

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



61%
MUJERES



32%
JÓVENES



27%
ÁMBITO RURAL



1.697 USD
VENTAS MEDIAS MENSUALES



1.605 USD
IMPORTE PRÉSTAMO
MEDIO



39%
DE MARGEN PROMEDIO
DESPUÉS DE COSTES



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



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



25% CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS



78%



CRECIMIENTO DE VENTAS
TRAS TRES AÑOS EN LA
ENTIDAD

38%



CRECIMIENTO ANUAL
DE EXCEDENTES

57% CRECIMIENTO ANUAL DE ACTIVOS



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

8%



DE LOS CLIENTES GENERAN
NUEVOS EMPLEOS TRAS
DOS AÑOS

30%



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

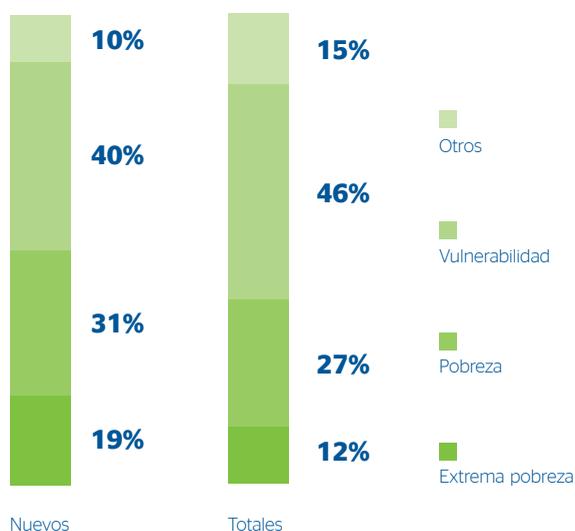
* Ingreso considerado como excedente del negocio

** Peso de la cuota sobre las ventas

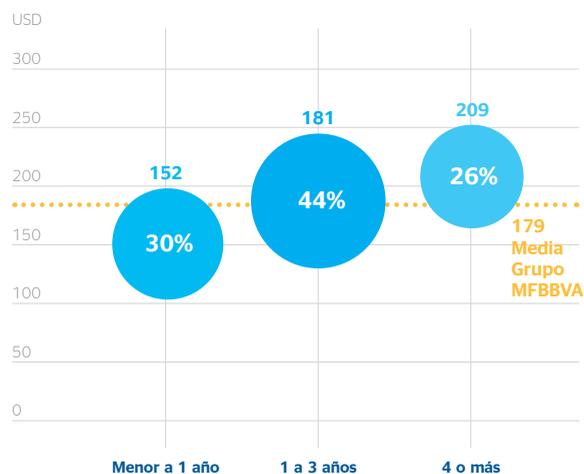
*** De los clientes que en su año de entrada eran pobres y que siguen vigentes en la entidad a cierre de 2014

NUESTROS CLIENTES

SEGÚN VULNERABILIDAD MONETARIA¹



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

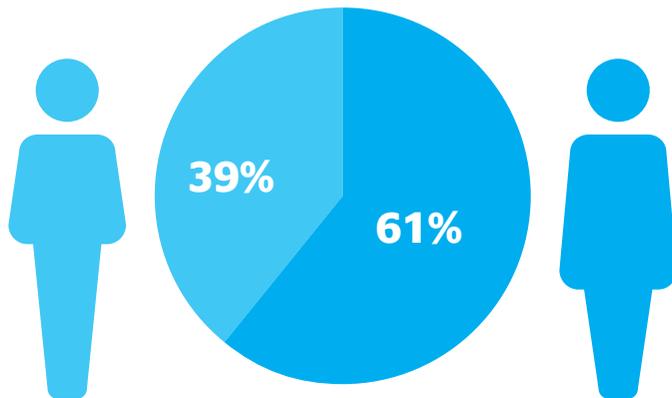


Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

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



SEGÚN SU GÉNERO



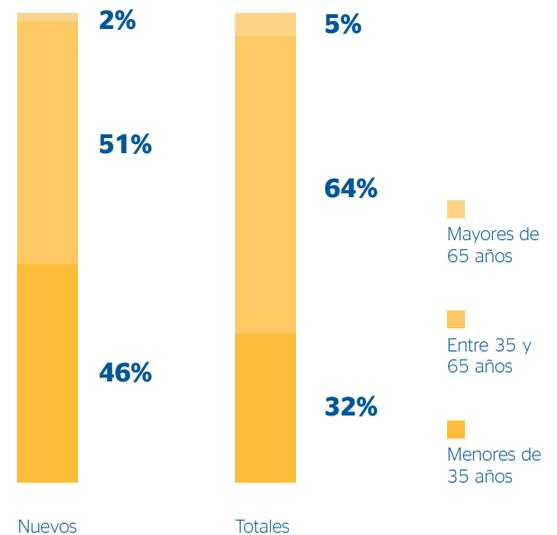
Femenino

- 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.

