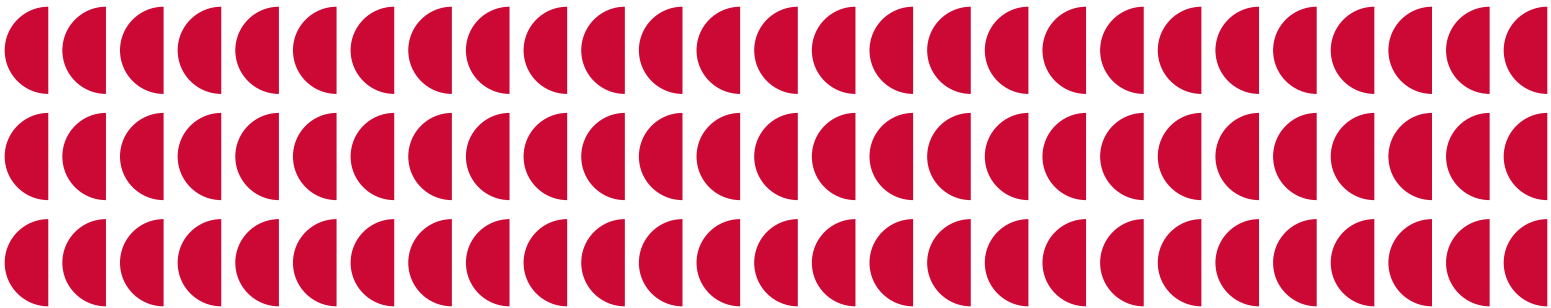


Colombia

Bancamía

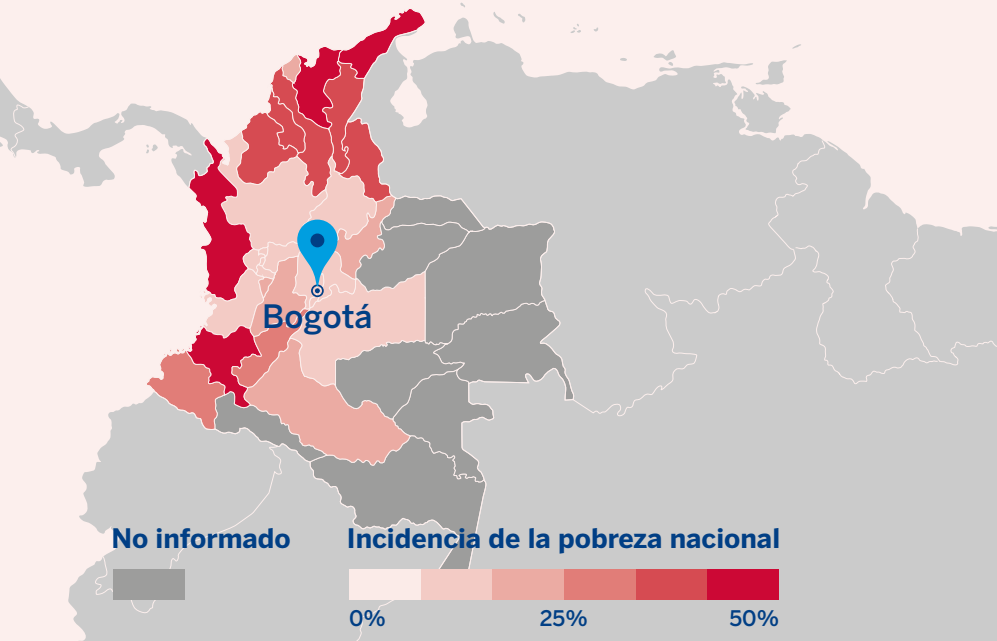


INFORME DE
DESEMPEÑO SOCIAL **2018**



Medir realidades que impulsan sueños

Contexto del país



% de Pobreza
Según línea nacional¹.



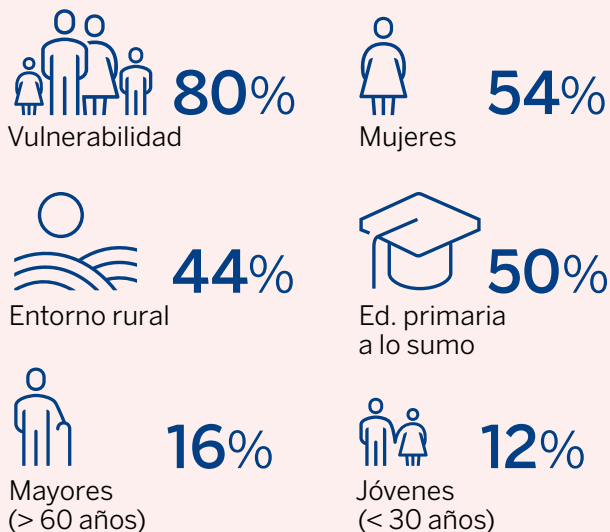
55%
Adultos no bancarizados².

1. CLIENTES

Comprometidos con las personas vulnerables

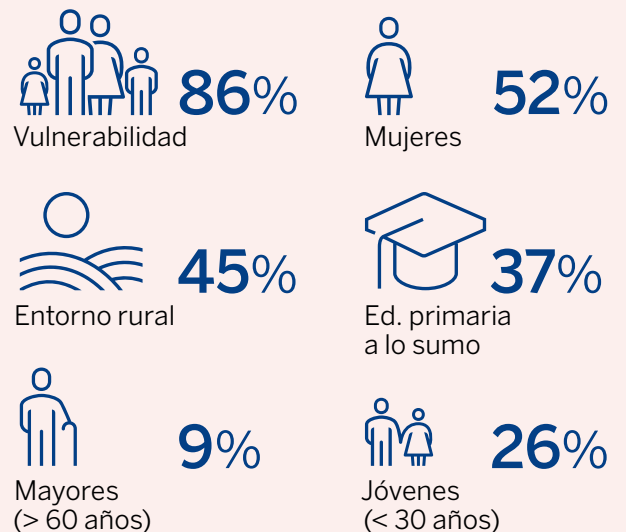
Total clientes de crédito³

339.386



Clientes nuevos 2018

87.617



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

(1) Pobreza Nacional según los datos del DANE, 2017. (2) Global Findex 2017. (3) Vigentes a 31.12.2018.



2. PROGRESO

Acompañándolos en su desarrollo...

... y en el crecimiento de sus proyectos



1 de cada 2 clientes renovados ha mejorado su renta.



Tasa de crecimiento anual.



En el segundo año de relación con la entidad.



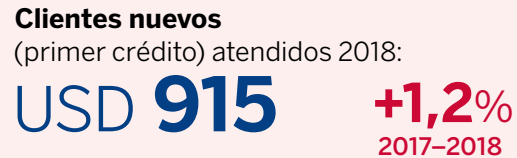
Tasa de crecimiento anual.

3. RELACIÓN

Ofreciendo productos y servicios oportunos y relevantes



Desembolso medio

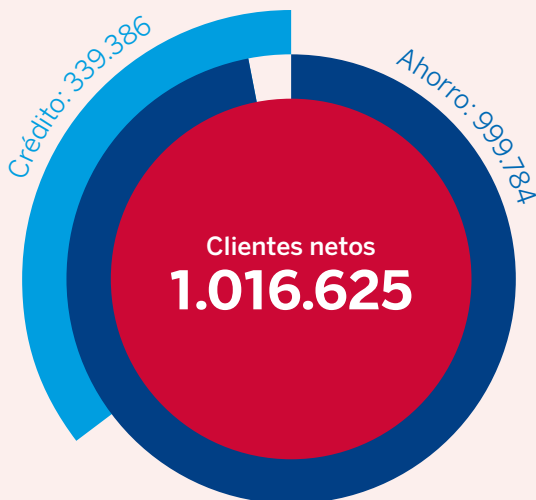


Ahorro
12%

El total de clientes de ahorro ha crecido un 12% en 2018.

USD **20**

Un 27% de los clientes ahorra en un año esta cantidad o más en productos de ahorro programado.



Introducción

Al cumplir su décimo aniversario, Bancamía acompaña a más de 1 millón de emprendedores colombianos en el desarrollo sostenible de sus microempresas, contribuyendo así a cambiar sus realidades y al crecimiento económico y social del país.

En 2018, la economía colombiana se expandió un 2,7%. La recuperación del consumo de los hogares y del consumo público fueron los motores del dinamismo económico al aumentar un 3,9%, mientras que la inversión, con un crecimiento del 3,5%, mostró un menor desempeño. La inflación continuó con su moderación cerrando el año en un 3,2%. La convergencia de la inflación con el rango meta permitió una postura más expansiva por parte del Banco Central, que redujo en dos oportunidades su tasa de intervención en 25 puntos básicos, situándola en un 4,25% al cierre del año.

A pesar del mejor desempeño de la economía, la tasa de desempleo se ubicó en 9,2%, incrementándose en 0,2 puntos porcentuales en 2018. Se mantiene la brecha de género, siendo el desempleo de las mujeres del 12%, un 68% superior al de los hombres.

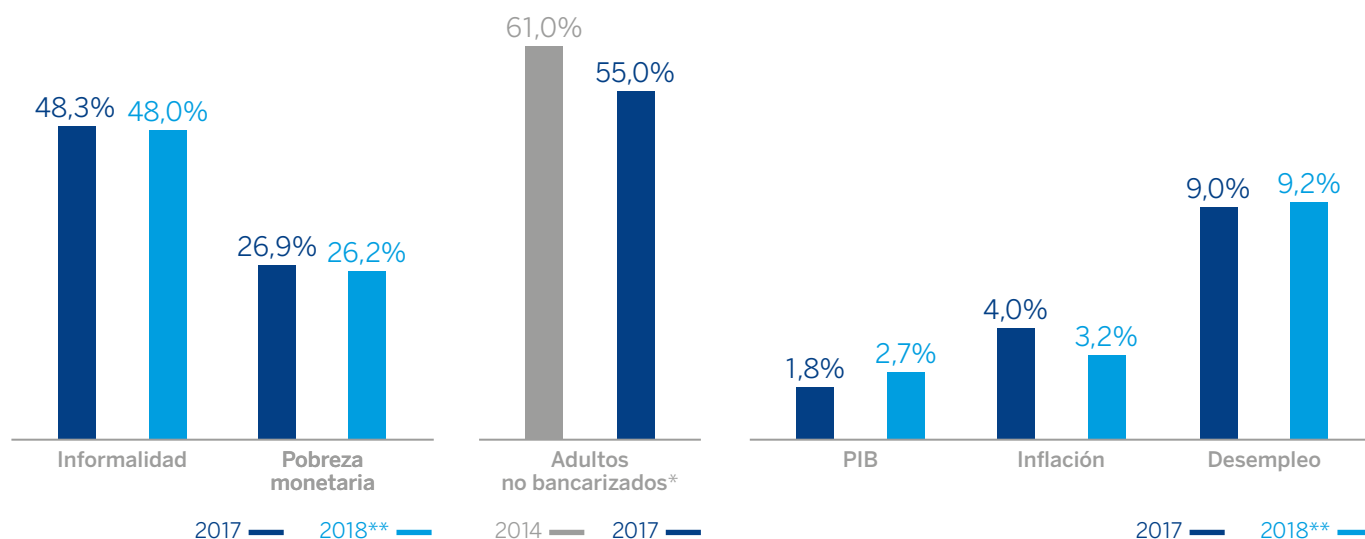
El 48% de los trabajadores aún desarrolla sus actividades en el sector informal de la economía, siendo esta ratio del 46,9% para los hombres y del 49,2% para las mujeres. No obstante, continúa la disminución de la pobreza monetaria de la población colombiana, que se situó en un 26,2% en 2018.

Existen además grandes diferencias entre el entorno rural y el urbano: todavía 3 de cada 10 personas que viven en entornos rurales tienen ingresos por debajo del precio de la canasta de alimentos, bienes y servicios básicos. Se observa, por ejemplo, que en las zonas rurales la pobreza extrema es tres veces superior a la de las zonas urbanas (15,4% en zonas rurales vs. 5% en cabeceras).

Acompañar a personas vulnerables, en su desarrollo financiero, es clave para su progreso. Alrededor del 45% de los adultos en Colombia se encuentra incluido financieramente. No obstante, existe una clara brecha de género, observándose que la inclusión de los hombres supera en 7 puntos porcentuales a la de las mujeres.

El sistema microfinanciero colombiano es uno de los más desarrollados del mundo. De acuerdo con el Microscopio Global 2018¹, Colombia ocupó el primer lugar en ranking de inclusión financiera, destacando el compromiso del Estado para promover la inclusión financiera en el largo plazo (Estrategia Nacional de la Banca de Oportunidades).

¹ Elaborado por la revista británica The Economist Intelligence Unit.



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

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

Colombia posee uno de los entornos microfinancieros más desarrollados del mundo y es una oportunidad para reducir la desigualdad del país.

PRINCIPALES MAGNITUDES²

Clientes totales

1.016.625

Número de empleados

3.373

Número de oficinas

200

Cartera bruta (USD)

404.990.650

Personas que han recibido educación financiera

315.220

Recursos administrados de clientes (USD)

219.867.589

Monto desembolsado en 2018 (USD)

352.874.470

Número desembolsos en 2018

280.814

Desembolso medio en 2018 (USD)

1.257

Fuente: Banco de la República, Colombia.

* Global Findex Banco Mundial para 2014 y 2017.

** Estimado FMBBVA Research.

² USD/COP: 3.271,02, a 31.12.2018, BBVA Research.

Introducción

Banco de las Microfinanzas – Bancamía, S.A. (Bancamía) es un reconocido banco social –el primero dedicado a la microempresa– que ha cumplido 10 años promoviendo el desarrollo de emprendedores y transformando su calidad de vida y la economía del país con pequeños negocios. Bancamía surgió de la unión de tres entidades sin ánimo de lucro: Corporación Mundial de la Mujer Colombia, Corporación Mundial de la Mujer Medellín y Fundación Microfinanzas BBVA.

En 2018, Bancamía alcanzó el millón de clientes que confía en la entidad. El Banco proporciona productos de ahorro, crédito y seguros, así como educación financiera a emprendedores de bajos recursos a lo largo de todo el país. A través de 200 oficinas, más de 3.000 corresponsales activos (de los cuales 246 son propios), y de una creciente oferta de banca móvil, Bancamía ha realizado un gran esfuerzo por implantar herramientas de movilidad que permiten traer la oficina al hogar del cliente y ofrecerle información relevante en todo momento.

Es fiel a su compromiso de trabajar en las zonas más alejadas, con el objetivo de apoyar a emprendedores en la generación de excedentes económicos sostenibles en el tiempo. Por ello, apuesta de manera decidida por el entorno rural, que es donde desarrollan su actividad el 44% de los emprendedores de la entidad y donde se produce una mayor exclusión financiera.

Trabaja también de forma especial en unos 58 municipios de Colombia priorizados por el Estado en el proceso de paz. Esto lo hace en alianza con relevantes instancias gubernamentales y con organizaciones internacionales, como la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con la que colabora en la iniciativa Finanzas Rurales, que refuerza su compromiso con las víctimas del conflicto armado, especialmente en el campo (ver Proyecto destacado, pág. 148).

Además, ha desarrollado iniciativas específicas de lucha contra el cambio climático, como el programa Microfinanzas para la Adaptación al Cambio Climático basada en Ecosistemas (MEbA), apoyando así a emprendedores para mejorar su resiliencia ambiental (ver Proyecto destacado, pág. 146).

A pesar de que la economía colombiana presenta signos de mejora, Bancamía continúa manteniendo su compromiso de atención a los clientes en situación de vulnerabilidad. Así, ha atendido a 87.617 nuevos clientes y un mayor porcentaje de ellos son pobres o vulnerables.

