

MIDIENDO



INFORME DE DESEMPEÑO 2014

ÍNDICE

1	FUNDACIÓN MICROFINANZAS BBVA	6
2	BANCAMÍA COLOMBIA	28
3	FINANCIERA CONFIANZA PERÚ	46
4	BANCO ADOPEM REPÚBLICA DOMINICANA	66
5	FONDO ESPERANZA CHILE	86
6	EMPRENDE CHILE	102
7	MICROSERFIN PANAMÁ	118
8	CONTIGO ARGENTINA	136
9	MICROFINANZAS PUERTO RICO	146

FUNDACIÓN MICROFINANZAS BBVA

Comprometidos con el desarrollo económico y social sostenible e inclusivo de los más desfavorecidos, continuamos acercando nuestra actividad justamente a quienes más lo necesitan. Al final del año 2014, más de 1,5 millones de personas son atendidas por nuestras entidades, lo que representa un 3,4% de crecimiento respecto al año anterior. De estas, más de 890.000 mantienen

vigente el crédito, de los cuales el 85% se encuentra en segmento de pobreza o vulnerabilidad monetaria de acuerdo a las líneas de pobreza de cada país. Además, más de 250.000 emprendedores han sido apoyados a través de programas de formación y capacitación en habilidades financieras y relacionadas con sus negocios.

DATOS PRINCIPALES



1.544.929

CLIENTES
TOTALES
A CIERRE
DE 2014

295.998

CLIENTES NUEVOS
DE ACTIVO EN 2014

890.589

CLIENTES DE ACTIVO



1.220.167

AHORRISTAS



1.348.326

CLIENTES ASEGURADOS
(PÓLIZAS ACTIVAS)

85%

VULNERABLES / POBRES

3.8 USD / día ingreso
per cápita*

DATOS PRINCIPALES

49% EDUCACIÓN BÁSICA



25% CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS



61%
MUJERES



32%
JÓVENES



78%
CRECIMIENTO DE VENTAS
TRAS TRES AÑOS EN LA
ENTIDAD



38%
CRECIMIENTO ANUAL
DE EXCEDENTES



27%
ÁMBITO RURAL



1.697 USD
VENTAS MEDIAS MENSUALES



57% CRECIMIENTO ANUAL DE ACTIVOS



1.605 USD
IMPORTE PRÉSTAMO
MEDIO



39%
DE MARGEN PROMEDIO
DESPUÉS DE COSTES



2,5
VECES SE HAN MULTIPLICADO
LOS EXCEDENTES TRAS TRES
AÑOS EN LA ENTIDAD



3,3
VECES SE HAN MULTIPLICADO
LOS ACTIVOS TRAS TRES AÑOS
EN LA ENTIDAD



9%
DE SUS INGRESOS SUPONE
EL COSTE DEL CRÉDITO**



51%
DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
CORRESPONDE A LA VENTA
AL POR MENOR



8%
DE LOS CLIENTES GENERAN
NUEVOS EMPLEOS TRAS
DOS AÑOS



30%
DE LOS CLIENTES SALEN
DE LA POBREZA TRAS
DOS AÑOS***



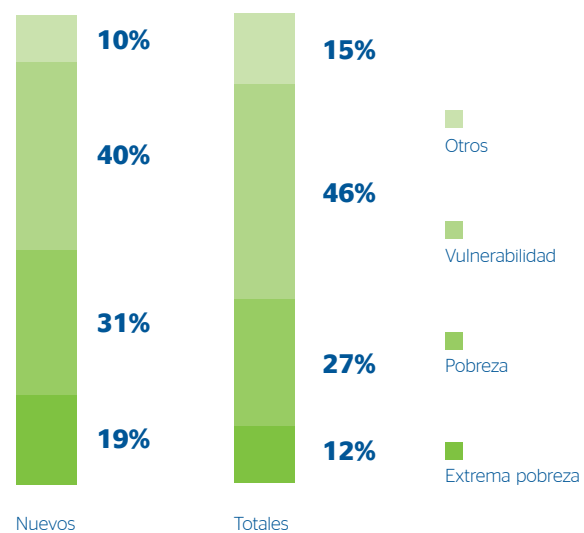
* Ingreso considerado como excedente del negocio

** Peso de la cuota sobre las ventas

*** De los clientes que en su año de entrada eran pobres y que siguen vigentes en la entidad a cierre de 2014

NUESTROS CLIENTES

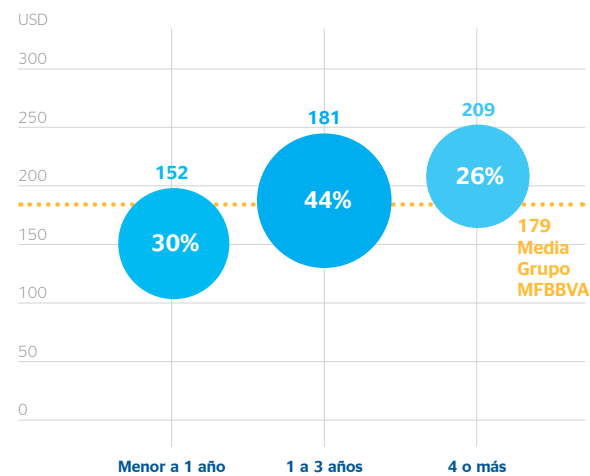
SEGÚN VULNERABILIDAD MONETARIA¹



UN **85%** DE LOS CLIENTES SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE VULNERABILIDAD MONETARIA.

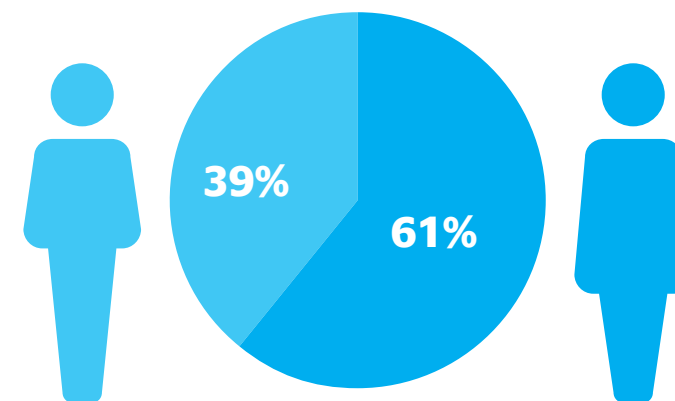


EXCEDENTE MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA² (Promedio por antigüedad en la entidad)



Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

SEGÚN SU GÉNERO



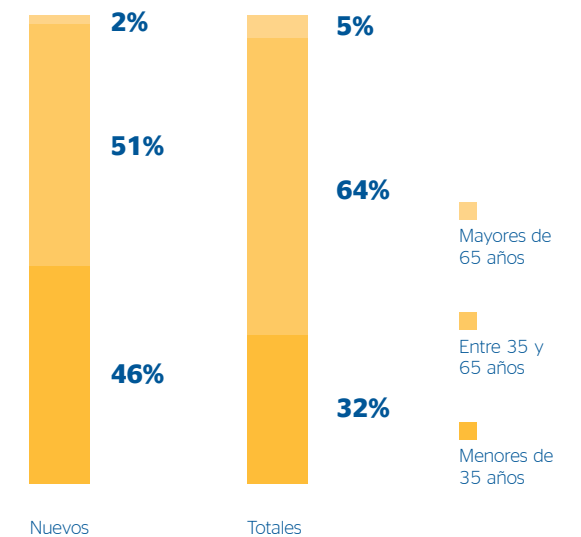
Femenino

- 89%** en condición de vulnerabilidad monetaria
- 32%** tienen menos de 35 años
- 50%** son solteras³
- 21%** se desempeña en un entorno Rural
- 47%** tiene a lo sumo educación primaria

61% DE LOS CLIENTES SON MUJERES, DE LAS QUE UN **89%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE VULNERABILIDAD MONETARIA.

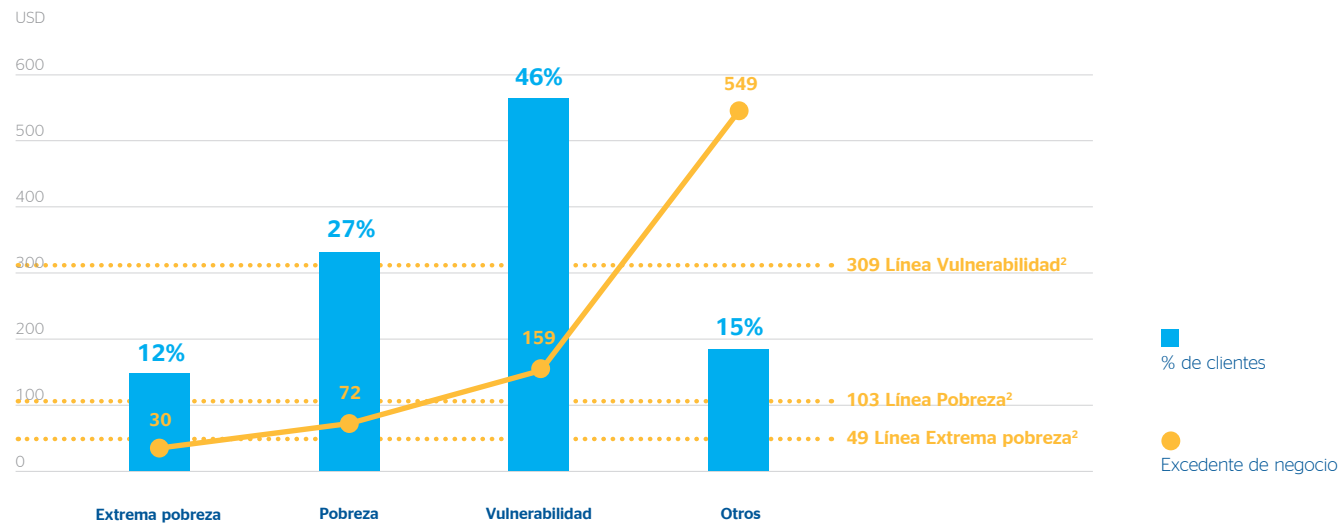


SEGÚN SU EDAD



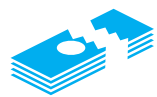
NUESTROS CLIENTES

EXCEDENTE DEL NEGOCIO MEDIO PER CÁPITA SEGÚN NIVEL DE VULNERABILIDAD MONETARIA^{2,4}

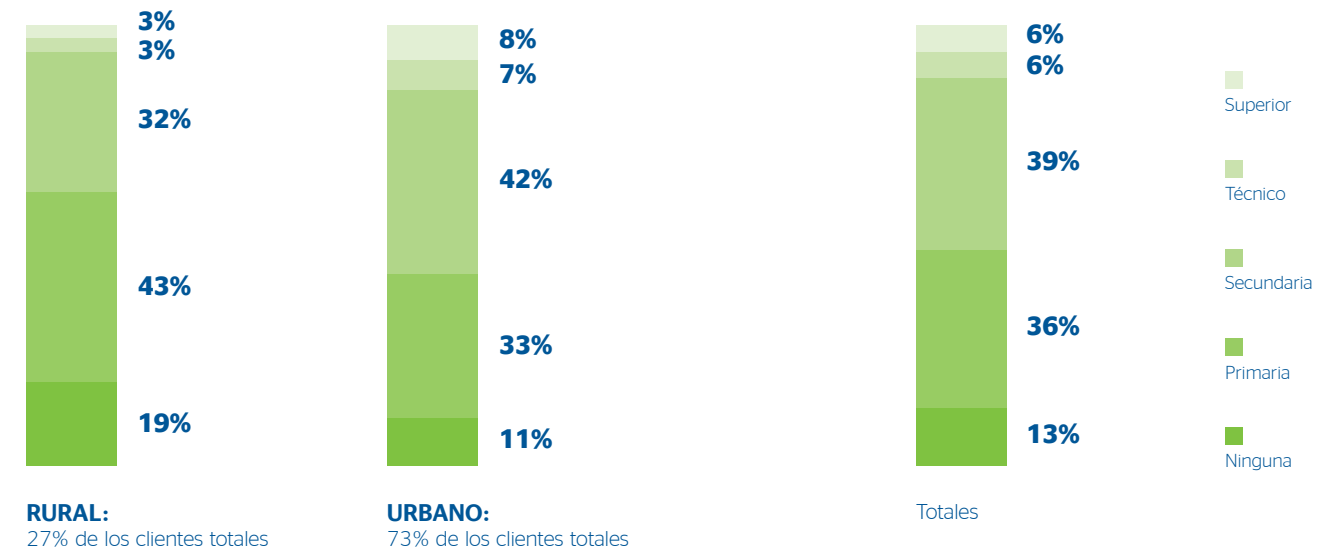


LA MEDIA DE LOS EXCEDENTES MENSUALES PER CÁPITA DE LOS CLIENTES DEL GRUPO ES DE **179 USD**, Y VEMOS QUE ES MAYOR PARA AQUELLOS QUE LLEVAN MÁS TIEMPO CON

NUESTRAS ENTIDADES. PARA LOS CLIENTES VULNERABLES NO POBRES, ESTA MEDIA (**159 USD**) SE ENCUENTRA MÁS CERCA DE LA LÍNEA DE POBREZA QUE DE LA DE VULNERABILIDAD.



SEGÚN NIVEL EDUCATIVO²



UN **49%** DE LOS CLIENTES TIENEN A LO SUMO EDUCACIÓN PRIMARIA COMPLETA, Y SE OBSERVA QUE EN LOS CLIENTES ATENDIDOS EN ENTORNOS RURALES, ESTA PROPORCIÓN AUMENTA HASTA LLEGAR A UN **62%**.



¹ Estimado de acuerdo a las líneas de pobreza e indigencia locales de cada país. Fuente: Organismos Públicos Correspondientes de cada país (ver anexo). Se consideran vulnerables aquellos clientes cuyo ingreso del negocio per cápita está sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3. El segmento Otros corresponde al grupo de clientes cuyo ingreso per cápita supera la línea de Vulnerabilidad.

² Datos sobre la cartera vigente al 31 de diciembre de 2014.

³ Se consideran solteras también aquellas que son registradas como viudas.

⁴ Líneas corresponden al entorno Urbano y se obtienen al promedio ponderado de la línea de pobreza local por el número de clientes presente en cada país.

Fuente: Cálculos FMBBVA.

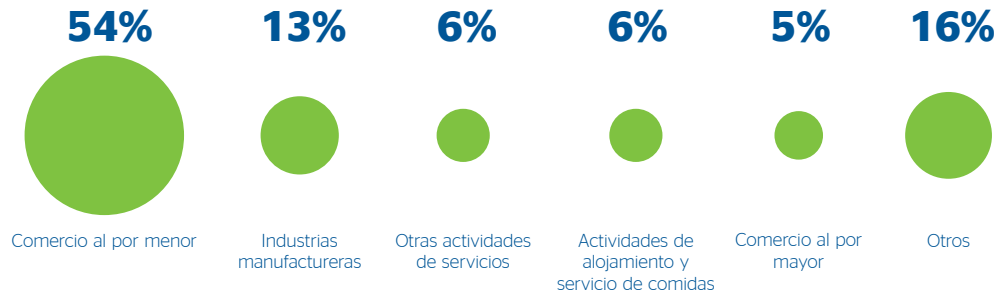
SUS NEGOCIOS

DAN EMPLEO A **67.488** PERSONAS⁶

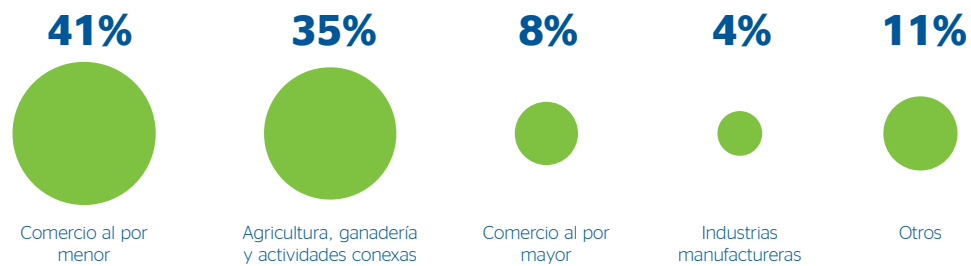


ACTIVIDAD ECONÓMICA⁵

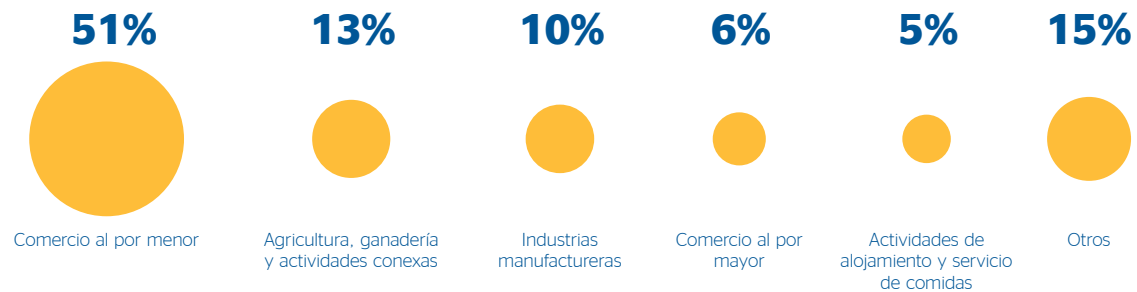
URBANO:
73% de los clientes totales



RURAL:
27% de los clientes totales



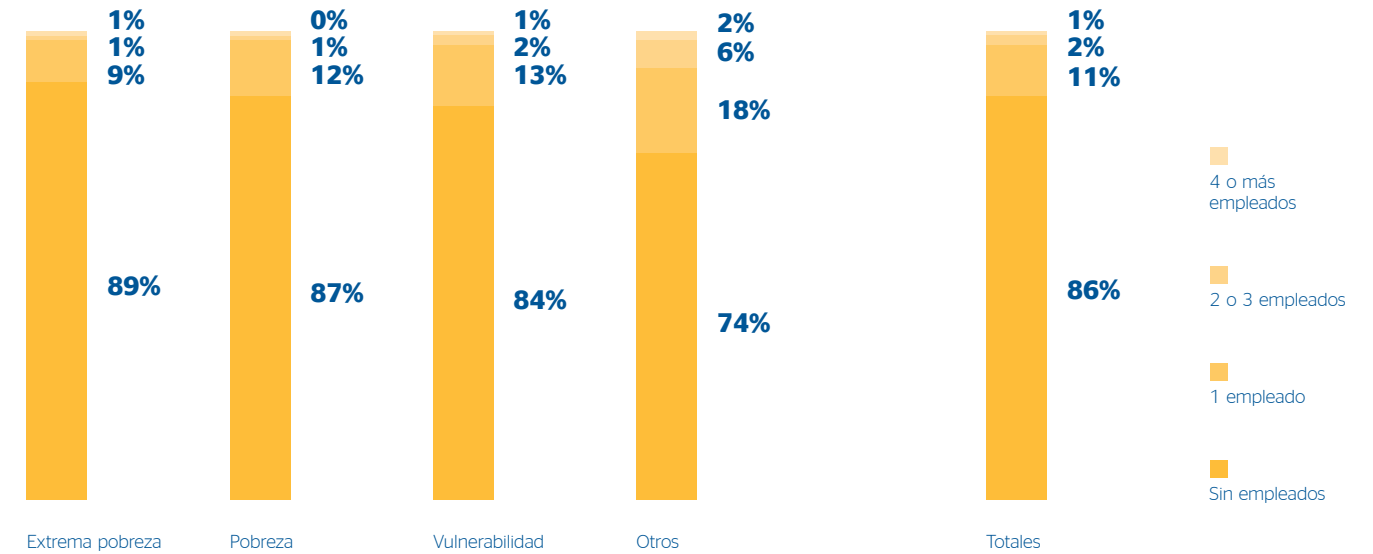
TOTALES



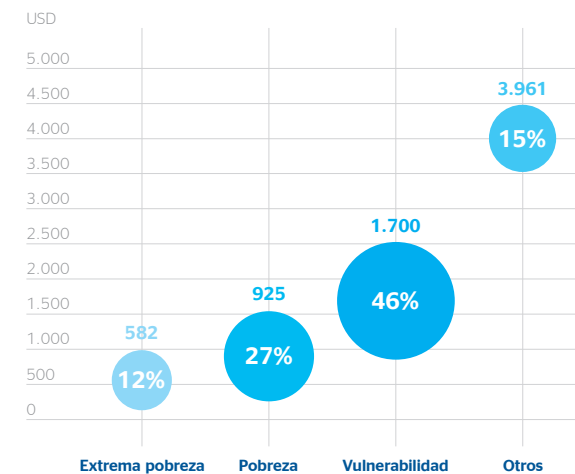
LA ACTIVIDAD ECONÓMICA MÁS COMÚN ENTRE NUESTROS CLIENTES ES EL COMERCIO AL POR MENOR, AL QUE SE DEDICA UN **51%** DE ELLOS; SEGUIDA DE LAS ACTIVIDADES AGRÍCOLAS, LA MANUFACTURA Y EL COMERCIO AL POR MAYOR.



FUENTES DE EMPLEO^{5, 6}



VENTAS MENSUALES PROMEDIO POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



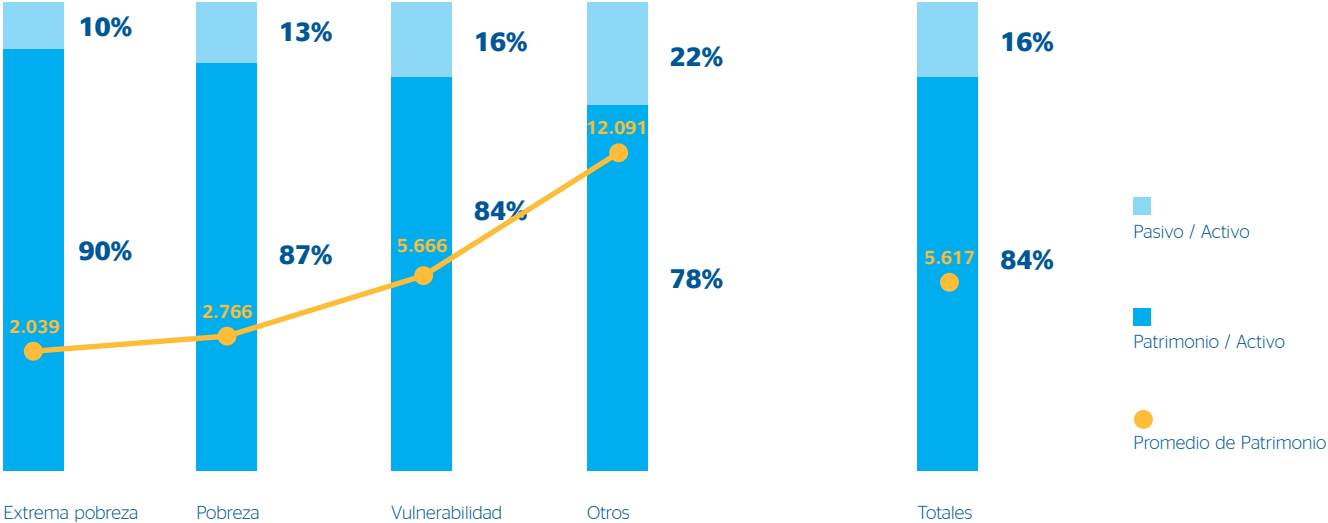
Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

DEL **36%** DE NUESTROS CLIENTES (APROX. **320.000**, PARA QUIENES TENEMOS ESTA INFORMACIÓN), **14%** DE ELLOS DA EMPLEO A OTRAS **67.500**. APOYAMOS LA FUENTE DE EMPLEO DE UN **21%** DE PERSONAS MÁS.

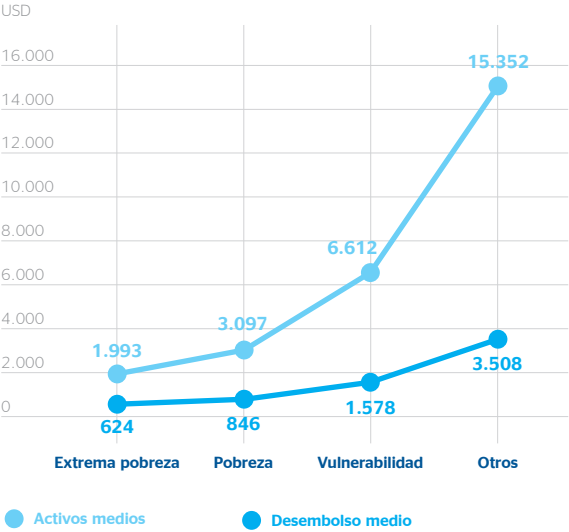


SUS NEGOCIOS

ESTRUCTURA FINANCIERA Y PATRIMONIO^{5, 7}



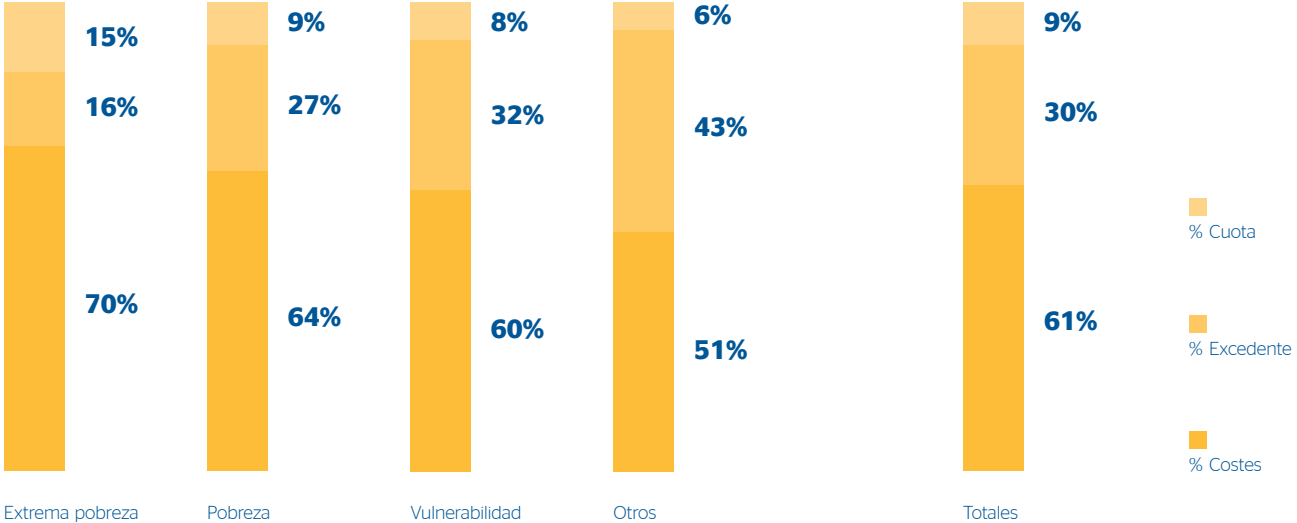
DESEMBOLSOS Y ACTIVOS POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



A MEDIDA QUE AUMENTAN LOS INGRESOS DE NUESTROS CLIENTES, LA CARGA FINANCIERA QUE SUPONE LA CUOTA SOBRE LAS VENTAS, UN **9%** EN PROMEDIO, DISMINUYE. Y EL MARGEN DESPUÉS DE COSTES DEL NEGOCIO, UN **39%** EN PROMEDIO, AUMENTA

EL NIVEL DE APALANCAMIENTO DE NUESTROS CLIENTES ES BAJO Y AUMENTA EN TANTO QUE DISMINUYE SU GRADO DE VULNERABILIDAD MONETARIA; AL IGUAL QUE OCURRE CON SU PATRIMONIO, SUS ACTIVOS, Y LOS CRÉDITOS QUE LES OTORGAMOS.

GASTOS Y MÁRGENES COMO % DE LAS VENTAS⁵

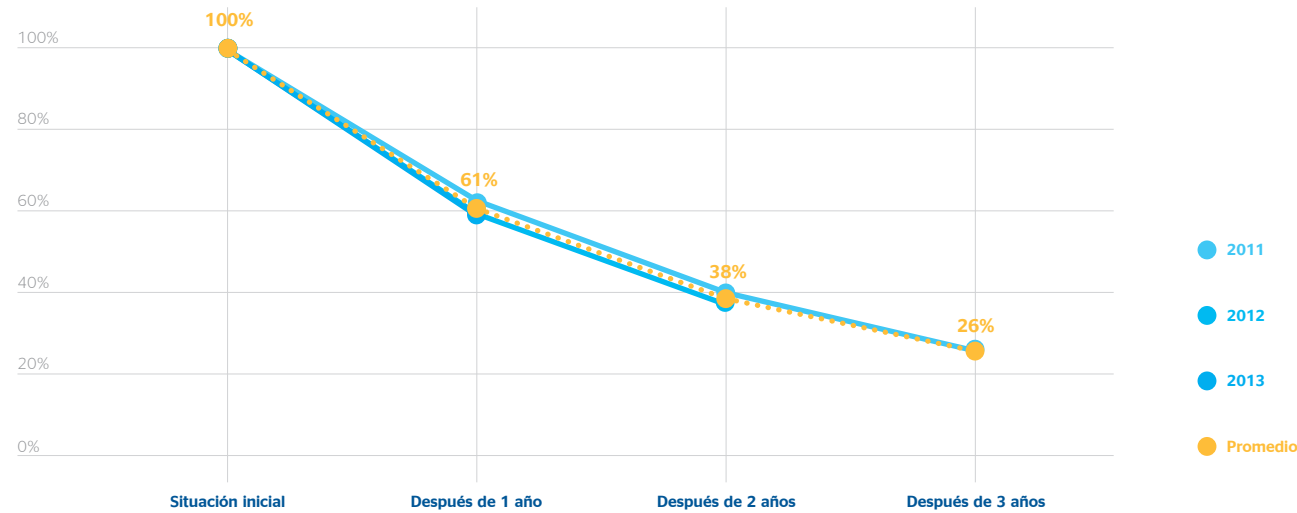


⁵ Datos sobre la cartera vigente.
⁶ En base a información disponible del 36% de los clientes totales (se excluyen las entidades Bancamía y Financiera Confianza).
⁷ Pasivo / Activo y Patrimonio / Activo se representan como promedios.

Fuente: Cálculos FMBBVA.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

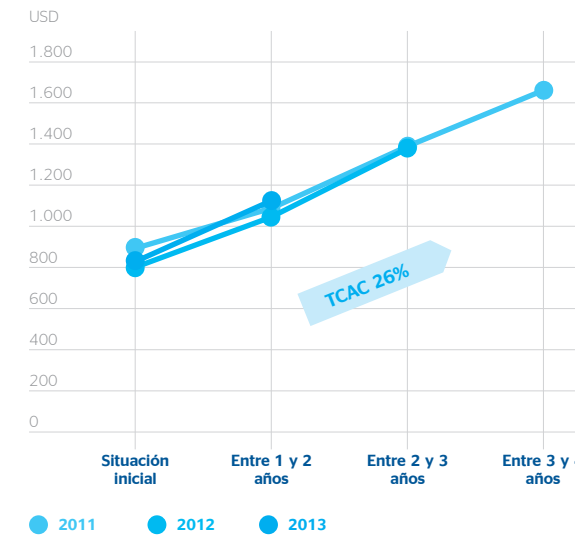
RETENCIÓN DE CLIENTES POR COSECHA⁸



EN PROMEDIO, UN **61%** DE LOS CLIENTES TIENE ALGÚN CRÉDITO AL FINAL DEL AÑO SIGUIENTE AL DE SU COSECHA.



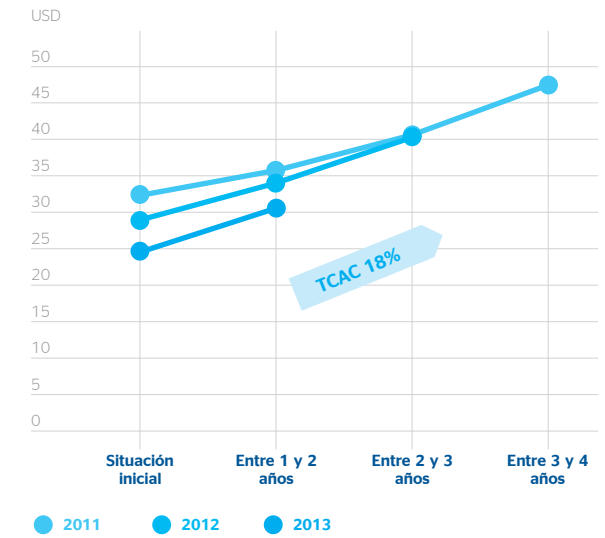
EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO



EL CRÉDITO MEDIO CRECE A UNA TASA ANUAL DE **26%**, UN RITMO MUY SIMILAR AL QUE CRECEN LAS VENTAS.



EVOLUCIÓN DEL AHORRO MEDIO⁹



Crecimiento de las ventas **25%** TCAC

Crecimiento de los Activos **57%** TCAC

Crecimiento del Patrimonio **56%** TCAC

Crecimiento del excedente del negocio **38%** TCAC

Crecimiento del Ahorro **18%** TCAC

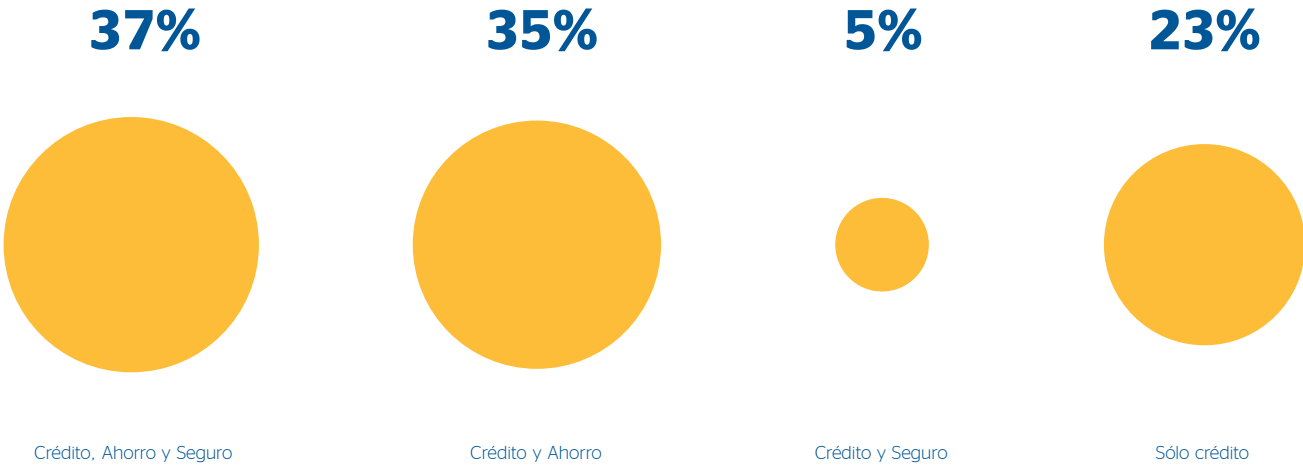
Abandonan la pobreza^{10,11} **30%**

Crean Empleo^{10,12} **8%**

TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

VINCULACIÓN DE LOS CLIENTES DE ACTIVO¹³



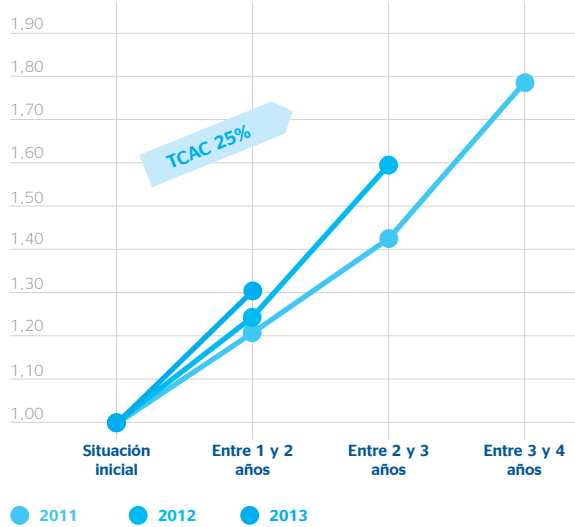
268.504 PERSONAS FUERON APOYADAS CON EDUCACIÓN FINANCIERA DURANTE EL 2014¹⁴, LO QUE EQUIVALE A UN **91%** DE LOS CLIENTES NUEVOS.



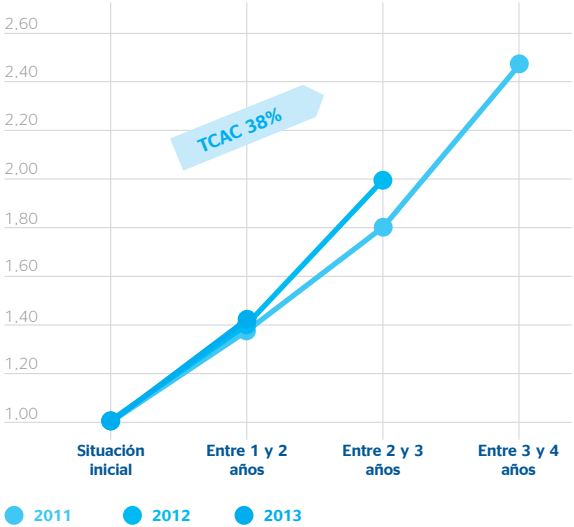
LAS VENTAS CRECEN A UNA TASA ANUAL DE **25%**, LO QUE SE REFLEJA EN UN CRECIMIENTO ANUAL DEL **38%** EN LOS EXCEDENTES.



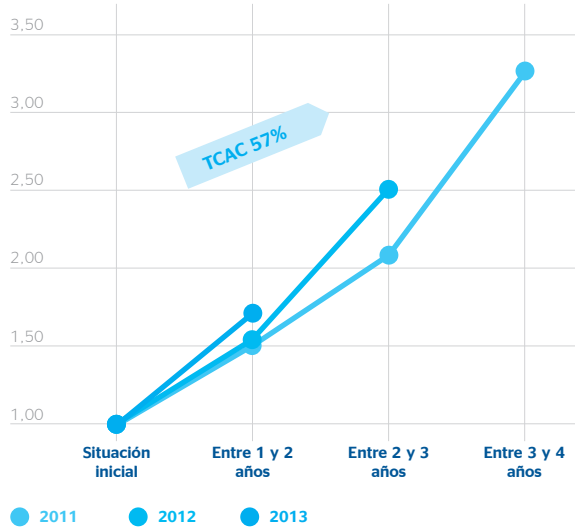
INCREMENTO DE LAS VENTAS^{15, 16} (Situación inicial = 1)



EVOLUCIÓN DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO¹⁸ (Situación inicial = 1)



INCREMENTO DE LOS ACTIVOS^{15, 17} (Situación inicial = 1)

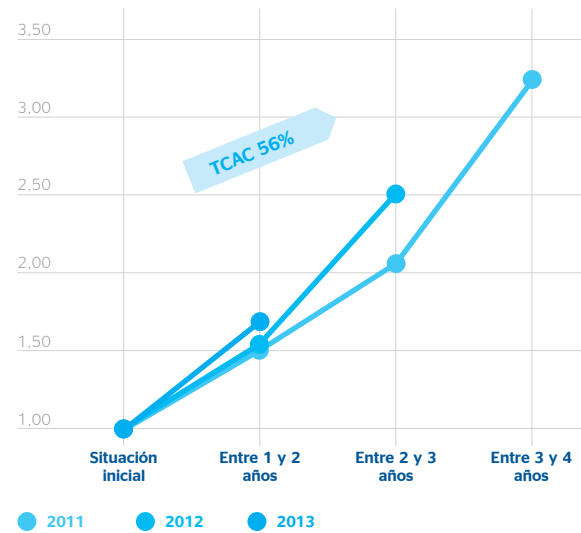


LOS ACTIVOS CRECEN A RAZÓN ANUAL DEL **57%** Y EL PATRIMONIO LO HACE A UNA TASA ANUAL PROMEDIO DEL **56%**.

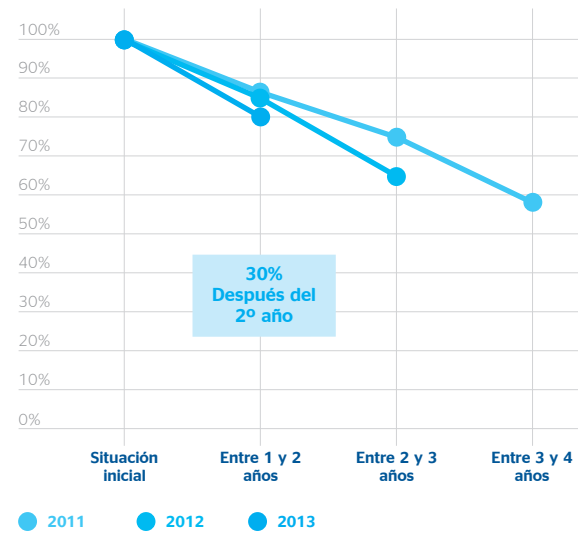


SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

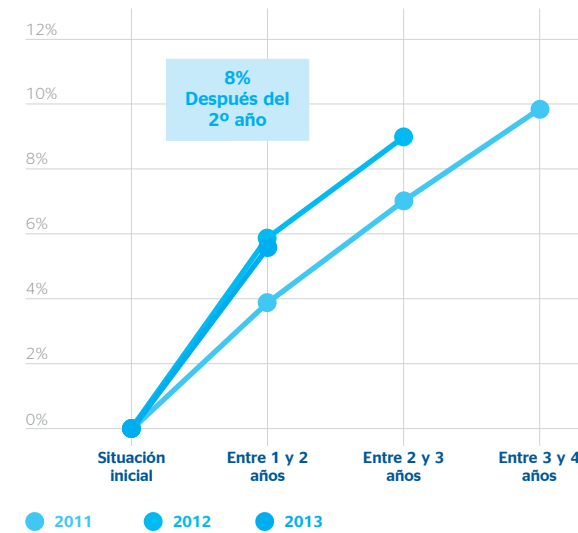
INCREMENTO DEL PATRIMONIO^{15, 16, 19} (Situación inicial = 1)



EVOLUCIÓN MONETARIA DE LOS CLIENTES POBRES^{18, 20} (% de clientes pobres por cosecha)



NEGOCIOS QUE HAN CREADO EMPLEO²¹



EN CUANTO A REDUCCIÓN DE LA POBREZA, AL MENOS UN **30%** DE LOS CLIENTES SALE DE LA POBREZA MONETARIA DESPUÉS DE SU SEGUNDO AÑO DE RELACIÓN CON ALGUNA DE LAS ENTIDADES DEL GRUPO.



VEMOS QUE ADEMÁS, EN PROMEDIO UN **8%** DE LOS NEGOCIOS DE NUESTROS CLIENTES GENERAN NUEVOS EMPLEOS TRAS EL SEGUNDO AÑO DE RELACIÓN CON ALGUNA DE LAS ENTIDADES, FORTALECIENDO EL EMPLEO EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE.



⁸ La cosecha se asigna de acuerdo al año de entrada del cliente en la entidad. De esta forma, se verifica si cada cliente, de cada cosecha, se encuentra vigente al 31 de diciembre de los años sucesivos.

⁹ Gráfico corresponde a la evolución del ahorro en los clientes que tienen crédito vigente en los clientes de Adopem y Bancamía.

¹⁰ Después de su segundo año.

¹¹ Considera todas las entidades a excepción de Contigo Microfinanzas y Emprende.

¹² Considera información agregada de Adopem, Microserfin, Emprende y Puerto Rico Microfinanzas, que representan el 25% de nuestros clientes.

¹³ Datos sobre la cartera de activo vigente para Bancamía, Financiera Confianza y Adopem. El % representa la porción del total de clientes vigentes de acuerdo a la tenencia de productos. En el caso de los Seguros, se consideran solamente aquellos que tienen carácter voluntario.

¹⁴ Se compone de 252.280 clientes y 16.224 no clientes.

¹⁵ Evolución estimada sobre el universo de clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre del 2014. Las tasas de crecimiento se calculan como el promedio de los crecimientos individuales de los clientes en cada cosecha. Se han eliminado los registros cuya variación interanual se encuentra en el 1% superior o 1% inferior de las tasas interanuales que intervienen en las métricas o cuyo incremento interanual es superior a 10 veces el dato del año anterior.

¹⁶ No participa en la data la información de Contigo Microfinanzas.

¹⁷ No participa en la data la información de Contigo Microfinanzas, Fondo Esperanza ni Emprende.

¹⁸ No participa en la data la información de Contigo Microfinanzas ni Emprende.

¹⁹ No participa en la data la información de Contigo Microfinanzas, Fondo Esperanza, Emprende ni Microfinanzas Puerto Rico.

²⁰ En base al número de clientes en pobreza o en extrema pobreza de cada cosecha a través de los años.

²¹ Gráfico indica el % de clientes de cada cosecha que ha creado empleo. Considera información agregada de Adopem, Microserfin, Emprende y Puerto Rico Microfinanzas, que representan el 25% de nuestros clientes.

Fuente: Cálculos FMBBVA.

Tipo de cambio de cierre 31 dic 2014.

VISIÓN MIDE DEL GRUPO

NUESTROS CLIENTES

	Grupo FMBBVA	Bancamía	FC	Adopem	FE	Emprende	Microserfin	CO	PR
Número de clientes	890.589	365.389	207.019	196.631	92.605	13.641	14.197	224	883
% clientes de activo del Grupo FMBBVA		41%	23%	22%	10%	1,5%	1,6%	0,0%	0,1%
Nivel de vulnerabilidad									
Extrema pobreza	12%	10%	7%	11%	41%	2%	3%	5%	8%
Pobreza	27%	26%	26%	34%	20%	7%	15%	1%	14%
Vulnerabilidad	46%	43%	53%	48%	30%	55%	53%	29%	40%
Total vulnerables	85%	79%	87%	93%	91%	63%	71%	35%	62%
Otros	15%	21%	13%	7%	9%	37%	29%	65%	38%
Entorno - % de clientes rurales	27%	35%	23%	30%	9,05%		38%		
Género - % clientes mujeres	61%	57%	51%	70%	84%	63%	43%	66%	49%
Según edad									
Menores de 35 años	32%	25%	39%	40%	28%	22%	22%	19%	28%
Entre 35 y 65 años	64%	70%	58%	56%	67%	70%	74%	73%	67%
Mayores de 65 años	5%	5%	4%	4%	5%	8%	4%	8%	5%
Nivel educativo									
Ninguna	13%	13%	1%	28%	0%	27%	1%	3%	1%
Primaria	36%	46%	16%	24%	45%	28%	31%	30%	5%
% con ed. primaria o menos	49%	58%	17%	52%	45%	55%	32%	33%	6%
Secundaria	39%	31%	64%	38%	41%	40%	56%	61%	29%
Técnico	6%	7%	12%	2%		4%	2%		24%
Superior	6%	3%	7%	8%	14%	2%	11%	6%	41%
Excedente mensual del negocio per cápita (USD)	179	197	175	140	131	360	308	312	2.287
<i>Según nivel de vulnerabilidad</i>									
Extrema pobreza	30	21	37	33	34	38	42		211
Pobreza	72	63	81	75	84	91	93	43	490
Vulnerabilidad	159	147	159	165	178	206	215	105	1.223
Otros	549	555	519	452	535	657	611	453	4.445
Crédito medio desembolsado (USD)	1.605	1.601	2.790	716	673	1.185	1.500	1.828	2.334
<i>Según nivel de vulnerabilidad</i>									
Extrema pobreza	624	799	821	384	417	562	927	2.499	1.412
Pobreza	846	1.096	892	502	476	513	969	1.663	1.464
Vulnerabilidad	1.578	1.574	2.375	786	531	743	1.349	1.607	2.037
Otros	3.508	2.510	8.194	1.346	581	1.374	1.961	1.997	3.302

VISIÓN MIDE DEL GRUPO

SUS NEGOCIOS

	Grupo FMBBVA	Bancamía	FC	Adopem	FE	Emprende	Microserfin	CO	PR
Actividad económica				Comercio al por menor					
Empleos generados*	67.488	N/A	N/A	39.342	16.313	3.718	7.051	45	1.019
Ventas mensuales por rango de vulnerabilidad (USD)	1.697	1.700	2.382	1.200	841	1.929	1.938	3.400	4.848
<i>Según nivel de vulnerabilidad</i>									
Extrema pobreza	624	799	821	384	417	562	927		1.412
Pobreza	846	1.096	892	502	476	513	969	1.663	1.464
Vulnerabilidad	1.578	1.574	2.375	786	531	743	1.349	1.607	2.037
Otros	3.508	2.510	8.194	1.346	581	1.374	1.961	1.997	3.302
Estructura financiera									
Patrimonio / Activo	84%	80%	88%	90%		75%	88%	86%	90%
Pasivo / Activo	16%	20%	12%	10%		25%	12%	14%	10%
Mediana del patrimonio (USD)	21.204	2.351	5.710	1.702		1.936	3.392	5.213	900
<i>Según nivel de vulnerabilidad</i>									
Extrema pobreza	12.187	801	2.049	485		330	2.646	5.341	535
Pobreza	55.012	1.391	2.475	1.117		577	2.339	46.704	410
Vulnerabilidad	18.419	2.612	6.177	2.236		1.020	3.018	2.693	663
Otros	48.319	5.480	22.607	4.411		2.755	4.352	6.665	2.050
Mediana del activo (USD)	25.110	3.153	6.675	1.985	417	2.685	4.100	5.175	920
<i>Según nivel de vulnerabilidad</i>									
Extrema pobreza	12.473	963	2.687	598	222	972	3.156	3.625	250
Pobreza	57.582	1.711	2.859	1.286	346	937	2.783	47.337	325
Vulnerabilidad	23.657	3.508	7.115	2.545	664	1.627	3.675	3.824	700
Otros	60.509	8.019	26.969	5.189	1.302	4.741	5.400	6.390	2.500
Desembolsos medios (USD)	1.605	1.601	2.790	716	673	1.185	1.500	1.828	2.334
<i>Según nivel de vulnerabilidad</i>									
Extrema pobreza	624	799	821	384	417	562	927	2.499	1.412
Pobreza	846	1.096	892	502	476	513	969	1.663	1.464
Vulnerabilidad	1.578	1.574	2.375	786	531	743	1.349	1.607	2.037
Otros	3.508	2.510	8.194	1.346	581	1.374	1.961	1.997	3.302
Excedente y gastos sobre las ventas									
% Costes	61%	63%	62%	61%	48%	49%	57%	70%	23%
% Excedente	30%	30%	27%	33%	31%	46%	37%	21%	72%
% Cuota	9%	7%	11%	6%	21%	6%	6%	9%	5%

VISIÓN MIDE DEL GRUPO

SU PROGRESO

	Grupo FMBBVA	Bancamía	FC	Adopem	FE	Emprende	Microserfin	CO	PR
Retención de clientes*									
Primer año	61%	71%	54%	66%	50%	57%	60%	55%	53%
Segundo año	38%	44%	33%	46%	37%	37%	38%	52%	28%
Tercer año	26%	31%	23%	30%	31%	27%	30%	41%	18%
Cuarto año		24%	19%				24%	32%	
Evolución del crédito medio (TCAC)	26%	20%	21%	34%	49%	24%	28%	32%	23%
Vinculación de clientes de activo*									
Crédito, ahorro y seguro	37%	59%	1%	34%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Crédito y ahorro	35%	29%	19%	63%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Crédito y seguro	5%	9%	2%	1%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Sólo crédito	23%	3%	78%	2%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Clientes apoyados con educación financiera	252.280	110.418	38.852	8.689	92.605	N/A	1.716	N/A	N/A
Mejoran su formación*	N/A	2%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Mejoran su acceso a la salud*	N/A	N/A	N/A	17%	N/A	N/A	N/A	N/A	5%
Mejoran su acceso a la vivienda*	N/A	N/A	N/A	7%	N/A	N/A	4%	N/A	4%
Crean empleo*	8%	N/A	N/A	8%	N/A	7%	7%	N/A	17%
Incremento de las ventas (TCAC)	25%	18%	20%	44%	30%	12%	8%	N/A	10%
Incremento de los activos (TCAC)	57%	43%	46%	85%	N/A	N/A	30%	N/A	20%
Incremento del patrimonio (TCAC)	56%	44%	43%	84%	N/A	N/A	25%	N/A	N/A
Incremento del beneficio del negocio (TCAC)	38%	37%	23%	55%	39%	N/A	9%	N/A	16%
Incremento del ahorro en la entidad (TCAC)	18%	12%	N/A	35%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Clientes que abandonan la pobreza*	30%	33%	23%	24%	32%	N/A	N/A	N/A	24%
Clientes que mejoran económica y socialmente*	N/A	N/A	N/A	10%	N/A	N/A	N/A	N/A	2%

ANEXO

LÍNEAS DE POBREZA UTILIZADAS PARA EL AÑO 2014 EN MONEDA LOCAL

País	Fuente	Línea 2014	Línea	Moneda	Rural	Urbano
Colombia	DANE (Jun 2014) ¹	2014	Extrema Pobreza	COP	78.332	96.548
			Pobreza	COP	137.612	229.855
R. Dominicana	Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (Sept 2014) ²	2014 (Sept)	Extrema Pobreza	DOP	2.012	2.100
			Pobreza	DOP	4.153	4.664
Perú	INEI (Año 2013) ³	2014	Extrema Pobreza	PEN	132	163
			Pobreza	PEN	218	316
Chile	Ministerio de Desarrollo Social (Año 2013) ⁴	2014	Extrema Pobreza	CLP	30.611	39.725
			Pobreza	CLP	45.844	66.084
Puerto Rico	US Census Bureau (Año 2014) ⁵	2014	Extrema Pobreza	USD		330
			Pobreza	USD		661
Panamá	Ministerio de Economía y Finanzas (Año 2012) ⁶	2014	Extrema Pobreza	USD	53	63
			Pobreza	USD	98	131
Argentina	CEPAL (Año 2012) ⁷	2014	Extrema Pobreza	ARS		227
			Pobreza	ARS		458

¹ <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-sociales/pobreza>

² <http://economia.gob.do/mepyd/wp-content/uploads/archivos/uaaes/topicos-coyuntura/topico-de-coyuntura-6.pdf>

³ www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/Informetecnico.pdf

⁴ Metodología Tradicional. http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/documentos/Casen2013_Situacion_Pobreza_Chile.pdf

⁵ <https://www.census.gov/hhes/www/poverty/data/threshld/>. Línea de Extrema Pobreza corresponde al 50% de la línea de pobreza.

Línea de pobreza para un hogar compuesto por 2 personas.

⁶ <http://www.mef.gob.pa/es/informes/Paginas/Pobreza-e-Indigencia.aspx>

⁷ <http://interwp.cepal.org/sisgen/ConsultaIntegrada.asp?dIndicador=2190&idioma=e>

* **Empleos generados:** Suma de los empleados adicionales que trabajan en las microempresas de nuestros clientes.

* **Retención de clientes:** Porcentaje de clientes que permanecen en la entidad con créditos vigentes en los años consecutivos al de su cosecha. Promedio de todas las cosechas.

* **Vinculación de clientes de activo:** % de clientes con otros productos adicionales al crédito.

* **Mejoran su formación:** % de clientes que reportan una mejora en su nivel educativo tras dos años de permanencia en la entidad. Promedio de cosechas.

* **Mejoran su acceso a la salud:** % de clientes que mejora su cobertura de salud tras dos años de permanencia en la entidad. Promedio de cosechas. Se considera como mejora en la cobertura de salud a pasar de no tener ningún sistema de salud a tener alguno, o pasar de un sistema público a uno mixto o privado, o pasar de un sistema mixto a uno privado.

* **Mejoran su acceso a la vivienda:** % de clientes que mejora su acceso a la vivienda tras dos años de permanencia en la entidad. Promedio de cosechas. Se entiende como mejora en el acceso a la vivienda pasar a

habitar una vivienda propia, o incrementar el número de habitaciones, o los materiales de la vivienda. Depende de la información capturada en cada entidad.

* **Crean empleo:** % de clientes que generan nuevos empleos tras dos años de permanencia en la entidad. Promedio de cosechas.

* **Clientes que abandonan la pobreza:** Porcentaje de los clientes pobres que tras dos años de permanencia en la entidad superan su condición de pobreza monetaria (i.e., sus ingresos per cápita son mayores a la línea de pobreza correspondiente a su país). Promedio de cosechas.

* **Clientes que mejoran económica y socialmente:** Porcentaje de los clientes que mejoran en su nivel de pobreza y en al menos alguna dimensión no monetaria como salud, vivienda o nivel de educación formal tras dos años de permanencia en la entidad. Promedio de cosechas.

BANCAMÍA COLOMBIA

Banca[♥]ía

Terminamos el año 2014 con más de 698.000 clientes. Un aumento del 16% con respecto al fin del año 2014. Del total, 365.389 mantienen un producto de crédito vigente, en su mayoría pertenecientes a los segmentos más vulnerables del país. Así, mientras los clientes de mayor tiempo en la institución progresan, nuestros nuevos clientes, 96.157 durante el 2014, provienen de la base de la pirámide. Así, mientras verificamos que al menos

un 33% de los clientes que eran pobres al inicio y que siguen vigentes a cierre de 2014 obtienen ingresos con los que superan la línea de pobreza tras dos años, observamos que el 43% de los nuevos proviene de un entorno rural y que el 49% posee como máximo grado educativo la formación primaria. Así, nuestra actividad mantiene el foco en aquellos clientes que más lo necesitan, en su camino al desarrollo económico y social.

DATOS PRINCIPALES



698.642 CLIENTES TOTALES
A CIERRE DE 2014

96.157 CLIENTES NUEVOS
DE ACTIVO EN 2014

365.389 CLIENTES DE ACTIVO



79% VULNERABLES / POBRES

3.4 USD / día ingreso
per cápita*

58% EDUCACIÓN BÁSICA



DATOS PRINCIPALES

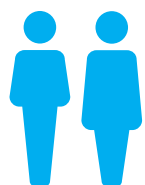
57%

MUJERES



25%

JÓVENES



58%

CRECIMIENTO DE VENTAS
TRAS TRES AÑOS EN LA
ENTIDAD



37%

CRECIMIENTO ANUAL
DE EXCEDENTES



35%

ÁMBITO RURAL



1.700 USD

VENTAS MEDIAS MENSUALES



43%

CRECIMIENTO ANUAL DE ACTIVOS



1.601 USD

IMPORTE PRÉSTAMO
MEDIO



37%

DE MARGEN PROMEDIO
DESPUÉS DE COSTES



2,6

VECES SE HAN MULTIPLICADO
LOS EXCEDENTES TRAS TRES
AÑOS EN LA ENTIDAD



2,7

VECES SE HAN MULTIPLICADO
LOS ACTIVOS TRAS TRES AÑOS
EN LA ENTIDAD



7%

DE SUS INGRESOS SUPONE
EL COSTE DEL CRÉDITO**



43%

DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
CORRESPONDE A LA VENTA
AL POR MENOR



33%

DE LOS CLIENTES SALEN DE LA
POBREZA TRAS DOS AÑOS***



18%

CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS



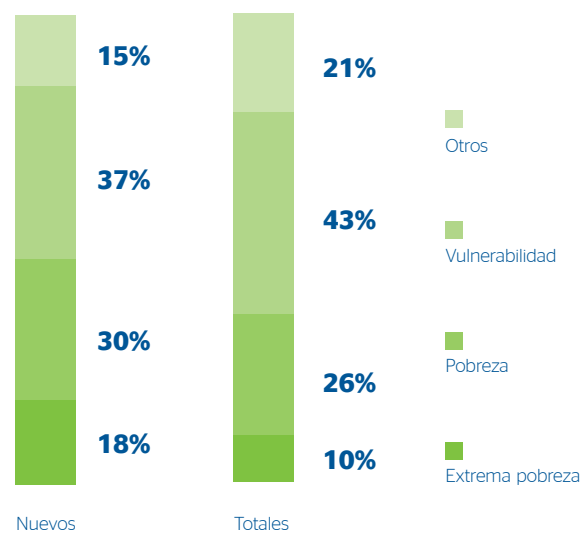
* Ingreso considerado como excedente del negocio

** Peso de la cuota sobre las ventas

*** De los clientes que en su año de entrada eran pobres y que siguen vigentes en la entidad a cierre de 2014

NUESTROS CLIENTES

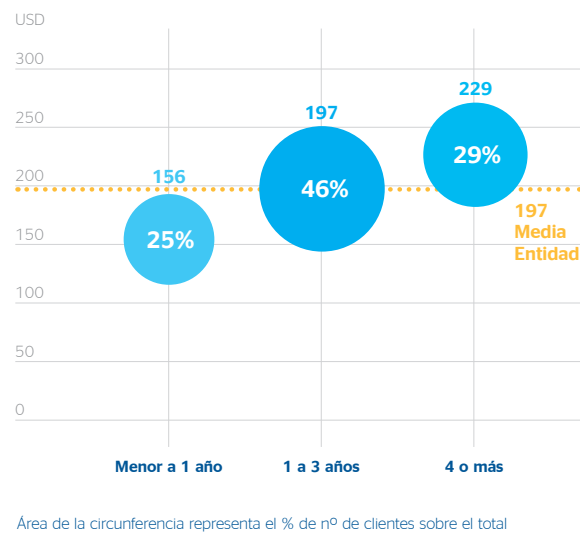
SEGÚN VULNERABILIDAD MONETARIA¹



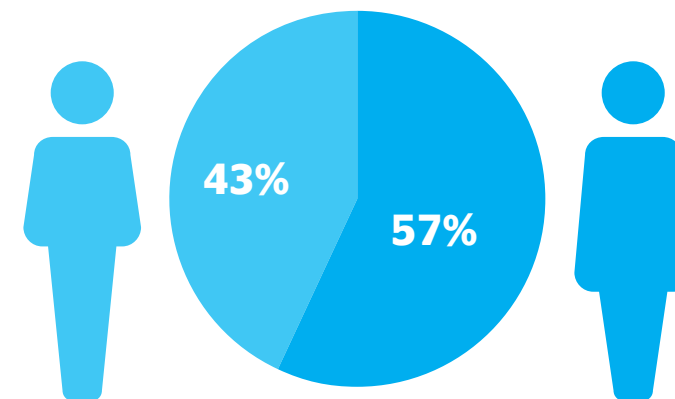
DE LOS CLIENTES TOTALES A DICIEMBRE DE 2014 EN LA ENTIDAD, UN **79%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.