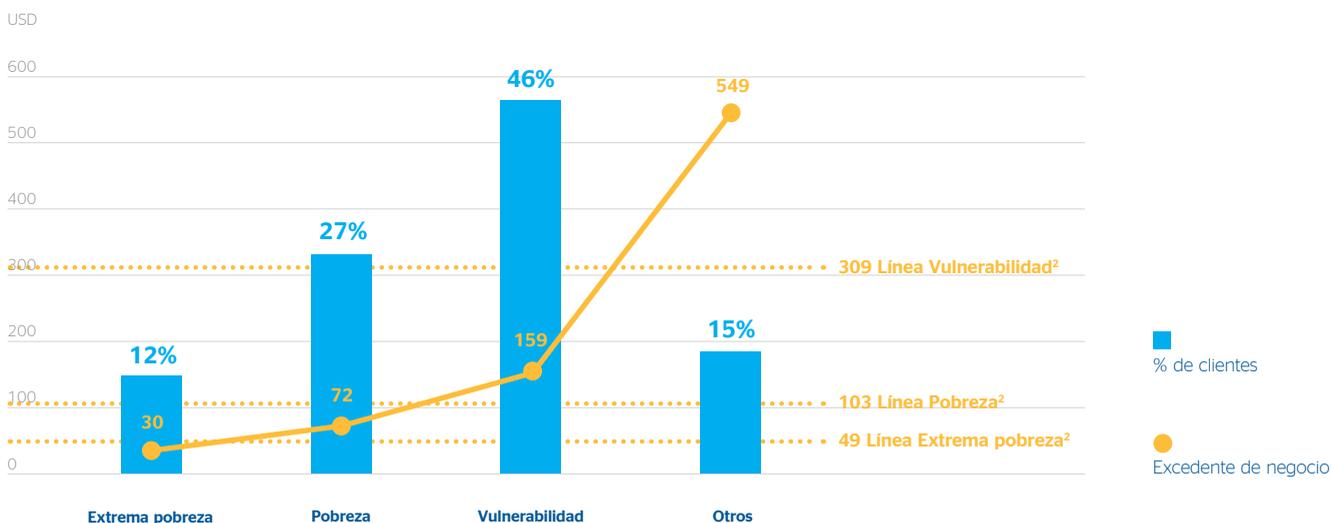


SEGÚN SU EDAD



NUESTROS CLIENTES

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

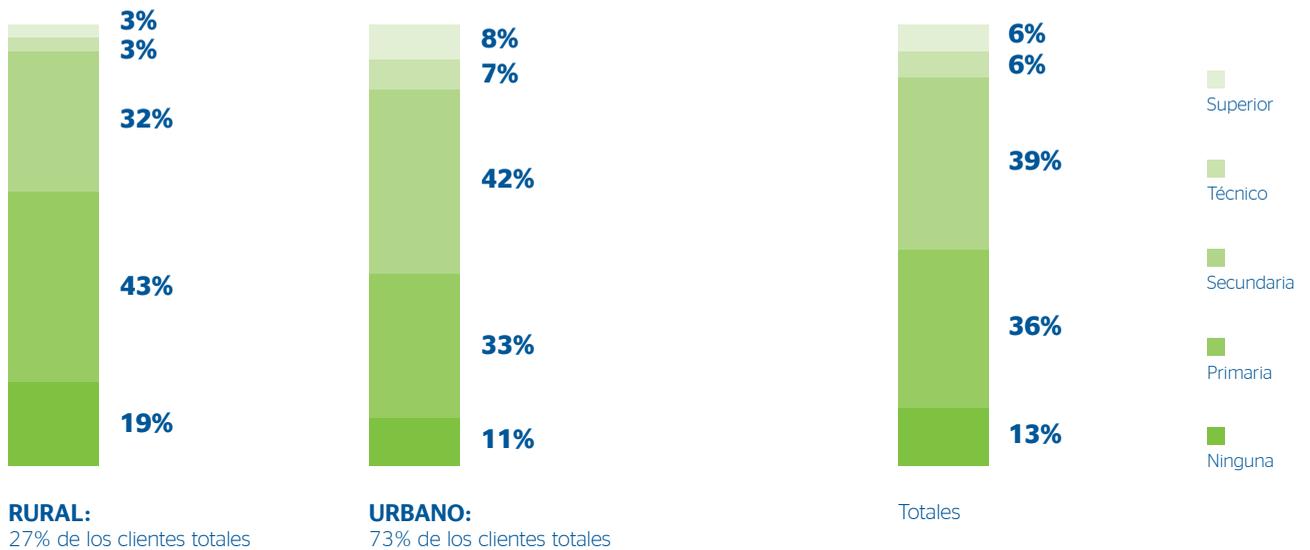


LA MEDIA DE LOS EXCEDENTES MENSUALES PER CÁPITA DE LOS CLIENTES DEL GRUPO ES DE **179 USD**, Y VEMOS QUE ES MAYOR PARA AQUELLOS QUE LLEVAN MÁS TIEMPO CON

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.

