

# BANCAMÍA COLOMBIA

Banca<sup>♥</sup>mía

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



**35%**

ÁMBITO RURAL



**1.700** USD

VENTAS MEDIAS MENSUALES



**1.601** USD

IMPORTE PRÉSTAMO  
MEDIO



**37%**

DE MARGEN PROMEDIO  
DESPUÉS DE COSTES



**7%**

DE SUS INGRESOS SUPONE  
EL COSTE DEL CRÉDITO\*\*



**43%**

DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA  
CORRESPONDE A LA VENTA  
AL POR MENOR



**18%**

CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS



**58%**



**CRECIMIENTO DE VENTAS  
TRAS TRES AÑOS EN LA  
ENTIDAD**

**37%**



**CRECIMIENTO ANUAL  
DE EXCEDENTES**

**43%**

**CRECIMIENTO ANUAL DE ACTIVOS**



**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**

**33%**

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



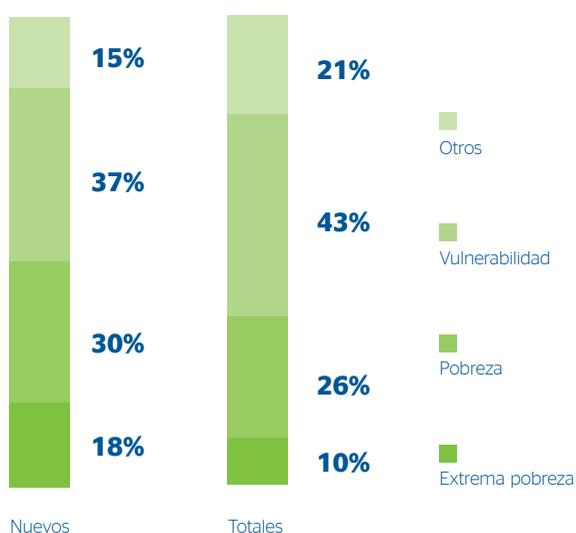
\* Ingreso considerado como excedente del negocio

\*\* Peso de la cuota sobre las ventas

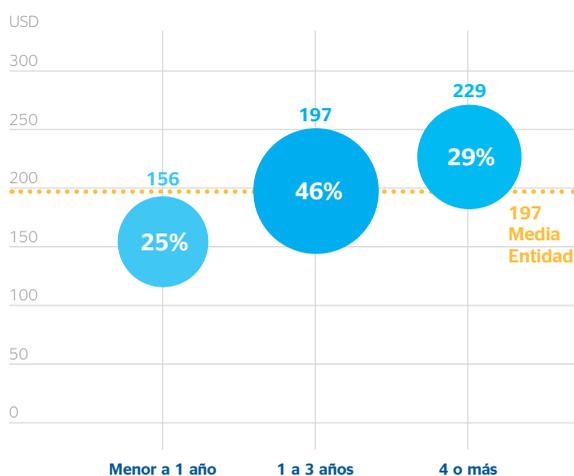
\*\*\* De los clientes que en su año de entrada eran pobres y que siguen vigentes en la entidad a cierre de 2014

