

Informe de
Desempeño Social 2015

Midiendo lo que realmente importa

www.mfbbva.org/informe-2015

La Fundación Microfinanzas BBVA está comprometida con el éxito de los emprendedores vulnerables a los que atiende. Vela por el cumplimiento de la misión midiendo con rigor el desarrollo económico y social de estas personas a lo largo del tiempo.

Midiendo
lo que realmente
importa

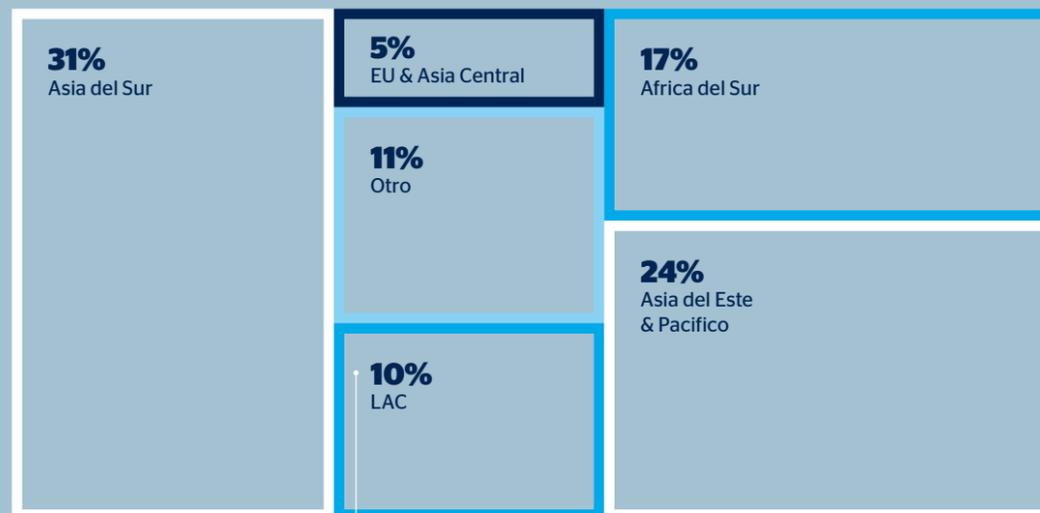
Informe de
Desempeño Social
2015

2	Fundación Microfinanzas BBVA España
44	Bancamía Colombia
60	Financiera Confianza Perú
74	Banco Adopem República Dominicana
90	Fondo Esperanza Chile
104	Emprende Chile
116	Microserfin Panamá
132	Microfinanzas PR Puerto Rico
146	Contigo Argentina

Nuestra prioridad: atender las comunidades desfavorecidas

A nivel mundial, unos 2.000 millones¹ de adultos, es decir, el 38% de la población total, no dispone de acceso a servicios financieros. Sólo en Latinoamérica la cifra asciende a 210 millones¹. De éstos, 63 millones¹ viven en países en los que opera la Fundación Microfinanzas BBVA

y 27 millones² son trabajadores autónomos o microempresarios que suponen el 35% de la población activa. Esto les convierte en consumidores potenciales de productos y servicios financieros esenciales para su desarrollo.



2.000 m no bancarizados¹
38% de los adultos

210 millones¹
No bancarizados en América Latina y el Caribe

63 millones¹
Están en países donde opera la FMBBVA

42 millones²
Operan negocios en el sector informal

Población no bancarizada por país¹

62%
Colombia

71%
Perú

46%
República Dominicana

37%
Chile

57%
Panamá

30%
Puerto Rico

50%
Argentina

1_Fuente: Datos de 2014, Global Findex, Banco Mundial. El Global Findex es la base de datos más grande del mundo en términos de inclusión financiera y mide, de manera regular, la utilización de los servicios financieros en varios países a lo largo del tiempo. Se compone de más de 100 indicadores y está basado en entrevistas con 150.000 adultos elegidos al azar (+15 años) en más de 140 países. La encuesta se llevó a cabo utilizando muestras seleccionadas al azar y representativas a nivel nacional. Indica el número de encuestados que dijeron no contar con una cuenta (individual o con otras personas) en un banco u otro tipo de institución financiera (encontrará los detalles en las definiciones específicas de cada año) (adultos de +15 años de edad).

2_BID – Fomin 2015, Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: Datos y Tendencias.

El Grupo FMBBVA en cifras

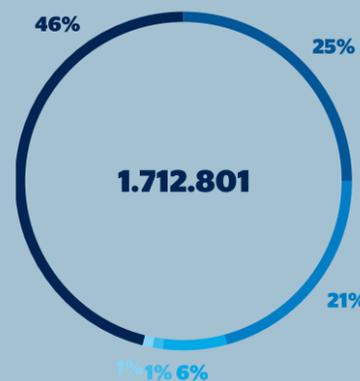
La FMBBVA ha formado un grupo de entidades microfinancieras (GFMBBVA), convirtiéndose en una de las mayores iniciativas filantrópicas privadas en América Latina, a través de las Finanzas Productivas Responsables. Su objetivo es ser la institución financiera de referencia, a través de sus entidades, de los microempresarios con actividades productivas, para quienes trabaja brindándoles servicios financieros responsables que promuevan su desarrollo económico y social sostenible. El GFMBBVA está formado por ocho entidades microfinancieras (EMFs),

beneficiándose así de economías de escala. Apoyándose en la amplia experiencia y conocimiento local de las EMFs que gestiona, la FMBBVA aporta conocimientos tecnológicos y bancarios con el objetivo de mejorar su eficiencia y alcance. Desde su creación, el GFMBBVA ha alcanzado un tamaño significativo, dando servicio a 1,7 millones de clientes con bajos ingresos en siete países de la región y con activos a cierre de 2015 de USD 1,1 miles de millones. Para más información:

www.mfbbva.org

Escala significativa

Clientes netos totales



- 785.535 Bancamía
- 435.879 Financiera Confianza
- 361.722 Banco Adopem
- 102.141 Fondo Esperanza
- 15.674 Microserfin
- 10.568 Emprende
- 1.112 Microfinanzas PR
- 170 Contigo

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

Ofrece servicios a 1,7 millones de clientes con un impacto indirecto en 6,9 millones de personas.

Al servicio de emprendedores de bajos ingresos

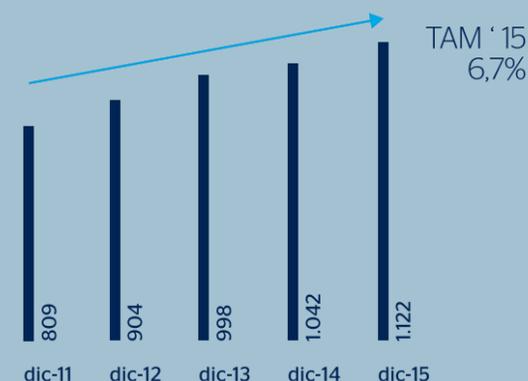


Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

A 31 Dic de 2015, el 83% del total de clientes son personas vulnerables, de los cuales el 35% son clasificados como pobres (es decir, por debajo del umbral de la pobreza en sus respectivos países).

Sólida base de activos

Activos totales agregados a 31 de diciembre 2015 (USD millones)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

Sólida base de activos que soporta el crecimiento de las EMFs.

Amplia huella regional



509 oficinas en 7 países a través de 8 entidades microfinancieras (EMFs) y 7.910 empleados.

Creando valor para el futuro

La Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA) nace en 2007 en el marco de la estrategia de responsabilidad social corporativa de su fundador, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (Grupo BBVA), centrada en la inclusión financiera. Con sede en Madrid (España), la FMBBVA se constituyó como una organización sin ánimo de lucro, con personalidad jurídica diferenciada de su fundador, independiente de él y del Grupo BBVA en su gobierno y en su gestión, para garantizar que cumpliera en todo momento con un fin social.

La FMBBVA opera como un *holding* financiero que gestiona activamente las entidades de microfinanzas (EMFs) en las que cuenta con una participación mayoritaria, con el objetivo de promover el desarrollo económico y social sostenible e inclusivo de las personas más desfavorecidas en América Latina a través de las Finanzas Productivas Responsables, especialidad y metodología propia. El mercado de la FMBBVA abarca Colombia, Perú, República Dominicana, Chile, Argentina, Panamá y Puerto Rico.

Partiendo de un enfoque centralizado, la FMBBVA brinda su apoyo a las EMFs para que éstas puedan optimizar su gestión proporcionando experiencia financiera y bancaria a todos los niveles, de modo que se establezcan como instituciones sostenibles que creen verdadero valor económico y social en sus comunidades, garantizando siempre el cumplimiento de su misión de **impulsar el desarrollo económico y social sostenible e inclusivo de las personas más desfavorecidas de la sociedad mediante las Finanzas Productivas Responsables.**

La FMBBVA, con el apoyo de sus distintos departamentos (RR.HH., Medios, Auditoría Interna, Cumplimiento, Finanzas, Medición de Impacto, Análisis y Estudios, por citar algunos), apoya a cada EMF en función de sus necesidades, obteniendo el máximo partido de los conocimientos y experiencia locales.

2013

Fusión de entidades en Perú y creación de Financiera Confianza

2011

Adquisición de la participación mayoritaria de Fondo Esperanza (Chile)

2009

Adquisición de la participación mayoritaria y creación de Emprende (Chile)

2007

Se crea la FMBBVA, con una donación de 200 mill. EUR de BBVA (España)

2012

Adquisición de la participación mayoritaria de Banco Adopem (República Dominicana)

2010

Adquisición de la participación mayoritaria de Financiera Confianza (Perú)

Adquisición de la participación mayoritaria y creación de Contigo (Argentina)

Adquisición de la participación mayoritaria y creación de Microserfin (Panamá)

2008

Adquisición de la participación mayoritaria y fusión de Caja Rural Nor Perú, Caja Rural del Sur, Edpyme Crear Tacna: constitución de Caja Nuestra Gente (Perú)

Constitución de Corporación para las Microfinanzas PR (Puerto Rico)

Adquisición de la participación mayoritaria y fusión de WWB Colombia y WWB Medellín, y constitución de Bancamía (Colombia)

Socios

ONGs Fundadoras

- Corporación Mundial de la Mujer Colombia
- Corporación Mundial de la Mujer Medellín
- ONG Adopem (República Dominicana)
- SEPAR (Servicios Educativos, Promoción y Apoyo Rural.)
- Hogar de Cristo

Multilaterales

- Corporación Financiera Internacional (IFC, Grupo Banco Mundial)

Fondos de inversión social

- Incofin
- responsAbility
- Oikocredit

Equipo Directivo

Javier Flores	Director General
Alejandro Lorca	Finanzas
Paloma del Val	Asesoría Jurídica y Secretaría General
María Oña	Comunicación y Relaciones Externas
Miguel Ángel Ferrer	Recursos Humanos
Miguel Ángel Charria	Riesgos
Joao Costa	Medios
Rodrigo Peláez	MIDE (Medición de Impacto y Desarrollo Estratégico)
Giovanni Di Placido	Análisis y Estudios
Joaquín Ángel Cortés	Auditoría Interna
Silvia Duro	Cumplimiento
Miguel Ángel Martín	Desarrollo Comercial

Patronato

Claudio González-Vega (Presidente)

Profesor emérito de la Ohio State University, reconocido internacionalmente como una de las mayores autoridades en finanzas y desarrollo y, en particular, por el análisis, promoción y regulación de las microfinanzas.

Tomás Alfaro

Director de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Francisco de Vitoria (España)

María Begoña Susana Rodríguez

Catedrática de Economía de la Empresa y Control de Gestión en La Comercial, Universidad de Deusto (España)

Gonzalo Gil

Ex Subgobernador del Banco de España

Nancy Barry

Ex Presidenta del Banco Mundial de la Mujer

José Barreiro

Anteriormente fue responsable dentro del Grupo BBVA del Área de Wholesale Banking & Asset Management y de Corporate & Investment Banking y Ex Vicepresidente de Bolsas y Mercados Españoles

Javier Flores

No vocal

Paloma del Val

No vocal

Fundación Microfinanzas BBVA

La FMBBVA es un grupo microfinanciero en América Latina, referente en el sector, que opera a través de ocho entidades de microfinanzas. La gestión sostenible y responsable, y su firme apuesta por la innovación tecnológica, se han traducido en un crecimiento sólido, y en su compromiso demostrado de atender a las personas vulnerables de la sociedad.

1.712.801

Clientes totales

917.186

Clientes de activo

314.931

Clientes nuevos de activo

1_De acuerdo a las líneas de pobreza oficiales de cada país (diferenciando entorno rural y urbano). Fuente: Organismos públicos correspondientes de cada país. El ingreso

per cápita del hogar estimado a partir del excedente del negocio dividido entre el número de integrantes del hogar. 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 5.

2_Proporción sobre el total de clientes de activo que tienen, como máximo, educación primaria completa.

Clientes Totales de Activo a cierre de 2015

83%
Vulnerables¹

61%
Mujeres

47%
Educación primaria a lo sumo²

30%
Entorno rural

20%
Menores de 30 años

Clientes Nuevos de Activo 2015

30%
Entorno rural

32%
Menores de 30 años

43%
Educación primaria a lo sumo²

58%
Mujeres

87%
Vulnerables¹

Fundación Microfinanzas BBVA

La Fundación BBVA para las Microfinanzas (FMBBVA) ha desarrollado un modelo sencillo y pragmático de indicadores de desempeño social enfocados en evaluar el impacto de su actividad microfinanciera.

El área de Medición de Impacto y Desarrollo Estratégico (MIDE) tiene como objetivo medir el grado de éxito en el cumplimiento de la misión social de la FMBBVA. Los análisis y conclusiones se presentan periódicamente en un informe anual que ofrece información de índole económica y social, y que permite entender con mayor detalle ciertas características y dinámicas de los clientes a quienes atienden las entidades del grupo, con el fin último de poder ofrecer un mejor servicio financiero y de acompañamiento. Es necesario seguir desarrollando y profundizando los indicadores, así como su alcance, debido a la gran complejidad que implica el seguimiento individual de cada cliente; no obstante, las conclusiones presentadas por la FMBBVA ponen de manifiesto cierto desarrollo económico y social de su base de clientes a lo largo del tiempo que sugiere un impacto social positivo de su actividad.

Nota Informativa

La información presentada en el informe se basa en los datos trimestrales de las entidades que forman parte del grupo de la Fundación BBVA para las Microfinanzas (GFMBBVA o el Grupo FMBBVA), y se ha recopilado de forma rigurosa, tras llevar a cabo comprobaciones detalladas de consistencia y coherencia externa, verificando y corrigiendo las imprecisiones de medición con el objetivo de proveer información de calidad. Además, los criterios empleados en cada país se han alineado, y, finalmente, se han validado los resultados con los equipos locales y el equipo de medición de impacto para asegurarse de su calidad, completitud e integridad. No obstante, dada la heterogeneidad de las bases de datos y de los distintos procesos implicados para su recopilación, la FMBBVA reconoce que supone un reto acceder a toda la información de cada cliente. Distintos procesos y realidades legales han limitado en ocasiones los datos disponibles para el análisis. El equipo de MIDE ha tomado medidas en el proceso de recopilación de datos para mitigar posibles sesgos y lagunas y, de este modo, garantizar que el análisis sea lo más exacto posible. Los detalles específicos sobre las limitaciones pueden consultarse en la sección Restricciones de Información.

Introducción

En 2012, la FMBBVA estableció su equipo de Medición de Impacto, cuyo objetivo es medir el grado de éxito en el cumplimiento de la misión social a través de un sistema de métricas sociales cuantitativas y cualitativas de manera sistemática y periódica. Con los clientes de crédito en particular, la FMBBVA ha logrado reunir con el paso del tiempo, un amplio abanico de características de segmentación (por ejemplo: entorno, educación, edad, etc.), así como informar sobre la situación de sus micro-empresas (ventas, excedentes, activos y patrimonio)¹. Se han definido procesos de obtención y análisis de información periódicos, orientados a garantizar la homogeneidad, integridad y coherencia externa de los datos que se reciben desde las distintas entidades microfinancieras (EMFs). Es un proceso dinámico con el que se quiere conseguir una fuente de datos robusta, clara y confiable. La FMBBVA gestiona actualmente más de 25 indicadores de cada EMF, tanto desde la perspectiva de la caracterización de clientes como de las cifras clave relativas a su relación con el Grupo FMBBVA.

Desde la FMBBVA se gestiona información detallada y de calidad de los clientes del Grupo, con frecuencia trimestral y con profundidad histórica.

La información, los objetivos sociales y el análisis de la consecución de los mismos se están integrando en los procesos y sistemas de la organización. Se genera información periódica que se revisa en las juntas directivas y en los comités de dirección de cada EMF, y a futuro se plantea establecer objetivos e indicadores concretos que se incluyan en la toma de decisiones estratégicas y que, en último término, se incorporen en la actividad diaria.

En esta línea se han identificado tres objetivos principales:

1. Verificar que se atiende a las poblaciones de bajos ingresos y con acceso limitado o inexistente al sistema financiero (Véase *Atendiendo recurrentemente a clientes de bajos ingresos*)
2. Poner en valor el apoyo que se da al ciclo financiero de los clientes, en particular en lo que respecta al desarrollo de sus actividades productivas (Véase *Manifestando el desarrollo de los micro-empresarios*)
3. Medir y promover el desarrollo sostenible, tanto de las actividades del cliente como del GFMBBVA, que se logra a través de relaciones estables y a largo plazo (Véase *Acompañando a los clientes en su progreso*)

El GFMBBVA está comprometido con emprendedores de bajos ingresos: el 83% de sus clientes son vulnerables².

Los resultados sugieren que el Grupo FMBBVA se ha comprometido a atender a las poblaciones de bajos ingresos, y de hecho el 83% de su base de clientes es vulnerable². Además, los datos muestran un cierto grado de correlación entre la continuidad de los clientes con el GFMBBVA y su abandono de la pobreza. Si bien el acceso a los servicios financieros por sí solo no es suficiente para potenciar el desarrollo socio-económico, se consiguen ciertas mejoras. El 32% de los clientes clasificados como pobres inicialmente han conseguido salir de la pobreza tras 2 años con el GFMBBVA, y más de la mitad lo ha logrado en 4 años³. Dado que la FMBBVA evalúa el nivel de pobreza dividiendo los ingresos disponibles entre los miembros de la familia, este resultado positivo tiene un impacto exponencial en sus comunidades. Los micro-empresarios están estrechamente vinculados con sus comunidades, pues la mayoría operan en el comercio, servicio o en agricultura, con tasas de crecimiento constantes y unos resultados financieros modestos y con tendencia al alza.

1_ Existen excepciones con algunas EMFs. Cuando no se dispone de información, se ha notificado.

2_ Clientes cuyos ingresos resultantes de sus micro-empresas (excedentes) por cada integrante del hogar (per cápita) no superan 3 veces la línea de pobreza correspondiente a su país y tipo de entorno (urbano/rural).

3_ Clientes cuyo excedente del negocio per cápita estaba inicialmente por debajo de la línea de pobreza de su país, y que pasado cierto tiempo, la supera.

Comprometidos con el impacto social

El Grupo FMBBVA ofrece una amplia gama de productos de activo, pasivo, microseguro y otros. No obstante, la mayor parte del análisis se ha efectuado con respecto a clientes de activo (al menos), dada la disponibilidad de información detallada de éstos. A 31 de diciembre de 2015, el GFMBBVA presta servicio a 1,7 millones de clientes⁴ (917.186 de activo), la mayoría de los cuales se encuentran en Bancamía (Colombia) con 785.535 clientes⁴ (356.377 de activo), Financiera Confianza (Perú) con 435.879 clientes⁴ (213.152 de activo) y Banco Adopem (República Dominicana) con 361.722 clientes⁴ (217.992 de activo). Así pues, estas entidades serán las que más influyan las tendencias de impacto.

El 83% de los clientes obtiene en promedio 3,5 USD diarios de excedente per cápita con sus micro-empresas.

4_Clientes netos a 31 de diciembre de 2015.

5_Se usará "beneficio" o "excedente" de forma indistinta.

6_Calculado conforme a las líneas de pobreza y pobreza extrema evaluadas por las respectivas instituciones públicas nacionales. Un cliente es pobre (o extremadamente pobre) si sus excedentes (beneficio neto resultante de su micro-empresa) dividido por el número de miembros de la unidad familiar es inferior a las líneas de pobreza y pobreza extrema de su país; diferenciando entre entorno urbano y rural. Además, un cliente se clasifica como vulnerable económicamente si sus excedentes per cápita no superan 3 veces la línea de pobreza correspondiente a su país y tipo de entorno. El grupo de "Otros" está formado por clientes restantes.

7_En general, los clientes vulnerables son aquellos que se clasifican como extremadamente pobres, pobres y vulnerables.

a. Atendiendo recurrentemente a clientes de bajos ingresos

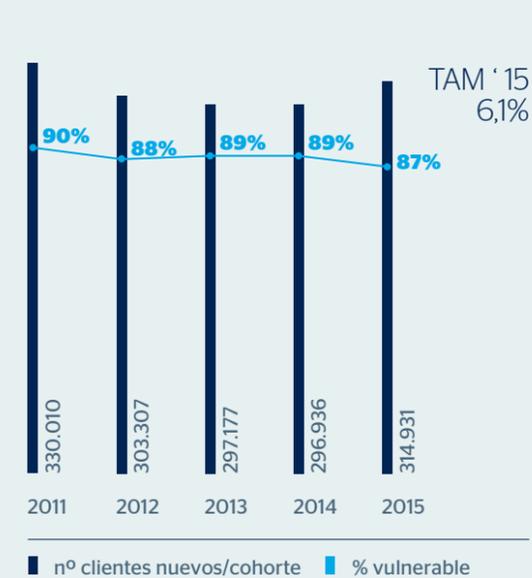
Manteniendo el foco en clientes vulnerables

35% de los clientes son clasificados como pobres o extremadamente pobres.

Uno de los resultados principales que revelan los datos es que, en cumplimiento con su misión, el Grupo FMBBVA se ha dirigido recurrentemente a los clientes de bajos ingresos. Se centra en la vulnerabilidad económica, según queda determinada por las líneas de pobreza estipuladas en cada país, para captar clientes nuevos, es decir, en clientes cuyos excedentes per cápita (el beneficio⁵ de sus micro-empresas dividido por los miembros de la unidad familiar) sea inferior a un múltiplo de 3 veces la línea de pobreza determinada por las instituciones públicas locales⁶. Es decir, entre los clientes vulnerables, cada miembro de la familia recibe una media de 3,5 USD al día (3,8 USD al día en 2014) de los excedentes resultantes de sus micro-empresas. De estos clientes vulnerables⁷, el 35% están clasificados como pobres o extremadamente pobres, y ganan de media 1,8 USD diarios. En términos históricos, los clientes vulnerables suponen una media del 89% (2011-2014) de los clientes que capta cada año el GFMBBVA, una tendencia que se mantuvo en 2015, pues la vulnerabilidad (de los nuevos clientes) ha sido de 87%. A 31 de diciembre de 2015, el 83% de todos los clientes del GFMBBVA se encontraban en el segmento vulnerable (85% en 2014).

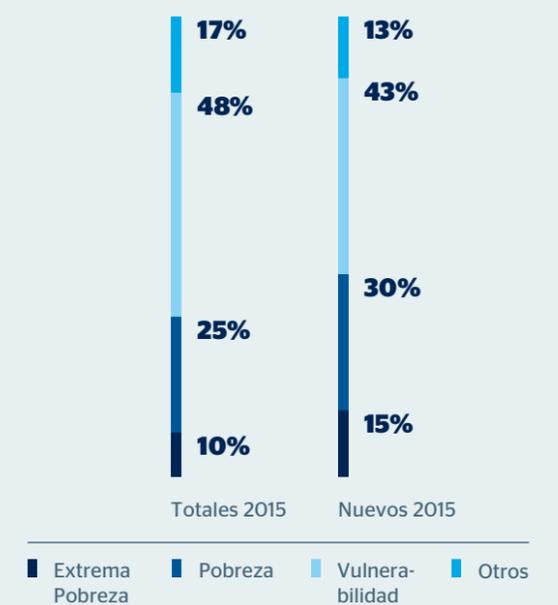
En un mercado maduro y competitivo las entidades del Grupo FMBBVA han conseguido captar más de 314.000 clientes nuevos en 2015 y mantener su foco en los emprendedores de bajos ingresos; el 87% de ellos son vulnerables⁶.

Cientest nuevos de activo⁸



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

Vulnerabilidad monetaria⁹

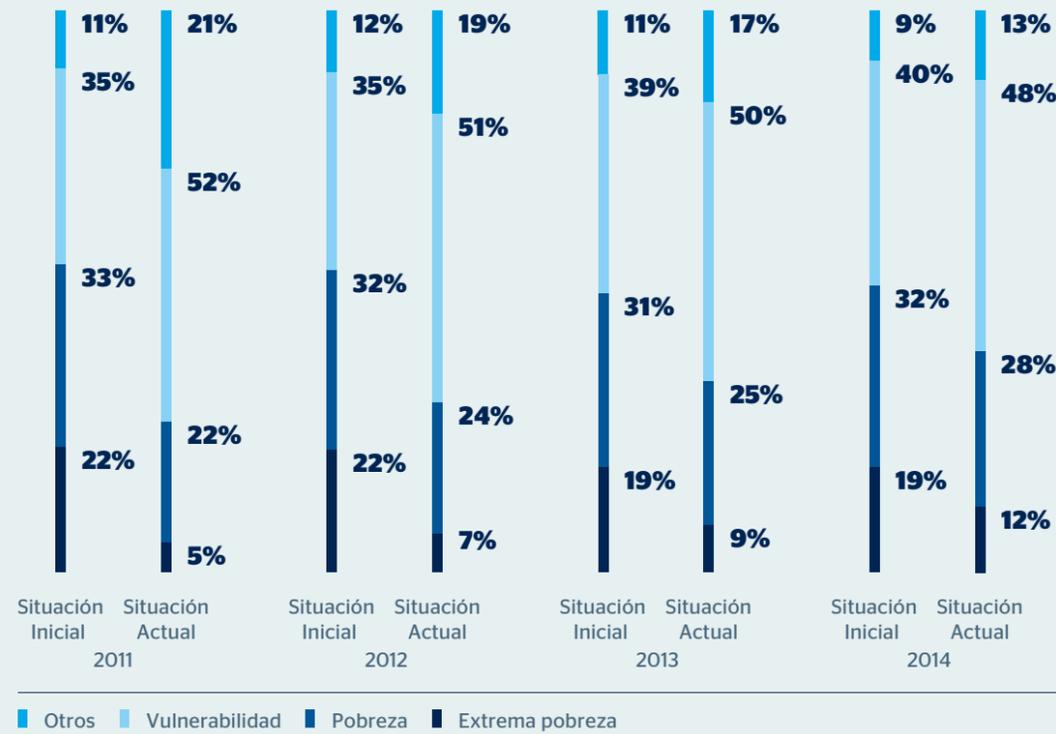


Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

8_Datos de clientes que llegan a la entidad cada año (clientes nuevos).

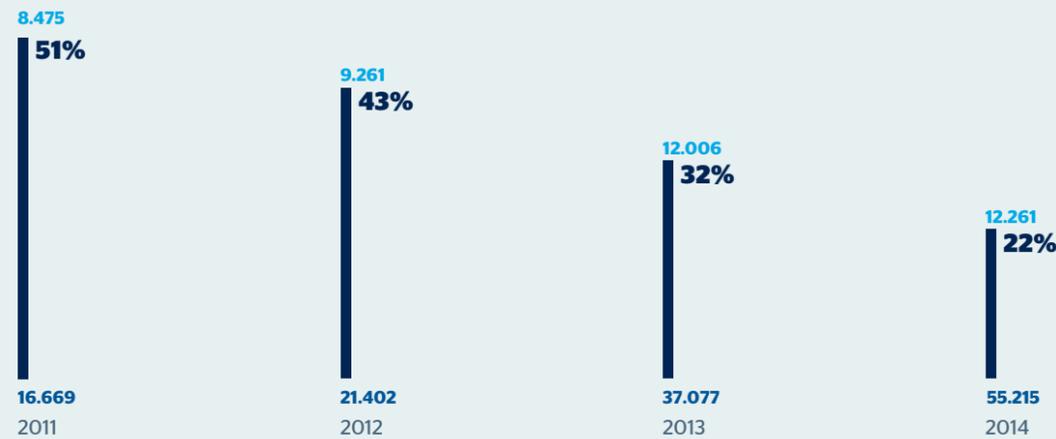
9_De acuerdo a las líneas de pobreza oficial de cada país (diferenciando entorno rural y urbano).

Vulnerabilidad monetaria (por cohorte)^{10,11}



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

Superan la pobreza (por cohorte)¹²



■ % clientes vigentes, clasificados como pobres a inicio de su cohorte cuyos excedentes a 31 Dic'15 superan la línea de pobreza
 ■ Nº clientes clasificados como pobres al inicio
 ■ Nº clientes vigentes clasificados como pobres al inicio, cuyo excedente supera la línea de pobreza

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

10_Situación inicial y situación actual de los clientes de cada cohorte que siguen vigentes a 31 de diciembre de 2015.

11_Los clientes que participan en la muestra son clientes vigentes y han recibido actualización de datos en los últimos 12 meses.

12_Los clientes que participan en la muestra son clientes vigentes y han recibido actualización de datos en los últimos 12 meses.

Tras dos años, al menos el 32% de los clientes clasificados como pobres al inicio, logra generar excedentes superiores a la línea de pobreza de su país.

Es más, los clientes de una cohorte clasificados inicialmente como pobres o extremadamente pobres, con el tiempo van ascendiendo en la escala y se convierten en vulnerables no pobres. Por ejemplo, para la cohorte de 2011, del 55% de clientes clasificados inicialmente como pobres o extremadamente pobres (que seguían con el GFMBBVA a 31 de diciembre de 2015), solo el 27% seguía siéndolo en 2015. Es decir, el 51% del total de clientes clasificados como pobres y extremadamente pobres, o 8.475 personas (correspondientes exclusivamente a la cohorte de 2011), ha abandonado la pobreza.

A medida que los clientes permanecen con el GFMBBVA, la media de sus ingresos netos mensuales per cápita va incrementándose; la duración de la relación bancaria parece incidir en la pobreza de los clientes. De hecho, quienes han permanecido más tiempo con el GFMBBVA presentan unos ingresos netos medios superiores (198 USD, si llevan 4 años o más con la entidad) a los de los recién llegados (152 USD cuando llevan menos de 1 año con la entidad), con unos ingresos medios totales de 170 USD (179 USD en 2014). En general, la mayoría de los clientes del GFMBBVA presenta unos niveles mensuales de ingresos bajos: 26 USD para el 10% de la base de clientes ("extremadamente pobres"), 65 USD para el 25% de la misma ("pobres") y 143 USD para el 48% de los clientes ("vulnerables").

Excedente mensual medio per cápita del negocio por antigüedad en la entidad¹³



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

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

13_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre de 2015.

Excedente mensual medio per cápita del negocio según nivel de vulnerabilidad monetaria^{16,17}



Fuente: Organismos públicos correspondientes de cada país. Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

Existe una relación directa entre el excedente mensual per cápita y el tiempo de permanencia en el GFMBBVA (i.e. a mayor tiempo, mayor excedente per cápita mensual).

El compromiso por centrarse recurrentemente en el desarrollo de los clientes ha dado como resultado que más de 42.000 de ellos, clasificados como pobres al comienzo de su relación con el GFMBBVA, ya no se clasifican como pobres¹⁴. De media¹⁵, el 32% de los clientes del GFMBBVA abandona la pobreza en 2 años, y el 51% lo consigue en 4 años. A medida que se incrementa la base de clientes, el impacto generado será mayor.

Cada una de las entidades del GFMBBVA aspira a convertirse en la primera entidad con la que el cliente establece su relación bancaria poniendo a su disposición servicios financieros básicos. En Perú, se reporta que el 45,05% de los clientes vigentes de activo de Financiera Confianza ha accedido al sistema financiero por primera vez a través de dicha entidad. La FMBBVA está recopilando información de los burós de crédito locales para evaluar la actividad de los clientes en el sistema financiero, y poder seguir también su grado de vinculación con las entidades del Grupo FMBBVA y sus niveles de bancarización y endeudamiento.

Con la concentración de clientes repartida entre aquellos clasificados como pobres y extremadamente pobres (35% en 2015 y 39% en 2014) y vulnerables (48% en 2015 y 46% en 2014), la segmentación con datos exhaustivos permitiría entender con mayor detalle ciertos colectivos de clientes para, en última instancia, poder prestarles un mejor servicio. Como primer paso hacia este análisis, el GFMBBVA ha caracterizado sus clientes.

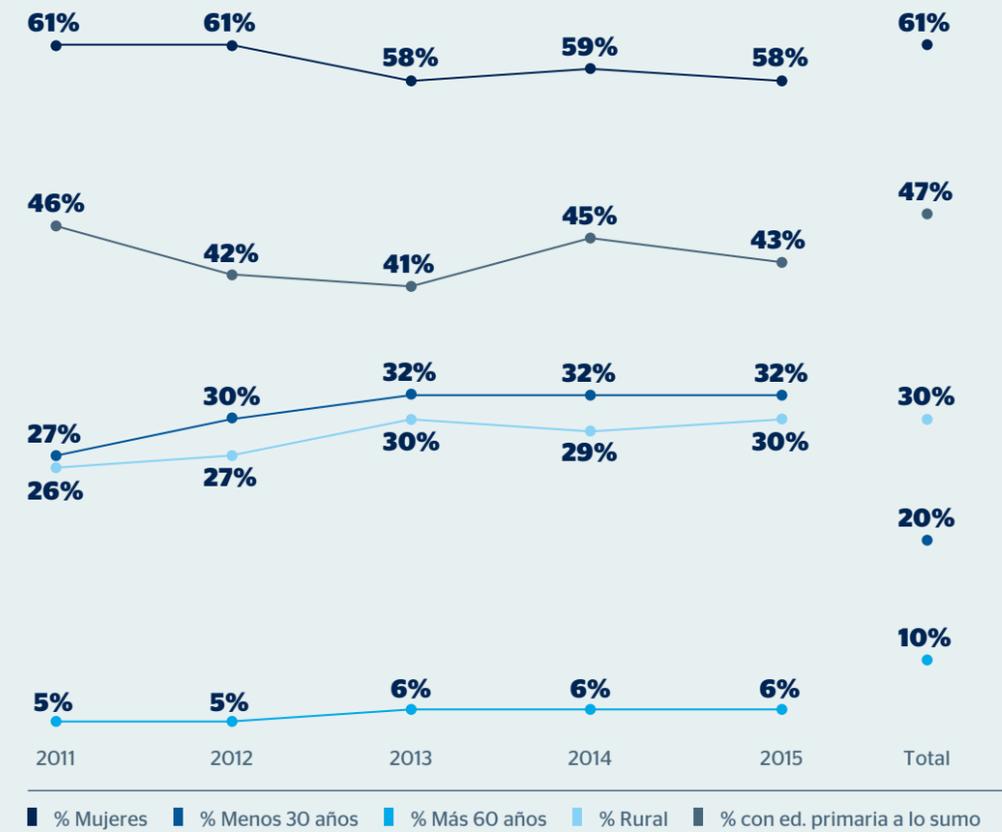
Atendiendo a diversos segmentos de clientes

La base de clientes del GFMBBVA es diversa en lo que respecta a género, educación, edad y entorno (rural frente a urbano); y desde MIDE se analiza periódicamente reconociendo la oportunidad que esto ofrece para atender las necesidades específicas de los clientes. Sigue estando compuesta mayoritariamente por mujeres (61%), adultos que han completado a lo sumo la educación primaria (47%) y clientes en entornos rurales (30%). El 20% del total de clientes

del GFMBBVA tiene menos de 30 años (32% de los clientes nuevos). Resulta interesante observar que esta diversidad no ha variado notablemente con el paso del tiempo, lo que sugiere una cierta correlación entre la vulnerabilidad y las características de los clientes.

