



Bienestar

Bienestar 51

- Mejora en empleo, educación y vivienda 51
- Crear un estándar mínimo de vida 53

Bienestar

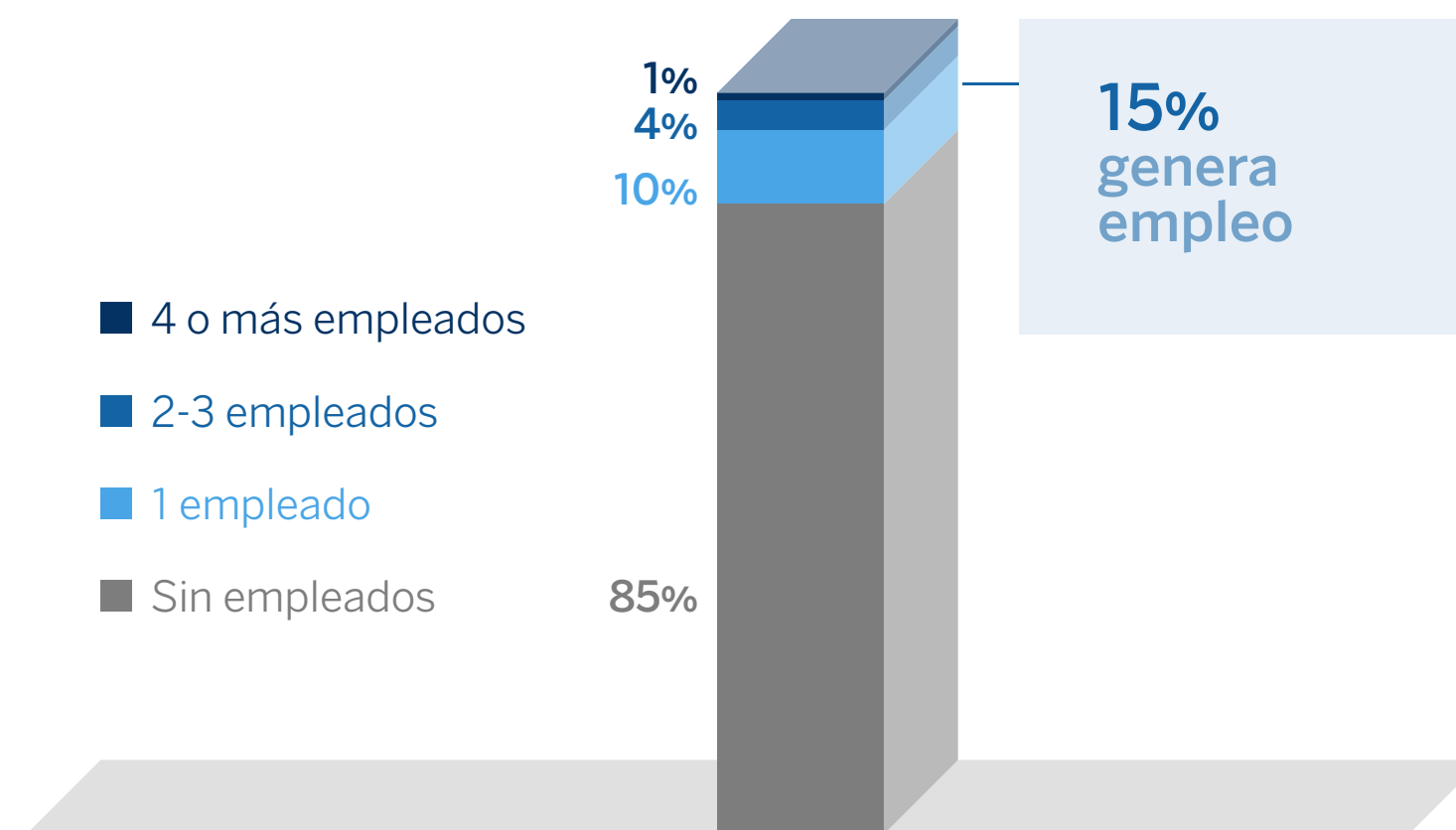
Mejora en empleo, educación y vivienda

El progreso económico de las personas no solo tiene un impacto en aspectos como el bienestar de su hogar, la vivienda o la educación, sino que también lo tiene en las sociedades en las que se operan a través de la generación de empleo. El 15% de los emprendedores con crédito vigente generan empleo a través de sus negocios, traducándose en 186.285 personas contratadas.