Las ventas de los negocios de los clientes crecieron un 12% frente a un 14% en 2017, provocando que la salida de la pobreza fuera más lenta y afectase a menos personas. Se espera que en los próximos meses las buenas expectativas económicas y el crecimiento de determinados sectores tengan un impacto positivo en la economía de los clientes.

Cientes de crédito	16.841
Crédito y ahorro	322.545
Ahorro	677.239

Total clientes de crédito 339.386

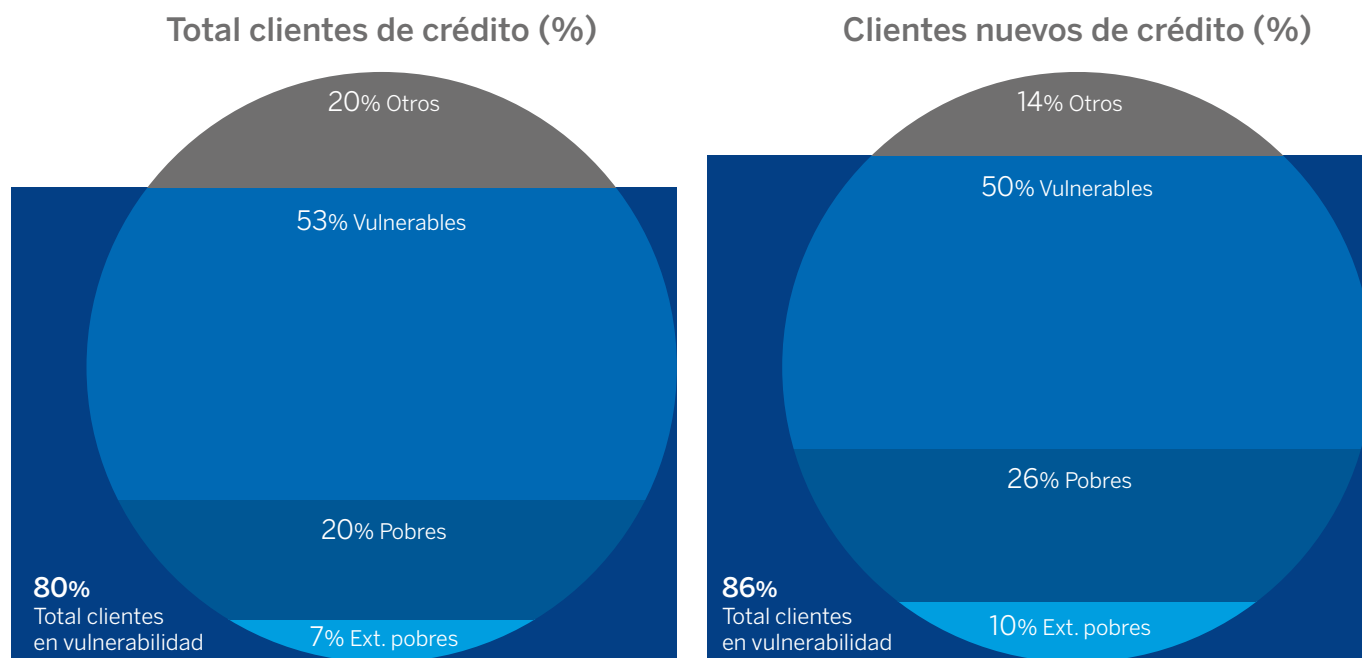
Total clientes de ahorro 999.784

Los clientes de crédito atendidos en 2018 por Bancamía tienen unos excedentes (utilidades del negocio) mensuales promedio para cada miembro del hogar (per cápita) de USD 156, lo que supone aproximadamente 4 veces la canasta básica de alimentos en el área urbana.

PRECIO DE LA CANASTA BÁSICA DE ALIMENTOS



VULNERABILIDAD ECONÓMICA*



En efecto, el precio de este conjunto de bienes está representado por la Línea de Pobreza Extrema. Aquellos emprendedores que no llegan a generar ingresos para adquirir esta cesta son considerados extremadamente pobres. El precio del conjunto de bienes compuesto por la canasta básica, vestuario y vivienda está representado por la Línea de Pobreza. En el caso de Colombia asciende a USD 52 mensuales en zonas rurales y USD 87 en las urbanas³. Aquellos emprendedores cuyos negocios generan utilidades por debajo de ella son clasificados como pobres. La elevada diferencia entre la Línea de Pobreza rural y la urbana pone de manifiesto cómo está cambiando el consumo de las zonas urbanas hacia una canasta más sofisticada y cara.

La categoría en la que se encuentra el mayor porcentaje de emprendedores es la formada por los clientes que, aun no siendo pobres, tienen una elevada volatilidad de ingresos, por lo que cualquier imprevisto puede hacerles caer de nuevo en pobreza. Son los clientes vulnerables. El límite para esta clasificación es tener excedentes per cápita por debajo de 3 veces la Línea de Pobreza del país. El 86% de los clientes nuevos de crédito se encuentra bajo esta franja.

³ Línea de Pobreza 2017 publicada por el DANE, actualizada con IPC a cierre de año 2018.

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

1. Nuestros clientes

PERFIL SOCIOECONÓMICO

Durante 2018 Bancamía ha atendido a un número mayor de clientes en situación de vulnerabilidad (86%) y de pobreza, profundizando así en su misión. De los 87.617 clientes nuevos que ha incorporado a la cartera, un 10% son clasificados como extremadamente pobres, lo que significa que los ingresos de sus negocios no alcanzan a comprar una canasta básica de alimentos para cada uno de los miembros del hogar.

Esta mayor profundización en clientes de bajos ingresos se refleja en el análisis de la renta media de cada uno de los segmentos de pobreza, que ha caído respecto al año anterior. Así, en promedio, los clientes pobres tienen ingresos que representan el 76% de la Línea de Pobreza, o lo que es lo mismo, USD 61 mensuales. Es decir, el 26% de los clientes atendidos durante 2018 ingresa únicamente 2 dólares al día para cada miembro del hogar.

Bancamía ha conseguido casi 90.000 nuevos clientes. Los más vulnerables son las mujeres jóvenes, encontrándose en situación de vulnerabilidad un 90% de ellas.

Destacar además dos segmentos de vulnerabilidad importante: los clientes rurales y las mujeres. Se ha atendido a 39.651 nuevos clientes en zonas rurales, donde la gran mayoría de ellos (el 69%) se dedica a actividades agrícolas. De éstos, un mayor porcentaje está liderado por hombres, y un elevado porcentaje tiene un bajo nivel educativo (un 52% tiene educación primaria a lo sumo). Sólo un 43% de los clientes rurales son mujeres.

La brecha de género indica que todavía la pobreza es más aguda para ellas. Un 90% de las mujeres que han ingresado por primera vez en la entidad son vulnerables y se concentra en entornos urbanos, donde la oferta de servicios financieros es mayor. El nivel de educación femenino es superior al masculino, no obstante, las distintas barreras de acceso al mercado laboral así como al autoempleo y la estructura familiar (ellas en promedio sostienen familias de 3,4 miembros) resultan en unos niveles iniciales de renta inferiores. Su renta mensual promedio (USD 119) es un 18% inferior a la de los hombres.

(1) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de 3 veces la Línea de Pobreza oficial del país.

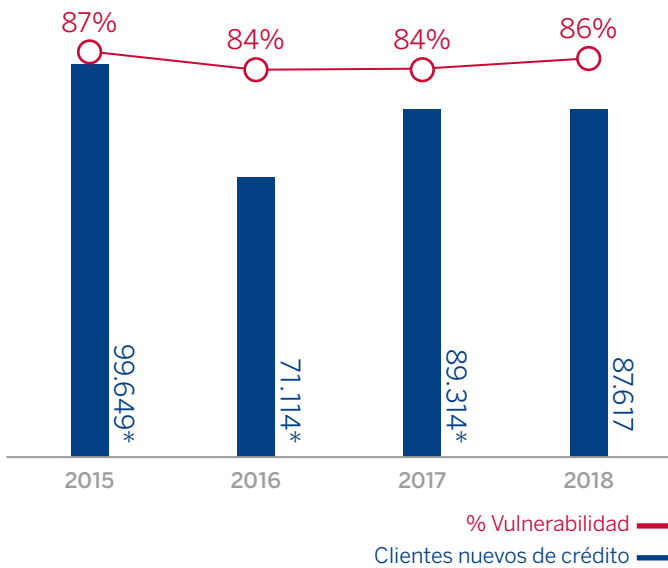
• Clientes exclusivos: aquellos que sólo tienen productos con la entidad entre t-12 y t.

(2) De acuerdo con las Líneas de Pobreza oficiales del país. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

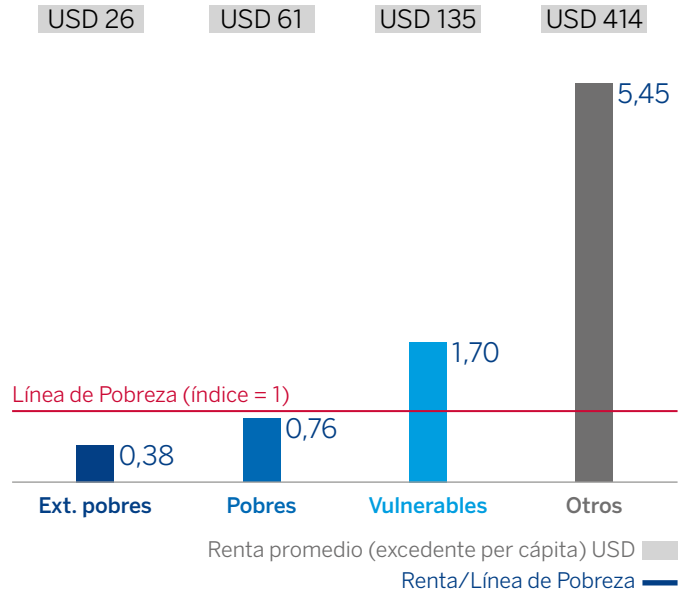
(4) Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de 3 veces la Línea de Pobreza oficial del país.

* Los clientes nuevos han variado respecto a lo publicado anteriormente por una compra de cartera en 2018.

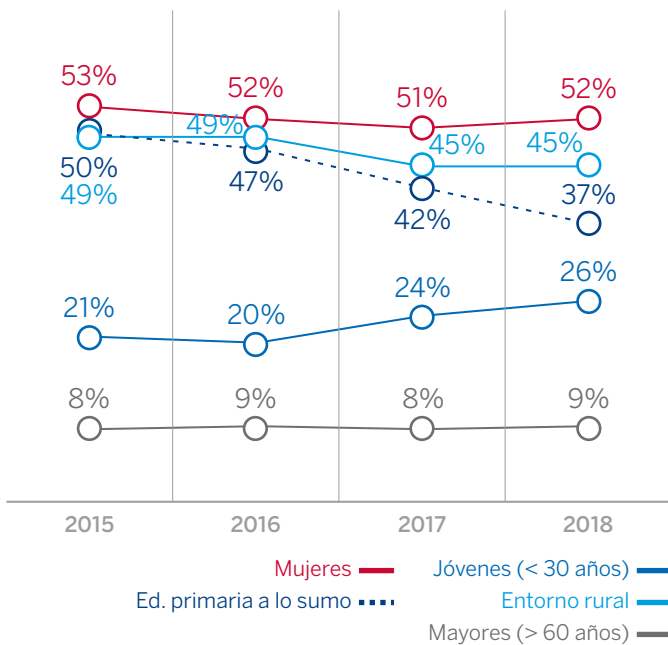
1 NUEVOS EMPRENDEDORES ATENDIDOS
 Clientes nuevos de crédito por año de entrada
Nº de clientes exclusivos: 55%



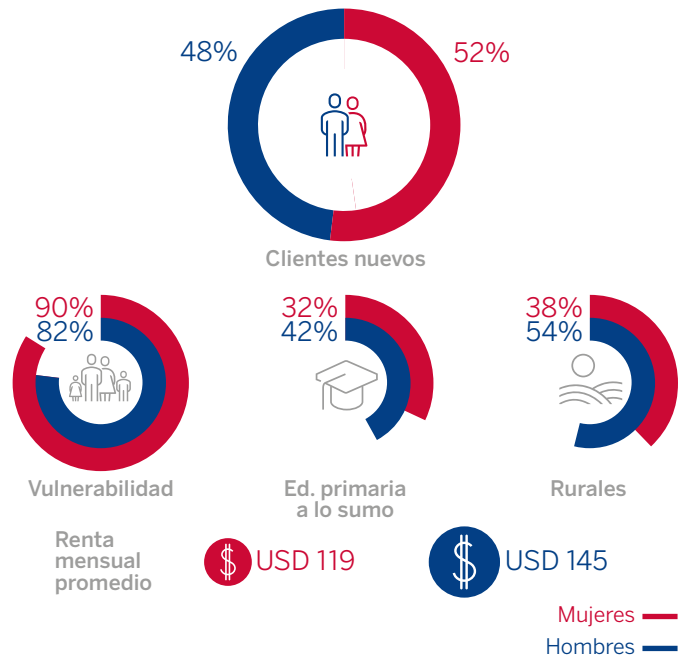
2 NIVEL DE RENTA DE LOS EMPRENDEDORES
 Renta de cada segmento respecto a la Línea de Pobreza



3 PERFIL DE CLIENTES NUEVOS
 Clientes nuevos por año de entrada (%)



4 PERFIL POR GÉNERO
 Clientes nuevos de crédito (%)



1. Nuestros clientes

PERFIL DE SUS NEGOCIOS

En línea con la estrategia de la entidad, en 2018 Bancamía ha apostado por el entorno rural y un 32% de los clientes nuevos son agro (este sector representa ya un 29% del total de clientes que atiende la entidad). Las principales actividades que concentra –generalmente lideradas por hombres (63%)– son la cría de ganado (31%) o el cultivo (de café principalmente). En efecto, en zonas rurales, la actividad agropecuaria es la principal fuente de empleo y de ingresos de los hogares.

En este sector las necesidades de activos son comparativamente más elevadas. Incluso los clientes por debajo de la Línea de Pobreza presentan activos cercanos a los USD 6.000. La dificultad primordial del campo consiste en conseguir liquidez de su conjunto de activos (aunque éstos tengan alto valor). También presentan menores niveles de apalancamiento que en el resto de sectores: 14% (pasivo/activo) frente a otros sectores como, por ejemplo, el comercio (21% pasivo/activo). Ciertos estudios indican que las mejores condiciones de acceso a la financiación de las empresas se pueden traducir, entre otras cosas, en aumentos de su productividad (BID, 2014; Ibarra et al., 2009).

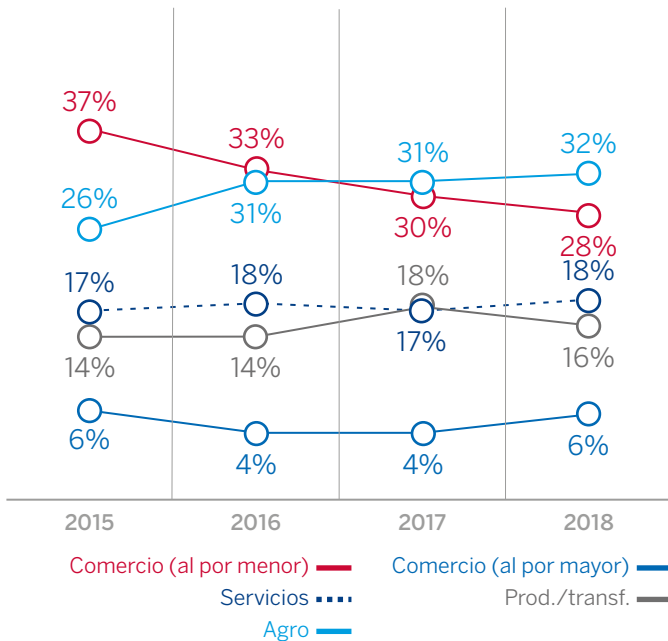
Del total de clientes, el comercio al por menor continúa siendo el principal sector (31% del total), destacando la venta de ropa y accesorios y los establecimientos no especializados. Este sector es más flexible y, por tanto, más atractivo para clientes de bajos ingresos en las urbes. En él las ventas son elevadas y la inversión en activos es menor, por lo que tiene pocas barreras de entrada. No obstante, presenta menores márgenes financieros (el porcentaje de las ventas que finalmente se conserva como excedente es menor que en otras actividades) y concentra una gran proporción de mujeres (64%).