# NUESTROS CLIENTES

## SEGÚN VULNERABILIDAD MONETARIA<sup>1</sup>



## EXCEDENTE MEDIO MENSUAL PER CÁPITA<sup>2</sup> (POR ANTIGÜEDAD EN LA ENTIDAD)

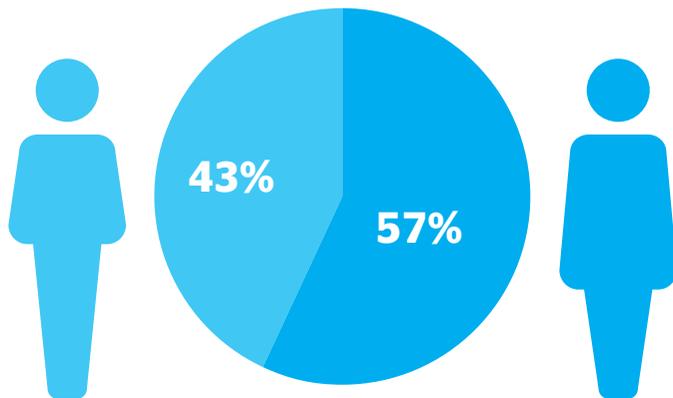


Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

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



## SEGÚN SU GÉNERO



### Femenino

- 84%** en condición de vulnerabilidad monetaria

---

- 25%** tienen menos de 35 años

---

- 36%** son solteras<sup>3</sup>

---