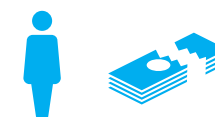
EXCEDENTE MEDIO MENSUAL PER CÁPITA² (POR ANTIGÜEDAD EN LA ENTIDAD)



SEGÚN SU GÉNERO



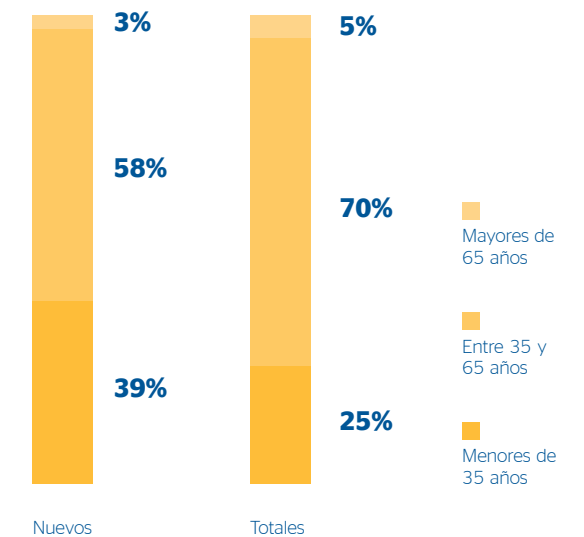
57% DE ELLOS SON MUJERES, DE LAS QUE UN **84%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE VULNERABILIDAD MONETARIA, Y UN **13%** SON JEFAS DEL HOGAR.



Femenino

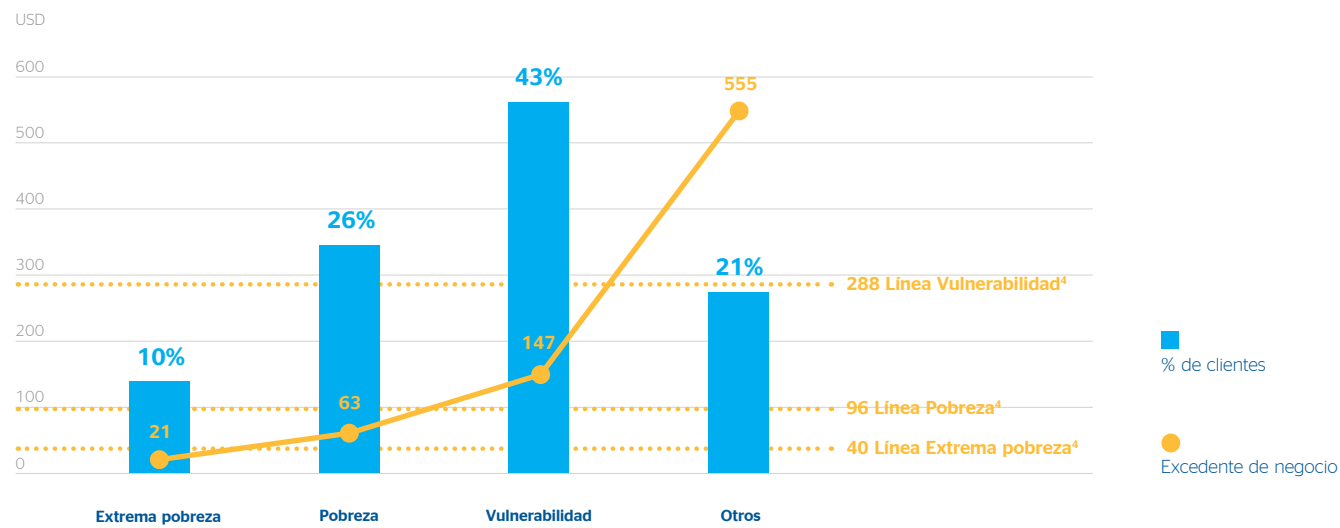
- 84%** en condición de vulnerabilidad monetaria
- 25%** tienen menos de 35 años
- 36%** son solteras³
- 13%** son jefas de hogar
- 27%** se desempeña en un entorno Rural
- 55%** tiene a lo sumo educación primaria

SEGÚN SU EDAD



NUESTROS CLIENTES

EXCEDENTE MEDIO MENSUAL PER CÁPITA SEGÚN NIVEL DE VULNERABILIDAD MONETARIA^{2,4}

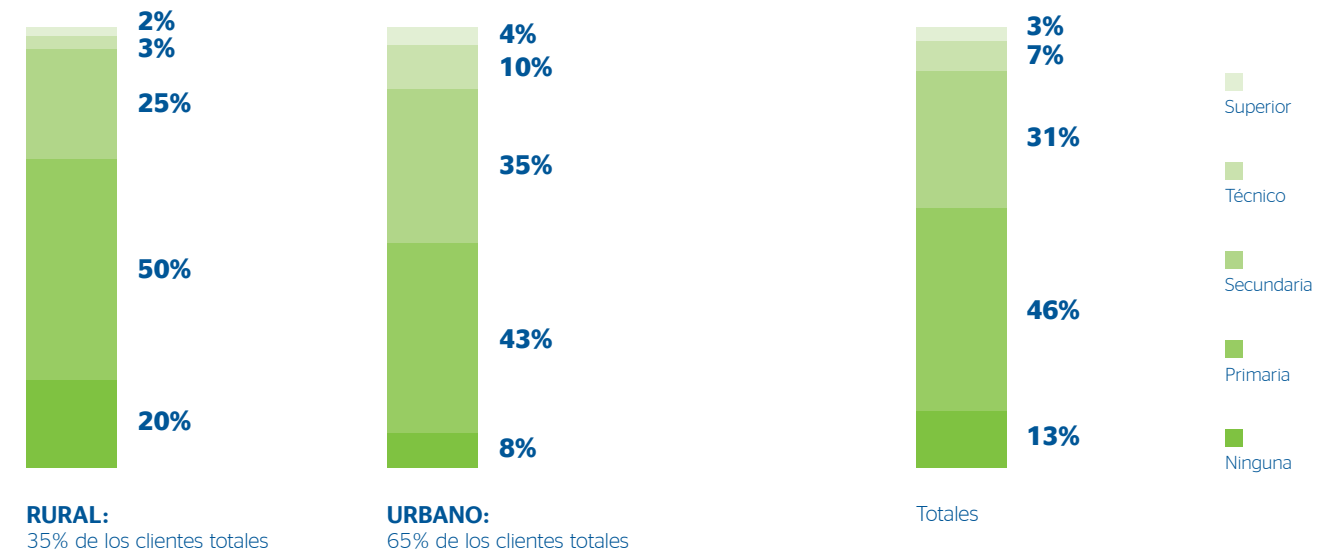


LA MEDIA DE LOS EXCEDENTES MENSUALES PER CÁPITA DE LOS CLIENTES DE BANCAMÍA ES DE **197 USD**, Y VEMOS QUE ES MAYOR PARA AQUELLOS QUE LLEVAN MÁS TIEMPO EN LA ENTIDAD.

PARA LOS CLIENTES VULNERABLES NO POBRES, ESTA MEDIA (**147 USD**) SE ENCUENTRA MÁS CERCA DE LA LÍNEA DE POBREZA QUE DE LA DE VULNERABILIDAD.



SEGÚN NIVEL EDUCATIVO²



UN **58%** DE LOS CLIENTES TOTALES TIENEN A LO SUMO EDUCACIÓN PRIMARIA COMPLETA.



¹ Estimado de acuerdo a las líneas de pobreza e indigencia de Colombia. Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA. DANE, jun. 2014. Se considera como segmento vulnerable a aquellos clientes cuyo excedente del negocio per cápita está sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3. El segmento Otros corresponde al grupo de clientes cuyo ingreso per cápita supera la línea de Vulnerabilidad.

² Datos sobre la cartera vigente.

³ Se consideran solteras también aquellas que declaran estar separadas, divorciadas o viudas.

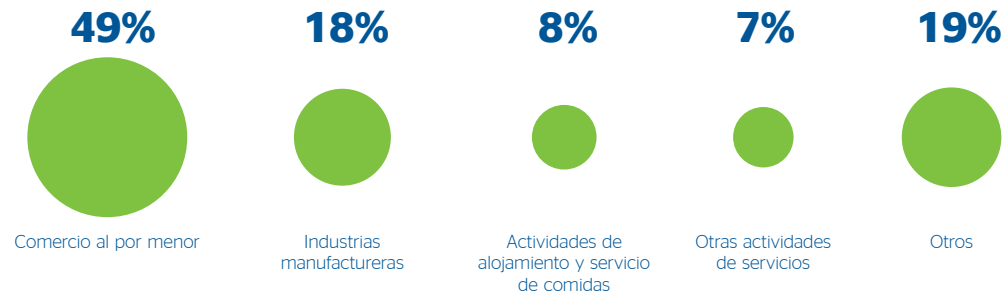
⁴ Líneas corresponden al entorno Urbano. DANE, jun. 2014.

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA

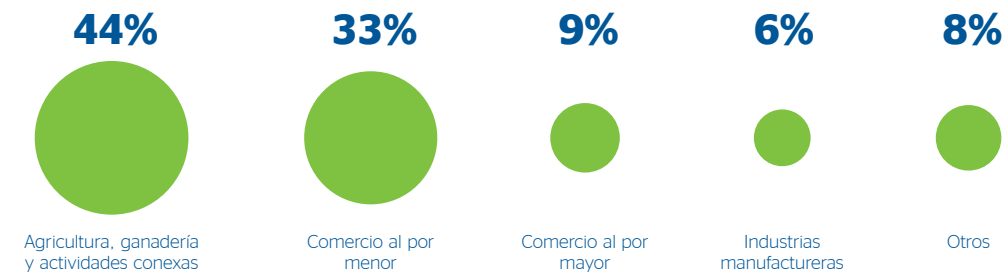
SUS NEGOCIOS

ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN ENTORNO⁵

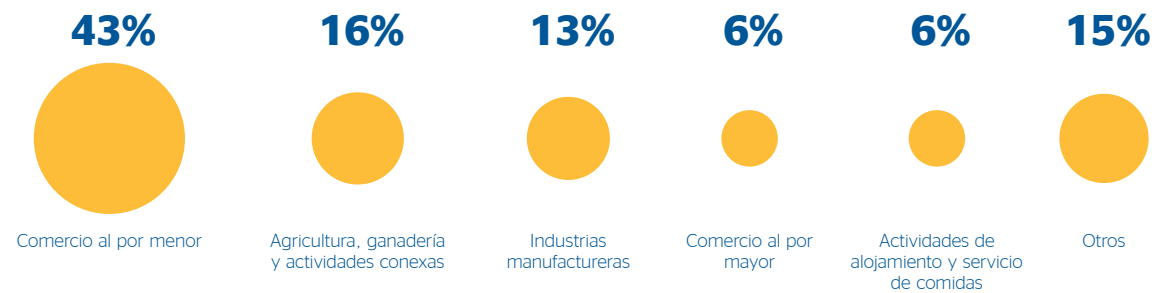
URBANO:
65% de los clientes totales



RURAL:
35% de los clientes totales



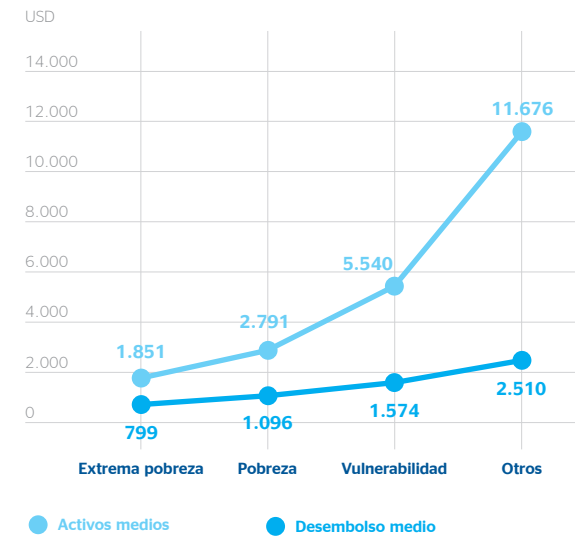
TOTALES



MIENTRAS QUE EN LOS CLIENTES RURALES PREDOMINA LA AGRICULTURA (44%), CASI LA MITAD DE LOS CLIENTES URBANOS SE DEDICA AL COMERCIO AL POR MENOR (49%).

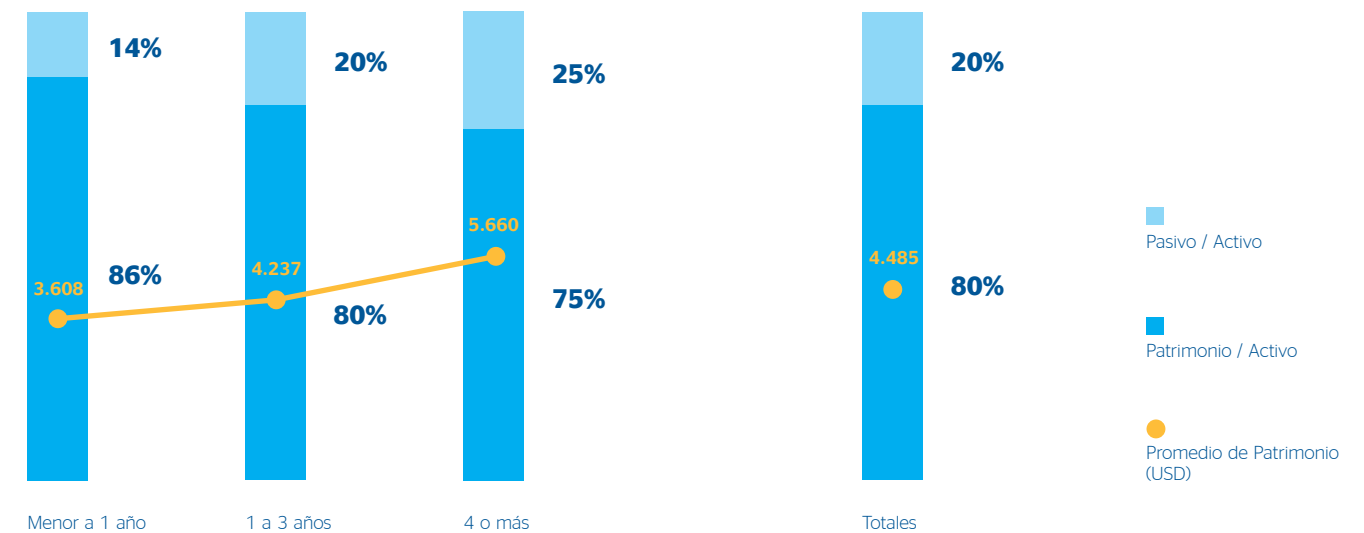


DESEMBOLSOS Y ACTIVOS MEDIOS⁵



SUS ACTIVOS, Y LOS CRÉDITOS QUE LES OTORGAMOS, AUMENTAN A MEDIDA QUE SE REDUCE SU GRADO DE VULNERABILIDAD MONETARIA.

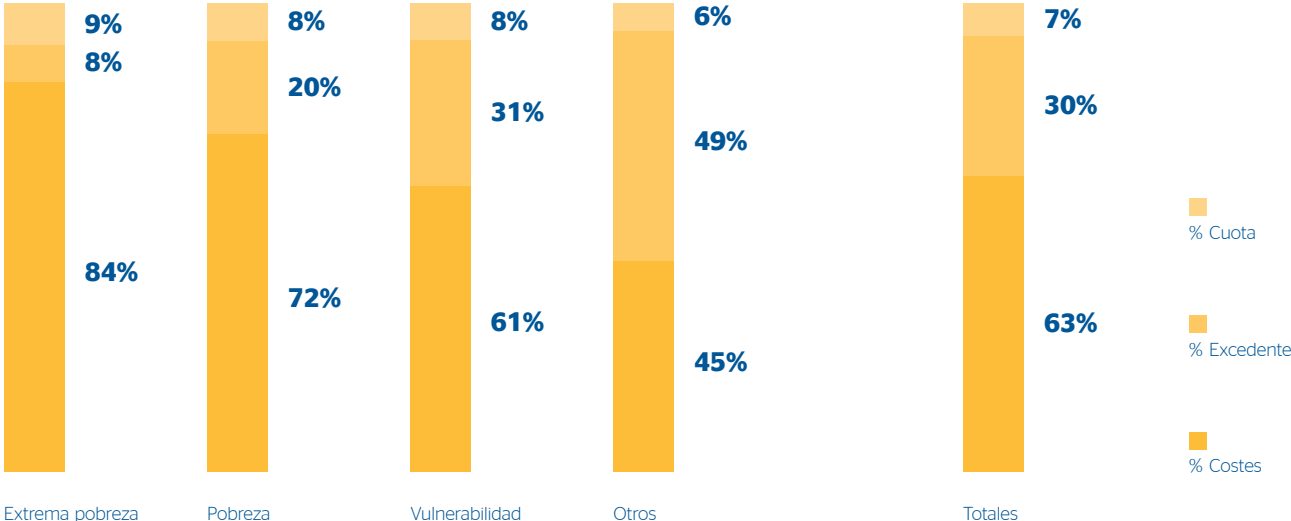
ESTRUCTURA FINANCIERA Y PATRIMONIO



EL NIVEL DE APALANCAMIENTO DE LOS CLIENTES ES BAJO Y AUMENTA EN TANTO AUMENTA SU ANTIGÜEDAD EN LA ENTIDAD, AL IGUAL QUE OCURRE CON SU PATRIMONIO.

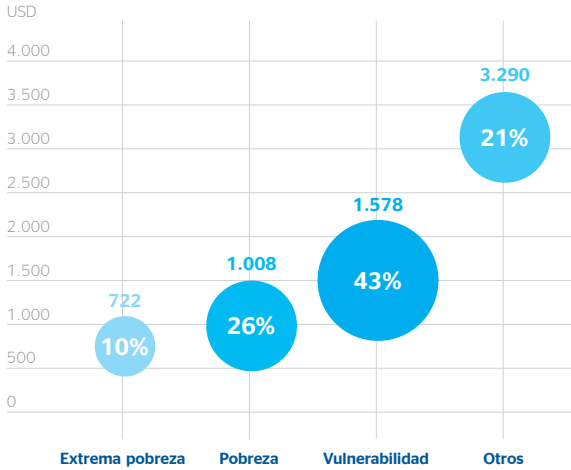
SUS NEGOCIOS

GASTOS Y MÁRGENES COMO % DE LAS VENTAS



LA CARGA FINANCIERA QUE SUPONE LA CUOTA SOBRE LAS VENTAS, UN **7%** EN PROMEDIO, DISMINUYE A LA VEZ QUE AUMENTA EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS CLIENTES.

VENTAS MENSUALES PROMEDIO POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵

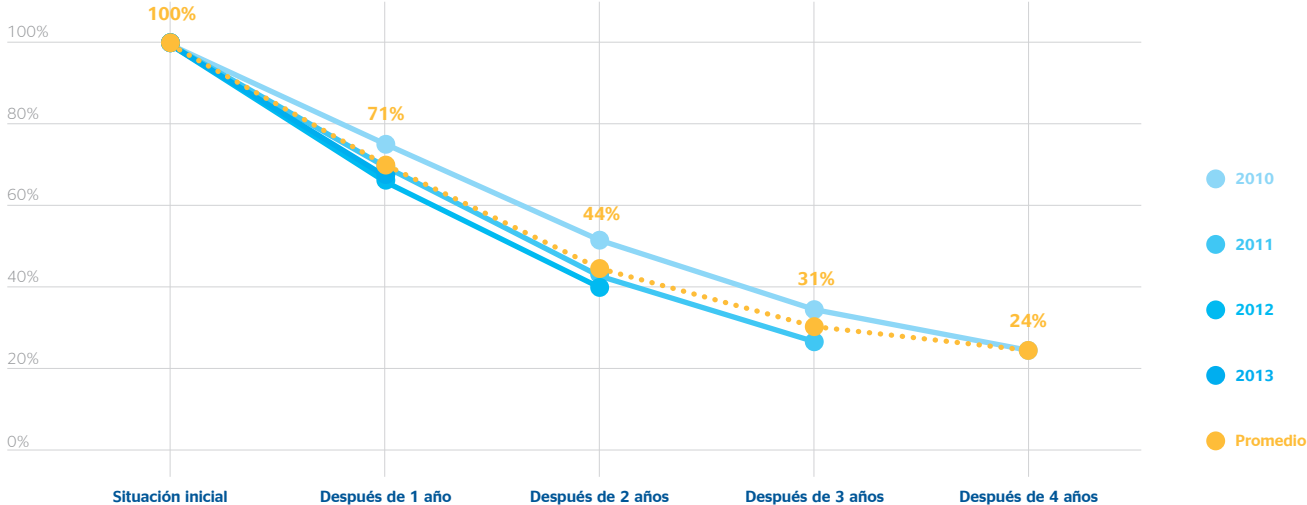


Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

⁵ Datos sobre la cartera vigente. Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

RETENCIÓN DE CLIENTES POR COSECHA⁶

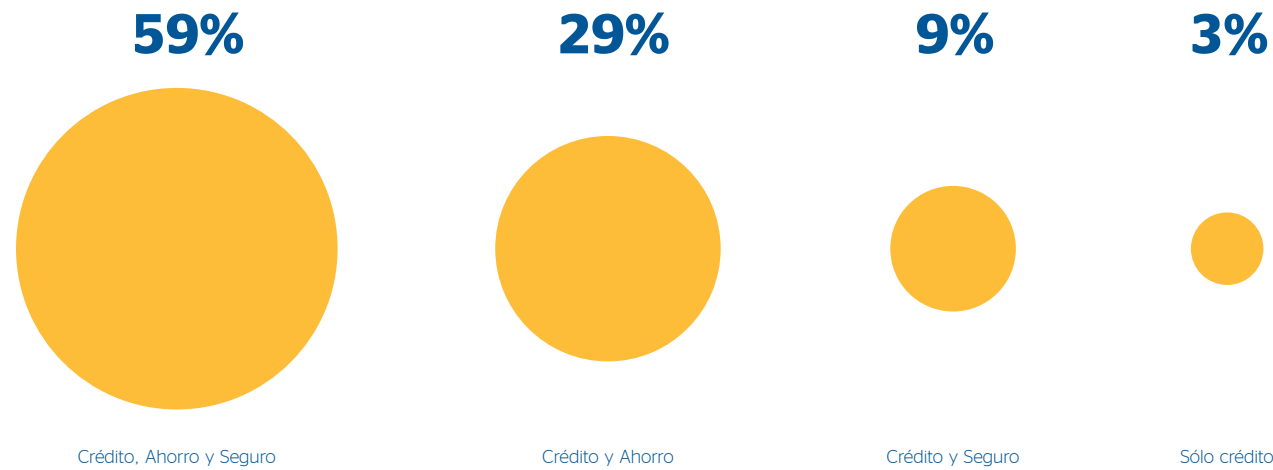


EN PROMEDIO, UN **71%** DE LOS CLIENTES TIENE ALGÚN CRÉDITO AL FINAL DEL AÑO SIGUIENTE AL DE SU COSECHA.



SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

VINCULACIÓN DE LOS CLIENTES DE ACTIVO⁷

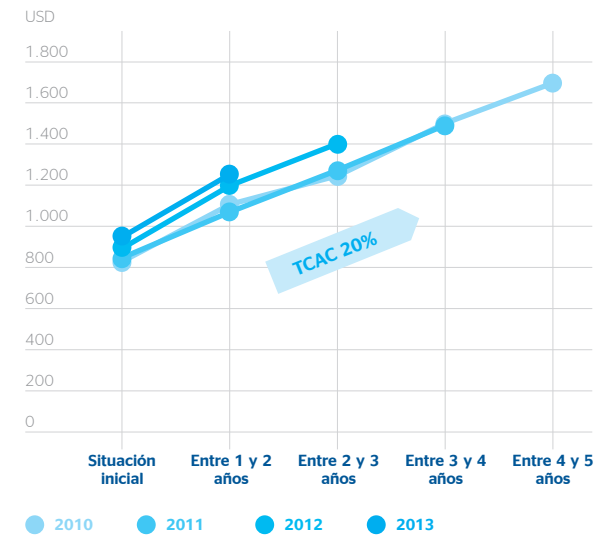


EL CRÉDITO MEDIO CRECE AL **20%** ANUAL, A UN RITMO MUY SIMILAR AL QUE CRECEN LAS VENTAS. LA TASA ANUAL PROMEDIO DE INCREMENTO DE SUS AHORROS EN BANCAMÍA ES DE UN **12%**.

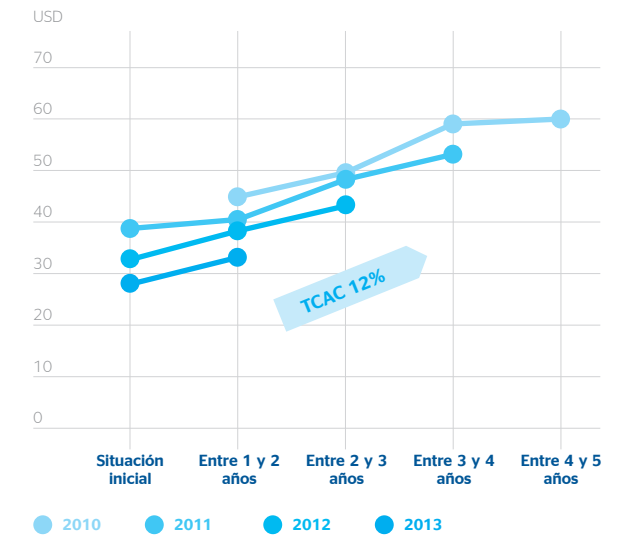


UN **97%** DE LOS CLIENTES DE CRÉDITO TIENE AL MENOS OTRO PRODUCTO CON BANCAMÍA, LO QUE REFLEJA SU ALTA VINCULACIÓN CON LA ENTIDAD.

EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO



EVOLUCIÓN AHORRO MEDIO⁸



LA ENTIDAD HA APOYADO CON EDUCACIÓN FINANCIERA A **110.418⁹** CLIENTES DURANTE EL 2014.

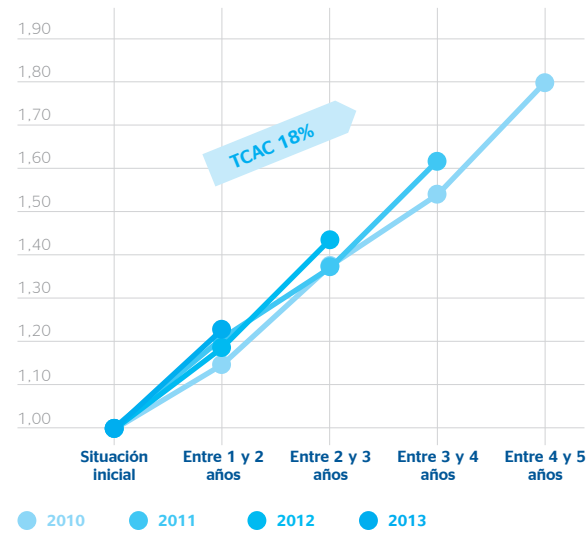


Crecimiento de las ventas	18% TCAC
Crecimiento de los Activos	43% TCAC
Crecimiento del Patrimonio	44% TCAC
Crecimiento del excedente del negocio	37% TCAC
Crecimiento del Ahorro	12% TCAC
Abandonan la pobreza ¹⁰	33%
Mejoran su Formación ¹⁰	2%

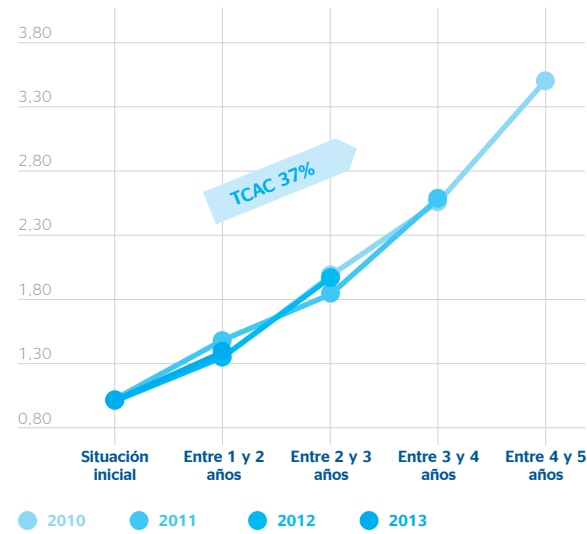
TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

INCREMENTO DE LAS VENTAS¹¹
(Situación inicial = 1)



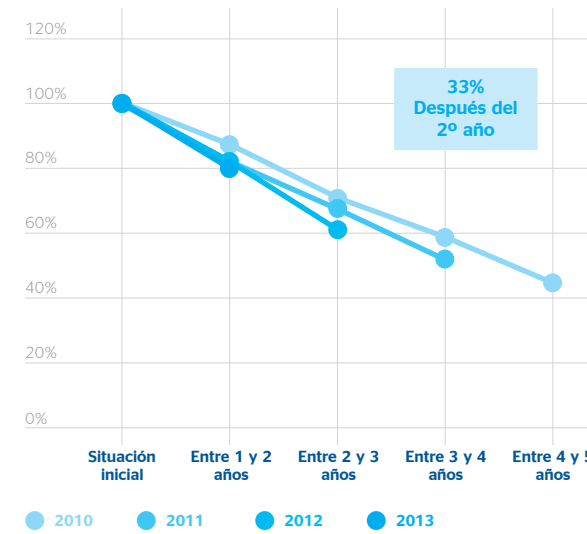
EVOLUCIÓN DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO
(Situación inicial = 1)



LAS VENTAS CRECEN A UNA TASA ANUAL DEL **18%**, LO QUE SE REFLEJA EN UN CRECIMIENTO ANUAL DEL **37%** EN LOS EXCEDENTES.

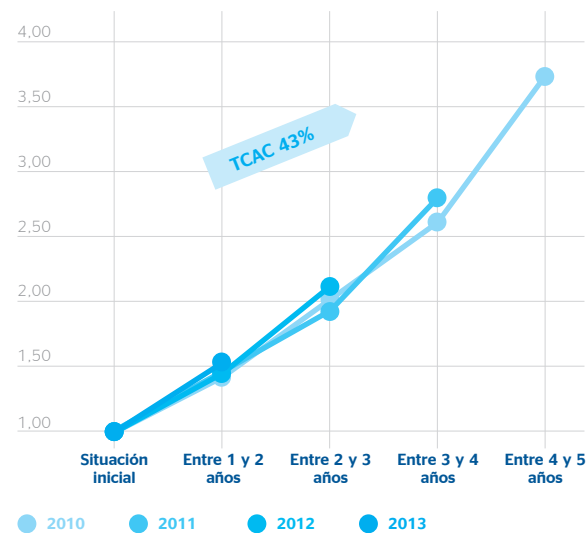
LOS ACTIVOS CRECEN A RAZÓN ANUAL DEL **43%** Y EL PATRIMONIO LO HACE A UNA TASA ANUAL PROMEDIO DEL **44%**.

EVOLUCIÓN MONETARIA DE LOS CLIENTES POBRES¹²
(% de clientes pobres por cosecha)

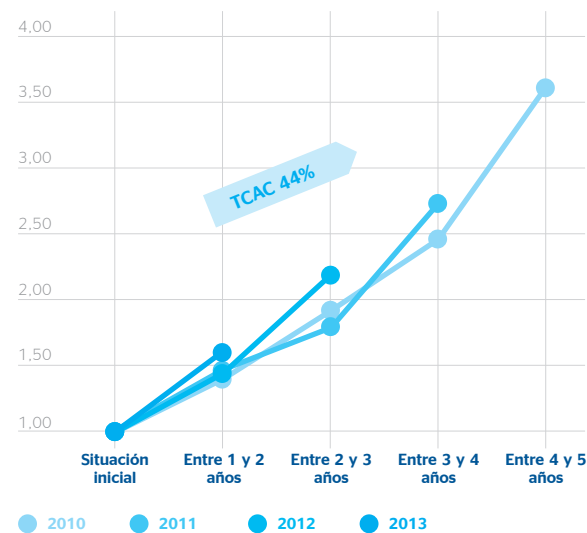


DESPUÉS DEL SEGUNDO AÑO UN **33%** DE LOS CLIENTES SALE DE LA POBREZA MONETARIA Y, ADEMÁS, UN **2%** DE LOS CLIENTES MEJORAN EN SU NIVEL DE FORMACIÓN ACADÉMICA.

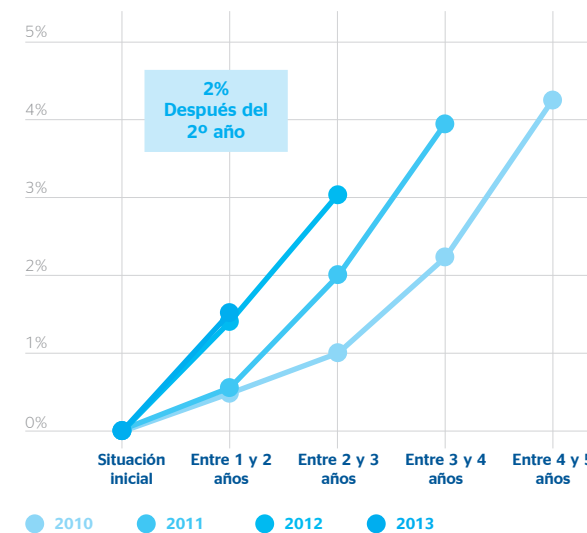
INCREMENTO DE LOS ACTIVOS¹¹
(Situación inicial = 1)



INCREMENTO DEL PATRIMONIO¹¹
(Situación inicial = 1)



MEJORAN EN NIVEL EDUCATIVO¹³
(% de clientes pobres por cosecha)



⁶ La cosecha se asigna de acuerdo al año de entrada del cliente en la entidad. De esta forma, se verifica si cada cliente, de cada cosecha, se encuentra vigente al 31 de diciembre de los años sucesivos.

⁷ Datos sobre la cartera de activo vigente. El % representa la porción del total de clientes vigentes de acuerdo a la tenencia de productos. En el caso de los Seguros, se consideran solamente aquellos que tienen carácter voluntario.

⁸ No existe suficiente información para estimar el dato inicial de la cosecha del año 2010. Gráfico corresponde a la evolución del ahorro en los clientes que tienen crédito vigente en Bancamía.

⁹ El total se compone en: 108.431 clientes que formaron parte del programa "Asesoramiento Objetivo", 1.957 clientes que asistieron a talleres de educación financiera y 30 que participaron en cursos de Empresario Digital con la UNAD (Universidad Nacional Abierta y a Distancia).

¹⁰ Después de su segundo año.

¹¹ Evolución estimada sobre el universo de clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre del 2014. Además se han eliminado los registros cuya variación interanual es, en valor absoluto, mayor a 3 veces. El crecimiento se calcula como el promedio de los crecimientos individuales de los clientes en cada cosecha.

¹² En base al número de clientes en pobreza o en extrema pobreza de cada cosecha a través de los años.

¹³ Se considera como mejora en el nivel educativo cuando los clientes reportan un aumento en el mejor nivel académico completado.

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Tipo de cambio de cierre 31 dic 2014.

ESCALA DE LA OPERACIÓN

2014

ACTIVIDAD

Cartera bruta	('000) USD	457.781
Cientes de activo totales		365.389
% Mujeres		57%
% Menores de 35 años		25%
% Vulnerables		79%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		58%
% de clientes en entorno rural		35%
Nuevos clientes de activo durante 2014		96.157
% Mujeres		53%
% Menores de 35 años		39%
% Vulnerables		85%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		49%
% de clientes en entorno rural		43%
Número de desembolsos		302.183
Desembolso medio	USD	1.400
Recursos administrados de clientes	('000) USD	223.997
Nº de empleados		3.290
Nº de oficinas		187
Cientes que han recibido educación financiera		110.418

RESUMEN DATOS CLIENTES Y SUS NEGOCIOS

Actividad predominante		Comercio al por menor
Renta media per cápita mensual	USD	197
Media de ventas mensuales	USD	1.700
Peso de la cuota sobre las ventas		8%

SU EVOLUCIÓN

Incremento anual de las ventas	TCAC	18%
Incremento anual del activo	TCAC	43%
Incremento anual del patrimonio	TCAC	44%
Incremento anual de la renta	TCAC	37%
Incremento anual del ahorro	TCAC	12%
Número de empleos creados		
Crean empleo	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la vivienda	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la salud	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la educación formal	(Después del 2º año)	2%

ANEXO

LÍNEAS DE POBREZA UTILIZADAS EN MONEDA LOCAL

País	Fuente	Año información	Línea	Moneda	Rural	Urbano
Colombia	DANE (Jun 2014) ¹	2014	Extrema Pobreza	COP	78.332	96.548
			Pobreza	COP	137.612	229.855
	DANE ¹	2013	Extrema Pobreza	COP	77.947	95.884
			Pobreza	COP	136.192	227.367
	DANE ¹	2012	Extrema Pobreza	COP	77.720	95.351
			Pobreza	COP	133.522	223.151
	DANE ¹	2011	Extrema Pobreza	COP	74.855	91.650
			Pobreza	COP	128.593	215.216
	DANE ¹	2010	Extrema Pobreza	COP	71.392	87.401
			Pobreza	COP	123.502	207.005
	CEPAL ¹	2009	Extrema Pobreza	COP	71.262	86.748
			Pobreza	COP	120.790	202.199

¹ <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-sociales/pobreza>

² <http://interwp.cepal.org/sisgen/ConsultaIntegrada.asp?dIndicador=2190&idioma=e>

FINANCIERA CONFIANZA PERÚ



Financiera Confianza, única microfinanciera con presencia en las 24 regiones del Perú, continúa apoyando mediante las Finanzas Productivas Responsables a las familias de escasos recursos. Más de 87.000 nuevos emprendedores han obtenido un crédito ajustado a sus necesidades durante el 2014, completando más

de 207.000 clientes para el cierre del año. Un foco importante de la actividad ha sido la bancarización productiva de los emprendedores más vulnerables. Un 53% de los clientes han tenido acceso al sistema financiero a través de nuestra entidad y un 42% es atendido exclusivamente por Financiera Confianza.

DATOS PRINCIPALES



408.413 CLIENTES TOTALES
A CIERRE DE 2014

87.570 CLIENTES NUEVOS
DE ACTIVO EN 2014

207.019 CLIENTES DE ACTIVO

87% VULNERABLES / POBRES **4.2 USD / día ingreso per cápita***

17% EDUCACIÓN BÁSICA

DATOS PRINCIPALES

51%

MUJERES



39%

JÓVENES



79%

CRECIMIENTO DE VENTAS
TRAS TRES AÑOS EN LA
ENTIDAD



23%

CRECIMIENTO ANUAL
DE EXCEDENTES



23%

ÁMBITO RURAL



2.382 USD

VENTAS MEDIAS MENSUALES



46%

CRECIMIENTO ANUAL DE ACTIVOS



2.790 USD

IMPORTE PRÉSTAMO
MEDIO



38%

DE MARGEN PROMEDIO
DESPUÉS DE COSTES



2

VECES SE HAN MULTIPLICADO
LOS EXCEDENTES TRAS TRES
AÑOS EN LA ENTIDAD



3

VECES SE HAN MULTIPLICADO
LOS ACTIVOS TRAS TRES AÑOS
EN LA ENTIDAD



11%

DE SUS INGRESOS SUPONE
EL COSTE DEL CRÉDITO**



35%

DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
CORRESPONDE A LA VENTA
AL POR MENOR



23%

DE LOS CLIENTES SALEN DE LA
POBREZA TRAS DOS AÑOS***



20% CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS



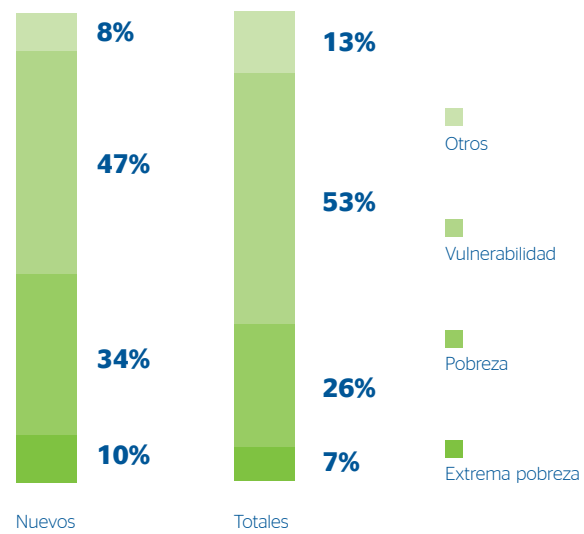
* Ingreso considerado como excedente del negocio

** Peso de la cuota sobre las ventas

*** De los clientes que en su año de entrada eran pobres y que siguen vigentes en la entidad a cierre de 2014

NUESTROS CLIENTES

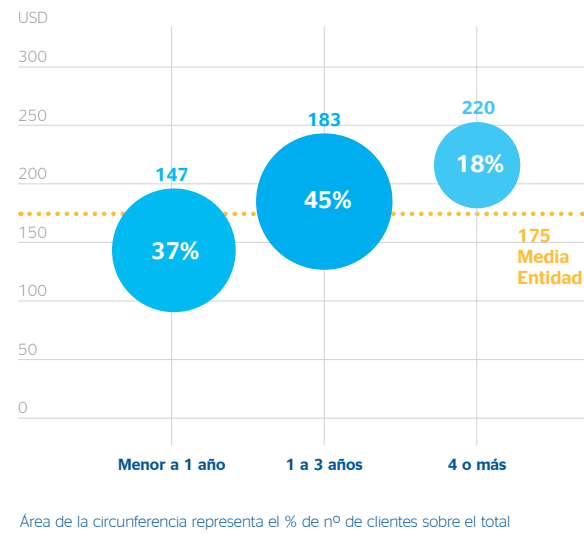
SEGÚN VULNERABILIDAD MONETARIA¹



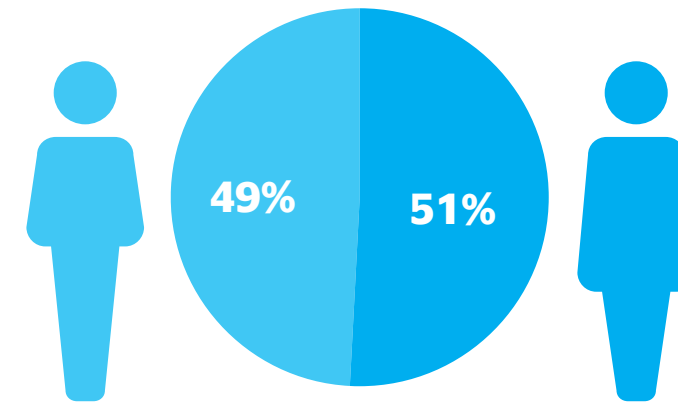
UN **87%** DE LOS CLIENTES TOTALES A CIERRE DE 2014 SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.



EXCEDENTE MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA² (Promedio por antigüedad en la entidad)



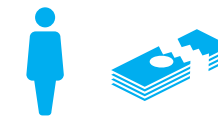
SEGÚN SU GÉNERO



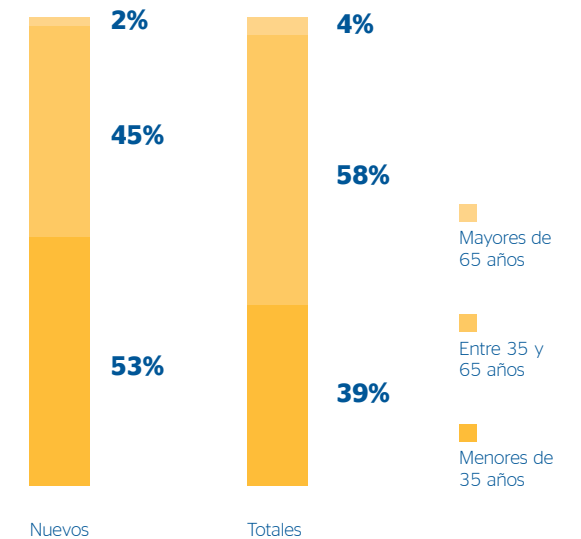
Femenino

- 92%** en condición de vulnerabilidad monetaria
- 40%** tienen menos de 35 años
- 67%** son solteras³
- 18%** se desempeña en un entorno Rural
- 18%** tiene a lo sumo educación primaria

51% DE ELLOS SON MUJERES, DE LAS QUE UN **92%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.

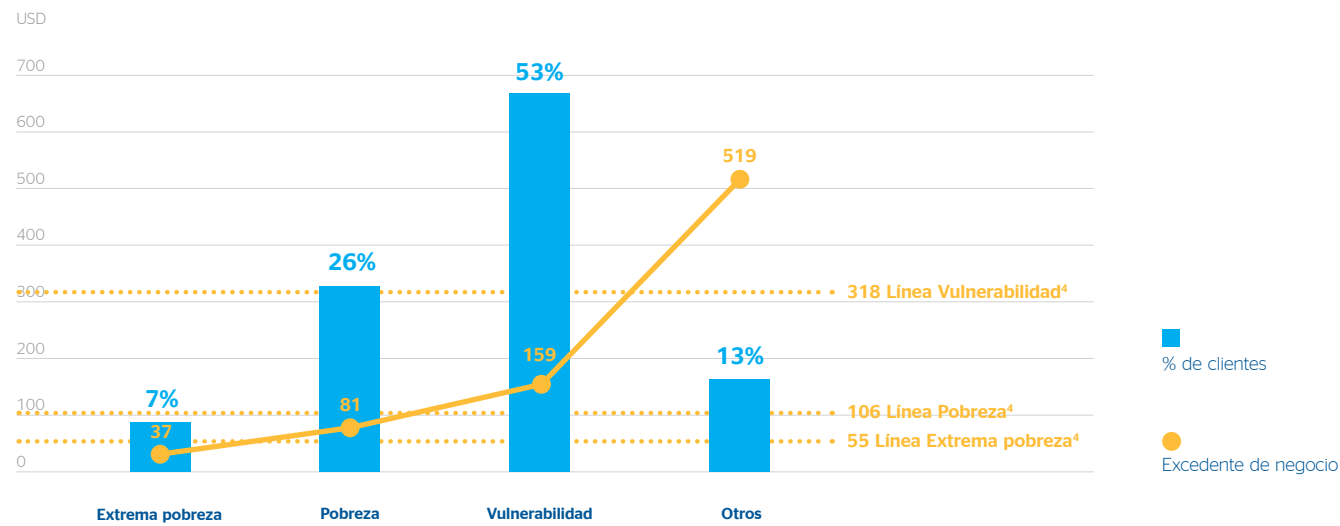


SEGÚN SU EDAD



NUESTROS CLIENTES

EXCEDENTE MEDIO MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA SEGÚN NIVEL DE VULNERABILIDAD MONETARIA^{2,4}

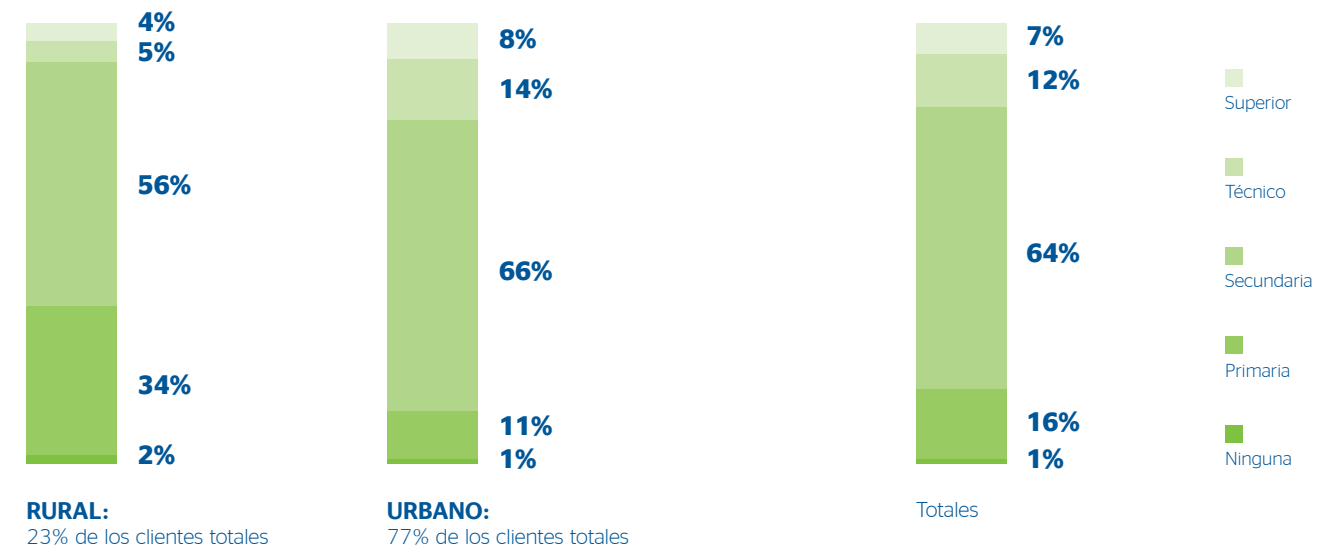


LA MEDIA DE LOS EXCEDENTES MENSUALES PER CÁPITA DE LOS CLIENTES DE FC ES DE **175 USD**, Y VEMOS QUE ES MAYOR PARA AQUELLOS QUE LLEVAN MÁS TIEMPO EN LA ENTIDAD.

PARA LOS CLIENTES VULNERABLES NO POBRES, ESTA MEDIA (**159 USD**) SE ENCUENTRA MÁS CERCA DE LA LÍNEA DE POBREZA QUE DE LA DE VULNERABILIDAD.



SEGÚN NIVEL EDUCATIVO²



UN **17%** DE LOS CLIENTES TOTALES TIENEN A LO SUMO EDUCACIÓN PRIMARIA COMPLETA.



¹ Estimado de acuerdo a las líneas de pobreza e indigencia de Perú. Fuente: INEI, 2013. Se considera como segmento vulnerable a aquellos clientes cuyo ingreso del negocio per cápita esta sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3. El segmento Otros corresponde al grupo de clientes cuyo ingreso per cápita supera la línea de Vulnerabilidad.

² Datos sobre la cartera vigente.

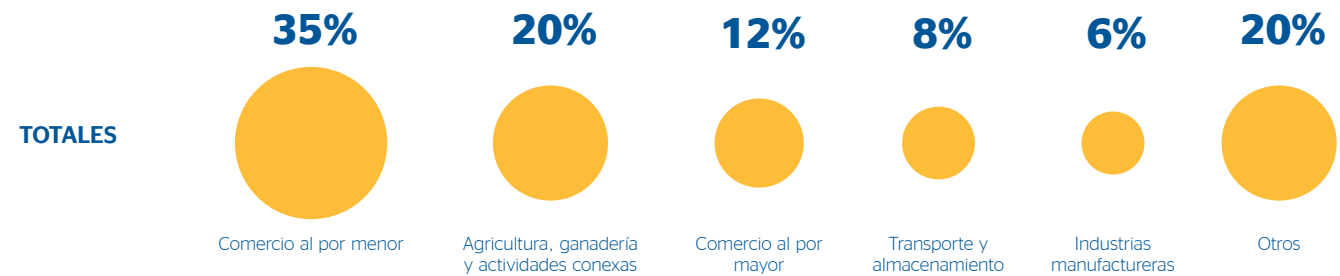
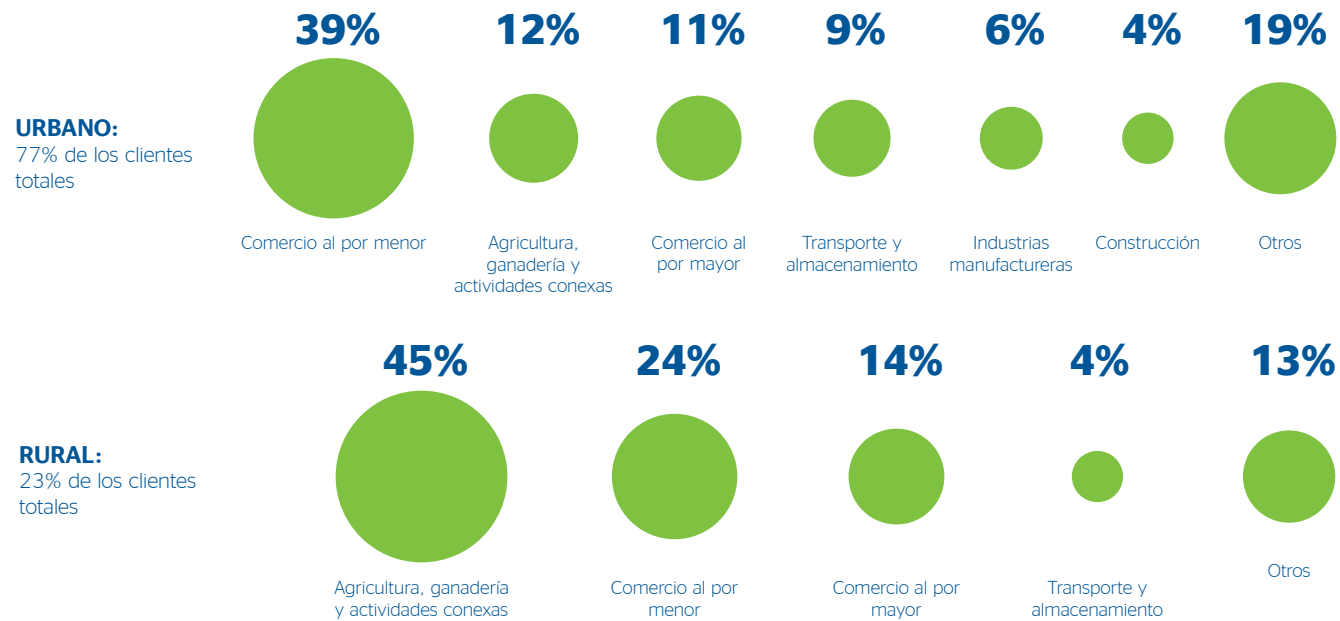
³ Se consideran solteras también aquellas que declaran estar separadas, divorciadas o viudas.

⁴ Líneas corresponden al entorno Urbano.

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013.

SUS NEGOCIOS

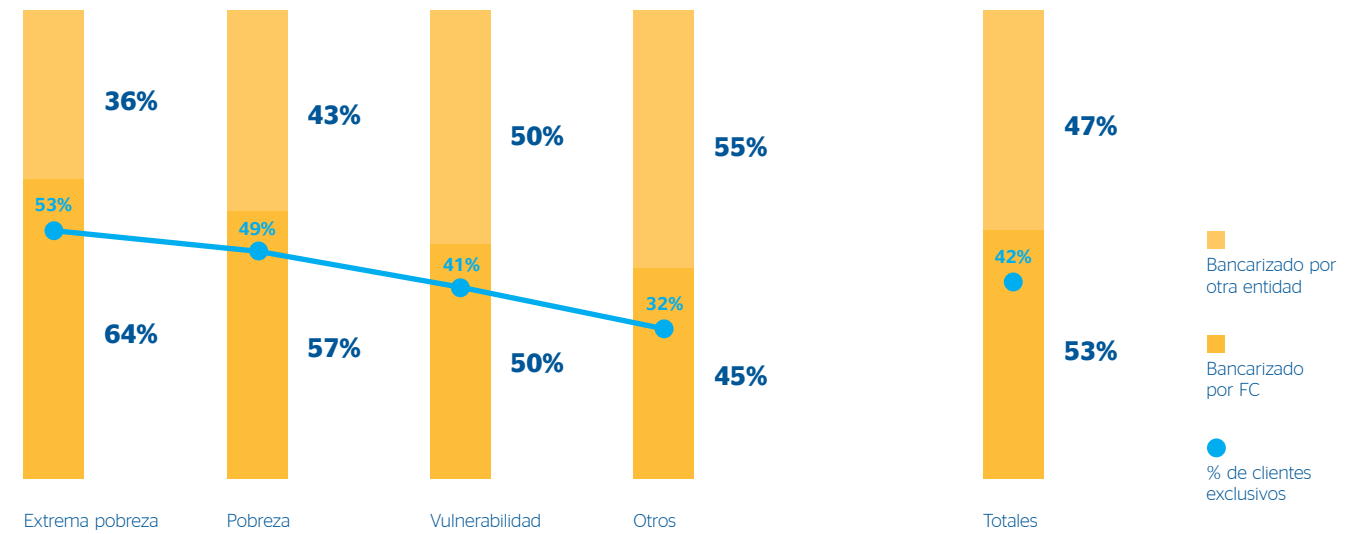
ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN ENTORNO⁵



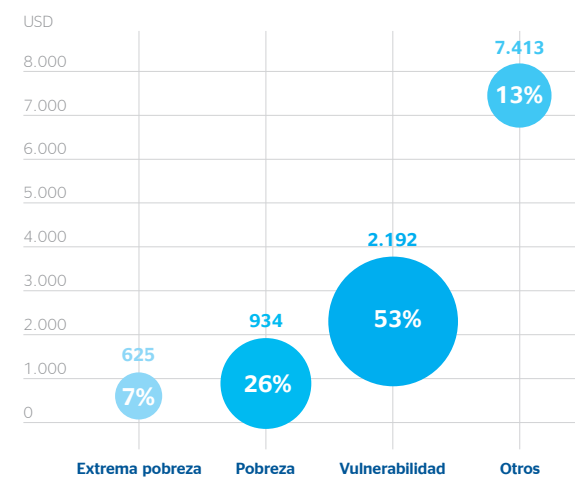
MIENTRAS QUE EN LOS CLIENTES RURALES PREDOMINA LA AGRICULTURA (45%), EN LOS CLIENTES URBANOS PREDOMINA EL COMERCIO AL POR MENOR (39%).



BANCARIZACIÓN Y EXCLUSIVIDAD^{5, 6}



VENTAS MENSUALES PROMEDIO POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵

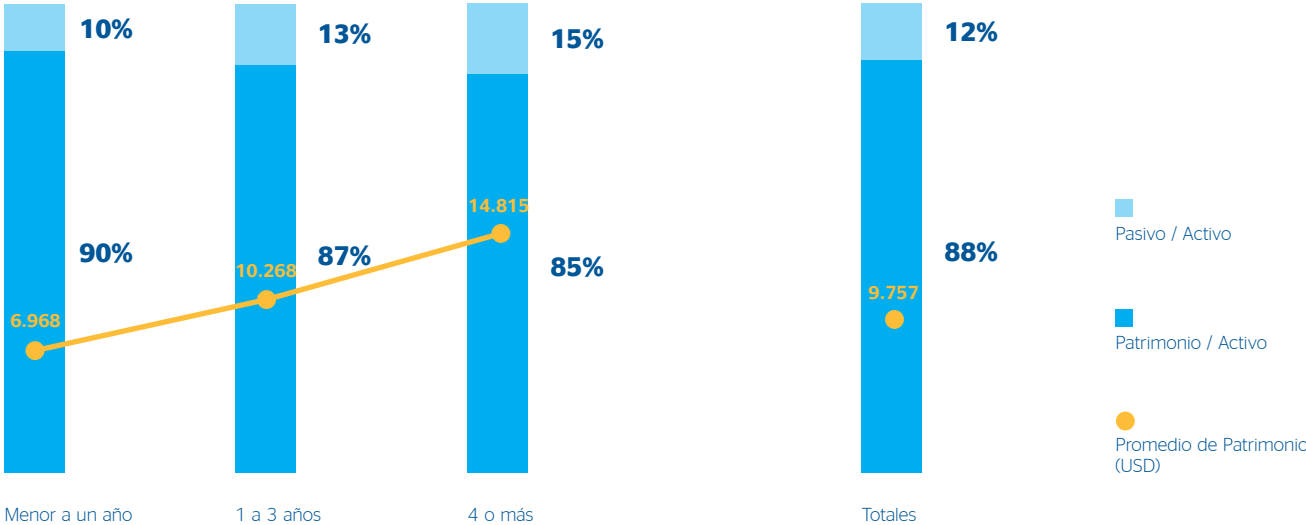


Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

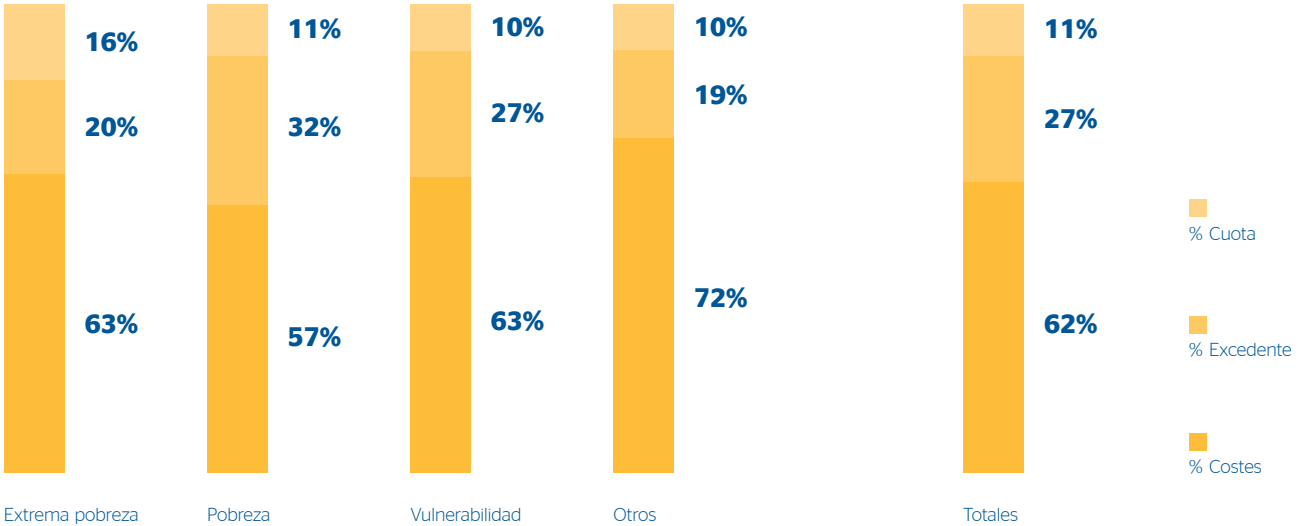
UN 42% DE LOS CLIENTES SON EXCLUSIVOS DE FINANCIERA CONFIANZA, Y UN 53% HAN SIDO INCLUIDOS AL SISTEMA FINANCIERO POR LA ENTIDAD.