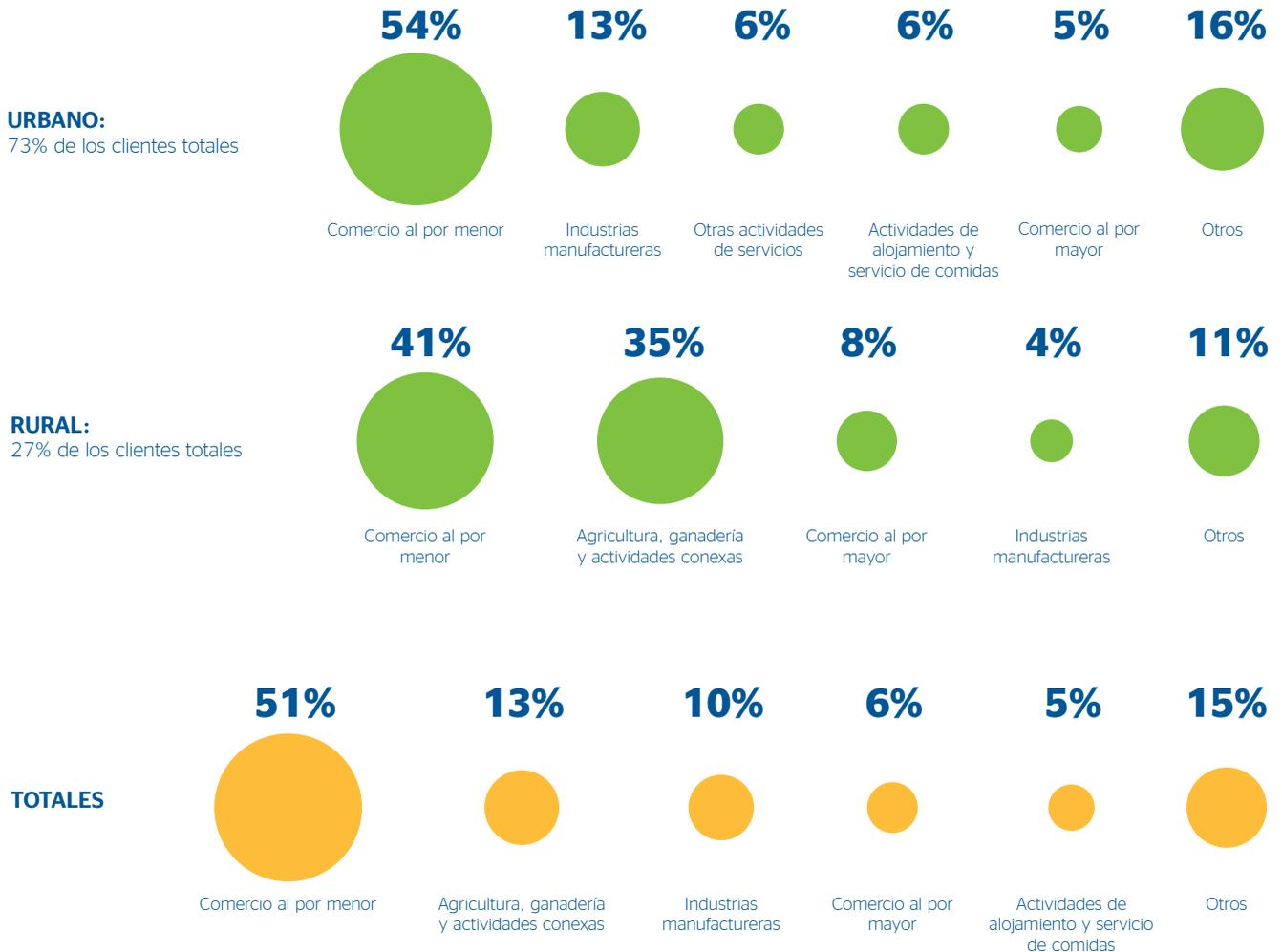
³ Se consideran solteras también aquellas que son registradas como viudas.