La FMBBVA sigue examinando las tendencias de cada colectivo para identificar diferencias y extraer conclusiones adicionales. Serán necesarios más estudios para una mejor comprensión de las distintas fases de desarrollo y pobreza.

Perfil de clientes nuevos de activo¹⁸



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

14_Incluye a clientes que llegaron a la FMBBVA desde 2011 y siguen en ella.

15_Clientes de cada cohorte que permanecen con FMBBVA a 31 de diciembre de 2015 clasificados inicialmente como pobres o extremadamente pobres y que han abandonado la pobreza. Calculado como la media ponderada de todas las entidades.

16_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre de 2015.

17_Líneas de pobreza corresponden al entorno urbano y se obtienen al calcular el promedio ponderado de la línea de pobreza local por el número de clientes presentes en cada país.

18_Datos de clientes que llegan a la entidad cada año (clientes nuevos).

b. Manifestando el desarrollo de los micro-empresarios¹⁹

La FMBBVA ha monitorizado el desempeño financiero de los micro-empresarios para así comprender la dinámica financiera de sus empresas. Se ha trabajado con datos de más de 660.000 clientes que siguen actualmente operando con el GFMBBVA y proporcionan información sobre sus resultados y balances. Los micro-empresarios del GFMBBVA se encuentran mayoritariamente en áreas urbanas (70% del total) y se dedican al

comercio (57% de la cartera total), por lo que ofrecen productos tangibles (alimentos y bebidas, artesanías, juguetes, textiles, etc.). En las zonas rurales, la agricultura (producción agrícola y ganadera, caza y actividades relacionadas) es la segunda actividad económica más habitual entre los clientes. Comprender mejor la especialización por sectores, así como la continuidad de los micro-empresarios en este sector, resultará básico para abordar las necesidades financieras (es decir, las necesidades de flujo de efectivo) de sus micro-empresas.

Actividad económica²⁰

Total



70% urbano

30% rural



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

19_Se han realizado comprobaciones exhaustivas para garantizar que los datos proporcionados por las EMFs sean coherentes y de calidad, aunque tendrá que seguir analizándose cómo se valoran los distintos epígrafes de los balances generales.

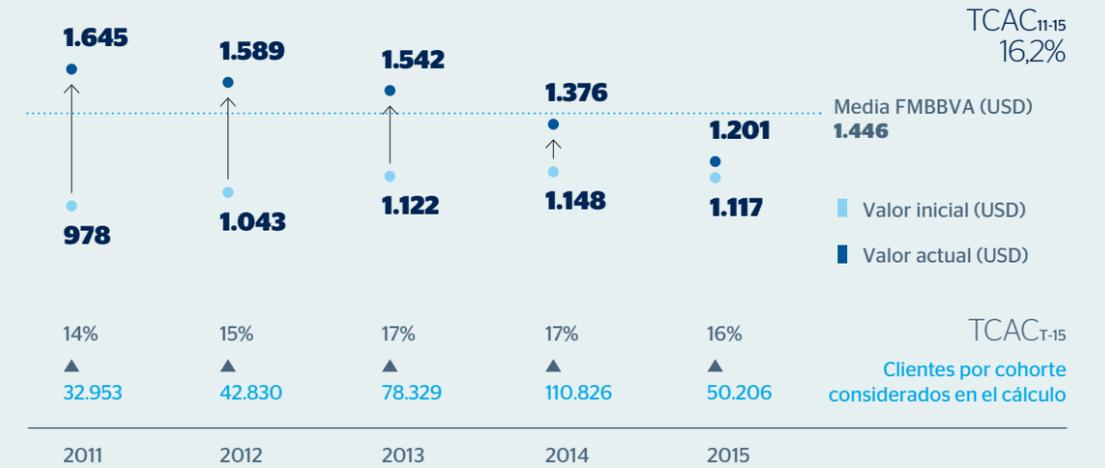
20_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre de 2015.

Crecimiento sostenido de los micro-empresarios

Los negocios de los micro-empresarios consiguen un crecimiento sostenido en el tiempo, en términos tanto de resultados como de activos, con una tasa de crecimiento medio anual (TCAC₁₁₋₁₅)²¹ del 29% en los activos, 16% en las ventas y 16% en los beneficios. En general, se

observan pequeñas empresas con una media de activos de 6.075 USD, ventas de 1.446 USD y beneficios de 159 USD en 2015. Las medias varían por sector, dado que las actividades manufactureras y agrícolas requieren una mayor inversión de activos que aquellas relacionadas con los servicios o la venta minorista.

Ventas mensuales medias del negocio (por cohorte, USD)²²

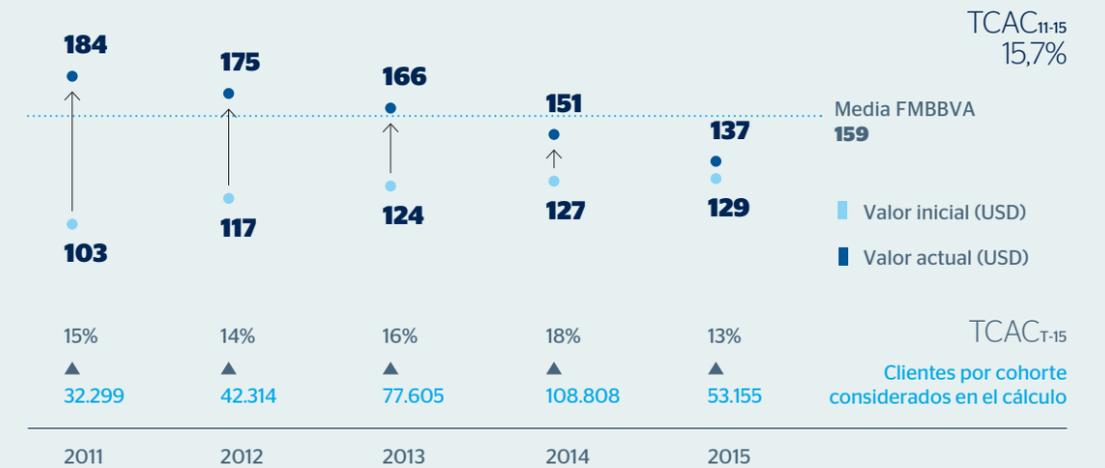


Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

21_Tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC).

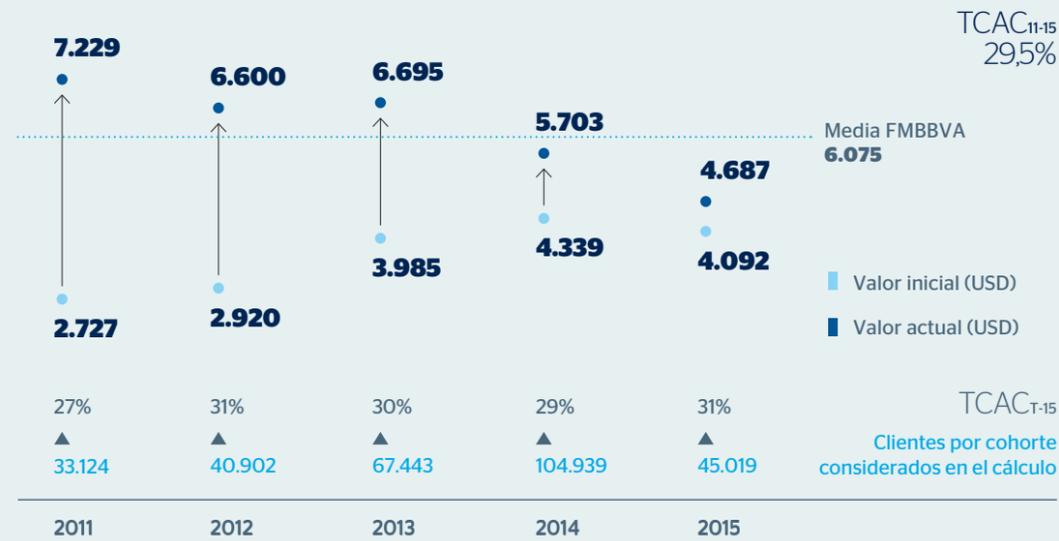
22_Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31 de diciembre de 2015, y que cuentan con alguna actualización de sus datos durante los últimos 12 meses (lo cual restringe la muestra a aproximadamente 300.000 clientes en estos gráficos). Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual a cierre de diciembre de 2015. La situación inicial es el momento de concesión del primer crédito.

Excedentes mensuales medios per cápita del negocio (por cohorte, USD)²²



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

Activos medios del negocio (por cohorte, USD)²²



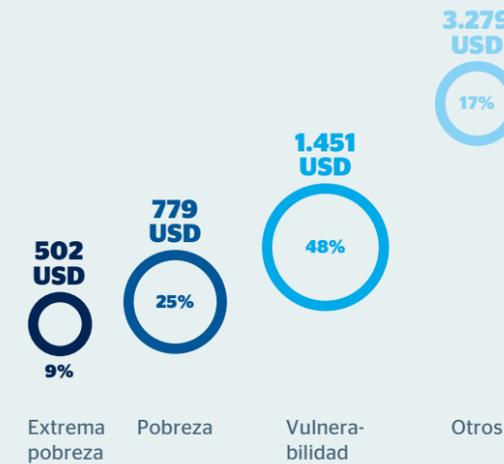
Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

Los datos revelan que cuanto más tiempo permanece el cliente con la EMF, mejores son sus resultados financieros. Por ejemplo, los activos medios de los clientes que llegaron en 2011 se han más que duplicado: de 2.727 USD al inicio hasta 7.229 USD en 2015 con una tasa de crecimiento medio anual del 27% (TCAC₁₁₋₁₅). El crecimiento de los activos es relativamente similar en todas las cohortes de clientes: 31% para 2012, 30% para 2013 y 29% para 2014. Las tendencias de crecimiento son similares en el caso de las ventas y excedentes.

Además, los activos crecen a un ritmo mayor que las ventas y los beneficios (TCAC₁₁₋₁₅ del 29% para los activos frente al 16% de las ventas y el 16% de los beneficios), lo que sugiere una acumulación de activos. Los excedentes han crecido a un ritmo similar que sus ventas, lo que indica que se mantiene la “buena” gestión de su negocio. Así pues, las micro-empresas reflejan un sólido potencial de crecimiento. Casi el 50% de los clientes del GFMBBVA están obteniendo unas ventas mensuales medias de 1.451 USD, lo que confirma que se trata de pequeñas empresas.

22_Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31 de diciembre de 2015, y que cuentan con alguna actualización de sus datos durante los últimos 12 meses (lo cual restringe la muestra a aproximadamente 300.000 clientes en estos gráficos). Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual a cierre de diciembre de 2015. La situación inicial es el momento de concesión del primer crédito.

Ventas mensuales medias por rango de vulnerabilidad²³



Área de la circunferencia representa el % del total de clientes por rango de vulnerabilidad.

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

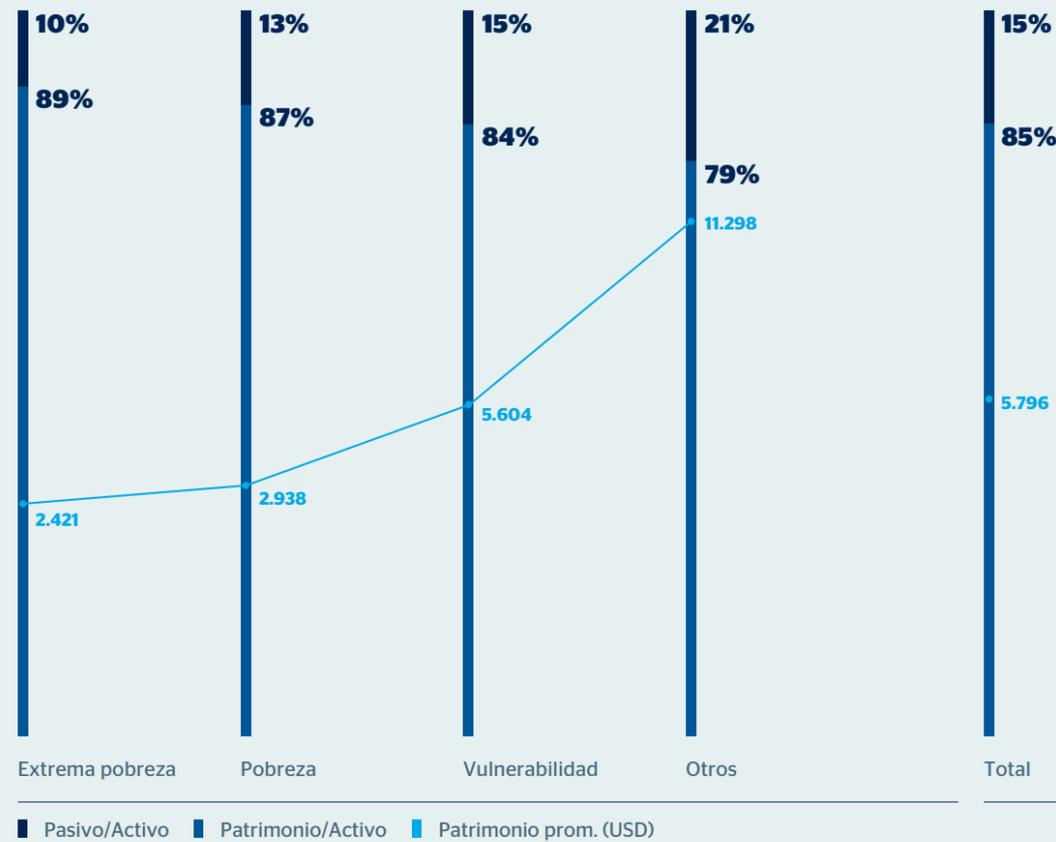
Entendemos que el crecimiento de los negocios de los micro-empresarios explica, en parte, el “movimiento de salida de la pobreza” por parte de algunos de los clientes del GFMBBVA. No obstante, se trata de pequeñas empresas en etapas tempranas de desarrollo y en mercados de capitales poco desarrollados, por lo que conseguir los fondos necesarios para establecer nuevas empresas y aprovechar nuevas oportunidades de inversión supone un reto.

23_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre de 2015.

Microfinanzas: ¿Única fuente de financiación?

Se asume que existe un cierto grado de correlación positiva entre la oferta de servicios microfinancieros y el crecimiento de las micro-empresas, y que se debe a que las microfinanzas son de las pocas (o únicas) fuentes institucionales de financiación a las que éstas tienen acceso. Para los clientes del GFMBBVA, esta hipótesis se confirma, pues su principal fuente de financiación es el patrimonio (probablemente proveniente de familia y amigos), y supone hasta el 85% del total de activos. Dado el acceso limitado a financiación sin garantía, cuanto más pobre es el cliente, menor acceso tiene a financiación: en efecto, el pasivo no representa más del 10% de los activos de los clientes extremadamente pobres y, en cambio, representa el 21% de los activos del resto de clientes (no vulnerables). Un aspecto interesante es que, tras concederles los préstamos, la relación entre el desembolso y los activos permanece relativamente estable en todos los segmentos de pobreza: el desembolso medio representa entre 23% y 24% de los activos totales. Las entidades del Grupo FMBBVA están enfocadas en atender y acompañar precisamente a los empresarios de bajos ingresos que enfrentan serias limitaciones de acceso a la financiación, y a quienes no llegan otras entidades.

Estructura financiera y patrimonio ^{24,25}



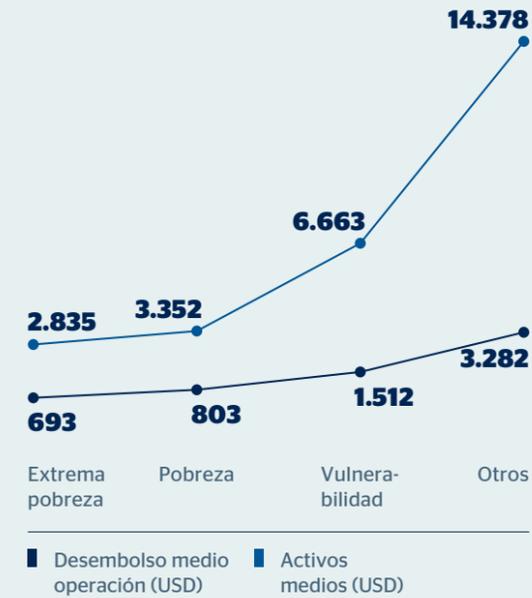
Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

El patrimonio supone alrededor del 85% de los activos de las micro-empresas. El GFMBBVA pretende atender una necesidad de financiación que otras instituciones financieras no cubren.

24_Activos y pasivos calculados en el momento de la evaluación de riesgos del crédito (i.e. no computa el crédito).

25_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre de 2015.

Desembolso y activo medio por rango de vulnerabilidad monetaria ²⁷



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

En muchas ocasiones, los clientes vulnerables a quienes acompaña el GFMBBVA son empresarios que no tienen una línea de separación clara entre su hogar y su empresa, y en algunos casos llegan a ser lo mismo. Dado que el objetivo del Grupo FMBBVA es financiar actividades productivas de sus clientes, es necesario seguir estudiando con más detalle el uso que estos micro-emprendedores dan a los fondos y a los excedentes, para conocer mejor cuáles son sus necesidades reales de liquidez e inversión.

Impacto sobre el empleo
La labor del GFMBBVA tiene un demostrado impacto social indirecto a través de la creación de empleo de sus clientes: dan empleo a 214.817²⁶ personas. Según van creciendo las empresas de los micro-emprendedores, aumenta la tasa de empleo; en promedio un 8% de los clientes (8% en 2014) crea al menos un nuevo puesto de trabajo tras 2 años de relación con la EMF.

Sin embargo solo el 15% de la base total de clientes del GFMBBVA cuenta con 1 o más empleados, y cuanto más vulnerable es el cliente, menos empleo crea. Potenciar el crecimiento o la creación de empleo entre los clientes será uno de los aspectos básicos para fomentar el impacto.

26_Datos proporcionados por el 55% del total de clientes al 31 de diciembre de 2015 (sin incluir Bancamía). Asumiendo una aportación proporcional del resto de entidades del GFMBBVA se estaría creando un total de 214.817 empleos.

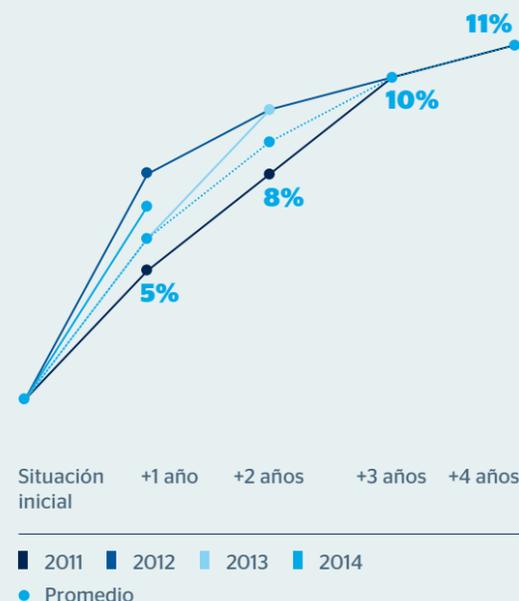
27_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre de 2015.

Fuente de empleo ^{28,29}



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

Negocios que generan empleo ³⁰



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

El 55% de los clientes del GFMBBVA generan 119.214 puestos de trabajo adicionales.

c. Acompañando a los clientes en su progreso

El crédito, combinado con el esfuerzo y las habilidades de los micro-emprendedores, genera condiciones propicias para el desarrollo de actividades productivas. Por otra parte, y de mayor importancia, el acceso al crédito permanente (frente a escaso dinero público destinado a programas específicos de erradicación de la pobreza) podría convertirse en una solución duradera. Para clientes que permanecen con el GFMBBVA se observa que el desembolso medio va aumentando a lo largo del tiempo (TCAC₊₄ 22%), con un crecimiento relativamente estable del ahorro medio (TCAC₊₄ 23%)³¹.

Desembolso medio por operación (por cohorte) ³²



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

31_TCAC del desembolso o ahorro promedio (promedio de todas las cohortes).

32_Desembolso medio calculado como el desembolso total realizado en un año entre el número de operaciones de cada cliente que participan en el desembolso de dicho año.

33_Ahorro medio calculado para todo cliente con saldo superior o igual a 1 USD (equivalente en moneda local) en todas las fechas. Incluye depósitos vista y no vista.

34_Ahorro para clientes de activo y pasivo vigentes en cada cohorte.

35_Información disponible para Bancamía, Banco Adopem y Financiera Confianza (las únicas EMFs que proporcionan productos de ahorro).

Ahorro medio por cliente (por cohorte) ^{33,34,35}



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

28_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre de 2015.

29_Información disponible para Banco Adopem, Financiera Confianza, Emprende, Fondo Esperanza, Microserfin, Contigo y Microfinanzas PR.

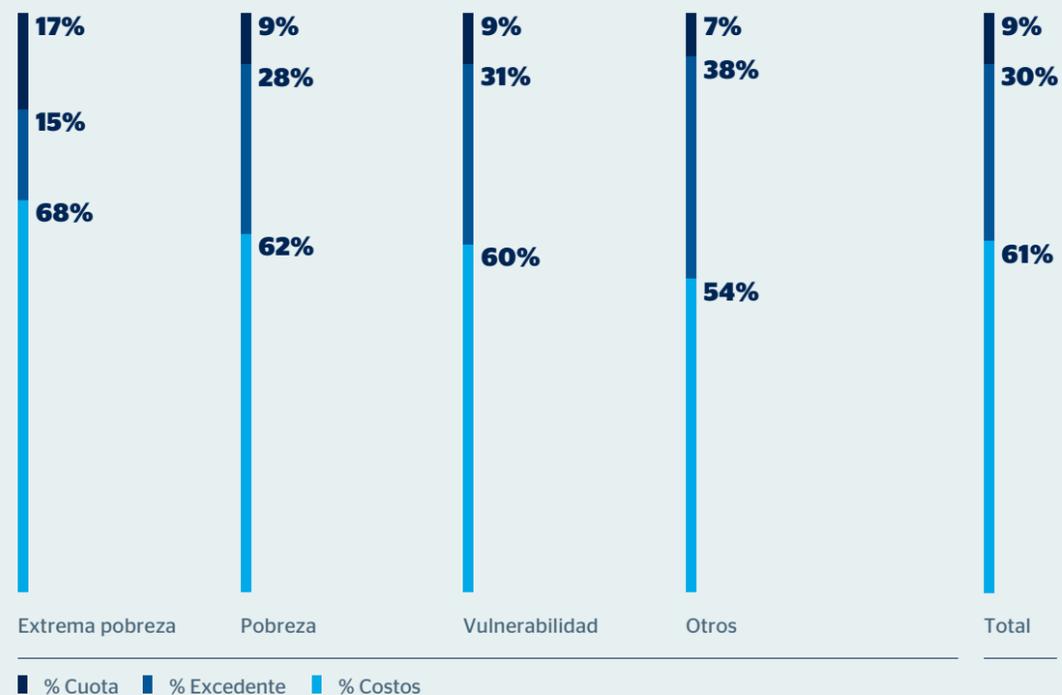
30_Proporción de negocios, de entre los vigentes a 31 de diciembre de cada cohorte, que han aumentado la plantilla de su negocio. Gráfico acumulativo. Información disponible para Banco Adopem, Emprende, Microserfin, y Microfinanzas PR.

Ventas, desembolso y cuota s/ ventas de clientes nuevos^{36,37,38}



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

Cuota, gastos y márgenes (como % de las ventas)³⁹



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

36_Datos de clientes que llegan a la entidad cada año (clientes nuevos).

37_Desembolso medio calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año.

38_Peso de la cuota calculada como promedio de ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

39_Cálculo sobre el número de clientes que informan el gasto, véase el 88% del total de clientes vigentes a 31 de diciembre de 2015.

Para los clientes nuevos, aunque los importes medios del crédito⁴⁰ han experimentado un incremento interanual del 7% (de 800 USD en 2014 a 856 USD en 2015), el peso relativo de la cuota del crédito sobre su nivel de ventas mensuales ha permanecido relativamente estable alrededor del 8% (8,3% en 2014 y 2015). De hecho, al examinar la base total de clientes, la cuota del crédito representa únicamente el 9% de las ventas medias mensuales, y este porcentaje no varía demasiado entre los distintos segmentos de vulnerabilidad; con la excepción de los clientes extremadamente pobres, cuya cuota asciende al 17% de sus ventas medias (o al 51% de su margen bruto).

Así pues, podemos asumir que cuanto más vulnerable es la familia, más sensible es el cliente a los cambios en los ingresos y, por lo tanto, a los flujos de efectivo para el pago del crédito.

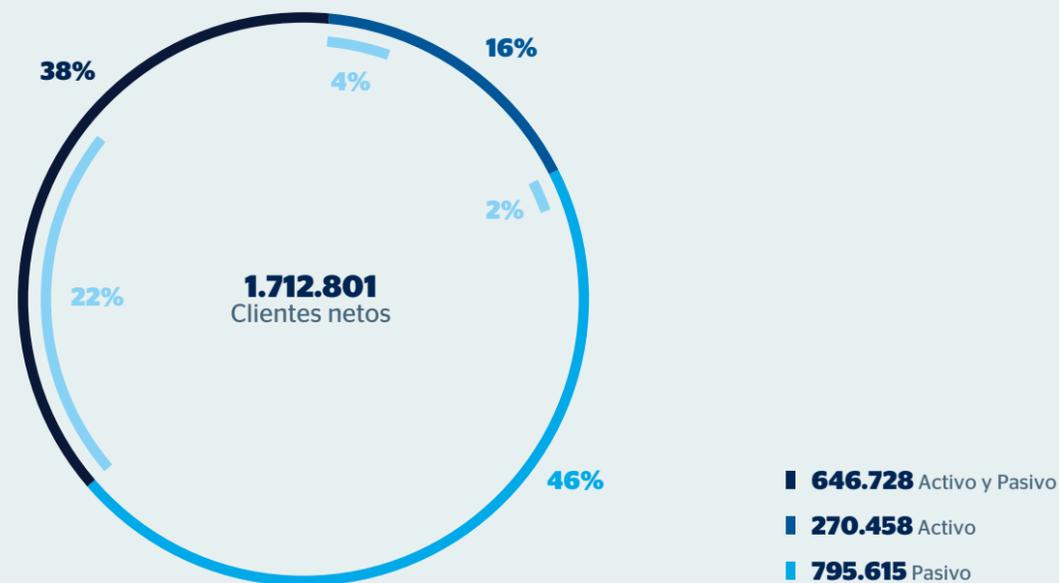
Deben tenerse en cuenta otras fuentes de ingresos familiares para tener una comprensión más profunda. Los estudios piloto realizados para Microserfin (Panamá) indican que los ingresos netos derivados de la micro-empresa solo suponen la mitad de los ingresos familiares. Si las entidades del Grupo FMBBVA pudieran conocer con más detalle todas las fuentes de ingresos de los clientes, las mediciones de pobreza, vulnerabilidad, y su mitigación, estarían más ajustadas a la realidad. Desde la FMBBVA se ha propuesto recopilar esta información en un futuro cercano, e identifica ésta como una importante línea de mejora.

Atendiendo las diferentes necesidades de los clientes

Combinar las necesidades de financiación de los clientes con un abanico mayor de productos resulta básico para apoyar a las familias con menores ingresos en su progreso económico. El GFMBBVA ofrece actualmente distintos tipos de productos de crédito, ahorro, microseguro, y otros (giros, remesas, etc.). La mezcla de productos ofrecidos es variada, aunque hay un predominio del crédito, con un 54% del total de clientes con (al menos) productos de crédito (el 38% de los clientes cuentan con productos tanto de crédito como de ahorro). Además, la mayoría de los clientes de crédito han mostrado interés en diversificar sus necesidades, y el 28% cuenta además, con productos de seguro.

40_Promedio de desembolso anual por el préstamo.

Número de clientes por tipo de producto ⁴²



■ Tenencia de seguros voluntarios en cada segmento de clientes

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

El incremento en la diversidad de productos redundaba en el interés tanto del cliente (para abordar mejor las distintas necesidades de financiación) como en el de las EMFs (cuanto más completa sea la relación, mayor será la fidelidad del cliente y se podrán entender mejor sus necesidades). Los estudios piloto realizados con Bancamía (Colombia) han demostrado que la retención de clientes es, de hecho, mayor con quienes disponen de productos de ahorro y crédito: tras un año, la tasa de abandono de los clientes de activo era del 27% en el caso de los que solo contaban con productos de activo, pero no superaba el 9% cuando disponían de productos de activo y pasivo⁴¹. Estos porcentajes suben hasta el 49% (clientes de activo) frente al 14% (activo y pasivo) si el plazo aumenta hasta los 18 meses¹⁵. Según se van volviendo más sofisticados,

diversificar la mezcla de productos de los clientes de microfinanzas resultará básico para conseguir ventajas competitivas. En términos de impacto, servirá para crear una relación más estable a largo plazo.

El incremento en la diversidad de productos redundaba tanto en el interés del cliente como en el de las EMFs.

41_ Datos de junio de 2015.

42_Vinculación por productos de crédito (activo) considerada para todas las entidades. Sólo Banco Adopem, Bancamía, Financiera Confianza y Fondo Esperanza ofrecen productos de seguros. Banco Adopem, Bancamía, y Financiera Confianza ofrecen además productos de ahorro (pasivo). En el caso de Financiera Confianza no se dispone de la información de tenencia de seguros para los clientes exclusivos de pasivo.

Más allá de los servicios financieros

Finalmente, al analizar el impacto conseguido más allá del acceso a servicios financieros y al progreso de sus microempresas, se ha observado que cuanto más duradera es la relación del cliente con la EMF, mayor es su interés por ampliar y mejorar sus condiciones de vida en general. El 15% de los clientes mejora su cobertura sanitaria tras 2 años con el GFMBBVA, y las mejoras en las condiciones de vivienda y educación se producen a un ritmo más modesto: un 6% de los clientes mejora las condiciones de su vivienda tras dos años, y sólo un 3% mejora su nivel educativo.

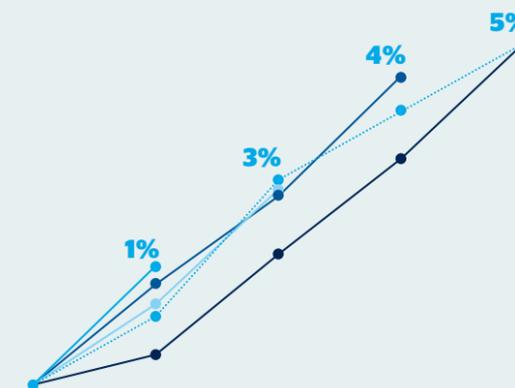
43_Proporción de clientes, ahora vigentes de cada cohorte, que pasa de no tener seguro de salud a tener alguno, o pasa de tener público a tener mixto o privado, o pasa de mixto a privado. Información disponible para Banco Adopem y Microfinanzas PR.

44_Proporción de clientes, ahora vigentes de cada cohorte, que han mejorado su nivel educativo frente al inicial registrado. Información disponible para Bancamía.

45_Proporción de clientes, ahora vigentes de cada cohorte, que han pasado a tener vivienda propia, han mejorado su vivienda, o han aumentado el número de habitaciones frente número de habitaciones inicial registrado. Información disponible para Bancamía, Banco Adopem, Microserfin y Financiera Confianza. Para Financiera Confianza no se disponen de datos para la cohorte de 2011).

Mejora en nivel de educación

(por cohorte) ⁴⁴



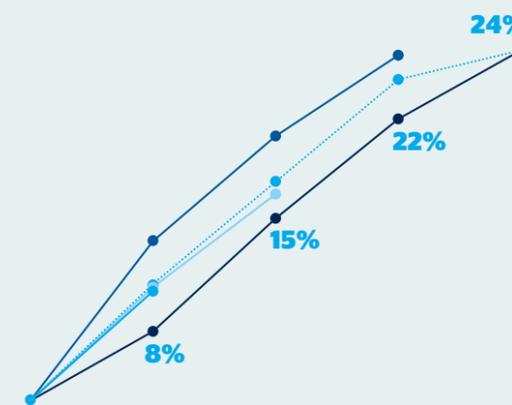
Situación inicial +1 año +2 años +3 años +4 años

■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014
● Promedio

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

Mejora en nivel de salud

(por cohorte) ⁴³



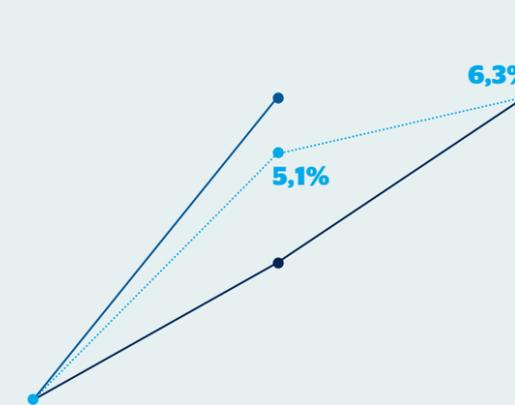
Situación inicial +1 año +2 años +3 años +4 años

■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014
● Promedio

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

Mejora de vivienda

(por cohorte) ⁴⁵



Situación inicial +1 año +2 años

■ 2013 ■ 2014
● Promedio

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

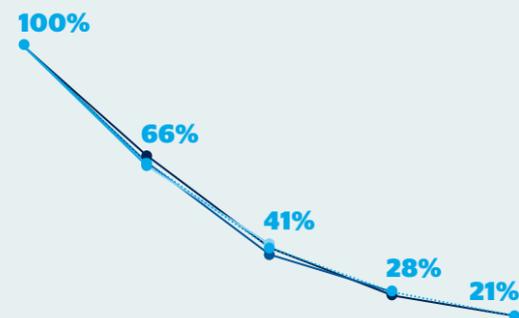
La FMBBVA sigue mejorando áreas estratégicas para potenciar la sostenibilidad a medio plazo

Al revisar las tendencias y características de los clientes, los datos revelan una serie de retos y oportunidades a tener en cuenta: (1) la necesidad de prestar una mayor atención a la retención de clientes para garantizar un impacto escalable, (2) comprender la dinámica de ahorro de los clientes, y (3) la necesidad de considerar al cliente como parte de un entorno.