- 13%** son jefas de hogar

---

- 27%** se desempeña en un entorno Rural

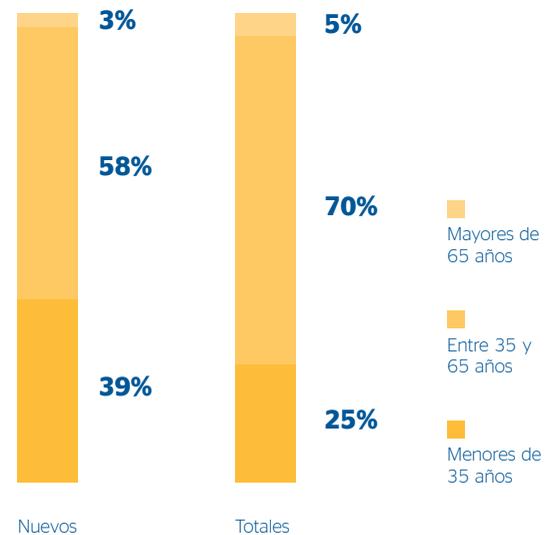
---

- 55%** tiene a lo sumo educación primaria

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

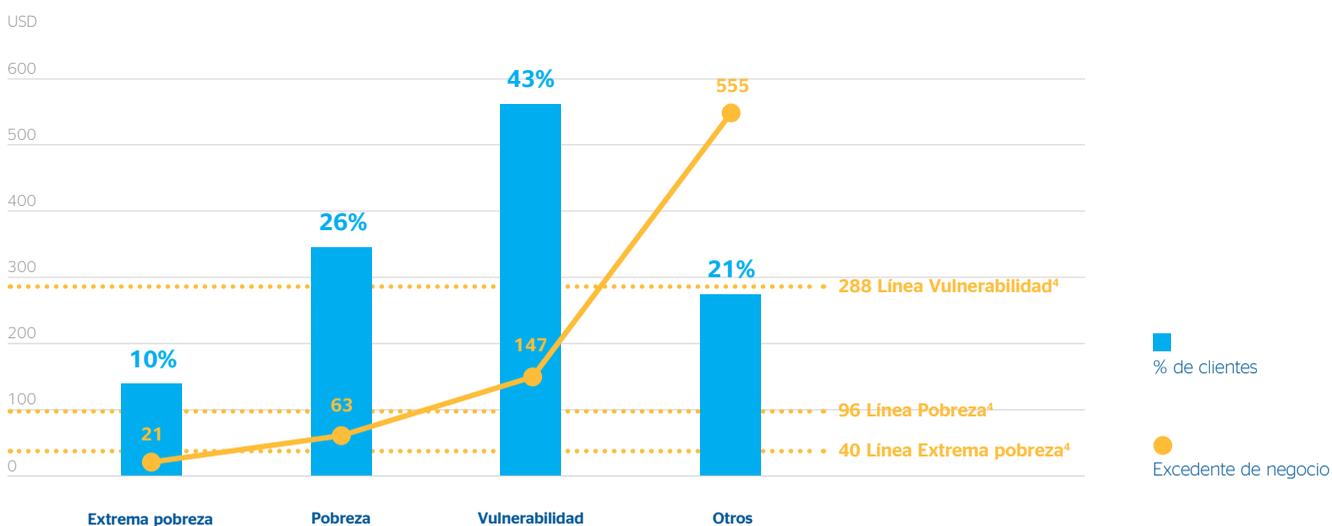


## SEGÚN SU EDAD



# NUESTROS CLIENTES

## EXCEDENTE MEDIO MENSUAL PER CÁPITA SEGÚN NIVEL DE VULNERABILIDAD MONETARIA<sup>2,4</sup>

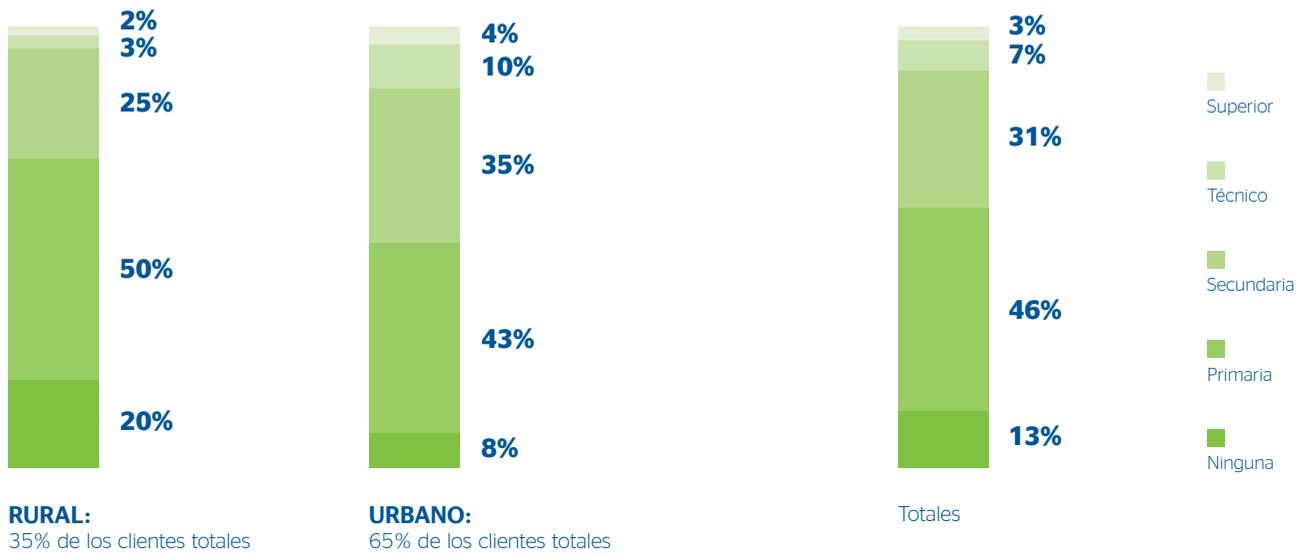


