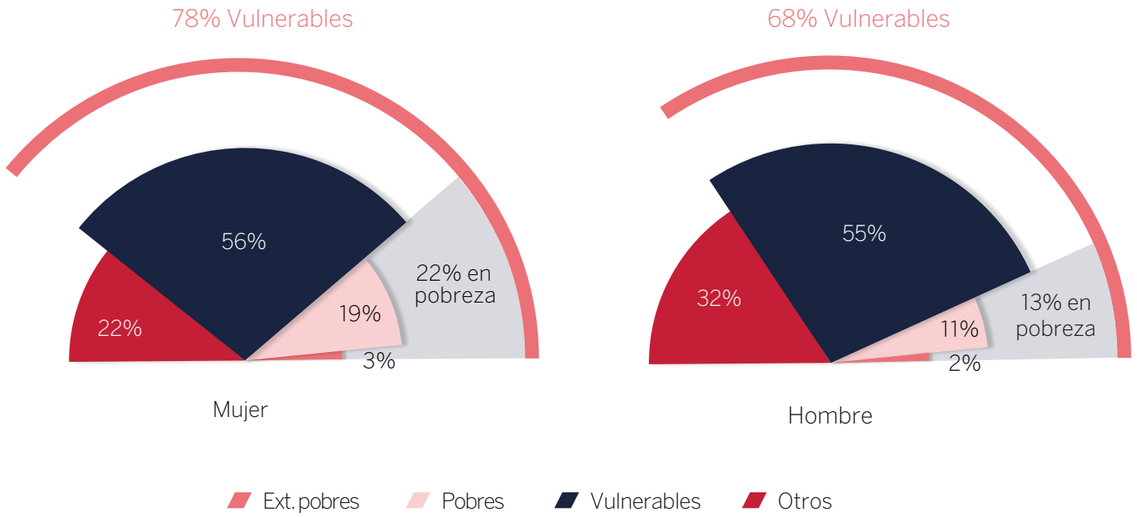
G **1.** - Considera clientes de crédito vigente 31.12.2024. Los nuevos, son emprendedores que nunca se atendieron antes

MAYOR VULNERABILIDAD EN LA MUJER

Las mujeres son más vulnerables que los hombres, con un perfil parecido

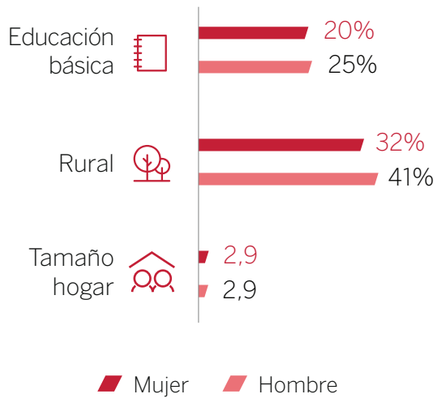
Vulnerabilidad económica

Emprendedores de crédito nuevos (%)



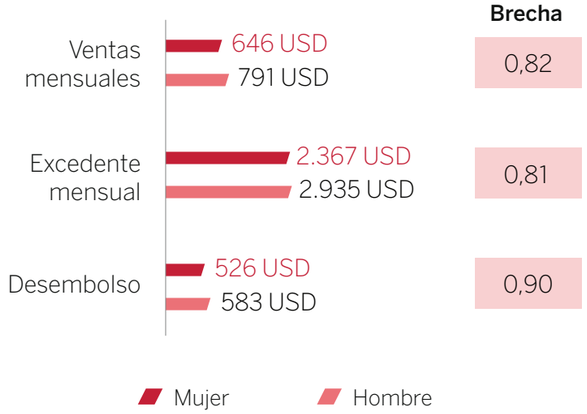
Vulnerabilidad social

Emprendedores de crédito nuevos



Brecha

Emprendedores de crédito nuevos



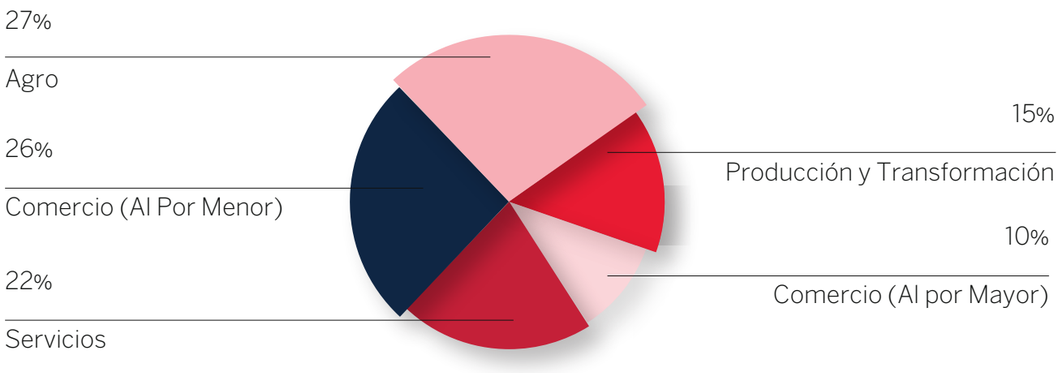
	Brecha
Ventas mensuales	0,82
Excedente mensual	0,81
Desembolso	0,90



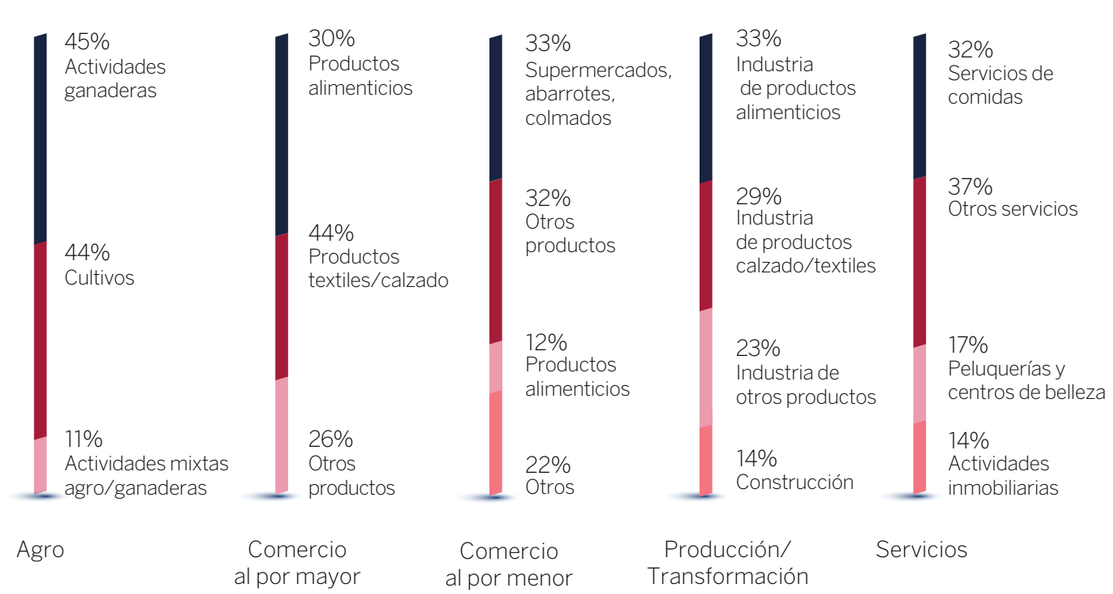
2. TIPOS DE ACTIVIDAD DE LOS EMPRENDEDORES

Total emprendedores de crédito (%)

Sectores

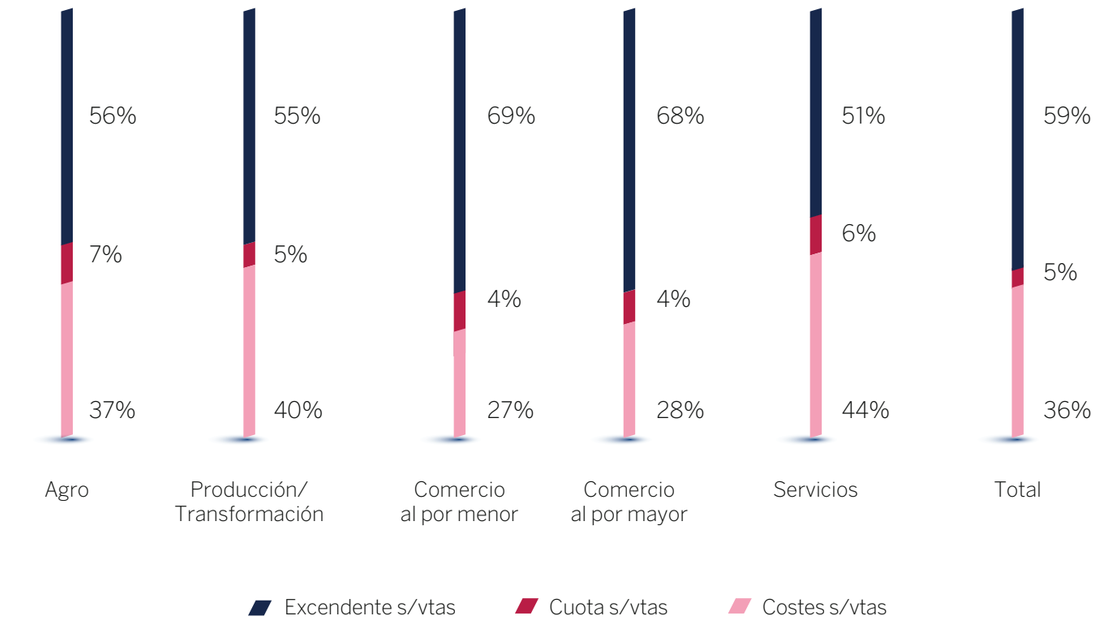


Actividades



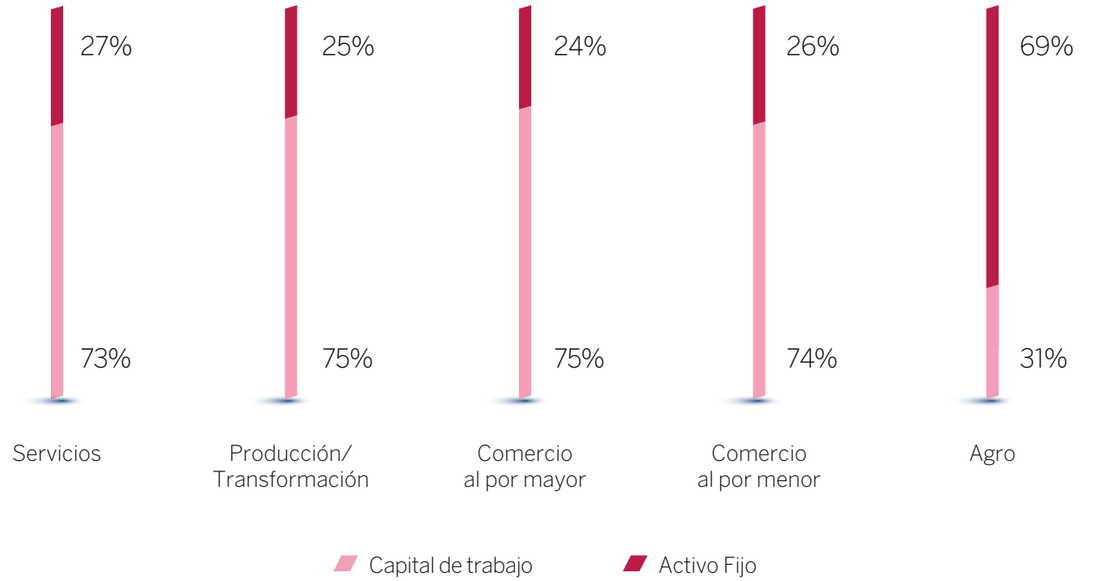
3. MÁRGENES POR SECTOR

Total emprendedores de crédito (%)



4. DESTINO DE LOS CRÉDITOS

Total de créditos desmbolsados en 2024 (%)



G. **3.**- Considera clientes de crédito vigente a 31.12.2024.
G. **4.**- Considera clientes vigentes a 31.12.2024. Nota: Porcentajes de los costes, cuota y excedente sobre ventas medias de cada uno de los sectores. El excedente es posterior al pago de la cuota financiera.

Diagnóstico de la pobreza

Colombia, con una población de aproximadamente 52 millones de habitantes y una economía en busca de alcanzar una senda de recuperación (PIB del 1,7% en 2024), enfrenta retos significativos en la reducción de la pobreza. Aunque la pobreza monetaria afecta al 33,0%2 de la población, la pobreza multidimensional representa un desafío más complejo, abarcando carencias en educación, salud, vivienda y otros factores estructurales (DANE, 2023). Según el DANE, el índice de pobreza multidimensional nacional disminuyó del 12,9% en 2022 al 12,1% en 2023, reflejando un progreso moderado pero continuo3.

Bancamía sigue liderando iniciativas para alinear esfuerzos y maximizar el impacto en la calidad de vida de las familias atendidas. En línea con los planteamientos corporativos del Grupo FMBBVA; Bancamía mide la pobreza monetaria y la pobreza multidimensional.

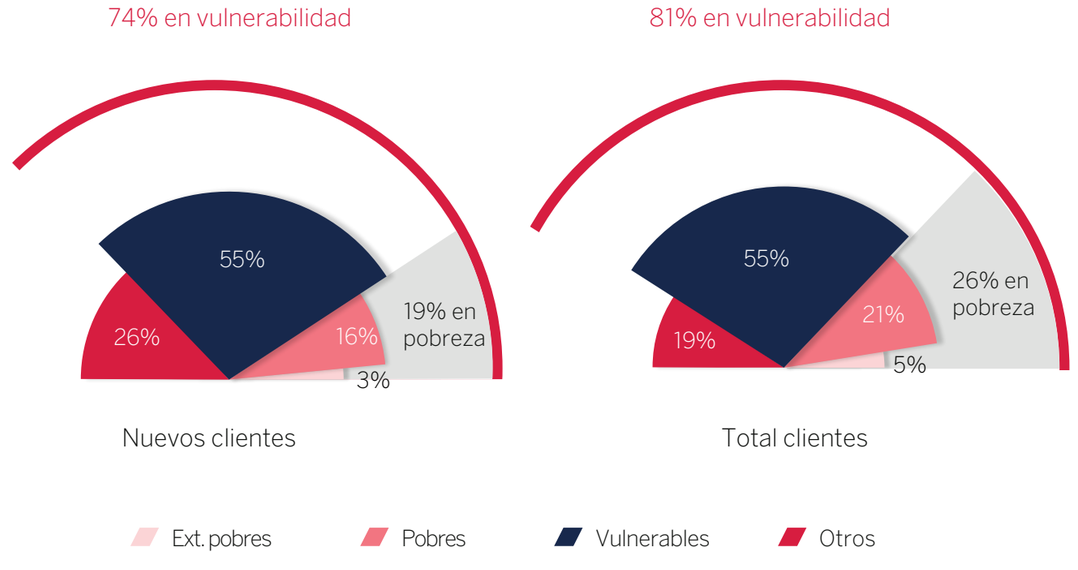
Este análisis es fundamental ya que reducir la pobreza requiere abordar múltiples dimensiones de manera simultánea. Además, los hogares con mayores niveles de pobreza multidimensional suelen enfrentar imprevistos con mayor frecuencia, lo que evidencia una conexión directa con la gestión financiera del hogar. El conocer ambas dimensiones es clave para poder acompañar los hogares. En particular, esta información nos ayudará a crear una oferta de valor que les permita superar esas carencias estructurales y a cerrar esas brechas.



Pobreza económica

Bancamía hace seguimiento de cuánto contribuyen los ingresos del negocio a cada miembro del hogar. Es decir, es un proxy y un 74% de los nuevos emprendedores del año se encuentran en situación de vulnerabilidad económica. De hecho, de los 17.600 clientes nuevos atendidos, el18% se encuentran en situación de pobreza en donde cuenta de media USD 81 mensuales o USD2,7 diarios por persona, muy por debajo del estándar de USD 5 que establece las Naciones Unidas. De hecho, la pobreza es más acuciada entre las mujeres, ya que un 23% de ellas se encuentra en esta situación, frente al 13% de los hombres. Bancamía utiliza una metodología propia, desarrollada por la Fundación Microfinanzas BBVA, para clasificar la renta de los clientes en relación a la línea de pobreza de cada país (ver gráfico). Así, se asegura de seguir focalizando sus esfuerzos en emprendedores en situación de vulnerabilidad, donde de hecho la mitad de ellos "vulnerables" cuentan con un excedente promedio de COP 1.746.476 mensuales (USD 381).