SUS NEGOCIOS

ESTRUCTURA FINANCIERA Y PATRIMONIO⁵



GASTOS Y MÁRGENES COMO % DE LAS VENTAS⁵



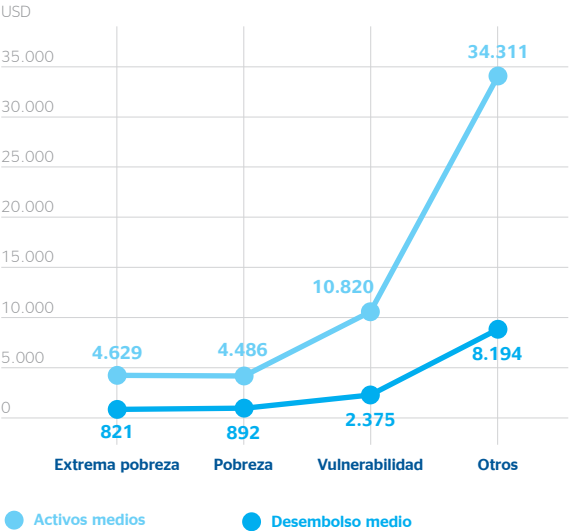
EL NIVEL DE APALANCAMIENTO DE LOS CLIENTES ES BAJO Y AUMENTA EN TANTO AUMENTA SU ANTIGÜEDAD EN LA ENTIDAD, AL IGUAL QUE OCURRE CON SU PATRIMONIO.

SUS ACTIVOS, Y LOS CRÉDITOS QUE LES OTORGAMOS, AUMENTAN A MEDIDA QUE SE REDUCE SU GRADO DE VULNERABILIDAD MONETARIA.

LA CARGA FINANCIERA QUE SUPONE LA CUOTA SOBRE LAS VENTAS, UN **11%** EN PROMEDIO, DISMINUYE A LA VEZ QUE AUMENTA EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS CLIENTES.

EN PROMEDIO, EL EXCEDENTE DE LOS CLIENTES DE FINANCIERA CONFIANZA ES DE **38%** DESPUÉS DE COSTES.

DESEMBOLSOS Y ACTIVOS POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



⁵ Datos sobre la cartera vigente.

⁶ Bancarización. Medido al momento de la formalización del crédito. Clientes exclusivos son aquellos que cuentan con un crédito formal en el sistema financiero únicamente con Financiera Confianza al 31 de diciembre del 2014.

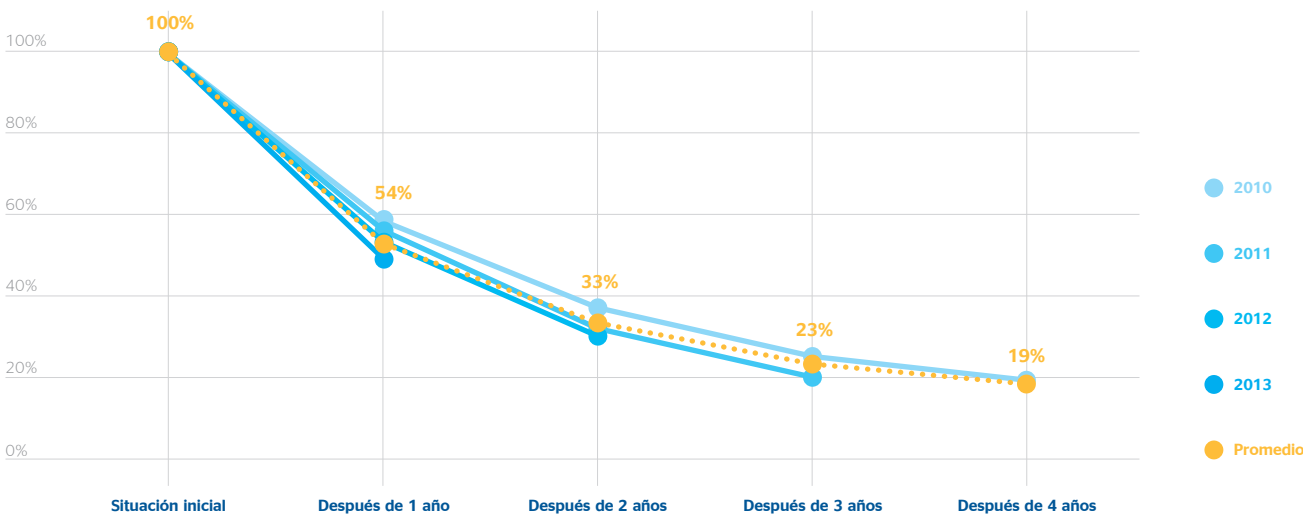
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

38.852 CLIENTES RECIBIERON EDUCACIÓN FINANCIERA DURANTE EL 2014⁸, LO QUE EQUIVALE A UN **44%** DE LOS CLIENTES NUEVOS.



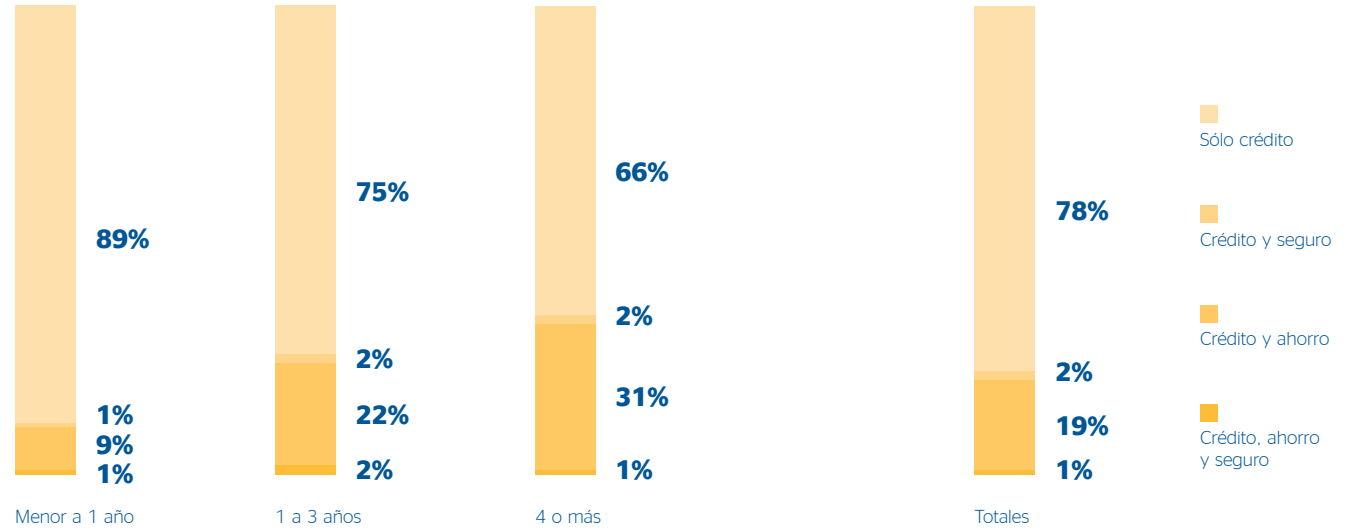
RETENCIÓN DE CLIENTES POR COSECHA⁷



EN PROMEDIO, UN **54%** DE LOS CLIENTES TIENE ALGÚN CRÉDITO AL FINAL DEL AÑO SIGUIENTE AL DE SU COSECHA.



VINCULACIÓN DE LOS CLIENTES DE ACTIVO⁹



Crecimiento de las ventas	20% TCAC
Crecimiento de los Activos	46% TCAC
Crecimiento del Patrimonio	43% TCAC
Crecimiento del excedente del negocio	23% TCAC
Abandonan la pobreza ¹⁰	23%

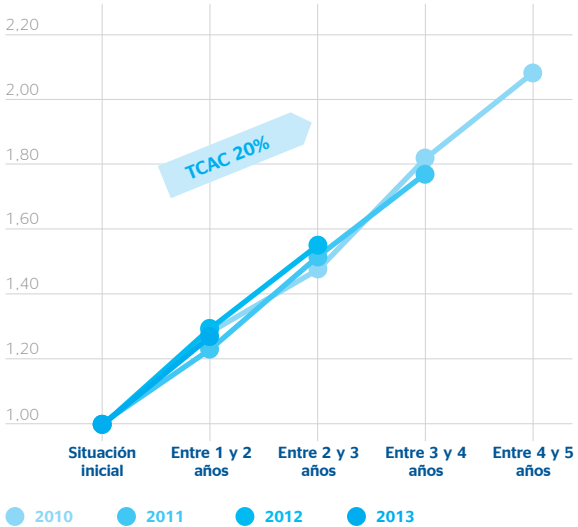
TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

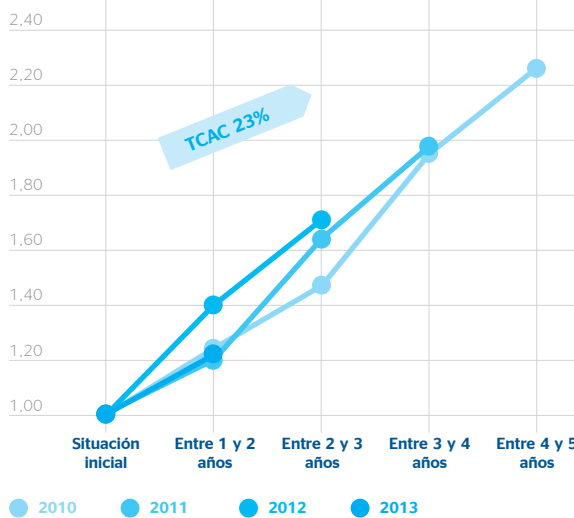
LOS ACTIVOS CRECEN A RAZÓN ANUAL DEL **46%** Y EL PATRIMONIO LO HACE A UNA TASA ANUAL PROMEDIO DEL **43%**.



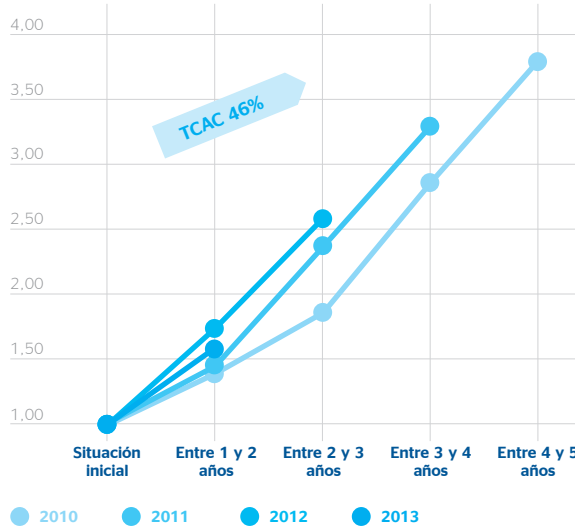
INCREMENTO DE LAS VENTAS¹¹
(Situación inicial = 1)



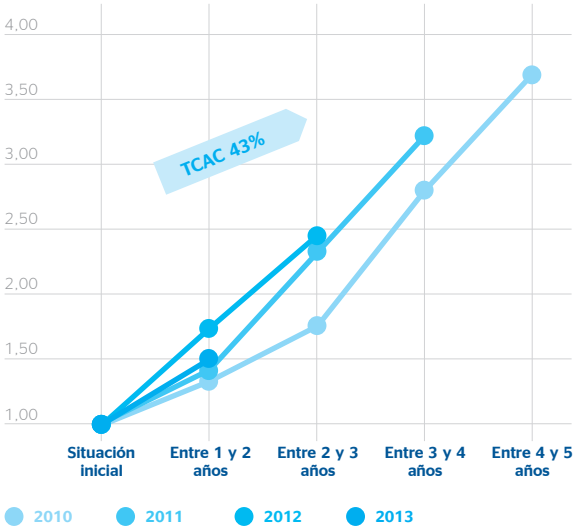
EVOLUCIÓN DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO¹¹
(Situación inicial = 1)



INCREMENTO DE LOS ACTIVOS¹¹
(Situación inicial = 1)



INCREMENTO DEL PATRIMONIO¹¹
(Situación inicial = 1)

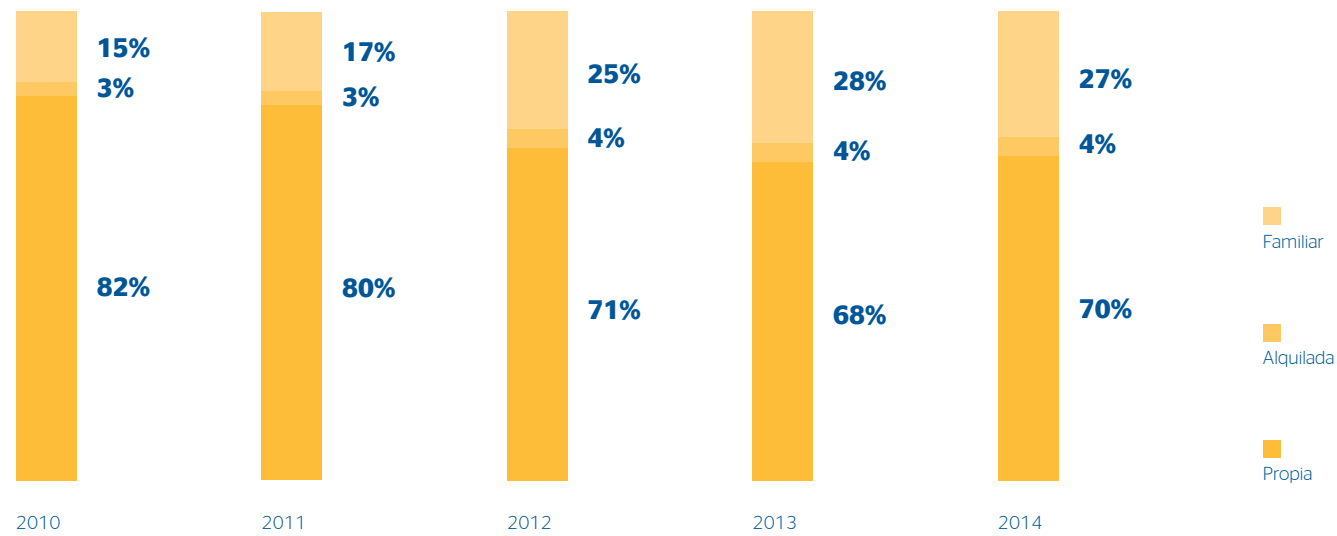


LAS VENTAS CRECEN A UNA TASA ANUAL DE **20%**, LO QUE SE REFLEJA EN UN CRECIMIENTO ANUAL DEL **23%** EN LOS EXCEDENTES.

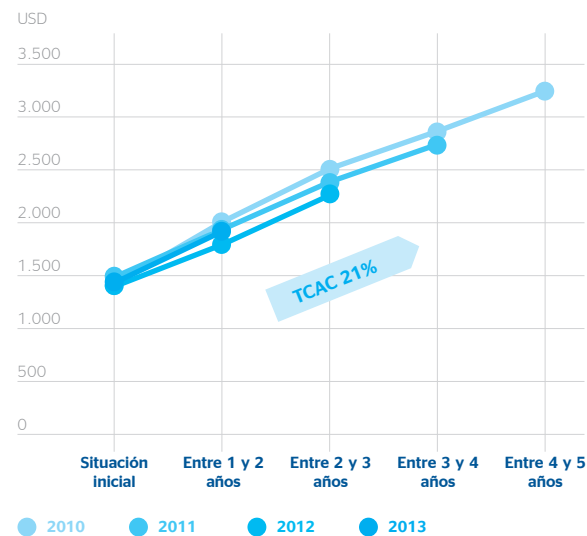


SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

ACCESO A LA VIVIENDA POR COSECHA (al 31 de diciembre de 2014)



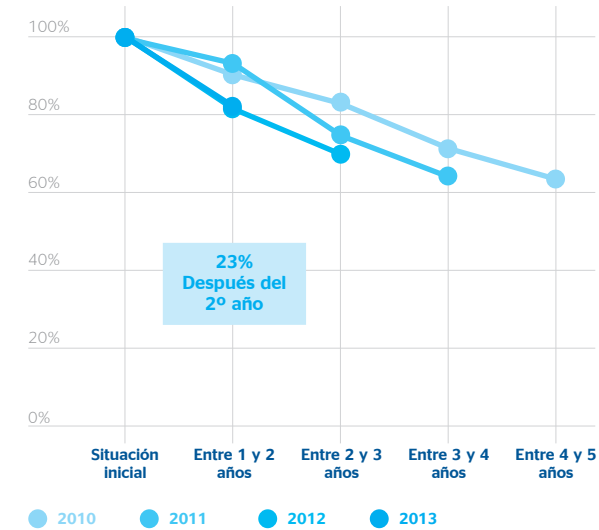
EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO



A CIERRE DE 2014, EL ACCESO A LA VIVIENDA DE LOS CLIENTES MÁS ANTIGUOS ES MEJOR, LO QUE SUGIERE UNA MEJORA EN ESTA DIMENSIÓN TRAS VARIOS AÑOS DE PERMANENCIA EN LA ENTIDAD.



EVOLUCIÓN MONETARIA DE LOS CLIENTES POBRES¹² (% de clientes pobres por cosecha)



TRAS EL SEGUNDO AÑO CON FINANCIERA CONFIANZA, AL MENOS UN **23%** DE LOS CLIENTES SALE DE LA POBREZA MONETARIA.



⁷ La cosecha se asigna de acuerdo al año de entrada del cliente en la entidad. De esta forma, se verifica si cada cliente, de cada cosecha, se encuentra vigente al 31 de diciembre de los años sucesivos.

⁸ El total se compone en: 36.970 clientes que recibieron capacitación financiera como parte del programa "Palabra de Mujer" y 1.882 clientes que recibieron capacitación financiera en el marco del Proyecto Proahorros "Ahorro para todos".

⁹ Datos sobre la cartera de activo vigente. El % representa la porción del total de clientes totales de acuerdo a la tenencia de productos. En el caso de los Seguros, se consideran solamente aquellos que tienen carácter voluntario. Se consideran clientes de ahorro a aquellos clientes con saldo vigente a diciembre de 2014 mayor a 1 PEN.

¹⁰ Después de su segundo año.

¹¹ Evolución estimada sobre el universo de clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre del 2014. Las tasas de crecimiento se calculan como el promedio de los crecimientos individuales de los clientes en cada cosecha. Se han eliminado los registros cuya variación interanual se encuentra en el 1% superior o 1% inferior de las tasas interanuales que intervienen en las métricas o cuyo incremento interanual es 10 veces superior al dato del año anterior.

¹² En base al número de clientes en pobreza o en extrema pobreza de cada cosecha a través de los años.

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013.

Tipo de cambio de cierre 31 dic 2014.

ESCALA DE LA OPERACIÓN

2014

ACTIVIDAD

Cartera bruta	('000) USD	465.480
Cientes de activo totales		207.019
% Mujeres		51%
% Menores de 35 años		39%
% Vulnerables		87%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		17%
% de clientes en entorno rural		23%
Nuevos clientes de activo durante 2014		87.570
% Mujeres		52%
% Menores de 35 años		53%
% Vulnerables		92%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		17%
% de clientes en entorno rural		22%
Número de desembolsos		278.054
Desembolso medio	USD	2.075
Recursos administrados de clientes	('000) USD	346.431
Nº de empleados		2.225
Nº de oficinas		155
Cientes que han recibido educación financiera		38.852

RESUMEN DATOS CLIENTES Y SUS NEGOCIOS

Actividad predominante		Comercio al por menor
Renta media per cápita mensual	USD	175
Media de ventas mensuales	USD	2.382
Peso de la cuota sobre las ventas		11%

SU EVOLUCIÓN

Incremento anual de las ventas	TCAC	20%
Incremento anual del activo	TCAC	46%
Incremento anual del patrimonio	TCAC	43%
Incremento anual de la renta	TCAC	23%
Número de empleos creados		
Crean empleo	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la vivienda	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la salud	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la educación formal	(Después del 2º año)	N/A

ANEXO

LÍNEAS DE POBREZA UTILIZADAS EN MONEDA LOCAL

País	Fuente	Año información	Línea	Moneda	Rural	Urbano
Perú	(igual año 2013)	2014	Extrema Pobreza	PEN	132	163
			Pobreza	PEN	218	316
	INEI ¹	2013	Extrema Pobreza	PEN	132	163
			Pobreza	PEN	218	316
	INEI ²	2012	Extrema Pobreza	PEN	128	159
			Pobreza	PEN	212	308
	INEI ²	2011	Extrema Pobreza	PEN	121	151
			Pobreza	PEN	203	296
	INEI ²	2010	Extrema Pobreza	PEN	114	142
			Pobreza	PEN	193	284
INEI ²	2009	Extrema Pobreza	PEN	112	138	
		Pobreza	PEN	189	274	

¹ www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/informetecnico.pdf

² <http://series.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>

BANCO ADOPEM

REPÚBLICA DOMINICANA



Finaliza otro año exitoso para Adopem. Institución ampliamente reconocida por su orientación a la promoción del desarrollo entre quienes más lo necesitan. 52.574 nuevos clientes durante el ejercicio completan un total de más de 196.000 clientes, un 10% más que a final del 2013. El foco de nuestra institución nos permite seguir llegando a la base de la pirámide. Un 95% de nuestros nuevos clientes tienen ingresos que los ubican en segmentos de pobreza

o de vulnerabilidad monetaria. En promedio, el excedente per cápita que logran obtener de sus negocios alcanza los 140 USD al mes, y el 52% de ellos tiene a lo sumo educación primaria completa. Aun así, y acompañando su desarrollo con productos ajustados a la posibilidad de los emprendedores, verificamos un progreso material a través del tiempo en dimensiones económicas y sociales.

DATOS PRINCIPALES



316.324 CLIENTES TOTALES
A CIERRE DE 2014

52.574 CLIENTES NUEVOS
DE ACTIVO EN 2014

196.631 CLIENTES DE ACTIVO



93% VULNERABLES / POBRES

3.9 USD / día ingreso
per cápita*

52% EDUCACIÓN BÁSICA



DATOS PRINCIPALES

70%
MUJERES



40%
JÓVENES



30%



ÁMBITO RURAL

1.200 USD



VENTAS MEDIAS MENSUALES

716 USD



IMPORTE PRÉSTAMO MEDIO

39%



DE MARGEN PROMEDIO DESPUÉS DE COSTES

6%



DE SUS INGRESOS SUPONE EL COSTE DEL CRÉDITO**

74%



DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA CORRESPONDE A LA VENTA AL POR MENOR

130%



CRECIMIENTO DE VENTAS TRAS TRES AÑOS EN LA ENTIDAD

55%



CRECIMIENTO ANUAL DE EXCEDENTES

44% CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS



2,9



VECES SE HAN MULTIPLICADO LOS EXCEDENTES TRAS TRES AÑOS EN LA ENTIDAD

4,5



VECES SE HAN MULTIPLICADO LOS ACTIVOS TRAS TRES AÑOS EN LA ENTIDAD

85% CRECIMIENTO ANUAL DE ACTIVOS



8%



DE LOS CLIENTES GENERAN NUEVOS EMPLEOS TRAS DOS AÑOS

24%



DE LOS CLIENTES SALEN DE LA POBREZA TRAS DOS AÑOS***

7%



DE CLIENTES MEJORA SUS CONDICIONES DE VIVIENDA TRAS DOS AÑOS

17%



DE CLIENTES MEJORA SUS CONDICIONES DE SALUD TRAS DOS AÑOS

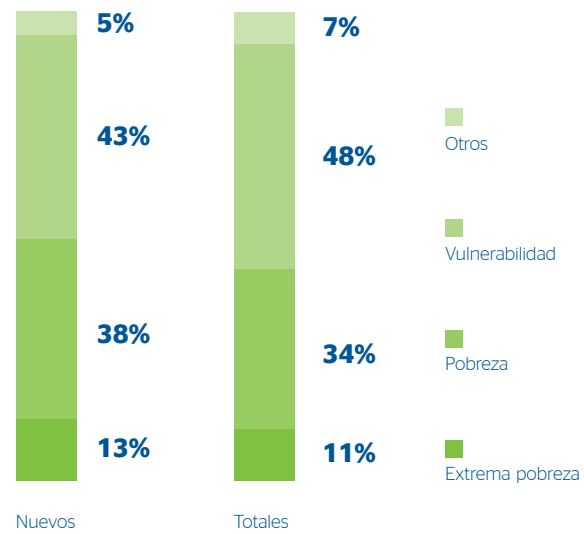
* Ingreso considerado como excedente del negocio

** Peso de la cuota sobre las ventas

*** De los clientes que en su año de entrada eran pobres y que siguen vigentes en la entidad a cierre de 2014

NUESTROS CLIENTES

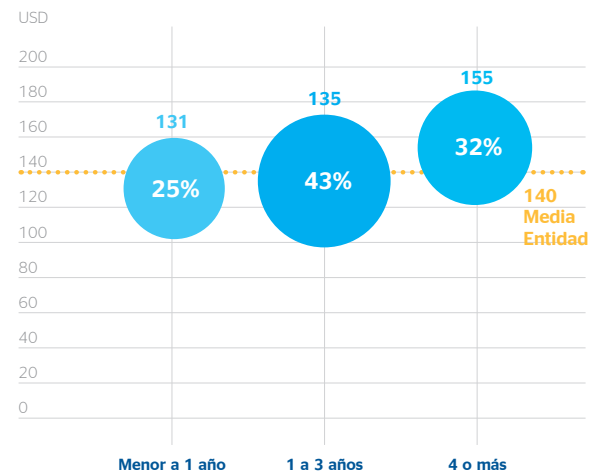
SEGÚN VULNERABILIDAD MONETARIA¹



DE LOS CLIENTES TOTALES A DICIEMBRE DE 2014 EN LA ENTIDAD, UN **93%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.

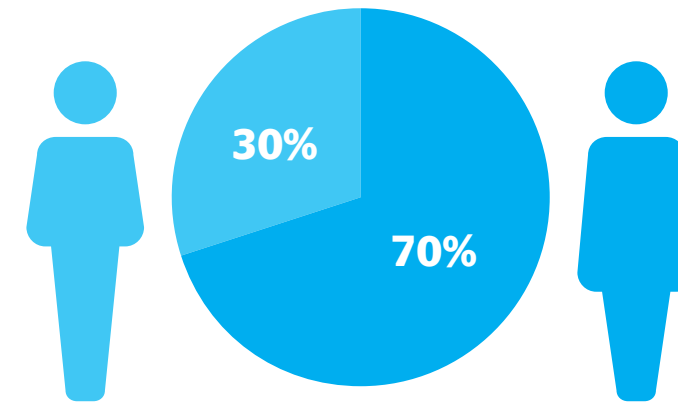


EXCEDENTE MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA² (Promedio por antigüedad en la entidad)



Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

SEGÚN SU GÉNERO



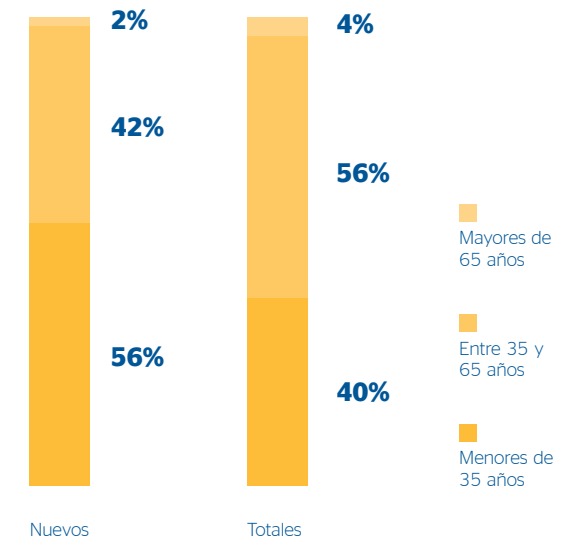
Femenino

- 94%** en condición de vulnerabilidad monetaria
- 41%** tienen menos de 35 años
- 66%** son solteras³
- 27%** se desempeña en un entorno Rural
- 50%** tiene a lo sumo educación primaria

UN **70%** DE LOS CLIENTES SON MUJERES, DE LAS CUALES UN **94%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.

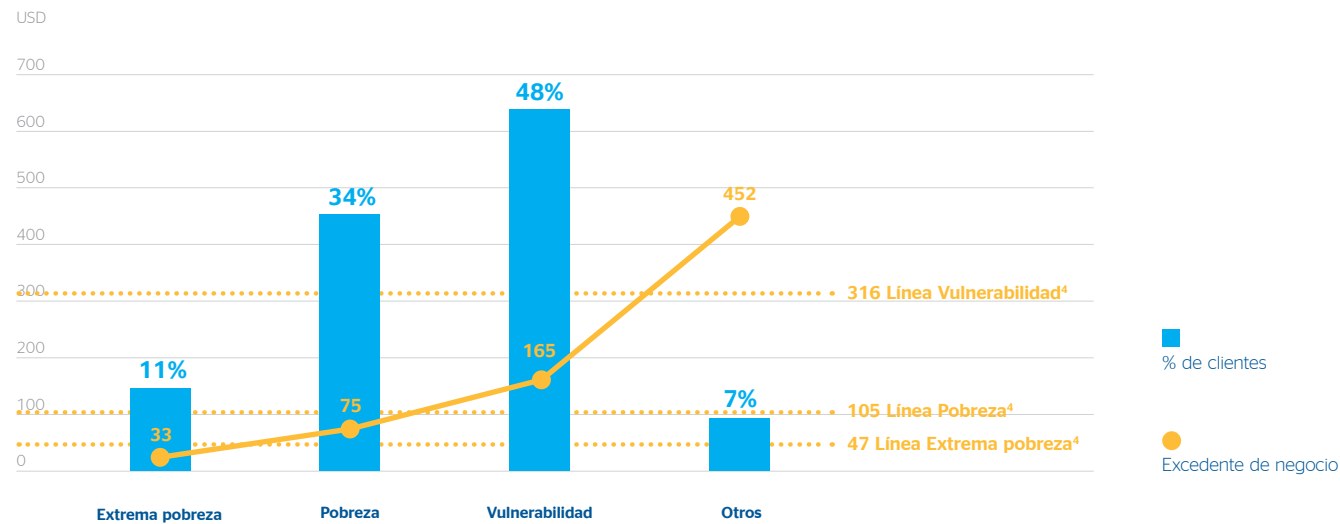


SEGÚN SU EDAD



NUESTROS CLIENTES

EXCEDENTE MEDIO MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA SEGÚN NIVEL DE VULNERABILIDAD MONETARIA^{2,4}

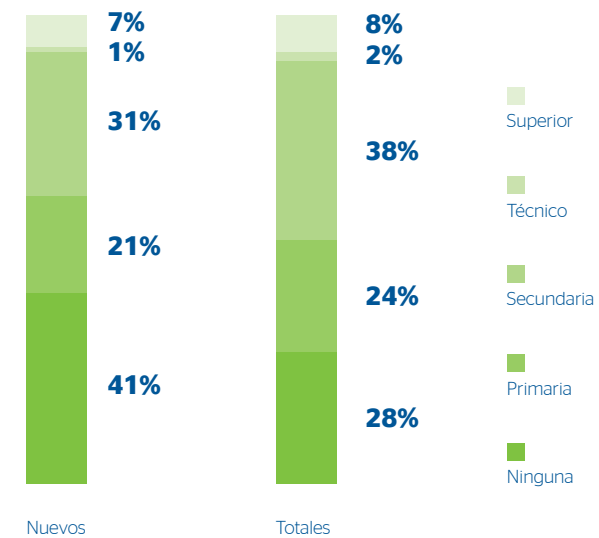


LA MEDIA DE LOS EXCEDENTES MENSUALES PER CÁPITA DE LOS CLIENTES DE ADOPEM ES DE **140 USD**, Y VEMOS QUE ES MAYOR PARA AQUELLOS QUE LLEVAN MÁS TIEMPO EN LA

ENTIDAD. PARA LOS CLIENTES VULNERABLES NO POBRES, ESTA MEDIA (**165 USD**) SE ENCUENTRA MÁS CERCA DE LA LÍNEA DE POBREZA QUE DE LA DE VULNERABILIDAD.



SEGÚN NIVEL EDUCATIVO²



LOS CLIENTES NUEVOS DEL 2014 SON MÁS VULNERABLES EN LA DIMENSIÓN DE EDUCACIÓN, SIENDO EL **61%** AQUELLOS QUE POSEEN EDUCACIÓN PRIMARIA COMO MÁXIMO (VERSUS UN **52%** GENERAL).



¹ Estimado de acuerdo a las líneas de pobreza e indigencia de República Dominicana. Se considera como segmento vulnerable a aquellos clientes cuyo ingreso del negocio per cápita está sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3. El segmento Otros corresponde al grupo de clientes cuyo ingreso per cápita supera la línea de Vulnerabilidad.

² Datos sobre la cartera vigente al 31 de diciembre de 2014.

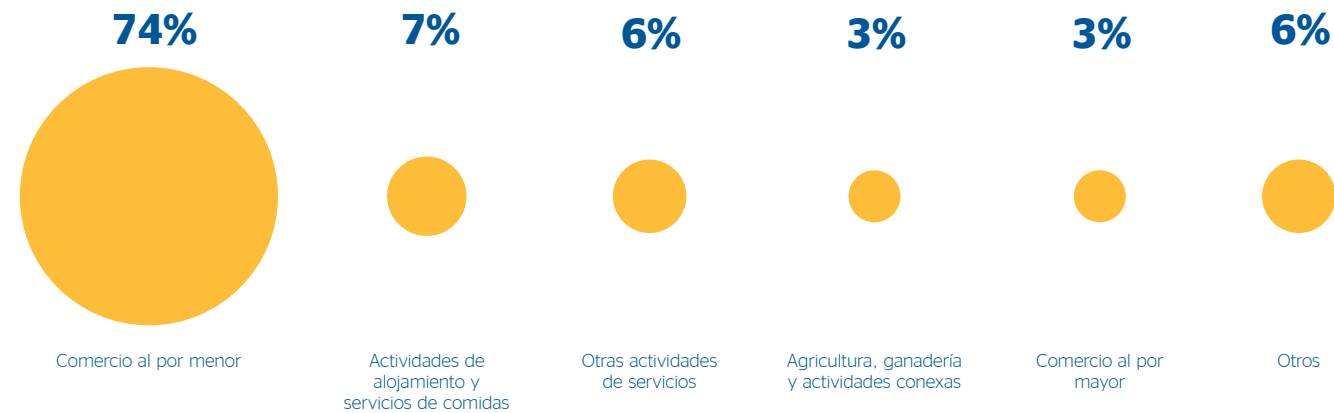
³ Se consideran solteras también aquellas que son registradas como viudas.

⁴ Líneas corresponden al entorno Urbano.

Fuente: Adopem. Cálculos FMBBVA. : Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo de la República Dominicana, 2014.

SUS NEGOCIOS

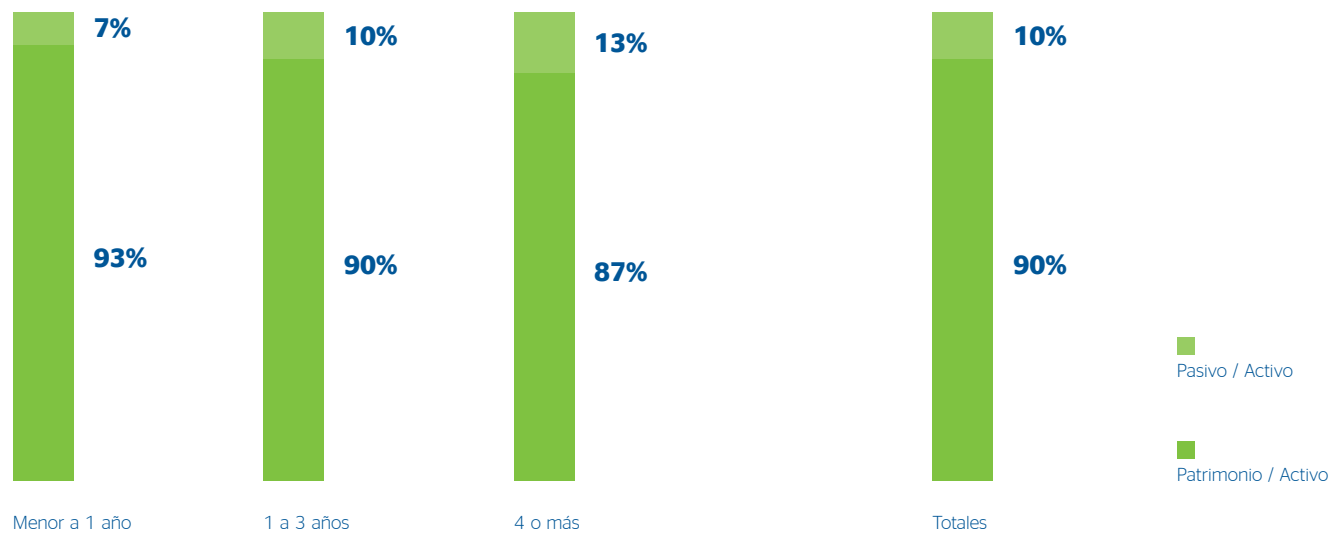
ACTIVIDAD ECONÓMICA⁵



LA GRAN MAYORÍA DE LOS CLIENTES DE ADOPEM (74%) SE DEDICA AL COMERCIO AL POR MENOR.



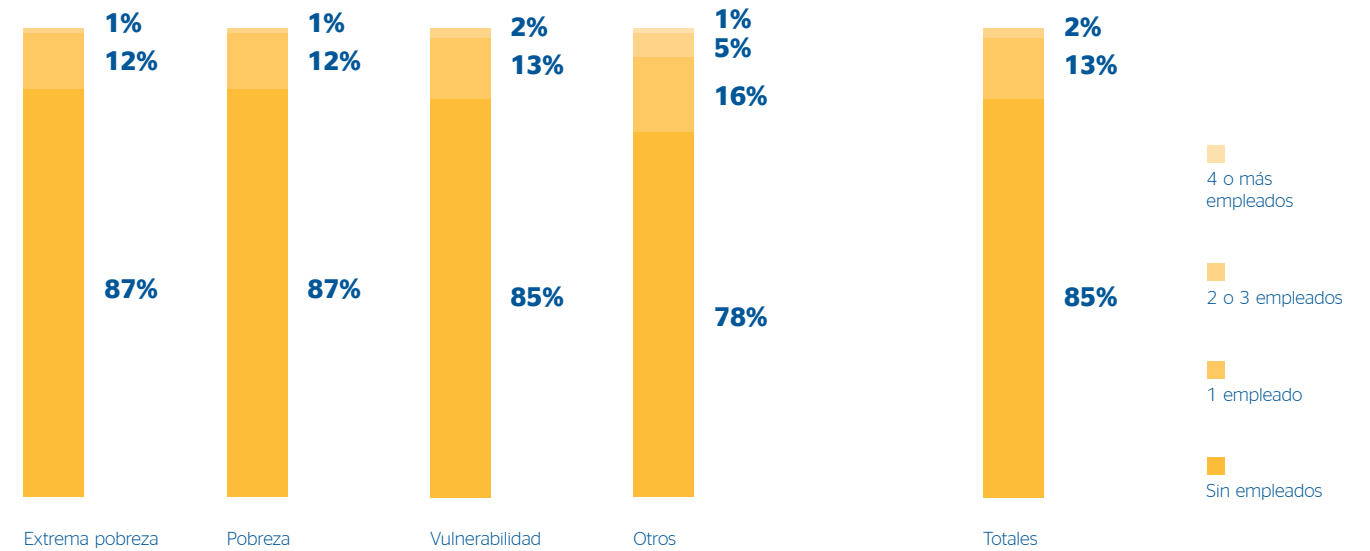
ESTRUCTURA FINANCIERA⁵



LAS MICROEMPRESAS SE CONVIERTEN EN FUENTE DE NUEVOS EMPLEOS PARA LA COMUNIDAD. EN TOTAL, LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD DAN EMPLEO A CASI **40 MIL** TRABAJADORES MÁS.



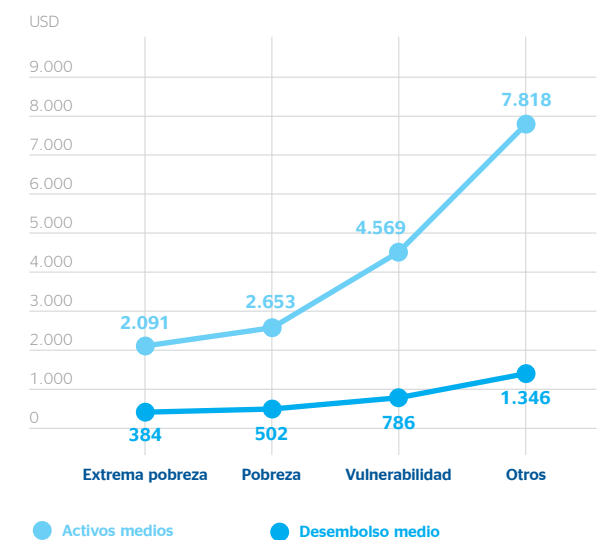
FUENTES DE EMPLEO⁵



SUS ACTIVOS, Y LOS CRÉDITOS QUE LES OTORGAMOS, AUMENTAN A MEDIDA QUE SE REDUCE SU GRADO DE VULNERABILIDAD MONETARIA.

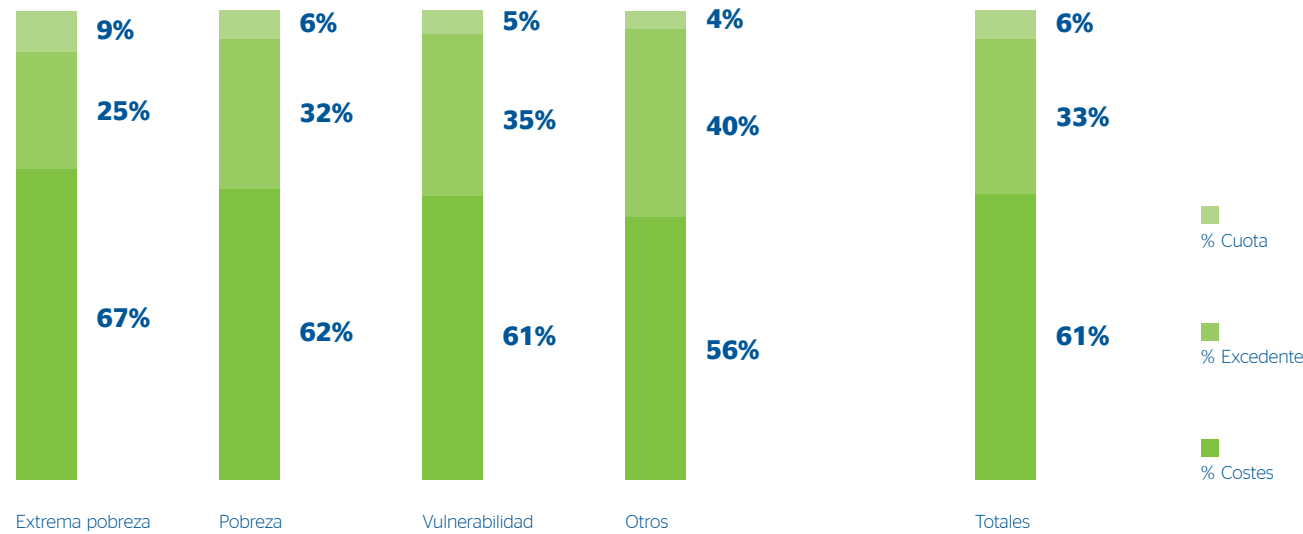
EL NIVEL DE APALANCAMIENTO DE LOS CLIENTES ES BAJO Y AUMENTA LEVEMENTE EN TANTO QUE AUMENTA SU ANTIGÜEDAD EN LA ENTIDAD.

DESEMBOLSOS Y ACTIVOS POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



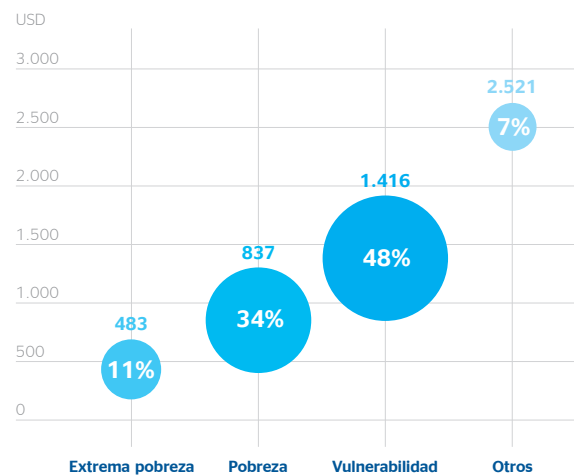
SUS NEGOCIOS

GASTOS Y MÁRGENES COMO % DE LAS VENTAS⁵



LA CARGA FINANCIERA QUE SUPONE LA CUOTA SOBRE LAS VENTAS, UN **6%** EN PROMEDIO, DISMINUYE A LA VEZ QUE AUMENTA EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS CLIENTES.

VENTAS MENSUALES PROMEDIO POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



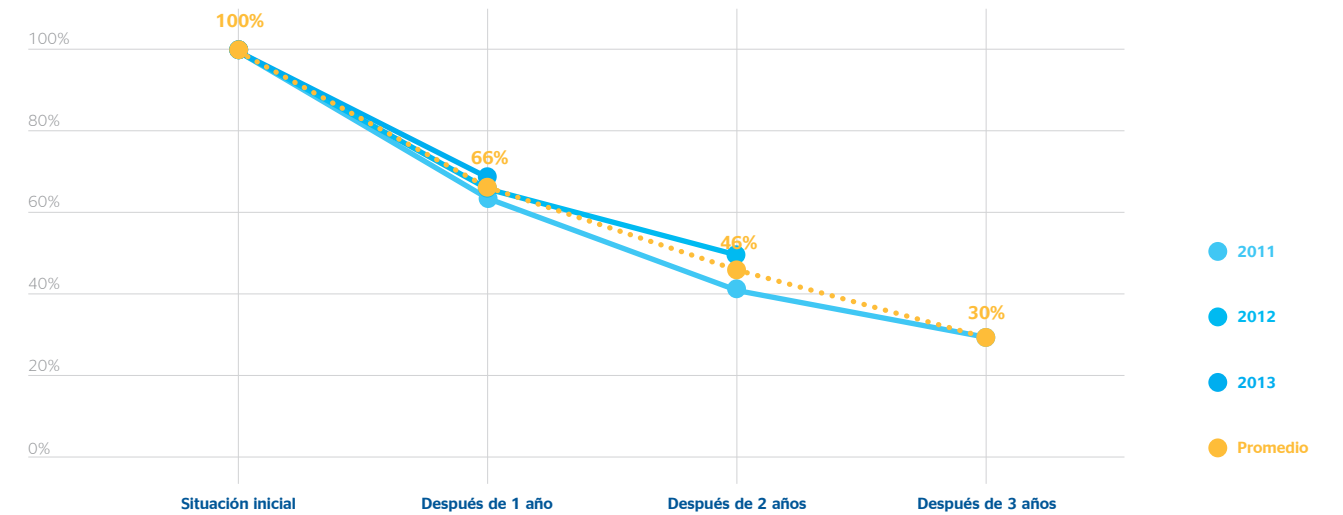
Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

⁵ Datos sobre la cartera vigente.

Fuente: Adopem. Cálculos FMBBVA. : Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo de la República Dominicana, 2014.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

RETENCIÓN DE CLIENTES POR COSECHA⁶



EN PROMEDIO, UN **66%** DE LOS CLIENTES TIENE ALGÚN CRÉDITO AL FINAL DEL AÑO SIGUIENTE AL DE SU COSECHA.



LA TASA ANUAL PROMEDIO DE INCREMENTO DE SUS AHORROS EN ADOPEM ES DEL **35%**.

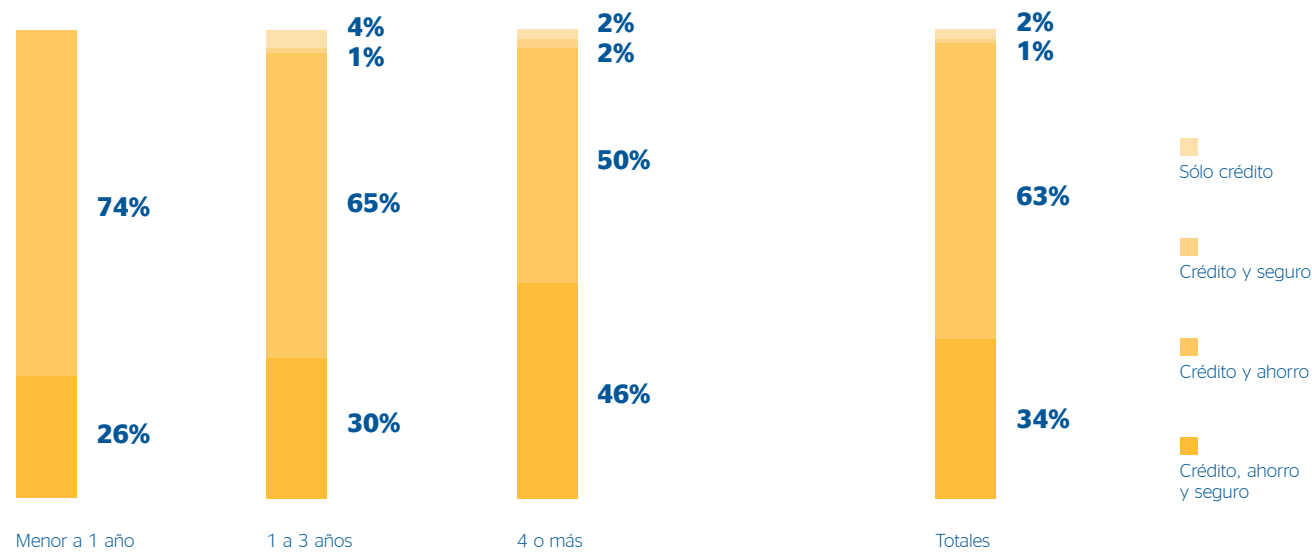


SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

LA ENTIDAD HA APOYADO CON EDUCACIÓN FINANCIERA A **8.698** CLIENTES DURANTE EL 2014.



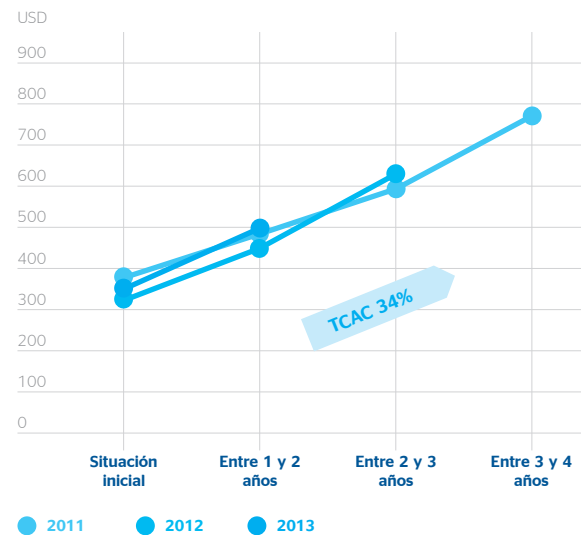
VINCULACIÓN DE LOS CLIENTES DE ACTIVO⁷



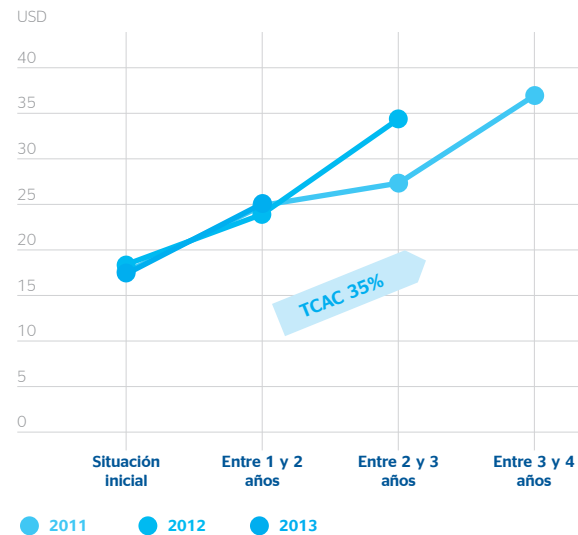
Crecimiento de las ventas	44% TCAC
Crecimiento de los Activos	85% TCAC
Crecimiento del Patrimonio	84% TCAC
Crecimiento del excedente del negocio	55% TCAC
Crecimiento del Ahorro	35% TCAC
Abandonan la pobreza ⁸	24% TCAC
Mejoran su acceso a Vivienda ⁸	7% TCAC
Mejoran su acceso a la Salud ⁸	17% TCAC
Crean Empleo ⁸	8% TCAC

TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto.

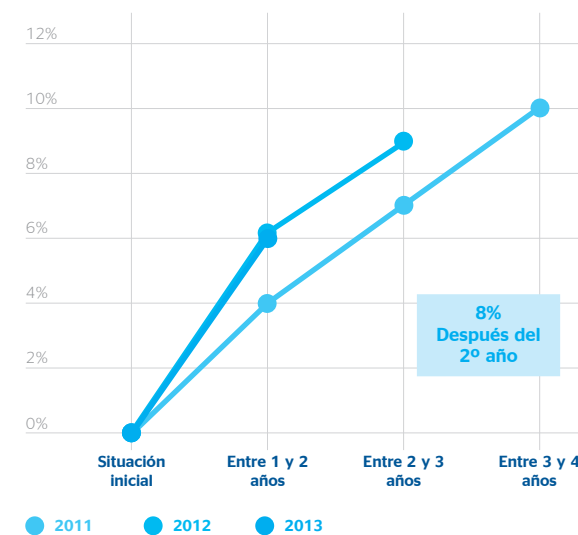
EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO



EVOLUCIÓN DEL AHORRO MEDIO⁹



GENERACIÓN DE EMPLEO

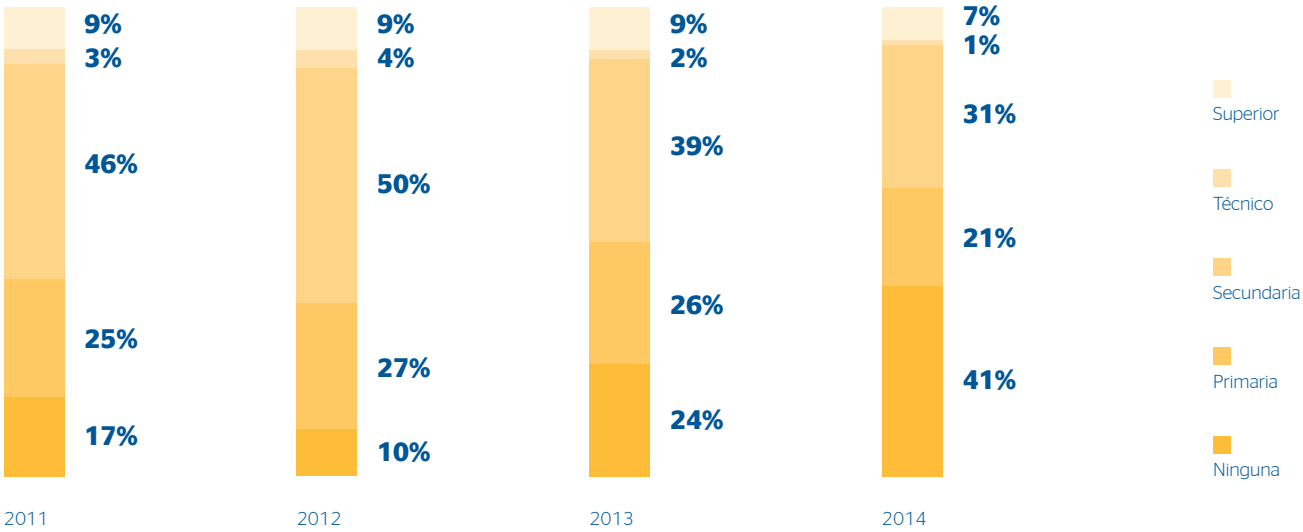


LOS NEGOCIOS SE VAN TRANSFORMANDO EN FUENTE DE EMPLEO EN SUS COMUNIDADES A TRAVÉS DEL TIEMPO. DESPUÉS DEL SEGUNDO AÑO, EL **8%** DE LOS CLIENTES GENERA AL MENOS UN NUEVO PUESTO DE TRABAJO.



SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

NIVEL EDUCATIVO POR COSECHA (al 31 de diciembre de 2014)



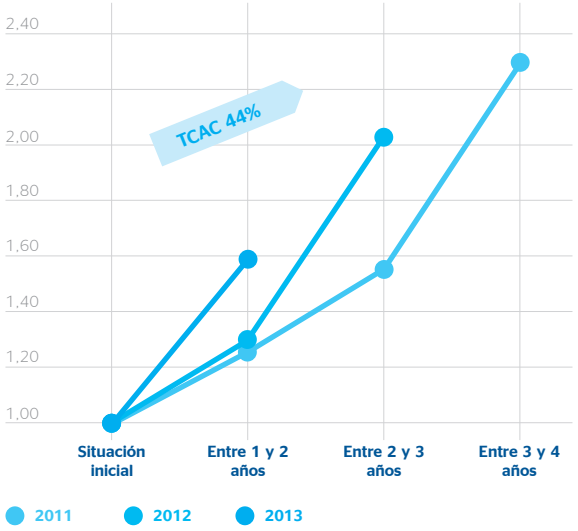
LAS VENTAS CRECEN A UNA TASA ANUAL DEL **44%**, LO QUE SE REFLEJA EN UN CRECIMIENTO ANUAL DEL **55%** EN LOS EXCEDENTES.



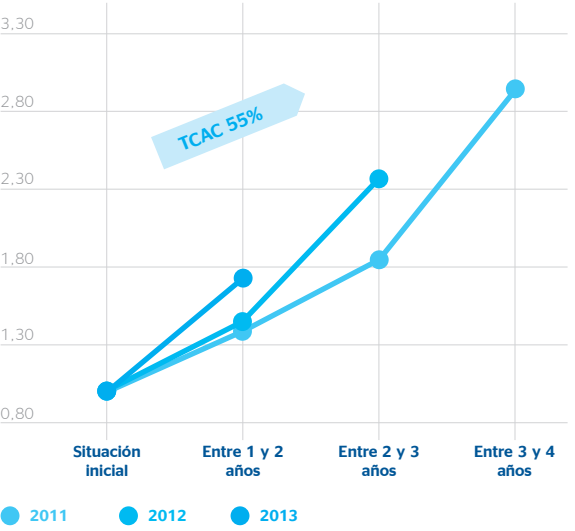
LOS ACTIVOS CRECEN A RAZÓN ANUAL DEL **85%** Y EL PATRIMONIO LO HACE A UNA TASA ANUAL PROMEDIO DEL **84%**.



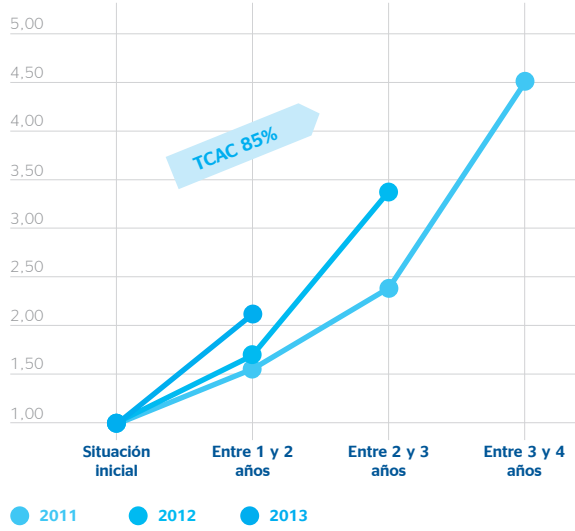
INCREMENTO DE LAS VENTAS¹¹ (Situación inicial = 1)



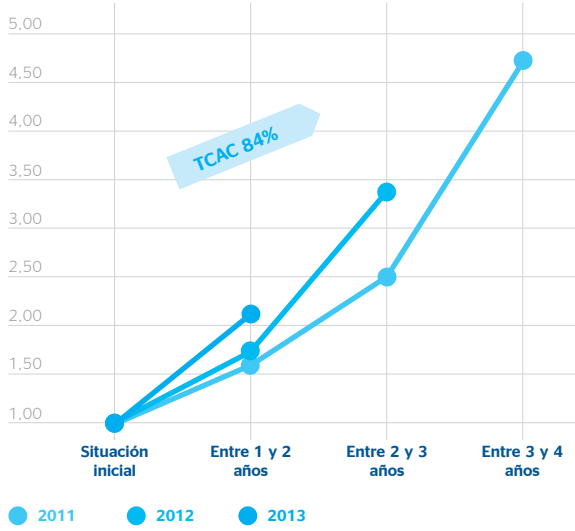
EVOLUCIÓN DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO¹¹ (Situación inicial = 1)



INCREMENTO DE LOS ACTIVOS¹¹ (Situación inicial = 1)

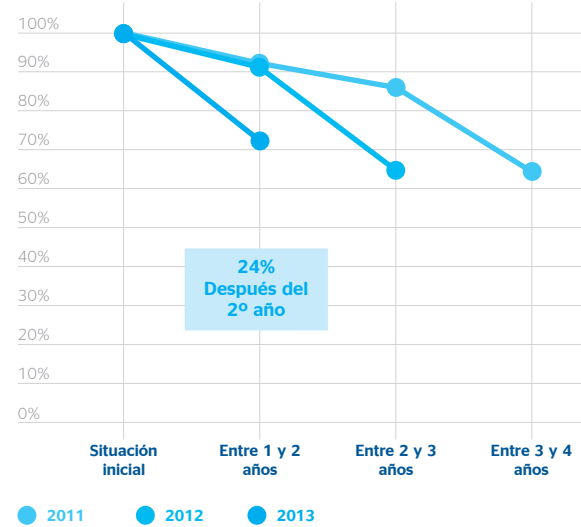


INCREMENTO DEL PATRIMONIO¹¹ (Situación inicial = 1)

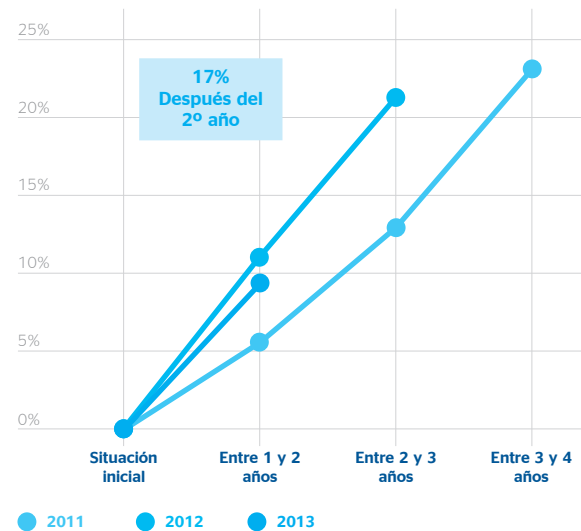


SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

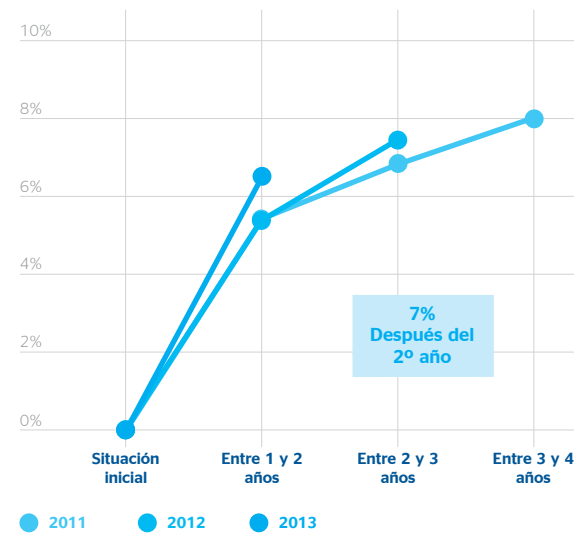
EVOLUCIÓN MONETARIA DE LOS CLIENTES POBRES¹² (% de clientes pobres por camada)



MEJORAN ACCESO A SALUD¹⁰



MEJORAN ACCESO A VIVIENDA¹³

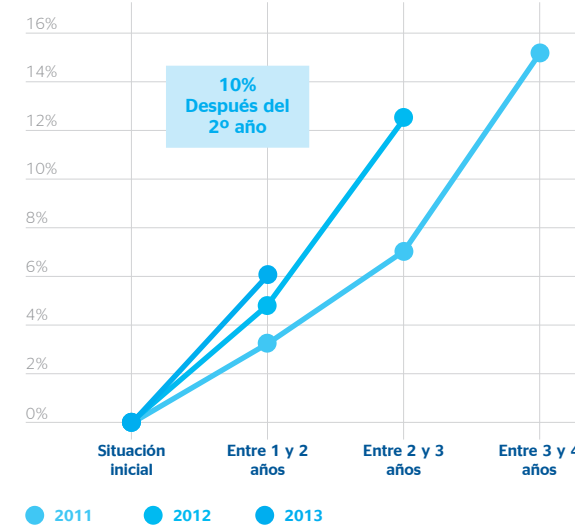


UN **7%** DE LOS CLIENTES MEJORA EN EL ACCESO A LA VIVIENDA DESPUÉS DE 2 AÑOS EN LA ENTIDAD Y UN **17%** MEJORA SU SITUACIÓN DE ACCESO AL SISTEMA DE SALUD.