La generación de empleo crece a medida que se consolida la relación con la entidad. Así, al cabo de dos años de relación con esta, un 5% de los clientes genera, al menos, un nuevo puesto de trabajo. Este dato era de un 9% en 2019, antes de la pandemia. El contratar personas o tener que prescindir de ellas ha sido una estrategia adoptada por los emprendedores ante la pandemia. La lenta recuperación de este indicador es reflejo de ese impacto más profundo en la gestión financiera de los negocios.

50 | Fuente de empleo

Total clientes de crédito

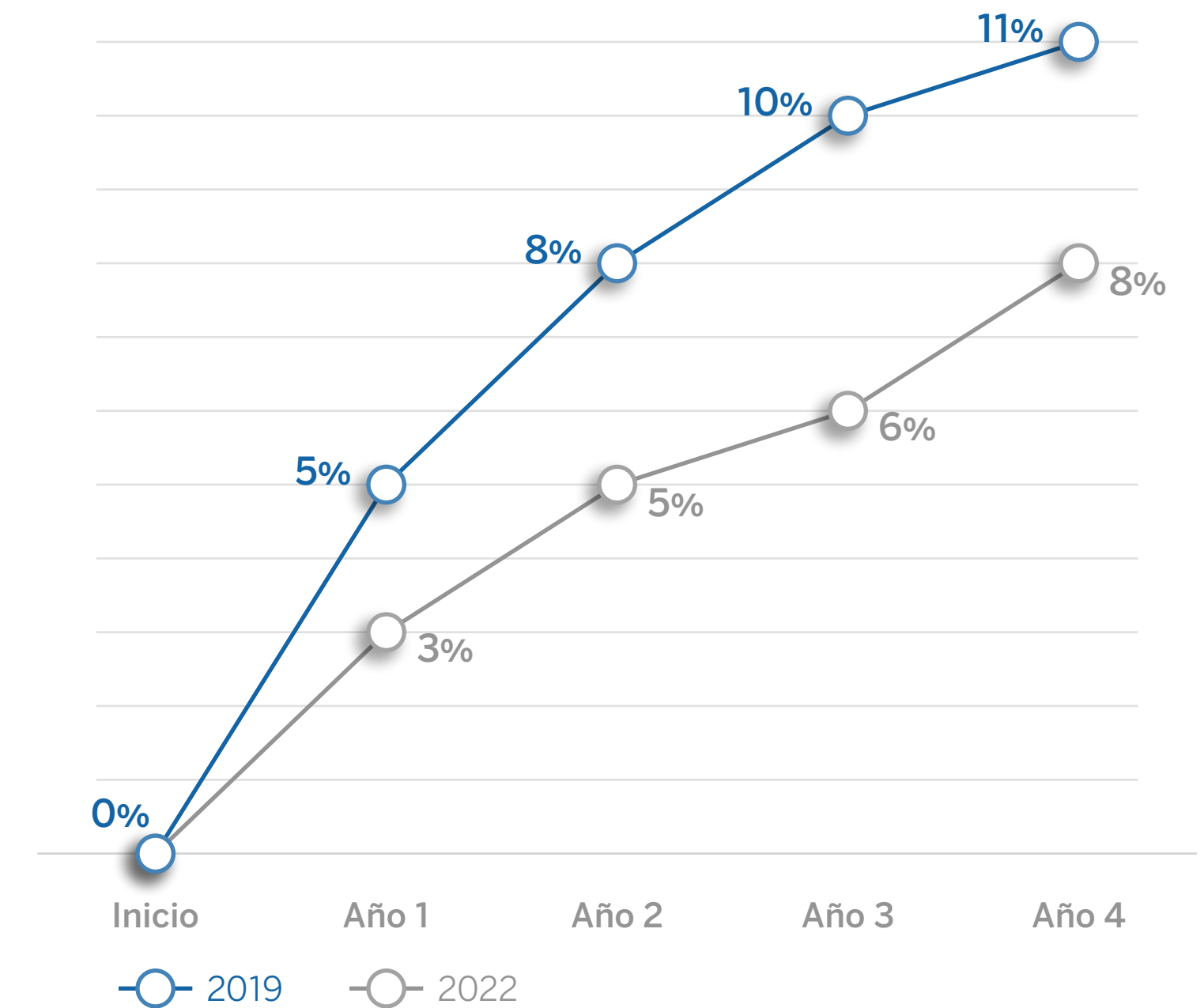


G-50. Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2022. Información disponible para todas las entidades.

G-51. Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial. Se muestran promedios de las cohortes (año de entrada) de 2015-2022. Información disponible para Banco Adopem, Fondo Esperanza y Microserfin.

51 | Creación de empleo

Total clientes de crédito



La pandemia y el complejo contexto económico actual han retrasado la mejora en bienestar de los hogares