(6) Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores, segmentados por clientes bajo la Línea de Pobreza (LP; extremadamente pobres y pobres) y clientes sobre la LP (vulnerables y otros).

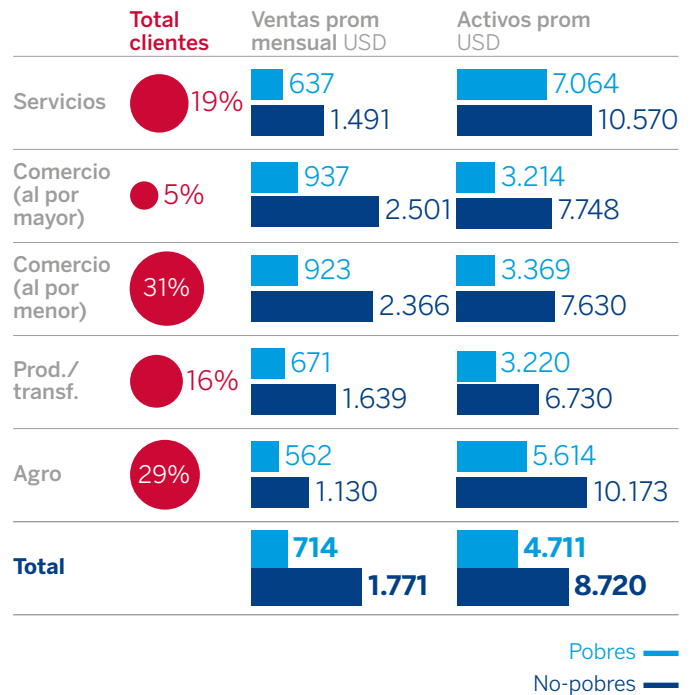
(7) Porcentajes de los costes sobre ventas (s/ventas) medias de cada uno de los sectores. El excedente es posterior al pago de la cuota financiera.

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

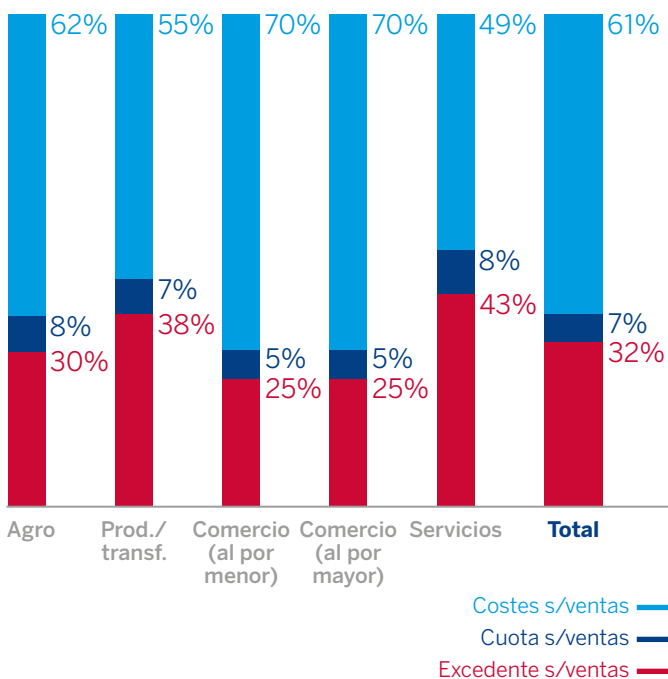
5 SECTOR DE ACTIVIDAD
Clientes nuevos por año de entrada (%)



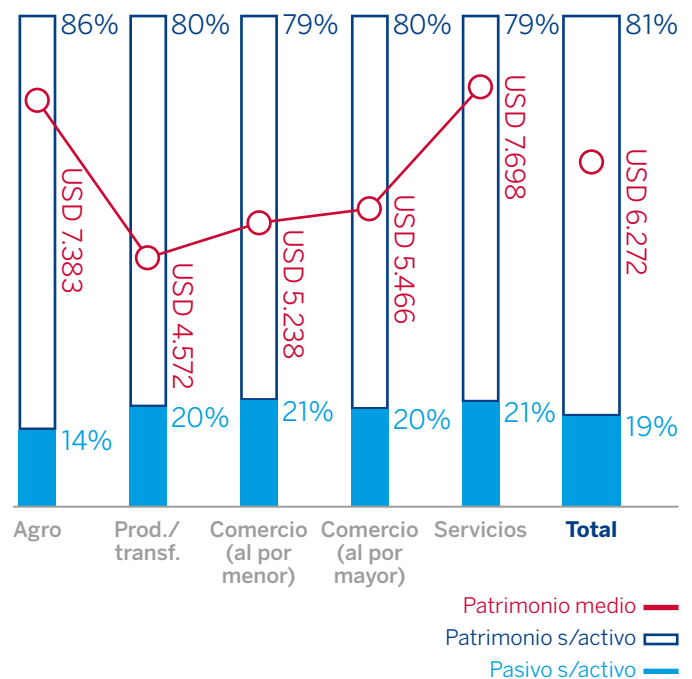
6 RELACIÓN ENTRE VENTAS Y ACTIVOS
Total clientes de crédito, segmentados por pobres y no-pobres



7 PYG – MÁRGENES SOBRE VENTAS
Total clientes de crédito



8 ESTRUCTURA DEL BALANCE – APALANCAMIENTO
Total clientes de crédito



2. Desarrollo de nuestros clientes

CRECIMIENTO DE SUS NEGOCIOS

Se continúan observando unas tasas de crecimiento positivas en ventas, excedentes y activos de los negocios, y por encima de la inflación del país. No obstante, y a pesar de las buenas expectativas económicas, el efecto en las tasas de crecimiento de los emprendedores lleva cierto retraso, siendo ligeramente inferiores a las de años anteriores. Además, la mayor diversificación sectorial también tiene un impacto en las tasas de crecimiento agregadas. El sector agro, que cuenta con una alta inversión en activos y pequeñas ventas, refleja altas tasas de crecimiento en ventas y bajas en activos. El comercio a su vez, con actividades de bajo margen pero que buscan liquidez a corto plazo, revela unas tasas de crecimiento elevadas en todas las variables del negocio (dada su baja inversión en activos es más fácil hacerlos crecer que otros sectores).

En general, se observa que los negocios liderados por mujeres son menores que los de los hombres, tanto en tamaño de activos como de ventas; ya que los activos promedio de las mujeres son un 20% inferiores a los de los hombres. Estas brechas económicas no han variado en los últimos años, pues requieren políticas de medio plazo a nivel nacional.

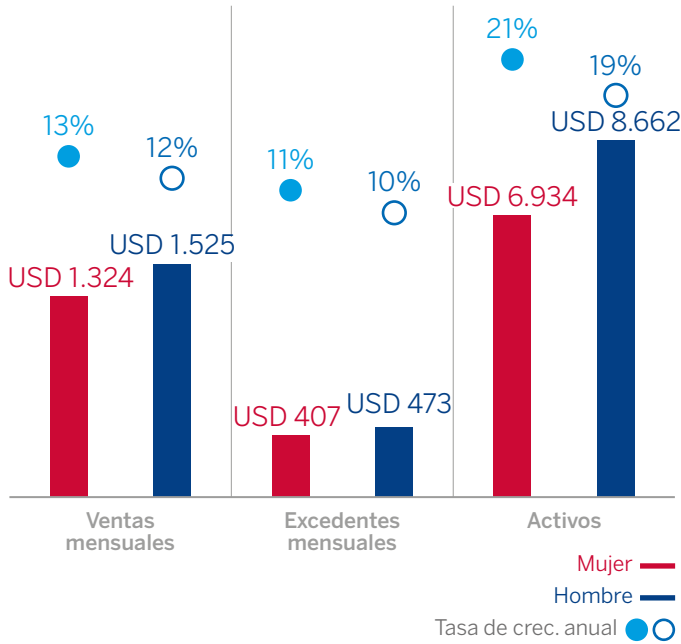
Los negocios de los clientes crecen a un ritmo superior al 10% en todas las magnitudes financieras.

Finalmente cabe destacar el sector de servicios (restaurantes, peluquería, etc.), una actividad creciente para los emprendedores de Bancamía. Si bien las tasas de crecimiento son bajas, en excedentes cuentan con altos márgenes (43% excedente/ventas después del pago de la cuota). Son negocios que cobran importancia en comunidades vulnerables dado que no dependen de una extensa cadena de valor. Si estos emprendimientos se crean como resultado de una oportunidad (es decir, responden a una verdadera demanda del mercado) representan una propuesta de valor (por ej. una buena empanada) que se puede traducir en mayor sostenibilidad.

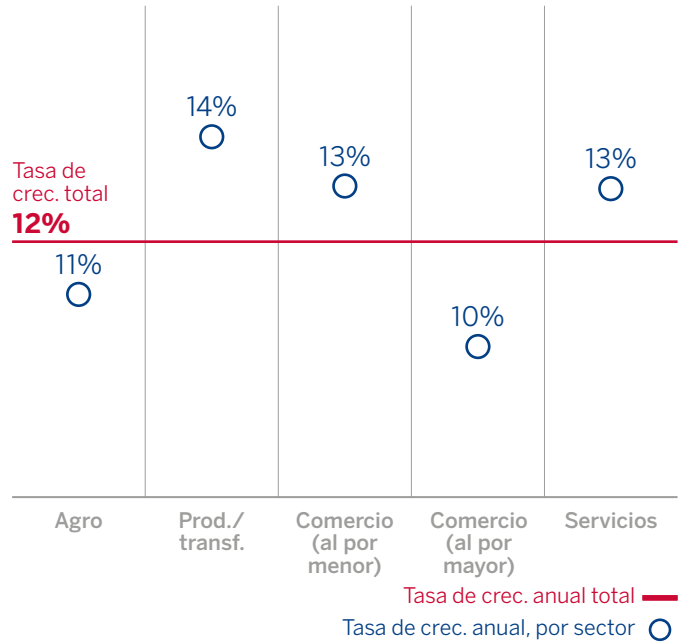
(9) Datos sobre clientes vigentes en algún momento del año y que cuentan con alguna actualización en los últimos 12 meses de relación con la entidad (en adelante clientes renovados). Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes (año de entrada) de 2013–2018, presentando para cada género el promedio ponderado de dichas tasas.

(10) (11) (12) Datos sobre clientes renovados. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes de 2013–2018 (año de entrada), presentando para cada sector el promedio ponderado de dichas tasas.

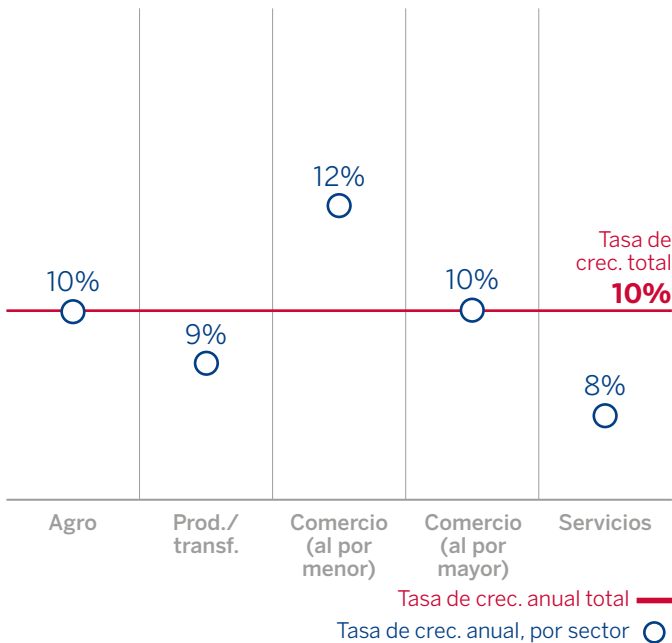
9 CRECIMIENTO DE MAGNITUDES FINANCIERAS, POR GÉNERO
Tasas de crecimiento anuales compuestas



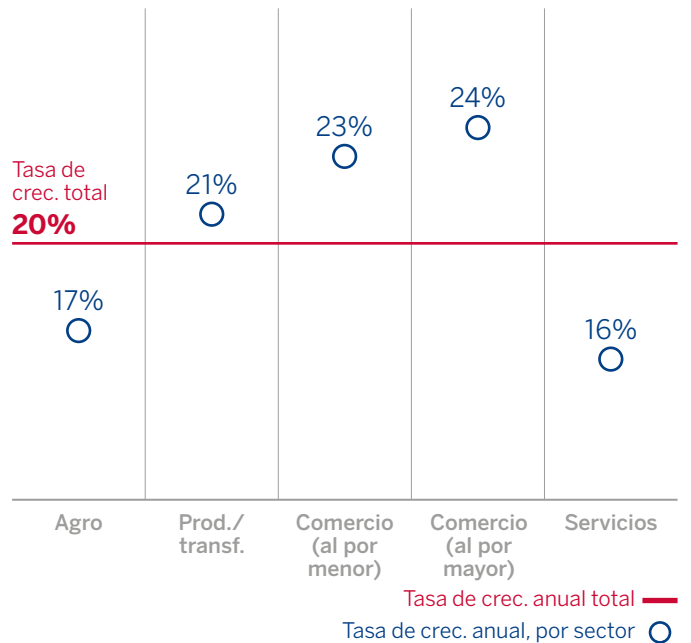
10 CRECIMIENTO DE VENTAS
Tasas de crecimiento anuales compuestas



11 CRECIMIENTO DE EXCEDENTES
Tasas de crecimiento anuales compuestas



12 CRECIMIENTO DE ACTIVOS
Tasas de crecimiento anuales compuestas



2. Desarrollo de nuestros clientes

SALIDA DE LA POBREZA

Se constata que existe una reducción neta positiva de la bolsa de pobreza de los clientes de Bancamía. No obstante, al ralentizarse las tasas de crecimiento de los negocios de los clientes, esta salida de la pobreza es más lenta en el tiempo, en parte debido a que se está profundizando en sectores de la población con menos recursos. Los clientes clasificados como extremadamente pobres necesitan, en promedio, dos créditos para superar la Línea de Pobreza. Los empresarios que en origen eran pobres sólo necesitan uno. Esto pone de manifiesto la relevancia de crear relaciones a largo plazo con los clientes para asegurar su crecimiento.

Al analizar el desempeño vemos cómo los emprendedores inicialmente pobres que viven en entornos rurales tienen unas elevadas tasas de salida de la pobreza. Es posible que los bajos costes de vida y poca competencia ayuden a este crecimiento. Dentro del entorno rural, cabe destacar los clientes no-pobres agro. Estos también presentan mayores tasas de caída en la pobreza. Esto indica que en el sector rural en Bancamía, los clientes presentan mayor volatilidad. Los clientes dedicados al comercio al por menor en el área urbana son el segmento con mejor desempeño o mayor reducción de la pobreza neta, especialmente si presentan altos niveles de activos iniciales.