LA MEDIA DE LOS EXCEDENTES MENSUALES PER CÁPITA DE LOS CLIENTES DE BANCAMÍA ES DE **197 USD**, Y VEMOS QUE ES MAYOR PARA AQUELLOS QUE LLEVAN MÁS TIEMPO EN LA ENTIDAD.

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 EDUCATIVO<sup>2</sup>



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



<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Datos sobre la cartera vigente.

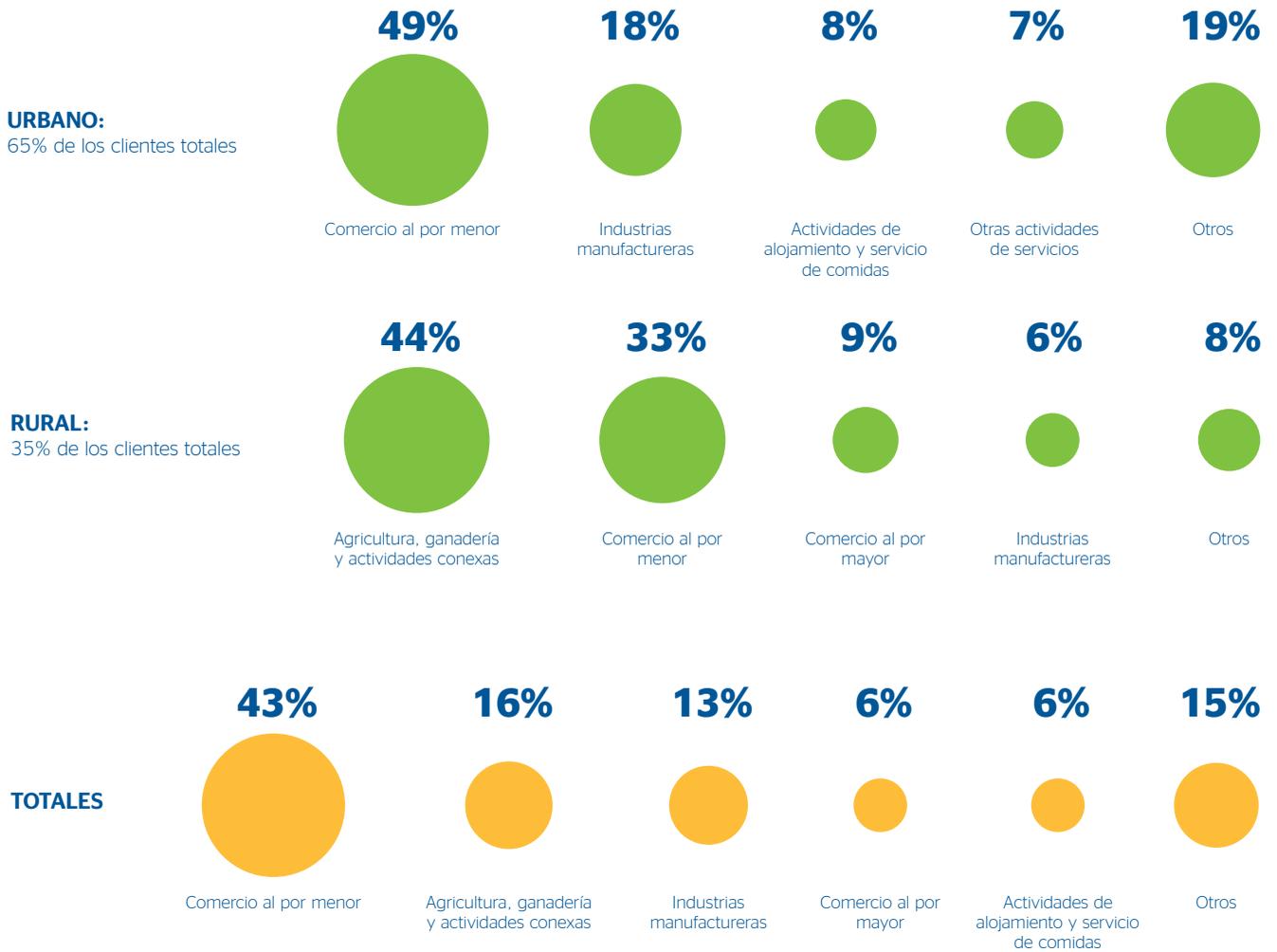
<sup>3</sup> Se consideran solteras también aquellas que declaran estar separadas, divorciadas o viudas.