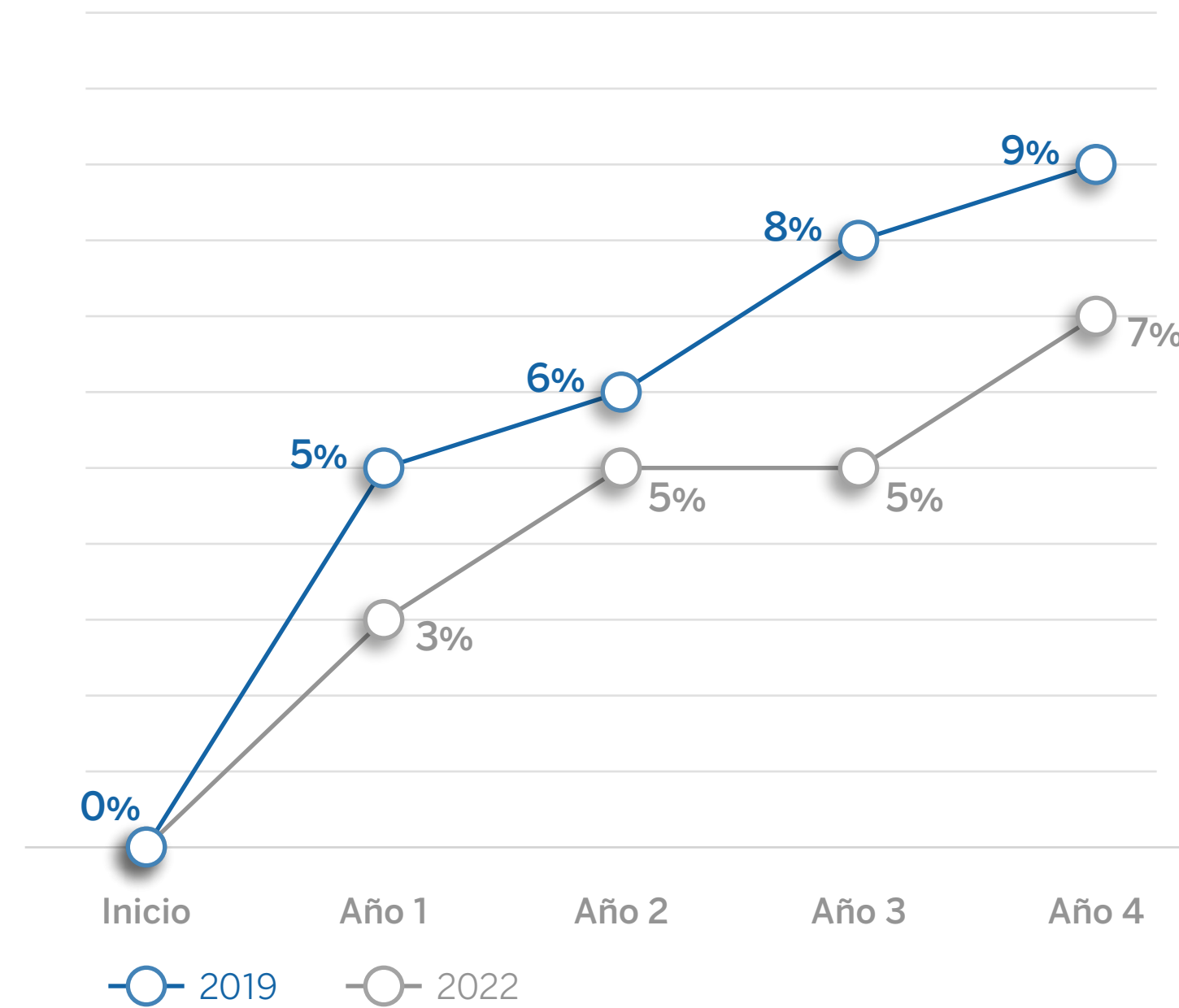


Otras de las necesidades que se cubren con los excedentes del negocio son las mejoras en vivienda o en educación. En el tercer año, el 5% de los clientes había realizado alguna mejora en su vivienda y el 2% había invertido en mejorar su nivel educativo. No obstante, en ambas dimensiones se observa un rezago respecto al 2019.

Las dificultades del contexto local (impacto de la pandemia, la inflación, etc.) se trasladan en una desaceleración de la mejora en el bienestar de los hogares, con menor creación de empleo, menor inversión en vivienda o educación. La salud, es la única apuesta significativa que han hecho los hogares, contratando seguros de salud (ver [‘Relación con el seguro’](#)).