Para emprendedores no-pobres que caen en la pobreza, se observa que el tipo de actividad que desarrollan es determinante. Aquellos que son agropecuarios tienen mayor propensión a caer en la pobreza que los que se dedican al comercio en entornos urbanos. El sector agro requiere una mayor inversión de activos, y por tanto presenta mayores riesgos. Así, se observa que es necesario ampliar el análisis –más allá de la provisión de financiamiento– y estudiar aspectos como el capital humano, las cadenas de valor y la resiliencia al cambio climático que potencien los beneficios del acceso al crédito para impulsar el crecimiento de los negocios. Bancamía es pionera en esta línea de trabajo, pues reconoce que, en promedio, existe un desempeño positivo en el entorno rural para todos los clientes y todos los segmentos (ver graf. 15).

“Las microfinanzas rurales no son per se una solución contra la pobreza. No obstante, se consolidan como un instrumento a partir del cual se hacen viables y sostenibles las iniciativas productivas del campo colombiano. Por tanto, si se basan en una metodología de acompañamiento a iniciativas productivas, sirven como instrumento complementario a las políticas para el desarrollo rural y como alternativa virtuosa de financiamiento. De allí la importancia de su promoción y monitoreo” (Ramirez Virviescas, Universidad Nacional de Colombia, 2018).

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

- Salida de la pobreza: Clientes en la pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como extremadamente pobres o pobres) que han generado rentas por encima de la Línea de Pobreza.
- Entrada en la pobreza: Clientes en no-pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como vulnerables u otros), que han generado rentas por debajo de la Línea de Pobreza.
- Reducción neta: Salida de la pobreza – Entrada en la pobreza.

(14) Para la muestra de clientes atendidos durante 2018 –clasificados según su situación inicial en el primer crédito– se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito relativizado respecto a la Línea de Pobreza oficial del país (según el año de desembolso). La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la Línea de Pobreza.

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

- Salida de la pobreza para cada segmento: Clientes de cada segmento 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.

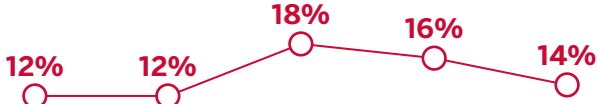
(16) Se muestran los clientes renovados.

- Entrada en la pobreza para cada segmento: Proporción de clientes de cada segmento 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.

13 VARIACIÓN DEL SEGMENTO DE POBREZA

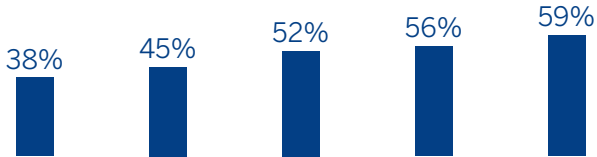
Reducción neta

Reducción de la bolsa de pobreza



Salen de la pobreza

Cientes pobres que salen de la pobreza

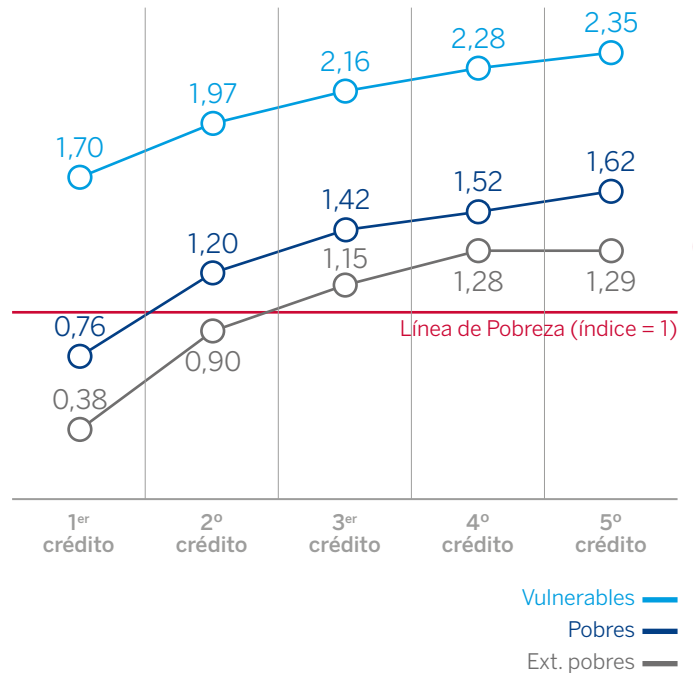


Entran en la pobreza

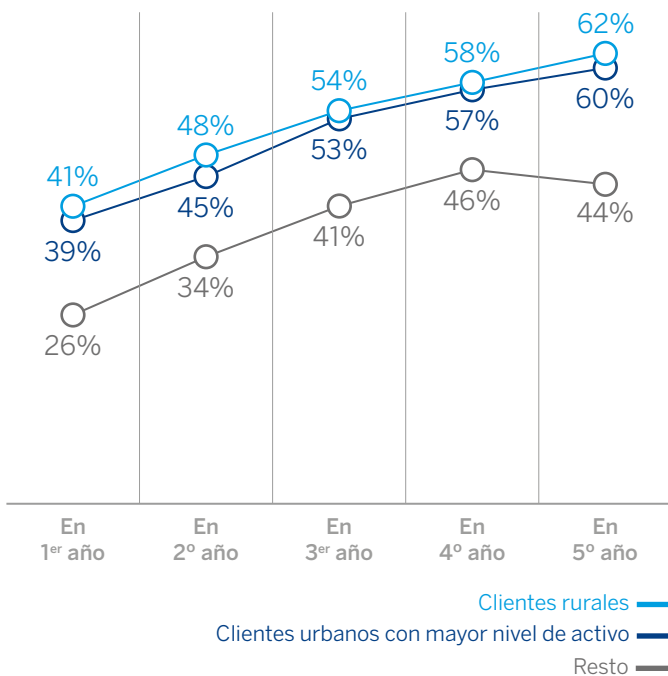
Cientes no-pobres que entran en la pobreza



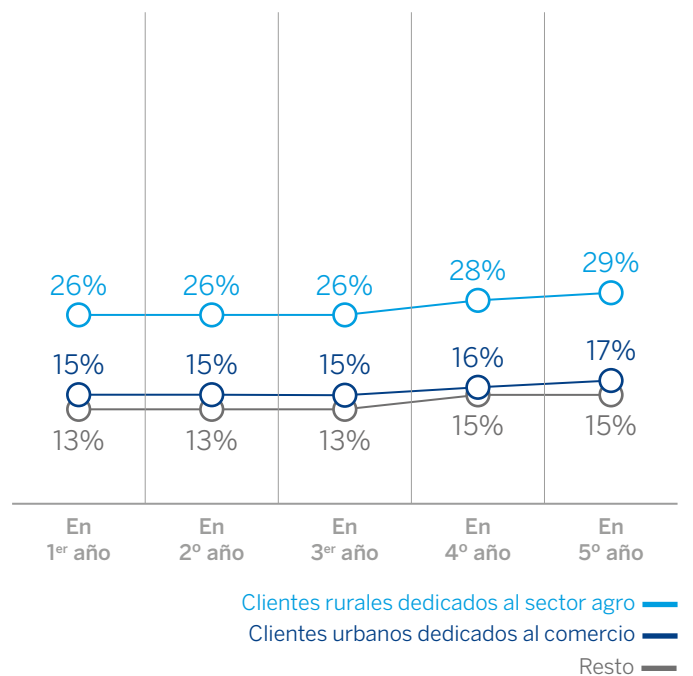
14 CRECIMIENTO DE LA RENTA
Renta de cada segmento respecto a la Línea de Pobreza



15 SALIDA DE LA POBREZA POR SEGMENTOS
Cientes pobres que salen de la pobreza (%)



16 ENTRADA EN LA POBREZA POR SEGMENTOS
Cientes no-pobres que entran en la pobreza (%)



2. Desarrollo de nuestros clientes

LA VULNERABILIDAD Y LA ACUMULACIÓN DE ACTIVOS

Observando el comportamiento de los clientes a largo plazo (tras 5 créditos) se puede comprobar cómo la mayoría de ellos superan la pobreza (52%), si bien existe un porcentaje de los mismos que recae (30% sobre total) en algún momento. Los clientes no-pobres también pueden sufrir imprevistos o shocks financieros que provoquen una caída de sus excedentes por debajo de la Línea de Pobreza, aunque en menor medida (27%). Se percibe cómo para un 15% de los clientes esta caída es temporal.

Como ya indicaban las tasas de salida y entrada en pobreza, el entorno rural en Bancamía se caracteriza por una mayor volatilidad de ingresos, independientemente de si el cliente al llegar a la entidad estaba en situación de pobreza o no.

Ante shocks o imprevistos, la acumulación de activos puede ser un factor diferencial, ya que éstos acaban siendo un colchón de ahorro que se puede transformar en efectivo en caso de necesidad. Se observa que aquellos clientes de Bancamía que consiguen superar la pobreza y mantenerse son quienes logran acumular más activos (los pobres que superan la Línea de Pobreza acumulan activos en un 63% de los casos, frente al 39% de los clientes pobres que no lo superan).

Cabe destacar cómo incluso aquellos que no superan la pobreza, o que caen en la misma, presentan tasas de acumulación de activo relevantes (39% los inicialmente pobres y 48% los que caen en la pobreza). Esto pone de manifiesto que los activos son un factor importante pero no el único, existen otros retos como la liquidez y productividad de los mismos.

(17) (18) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2018 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se analiza el número de veces que un cliente cruza la Línea de Pobreza (LP).

Volátil es el cliente cuyos ingresos suben y bajan más de una vez sobre la LP.

- Sale de la pobreza: Cliente pobre al inicio cuyos ingresos crecen por encima de la LP (y no se observa que vuelvan a disminuir).
- Entra en la pobreza: Cliente no-pobre al inicio cuyos ingresos caen por debajo de la LP (y no se observa que vuelvan a aumentar).
- Se mantienen pobres (o no-pobres): Clientes que se mantienen en su situación de pobreza (o no-pobreza) a lo largo de los cinco desembolsos.

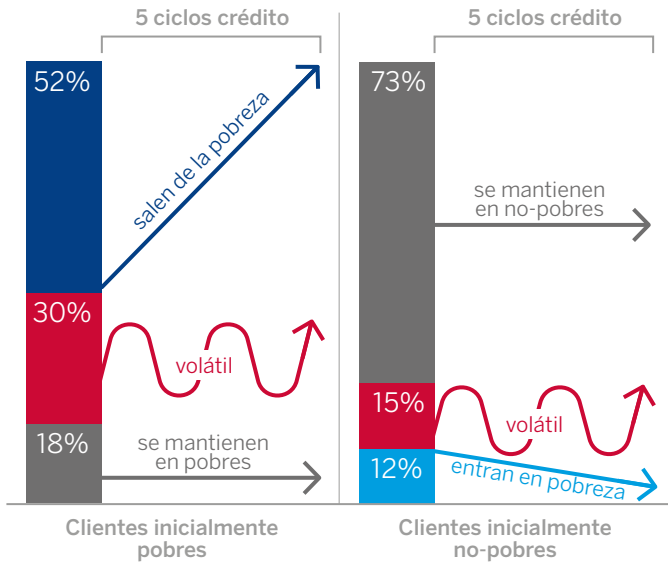
(19) (20) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2018 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se excluye el sector agro. Se analiza el desempeño en función de la situación inicial versus final en dos ámbitos:

Se analiza la evolución de la renta en función de si los clientes mantienen o no su situación de pobreza.

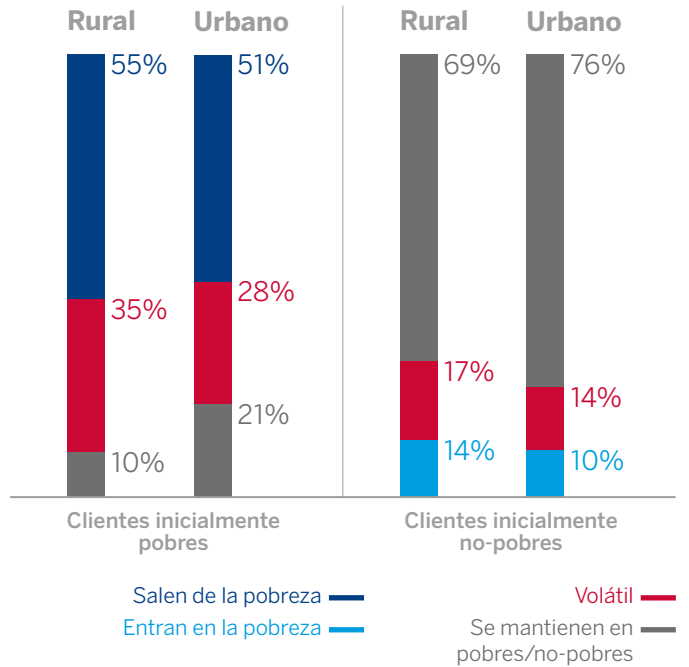
Se analiza la evolución de activos en función de si cambian su nivel de activo, distinguiendo las siguientes categorías:

- Muy bajo (entre 0 y 20 veces la Línea de Pobreza).
- Bajo (entre 20 y 60 veces la Línea de Pobreza).
- Medio (entre 60 y 100 veces la Línea de Pobreza).
- Alto (más de 100 veces la Línea de Pobreza).

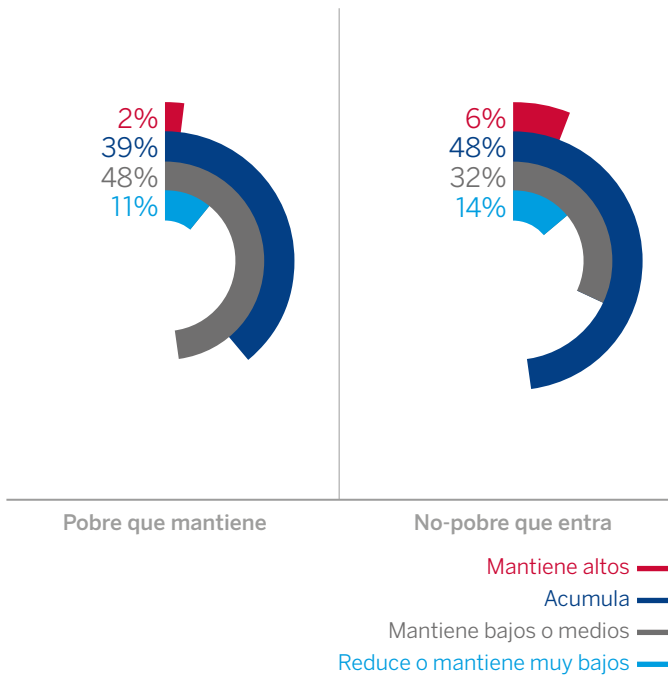
17 VOLATILIDAD DE LA RENTA
 Clientes con 5 créditos, clasificados según las veces que caen/superan la LP



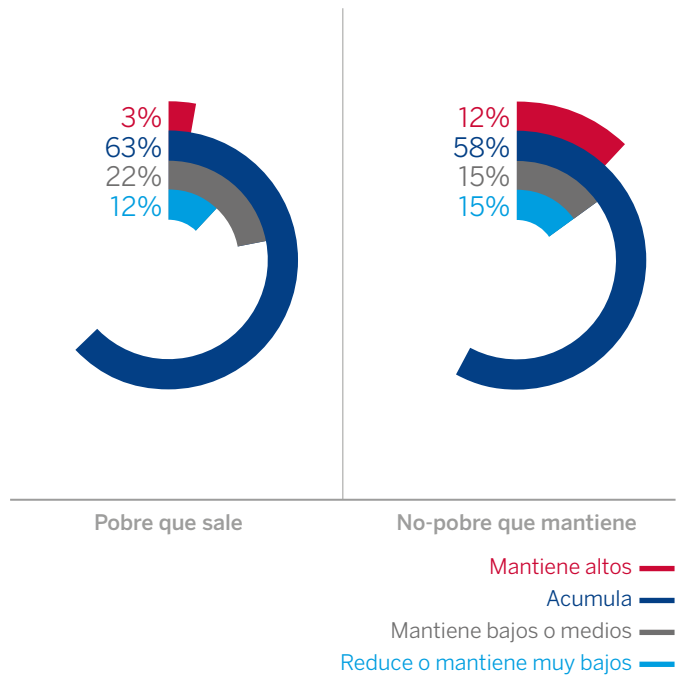
18 VOLATILIDAD DE LA RENTA - RURAL/URBANO
 Clientes con 5 créditos, clasificados según las veces que caen/superan la LP



19 ACUMULACIÓN DE ACTIVOS, POBRE FINAL
 Clientes con 5 créditos, clasificados según la evolución de activos



20 ACUMULACIÓN DE ACTIVOS, NO-POBRE FINAL
 Clientes con 5 créditos, clasificados según la evolución de activos



2. Desarrollo de nuestros clientes

IMPACTO INDIRECTO

Los impactos en los negocios tienen, a posteriori, un reflejo en la mejora de la calidad de vida de las familias de los emprendedores. Estas mejoras suelen requerir varios años para materializarse.