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

ACTIVIDAD ECONÓMICA⁵

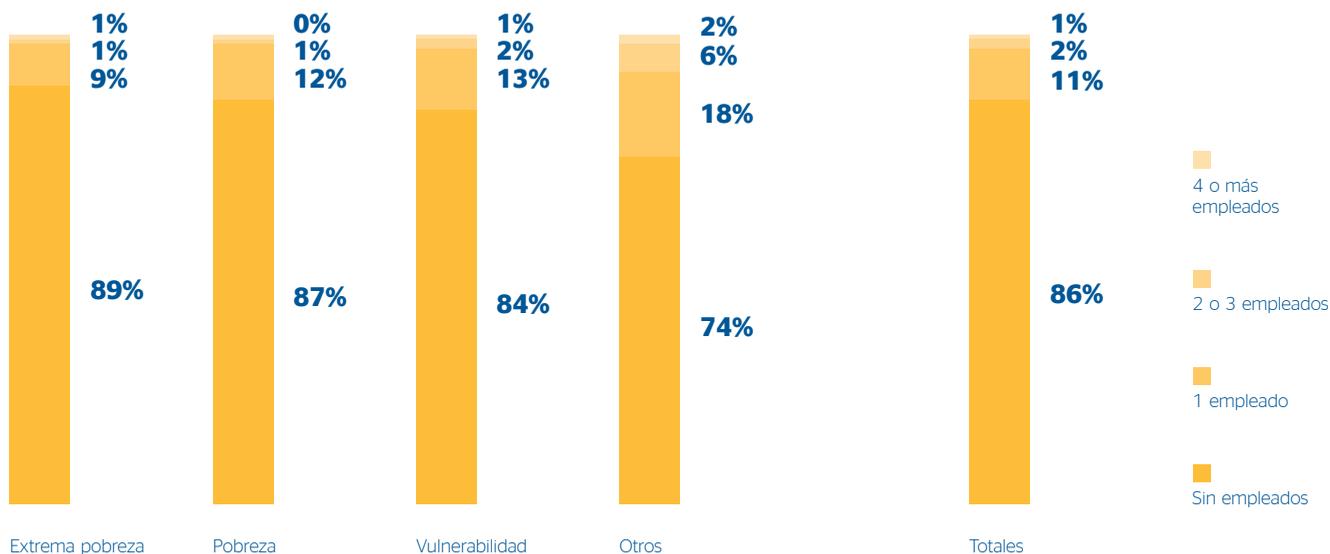


LA ACTIVIDAD ECONÓMICA MÁS COMÚN ENTRE NUESTROS CLIENTES ES EL COMERCIO AL POR MENOR, AL QUE SE DEDICA UN **51%** DE ELLOS; SEGUIDA DE LAS ACTIVIDADES AGRÍCOLAS, LA MANUFACTURA Y EL COMERCIO AL POR MAYOR.





FUENTES DE EMPLEO^{5, 6}



VENTAS MENSUALES PROMEDIO POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



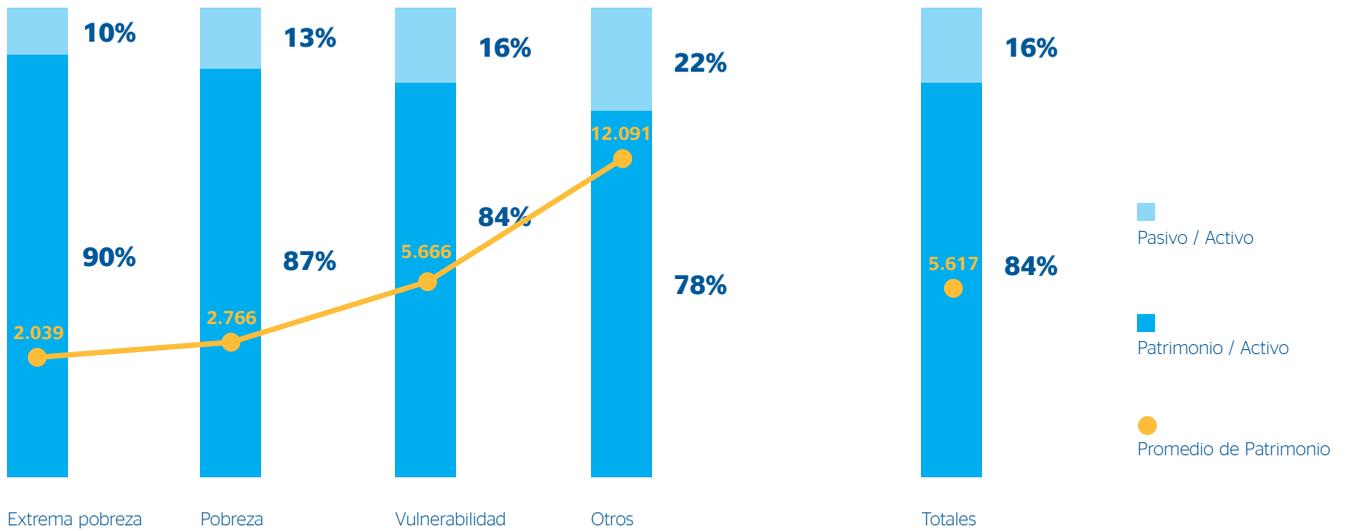
Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

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.