Manteniendo el foco en la retención

Para lograr ampliar el impacto de la actividad del GFMBBVA es necesario poder construir y mantener relaciones de largo plazo con los clientes a quienes atiende, y es por eso que la retención de clientes es un factor de suma importancia. Tras un año, en promedio un 66% de los clientes continúa su relación con las entidades del Grupo y tras dos años, un poco menos de la mitad siguen con ellas. Esta dinámica observada recurrentemente para las distintas cohortes resalta la importancia de poner foco en mejorar los niveles de retención de clientes, en particular durante las primeras etapas de su relación.

Retención de clientes⁴⁶ (por cohorte)



Situación inicial +1 año +2 años +3 años +4 años

■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ● Promedio

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

El GFMBBVA pretende ahondar en el perfil de los clientes que se desvinculan de las EMFs para entender su conducta y ofrecerles un mejor servicio, y así mejorar los niveles de retención.

Por otro lado, un contexto de mayor competencia en el sector, que da mayor dinamismo al mercado y a los clientes, pero que también los expone a ofertas y situaciones que no necesariamente están alineadas con sus intereses y su desarrollo, reafirma el compromiso del GFMBBVA por mantener relaciones productivas y de largo plazo con las personas que atiende. Identificar los clientes con quienes puede construir estas relaciones, conocer cuáles son sus necesidades, y saber cómo atenderlas integralmente, permitirá al GFMBBVA lograr ampliar el impacto social sostenible que busca con su misión.

Por todo esto, la FMBBVA identifica como una prioridad el desarrollo de modelos estadísticos basados en atributos de sus clientes (edad, género, ingresos, activos, etc.) que permitan caracterizar mejor quiénes son más propensos a progresar económica y socialmente, y que ayuden a entender mejor sus dinámicas de vinculación y desvinculación, para poder ofrecerles un mejor servicio y mejorar así los niveles de retención de clientes actuales.

Los ahorros importan...

Algunas entidades del GFMBBVA comenzaron a ofrecer productos de ahorro hace relativamente poco y los datos se están recopilando y analizando. La información sobre los clientes de ahorro es limitada e irregular, por lo que no resulta fácil sacar conclusiones fiables, pese a ser crucial para potenciar el desarrollo de los clientes. Comprender los patrones de ahorro es un proyecto en curso que ya se ha calificado como un área de desarrollo estratégico clave.

Considerando el impacto en su contexto global

Sin un conocimiento fundado de los principales retos a los que se enfrentan los clientes, cualquier ejercicio de lucha contra la pobreza podría verse desconectado de la realidad. La FMBBVA ha identificado la importancia de desarrollar criterios e indicadores que permitan capturar características del entorno social en el que viven y operan los clientes (por ejemplo: la propensión a los desastres naturales, la dispersión geográfica, el delito y la delincuencia, etc.); y también los aspectos económicos que les rodean (el potencial de crecimiento de sectores concretos, la distribución de la población por nivel de ingresos en la región, etc.). Estos podrían facilitar una comprensión más informada sobre el comportamiento de la pobreza de comunidades en distintas fases de desarrollo, que en ocasiones no está relacionado con el acceso a los servicios financieros.

Los resultados son alentadores y el GFMBBVA ha demostrado de manera recurrente su capacidad para apoyar a clientes de bajos ingresos (el 32% de los clientes pobres al inicio de su relación con las EMFs supera la pobreza tras 2 años). No obstante, los resultados también revelan la creciente necesidad de mantener la vinculación con sus clientes a largo plazo y la importancia de centrar esfuerzos en mejorar los niveles actuales de retención de clientes. La FMBBVA reconoce que es necesario seguir profundizado en la segmentación de los clientes, revisar y ampliar la oferta de productos y servicios de las entidades locales, y centrarse en potenciar el impacto, tanto en términos de escala como de profundidad. Dichas conclusiones ofrecen la oportunidad de identificar y priorizar áreas de importancia estratégica que permitan mejorar la eficacia de las microfinanzas responsables productivas.

⁴⁶ Porcentaje de clientes de cada cohorte que siguen vigentes tras el paso consecutivo de los años. Datos actualizados a 31 de diciembre 2015.

Resumen Actividad

	FMBBVA	Bancamía	Fin. Conf	Adopem	F. Esperanza	Emprende	Microserfin	Microfinanzas PR	Contigo
Datos Financieros									
Cartera bruta (USD)	997.355.916	350.969.068	447.075.072	111.779.893	51.023.708	10.937.056	23.441.244	1.924.276	205.599
Monto desembolsado en 2015 (USD)	1.220.139.233	322.501.711	578.380.102	133.861.505	151.339.484	12.046.655	19.476.000	2.246.296	287.480
Número de desembolsos en 2015	1.071.923	296.511	291.945	210.405	245.752	12.169	13.993	961	187
Desembolso medio en 2015 (USD)	1.138	1.088	1.981	636	616	990	1.392	2.337	1.537
Recursos administrados de clientes (USD)	429.419.040	105.542.176	272.876.591	51.000.274					
Datos Operativos									
Nº Empleados	7.910	3.583	2.168	1.238	514	159	224	20	4
Nº Oficinas	509	200	153	70	52	21	11	1	1
Clientes que reciben educación financiera	378.562	164.334	50.907	16.051	143.467		2.700		1.103

Nuestros Clientes

	FMBBVA	Bancamía	Fin. Conf	Adopem	F. Esperanza	Emprende	Microserfin	Microfinanzas PR	Contigo
Número de clientes neto	1.712.801	785.535	435.879	361.722	102.141	10.568	15.674	1.112	170
Número de clientes de activo	917.186	356.377	213.152	217.992	102.141	10.568	15.674	1.112	170
% clientes de activo del Grupo FMBBVA		38,9%	23,2%	23,8%	11,1%	1,2%	1,7%	0,1%	0,02%
Nivel de vulnerabilidad									
Extrema Pobreza	9,9%	9,0%	6,3%	6,5%	32,1%	1,1%	3,7%	9,0%	0,8%
Pobreza	25,1%	23,2%	26,6%	29,5%	20,4%	5,8%	14,9%	13,0%	6,4%
Vulnerabilidad	48,0%	43,8%	53,0%	53,9%	34,6%	50,1%	53,2%	42,0%	40,8%
Total Vulnerables	83,0%	76,0%	86,0%	89,9%	87,1%	57,0%	71,8%	64,0%	48,0%
Otros	17,0%	24,0%	14,0%	10,1%	12,9%	43,0%	28,2%	36,0%	52,0%
Detalle (% clientes)									
Rural	29,9%	37,6%	23,4%	37,2%		34,0%	38,6%		
Mujer	60,6%	56,1%	51,1%	67,9%	83,8%	60,4%	43,1%	44,8%	67,3%
Con educación primaria o menos	46,8%	56,9%	17,1%	51,9%	43,0%	55,7%	32,3%	3,5%	26,2%
Según edad									
Menores a 30 años	19,7%	12,5%	25,8%	28,5%	15,7%	10,8%	11,4%	12,5%	7,1%
Entre 30 y 60 años	70,2%	74,5%	66,3%	64,8%	73,5%	70,0%	77,5%	76,7%	71,2%
Mayores de 60 años	10,1%	13,0%	7,9%	6,7%	10,8%	19,1%	11,2%	10,8%	21,8%
Excedente mensual del negocio pc (USD)	170	168	165	160	143	322	323	2.268	267
Según antigüedad									
Menor a 1 año	152	150	141	152	125	304	311	2.058	232
1 a 3 años	166	159	166	155	162	319	294	2.403	269
4 o más	198	197	207	175	122	439	381	2.763	311
Según nivel de vulnerabilidad									
Extrema Pobreza	26	14	35	33	32	45	49	169	15
Pobreza	65	49	74	75	72	76	102	479	54
Vulnerabilidad	143	114	146	166	155	178	231	1.195	123
Otros	469	440	469	457	495	527	650	4.703	411
Desembolso medio (USD)									
Según nivel de vulnerabilidad									
Extrema Pobreza	693	624	1.824	396	469	626	994	1.670	
Pobreza	803	865	1.282	503	539	614	1.083	1.539	1.044
Vulnerabilidad	1.512	1.326	2.792	774	636	836	1.466	1.944	1.414
Otros	3.282	2.178	8.707	1.240	737	1.433	2.184	3.060	1.701
Ahorro medio por cliente (USD)									
Clientes totales	67	16	374	52					
Clientes activo	27	16	364	41					
Incremento del ahorro en entidad (TCAC, cohortes 2013-2015)	26,4%	4,6%	11,7%	33,4%					

Sus Negocios	FMBBVA	Bancamía	Fin. Conf	Adopem	F. Esperanza	Emprende	Microserfin	Microfinanzas PR	Contigo
Actividad económica									
Agro	14,0%	20,6%	19,7%	3,7%		18,4%	27,5%	0,4%	
Comercio	56,6%	46,7%	48,0%	78,5%	66,5%	50,4%	28,5%	35,1%	79,6%
Producción/Transformación	11,7%	14,8%	10,0%	0,3%	26,2%	19,3%	25,3%	12,8%	8,6%
Servicios	17,7%	17,9%	22,4%	17,5%	7,2%	11,9%	18,7%	51,7%	11,7%
Nº Empleados contratados por los clientes	119.214		38.705	45.481	17.831	8.267	7.149	1.753	28
% Clientes con los empleados informados	55%		84%	92%	100%	93%	98%	100%	99%
Nº Empleados contratados (extrapolado al 100% de los clientes)	214.817		46.053	49.231	17.831	8.909	7.263	1.753	28
Ventas mensuales (USD)	1.512		2.013	1.308	834	1.807	1.886	4.819	4.556
Según nivel de vulnerabilidad									
Extrema Pobreza	502	558	539	519	366	594	883	1.154	647
Pobreza	779	754	736	870	594	676	1.236	1.748	1.407
Vulnerabilidad	1.451	1.211	1.882	1.423	1.017	1.164	1.808	3.426	3.000
Otros	3.279	2.841	5.880	2.419	1.868	2.441	2.524	9.030	4.016
Activo (USD)									
Según nivel de vulnerabilidad									
Extrema Pobreza	2.835	1.979	7.282	2.579	598	3.529	11.156	26.390	
Pobreza	3.352	2.781	5.130	3.008	888	2.308	10.665	24.735	23.363
Vulnerabilidad	6.663	5.188	10.673	5.047	1.438	3.972	12.723	33.686	12.383
Otros	14.378	10.414	31.778	8.039	2.376	8.179	16.950	31.149	12.429
Excedente y Gastos sobre las Ventas									
% Costos	60,6%	63,4%	61,9%	61,4%	46,6%	48,5%	55,4%	22,9%	76,3%
% Excedente	30,1%	29,2%	25,9%	33,5%	30,6%	45,0%	38,4%	71,2%	15,9%
% Cuota	9,4%	7,4%	12,2%	5,1%	23,0%	6,5%	6,3%	6,0%	7,9%
Estructura Financiera									
Patrimonio/ Activo	84,5%	79,9%	86,3%			90,9%	89,2%	73,6%	92,7%
Pasivo/ Activo	15,4%	19,9%	13,7%			9,1%	10,8%	26,4%	7,3%

Su evolución con la entidad	FMBBVA	Bancamía	Fin. Conf	Adopem	F. Esperanza	Emprende	Microserfin	Microfinanzas PR	Contigo
Retención media de clientes									
Primer año	66,0%	79,4%	56,9%	73,3%	56,9%	62,5%	69,8%	69,7%	
Segundo año	40,9%	46,9%	31,2%	55,5%	31,2%	36,9%	41,0%	39,5%	
Tercer año	27,7%	30,1%	19,6%	42,3%	19,6%	24,9%	29,4%	25,5%	
Cuarto año	20,6%	21,5%	13,7%	33,5%	13,7%	17,3%	22,9%	17,0%	
Vinculación de clientes de activo									
Crédito, Ahorro y Seguro	41,5%	79,7%	20,0%	24,8%					
Crédito y Ahorro	29,0%	8,2%	37,6%	71,9%					
Crédito y Seguro	7,3%	10,7%	12,4%	0,1%	2,6%				
Sólo Crédito	22,2%	1,5%	30,0%	3,2%	97,4%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Mejoran acceso a salud tras dos años	14,9%			14,95%				9,79%	
Mejoran acceso a vivienda tras dos años	6,3%	6,0%	2,2%	6,9%			6,1%		
Mejoran nivel de educación tras dos años	2,5%	2,6%							
Crean empleo tras dos años	8,3%			8,3%		6,8%	5,8%	13,4%	
Incremento de las ventas (TCAC₁₁₋₁₅)	16,2%	16,9%	16,0%	20,2%	10,6%	9,2%	7,5%	8,3%	
Incremento de los activos (TCAC₁₁₋₁₅)	29,5%	30,7%	33,7%	30,5%	7,3%	12,1%	15,3%	62,2%	
Incremento del excedente del neg. (TCAC₁₁₋₁₅)	15,7%	15,0%	10,0%	24,3%	17,6%	11,6%	3,6%	11,0%	
Abandonan la pobreza tras dos años	32,5%	33,1%	24,4%	35,2%	36,3%		14,4%		

Líneas de pobreza urbana	FMBBVA	Bancamía	Fin. Conf	Adopem	F. Esperanza	Emprende	Microserfin	Microfinanzas PR	Contigo
Rural									
Extrema pobreza	35,2	26,4	40,2	44,7	43,3	43,3	58,8		
Pobreza	62,5	45,5	66,3	92,3	64,8	64,8	105,2		
Urbano									
Extrema pobreza	41,9	32,5	49,6	46,7	56,2	56,2	69,5	320,4	32,1
Pobreza	89,1	76,0	96,3	103,7	93,5	93,5	141,5	640,8	64,8

Restricciones a la información	Comentarios
Carencia de información con respecto a algunas variables. Existen variables para las que no se dispone de información para algunos de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Donde existen lagunas en la información no se han incluido los datos de dicho cliente, por lo que éste no se ha incluido en las muestras analizadas. • Para el cálculo de indicadores de resultados financieros (ventas, excedentes, activos, patrimonio) no siempre había datos disponibles.
Sesgo positivo. Tendencia de los clientes a presentar una imagen más favorable del rendimiento de su micro-empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • La metodología de la FMBBVA parte de la premisa de que los datos los recopila un agente con una comprensión informada de las circunstancias del cliente y, por consiguiente, sólo presenta los datos que considera razonables.
Diferencias de criterio. Los indicadores se basan en la fiel interpretación de los criterios de cada EMF y a su vez, de sus agentes.	<ul style="list-style-type: none"> • En especial los indicadores de activos y ventas se basan en el profundo entendimiento de los criterios de cada EMF y de sus agentes.
Limitaciones de los procesos. Normalmente los datos se recopilan cuando el cliente adquiere un nuevo producto o renueva su préstamo y entra en el sistema bancario principal. No obstante, algunos indicadores son independientes del proceso tradicional de obtención de datos y, por lo tanto, son menos fiables.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando consideramos que los datos son menos fiables, no se han presentado.
Bases de datos heterogéneas. No todas las EMFs hacen seguimiento de la misma información de sus clientes, ni con el mismo rigor.	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo aplica a algún indicador (entorno y tenencia de productos), para el cual la información no ha sido compartida o un criterio específico ha sido adoptado. • En especial, algunas EMFs asignan el entorno (rural/urbano) en base a la oficina con la cual el cliente tiene una relación financiera. La oficina está asignada a un municipio/región categorizada como rural/urbana por parte de las administraciones locales.

Comentarios sobre indicadores seleccionados

Indicador	Comentarios
Sectores económicos	<p>Basado en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas de las Naciones Unidas (versión 4)⁴⁷.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agricultura: agricultura, silvicultura y extracción de madera, pesca y acuicultura, minería y extracción. • Producción/ Transformación: manufactura; suministro de electricidad, gas, vapor, y aire acondicionado; suministro de agua, aguas residuales, gestión de desechos y contaminación; y construcción. • Comercio: comercio al por mayor y por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas. • Servicios: transporte y almacenamiento; actividades de alojamiento y servicio de comidas; información y comunicación; actividades financieras y de seguros; actividades inmobiliarias; actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo; administraciones públicas y de defensa, seguridad social y de afiliación obligatoria; enseñanza; actividades de atención a la salud y de asistencia social; actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; otras actividades de servicio; actividades de los hogares como empleadores, actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio; actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales.
Beneficios o excedentes	Beneficios netos resultantes del negocio del micro-empresario. Se utiliza para clasificar al cliente dentro de un sector específico de vulnerabilidad (extremadamente pobres, pobres, etc.) en función de las líneas nacionales de pobreza.
Retención de clientes	De cada cohorte, el número de clientes que permanecen con la FMBBVA (es decir, que siguen teniendo una relación bancaria con una de sus EMF). Así pues, se calcula como la diferencia entre los clientes existentes inicialmente y los que permanecen al final del periodo.
TCAC	Tasa de crecimiento anual compuesta, normalmente de 2011 a 2015.
Interanual	Tasa de crecimiento interanual.

⁴⁷<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=27&Lg=1>

Líneas de pobreza nacionales

País	Fuente	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Colombia	Departamento Nacional de Estadística (DANE) ⁴⁸	2015		
		Pobreza extrema	83.056	102.216
		Pobreza	143.256	239.205
	DANE	2014		
		Pobreza extrema	78.332	96.548
		Pobreza	137.612	229.855
	DANE	2013		
		Pobreza extrema	77.947	95.884
		Pobreza	136.192	227.367
	DANE	2012		
		Pobreza extrema	77.720	95.351
		Pobreza	133.522	223.151
DANE	2011			
	Pobreza extrema	74.855	91.650	
	Pobreza	128.593	215.216	
Perú	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2014) ⁴⁹	2015		
		Pobreza extrema	137	169
		Pobreza	226	328
	INEI	2014		
		Pobreza extrema	137	169
		Pobreza	226	328
	INEI	2013		
		Pobreza extrema	132	163
		Pobreza	218	316
	INEI	2012		
		Pobreza extrema	128	159
		Pobreza	212	308
INEI	2011			
	Pobreza extrema	121	151	
	Pobreza	203	296	
República Dominicana	Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (mar.) ⁵⁰	2015		
		Pobreza extrema	2.025	2.114
		Pobreza	4.179	4.694
	Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (mar.)	2014		
		Pobreza extrema	2.012	2.100
		Pobreza	4.153	4.664
Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (sep.)	2013			
	Pobreza extrema	1.985	2.071	
	Pobreza	4.096	4.600	

48_ <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-sociales/pobreza>

49_ https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/informetecnico_pobreza2014.pdf

50_ <http://economia.gob.do/mepyd/wp-content/uploads/archivos/uaaes/boletines/boletin-pobreza-septiembre-2015.pdf>

País	Fuente	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
	Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (sep.)	2012		
		Pobreza extrema	1.888	1.970
		Pobreza	3.896	4.375
	Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (sep.) ⁵¹	2011		
		Pobreza extrema	1.840	1.920
		Pobreza	3.797	4.264
Chile	Ministerio de Desarrollo Social ⁵²	2015		
		Pobreza extrema	30.611	39.725
		Pobreza	45.844	66.084
	(igual que 2013)	2014		
		Pobreza extrema	30.611	39.725
		Pobreza	45.844	66.084
	Ministerio de Desarrollo Social	2013		
		Pobreza extrema	30.611	39.725
		Pobreza	45.844	66.084
	(igual que 2011)	2012		
		Pobreza extrema	27.436	35.605
		Pobreza	42.324	61.366
Ministerio de Desarrollo Social	2011			
	Pobreza extrema	27.436	35.605	
	Pobreza	42.324	61.366	
Panamá	Ministerio de Finanzas y de Economía (igual que 2014) ⁵³	2015		
		Pobreza extrema	59	69
		Pobreza	105	142
	Ministerio de Finanzas y de Economía (mar)	2014		
		Pobreza extrema	59	69
		Pobreza	105	142
Ministerio de Finanzas y de Economía (mar)	2013			
	Pobreza extrema	56	66	
	Pobreza	102	137	
Ministerio de Finanzas y de Economía (mar)	2012			
	Pobreza extrema	53	63	
	Pobreza	98	131	
Ministerio de Finanzas y de Economía (mar)	2011			
	Pobreza extrema	49	59	
	Pobreza	92	125	

51_ <https://economia.gob.do/mepyd/wp-content/uploads/archivos/uaaes/topicos-coyuntura/topico-de-coyuntura-6.pdf>

52_ Metodología tradicional. http://observatorio.ministeriodesarrollo.gob.cl/documentos/Casen2013_Situacion_Pobreza_Chile.pdf

53_ <http://www.mef.go.pa/es/informes/Paginas/Pobreza-e-indigencia.aspx>

País	Fuente	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Puerto Rico	Oficina del Censo de EE. UU. (igual que 2014) ⁵⁴	2015		
		Pobreza extrema ⁵⁵		330
		Pobreza ⁵⁶		661
	Oficina del Censo de EE. UU.	2014		
		Pobreza extrema		330
		Pobreza		661
	Oficina del Censo de EE. UU.	2013		
		Pobreza extrema		315
		Pobreza		631
	Oficina del Censo de EE. UU.	2012		
		Pobreza extrema		311
		Pobreza		622
Oficina del Censo de EE. UU.	2011			
	Pobreza extrema		305	
	Pobreza		611	
Argentina ⁵⁷	CEPAL (solo urbana, sólo disponible desde 2012, actualizado con la inflación) ⁵⁸	2015		
		Pobreza extrema		416
		Pobreza		841
	(igual que 2012, actualizado con la inflación)	2014		
		Pobreza extrema		351
		Pobreza		709
	(igual que 2012, actualizado con la inflación)	2013		
		Pobreza extrema		271
		Pobreza		548
	Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)	2012		
		Pobreza extrema		227
		Pobreza		458
CEPAL (solo urbana)	2011			
	Pobreza extrema		206	
	Pobreza		416	

54_ <http://www.census.gov/hhes/www/poverty/data/threshld/>

55_ Corresponde al 50% de la línea de pobreza (aplica a todos los años).

56_ Línea de pobreza de un hogar compuesto por 2 personas.

57_ Dada la no disponibilidad de las líneas de pobreza a partir de 2013, se han actualizado los datos con el porcentaje de inflación anual publicado por el Banco Mundial.

58_ <http://interwp.cepal.org/sisgen/ConsultaIntegrada.asp?idIndicador=2190&idioma=e>

Distribución del hogar

País	Fuente	Número medio de personas por familia
Colombia	DANE	En aquellos casos en los que no ha sido compartido por el cliente, se asumió una media de 3.9 personas por hogar.
República Dominicana	NA	Dato facilitado por el cliente.
Perú	INEI (2013)	En aquellos casos en los que no ha sido compartido por el cliente, se asumió una media de 3.7 personas por hogar.
Chile	NA	Dato facilitado por el cliente.
Puerto Rico	NA	Dato facilitado por el cliente.
Panamá	NA	Dato facilitado por el cliente.
Argentina	NA	Dato facilitado por el cliente.

Tipos de cambio

Todos los datos (históricos) de las EMFs se agregan en moneda local y se aplica el tipo de cambio a cierre de 31 de diciembre 2015 para que no haya impacto de tipo de cambio en las conclusiones.

País	Tipo de cambio	Fuente
Colombia	COP/ USD	0,000318 Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2015.
República Dominicana	DOP/ USD	0,293513 Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2015.
Perú	PEN/ USD	0,022096 Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2015.
Chile	CLP/ USD	0,001414 Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2015.
Puerto Rico	USD	1,000000 Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2015.
Panamá	PAB/ USD	1,000000 Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2015.
Argentina	ARS/ USD	0,077067 Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2015.

Bancamía Colombia

Caracterización por las principales dimensiones de vulnerabilidad de los clientes nuevos que contrataron su primer crédito durante 2015, y de los clientes totales que a cierre de 2015 tenían un crédito vigente con la entidad.

Más adelante en el capítulo se ve con más detalle cómo son los clientes, a qué se dedican, y cómo se han desarrollado. Las líneas conservan las proporciones correspondientes.

785.535

Cientes totales

356.377

Cientes de activo

99.519

Cientes nuevos de activo

1_ De acuerdo a las líneas de pobreza oficiales establecidas por Colombia (diferenciando entorno rural y

urbano). Fuente: DANE. El ingreso per cápita del hogar estimado a partir del excedente del negocio dividido por los

integrantes del hogar. 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.

2_ Proporción sobre el total de clientes de activo que tienen, como máximo, educación primaria completa.

Cientes Nuevos de Activo 2015

21%

Menores de 30 años

43%

Entorno rural

50%

Educación primaria a lo sumo²

53%

Mujeres

80%

Vulnerables¹

Cientes Totales de Activo a cierre de 2015

76%

Vulnerables¹

57%

Educación primaria a lo sumo²

56%

Mujeres

38%

Entorno rural

13%

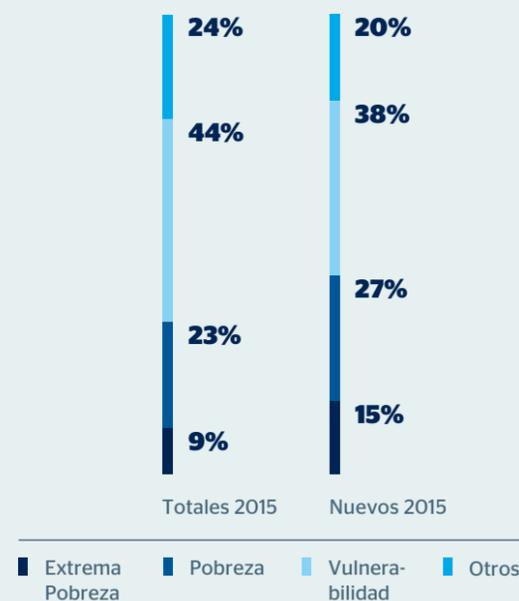
Menores de 30 años

Nuestros clientes y nuestra escala

Bancamía mantiene su **foco en atender** a clientes de bajos ingresos. El **76%** de sus clientes se encuentra en situación de **vulnerabilidad monetaria**.

1_De acuerdo a la líneas de pobreza oficiales establecidas por Colombia (diferenciando entorno rural y urbano). Fuente: DANE. El ingreso per cápita del hogar estimado a partir del excedente del negocio dividido por los integrantes del hogar. 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.

Vulnerabilidad monetaria¹



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

2_Considera la entrada de clientes durante el año.

Número de clientes por tipo de producto



■ Tenencia de seguros voluntarios en cada segmento de clientes

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

La **vulnerabilidad** de los clientes nuevos se mantiene alrededor del **80%**, teniendo en cuenta que la captación de nuevos clientes es un reto cada vez mayor.

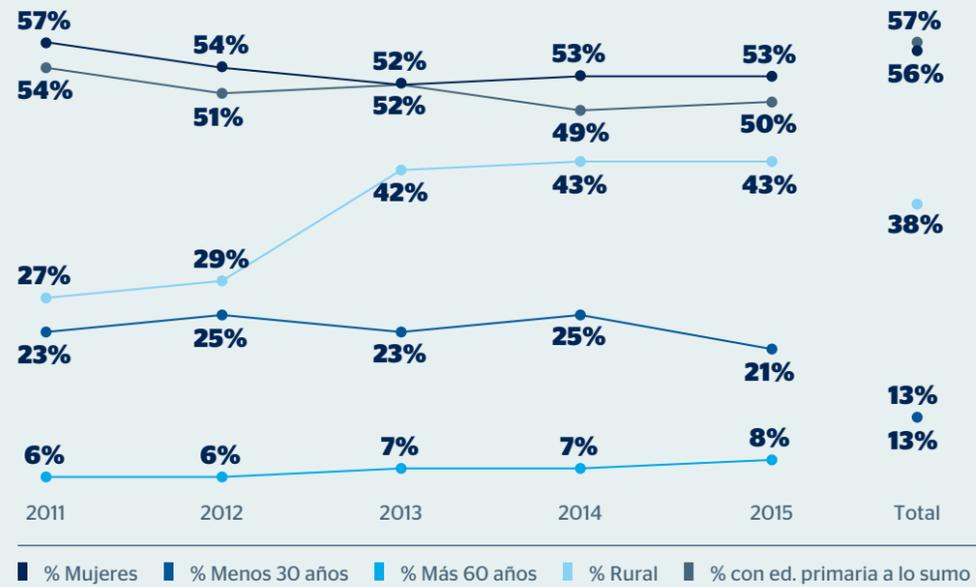
Clientes nuevos de activo²



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

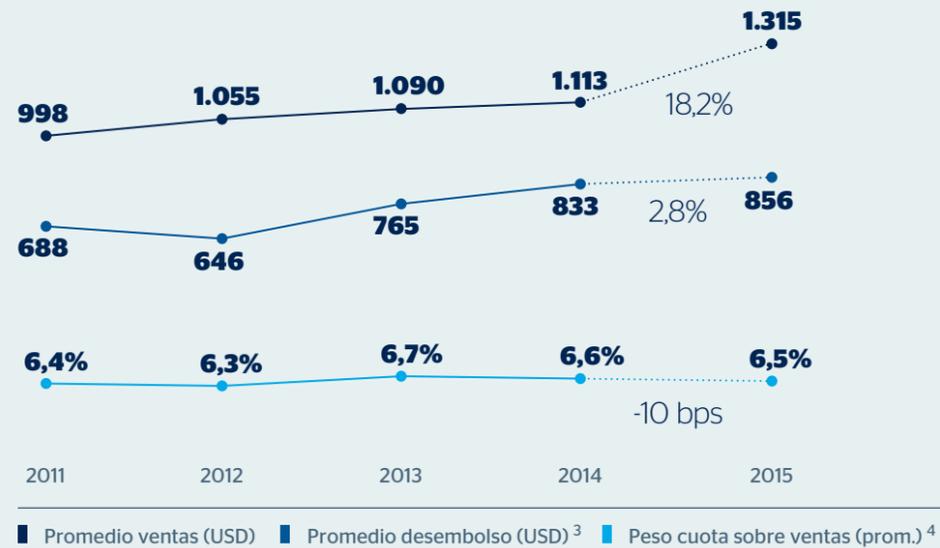
- En los últimos años se observa un crecimiento en la captación de nuevos clientes en entorno rural, y se ha mantenido el foco en las mujeres y los clientes con bajo nivel educativo. (ver siguiente página)
- El peso de la cuota sobre las ventas disminuye para los clientes nuevos de 2015 con respecto a lo que experimentaban los clientes nuevos de 2014. (ver siguiente página)

Perfil de nuestros clientes nuevos de activo ²



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Ventas, desembolso y cuota s/ventas de clientes nuevos ²



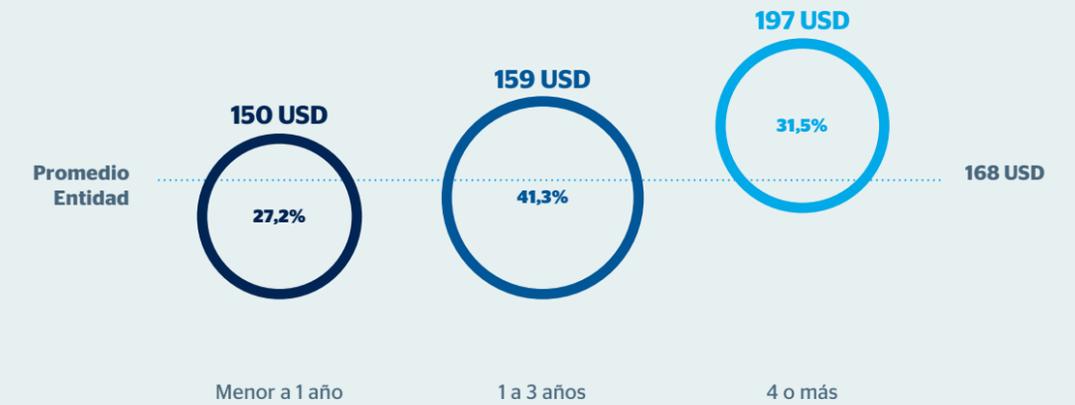
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

2_ Considera la entrada de clientes durante el año.

3_ Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año.

4_ Peso de la cuota calculado como promedio de ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

Excedente mensual medio per cápita del negocio por antigüedad en la entidad ⁵



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

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Excedente mensual medio per cápita del negocio según nivel de vulnerabilidad monetaria ^{5,6}



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Bancamía. Cálculos FMBBVA.

5_ Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre 2015.

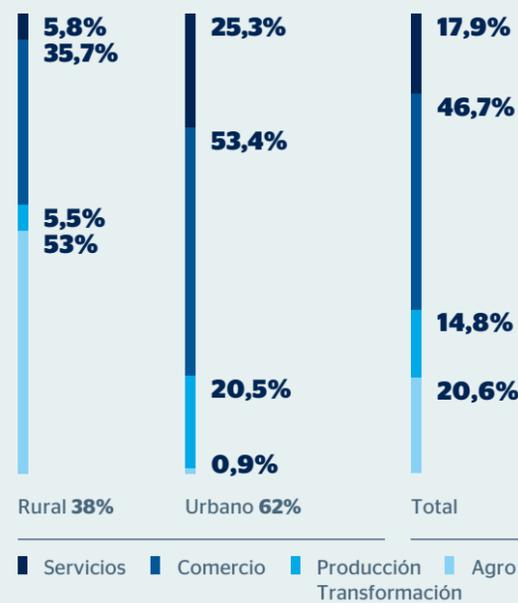
6_ Líneas de pobreza corresponden al entorno urbano.