Un impacto indirecto claro, y que tiene un efecto multiplicador en la comunidad, es la generación de empleo. Como promedio, un 81% de los clientes tienen negocios de autoempleo, y un 19% de ellos emplea al menos a un trabajador adicional.

A mayor nivel de ingresos, mayor generación de empleo. Los negocios más pequeños difícilmente pueden emplear a otros trabajadores pero, en casi un 30% de los casos, los de los clientes clasificados como "otros" generan empleo. Esto constituye por lo tanto un vehículo para la mejora de las comunidades donde los emprendedores desarrollan su actividad.

El reto de las microfinanzas consiste no sólo en impulsar el negocio, sino en llegar a mejorar la calidad de vida de las familias que atiende. Así, observamos que el 5,5% de los clientes servidos que han permanecido en la entidad durante un año ha implementado mejoras en su vivienda, frente a un 6,5% de aquellos que llevan dos años. Éstas pueden ser la ampliación del número de dormitorios o mejoras en el material de construcción.

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

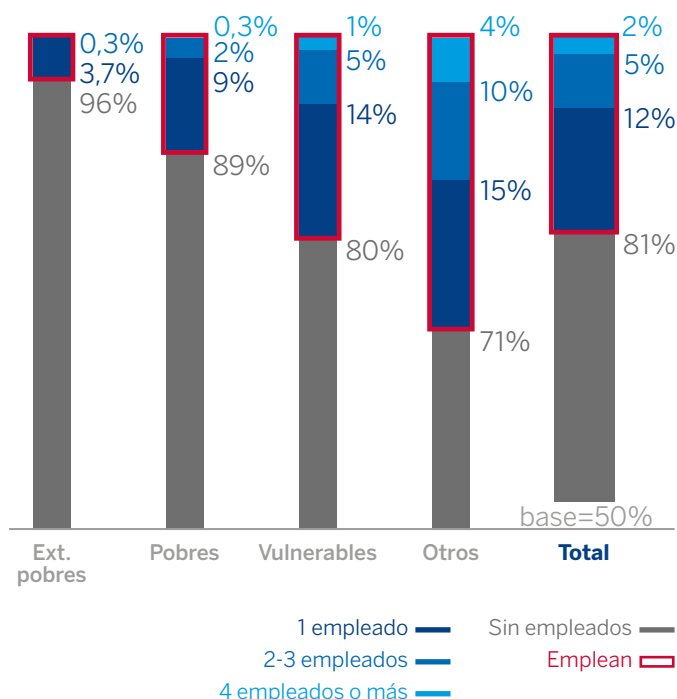
Para el bienestar de las familias se hace imprescindible mantener relaciones a largo plazo que permitan consolidar la riqueza y acceder a una mayor calidad de vida.

(21) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2018.

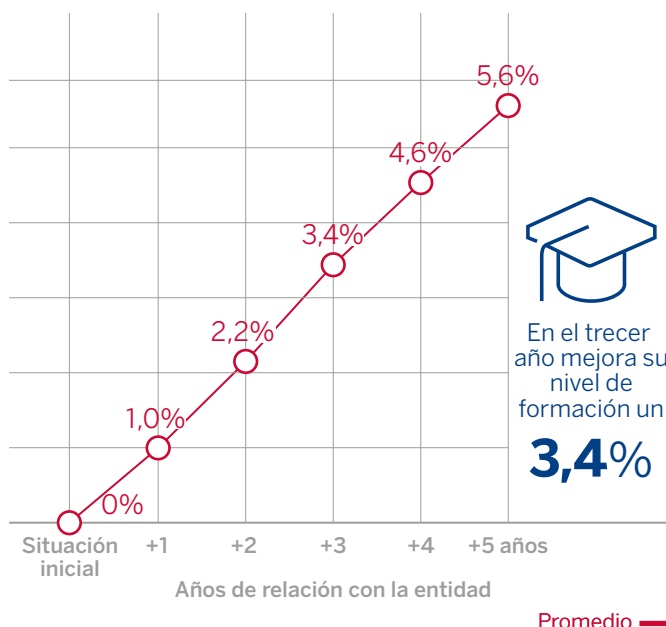
(22) Proporción de clientes atendidos, desde octubre de 2016, en los que se ha observado más de una mejora en la vivienda (régimen de vivienda, mejoras sanitarias, nº de dormitorios, material de construcción y combustible) desde su primer crédito hasta el último.

(23) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2018, que ha incrementado su nivel de formación. Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2013-2018.

21 FUENTE DE EMPLEO
Clientes según nº de empleados de su negocio



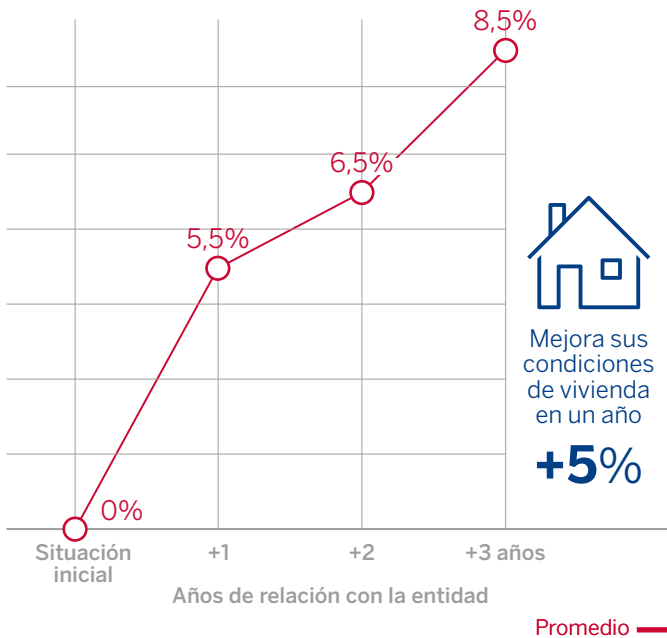
23 MEJORA EN EL NIVEL DE EDUCACIÓN
Clientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



22

MEJORAS EN LA VIVIENDA

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



Los emprendedores se esfuerzan por crecer en sus negocios para conseguir mejoras en sus hogares y en su comunidad.

La pobreza multidimensional fue del 17%, siendo el trabajo informal y el bajo logro educativo las carencias más frecuentes⁴.

En las zonas rurales la pobreza multidimensional afecta al 36,6% de la población.

⁴ DANE, 2017.

3. Relación con los clientes

RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES DE CRÉDITO

En Colombia, entre los motivos que determinan la no-bancarización, el 67% de los adultos adujeron que la principal razón era la insuficiencia de fondos y el 21% arguyeron como razón la lejanía de las instituciones financieras.

Tener una oficina cerca y operativa es un primer pilar en esta estrategia. En 2018 se han abierto 125 corresponsales bancarios, y más de 628.067 transacciones se han hecho por canal digital. Además, más de 1.395 asesores trabajan de forma personal con los clientes con un firme compromiso y apuesta por su desarrollo. En efecto, son ellos quienes ayudan a definir las necesidades de formación de los clientes, habiéndose formado en 2018 a 315 mil personas con 5 programas diferentes. Una educación financiera que permita el adecuado manejo de las microfinanzas personales resulta clave en el acompañamiento del cliente.

El 17% de la población colombiana cuenta al menos con un crédito de un banco, el 8,6% de una cooperativa y el 0,2% de una ONG (II Estudio de Demanda BDO 2017). Por su parte, las principales fuentes de crédito informal son: el gota a gota (préstamos informales) (4%), la familia y amigos (3,8%), el fiador (2%) y la casa de empeño (0,8%). De hecho, los hombres cuentan con más acceso al crédito formal (30,2%) que las mujeres (21,4%). Es más, hay una mayor proporción de mujeres (63,5%) que de hombres (58,1%) sin acceso a crédito alguno.

Apoyar a las familias de bajos ingresos (especialmente a las mujeres) a entrar en el sistema financiero formal y construir relaciones a largo plazo es clave. Además, un mayor conocimiento del cliente permite que éste

acceda a préstamos mayores y pueda invertir en activos más relevantes para su empresa. Un 50% de los clientes de Bancamía solicitan un segundo crédito, y casi la mitad de ellos (48%) permanecen en la entidad con algún tipo de préstamo durante dos años.

El monto de crédito para clientes nuevos es de USD 915, lo que representa dos veces el gasto anual de la canasta básica de alimentos (Línea de Pobreza Extrema urbana) en Colombia. El importe desembolsado va creciendo a medida que la microempresa crece y el historial de pagos también lo permite. Además, más de un 34% contrata un seguro voluntario, especialmente en el sector agropecuario.

Bancamía trabaja consciente de la importancia que para Colombia tiene la inclusión financiera, abarcando no sólo una amplia oferta de productos, sino un servicio cercano y personalizado para el cliente.



Oficinas

200



Asesores

1.395



Puntos de atención

246



Personas que reciben educación financiera

315.220

(24) Considera los clientes vigentes a 31.12.2018.

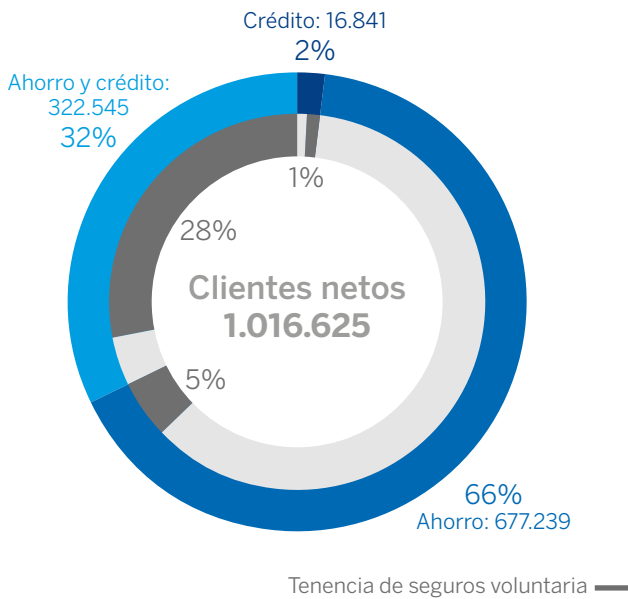
(25) Considera los clientes nuevos. Desembolso medio calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año. Peso de la cuota calculado como promedio de ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

(26) Considera los clientes de cada cohorte (año de entrada entre 2013 y 2018) en cada fecha de observación. El valor inicial es el promedio de los valores iniciales (primer desembolso según año de entrada). A este valor inicial se le aplica el crecimiento promedio a 1 año, 2 años etc. observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes 2013–2018.

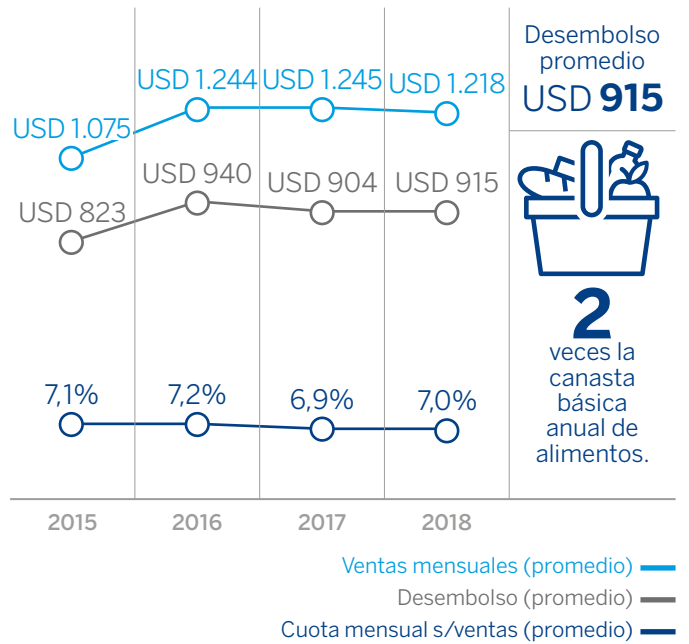
(27) Retención: Porcentaje de clientes de cada cohorte (año de entrada) que siguen vigentes a cierre de cada año y hasta 31.12.2018. Se muestran promedios de las cohortes de 2013–2018.

Recurrencia: Clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, accede a otro. La distancia entre ciclos es la distancia (en días) entre desembolsos de un crédito respecto al siguiente (no es necesario que el primero esté cancelado).