<sup>4</sup> Líneas corresponden al entorno Urbano. DANE, jun. 2014.

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA

# SUS NEGOCIOS

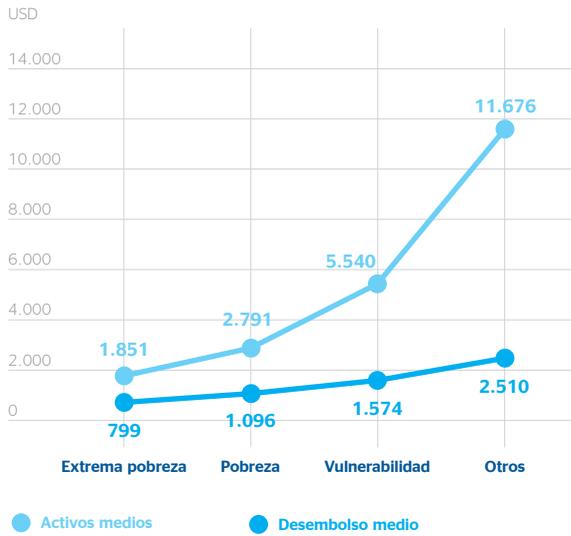
## ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN ENTORNO<sup>5</sup>



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%)**.

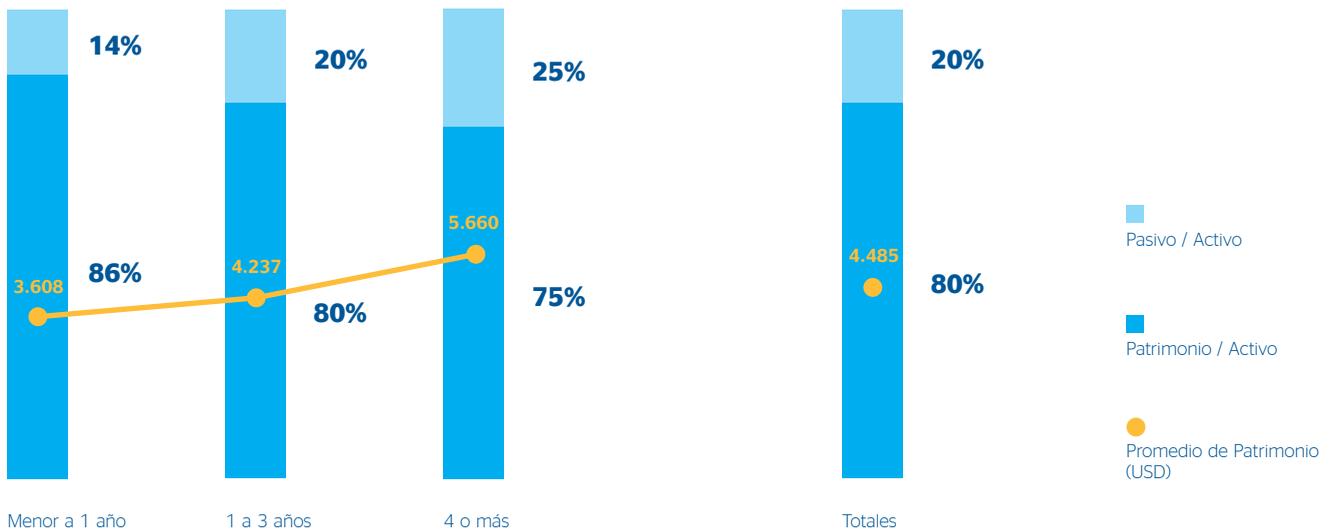


## DESEMBOLSOS Y ACTIVOS MEDIOS<sup>5</sup>



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

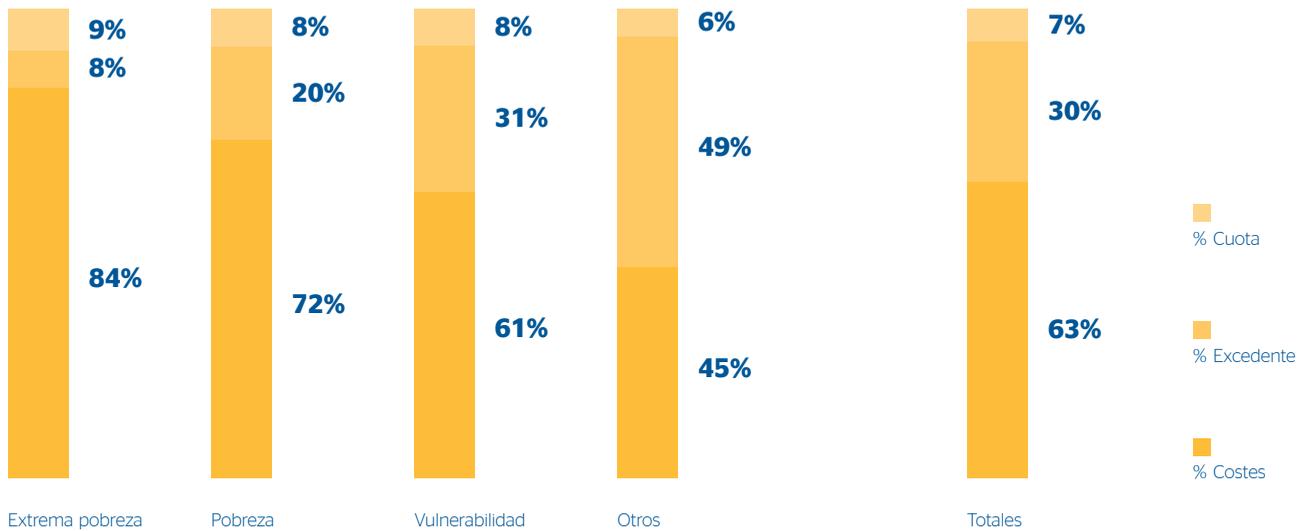
## ESTRUCTURA FINANCIERA Y PATRIMONIO



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.