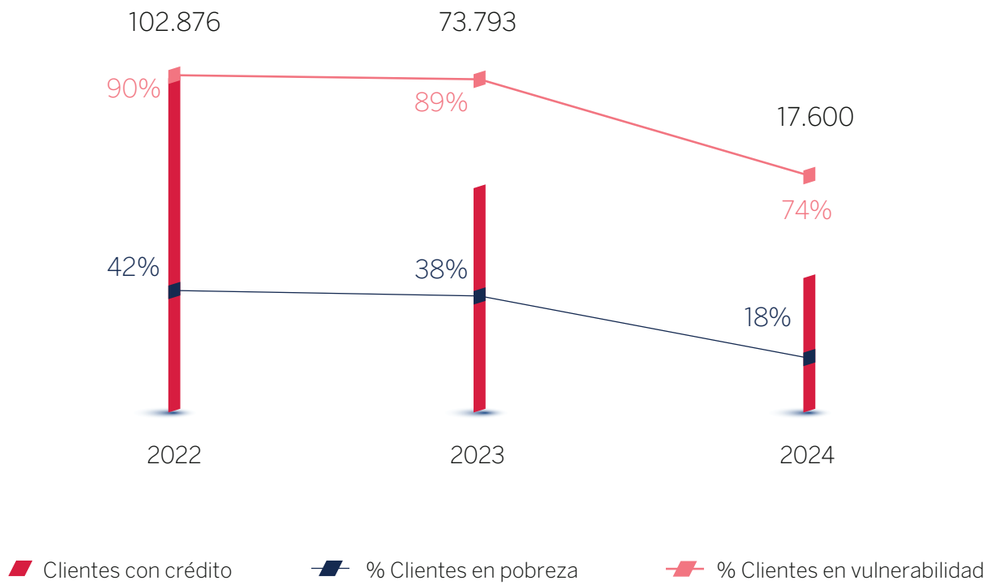
5. VULNERABILIDAD ECONÓMICA DE LOS EMPRENDEDORES



G.**5.**- De acuerdo con las líneas de pobreza del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), diferenciando entorno rural y urbano. Total son clientes con crédito vigente a 31.12.2024; nuevos son aquellos que entraron en 2024 por primera vez con la entidad.

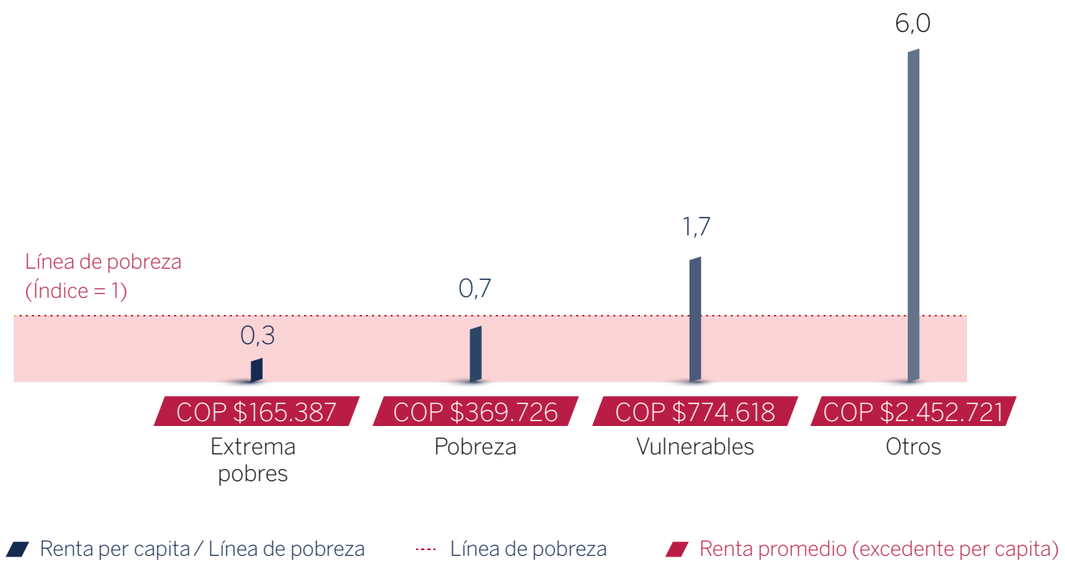
6. VULNERABILIDAD DE LOS NUEVOS EMPRENDEDORES

Nuevos emprendedores de crédito



7. RENTA DE LOS EMPRENDEDORES

Nuevos emprendedores de crédito



G.**6.**- De acuerdo con las líneas de pobreza del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), diferenciando entorno rural y urbano. Total son clientes con crédito vigente a 31.12.2024; nuevos son aquellos que entraron en 2024 por primera vez con la entidad.

Nota metodológica: cómo medir la vulnerabilidad

Con tal de analizar la vulnerabilidad económica de los emprendedores en función de la contribución económica del negocio a sus hogares, el Grupo FMBBVA ha creado una clasificación propia de vulnerabilidad económica, basada en los estándares de Naciones Unidas y del Banco Mundial.

Para ello, se mide la capacidad de las microempresas de generar ingresos para cada miembro del hogar, los excedentes per cápita o su renta, comparándolos con el coste de una canasta básica de alimentos (a partir de la cual se establece la Línea de Pobreza Extrema) y el costo ampliado, que incluye servicios básicos (a partir de la cual se establece la Línea de Pobreza)4.

PRECIO DE LA CANASTA BÁSICA

Zonas rurales	Zonas urbanas
COP 175.344	COP 246.615
USD 38	USD 54

Clasificación de vulnerabilidad económica del Grupo FMBBVA:

- Extremadamente pobres: el excedente que le queda a cada miembro del hogar (o renta) es inferior a la Línea de Pobreza Extrema de su país.
- Pobres: la renta del hogar es superior a la Línea de Pobreza Extrema (cubren la canasta básica de alimentos), pero inferior a la Línea de Pobreza de su país (no cubren la canasta ampliada que incluye servicios básicos).
- Vulnerables: la renta es superior a la Línea de Pobreza, pero inferior a tres veces la Línea de Pobreza nacional.
- Otros: la renta es superior a tres veces la Línea de Pobreza correspondiente.

La información obtenida por esta clasificación permite observar la situación de pobreza en el conjunto de clientes, cuánto tienen que crecer sus negocios para superarla y si estarán más o menos en riesgo de volver a caer por debajo de ella. Este indicador también es una aproximación de la concentración de pobreza en cartera de la entidad.

La pobreza multidimensional

Bancamía es la primera entidad privada del país en contar con una evaluación de pobreza multidimensional de cada hogar que atiende.

Para reducir la pobreza, se deben tener en cuenta varias dimensiones. Bancamía es la primera entidad privada del país que mide las carencias estructurales de los hogares que sirve, en educación, salud y vivienda. Si bien no es exhaustiva, está en línea con los estándares nacionales (establecidos por el DANE).

En 2023 se lanzó la iniciativa "Pobreza Multidimensional" en las entidades de la FMBBVA para analizar las privaciones en vivienda, educación y salud de cada hogar. A diferencia del diagnóstico llevado a cabo en el año 2021, ahora de lo que se trata es de medir el estándar mínimo de vida de cada hogar atendido (no una muestra representativa) y por otro, suplir esas carencias de forma precisa.

Un 62% de los hogares atendidos cuentan con una evaluación de pobreza multidimensional.

Entre agosto de 2023 y diciembre de 2024, 165.455 hogares han sido evaluados en Bancamia, lo que representa el 62% de los emprendedores en cartera. Esta información está ayudando a dirigir una oferta de valor que permita a los emprendedores superar esas carencias estructurales y a cerrar esas brechas en vivienda, educación y salud.





Nota metodológica: Pobreza Multidimensional. Proyecto 2023-2024

Desde junio 2023, en todos los países del Grupo FMBBVA se ha lanzado el proyecto "Pobreza Multidimensional" con dos fines:

- Medición completa: Mediante una encuesta de 11 preguntas se recopila el estado de privación de los hogares durante el proceso de admisión o renovación de crédito. Con esta información, que se actualiza anualmente, se diseñará un nuevo índice de pobreza multidimensional, manteniendo la metodología Alkire-Foster (para más información, ver nota metodológica). Cabe destacar que se observaron mejoras considerables en las carencias. Esto se debe a que, desde 2021, el perfil de clientes que atiende Bancamía es ahora menos vulnerable o han tenido mejoras en su hogar. Además, se hicieron ajustes metodológicos en algunas preguntas. No obstante, se registraron incidencias en la implementación de estos cambios por lo que no será posible calcular el índice de pobreza multidimensional xxx

- Oferta de valor: con base a la información recopilada, las áreas de negocio siguen diseñando y ofreciendo productos y servicios financieros que aborden las brechas ya identificadas.

Este proyecto involucra a toda la organización, para alinear los intereses en pro de ese impacto (el equipo de negocios, proyectos, tecnología, la red de sucursales, el equipo de formación, comunicación).

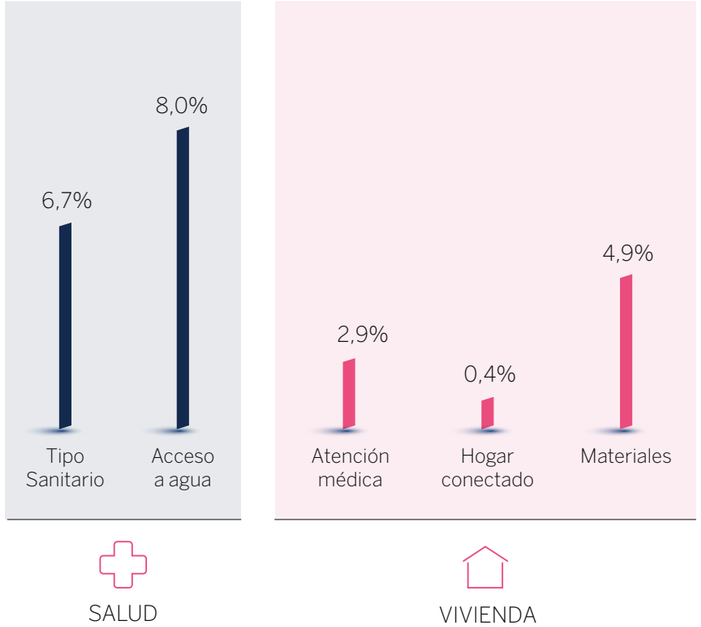
Evaluación de las carencias

Observamos que las mayores carencias que afectan a los hogares son sanitarias y de falta de acceso al agua. El gran cambio respecto a 2021 ha sido el incremento de la conectividad (25% de los hogares privados en 2021), el tipo sanitario (20% de hogares carentes en 2021) y materiales de vivienda (9% hogares carentes en 2021) mostrando los efectos de la pandemia que ha hecho que los hogares apuesten por su hogar en varias dimensiones. Sorprendentemente, no se observan cambios en la atención médica.



8. INCIDENCIA DE LAS PRIVACIONES

Total emprendedores de crédito evaluados (%)



G.**8.**- Los umbrales de privación utilizados coinciden, dentro de lo posible, con el usado por el DANE.

Dimensión vivienda

En la dimensión vivienda se miden dos elementos: los materiales de la vivienda (techo, piso y/o paredes) y el acceso del hogar a internet.

Materiales de construcción. El 5% de los hogares están hechos de un material predominante precario en alguna de las tres componentes (piso, pared o techo), con un claro sesgo rural. De estos, el 64% tienen privación de materiales en el piso, que es de tierra o arena en más de la mitad de las viviendas (52%). El resto serían o bien viviendas urbanas cuyo piso se construye con madera burda, tabla o tablón (5,6%), o bien otros materiales precarios (5,6%).

El techo es el segundo elemento con mayor privación: lo es para un 42% de los hogares evaluados. Como alternativa, se construye con caña o estera con barro o cemento, triplay, estera o carrizo (27,4%) o bien cartón o plástico (14,6%). Lo siguen las paredes de la vivienda, en las que tienen privaciones el 25% de los hogares, que las construyen de madera burda en el entorno urbano (14,8%), plástico, cartón u otros (5,8%) y estera (4,9%)

9. MATERIALES DE VIVIENDA

Total emprendedores de crédito evaluados(%)

MATERIAL TECHO (42,3%)

Caña, estera, triplay o carrizo	27,4%
Cartón o plástico	15,6%
Paja y hojas de palmera	0,3%

MATERIAL PISO (63,6%)

Tierra o arena	52,5%
Madera burda	5,6%
Otro	5,6%

MATERIAL PARED (25,5%)

Madera burda	14,8%
Estera	4,9%
Plástico, cartón u otros	5,8%

Privación 5,09%

Rural 8,59%

Urbano 2,53%

%S/PRIVACIONES

Conectividad. El 98,6% de los hogares declaran tener acceso a internet desde la vivienda y el 1% no lo tienen por no considerarlo necesario. El 0,4% restante serían, por tanto, hogares que presentan privación al no tener su hogar conectado pese a considerarlo necesario. Esto sucede con más frecuencia en el entorno rural (0,6%) frente al entorno urbano (0,3%), presumiblemente, por vivir en zonas de difícil conexión o donde no se dispone de ofertas de servicio de conexión[1].

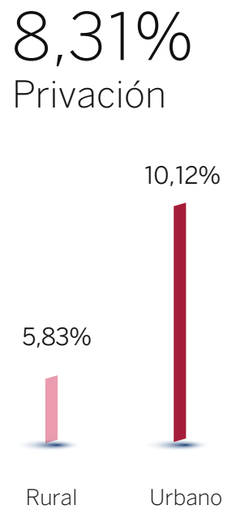
Dimensión salud. La dimensión salud está compuesta por el acceso al agua, el saneamiento y a la atención médica.

Acceso al agua. Los problemas de acceso al agua son mayores en el entorno urbano (10%), frente al rural (5%). Este sesgo lo introduce principalmente el acceso a través de tubería fuera de vivienda o pozo protegido, considerados privación únicamente en entorno urbano.

Este es el tipo de carencia más común en el entorno urbano (el 90% de los casos) frente al rural (68%). La tubería fuera de la vivienda, en cambio, predomina en entorno rural con un 20% frente al 8% del urbano. El acceso a través de pozo o río/acequia/manantial se dan casi exclusivamente en entorno rural.

10. ¿CÓMO OBTIENE EL AGUA QUE UTILIZA EN LA VIVIENDA?
Total emprendedores de crédito evaluados (%)

RESPUESTA	%
Tubería (red) dentro de la vivienda	63.6%
Tubería (red) fuera de la vivienda, pero dentro del terreno	52,5%
Pozo protegido (con revestimiento una tapa y un torno para elevar agua)	52,5%
Río, acequía, quebrada, manantial, o nacimiento, pozo no protegido	52,5%
Colecta agua lluvia	5,8%
Grifo o pilón de uso público	42,3%
Camión cisterna o aguatero	27,4%
Agua embotellada o en bolsa	15,6%



Saneamiento. El 7% de los hogares evaluados tienen problemas de saneamiento y la principal causa (69% de los hogares) es tener que compartir sanitario con otros hogares. La segunda (25%) es no disponer de conexión a la canalización de aguas (inodoro no conectado a alcantarillado o pozo; letrina). Esta carencia afecta en mayor medida a hogares rurales (8%), frente al entorno urbano (6%).

Atención médica. El 3% de los hogares tienen al menos un miembro sin seguro de salud, ni público ni privado. En el 1% de las evaluaciones, es el propio titular el que carece de afiliación. Aquellos que sí tienen cobertura, la usan: 8 de cada 10 hogares en los que se presenta una necesidad médica, consigue ser atendido por un profesional de la salud.

Conclusión. Los hogares de los emprendedores muestran niveles relativamente bajos de privación y muestran una mejora significativa respecto a 2021. No obstante, la entidad mantiene los esfuerzos en la mejora de la oferta del seguro de salud, especialmente demandado entre las personas de mayor vulnerabilidad económica. Afortunadamente, la conexión a internet ha sido una dimensión que ha mejorado sustancialmente, mostrando así elementos de progreso entre la población.

[1] Las cifras expuestas no permiten discriminar claramente entre los motivos por los que los hogares privados no cuentan con internet, no obstante, es muy probable que esto sea así.

Shocks climáticos

Bancamía utiliza datos climáticos del IDEAM (Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales) para analizar la vulnerabilidad climática en los diferentes departamentos del país. Estos datos han permitido identificar a los clientes en alerta roja y diseñar los llamados 'mapas de vulnerabilidad climática' para el 80% de los departamentos del país, indicando a qué nivel de riesgo climático están sujetos.

Esto permite anticipar y gestionar las amenazas climáticas y ajustar la oferta financiera a los desafíos.

Un ejemplo de esto son los créditos de resiliencia y los microseguros, que dotan a los emprendedores de herramientas para mitigar los riesgos financieros asociados con eventos climáticos, con tal de promover su resiliencia.

En este sentido, las líneas verdes y los microseguros, son herramientas valiosas para mitigar los riesgos financieros asociados con eventos climáticos extremos y promover la resiliencia económica de los microempresarios.