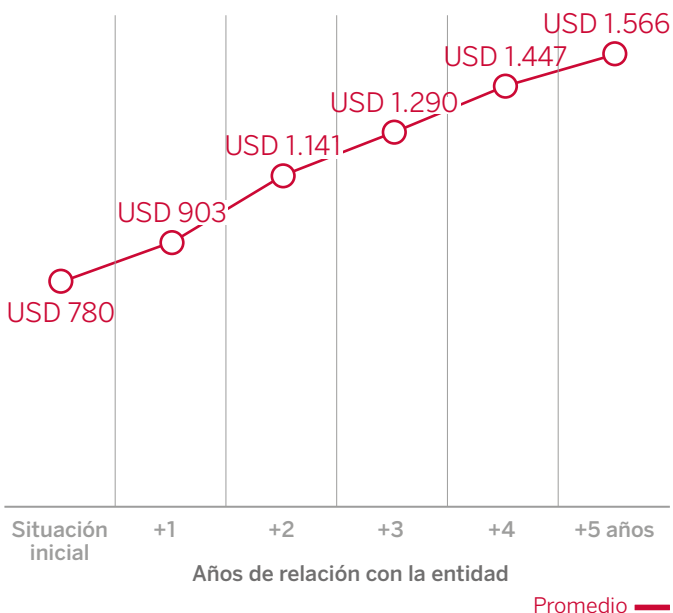
24 CLIENTES POR TIPO DE PRODUCTO
Total de clientes vigentes



25 VENTAS, DESEMBOLSO Y PESO DE LA CUOTA
Clientes nuevos por año de entrada



26 CRECIMIENTO DEL DESEMBOLSO MEDIO
Evolución según años de relación



27 RETENCIÓN Y RECURRENCIA
De los clientes de crédito

Clientes con crédito vigente tras x años

	Situación inicial	+1	+2	+3	+4	+5 años
Retención	100%	78%	48%	32%	24%	19%

Clientes con un 2º, 3º...crédito

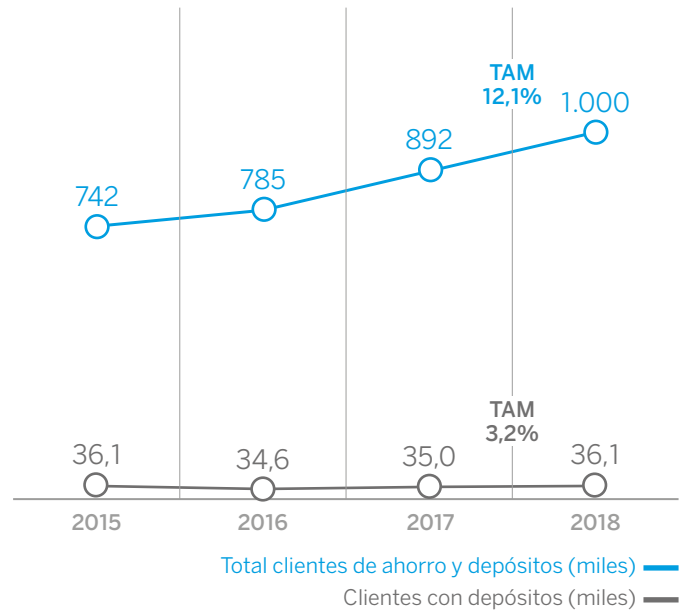
	1º crédito	2º crédito	3º crédito	4º crédito	5º crédito	6º crédito
Recurrencia	100%	50%	28%	17%	10%	7%
Distancia (días)	-	471	454	384	333	297

3. Relación con los clientes

RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES DE AHORRO

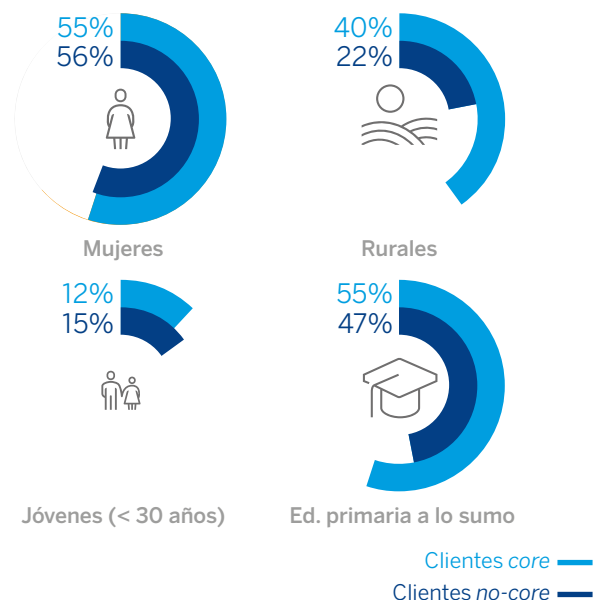
La escasa generación de ingresos de las familias de América Latina limita gravemente su acceso a instrumentos económicos adecuados, lo que, sumado a la baja educación financiera, las conduce a adoptar el uso de herramientas informales. En promedio, solo el 16% de los adultos en países latinoamericanos registra ahorros en instituciones bancarias, en contraste con el 50% que se da en las economías avanzadas (BID, 2016). En Colombia, el 39% de los adultos realizó algún tipo de ahorro en el último año, pero sólo el 9% lo hizo en una institución financiera. El 27% de los adultos de ingresos más bajos logró ahorrar en el último año (ver Entorno macroeconómico).

28 EVOLUCIÓN CLIENTES DE AHORRO
Clientes con algún producto de ahorro en cada fecha de observación



- (28) Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) en cada fecha de observación.
- (29) Se observan clientes con algún producto de ahorro vigente a 31.12.2018 (excluyendo clientes institucionales y empleados).
 - Clientes *core*-ahorro: Son aquellos que tienen un producto de ahorro programado.
 - Clientes *core*-depósitos: Son aquellos que cuentan con productos no-vista (depósitos) y han tenido alguna vez un crédito en la entidad.
 - Cuentas transaccionales: Son aquellos clientes con una cuenta de ahorro corriente.
 - Ahorro *no-core*: Resto de clientes (ej. depósitos a plazo de clientes *no-core*, remesas, etc.).
- (30) Considera los clientes clasificados como *core* (clientes *core*-ahorro y clientes *core*-depósitos) y se comparan con los clasificados como *no-core*. Todos los clientes están vigentes a 31.12.2018.
- (31) Considera clientes con producto de ahorro programado y compara saldos en t-12 y t. Se presenta la promedio de ahorro por antigüedad de cliente.
- (32) Considera clientes con certificados financieros (depósitos) vigentes a 31.12.2018 y que en algún momento hayan tenido crédito con la entidad. Mediana del ahorro en función de antigüedad. Se presenta la mediana del ahorro acumulado.

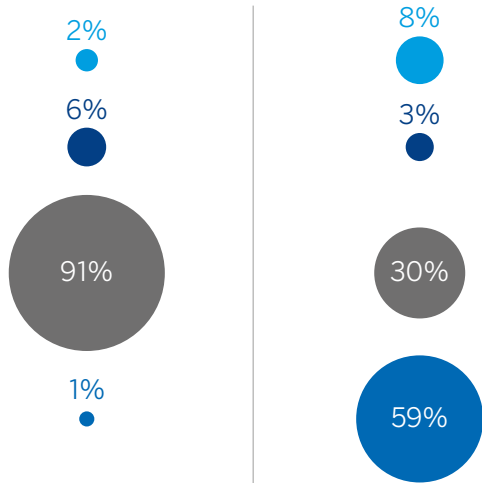
30 CÓMO SON LOS CLIENTES DE AHORRO
Clientes *core* (ahorro y depósitos) vs. clientes *no-core*



29

CLIENTES DE AHORRO POR PRODUCTOS

Clientes y saldos según segmentación core/no-core (%)



Clientes

Saldos

- Clientes core-depósitos
- Clientes core-ahorro
- Cuenta ahorro transaccional
- Ahorro no-core

TIPO DE CLIENTE

OBJETIVO

CORE

Clientes con productos dirigidos a atraer el ahorro de microempresarios o contratados por nuestros clientes de crédito



¿Cómo son los microempresarios que atendemos con ahorro?
¿Cuánto ahorran?

TRANSACCIONAL

Clientes con cuenta de ahorro donde se le deposita el crédito, intereses etc. Puede o no tener otros productos (de activo y pasivo)



¿Utilizan realmente la cuenta transaccional?

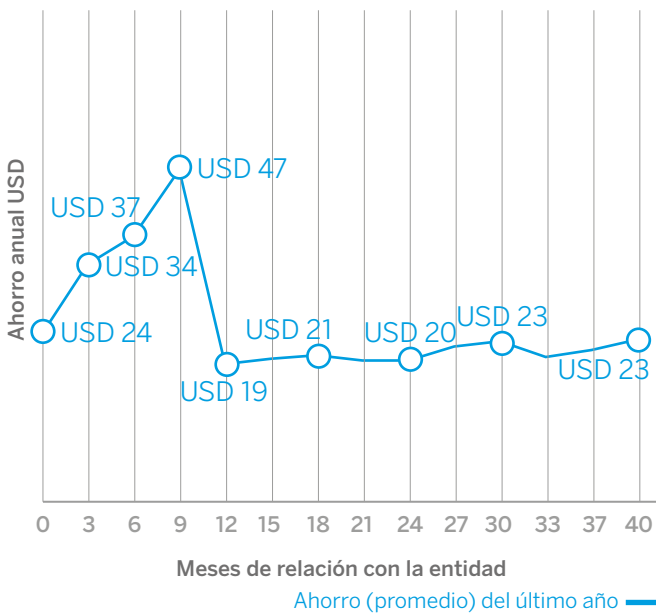
NO-CORE

Resto de clientes, fuente de financiación

31

CUÁNTO AHORRAN – AHORRO

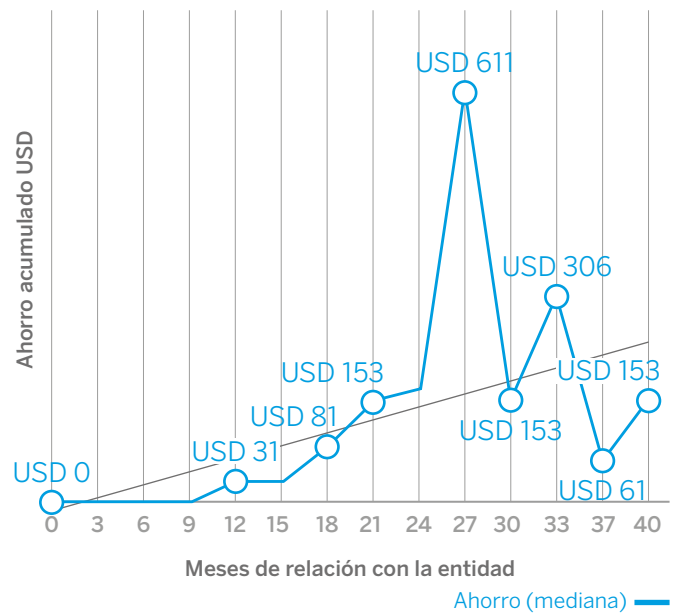
Clientes core-ahorro



32

CUÁNTO AHORRAN – DEPÓSITOS

Clientes core-depósitos



3. Relación con los clientes

Promover hábitos de ahorro entre poblaciones de bajos recursos resulta fundamental para asumir mejor los riesgos y dar un mejor uso a la gestión patrimonial. En Bancamía, casi un millón de clientes tienen un producto de ahorro, habiendo crecido un 12% en 2018.

El uso de estos productos es otro reto al que se enfrenta el banco. Por tanto, aboga por profundizar en el conocimiento de los clientes para diferenciar a los “ahorradores” de los que “transaccionan”, adaptando así la oferta a sus respectivas necesidades.

El producto más utilizado es la cuenta de ahorro o transaccional. El 91% de los clientes contrata este producto que supone el 30% de los saldos, es decir, una cuenta de ahorro vista que utilizan para gestionar sus finanzas. Muchos clientes disponen de cuenta de ahorro formal, lo que supone un gran avance para el sistema financiero colombiano, si bien el nivel de uso continuado (3 movimientos o más en los últimos 3 meses), no es muy elevado. Del 91% de clientes con cuenta de ahorro, un 6% de los clientes utiliza la cuenta transaccional de forma activa.

Al profundizar en productos adaptados a clientes *core*, vemos que representan el 8% de los clientes de pasivo (excluyendo institucionales y empleados), así como el 11% de los saldos. Se trata de clientes que tradicionalmente no poseían ahorros como, por ejemplo, personas con bajos niveles de educación (un 55% de los clientes tiene educación primaria a lo sumo) o del entorno rural (un 40%) para los cuales se diseñan productos específicos de ahorro.

En promedio los clientes *core* consiguen ahorrar el primer año –a través productos de ahorro programado– cerca de USD 35, si bien, tras esos primeros 12 meses, el saldo de estos productos se reduce. Aquellos clientes *core* que han accedido a depósitos a plazo presentan saldos crecientes y más importantes en función de su antigüedad.

El conjunto de clientes que presentan mayores saldos es el que tiene mayores niveles de transaccionalidad, es decir hay una relación positiva entre el nivel de ahorro y la transaccionalidad. En Bancamía estos clientes son fundamentalmente aquellos que únicamente cuentan con productos de ahorro (no han solicitado créditos en la entidad).

Bancamía espera poder seguir ampliando esta oferta clave para los emprendedores que atiende.

La base de clientes de ahorro ha subido un 12% ya que Bancamía está innovando en su oferta de ahorro para fomentar la salud financiera.

“Hay un momento en que todos los obstáculos se derrumban, todos los conflictos se apartan, y a uno se le ocurren cosas que no había soñado.”

Gabriel García Márquez
Premio Nobel de literatura

Salud financiera: primer paso para un mayor impacto

La salud financiera es un elemento clave en el desarrollo de nuestros emprendedores. Tener una buena salud financiera significa gestionar el dinero para que los ingresos cubran los gastos e inversiones, poder afrontar posibles imprevistos y usarlo en futuras etapas de vida. Para medirla, Bancamía se ha unido a expertos en el sector.

Con el apoyo de la Fundación Bill y Melinda Gates y el Centro para la Innovación de Servicios Financieros (CFSI), Innovations for Poverty Action (IPA) ha desarrollado un conjunto estandarizado de métricas para medir la salud financiera, aplicables en una variedad de contextos. La encuesta ha sido probada en más de 10 países y se hará pública en abril de 2019.

Bancamía ha sido pionera en implementar esta nueva metodología:

- **578 clientes** entrevistados en la región metropolitana de Bogotá
- **40 preguntas** para conocer la salud financiera

Se trata de una nueva dimensión que permite conocer en mayor profundidad a los clientes y la gestión financiera de sus hogares.

BILL & MELINDA
GATES foundation

CFSI
Center for
Financial Services Innovation



99%

de los clientes

entrevistados consideran que las microfinancieras son las entidades en las que más confían a la hora de solicitar un crédito; seguidas de los bancos.



UNA BUENA GESTIÓN FINANCIERA GENERA IMPACTO



La encuesta nos ayuda a seguir diseñando herramientas eficaces adaptadas a las necesidades de nuestros emprendedores.

EXISTE UNA PLANIFICADA GESTIÓN FINANCIERA DEL HOGAR

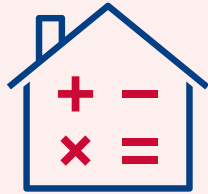
Tienen bajo control sus finanzas

70%

expresa no presentar un comportamiento impulsivo.

75%

revela planificar sus pagos a corto plazo y algo más de la mitad reconocer realizar una planificación anual.



Saben cuánto y cuándo pedir prestado

3 de cada 4

afirman tomar decisiones seguras sobre el monto de un crédito y el momento de solicitarlo.



Cumplen sus compromisos

4 de cada 5

manifiestan efectuar los pagos de sus préstamos en el tiempo acordado.



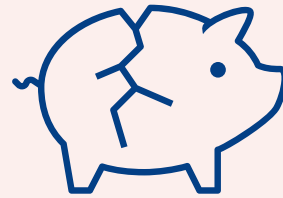
LA PROBABILIDAD DE SUFRIR POBREZA SABOTEA PLANES DE FUTURO

Tienen ingresos inestables y poco frecuentes

50% declara no tener ingresos mensuales estables.

44% no recibe ingresos provenientes de su negocio diariamente.

46% no recibe mensualmente los salarios en el hogar.



Vulnerabilidad económica alineada con criterios de pobreza de la encuesta nacional de hogares como lo define el Índice de Probabilidad de Pobreza (PPI).

LAS MICROFINANZAS, UNA OPORTUNIDAD PARA SUAVIZAR LOS SHOCKS

40%

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

Muestran interés en ahorrar

2 de cada 5

reconocen tener una meta de ahorro para los próximos 12 meses.



Ven un reto en fomentar el ahorro formal

1 de cada 6

recurre a ahorro formal para hacer frente a gastos inesperados.



Una gestión adecuada de sus finanzas en las distintas etapas del ciclo de vida, junto con los productos apropiados, permite ayudar a los clientes a suavizar los shocks en el tiempo.

El clima cambia, nosotros nos adaptamos



Sandra Mendoza
Clienta de Bancamía

Sandra vive en una zona rural, Tolima (Colombia), con escaso acceso a infraestructuras, pero no la cambiaría por la ciudad. En sus cuatro hectáreas cultiva café y cría cerdos como segunda fuente de ingresos. Además, es la primera presidenta del comité de cafeteros de su municipio.