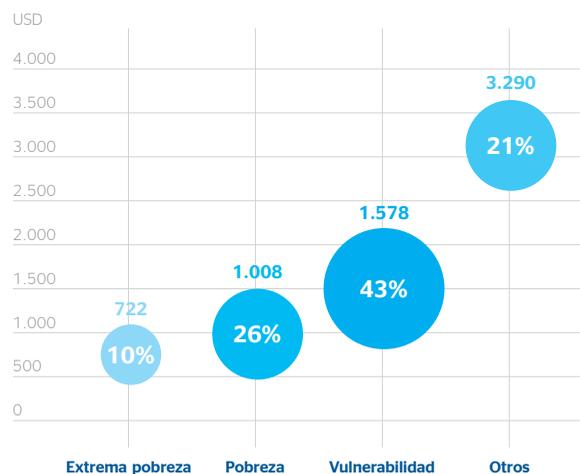
# SUS NEGOCIOS

## 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 MONETARIA<sup>5</sup>

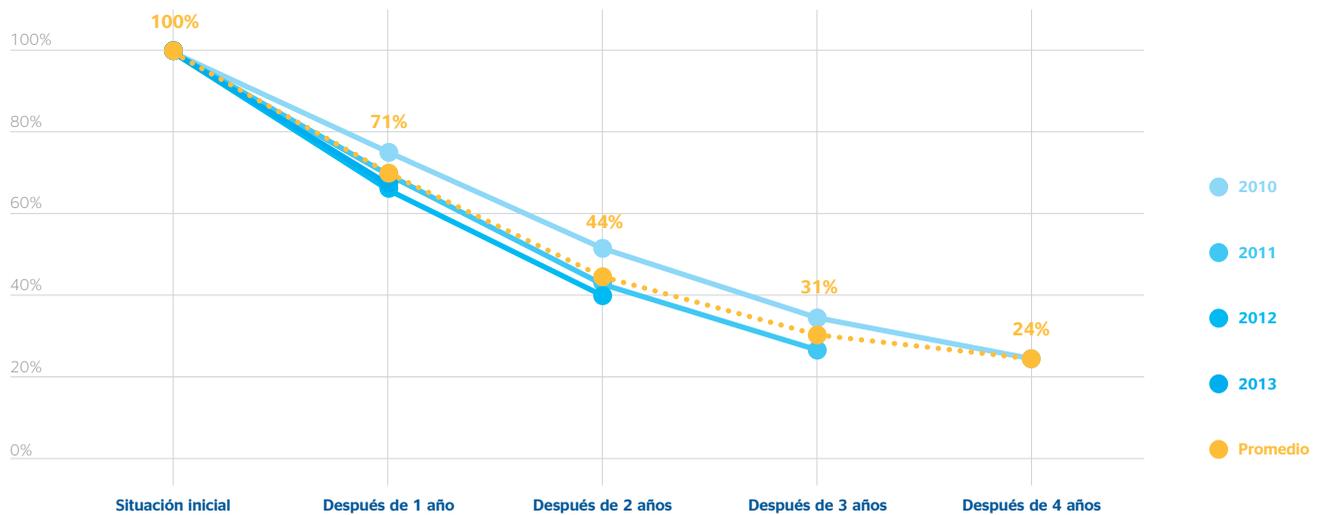


Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

<sup>5</sup> Datos sobre la cartera vigente. Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

# SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

## RETENCIÓN DE CLIENTES POR COSECHA<sup>6</sup>

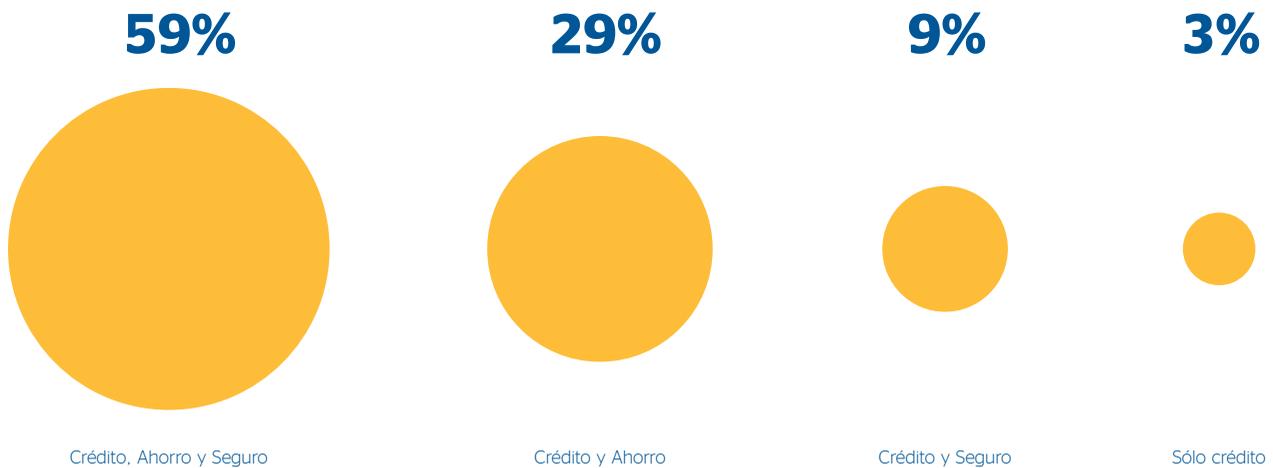


EN PROMEDIO, UN **71%** DE LOS CLIENTES TIENE ALGÚN CRÉDITO AL FINAL DEL AÑO SIGUIENTE AL DE SU COSECHA.



# SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

## VINCULACIÓN DE LOS CLIENTES DE ACTIVO<sup>7</sup>

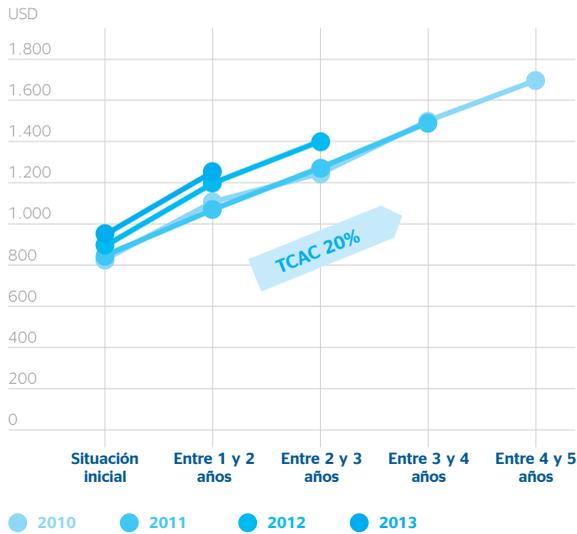


EL CRÉDITO MEDIO CRECE AL **20%** ANUAL, A UN RITMO MUY SIMILAR AL QUE CRECEN LAS VENTAS. LA TASA ANUAL PROMEDIO DE INCREMENTO DE SUS AHORROS EN BANCAMÍA ES DE UN **12%**.

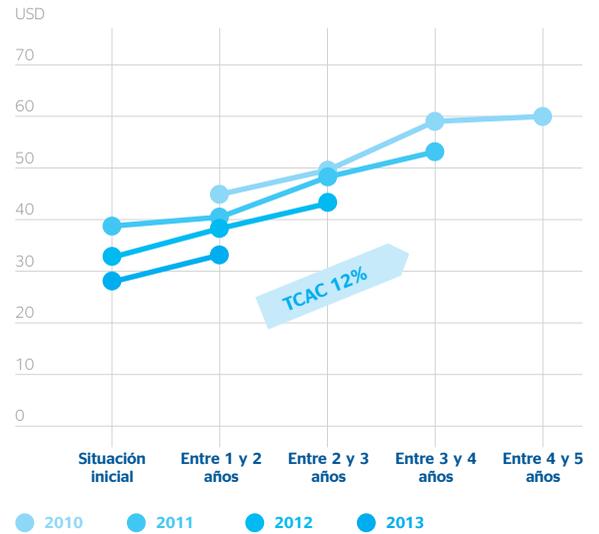
UN **97%** DE LOS CLIENTES DE CRÉDITO TIENE AL MENOS OTRO PRODUCTO CON BANCAMÍA, LO QUE REFLEJA SU ALTA VINCULACIÓN CON LA ENTIDAD.



## EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO



## EVOLUCIÓN AHORRO MEDIO<sup>8</sup>



LA ENTIDAD HA APOYADO CON EDUCACIÓN FINANCIERA A **110.418<sup>9</sup>** 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**

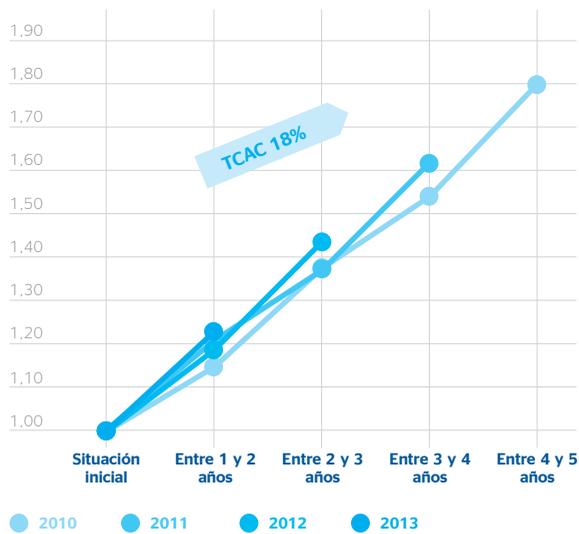
Abandonan la pobreza<sup>10</sup> **33%**

Mejoran su Formación<sup>10</sup> **2%**

TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto.

# SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

**INCREMENTO DE LAS VENTAS<sup>11</sup>**  
(Situación inicial = 1)



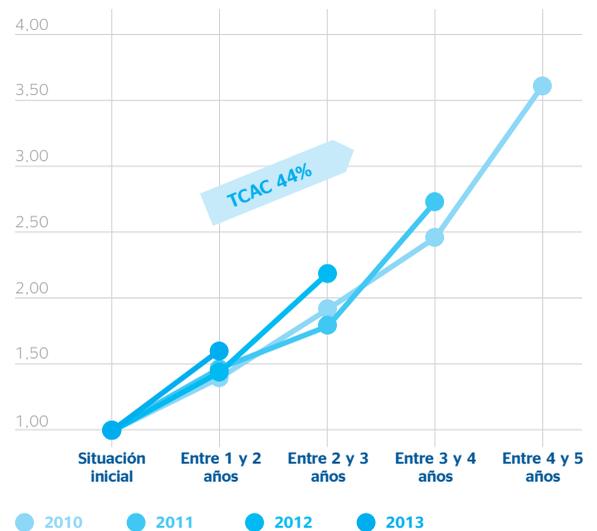
**EVOLUCIÓN DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO**  
(Situación inicial = 1)