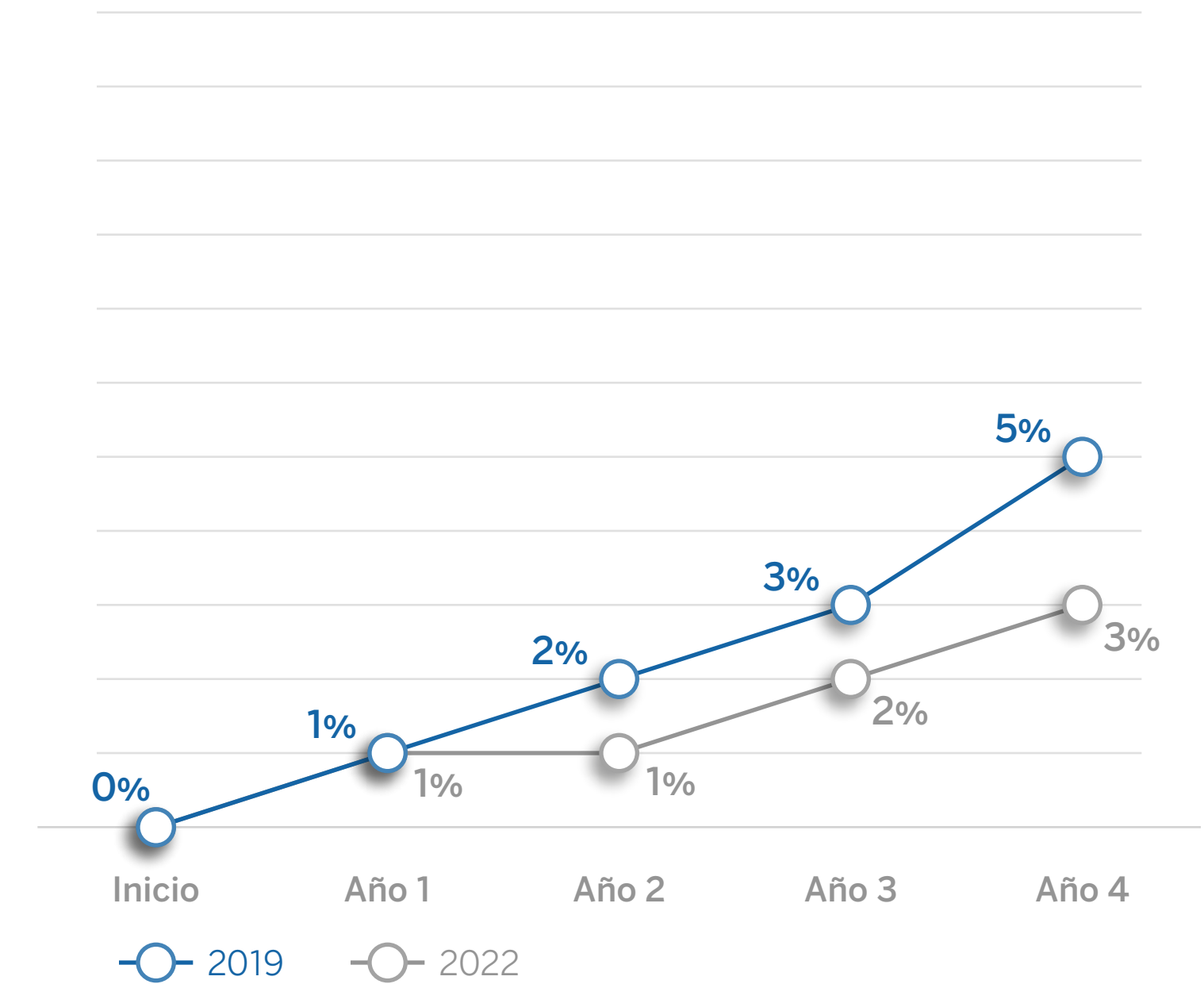
52 | Mejoras en la vivienda

Total clientes de crédito



53 | Mejoras en la vivienda

Total clientes de crédito



G-52. Proporción de clientes de cada cohorte, vigentes a 31.12.2022, que había pasado a tener vivienda propia, o había mejorado su vivienda en el ámbito sanitario (baño, pozo séptico), el material de construcción, el combustible o que había aumentado el número de habitaciones respecto al número de habitaciones registrado inicialmente. Información disponible: Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem. Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2015-2022.

G-53. Proporción de clientes vigentes a 31.12.2022 que ha incrementado su nivel de formación. Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2015-2022. Información disponible para Bancamía.



Crear un estándar mínimo de vida

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

La oferta de desarrollo

Hemos comenzado a enmarcar nuestra actividad más allá de los servicios financieros, dando importancia y visibilidad a diferentes ámbitos del bienestar de los hogares y de las comunidades donde se encuadran.