Gracias a MEbA instaló un biodigestor que transforma el estiércol y la materia orgánica en biogás. Así Sandra consigue sustituir leña por compostaje, una solución más sostenible, económica y saludable.

“Es ecológico, mucho más saludable que la leña y más respetuoso con el medio ambiente”.

Es pionera en utilizar esta técnica en su comunidad y ahora trata de extenderla entre sus vecinos. Está convencida de que tanto ella como su comunidad lograrán mejorar y progresar.

El crecimiento sostenible es un pilar básico del desarrollo, por eso Bancamía trabaja en la creación de nuevos productos que generen resultados positivos para el cliente y para su comunidad, en armonía con el uso de los recursos naturales.

El programa **Microfinanzas para la Adaptación al Cambio Climático basada en Ecosistemas** (MEbA por sus siglas en inglés) tiene por objetivo proporcionar a poblaciones vulnerables rurales y peri-urbanas, productos y servicios microfinancieros que les permitan invertir en medidas para adaptarse al cambio climático, mejorando la resiliencia de su unidad productiva y diversificando sus ingresos.

En 2017, en combinación con la ONU Medio Ambiente y el Colegio ICAM (Instituto de Ciencias Agroindustriales y Medioambientales de Cundinamarca – Colombia) se puso en marcha una **finca demostrativa**, donde se instalaron varias medidas de adaptación al cambio climático que forman parte del MEbA. La finca sirve como centro de formación a productores, clientes y asesores, y en ella aprenden cómo funcionan las distintas medidas y cómo implementarlas.

Algunas de estas medidas son:

- Abonos orgánicos
- Agricultura de conservación
- Lombricomposta
- Apicultura
- Biodigestores
- Deshidratadores solares
- Huertos familiares

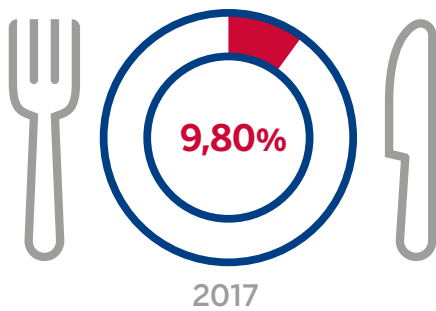
Este proyecto ha sido implantado en 4 zonas rurales piloto: Chaparral, Planeta Rica, Ubaté y Pamplona. Sus principales objetivos son: apoyar a los pequeños productores agropecuarios afectados por el cambio climático; sensibilizar a la población objetivo sobre los riesgos que el cambio climático puede tener sobre sus negocios y proporcionar asistencia técnica y acompañamiento a lo largo del ciclo de vida del crédito.

Esta línea de productos contribuye a alcanzar las metas de los ODS 1 (Reducción de la Pobreza), ODS 2 (Hambre cero) y ODS 13 (Desarrollo Sostenible) ya que contribuye a la erradicación del hambre a través de la creación de sistemas agroalimentarios sostenibles e inclusivos. Según la FAO, “además de los conflictos, la variabilidad y las condiciones extremas del clima se encuentran entre los factores clave del reciente aumento del hambre en el mundo y son algunas de las causas principales de crisis alimentarias graves”.



INSEGURIDAD ALIMENTARIA EN AMÉRICA LATINA
FAO Para América Latina y Caribe - Población (%)

La agricultura sostenible es un pilar para asegurar la alimentación de la población.



La inseguridad alimentaria grave (carencia absoluta de alimentos durante un día o más) aumentó en 2017 en América Latina.

MICROFINANZAS PARA LA ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO

475 clientes atendidos



Cliente MEbA: desembolso promedio USD 831

Principales beneficios del producto:

- Disminuye los problemas de acceso a alimentos
- Aumenta la resiliencia de los clientes ante los climas extremos
- Mitiga las consecuencias del cambio climático en sus negocios
- Cuida el planeta conservando los ecosistemas

ASESOR

Evaluación de la situación cliente y propuesta de medidas óptimas para cliente.

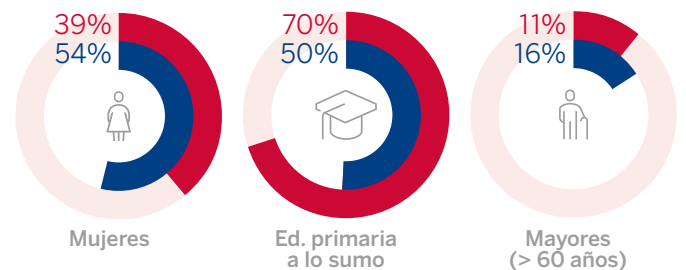


- Mejor adaptación al cambio climático
- Mayor resiliencia
- Diversificación de ingresos
- Mayor productividad

PERFIL DE CLIENTES ATENDIDOS

1.710 personas impactadas

Las familias atendidas son extensas (promedio 3,6 personas) por lo que el impacto es mayor.



Clientes MEbA —
Total clientes Bancamia —

Empropaz: emprendimientos productivos para la paz

empropaz

 Emprendimientos  Productivos  para la Paz

BancaMía
Facilitamos su progreso

Fundación
BBVA MicroFinanzas

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

En alianza con:

 **DE MIS MANOS**
Corporación Mundial de la Mujer Medellín

 **CMW**
CORPORACIÓN
MUNDIAL DE LA MUJER
COLOMBIA

UNA REALIDAD

En Colombia, cerca de 14 millones de personas viven en áreas rurales, con indicadores de pobreza y pobreza extrema de 36% y 15,4%, respectivamente, y un coeficiente de desigualdad Gini de 0,508, uno de los más altos del mundo.

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

UN PROGRAMA CREADO PARA CONTRIBUIR

EMPROPAZ consiste en la implementación de un modelo de inclusión financiera rural, innovador y autosostenible que contribuye al desarrollo social, económico y ambiental de los microempresarios en 58 municipios, ubicados en 9 departamentos de la geografía nacional. Las zonas de intervención están alineadas con las áreas de prioridad definidas por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) en Colombia, como parte de su estrategia para apoyar a Colombia en sus esfuerzos por consolidar una paz sostenible y duradera en el país.

EMPROPAZ brinda tres servicios a los microempresarios: inclusión financiera, gestión para el emprendimiento con un fondo de crédito semilla y fortalecimiento empresarial.

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

EMPROPAZ BUSCA:

- Facilitar el acceso a productos y servicios financieros a la población rural excluida.
- A través de la capacitación y el acompañamiento generar capacidades emprendedoras para el nacimiento eficiente de microempresas, minimizando riesgos inherentes a la puesta en marcha de nuevos negocios, aumentando así las probabilidades de éxito.
- Trabajar en la aceleración del crecimiento de los microempresarios para permitirles dar un salto cualitativo en sus negocios.

IMPLEMENTADORES

Bancamía, en alianza con USAID/Colombia, y junto a la Corporación Mundial de la Mujer Colombia y la Corporación Mundial de la Mujer Medellín, en un compromiso compartido con la Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA), accionista mayoritario del banco, son los responsables de trabajar por el desarrollo productivo de las poblaciones a intervenir.

RECURSOS Y TIEMPO

Fondos aprobados: USD 7 millones, apalancando USD 20,3 millones para trabajar juntos durante 5 años en los territorios definidos.

EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LAS MUJERES

EMPROPAZ tendrá un capítulo importante dedicado a potenciar las habilidades, capacidades e iniciativas de las mujeres, especialmente las que habitan en zonas rurales, porque son ellas las que viven más la desigualdad, la pobreza y han afrontado el conflicto armado, pero estamos convencidos de que ellas garantizan la seguridad alimentaria de sus comunidades, contribuyen a la protección ambiental y fortalecen las economías.

METAS

Microempresarios y emprendedores atendidos por el programa	112.050
Gestión para el emprendimiento con impacto en	1.274 nuevas microempresas rurales
Financiamiento a través de un fondo semilla hasta para	764 emprendedores que empiezan sus microempresas
Fortalecimiento empresarial para	6.251 microempresarios rurales
Mujeres microempresarias atendidas	56.000
Microempresarios con financiación para adaptación al cambio climático	300

El impacto probable del proyecto es una mayor inclusión financiera de los microempresarios rurales, más integral y apropiada para fortalecer y acelerar el desarrollo socioeconómico y, de esta manera, contribuir a la construcción de una paz más estable y duradera.

NOTA: “Este informe es posible gracias al generoso apoyo del pueblo estadounidense a través de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Los contenidos son responsabilidad de Bancamía y no reflejan necesariamente los puntos de vista de USAID o del Gobierno de los Estados Unidos”.

10 años progresando juntos

Desde que empezamos un conjunto de clientes depositaron su confianza en nosotros, destacando por su fidelidad y tesón. Estas cifras reflejan solo una parte de todo su esfuerzo emprendedor.

El continuo compromiso con el cliente vulnerable

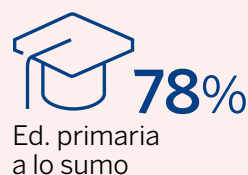
El 11% de los clientes vigentes ya llevan 10 años con nosotros. Se encuentran principalmente en las regiones de Cundinamarca (34%) y Antioquia (29%), en las áreas urbanas de Bogotá y Medellín, respectivamente.



68%

La mayoría son mujeres de unos 55 años de media, con un bajo nivel de educación y que se dedican a pequeño comercio.

Perfil de los clientes que llevan 10 años con nosotros



Mejorando su salud financiera

Cómo los atendemos

Créditos mayores

1,4 veces

El promedio de sus montos es 1,4 veces mayor que la media de la entidad.

Mayor ahorro

2 veces mayor

El promedio de sus ahorros es 2 veces mayor que el de otros clientes de crédito y ahorro.

Mayor variedad de productos

83%

El 83% tiene contratado al menos un producto de crédito, otro de ahorro y un seguro voluntario.

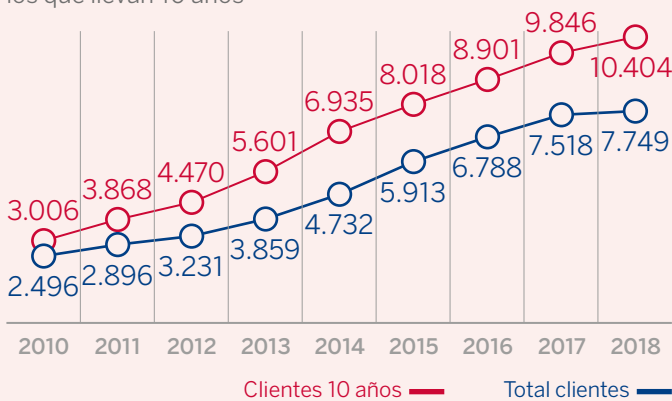
Observando un crecimiento sostenido de sus negocios

En los primeros años los negocios de los emprendedores crecen a tasas mayores. Después el crecimiento se ralentiza. Esto sugiere una primera etapa de crecimiento y una segunda de consolidación y estabilización del negocio.

10 AÑOS

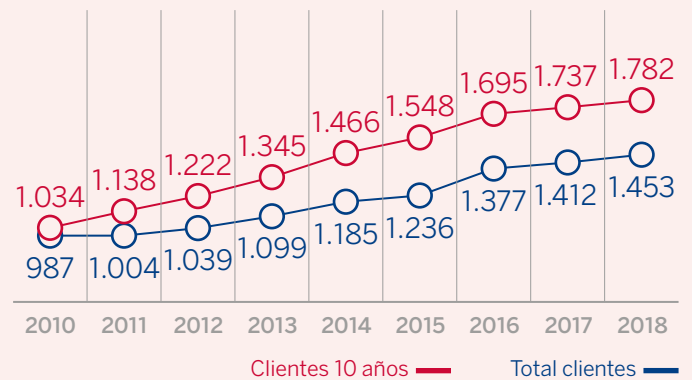
ACTIVOS DEL NEGOCIO (USD)*

Comparativa del total de clientes vs. los que llevan 10 años



VENTAS MENSUALES DEL NEGOCIO (USD)*

Comparativa del total de clientes vs. los que llevan 10 años



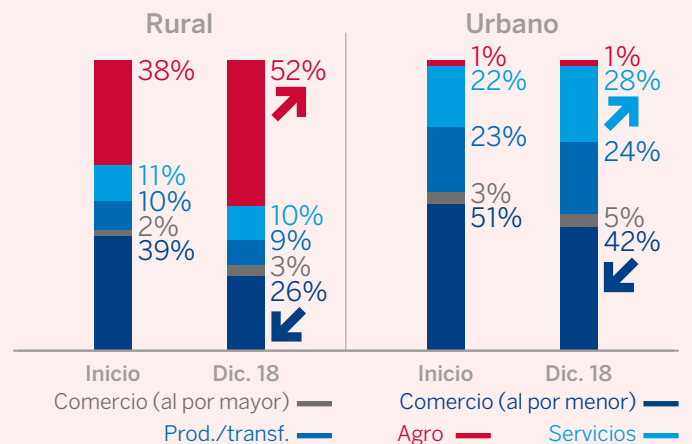
Negocios más especializados

A lo largo de los 10 años, uno de cada tres clientes ha cambiado su sector de actividad (el 33% en zonas rurales y el 28% en urbanas). Los emprendedores empiezan con negocios más accesibles y flexibles, como el comercio al por menor. Pero a medida que crecen, invierten y apuestan por negocios más grandes y especializados.



ha cambiado su sector de actividad.

CAMBIOS EN LOS SECTORES DE ACTIVIDAD**



* Datos sobre clientes que han tenido algún desembolso en el año analizado.

** Todos los datos presentados son sobre clientes vigentes a 31.12.2018.

Entorno macroeconómico

ECONOMÍA¹

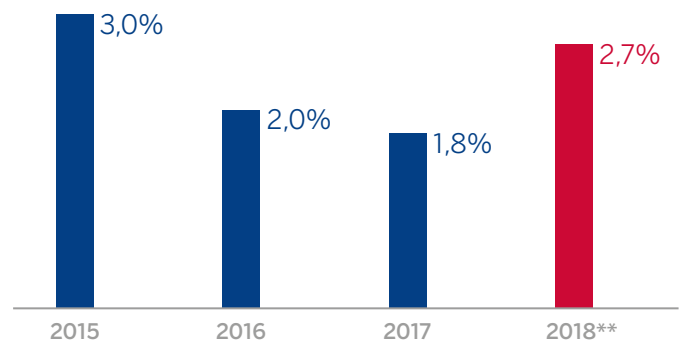
La economía colombiana aumentó un 2,7% anual, recuperándose tras dos años de atonía (con crecimientos de 2% y 1,8% en 2016 y 2017 respectivamente). Los sectores con mayor dinamismo en función de su peso dentro del PIB fueron: comercio y transporte y comunicaciones, con crecimientos ambos del 3,1%, seguidos por la generación de electricidad y agua con un 2,7%. La administración pública y defensa, que incluye planes de seguridad social de afiliación obligatoria, educación, actividades de atención de la salud humana y servicios sociales, fue, con un crecimiento del 4,1%, uno de los sectores de mayor dinamismo.

El sector de la construcción mostró una importante recuperación en la segunda mitad del año tras siete trimestres de caída de la actividad. En el primer semestre, el descenso acumulado fue del 4,7%, debido a los retrasos por problemas jurídicos sufridos en importantes proyectos de infraestructura y al escaso dinamismo de la demanda de vivienda. No obstante, en el segundo semestre creció un 5,4%, cerrando el año con una ligera alza del 0,3%, impulsando la generación de empleo en la segunda mitad del año.