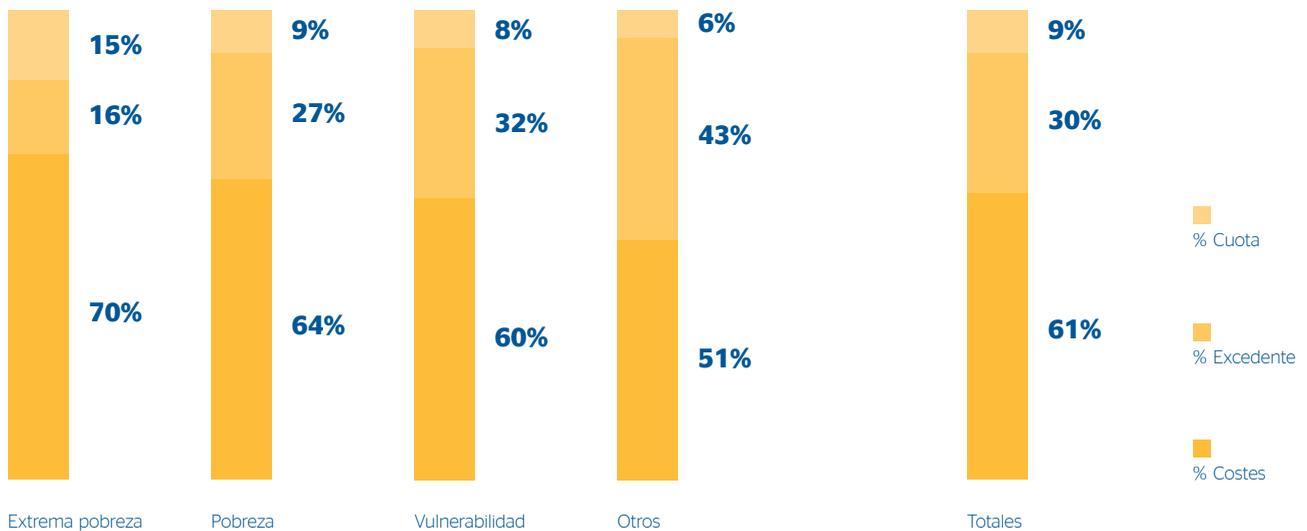


SUS NEGOCIOS

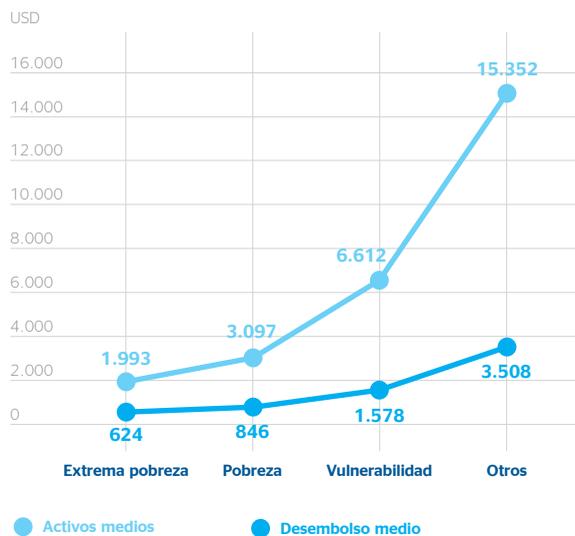
ESTRUCTURA FINANCIERA Y PATRIMONIO^{5, 7}



GASTOS Y MÁRGENES COMO % DE LAS VENTAS⁵



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.

⁵ Datos sobre la cartera vigente.