Soluciones financieras

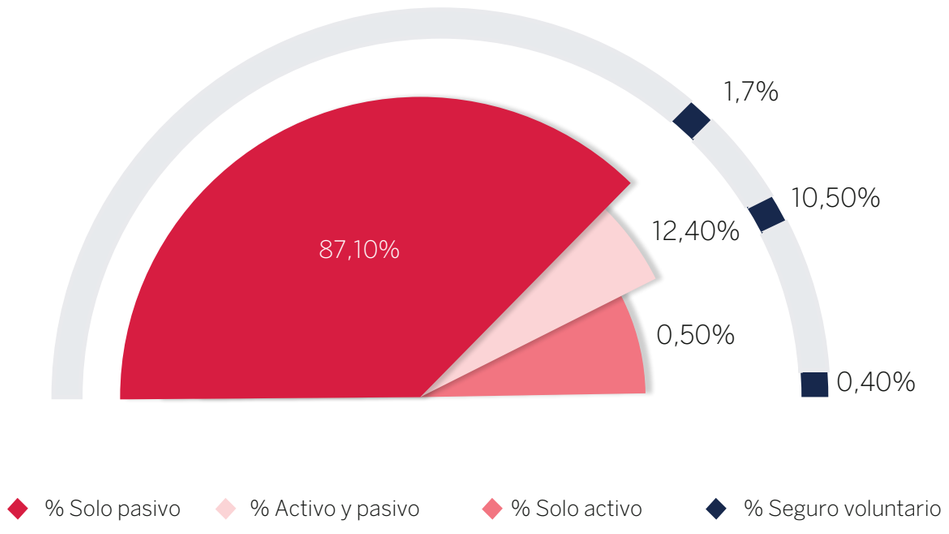
Bancamía ofrece una amplia gama de créditos, seguros y ahorros diseñados, complementados con módulos de educación financiera para apoyar a la población Colombiana. Estas iniciativas no solo brindan herramientas financieras, sino también conocimientos para gestionar negocios y hogares de manera sólida.

Bancamía cuenta con 1.633.248 clientes repartidos entre productos de crédito y ahorro. De estos, 1,4 millones (el 86%) confían sus ahorros a la entidad y 216.500 tienen además crédito activo (14%).

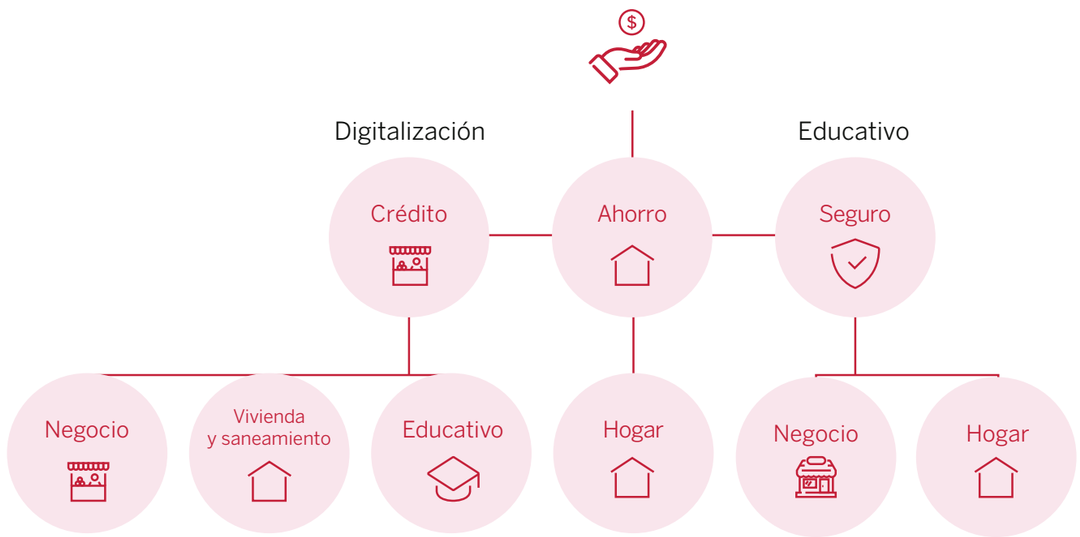
Por otro lado, están todas las personas que han optado por un seguro voluntario. Clientes que evaluando posibles riesgos futuros (proyección a largo plazo), deciden invertir en productos como los seguros de vida, daños o salud, que ayuden a disminuir el impacto en sus finanzas haciéndolos más resilientes en el tiempo.

11. VINCULACIÓN DE EMPRENDEDORES

Total clientes de crédito



Soluciones financieras





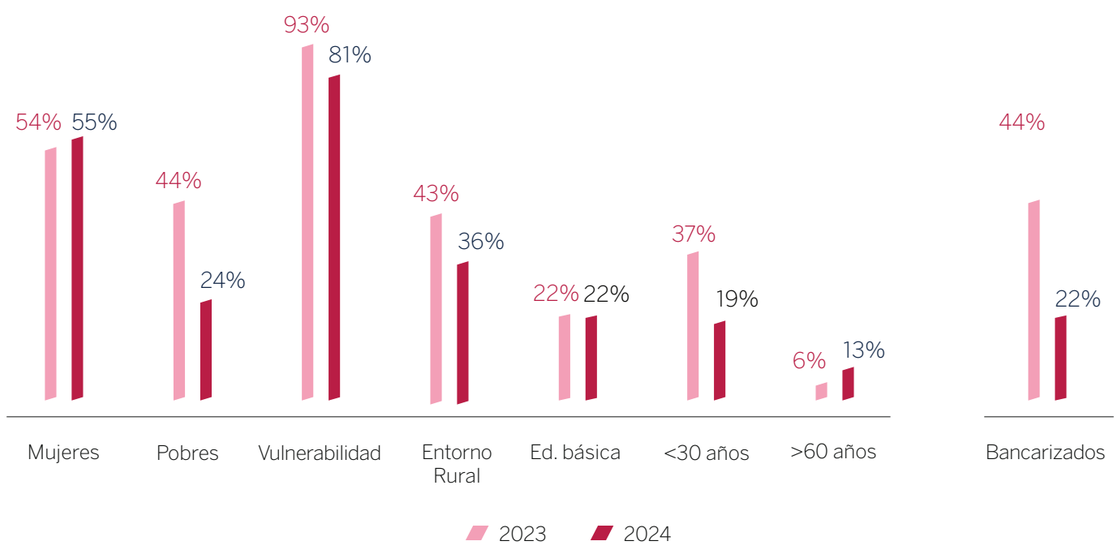
Crédito

Durante el año 2024, Bancamía otorgó cerca de 143.000 créditos a 17.600 emprendedores nuevos y 105.000 que renovaron. Además un 22% de los nuevos clientes accedieron al mercado financiero formal por primera vez con este crédito.. Entre los emprendedores bancarizados, se mantuvo un foco en perfiles vulnerables: destacan las mujeres (58%), y los mayores de 60 años (12%), manteniendo los perfiles cuya situación de vulnerabilidad es mayor.

Además un 42% del total de clientes vigentes en la entidad a cierre de año, eran exclusivos. Esto significa que solo tenían créditos con Bancamía, sin tener más posiciones con otras entidades del sector financiero. El 86% de estas personas se encontraba en vulnerabilidad, el 56% eran mujeres y el 11% tenían educación primaria a lo sumo.

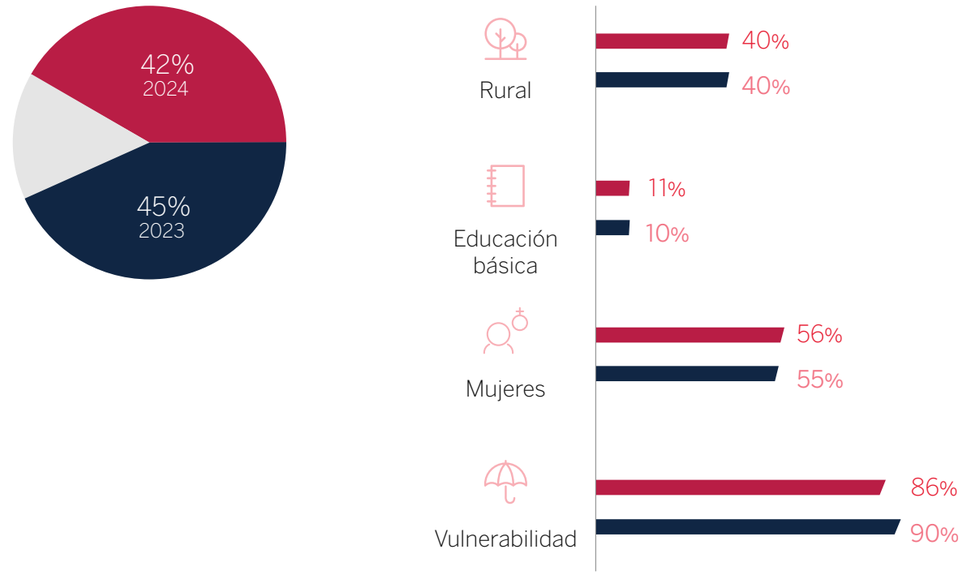
12. EMPRENDEDORES BANCARIZADOS.

Nuevos emprendedores de crédito que entran en el sistema financiero formal por primera vez



13. EMPRENDEDORES EXCLUSIVOS.

Emprendedores de crédito vigentes que son exclusivos de Bancamía



Crédito para la resiliencia ambiental y mitigación de los efectos del cambio climático

Como parte del compromiso de Bancamía con el desarrollo sostenible medioambiental, a lo largo de sus 16 años de trayectoria ha desarrollado iniciativas de mitigación y líneas de crédito que mejoran la gestión de aguas o la adaptación al cambio climático: Crediverde Energía, Crediverde Adaptación y Crediverde Agua.

También se promueve que los emprendedores den nuevos usos, reciclen, alquilen o reparen bienes, lo que permite fomentar la economía circular. Así, además del crecimiento de los negocios, se busca ayudar a los clientes a adaptarse y mitigar los impactos del cambio climático y fomentar una mayor sostenibilidad ambiental.



Ahorro

El ahorro, entendido como excedente no consumido, es un valor importante en el emprendimiento y marca la salud financiera de los hogares. Bancamía cuenta con 1.625.182 clientes que tienen una cuenta de ahorro aumentando un 1% si lo comparamos con el cierre de 2023, además de contar con un saldo a cierre de USD 316 millones5.

Con el fin de conocer en mayor detalle el comportamiento de los clientes respecto al ahorro, se ha segmentado en cuatro perfiles:

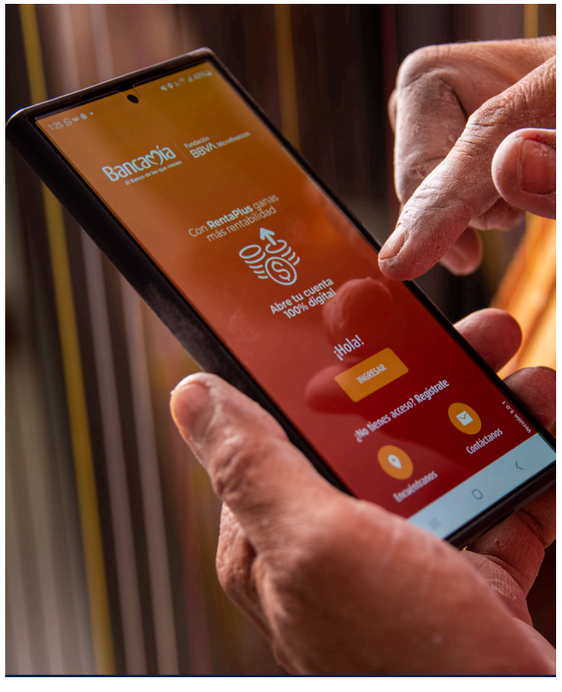
- **Ahorrador:** Aquel que contrata un producto de ahorro no transaccional o de medio/largo plazo (depósito, ahorro programado / con metas, o similar);
- **Potencial:** Clientes con cuentas de ahorro para poder realizar transacciones, y crédito activo
- **Transaccional:** Clientes con solo cuenta de ahorro activa (sin crédito vigente)
- **Inactivos:** Clientes con cuentas inactivas (el tiempo de inactividad es de 2 años en promedio y la probabilidad de reactivar es muy baja)

Sobre el total de clientes con productos del ahorro, el 4% entran en el segmento ahorrador, es decir, son clientes cuya prioridad no es una cuenta de ahorros de transaccionalidad en el día a día, sino que busca metas a medio/largo plazo; estos contribuyen en el 80% al saldo vigente de la entidad a cierre de año. Bancamía está en el proceso de fortalecimiento de su oferta de valor de modo que pueda poner a disposición de los clientes más productos que les permitan vincularse con el ahorro de largo plazo. Este segmento se ubica en zonas urbanas (60%), donde hay mayor red de oficinas y donde el nivel educativo es mayor, todo ello favoreciendo al ahorro. El saldo medio del emprendedor en estas zonas es 2,3 veces mayor que el del emprendedor rural, y cuenta con un incremento sobre el total de 17% frente al año anterior. Además, el 71% de estos ahorradores ha tenido un crédito con la entidad, es decir, que ha emprendido su propio negocio.

Además, se observa que, a mayor edad, mayor probabilidad de ahorrar. En el segmento ahorrador, a partir de los 40 años de edad, es mayor la probabilidad de tener importes más altos en los saldos. Este tramo de edad representa más del 72% del total del segmento, con más del 85% del saldo.

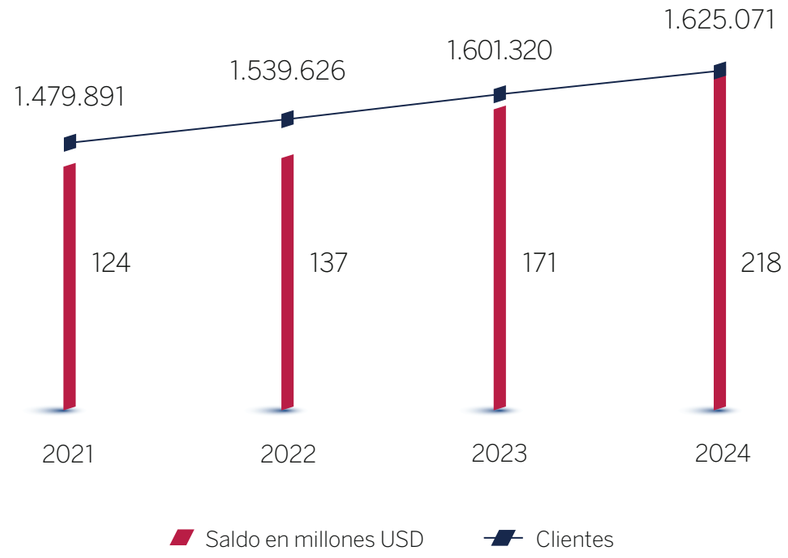
La mayor parte de los clientes (79%) destina menos del 30% de su renta al ahorro formal, teniendo un saldo inferior a USD 25. Y si se evalúan los saldos por tipo de vulnerabilidad económica, puede verse que aquellos “no pobres” cuentan con un ahorro medio de USD 40, el doble que aquellos en situación de “pobreza “ que tan solo alcanzan los USD 22.

A pesar de los esfuerzos realizados por los hogares, el ahorro todavía supone un reto para la mayoría de ellos. Por eso, el modelo de finanzas productivas incluye también formación como oferta de valor no financiera. Destaca la educación financiera pero además, incluye formación en gestión del negocio, fortalecimiento empresarial,competencias personales, empoderamiento femenino o habilidades digitales.