El excedente mensual per cápita aumenta a medida que el cliente permanece en Bancamía. El **excedente medio mensual** por individuo es de **168 USD**; 150 USD en el caso de nuevos clientes.

- El 76% de las familias atendidas disponen de menos de 7,6 USD por persona y día. El 32% viven con menos de 2,5 USD por persona y día.

Los negocios de nuestros clientes

Actividad económica ⁷



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

- Casi la mitad de los clientes se dedican al comercio, y existen diferencias dependiendo del entorno en el que viven. Entre los clientes rurales el principal sector de ocupación es el agro y muy pocos se dedican a la producción o transformación.

Ventas mensuales por vulnerabilidad ⁷



Área de la circunferencia representa el % del total de clientes por rango de vulnerabilidad.

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

En el entorno urbano apenas existen clientes dedicados a la agricultura, y la mayoría se dedica al comercio.

Estructura financiera y patrimonio ^{8,9}



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

- Se observa que el nivel de endeudamiento de los clientes es mayor para los segmentos menos vulnerables. El patrimonio del segmento no vulnerable casi dobla el patrimonio del segmento vulnerable.
- Los clientes de extrema pobreza destinan el 9% de sus ventas al pago de la cuota del crédito, casi la mitad de su margen bruto. Mientras que los clientes no vulnerables cuentan con el 43% de su ingreso como excedente tras el pago de la cuota.
- El margen bruto aumenta al reducirse la vulnerabilidad de los clientes, y en promedio representa un 36%.

Desembolso y activo por vulnerabilidad ⁹



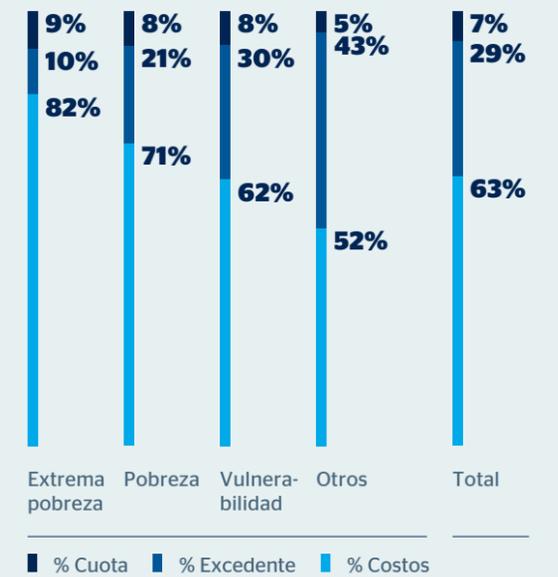
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

8_Activos y pasivos calculados en el momento de la evaluación de riesgos del crédito (i.e. no computa el crédito).

9_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre 2015.

10_Cálculo sobre el número de clientes que informan gasto.

Gastos y márgenes como % de las ventas ¹⁰



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

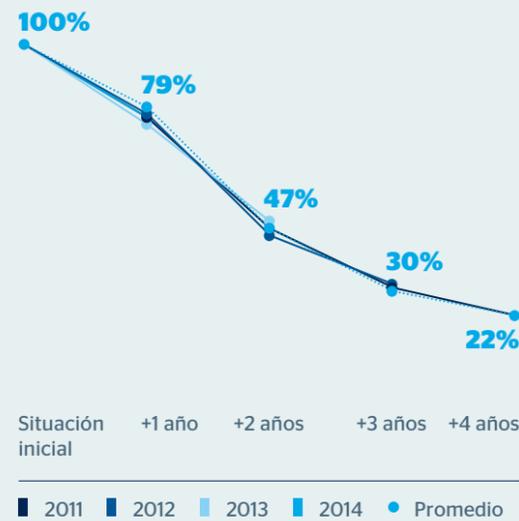
7_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre 2015.

Desarrollo de nuestros clientes

Tras dos años, el 33,1% de los clientes que continúan su relación con Bancamía, y que fueron clasificados como pobres al inicio, superan la línea de pobreza. Desde 2011, más de 16.000 clientes actuales lo han logrado.

- Bancamía retiene casi un 80% de sus clientes tras un año; un nivel ligeramente superior al observado en el conjunto del Grupo FMBBVA. Sin embargo, la retención pasado más tiempo sigue siendo un reto.
- Se observa una tendencia muy positiva en cuanto a reducción de la pobreza entre los clientes con el paso del tiempo.

Retención ¹¹



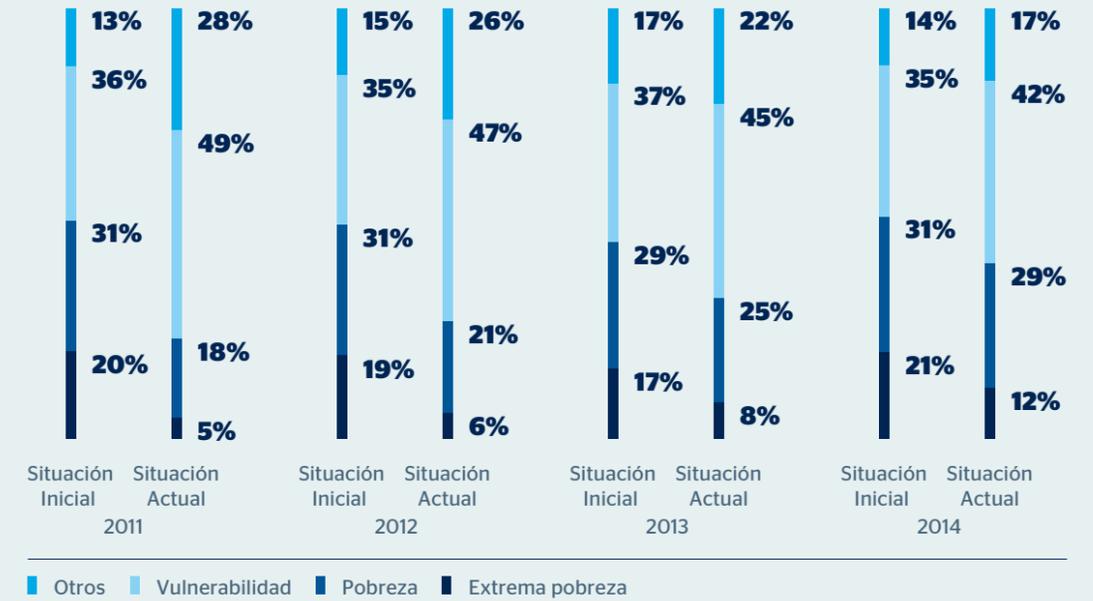
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

11_Porcentaje de clientes de cada cohorte que siguen vigentes tras el paso de los años consecutivos. Datos actualizados a 31 de diciembre 2015

12_Muestra la situación inicial y la situación actual a 31 de diciembre 2015 de los clientes de cada cohorte que siguen vigentes a cierre de dicha fecha.

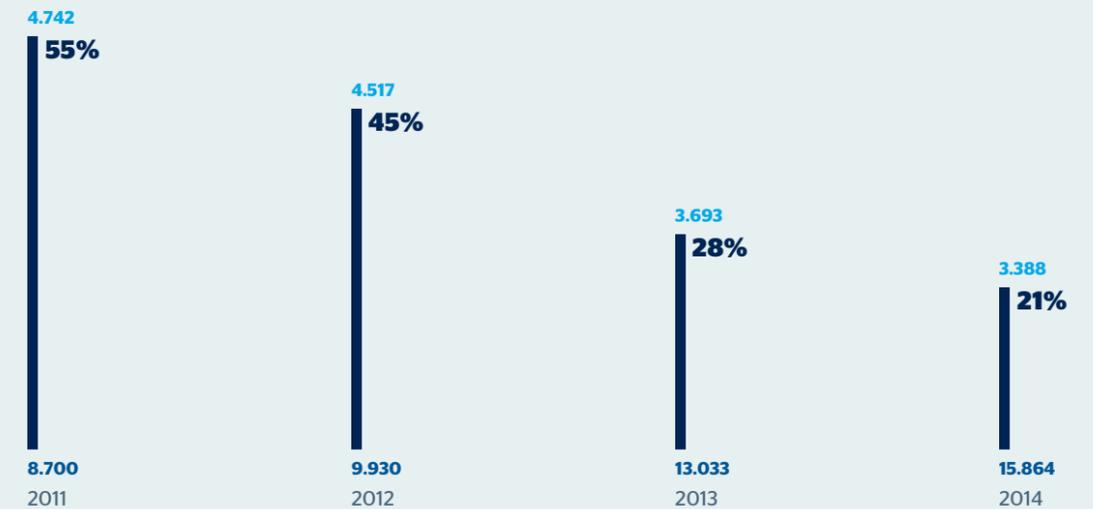
13_Los clientes que participan en la muestra son clientes vigentes y han recibido actualización de datos en los últimos 12 meses.

Vulnerabilidad monetaria ^{12,13}



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Superan la línea de pobreza ¹³



% clientes vigentes, clasificados como pobres a inicio de su cohorte cuyos excedentes a 31 Dic'15 superan la línea de pobreza

Nº clientes clasificados como pobres al inicio
Nº clientes vigentes clasificados como pobres al inicio, cuyo excedente supera la línea de pobreza

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

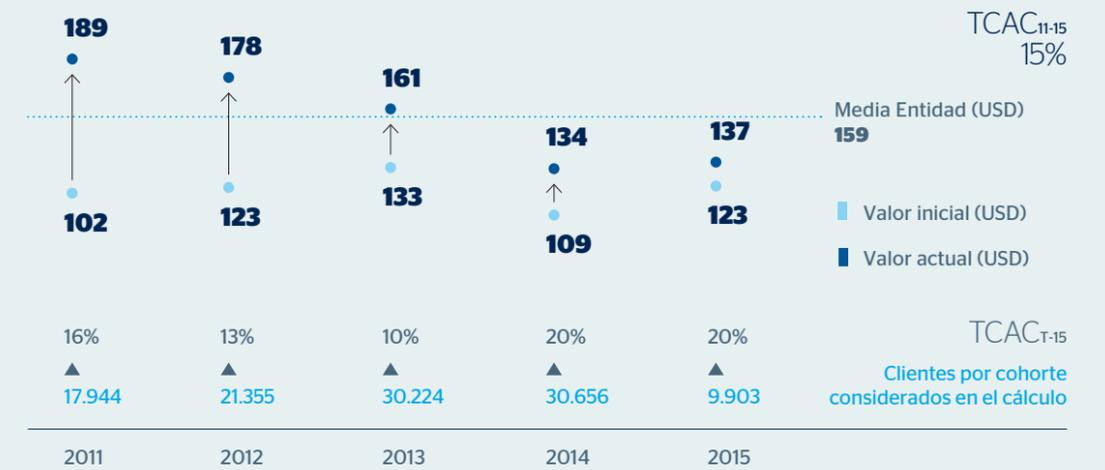
Los crecimientos financieros positivos y recurrentes de las microempresas para las diferentes cohortes reflejan también una dinámica de acumulación de activos, ya que éstos crecen a un ritmo mayor que sus ventas y sus excedentes.

Ventas mensuales medias del negocio USD¹⁴



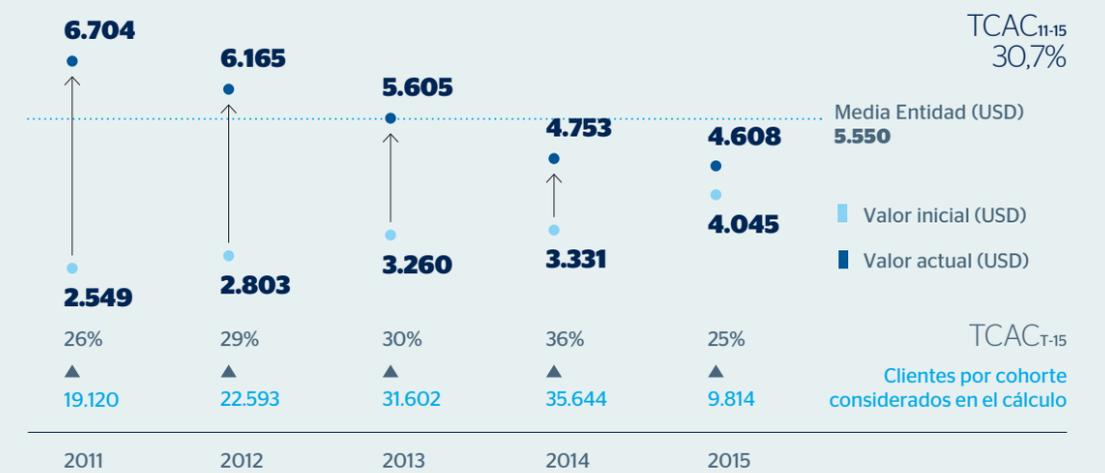
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Excedentes mensuales medios per cápita del negocio USD¹⁴



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Activos medios del negocio USD¹⁴



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

14_Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31 de diciembre 2015, y que cuentan con alguna actualización de sus datos durante los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual a 31 de diciembre 2015. La situación inicial es el momento de concesión del primer crédito.

Desembolso medio por operación ¹⁵



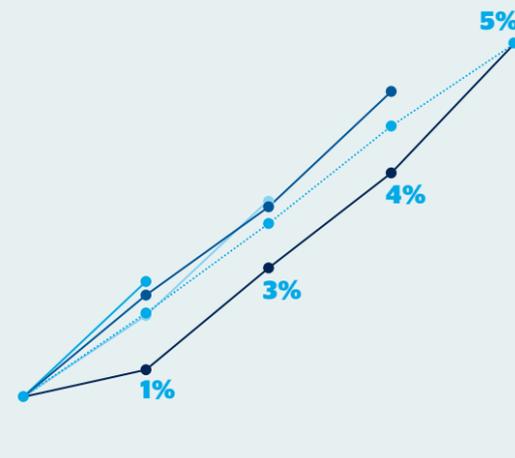
Situación inicial +1 año +2 años +3 años +4 años

■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015
● Promedio

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

- A medida que pasa el tiempo, aumenta la capacidad crediticia de los clientes y el monto que Bancamía les ofrece. Tras dos años, en promedio, el monto de sus créditos aumenta alrededor de un 50%.
- Aunque modesta, se observa una relación directa entre el acompañamiento de Bancamía y las mejoras en el nivel de educación alcanzado y la calidad de la vivienda.

Mejora en nivel de educación ¹⁶

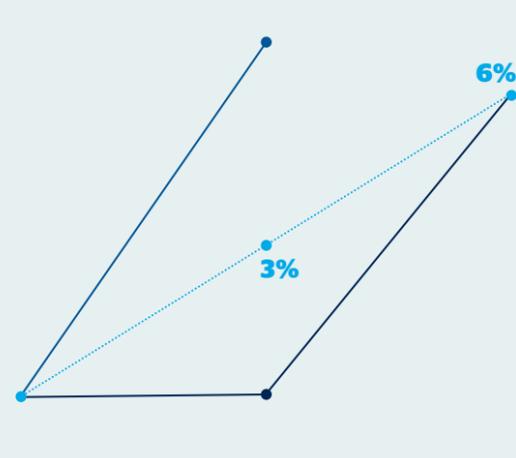


Situación inicial +1 año +2 años +3 años +4 años

■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014
● Promedio

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Mejora de vivienda ¹⁷



Situación inicial +1 año +2 años

■ 2013 ■ 2014
● Promedio

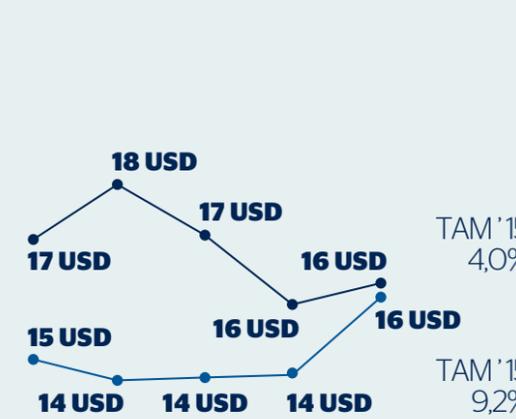
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

15_Desembolso medio, calculado como el desembolso total realizado en un año entre el número de operaciones de cada cliente que participan en el desembolso de dicho año.

16_Proporción de clientes, ahora vigentes de cada cohorte, que han mejorado su nivel educativo frente al inicial registrado.

17_Proporción de clientes, ahora vigentes de cada cohorte, que han pasado a tener vivienda propia, han mejorado su vivienda, o han aumentado el número de habitaciones frente número de habitaciones inicial registrado.

Evolución del ahorro medio clientes vigentes ^{18,19}



2011 2012 2013 2014 2015

■ Ahorro medio (clientes total) ■ Ahorro medio (clientes activo)

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Evolución del ahorro medio según cohortes ^{19,20}



Situación inicial +1 año +2 años +3 años +4 años

■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015
● Promedio

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

El ahorro medio de los clientes de activo es ligeramente inferior al ahorro medio de todos los clientes con productos de ahorro.

- En el análisis por cohortes, el saldo medio del ahorro de los clientes de activo se incrementa a medida que pasa el tiempo de estancia en la entidad.

18_Incluye el ahorro de clientes vigentes en cada año. Promedio de saldos a 31 de diciembre de cada año. Incluye depósitos vista y no vista.

19_Ahorro medio calculado para todo cliente con saldo superior o igual a 1 USD (equivalente en moneda local) en todas las fechas.

20_Ahorro para clientes de activo y pasivo vigentes en cada cohorte.

Datos de actividad

Resumen de la actividad ²¹

	Total
Cartera bruta (USD)	350.969.068
Monto desembolsado en 2015 (USD)	322.501.711
Número de desembolsos en 2015	296.511
Desembolso medio en 2015 (USD)	1.088
Recursos administrados de clientes (USD)	105.542.176
Número Empleados	3.583
Número Oficinas	200
Clientes que reciben educación financiera	164.334

21_Datos a 31 de diciembre 2015.

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Financiera Confianza Perú

Caracterización por las principales dimensiones de vulnerabilidad de los clientes nuevos que contrataron su primer crédito durante 2015, y de los clientes totales que a cierre de 2015 tenían un crédito vigente con la entidad.

Más adelante en el capítulo se ve con más detalle cómo son los clientes, a qué se dedican, y cómo se han desarrollado. Las líneas conservan las proporciones correspondientes.

435.879

Clientes totales

213.152

Clientes de activo

92.363

Clientes nuevos de activo

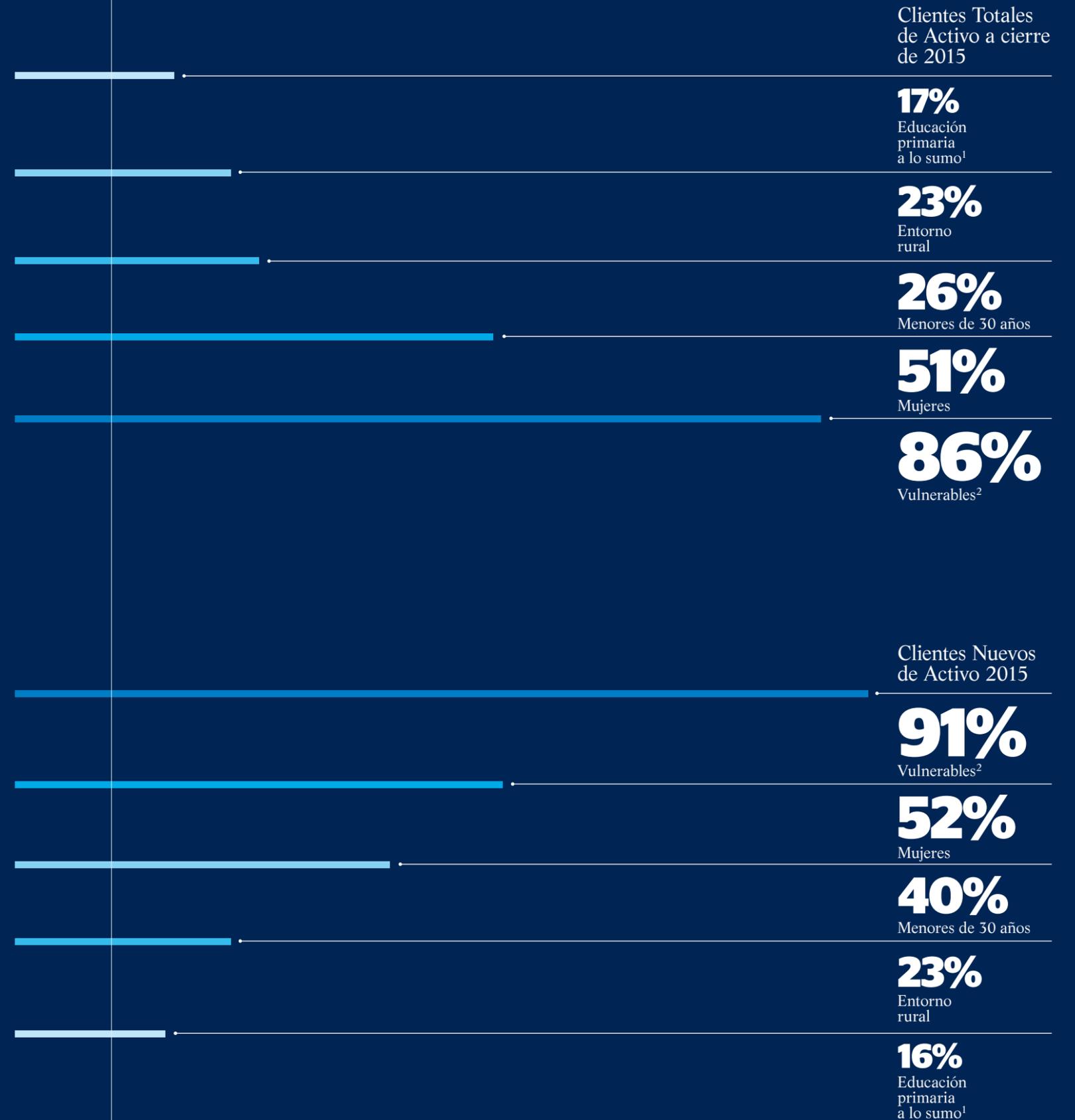
1. Proporción sobre el total de clientes de activo que tienen, como máximo, educación primaria completa.

2. De acuerdo a las líneas de pobreza oficiales de Perú (diferenciando entorno rural y urbano). Fuente: Instituto Nacional

de Estadística e Informática (INEI). El ingreso per cápita del hogar estimado a partir del excedente del negocio dividido entre el número de

integrantes del hogar. 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.



Nuestros clientes y nuestra escala

Financiera Confianza mantiene su foco en atender a clientes de bajos ingresos. El **86% de sus clientes se encuentra en situación de vulnerabilidad monetaria.**

Vulnerabilidad monetaria ¹



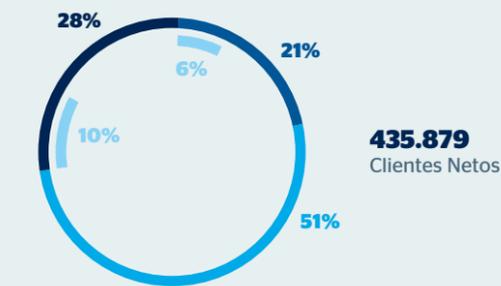
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

1_De acuerdo a las líneas de pobreza oficiales de Perú (diferenciando entorno rural y urbano). Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). El ingreso per cápita del hogar es estimado a partir del excedente del negocio dividido entre el número de integrantes del hogar. Se considera como segmento vulnerable a aquellos clientes cuyo ingreso per cápita esta sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3.

2_No se dispone de la información de tenencia de seguros para los clientes exclusivos de pasivo.

3_Considera la entrada de clientes nuevos durante el año.

Número de clientes por tipo de producto ²



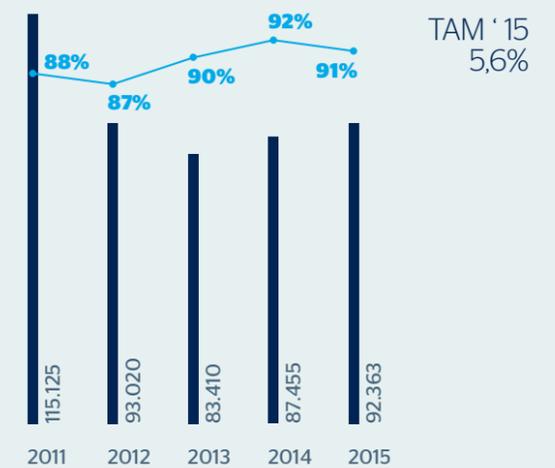
- **122.831** Activo y Pasivo
- **90.321** Activo
- **222.727** Pasivo

■ Tenencia de seguros voluntarios en cada segmento de clientes

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- Se mantiene la captación de clientes (TAM₁₅ 5,6%), en especial, la focalización en la captación de clientes vulnerables, donde los clientes vulnerables son más del 90% de los clientes captados en los últimos 3 años.
- La captación de clientes nuevos se mantiene relativamente estable en cuanto a otras dimensiones de vulnerabilidad, con un aumento significativo en la captación de clientes con menos de 30 años. (ver siguiente página)

Clientes nuevos de activo ³

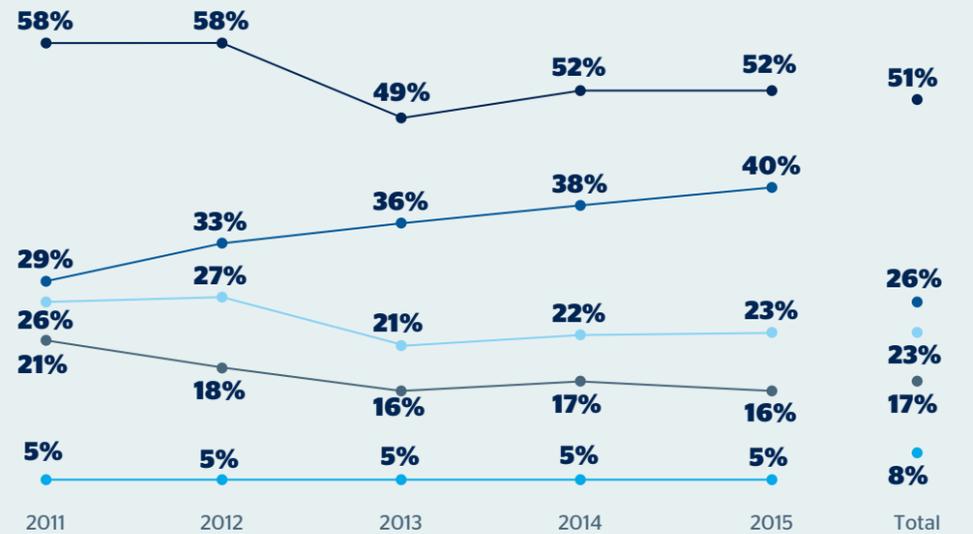


■ nº clientes nuevos/cohorte ■ % vulnerable

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- En los últimos años se observa una tendencia de captación de nuevos clientes con menores niveles de ventas, manteniendo un peso de la cuota del préstamo inicial sobre las ventas alrededor del 11%. (ver siguiente página)

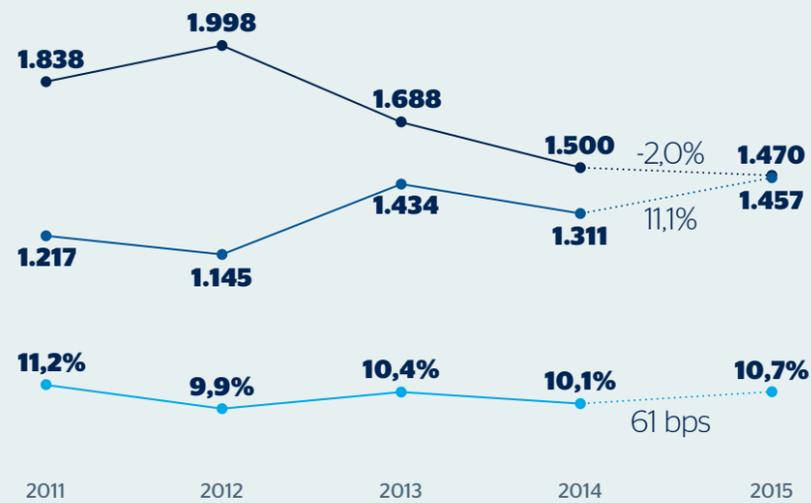
Perfil de nuestros clientes nuevos de activo ³



■ % Mujeres ■ % Menos 30 años ■ % Más 60 años ■ % Rural ■ % con ed. primaria a lo sumo

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Ventas, desembolso y cuota s/ventas de clientes nuevos ³



■ Promedio ventas (USD) ■ Promedio desembolso (USD) ⁴ ■ Peso cuota sobre ventas (prom.) ⁵

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

³ Considera la entrada de clientes nuevos durante el año.

⁴ Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año.

⁵ Peso de la cuota calculado como promedio de ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

Excedente mensual medio per cápita del negocio por antigüedad en la entidad ⁶



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

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Excedente mensual medio per cápita del negocio según nivel de vulnerabilidad monetaria ^{6,7}



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

⁶ Datos sobre la cartera vigente al 31 de diciembre 2015.

⁷ Líneas de pobreza local correspondiente al entorno urbano.

El **excedente mensual medio per cápita** de los clientes es de **165 USD** y es mayor para aquellos clientes que llevan más tiempo en la entidad.

- El excedente per cápita promedio del 53% de los clientes, clasificados como vulnerables, es de 4,9 USD por día; el 33% más pobre tiene un excedente per cápita promedio de 2,2 USD por día.

Los negocios de nuestros clientes

- En el 87% de los casos el cliente es el único empleado de su negocio.
- Casi la mitad de los clientes se dedica al comercio. Entre los clientes rurales, el 43% de clientes se dedica al agro.

Fuente de empleo ⁸



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

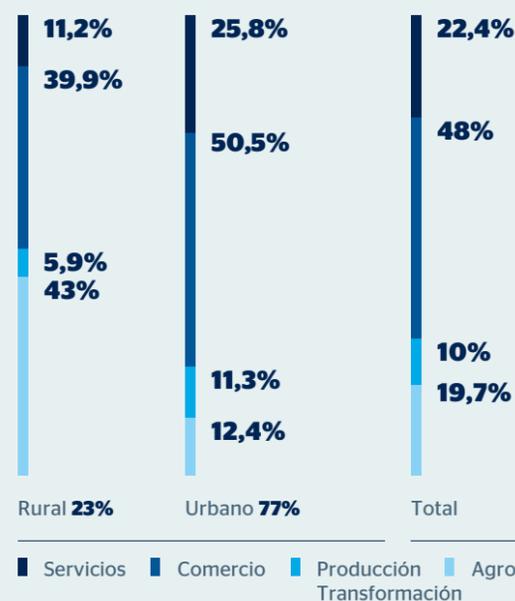
Estructura financiera y patrimonio ^{9,10}



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- El nivel de apalancamiento financiero de los clientes se mantiene cercano al 14% independientemente de su nivel de vulnerabilidad.
- La carga financiera que supone la cuota sobre las ventas disminuye a la vez que aumenta el nivel de ingresos de los clientes. En promedio, representa un 12%.
- 38% es el margen bruto porcentual promedio de los negocios de los clientes.

Actividad económica ⁸



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Ventas mensuales por vulnerabilidad ⁸



Área de la circunferencia representa el % del total de clientes por rango de vulnerabilidad.

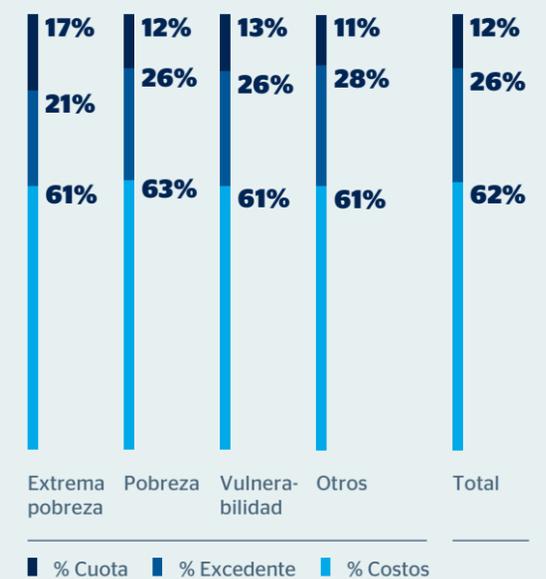
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Desembolso y activo por vulnerabilidad ¹⁰



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Gastos y márgenes como % de las ventas ¹¹



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

8_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre 2015.

9_Activos y pasivos calculados en el momento de la evaluación de riesgos del crédito (i.e. no computa el crédito).

10_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre 2015.

11_Cálculo sobre el número de clientes que informan el gasto.

Desarrollo de nuestros clientes

Tras dos años con la entidad, el 24% de los clientes clasificados como pobres al inicio genera excedentes por encima de la línea de pobreza.

- Comportamiento similar de la retención de clientes en las últimas 4 cohortes analizadas. Después de un año, el abandono de clientes se mantiene, en promedio, alrededor del 43%.
- Desde 2011, cerca de 7 mil clientes vigentes clasificados como pobres en su primer registro han superado la línea de pobreza a día de hoy.

Retención ¹²



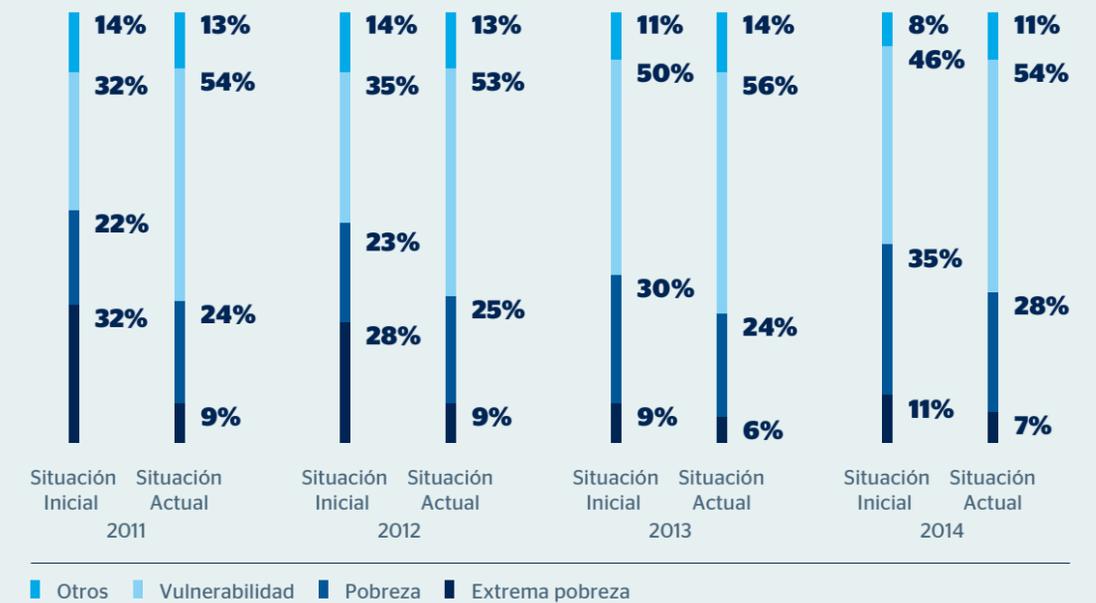
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

12_Porcentaje de clientes de cada cohorte que siguen vigentes tras el paso de los años consecutivos. Datos actualizados a 31 diciembre 2015.