DESPUÉS DEL SEGUNDO AÑO, AL MENOS UN **24%** DE LOS CLIENTES SALE DE LA POBREZA MONETARIA Y, ADEMÁS UN **10%** DE LOS CLIENTES MEJORAN EN

CLIENTES QUE MEJORAN ECONÓMICA Y SOCIALMENTE



SU NIVEL DE POBREZA¹⁴ Y EN AL MENOS ALGUNA DIMENSIÓN NO MONETARIA COMO ACCESO A LA SALUD, LA VIVIENDA O EN SU NIVEL DE EDUCACIÓN FORMAL.

⁶ La cosecha se asigna de acuerdo al año de entrada del cliente en la entidad. De esta forma, se verifica si cada cliente, de cada cosecha, se encuentra vigente al 31 de diciembre de los años sucesivos.

⁷ Datos sobre la cartera de activo vigente. El % representa la porción del total de clientes totales de acuerdo a la tenencia de productos. En el caso de los seguros, se consideran solamente aquellos que tienen carácter voluntario.

⁸ Después de su segundo año

⁹ Gráfico corresponde a la evolución del ahorro en los clientes que tienen crédito vigente en Adopem.

¹⁰ Se considera que mejoran en el acceso de salud a los clientes que pasan de no tener ningún sistema de salud a tener alguno, o de un sistema público a uno mixto o privado, o a aquellos que pasan de un sistema mixto a uno privado.

¹¹ Evolución estimada sobre el universo de clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre del 2014. Las tasas de crecimiento se calculan como el promedio de los crecimientos individuales de los clientes en cada cosecha. Se han eliminado los registros cuya variación interanual se encuentra en el 1% superior o 1% inferior de las tasas interanuales que intervienen en las métricas o cuyo incremento interanual es 10 veces superior al dato del año anterior.

¹² En base al número de clientes en pobreza o en extrema pobreza de cada cosecha a través de los años.

¹³ Se entiende como mejora en el acceso a la vivienda, aquellos clientes que pasan a habitar una vivienda propia.

¹⁴ Mejoran su nivel verificado de pobreza o vulnerabilidad hacia algún rango superior.

Fuente: Adopem. Cálculos FMBBVA. Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo de la República Dominicana, 2014.

Tipo de cambio de cierre 31 dic 2014.

ESCALA DE LA OPERACIÓN

2014

ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	('000) USD	2014
Cartera bruta	('000) USD	97.804
Cientes de activo totales		196.631
% Mujeres		70%
% Menores de 35 años		40%
% Vulnerables		93%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		52%
% de clientes en entorno rural		30%
Nuevos clientes de activo durante 2014		52.574
% Mujeres		64%
% Menores de 35 años		56%
% Vulnerables		95%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		61%
% de clientes en entorno rural		15%
Número de desembolsos		199.318
Desembolso medio	USD	590
Recursos administrados de clientes	('000) USD	50.495
Nº de empleados		1.085
Nº de oficinas		56
Cientes que han recibido educación financiera		8.689

RESUMEN DATOS CLIENTES Y SUS NEGOCIOS

Actividad predominante		Comercio al por menor
Renta media per cápita mensual	USD	140
Media de ventas mensuales	USD	1.200
Peso de la cuota sobre las ventas		6%

SU EVOLUCIÓN

Incremento anual de las ventas	TCAC	44%
Incremento anual del activo	TCAC	85%
Incremento anual del patrimonio	TCAC	84%
Incremento anual de la renta	TCAC	55%
Incremento anual del ahorro	TCAC	35%
Número de empleos creados		39.342
Crean empleo	(Después del 2º año)	8%
Mejoran su acceso a la vivienda	(Después del 2º año)	7%
Mejoran su acceso a la salud	(Después del 2º año)	17%

ANEXO

LÍNEAS DE POBREZA UTILIZADAS EN MONEDA LOCAL

País	Fuente	Año información	Línea	Moneda	Rural	Urbano
R. Dominicana	Min. Economía ¹	2014 (Sept)	Extrema Pobreza		2.012	2.100
			Pobreza		4.153	4.664
	Min. Economía	2013 (Sept)	Extrema Pobreza		1.985	2.071
			Pobreza		4.096	4.600
	Min. Economía	2012 (Sept)	Extrema Pobreza		1.888	1.970
			Pobreza		3.896	4.375
Min. Economía	2011 (Sept)	Extrema Pobreza		1.840	1.920	
		Pobreza		3.797	4.264	
Min. Economía	2010 (Sept)	Extrema Pobreza		1.679	1.752	
		Pobreza		3.465	3.892	
Min. Economía	2009 (Sept)	Extrema Pobreza		1.589	1.658	
		Pobreza		3.278	3.682	

¹ <http://economia.gob.do/mepyd/wp-content/uploads/archivos/uaaes/topicos-coyuntura/topico-de-coyuntura-6.pdf>

FONDO ESPERANZA CHILE



“El apoyo que me brindó Fondo Esperanza sirvió para hacer crecer mi negocio, mejorar mi calidad de vida y la de mi familia”. Así como a Viviana Cortés, cada año intentamos apoyar a las familias que más lo necesitan a través de servicios de microcréditos productivos, capacitación y redes. Este año hemos atendido a 49.285 clientes

que por primera vez se acercan a nuestra entidad. De ellos, 80% son mujeres y el 93% son vulnerables desde el punto de vista monetario. Todos ellos, además del crédito, han participado de la Escuela de Emprendimiento, donde reciben formación integral en temas de empoderamiento, bienestar familiar, desarrollo del negocio y capital social.

DATOS PRINCIPALES



92.605

CLIENTES TOTALES
A CIERRE DE 2014

49.285

CLIENTES NUEVOS
DE ACTIVO EN 2014

91%

VULNERABLES / POBRES

3.1 USD / día ingreso
per cápita*

45%

EDUCACIÓN BÁSICA



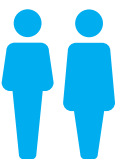
84%

MUJERES



28%

JÓVENES



DATOS PRINCIPALES

841 USD VENTAS MEDIAS MENSUALES



673 USD



IMPORTE PRÉSTAMO MEDIO

52%



DE MARGEN PROMEDIO DESPUÉS DE COSTES

21%



DE SUS INGRESOS SUPONE EL COSTE DEL CRÉDITO**

67%



DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA CORRESPONDE A LA VENTA AL POR MENOR

30% CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS



39%



CRECIMIENTO ANUAL DE EXCEDENTES

32%



DE LOS CLIENTES SALEN DE LA POBREZA TRAS DOS AÑOS***

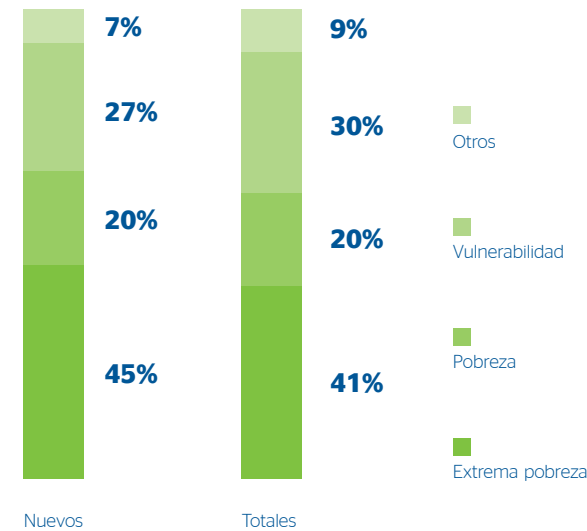
* Ingreso considerado como excedente del negocio

** Peso de la cuota sobre las ventas

*** De los clientes que en su año de entrada eran pobres y que siguen vigentes en la entidad a cierre de 2014

NUESTROS CLIENTES

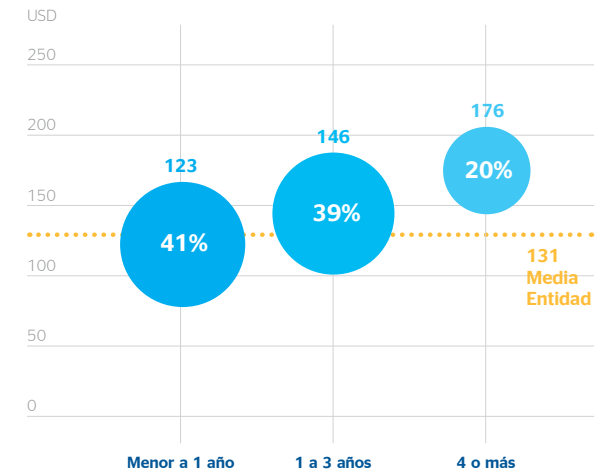
SEGÚN VULNERABILIDAD MONETARIA¹



UN **91%** DE LOS CLIENTES TOTALES A CIERRE DE 2014 SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.



EXCEDENTE MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA² (Promedio por antigüedad en la entidad)



Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

EL EXCEDENTE MEDIO MENSUAL PER CÁPITA ES DE **131 USD**, MIENTRAS QUE LA LÍNEA DE VULNERABILIDAD (URBANA) DEL PAÍS SE CALCULA EN **327 USD** PER CÁPITA.

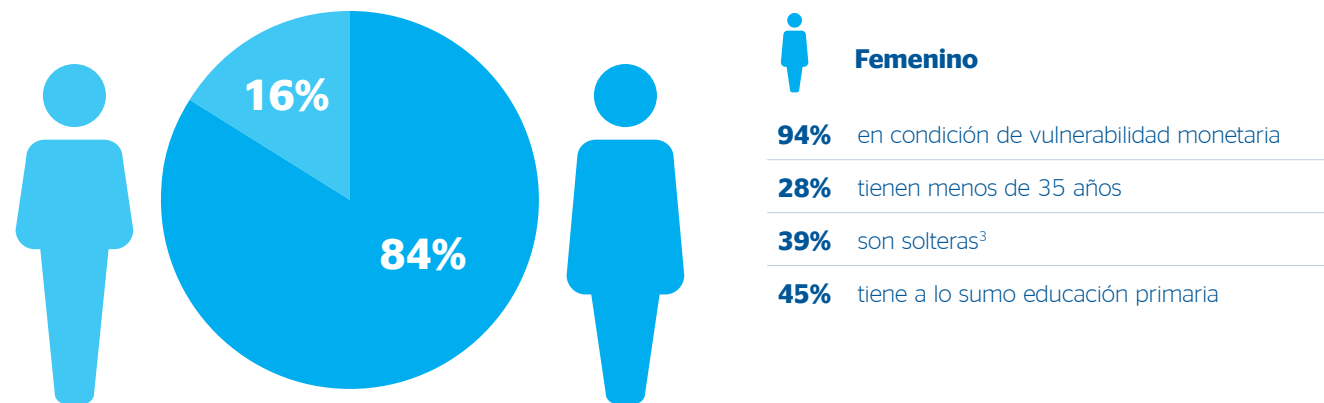
NUESTROS CLIENTES

EL **84%** SON MUJERES, DE LAS CUALES UN **94%** SE ENCUENTRA EN SITUACIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA Y UN **45%** DE ELLAS TIENE A LO SUMO EDUCACIÓN PRIMARIA.

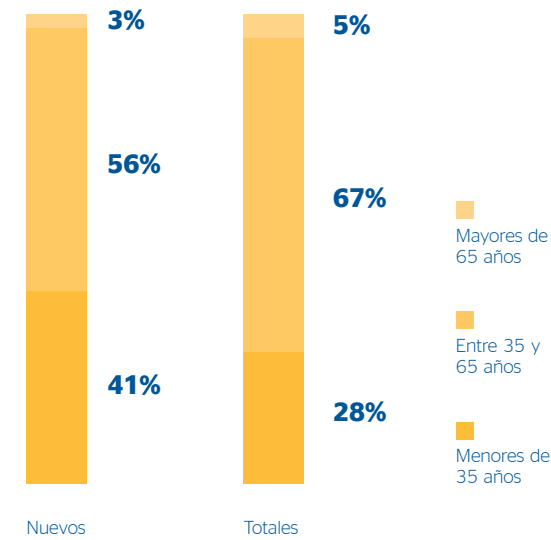
POR OTRO LADO, UN **45%** DE LOS CLIENTES TOTALES TIENEN A LO SUMO EDUCACIÓN PRIMARIA COMPLETA.



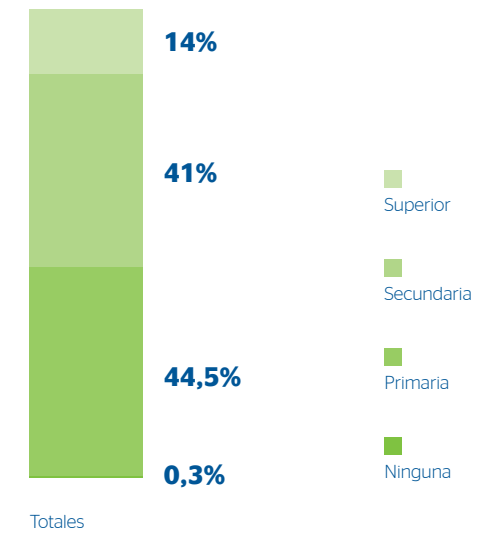
SEGÚN SU GÉNERO



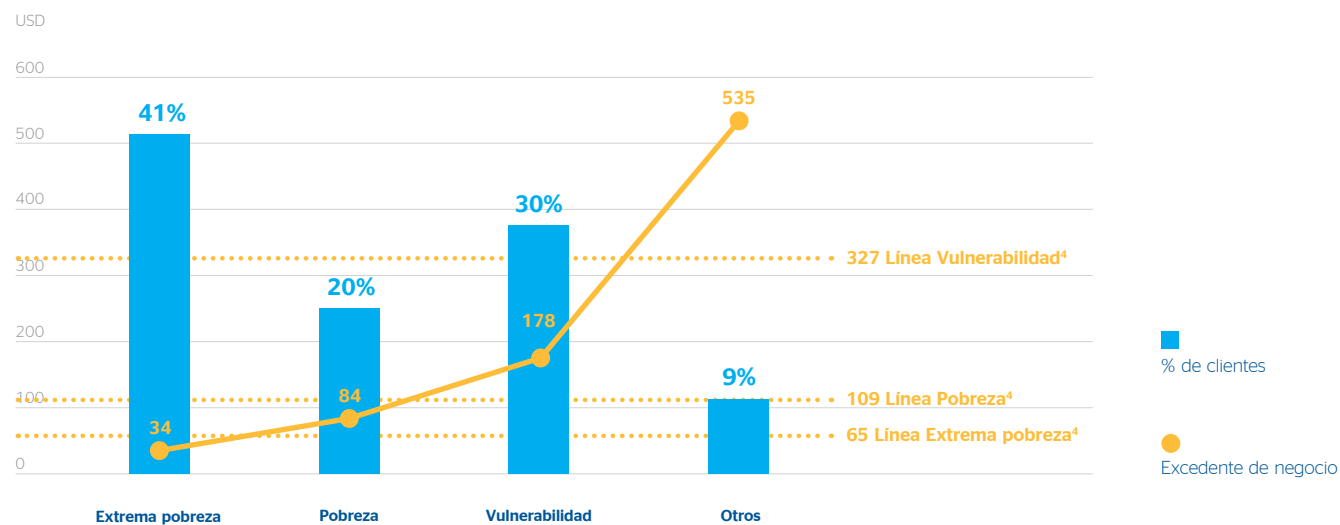
SEGÚN SU EDAD



SEGÚN NIVEL EDUCATIVO²



EXCEDENTE MEDIO MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA SEGÚN NIVEL DE VULNERABILIDAD MONETARIA^{2,4}



¹ Estimado de acuerdo a las líneas de pobreza e indigencia de Chile. Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, 2013. Se considera como segmento vulnerable a aquellos clientes cuya renta per cápita está sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3. El segmento Otros corresponde al grupo de clientes cuya renta per cápita supera la línea de Vulnerabilidad.

² Datos sobre la cartera vigente al 31 de diciembre de 2014.

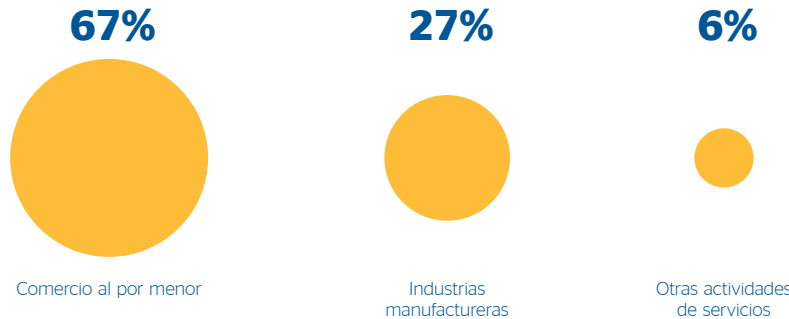
³ Se consideran solteras también aquellas que son registradas como viudas.

⁴ Líneas corresponden al entorno Urbano.

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA. Ministerio de Desarrollo Social, 2013.

SUS NEGOCIOS

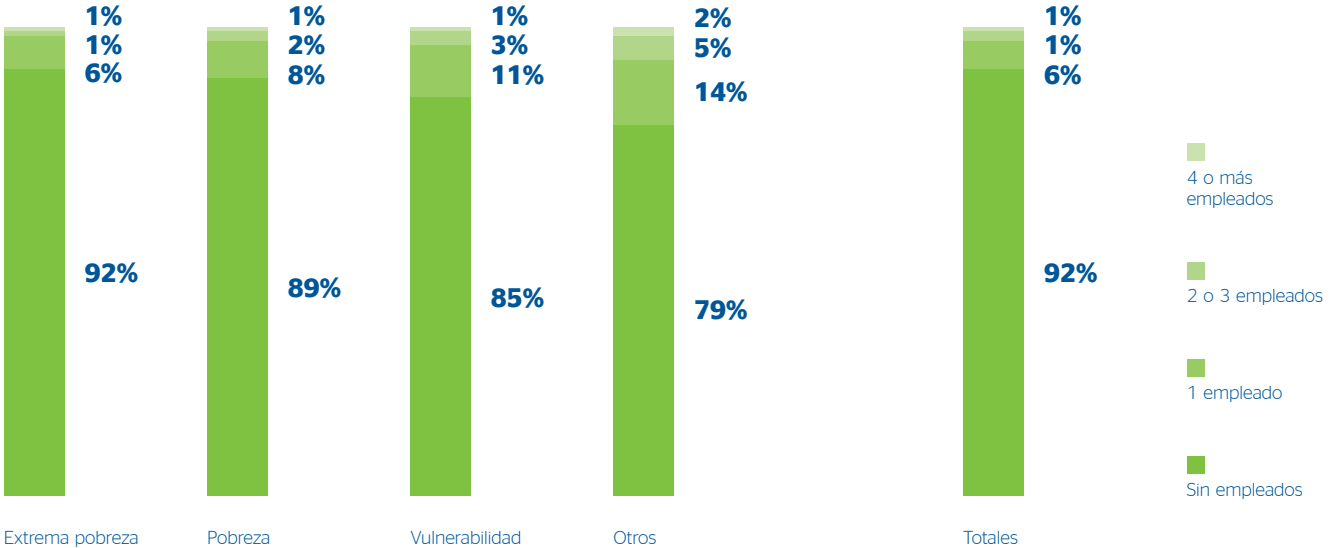
ACTIVIDAD ECONÓMICA⁵



LA GRAN MAYORÍA DE LOS CLIENTES (67%) SE DEDICA AL COMERCIO AL POR MENOR.



FUENTES DE EMPLEO⁵



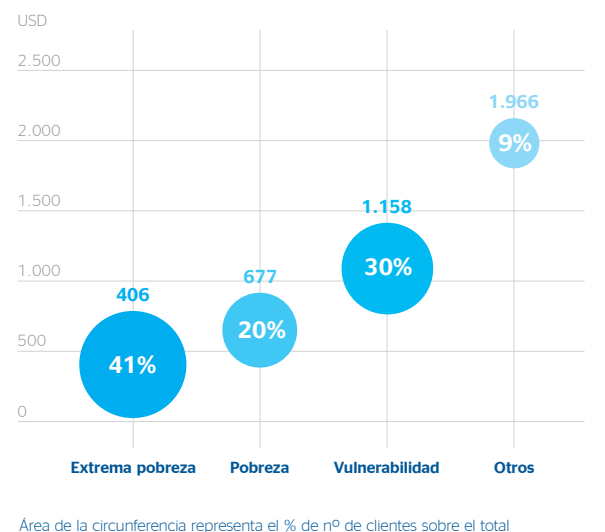
DESEMBOLSOS Y ACTIVOS POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



A MEDIDA QUE OBTIENEN MAYORES INGRESOS POR SUS VENTAS, SE CONVIERTEN EN FUENTE DE NUEVOS EMPLEOS PARA LA COMUNIDAD.



VENTAS MENSUALES PROMEDIO POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵

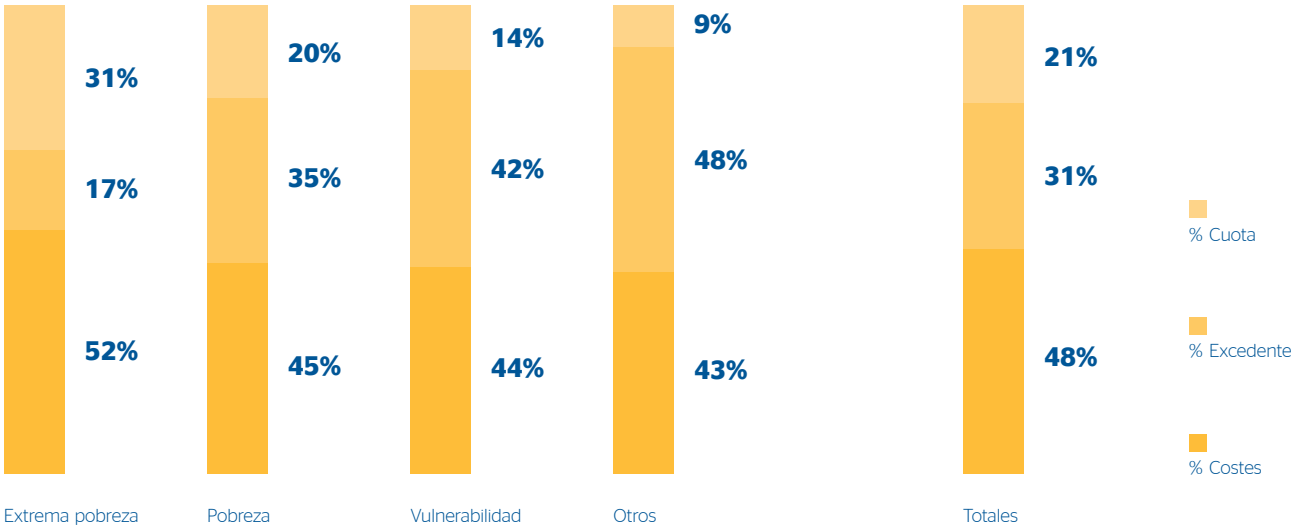


Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

EN TOTAL, LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD DAN EMPLEO A MÁS DE **12 MIL PERSONAS MÁS.**

SUS NEGOCIOS

GASTOS Y MÁRGENES COMO % DE LAS VENTAS⁵



LA CARGA FINANCIERA QUE SUPONE LA CUOTA SOBRE LAS VENTAS, UN **21%** EN PROMEDIO, DISMINUYE A LA VEZ QUE AUMENTA EL NIVEL DE INGRESOS DE NUESTROS CLIENTES,

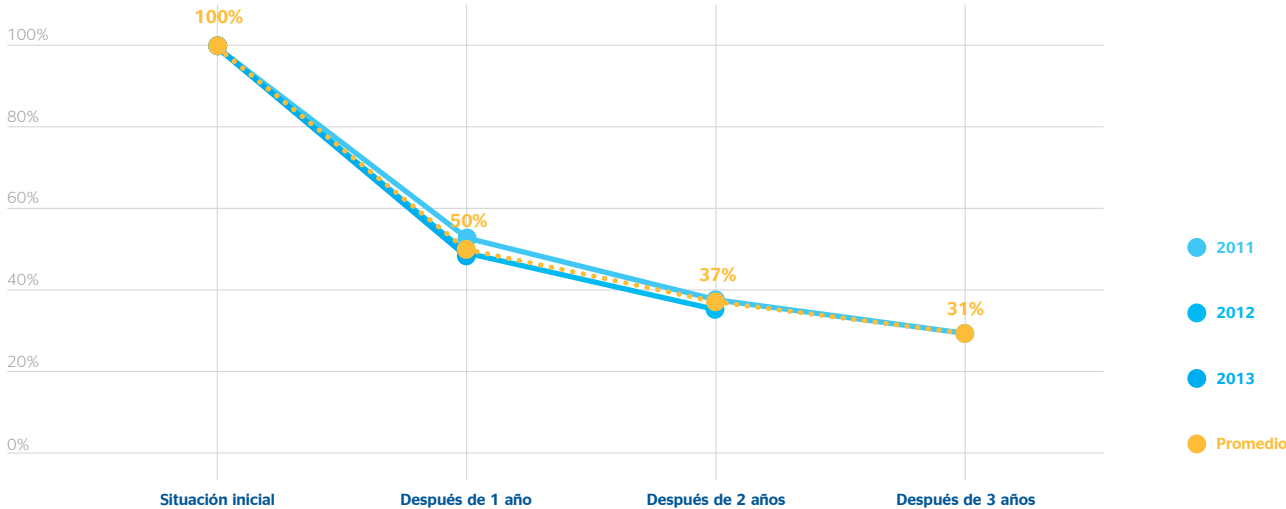


A LA VEZ QUE AUMENTA EL MARGEN DESPUÉS DE COSTES DEL NEGOCIO (UN **52%** EN PROMEDIO).

⁵ Datos sobre la cartera vigente.
Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

RETENCIÓN DE CLIENTES POR COSECHA⁶

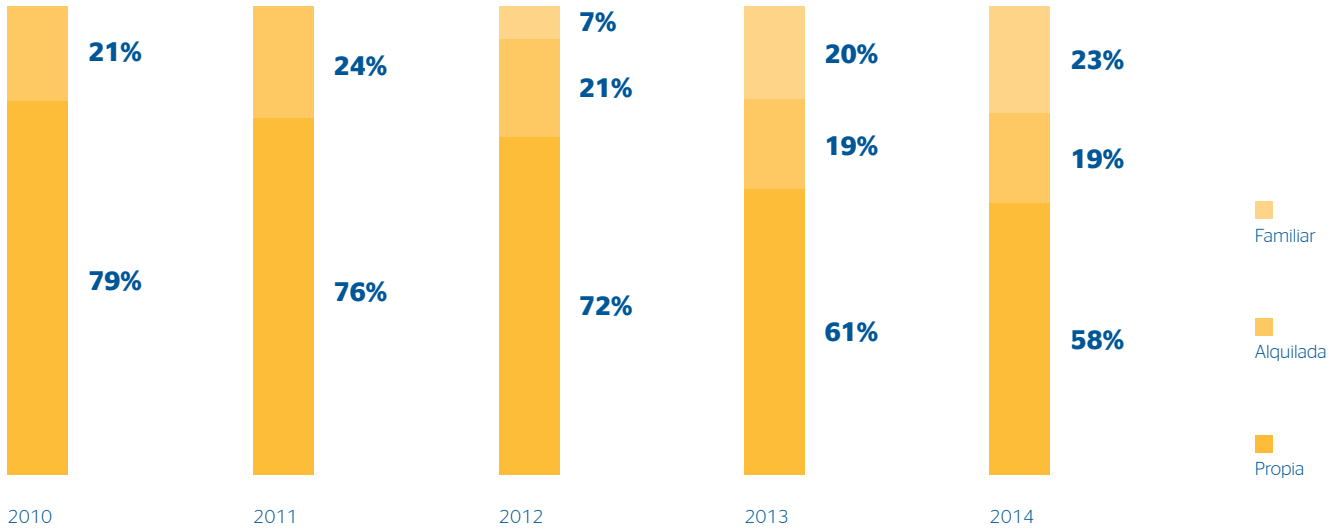


EN PROMEDIO, UN **50%** DE LOS CLIENTES TIENE ALGÚN CRÉDITO AL FINAL DEL AÑO SIGUIENTE AL DE SU COSECHA.



SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

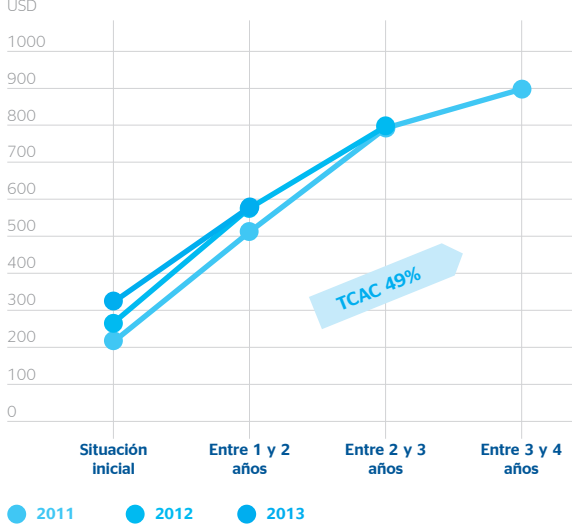
ACCESO A LA VIVIENDA POR COSECHA (al 31 de diciembre de 2014)



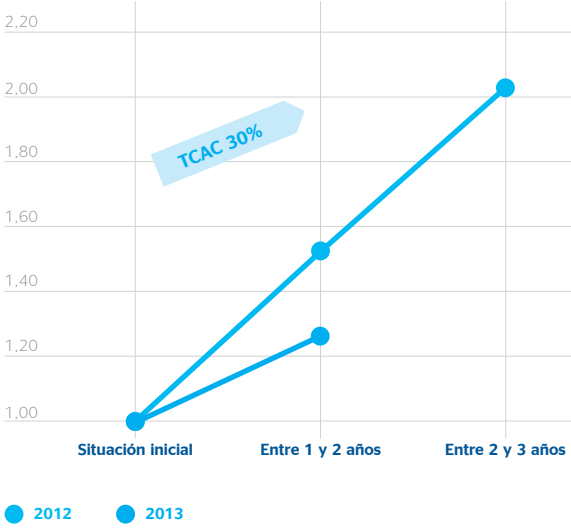
LOS CLIENTES QUE TIENEN MAYOR ANTIGÜEDAD POSEEN MÁS ACCESO A LA VIVIENDA PROPIA, LO QUE SUGIERE UN DESARROLLO DE ESTA DIMENSIÓN CON EL PASO DEL TIEMPO.



EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO



INCREMENTO DE LAS VENTAS⁷ (Situación inicial = 1)



LAS VENTAS MUESTRAN UN CRECIMIENTO A UNA TASA DEL **30%** ANUAL, QUE SE REFLEJAN EN UN CRECIMIENTO DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO A UN RITMO DEL **39%** ANUAL.

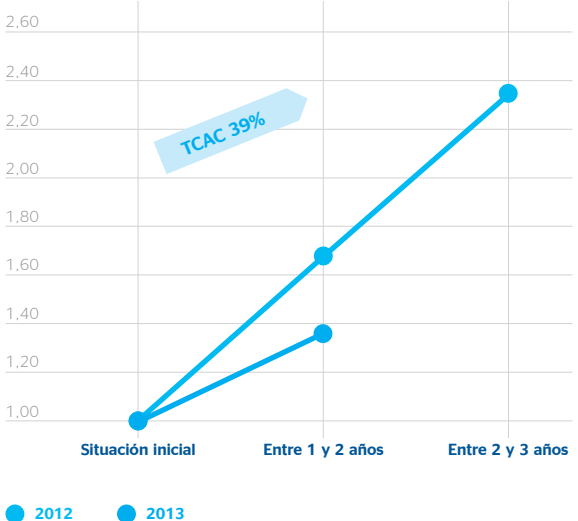


SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

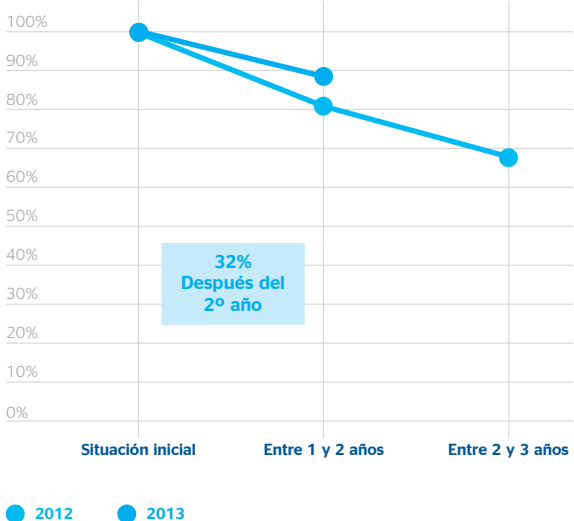
TRAS EL SEGUNDO AÑO, UN **32%** DE LOS CLIENTES OBTIENE INGRESOS QUE LE PERMITEN ABANDONAR LA POBREZA MONETARIA.



EVOLUCIÓN DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO⁸
(Situación inicial = 1)



EVOLUCIÓN MONETARIA DE LOS CLIENTES POBRES⁸
(% de clientes pobres por camada)



Crecimiento de las ventas	30% TCAC
Crecimiento del excedente del negocio	39% TCAC
Abandonan la pobreza ⁹	32% TCAC

TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto.

FONDO ESPERANZA APOYA DE FORMA PERMANENTE A SUS CLIENTES CON EDUCACIÓN FINANCIERA. DURANTE EL 2014, Y A TRAVÉS DEL PROGRAMA ESCUELA DE EMPRENDIMIENTO,

EL **100%** DE LOS CLIENTES RECIBIÓ CAPACITACIÓN EN TEMAS DE EMPODERAMIENTO, BIENESTAR FAMILIAR, DESARROLLO DEL NEGOCIO Y CAPITAL SOCIAL.



⁶ La cosecha se asigna de acuerdo al año de entrada del cliente en la entidad. De esta forma, se verifica si cada cliente, de cada cosecha, se encuentra vigente al 31 de diciembre de los años sucesivos.

⁷ Evolución estimada sobre el universo de clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre del 2014. Las tasas de crecimiento se calculan como el promedio de los crecimientos individuales de los clientes en cada cosecha. Se han eliminado los registros cuya variación interanual se encuentra en el 1% superior o 1% inferior de las tasas interanuales que intervienen en las métricas o cuyo incremento interanual es 10 veces superior al dato del año anterior.

⁸ En base al número de clientes en pobreza o en extrema pobreza de cada cosecha a través de los años.

⁹ Después de su segundo año

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Tipo de cambio de cierre 31 dic 2014.

ESCALA DE LA OPERACIÓN

2014

ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	USD	
Cartera bruta		43.568.422
Clientes de activo totales		92.605
% Mujeres		84%
% Menores de 35 años		28%
% Vulnerables		91%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		45%
% de clientes en entorno rural		N/A
Nuevos clientes de activo durante 2014		49.285
% Mujeres		80%
% Menores de 35 años		41%
% Vulnerables		93%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		40%
% de clientes en entorno rural		N/A
Número de desembolsos		223.054
Desembolso medio	USD	597
Recursos administrados de clientes	USD	
Nº de empleados		499
Nº de oficinas		53
Clientes que han recibido educación financiera		92.605

RESUMEN DATOS CLIENTES Y SUS NEGOCIOS

Actividad predominante		Comercio al por menor
Renta media per cápita mensual	USD	131
Media de ventas mensuales	USD	841
Peso de la cuota sobre las ventas		21%

SU EVOLUCIÓN

Incremento anual de las ventas	TCAC	30%
Incremento anual del activo	TCAC	N/A
Incremento anual del patrimonio	TCAC	N/A
Incremento anual de la renta	TCAC	39%
Incremento anual del ahorro	TCAC	N/A
Número de empleos creados		
Crean empleo	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la vivienda	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la salud	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la educación formal	(Después del 2º año)	N/A

ANEXO

LÍNEAS DE POBREZA UTILIZADAS EN MONEDA LOCAL

País	Fuente	Año información	Línea	Moneda	Rural	Urbano
Chile	(igual año 2013)	2014	Extrema Pobreza	CLP	30.611	39.725
			Pobreza	CLP	45.844	66.084
	Ministerio de Desarrollo Social ¹	2013	Extrema Pobreza	CLP	30.611	39.725
			Pobreza	CLP	45.844	66.084
	(igual año 2011)	2012	Extrema Pobreza	CLP	27.436	35.605
			Pobreza	CLP	42.324	61.366
	Ministerio de Desarrollo Social ¹	2011	Extrema Pobreza	CLP	27.436	35.605
			Pobreza	CLP	42.324	61.366
(igual año 2019)	2010	Extrema Pobreza	CLP	24.259	31.482	
		Pobreza	CLP	38.523	56.163	
Ministerio de Desarrollo Social ¹	2009	Extrema Pobreza	CLP	24.259	31.482	
		Pobreza	CLP	38.523	56.163	

¹ Metodología Tradicional. http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/documentos/Casen2013_Situacion_Pobreza_Chile.pdf

EMPRENDE CHILE



Durante el 2014 seguimos satisfaciendo la demanda de miles de emprendedores que buscan desarrollar sus negocios en busca de mejor calidad de vida para sus familias. Casi 13.000 cuentan historias de progreso para ellos y sus comunidades; generando empleo a medida que

incrementan sus ingresos e impactando positivamente en los segmentos más vulnerables del país. Este año, más de 4.000 clientes se han unido a nuestra entidad a través de un nuevo crédito diseñado para potenciar su actividad productiva.

DATOS PRINCIPALES



13.641

CLIENTES TOTALES
A CIERRE DE 2014

4.650

CLIENTES NUEVOS
DE ACTIVO EN 2014

63%

VULNERABLES / POBRES

6.3 USD / día ingreso
per cápita*

55%

EDUCACIÓN BÁSICA



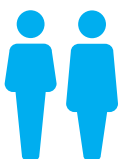
63%

MUJERES



22%

JÓVENES



DATOS PRINCIPALES

1.929 USD VENTAS MEDIAS MENSUALES



1.185 USD



IMPORTE PRÉSTAMO MEDIO

51%



DE MARGEN PROMEDIO DESPUÉS DE COSTES

6%



DE SUS INGRESOS SUPONE EL COSTE DEL CRÉDITO**

51%



DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA CORRESPONDE A LA VENTA AL POR MENOR

12% CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS



59%



CRECIMIENTO DE VENTAS TRAS TRES AÑOS EN LA ENTIDAD

7%

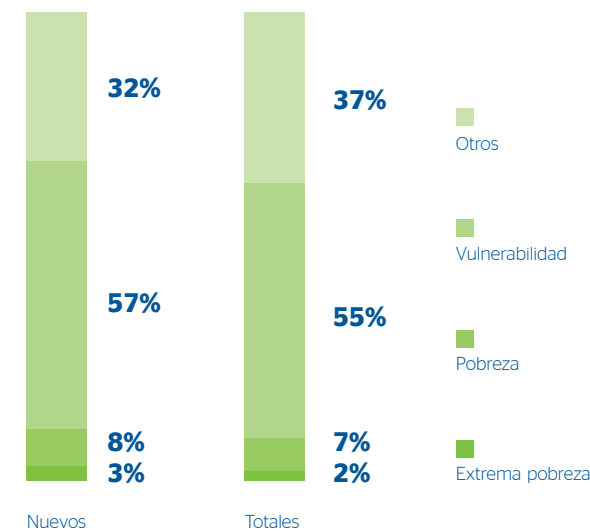


DE LOS CLIENTES GENERAN NUEVOS EMPLEOS TRAS DOS AÑOS

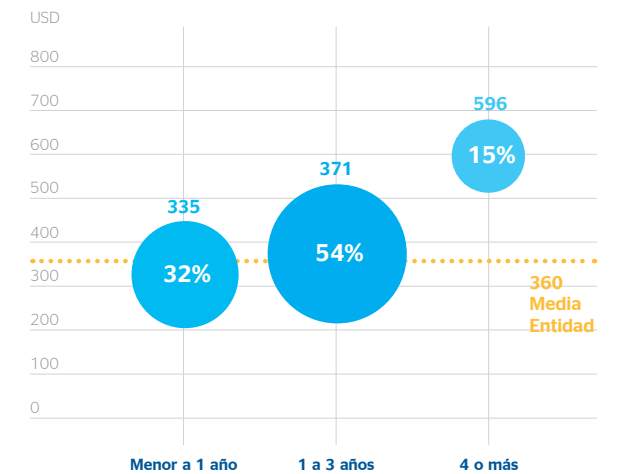
* Ingreso considerado como excedente del negocio
** Peso de la cuota sobre las ventas

NUESTROS CLIENTES

SEGÚN VULNERABILIDAD MONETARIA¹



EXCEDENTE MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA² (Promedio por antigüedad en la entidad)



Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

DE LOS CLIENTES TOTALES A DICIEMBRE DE 2014 UN **63%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.



EL EXCEDENTE MEDIO MENSUAL PER CÁPITA EN LOS HOGARES DE LOS CLIENTES DE EMPRENDE MICROFINANZAS LLEGA A LOS **360 USD**, Y ES MAYOR PARA LOS CLIENTES QUE LLEVAN MÁS TIEMPO EN LA ENTIDAD.

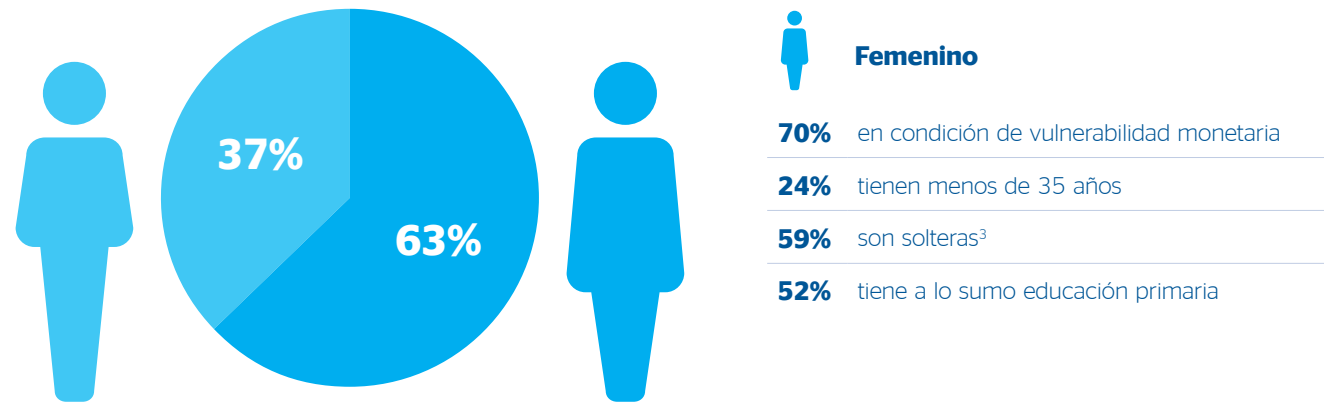
NUESTROS CLIENTES

UN **63%** SON MUJERES, DE LAS CUALES UN **70%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA Y EL **52%** TIENE A LO SUMO EDUCACIÓN PRIMARIA.

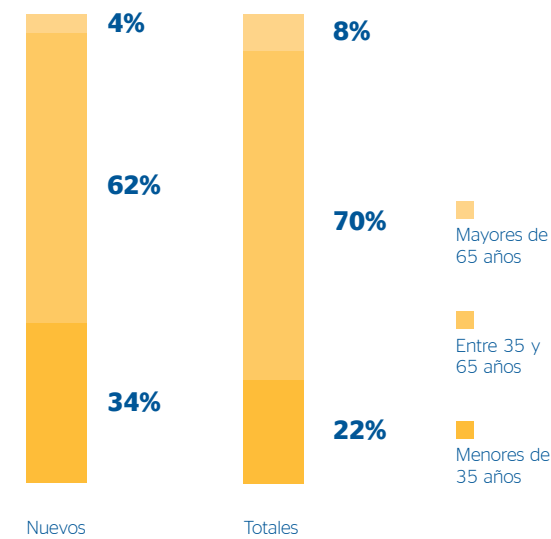
UN **55%** DE LOS CLIENTES TOTALES TIENEN A LO SUMO EDUCACIÓN PRIMARIA COMPLETA.



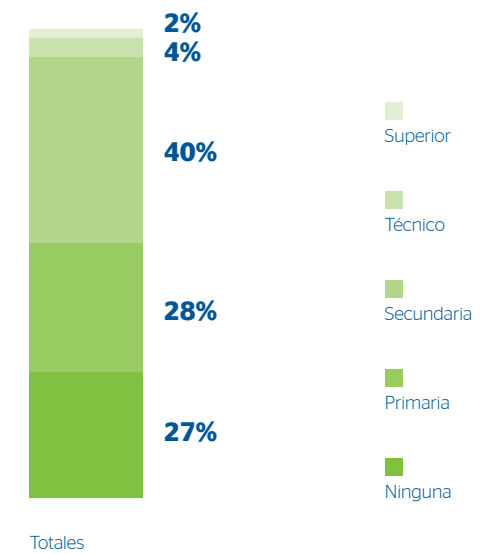
SEGÚN SU GÉNERO



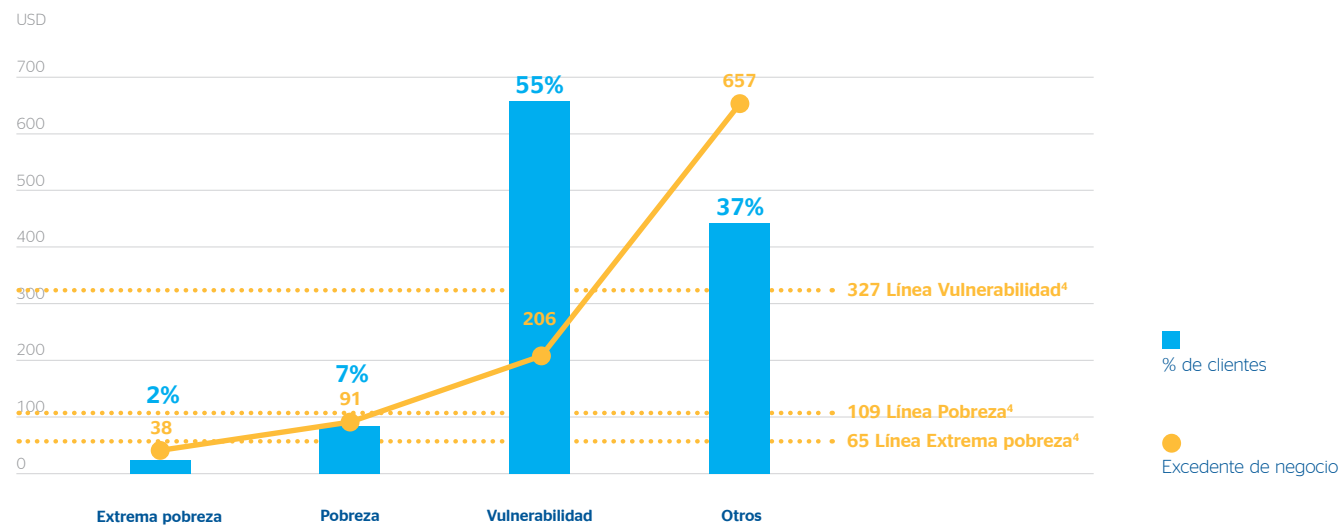
SEGÚN SU EDAD



SEGÚN NIVEL EDUCATIVO²



EXCEDENTE MEDIO MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA SEGÚN NIVEL DE VULNERABILIDAD MONETARIA^{2,4}



¹ Estimado de acuerdo a las líneas de pobreza e indigencia de Chile. Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, 2013. Se considera como segmento vulnerable a aquellos clientes cuya renta per cápita esta sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3. El segmento Otros corresponde al grupo de clientes cuya renta per cápita supera la línea de Vulnerabilidad.

² Datos sobre la cartera vigente al 31 de diciembre de 2014.

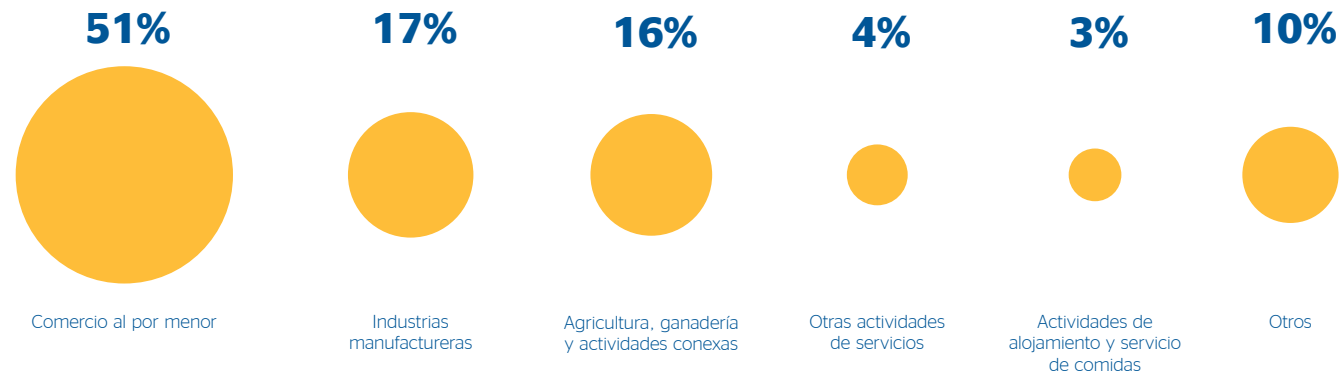
³ Se consideran solteras también aquellas que declaran estar separadas, divorciadas o viudas.

⁴ Líneas corresponden al entorno Urbano.

Fuente: *Emprende. Cálculos FMBBVA.*

SUS NEGOCIOS

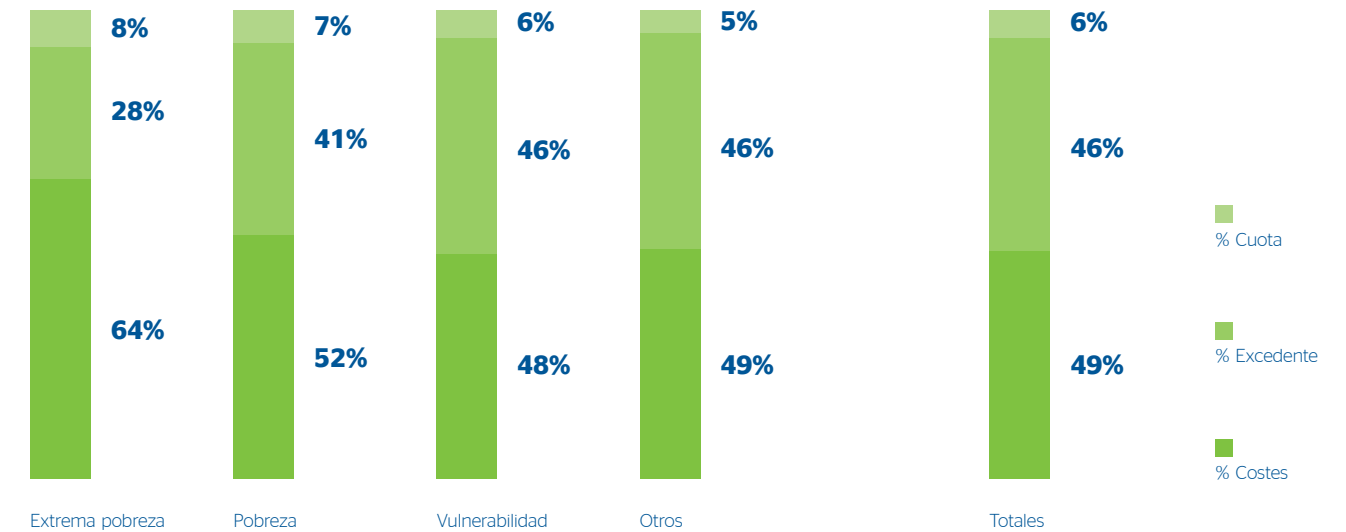
ACTIVIDAD ECONÓMICA⁵



LA MAYORÍA DE LOS CLIENTES (51%) SE DEDICA AL COMERCIO AL POR MENOR.



GASTOS Y MÁRGENES COMO % DE LAS VENTAS⁵

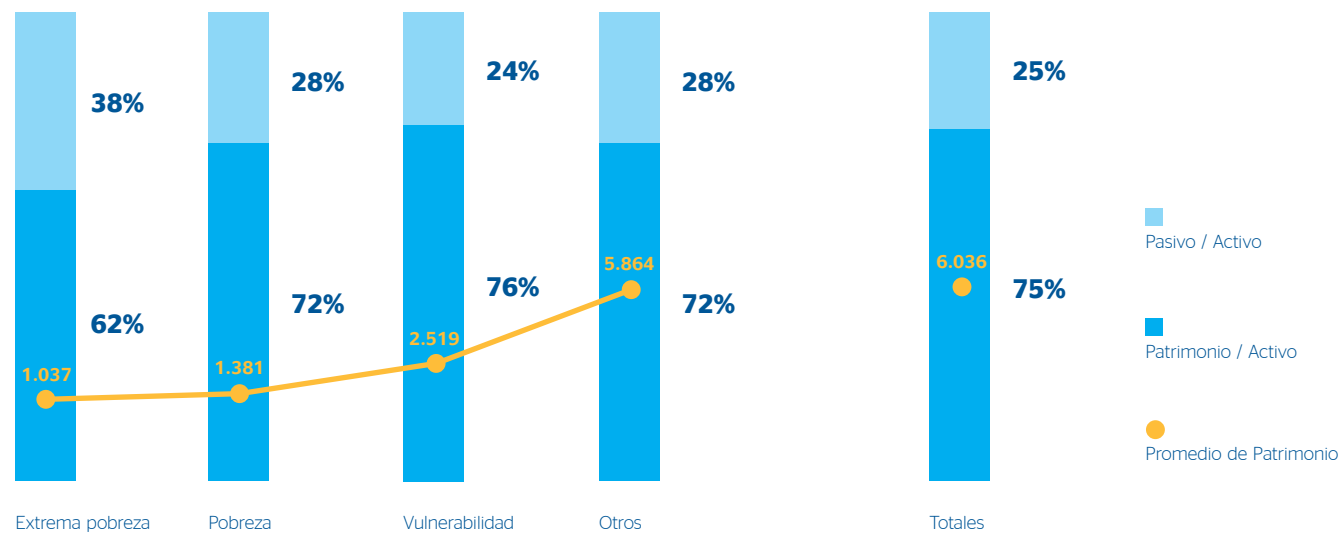


A LA VEZ QUE AUMENTA EL NIVEL DE INGRESOS DE NUESTROS CLIENTES DISMINUYE LA CARGA FINANCIERA QUE SUPONE LA CUOTA

SOBRE LAS VENTAS (UN 6% EN PROMEDIO) Y AUMENTA EL MARGEN DESPUÉS DE COSTES DEL NEGOCIO (51% EN PROMEDIO)

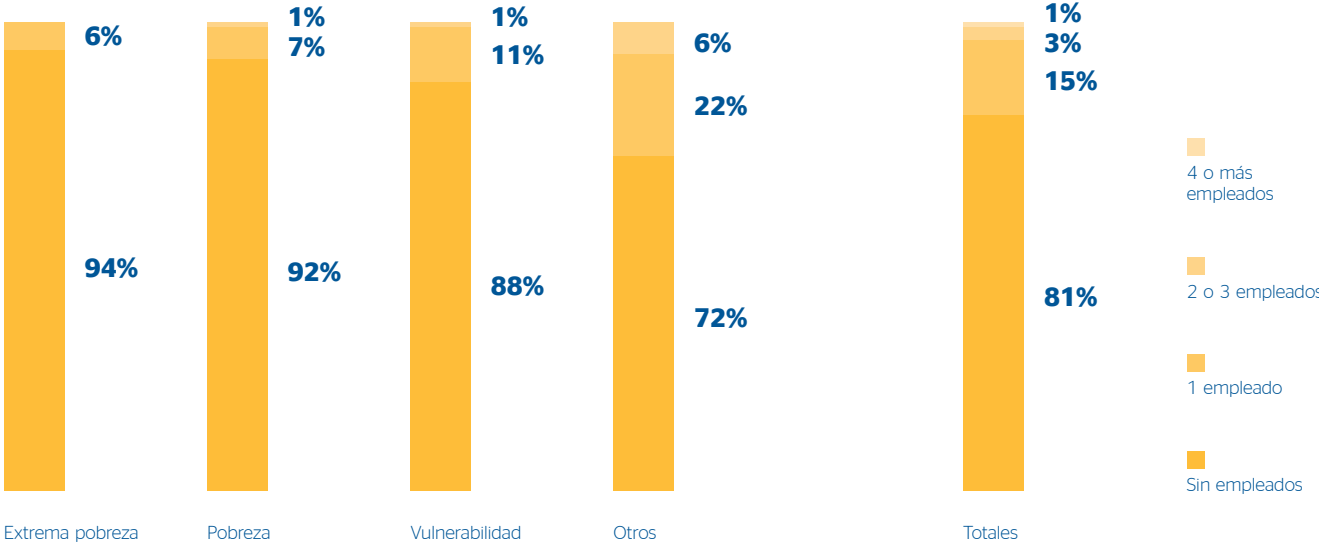


ESTRUCTURA FINANCIERA Y PATRIMONIO^{5, 6}

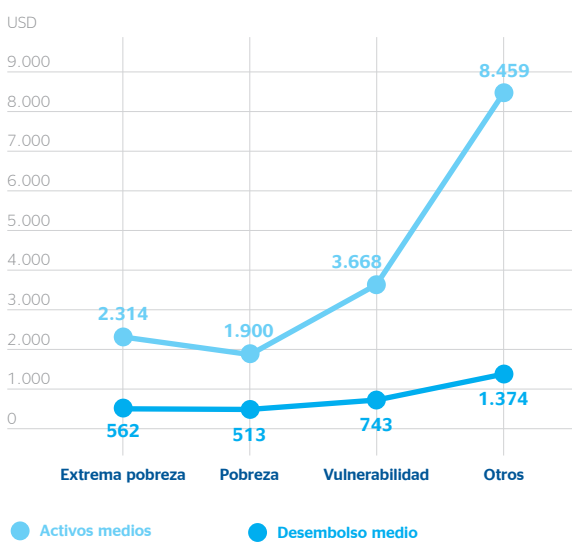


SUS NEGOCIOS

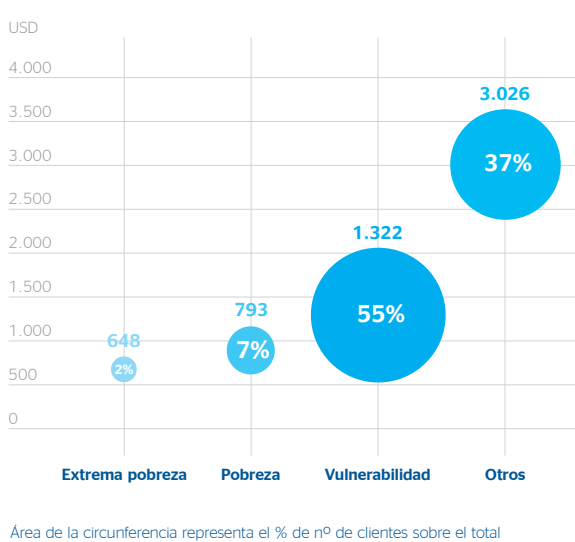
FUENTES DE EMPLEO⁵



DESEMBOLSOS Y ACTIVOS POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



VENTAS MENSUALES PROMEDIO POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



LOS NEGOCIOS DE LOS CLIENTES DE EMPRENDE INCREMENTAN EL ALCANCE DE LA ENTIDAD AL DAR EMPLEO A MÁS DE **3.700** PERSONAS ADICIONALES.