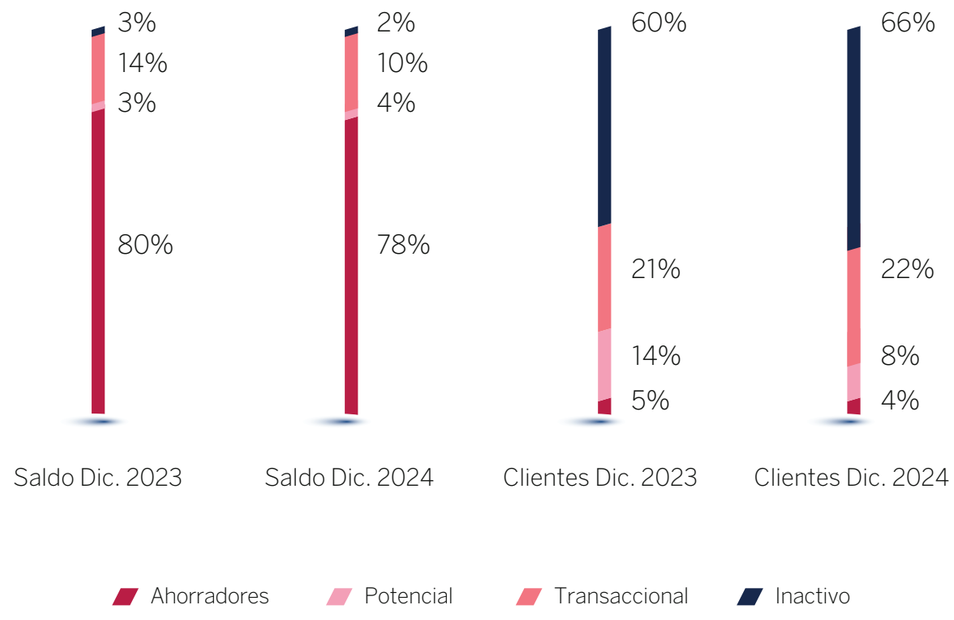
14. CLIENTES CON CUENTAS DE AHORRO Y DEPÓSITOS

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



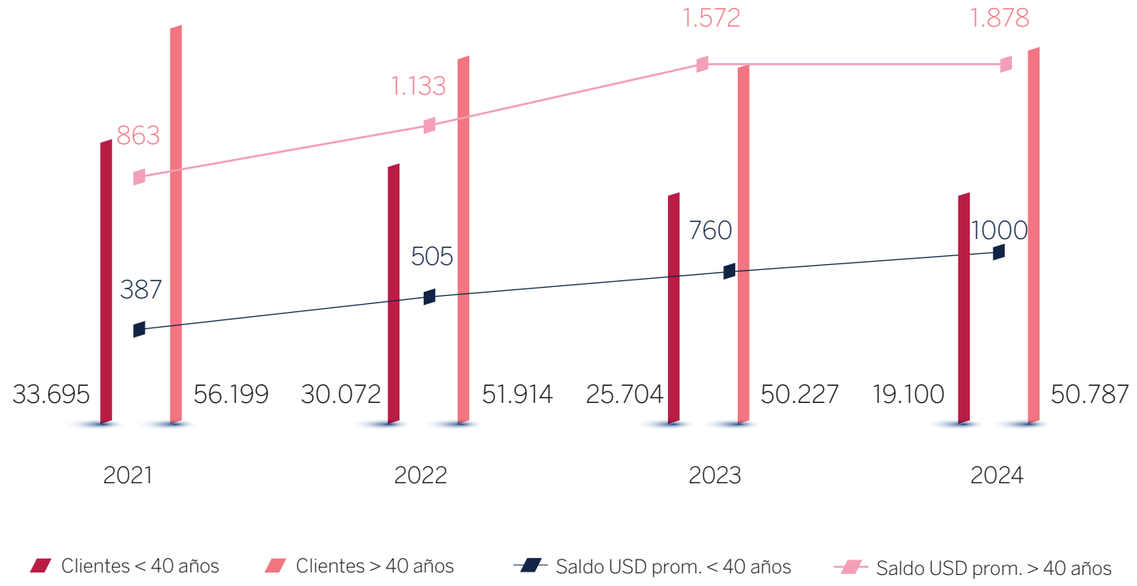
15. SEGMENTOS DE CLIENTES AHORRADORES

Segmentación de los clientes de ahorro y saldos (%)



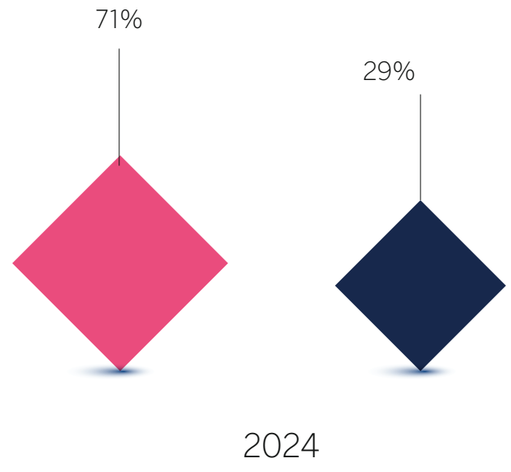
16. AHORRADOR POR TRAMO DE EDAD

Saldos promedio del año en USD y número de emprendedores



17. AHORRADOR POR TIPO DE RELACIÓN FINANCIERA

Total emprendedores vigentes ahorradores (%)



G. **14.**- Todos los estudios de esta sección excluye clientes institucionales. El saldo es el balance a cierre de cada año; aplica a toda la sección.
G. **15.**- Cliente con saldo de ahorro en cada una de las fechas. Con el fin de conocer en mayor detalle el comportamiento de los clientes en ahorro, se ha segmentado en cuatro perfiles: Ahorrador: aquel que contrata un producto de ahorro activo (depósito, ahorro programado/con metas, o similar); Potencial: Clientes con cuentas de ahorro para poder realizar transacciones, y crédito activo; Transaccional: Clientes con solo cuenta de ahorro activa (sin crédito vigente); Inactivos: Clientes con cuentas inactivas (el tiempo de inactividad es de 2 años en promedio y la probabilidad de re-activar es muy baja).
G. **16.**- Cliente y saldo de ahorro en cada una de las fechas.
G. **17.**- Cliente con saldo de ahorro en cada una de las fechas.

A pesar de los esfuerzos realizados por los hogares, el ahorro todavía supone un reto para la mayoría de ellos. Por eso, el modelo de finanzas productivas incluye también formación como oferta de valor no financiera. Destaca la educación financiera pero además, incluye formación en gestión del negocio, fortalecimiento empresarial,competencias personales, empoderamiento femenino o habilidades digitales.

Educación

Para Bancamía, la educación financiera es esencial y es uno de los procesos más relevantes para el desarrollo de su estrategia corporativa y para el desarrollo de sus clientes. En este sentido se ha realizado una profundización en diversas estrategias de formación para el empoderamiento financiero de los microempresarios, colaboradores y comunidad, buscando que estos tomen decisiones financieras informadas que beneficien sus finanzas personales y sus unidades productivas.

Para esto, el Banco ha integrado a su oferta de valor dirigida a los clientes la educación financiera como parte de los estándares de servicio que la fuerza comercial brinda en cada contacto -y cada vez que el cliente lo requiera- para desarrollar sus habilidades y autonomía en el manejo de su dinero y promover una inclusión financiera responsable.

A través del programa de educación financiera “Echemos Números”, Bancamía tiene como propósito superior que los grupos de interés se apropien de conceptos en finanzas personales y en finanzas para sus unidades productivas fortaleciendo sus conocimientos y facilitando el desarrollo de habilidades que contribuyan a mejorar los comportamientos financieros.

Es importante destacar que para 2024 Bancamía amplió su enfoque formativo, incluyendo temas de sostenibilidad, cambio climático y fortalecimiento empresarial que gestionados de manera adecuada a través del conocimiento en los negocios pueden potenciar el crecimiento de las unidades productivas de los clientes.

231.791 personas recibieron acciones formativas



Ingresos

Tener un excedente lo suficientemente alto, que permita cubrir las necesidades básica de cada persona.

Facilidades

Contar con los distintos mecanismo que le permitan mantener un ahorro seguro. Cuentas de ahorro, depósitos a plazo o cualquier otro producto de ahorro.

Conocimiento

Contar con los conocimientos suficientes y un plan o meta en el corto, mediano y largo plazo.

Seguros

Bancamía protege a los emprendedores y sus familias a través de seguros que cubren un rango de imprevistos. Los seguros cuentan con primas de bajo coste que permiten, mediante la misma operación de microcrédito o con cargo a su cuenta de ahorros, contratar coberturas de acuerdo con su perfil y sus necesidades.

En total 204.577 personas tenían un seguro contratado en 2024. El 87% de los clientes de crédito tienen contratado al menos un seguro voluntario, siendo salud el ramo más demandado (60%), seguido del seguro de vida (59%).

El objetivo es que la prima sea asumible por el cliente: el 99% de los clientes invierte menos del 4% de sus excedentes mensuales en seguros, lo que subraya que los beneficios están adecuados para la capacidad financiera de los usuarios.

18. HOGARES CON SEGURO VOLUNTARIO
Total emprendedores con crédito y seguro voluntario



SEGURO	DIC - 24
Salud	122.824
Climático	10.794
Daños no climático	23.929
Vida	120.009
Exequias	96.142
TOTAL	204.577



SEGURO CLIMÁTICO	10.794



SEGURO PARA LA MUJER	94.034



SEGURO PARA EL NEGOCIO	11.218

G. **18.**- Seguro para la mujer: Se incluyen pólizas vigentes al 31 de diciembre de 2024, desembolsadas a mujeres por los seguros de Asistencia Mujer Rural y Urbana, Bolso Protegido, Seguro Oncológico, Maternidad Protegida y Enfermedades Graves.

Seguros para el negocio: Incluyen pólizas vigentes a 31 de diciembre de daños y mi local protegido.

Seguros inclusivos

El rango de clientes que contratan seguros es variado, incluyendo mujeres, personas que viven en entornos rurales y de bajo nivel de educación, por lo que se pueden considerar unos seguros inclusivos. Sin embargo, por edad, los jóvenes contratan menos.

En términos de la vulnerabilidad económica, las personas en situación de pobreza tienen menor tendencia a contratar seguros voluntarios, excepto en el caso del seguro de salud, que sí lo contratan. Es posible que esto se deba a la dificultad de encontrar una atención médica efectiva en salud, y que otros aspectos (daños y robo), sean percibidos como menos probables ya que, en estos seguros, a medida que aumenta el nivel económico, crece la propensión a contratarlos.

El impacto de los seguros: la gestión de siniestros

Con el objetivo de evaluar cómo los seguros respaldan a los emprendedores frente a imprevistos, se evaluó el potencial alcance de los siniestros para poder cubrir contingencias. De las cerca de 6.000 indemnizaciones, el 90% de los siniestros son indemnizados en la mayoría de los ramos. Los pagos oscilan entre 2 y 6 meses lo que supone un reto para el Banco en la gestión de este proceso especialmente en mujeres, población mayor y personas con menores niveles educativos.

Seguros voluntarios
Características por rango de seguro y siniestros

PRODUCTO	ESTACIONAL	% INDEMNIZADOS	% EXCEDENTES	TIEMPO DE PAGO
Accidentes P	NO	50%	80%	3 meses
Daños	SÍ	>90%	50%	2 meses
Cultivo	NO	>90%	70%	6 meses
Exequias	NO	80%	60%	3 meses
Vida	NO	90%	100%	2 meses
Salud	NO	90%	5-10%	2 meses

Estacional: Si la serie presenta un comportamiento concreto en función del mes del año.

% Indemnizados: % de siniestros que finalmente acaban con una indemnización.

% Excedentes: Comparativa entre los excedentes mensuales y las indemnizaciones recibidas por los siniestros.

Tiempo de Pago: Tiempo transcurrido entre la fecha del siniestro y la fecha en la que se recibe el pago de la indemnización.

Por producto :

Vida y salud : prestan más del 90% de cobertura y tiempos de pago razonables (2 meses), posicionándose como los ramos más eficientes.

Cultivo y exequias: la cobertura es adecuada pero los tiempos de pago son más extensos (6 meses en cultivos y 3 meses en exequias).

Daños: muy afectados por la estacionalidad y plazos de pago moderados (2 meses), con oportunidades para mejorar la gestión de siniestros más complejos.

Por perfil:

Mujeres: Las emprendedoras tienen más barreras en la gestión de siniestros de daños, por lo que se debe mejorar la estrategia desde la entidad.

Personas con educación básica : enfrentan mayores dificultades en siniestros y seguros de salud, por lo que se hace necesario simplificar procesos y prestar asistencia adicional.

Mayores de 60 años: sus desafíos son con los seguros de salud, donde los procesos parecen ser menos accesibles.

Vulnerabilidad económica: las personas en situación de pobreza enfrentan obstáculos significativos en exequias, reflejando una necesidad urgente de mejorar la equidad en este ramo.





Gladys Echávez,
una emprendedora a la altura del café de Colombia

Gladys Echávez es una microempresaria de la zona rural del municipio de Pamplonita (Norte de Santander), quien vive con su familia en la vereda Hoja Ancha, donde hace más de cinco años empezó a cultivar café en su finca, un terreno privilegiado por su altitud y la calidad de sus suelos.

Al ver que este negocio comenzó a dar buenos frutos, Gladys encontró la manera no solo de comercializar el café (tipo pergamino para tostar), sino de agregar valor a través de la tostión y del empaque para comercializarlo.

Esto le permitió comenzar a vender el café tostado y molido (por libras) en diferentes espacios, como ferias que se realizan en municipios cercanos como Pamplona y Chinácota. Y para lograrlo, encontró en Bancamía un importante apoyo que le permitió hacer crecer su negocio.

Además de crear su marca de café, Gladys descubrió la forma de hacer otros productos derivados. Entre estos se encuentran, por ejemplo, gomas (golosinas) con sabor a café. Y, también, con los palos de café que quedan de la poda de los cafetales, encontró cómo hacer juguetes ecológicos para las mascotas que vende en los municipios cercanos a su vereda.

En las diferentes actividades que realiza, Gladys vio la oportunidad de integrar a más mujeres del municipio de Pamplonita con el propósito, no solo de dar empleo, sino de exaltar el valor que tiene la mujer rural.

Gladys no solo ha tenido varios créditos con Bancamía, sino que además cuenta con otros productos comercializados por la entidad como póliza de exequias, seguro de vida y, también, el seguro ‘Mi Inversión Protegida’ que cubre cualquier unidad productiva frente a eventos súbitos e imprevistos tales como: exceso de lluvia, sequía, eventos de desastres naturales, terremoto, entre otros. Esta póliza cuenta con un componente paramétrico que ofrece una indemnización automática, soportada en una tecnología satelital que evalúa la severidad de los eventos y procesa las indemnizaciones, facilitando los procesos de reclamaciones y pago de siniestros a los clientes.

Mejoras en la oferta de valor

1. Reforzar un diseño inclusivo: Ampliar los tipos de cobertura para atender mejor a jóvenes y personas vulnerables económicamente, y reforzar el desarrollo de seguros de salud, aprovechando su alta adopción entre sectores vulnerables.

2. Optimizar procesos: Reducir los tiempos de pago de indemnizaciones y simplificar los trámites administrativos para fortalecer la confianza de los clientes.

3. Mejora en la comunicación: Ofrecer información clara y accesible sobre los beneficios y procesos de los seguros para un mayor aprovechamiento, especialmente entre emprendedores de menor nivel educativo.

Digitalización

En 2024 la entidad siguió fortaleciendo su estrategia digital con tres iniciativas clave:

1. Visita Virtual: como parte de la Banca Relacional 2.0, la plataforma de Visita Virtual permite a día de hoy a más de 1.000 ejecutivos (EDPs) del banco conocer, actualizar, validar y ahondar en la realidad de los clientes, en las condiciones de sus unidades productivas y en la evolución de sus emprendimientos. A través de este modelo híbrido, se pueden renovar créditos productivos, evitando a los clientes el tiempo de desplazamiento hasta las oficinas físicas.

2. Finanzas para la Equidad (FINDEQ): La Ruta FINDEQ es un programa de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) que le dio marco y oportunidad a Bancamía en el 2024 de desarrollar este programa en base a tres pilares:

- Aumentar la inclusión financiera a través de productos de crédito, ahorro y seguros para 195 municipios ubicados en los cinco corredores de la actividad Finanzas para la Equidad.

- Aumentar la participación en rutas formativas donde se abordan temas de salud financiera, productividad y habilidades digitales.

- Implementar un programa de emprendimiento sostenible llamado Para Ellas, en el cual las mujeres pobladoras de estos municipios puedan acceder a un “segundo ingreso” generado por cada cliente referido que presenten al Banco, beneficio que estará acompañado de conectividad permanente (gigas productivas que le servirán a estas Corresponsales Móviles para estar conectadas con sus clientes referidos, acompañándolos en el proceso de bancarización y aconsejándolos sobre el manejo sostenible de sus finanzas personales y empresariales). En la ‘Ruta FINDEQ’ un reto fundamental es apoyar el cierre de la brecha digital de los corredores de Finanzas para la Equidad, motivo por el cual la entidad fortalece su oferta de valor no financiera, generando conectividad con gigas subsidiadas por el Banco a los pobladores que participen en los módulos de educación y a aquellos clientes que accedan a los créditos de inclusión financiera

3. Desembolso no presente: permite realizar el desembolso de un crédito en remoto, mediante la firma electrónica de los documentos, compartidos a través de un link por correo electrónico, para que después estos retornen con el certificado digital correspondiente y se almacene en el expediente digital.

Comparado con el desplazamiento a la oficina, el cliente emplea un 85% menos de su tiempo en realizar la operación, evita el coste del desplazamiento, y no tiene que cerrar el negocio para acudir a su cita presencial. Para la oficina también es mucho más eficiente, ya que descongestiona las esperas en su sede física y se puede concentrar en la atención personalizada y de calidad, algo que los clientes valoran.

TransfiYa: Bancamía lanzó el servicio de transferencias inmediatas interbancarias (Transfiya) el 7 de noviembre de 2023, convirtiéndose en el primer banco de microfinanzas con este servicio. En su primer mes del servicio, 1.000 clientes lo usaron (el 3,8% de las transacciones monetarias del banco), por un valor promedio de COP 229.089. Para 2024 se realizaron mas de 208.000 transacciones inmediatas por este canal.

En 2024, Bancamía continuó dando impulso a la transaccionalidad digital, de modo que al cierre de 2024 los clientes que transaron monetariamente por alguno de los canales digitales, crecieron en 9,32%; de estos, el 53,6% lo hicieron a través de Bancamovil.