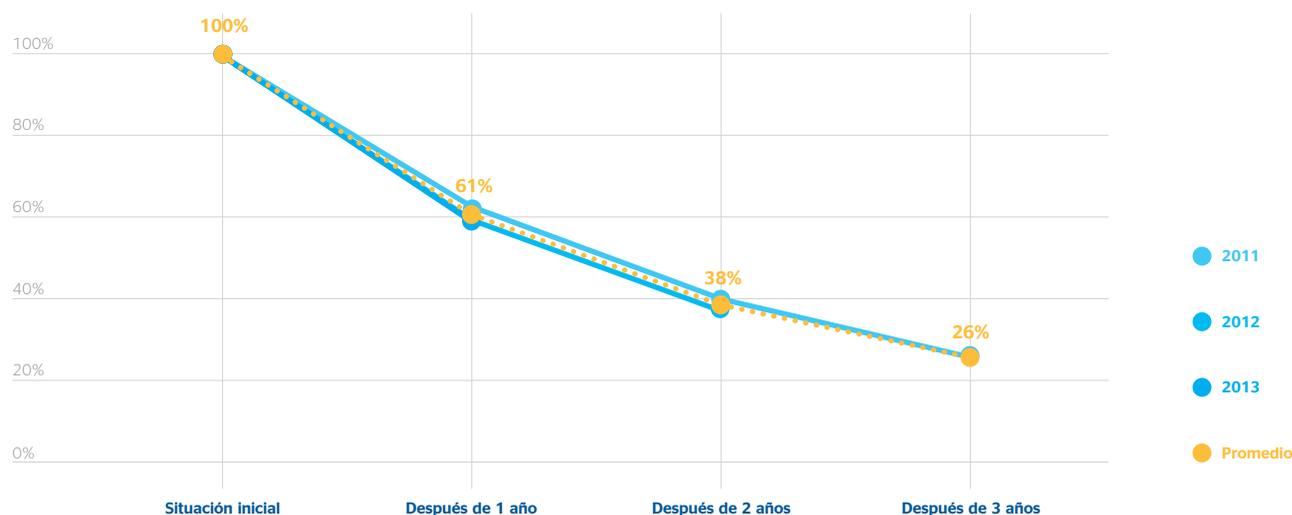
⁶ En base a información disponible del 36% de los clientes totales (se excluyen las entidades Bancamía y Financiera Confianza).

⁷ Pasivo / Activo y Patrimonio / Activo se representan como promedios.

Fuente: Cálculos FMBBVA.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

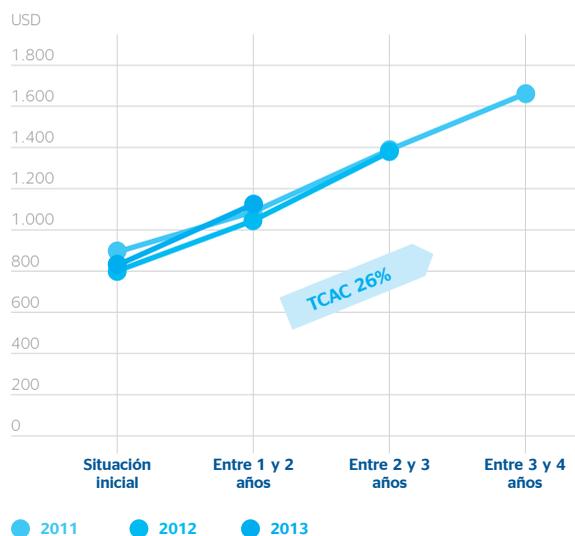
RETENCIÓN DE CLIENTES POR COSECHA⁸



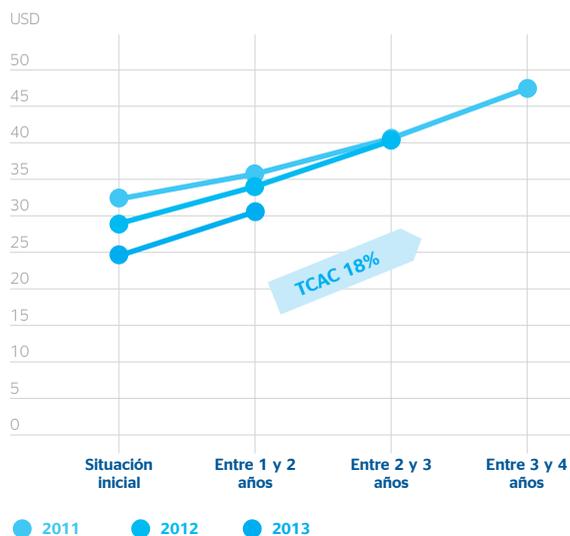
EN PROMEDIO, UN **61%** DE LOS CLIENTES TIENE ALGÚN CRÉDITO AL FINAL DEL AÑO SIGUIENTE AL DE SU COSECHA.



EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO



EVOLUCIÓN DEL AHORRO MEDIO⁹



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



Crecimiento de las ventas **25%** TCAC

TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto.