13_Muestra la situación inicial y la situación actual a cierre de diciembre 2015 de los clientes de cada cohorte que siguen vigentes a cierre de dicha fecha.

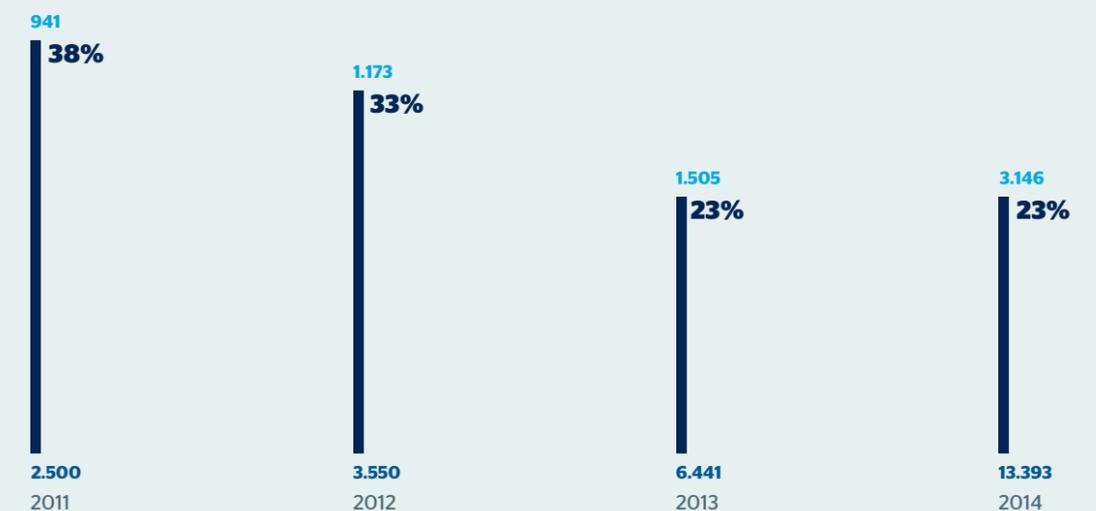
14_Los clientes que participan en la muestra son clientes vigentes y han recibido actualización de datos en los últimos 12 meses.

Vulnerabilidad monetaria ^{13,14}



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Superan la línea de pobreza ¹⁴



■ Nº clientes clasificados como pobres al inicio

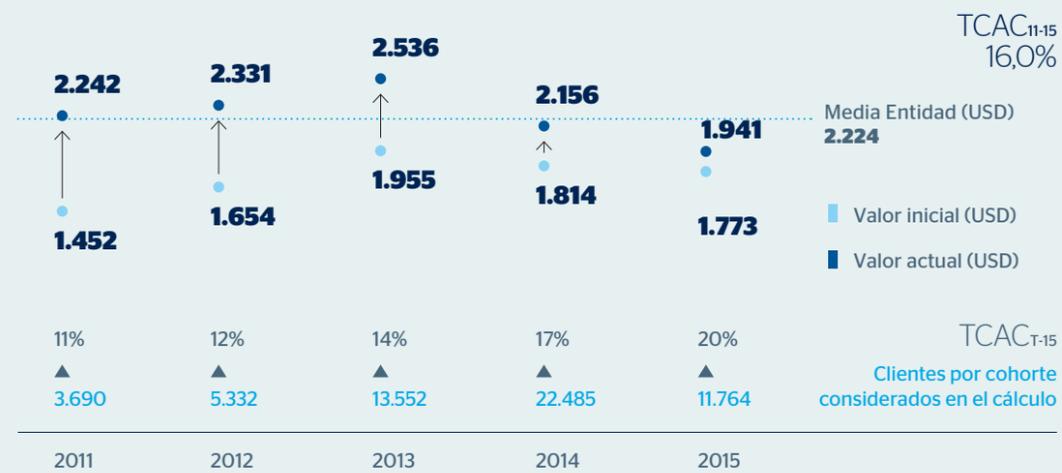
■ Nº clientes vigentes clasificados como pobres al inicio, cuyo excedente supera la línea de pobreza

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Se observa un crecimiento sostenido de las ventas, excedentes y en especial de los activos de los negocios de los clientes que siguen con la entidad.

- Los activos de las microempresas para las diferentes cohortes reflejan también una dinámica de acumulación de activos, ya que éstos crecen a un ritmo mayor que sus ventas y sus excedentes.

Ventas mensuales medias del negocio USD¹⁵



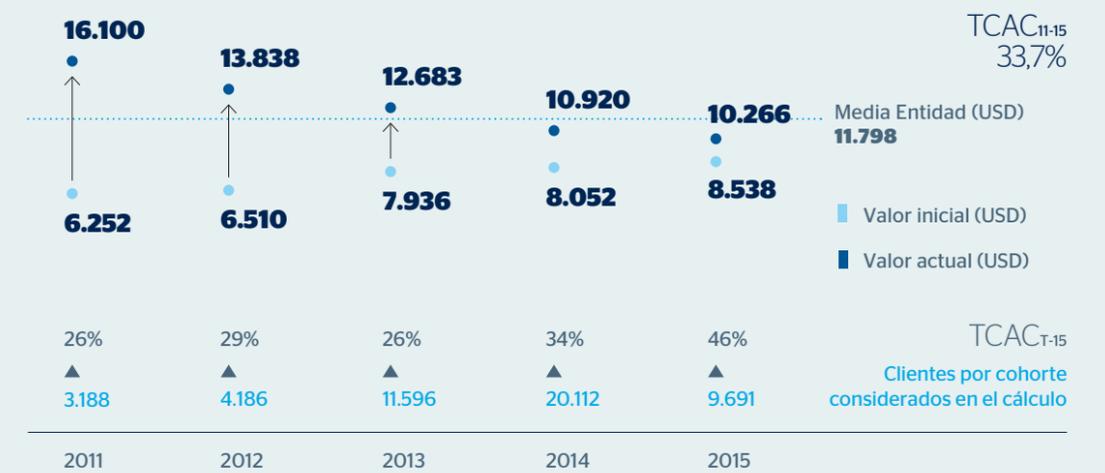
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Excedentes mensuales medios per cápita del negocio USD¹⁵



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Activos medios del negocio USD¹⁵



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

15_Datos sobre clientes que se encuentran vigentes al 31 de diciembre de 2015, y que cuentan con alguna actualización de sus datos durante los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual a 31 de diciembre de 2015. La situación inicial es el momento de concesión del primer crédito.

Desembolso medio por operación¹⁶



Situación +1 año +2 años +3 años +4 años inicial

■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015
● Promedio

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- Crecimiento sostenido del desembolso medio, que en promedio se duplica tras 3-4 años.
- El nivel de ahorro va aumentando con el tiempo entre los clientes de activo.

Evolución del ahorro medio clientes vigentes^{17,18}



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Evolución del ahorro medio según cohortes^{18,19}



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

16_Desembolso medio, calculado como el desembolso total realizado en un año entre el número de operaciones de cada cliente que participan en el desembolso de dicho año.

17_Incluye el ahorro de clientes vigentes en cada año. Promedio de saldos a 31 de diciembre de cada año. Incluye depósitos vista y no vista.

18_Ahorro medio calculado para todo cliente con saldo superior o igual a 1 USD (equivalente en moneda local) en todas las fechas.

19_Ahorro para clientes de activo y pasivo vigentes en cada cohorte.

Datos de actividad

Resumen de la actividad²⁰

	Total
Cartera bruta (USD)	447.075.072
Monto desembolsado en 2015 (USD)	578.380.102
Número de desembolsos en 2015	291.945
Desembolso medio en 2015 (USD)	1.981
Recursos administrados de clientes (USD)	272.876.591
Número Empleados	2.168
Número Oficinas	153
Clientes que reciben educación financiera	50.907

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

20_Datos a 31 de diciembre 2015.

Banco Adopem República Dominicana

Caracterización por las principales dimensiones de vulnerabilidad de los clientes nuevos que contrataron su primer crédito durante 2015, y de los clientes totales que a cierre de 2015 tenían un crédito vigente con la entidad.

Más adelante en el capítulo se ve con más detalle cómo son los clientes, a qué se dedican, y cómo se han desarrollado. Las líneas conservan las proporciones correspondientes.

361.722

Clientes totales

217.992

Clientes de activo

67.411

Clientes nuevos de activo

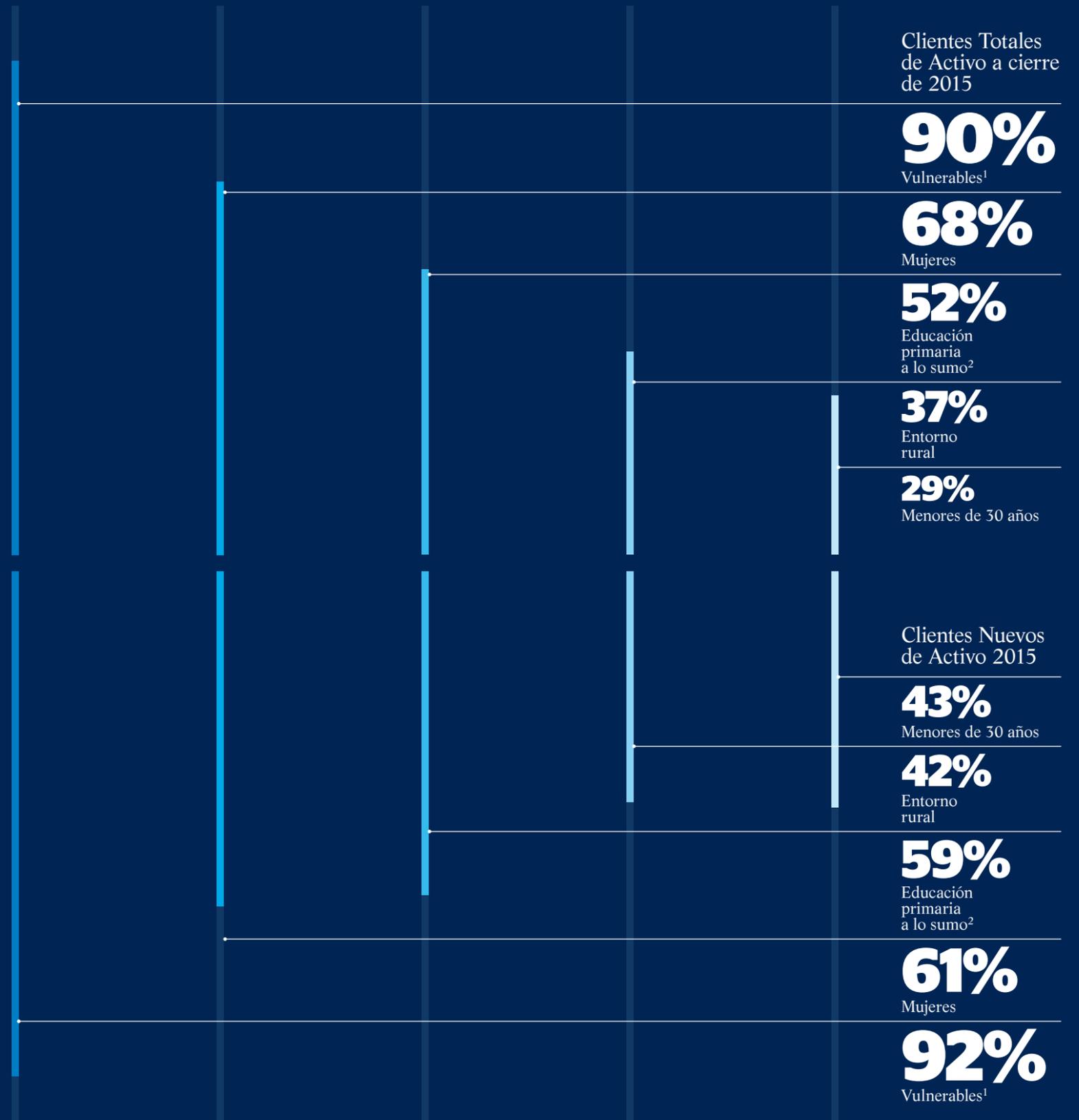
1_De acuerdo a las líneas de pobreza oficiales de República Dominicana (diferenciando entorno rural y urbano).

Fuente: Ministerio de Economía. El ingreso per cápita del hogar estimado a partir del excedente del negocio dividido entre el número

de integrantes del hogar. 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.

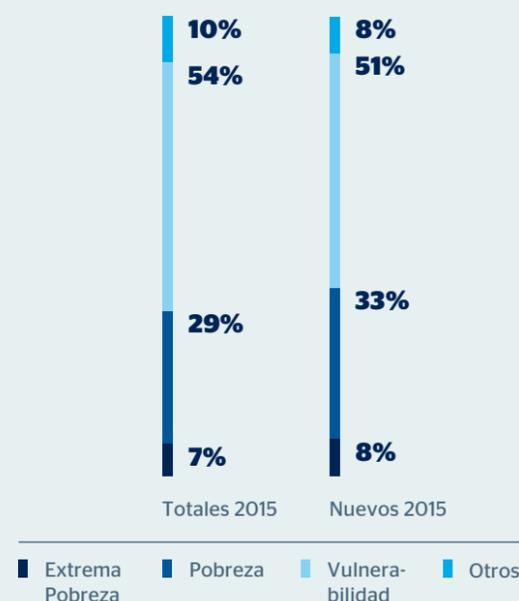
2_Proporción sobre el total de clientes de activo que tienen, como máximo, educación primaria completa.



Nuestros clientes y nuestra escala

Banco Adopem mantiene su foco en atender a clientes de bajos ingresos. El **90% de sus clientes se encuentra en situación de vulnerabilidad monetaria**; el nivel más alto observado en el Grupo FMBBVA.

Vulnerabilidad monetaria ¹



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

¹ De acuerdo a la líneas de pobreza oficiales de República Dominicana (diferenciando entorno rural y urbano). Fuente: Ministerio de Economía. El ingreso per cápita del hogar estimado a partir del excedente del negocio dividido entre el número de integrantes del hogar. 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.

² Considera la entrada de clientes nuevos durante el año.

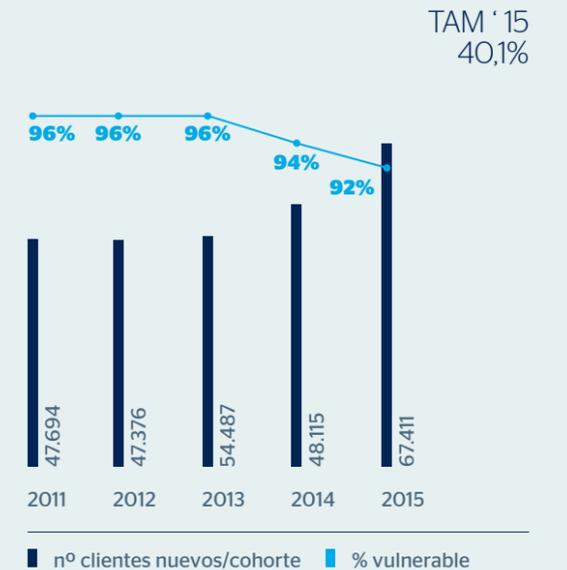
Número de clientes por tipo de producto



Tendencia de seguros voluntarios en cada segmento de clientes

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Cientes nuevos de activo ²

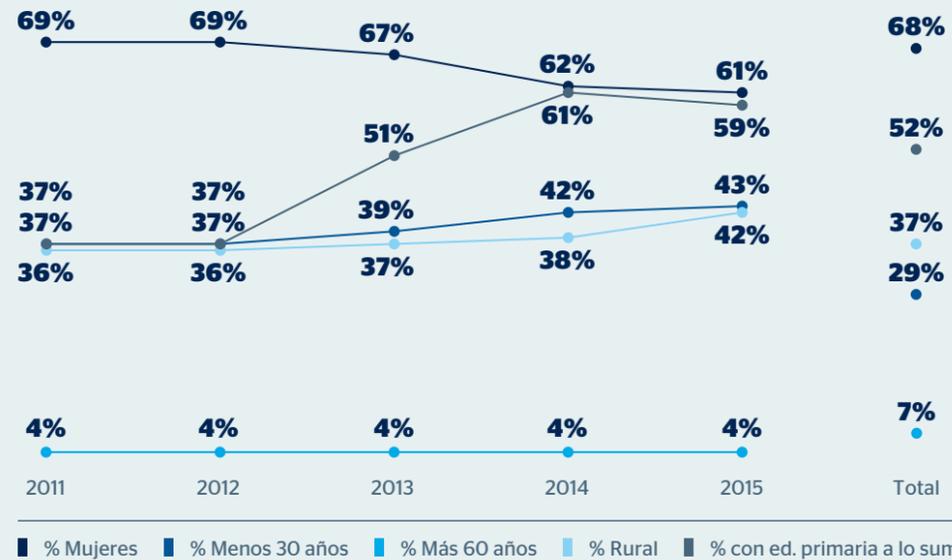


Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Incremento muy significativo en la captación de clientes nuevos manteniendo el porcentaje de clientes vulnerables por encima del 90%, es la entidad del Grupo FMBBVA con mayor foco.

- El peso de la cuota del crédito sobre las ventas mensuales se ha reducido en los últimos años para los clientes nuevos, dado que el incremento de los desembolsos medios ha sido menor que el de los niveles de ventas reportados por los clientes captados. (ver siguiente página)
- Las mujeres representan más de dos tercios de los clientes de Adopem. Aumenta la captación de clientes con educación primaria a lo sumo y ligeramente el de clientes rurales y menores de 30 años. (ver siguiente página)

Perfil de nuestros clientes nuevos de activo ²



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Ventas, desembolso y cuota s/ventas de clientes nuevos ²



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

2_ Considera la entrada de clientes nuevos durante el año.

3_ Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año.

4_ Peso de la cuota calculado como promedio de ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

Excedente mensual medio per cápita del negocio por antigüedad en la entidad ⁵



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

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Excedente mensual medio per cápita del negocio según nivel de vulnerabilidad monetaria ^{5,6}



Fuente: Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo. Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

5_ Datos sobre la cartera vigente al 31 de diciembre de 2015.

6_ Líneas de pobreza local correspondientes al entorno urbano.

El excedente mensual medio per cápita de los clientes es de 160 USD.

- La relativa estabilidad del excedente mensual per cápita con respecto a la permanencia, se explica por la entrada de nuevos clientes con mayores niveles de ventas y excedentes que en el pasado.
- El excedente per cápita promedio del 54% de los clientes, clasificados como vulnerables no pobres, es de 5,5 USD diarios; el del 36% pobre y extremadamente pobre es, en media, 2,2 USD al día.
- El segmento no vulnerable tiene un excedente promedio mensual de 457 USD, menor que dos veces la línea de vulnerabilidad.

Los negocios de nuestros clientes

- El 16% de los clientes contrata al menos a otra persona, y esta capacidad de generación de empleo es mayor en los segmentos de menor vulnerabilidad.
- El 96% de los clientes tiene un negocio en el sector terciario (comercio y servicios); y casi un 79% se dedica al comercio. Esta distribución se mantiene en zonas rurales.

Fuente de empleo ⁷



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

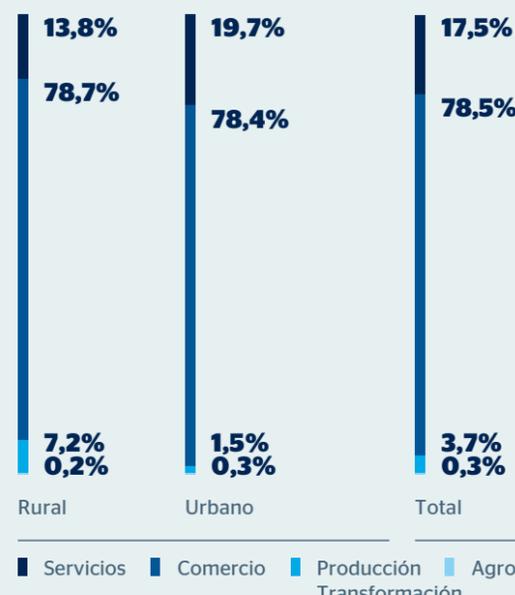
Estructura financiera y patrimonio ^{8,9}



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

- Nivel de apalancamiento estable, independientemente de los segmentos de vulnerabilidad.
- La carga financiera que supone la cuota sobre las ventas disminuye a la vez que disminuye el nivel de vulnerabilidad de los clientes. En promedio, representa un 5%.
- El margen bruto (excedente + cuota) sobre las ventas es en promedio 39% para todos los segmentos de vulnerabilidad.

Actividad económica ⁷



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Ventas mensuales por vulnerabilidad ⁷



Área de la circunferencia representa el % del total de clientes por rango de vulnerabilidad.

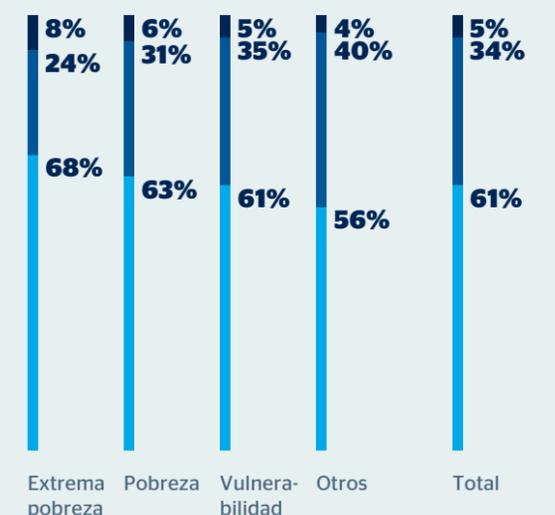
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Desembolso y activo por vulnerabilidad ⁹



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Gastos y márgenes como % de las ventas ¹⁰



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

⁷ Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre de 2015.

⁸ Activos y pasivos calculados en el momento de la evaluación de riesgos del crédito (i.e. no computa el crédito).

⁹ Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre de 2015.

¹⁰ Cálculo sobre el número de clientes que informan el gasto.

Desarrollo de nuestros clientes

Tras dos años, el 35% de los clientes clasificados como pobres al inicio supera la línea de pobreza.

- Comportamiento similar de la retención de clientes en las últimas 4 cohortes analizadas. Después de un año, el abandono de clientes se mantiene, en promedio, alrededor del 27%. Entidad del Grupo FMBBVA con mejor nivel de retención de clientes después de 4 años.
- Desde 2011, más de 14.000 clientes vigentes clasificados como pobres en su primer registro han superado la línea de pobreza.

Retención ¹¹



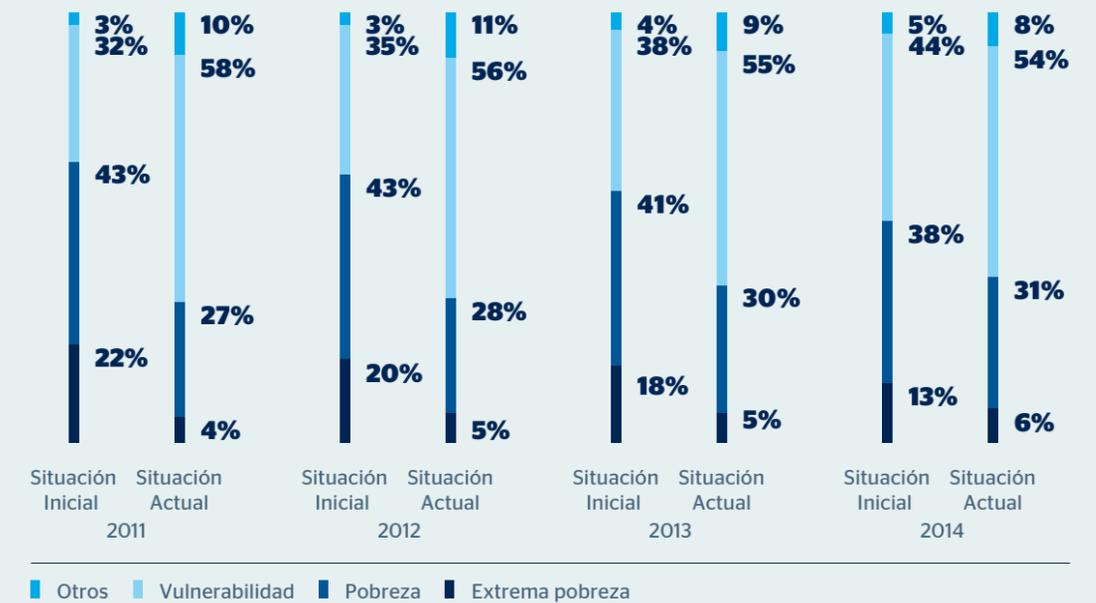
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

11_Porcentaje de clientes de cada cohorte que siguen vigentes tras el paso de los años consecutivos. Datos actualizados a 31 de diciembre 2015

12_Muestra la situación inicial y la situación actual a cierre de diciembre 2015 de los clientes de cada cohorte que siguen vigentes a cierre de dicha fecha.

13_Los clientes que participan en la muestra son clientes vigentes y han recibido actualización de datos en los últimos 12 meses.

Vulnerabilidad monetaria ^{12,13}



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Superan la línea de pobreza ¹³



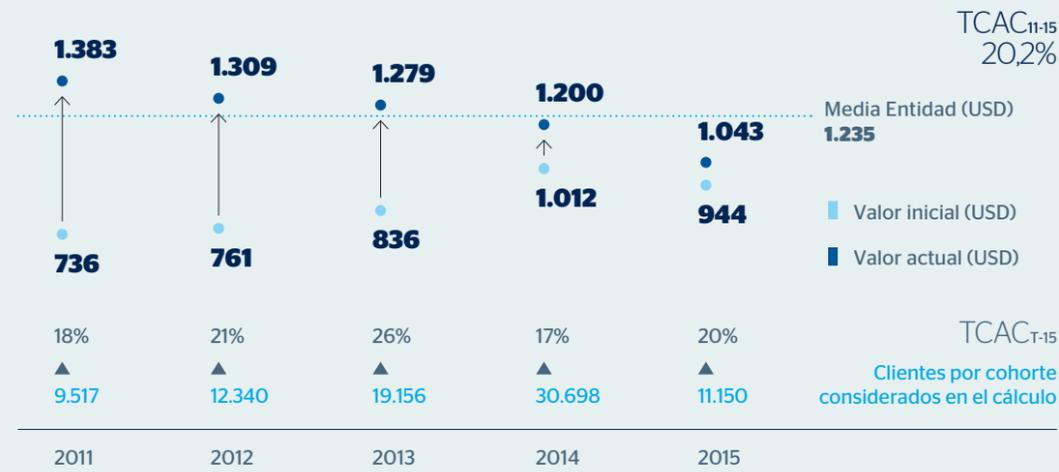
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Nº clientes clasificados como pobres al inicio al inicio, cuyo excedente supera la línea de pobreza

Se observa un **crecimiento elevado y sostenido de las ventas, excedentes y activos** de los negocios de los clientes.

- El crecimiento más acelerado de los excedentes frente a las ventas sugiere una mejora en la eficiencia de los negocios a lo largo de su relación con Adopem.

Ventas mensuales medias del negocio USD¹⁴



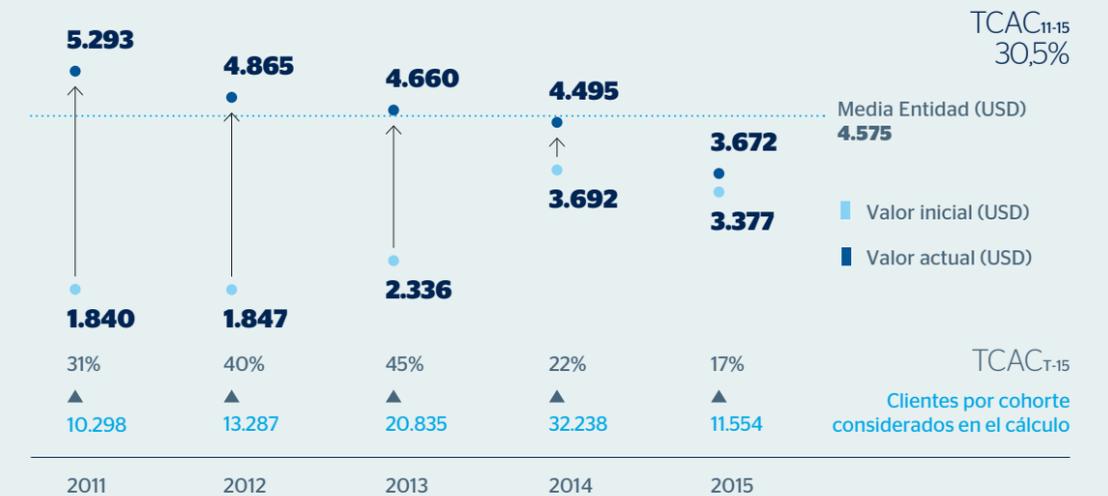
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Excedentes mensuales medios per cápita del negocio USD¹⁴



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

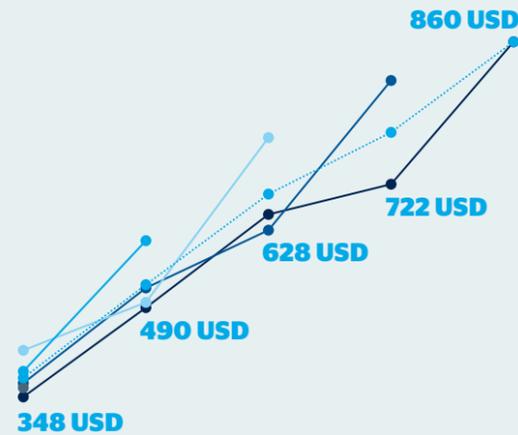
Activos medios del negocio USD¹⁴



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

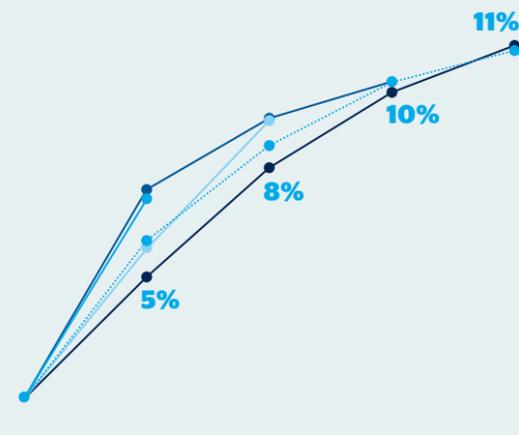
¹⁴ Datos sobre clientes que se encuentran vigentes al 31 de diciembre de 2015 y que cuentan con alguna actualización de sus datos durante los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual a 31 de diciembre de 2015. La situación inicial es el momento de concesión del primer crédito.

Desembolso medio por operación ¹⁵



Situación inicial +1 año +2 años +3 años +4 años
 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015
 ● Promedio
 Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Negocios que generan empleo (proporción) ¹⁶



Situación inicial +1 año +2 años +3 años +4 años
 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014
 ● Promedio
 Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Ventas por empleado ¹⁷



Área de la circunferencia representa el % sobre el total del n° de clientes con, al menos, un empleado a cargo.

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

- El crecimiento continuo y sistemático del desembolso medio de los clientes, casi llega a duplicarse en dos años.
- Tras dos años, en promedio, el 8% de los clientes crea al menos un nuevo puesto de trabajo.
- El nivel de ventas mensuales por empleado es mayor entre aquellos clientes que llevan más tiempo con la entidad, sugiriendo un aumento en productividad con el paso del tiempo.

15_Desembolso medio, calculado como el desembolso total realizado en un año entre el número de operaciones de cada cliente que participan en el desembolso de dicho año.

16_Proporción de negocios, de entre los ahora vigentes de cada cohorte, que han aumentado la plantilla de su negocio.

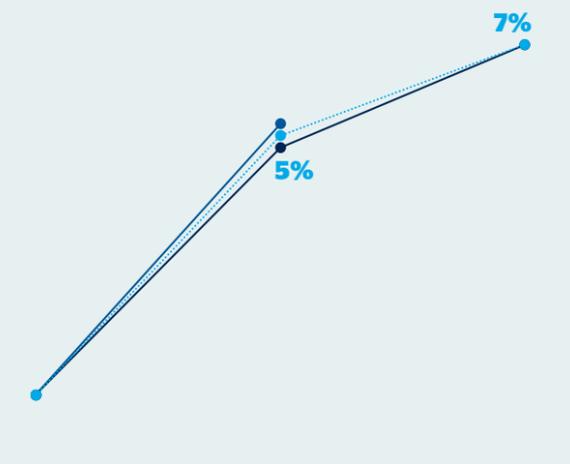
17_Se incluyen sólo clientes que tienen al menos un empleado a cargo.

Mejora en nivel de salud ¹⁸



Situación inicial +1 año +2 años +3 años +4 años
 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014
 ● Promedio
 Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Mejora de vivienda ¹⁹



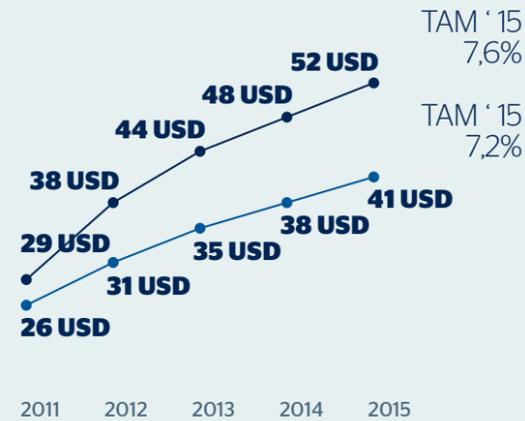
Situación inicial +1 año +2 años
 ■ 2013 ■ 2014
 ● Promedio
 Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

- Tras dos años, en promedio, el 15% de los clientes mejora su cobertura de salud.
- El 7% de los clientes mejora sus condiciones de vivienda tras dos años.