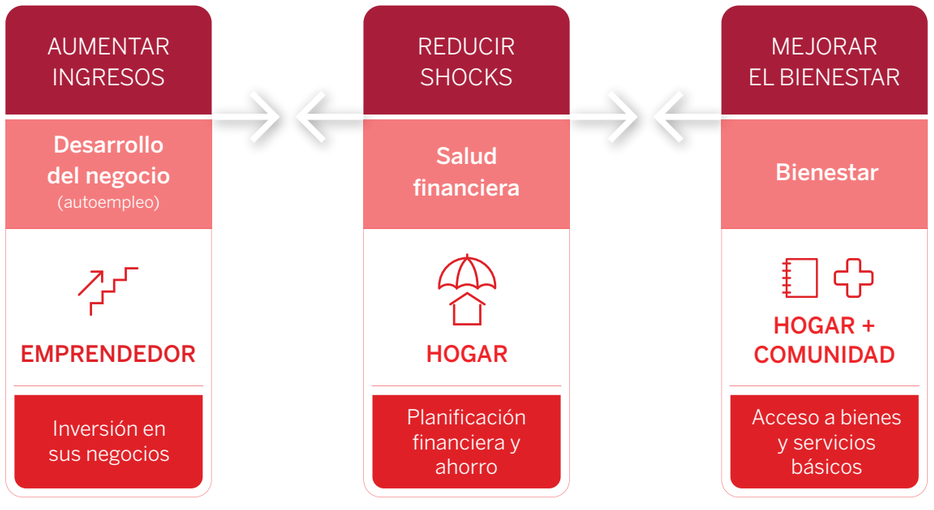
Impacto en los hogares

Emprender un negocio puede ser una gran oportunidad para mejorar la vida de las familias. Permite tener más ingresos, hacer crecer los ahorros y estar mejor preparados para enfrentar los imprevistos. El acceso a financiación, junto con las capacidades y competencias del emprendedor y sus habilidades o rasgos personales (perseverancia, capacidad de trabajo y de autodeterminación, creatividad, pasión, etc.), son elementos clave para alcanzar el éxito. La perseverancia, la creatividad, la pasión por el trabajo y la capacidad de tomar decisiones son características que pueden marcar la diferencia.

Además, el apoyo a través de capacitaciones, educación financiera y formación digital puede aumentar las posibilidades de éxito. Un entorno favorable para los negocios también juega un papel clave en el desarrollo de los emprendimientos.

En el 2024, hemos visto cómo los micro-emprendedores han demostrado una gran capacidad de adaptación frente a los cambios y desafíos del país. Sin embargo, muchos entran en pobreza y no cuentan con las herramientas necesarias para enfrentar estas situaciones. En definitiva, para muchos, todavía hay desafíos en cuanto al bienestar y la salud financiera para conseguir estabilizar su progreso.

OBJETIVOS DE IMPACTO



Crecimiento de los negocios

Colombia muestra una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA)8 del 21,7%, lo que la ubica por encima del promedio de Latinoamérica (18,7%) pero por debajo de economías en desarrollo (24,7%). La necesidad (desempleo o bajos ingresos) sigue siendo una motivación importante para emprender, pero también se observa un aumento en la motivación por oportunidad.

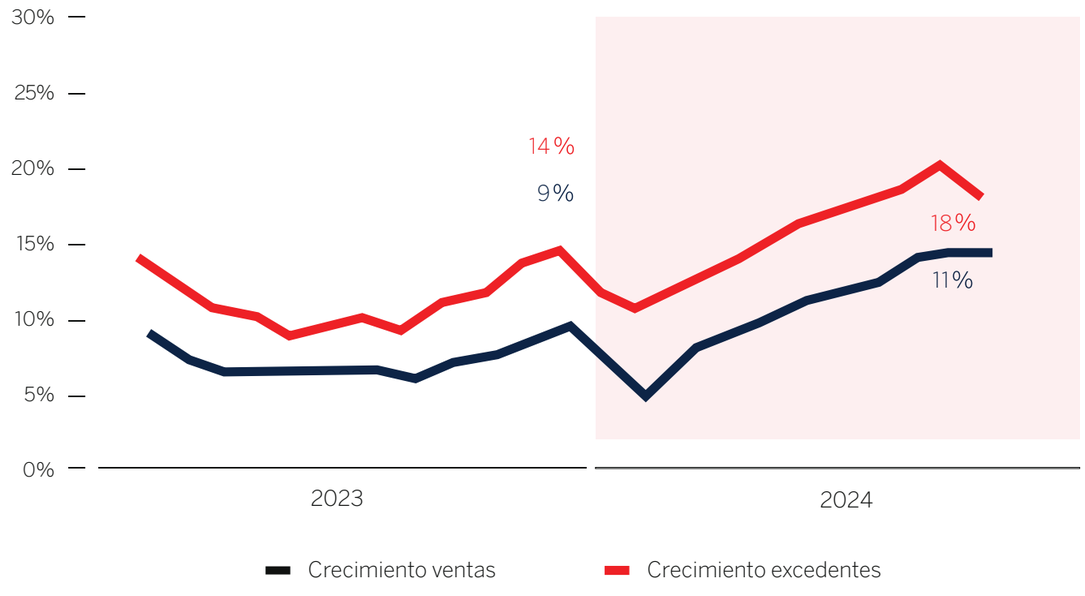
La resiliencia de los microempresarios se traduce en un sólido crecimiento, tanto de ventas como de excedentes, alcanzando un 11% y 18% anual respectivamente. Se observa que los emprendedores están gestionando con mayor eficiencia sus gastos.

Este crecimiento, deflactado, es mayor a lo observado hace un año, reflejando un mejor desempeño de aquellos que siguen manteniendo una relación con Bancamía.

En todos los sectores los excedentes muestran un desempeño ligeramente superior al observado en 2023, con mayores tasas de crecimiento en el sector agro (34%) y comercio (28%), manteniendo el primero una tendencia positiva a partir de mediados del 2024. Márgenes relativamente altos, a los que pueden encontrarse en el mercado Colombiano.

19. CRECIMIENTO DE LAS VENTAS Y EXCEDENTES

Emprendedores de crédito que han renovado un crédito en cada período (%)



G. **19.**- Emprendedores que han tenido al menos una renovación. Se compara su información financiera con la inmediatamente anterior. Se realiza el cálculo de las tasas de crecimiento anual compuesta (tcac) para cada uno de los emprendedores, excluyéndose los valores extremos del 5% superior y del 1% inferior tratados como outliers. Tasas deflactadas. Se muestra el promedio anual de las series en 2023 y 2024. * Emprendedores que mejoran su renta relativa a la línea de la pobreza con respecto a su desembolso inmediatamente anterior.

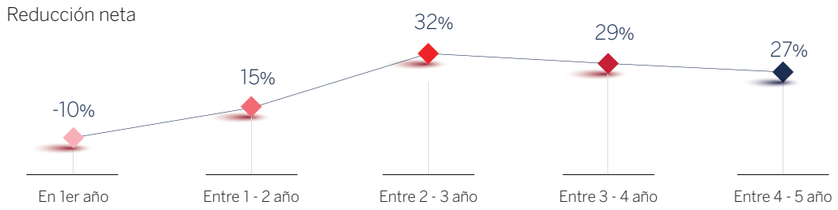
Tras tres años de desarrollo de negocio, con el aumento de sus ingresos, uno de cada tres emprendedores consigue superar la pobreza. Además, a mayor antigüedad, mejor desempeño. Cabe destacar dos tendencias:

- Se atiende cada vez más a emprendedores más establecidos, por lo que hay más emprendedores que caen en pobreza de los que salen, ya que en proporción, representan muchos más.

- El desempeño es peor para aquellos emprendedores que llevan solo un año con la entidad, un efecto de la reciente inestabilidad económica local. Los emprendedores más antiguos, muestran mejor desempeño y mayor estabilidad.

20. REDUCCIÓN DEL SEGMENTO DE POBREZA

Emprendedores de crédito que han renovado un crédito en 2024



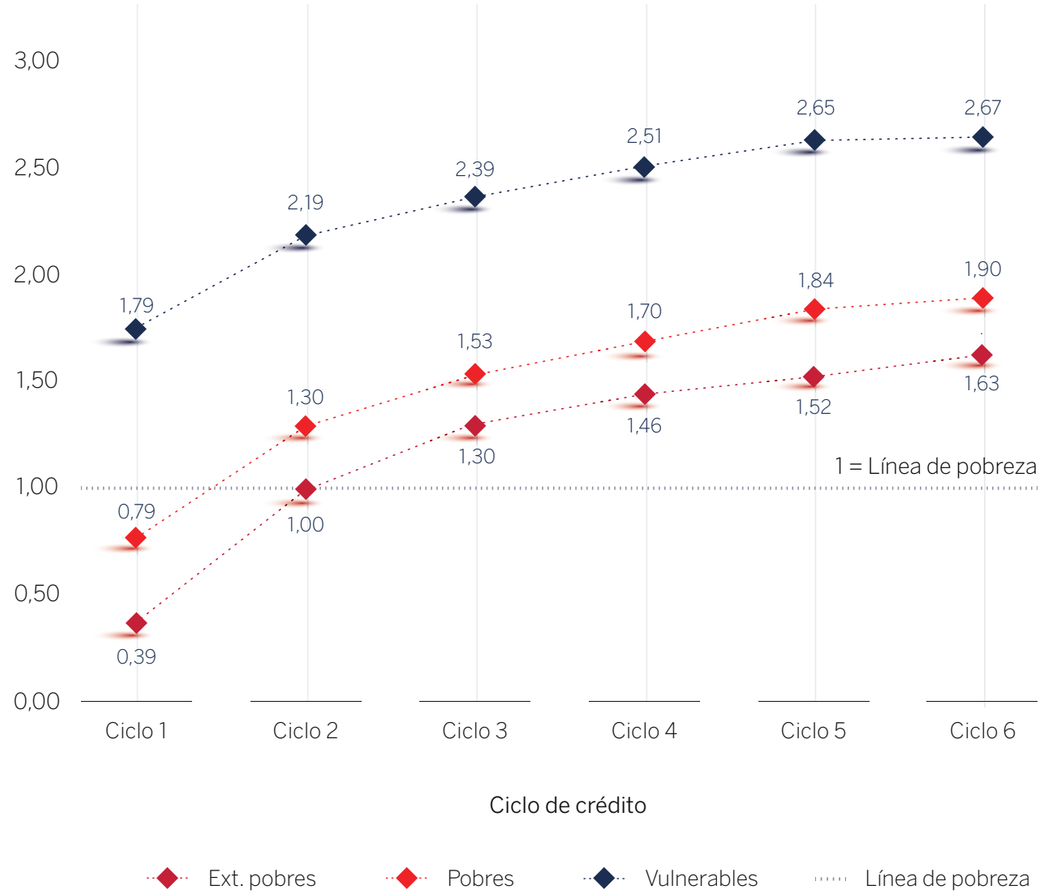
Tras dos ciclos de crédito, los emprendedores clasificados como pobres han superado la pobreza. La salida de pobreza se retrasa de un ciclo de crédito para los clientes en extrema pobreza, quienes necesitas más tiempo para superarla.

G. **20.**-Se muestran los emprendedores renovados. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos emprendedores dados de baja por impago (castigados). • Salida de la pobreza: Emprendedores 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: Emprendedores 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.

Dado que las relaciones a largo plazo promueven un desempeño positivo, resulta crucial seguir acompañando a los emprendedores en el tiempo para que logren obtener un progreso sostenido, especialmente cuando para muchos de ellos el negocio constituye la principal fuente de ingresos de su hogar.

21. RENTA RELATIVA A LA LÍNEA DE POBREZA, POR CADA CICLO DE CRÉDITO

Emprendedores de crédito que han renovado un crédito en 2024



Con todo, la inestabilidad de los ingresos hace que, en muchas ocasiones, los emprendedores que han logrado superar la línea de pobreza, vuelvan a caer bajo esta. El 32% de los que tienen más de cinco créditos ha caído por debajo de la línea de pobreza al menos dos veces a lo largo de su relación con la entidad, son "volátiles".

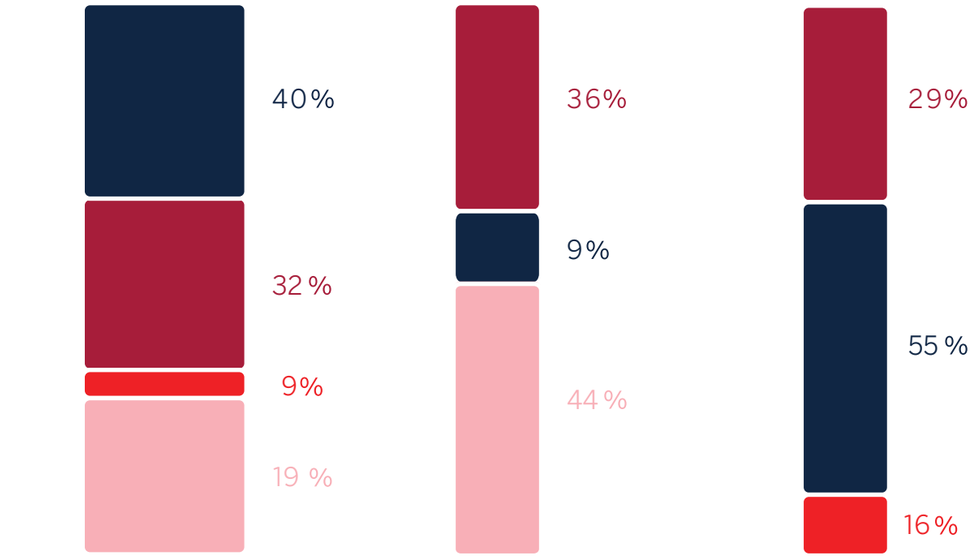
Un 40% consigue mantener ingresos estables y un 19% sale de la pobreza sin volver a caer en la misma situación. Tan solo el 9% de aquellos que llevan al menos 5 años con el banco, caen en pobreza.

Por ello, es clave seguir acompañándolos con créditos y ahorro a medio plazo, así como con seguros y educación, favoreciendo que puedan sortear mejor los obstáculos de su entorno.

G. **21.**- Se muestran los emprendedores atendidos durante 2024 —clasificados según su situación inicial en el primer crédito —se exhibe el excedente per cápita en cada ciclo de crédito y en relación a la Línea de Pobreza oficial del país según el año de desembolso. La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la Línea de Pobreza.

22. INESTABILIDAD DE INGRESOS

Emprendedores con más de cinco años de antigüedad (%)



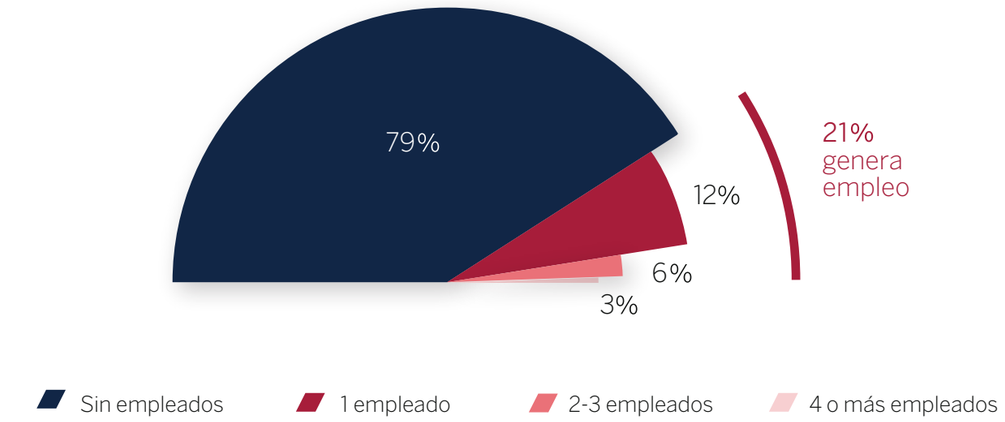


Generando empleo

El principal motivo para emprender es la voluntad de ganarse la vida ante la falta de trabajo o precariedad del mercado laboral. Esto explica porque la mayoría son auto-empleados (79%) y que a medida que crecen, tienen capacidad de contratar a personas. El 21% de negocios ya tienen al menos un empleado en su empresa y el 9% tienen a dos o más personas, promoviendo el empleo en su comunidad. En total, genera empleo a 61.362 personas.

23. FUENTE DE EMPLEO

Total emprendedores de crédito (%)

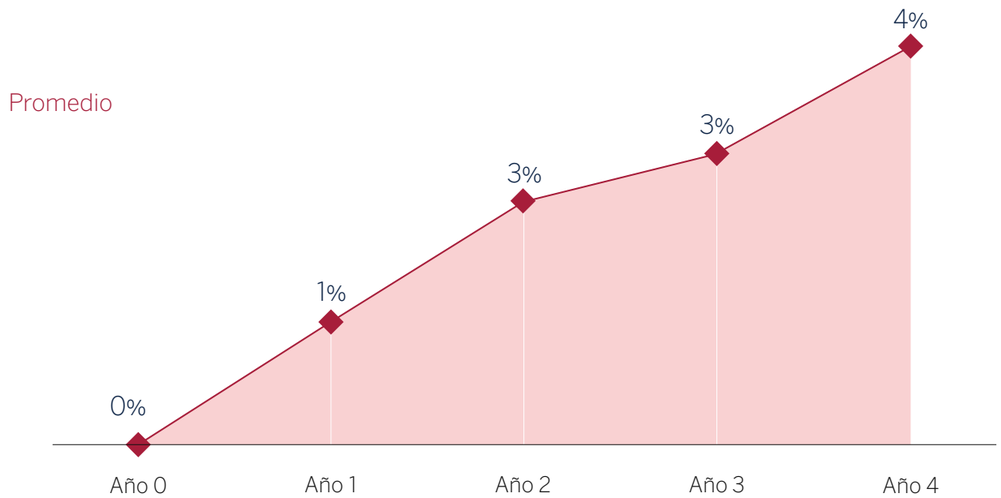


Bienestar, como mejoran su nivel educativo

Las ganancias de los emprendimientos se reinvierten en los hogares, buscando mejorar la calidad de vida de las familias. Por ejemplo, en promedio, un 2% ha invertido en mejorar su nivel educativo durante el segundo año, una inversión que generará mayores beneficios a mediano plazo.