Crecimiento de los Activos **57%** TCAC

Crecimiento del Patrimonio **56%** TCAC

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

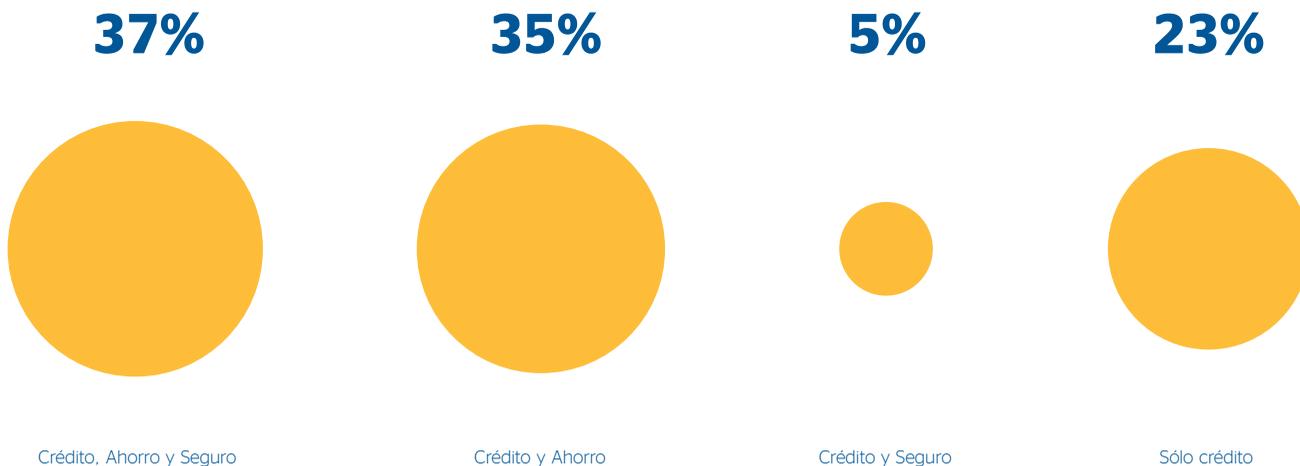
Crecimiento del Ahorro **18%** TCAC

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

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

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.

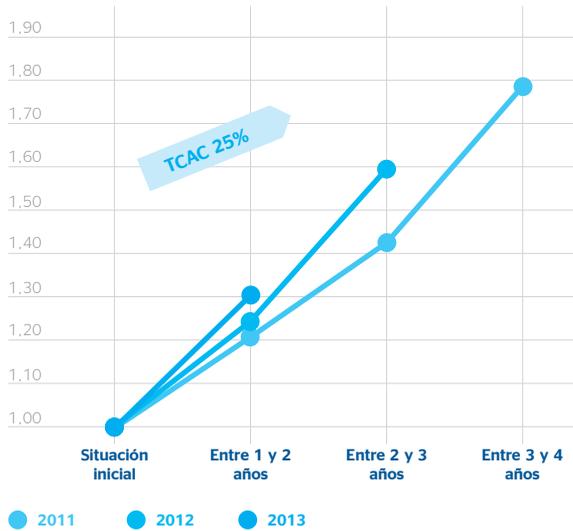


LAS VENTAS CRECEN A UNA TASA ANUAL DE **25%**, LO QUE SE REFLEJA EN UN CRECIMIENTO ANUAL DEL **38%** EN LOS EXCEDENTES.



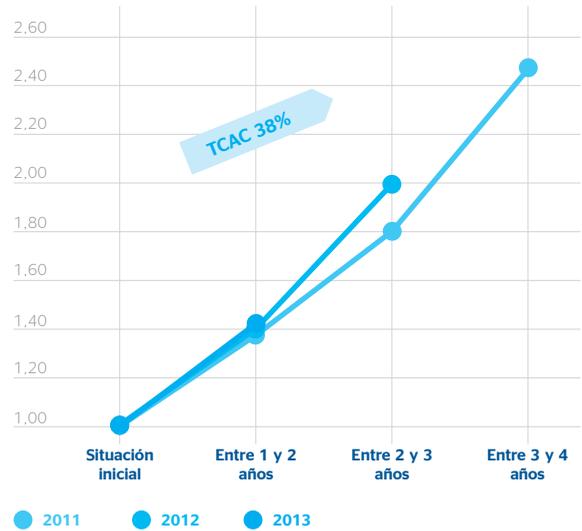
INCREMENTO DE LAS VENTAS^{15, 16}

(Situación inicial = 1)