18_Proporción de clientes, ahora vigentes de cada cohorte, que pasa de no tener seguro de salud a tener alguno, o pasa de tener público a tener mixto o privado, o pasa de mixto a privado.

19_Proporción de clientes, ahora vigentes de cada cohorte, que han pasado a tener vivienda propia, han mejorado su vivienda, o han aumentado el número de habitaciones frente número de habitaciones inicial registrado.

Evolución del ahorro medio clientes vigentes^{20,21}



■ Ahorro medio (clientes total) ■ Ahorro medio (clientes activo)

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

La **tendencia creciente del ahorro** se confirma al observar la evolución de las cohortes anuales.

20_Incluye el ahorro de clientes vigentes al cierre de cada año. Incluye depósitos vista y no vista.

21_Ahorro medio calculado para todos los clientes con saldo superior o igual a 1 USD (equivalente en moneda local) en todas las fechas.

22_Ahorro para clientes de activo y pasivo vigentes en cada cohorte.

Evolución del ahorro medio según cohortes^{21,22}



■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015
● Promedio

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

- Crecimiento sostenido del ahorro medio tanto para clientes de activo (TCAC₁₁₋₁₅ 12%) como para todos los clientes (TCAC₁₁₋₁₅ 16%).

Datos de actividad

Resumen de la actividad²³

	Total
Cartera bruta (USD)	111.779.893
Monto desembolsado en 2015 (USD)	133.861.505
Número de desembolsos en 2015	210.405
Desembolso medio en 2015 (USD)	636
Recursos administrados de clientes (USD)	51.000.274
Número Empleados	1.238
Número Oficinas	70
Clientes que reciben educación financiera	16.051

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

23_Datos a 31 de diciembre de 2015.

Fondo Esperanza Chile

Caracterización por las principales dimensiones de vulnerabilidad de los clientes nuevos que contrataron su primer crédito durante 2015, y de los clientes totales que a cierre de 2015 tenían un crédito vigente con la entidad.

Más adelante en el capítulo se ve con más detalle cómo son los clientes, a qué se dedican, y cómo se han desarrollado. Las líneas conservan las proporciones correspondientes.

102.141

Cientes totales

46.815

Cientes nuevos

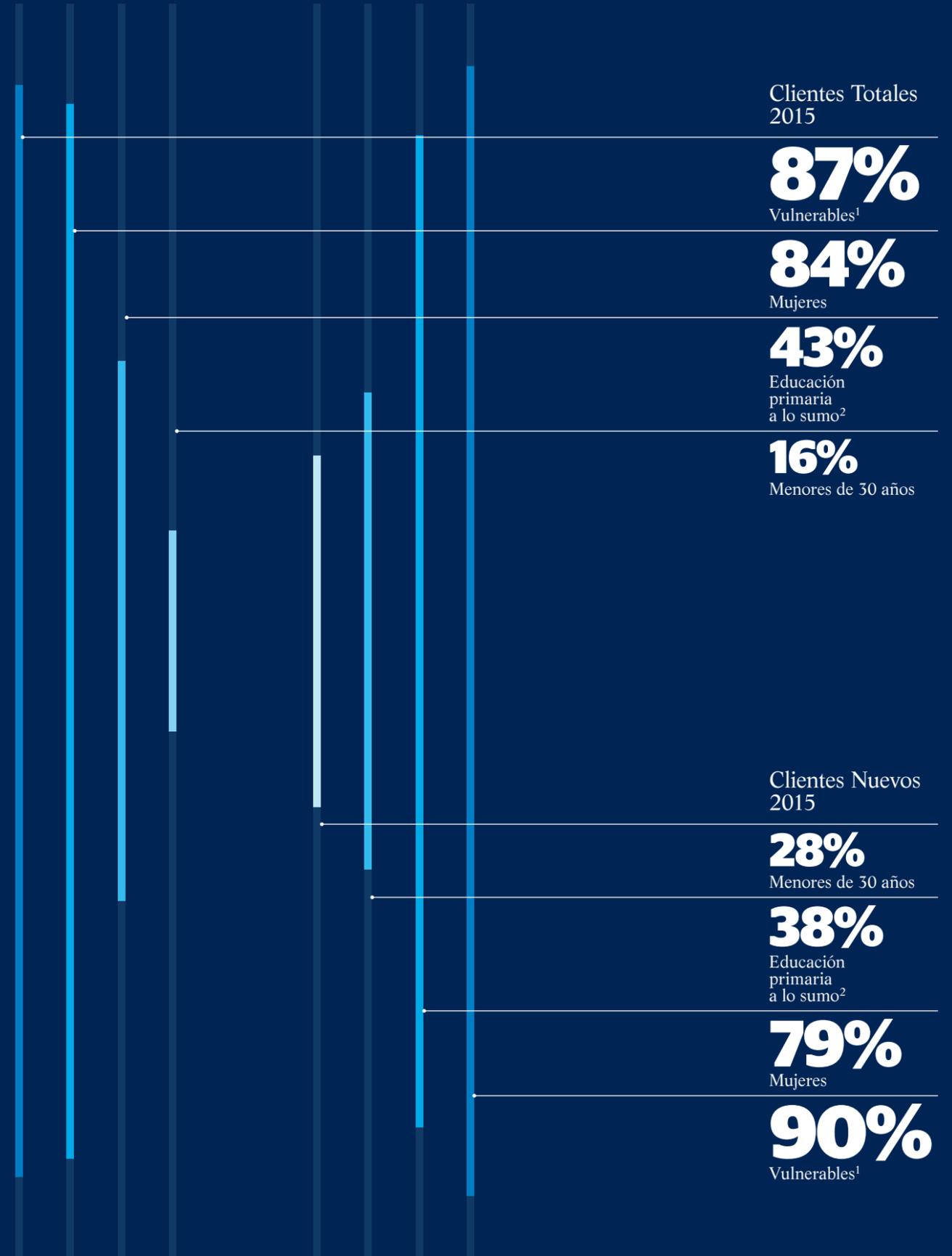
1_De acuerdo a las líneas de pobreza oficiales de Chile (diferenciando entorno rural y urbano). Fuente: Ministerio de Desarrollo

Social; metodología tradicional. El ingreso per cápita del hogar estimado a partir del excedente del negocio dividido entre el número

de integrantes del hogar. 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.

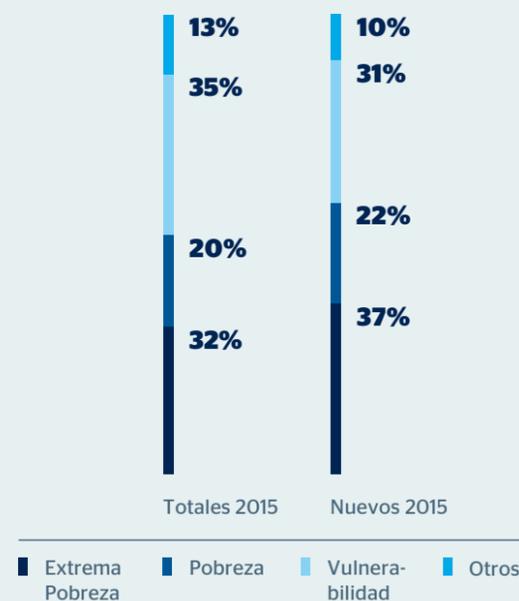
2_Proporción sobre el total de clientes de activo que tienen, como máximo, educación primaria completa.



Nuestros clientes y nuestra escala

Fondo Esperanza mantiene su foco en atender a las emprendedoras y emprendedores de bajos ingresos en Chile. El **87% de sus clientes** se encuentra en situación de **vulnerabilidad monetaria**.

Vulnerabilidad monetaria¹

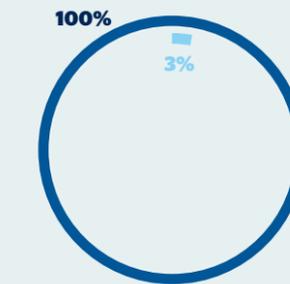


Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

1_De acuerdo a las líneas de pobreza oficiales de Chile (diferenciando entorno rural y urbano). Fuente: Ministerio de Desarrollo Social; metodología tradicional. El ingreso per cápita del hogar estimado a partir del excedente del negocio dividido entre el número de integrantes del hogar. Se considera como segmento vulnerable a aquellos clientes cuyo ingreso per cápita esta sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3.

2_Considera la entrada de clientes nuevos durante el año.

Número de clientes por tipo de producto



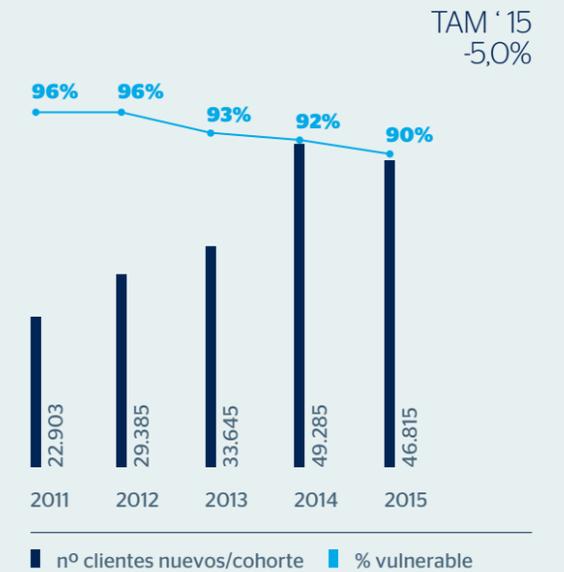
■ 102.141 Activo

■ Tenencia de seguros voluntarios

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Se mantiene la captación de **clientes vulnerables alrededor del 90%** de los clientes captados en 2015.

Clientes nuevos de activo²



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

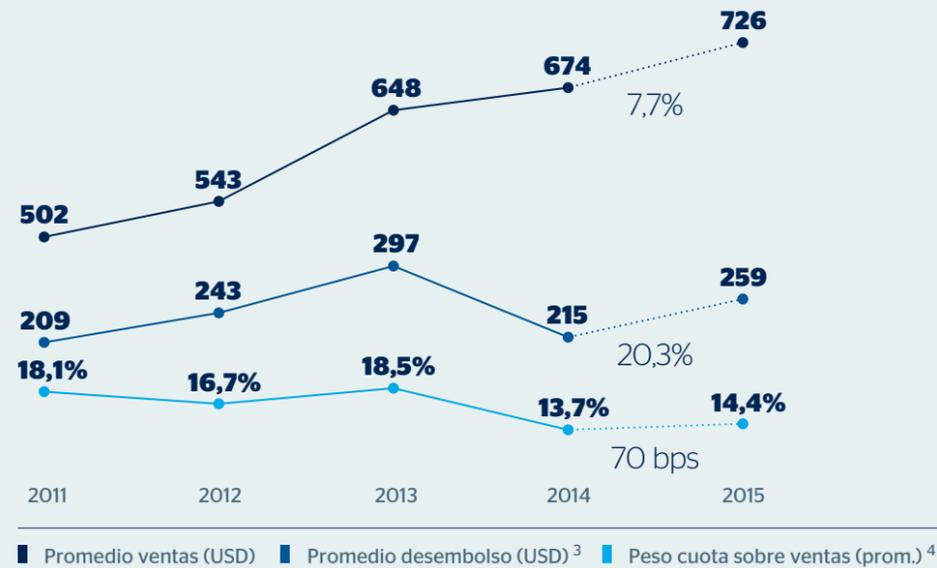
- Entidad del Grupo FMBBVA con **mayor porcentaje de mujeres en la cartera** (84% de los clientes vigentes) y un alto nivel de clientes con educación primaria a lo sumo (43% de la cartera). (ver siguiente página)
- El peso de la cuota respecto a las ventas mensuales aumenta ligeramente para los clientes nuevos de 2015 con respecto a los que llegaron en 2014, pero se mantiene en niveles inferiores a los de años anteriores. (ver siguiente página)

Perfil de nuestros clientes nuevos de activo ²



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Ventas, desembolso y cuota s/ventas de clientes nuevos ²



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

2_ Considera la entrada de clientes nuevos durante el año.

3_ Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año.

4_ Peso de la cuota calculado como promedio de ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

Excedente mensual medio per cápita del negocio por antigüedad en la entidad ⁵



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

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Excedente mensual medio per cápita del negocio según nivel de vulnerabilidad monetaria ^{5,6}



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

5_ Datos sobre la cartera vigente al 31 de diciembre 2015.

6_ Líneas de pobreza local correspondiente al entorno urbano.

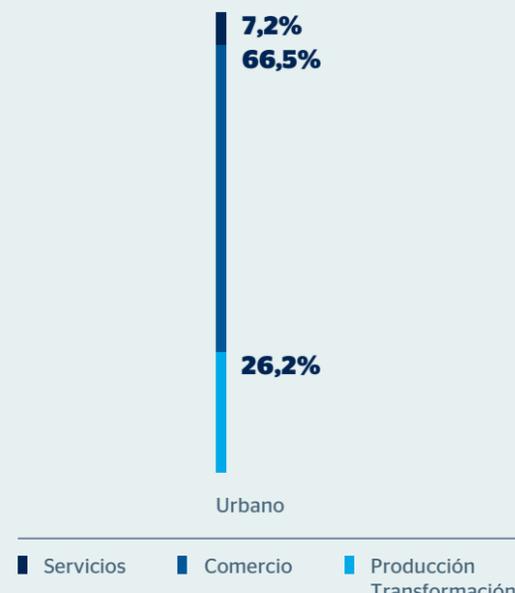
El **excedente mensual medio per cápita** de los clientes es de **143 USD**.

- Entidad con mayor proporción de clientes en condición de extrema pobreza respecto a las demás entidades del Grupo FMBBVA.
- El excedente per cápita promedio del 52% de los clientes, clasificados como pobres o extremadamente pobres, es de 1,6 USD al día, y el del 35% clasificado como vulnerable es de media 5,2 USD.

Los negocios de nuestros clientes

- Los clientes vulnerables, el 87% del total, tienen unas ventas medias mensuales de 686 USD.
- El 73,8% de los negocios de los clientes de Fondo Esperanza corresponden al sector terciario y todos ellos están en zonas urbanas.

Actividad económica ⁷



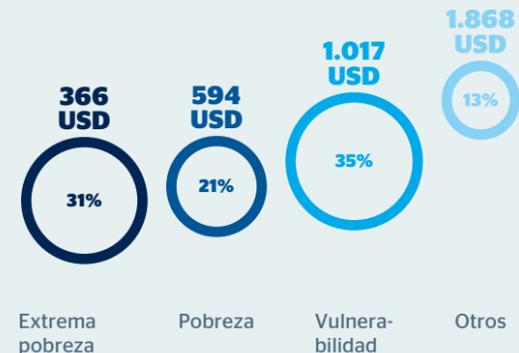
Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Fuente de empleo ⁷



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Ventas mensuales por rango de vulnerabilidad ⁷



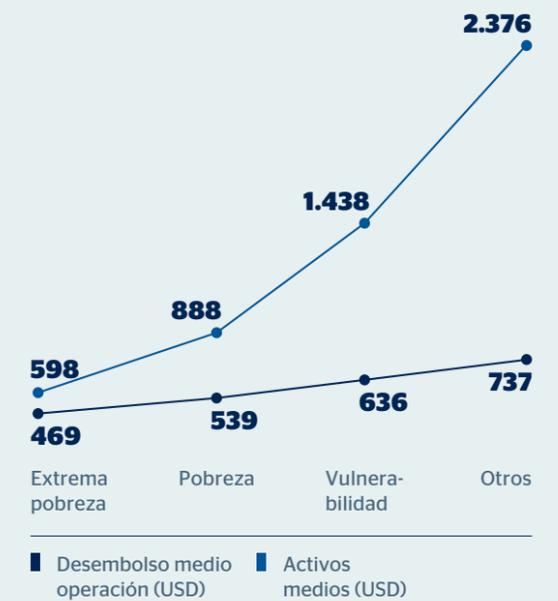
Área de la circunferencia representa el % del total de clientes por rango de vulnerabilidad.

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

En el 88% de los casos el cliente es el único empleado de su negocio.

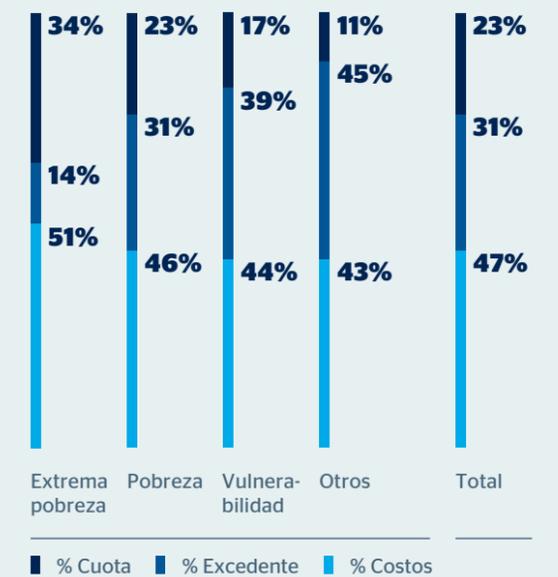
- El desembolso medio realizado por FE es una carga mayor respecto a los activos cuanto mayor es la vulnerabilidad; representa el 78% de los activos medios para clientes en extrema pobreza y un 31% para clientes no vulnerables.
- La carga financiera que supone la cuota sobre las ventas disminuye significativamente a la vez que aumenta el nivel de ingresos de los clientes. En promedio, representa un 23%.
- El margen bruto porcentual promedio de los negocios de los clientes es de 54%.

Desembolso y activo por rango de vulnerabilidad monetaria ⁸



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Gastos y márgenes como % de las ventas ⁹



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

7_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre 2015.

8_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre 2015.

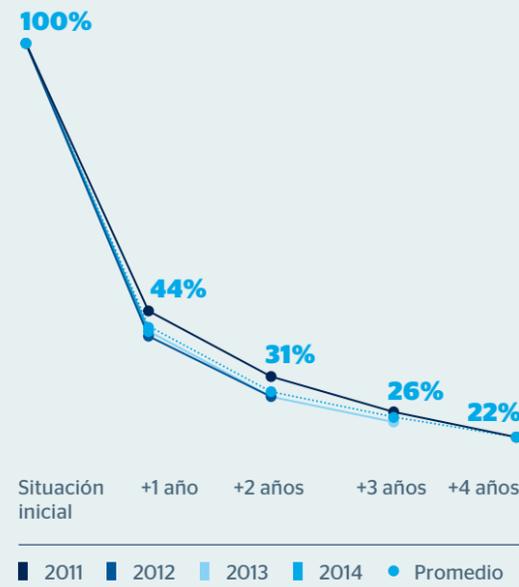
9_Cálculos sobre el número de clientes que informan el gasto.

Desarrollo de nuestros clientes

Desde 2012, más de 4.500 clientes vigentes clasificados como pobres en su primer registro han superado la línea de pobreza a cierre 2015. Tras dos años, el 36% de los clientes clasificados como pobres al inicio superan la línea de pobreza.

- Comportamiento similar de la retención de clientes en las últimas 4 cohortes analizadas. Después de un año, el abandono de clientes se mantiene, en promedio, alrededor del 57%.

Retención ¹⁰



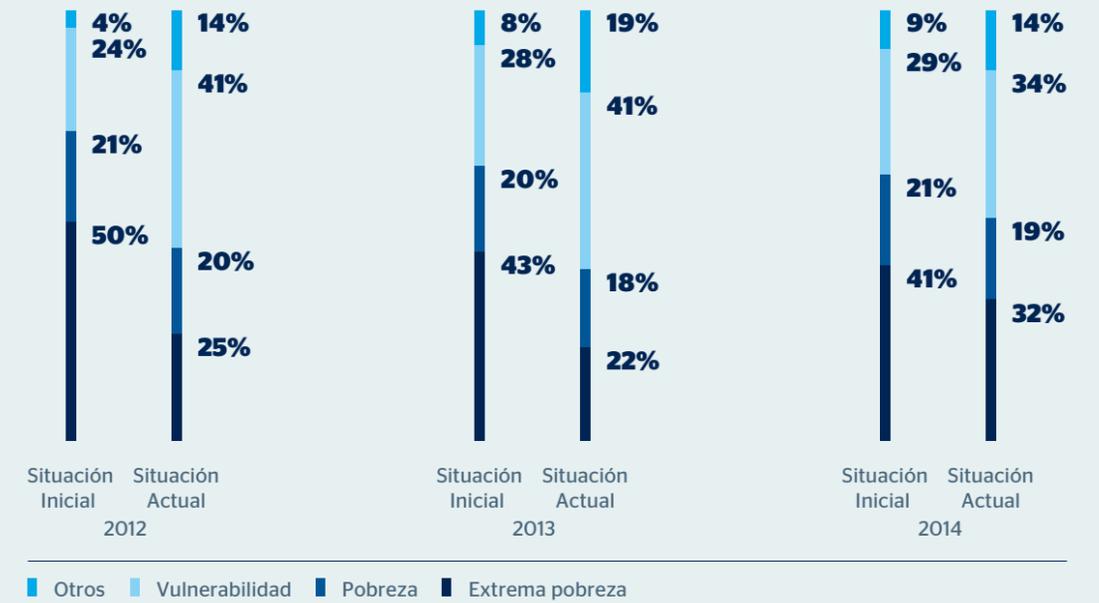
Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

10_Porcentaje de clientes de cada cohorte que siguen vigentes tras el paso de los años consecutivos. Datos actualizados a 31 de diciembre 2015.

11_Muestra la situación inicial y la situación actual a cierre de diciembre 2015 de los clientes de cada cohorte que siguen vigentes a cierre de dicha fecha.

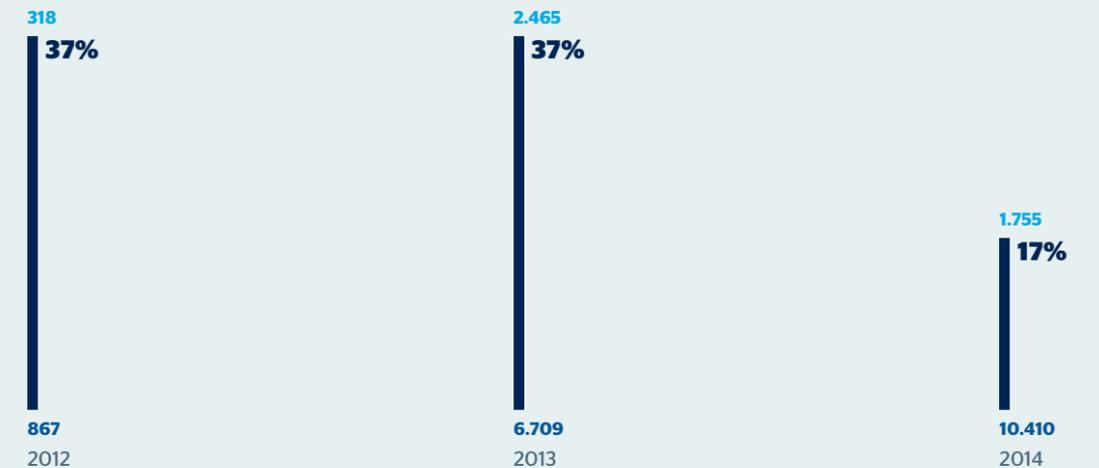
12_Los clientes que participan en la muestra son clientes vigentes y han recibido actualización de datos en los últimos 12 meses.

Vulnerabilidad monetaria ^{11,12}



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Superan la línea de pobreza ¹²



% clientes vigentes, clasificados como pobres a inicio de su cohorte cuyos excedentes a 31 Dic'15 superan la línea de pobreza

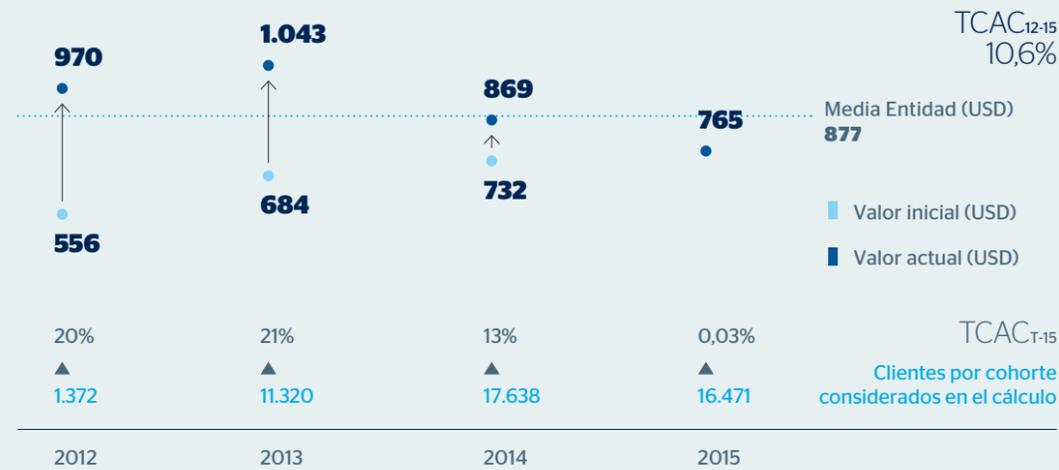
Nº clientes clasificados como pobres al inicio
Nº clientes vigentes clasificados como pobres al inicio, cuyo excedente supera la línea de pobreza

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Se observa un crecimiento sostenido de las ventas, excedentes y activos de los negocios de los clientes.

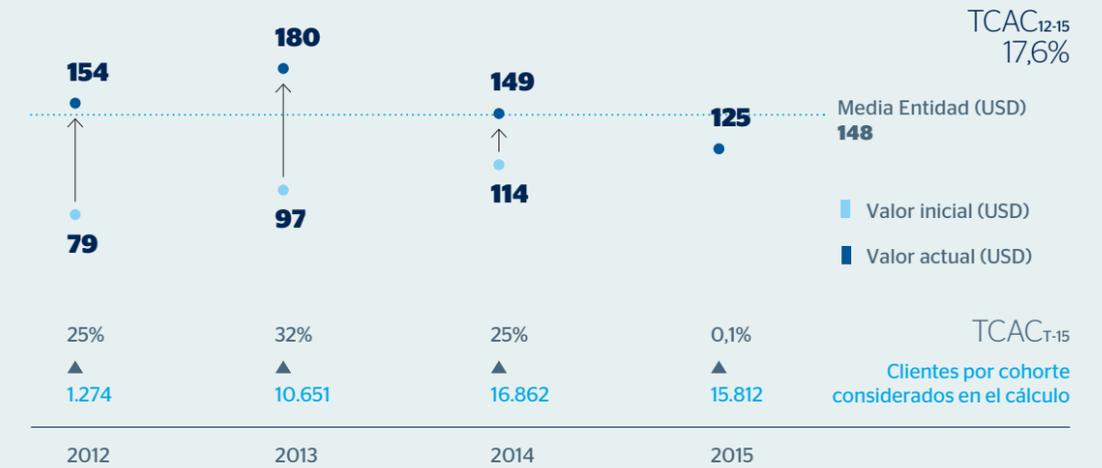
- El crecimiento más acelerado de los excedentes frente a las ventas sugiere un aumento en la eficiencia de los negocios a lo largo de su relación con Fondo Esperanza.

Ventas mensuales medias del negocio USD¹³



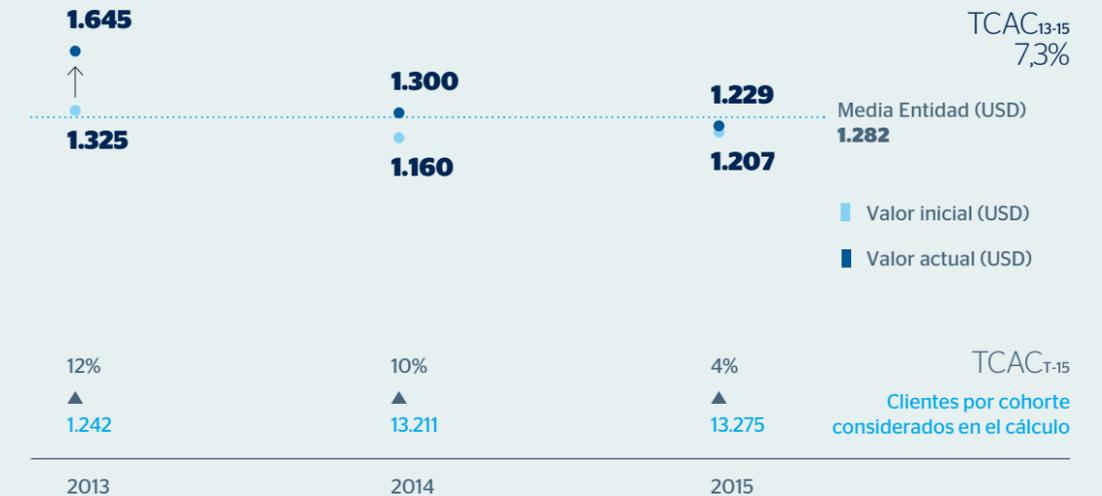
Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Excedentes mensuales medios per cápita del negocio USD¹³



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

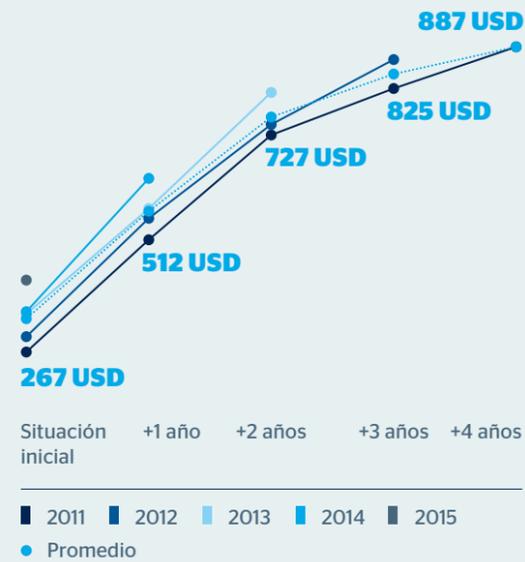
Activos medios del negocio USD¹³



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

¹³ Datos sobre clientes que se encuentran vigentes al 31 de diciembre de 2015, y que cuentan con alguna actualización de sus datos durante los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual a 31 de diciembre de 2015. La situación inicial es el momento de concesión del primer crédito.

Desembolso medio por operación¹⁴



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

- **Crecimiento significativo del desembolso medio:** se cuadruplica en cuatro años.

¹⁴ Desembolso medio, calculado como el desembolso total realizado en un año entre el número de operaciones de cada cliente que participan en el desembolso de dicho año.

Datos de actividad

Resumen de la actividad¹⁵

	Total
Cartera bruta (USD)	51.023.708
Monto desembolsado en 2015 (USD)	151.339.484
Número de desembolsos en 2015	245.752
Desembolso medio en 2015 (USD)	616
Recursos administrados de clientes (USD)	NA
Número Empleados	514
Número Oficinas	52
Clientes que reciben educación financiera	143.467

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

¹⁵ Datos a 31 de diciembre 2015.

Emprende Chile

Caracterización por las principales dimensiones de vulnerabilidad de los clientes nuevos que contrataron su primer crédito durante 2015, y de los clientes totales que a cierre de 2015 tenían un crédito vigente con la entidad.

Más adelante en el capítulo se ve con más detalle cómo son los clientes, a qué se dedican, y cómo se han desarrollado. Las líneas conservan las proporciones correspondientes.

10.568

Clientes totales

2.854

Clientes nuevos

1_De acuerdo a las líneas de pobreza oficiales de Chile (diferenciando entorno rural y urbano). Fuente: Ministerio de Desarrollo Social; metodología tradicional. El ingreso per cápita del hogar estimado a partir

del excedente del negocio dividido entre el número de integrantes del hogar. 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. 2_Proporción sobre el total de clientes de activo que tienen, como máximo, educación primaria completa.

3_No existe una asignación de entorno (rural / urbano) por cada cliente. Se ha asignado un porcentaje de ruralidad a cada municipio en función de la encuesta CASEN (Encuesta de Caracterización

Socio-Económica Nacional que realiza el Ministerio de Desarrollo Social). Se asigna la ruralidad en función de los clientes que se encuentran en cada municipio.

Clientes Totales 2015

60%

Mujeres

57%

Vulnerables¹

56%

Educación primaria a lo sumo²

34%

Entorno rural

11%

Menores de 30 años

Clientes Nuevos 2015

21%

Menores de 30 años

32%

Entorno rural

46%

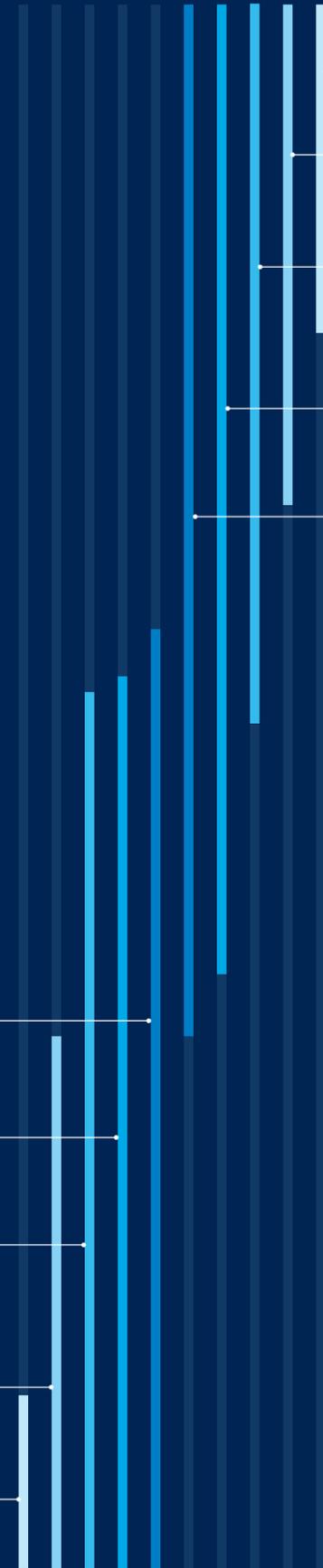
Educación primaria a lo sumo²

62%

Mujeres

66%

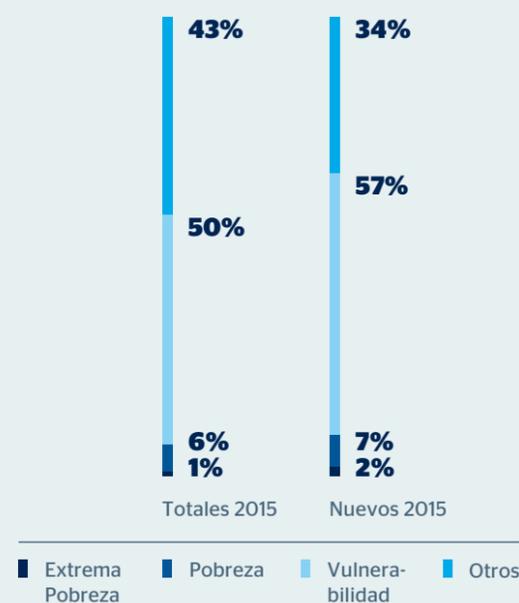
Vulnerables¹



Nuestros clientes y nuestra escala

Un **66%** de los clientes nuevos de 2015 se encuentra en situación de vulnerabilidad desde el punto de vista monetario y más de la mitad de la cartera total de Emprende está destinada a servir a clientes en esta situación.