24. MEJORA DE EDUCACIÓN

Total clientes de crédito (%)



G. **23.**- Considera el número de empleados del negocio de los emprendedores con crédito vigente. No se realizan imputaciones de missing
G. **24.**- Clientes que han mejorado su nivel educativo, frente a su situación inicial. Se muestran promedios de las cohortes (año de entrada) de 2021-2024.

Laura Bernal y el poder transformador de la educación financiera



Laura Patiño Bernal es una joven emprendedora bogotana quien, en los últimos años, ha concentrado gran parte de sus esfuerzos en sacar adelante su negocio de estética de mascotas.

Este emprendimiento empezó en 2018 con el apoyo de un préstamo de $1 millón que Bancamía otorgó a Laura. Estos recursos le permitieron surtir su negocio para empezar a trabajar, al tiempo que tomaba cursos para perfeccionar la peluquería canina.

Tiempo después, en 2023, Laura logró certificase en estética para mascotas y, ese mismo año, a través de Bancamía, accedió a un módulo de educación virtual, orientado a la economía popular llamado 'Confianza pa' mi gente', el cual forma parte del programa de educación financiera 'Echemos Números', de Bancamía.

Tras tomar esta formación virtual, Laura logró una certificación académica que le entregaron Bancamía y la Universidad Jorge Tadeo Lozano. "Con Bancamía y la Tadeo reforcé información y conocimientos que tenía. Este curso me permitió mejorar mis conocimientos, me pareció chévere. Mi mamá, quien me acompaña en el negocio de peluquería, también se vio beneficiada por este curso, y hoy entiende mucho más los temas financieros", relata.

Este módulo, 'Confianza pa' mi gente', recibió de la Superintendencia Financiera de Colombia un sello de calidad que reconoce el enfoque de la campaña 'El conocimiento es poder', hacia el desarrollo de la Economía Popular.

Salud financiera

Para Bancamía, la salud financiera es esencial para el bienestar y la resiliencia de los hogares.

En los últimos años Colombia ha logrado avances significativos en inclusión financiera, impulsada por una cobertura de internet cada vez mayor y la mayor penetración de las cuentas de depósito de bajo monto y billeteras digitales, de este modo, y de acuerdo con el reporte de inclusión financiera de 2023 publicado por la SFC, el 94,6% de la población tiene al menos un producto financiero bien sea del pasivo o del activo. El acceso a productos financieros es un paso fundamental para empezar a gestionar las finanzas del hogar, pero es necesario abarcar otras dimensiones, como la capacidad de generar ingresos, controlar los gastos, ahorrar, planificar y gestionar riesgos.

Esto cobra especial relevancia en comunidades vulnerables, ya que éstas tienen mayor probabilidad de verse afectadas por imprevistos y por la utilización inadecuada de productos financieros, lo cual puede causar un declive en la capacidad del negocio y del hogar para seguir adelante.

Así, una buena salud financiera permite a las personas y hogares gestionar mejor sus recursos, afrontar imprevistos y planificar para el futuro. Esto, a su vez, contribuye a mejorar su bienestar económico.

Medición. En línea con el planteamiento del Grupo FMBBVA, se ha establecido una medición que comprende una

- Medición subjetiva, que muestra cómo perciben los emprendedores su salud financiera.

- Medición objetiva basada en su gestión de gastos & ingresos y su nivel de ahorro & bienes.

Una buena salud financiera permite gestionar recursos, afrontar imprevistos y planificar para el futuro

Todo ello se analiza con el fin de buscar oportunidades para acompañarlos mejor con recursos financieros actuales o nuevos. Esto requiere un proceso continuo de aprendizaje, adopción de buenos hábitos y acceso a servicios financieros adecuados.

Nota metodológica: Encuestas de salud financiera

Bancamía realiza encuestas anualmente para profundizar en la salud financiera de los hogares que sirve. En poblaciones no digitalizadas, las encuestas son la única herramienta disponible para medir la salud financiera, que permiten registrar, no solo la evolución de la misma a lo largo del año, sino también la percepción sobre la utilidad de las herramientas con las que cuentan.

A lo largo de 2024 se realizaron dos encuestas tanto desde un punto de vista subjetivo (encuesta de satisfacción) como objetivo (encuesta de salud financiera, evaluación en función de su nivel de ahorro, bienes y gestión de ingresos y gastos del día a día).

1. Total de 179 encuestas de satisfacción y 434 de salud financiera.

2. Se realizaron a través de los canales digitales del banco como el bot de Whatsapp, a lo largo del tercer trimestre de 2024.

3. La muestra es representativa en perfil y cobertura nacional y sólo se incluyen microemprendedores con crédito.

4. Margen de error [5,5%] / confianza [85%] y Margen de error [4%] / confianza [90%]

NIVELES DE SALUD FINANCIERA

Gestión

El hogar tiene capacidad para cubrir gastos del día a día

Imprevistos

El hogar tiene capacidad para cubrir gastos e imprevistos

Futuro

El hogar tiene capacidad para cubrir gastos, imprevistos y además acumular capital (ahorro/inversiones)

Medición **subjetiva**
(percepción del cliente)
179 encuestas

Medición **objetiva**
(evaluación de niveles de SF)
434 encuestas

Percepción de la salud financiera

Se incorpora a la salud financiera la visión subjetiva que los individuos u hogares tienen de su posición económica: su autoevaluación. Quién puede saber mejor que ellos mismos cuáles son sus necesidades y cómo las perciben, es decir, por qué y cómo se sienten financieramente. Este análisis complementario permite caracterizar la salud financiera y contribuir al diseño de mecanismos financieros adecuados.

La encuesta de satisfacción de cliente evalúa de forma subjetiva la percepción de los hogares sobre su salud financiera. Los resultados de esta encuesta se han comparado con la satisfacción del cliente, utilizando el Net Promoter Score (NPS)[1] proporcionado por la entidad.

CAPACIDAD DE GASTO

42% clientes
Considera que su capacidad de gasto es mayor[2]

INGRESOS FINANCIEROS

80% clientes
Cree que tendrá mayores ingresos futuros[3]

METAS FINANCIERAS

86% clientes
Siente que cumple sus metas financieras[4]

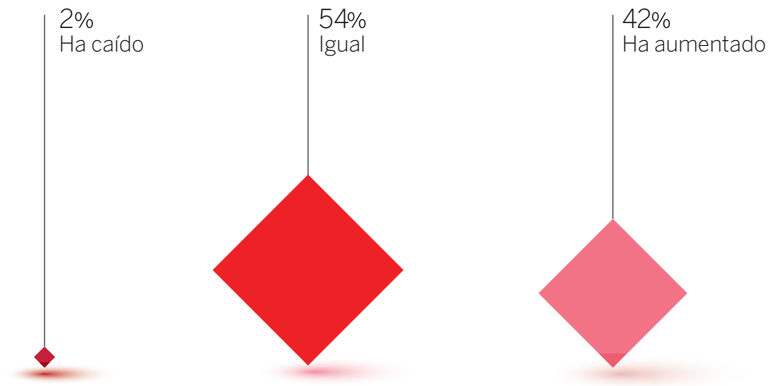
Capacidad de gasto

El 42% de las personas encuestadas consideran que su capacidad de gasto ha mejorado y 54% considera que se mantiene igual. El 50% de los clientes mayores considera que ha mejorado, frente al 39% de los jóvenes. Además se observa una correlación positiva entre la satisfacción (NPS) del cliente y la percepción de buena capacidad de gestión de gastos.

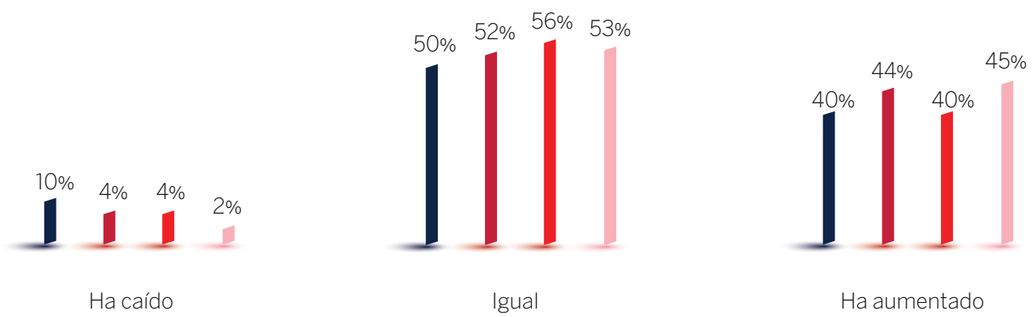
Aquellos que no están satisfechos con su gestión de gastos, son los más pobres. Esto reafirma que, a mayor vulnerabilidad económica, mayor estrés financiero.

[1]Es una herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones
[2]La capacidad de gasto se ha construido como combinación de las preguntas, "Desde que eres cliente, ¿cuánto ha variado tu gasto en el hogar? En relación a los gastos básicos ha..." y la pregunta "Sobre tu principal objetivo financiero actual, ¿ha mejorado tu capacidad de conseguirlo desde que eres cliente nuestro?"
[3] Desde que eres cliente, ¿crees que tus ingresos mejorarán a futuro?
[4] Sobre tu principal objetivo financiero, ¿ha mejorado tu capacidad de conseguirlo desde que eres cliente?

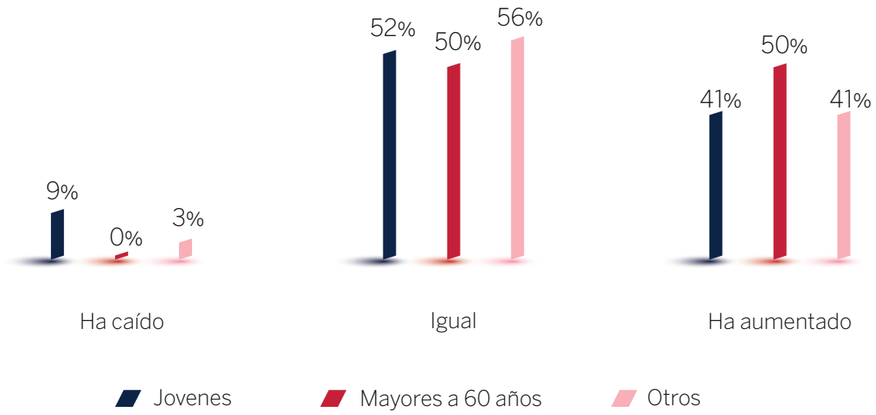
25. CAPACIDAD DE GASTO
Total emprendedores encuestados (%)



26. CAPACIDAD DE GASTO, POR VULNERABILIDAD ECONÓMICA
Total emprendedores encuestados (%)



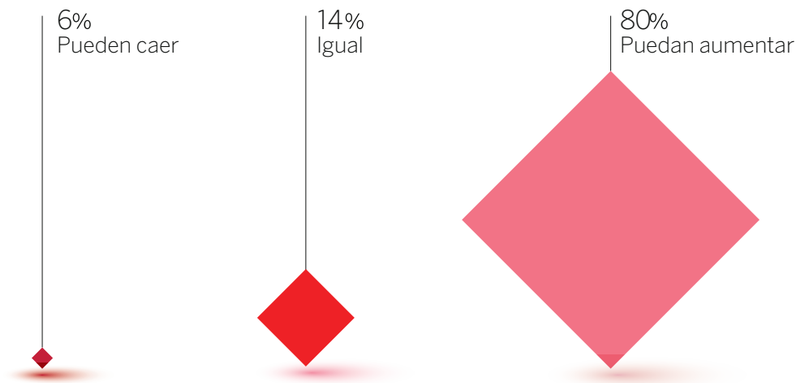
27. CAPACIDAD DE GASTO, POR EDAD
Total emprendedores encuestados (%)



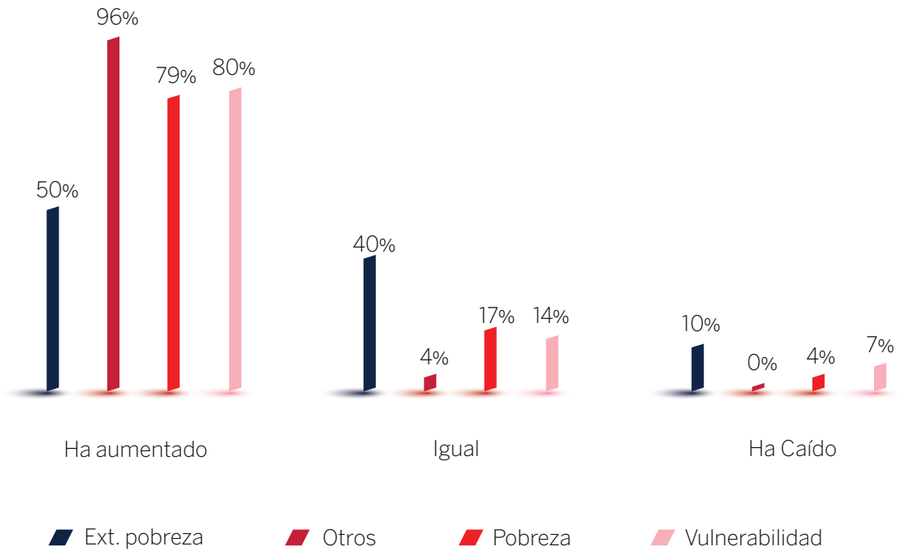
Ingresos futuros

Los emprendedores colombianos son especialmente optimistas: la mayoría (80%) considera que sus ingresos mejorarán en un futuro. Los más pobres son los menos optimistas, solo un 50% considera que sus ingresos mejorarán, frente a un 96% del resto (no vulnerable). Además se observa una correlación positiva entre la satisfacción (NPS) del cliente y la percepción sobre los ingresos futuros.

28. INGRESOS FUTUROS
Total emprendedores encuestados (%)



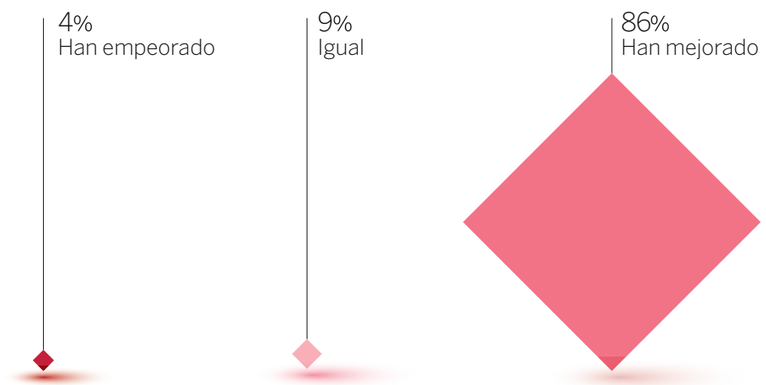
29. INGRESOS FUTUROS POR VULNERABILIDAD
Total emprendedores de crédito (%)



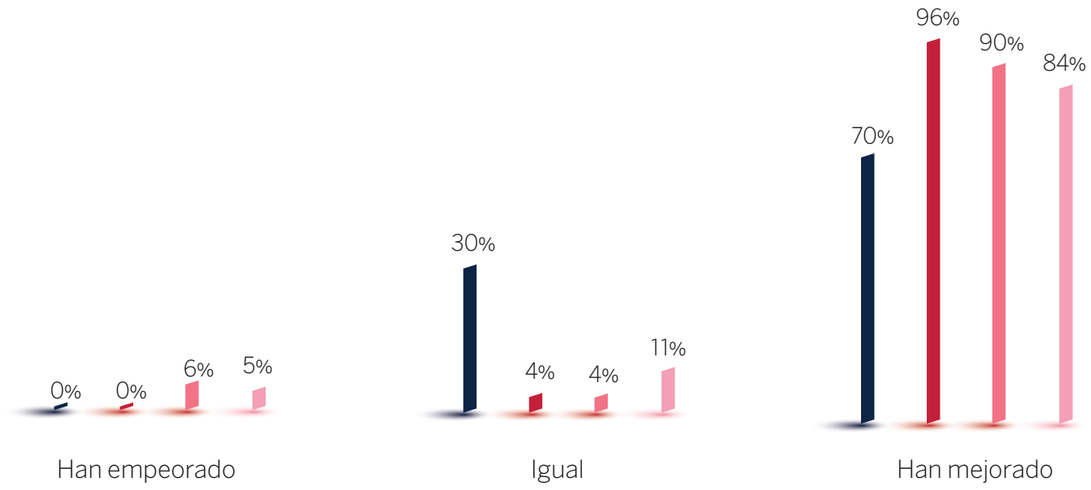
Metas financieras

El 86% de las personas encuestadas considera que su capacidad para conseguir sus metas financieras ha mejorado desde que son clientes de la entidad, en contraste, solo el 4% de los clientes creen que su capacidad ha empeorado de cara a conseguir sus objetivos financieros. De nuevo, los más pobres son los que en menor medida consideran que han mejorado (70% vs 96% de los no-pobres).