Estamos diseñando una oferta de valor que cubra esas carencias y que mejore la calidad de vida de los hogares, bien directamente (con un producto/servicio interno), o a través de alianzas con terceros. Para más detalles sobre la oferta en bienestar, ir al [Informe de Actividad, 'Bienestar'](#).

Datos de pobreza multidimensional

El objetivo es conocer las carencias en vivienda, educación y salud para cada uno de los hogares de nuestros emprendedores para poder incidir sobre su bienestar de una forma precisa y directa. De hecho, ya se está implementando en sistemas la nueva evaluación que permitirá, en un futuro, originar esta oferta dirigida y construir un Índice Interno de Pobreza Multidimensional (IIPM). La metodología seguirá el estándar avanzado en 2021 (Alkire-Foster), con ajustes menores. La información se encontrará disponible a partir de 2024.

54 | Oferta de valor multidimensional

Total clientes con crédito

Vivienda

Créditos para la mejora de la vivienda



Colombia, Perú, República Dominicana y Panamá

35.710 clientes
USD 119 Mill.

Educación

Créditos educativos a hijos de **3.306** clientes
USD 1,6 Mill.



Colombia, Perú y Rep. Dominicana

Salud

Seguros de salud y asistencias Colombia, Chile y Panamá



197.739 asegurados