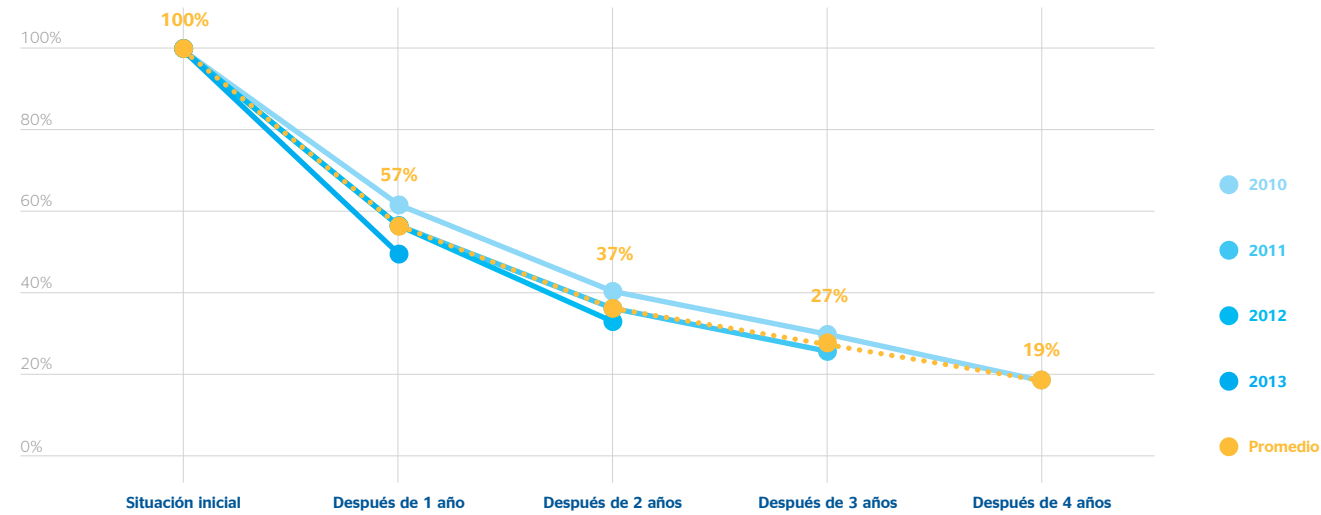
⁵ Datos sobre la cartera vigente.

⁶ El hecho de que el promedio del patrimonio del total de clientes totales sea más alto al de todos los segmentos se explica por el hecho de que el promedio de patrimonio de los clientes sin segmento de vulnerabilidad asignado (sin algún dato requerido para estimarlo) es 7.670 USD.

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

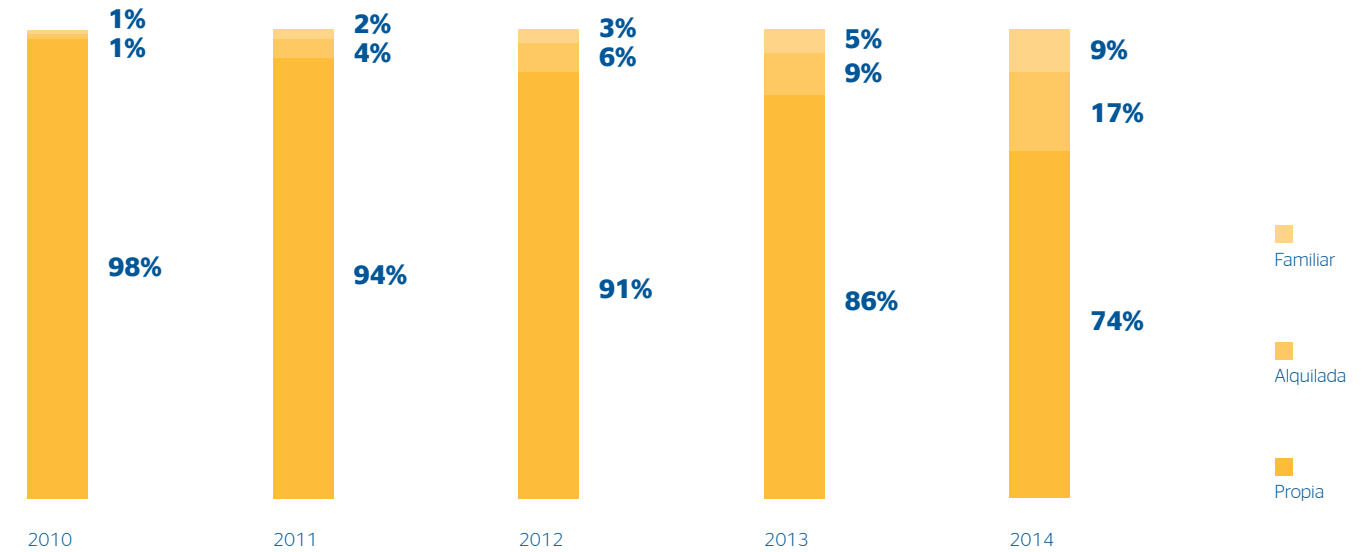
RETENCIÓN DE CLIENTES POR COSECHA⁷



EN PROMEDIO, UN **57%** DE LOS CLIENTES TIENE ALGÚN CRÉDITO AL FINAL DEL AÑO SIGUIENTE AL DE SU COSECHA.



ACCESO A LA VIVIENDA POR COSECHA (al 31 de diciembre de 2014)

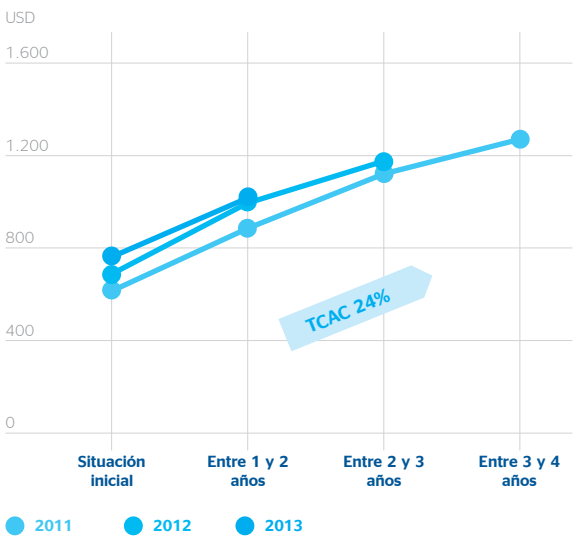


LOS CLIENTES CON MAYOR ANTIGÜEDAD EN LA ENTIDAD POSEEN UN MAYOR ACCESO A LA VIVIENDA PROPIA, LO QUE SUGIERE UN DESARROLLO DE ESTA DIMENSIÓN CON EL PASO DEL TIEMPO.



SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO⁸



EL CRÉDITO CRECE ANUALMENTE A UNA TASA PROMEDIO DEL **24%** Y LAS VENTAS MUESTRAN UN CRECIMIENTO A UNA TASA DEL **12%** ANUAL.



Crecimiento de las ventas

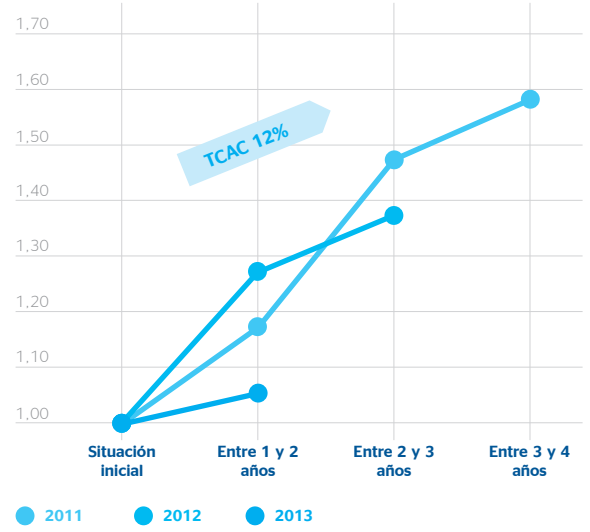
12% TCAC

TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto.

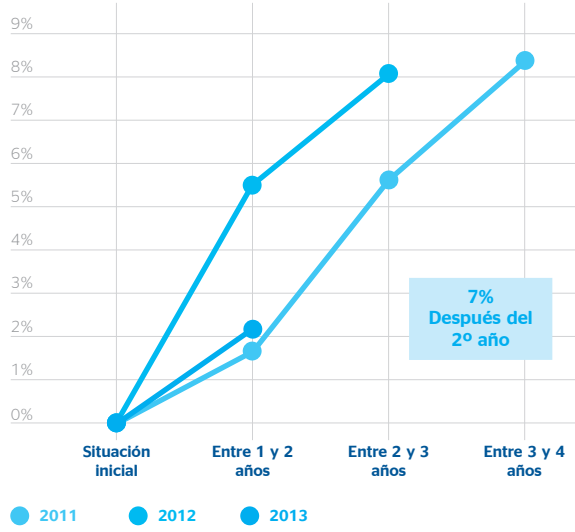
Crean empleo¹⁰

7%

INCREMENTO DE LAS VENTAS⁹ (Situación inicial = 1)



GENERACIÓN DE EMPLEO⁸ (al 31 de diciembre de 2014)



DESPUÉS DEL SEGUNDO AÑO, EN PROMEDIO, UN **7%** DE LOS CLIENTES GENERAN NUEVOS EMPLEOS A PARTIR DE SU SITUACIÓN INICIAL.



⁷ La cosecha se asigna de acuerdo al año de entrada del cliente en la entidad. De esta forma, se verifica si cada cliente, de cada cosecha, se encuentra vigente al 31 de diciembre de los años sucesivos.

⁸ Evolución estimada sobre el universo de clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre del 2014.

⁹ Evolución estimada sobre el universo de clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre del 2014. Las tasas de crecimiento se calculan como el promedio de los crecimientos individuales de los clientes en cada cosecha. Se han eliminado los registros cuya variación interanual se encuentra en el 1% superior o 1% inferior de las tasas interanuales que intervienen en las métricas o cuyo incremento interanual es superior a 10 veces el dato del año anterior.

¹⁰ Después de su segundo año.

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Tipo de cambio de cierre 31 dic 2014.

ESCALA DE LA OPERACIÓN

2014

ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	USD	
Cartera bruta	USD	12.957.236
Cientes de activo totales		13.641
% Mujeres		63%
% Menores de 35 años		22%
% Vulnerables		63%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		55%
% de clientes en entorno rural		N/A
Nuevos clientes de activo durante 2014		4.650
% Mujeres		66%
% Menores de 35 años		34%
% Vulnerables		68%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		45%
% de clientes en entorno rural		N/A
Número de desembolsos		14.651
Desembolso medio	USD	1.005
Recursos administrados de clientes	USD	
Nº de empleados		145
Nº de oficinas		26
Cientes que han recibido educación financiera		

RESUMEN DATOS CLIENTES Y SUS NEGOCIOS

Actividad predominante		Comercio al por menor
Renta media per cápita mensual	USD	360
Media de ventas mensuales	USD	1.929
Peso de la cuota sobre las ventas		6%

SU EVOLUCIÓN

Incremento anual de las ventas	TCAC	12%
Incremento anual del activo	TCAC	N/A
Incremento anual del patrimonio	TCAC	N/A
Incremento anual de la renta	TCAC	N/A
Incremento anual del ahorro	TCAC	N/A
Número de empleos creados		3.718
Crean empleo	(Después del 2º año)	7%
Mejoran su acceso a la vivienda	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la salud	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la educación formal	(Después del 2º año)	N/A

ANEXO

LÍNEAS DE POBREZA UTILIZADAS EN MONEDA LOCAL

País	Fuente	Año información	Línea	Moneda	Rural	Urbano
Chile	(igual año 2013)	2014	Extrema Pobreza	CLP	30.611	39.725
			Pobreza	CLP	45.844	66.084
	Ministerio de Desarrollo Social ¹	2013	Extrema Pobreza	CLP	30.611	39.725
			Pobreza	CLP	45.844	66.084
	(igual año 2011)	2012	Extrema Pobreza	CLP	27.436	35.605
			Pobreza	CLP	42.324	61.366
	Ministerio de Desarrollo Social ¹	2011	Extrema Pobreza	CLP	27.436	35.605
			Pobreza	CLP	42.324	61.366
(igual año 2019)	2010	Extrema Pobreza	CLP	24.259	31.482	
		Pobreza	CLP	38.523	56.163	
Ministerio de Desarrollo Social ¹	2009	Extrema Pobreza	CLP	24.259	31.482	
		Pobreza	CLP	38.523	56.163	

¹ Metodología Tradicional. http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/documentos/Casen2013_Situacion_Pobreza_Chile.pdf

MICROSERFIN PANAMÁ

microserfin

Microserfin continúa su crecimiento con foco en los emprendedores que más lo necesitan. El año 2014 acabó con una cartera constituida por 14.197 clientes totales, de los cuales más del 70% pertenece a los segmentos más

vulnerables de ingreso. Más de 5.000 personas tomaron su primer crédito con la entidad durante el año. Más de la mitad de ellos proviene del ámbito rural, donde el acceso al sistema financiero es más difícil para quienes desean emprender.

DATOS PRINCIPALES



14.197

CLIENTES TOTALES
A CIERRE DE 2014

5.196

CLIENTES NUEVOS
DE ACTIVO EN 2014

71%

VULNERABLES / POBRES

6.1 USD / día ingreso
per cápita*

32%

EDUCACIÓN BÁSICA



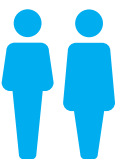
43%

MUJERES



22%

JÓVENES



DATOS PRINCIPALES

38%



ÁMBITO RURAL

1.938 USD



VENTAS MEDIAS MENSUALES

1,2



VECES SE HAN MULTIPLICADO
LOS EXCEDENTES TRAS TRES
AÑOS EN LA ENTIDAD

2



VECES SE HAN MULTIPLICADO
LOS ACTIVOS TRAS TRES AÑOS
EN LA ENTIDAD

1.500 USD



IMPORTE PRÉSTAMO
MEDIO

43%



DE MARGEN PROMEDIO
DESPUÉS DE COSTES

30%

CRECIMIENTO ANUAL DE ACTIVOS



6%



DE SUS INGRESOS SUPONE
EL COSTE DEL CRÉDITO**

27%



DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
CORRESPONDE A LA VENTA
AL POR MENOR

7%



DE LOS CLIENTES GENERAN
NUEVOS EMPLEOS TRAS
DOS AÑOS

4%



DE CLIENTES MEJORA SUS
CONDICIONES DE VIVIENDA
TRAS DOS AÑOS

8%

CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS



26%



CRECIMIENTO DE VENTAS
TRAS TRES AÑOS EN LA
ENTIDAD

9%



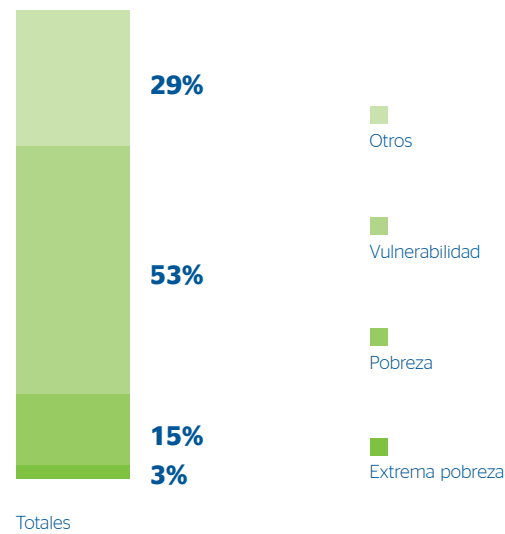
CRECIMIENTO ANUAL
DE EXCEDENTES

* Ingreso considerado como excedente del negocio

** Peso de la cuota sobre las ventas

NUESTROS CLIENTES

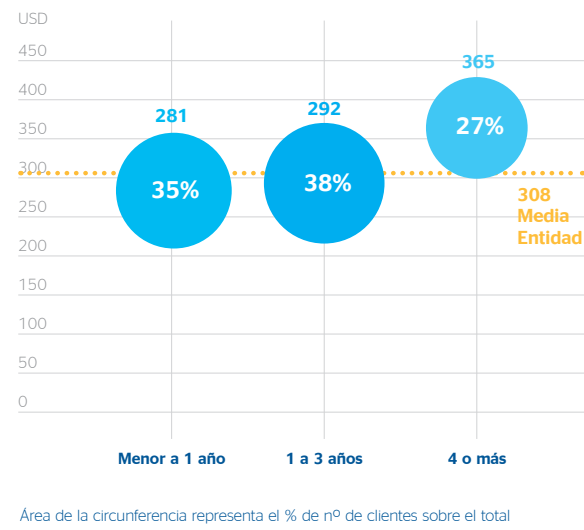
SEGÚN VULNERABILIDAD MONETARIA¹



DE LOS CLIENTES TOTALES A DICIEMBRE DE 2014 EN LA ENTIDAD, UN **71%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.

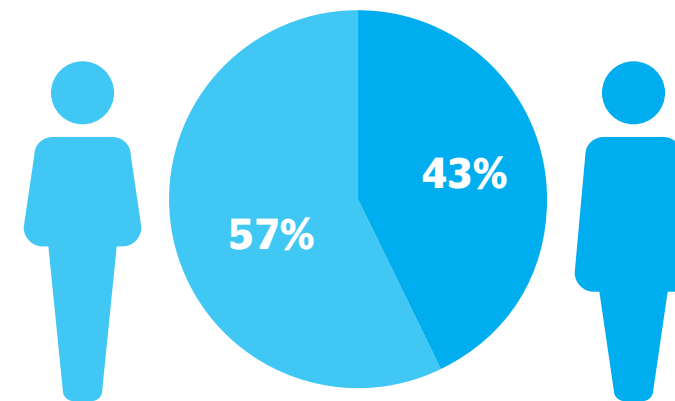


EXCEDENTE MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA² (Promedio por antigüedad en la entidad)



LA MEDIA DE LOS EXCEDENTES MENSUALES PER CÁPITA DE LOS CLIENTES DE MICROSERFIN ES DE **308 USD**, Y VEMOS QUE ES MAYOR PARA AQUELLOS QUE LLEVAN MÁS TIEMPO EN LA ENTIDAD.

SEGÚN SU GÉNERO



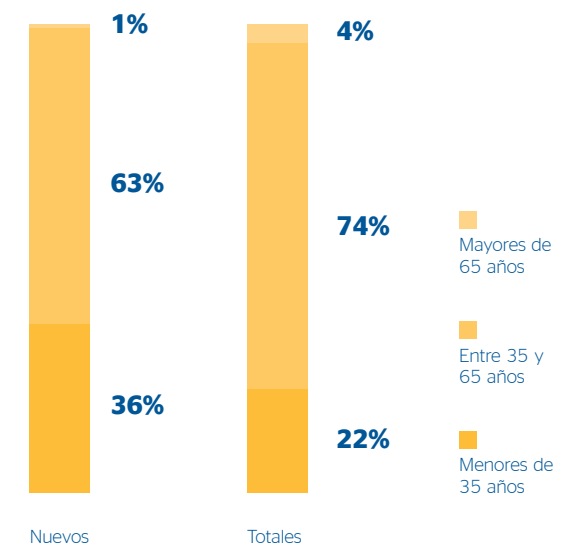
Femenino

- 73%** en condición de vulnerabilidad monetaria
- 21%** tienen menos de 35 años
- 45%** son solteras³
- 28%** se desempeña en un entorno Rural
- 26%** tiene a lo sumo educación primaria

UN **43%** DE LOS CLIENTES SON MUJERES, DE LAS CUALES UN **73%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.

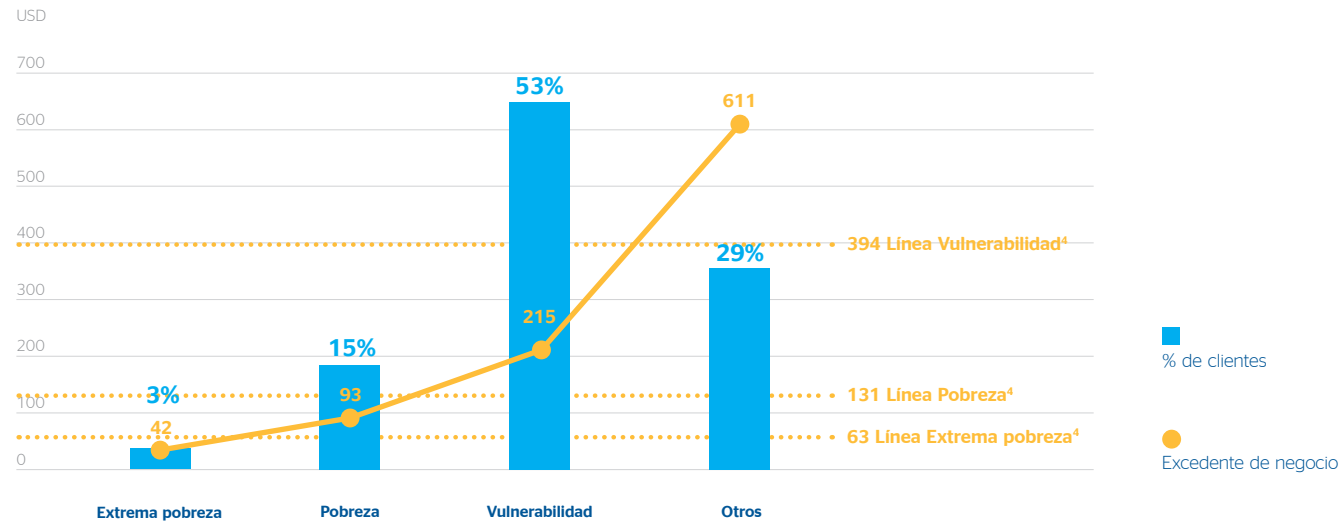


SEGÚN SU EDAD

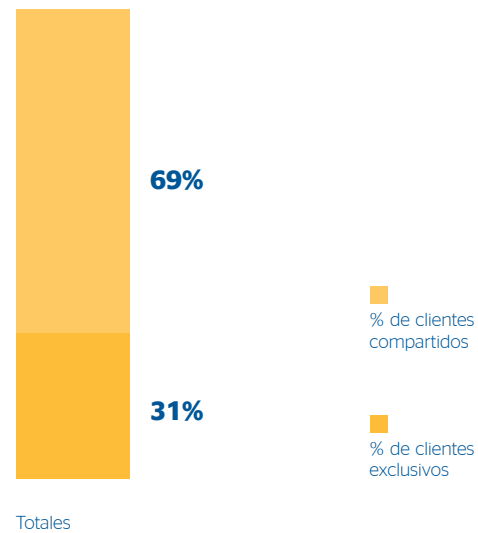


NUESTROS CLIENTES

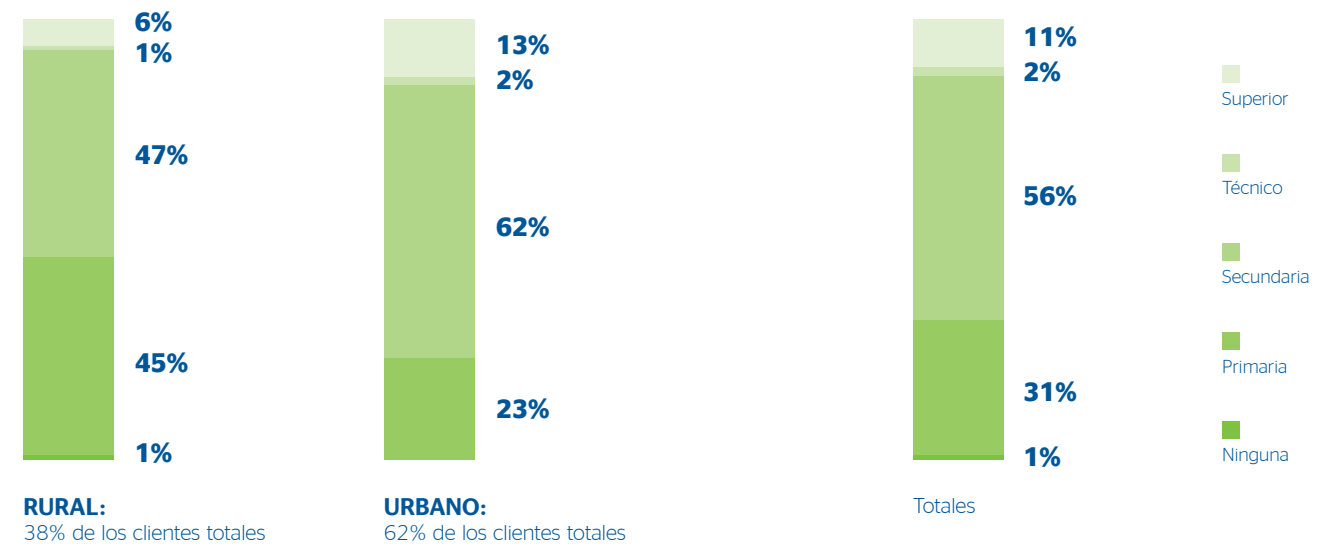
EXCEDENTE MEDIO MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA SEGÚN NIVEL DE VULNERABILIDAD MONETARIA^{2,4}



EXCLUSIVIDAD



SEGÚN NIVEL EDUCATIVO²



LOS CLIENTES DE ENTORNOS RURALES SON MÁS VULNERABLES EN LA DIMENSIÓN DE EDUCACIÓN; EL **46%** DE ELLOS POSEEN A LO SUMO EDUCACIÓN PRIMARIA.



¹ Estimado de acuerdo a las líneas de pobreza e indigencia de Panamá. Se considera como segmento vulnerable a aquellos clientes cuyo ingreso per cápita está sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3. El segmento Otros corresponde al grupo de clientes cuyo ingreso per cápita supera la línea de Vulnerabilidad.

² Datos sobre la cartera vigente.

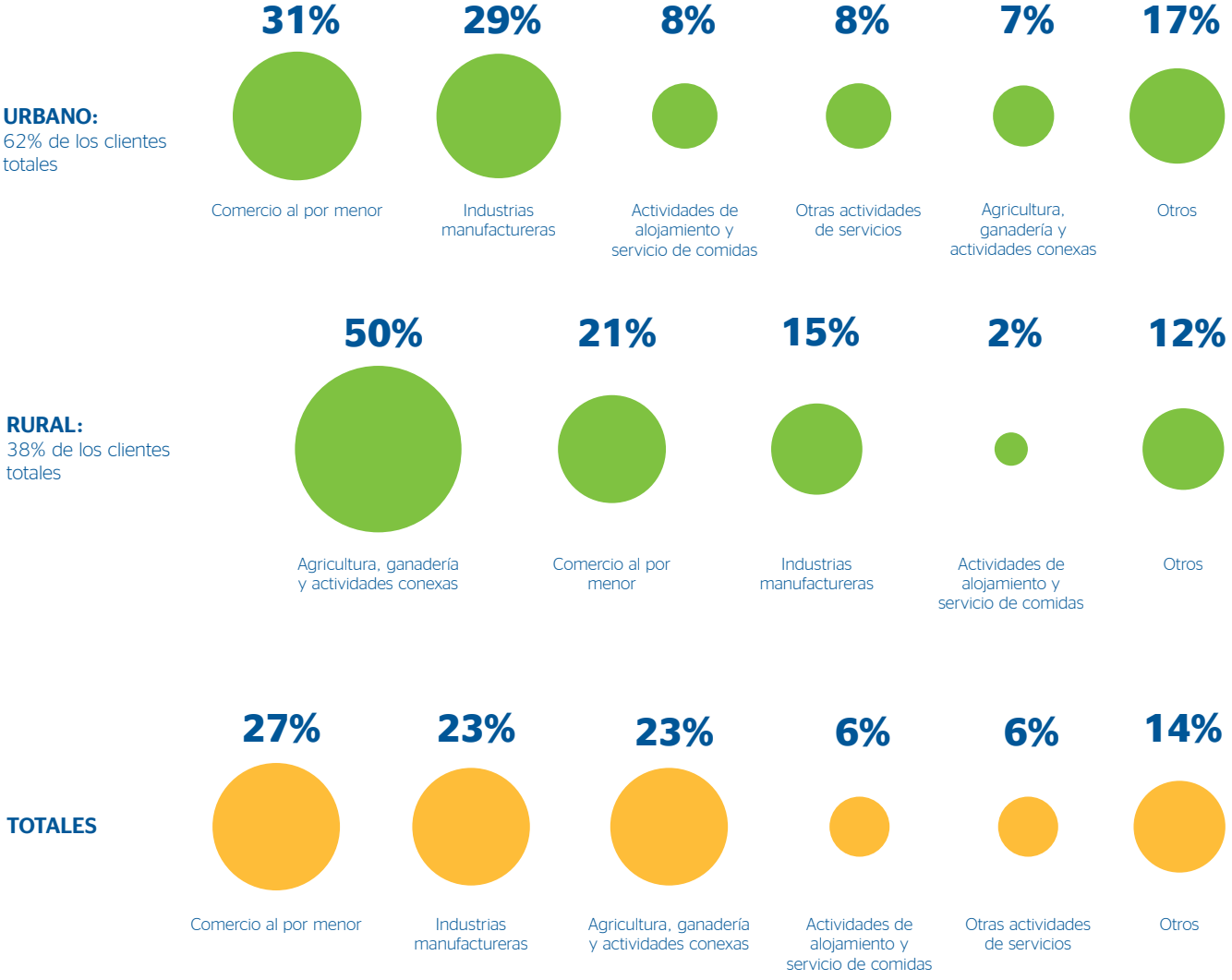
³ Se consideran solteras también aquellas que declaran estar separadas, divorciadas o viudas.

⁴ Líneas corresponden al entorno Urbano.

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA. Ministerio de Economía y Finanzas, 2013.

SUS NEGOCIOS

ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN ENTORNO⁵



MIENTRAS QUE EN LOS CLIENTES RURALES PREDOMINA LA AGRICULTURA CON EL **50%**, EN LOS CLIENTES URBANOS LA MAYORÍA SE CONCENTRA EN EL COMERCIO AL POR MENOR (**31%** DEL GRUPO).

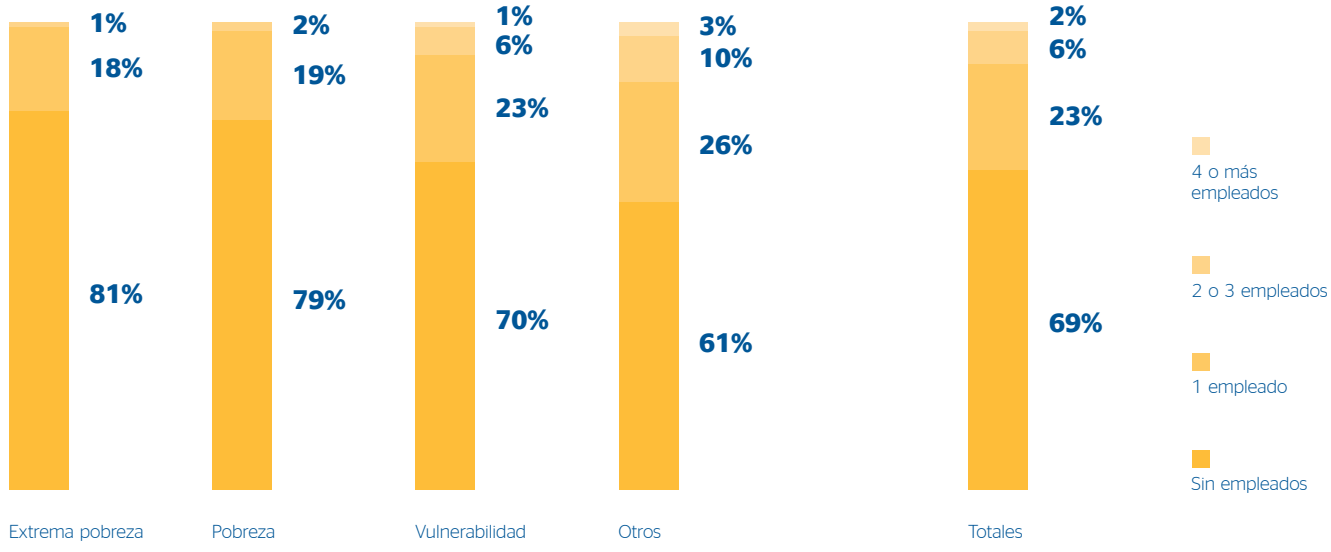


A MEDIDA QUE OBTIENEN MAYORES INGRESOS, LAS MICROEMPRESAS SE CONVIERTEN EN FUENTE DE NUEVOS EMPLEOS PARA LA

COMUNIDAD. EN TOTAL, LOS **14 MIL** CLIENTES DE LA ENTIDAD DAN EMPLEO A CASI **7 MIL** PERSONAS MÁS.

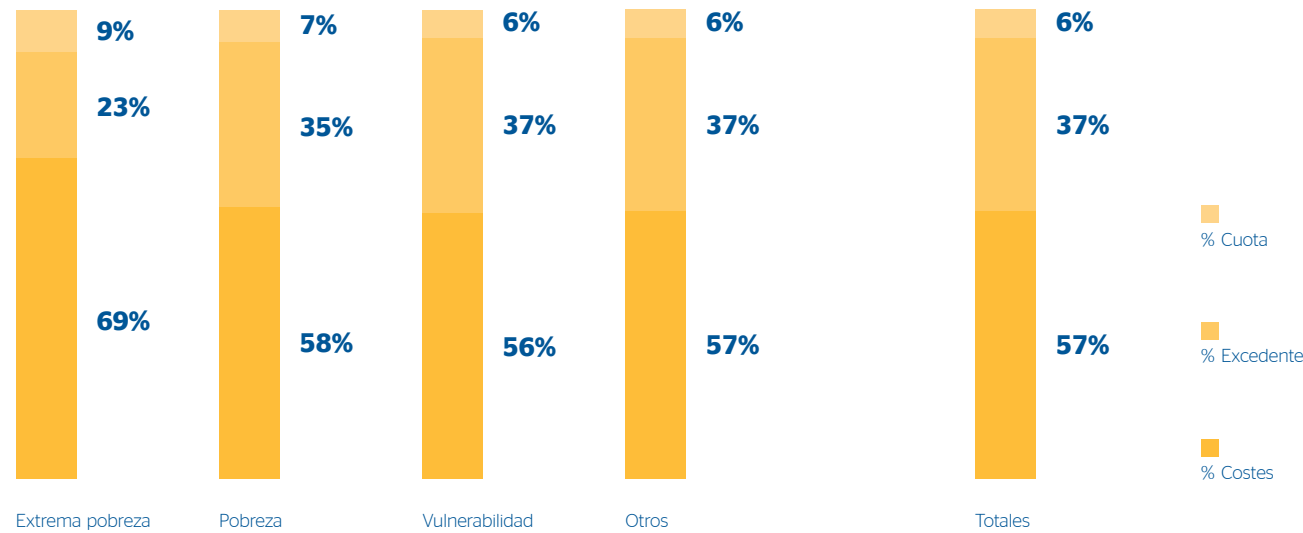


FUENTES DE EMPLEO⁵

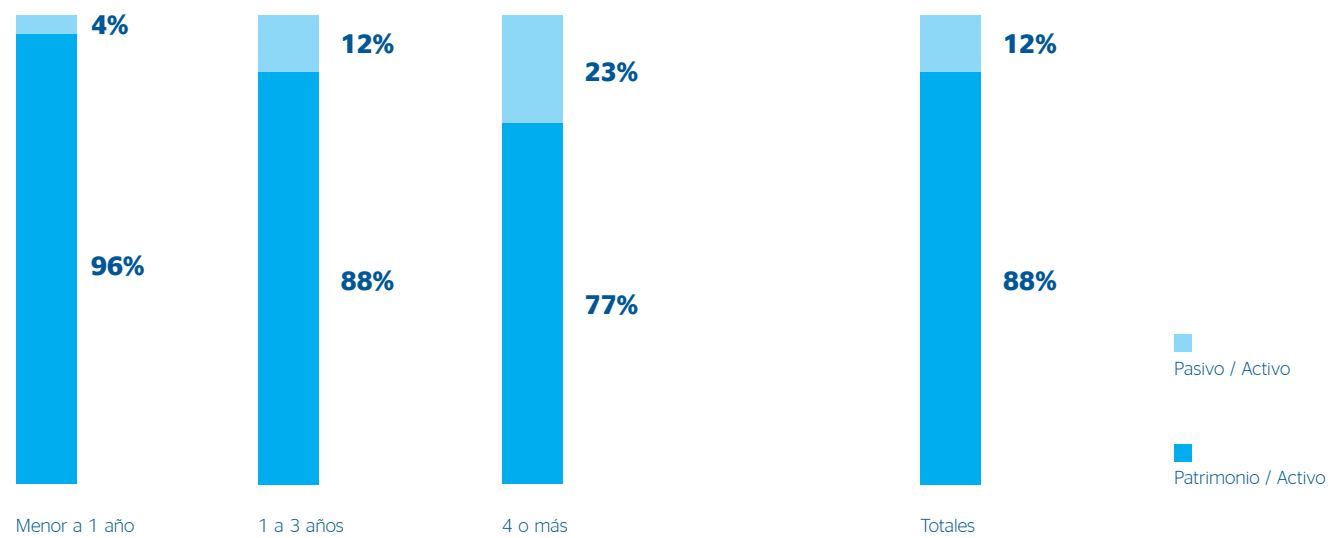


SUS NEGOCIOS

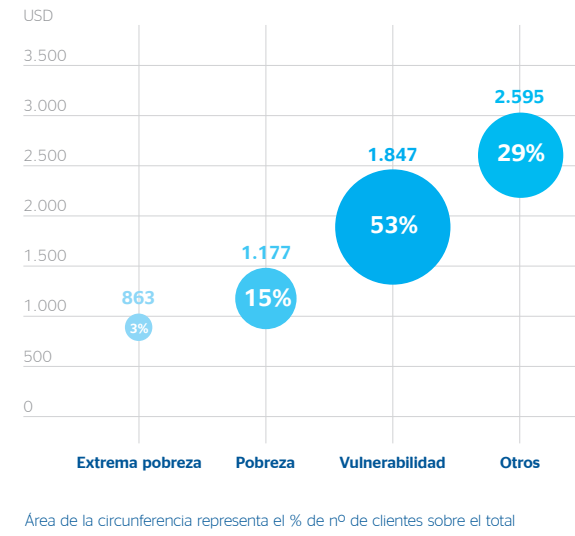
GASTOS Y EXCEDENTE COMO % DE LAS VENTAS⁵



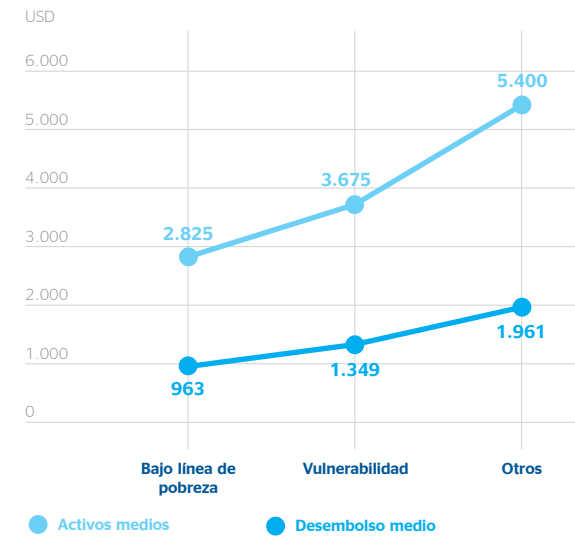
ESTRUCTURA FINANCIERA⁵



VENTAS MENSUALES PROMEDIO POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



DESEMBOLSOS Y ACTIVOS POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA^{5, 6}



EL ENDEUDAMIENTO ES CRECIENTE CON LA ANTIGÜEDAD, Y TANTO ACTIVOS COMO MONTOS DESEMBOLSADOS MANTIENEN UNA TENDENCIA CRECIENTE A MEDIDA QUE SE REDUCE SU VULNERABILIDAD MONETARIA.

EN PROMEDIO, LA CUOTA DEL CRÉDITO SUPONE EL **6%** DE LAS VENTAS, Y EL MARGEN DESPUÉS DE COSTES DEL NEGOCIO UN **43%**.



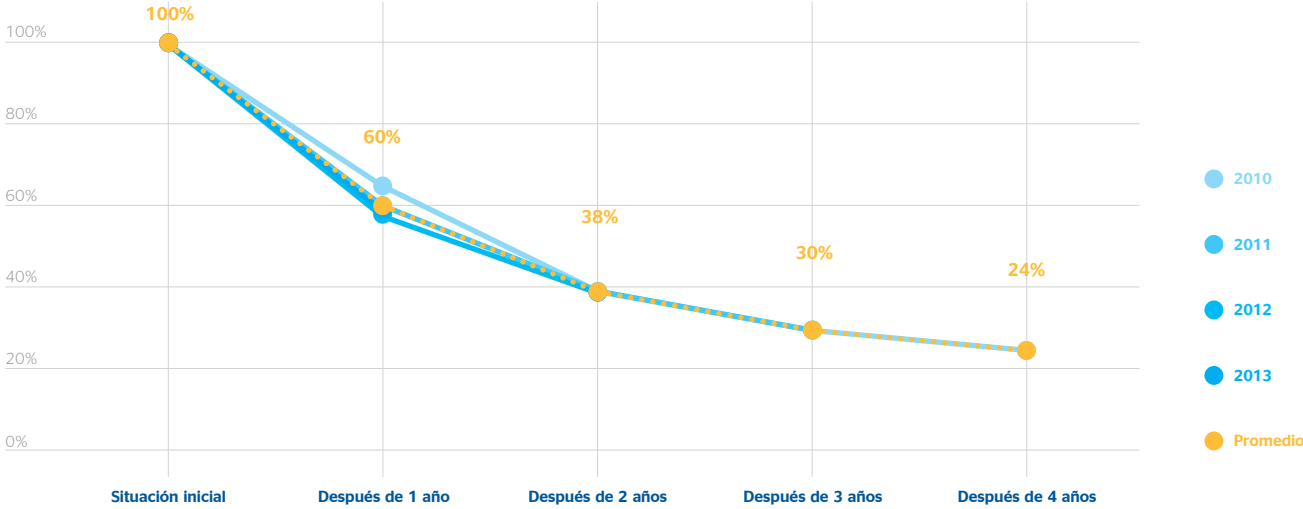
⁵ Datos sobre la cartera vigente.

⁶ Se han fusionado los datos de Extrema Pobreza y Pobreza ya que el número de clientes en el primer grupo es pequeño en comparación a los demás.

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA. Ministerio de Economía y Finanzas, 2013.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

RETENCIÓN DE CLIENTES POR COSECHA⁷



EN PROMEDIO, UN **60%** DE LOS CLIENTES TIENE ALGÚN CRÉDITO AL FINAL DEL AÑO SIGUIENTE AL DE SU COSECHA.



1.716 CLIENTES RECIBIERON EDUCACIÓN FINANCIERA DURANTE EL 2014⁸, QUE EQUIVALE A UN **33%** DE LOS CLIENTES NUEVOS.



EL CRÉDITO CRECE ANUALMENTE A UNA TASA PROMEDIO DEL **28%**.

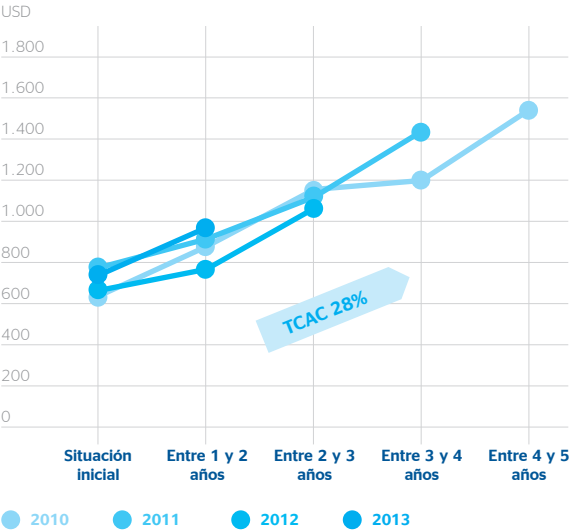
Crecimiento de las ventas	8% TCAC
Crecimiento de los activos	30% TCAC
Crecimiento del patrimonio	25% TCAC
Crecimiento del excedente del negocio	9% TCAC
Mejoran su acceso a Vivienda ⁹	4% TCAC
Crean Empleo ⁹	7% TCAC

TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto.

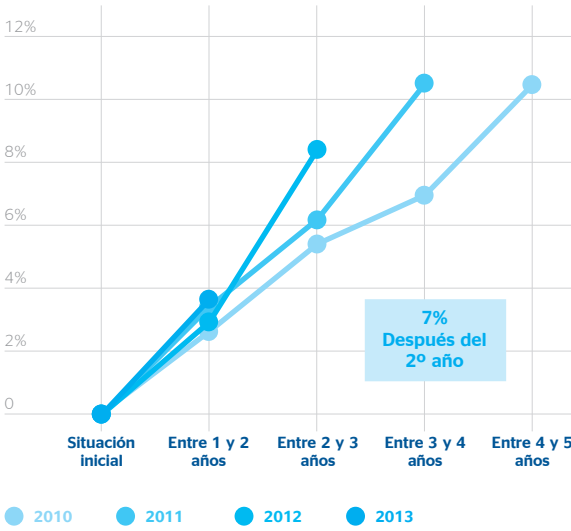
CON EL PASO DEL TIEMPO LOS CLIENTES SE VAN TRANSFORMANDO EN FUENTE DE EMPLEO EN SUS COMUNIDADES. EN PROMEDIO,

EL **7%** DE LOS NEGOCIOS HAN CREADO NUEVOS EMPLEOS PASADOS 2 AÑOS COMO CLIENTES DE MICROSERFIN.

EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO MEDIO

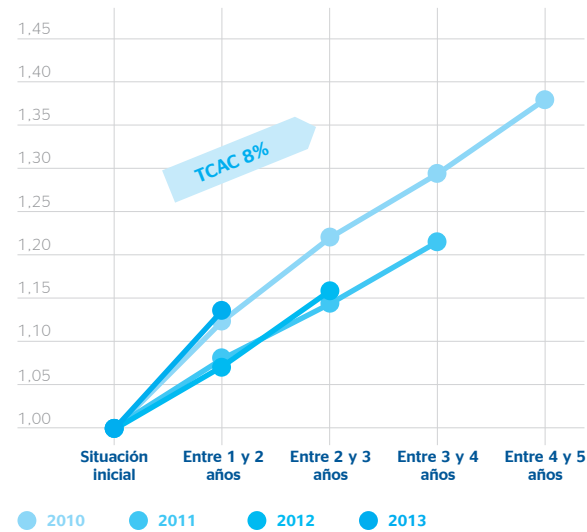


NEGOCIOS QUE HAN CREADO EMPLEO¹⁰

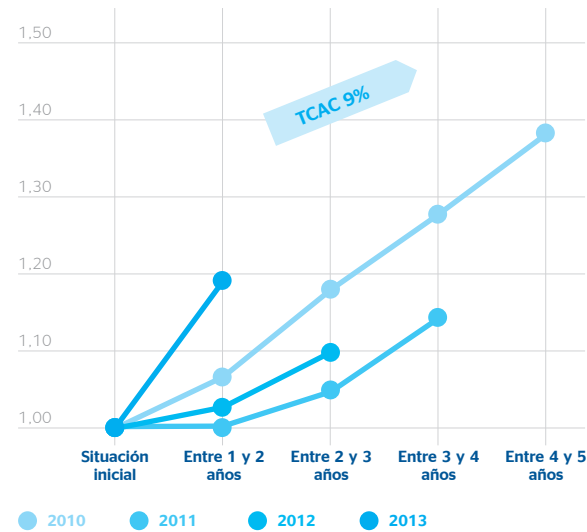


SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

INCREMENTO DE LAS VENTAS¹¹
(Situación inicial = 1)



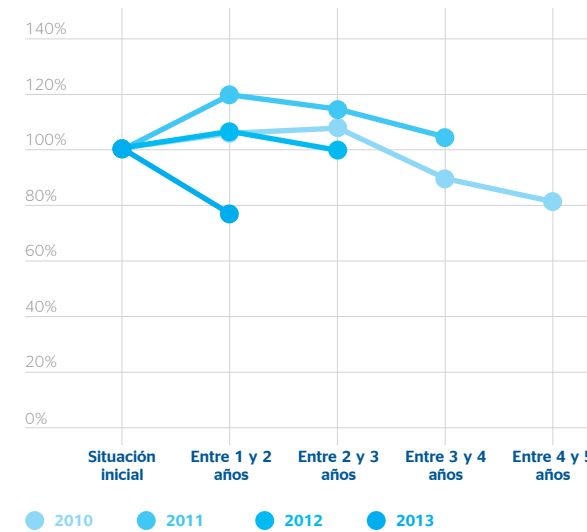
EVOLUCIÓN DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO¹¹
(Situación inicial = 1)



LOS ACTIVOS CRECEN A UNA TASA ANUAL DEL **30%** MIENTRAS QUE EL PATRIMONIO LO HACE A RAZÓN ANUAL DEL **25%**.

LA TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LAS VENTAS ES DEL **8%**, QUE SE TRADUCE EN UN INCREMENTO ANUAL DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO A UNA TASA PROMEDIO DEL **9%**.

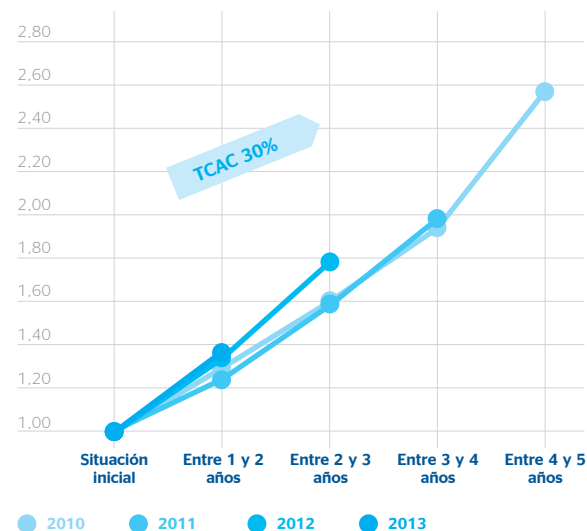
EVOLUCIÓN MONETARIA DE LOS CLIENTES POBRES
(% de clientes pobres por cosecha)



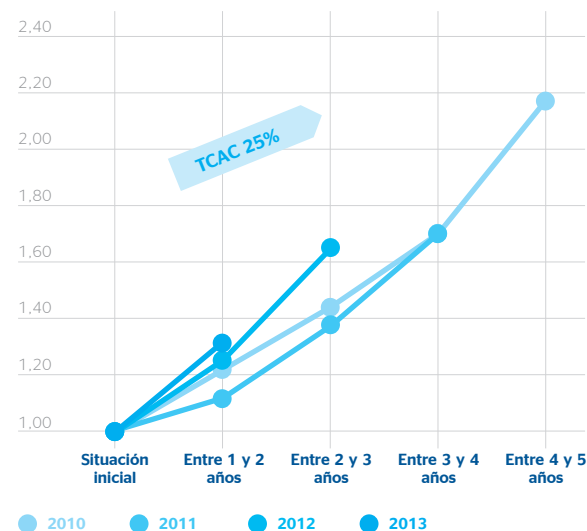
EN PROMEDIO, UN **4%** DE LOS CLIENTES MEJORA SU ACCESO A LA VIVIENDA DESPUÉS DE 2 AÑOS EN LA ENTIDAD.



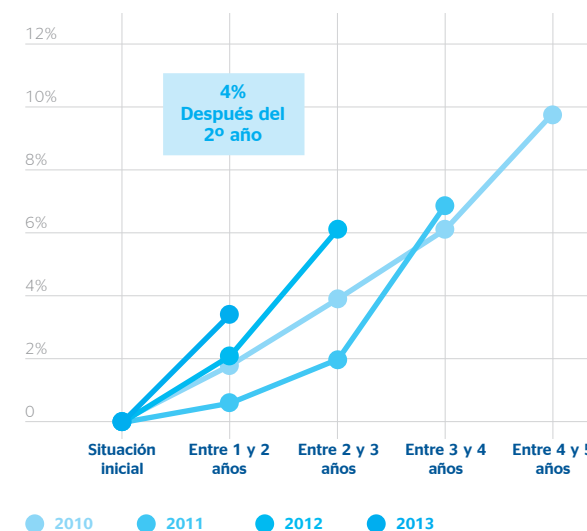
EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS¹¹
(Situación inicial = 1)



INCREMENTO DEL PATRIMONIO¹¹
(Situación inicial = 1)



HAN MEJORADO SU ACCESO A LA VIVIENDA¹²



⁷ La cosecha se asigna de acuerdo al año de entrada del cliente en la entidad. De esta forma, se verifica si cada cliente, de cada cosecha, se encuentra vigente al 31 de diciembre de los años sucesivos.

⁸ El total se compone de: 380 clientes que recibieron capacitación agropecuaria, 200 clientes que recibieron capacitación financiera y 1.136 clientes que recibieron educación bajo el programa de Casafin.

⁹ Después de su segundo año.

¹⁰ Gráfico indica el % de clientes de cada cosecha que ha creado empleo.

¹¹ Evolución estimada sobre el universo de clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre del 2014. Las tasas de crecimiento se calculan como el promedio de los crecimientos individuales de los clientes en cada cosecha. Se han eliminado los registros cuya variación interanual se encuentra en el 1% superior o 1% inferior de las tasas interanuales que intervienen en las métricas o cuyo incremento interanual es 10 veces superior al dato del año anterior.

¹² Se entiende como mejora en el acceso a la vivienda, aquellos clientes que pasan a habitar una vivienda propia, que muestran un incremento en el número de habitaciones de la vivienda o que cambian a una vivienda más nueva.

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Tipo de cambio de cierre 31 dic 2014.

ESCALA DE LA OPERACIÓN

2014

ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	('000) USD	
Cartera bruta		18.249
Cientes de activo totales		14.197
% Mujeres		43%
% Menores de 35 años		22%
% Vulnerables		71%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		32%
% de clientes en entorno rural		38%
Nuevos clientes de activo durante 2014		5.196
% Mujeres		40%
% Menores de 35 años		36%
% Vulnerables		73%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		37%
% de clientes en entorno rural		51%
Número de desembolsos		12.878
Desembolso medio	USD	1.266
Recursos administrados de clientes	USD	
Nº de empleados		200
Nº de oficinas		9
Cientes que han recibido educación financiera		1.716

RESUMEN DATOS CLIENTES Y SUS NEGOCIOS

Actividad predominante		Comercio al por menor
Renta media per cápita mensual	USD	308
Media de ventas mensuales	USD	1.938
Peso de la cuota sobre las ventas		6%

SU EVOLUCIÓN

Incremento anual de las ventas	TCAC	8%
Incremento anual del activo	TCAC	30%
Incremento anual del patrimonio	TCAC	25%
Incremento anual de la renta	TCAC	9%
Número de empleos creados		7.051
Crean empleo	(Después del 2º año)	7%
Mejoran su acceso a la vivienda	(Después del 2º año)	4%
Mejoran su acceso a la salud	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la educación formal	(Después del 2º año)	N/A

ANEXO

LÍNEAS DE POBREZA UTILIZADAS EN MONEDA LOCAL

País	Fuente	Año información	Línea	Moneda	Rural	Urbano
Panamá	(igual año 2012)	2014	Extrema Pobreza	USD	53	63
			Pobreza	USD	98	131
	(igual año 2012)	2013	Extrema Pobreza	USD	53	63
			Pobreza	USD	98	131
	Ministerio de Economía y Finanzas ¹	2012	Extrema Pobreza	USD	53	63
			Pobreza	USD	98	131
	Ministerio de Economía y Finanzas ¹	2011	Extrema Pobreza	USD	49	59
			Pobreza	USD	92	125
	Ministerio de Economía y Finanzas ¹	2010	Extrema Pobreza	USD	47	56
			Pobreza	USD	87	118
	Ministerio de Economía y Finanzas ¹	2009	Extrema Pobreza	USD	45	54
			Pobreza	USD	86	115

¹ <http://www.mef.gob.pa/es/informes/Paginas/Pobreza-e-Indigencia.aspx>

CONTIGO ARGENTINA



Contigo Microfinanzas es una institución especializada en servicios financieros diseñados para emprendedores excluidos del sistema financiero formal. Bajo un escenario poco favorable, durante el

2014 hemos logrado atender a 42 nuevos clientes, en su mayoría mujeres, y cuyo ingreso promedio per cápita proveniente de sus negocios no supera los 12 USD diarios.

DATOS PRINCIPALES



224 CLIENTES TOTALES
A CIERRE DE 2014

42 CLIENTES NUEVOS
DE ACTIVO EN 2014

35% VULNERABLES / POBRES 1.8 USD / día ingreso per cápita*

33% EDUCACIÓN BÁSICA 

66% MUJERES 

19% JÓVENES 

DATOS PRINCIPALES

3.400 USD



VENTAS MEDIAS MENSUALES

1.828 USD



IMPORTE PRÉSTAMO MEDIO

30% DE MARGEN PROMEDIO DESPUÉS DE COSTES



9%



DE SUS INGRESOS SUPONE EL COSTE DEL CRÉDITO**

65%

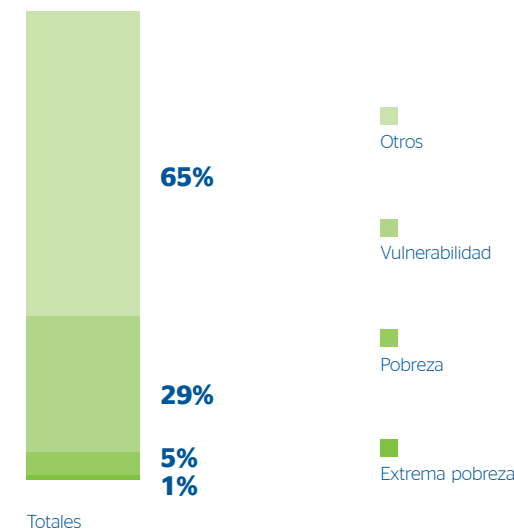


DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA CORRESPONDE A LA VENTA AL POR MENOR

* Ingreso considerado como excedente del negocio
** Peso de la cuota sobre las ventas

NUESTROS CLIENTES

SEGÚN VULNERABILIDAD MONETARIA¹

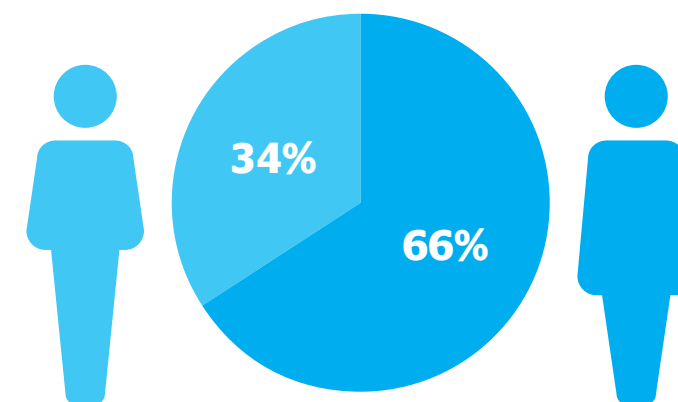


UN **35%** DE LOS CLIENTES SE ENCUENTRA EN SITUACIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.



UN **66%** DE LOS CLIENTES SON MUJERES, DE LAS CUALES UN **40%** SE ENCUENTRA EN SITUACIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.

SEGÚN SU GÉNERO

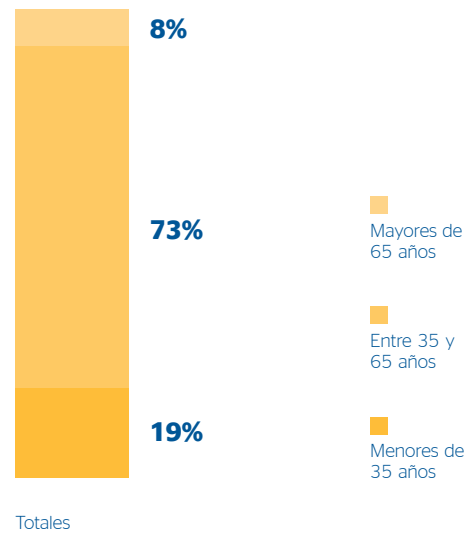


Femenino

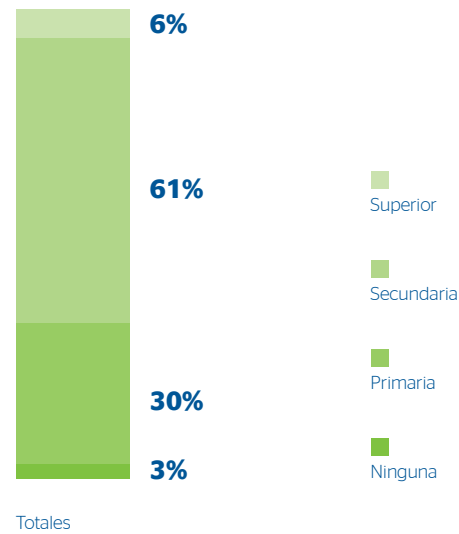
- 40%** en condición de vulnerabilidad monetaria
- 20%** tienen menos de 35 años
- 47%** son solteras²
- 9%** tiene a lo sumo educación primaria

NUESTROS CLIENTES

SEGÚN SU EDAD



SEGÚN NIVEL EDUCATIVO



UN **33%** DE LOS CLIENTES TIENE A LO SUMO EDUCACIÓN PRIMARIA.



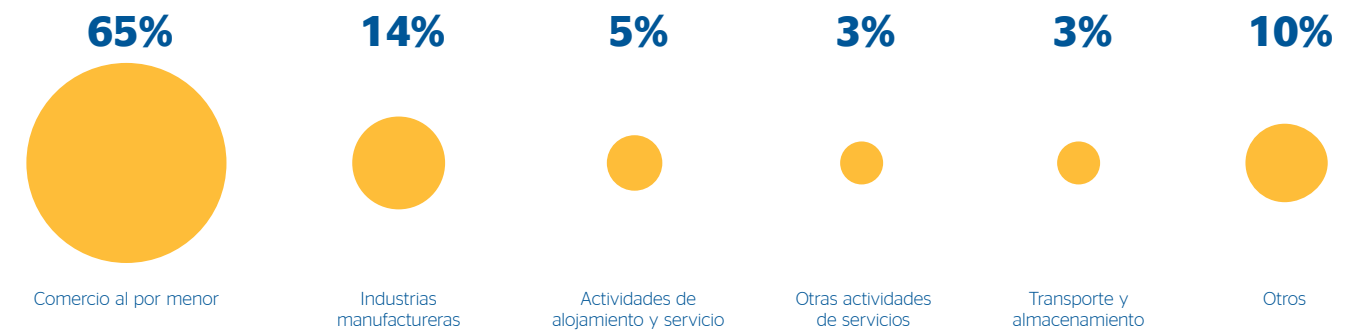
¹ Estimado de acuerdo a las líneas de pobreza e indigencia de Argentina. Se considera como segmento vulnerable a aquellos clientes cuyo ingreso del negocio per cápita está sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3. El segmento Otros corresponde al grupo de clientes cuyo ingreso per cápita supera la línea de vulnerabilidad.