30. CUMPLIMIENTO DE METAS FINANCIERAS
Total emprendedores encuestados (%)



31. CUMPLIMIENTO DE METAS FINANCIERAS, POR VULNERABILIDAD
Total emprendedores encuestados (%)



Evaluación de la salud financiera

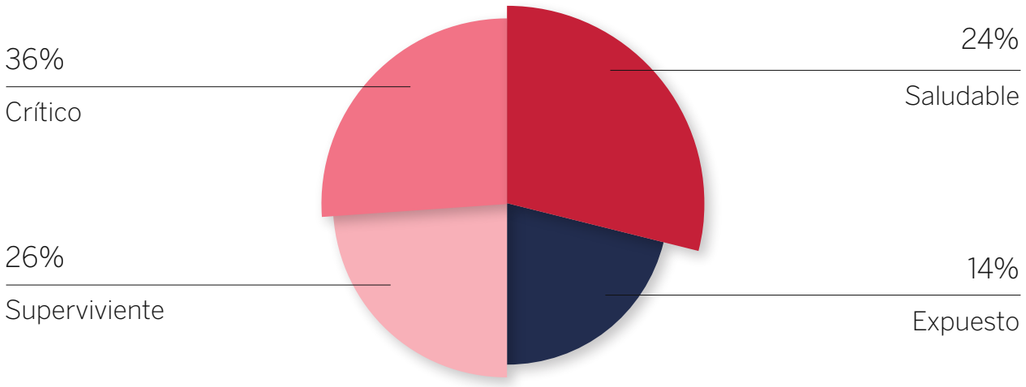
Mantener un buen control sobre la gestión del día a día frente a mantener el nivel de ahorro y bienes acumulado contribuye a la creación de un futuro económico más seguro y próspero. Cuanto mayor es el nivel de salud financiera, recurren más al uso de préstamo formal para realizar inversiones, frente a otros recursos como préstamo de familia y amigos, por lo que es imprescindible guiar a los emprendedores en el uso de recursos que garanticen la estabilidad financiera.

De allí que en esta encuesta de salud financiera se mide la gestión de gastos & ingresos y el nivel de bienes & ahorro de los hogares. El 24% de los hogares gestionan sus finanzas con holgura, frente a un 36% que se encuentra en una situación crítica, estando el restante 40% en una situación intermedia.

Casi un tercio de los hogares gestionan sus finanzas con holgura, frente a un 36% que se encuentra en una situación crítica

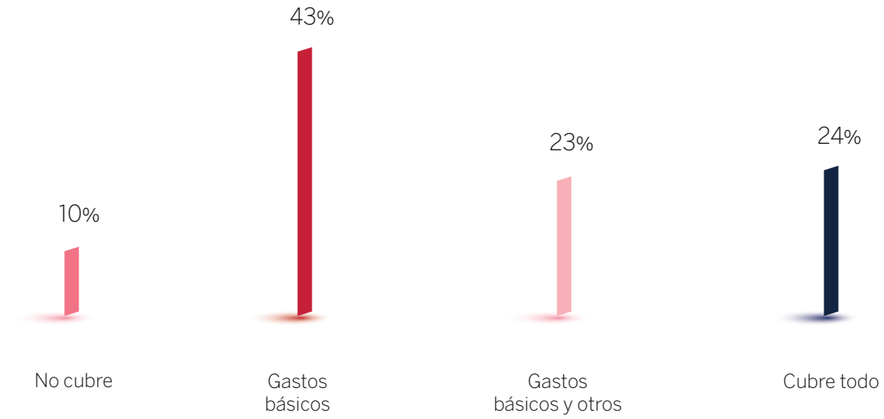
32. SALUD FINANCIERA DE LOS HOGARES

Total emprendedores encuestados (%)



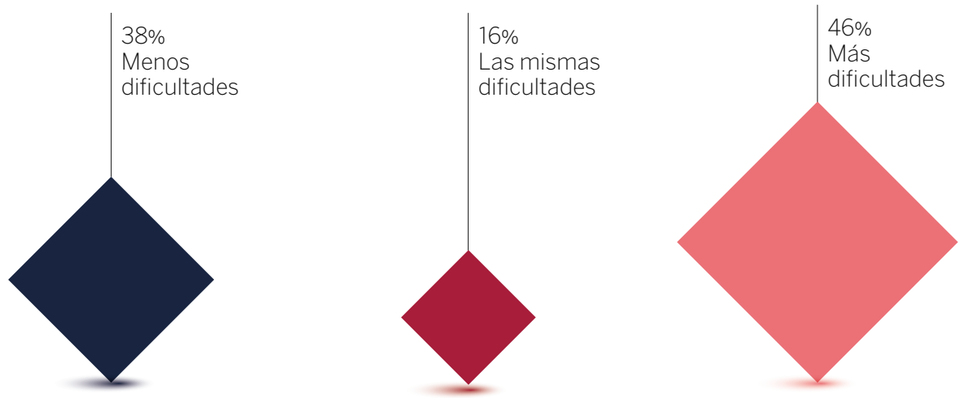
33. COBERTURA DE GASTOS DEL HOGAR

Total emprendedores encuestados (%)



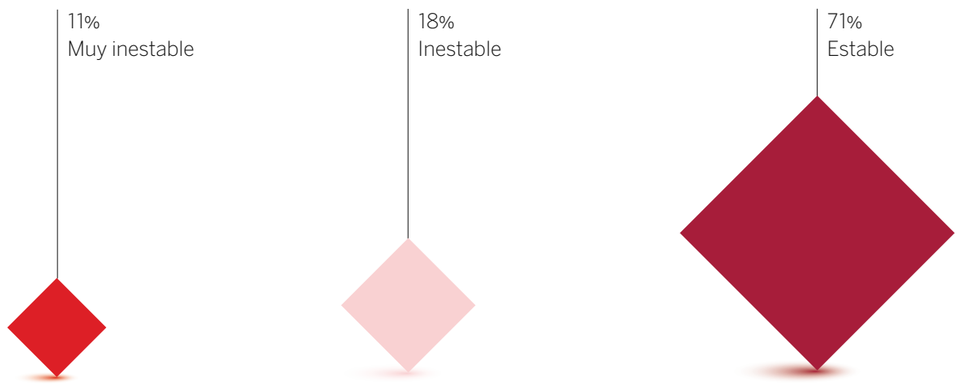
34. EVOLUCIÓN DE COBERTURA DE GASTOS, RESPECTO AL AÑO ANTERIOR

Total emprendedores encuestados (%)



35. INESTABILIDAD DE INGRESOS

Total emprendedores encuestados (%)



Evolución de gastos vs ingresos

La capacidad de los hogares para cubrir sus gastos es buena, ya que un 54% logra cubrirlos con las mismas o incluso menores dificultades que el año anterior. Únicamente un 10% manifiesta no poder cubrir sus gastos básicos. Además, la inestabilidad de ingresos ha disminuido en relación con 2023. Un 29% de los hogares concentra la mayor parte de sus ingresos en un período máximo de 9 meses al año (frente al 63% en 2023). Es decir, la mayoría cuenta con ingresos estables a lo largo de todo el año.

En términos de educación, a mayor nivel de educación, se aprecia una mejor gestión financiera del hogar, lo que a su vez promueve una mayor independencia financiera.



G. **32.**-
- Saludable: Es capaz de gestionar su día a día con solvencia, manteniendo su nivel de ahorro y activos durante al menos 7 meses
- Expuesto: Es capaz de gestionar su día a día sin dificultades y mantiene un nivel de ahorro y activos de al menos 1 mes
- Superviviente/Frágil: Se trata de dos casuísticas, (1) Tiene muchas dificultades (o incluso no llega) a gestionar en día a día, independientemente de su nivel de activos; o (2) No tiene ahorros
- Crítico: Tiene dificultades en gestionar el día a día y no tiene colchón o lo ha destruido

Evolución de ahorro y bienes

En contraposición a la gestión financiera del día a día, se encuentra la capacidad de mantener un ahorro regular y un nivel de activos que generen valor en el futuro.

Un 47% de los emprendedores poseen ahorros y al analizar la dinámica del ahorro durante el último año, se observa que 4 de cada 10 ahorradores han aumentado o mantenido su colchón financiero, lo cual evidencia interés por el ahorro. Sin embargo, cabe destacar que sólo un 19% podría subsistir por más de 6 meses utilizando únicamente sus ahorros.

Este segmento tiende pues, a apostar por la inversión: un 66% de los emprendedores encuestados posee bienes. Al analizar la evolución de los bienes y/o ahorros durante el último año, se aprecia que un 67% mantiene o aumenta su nivel de ahorro y/o activos en comparación con el año anterior. Además, un 43% podría vivir por más de 6 meses si vendiera los bienes de su negocio u hogar.

Tanto en ahorro como en inversión, se destina principalmente a bienes del negocio y del hogar. Cuanto mayor es el nivel de salud financiera, mayor es el porcentaje de personas que ahorran e invierten. Las principales características que definen las preferencias de inversión son el género, el entorno, la edad, el nivel económico y educativo.

A mayor salud financiera, mayor capacidad de ahorro e inversión.

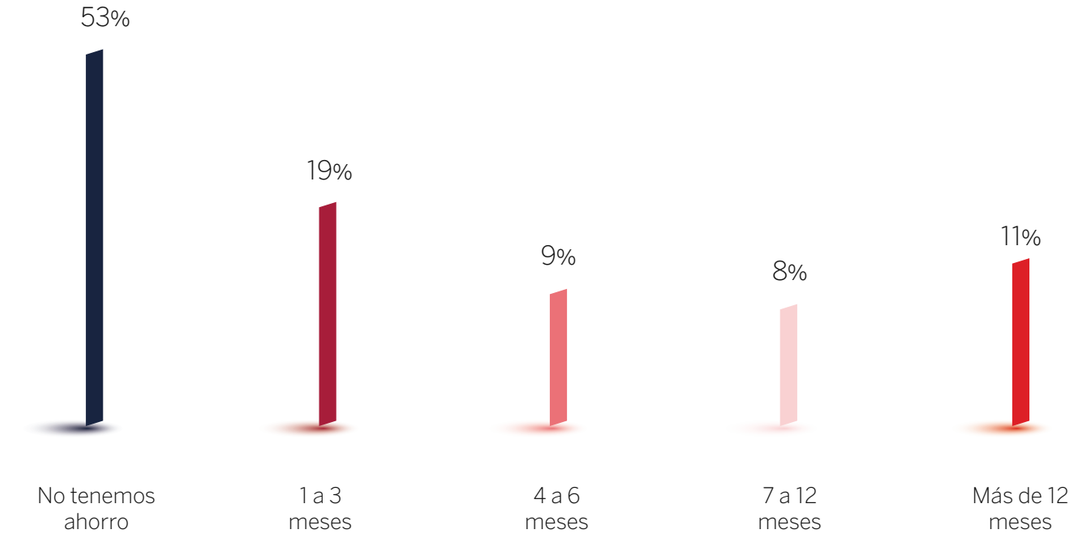
Cuanto mayor es el nivel de vulnerabilidad, menor es el porcentaje de personas que ahorran

- Género. Hay menor porcentaje de mujeres que invierten y además, destinan la inversión a bienes del negocio en menor medida que los hombres.
- El nivel de ahorro también se ve condicionado por el nivel de pobreza económica, observándose una correlación negativa entre la pobreza y el ahorro. Los más vulnerables prefieren destinar el ahorro a bienes del hogar en mayor medida que los demás segmentos.
- También se observa mayor porcentaje de personas que ahorran a mayor nivel de educación.
- El entorno es otro de los factores que condiciona el destino de la inversión. Así, en entornos rurales hay menos personas que invierten y que destinan la inversión a bienes del negocio.
- Los jóvenes son los que máas invierten y eligen bienes del negocio más que los grupos más avanzados en edad.



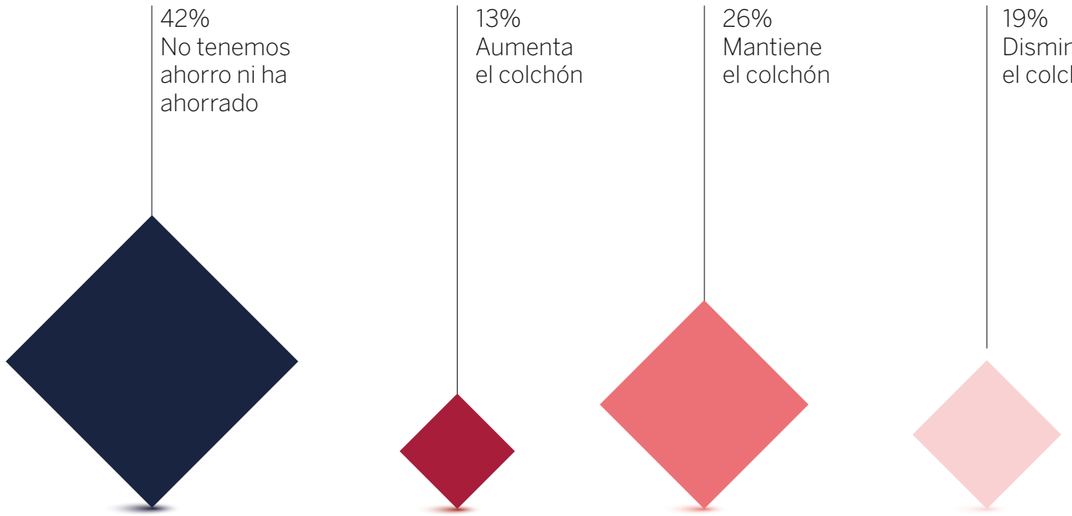
36. NIVEL DE AHORRO

Total emprendedores encuestados (%)



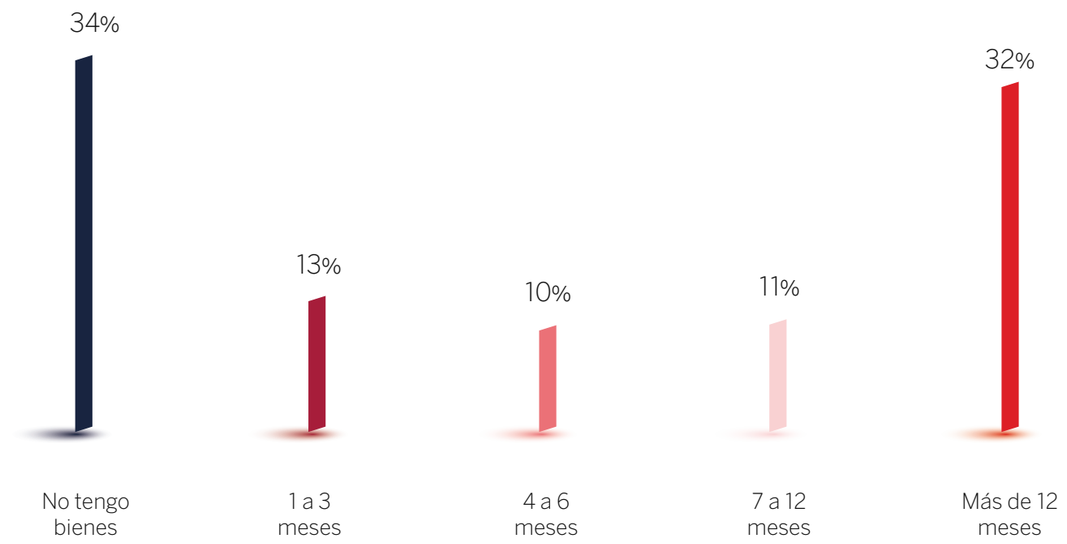
37. EVOLUCIÓN DE AHORRO EN RELACIÓN CON EL ÚLTIMO AÑO

Total emprendedores encuestados (%)



38. NIVEL DE BIENES Y ACTIVOS

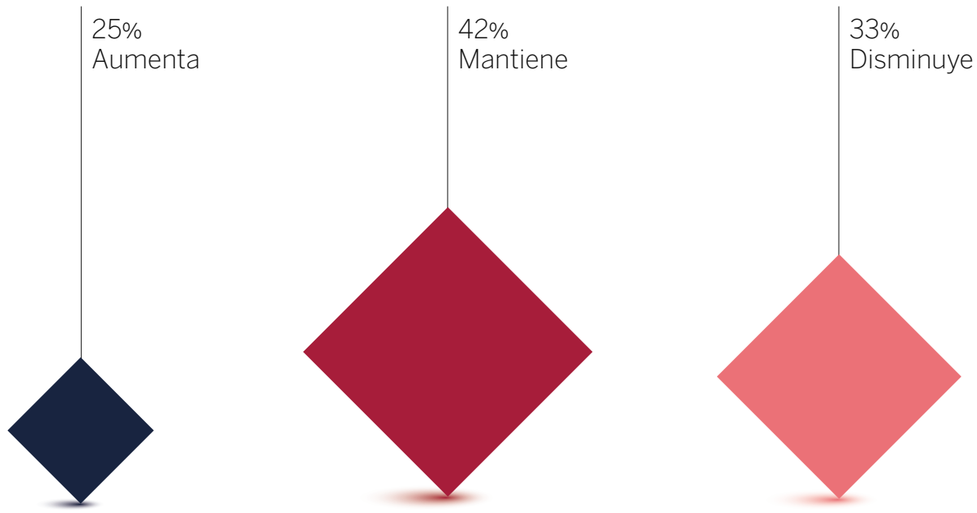
Total emprendedores encuestados (%)





39. EVOLUCIÓN DE BIENES Y ACTIVOS

Total emprendedores encuestados (%)



La salud financiera de los emprendedores de Bancamía, evaluada tanto de forma subjetiva como objetiva, revela un panorama optimista en la gestión de gastos, no así en el ahorro que todavía tiene margen de mejora. La mayoría puede cubrir sus gastos, pero 1 de cada 2 no tiene ahorro y 3 de cada 10 no tiene bienes. Además, la vulnerabilidad económica, la inestabilidad de ingresos para algunos emprendedores y la menor capacidad de gasto en ciertos grupos (menor nivel educativo) plantean desafíos.