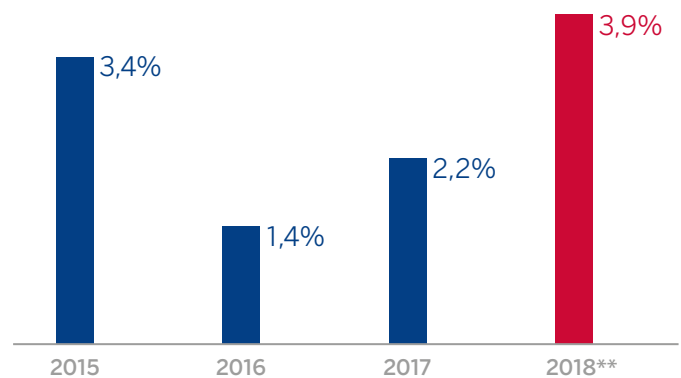
El consumo público y en los hogares fueron los motores del dinamismo económico al crecer un 3,9%. Sin embargo, la inversión mostró un menor desempeño al aumentar un 3,5%, fundamentalmente en el segundo semestre del año. Por su parte, y tras dos años de caídas, las exportaciones se recuperaron incrementando un 1,2%.

La inflación continuó su senda moderada, pasando del 4,1% en 2017 al 3,2% en 2018, convergiendo con la meta de inflación a largo plazo del 3%, y manteniéndose dentro de las bandas establecidas para dicha meta. Las partidas con mayor dinamismo en los precios fueron educación, salud, transporte y vivienda, que sufrieron alzas superiores al 4% y aportando el 69% de la variación total de precios de 2018. El precio de los alimentos ayudaron a moderar la inflación del año al crecer sólo un 2,2%, ya que representa el 28% de la canasta de gasto de la familia colombiana.

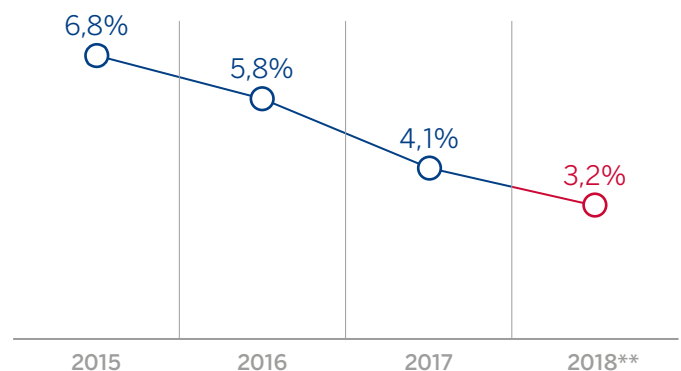
PIB*
Variación real (%)



CONSUMO*
Variación real (%)



INFLACIÓN*
Variación real (%)



¹ Todos los datos son del Banco de la República, Colombia. Estimaciones de cierre de 2018 de FMBBVA Research.

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

La convergencia de la inflación con el rango meta permitió una postura ligeramente expansiva por parte de la autoridad monetaria durante 2018, quien redujo en dos ocasiones su tasa de intervención en 25 puntos básicos, situándola en un 4,25% desde el mes de abril. Esto se tradujo en una reducción de los tipos de interés y en una mejora de la capacidad adquisitiva de los hogares.

EMPLEO, POBREZA Y BIENESTAR²

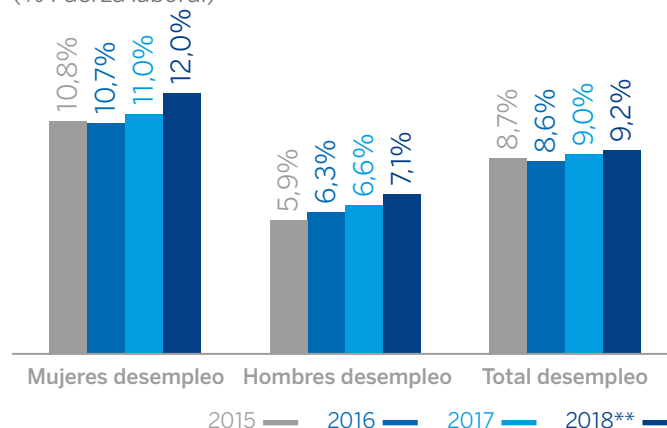
A pesar del mejor desempeño de la economía, la tasa de desempleo se ubicó en 9,2% a nivel nacional, incrementándose en 0,2 puntos porcentuales en 2018. La tasa global de participación nacional disminuyó en 0,1 puntos porcentuales pasando de 64,7% a 64,6% para el mismo período, mientras que la tasa de ocupación disminuyó en 0,3 puntos porcentuales, pasando de 58,9% a 58,6%.

En el análisis por género, se contabilizaron un incremento de 163.000 mujeres al desempleo frente a tan solo 21.000 hombres. Seis de cada diez personas que han ingresado a la población inactiva son mujeres, en su grueso en edad laboral (25–54 años), mientras que, en el caso de los hombres, casi en su totalidad se trata del segmento de mayores de 55 años, reduciéndose el de 25–54 años.

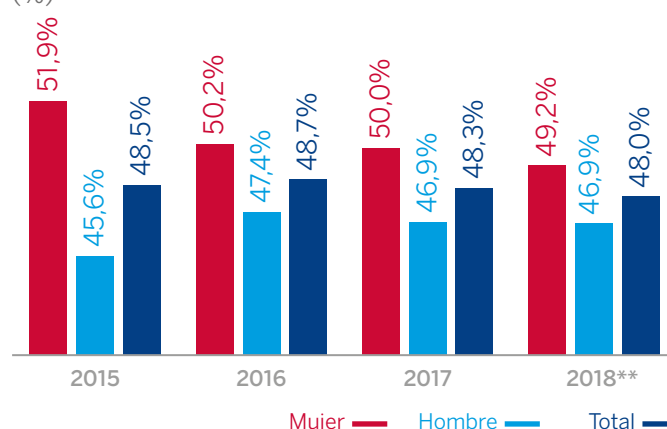
La tasa de desempleo de los hombres se situaba en un 7,1%, mientras que el de las mujeres es un 68% superior, ubicándose en un 12%, a pesar de la menor participación de éstas entre la población económicamente activa.

Las ramas de actividad económica que concentraron mayores tasas de población activa ocupada fueron: comercio, hostelería y restauración, servicios comunales, sociales y personales, y agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca. Estos tres sectores captaron el 63,0% de la población activa ocupada.

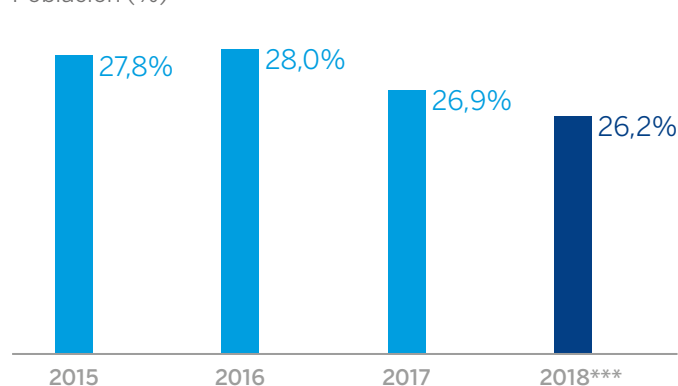
MERCADO LABORAL* (% Fuerza laboral)



INFORMALIDAD* (%)



POBREZA MONETARIA* Población (%)



² Datos disponibles del DANE a Octubre de 2018. Estimaciones de FMBBVA Research.

* Banco de la República, Colombia.
** Promedio móvil del tercer trimestre.
*** Estimado FMBBVA Research.

Entorno macroeconómico

De las 23 principales ciudades del país, el desempleo aumentó en 17 de ellas durante 2018. La población que registró la mayor tasa de desempleo fue Quibdó (17,9%), seguida por Cúcuta AM, con el 15,9%, Ibagué con 15% y Riohacha con 14,6%. En Bogotá DC se situó en 9,6%, mostrando un alza de 0,3 puntos porcentuales en el último año. Por su parte, la que presentó la menor tasa de desempleo fue Pasto, con 8,1%, seguida por Bucaramanga AM con 8,3%, Pereira AM con 8,6% y Barranquilla AM con 8,8%.

El subempleo objetivo se refiere aquellos trabajadores que han hecho una gestión para materializar sus aspiraciones y están en disposición de efectuar un cambio para mejorar sus ingresos, el número de horas trabajadas o tener una labor más propia de sus competencias personales. La tasa de subempleo objetivo se situaba en el 10,3% a nivel nacional. Las ciudades con mayor tasa de subempleo objetivo fueron: Riohacha (17,4%), Barranquilla AM (14,1%) y Cali AM (13,1%).

Por su parte, la tasa de subempleo subjetivo –que considera solo el deseo de mejorar su situación laboral actual en línea con lo anterior–, se ubicaba en el 23,2%. Las ciudades con mayor tasa de subempleo subjetivo fueron: Cali AM (30,7%), Pasto (30,5%) y Barranquilla AM (28,4%).

El 48% de los trabajadores realizaron sus actividades en el sector informal de la economía, siendo este ratio del 46,9% para hombres y del 49,2% para mujeres.

En 2018 la pobreza monetaria fue 0,7 puntos porcentuales menor que la registrada en 2017, situándose en 26,2%. La pobreza extrema también mejoró 0,5 puntos porcentuales, ubicándose en 6,9% al cierre de 2018. En el mismo año la pobreza en las cabeceras municipales fue de 23,7% mientras que en los centros poblados y zonas rurales dispersas fue de 34,8%.

En 2018 el coeficiente de Gini en el total nacional fue 0,503, mejorando con respecto a 2017, cuando se ubicó en 0,508, mostrando una reducción de la desigualdad del ingreso de los hogares, pero manteniéndose el país entre los más desiguales de la Región.

INCLUSIÓN FINANCIERA

Según datos del Banco Mundial³, en Colombia sólo el 44,9% de los adultos se encuentra bancarizado y posee una cuenta en instituciones financieras. Existe una clara brecha de género en la inclusión financiera: la de los hombres supera en 7 puntos porcentuales la de las mujeres, que es del 41,4%. Es decir, casi 6 de cada 10 mujeres adultas se encuentra fuera del sistema financiero.

Esta brecha es aún mayor por niveles de ingreso. Del 40% de los adultos más pobres, el 33,7% se encuentra incluido en el sistema financiero, mientras que para el 60% del segmento de mayores ingresos lo hace el 52,3%. Esta brecha de diferenciación por ingresos de 18,7% puntos porcentuales se encuentra entre las más altas de la Región.

Entre los principales motivos que determinan la no bancarización, el 67,2% de los adultos adujeron que la principal razón era la insuficiencia de fondos. El 20,5% de los adultos arguyeron como razón la lejanía de las instituciones financieras, mientras que el 59% dijeron que los servicios financieros eran “muy caros”.

El 39% de los adultos realizaron algún tipo de ahorro en el último año, pero sólo el 9% lo hizo en una institución financiera. El 27% de los adultos de ingresos más bajos lograron ahorrar en el último año.

³ Global Findex 2017, Banco Mundial.

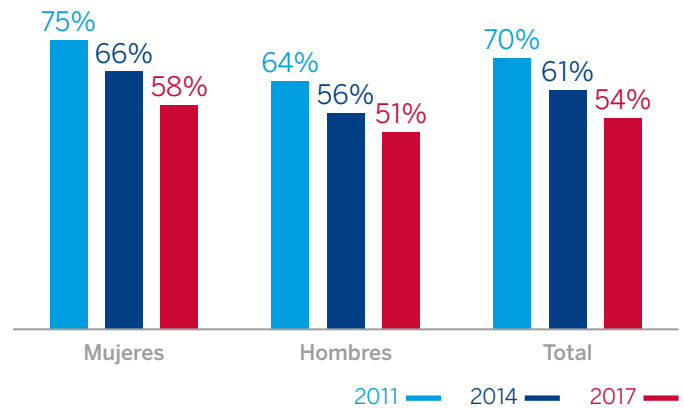
Por su parte el 41% ha recibido algún préstamo, pero solo el 14% lo ha obtenido de una institución financiera, mientras que el 20% lo obtuvo de familiares y amigos. Para los adultos de menores ingresos, si bien el 30% ha recibido algún préstamo, sólo el 9% de ese segmento lo obtuvo de instituciones financieras mientras que el 17% lo obtuvo de familiares y amigos.

Según fuentes locales⁴, de un total de 1.122 municipios en el territorio nacional, las instituciones financieras tienen presencia en 833 (74,2%). Sin embargo, informan que desde 2015, existe 100% de cobertura en los municipios, es decir que cuentan con al menos un punto de acceso. En total, las entidades financieras contabilizan 532.138 puntos de acceso distribuidos de la siguiente manera: 403.512 datáfonos (75,8%), 105.104 corresponsales bancarios (19,8%), 15.709 cajeros automáticos (3,0%) y 7.813 oficinas (1,4%).

De acuerdo con estas mismas fuentes, el país pasó de tener un indicador de inclusión financiera del 73,9% en 2014 a un 80,1% en 2017. El 75,6% de los adultos contaba con al menos un producto de depósito, mientras que el 44% tenía al menos un producto de crédito. El indicador de inclusión financiera cae cuando aumenta el nivel de ruralidad, siendo la diferencia entre las ciudades y los municipios rurales dispersos de 32,5 puntos porcentuales en términos de inclusión financiera. En relación con la composición por género de los adultos que tienen algún producto financiero, se evidencia que el 50,7% eran mujeres y el 49,1% hombres, no existiendo diferencias significativas de género en el acceso a productos financieros, según esas fuentes.

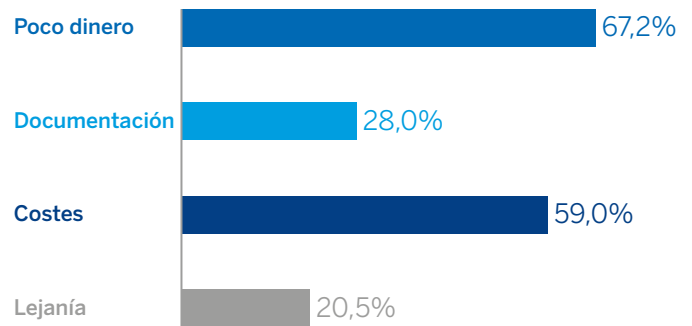
ADULTOS NO BANCARIZADOS*

Total + 15 años (%)



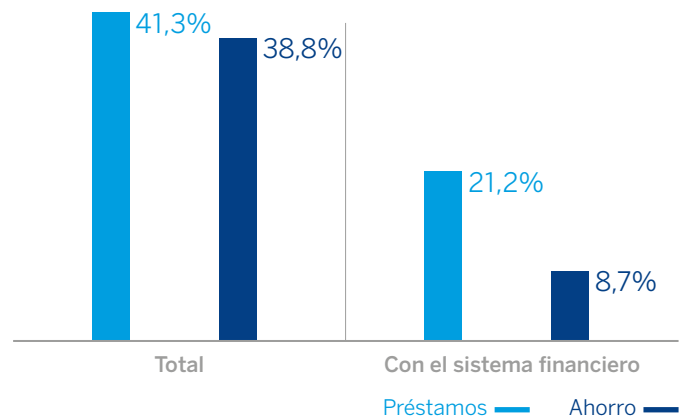
FACTORES DE EXCLUSIÓN*

Adultos excluidos (%)



PRODUCTOS DEMANDADOS

Adultos (%)



⁴ Banca de las Oportunidades, Superintendencia Financiera y Banco de la República, Colombia.

* Global Findex Banco Mundial.