² Se consideran solteras también aquellas que son registradas como viudas.

Fuente: Contigo Microfinanzas. Cálculos FMBBVA. Cepal, 2012.

SUS NEGOCIOS

ACTIVIDAD ECONÓMICA³

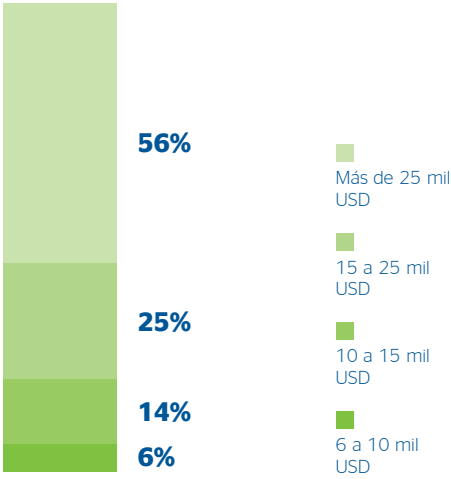


UN **65%** DE LOS CLIENTES DE CONTIGO SE DEDICAN AL COMERCIO AL POR MENOR.



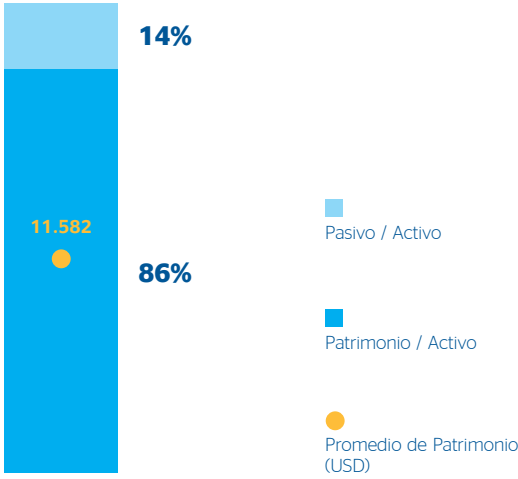
SUS NEGOCIOS

PROPORCIÓN DE CLIENTES POR RANGO DE VENTAS ANUALES³



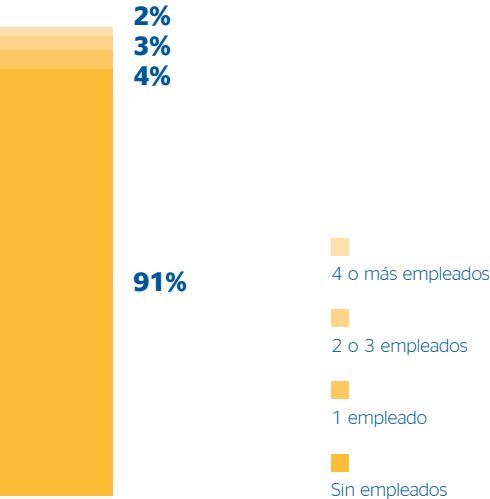
Totales

ESTRUCTURA FINANCIERA Y PATRIMONIO³



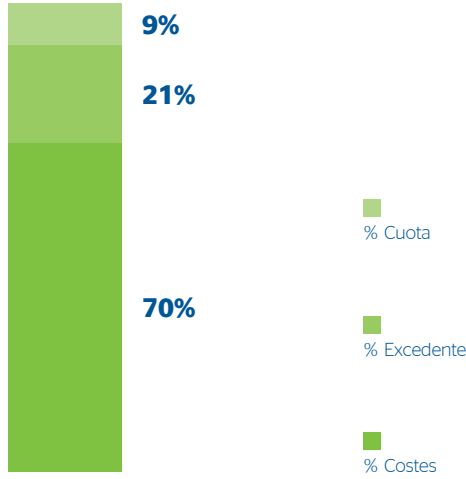
Totales

FUENTES DE EMPLEO³



Totales

GASTOS Y MÁRGENES COMO % DE LAS VENTAS³



Totales

LOS **224** CLIENTES DE LA ENTIDAD DAN EMPLEO A **45** PERSONAS MÁS.



³ Datos sobre la cartera vigente.

Fuente: Contigo Microfinanzas. Cálculos FMBBVA.

Tipo de cambio de cierre 31 dic 2014.

ESCALA DE LA OPERACIÓN

2014

ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	USD	2014
Cartera bruta	USD	205.558
Cientes de activo totales		224
% Mujeres		66%
% Menores de 35 años		19%
% Vulnerables		35%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		33%
% de clientes en entorno rural		N/A
Nuevos clientes de activo durante 2014		42
% Mujeres		62%
% Menores de 35 años		36%
% Vulnerables		24%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		
% de clientes en entorno rural		N/A
Número de desembolsos		167
Desembolso medio	USD	1.627
Recursos administrados de clientes	USD	
Nº de empleados		4
Nº de oficinas		1
Cientes que han recibido educación financiera		

RESUMEN DATOS CLIENTES Y SUS NEGOCIOS

Actividad predominante	Comercio al por menor	
Renta media per cápita mensual	USD	312
Media de ventas mensuales	USD	3.400
Peso de la cuota sobre las ventas		9%
Número de empleos creados		45

ANEXO

LÍNEAS DE POBREZA UTILIZADAS EN MONEDA LOCAL

País	Fuente	Año información	Línea	Moneda	Rural	Urbano
Argentina	(igual año 2012)	2014	Extrema Pobreza	ARS		227
			Pobreza	ARS		458
	(igual año 2012)	2013	Extrema Pobreza	ARS		227
			Pobreza	ARS		458
	CEPAL (Urbana) ¹	2012	Extrema Pobreza	ARS		227
			Pobreza	ARS		458
	CEPAL (Urbana) ¹	2011	Extrema Pobreza	ARS		206
			Pobreza	ARS		416
	CEPAL (Urbana) ¹	2010	Extrema Pobreza	ARS		189
			Pobreza	ARS		380
	CEPAL (Urbana) ¹	2009	Extrema Pobreza	ARS		165
			Pobreza	ARS		342

¹ <http://interwp.cepal.org/sisgen/ConsultaIntegrada.asp?dIndicador=2190&idioma=e>

MICROFINANZAS PUERTO RICO



Con poco más de 4 años de vida, nuestra entidad sigue haciendo camino para contribuir a mejorar la calidad de vida de los emprendedores de más bajos ingresos. En 2014 volvimos a crecer incorporando más de 500 nuevos emprendedores con necesidades de financiamiento insatisfechas. Cerramos

el ejercicio con 883 clientes, un 48% más que al cierre del 2013. Aún cuando más del 60% vive con ingresos que los ubica en los segmentos más vulnerables, el 17% de quienes llevan más de 2 años han creado nuevos empleos, mejorando tanto la calidad de vida de sus familias como la de sus comunidades.

DATOS PRINCIPALES



883

CLIENTES TOTALES
A CIERRE DE 2014

524

CLIENTES NUEVOS
DE ACTIVO EN 2014

62%

VULNERABLES / POBRES

31 USD / día ingreso
per cápita*

6%

EDUCACIÓN BÁSICA



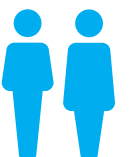
49%

MUJERES



28%

JÓVENES



DATOS PRINCIPALES

4.848USD VENTAS MEDIAS MENSUALES



1,5



VECES SE HAN MULTIPLICADO LOS EXCEDENTES TRAS TRES AÑOS EN LA ENTIDAD

1,4



VECES SE HAN MULTIPLICADO LOS ACTIVOS TRAS TRES AÑOS EN LA ENTIDAD

2.334USD



IMPORTE PRÉSTAMO MEDIO

77%



DE MARGEN PROMEDIO DESPUÉS DE COSTES

20%

CRECIMIENTO ANUAL DE ACTIVOS



5%



DE SUS INGRESOS SUPONE EL COSTE DEL CRÉDITO**

34%



DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA CORRESPONDE A LA VENTA AL POR MENOR

17%



DE LOS CLIENTES GENERAN NUEVOS EMPLEOS TRAS DOS AÑOS

24%



DE LOS CLIENTES SALEN DE LA POBREZA TRAS DOS AÑOS***

10%

CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS



4%



DE CLIENTES MEJORA SUS CONDICIONES DE VIVIENDA TRAS DOS AÑOS

5%



DE CLIENTES MEJORA SUS CONDICIONES DE SALUD TRAS DOS AÑOS

21%



CRECIMIENTO DE VENTAS TRAS TRES AÑOS EN LA ENTIDAD

16%



CRECIMIENTO ANUAL DE EXCEDENTES

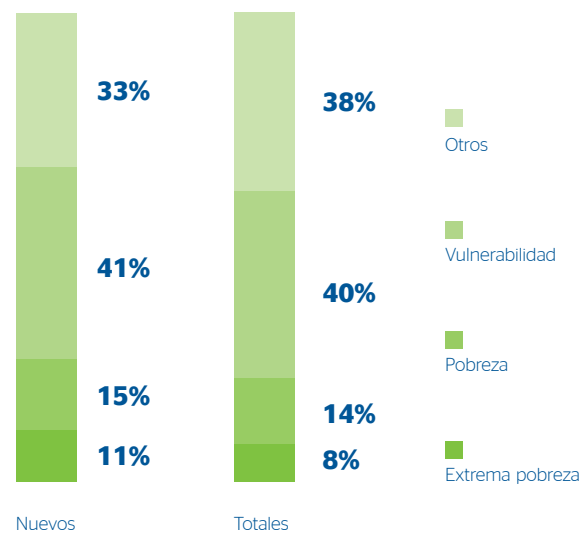
* Ingreso considerado como excedente del negocio

** Peso de la cuota sobre las ventas

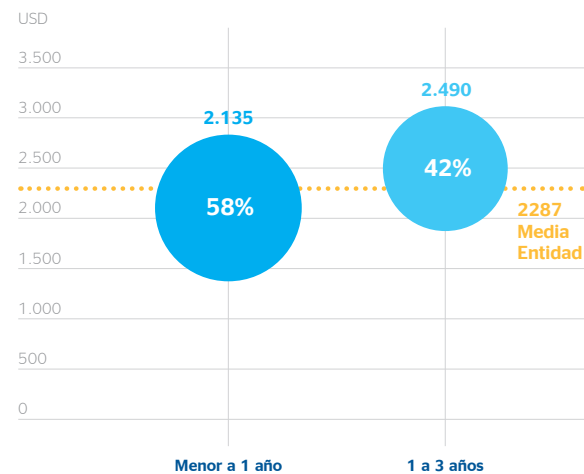
*** De los clientes que en su año de entrada eran pobres y que siguen vigentes en la entidad a cierre de 2014

NUESTROS CLIENTES

SEGÚN VULNERABILIDAD MONETARIA¹



EXCEDENTE MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA² (Por antigüedad en la entidad)



Área de la circunferencia representa el % de n° de clientes sobre el total

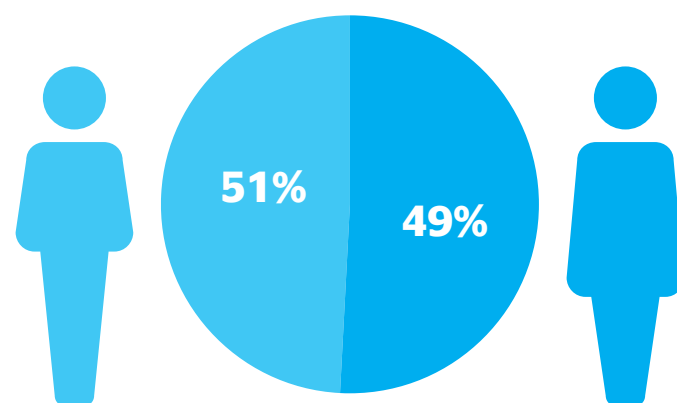


DE LOS CLIENTES TOTALES A DICIEMBRE DE 2014 EN LA ENTIDAD, UN **62%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE VULNERABILIDAD MONETARIA.

UN **6%** DE LOS CLIENTES TOTALES TIENEN A LO SUMO EDUCACIÓN PRIMARIA COMPLETA.



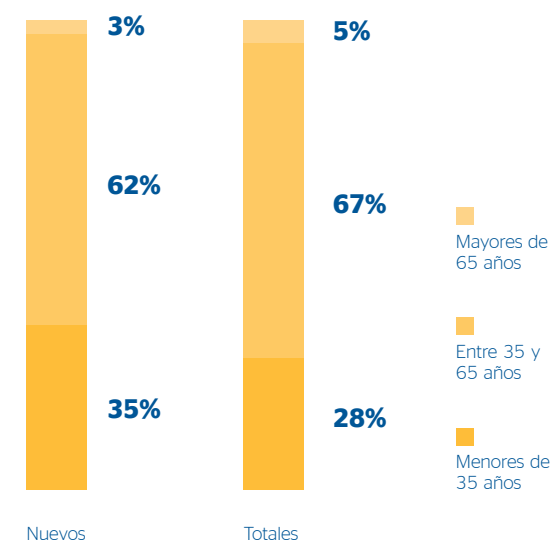
SEGÚN SU GÉNERO



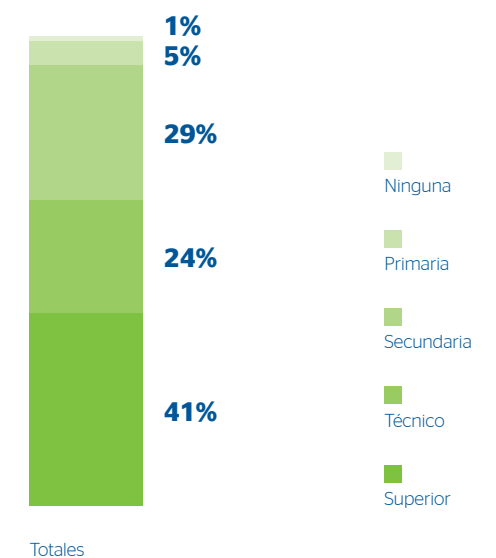
Femenino

- 69%** en condición de vulnerabilidad monetaria
- 24%** tienen menos de 35 años
- 69%** son solteras³
- 4%** tiene a lo sumo educación primaria

SEGÚN SU EDAD

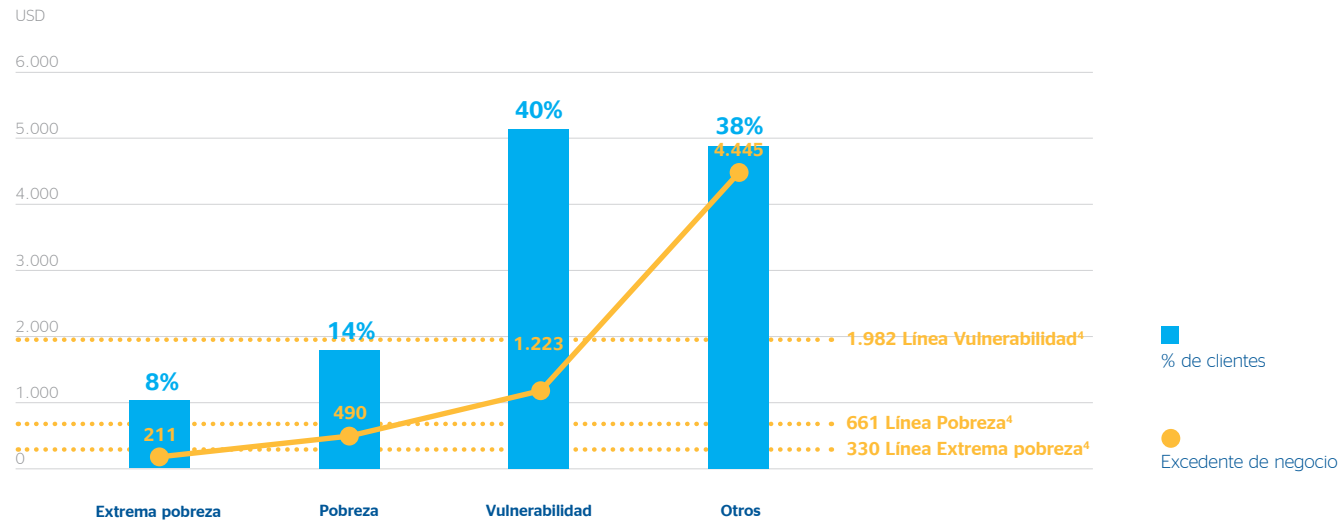


SEGÚN NIVEL EDUCATIVO²



NUESTROS CLIENTES

EXCEDENTE MEDIO MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA SEGÚN NIVEL DE VULNERABILIDAD MONETARIA^{2,4}



¹ Estimado de acuerdo a la líneas de pobreza de Puerto Rico. Se considera como segmento Extrema Pobreza aquellos por debajo de la mitad de la línea de pobreza. Se considera como segmento vulnerable a aquellos clientes cuyo excedente del negocio per cápita esta sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3. El segmento Otros corresponde al grupo de clientes cuyo excedente del negocio per cápita supera la línea de vulnerabilidad.

² Datos sobre la cartera vigente al 31 de diciembre de 2014.

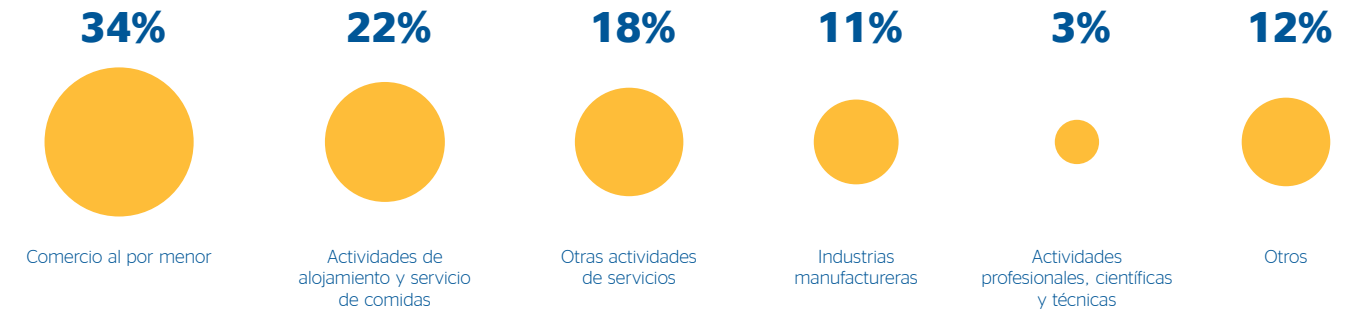
³ Se consideran solteras también aquellas que declaran estar separadas, divorciadas o viudas.

⁴ Líneas corresponden al entorno Urbano.

Fuente: Microfinanzas Puerto Rico. Cálculos FMBBVA. US Census Bureau, 2014.

SUS NEGOCIOS

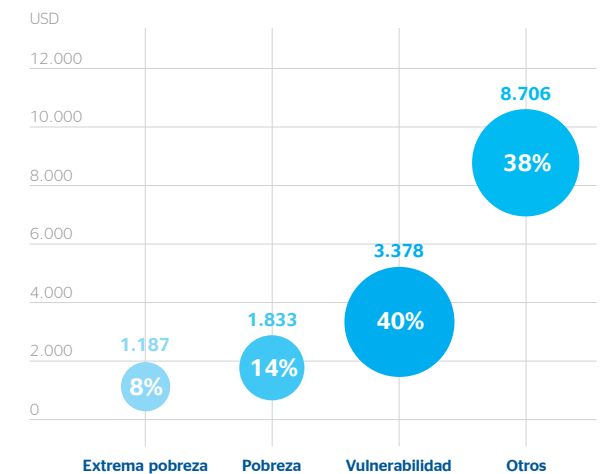
ACTIVIDAD ECONÓMICA⁵



EL COMERCIO AL POR MENOR ES LA ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA UN MAYOR NÚMERO DE CLIENTES (34%).



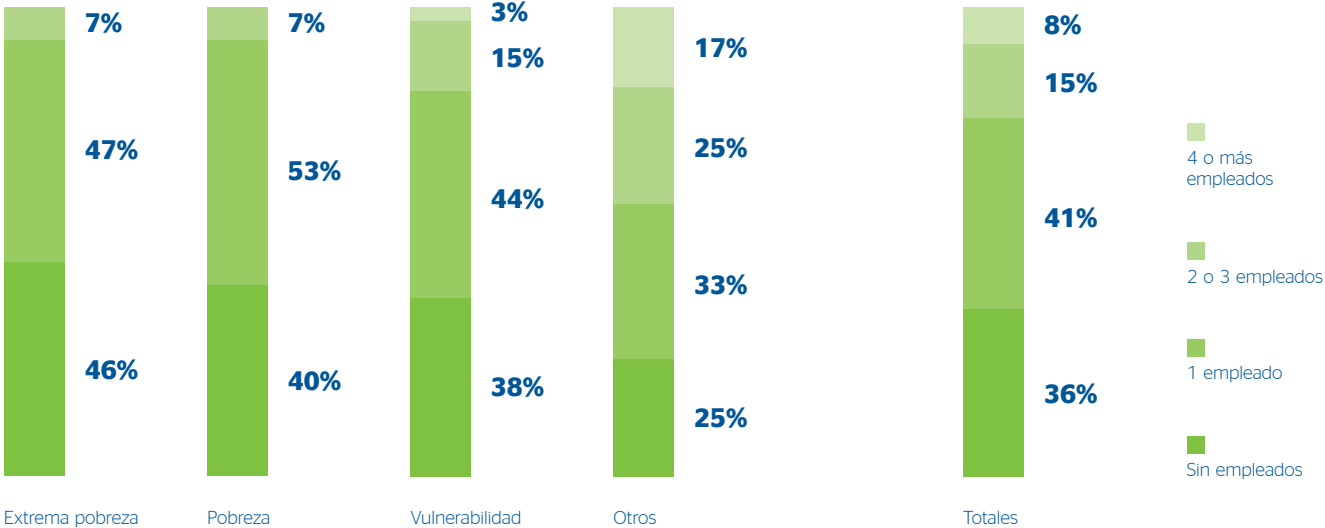
VENTAS MENSUALES PROMEDIO POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



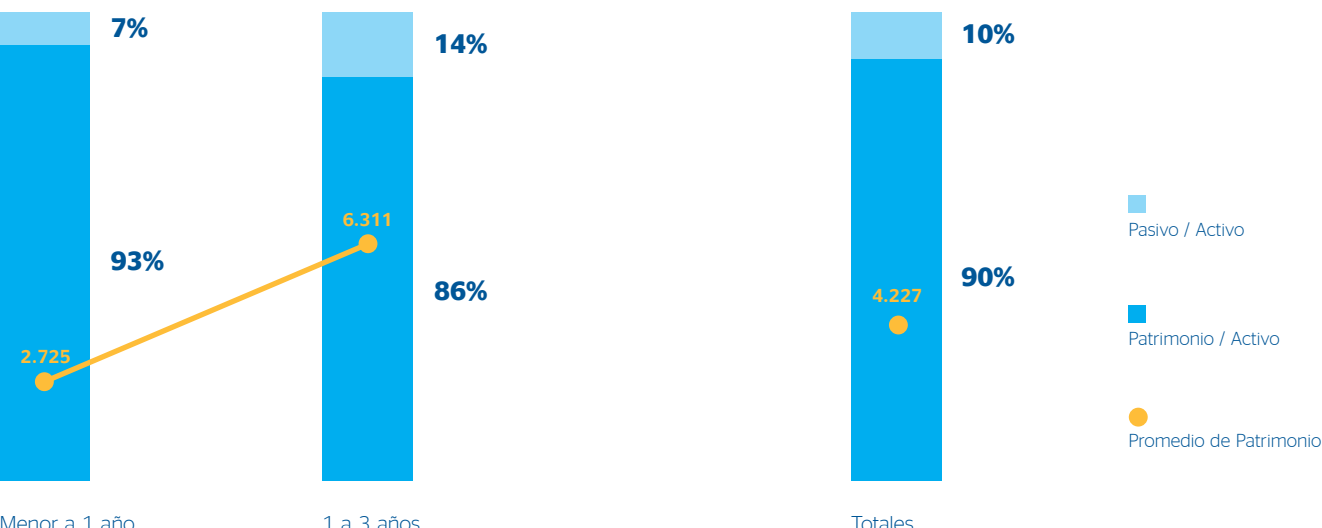
Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

SUS NEGOCIOS

FUENTES DE EMPLEO⁵



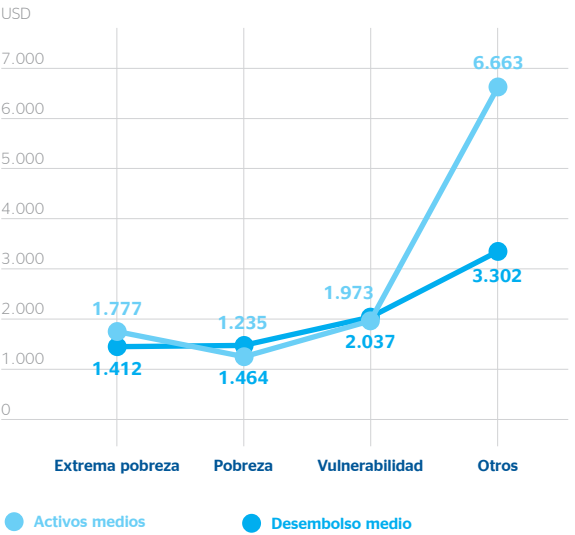
ESTRUCTURA FINANCIERA Y PATRIMONIO⁵



LOS **883** CLIENTES DE LA ENTIDAD DAN EMPLEO A MÁS DE **MIL** PERSONAS.



DESEMBOLSOS Y ACTIVOS POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵

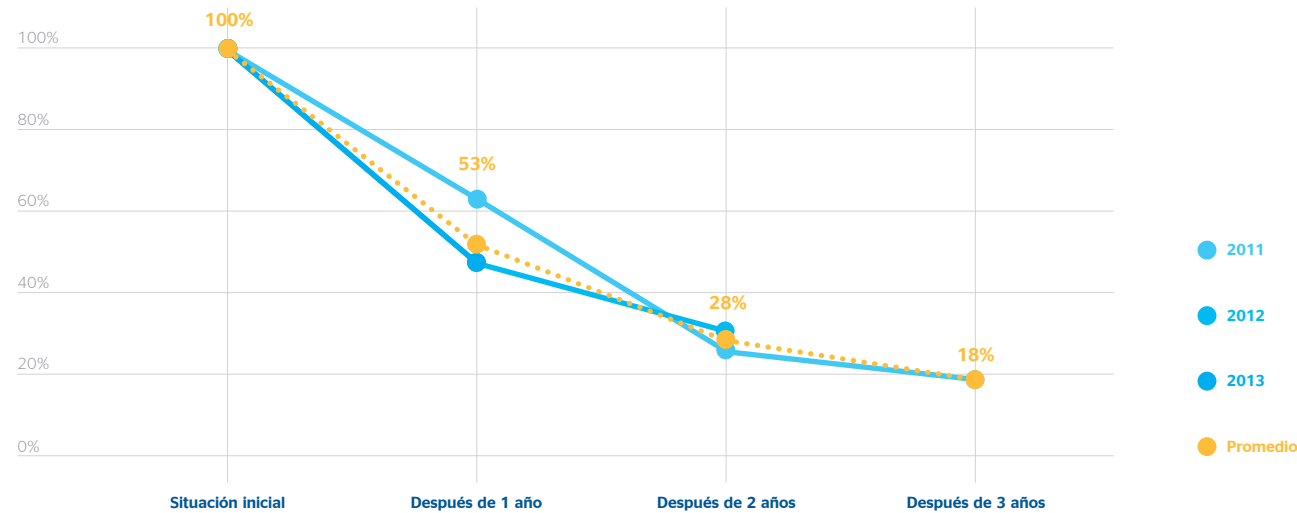


⁵ Datos sobre la cartera vigente.

Fuente: Microfinanzas Puerto Rico. Cálculos FMBBVA.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

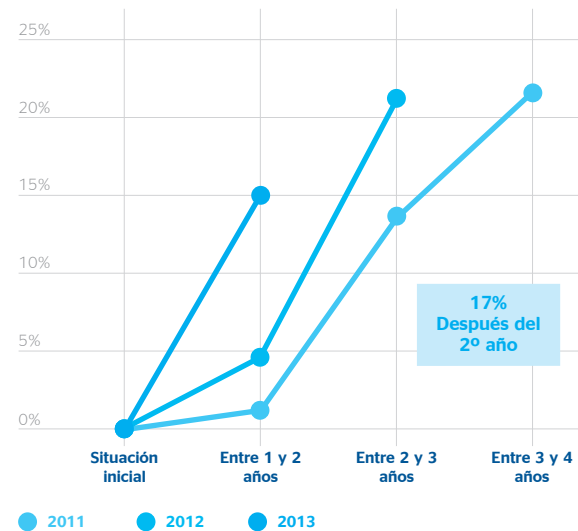
RETENCIÓN DE CLIENTES POR COSECHA⁶



EN PROMEDIO, UN **53%** DE LOS CLIENTES TIENE ALGÚN CRÉDITO AL FINAL DEL AÑO SIGUIENTE AL DE SU COSECHA.



GENERACIÓN DE EMPLEO⁷



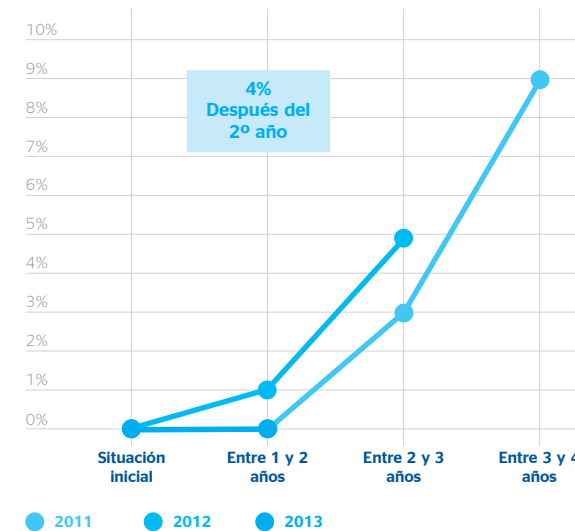
Crecimiento de las ventas	10% TCAC
Crecimiento de los activos	20% TCAC
Crecimiento del excedente del negocio	16% TCAC
Abandonan la pobreza ⁸	24% TCAC
Mejoran su acceso a Vivienda ⁸	4% TCAC
Mejoran su acceso a la Salud ⁸	5% TCAC
Crean Empleo ⁸	17% TCAC

TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto.

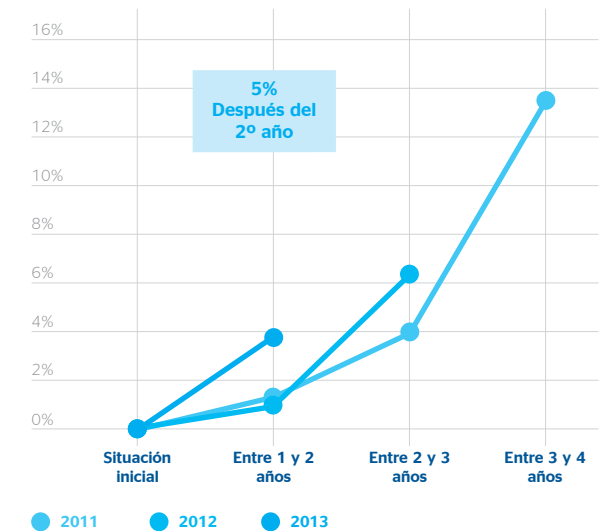
TRAS DOS AÑOS DE PERMANENCIA EN LA ENTIDAD, **17%** DE LOS NEGOCIOS HAN CREADO NUEVOS EMPLEOS, UN **4%** DE LOS CLIENTES

HA MEJORADO SUS CONDICIONES DE VIVIENDA, Y UN **5%** SUS CONDICIONES DE ACCESO AL SISTEMA DE SALUD.

MEJORAN ACCESO A LA VIVIENDA⁷

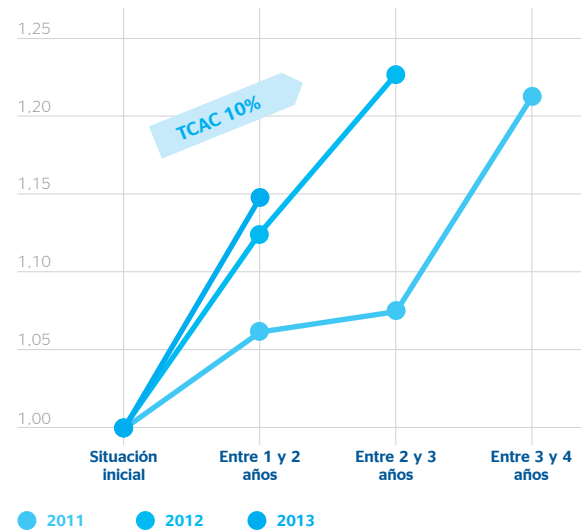


MEJORAN ACCESO A LA SALUD⁹

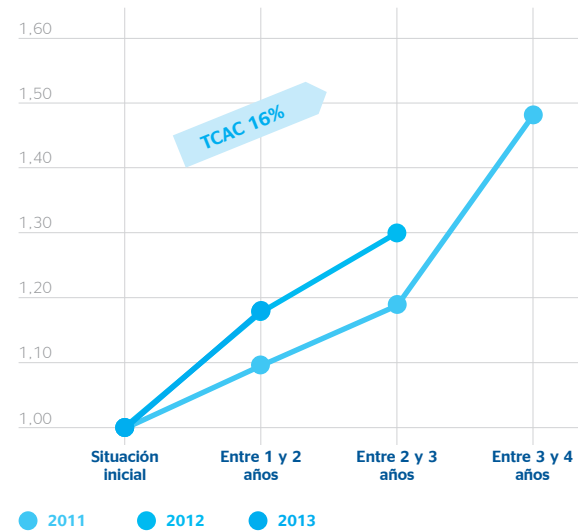


SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

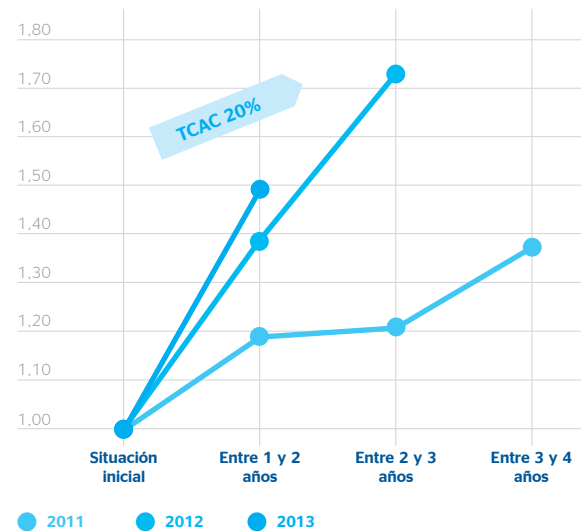
INCREMENTO DE LAS VENTAS¹⁰ (Situación inicial = 1)



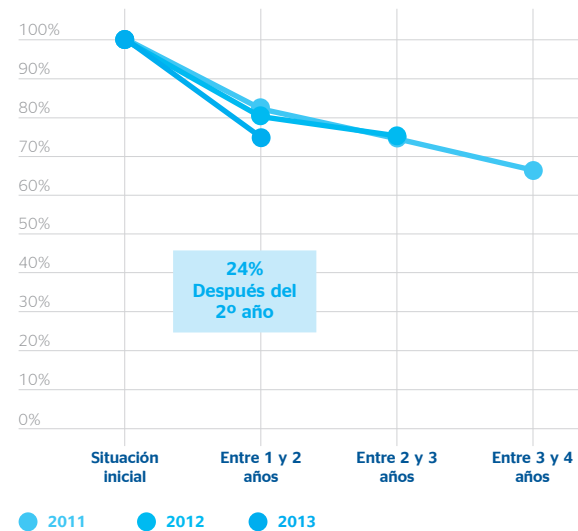
INCREMENTO DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO¹⁰ (Situación inicial = 1)



INCREMENTO DE LOS ACTIVOS¹⁰ (Situación inicial = 1)



EVOLUCIÓN MONETARIA DE LOS CLIENTES POBRES¹¹ (% de clientes pobres por cosecha)



LA TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LAS VENTAS ES DEL **10%**, LO QUE SE TRADUCE EN UN INCREMENTO ANUAL DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO A UNA TASA DEL **16%**, Y EN UN CRECIMIENTO DE LOS **ACTIVOS AL 20%**.



DESPUÉS DEL SEGUNDO AÑO, AL MENOS UN **24%** DE LOS CLIENTES ABANDONA LA POBREZA MONETARIA.

⁶ La cosecha se asigna de acuerdo al año de entrada del cliente en la entidad. De esta forma, se verifica si cada cliente, de cada cosecha, se encuentra vigente al 31 de diciembre de los años sucesivos. La cantidad inicial de clientes en cada cosecha es: 2011: 717 clientes; 2012: 651 clientes; 2013: 96 clientes.

⁷ Se considera que mejoran en el acceso a la vivienda a los clientes que pasan de vivir en una vivienda alquilada a una vivienda propia.

⁸ Después de su segundo año.

⁹ Se considera que mejoran en el acceso a la salud a los clientes que obtienen acceso a un seguro privado de salud.

¹⁰ Evolución estimada sobre el universo de clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre de 2014. Las tasas de crecimiento se calculan como el promedio de los crecimientos individuales de los clientes en cada cosecha. Se han eliminado los registros cuya variación interanual se encuentra en el 1% superior o 1% inferior de las tasas interanuales que intervienen en las métricas o cuyo incremento interanual es 10 veces superior al dato del año anterior.

¹¹ En base al número de clientes en pobreza o en extrema pobreza de cada cosecha a través de los años. El grupo inicial de clientes en extrema pobreza o pobreza que compone cada cosecha es: 2011: 12 clientes; 2012: 21 clientes; 2013: 4 clientes.

¹² Gráfica indica el % de clientes de cada cosecha. Las cosechas están compuestas por clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre del 2014 y que tienen actualización de información al menos en ambos periodos. El número de clientes que compone cada cosecha es: 2011: 74 clientes; 2012: 110 clientes; 2013: 27 clientes.

¹³ Mejoran su nivel verificado de pobreza o vulnerabilidad hacia algún rango superior.

NOTA: El número de clientes que compone cada cosecha es: 2011: 70 clientes; 2012: 105 clientes y 2013: 24 clientes.

NOTA: Estos gráficos indican el % de clientes de cada cosecha. Las cosechas están compuestas por clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre de 2014 y que tienen actualización de información al menos en ambos periodos. El número de clientes que compone cada cosecha es: 2011: 74 clientes; 2012: 110 clientes; 2013: 27 clientes.

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Tipo de cambio de cierre 31 dic 2014.

ESCALA DE LA OPERACIÓN

2014

ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	USD	
Cartera bruta	USD	1.444.896
Clientes de activo totales		883
% Mujeres		49%
% Menores de 35 años		28%
% Vulnerables		62%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		6%
Nuevos clientes de activo durante 2014		524
% Mujeres		51%
% Menores de 35 años		35%
% Vulnerables		67%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		4%
Número de desembolsos		764
Desembolso medio	USD	2.098
Recursos administrados de clientes	USD	0
Nº de empleados		24
Nº de oficinas		1
Clientes que han recibido educación financiera		

RESUMEN DATOS CLIENTES Y SUS NEGOCIOS

Actividad predominante		Comercio al por menor
Renta media per cápita mensual	USD	197
Media de ventas mensuales	USD	4.848
Peso de la cuota sobre las ventas		5%

SU EVOLUCIÓN

Incremento anual de las ventas	TCAC	10%
Incremento anual del activo	TCAC	20%
Incremento anual del patrimonio	TCAC	
Incremento anual de la renta	TCAC	16%
Número de empleos creados		1.019
Crean empleo	(Después del 2º año)	17%
Mejoran su acceso a la vivienda	(Después del 2º año)	4%
Mejoran su acceso a la salud	(Después del 2º año)	5%
Mejoran su acceso a la educación formal	(Después del 2º año)	N/A

ANEXO

LÍNEAS DE POBREZA UTILIZADAS EN MONEDA LOCAL

País	Fuente	Año información	Línea	USD
Puerto Rico	US Census Bureau ¹	2014	Extrema Pobreza ²	330
			Pobreza ³	661
	US Census Bureau	2013	Extrema Pobreza ²	315
			Pobreza ³	631
	US Census Bureau	2012	Extrema Pobreza ²	311
			Pobreza ³	622
	US Census Bureau	2011	Extrema Pobreza ²	305
			Pobreza ³	611
US Census Bureau	2010	Extrema Pobreza ²	296	
		Pobreza ³	592	
US Census Bureau	2009	Extrema Pobreza ²	291	
		Pobreza ³	583	

¹ <https://www.census.gov/hhes/www/poverty/data/threshld/>

² Corresponde al 50% de la línea de pobreza.

³ Línea de pobreza para un hogar compuesto por 2 personas.

“Midiendo lo que realmente importa. Informe de Desempeño 2014”
ha sido impreso en papel certificación FSC

Banco de imagen: Fundación Microfinanzas BBVA

Edición: Fundación Microfinanzas BBVA

Diseño: ContrapuntoBBDO

Redacción: Fundación Microfinanzas BBVA / Maite N. Bravo

Realización: ContrapuntoBBDO

Impresión: CP Gráficos y Overland

LO QUE REALMENTE IMPORTA



“LO QUE NO SE DEFINE
NO SE PUEDE MEDIR.
LO QUE NO SE MIDE,
NO SE PUEDE MEJORAR.
LO QUE NO SE MEJORA,
SE DEGRADA SIEMPRE”.

LORD KELVIN

INFORME DE DESEMPEÑO 2014

1	CONTEXTO GENERAL POBREZA, DESIGUALDAD Y EXCLUSIÓN FINANCIERA	6
2	MANUEL MÉNDEZ DEL RÍO PIOVICH PRESIDENTE FUNDACIÓN	8
3	FUNDACIÓN MICROFINANZAS BBVA	12
4	BANCAMÍA COLOMBIA	46
5	FINANCIERA CONFIANZA PERÚ	60
6	BANCO ADOPEM REPÚBLICA DOMINICANA	72
7	FONDO ESPERANZA Y EMPRENDE CHILE	84
8	MICROSERFIN PANAMÁ	102
9	CONTIGO ARGENTINA	114
10	MICROFINANZAS PR PUERTO RICO	120

1. Descarga gratuitamente en tu móvil o tablet la App BlippAR.



2. Escanea a través de la App las páginas marcadas con este icono.



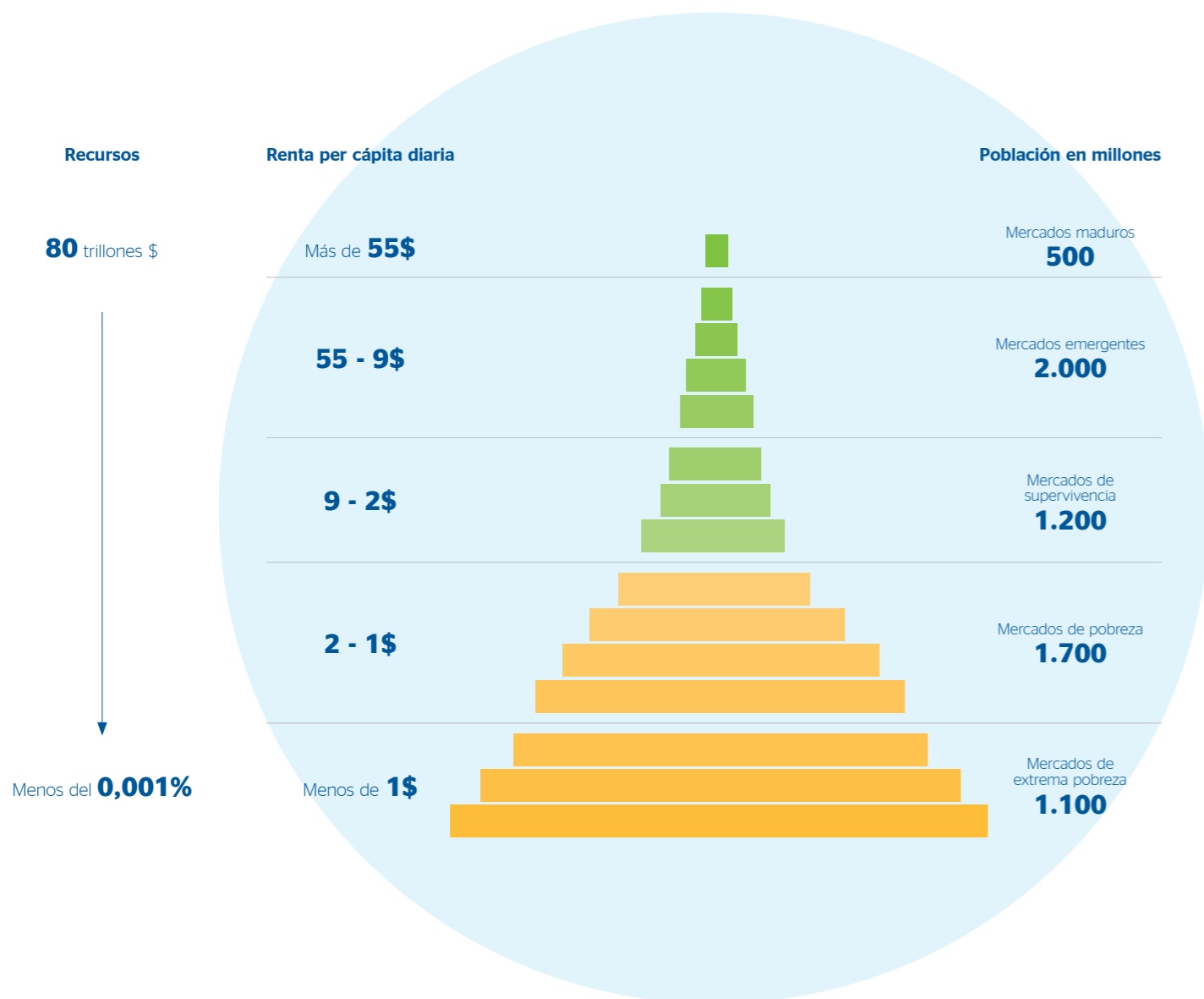
3. Accede a contenido adicional sobre el INFORME DE DESEMPEÑO 2014.



CONTEXTO GENERAL

ELEVADO NIVEL DE POBREZA EN EL MUNDO

LA PIRÁMIDE DE LA ECONOMÍA MUNDIAL



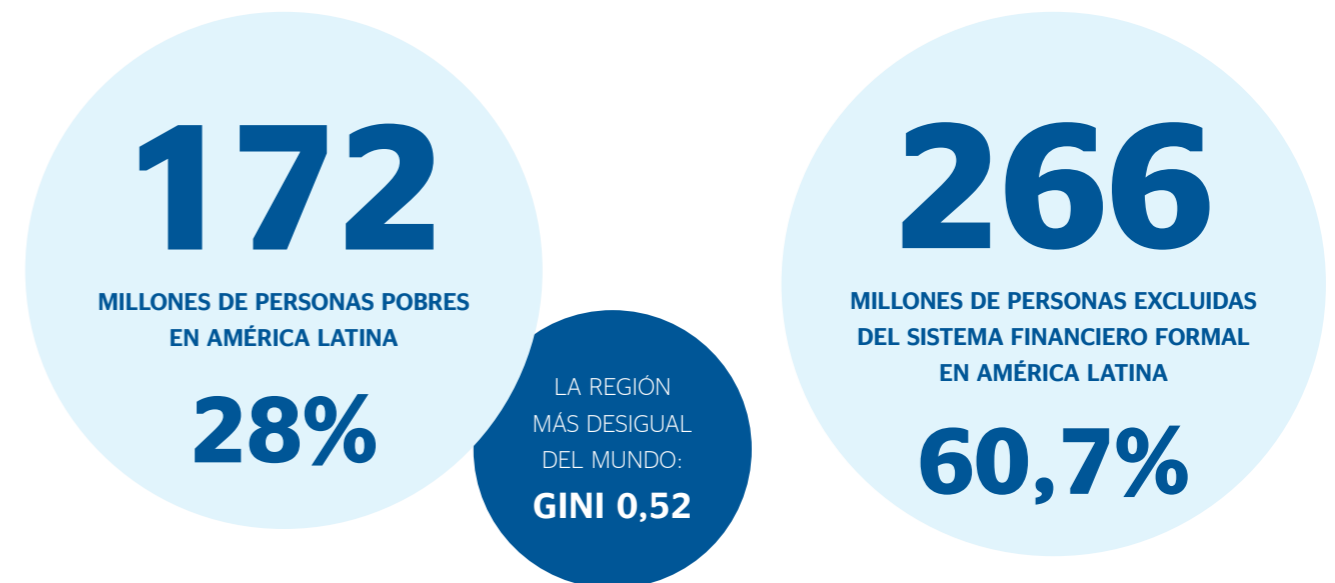
EN EL MUNDO HAY **4.000** MILLONES DE POBRES. PRÁCTICAMENTE, **DOS DE CADA TRES** PERSONAS EN EL MUNDO **SON POBRES**, BAJO LOS ESTÁNDARES DEL MUNDO DESARROLLADO.

SEGÚN LA ONU, EN 2050 HABRÁ **2.300** MILLONES DE PERSONAS ADICIONALES EN EL MUNDO, LA INMENSA MAYORÍA EN LOS **PAÍSES MÁS POBRES**.

POBREZA, DESIGUALDAD Y EXCLUSIÓN FINANCIERA EN AMÉRICA LATINA

POBREZA Y DESIGUALDAD

EXCLUSIÓN FINANCIERA



DESDE 2011, SE OBSERVA UN **ESTANCAMIENTO DE LA TASA DE POBREZA REGIONAL** EN TORNO AL **28%**, CON **172** MILLONES DE PERSONAS

LATINOAMERICANAS EN SITUACIÓN DE POBREZA, DE LOS CUALES UN **43%** SE ENCUENTRA EN SITUACIÓN DE INDIGENCIA.

SEGÚN BANCO MUNDIAL, EL **77%** DE LAS PERSONAS QUE HAN **SALIDO DE LA POBREZA** LO HAN HECHO GRACIAS A LA **INICIATIVA INDIVIDUAL**, SIENDO LA **EXCLUSIÓN FINANCIERA** EL PRINCIPAL **FRENO**.

Deepa Narayan y Patti Petesch, editores (2007). «Moving out of poverty: Cross disciplinary perspectives on mobility», Washington, DC, The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank

MANUEL MÉNDEZ DEL RÍO PIOVICH PRESIDENTE FUNDACIÓN MICROFINANZAS BBVA



UN MUNDO ENORMEMENTE POBRE Y DESIGUAL

La pobreza y la desigualdad persisten pese a que las condiciones humanas han mejorado más en el último siglo que en toda la historia de la humanidad. De los 6.800 millones de personas que hay en el mundo, más de 4.000 millones son pobres, de ellos 172 millones se encuentran en América Latina. En términos de desigualdad, la situación todavía es más dramática. América Latina es la región más desigual del mundo, por encima del África Subsahariana.

UN GRAN RETO

El sistema financiero global mueve 80 trillones de dólares en recursos. La gran mayoría de ese dinero está en manos de los 500 millones de personas más ricas del planeta, mientras que los 4.000 millones más pobres manejan el 0,001% de esos recursos. Si realmente queremos generar un impacto en esos 4.000 millones de pobres tenemos que encontrar soluciones de mercado, sociedades mercantiles que acepten que la relación riesgo/rendimiento en la base de la pirámide es adecuada.

“PARA ERRADICAR LA POBREZA
Y LA DESIGUALDAD, HAY QUE
SEMBRAR RIQUEZA ENTRE LA
GENTE MÁS POBRE”.

ANTÍTODO CONTRA LA POBREZA Y LA DESIGUALDAD

El antídoto contra la pobreza y la desigualdad es la creación de empleo. El motor de desarrollo de los países es la creación de empresas que, a su vez, generan empleos. Dado que la pobreza y la desigualdad se encuentran en la base de la pirámide, hay que crear empresas y empleos en la base, que es donde se concentra y se perpetúa esta situación.

VULNERABILIDAD PERSONAS POBRES

Para la atención de un mercado gigantesco de personas pobres es necesario tener un acercamiento y comportamiento ético por sus características de vulnerabilidad. En el mundo de la pobreza, la vulnerabilidad exige ser impecablemente responsables. Cualquier préstamo mal dado, es decir, no adecuado al perfil, necesidades y capacidades del cliente, le debilita y le hace más vulnerable. En el caso de aquellos más pobres, pueden pasar de la pobreza a la exclusión más dura, cuando no a la indigencia.

“EN EL MUNDO DE LA POBREZA,
LA VULNERABILIDAD EXIGE SER
IMPECABLEMENTE RESPONSABLES”.

LAS FINANZAS PRODUCTIVAS RESPONSABLES COMO HERRAMIENTA MÁS EFICAZ Y SOSTENIBLE

Las Finanzas Productivas han demostrado ser el camino de mediación más eficaz y sostenible en la lucha contra la pobreza y el modelo más ético de acercamiento a este perfil de clientes vulnerables; dado que su objetivo es el desarrollo económico y social sostenible e inclusivo de las personas, su fin natural es la maximización del bienestar de los clientes y el comportamiento ético de los agentes.

Un modelo específico de atención a este perfil de clientes vulnerables, con una tecnología propia, además de una especialidad que parte del análisis y conocimiento individual del cliente y de su actividad productiva, para proveerles servicios financieros y educación financiera y capacitación adecuados a sus necesidades y capacidades, buscando la generación de excedentes y su desarrollo. Esta creación de excedentes es lo que permite salir de la pobreza y lo que contribuye directamente al crecimiento del PBI del país.

ESTADO DEL SECTOR MICROFINANCIERO

Después de más de treinta años de existencia de las microfinanzas su impacto no ha sido muy significativo, dado que el sector cubre una proporción claramente exigua de la población desfavorecida tanto a nivel

global como en América Latina. En la región, existen alrededor de 1.000 entidades que atienden a unos 22 millones de personas, lejos de cubrir la demanda existente. El sector microfinanciero debe dar ese salto cualitativo y cuantitativo que le coloque en situación de cumplir su vocación y su misión de forma efectiva y a gran escala, es decir, permitiendo facilitar el acceso a los servicios financieros a cifras verdaderamente relevantes de la población desfavorecida. Para ello debe acometer una profunda transformación, tanto a lo que atañe al entorno institucional, como al número y diversidad de agentes o a la dimensión y capacidad de actuación de cada uno de ellos.

MEDICIÓN IMPACTO ACTIVIDAD

Un reto clave de las entidades que trabajan en la base de la pirámide es definir bien cuál es su propósito y cómo su actividad está contribuyendo al logro del mismo. Las entidades deben de contar con metodologías de evaluación para medir su actividad, que les permitan mostrar con indicadores objetivos, por un lado, que están cumpliendo responsablemente ese compromiso y por otro lado, que se hace de manera sostenible.

“LAS FINANZAS PRODUCTIVAS SON
EL CAMINO MÁS EFICAZ Y SOSTENIBLE
EN LA LUCHA CONTRA LA POBREZA”.

GOBIERNO CORPORATIVO, FACTOR CLAVE EN LA GOBERNANZA DE LAS ENTIDADES

El gobierno corporativo y la sostenibilidad económica financiera son factores esenciales en la gobernanza de las entidades que asegura la permanencia de las mismas. Para que las entidades puedan seguir cumpliendo su misión social y atender a los millones de personas excluidas del sistema financiero formal en América Latina, es necesario que cuenten con un buen gobierno corporativo, donde la protección al cliente sea la prioridad, y aseguren su sostenibilidad para garantizar su actividad. De hecho, el 90% de las entidades microfinancieras en el mundo carecen de estructuras de buen gobierno o son débiles o incipientes; en el caso de América Latina, esta ausencia se produce en tres de cada cuatro instituciones.

FUNDACIÓN MICROFINANZAS BBVA: FINANZAS PARA LA INCLUSIÓN Y EL DESARROLLO



MISIÓN

TRABAJAMOS POR UN FUTURO
MEJOR PARA LAS PERSONAS MÁS
DESFAVORECIDAS.



VISIÓN

CREAMOS OPORTUNIDADES DE
DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL
SOSTENIBLE E INCLUSIVO A TRAVÉS
DE LAS FINANZAS PRODUCTIVAS
RESPONSABLES.



ESPECIALIDAD Y METODOLOGÍA: FINANZAS PRODUCTIVAS RESPONSABLES



Las Finanzas Productivas Responsables son la especialidad propia de la Fundación Microfinanzas BBVA. Un modelo ético de acercamiento a clientes vulnerables, que ha demostrado ser, además, un canal de mediación muy eficaz en la lucha contra la pobreza.

Su objetivo es el desarrollo económico y social sostenible e inclusivo de las personas, y se rige por dos factores: el compromiso con la mejora del bienestar de los clientes, y el comportamiento ético de los agentes.

Al estar centradas en el cliente, las finanzas para actividades productivas tienen en cuenta su perfil y sus características de vulnerabilidad.



Se trata de un modelo que busca el desarrollo sostenible del cliente, mediante los excedentes que genera su negocio, y basado en:

Un modelo específico atención / perfil / cliente (tecnología)

Un análisis individual

Un conocimiento del cliente (visita al cliente, su entorno, su familia, etc.)

Un análisis de viabilidad económica de su actividad económica (visita al negocio, etc.)

Un producto y servicio adecuados a sus necesidades, además de capacitación y asesoría

Una relación a largo plazo, y

Un objetivo, por tanto, que es la generación sostenible de excedentes para el cliente, es decir, su desarrollo.

Una actividad que la Fundación realiza actualmente en siete países de América Latina, con ocho entidades de microfinanzas:

BANCO DE LAS MICROFINANZAS BANCAMÍA EN COLOMBIA

FINANCIERA CONFIANZA EN PERÚ

BANCO DE AHORRO Y CRÉDITO ADOPEM EN REPÚBLICA DOMINICANA

FONDO ESPERANZA Y EMPRENDE MICROFINANZAS EN CHILE

MICROSERFIN EN PANAMÁ

CONTIGO EN ARGENTINA

CORPORACIÓN PARA LAS MICROFINANZAS EN PUERTO RICO

NUESTRA PRESENCIA EN AMÉRICA LATINA



DATOS BÁSICOS 2014

1,5 MILLONES DE CLIENTES

8 ENTIDADES MICROFINANZAS

7 PAÍSES

6.642 MMUSD
Volumen agregado de créditos otorgados 2007 - 2014

1.160 USD
Préstamo promedio (mediana: 300 - 400 USD)

7.474 EMPLEADOS

488 SUCURSALES

6,2 MILLONES DE PERSONAS IMPACTO SOCIAL

Iniciativa filantrópica con mayor impacto social y principal operador por número de clientes, con metodología individual, en América Latina.

UN EQUIPO LOCAL DE PRESTIGIO

COLOMBIA

María Mercedes Gómez

Presidente Ejecutiva de Bancamía, ha sido elegida “Una de las mujeres líderes empresariales más importantes de Colombia en 2014”, por Portafolio y Merco, por La Nota Económica en 2013 y 2012, así como por la revista Semana en 2013.

Margarita Correa

Vicepresidente Ejecutiva de Bancamía, ha recibido el “Galardón de Oro” en derechos sociales, políticos, económicos y culturales” de la Gobernación de Antioquia.

PERÚ

Martín Naranjo

Gerente General de Financiera Confianza, prestigioso economista y ex Superintendente de Banca y Seguros de Perú.

REPÚBLICA DOMINICANA

Mercedes Canalda

Presidente Ejecutiva de Banco Adopem, elegida entre “Las 25 mujeres más poderosas de República Dominicana” por la revista Forbes en 2015, y distinguida entre “Las 100 empresarias más importantes de América Latina en 2013” por Latinvex, entre otros reconocimientos recibidos.

CHILE

Mario Pavón

Gerente General Interino de Fondo Esperanza, lideraba la Gerencia de Administración y Finanzas de la entidad hasta su nombramiento, cuenta con amplia experiencia en empresas chilenas.

Pablo Coloma

Gerente General de Emprende, es Presidente de la Red para el Desarrollo de las Microfinanzas en Chile.

PANAMÁ

Luis Germán Linares

Gerente General de Microserfin, cuenta con una amplia experiencia en el sector financiero. Su último cargo fue Vicepresidente Financiero de Bancamía en Colombia.

Javier Lombardi

Gerente General de Contigo, fue Director de la Red Argentina de Instituciones de Microcrédito (RADIM) hasta finales de 2014, siendo actualmente Vicepresidente.

Annette Montoto

Presidenta de la Corporación para las Microfinanzas (Microfinanzas PR), fue Presidenta del Banco de Desarrollo Económico para Puerto Rico (BDE) y Gerente de Citibank.

PATRONATO

El Patronato es el máximo órgano de gobierno, representación y administración de la Fundación y le corresponde cumplir nuestros fines fundacionales y administrar con diligencia los bienes y derechos que integran nuestro patrimonio, manteniendo el rendimiento y utilidad de los mismos. Sus miembros son designados por un período de cuatro años, pudiendo ser reelegidos, y ejercen su cargo sin recibir honorario alguno.

Presidente

Manuel Méndez del Río Piovich

Anteriormente fue Director General del Grupo BBVA y Responsable del Área de Riesgos a nivel mundial.

Director General

Javier M. Flores Moreno*

Secretaria General

Paloma del Val Tolosana*

* no vocal

Vocales

Nancy Barry

Ex Presidenta del Banco Mundial de la Mujer y Presidenta de ESP.

Claudio González-Vega

Experto en microfinanzas y profesor de la Ohio State University.

Tomás Alfaro Drake

Director de la Licenciatura en ADE en la Universidad Francisco de Vitoria.

María Begoña Susana Rodríguez Vidarte

Catedrática de Economía de la Universidad de Deusto.

Gonzalo Gil García

Ex Subgobernador del Banco de España.