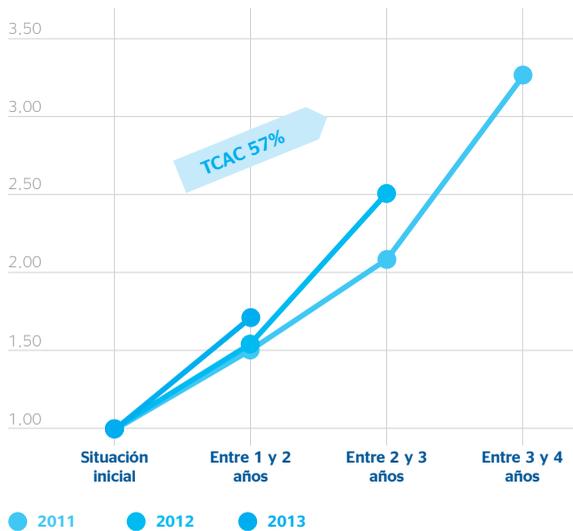
EVOLUCIÓN DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO¹⁸

(Situación inicial = 1)



INCREMENTO DE LOS ACTIVOS^{15, 17}

(Situación inicial = 1)

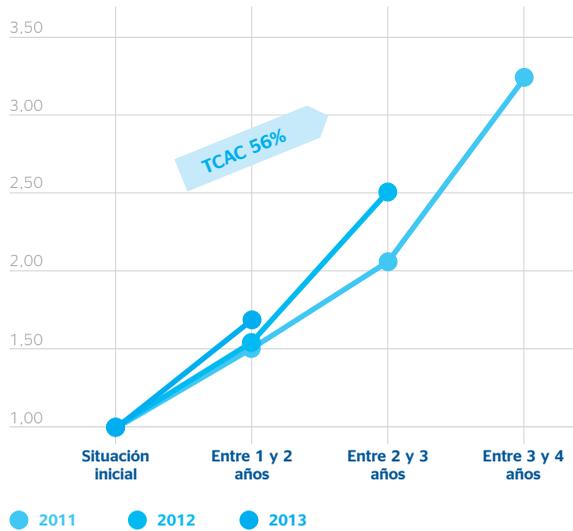


LOS ACTIVOS CRECEN A RAZÓN ANUAL DEL **57%** Y EL PATRIMONIO LO HACE A UNA TASA ANUAL PROMEDIO DEL **56%**.

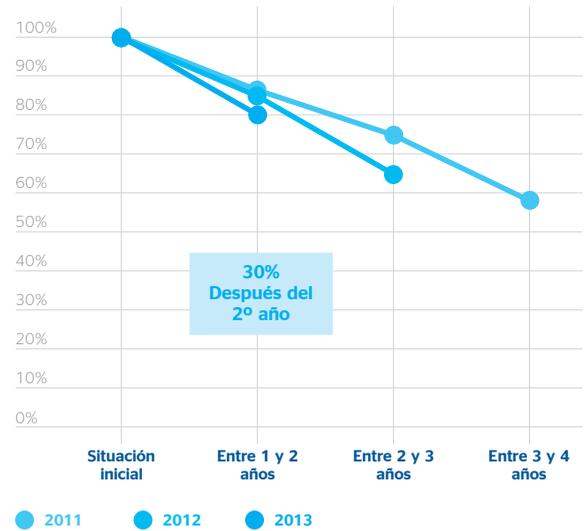


SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

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



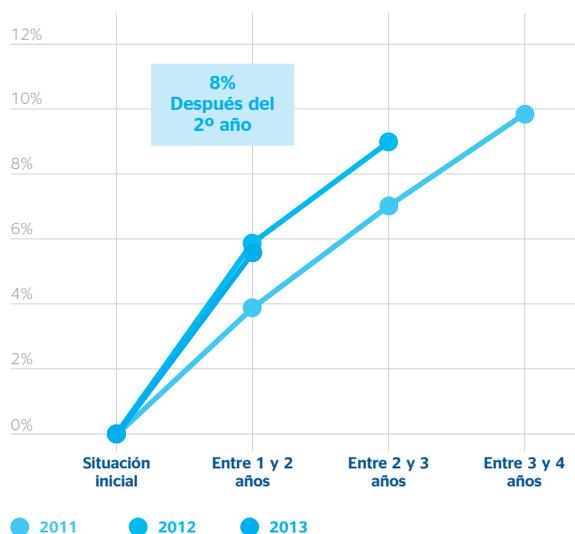
EVOLUCIÓN MONETARIA DE LOS CLIENTES POBRES^{18, 20} (% de clientes pobres por cosecha)



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.



NEGOCIOS QUE HAN CREADO EMPLEO²¹



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%

LÍNEAS DE POBREZA UTILIZADAS PARA EL AÑO 2014 EN MONEDA LOCAL

Pais	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/Informativo.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.