Vulnerabilidad monetaria ¹



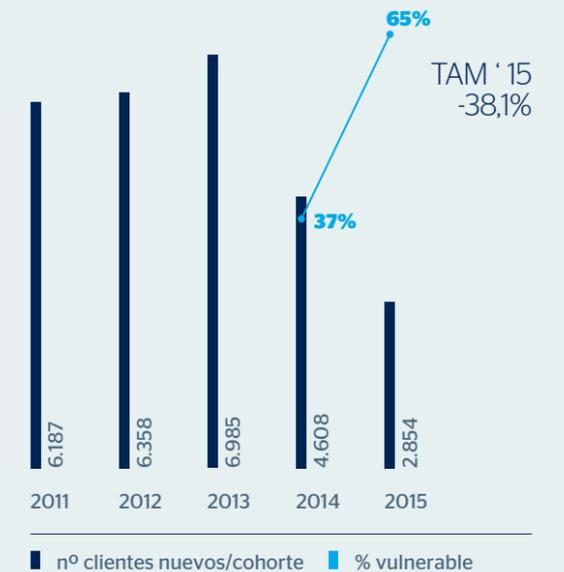
Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

1_De acuerdo a las líneas de pobreza oficiales de Chile (diferenciando entorno rural y urbano). Fuente: Ministerio de Desarrollo Social; metodología tradicional. El ingreso per cápita del hogar estimado a partir del excedente del negocio dividido entre el número de integrantes del hogar. 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.

2_Considera la entrada de clientes nuevos durante el año. No hay información disponible para excedentes de clientes anteriores a 2014, por lo que no se puede calcular el nivel de vulnerabilidad.

Menor captación de clientes nuevos y **mayor foco en clientes vulnerables** con respecto al año pasado.

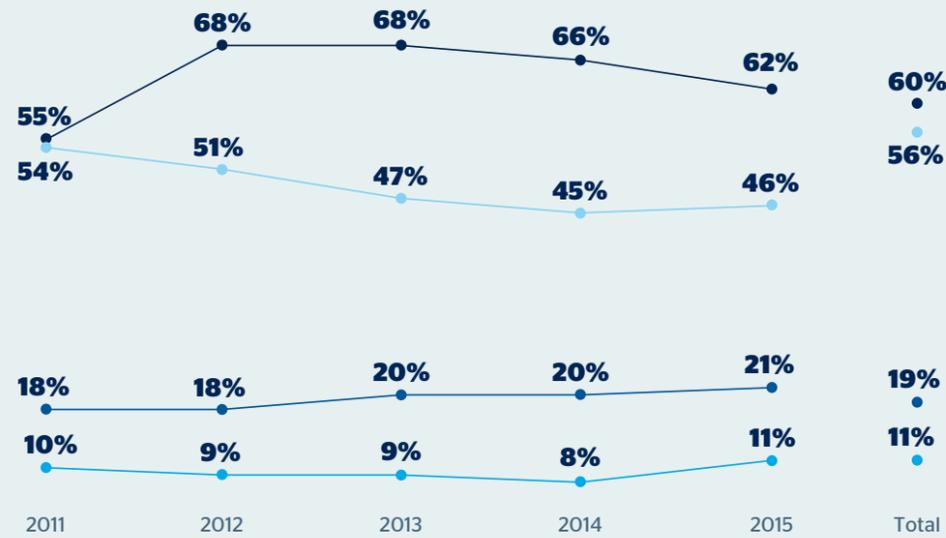
Cientes nuevos de activo ²



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

- Los clientes de Emprende son mayoritariamente mujeres y con un nivel educativo básico. (ver siguiente página)
- Se observa un incremento de las ventas medias mensuales para clientes nuevos, no obstante, incrementa el peso de la cuota entre las ventas medias. (ver siguiente página)

Perfil de nuestros clientes nuevos de activo ²



■ % Mujeres ■ % Menos 30 años ■ % Más 60 años ■ % con ed. primaria a lo sumo

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

Ventas, desembolso y cuota s/ventas de clientes nuevos ²



■ Promedio ventas (USD) ■ Promedio desembolso (USD) ³ ■ Peso cuota sobre ventas (prom.) ⁴

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

2_ Considera la entrada de clientes nuevos durante el año. No hay información disponible para excedentes de clientes anteriores a 2014, por lo que no se puede calcular el nivel de vulnerabilidad.

3_ Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año.

4_ Peso de la cuota calculado como promedio de ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

Excedente mensual medio per cápita del negocio por antigüedad en la entidad ⁵



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

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

Excedente mensual medio per cápita del negocio según nivel de vulnerabilidad monetaria ^{5,6}



Fuente: Ministerio de Desarrollo Social. Emprende. Cálculos FMBBVA.

5_ Datos sobre la cartera vigente al 31 de diciembre 2015.

6_ Líneas de pobreza corresponden al entorno urbano.

Relación positiva entre el excedente mensual per cápita y el tiempo de permanencia en Emprende.

- Un 50% de los clientes atendidos viven en situación de vulnerabilidad, con un excedente medio por persona y día de 5,9 USD. El 6% del portfolio vive en el rango de pobreza con un excedente medio por persona y día de 2,4 USD.

Los negocios de nuestros clientes

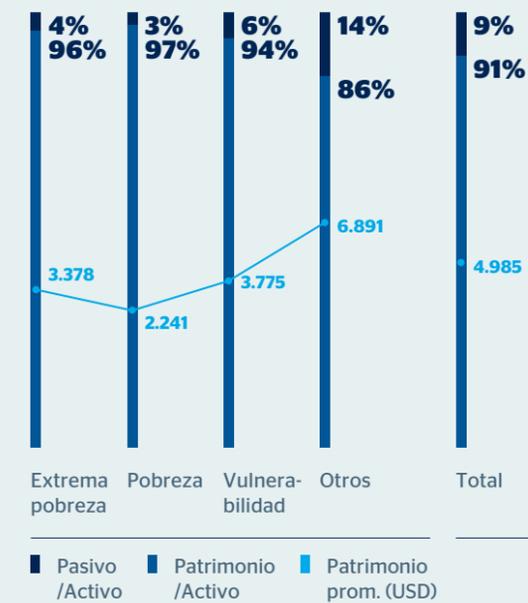
- El 62% de los clientes tienen una actividad propia del sector terciario y casi todos ellos se dedican al comercio.
- Un 19% de los negocios atendidos son creadores de empleo.

Fuente de empleo ⁷



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

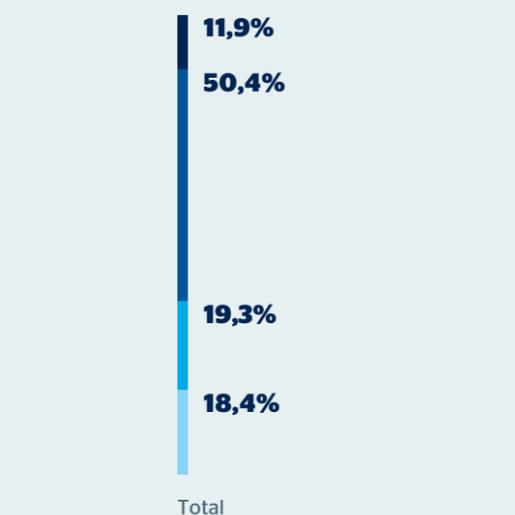
Estructura financiera y patrimonio ^{8,9}



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

- El desembolso medio representa de media el 20% de los activos totales de los clientes.
- En promedio, los clientes de Emprende tienen un margen bruto del 51%, y la cuota del crédito representa, de media, un 6% de sus ventas.

Actividad económica ⁷



■ Servicios ■ Comercio ■ Producción ■ Agro Transformación

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

Ventas mensuales por vulnerabilidad ⁷



Área de la circunferencia representa el % del total de clientes por rango de vulnerabilidad.

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

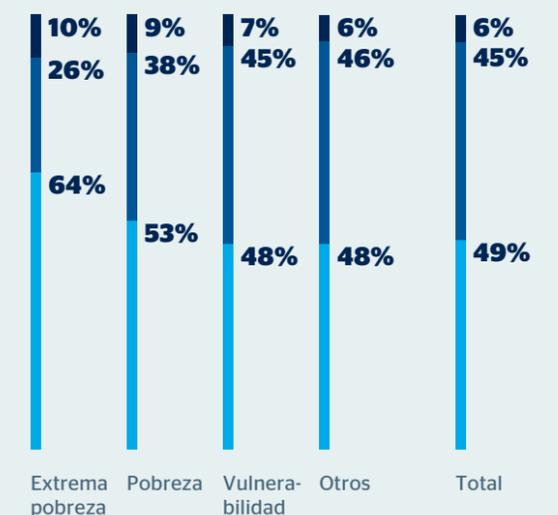
Desembolso y activo por vulnerabilidad ⁹



■ Desembolso medio operación (USD) ■ Activos medios (USD)

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

Gastos y márgenes como % de las ventas ¹⁰



■ % Cuota ■ % Excedente ■ % Costes

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

7_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre 2015.

8_Activos y pasivos calculados en el momento de la evaluación de riesgos del crédito (i.e. no computa el crédito).

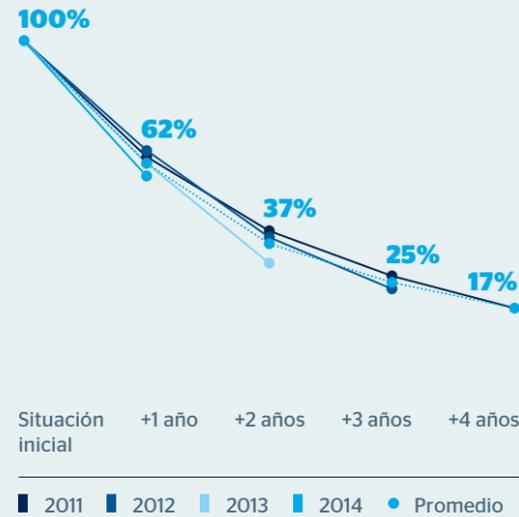
9_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre 2015.

10_Cálculo sobre el número de clientes que informan el gasto.

Desarrollo de nuestros clientes

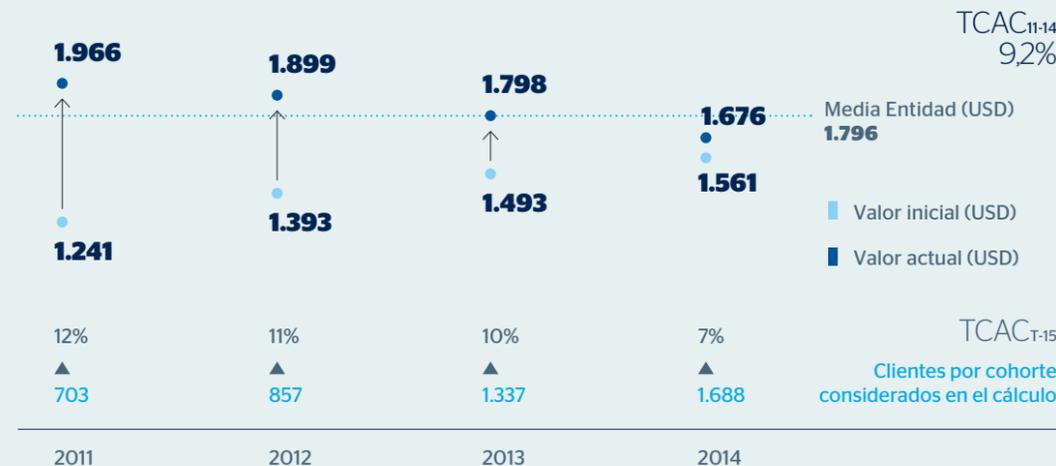
Niveles de retención de clientes muy similares durante las últimas 4 cohortes.

Retención ¹¹



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

Ventas mensuales medias del negocio USD ^{12,14}

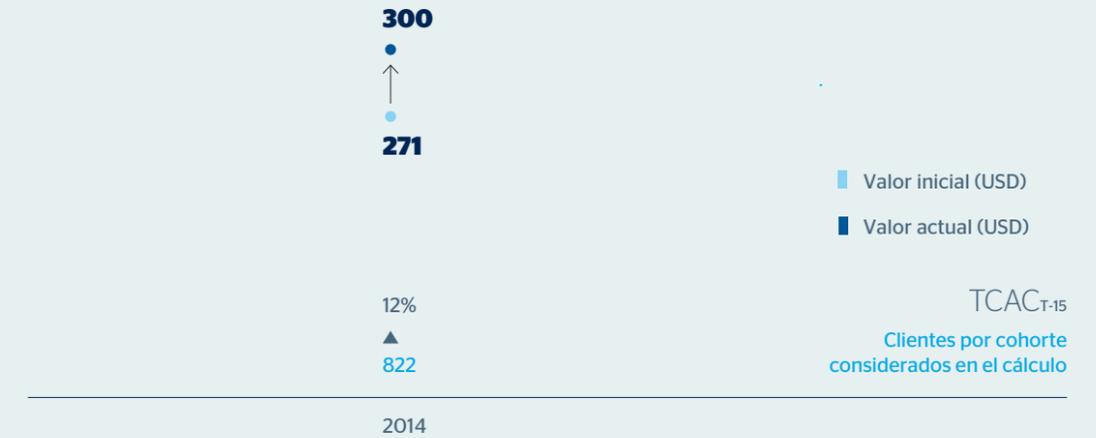


Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

• Incremento de las ventas de manera recurrente a lo largo del tiempo de relación con la entidad.

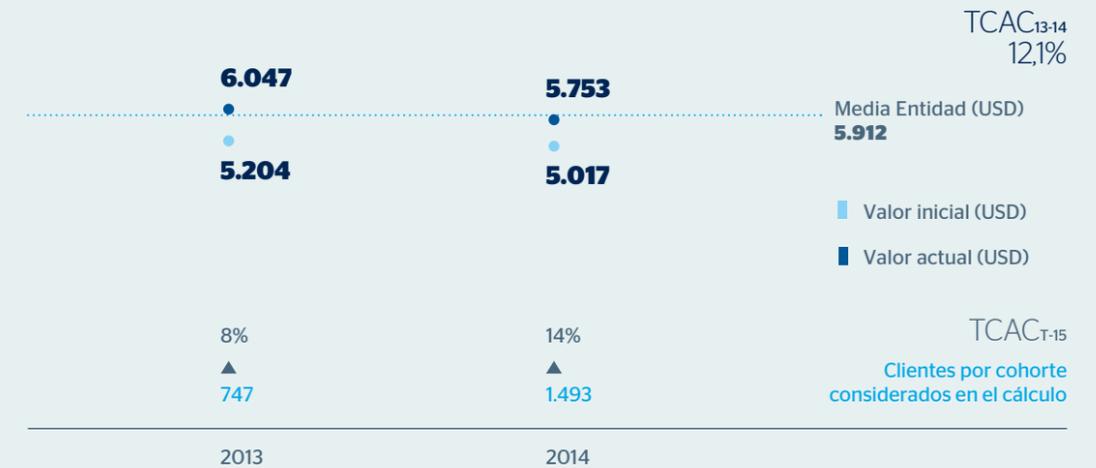
• Tras un año, en promedio, se desvincula el 38% de los clientes; y tras cuatro años, la proporción de clientes retenidos es del 17%.

Excedentes mensuales medios per cápita del negocio USD ^{12,13,14}



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

Activos medios del negocio USD ^{12,14}



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

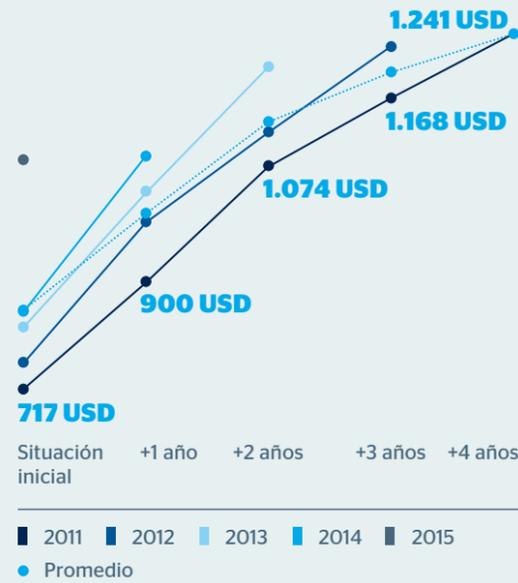
11_Porcentaje de clientes de cada cohorte que siguen vigentes tras el paso de los años consecutivos. Datos actualizados a 31 de diciembre 2015.

12_Datos sobre clientes que se encuentran vigentes al 31 de diciembre 2015, y que cuentan con alguna actualización de sus datos durante los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual a cierre de diciembre 2015. La situación inicial es el momento de concesión del primer crédito.

13_No se dispone de información de excedentes de clientes anteriores al 2014.

14_No se dispone de información suficiente para excedentes, ventas y activos de clientes de la cohorte de 2015.

Desembolso medio por operación ¹⁵



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

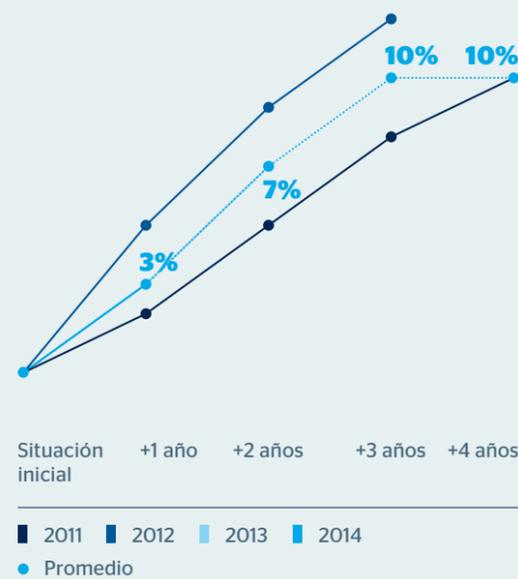
Ventas por empleado ¹⁷



Área de la circunferencia representa el % sobre el total del n° de clientes con, al menos, un empleado a cargo.

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

Negocios que generan empleo (proporción) ¹⁶



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

- Crecimiento sostenido del crédito medio que casi se duplica en 4 años, revelando un incremento en la tendencia para cada cohorte.
- De media, en el tercer año, el 10% de los clientes de Emprende ha generado, al menos, un nuevo puesto de trabajo.

15_Desembolso medio, calculado como el desembolso total realizado en un año entre el número de operaciones de cada cliente que participan en el desembolso de dicho año.

16_Proporción de negocios, de entre los ahora vigentes de cada cohorte, que han aumentado la plantilla de su negocio.

17_Se incluyen sólo clientes que tienen al menos un empleado a cargo.

Datos de actividad

Resumen de la actividad ¹⁸

	Total
Cartera bruta (USD)	10.937.056
Monto desembolsado en 2015 (USD)	12.046.655
Número de desembolsos en 2015	12.169
Desembolso medio en 2015 (USD)	990
Recursos administrados de clientes (USD)	NA
Número Empleados	159
Número Oficinas	21
Clientes que reciben educación financiera	NA

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

18_Datos a 31 de diciembre 2015.

Microserfin Panamá

Caracterización por las principales dimensiones de vulnerabilidad de los clientes nuevos que contrataron su primer crédito durante 2015, y de los clientes totales que a cierre de 2015 tenían un crédito vigente con la entidad.

Más adelante en el capítulo se ve con más detalle cómo son los clientes, a qué se dedican, y cómo se han desarrollado. Las líneas conservan las proporciones correspondientes.

15.674

Clientes totales

5.370

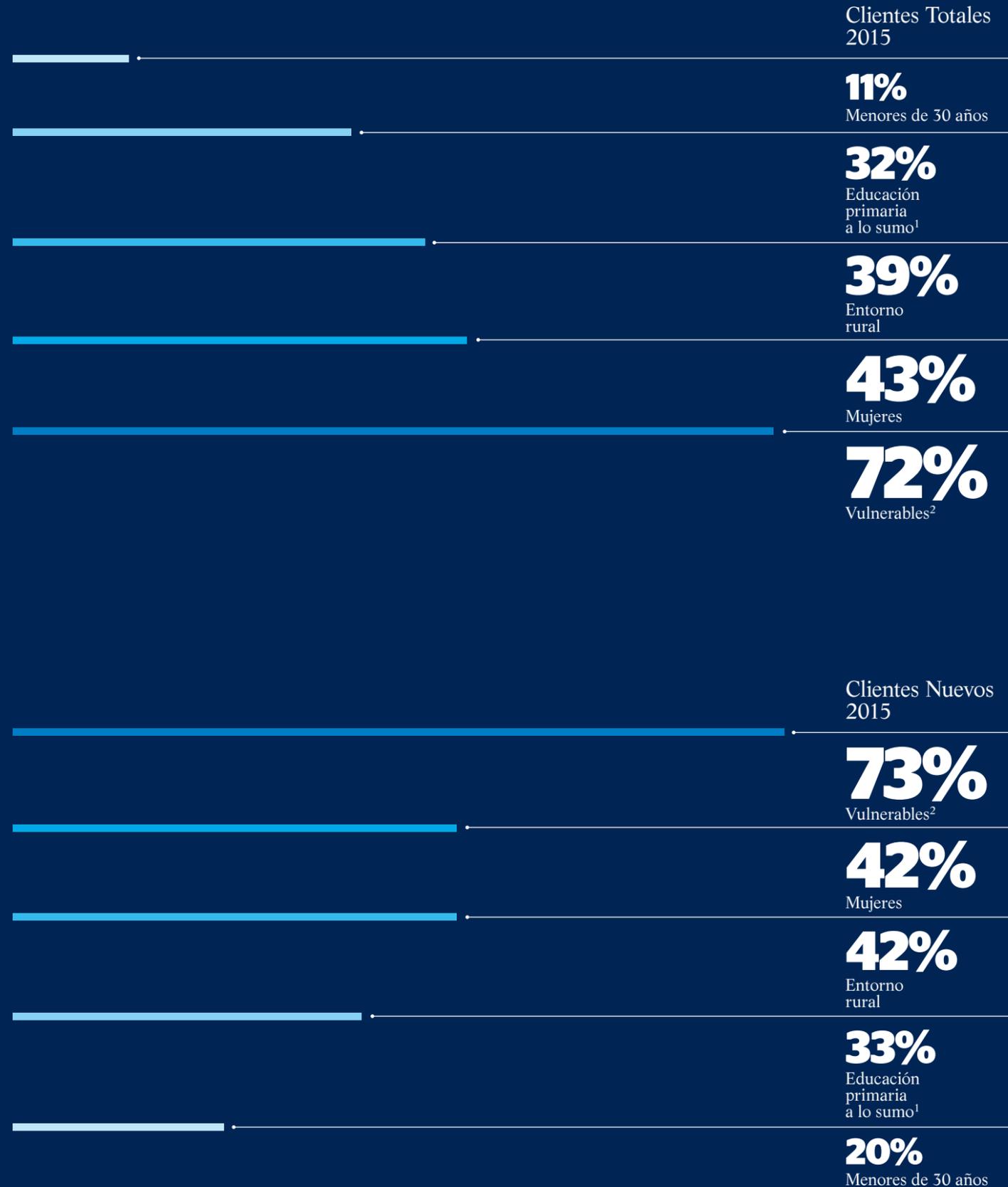
Clientes nuevos

1_Proporción sobre el total de clientes de activo que tienen, como máximo, educación primaria completa.

2_De acuerdo a las líneas de pobreza oficiales establecidas en Panamá (diferenciando entorno rural y urbano). Fuente: Ministerio Economía y Finanzas.

El ingreso per cápita del hogar estimado a partir del excedente del negocio dividido entre el número de integrantes del hogar. Se considera como segmento vulnerable

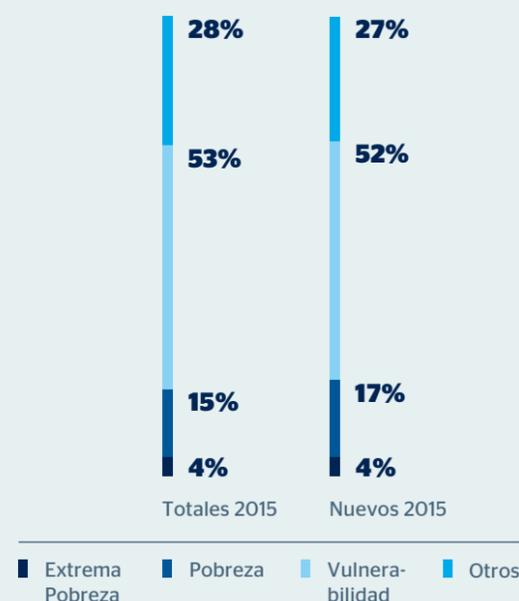
a aquellos clientes cuyo ingreso per cápita está sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3.



Nuestros clientes y nuestra escala

Microserfin mantiene su foco en atender a las emprendedoras y emprendedores de bajos ingresos en Panamá. El **72% de sus clientes** se encuentra en situación de **vulnerabilidad monetaria**.

Vulnerabilidad monetaria ¹



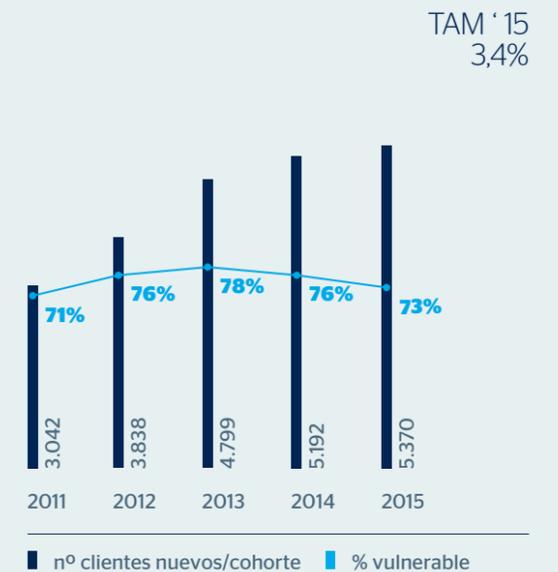
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

¹ De acuerdo a las líneas de pobreza oficiales establecidas en Panamá (diferenciando entorno rural y urbano). Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas. El ingreso per cápita del hogar estimado a partir del excedente del negocio dividido entre el número de integrantes del hogar. 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.

² Considera la entrada de clientes nuevos durante el año.

El ritmo de captación de clientes nuevos es creciente a lo largo de los últimos años, y mantiene un nivel de **vulnerabilidad por encima del 70%**.

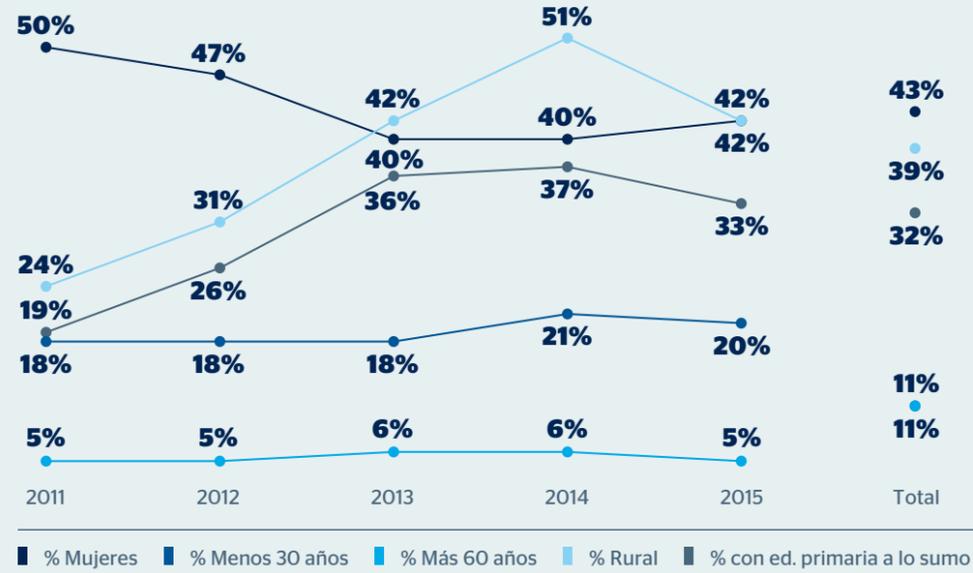
Clientes nuevos de activo ²



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

- En los últimos años se observa una tendencia creciente en captación de clientes de nivel educativo vulnerable, y se mantiene estable la proporción de clientes mujeres en los últimos 3 años. Los clientes rurales siguen siendo un foco importante, con una ligera disminución en 2015. (ver siguiente página)
- El peso de la cuota entre las ventas medias se mantiene estable a lo largo de los años. (ver siguiente página)

Perfil de nuestros clientes nuevos de activo ²



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Ventas, desembolso y cuota s/ventas de clientes nuevos ²



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

2_Considera la entrada de clientes nuevos durante el año.

3_Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año.

4_Peso de la cuota calculado como promedio de ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

Excedentes mensuales medios per cápita del negocio por antigüedad en la entidad ⁵



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

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Excedentes mensuales medios per cápita del negocio según nivel de vulnerabilidad monetaria ^{5,6}



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

5_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre de 2015.

6_Las líneas de pobreza corresponden al entorno urbano.

El excedente mensual per cápita promedio es de 323 USD, uno de los más altos del grupo.

- El excedente per cápita de los clientes con permanencia inferior a un año es ligeramente mayor que el de aquellos que llevan entre 1-3 años (294 USD) debido a que los clientes nuevos tienen niveles de renta más altos – sin embargo, se observa una tendencia al alza en años superiores (381 USD para 4 años o más).
- El 72% de las personas atendidas disponen de 6,5 USD por promedio por persona y día. El 19% vive con 3,0 USD por persona y día.

Los negocios de nuestros clientes

- Las actividades de los clientes están balanceadamente distribuidas en los distintos sectores de actividad, primando el agro en los clientes de entorno rural, y el comercio en los clientes de entorno urbano.

Fuente de empleo ⁷



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

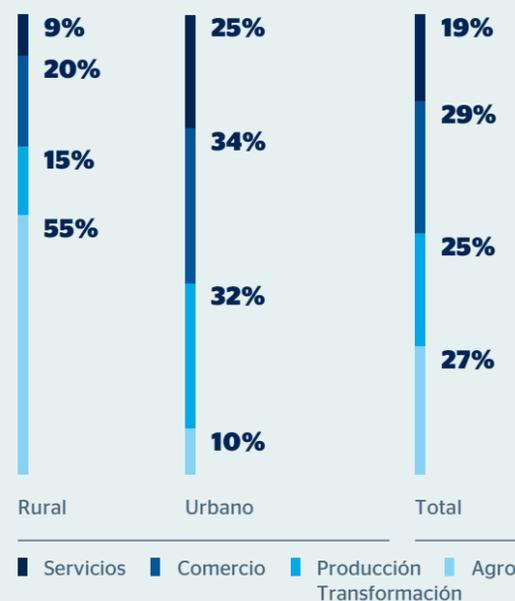
Estructura financiera y patrimonio ^{8,9}



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

- El 29% de los clientes genera al menos un puesto de trabajo y, en la mayoría de los casos, el cliente es el único empleado de su negocio.
- Se observa un menor apalancamiento para clientes más vulnerables: el pasivo representa el 9% de los activos de clientes extremadamente pobres y el 13% para clientes no vulnerables.
- El peso de la cuota es estable independientemente del nivel de vulnerabilidad; en promedio representa un 6% de las ventas. El margen bruto promedio es de un 45%.

Actividad económica ⁷



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

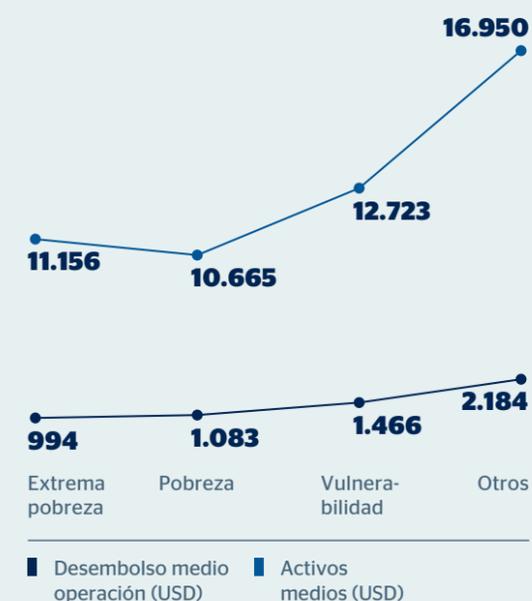
Ventas mensuales por vulnerabilidad ⁷



Área de la circunferencia representa el % del total de clientes por rango de vulnerabilidad.