SOCIOS ESTRATÉGICOS

CORPORACIÓN MUNDIAL DE LA MUJER COLOMBIA

Institución sin ánimo de lucro orientada a realizar en el país inversión social con sostenibilidad, a través del apoyo al desarrollo humano y la productividad de poblaciones en condición de vulnerabilidad y pobreza económica de preferencia mujeres.

CORPORACIÓN MUNDIAL DE LA MUJER MEDELLÍN

Entidad sin ánimo de lucro dirigida actualmente al desarrollo, crecimiento y transformación social y empresarial. Ofrece herramientas y servicios para la formación, consolidación y crecimiento sostenible de las microempresas y proteger a las familias que dependen económicamente de esta actividad laboral.

ONG ADOPEM (ASOCIACIÓN DOMINICANA PARA EL DESARROLLO DE LA MUJER)

Sin fines de lucro está dedicada a mejorar las condiciones de vida de los dominicanos. Su misión es promover y fortalecer la capacidad empresarial, el desarrollo social y humano de las personas y sus familias. Ofrece servicios de capacitación, asesoría, investigación y ejecutan proyectos en diferentes áreas, generando inclusión y un impacto positivo en el crecimiento de sus negocios y condiciones de vida.

SERVICIOS EDUCATIVOS, PROMOCIÓN Y APOYO RURAL (SEPAR)

Es una asociación civil sin fines de lucro, que promueve el fortalecimiento de la institucionalidad democrática y el desarrollo rural sostenible en la región central del Perú, a través de la ejecución de programas y proyectos de desarrollo.

HOGAR DE CRISTO

Institución de beneficencia sin fines de lucro dedicada a los más pobres y los excluidos de la sociedad, para ampliar sus oportunidades a una vida mejor.

IFC (GRUPO BANCO MUNDIAL)

Propiedad de 184 países miembros, es la principal institución internacional de desarrollo que centra su labor exclusivamente en el sector privado en países en desarrollo (más de 100). Utiliza su capital, experiencia e influencia para ayudar a eliminar la pobreza extrema e impulsar la prosperidad compartida.

BANCO EUROPEO DE INVERSIONES (BEI)

Es propiedad de los 28 países miembros de la Unión Europea (UE). Además de respaldar proyectos en los países de la UE e invertir en futuros países miembros y países socios, apoya las políticas de la UE en materia de desarrollo y cooperación en los países socios.

BANCO DE DESARROLLO ECONÓMICO PARA PUERTO RICO (BDE)

Instrumentalidad del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, para contribuir a la implementación efectiva de la política pública dirigida a fomentar el desarrollo económico de Puerto Rico, a través de facilitar productos financieros a pequeños y medianos empresarios, contribuyendo principalmente a la creación y retención de empleos, apoyando así el desarrollo económico de la isla.

OIKOCREDIT

Originalmente llamada Sociedad Cooperativa Ecuménica de Desarrollo, fue fundada para ofrecer a instituciones religiosas un instrumento alternativo de inversión orientado a las personas más desfavorecidas. Actualmente es uno de los mayores financiadores privados de microfinanzas para mejorar la calidad de vida de las personas o comunidades de bajos ingresos de manera sostenible, en los países del Sur.

INCOFIN

Incofin Investment Management asesora fondos de inversiones en instituciones de microfinanzas en países en desarrollo, en particular en el sector microfinanciero rural con el objetivo de beneficiar a los pobladores de las áreas rurales más aisladas. Asigna gran importancia a la misión social de las organizaciones que respalda, seleccionando sólo aquellas con verdadero impacto en el estándar de vida de sus clientes y su personal.

RESPONSABILITY

responsAbility Investments AG es una de las principales gestoras de patrimonio privadas especializadas en inversiones vinculadas al desarrollo de sectores claves como el financiero y los de agricultura, energía, salud y educación en mercados emergentes. responsAbility proporciona financiamiento de capital ajeno y propio a empresas con modelos de negocio con potencial y dirigidos a la parte de la población de menores ingresos lo que resulta en crecimiento económico y progreso social.

RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS EN 2014

FUNDACIÓN MICROFINANZAS BBVA

El informe público de **“Desempeño social: Midiendo lo que realmente importa”** de la Fundación ha sido destacado como ejemplo de buena práctica por segundo año consecutivo por el informe “Construir Confianza”. La publicación hace énfasis en la “misión, visión y objetivos ejemplares de la Fundación”, y la destaca “como la única fundación empresarial española que ofrece información sobre su impacto, entendido como los beneficios para la población atendida”.

Asimismo, el Informe de Desempeño de la Fundación ha sido seleccionado entre **“Las 10 mejores iniciativas de transparencia, rendición de cuentas y buen gobierno de 2014”** por la revista Compromiso Empresarial, por impulsar y desarrollar una metodología de impacto en el sector de las microfinanzas.

BANCAMÍA

Elegida entre las 18 marcas más valiosas

del sector servicios en Colombia por la consultora Compassbranding.

Reconocida entre las 100 empresas más destacadas

de Colombia por Merco/Portafolio.

FINANCIERA CONFIANZA

Primera entidad peruana en alcance a microempresas y minoristas en la clasificación general del ranking **“Microfinanzas Américas: Las 100 mejores de 2014”**, Mix Market, BID - FOMIN.

BANCO ADOPEM

Única entidad del sector microfinanciero con la **“Máxima calificación financiera y social: ALFA MAS (a+) con tendencia Estable”**, MicroRate.

“Calificación Social de Cuatro Estrellas y Media (4.5) con perspectiva Estable, con Resultado Social y Compromiso Social en rango Excelente”, MicroRate.

“Calificación de riesgo nacional de largo plazo A+ (dom) con perspectiva estable”, Fitch Ratings.

MICROSERFIN

“Certificado 5 Diamantes en transparencia, calidad, confiabilidad, información financiera”, Mix Market. Máxima calificación.

“Premio APC al Cumplimiento” y **“Premio a la Actualización”**, Asociación Panameña de Crédito (APC).

Única empresa panameña en el ranking general **“Microfinanzas Américas: Las 100 mejores de 2014”**, por tercer año consecutivo, Mix Market, BID - FOMIN.

MICROFINANZAS PR

“Mejor Institución de Microfinanzas” por su innovación y liderazgo en la industria del microcrédito en Puerto Rico, Premio Citi 2014 a la Microempresa (Premios PREMIC).

CAPACITACIÓN CLIENTES

En 2014 además del acompañamiento integral que reciben todos los clientes, la Fundación ha continuado capacitando a los emprendedores para fortalecer sus habilidades productivas y promover el desarrollo de sus negocios. En este ejercicio, la Fundación ha preparado a más de 252.000 clientes en habilidades y competencias relacionadas con sus diferentes actividades y en educación financiera a través de programas de formación y capacitación.



Destaca, por ejemplo, la Escuela de Emprendimiento de Fondo Esperanza en Chile, gestionada directamente por especialistas en microfinanzas de la entidad, a través de la cual se ha capacitado en 2014 a 95.628 clientes en educación financiera, gestión de negocio, desarrollo personal y familiar, además de ofrecer otros contenidos complementarios y programas avanzados.

En Perú y dentro del marco del programa “Palabra de Mujer”, se ha instruido a 36.970 mujeres en salud, tecnología productiva y educación financiera. Una acción promovida y diseñada Financiera Confianza y dirigida a mujeres de escasos recursos que cuenta con un componente de capacitación en desarrollo humano y en gestión empresarial. Además, y en paralelo a este programa, las clientes también tienen la opción de participar en talleres donde pueden aprender un oficio nuevo o mejorar el que ya desarrollan.

252.280

CLIENTES FORMADOS EN 2014

Capacitación en educación financiera y en competencias relacionadas con sus negocios, además del acompañamiento integral que reciben todos los clientes para fortalecer sus habilidades productivas y promover el desarrollo de sus negocios.

En Panamá, destaca la formación agropecuaria que Microserfin está realizando entre sus clientes rurales en el marco de su programa “Ruralfin”; o la asistencia técnica y la formación en salubridad y seguridad a los clientes que participan en el programa “Casafin”, un innovador proyecto de crédito y capacitación para la remodelación de viviendas en las que los emprendedores desarrollan sus negocios.

Por último, también merecen una mención las actividades llevadas a cabo en el Centro de Capacitación de Banco Adopem, en República Dominicana, especializado en brindar educación financiera a diversos segmentos de clientes del banco, entre ellos mujeres, receptores de remesas, jóvenes y niños, y que en 2014 atendió a 8.689 clientes. Y el programa de Bancamía en Colombia, dirigido a formar en educación financiera a clientes y no clientes. Un proyecto que imparten ejecutivos en microfinanzas de la entidad y del que durante el año pasado se beneficiaron 110.388 clientes y 9.781 personas de sus comunidades (no clientes).



CARPETA DOCUMENTAL DE PROTECCIÓN AL CLIENTE

En 2014, la Fundación elaboró una carpeta educativa corporativa con la documentación contractual para clientes, que se ha implementado en todas las entidades.

RED UNIDA DE MICROFINANZAS BASADA EN OBJETIVOS “RUMBO”

La Fundación Microfinanzas BBVA ha desarrollado durante 2014 un modelo para gestionar los incentivos de los empleados del área comercial del grupo, con el objetivo de armonizar su actividad con la misión y objetivos de la Fundación y las entidades, basado en indicadores sociales. Este proyecto, se ha realizado a lo largo del año en Banco Adopem, Financiera Confianza y Microserfin, alcanzando a 1.654 colaboradores, y en 2015 se efectuará en el resto de entidades de la Fundación, llegando a un total de 3.646 colaboradores.

MOVILIDAD

La Fundación Microfinanzas BBVA trabaja especialmente para desarrollar un completo e innovador programa de movilidad, con el objetivo de reducir los costes de transacción, que constituyen una de las mayores barreras a las que se enfrentan las personas pobres para acceder a los servicios financieros formales y que suponen la mayor parte del precio de acceso a estos servicios, muy en especial en el caso de los clientes más vulnerables.

Para conseguirlo la Fundación ha desarrollado un programa basado en el uso de las nuevas tecnologías para acercarse al cliente y disminuir dichos costes de transacción. Se trata de una solución técnica basada en dotar de dispositivos móviles avanzados a los ejecutivos especialistas en microfinanzas, lo que permite visualizar y realizar operaciones junto al cliente. Con ello se consigue evitar viajes a la sucursal y eso significa una ventaja que favorece en mayor medida a los clientes con pequeñas actividades productivas y a los que viven en lugares alejados y desatendidos, como suele ocurrir en el caso de las zonas rurales.

Las operaciones básicas que se pueden realizar a través de este sistema son: consulta de la posición global del cliente en la entidad; seguimiento de sus operaciones a través de una agenda; dar de alta de nuevos clientes; realizar el alta de operaciones de pasivo (caja de ahorro, cuentas corrientes, tarjetas de débito, etc.); efectuar altas de operaciones de activo (créditos y préstamos); posibilidad de pago/ abono de deuda (dependiente de la legislación aplicable); posibilidad de realizar transferencias y traspasos, etc. Además permite la geolocalización de los clientes. Asimismo, dispone de un sistema de acceso a los burós de crédito para la validación crediticia en el mismo instante en el que los agentes están con los clientes.

AGENTE TRANSFORMADOR DEL SECTOR

Además de su actividad principal, la Fundación Microfinanzas BBVA desarrolla actividades, de manera filantrópica, para contribuir a la transformación del sector microfinanciero, especialmente en el ámbito del capital humano, el gobierno corporativo y el entorno regulatorio y supervisor.

En este marco de actuación, la Fundación Microfinanzas BBVA ha realizado las siguientes iniciativas:

➤ Capacitación de **1.670 ejecutivos especializados en microfinanzas**, en colaboración con la UNED y universidades locales de prestigio en América Latina.

➤ Elaboración de un **“Código Universal de Gobierno Corporativo para Instituciones de Microfinanzas”**, un documento de referencia para el sector que ofrece los principios y normas que debería contener cualquier código de buen gobierno de una entidad microfinanciera, de acuerdo con los estándares y las buenas prácticas aceptadas internacionalmente.

➤ Para la adopción y aplicación práctica del Código, la Fundación ha elaborado una **“Guía para la adopción de principios de buen gobierno en instituciones de microfinanzas”**.

➤ Formación en buen gobierno a **350 miembros** de Consejos de Administración y directivos de más de 130 entidades microfinancieras, a través de **“Talleres de Formación en buen gobierno”**. La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP de Perú (SBS), la Asociación de Instituciones de Microfinanzas del Perú (ASOMIF), la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC), la Red Centroamericana y del Caribe de Microfinanzas (Redcamif), la Red Costarricense de Organizaciones para la Microempresa (REDCOM), Bancóldex o la Asociación de Bancos de Ahorro y Crédito y Corporaciones de Crédito de República Dominicana (ABANCORD) han sido socios esenciales para el éxito de dichos talleres.

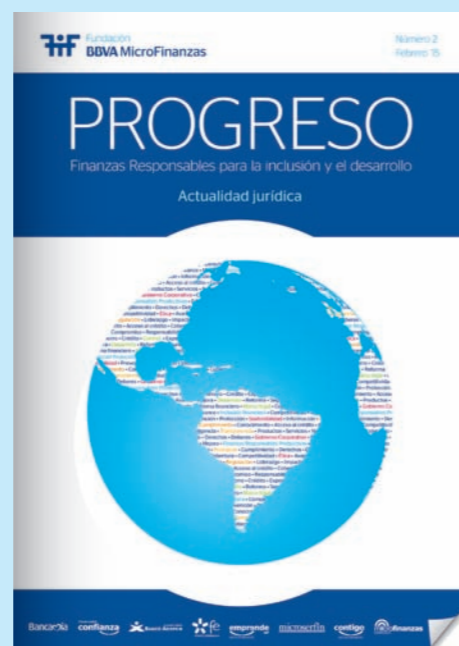
➤ Realización del **“I Foro por el Desarrollo Rural”** sobre retos de la financiación en el campo colombiano, organizado por la Fundación junto con International Finance Corporation (IFC) y el Departamento de Planeación Nacional de Colombia.

➤ Participación en los principales **eventos** con **exposiciones magistrales** de apertura sobre microfinanzas y, especialmente, sobre desarrollo, pobreza y desigualdad, gobierno corporativo, riesgos, regulación y supervisión.



En 2014, la Fundación Microfinanzas BBVA ha lanzado la publicación trimestral digital **“Progreso”** sobre **actualidad jurídica del sector microfinanciero**, que recopila las novedades legislativas y regulatorias más destacadas del sector y los nuevos desarrollos en gobierno corporativo, en el ámbito global. Elaborado por el Servicio Jurídico de la Fundación, “Progreso” incluye además el acceso directo a los documentos citados en la publicación, junto a comentarios de expertos, artículos de opinión y entrevistas.

El boletín **“Progreso”** está dirigido a los actores principales del mundo de las microfinanzas: gobiernos, reguladores, supervisores, legisladores, entidades multilaterales internacionales, universidades con especialización en microfinanzas, empresas de rating, medios de comunicación, fundaciones y entidades financieras sin ánimo de lucro españolas e internacionales, asociaciones e instituciones financieras, entre otros.



ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Como parte del espíritu de colaboración que configura el proyecto de la Fundación, la entidad establece acuerdos con otras organizaciones que impulsen y multipliquen el impacto de sus actividades y contribuyan al desarrollo y fortalecimiento del sector microfinanciero.

En esta línea, la Fundación Microfinanzas BBVA cuenta con importantes socios estratégicos que comparten una misión similar a la suya.

En el 2014 y 2015, la Fundación continuó fortaleciendo su red de alianzas estratégicas con organismos internacionales, multilaterales, entidades, universidades, empresas y ONGs. Entre ellas, además de la colaboración con International Finance Corporation (IFC), que se mantiene desde los inicios de la Fundación, con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y con el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), destacan otras alianzas suscritas recientemente:

Secretaría General de Cooperación Internacional de España, para el desarrollo conjunto y articulado de iniciativas en el ámbito de las microfinanzas en los países donde la Fundación está presente.

ONU Mujeres, para realizar acciones conjuntas dirigidas a promover el desarrollo y la inclusión de las mujeres emprendedoras de escasos recursos en América Latina y el Caribe.

Adhesión al **Grupo Asesor del Sector Privado** del Fondo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de **Naciones Unidas**.

Acuerdo con el **Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España** para colaborar en la mejora y difusión de la imagen exterior de España en América Latina a través de la actividad de la Fundación.

EL PROGRESO DE NUESTROS CLIENTES EN 2014

NUESTRO SISTEMA DE MEDICIÓN DE IMPACTO SOCIAL

La Medición de impacto y desarrollo estratégico (MIDE) se conforma en 2014 para continuar y potenciar el camino iniciado hace tres años por la Fundación con el objetivo de analizar el cumplimiento de nuestra misión de promover el desarrollo económico y social sostenible e inclusivo en la base de la pirámide. Con este fin, la Fundación define y utiliza indicadores objetivos que le permiten medir si estamos acompañando a los empresarios vulnerables a quienes atendemos con nuestra actividad, si sus negocios y su capital económico se están desarrollando en el tiempo y si sus condiciones sociales y su capital humano progresan.

Durante 2014, la Fundación continuó trabajando para profundizar en las áreas más necesitadas, contando en este ejercicio con 7.474 empleados y 488 oficinas en los siete países en los que está presente a través de sus ocho entidades de microfinanzas: el Banco de las Microfinanzas Bancamía en Colombia; Financiera Confianza en Perú; Banco Adopem en República Dominicana; Fondo Esperanza y Emprende Microfinanzas en Chile; Microserfin en Panamá; Contigo Microfinanzas en Argentina; y la Corporación para las Microfinanzas en Puerto Rico.

Desde su constitución en 2007, la Fundación ha entregado créditos por valor de 6.642 millones de dólares, en términos acumulados, a 4,7 millones de emprendedores para el desarrollo de sus actividades productivas (2007-2014). Actualmente la Fundación es la iniciativa filantrópica con mayor impacto social en América Latina, con un impacto indirecto en la vida de 6,2 millones de personas, y el principal operador por número de clientes, con metodología individual, en la Región.

NUESTROS CLIENTES

En conjunto la Fundación Microfinanzas BBVA atiende a 1,5 millones de personas en los distintos países en los que presta servicios. A finales de 2014, 1,2 millones de personas tenían productos de ahorro, y 890.000 tenían vigente algún crédito.



Criadora de gallinas y venta de huevos.

El año también marcó la entrada de 296.000 nuevos clientes de crédito que confiaron por primera vez en los servicios financieros y el acompañamiento que les ofrecen las entidades de la Fundación. De ellos, el 90% se encuentra en situación de vulnerabilidad monetaria, lo que definimos como obtener un excedente per cápita del negocio inferior a tres veces la línea de pobreza estimada para cada geografía. El 59% son mujeres, el 25% pertenecen al entorno rural y el 45% tiene a lo sumo estudios de educación primaria. El promedio de crédito que solicitaron ascendió a 934 dólares, sus ventas mensuales promedio son de 1.357 dólares, y la media del peso de la cuota del crédito respecto a las ventas de sus negocios supone un 9%.

El 46% de los nuevos clientes de 2014 tienen menos de 35 años, el 51% entre 36 y 64 años y el 2% supera los 65 años.

En el caso de los clientes vigentes de activo a cierre de 2014 de la Fundación (890.589), un 85% se encuentra en condición de pobreza o vulnerabilidad monetaria. El 12% se sitúan en el rango de extrema pobreza; el 27% son pobres y el 46% vulnerables. Entre este colectivo, el 27% proceden del entorno rural.

Respecto al género, el 61% son mujeres; el 64% tienen entre 36 y 64 años, el 32% son menores de 35 y el 5% son mayores de 65 años.

Cultivo de maíz, cebolla morada y crianza de cuyes.



Otro factor significativo es el nivel de estudios de los clientes del grupo: el 49% de ellos tienen a lo sumo estudios de educación primaria, proporción que aumenta hasta el 62% en los entornos rurales.

El promedio del crédito que solicitaron (atendiendo al monto desembolsado al momento de formalizar la operación) fue de 1.605 dólares, sus ventas mensuales promedio son de 1.697 dólares, y la media del peso de la cuota de crédito es del 9% respecto a las ventas que generan sus negocios.



El excedente medio per cápita de las personas a las que facilita servicios financieros el grupo Fundación es de 179 dólares mensuales. Pero se observan grandes diferencias en los ingresos según el grado de vulnerabilidad monetaria. En conjunto se puede decir que el excedente per cápita del segmento de clientes vulnerables no pobres se acerca más al promedio de las líneas de pobreza que al de las de vulnerabilidad.



Venta de pescado fresco.

SUS NEGOCIOS

La actividad económica más común entre nuestros clientes es el comercio al por menor, dedicándose a este sector el 51% de ellos; el 13% se concentra en agricultura, ganadería y actividades conexas y el 10% trabaja en industrias manufactureras. Las cifras varían ligeramente si se analiza al detalle el entorno urbano o el rural, ya que en este último aunque el comercio al por menor sigue significando la ocupación del 41% de los clientes vigentes, las actividades relacionadas con la agricultura y ganadería ascienden hasta el 35%.

Como se podrá observar en algunos de los análisis detallados por país, las microempresas de nuestros clientes contribuyen, según alcanzan mayores ingresos por sus ventas, a la generación de nuevos empleos. Aquellos clientes sobre los que tenemos esta información (un 36% del total, aproximadamente unos 320.000) dan trabajo a otras 67.000 personas; lo que representa un 21% de familias más a las que llegamos de manera indirecta con nuestros servicios.

Es de reseñar que el nivel de apalancamiento (lo que pesa el pasivo sobre su activo) crece a medida que se reduce el grado de vulnerabilidad monetaria de los clientes. A la vez que aumentan sus ingresos, disminuye la carga financiera que supone la cuota del crédito, y que en promedio representa un 9%. Además el aumento progresivo de las ventas está asociado a un crecimiento de los márgenes que se obtienen por ellas (un 39% en promedio), reduciéndose el peso de los costes (61%) y de la cuota (9%). Esto sugiere un buen potencial de crecimiento de sus negocios.

SU PROGRESO

A lo largo de toda esta memoria nos servimos de la metodología de cosechas anuales para medir la evolución y retención de cada colectivo de clientes. En el caso agregado del grupo Fundación, en promedio, un 61% de los clientes de una cosecha determinada mantiene vigente algún crédito al final del año siguiente al de su entrada.

En el análisis detallado se constatan otros datos positivos:

1. Respecto al progreso de sus negocios a lo largo del tiempo, observamos tasas de crecimiento anual compuesto (TCAC)

en distintas dimensiones que evidencian un buen desarrollo de nuestros clientes: 25% en ventas; 38% en los excedentes del negocio; 56% en los activos; y 57% en el patrimonio.

2. Tras dos años, en promedio se disminuye en un 30% el número de clientes en rango de pobreza entre aquellos que permanecen con la entidad hasta el fin de 2014. Y, atendiendo a datos de las entidades Adopem, Microserfin, Emprende y Microfinanzas Puerto Rico, un 8% de ellos son capaces de convertirse en generadores de nuevos empleos.
3. Los clientes presentan una buena vinculación con las entidades del Grupo: el 63% de ellos posee algún producto de ahorro además del crédito, y el 37% tiene productos de crédito, ahorro y seguros.
4. Por otro lado, las entidades que pertenecen a la Fundación han dado apoyo en educación financiera a 268.504 personas durante 2014, lo que representa el 91% de los nuevos clientes.



El señor Julián y su pequeño cultivo.

Taller de artesanías "Cuatro hermanos".

AMÉRICA LATINA

La economía de América Latina en conjunto, desaceleró su crecimiento durante 2014, cerrando el año con un 0,8% mientras que durante 2013 creció un 2,5%. Los fundamentos de este cambio de tendencia fueron un menor crecimiento de sus principales socios comerciales, la caída de precios de los productos destinados a la exportación y las tensiones que han sacudido a las principales economías de la región.

Los países de América del Sur han sido los que han sufrido un mayor ajuste, al pasar de crecer un 3% en 2013 a solo 0,2% en 2014, mientras que los países de Centroamérica, México y el Caribe crecieron un 2,4%. Las buenas noticias en materia de progreso de la economía llegaron asociadas a países como República Dominicana, Panamá y Bolivia, que mantienen ritmos vigorosos de expansión de la actividad; mientras que los peores informes en este rubro provinieron de Venezuela, Argentina y Brasil, con el primero de ellos entrando en recesión y los otros dos en situación de nulo crecimiento.

Entre los factores que han influido en la fuerte moderación del progreso de la economía en la región resaltan la incertidumbre política en los casos de Argentina, Brasil y Perú, la inseguridad de las políticas económicas en Colombia y Chile, el deterioro cíclico y un entorno exterior de moderación del crecimiento en China y la caída de precios de las materias primas que se han visto afectadas en diferentes grados según el país de la zona en el que se sitúe el foco de atención.

Del punto de vista del gasto, en la Región se produjo una atonía del consumo privado que sólo creció en términos reales un 0,9%, mientras que en los

tres años anteriores lo hizo un 4,1% en promedio; y también la caída de la inversión que aumentó un 2,3% cuando venía haciéndolo en un 4% como promedio.

El menor dinamismo del consumo privado estuvo inducido por una caída del 0,3% del PIB per cápita, tras crecer en promedio al 1,9% en términos reales durante los últimos trece años. Mientras la caída de la inversión se debió a la paralización, reprogramación o reformulación de algunos proyectos asociados a las materias primas en las principales economías, como consecuencia del peor desempeño de éstas en los mercados internacionales.

El precio promedio del conjunto de las materias primas mostró una caída estimada de alrededor del 10,5%, en comparación con una disminución del 5,2% en 2013, sin embargo con dinámicos diferentes por rubros. El precio de los metales bajó alrededor de un 2,3% frente a una disminución del 16,7% en 2013. El precio de los alimentos se contrajo en torno a un 6,9%, en comparación con una caída del 15,5% en 2013. Por último, el precio de la energía, que en 2013 había registrado un alza del 4,6%, bajó cerca de un 17% en 2014.

La mayor debilidad de las materias primas se reflejó en una caída de las exportaciones de la región que derivó en un mayor déficit de cuenta corriente que se situó cerca del 3% del PIB, destacando los registrados en Perú, Colombia y Brasil.

La caída de los ingresos por exportaciones y los ajustes en la demanda interna de los principales países, hizo que la zona cerrará 2014 con un déficit fiscal superior al 4% del PIB, destacando Brasil con

una gestión deficitaria equivalente al 6,7% del PIB, quien a pesar de la política fiscal expansiva, no revirtió la moderación del ritmo de crecimiento de la economía.

Los ingresos inferiores de divisas por la caída de las exportaciones, las peores perspectivas en el precio de las materias primas unidas a las expectativas de subidas de los tipos de interés en Estados Unidos, han sido factores que han comenzado a incidir en los menores flujos de capitales a la región o a revertirlos en algunos casos. Este escenario presionó a los tipos de cambio que presentaron ajustes en la mayoría de los países, donde los Bancos Centrales experimentaron reacciones que en algunos casos consistieron en intervenir para evitar mayores deslizamientos y en otros significó dejar que el tipo de cambio actuará como una variable de ajuste ante el shock externo de la región.

El comportamiento macroeconómico de 2014 ha determinado peores resultados en la disminución de la pobreza en la zona, pudiéndose observar que desde el año 2012 el ratio de pobres sobre la población total se ha estabilizado alrededor del 28%. La ralentización del crecimiento hace que la mejora de las perspectivas del mercado laboral no sea suficiente para revertir este nivel, como viene ocurriendo durante los diez años anteriores, donde alrededor de 70 millones de latinoamericanos lograron salir de esta situación al disminuir alrededor de 14 puntos porcentuales el ratio, que pasó de representar el 43,9% de la población en 2002, al 29,6% en 2011. En 2014, alrededor de 167 millones de personas se encuentran en situación de pobreza, de los cuales 71 millones están en situación de pobreza extrema (12% de la población).

Paralelamente a este proceso se produjo un crecimiento de las clases medias en la zona que pasaron de representar en torno al 20% a un 35%, superando por primera vez el número de personas de clase media a los que se encuentran en situación de pobreza. Sin embargo, los logros en ambas

direcciones son muy frágiles. La vulnerabilidad del grupo que ha dejado la pobreza se evidencia en los rápidos retrocesos a que están expuestos ante circunstancias adversas. Ejemplo de ello ha sido que la caída de actividad observada en algunas economías ha significado en términos de recrudescimiento de la pobreza.

La Región se mantiene como la más desigual del planeta a pesar de las mejoras que se han observado en los últimos once años cuando disminuyó en 10% al pasar el coeficiente de Gini de 0,542 en 2002 a 0,486 en 2013, último año del que se dispone de información.

Si bien es cierto que al analizar la distribución del ingreso en los últimos años se constata que el 20% de los hogares más pobres han mejorado su participación y han pasado del 5,2% en 2008 a recibir el 5,6% en 2013, la relación con el 20% de los hogares de mayores ingresos sigue siendo de las más alta con respecto a otras zonas del mundo.

BANCAMÍA COLOMBIA



Bancamía, siempre al servicio
y cerca de nuestros clientes.

EL PROGRESO DE NUESTROS CLIENTES EN 2014

Desde el momento de su creación en octubre de 2008, el Banco de las Microfinanzas Bancamía no se ha desviado de su objetivo: acompañar y facilitar apoyo a las familias económicamente más vulnerables. ¿Cómo? Facilitando su acceso a servicios financieros que se adaptan a las necesidades concretas de clientes de escasos recursos, limitados niveles educativos y, en muchos casos, mínima experiencia financiera.

Inició operaciones atendiendo a 170.000 personas y al cierre del ejercicio al que se refiere este informe, cuenta con 698.642 clientes con productos de crédito, ahorro y seguros, que han encontrado en Bancamía soluciones financieras adaptadas a sus necesidades y dirigidas a promover el desarrollo de sus negocios.

Bancamía está presente en el 77% de los municipios de Colombia, con 187 oficinas distribuidas en 29 de los 32 departamentos que conforman la geografía nacional. Además, el banco cuenta con 54 corresponsales bancarios de la red propia en 48 municipios y 1.839 puntos de corresponsalía de red posicionada, lo que le permite llegar a 575 municipios del territorio nacional.

Además de crédito y ahorro, la entidad ha apoyado con educación financiera a 110.418 clientes durante el 2014, lo que equivale al 30% de los clientes de activo al cierre de año. Actualmente, Bancamía entrega 1.079 créditos productivos

por día (135 por hora laborable), y cuenta con el 36,2% del número de clientes y con el 26,2% de la cartera del microcrédito del total de entidades privadas que operan microcrédito, reguladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.

En 2015, el Banco intensificará su presencia y actividad en el sector rural, con ofertas de valor adaptadas a las necesidades reales de los clientes, con la apertura de nuevas oficinas, el desarrollo de la banca móvil y con un mayor número de ejecutivos de microfinanzas para acompañar los emprendimientos de los campesinos que confían en la entidad.

NUESTROS CLIENTES

Durante el año 2014, 96.157 emprendedores han iniciado una relación con Bancamía a través de operaciones de crédito. Y al finalizar el año un total de 365.389 clientes mantenían créditos vigentes con la entidad. Pero más importante que estas cifras, es que un 85% de los nuevos clientes de 2014 y un 79% de los que mantenían una relación con nosotros al cierre del ejercicio, se encuentran en condición de vulnerabilidad monetaria. Por tanto se trata de personas que se sitúan en la base de la pirámide económica, justo el escalón al que queremos llegar con nuestra actividad. El ingreso medio per cápita de los nuevos clientes se sitúa en 156 dólares mensuales, lo que demuestra que la captación de los mismos se ha concentrado en los segmentos de menores ingresos.

Pero también resulta significativo que atendiendo al desarrollo de las personas que tienen relación con Bancamía durante cuatro o más años, las rentas medias suben a 229 dólares mensuales, lo que dibuja un desarrollo económico de las familias que acceden a nuestros productos financieros.

Si atendemos a las retribuciones medias per cápita en los hogares de los clientes de Bancamía, la cifra se sitúa en 197 dólares mensuales, por debajo de la línea de vulnerabilidad para Colombia que se calcula en 288 dólares (estimada como 3 veces la línea de pobreza urbana anunciada por el DANE en junio de 2014). Rentas que se refieren al excedente obtenido en sus

Taller de educación financiera en Antioquia.



negocios y no considera otros ingresos que pudiera tener el hogar. La mayoría de las personas que tienen relación con la entidad son mujeres -57% de los clientes al cierre de 2014- y el 13% de ellas son las responsables de la economía familiar. En relación a la edad, los datos revelan que el 39% de los clientes que han llegado a Bancamía durante 2014 tienen menos de 35 años y el 43% de la totalidad pertenece al entorno rural. Los negocios de los nuevos clientes tienen ventas medias mensuales cuyo promedio es de 1.409 dólares y el crédito más habitual que solicitan ronda los 1.072 dólares, cuya cuota de amortización se sitúa en el 7% en relación a los ingresos que obtienen por sus actividades laborales, una cantidad ajustada al riesgo que pueden asumir. Para el conjunto de los clientes de Bancamía las cifras medias de ventas de sus negocios son de 1.700 dólares mensuales y el crédito es de 1.600 dólares.

También la educación es objeto de análisis e igualmente la debilidad en este aspecto es un factor determinante. Entre los clientes actuales un 58% tienen a lo sumo estudios de educación primaria, ratio que alcanza el 70% si se circunscriben al entorno rural.



En Bancamía el cliente no viene, vamos donde esté.

SUS NEGOCIOS

En este apartado se observan diferencias entre los usuarios que desarrollan sus actividades en el entorno rural y los que lo hacen en el medio urbano. En el primer caso, que afecta al 35% de los clientes actuales, la mayoría -un 44%- se dedican a la agricultura. En el entorno urbano -donde se ubican el 65% restante de los usuarios de Bancamía- la actividad se concentra mayoritariamente en torno al comercio al por menor.

El ratio de apalancamiento se desarrolla de forma creciente respecto a la antigüedad de nuestros clientes y su patrimonio crece en paralelo a los años de relación con nuestra entidad. Según se puede observar en los gráficos anexos, los clientes de Bancamía van obteniendo mayores márgenes de beneficios a medida que aumentan sus ventas y pueden reducir el peso de los costos y la cuota de crédito, que supone de media el 7% de sus ventas.

SU PROGRESO

Atendiendo a la información histórica de la que disponemos, que se remonta a los clientes que comenzaron su relación con la entidad en 2010, se observa la misma tendencia para las cuatro cosechas analizadas: en promedio, el 71% de los clientes mantienen activo algún tipo de crédito al final del año siguiente al de su cosecha.

Otros datos positivos que se pueden observar son los siguientes:

1. Progreso de sus negocios a lo largo del tiempo. Las tasas de crecimiento anual compuesto (TCAC) son elevadas; las ventas avanzan un promedio del 18% anual en un proceso sostenido a lo largo de los años evaluados y de manera recurrente en todas las cosechas analizadas. Y el mismo patrón se repite al detenerse en la evolución de los activos (43% TCAC), patrimonio (44% TCAC) y excedente del negocio (37% TCAC). Aunque se debe señalar que tanto en ventas, como en activos y patrimonio, las tasas de crecimiento de los primeros años de relación con Bancamía han sido mayores en el caso de las cosechas de clientes de 2012 y 2013.
2. Disminuye el número de clientes pobres año tras año. Como promedio el 17% de los clientes sale de la pobreza monetaria después del primer año, y la cifra sube al 33% después de dos años de relación con la entidad, como promedio.
3. Los clientes presentan una alta vinculación con la entidad. Sólo el 3% tiene únicamente algún crédito con Bancamía. El 59% mantiene productos de crédito, ahorro y algún seguro voluntario a la vez; y el 38% restante tiene, además de crédito, o bien un producto de ahorro (29%), o un seguro

voluntario (9%). Los datos verifican que nuestros clientes aumentan sus ahorros a una tasa anual del 12%, lo que facilita su situación para hacer frente a posibles imprevistos.

4. El 2% de nuestros clientes declaran una mejora de su nivel educativo tras finalizar el segundo año de vinculación con la entidad. En paralelo, durante 2014 Bancamía ha fomentado la educación financiera de sus clientes: 108.431 de ellos han participado en el programa Asesoramiento Objetivo; 1.957 han asistido a talleres de educación financiera y 30 han acudido a cursos de Empresario Digital en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Además 9.781 personas que no son clientes de Bancamía han tenido acceso a talleres de educación financiera.



Corresponsalía bancaria de Bancamía.

BANCA MÓVIL

Con el firme propósito de seguir contribuyendo al desarrollo productivo de los colombianos, que componen la base de la pirámide económica, Bancamía se está acercando aún más a los emprendedores de bajos ingresos de diferentes zonas del país, a través del crecimiento en sus canales de servicio.



Cliente usuario de Banca Móvil.

Uno de los proyectos capitales del banco en este ámbito es el proyecto de Banca Móvil, iniciado por la entidad en 2014 para generar mayor capilaridad transaccional a través de la telefonía celular, con especial énfasis en el ámbito rural. Para la puesta en marcha del proyecto, Bancamía ha contado con el apoyo del Gobierno de Colombia, a través de la Banca de las Oportunidades, por COP\$368 millones / US\$154.019 (2014).

Con este proyecto, se optimizará la prestación de los servicios del banco, brindando mayor agilidad, seguridad, acceso, facilidad y reduciendo costes y tiempo de sus clientes en traslados, y permitirá que un mayor número de personas puedan acceder a los productos y servicios de la entidad, al facilitarse el uso de los mismos desde cualquier tipo de teléfono móvil.

El proceso de expansión de Bancamía se complementa con los corresponsales bancarios, que acercan el banco a sus clientes con puntos más cercanos de atención, lo que se traduce en ahorro de tiempo y dinero, especialmente en zonas donde los desplazamientos son complicados.



PROGRAMA BANCAVERDE®

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO

Bancamía, comprometida con el desarrollo productivo y sostenible de los productores agropecuarios, ha incorporado en su oferta de valor productos y servicios microfinancieros innovadores que permitan a pequeños productores en zonas rurales y periurbanas adoptar medidas en sus ecosistemas para mitigar los impactos negativos del cambio climático -sequías, inundaciones, incendios, deslizamientos, pérdida de productividad, daños a cultivos, aumento de plagas o menor disponibilidad de agua, entre otros- y de esta manera mejorar sus probabilidades de progreso al ser menos vulnerables al riesgo de pérdida o disminución de su producción.



Cultivo de Bananas.

MICROFINANZAS PARA LA ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO BASADA EN ECOSISTEMAS

El proyecto **“Microfinanzas para la Adaptación al Cambio Climático basada en Ecosistemas” (MEbA)**, es una iniciativa del Plan de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), con financiación del Ministerio de Medio Ambiente Alemán y participación de la Frankfurt School of Business, cuyo objetivo es crear oportunidades de adaptación al cambio climático a partir de soluciones financieras diferenciadas que faciliten las inversiones requeridas por los clientes.

En el desarrollo del proyecto, se han identificado 40 medidas de adaptación que representan cambios en los procesos, prácticas y estructuras del sistema de financiación. Para lograrlo, Bancamía ofrecerá a los productores una oferta de valor integral que incluirá orientación técnica y recursos financieros para implementar las medidas asociadas a su realidad concreta.

En la etapa de diseño del proyecto, el Banco ha trabajado con las comunidades de productores de las zonas de Ubaté, Mesitas y Villeta, a través de talleres y grupos focales. A partir de estas acciones se ha

obtenido información acerca de las mejores prácticas en el manejo de los cultivos, que se ha procesado en una herramienta automatizada de análisis de riesgo ambiental, productivo, climático, plagas, enfermedades y mercado.

Adicionalmente, se está desarrollando una nueva metodología de detección de riesgos y acompañamiento para el segmento agropecuario a cargo de un grupo de expertos. A través de ella se sistematiza y estandariza a nivel central el conocimiento institucional, y se entrega a la red de desarrollo productivo una herramienta que incorpora variables de riesgo climático, parámetros fenológicos, insumos requeridos durante la producción y precios esperados en un determinado periodo de tiempo.

Esta información establece un valioso punto de referencia que potencia y hace más eficiente la labor de la red de desarrollo productivo, la cual, al incorporar una básica información de visita en campo, contará ya con los patrones técnicos necesarios y suficientes para hacer un adecuado análisis de riesgo de crédito.

FINANZAS VERDES

Bancamía está desarrollando un proyecto de **“finanzas verdes”**, con ocasión de su participación en el programa **EcoMicro** del Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo, y el Fondo Nórdico de Desarrollo.

El proyecto permitirá al Banco desarrollar un producto financiero verde para que los clientes puedan acceder a la adquisición de equipos de eficiencia energética para sus unidades productivas. La línea de crédito verde estará acompañada de alianzas con proveedores para asegurar a los clientes un acceso confiable y en condiciones económicas preferentes a diversas fuentes alternativas de eficiencia energética, generando así mayor riqueza, derivada de ahorros en consumo de energía, y una menor emisión de gases efecto invernadero.

En 2014, la economía colombiana mostró el mejor desempeño de América del Sur al crecer un 4,6% con respecto al nivel de actividad registrado en 2013. El mayor crecimiento se produjo en el primer semestre del año con un alza del 5,4%, mientras que en el segundo semestre se produjo una desaceleración al crecer un 3,8%, producto de un peor desempeño de los principales sectores exportadores.

Durante el año los mayores crecimientos se presentaron en actividades: construcción con 9,9% y actividades de servicios sociales, comunales y personales con 5,5%. La única rama que presentó variación negativa fue explotación de minas y canteras con 0,2%. Por su parte, el sector de comercio creció un 4,6% y la manufactura lo hace en solo en 0,2%.

Por el lado del gasto, la inversión en los nueve primeros meses del año, mostró un crecimiento real del 15%, siendo el principal motor las realizadas en el sector de la construcción. El consumo de los hogares colombianos crece en 5,1%. En los últimos tres meses del año se produjo una ralentización de ambas variables.

Al igual que el resto de países de la Región, Colombia se vio sujeta a una caída de sus términos de intercambios producto del peor desempeño del precio de los commodities, en especial el petróleo

que registró un ajuste cercano al 50% desde julio del 2014 producto de una debilidad de la demanda, sobre todo en China y Europa, mientras que la oferta crece fundamentalmente por la revolución energética de EE.UU que ha colocado su producción en 9 millones de barriles diarios, lo que representa un 80% más de la producción de 2008. Para Colombia el sector minero, a pesar de representar apenas un 7,3% del PIB, genera más del 40% de los ingresos de la balanza de pagos y el 70% del total de las exportaciones. Alcanzó el 85 % de la inversión extranjera directa de la balanza cambiaria, constituyendo la principal fuente del mercado de divisas. En los últimos años fue un impulsor de fuertes presiones revaloracionistas y el consiguiente debilitamiento de los sectores transables (agro e industria), acompañado de la gradual ampliación del déficit de la cuenta corriente.

Esta caída de los precios del petróleo ha tenido un impacto en los ingresos fiscales vía menores aportes de Ecopetrol que conjuntamente con una gestión estructural deficitaria del gobierno central, hicieron que el déficit se situara alrededor de 2,4% del PIB.

Para hacer frente a esta situación, se implantó una reforma tributaria que busca la reducción del déficit estructural del gobierno central y la deuda pública durante los años venideros, buscando además dejar espacio fiscal para los gastos requeridos para reducir

la pobreza y superar el déficit que tiene Colombia en materia de infraestructura que deberían compensar los potenciales impactos sobre la inversión que incorpora la mayor presión tributaria.

Por su parte, la tendencia de apreciación del tipo de cambio, observado en los últimos años, es el principal factor que explica que el grueso del crecimiento se produzca en los sectores no transables de la economía. En 2014 este sector crece en 5,8%, liderado por el sector de la construcción, mientras que el transable solo lo crece un 1,7%.

La corrección del precio del petróleo explica en gran medida la caída de las exportaciones que se ajustan un 6,8% con relación a 2013, en tanto que las importaciones crecían 7,6%. Esto implicó que el déficit de cuenta corriente continuara ampliándolo para ubicarse al cierre de 2014 alrededor del 5% sobre el PIB.

Esto explicó la depreciación puntual del 19% registrada por el peso que pasó de niveles de 1929 al cierre de 2013 a 2376 al cierre de 2014. La mayor parte del ajuste se generó a finales del período, siendo la depreciación promedio del 6,5%.

La inflación mostró un repunte en 2014, fundamentalmente en los últimos meses del año, para cerrar en 3,6%. La fuente principal del incremento de la inflación han sido los alimentos, manteniéndose dentro de la banda del Banco Central el indicador de inflación básica sin alimentos. A pesar del repunte observado a finales de año, el efecto de la devaluación sobre la inflación ha sido menor que en otros episodios similares.

El dinamismo de la actividad económica, hizo que la tasa de desempleo, si bien continúa entre las más alta de América Latina, disminuyera a 9,1% en 2014, inferior en 0,5 puntos porcentuales a la de 2013 (9,6%) y la más baja en los últimos 14 años. Con relación a la formalización laboral, se han visto avances gracias a la sustitución de cobros parafiscales

por tributación, bajo la Ley 1607 de 2012, la cual redujo en 13,5% los pagos laborales no salariales, para aquellos inferiores a los 10 salarios mínimos Legales. Esto se reflejó en una disminución del subempleo del 5%, fundamentalmente aquellos por insuficiencia de horas que disminuye un 12%.

La pobreza disminuyó nuevamente, pasó del 30,6 por ciento del año 2013 a 28,5 por ciento en el año 2014. Esto significa que 784 mil personas salieron de la pobreza. En cuanto a la pobreza extrema se redujo al pasar de un 9,1% en 2013 al 8,1% para 2014.

Esto significa que 407 mil personas dejaron de ser pobres extremos, indigentes, entre el año 2013 y el año 2014. Al analizar por zonas, la reducción de la pobreza monetaria a nivel nacional fue de 2,1%, en las cabeceras de 2,3%, en las principales ciudades, mientras que en los centros poblados y rural disperso fue del 1,4%.

En términos de desigualdad del ingreso a nivel nacional los avances han sido menores al ubicarse el coeficiente de Gini en 0,538 en 2014 en comparación con el 0,539 registrado en 2013. Al desagregar por ciudades, en 17 de las 23 ciudades presentaron reducciones en la desigualdad del ingreso entre el 2013 y 2014. El dato negativo es el alza en los centros poblados y rural dispersos, donde se presentó un incremento de la desigualdad del ingreso entre 2013 y 2014 al pasar de 0,446 a 0,463, pero manteniéndose como el área de menor desigualdad del país.

FINANCIERA CONFIANZA PERÚ



Financiera Confianza llega a las zonas más alejadas de Perú.

EL PROGRESO DE NUESTROS CLIENTES EN 2014

En abril de 2014 se cumplió un año de la formalización de Financiera Confianza como una entidad única tras la fusión de Caja Nuestra Gente y la antigua Financiera Confianza. En este tiempo ha afianzado, aún más, su compromiso de llegar a las zonas más alejadas de Perú para ofrecer productos y servicios financieros adecuados al tipo de clientes que acuden a buscar el apoyo de nuestra corporación, los más vulnerables de la ciudadanía peruana.

Financiera Confianza es la única entidad microfinanciera con presencia en todo el territorio nacional. Cuenta con 156 oficinas y puntos de atención repartidos por todo el país, y con 2.225 empleados.

A cierre de 2014, Financiera Confianza atendía a 408.413 clientes. Asimismo, durante este ejercicio, fiel a su compromiso de promover el desarrollo productivo de los más pobres y excluidos financieramente, la entidad otorgó su primer crédito a 40.000 emprendedores peruanos, especialmente procedentes de los departamentos de Huancavelica, Huánuco, Pasco y Ayacucho, regiones en las que se observan los mayores índices de pobreza de Perú.

En 2014, Financiera Confianza era elegida como primera entidad peruana en facilitar créditos a microempresarios y a minoristas por el informe Microfinanzas Américas: Las 100 Mejores de 2014, elaborado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) y Microfinance Information Exchange, Inc.

NUESTROS CLIENTES

Durante 2014, 87.570 nuevas personas accedieron a créditos productivos a través de Financiera Confianza, el 53% de ellos eran menores de 35 años y el 52% mujeres. Al final del año, un total de 207.019 personas permanecían como clientes financiados por la entidad. En cualquier caso lo que realmente merece la pena reseñar es que no nos desviamos de los objetivos de la Fundación Microfinanzas BBVA, ya que el 87% de nuestros clientes, y el 92% de las nuevas personas que se han acercado a Financiera Confianza se encuentran en situación de extrema pobreza, pobreza o vulnerabilidad (la línea de pobreza de Perú en el entorno urbano se sitúa en 106 dólares de ingresos per cápita mensuales, y la de vulnerabilidad en 318 dólares).

El PIB per cápita de Perú se fija en 6.766 dólares anuales. Los nuevos clientes de Financiera Confianza ingresan al hogar 1.729 dólares per cápita anuales de media (producto del excedente de sus negocios), cifra que sube a 2.101 dólares si se centra el foco en la media de ingresos de nuestros clientes totales al final del ejercicio.

Los excedentes mensuales medios de los clientes con menos de un año de relación con Confianza son de unos 147 dólares, pero éstos aumentan en paralelo a los años de permanencia en la entidad: 183 dólares mensuales en los clientes de hasta tres años, y 220 dólares en los que llevan con nosotros cuatro o más años.

De la totalidad de usuarios de los servicios de Financiera Confianza a finales de 2014, el 51% son mujeres, el 67% están solteras y el 92% tienen una economía calificada como

vulnerable. El promedio de excedente per cápita en los hogares de los clientes de Financiera Confianza roza los 175 dólares mensuales; mientras que nuestros usuarios situados entre la línea de pobreza y la de vulnerabilidad, consiguen de sus negocios un excedente medio de 159 dólares mensuales, más cerca de la pobreza que de cualquier otra cifra. Una situación a la que se suma el nivel de formación: el 17% no superan los niveles de educación primaria, hecho que se agrava en las zonas rurales del país.



Cliente de la Comunidad Amaru, en Cuzco.

SUS NEGOCIOS

Respecto a la actividad económica viene siendo denominador común las diferencias según el entorno en el que desarrollan su actividad. En los clientes urbanos, la actividad predominante (un 39%) es el comercio al por menor, mientras que en el entorno rural el grupo dominante (45%) se centra en trabajos relacionados con la agricultura. En cuanto a su acceso al sistema

financiero, resulta positivo resaltar que el 54% de los clientes en situación de vulnerabilidad, que son quienes tienen mayores dificultades para acceder a créditos o a cualquier otro tipo de productos bancarios, han llegado a ellos a través de nuestra entidad.

Además los clientes demuestran un buen potencial de crecimiento: mantienen un nivel bajo de endeudamiento, su patrimonio va incrementándose en proporción a los años que llevan relacionados con Financiera Confianza y ajustan su esfuerzo financiero a su capacidad económica, situándose la cuota media de crédito en un 11% respecto a las ventas.

SU PROGRESO

Los buenos resultados que van observándose a medida que aumentan los años de relación con Financiera Confianza repercuten en el nivel de fidelización de nuestros clientes. El 54% mantiene vigente algún crédito al final del año siguiente del inicio de actividad con nuestra entidad. y el 22% poseen algún otro producto en Financiera Confianza, ya sea de ahorro o de seguro. Pero lo realmente interesante para los objetivos que persigue nuestra entidad en Perú es que la tasa de crecimiento anual de las ventas de las personas que buscan el apoyo de Financiera Confianza es del 20%, que se traduce en un 23% anual de incremento de los excedentes de sus negocios. Y en paralelo aumenta el tamaño de los mismos, ya que los activos crecen un 46% anual y también lo hace el patrimonio en un 43%.

Este escenario ayuda a salir de situaciones económicas extremas a algunos de los clientes que llegan en busca de apoyo financiero. Después de dos años de relación con Financiera Confianza, al menos el 23% de los clientes inicialmente pobres

ha conseguido superar la situación de pobreza. Y la antigüedad de la relación con nuestra entidad también camina en paralelo a poder acceder a una vivienda propia.

Además 38.852 de nuestros clientes recibieron educación financiera durante el pasado año, lo que equivale al 44% de los nuevos clientes de activo de 2014.

Confección de tejidos de punto, cliente de Cajabamba.



FINANCIERA CONFIANZA CON LOS MÁS VULNERABLES

PALABRA DE MUJER

En Financiera Confianza creemos firmemente que la mujer peruana es un importante pilar del desarrollo económico. Con esta máxima presente, la entidad diseñó el producto financiero “Palabra de Mujer”, pensando para las mujeres de menores ingresos de áreas rurales y urbanas.



El producto incluye como propuesta de valor, un módulo de capacitación para las integrantes de los grupos (denominados Grupos de Confianza) en temas de educación financiera, gestión de los negocios y aspectos productivos y de la familia. Conocimientos que se adquieren a través de un programa predeterminado que imparten los propios asesores de créditos grupales.

Capacitación en educación financiera a participantes del programa.

Estos préstamos les permiten iniciar un historial crediticio que facilita acceder a mejores condiciones y montos de crédito para sus pequeños emprendimientos. La adecuada capacitación en herramientas básicas de gestión empresarial garantiza un mejor resultado y otorga sostenibilidad a los mismos. Asimismo, el producto cuenta con un fondo propio equivalente al 10% del monto prestado (microahorro) disponible al finalizar el crédito.



A diciembre de 2014, Financiera Confianza atendió a 36.970 mujeres con créditos, con un importe de préstamo medio de 303 dólares. Además les facilitó capacitación en salud, tecnología productiva y educación financiera.

AHORRO PARA TODOS

Financiera Confianza está comprometida con la promoción del ahorro entre la población más vulnerable de Perú, y es la primera entidad privada que lidera un programa de ahorro (“Ahorro para Todos”) en zonas rurales en el país.

“Ahorro para Todos” es un proyecto que busca contribuir a mejorar las condiciones de vida de las poblaciones menos favorecidas del ámbito rural (receptoras de “Transferencias Monetarias Condicionadas”), por medio del uso de cuentas de ahorro programado, que les permitan generar capacidades mínimas para iniciar y consolidar actividades productivas. En una segunda etapa, el proyecto promoverá el uso de otros productos financieros como los créditos con destino productivo, con el fin de mantener la autosostenibilidad del hogar y reducir su vulnerabilidad.

El proyecto, que cuenta con el financiamiento de FOMIN, CAF, Citi Foundation, AusAid y Financiera Confianza, tiene como meta el acceso a las finanzas para el desarrollo productivo de 8.000 personas pobres de las provincias de Abancay y Cusco.

Un componente importante de este programa es la formación que reciben los participantes y que se basa en talleres que tratan temas de educación financiera, sistema financiero y beneficios del ahorro. También se han realizado acciones conjuntas con las comunidades campesinas en coordinación con los gestores del Programa Juntos y con personal de los sectores salud y educación que tienen presencia en la zona.

DATOS Y RESULTADOS

A diciembre de 2014 estos son algunos de los principales logros del programa:

785

CLIENTES

han abierto una cuenta de ahorro.

66

CLIENTES

mantienen un crédito con Financiera Confianza.

1.882

PERSONAS

han recibido capacitación en educación financiera.

1.576

PERSONAS

que aún no son clientes han recibido capacitación en educación financiera.

Información al cierre del mes de diciembre de 2014

SIERRA NORTE

Financiera Confianza desarrolla un programa de ahorro y capacitación en cultura financiera y productiva a madres en situación de pobreza, en colaboración con el Ministerio de Agricultura y Riego de Perú y FIDA (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola). Desde el inicio del proyecto se han abierto 4.000 cuentas de ahorro en seis regiones de la sierra: Cajabamba, Cajamarca, Chachapoyas, Chiclayo, Huamachuco y Motupe.



Mujeres integrantes del programa “Ahorro para todos”.

A pesar de que la economía de Perú registra 16 años de crecimiento ininterrumpido, 2014 no ha sido el mejor de ellos. El crecimiento del 2,4% ha sido la segunda menor tasa desde 2001 y es menos de la mitad de la registrada en 2013, cuando la economía aumentó un 5,8%. La caída del PIB primario en 2014 ha sido la mayor desde el año 1992, y se agudizó durante el último trimestre con un descenso del 4,5%. Los sectores determinantes para explicar esta situación han sido los hidrocarburos que cayeron un 0,9%, la pesca un 25,3% (debido fundamentalmente a factores climáticos y a medidas para la protección de la biomasa marina) y la producción de minería que también sufrió fuertes contracciones (-10,4% el oro, -2,4% el zinc y el estaño).

La producción de cobre -que representa un tercio del total y mostró un tímido crecimiento final del 0,3%, es uno de los rubros que mejor explica el comportamiento del sector: Durante el primer semestre subió un 9,7% para tener una caída del 7,6% después de los problemas de oferta en los complejos mineros de Antamina y Tarapoch. Con menos peces y menos mineral para procesar la actividad manufacturera también sufrió un retroceso.

A pesar de la moderación cíclica del consumo, el de los hogares creció un 4,3%, menos que el percibido en 2013 cuando lo hizo un 5,3%. Mientras, el consumo público aumentó un 6,4%. La inversión fue el componente que explica el peor desempeño del PIB en 2014: la inversión privada cayó un 1,5% y llegó a un -3,6% en el sector público. Todo ello después de haber experimentado crecimientos del 6,4% y del 12,1% respectivamente durante 2013.

Sectores como el de la construcción se vieron frenados por el retroceso del gasto público, mientras que las inversiones sufrieron las consecuencias derivadas de la bajada de los precios de materias primas como el cobre y del encarecimiento de la financiación externa. Sin embargo la inflación experimentó un alza del 3,2% al cerrar al año, cifra en la que fueron determinantes la subida de los precios de los alimentos y de las tarifas eléctricas que se incrementaron un 4,1% en conjunto. Un Fenómeno del Niño débil impactó tanto la oferta como las expectativas del precio de los alimentos, mientras que la actualización en los contratos licitados para la generación eléctrica registrados en el primer semestre del año fue el factor determinante del incremento del precio de este servicio.

El precio de las exportaciones peruanas cayó un promedio de 7,3% debido básicamente a la disminución en un 9,5% de los precios de los productos tradicionales, y estos factores influyeron en un descenso del 6,3% del volumen de productos tradicionales, siendo la disminución del total de exportaciones del 2,9. Estos componentes explican que el valor de las exportaciones bajara un 10%, porcentaje que llegó al 15,3% en los productos tradicionales.

El déficit en cuenta corriente de la balanza de pagos fue similar al de 2013, un 4,4%, financiado fundamentalmente con entradas de capitales externos de largo plazo del sector privado. La debilidad de la actividad económica motivó una gestión fiscal expansiva que se explica con un impulso fiscal del 0,4%. El gasto corriente creció en términos reales

un 10,4% y los ingresos fiscales lo hicieron en menor medida, un 2,8%, lo que se reflejó en un déficit no financiero del sector público del 0,1% del PIB.

Esta gestión expansiva se concentró en el Gobierno central -agrupa el 62% del gasto- que experimentó un déficit del 0,4% del PIB, mientras que la menor inversión de los gobiernos subnacionales les permitió un superávit del 0,3% del PIB.

El mercado laboral mostró un comportamiento estable al mantenerse la tasa de desempleo en 5,9%. Los ocupados con empleo adecuado aumentaron en 7,5% lo que equivale a 213.400 personas más que mejoraron su condición de empleo y disminuyeron los subempleados en 9,4%, equivalente a 165.000 personas. En conjunto, la población ocupada asalariada aumentó 2,3% en el año, mientras que el ingreso laboral en términos reales aumentó un 4,8%, superior a la media de los últimos años.

Por su parte, los últimos datos disponibles para 2013, apuntan a una disminución de la pobreza en 1,9 puntos porcentuales con respecto al nivel de 2012, ubicándose el nivel de pobreza en 23,9%. Esto implica que 491.000 personas dejaron la situación de pobreza, con respecto a 2012. En los últimos cinco años 2.473.000 personas han salido de la pobreza, manteniéndose 7.248.000 en esa situación.

La mayor reducción se generó en las áreas rurales, donde 413 mil personas dejaron la condición de pobreza. Esto representó una disminución de 5 puntos porcentuales, para ubicar el ratio de pobres en 48%. En el área urbana, 16% de la población se encuentra en situación de pobreza, mostrando una disminución de 0,5 puntos porcentuales respecto al año 2012, lo que significa que cerca de 80 mil personas dejaron de ser pobres.

La zona de mayor reducción de la pobreza ha sido la Sierra rural donde disminuyó en 5,9 puntos porcentuales, manteniéndose el 52,9% de la población en esta condición, mientras que en

Lima Metropolitana la disminución ha sido de 1,7 puntos porcentuales, para ubicarse la tasa de pobreza en 12,8%.

La pobreza extrema se ubica en 4,7%, implicando que alrededor de 1.400.000 de personas se encuentran en esa situación, sin embargo el ratio ha mostrado una disminución de 1,3 puntos porcentuales, lo que significa que 375.800 personas han dejado de serlo.

Continúa la disminución de la desigualdad del ingreso a nivel nacional, al ubicarse el coeficiente de Gini en 0,444 (0,449 en 2012). Perú es de los países de la región con el mayor avance en esta dimensión en los últimos años. En la actualidad se ubica por muy por debajo de 0,497 que constituye la media de la región.

BANCO ADOPEM REPÚBLICA DOMINICANA



Pastelera, elaboración de pastas y dulces.

EL PROGRESO DE NUESTROS CLIENTES EN 2014

El Banco de Ahorro y Crédito ADOPEM está comprometido con la sociedad y las clases más desposeídas de República Dominicana, e impacta con su actividad en el 8% de la población económicamente activa de escasos recursos del país. La entidad tiene cobertura en la mayor parte de las provincias a través de 56 oficinas, cuatro de ellas abiertas durante 2014, y una red de 40 subagentes bancarios (Adopem Express) en los sectores más populares del área metropolitana, así como en zonas rurales, incluyendo la zona fronteriza.

Banco Adopem cuenta con 1.085 empleados que apoyan, con una amplia gama de productos y servicios financieros y capacitación integral, el desarrollo productivo de más de 316.300 emprendedores de escasos recursos, el 70% de ellos mujeres, 309.814 ahorradores. En el 2014, Adopem ocupa la primera posición en el sector de Bancos de Ahorro y Crédito, con una participación en el total de activos del 26,67%.

Galardonada tres veces como “Mejor Entidad Microfinanciera de América Latina y El Caribe” por el BID, Banco Adopem desarrolla en alianza con diferentes socios nacionales e internacionales diversos programas innovadores de gran impacto socioeconómico, destinados a los colectivos más vulnerables.

Destaca, entre otros muchos, el plan nacional de promoción del ahorro y creación de productos financieros para los receptores del programa de Transferencias Monetarias Condicionadas; los préstamos a mujeres víctimas de abusos; el programa de microfranquicias para mujeres de bajos ingresos; el modelo empresarial y financiero para el cultivo de la macadamia; o el programa de educación tributaria para pymes.