**INCREMENTO DE LOS ACTIVOS<sup>11</sup>**  
(Situación inicial = 1)



**INCREMENTO DEL PATRIMONIO<sup>11</sup>**  
(Situación inicial = 1)

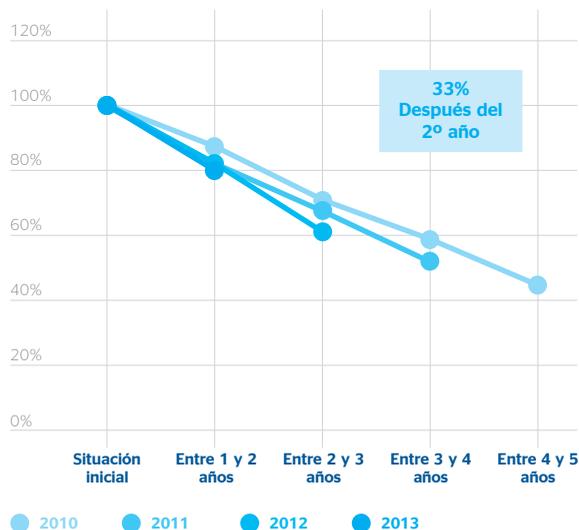


LAS VENTAS CRECEN A UNA TASA ANUAL DEL **18%**, LO QUE SE REFLEJA EN UN CRECIMIENTO ANUAL DEL **37%** EN LOS EXCEDENTES.

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 POBRES<sup>12</sup>

(% 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.

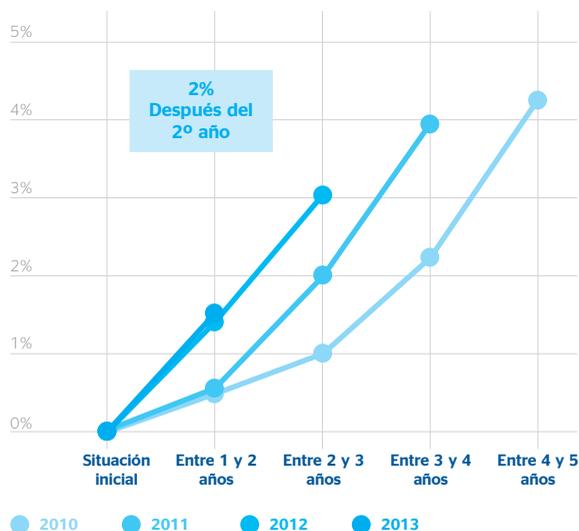
<sup>6</sup> La cosecha se asigna de acuerdo al año de entrada del cliente en la entidad. De esta forma, se verifica si cada cliente, de cada cosecha, se encuentra vigente al 31 de diciembre de los años sucesivos.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> 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.

### MEJORAN EN NIVEL EDUCATIVO<sup>13</sup>

(% de clientes pobres por cosecha)



<sup>9</sup> 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).

<sup>10</sup> Después de su segundo año.

<sup>11</sup> 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.

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

<sup>13</sup> 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

<b>Cartera bruta</b>	('000) USD	457.781
<b>Clientes de activo totales</b>		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%
<b>Nuevos clientes de activo durante 2014</b>		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%
<b>Número de desembolsos</b>		302.183
<b>Desembolso medio</b>	USD	1.400
<b>Recursos administrados de clientes</b>	('000) USD	223.997
<b>Nº de empleados</b>		3.290
<b>Nº de oficinas</b>		187
<b>Clientes que han recibido educación financiera</b>		110.418

## RESUMEN DATOS CLIENTES Y SUS NEGOCIOS

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

## SU EVOLUCIÓN

<b>Incremento anual de las ventas</b>	TCAC	18%
<b>Incremento anual del activo</b>	TCAC	43%
<b>Incremento anual del patrimonio</b>	TCAC	44%
<b>Incremento anual de la renta</b>	TCAC	37%
<b>Incremento anual del ahorro</b>	TCAC	12%
<b>Número de empleos creados</b>		
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

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

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

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