Marlon Ferreira, un chocolatero de alcance mundial

Marlon es un joven de 30 años que vive en el municipio de San Gil (Santander). Después de graduarse como bachiller, inició su carrera para convertirse en un oficial naval, pero por asuntos de salud se vio obligado a desistir de ese propósito. Sin embargo, venía cultivando desde hace varios años un sueño: trabajar con la fabricación y venta de productos basados en el cacao. Su amor por el chocolate comenzó desde el colegio donde vendía chocolatinas que elaboraba con cobertura derretida que ponía en moldes y luego refrigeraba.

Aunque quiso irse a estudiar gastronomía fuera del país y especializarse en confitería, terminó estudiando en el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), donde cursó un programa técnico en transformación del cacao. En este lugar, relata Marlon, tuvo la oportunidad de conocer a productores de muchos departamentos y entender "los dolores del mercado". Y justo así fue cómo surgió la idea de iniciar con una microempresa familiar en su casa en 2019, en la cual siempre han participado sus padres. Este emprendimiento fue bautizado como 'Maluwa', en homenaje a la flor del árbol de cacao.

Hoy en día Maluwa tiene un lugar externo que fue acondicionado como fábrica y en el que pueden llegarse a producir hasta 8.000 barras de chocolate de origen. Estos productos fabricados en San Gil ya se comercializan en lugares de Colombia como Villa de Leyva, Barichara, Bucaramanga y Bogotá. Y la visión de Marlon fue mayor, pues ha logrado enviar algunos lotes de sus productos de chocolate a Estados Unidos por medio de un aliado comercial.

Maluwa Chocolate Company, a través de asociaciones de productores de ocho departamentos del país (como Antioquia, Meta y Chocó) también ha logrado llegar a los mejores cultivadores, cuyos cacaos han demostrado tener exclusivos perfiles de sabor. Con los productores, Marlon ha generado alianzas para comprarles directamente y ofrecerles asesorías que los lleven a cultivar un cacao de alta calidad e, incluso, ha acordado pagos de primas y sobreprecios.

Además de las barras de origen, Marlon creó una línea fit de productos con chocolate y a futuro espera seguir trabajando con una fundación que creó con un noble propósito: trabajar con jóvenes de diferentes regiones (y por supuesto de Santander) para que haya un relevo generacional en los cultivos de cacao y las nuevas generaciones vean todas las oportunidades que el campo puede ofrecer.

En el 2021, Maluwa recibió dos reconocimientos en el marco del International Chocolate Awards, edición Colombia, debido a la calidad de sus barras de origen. Marlon y su equipo esperan seguir investigando para aprovechar todo el potencial de los granos de cacao y sacar nuevos productos, por ejemplo, endulzante a partir del mucílago, que es una sustancia que cubre el grano y tiene un alto índice de azúcar.

Este microempresario ha tenido varios préstamos con Bancamía para fortalecer su empresa. Marlon resalta que lo que más le ha gustado es la cercanía del asesor y lo rápido que desembolsan los créditos, especialmente, el primero que adquirió porque no tenía vida crediticia en ese momento.

En enero de 2025, Marlon Ferreira -por invitación de la Fundación Microfinanzas BBVA, grupo del que hace parte Bancamía- estuvo presente en un evento realizado por la Fundación en el cual se destacó la importancia del cacao como motor de desarrollo en América Latina. Este encuentro fue presidido por S.M. la Reina Letizia, de España, y contó con la participación de miembros del gobierno español y del reputado repostero Jordi Roca.



Nuestra visión de sostenibilidad

Bancamía, como entidad de la Fundación Microfinanzas BBVA, se encuentra alineada con el modelo ESG que plantea la Fundación. Este refleja los retos a resolver de una forma integral y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030. Es decir, reconociendo las múltiples dimensiones a las que se enfrentan los emprendedores y cómo éstos están apoyados por una sólida red de colaboradores con una robusta gestión de recursos que respetan el medioambiente.

La dimensión social es doble: por un lado, se asegura el desarrollo sostenible de los emprendedores y por otro, se busca la satisfacción de los empleados.

Entre los factores sociales, Bancamía no sólo aspira a mitigar los factores de exclusión financiera y social, sino, en positivo, se hace un seguimiento del desempeño de los emprendedores que sirve – en su negocio, salud financiera y bienestar.

Se trata de reducir sus brechas de ingresos, de vivienda, de educación y salud para mejorar su resiliencia y, con ello, sus probabilidades de salir adelante de una forma sostenida. Incluye, por tanto, la resiliencia de los más vulnerables al cambio climático, el mejorar su interacción con el medio ambiente y sus condiciones de vida.

El alcance social se refiere también a los impactos en los empleados, las condiciones para su inclusión laboral y la implementación de prácticas y estándares de trabajo seguros y generadores de bienestar.

Los factores ambientales comprenden medidas para proteger y minimizar el impacto en el entorno y los esfuerzos por conservar los recursos. Algunos ejemplos son la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales sobre contaminación, la conservación y manejo de los recursos a través de la gestión del agua y los residuos, además de las prácticas de ahorro de energía.

Más allá de la mitigación de los riesgos ambientales, es necesario anticiparse a ellos, especialmente los relacionados con el cambio climático que ponen en riesgo a las poblaciones que viven en condiciones precarias. Partiendo de la medición de vulnerabilidad climática por zonas (mapas climáticos) el objetivo es establecer un índice de vulnerabilidad climática común a todos los países.

El modelo de gobernanza de Bancamía apuesta por el largo plazo, con altos estándares éticos, y que alinea los intereses de todos los grupos de interés involucrados, con tal de impulsar su misión fundacional: impulsar el desarrollo económico y social sostenible e inclusivo de las personas en situación de vulnerabilidad.

Así mismo, la incorporación del modelo ESG en las entidades de la Fundación Microfinanzas BBVA debe alinearse a los estándares y regulación en materia de sostenibilidad, entendiendo la diversidad y diferentes estados de maduración en esta materia, para lograr un mayor impacto en las comunidades y satisfacer las expectativas de los grupos de interés. En particular, está alineada con los estándares GRI, SASB y TCFD.



Medioambiente

	MEDIDAS	2022	2023	2024
Acceso a mecanismos de protección y adaptación ante los efectos del cambio climático (GRI 413: 103-1, 103-2, 103-3)				
Seguros ambientales	Nº de clientes que han contratado un producto en el año.	19,426	20,641	20,785
Financiación para la adaptación	Nº total de clientes	1,602	1,174	609
Financiación para la adaptación				
Financiación para la mitigación	Nº de clientes que han contratado un producto en el año.	408	447	873
Otros fines de sostenibilidad	Nº de clientes que han contratado un producto en el año.	204	218	205
Financiación para potenciar la economía circular	Nº de personas (clientes y no clientes) formadas en el año.	5,724	5,519	3,378
Gestión eficiente y sostenible de los activos naturales				
Energía consumida	Kwh	3,800,000	2,171,805	4,139,308
Agua consumida	m^3	21,800	24,122	21,255
Papel	Kilos	62,600	59,900	40,124
Reducción de nuestra huella de carbono*				
Alcance 1	$TnCo^2$			413
Alcance 2	$TnCo^2$			900
Market-based	$TnCo^2$			900
Location-based	$TnCo^2$			900
Alcance 3	TnCo			974
Viajes de negocio	TnCo			120

*El dato reportado por Bancamía en su memoria de desempeño difiere del dato reportado en esta memoria, ya que la entidad usa los factores de emisión publicados por el Gobierno local y la Fundación utiliza factores de emisión internacionalmente reconocidos, para todas sus entidades y así poder agregar los datos a nivel de Grupo

Social / Cliente



	MEDIDAS	2022	2023	2024
Foco en personas pobres, vulnerables, excluidas y con carencias multidimensionales				
Clientes totales	Nº total de clientes	1,574,824	1,625,761	1,633,248
Clientes con crédito	Nº total de clientes con crédito previo	354,141	331,314	210,270
Pobres económicamente	% del total de clientes	35%	32%	26%
Vulnerables económicamente	% del total de clientes	87%	85%	81%
Mujeres	% del total de clientes	55%	56%	56%
Rurales	% del total de clientes	42%	43%	43%
Con niveles de educación bajos	% del total de clientes	38%	36%	38%
Migrantes o desplazados	Nº total de clientes	7,313	8,367	8,625
Con hogares de +5 personas	% del total de clientes	11%	9%	8%
Exclusivos	% del total de clientes	46%	45%	42%
Clientes nuevos				
Clientes de crédito nuevos	Nº total de clientes con créditos nuevos	102,876	76,793	17,600
Vulnerabilidad	% del total de clientes nuevos	90%	89%	74%
Pobreza	% del total de clientes nuevos	42%	38%	18%
Rural	% del total de clientes nuevos	40%	42%	36%
Ed.Primaria a lo sumo	% del total de clientes nuevos	23%	23%	22%
Con hogares de +5 personas	% del total de clientes nuevos	10%	8%	6%
Impulso en el desarrollo de negocio de nuestros emprendedores				
Clientes que salen de la pobreza	% del total de clientes pobres económicamente	44%	47%	37%
Clientes que mejoran la renta	% del total de clientes	53%	56%	60%
Clientes con 3 o + ciclos de crédito	% del total de clientes	47%	49%	63%
Fortalecimiento de su salud financiera				
Bancarizados (por 1ª vez en sist.financiero)	% del total de clientes nuevos	40%	43%	21%
Clientes con productos de depósitos (vista y no vista)	Nº total de clientes	1,539,752	1,601,438	1,625,182
Clientes ahorradores	Nº total de clientes	82,074	75,996	69,939
Personas que recibieron educación financiera	Nº de personas (clientes + no clientes)	457,045	347,779	231,791
Clientes con 3 o más productos	% del total de clientes	18%	17%	11%
Personas con seguros de vida	Nº total de clientes	205,797	182,966	120,009

Social / Cliente (continuación)

	MEDIDAS	2022	2023	2024
Incremento del bienestar de nuestros clientes y sus familias				
Clientes con prod. de vivienda	Nº total de clientes	938	468	184
Clientes con prod. de saneamiento	Nº total de clientes	-	-	62
Clientes con créditos educativos	Nº total de clientes	7	2	6
Personas con cobertura de salud	Nº total de personas con cobertura de salud	198,228	211,736	122,824
Clientes que generan empleo	% del total de clientes	17%	17%	21%
Becas entregadas a hijos de clientes	Nº personas	10	100	30
Contribución al empoderamiento de la mujer para la reducción de la brecha de género				
Mujeres	% del total de clientes nuevos	55%	56%	56%
Mujeres nuevas	Nº total de mujeres con créditos nuevos	54,760	40,658	9,924
Situación de pobreza	% del total de mujeres con créditos nuevos	48%	43%	23%
Productos especificos (crédito y seguros)	% del total de clientes	44%	43%	28%
Capacitación e integración en el mundo digital				
Personas dotadas de acceso a internet por el Grupo FMBBVA	Nº de personas (clientes + no clientes)	139	672	1,807
Usuarios activos en nuestra App y/o oficina virtual	Nº de usuarios que hacen uso de las plataformas digitales del banco	176,440	121,101	106,810
Usuarios digitales acumulados		374,621	446,929	491,090
Personas formadas en habilidades digitales	Nº de personas (clientes + no clientes)	1,293	2,424	1,479

Social / Empleado

	MEDIDAS	2022	2023	2024
Respeto por la diversidad, equidad e inclusión				
Empleados	-	3,072	3,072	2,671
Mujeres	% del total de FTEs	51%	53%	52%
Edad	-	34.8	35.05	35.73
< 30 años	% del total de FTEs	27%	25%	22%
Entre 30 y 50 años	% del total de FTEs	70%	71%	75%
> 50 años	% del total de FTEs	3.0%	4.0%	3.0%
Nacionalidades	Nº de nacionalidades	4	2	2
Nivel en la organización	-	-	-	-
Directivos	Nº de nacionalidades	2%	2%	2%
Mujeres directivas	% del total de FTEs directivos	0.30%	0.30%	0.30%
No directivos	% del total de FTEs	100%	99.70%	99.70%
Mujeres no directivas	% del total de FTEs no directivos	51%	53%	52%
Captación, desarrollo y retención del talento				
Mejora constante del bienestar y satisfacción de nuestros empleados				
Beneficios Sociales (gasto)	Gasto destinado a beneficios de empleados y sus familias	1,25%	1.02 %	1.03%
Libertad de asociación y representación		El derecho de asociación sindical esta consagrado en la Constitución Nacional, y por ende goza de la especial protección del Estado. En Bancamía respetamos y garantizamos el derecho de asociación sindical, de tal forma que tenemos suscrita una Convención Colectiva con vigencia 2023-2025 con algunas de las Organizaciones Sindicales existentes al interior de la entidad.		
Gestión de riesgos salud y seguridad laboral		"Bancamía S.A da cumplimiento a la normatividad vigente que reglamenta el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, con el fin de implementarlo y ejecutarlo en todos los sitios de trabajo del Banco, da cumplimiento a los estándares mínimos establecidos por la resolución 0312 de 2019 con un porcentaje de implementación superior al 90% de acuerdo al último proceso de auditoría,el alcance del SG-SST se hace extensivo a colaboradores, practicantes universitarios, aprendices, terceros que desarrollan labores en instalaciones propias o en misión y contratistas. Son involucrados desde cada uno de sus roles a través de la definición de responsabilidades frente al SG-SST incluidas en los procesos de inducción y reinducción, capacitación en riesgos prioritarios y desarrollo de programas orientados a la prevención de lesiones y accidentes de trabajo, además de monitorear periódicamente las condiciones de salud a través de la realización de exámenes médicos ocupacionales y la gestión de los auto reportes de condiciones de salud."		

Gobierno

	MEDIDAS	2022	2023	2024
Propósito de un cuerpo de gobierno independiente, equitativo y diverso				
Composición del Cuerpo de Gobierno	Nº total de miembros	7	7	7
	% de mujeres	43%	43%	43%
	% consejeros independientes	86%	86%	86%
	Edad (por rango)	-	-	-
	<50 años	0%	0%	0%
	Entre 50 y 60 años	29%	29%	29%
	>60 años	71%	71%	71%
	Nº medio de años en el Consejo	7	8	9
	Nº total nacionalidades	3	3	3
Competencias y experiencia del Cuerpo de gobierno	Administración y alta dirección	100%	100%	100%
	Finanzas y riesgos	86%	86%	86%
	Sector microfinanciero	100%	100%	100%
	Gestión del talento	43%	43%	43%
	Tecnología y Procesos	29%	29%	29%
	Desarrollo	29%	29%	29%
Compromiso de tiempo y dedicación	% de asistencia a órganos de gobierno	99%	96%	99%
Políticas de remuneración	USD por asistencia a Patronatos / Consejo	600	600	600
	USD por asistencia Comités	300	300	300
Independencia de Comités	% Comités presididos por independientes	100%	100%	100%
Separación de poderes	[Cualitativa]	La presidencia del consejo de administración y la presidencia de la entidad no recaen sobre la misma persona, delimitándose claramente las competencias de cada uno de ellos para asegurar la adecuada toma de decisiones.		
Autoevaluación	% cumplimiento del plan de actuación de Consejeros	100%	100%	100%
Compromiso con los estándares de ética y cumplimiento				
Código de conducta	[Cualitativa]	El Grupo FMBBVA cuenta con un código de conducta que establece, los lineamientos de comportamiento de sus integrantes para ajustarlos a los valores del grupo.		
	% de empleados que han aceptado el código de conducta	100%	100%	100%
Políticas Anticorrupción	[Cualitativa]	El Grupo FMBBVA cuenta con políticas anticorrupción, para combatir cualquier forma de esta, en todas las actividades que desarrolla.		

Gobierno (continuación)

	MEDIDAS	2022	2023	2024
Existencia de un Canal activo de denuncias sobre el CdC	[Cualitativa]	El Canal de Actitud Responsable está disponible para que cualquier persona acceda a él para comunicar o consultar situaciones que uedan ir en contra del Código de Conducta dentro de las actividades desarrolladas por las entidades que forman parte del Grupo FMBBVA. Los dos principios que rigen el Canal son el de Confidencialidad de la información y protección al informante que actúa de buena fe.		
Reconocido el respeto a los Derechos Humanos en el Código de Conducta del Grupo y de la entidad	DATO CUALITATIVO-no rellenar por entidad: se copia a nivel de Grupo el epígrafe del CdC en el que se encuentra	El respeto a la dignidad de la persona y a sus derechos fundamentales constituye un elemento esencial de la conducta del Grupo FMBBVA. El Grupo FMBBVA, promueve la aplicación y el respeto a los derechos humanos, conforme a los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas y de otros convenios y tratados de organismos internacionales que promueven los Derechos Humanos.		