En 2014, Banco Adopem continuó recibiendo diversos premios y reconocimientos, entre ellos, el ser la única entidad del sector microfinanciero con la "Máxima calificación financiera y social: ALFA MAS (a+) con tendencia Estable" que otorga MicroRate. Asimismo, tres de sus clientes resultaron agraciados con el primer premio en las categorías agrícola, jóvenes emprendedores y microempresa y protección y mejoramiento al medio ambiente en los Premios CITI 2014.

NUESTROS CLIENTES

Adopem presta servicios financieros a 316.324 personas en República Dominicana, de las que 196.631 son clientes de crédito (52.574 de los cuales llegaron a la entidad a lo largo del 2014).

Tanto en el caso de los clientes que mantienen una relación más larga con la entidad como en el de los nuevos clientes se observa que una mayoría abrumadora -93% en el primer grupo y 95% en el conjunto de los nuevos- se encuentran en situación de pobreza o vulnerabilidad monetaria.

El 70% de los clientes vigentes de activo son mujeres, el 40% tienen menos de 35 años, el 30% pertenecen al entorno rural y el 52% poseen como máximo estudios de educación primaria.

Las ventas medias mensuales de sus negocios son de 1.200 dólares, el crédito medio que reciben es de 716 dólares, y hacer frente a sus cuotas supone un 6% de las ventas de sus actividades.

En el caso de los clientes que se han incorporado a Adopem durante 2014 las cifras varían ligeramente. Como ya comentamos el 95% se encuentran en estado de vulnerabilidad monetaria. El 61% tiene a lo sumo educación primaria; el 56% son menores de 35 años; el 64% son mujeres; el 15% procede del entorno rural; la media de las ventas de sus negocios es 1.048 dólares mensuales y el crédito que solicitan es 384 dólares en promedio cuya cuota les supone el 4% de lo que obtienen a partir de sus actividades.



Fabricación de escobas.

Si atendemos al excedente medio per cápita de los hogares de los clientes de Adopem, la cifra alcanza los 140 dólares mensuales, habiéndose establecido la línea de pobreza en las zonas urbanas de República Dominicana en 105 dólares.

SUS NEGOCIOS

El 74% de los clientes de Adopem se dedican al comercio al por menor, y aunque la mayoría trabajan solos, sí se observa que a medida que sus microempresas van obteniendo mayores ingresos, generan nuevos puestos de trabajo. En total nuestros clientes dan empleo a casi 40.000 personas más.

El promedio de sus ventas mensuales se relaciona directamente con su situación de precariedad monetaria: el 11% se encuentran en situación de extrema pobreza y obtienen 483 dólares mensuales de sus negocios; el 34% son pobres (no extremadamente pobres) y consiguen de sus actividades 837 dólares al mes; la cifra sube hasta 1.416 dólares mensuales de media para quienes se encuentran en el grupo de vulnerables no pobres (el 48%) y sólo el 7% alcanza transacciones de 2.521 dólares mensuales con sus trabajos.



Fabricación de masas y pastas.

En general los negocios mantienen un bajo nivel de endeudamiento aunque es cierto que va creciendo según aumenta la antigüedad en Adopem y el desarrollo de los mismos. Como promedio, la cuota del crédito representa el 6% de sus ventas, y se observa que a mayores niveles

de ventas van disminuyendo el peso de los costes y la carga financiera que supone el pago de la cuota de crédito.

SU PROGRESO

En el caso de Adopem, en promedio un 66% de los clientes mantienen vigente algún tipo de crédito al finalizar el año siguiente de haber comenzado su relación con la entidad. También se observan cifras positivas en el desarrollo de sus negocios: las ventas crecen en promedio un 44% anual (TCAC); el excedente de sus actividades un 44%; los activos un 85%; su patrimonio un 84%; y su ahorro en la entidad lo hace en un 35%.

La relación de los clientes con Adopem no se limita al crédito. Sólo el 2% de ellos se encuentra en este caso. La mayoría, el 63%, también gestiona con la entidad algún producto de ahorro y un 34% contrata algún tipo de seguro. En este trato de confianza también influyen los apoyos que prestamos para mejorar la educación financiera de nuestros usuarios. El año pasado, 8.689 personas, el 17% de los nuevos clientes, recibieron formación y cursos a través de los asesores de Adopem.

Pero además mejoran sus posibilidades de acceder a una vivienda en propiedad tras dos años de permanencia en la entidad (un 7%); el 17% pueden afrontar el coste de un seguro sanitario y el 8% son capaces de crear empleo (ambas cifras en promedio, y tras dos años en la entidad). Uno de los datos más relevantes es que al menos el 24% de los clientes que eran pobres al inicio y que permanecían con Adopem hasta el cierre de 2014, abandonan la situación de pobreza después del segundo año.

PROGRAMA DE MICROFRANQUICIAS

A finales de 2014, Banco ADOPEM suscribió un convenio con el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) y con Nestlé Dominicana para expandir un modelo de microfranquicias que beneficie a mujeres de escasos ingresos de República Dominicana, y cuyo proyecto piloto ya inició el banco en 2013 con exitosos resultados.

Este acuerdo, amplía un modelo de distribución inclusiva originalmente desarrollado por Nestlé Dominicana para hacer llegar sus productos a comunidades de bajos recursos a través de una red basada en microfranquicias formada por mujeres de las mismas comunidades, como parte de su visión de creación de valor compartido.

Hasta la fecha, el proyecto ha permitido fortalecer económicamente a 54 microdistribuidoras y a más de 500 mujeres, y ha capacitado en educación financiera y habilidades productivas a 34 microdistribuidoras y 294 vendedoras.

El objetivo de este programa es beneficiar a 4.500 mujeres de bajos ingresos, principalmente cabeza de familia y con dependientes a su cargo que, tradicionalmente, cuentan con limitadas oportunidades de acceso a negocios rentables. Además, gracias a esta iniciativa, unas 370.000 personas de comunidades desfavorecidas podrán llegar a productos de calidad reconocida, lo que mejorará sus condiciones de alimentación y salud.



Firma del acuerdo del programa Microfranquicias.



PROYECTO NACIONAL DE PROMOCIÓN DEL AHORRO ENTRE LOS MÁS POBRES

Con los auspicios del BID, la Vicepresidencia de la República y el Banco de Ahorro y Crédito ADOPEM lanzaron el proyecto nacional “Promoción de la Cultura del Ahorro y de Productos de Ahorro para Beneficiarios del Programa Progresando con Solidaridad”. Esta iniciativa, que comenzó en enero de 2014 como un proyecto piloto en distintas provincias del país, se ha extendido a todo el territorio nacional gracias a sus excelentes resultados.

El proyecto tiene como objetivos promover la cultura del ahorro entre los beneficiarios del mismo lo que les ayuda a disponer de recursos para enfrentar choques económicos cuando se presentan situaciones puntuales; crear productos financieros para los más pobres, especialmente para las mujeres; generar mecanismos de incremento de ingresos para los beneficiarios, así como una mejora en el índice de su calidad de vida.

En el marco de este programa, Banco Adopem ha diseñado tres nuevos productos de ahorro programado que a cierre de 2014 han permitido:

11.738
BENEFICIARIOS
tengan al menos un producto de ahorro o crédito.

1.379
CUENTAS
de ahorro programado y la apertura de 50 cuentas de ahorro para grupos.

2.065
PERSONAS
formadas en educación financiera a través de cuarenta talleres de sensibilización del ahorro.

PROGRAMA DE EDUCACIÓN TRIBUTARIA PARA PYMES

Banco Adopem y la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) suscribieron en septiembre de 2014 un convenio de colaboración para el diseño y desarrollo de un programa de educación tributaria para los micro, pequeños y medianos empresarios (MIPYMES).

Se trata de un proyecto destinado a la orientación y capacitación de emprendedores y personas que desarrollan actividades económicas, con una duración de dos años y sin coste para los participantes. Mediante los talleres de educación, los emprendedores recibirán formación sobre los principales procedimientos y trámites tributarios, además de promover su formalización y las ventajas que conlleva.

Para el desarrollo de esta iniciativa, Adopem impulsa la capacitación a los micros, medianos y pequeños empresarios y gestiona los espacios elegidos para la realización de las actividades. Por su parte, la DGII pone a disposición de este proyecto la Red de Especialistas Tributarios y Educadores (RETRIBUYE), el equipo de técnicos y el material didáctico en materia tributaria, asociado a las MIPYMES. En esta primera etapa del proyecto, 83 personas han recibido formación en este ámbito.

MODELO EMPRESARIAL Y FINANCIERO PARA EL CULTIVO SOSTENIBLE DE LA MACADAMIA



Taller de sensibilización para el cultivo de la macadamia.

Junto a la Comercializadora Los Montones y con el apoyo financiero del BID/FOMIN, Banco Adopem está desarrollando un proyecto para impulsar el cultivo sostenible de la macadamia por pequeños productores agrícolas en zonas de montaña de San José de las Matas, provincia de Santiago. El propósito de este proyecto es realizar un modelo empresarial

y financiero para que los pequeños productores diversifiquen su producción hacia el cultivo de macadamia, como producto no estacional, que implique mayor valor, productividad y accesos a mercados de alto valor.

Como parte de las acciones previas del proyecto, durante el 2014 se realizaron tres talleres de sensibilización. Asimismo, en el mes de diciembre se iniciaron los desembolsos para dicho proyecto, aprovechando que las condiciones climáticas eran favorables. Los productores apoyados han plantado más de 500 árboles, con un promedio de préstamo de RD\$ 95.000 (2.100 USD), equivalente al financiamiento de una plantación de 0,54 hectáreas. La meta es la aprobación de al menos 200 créditos para agricultores interesados en este cultivo.

La economía dominicana mostró la mayor tasa de crecimiento de América Latina en 2014 al subir un 7,3%, 2,5 puntos porcentuales por encima del nivel registrado en 2013 (4,8%) y superior a la media de los últimos diez años (5,8%), acumulando 22 trimestres de crecimiento ininterrumpido.

Si bien los datos positivos fueron generalizados en todos los sectores, destacaron con un mayor porcentaje la construcción (13,8%) y las actividades asociadas al turismo, hoteles, bares y restaurantes, con un alza del 7,5%.

La dinamización del sector de la construcción se debió a la inversión privada centrada en el desarrollo de proyectos de viviendas de bajo costo, impulsados por los incentivos contemplados por la Ley sobre el Desarrollo del Mercado Hipotecario y el Fideicomiso, así como al efecto de la inversión pública que empujó el desarrollo de proyectos de infraestructuras viales y escuelas. Respecto al sector turístico, los buenos resultados llegaron de la mano de un incremento del 9,6% del número de turistas que aparejó un aumento del flujo de divisas del 10,6% por este concepto.

El resto de la economía mostró también un gran dinamismo. El sector agropecuario creció un 4,4%, la explotación de minas y canteras un 20,3, la manufactura local un 5,5%, el sector de energía

y agua un 4,7%, el comercio un 4,9%, el transporte y almacenamiento un 6%, las comunicaciones un 5,2% y los servicios financieros un 9,1%.

Este desarrollo generalizado de la economía se materializó en un 6,2% de crecimiento real del consumo, un 10,5% de aumento de las inversiones y un 7,8% de alza en las exportaciones, mientras que las importaciones subieron un 4,1%. En términos de aporte, el buen comportamiento de la economía de República Dominicana se basa en tres elementos básicos: el consumo (49,4%), la inversión (40,7%) y el sector externo (exportaciones menos importaciones) que aportó el restante 9,9%.

La gestión fiscal mejoró en 2014 al mostrar un déficit fiscal equivalente al 2,7% del PIB, el menor de los últimos tres años: los ingresos aumentaron un 13%, mientras que los gastos crecieron en 10%. Sin embargo la situación fiscal sigue siendo frágil ya que este avance se fundamentó en un ajuste del gasto de capital del 13% y del incremento de las pérdidas cuasi fiscales del Banco Central (1,5% del PIB) por la reducción de las transferencias para su recapitalización.

En el sector externo, la cuenta corriente de la balanza de pagos cerró el año 2014 con un déficit de 3,2% del PIB, el menor de los últimos nueve años, período

en el que se registró un déficit promedio del 5% del PIB. Esta evolución favorable ha permitido mantener el ratio de reservas internacionales a importaciones en 4,2 meses.

Adicionalmente, las remesas y la inversión extranjera directa han sido dos factores que explican el avance del sector externo. Las primeras mejoraron un 7%, por el mejor desempeño de la economía de Estados Unidos, principal fuente de las mismas; mientras que la inversión extranjera mostró un crecimiento del 11%, fundamentalmente por el aumento en un 27,4% de los flujos destinados al comercio, industria, y los dirigidos al sector minero, en el que el alza fue del 21,7%. Esta evolución del sector externo ha permitido que el peso dominicano se comportara como la moneda más estable de la región registrando una depreciación de sólo un 3,5%.

Por su parte, la caída de los precios del petróleo ha sido fundamental para explicar la inflación, la menor del país en los últimos 30 años, que registró una variación del 1,6% en el índice de precios al consumidor respecto a 2013. La bajada del coste de la gasolina propició una caída del 5,8% en los precios del transporte y los menores precios del gas licuado de petróleo destinado a uso doméstico consiguieron el mismo efecto en los hogares (-2,5%).

El empleo mostró un repunte del 4% lo que ayudó a la generación de 165.799 puestos de trabajo netos, el 61% de ellos empleo formal, una mejora que rebaja en 70 puntos básicos el peso del empleo informal que pasa a representar un 55,5% del total. Los sectores más beneficiados por la creación de puestos de trabajo fueron: Otros servicios (22%), construcción (21%), agricultura y ganadería (19%), comercio (14%) y hoteles, bares y restaurantes con un 12%.

A pesar del fuerte crecimiento que ha registrado la economía dominicana en los últimos diez años los niveles de pobreza aún se mantienen por encima del 33,2% al que se llegó en 2002, momento previo a la

fuerte crisis financiera que registró el país en 2003 cuando las cifras de pobreza alcanzaron máximos del 50%. La mejora se ha ido produciendo gradualmente y se ha acelerado en 2014 para cerrar en niveles del 35,5% registrándose una caída de 6,3 puntos porcentuales respecto al año 2013.

En el último año, 602.475 personas han salido de la pobreza, mientras que 257.607 han dejado la extrema pobreza. Por áreas, en 2014 el porcentaje de población en condición de pobreza ascendió a 31,8% en la zona urbana y a 44,1% en la zona rural. Las regiones en donde es más acusada esta situación son Enriquillo, El Valle e Higuamo, mientras que entre las que presentan los menores niveles destacan Ozama o Metropolitana, Cibao Norte y Cibao Sur.

El coeficiente entre el ingresos del 20% más rico de la población y el 20% más pobre mejoró al pasar de 11,8 veces en 2013 a 10,2 veces en 2014. La distribución de los ingresos presentó una evolución positiva y esto se concretó en una disminución de la desigualdad que según la medición del coeficiente de Gini se situó en 0.443, registrando el mayor avance de la región respecto a 2013 cuando dicho coeficiente fue del 0.476.

FONDO ESPERANZA Y EMPRENDE CHILE



EL PROGRESO DE NUESTROS CLIENTES EN 2014

En Chile la Fundación Microfinanzas BBVA está presente a través de dos entidades: Emprende Microfinanzas y Fondo Esperanza, atendiendo actualmente a más de 106.240 personas pobres, y llegando a los territorios más vulnerables del país.

Fondo Esperanza, es una institución de desarrollo social con más de 12 años de trayectoria en el país, con la que apoyamos a 92.605 emprendedores de 220 comunas, lo que la convierte en la comunidad para emprendedores más grande de Chile. La entidad cuenta con una Escuela propia de Emprendimiento, con una innovadora propuesta de enseñanza de una duración de dos años y 18 módulos educativos en cuatro áreas (desarrollo del negocio, bienestar familiar, empoderamiento y capital social), que ha permitido la formación de más de 90.000 personas en 2014.

Emprende Microfinanzas, por su parte, es una entidad pionera en Chile especializada en financiar a sectores vulnerables o que viven en situación de pobreza y la única que lleva funcionando 21 años consecutivos en el país. Actualmente entrega créditos productivos y ofrece capacitación a emprendedores desfavorecidos, respaldando a 15.000 emprendedores a través de 24 oficinas con presencia entre la V y la IX regiones.

Como iniciativa pionera en Chile, ambas entidades lanzaron a finales de 2014 un proyecto piloto de microseguros destinado al segmento de personas vulnerables a las que atienden, y que no tienen acceso a este tipo de productos en el país. De fácil acceso, precios muy bajos y ajustados a sus necesidades y perfil, 115 clientes cuentan ya con su microseguro.

FONDO ESPERANZA



Vendedora de
puerta a puerta.

NUESTROS CLIENTES

Durante el año 2014 Fondo Esperanza mantuvo su empeño de captar clientes de los segmentos más vulnerables de la población chilena. De los 49.285 nuevos clientes de activo a quienes atendió la entidad durante el año pasado, el 93% se encontraban dentro de lo que se considera segmento de población vulnerable y entre ellos un 65% de los que formalizaron un crédito manejan negocios cuyo excedente per cápita está por debajo de la línea de pobreza de Chile. Siendo el 41% de ellos menores de 35 años.

La misma línea se observa si se centra el foco en el número total de clientes de activo vigentes (92.605), entre los cuales el 91% se encontraba en condición de pobreza o vulnerabilidad monetaria a finales de 2014. Del total de clientes vigentes, el 28% son menores de 35 años y el 45% han completado a lo sumo estudios de educación primaria, cuando a nivel de país el porcentaje de población que se encuentra en esta situación es del 23%.

Es significativo el alto índice de clientes femeninas de la entidad, un 84% del total. En este grupo el 94% se encuentran en situación de vulnerabilidad monetaria y el 39% son solteras.



El excedente per cápita medio de los negocios de los clientes que llevan menos de un año de relación con Fondo Esperanza (el 41%) es de 123 dólares mensuales, cantidad que sube a 146 dólares mensuales entre las personas que mantienen el vínculo financiero con nosotros entre 1 y 3 años (el 39%), y llega a una media de 176 dólares mensuales para el 20% de clientes que llevan 4 años o más atendidos por la entidad.

Se constata que el excedente medio per cápita en los hogares de nuestros clientes es de 131 dólares mensuales, cuando la línea de vulnerabilidad en zonas urbanas se calcula en 327 dólares per cápita. En el caso de los clientes vulnerables la media de excedente que obtienen de sus actividades es de 178 dólares per cápita, más cerca de la línea de pobreza que de la de vulnerabilidad.

SUS NEGOCIOS

Las actividades de los usuarios de Fondo Esperanza se concentran mayoritariamente en el comercio al por menor, un 67% del total. Un 27% trabaja en industrias manufactureras y el 6% restante lo hace en otras actividades de servicios.

El promedio de ventas de los negocios de las personas situadas bajo la línea de pobreza es de 495 dólares mensuales, 5.936 dólares al año. Una situación que según va mejorando permite que las mismas microempresas puedan generar nuevos empleos para la comunidad. En total, nuestros clientes proporcionan trabajo a más de 12.000 personas.

El esfuerzo financiero de los usuarios de Fondo Esperanza está ajustado en función del nivel de ventas y del volumen de activos de cada segmento de vulnerabilidad. En el caso de las personas

que viven en extrema pobreza, la cuota significa un 31%, los costos un 52% y el excedente un 17% de las ventas. Pero esta carga financiera de la cuota sobre las ventas va disminuyendo según aumenta el nivel de ingresos y también se reduce el peso de los costos. Por ejemplo en el segmento de personas en vulnerabilidad: los costos significan un 44% de las ventas, el excedente un 42% y la cuota un 14%.

Puesto de venta de frutas y verduras.



SU PROGRESO

Utilizando el sistema de cosechas podemos medir el progreso de nuestros clientes a medida que se incrementan los años de relación con la entidad. En el caso de Fondo Esperanza, el 50% de los clientes mantiene activo algún crédito al finalizar el año siguiente al de su cosecha.

Respecto al progreso anual de sus negocios se observa que las tasas de crecimiento anual compuesto (TAC) evolucionan

positivamente: las ventas crecen un promedio del 30% anual y lo mismo ocurre con el excedente de negocio que aumenta un 39%. En lo que se refiere al crédito, éste crece a una tasa promedio del 49% anual entre los clientes que mantienen una relación permanente con la entidad, una progresión que es más rápida durante los primeros años de vinculación con la misma.

Fondo Esperanza realiza otra labor fundamental: apoyar con educación financiera a las personas que confían en ella. Durante 2014, la Escuela de Emprendimiento facilitó capacitación al 100% de los clientes en temas de empoderamiento, bienestar familiar, desarrollo de negocio y capital social.



Taller de carpintería.

Todas estas acciones de apoyo a la población más vulnerable dan sus resultados. Entre los clientes de Fondo Esperanza, el 32% obtienen, después del segundo año de relación con la entidad, ingresos que les permiten abandonar la situación de pobreza monetaria. Además también se aprecia una mejora en las posibilidades de acceso a una vivienda propia entre los clientes de mayor antigüedad.

INICIATIVAS DESTACADAS EN 2014

FONDO ESPERANZA CON LOS EXCLUIDOS

Fondo Esperanza tiene entre sus objetivos llegar a los segmentos más excluidos de la sociedad chilena, aquellos a quienes por sus condiciones personales alcanzar oportunidades de desarrollo se convierte en una misión aún más difícil. Con este fin, la entidad ha desarrollado dos proyectos pioneros en Chile, para apoyar con créditos productivos y capacitación a personas penadas y personas sin hogar:

Programa de créditos productivos a reclusos: Capacitación y créditos a reclusos de los centros penitenciarios de Osorno, Linares y Limache. Desde su puesta en marcha, 60 reclusos han creado con el apoyo financiero de la entidad sus propios negocios, dedicados a ventas de cuero, objetos de madera, ropa, etc. En 2015 este programa se replicará en otras cárceles del país.

Programa de emprendimiento a personas de la calle: En septiembre de 2014, Fondo Esperanza iniciaba un plan piloto destinado a impulsar el desarrollo productivo de personas sin hogar, en colaboración con Emplea, una fundación perteneciente al Hogar de Cristo. Desde su inicio, la entidad apoya a 6 personas con crédito, asesoría y capacitación que se dedican a la compra y venta de artículos de alimentación y aseo, además de servicios.



Puesto de venta de mote con huesillos, queques y desayunos.

NUESTROS CLIENTES

A lo largo de 2014, 4.650 nuevos clientes de activo llegaron a Empeñe Microfinanzas (EM) en busca de apoyo financiero. El 57% de los usuarios que solicitaron un crédito pertenecen al segmento de población vulnerable, es decir en riesgo de caer en la pobreza. Y de ellos, el 34% tiene menos de 35 años.

Sin embargo si nos centramos en el total de clientes de activo, el 63% se encuentra en condición de pobreza o vulnerabilidad monetaria. El 63% de este total son mujeres y un 70% de ellas se halla en situación de vulnerabilidad económica.

El excedente medio per cápita en los hogares de los clientes de Empeñe Microfinanzas alcanza los 360 dólares mensuales, levemente por encima de la línea de vulnerabilidad atribuida a la población urbana del país, que se calcula en 327 dólares per cápita. Pero también es cierto que se va observando un incremento del excedente medio según aumenta el tiempo de permanencia como usuario de la entidad. Entre los clientes que llevan menos de un año en EM el excedente medio es de 335 dólares mensuales per cápita; entre los que llevan entre uno y tres años, esta cifra sube a 371 dólares, y los que permanecen cuatro o más años con nosotros obtienen un excedente medio de 596 dólares mensuales per cápita.

Por otra parte, un 55% de los clientes vigentes tienen a lo sumo estudios de educación primaria completa y también se aprecia una mejor evolución entre los clientes más antiguos respecto a la posibilidad de acceder a una vivienda en propiedad.

SUS NEGOCIOS

En función del sector que concentra la actividad de sus negocios los predominantes son los siguientes: el 51% de los clientes vigentes de Empeñe Microfinanzas se dedican al comercio al por menor; el 17% a diferentes industrias manufactureras y el 16% a la agricultura y la ganadería o actividades relacionadas con ellas.



Venta de quesos, harina tostada y otros.

Las ventas mensuales varían en función del rango de vulnerabilidad monetaria. El promedio de esta variable entre los clientes situados por debajo de la línea de pobreza es de 759 dólares mensuales (9.110 dólares al año). Según avanza el desarrollo de sus microempresas son capaces de convertirse

en promotores de nuevos empleos. En concreto los negocios de los clientes de Empeñe Microfinanzas dan trabajo a más de 3.700 personas en la base de la pirámide.

Los clientes más vulnerables son los que tienen mayor nivel de apalancamiento, que va disminuyendo en paralelo al crecimiento del negocio. Los datos reflejan que en cualquier caso el nivel de endeudamiento es bajo y que el patrimonio de los usuarios de la entidad va aumentando según se incrementa su nivel de ingresos. Al mismo tiempo la carga financiera que supone la cuota del crédito sobre las ventas va bajando a la par que sube el nivel de ingresos.

Sirva como ejemplo comparativo la situación de dos rangos diferentes de vulnerabilidad: entre los clientes en el rango de extrema pobreza, los costos significan de media el 64% de los ingresos de sus negocios, la cuota del crédito supone el 8% y el excedente que obtienen se cifra en el 28%. Mientras que para las personas clasificadas en el rango de vulnerables, los costos representan el 48% de los ingresos obtenidos en su actividad, la cuota del crédito el 6% y los excedentes alcanzan el 46%.

La conclusión es que el potencial de crecimiento es real ya que a medida que las ventas van creciendo, los clientes de Empeñe Microfinanzas van obteniendo mayores márgenes gracias a la reducción del peso de los costos y de la cuota de crédito.

SU PROGRESO

Atendiendo a la metodología de cosechas que se ha seguido para medir el progreso de nuestros clientes en relación a los años de permanencia en la entidad se observan varios hechos significativos: En primer lugar el 57% de los clientes mantienen

su relación con Emprende Microfinanzas a través de un crédito al final del año siguiente al de su cosecha.

En cuanto al progreso anual de sus negocios atendiendo a la Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (TCAC), el crédito crece a una tasa promedio del 24% para los clientes que mantienen una relación permanente con la entidad y este crecimiento es más rápido durante los primeros años de vinculación. También las ventas de los negocios crecen a una TCAC del 12% anual. Y desde una dimensión más social se observa que, después del segundo año, alrededor de un 7% de los clientes de Emprende generan nuevos empleos.

Si el foco se centra en examinar el acceso de los clientes a una vivienda propia, las posibilidades de conseguirlo mejoran entre los grupos de clientes más antiguos, lo que sugiere que la captación de nuevos clientes se ha ido centrando en los segmentos más vulnerables de esta dimensión y/o que el paso del tiempo como usuario de los servicios de Emprende favorece el desarrollo en este aspecto social.

Para hacer un resumen comparativo, si el PIB per cápita de Chile se sitúa en 14.859 dólares anuales, los clientes nuevos de Emprende obtienen de media 3.956 dólares anuales per cápita y los clientes vigentes de activo un promedio de 4.323 dólares anuales per cápita.



Elaboración y venta de empanadillas caseras.



Venta de ropa en ferias.

PROGRAMA TERRITORIOS VULNERABLES

En su apuesta por promover el desarrollo productivo de los más desfavorecidos, Emprende Microfinanzas ha dirigido su acción con el objetivo de llegar a sectores y clientes donde otros no llegan. Lo hace a través de un modelo de distribución que potencia el desarrollo de la gestión en territorios “vulnerables”, en los que prácticamente no hay servicios financieros disponibles y donde hay emprendedores para los que la barrera territorial representa una dificultad en el desarrollo de sus negocios. Parte de estos territorios se encuentran en las zonas de mayor presencia indígena de Chile.

Actualmente, nueve de las 23 oficinas de Emprende -Lautaro, Cañete, Lebu, Curanilahue, Carahue, Coelemu, Licantén, Las Cabras y Santa Bárbara- desarrollan su actividad en estas zonas. En ellas Emprende es la única alternativa de acceder a financiación formal de créditos individuales de bajo monto.

A diciembre de 2014, los clientes atendidos por Emprende en estos territorios ascienden a 4.438 y su cartera de créditos se aproxima a los 3.906.000 dólares.

PROYECTO DE ATRACCIÓN Y EMPLEO A JÓVENES DE ESCASOS RECURSOS



Certificado del acuerdo de colaboración entre Emprende y la Escuela Nacional de Capacitación de Chile.

En 2014, Emprende ha suscrito un acuerdo de colaboración con la Escuela Nacional de Capacitación de Chile, un centro de formación técnica con más de 50 años de trayectoria en el ámbito del desarrollo de oportunidades de formación para jóvenes que provienen de los sectores más vulnerables y desamparados de la población chilena.

En el marco de esta alianza, Emprende ofrecerá de modo especial y prioritario a los estudiantes del área administración del centro, oportunidades laborales como asistentes comerciales o ejecutivos de microfinanzas. Entre agosto y octubre de 2015, la entidad recibirá los primeros alumnos en prácticas.

Con este programa se consiguen dos objetivos, por un parte, ofrecer a estos jóvenes el acceso a un empleo estable y formal, y por otra, conseguir con su incorporación en la entidad que sus conocimientos sobre sectores y territorios vulnerables y sobre los tipos de trabajos que desarrollan los emprendedores más desfavorecidos del país, estén al servicio de la misión de Emprende. En la actualidad, de los 52 ejecutivos de microfinanzas y 30 asistentes comerciales de Emprende, alrededor del 50% son personas de 30 años o menos, graduados en institutos públicos o técnicos y pertenecientes al 60% más vulnerable de Chile, para los cuales, Emprende representó su primera oportunidad laboral.

La economía chilena creció un 1,8% en 2014, lo que supone la segunda menor tasa de los últimos catorce años, inferior al 5,3% que aumentó como promedio en los últimos cuatro. Este menor dinamismo fue causado por una combinación de factores externos y domésticos que afectaron la confianza empresarial y las expectativas de inversión producto del retroceso experimentado en el sector minero, debido al fin del ciclo de inversión, y a la caída de los precios del cobre, a los cuales se ha sumado un empeoramiento del consumo privado. El comportamiento del consumo y la inversión hicieron que la demanda interna del país sufriera una contracción del 0,6% durante el año.

La debilidad del consumo privado, que ha pasado de crecer un 5,6% en 2013 a sólo un 2,1% en 2014, está provocando que el actual ciclo de desaceleración sea más persistente. Una conducta de los consumidores que tiene su fundamento de mayor peso, en el menor crecimiento del empleo y de los salarios reales; lo que obliga a una adecuación del gasto. Esta situación de persistencia se evidencia en que luego del inicial ajuste de los bienes durables (componente de inversión de los consumidores) que se han contraído un 1,9% después de crecer al 14,2% en 2013, el efecto se ha contagiado a los bienes no durables (consumo puro) que tras aumentar un 5,5% en términos reales en 2013 bajaron a hacerlo sólo un 1,8% en 2014, acercándose el dato del último trimestre del año a la contracción (0,6% en términos interanuales).

Por su parte la inversión ha experimentado una fuerte caída producto de la finalización de proyectos que comenzaron en años anteriores, así como por la postergación de otros nuevos, ante un escenario externo más vulnerable. En conjunto mostró un estancamiento en 2013 y en 2014 cayó un 6,1% al medir la inversión por la formación bruta de capital fijo. La construcción y otras obras crecieron un 0,9% pero maquinarias y equipos cayeron un 18,8%.

Ante la contracción de la demanda interna, el Gobierno realizó una gestión fiscal expansiva que unida a los menores ingresos por la caída de los precios del cobre y la menor recaudación de impuestos internos, se materializó en un déficit fiscal equivalente al 1,6% del PIB. En este marco de debilidad interna y externa, el Banco Central recortó agresivamente la Tasa de Política Monetaria en 200 puntos básicos, lo que ayudó a que las tasas de mediano y largo plazo se hayan situado en mínimos históricos o cerca de ellos, con la intención de suavizar el ciclo dentro de un marco inicial de inflación controlada.

La continuación del impacto en el precio de los commodities de exportación del país, junto con el ajuste de tasas de interés, impulsaron la liquidación de operaciones de arbitraje de tasas de interés a través de instrumentos derivados (carry trade) realizadas por no residentes, lo que indujo a que el peso se depreciara un 13% durante el año, un elemento que resultó decisivo para el aumento

de la inflación que cerró 2014 en 4,6%, por encima de las previsiones del Banco Central. Como consecuencia el crecimiento de las importaciones se frenó (-7% durante el año) y el déficit en cuenta corriente experimentó una rápida corrección, pasando del 3,4% en 2013 a sólo 0,9% en 2014.

En este entorno la tasa de empleo se situó en el 6%, lo que representa un aumento de 30 puntos básicos respecto al año anterior, una cifra en la que tuvo que ver el crecimiento de la fuerza de trabajo (1,8%) respecto al número de ocupados (1,4%). Es pertinente resaltar que la composición del empleo ha cambiado. Mientras el empleo asalariado mantiene una tendencia a la baja, el empleo por cuenta propia se ha acelerado con fuerza con un aumento anual próximo al 4%. Por su parte, las remuneraciones reales han ido mostrando un menor crecimiento desde 2009 lo que explica en parte, la tendencia de comportamiento del consumo privado. Pero el aumento de los salarios nominales continúa elevado, en parte por estar ligados a la inflación pasada. Los sectores en los que se han producido mayores alzas en el número de ocupados han sido la agricultura, la ganadería, la vivienda y la silvicultura, seguidos de servicios sociales, de salud y de los relacionados con la Administración Pública; mientras que los que más cayeron fueron comercio, construcción y actividades inmobiliarias.

Un dato positivo en la situación de Chile es que el país ha logrado importantes reducciones en los niveles de pobreza en los últimos años. En base a la última Encuesta de Caracterización Socioeconómica (CASEN) del Ministerio de Desarrollo Social, fechada en 2013, la proporción de población considerada pobre, si se atiende a sus ingresos, pasó del 29,1% en 2006 al 14,4% en 2013, mientras que la pobreza extrema disminuyó del 22,6% al 4,5% en el mismo período.

En el caso chileno también existen datos sobre carencias en dimensiones como educación, salud, trabajo, seguridad social y vivienda. Considerando

todos estos factores, conocidos como pobreza multidimensional, los datos que resultan es que el 20,4% de la población del país se encuentran en situación de pobreza multidimensional y un 5,5% en situación de pobreza por ingresos y multidimensional. Pero también en este concepto más amplio de pobreza se observa una disminución de 7,1 puntos porcentuales en el período 2009-2013.

En cualquier caso se mantiene la alta y persistente desigualdad: el 40% más pobre de la población sólo tiene el 10,3% de los ingresos, mientras que el 10% más rico agrupa el 34,4% del total. La relación de ingresos de este 10% más rico es de 17,1 veces respecto al 10% más pobre, lo que sitúa el coeficiente de Gini en niveles próximos al 0,5 y evidencia que la mejora macroeconómica del país en este período no ha conseguido quebrar la brecha de desigualdad que existe en Chile.

MICROSERFIN PANAMÁ



Cría de gallinas y
venta de huevos.

EL PROGRESO DE NUESTROS CLIENTES EN 2014

La república de Panamá con una extensión de 75.517 km² y algo más de 3.700.000 habitantes está constituida por diez provincias y cinco comarcas indígenas desde el 1 de enero de 2014. Localizado en el istmo que une a Sudamérica con América Central, el país tiene un buen nivel de renta media, pero a pesar de esta situación en él persisten distorsiones en la distribución de la riqueza y fuertes contrastes. Un cuarto de su población apenas cuenta con recursos económicos y esta situación se agudiza en las áreas rurales. En este contexto actúa Microserfin, dedicada a las personas con menos recursos con el objetivo de facilitarles el acceso al sistema financiero y apoyarlos en la evolución de sus negocios.

Por segundo año, Microserfin es la primera y única entidad de microfinanzas panameña en el ranking “Las 100 Mejores de América Latina y El Caribe” de Mix Market y FOMIN, situándose como la entidad líder en atención a emprendedores de escasos recursos de Panamá. Actualmente atiende a más de 14.190 clientes, con especial consideración al sector rural, de donde proceden el 38% de las personas apoyadas con su actividad.

La entidad cuenta con programas innovadores para apoyar el desarrollo productivo de los emprendedores de escasos recursos del país, como el producto “Casafin”, un programa de adecuación y remodelación de viviendas productivas que incluye asistencia

técnica constructiva, o “Ruralfin”, un completo proyecto de capacitación y crédito para los emprendedores con actividades rurales.

NUESTROS CLIENTES

Durante el año 2014, 5.196 emprendedores han iniciado una relación con Microserfin a través de operaciones de crédito, el 36% de ellos menores de 35 años. El total de clientes que mantenían créditos vigentes con la entidad al finalizar el año ascendía a 14.197.

El 73% de nuestros nuevos usuarios eran vulnerables desde el punto de vista monetario, el 51% pertenece a zonas rurales y el 37% tienen a lo sumo niveles de educación primaria. El 20% de ellos tenían un ingreso del negocio per cápita por debajo de la línea de pobreza del país (situada en 131 dólares per cápita en zonas urbanas y 98 dólares en zonas rurales). Además el 53% de ellos se encontraba en un segmento de ingreso vulnerable o en riesgo de caer en los segmentos de pobreza.

Si se sitúa el foco en los clientes vigentes de activo, el 71% se encuentran en situación de vulnerabilidad monetaria, el 38% proceden del entorno rural y el 32% tienen estudios de educación primaria completa como máximo. Siendo el 57% hombres y el 43% mujeres.

Los estudios realizados entre la cartera vigente reflejan que el excedente medio per cápita del negocio aumenta cuanto más tiempo permanecen en la entidad: entre los clientes que llevan menos de un año el excedente medio per cápita es de 281 dólares mensuales, que sube a 292 dólares mensuales entre los usuarios de uno a tres años y alcanza los 365 dólares mensuales

cuando llevan más de cuatro años. La cifra media de excedente de negocio per cápita en los hogares de nuestros clientes es de 308 dólares mensuales, mientras la línea de vulnerabilidad de Panamá en zonas urbanas se calcula en 394 dólares.

Guía turística “Bayano Tours”.



SUS NEGOCIOS

Los clientes de Microserfin se dedican mayoritariamente a la agricultura (50%) en el entorno rural, mientras que entre los clientes urbanos la actividad se concentra en el comercio al por menor que ocupa al 31%. Además, nuestros clientes dan empleo a casi 7.000 trabajadores, situación que van consiguiendo a medida que sus microempresas son capaces de obtener mayores ingresos por ventas.

El promedio de las ventas mensuales varía según su rango de vulnerabilidad, situándose en 863 dólares entre los clientes en situación de extrema pobreza que representan el 3%; 1.177

dólares entre el 15% en situación de pobreza y 1.847 dólares entre el 53% de clientes que se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Su endeudamiento crece a medida que aumenta la antigüedad y nivel de desarrollo de sus negocios pero la carga financiera de la cuota de crédito, que en promedio supone un 6% de las ventas, disminuye en paralelo al aumento del nivel de sus ingresos.

Y asimismo se observa que los usuarios de Microserfin van obteniendo márgenes mayores mediante la reducción del peso de los costos y la cuota sobre las ventas, lo que dibuja un buen potencial de crecimiento.

SU PROGRESO

En el caso de Microserfin el 60% de los clientes continúa vigente con algún crédito en la entidad al final del año siguiente al de su cosecha.

Respecto a las tasas de crecimiento anual compuesto se observa que las ventas avanzan un promedio del 8% anual en un proceso sostenido a lo largo de los años evaluados y de manera recurrente en todas las cosechas analizadas. El mismo comportamiento se aprecia en la evolución de los activos (30% TCAC) y del patrimonio (25% TCAC), mientras que el excedente de negocio sube un 9% al año.

En relación al acceso a la vivienda, en promedio un 4% mejora en este aspecto tras dos años de relación con la entidad. Sin embargo el porcentaje de clientes que salen de la pobreza no es claro para todas las cosechas. Un hecho que se debe a que el incremento anual del excedente del negocio es más lento en los segmentos más vulnerables. Algunos crecen por debajo

del aumento anual de la línea de pobreza; es decir, en algunos casos, los precios de la canasta básica de alimentos crecen con mayor rapidez que sus ventas. Destaca el desempeño de la cosecha del año 2013, en la que se puede constatar que el 22% de los clientes que eran pobres al iniciar su relación con la entidad, consiguieron salir de la pobreza monetaria después de un año.



Distribución y venta de productos agropecuarios.

ATENCIÓN A LAS COMUNIDADES RURALES: RURALFIN

Ruralfin es un plan de acceso al crédito que lleva dos años en el mercado que Microserfin creó para prestar apoyo, asesoría y capacitación a los pequeños productores de Panamá en áreas como la agricultura, la ganadería individual y las cadenas de valor para la comercialización de los productos.

Ruralfin otorga créditos para inversión en capital de trabajo y activos fijos, con garantías accesibles para los pequeños productores en la base de la pirámide. El programa cuenta con un equipo de 35 oficiales especializados que llegan a las áreas más apartadas del país, y un plan progresivo que permite acompañar al productor apoyándolo en el desarrollo de actividades productivas por medio de asesoría y capacitación.

Para formar a los clientes de este programa se crearon las “Capacitaciones Agropecuarias Ruralfin”, que cuentan con el apoyo del Instituto Agropecuario de Panamá y la Organización Panamericana de la Salud, que se encargan de impartir charlas con nombres consecuentes con las temáticas de las que se ocupan: respectivamente, “Agricultura y ganadería” y “Cinco Claves para cultivar Frutas y Vegetales más seguros”.

Después de estos dos años de trabajo, “Ruralfin” ha logrado mejorar la calidad de vida de más de 3.000 productores y sus familias con una inversión superior a los 3,5 millones de dólares.



Cientes del producto “Ruralfin”
de Microserfin.



PROGRAMA VIVIENDAS PRODUCTIVAS: CASAFIN

Casafin es un programa de apoyo de acceso al crédito para el mejoramiento de la vivienda de emprendedores de bajos ingresos que realizan sus actividades en sus hogares. Es el único programa que cuenta con Asistencia Técnica Constructiva (ATC), que identifica las necesidades para construir y remodelar las viviendas de forma adecuada, en términos de seguridad, saneamiento, confortabilidad y funcionalidad, y establece un proyecto de mejoras progresivas y soluciones prácticas y viables para los clientes.

Casafin mejora la productividad de los negocios al facilitar mayores espacios y condiciones para el desarrollo de las actividades comerciales y/o productivas, a la vez que facilita el almacenamiento de los productos en sus fases de elaboración y venta.

En los dos años del lanzamiento de este programa, Microserfin ha logrado facilitar el desarrollo de negocios en viviendas a más de 1.500 familias con una inversión de 1,7 millones de dólares, con un préstamo promedio de 1.100 dólares por familia.

El producto Casafin fue finalista del “Premio a la Innovación Empresarial 2014”, reconocimiento que otorga la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá en conjunto con Senacyt, a empresas panameñas que han creado planes o servicios innovadores, o que utilizan algún tipo de proceso innovador en la elaboración de sus proyectos.



Elaboración y venta de tamales.



Durante la última década, la economía panameña creció en promedio por encima del 8,5%, la tasa más alta de América Latina. Durante 2014 sufrió una desaceleración pero continúa creciendo a buen ritmo, al hacerlo en un 6,2%, debido fundamentalmente a una mayor lentitud en la ejecución de la inversión pública. Los principales factores que han impactado en su economía han sido la debilidad de las actividades en la zona libre de Colón, producto del impacto de los controles de pagos de moneda extranjera en Venezuela incorporados durante los dos últimos años, y los aranceles de importación para textiles y calzado impuestos por Colombia. También ha influido el retraso de las obras de ampliación del Canal y la disminución del tráfico a través del mismo debido a una disminución del flujo del comercio mundial.

En contraposición la pesca, la construcción y la explotación de minas y canteras fueron los sectores con un mejor comportamiento. Divisiones dinámicas a las que se sumaron las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler como resultado del

aumento de la propiedad de la vivienda y la actividad de mercado relacionada con nuevos centros comerciales tanto en la capital del país, como en su interior.

Respecto a la inflación medida por el Índice de Precios de Consumo (IPC) el resultado del 2,6% de alza al finalizar 2014 fue mejor que el año anterior, que cerró con un aumento del 4%. En este resultado influyó la caída de los precios del petróleo y de las importaciones por la apreciación del dólar y la aplicación de controles en los precios de algunos productos alimentarios, un factor que debe valorarse con precaución ya que de mantenerse puede revertir en una menor oferta de dichos bienes e incluso en escasez de los mismos.

El déficit fiscal se situó, en 2014, en 4,1% del PIB. Los ingresos fiscales permanecieron estables pero el gasto primario (que excluye el pago de intereses de deuda) aumentó un 13%. La deuda del sector público no financiero se elevó a 39,5% durante el año. También ha experimentado un progresivo

crecimiento la participación de los títulos de deuda pública emitidos en el mercado local respecto al saldo total de la deuda, que ha pasado del 2% en 2000 al 19% en junio de 2014. Sin embargo el costo de endeudamiento de Panamá se ha reducido del 6,9% en 2004 al 4,1% en 2014 gracias al efecto del otorgamiento del grado de inversión por las calificadoras internacionales y la coyuntura del mercado internacional respecto a las tasas de interés. En este escenario se mantuvo el elevado déficit en cuenta corriente, equivalente al 11,4% del PIB, debido en parte a las cuantiosas importaciones relacionadas con inversiones que ha sido financiado fundamentalmente por fuertes entradas de inversión extranjera directa.

La tasa de participación de la fuerza de trabajo en la actividad económica es del 64%, sin embargo la diferencia entre la concurrencia entre hombres (79,4%) y mujeres (49,85%) es de las más altas de la región. El desempleo mostró un ligero repunte en 2014 situándose en el 4,8% y castigando en mayor medida al área urbana, que registra un 5,4% de desempleo en contraste con el área rural donde es el del 3,4%. La población femenina, a pesar de tener una menor participación en la actividad económica, tiene mayor tasa de desempleo (6%) que la población masculina (4%).

De las personas con trabajo, el 63,3% tiene un empleo pleno; el 25,3% trabaja a tiempo parcial y el 11,3% está subempleado. La informalidad es otro rasgo importante del mercado laboral panameño, ya que aproximadamente 39 de cada 100 ocupados tiene un empleo informal.

El fuerte crecimiento económico que Panamá ha experimentado en los últimos años se ha traducido en la mejora de los indicadores sociales. La tasa de pobreza cayó del 48,5% en 2002 al 25,8% durante el primer semestre de 2014, mientras que la pobreza extrema disminuyó del 21% al 11% durante el mismo período. Sin embargo la distribución del ingreso no ha seguido el mismo camino. De acuerdo con el

último informe sobre la Distribución del ingreso de los hogares, elaborado por el Ministerio de Economía y Finanzas, en 2012 y 2013 el índice de distribución de los ingresos fue exactamente el mismo, 0,50. En 2013, el 10% de los hogares más pobres recibió apenas el 1,1% del total de ingresos del país, mientras que el 10% de los más ricos obtuvo el 37,8% del total. Y como se repite en otros países de la zona, la desigualdad es mayor en el área rural que en la urbana.

CONTIGO ARGENTINA

EL PROGRESO DE NUESTROS CLIENTES EN 2014



Taller mecánico.

Creada en 2010 Contigo Microfinanzas nació para luchar contra las desigualdades sociales que permanecen en Argentina. Su principal objetivo es facilitar oportunidades para el desarrollo económico de los más desfavorecidos y acortar las diferencias que colocan a parte de la población argentina en situación de precariedad, con una propuesta de valor especializada en microcréditos productivos y microseguros.

En pocos años de trabajo Contigo se ha convertido en un referente en el sector y entre la comunidad de emprendedores argentinos. Ha obtenido distinciones tres años consecutivos en el concurso anual "Microemprendor del Año" organizado por Citibank y Fundación Avina, destacándose en proyectos productivos, de servicios y de impacto con el medio ambiente.

NUESTROS CLIENTES

El segmento microfinanciero es relativamente nuevo en Argentina comparado con otros países de la zona, por tanto los datos son todavía incipientes y referidos a una cartera de usuarios aún muy ajustada. Contigo Microfinanzas terminó 2014 con 224 clientes vigentes de activo, de los cuales el 66% son mujeres, el 35% se encuentran en situación de vulnerabilidad, pobreza y extrema pobreza y el 33% poseen como máximo niveles de educación primaria. Un 36% de los clientes nuevos tienen menos de 35 años y, entre los usuarios vigentes, el 8% supera los 65 años.



Taller de limpieza y mecánica de coches.

SUS NEGOCIOS

La mayor parte de los clientes de Contigo Microfinanzas se dedican al comercio al por menor (un 65%), un 14% manejan pequeñas industrias manufactureras y un 5% se ocupa en actividades de alojamiento y servicio de comidas. La media de las ventas de quienes están por debajo de la línea de pobreza

es de 751 dólares mensuales (9.015 dólares anuales), consiguiendo un promedio de margen en sus negocios del 21% después de costes entre los que se contabiliza -en el caso de quienes lo tengan activo- la cuota del crédito que mantienen con la entidad que significa un 9% de sus ventas mensuales.



Elaboración de artesanía y regalos.

UN MODELO DE ATENCIÓN ADAPTADO A SUS CLIENTES

El modelo de negocio diseñado por Contigo busca ofrecer a sus clientes emprendedores las mejores facilidades para que la relación tiempo/distancia, al momento de cobrar sus créditos como pagar sus cuotas, sean lo más óptima posible.

Más de 8.000 puntos de atención y de franjas horarias disponibles 7 días a la semana, le permiten al emprendedor dedicarle el mayor tiempo posible a su negocio, evitando pérdidas de ventas incurriendo en mínimos gastos de movilidad, disminuyendo los costes de transacción para los clientes.



Venta de artículos de puericultura.

ARGENTINA

La economía Argentina mostró un estancamiento en 2014, dejando un nivel de PIB similar al observado en 2013. Los factores que explican esta evolución han sido un menor gasto interno y la caída de las exportaciones, fundamentalmente a Brasil.

El sector agropecuario creció un ligero 0,4% fundamentalmente por la buena reacción de la producción agrícola (+2,9%) favorecida por las buenas condiciones climáticas que auspiciaron mejores resultados de los cultivos de trigo y soja. Sin embargo cayó un 4% la producción bovina que, pese a ello y empujada por un menor consumo interno, pudo aumentar considerablemente sus exportaciones.

El sector de la construcción cayó un 1,4% debido al peor desempeño de las obras con destino comercial, industrial y de infraestructuras. En el sector industrial la bajada fue del 1% fundamentalmente por el mal comportamiento de la división automotriz. Y también fue inferior en un 0,9% el consumo de los hogares, mientras que el gasto público aumentó un 1% y la inversión acumuló pérdidas de un 4% durante el año.

Las exportaciones argentinas bajaron un 11,9% respecto a 2013 arrastradas por el menor dinamismo de las economías de sus principales países de destino así como por una caída promedio del 16% en el precio de sus materias primas; mientras que el menor dinamismo interno y el descenso de la industria automotriz (fuerte peso del componente de piezas importadas en la producción) hicieron que las importaciones disminuyeran un 11,4%.

En este contexto, el déficit se situó en el 0,9%, similar al observado durante 2013. Pero la inflación, medida por el Índice de Precios al Consumidor Urbano mostró un aumento del 23,9%, la segunda más alta de la región por detrás de Venezuela.

La gestión fiscal fue expansiva, con un aumento de los gastos del 43% y un 37% de los ingresos, lo que consolidó un déficit primario (no incluye el pago de intereses) del 0,9% del PIB.

Respecto al comportamiento del mercado laboral, la tasa de desempleo se fijó en el 6,9%, aunque si se contabilizan a las personas subempleadas a tiempo parcial que siguen buscando trabajo se eleva al 13%, lo que significa que supera en 1,5 puntos porcentuales a la registrada en 2013. Disminuyó el ritmo de creación de empleos del sector privado y creció en un 4,1% el empleo público. Los sectores más afectados por la caída de empleo fueron la industria y la construcción, mientras mejoraron en el sector servicios.

La única medición oficial que existe sobre niveles de pobreza es la que reporta las personas por debajo de dicha línea en conglomerados urbanos, registrando para el cierre del primer semestre de 2013, un nivel del 4,7%, mejorando en 1,8 puntos porcentuales con respecto al mismo período del año 2012.

Pero en 2014, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, creció la desigualdad del ingreso entre los argentinos que atendiendo al Coeficiente de Gini pasó de un 0.372 en 2013 a 0.381 en 2014.

MICROFINANZAS PR PUERTO RICO



Puesto de venta de boletos.

EL PROGRESO DE NUESTROS CLIENTES EN 2014

Microfinanzas Puerto Rico (Microfinanzas PR) comenzó su actividad en septiembre de 2010 marcando un hito en la historia social del país por ser la primera entidad financiera que ofrecía una alternativa para luchar contra la vulnerabilidad y el desempleo de los más necesitados del país. En 2013, nuestra entidad se convirtió en la primera empresa social del país que fue refrendada como “Institución Financiera Certificada para el Desarrollo de las Comunidades”, lo que garantiza que se trata de una empresa que cumple todos los parámetros establecidos por el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos para facilitar préstamos y crédito a comunidades de bajos recursos con la finalidad de mejorar la economía de los microempresarios.

Actualmente, Microfinanzas PR atiende a más de 880 clientes, que además de su autoempleo, generan más de 1.000 puestos de trabajo en sus negocios, constituyéndose en un importante motor de crecimiento de Puerto Rico, uno de los países con mayor nivel de desempleo de la región y una baja tasa de participación laboral.

En 2014, Microfinanzas PR fue galardonada con el Premio “Mejor Institución de Microfinanzas”, por su innovación y liderazgo en la industria del microcrédito en Puerto Rico, en los Premios Citi 2014 a la Microempresa (Premios PREMIC).

NUESTROS CLIENTES

Microfinanzas PR ha incorporada 524 nuevos usuarios durante 2014 alcanzando la cifra total de 883 clientes vigentes en activo. De los clientes totales vigentes, el 62% son vulnerables, el 28% tiene menos de 35 años y el 49% son mujeres. El crédito promedio solicitado por estos clientes fue de 2.334 dólares y la media de las ventas de sus negocios de 4.848 dólares mensuales, significando la cuota del crédito un 5% respecto a las ventas que consiguen por sus actividades.

Entre los nuevos clientes, el 67% de ellos se encuentran en situación de vulnerabilidad, pobreza o extrema pobreza, el 35% son menores de 35 años y el 51% son mujeres. El crédito promedio que solicitaron a la entidad fue 1.672 dólares, cuya cuota significa un peso del 5% respecto a las media de las ventas que obtienen de sus negocios, 4.065 dólares mensuales.

SUS NEGOCIOS

El 34% de los clientes de Microfinanzas Puerto Rico se dedican al comercio al por menor. Se trata del porcentaje más numeroso seguido del 22% que se centran en actividades relacionadas con el alojamiento y el servicio de comidas, o el 18% que tiene otro tipo de trabajos en el sector servicios.

Las microempresas de los clientes de la entidad proporcionan empleo a casi mil trabajadores. El promedio de las ventas de los clientes que se encuentra por debajo de la línea de pobreza es de 1.597 dólares mensuales (19.165 dólares anuales).

El ratio de apalancamiento financiero crece en paralelo a la antigüedad y el nivel de desarrollo de los usuarios activos

de Microfinanzas PR, pero aún así los negocios tienen un bajo nivel de endeudamiento y su patrimonio aumenta según lo hace la antigüedad de la relación con nuestra entidad. Se constata que, al momento de obtener su primer crédito, las personas que acceden a nuestros servicios tienen cada año que pasa menores niveles de ventas y de excedentes, con lo que se confirma que cada vez más llegamos a los que realmente precisan de nuestra ayuda y asesoramiento financiero.

Elaboración de postres caseros.



SU PROGRESO

El 53% de los clientes de Microfinanzas PR mantiene algún tipo de crédito con la entidad al final del año siguiente al de su cosecha.

En función de nuestro principal objetivo, que es favorecer a los más vulnerables de la sociedad, podemos afirmar que el 24%

de los puertorriqueños que buscan nuestra ayuda logran salir de la pobreza después de su segundo año con nosotros, el 5% mejoran su situación en el rango de la salud al poder asumir el pago de un seguro privado y el 4% aumentan sus posibilidades de acceder a una vivienda propia. Después de este mismo período de tiempo un 17% de los negocios de nuestros clientes han sido capaces de generar nuevos puestos de trabajo.

Pero además los negocios de las personas que han estado acompañadas por Microfinanzas PR prosperan. Sus ventas crecen un 10% anual, el excedente de sus negocios sube en un 16% y los activos lo hacen un 20% en el mismo período de tiempo.



Puesto de venta de perritos calientes y bebidas.

INICIATIVAS DESTACADAS EN 2014

ALIANZAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DEL AUTOEMPLEO

Durante 2014, Microfinanzas PR continuó fortaleciendo su red de alianzas para impulsar el emprendimiento como motor de empleo y desarrollo en la isla. En esta línea de actuación, la entidad suscribió acuerdos con:

Sistema Universitario Ana G. Méndez (SUAGM) para fortalecer y desarrollar un ecosistema empresarial que beneficie a los jóvenes universitarios y las comunidades donde se ubican los recintos, que incluyen zonas de escasos recursos. El programa incluye talleres y seminarios educativos en cada institución universitaria del SUAGM impartidos por ejecutivos especialistas de Microfinanzas PR, para capacitar a estudiantes, miembros de la facultad y administración universitaria, así como a las comunidades, para incentivar el crecimiento de actividades productivas de autogestión o microempresas y educar sobre oportunidades de financiación disponibles para este sector. Esta alianza permitirá que jóvenes universitarios contribuyan al desarrollo económico de sus comunidades, a la creación de empleos y a la autogestión.

Centro para Emprendedor@s adscrito a EDP University. Mediante este acuerdo, este centro especializado brindará orientaciones a los clientes de Microfinanzas PR sobre emprendimiento exitoso, y por su parte, la entidad financiera realizará charlas a los grupos de participantes del programa de incubadoras sobre sus servicios de financiación.

La economía de Puerto Rico se ha mantenido estable en los últimos tres años creciendo por debajo del 1%, luego de registrar un descenso durante cinco años consecutivos. La economía de la Isla se recuperó algo durante el 2012, pero se debilitó en la primera mitad del 2013. Desde entonces ha estado mayormente estable, pero mostrando un desacople con la evolución de la economía de Estados Unidos.

El Ingreso per cápita real se ha venido reduciendo desde 2005 hasta 2011, cuando se revierte por la paulatina reducción de la población, fundamentalmente por el efecto migratorio. Sin embargo, a pesar de ello, el PIB per cápita de Puerto triplica el PIB per cápita medio de América Latina.

Por el lado de la demanda, el consumo registró una recuperación al crecer un 2,3% en términos reales, fundamentalmente por alzas de 6,9% en bienes durables, 1,4% en bienes no durables y 2,6% en servicios. Por su parte el consumo público

experimentó una caída del 1%. Por su parte, la inversión registró una caída del 9,8% con respecto al año anterior que conjuntamente con el saldo comercial deficitario explican el escaso crecimiento de la economía de la Isla.

Uno de los principales problemas de Puerto Rico es su delicada situación fiscal y de baja sostenibilidad de su deuda. Esto se expresa en un déficit fiscal estructural que requiere recurrente financiación y transferencias de Fondos Federales y por otro lado una stock de deuda que bordea el default. Ambos factores, aunados a los temas estructurales de competitividad de la Isla hacen poco factible un crecimiento más vigoroso y la adopción de impulsos fiscales.

Esta atonía de la economía explicó que el empleo total de Puerto Rico disminuyera en un 2,5% en el año, mientras que la tasa de participación de la fuerza laboral disminuyó en 1,8 puntos porcentuales para ubicarse al cierre de 2014 en 40%. Entre 2006-

2014 en Puerto Rico se perdieron 290 mil puestos de trabajos, equivalente a un 21% del total de empleo de 2006, mientras que la población en edad de trabajar se mantiene estable. Todo ello en el marco, de una merma de la población total que solo en el último año se redujo en 0,7% en términos netos.

La tasa de participación de la población activa (mayores de 16 años fuera del sistema educativo en búsqueda de empleo) en relación a la que está en edad de trabajar ha disminuido a mínimos históricos. Recesión prolongada e incentivos de transferencias explican este comportamiento. La baja participación en la fuerza laboral, en particular entre los trabajadores más jóvenes y menos educados, es un factor estructural que limita la competitividad de la Isla en el mediano plazo.

La tasa de desempleo se ubicó al cierre de 2014 en 12,1% mejorando con respecto al nivel de 2013 (15,4%). En la Isla, alrededor de 157 mil personas están en búsqueda de empleo según las cifras oficiales.

La presencia en Puerto Rico de una economía informal equivalente al 23% del PIB, implica que una proporción importante de la población se emplea en este sector, dado que la actividad no se contabiliza, permitiendo a los trabajadores continuar recibiendo beneficios del gobierno condicionados al nivel de ingresos o al trabajo como los disponibles a través del Programa de Asistencia Nutricional.

La pobreza en Puerto Rico para 2013 se ubica en 45,4% duplicando la observada en América Latina. Esta medición está penalizada por el uso de la línea de pobreza de Estados Unidos (1 persona=11,888 US\$ Hogar 4 personas= 23,834 US\$) superior a la que se utiliza en la Región Sin embargo, en términos de EEUU, la pobreza de Puerto Rico duplica la observada en Mississippi, el estado más pobre.

La población objetivo de los programas de asistencias y transferencias son aquellas que se encuentran en

esta situación. Alrededor de un 36% de los hogares puertorriqueños reciben algún tipo de ayuda.

Por su naturaleza y magnitud, las transferencias federales desempeñan un papel importante en la economía representando aproximadamente el 15% del PIB.

A pesar de ello, la desigualdad medida por el coeficiente de Gini en Puerto Rico se ubica en 0.54, superior a la registrada para la media de América Latina (0,52) y del conjunto de países de la OECD (0,31).

"Midiendo lo que realmente importa. Informe de Desempeño 2014"
ha sido impreso en papel certificación FSC

Banco de imagen: Fundación Microfinanzas BBVA

Edición: Fundación Microfinanzas BBVA

Diseño: ContrapuntoBBDO

Redacción: Fundación Microfinanzas BBVA / Maite N. Bravo

Realización: ContrapuntoBBDO

Impresión: CP Gráficos y Overland