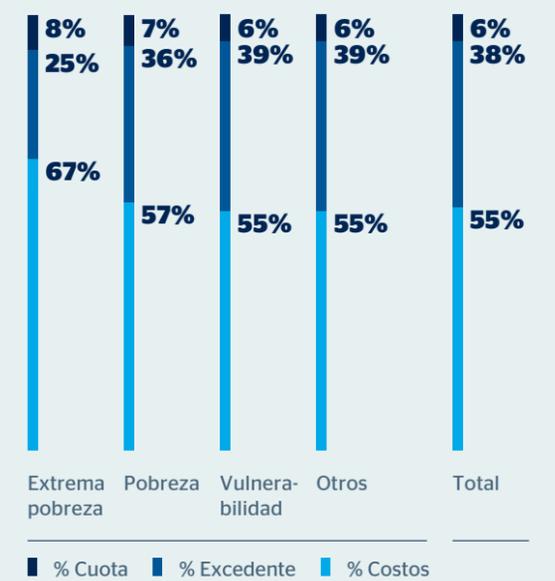
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Desembolso y activo por vulnerabilidad ⁹



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Gastos y márgenes como % de las ventas ¹⁰



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

⁷ Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre de 2015.

⁸ Activos y pasivos calculados en el momento de la evaluación de riesgos del crédito (i.e. no computa el crédito).

⁹ Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre de 2015.

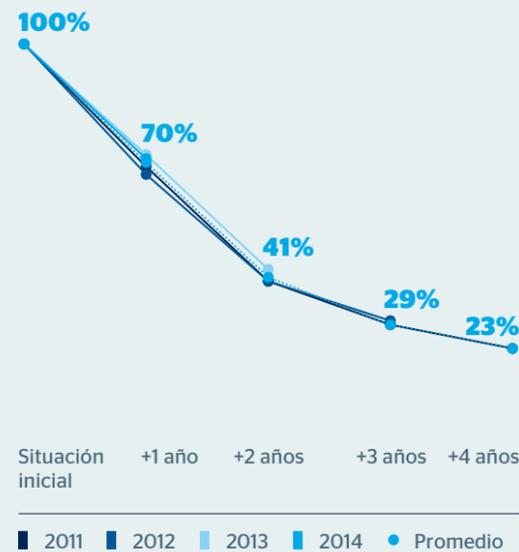
¹⁰ Cálculos sobre el número de clientes que informan el gasto.

Desarrollo de nuestros clientes

Tras dos años, el 14% de los clientes registrados como pobres en el momento en que empezaban su relación con la entidad, obtiene excedentes por encima de la línea de pobreza.

- Comportamiento similar de la retención de clientes en las últimas 4 cohortes analizadas. Tras dos años, en promedio, se desvincula el 59% de los clientes.
- En los último dos años, más de 200 clientes han superado la línea de pobreza.

Retención ¹¹



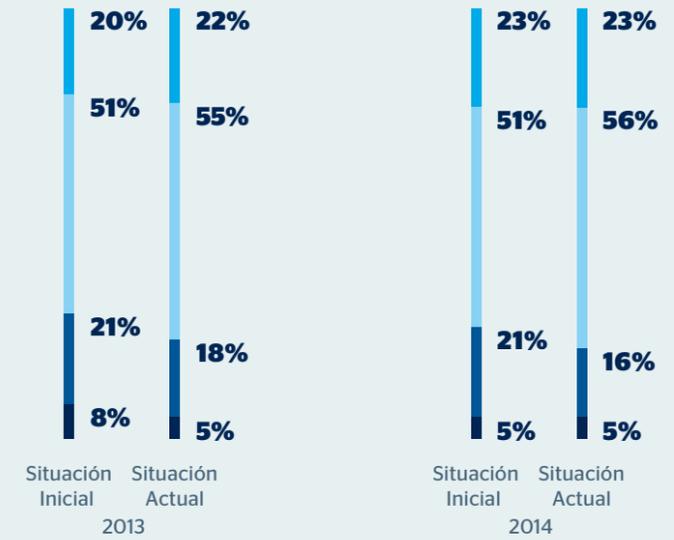
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

11_Porcentaje de clientes de cada cohorte que siguen vigentes tras el paso de los años consecutivos. Datos actualizados a 31 de diciembre de 2015

12_Muestra la situación inicial y la situación actual a 31 de diciembre de 2015 de los clientes de cada cohorte que siguen vigentes a cierre de dicha fecha.

13_Los clientes que participan en la muestra son clientes vigentes y han recibido actualización de datos en los últimos 12 meses.

Vulnerabilidad monetaria ^{12,13}



■ Otros ■ Vulnerabilidad ■ Pobreza ■ Extrema pobreza

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

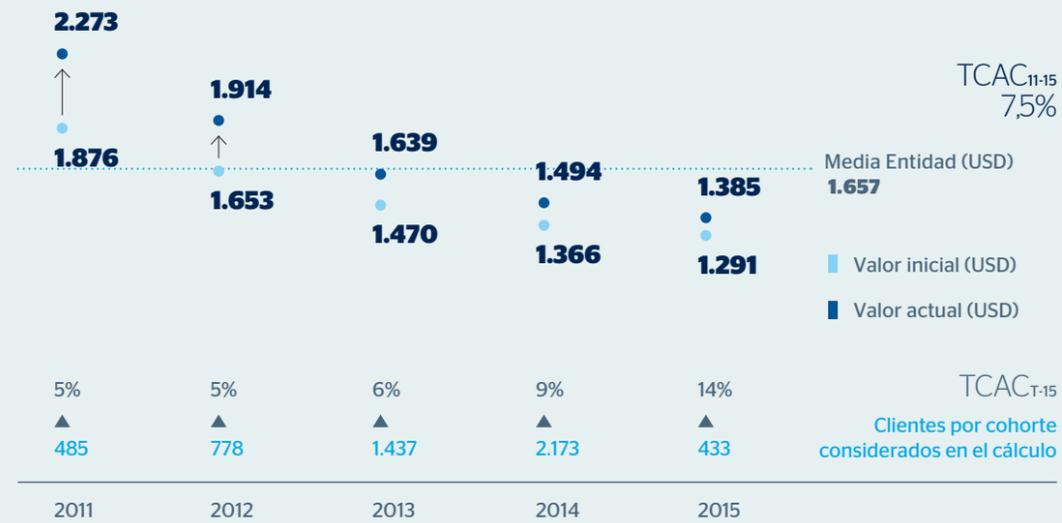
Superan la línea de pobreza ¹³



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Incrementos recurrentes en los niveles de ventas, excedente y activos para todas las cohortes analizadas, en los que se observa un mayor ritmo en la acumulación de activos.

Ventas mensuales medias del negocio USD¹⁴



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Excedentes mensuales medios per cápita del negocio USD¹⁴



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Activos medios del negocio USD¹⁴



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

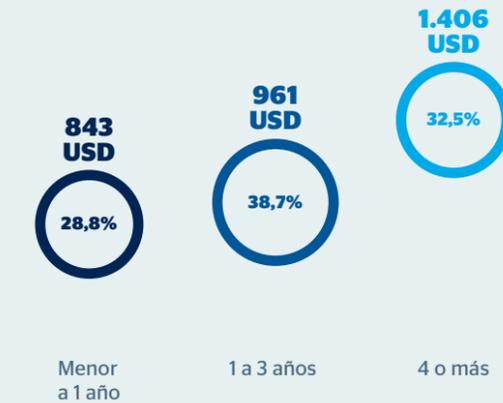
14_Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31 de diciembre de 2015, y que cuentan con alguna actualización de sus datos durante los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual a 31 de diciembre de 2015. La situación inicial es el momento de concesión del primer crédito.

Desembolso medio por operación ¹⁵



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

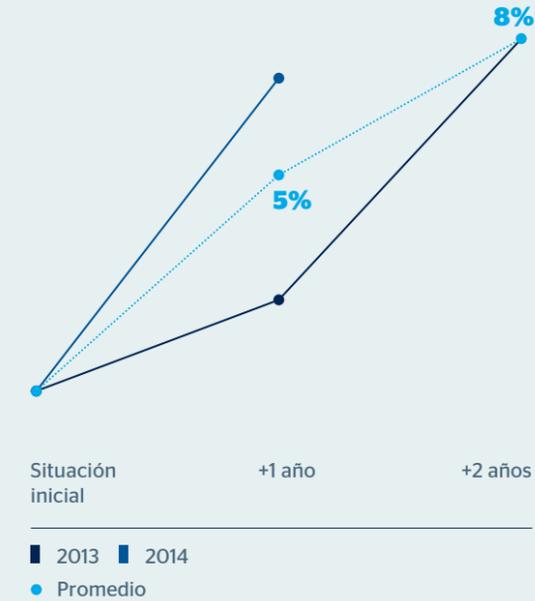
Ventas por empleado ¹⁷



Área de la circunferencia representa el % sobre el total del n° de clientes con, al menos, un empleado a cargo.

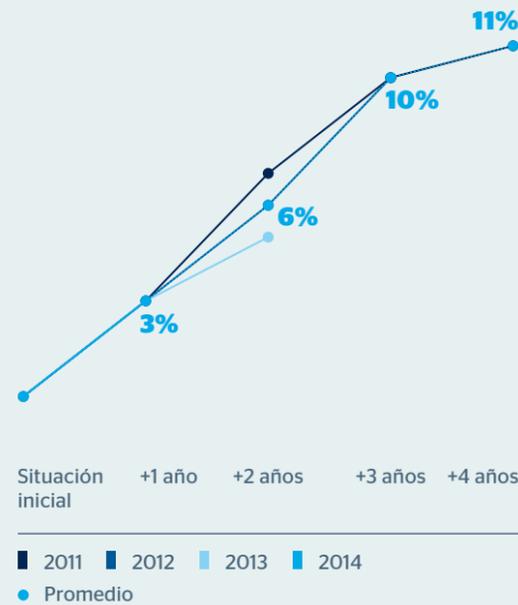
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Mejora de vivienda ¹⁸



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Negocios que generan empleo (proporción) ¹⁶



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

- Incremento sostenido del crédito otorgado a los clientes, acompañándolos en su crecimiento. En promedio, se incrementa un 55% tras dos años.
- El 10% de los negocios atendidos por Microserfin crea al menos un nuevo puesto de trabajo en los 3 primeros años.
- La productividad (medida como ventas por empleado) es mayor entre los clientes que tienen más años de relación con la entidad.

Durante los dos primeros años, el 8% de los clientes atendidos tiene la posibilidad de ampliar o mejorar su vivienda.

15_Desembolso medio, calculado como el desembolso total realizado en un año entre el número de operaciones de cada cliente que participan en el desembolso de dicho año.

16_Proporción de negocios, de entre los ahora vigentes de cada cohorte, que han aumentado la plantilla de su negocio.

17_Se incluyen sólo clientes que tienen al menos un empleado a cargo.

18_Proporción de clientes, ahora vigentes de cada cohorte, que han pasado a tener vivienda propia, han mejorado su vivienda o han aumentado el número de habitaciones frente número de habitaciones inicial registrado.

Datos de actividad

Resumen de la actividad¹⁹

	Total
Cartera bruta (USD)	23.441.244
Monto desembolsado en 2015 (USD)	19.476.00
Número de desembolsos en 2015	13.993
Desembolso medio en 2015 (USD)	1.392
Recursos administrados de clientes (USD)	NA
Número Empleados	224
Número Oficinas	11
Clientes que reciben educación financiera	2.700

¹⁹_Datos a 31 de diciembre de 2015.

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA

Microfinanzas PR Puerto Rico

Caracterización por las principales dimensiones de vulnerabilidad de los clientes nuevos que contrataron su primer crédito durante 2015, y de los clientes totales que a cierre de 2015 tenían un crédito vigente con la entidad.

Más adelante en el capítulo se ve con más detalle cómo son los clientes, a qué se dedican, y cómo se han desarrollado. Las líneas conservan las proporciones correspondientes.

1.112

Cientes totales

570

Cientes nuevos

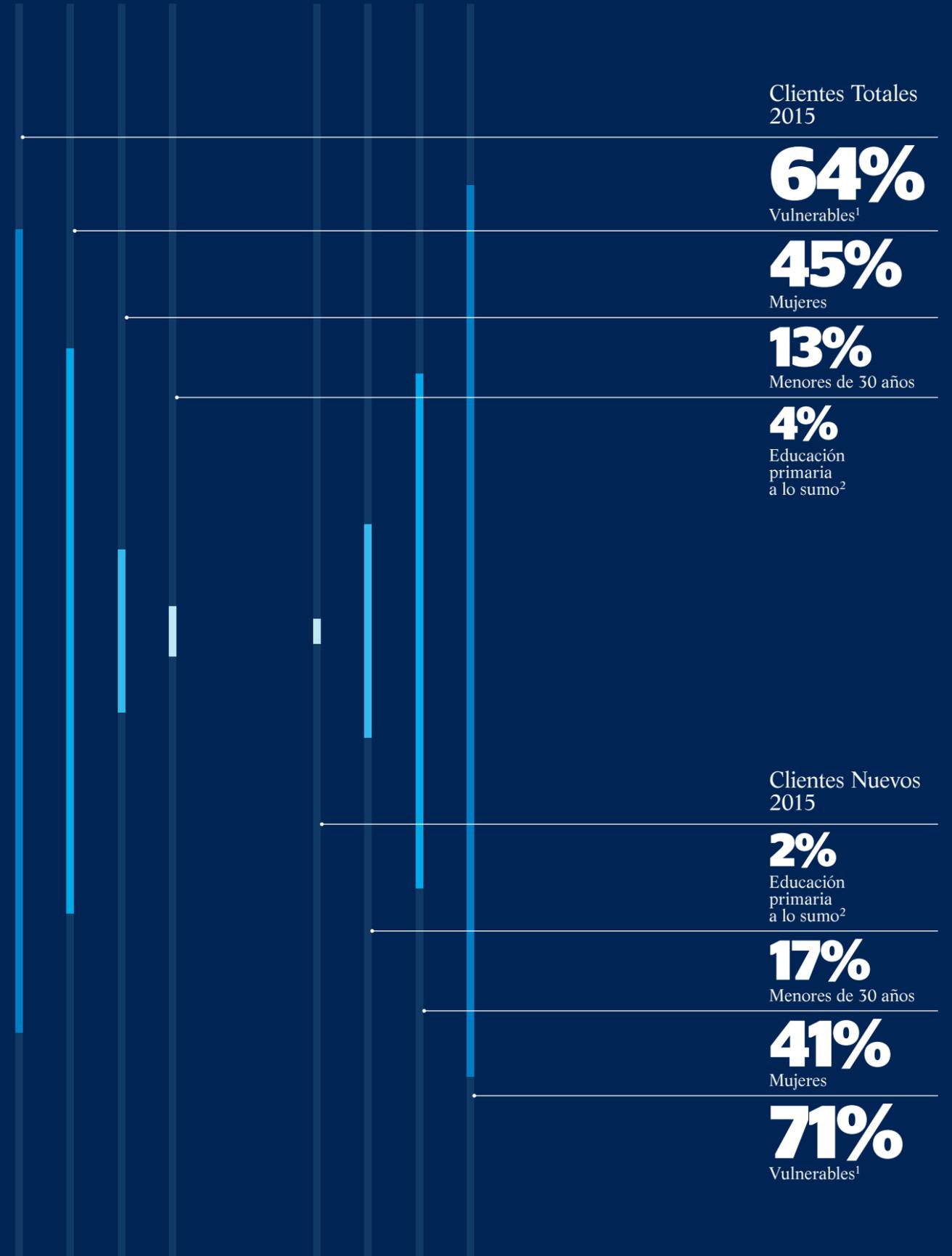
1_De acuerdo a las líneas de pobreza oficiales establecidas por Puerto Rico, (diferenciando entorno rural y urbano).

Fuente: Censo de los EEUU. El ingreso per cápita del hogar estimado a partir del excedente del negocio dividido entre los

integrantes del hogar. 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.

2_Proporción sobre el total de clientes de activos que tienen, como máximo, educación primaria completa.



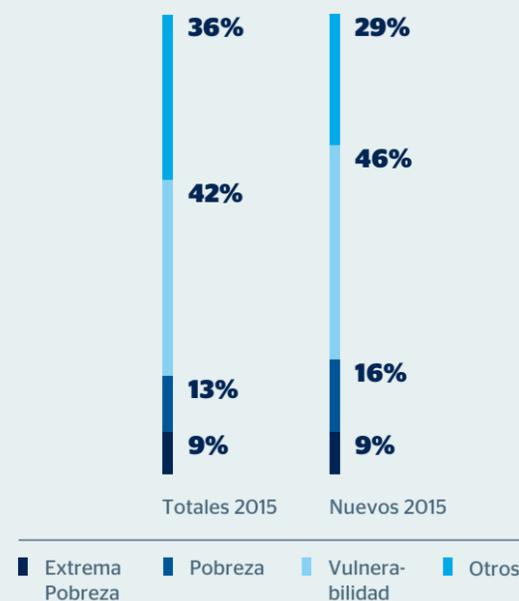
Nuestros clientes y nuestra escala

Microfinanzas PR

mantiene su foco en atender a las emprendedoras y emprendedores de bajos ingresos en Puerto Rico.

El **64%** de sus clientes se encuentra en **situación de vulnerabilidad monetaria.**

Vulnerabilidad monetaria¹



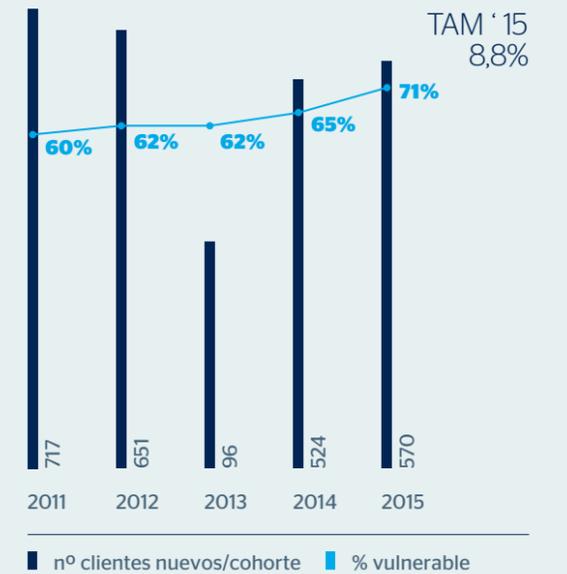
Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

1_De acuerdo a las líneas de pobreza oficiales establecidas por Puerto Rico, (diferenciando entorno rural y urbano). Fuente: Censo de los EEUU. El ingreso per cápita del hogar estimado a partir del excedente del negocio dividido entre los integrantes del hogar. Se considera como segmento vulnerable a aquellos clientes cuyo ingreso per cápita esta sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3.

2_Considera la entrada de clientes nuevos durante el año.

Se observa una **tendencia creciente en la captación de clientes nuevos** en los últimos años, **en especial de clientes vulnerables.**

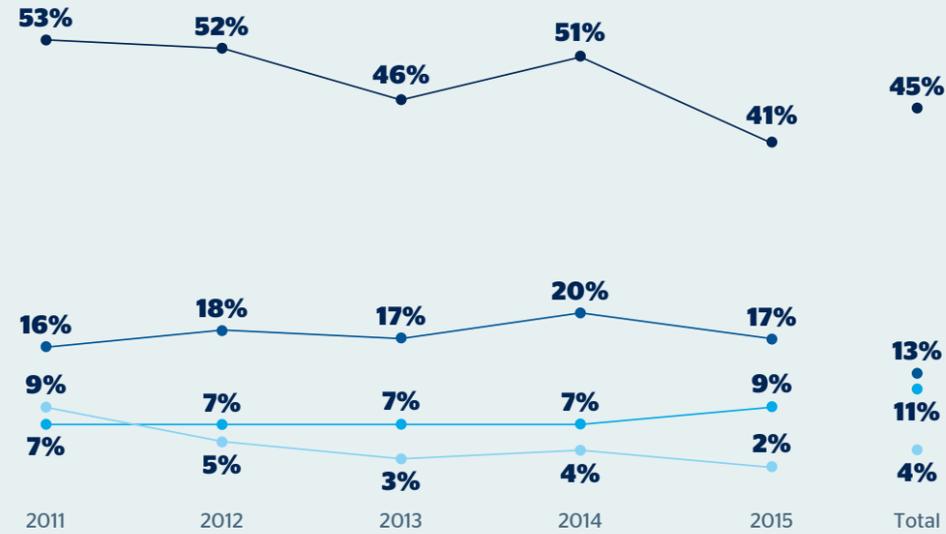
Clientes nuevos de activo²



Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

- Si bien casi la mitad de los clientes son mujeres, en los últimos años se observa un aumento de la proporción de clientes hombres. (ver siguiente página)
- El peso que representa la cuota del crédito sobre el nivel de ventas mensuales de los clientes nuevos al comenzar su relación con la entidad se ha mantenido estable alrededor del 6% en los últimos años. (ver siguiente página)

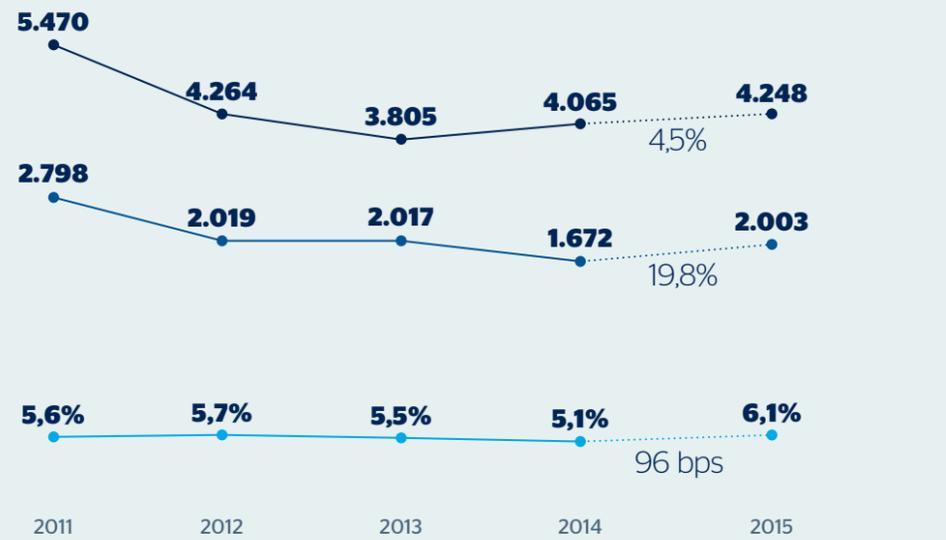
Perfil de nuestros clientes nuevos de activo ²



■ % Mujeres ■ % Menos 30 años ■ % Más 60 años ■ % con ed. primaria a lo sumo

Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

Ventas, desembolso y cuota s/ventas de clientes nuevos ²



■ Promedio ventas (USD) ■ Promedio desembolso (USD) ³ ■ Peso cuota sobre ventas (prom.) ⁴

Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

² Considera la entrada de clientes nuevos durante el año.

³ Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año.

⁴ Peso de la cuota calculado como promedio de ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

Excedentes mensuales medios per cápita del negocio por antigüedad en la entidad ⁵



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

Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

Excedentes mensuales medios per cápita del negocio según nivel de vulnerabilidad monetaria ^{5,6}



Fuente: Oficina del Censo de EE.UU. Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

⁵ Datos sobre la cartera vigente al 31 de diciembre 2015.

⁶ Líneas de pobreza corresponden al entorno urbano.

El 22% de las personas atendidas viven con 12 USD por persona y día.

- Prácticamente la mitad de los clientes de Microfinanzas PR ha entrado en la entidad en el último año y su excedente mensual medio per cápita es todavía inferior al del conjunto de la entidad.
- El excedente mensual medio per cápita de los clientes de Microfinanzas PR se sitúa un 18% por encima de la línea de vulnerabilidad; sin embargo, una amplia mayoría de clientes (64%) vive con un excedente menor.

Los negocios de nuestros clientes

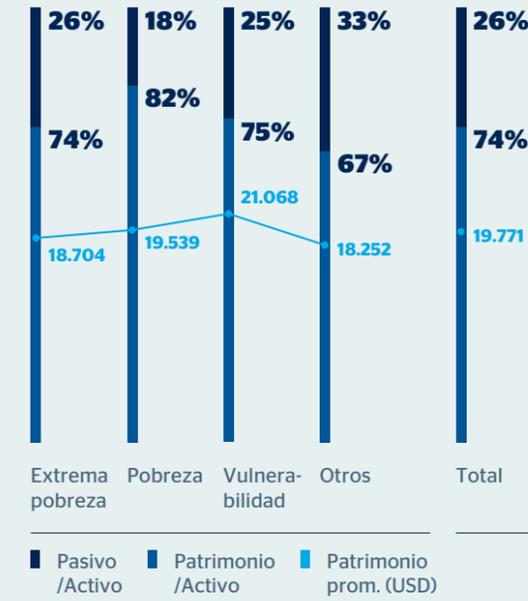
- El 87% de los clientes opera en el sector terciario (comercio y servicios).
- La capacidad de generar empleo es mayor a medida que disminuye la vulnerabilidad de los clientes. El 69% de los microempresarios atendidos por la entidad crean empleo.

Fuente de empleo ⁷



Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

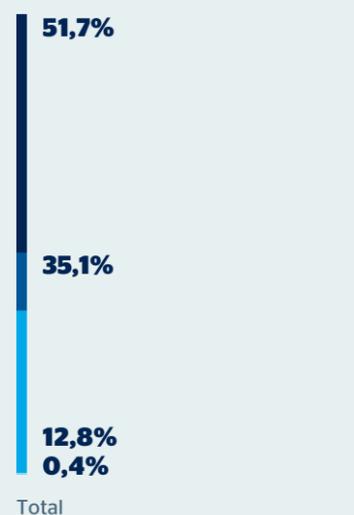
Estructura financiera y patrimonio ^{8,9}



Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

- El nivel de desembolso medio por activos es similar para todos los segmentos (6% de los activos totales), excepto para los no vulnerables, donde representa un 10% de los activos totales.
- Sin embargo, a medida que el cliente es menos vulnerable, el peso que representa la cuota sobre sus ventas se va reduciendo.

Actividad económica ⁷



■ Servicios ■ Comercio ■ Producción ■ Agro Transformación

Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

Ventas mensuales por vulnerabilidad ⁷



Área de la circunferencia representa el % del total de clientes por rango de vulnerabilidad.

Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

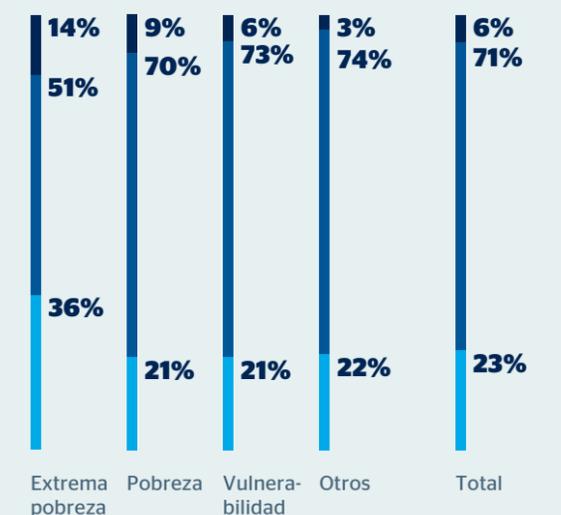
Desembolso y activo por rango de vulnerabilidad monetaria ⁹



■ Desembolso medio operación (USD) ■ Activos medios (USD)

Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

Gastos y márgenes como % de las ventas ¹⁰



■ % Cuota ■ % Excedente ■ % Costos

Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

7_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre 2015.

8_Activos y pasivos calculados en el momento de la evaluación de riesgos del crédito (i.e. no compute el crédito)

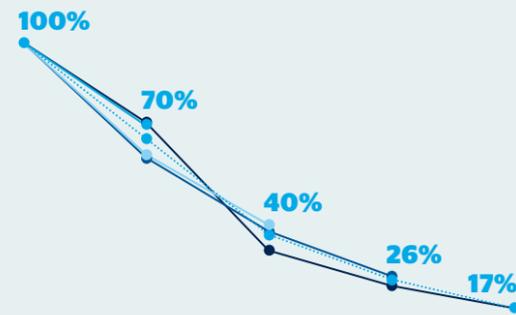
9_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre 2015.

10_Cálculos sobre el número de clientes que informan el gasto.

Desarrollo de nuestros clientes

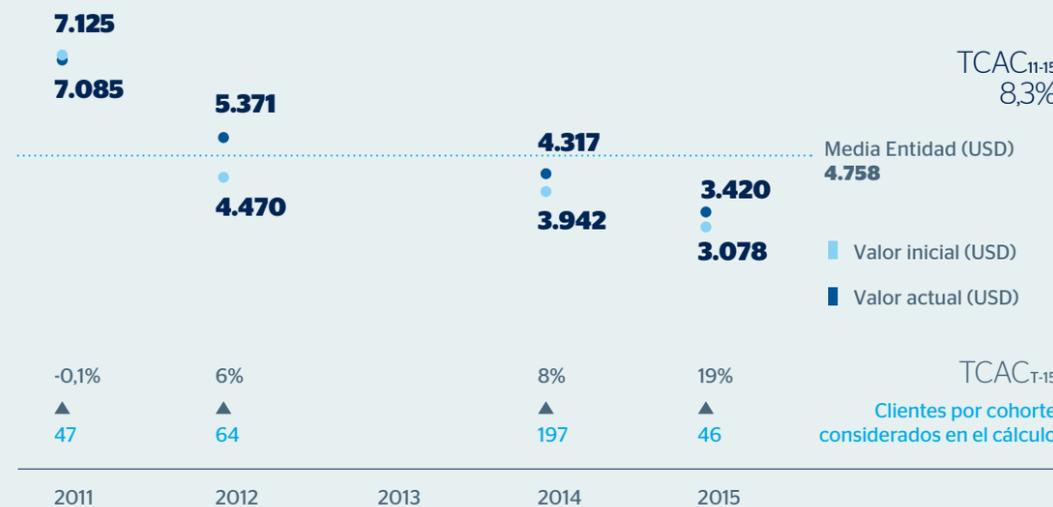
- La retención de clientes de Microfinanzas PR tiene una tendencia similar en los últimos años. En promedio, un 70% de los clientes continúa su relación con la entidad después del primer año, y solo un 40% después de dos años.

Retención ¹¹



Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

Ventas mensuales medias del negocio USD ^{12,13}



Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

11_Porcentaje de clientes de cada cohorte que siguen vigentes tras el paso de los años consecutivos. Datos actualizados a 31 de diciembre 2015.

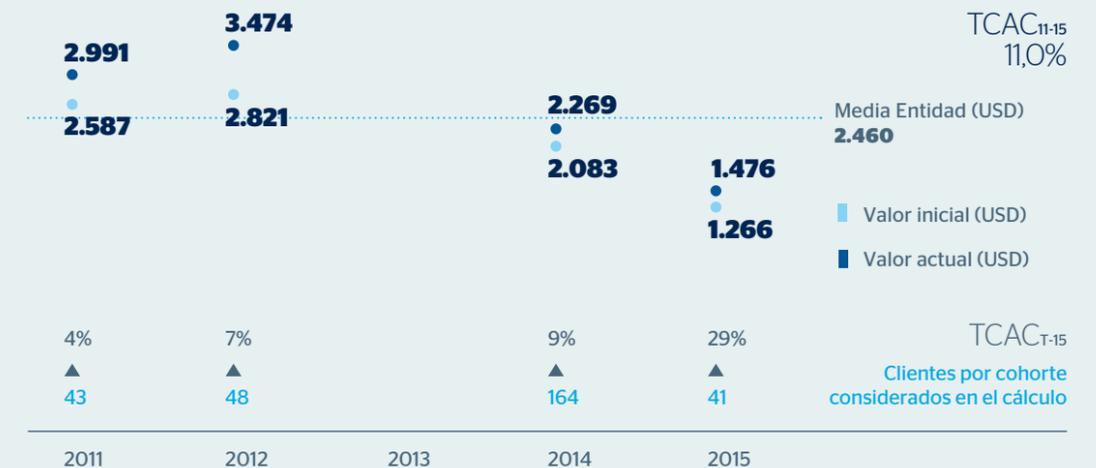
12_Datos sobre clientes que se encuentran vigentes al 31 de diciembre 2015, y que cuentan con alguna actualización de sus datos durante los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual a cierre de diciembre 2015. La situación inicial es el momento de concesión del primer crédito.

13_Quedan 8 clientes de la cohorte 2013, no se considera relevante para el análisis.

- El crecimiento del excedente es en los últimos años mayor que el de las ventas, sugiriendo una mejora de la gestión de los negocios.

- Se confirma que las nuevas cohortes tienen menores ventas y menores excedentes mensuales per cápita.

Excedentes mensuales medios per cápita del negocio USD ^{12,13}



Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

Activos medios del negocio USD ^{12,13}



Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

Desembolso medio por operación ¹⁴



■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015
● Promedio

Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

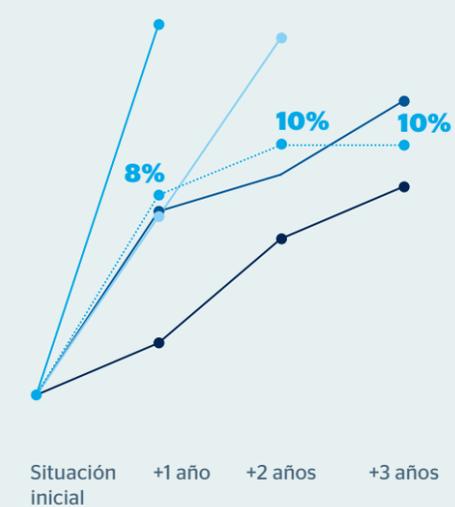
Ventas por empleado ¹⁶



Área de la circunferencia representa el % sobre el total del nº de clientes con, al menos, un empleado a cargo.

Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

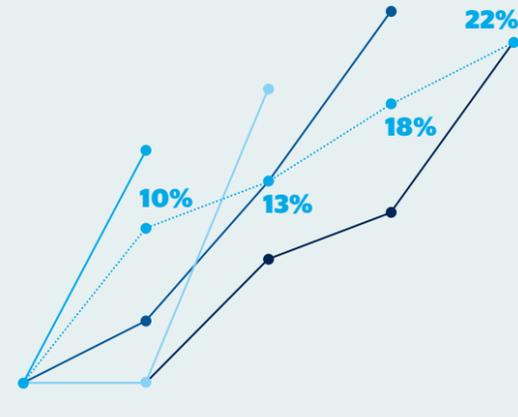
Mejora en nivel de salud ¹⁷



■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014
● Promedio

Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

Negocios que generan empleo (proporción) ¹⁵



■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014
● Promedio

Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

- El desembolso medio aumenta de manera continuada con el tiempo de relación con la entidad.
- El 13% de los clientes de Microfinanzas PR crea al menos un nuevo puesto de trabajo tras dos años de relación con la entidad, y el 22% tras cuatro años.

- Durante los tres primeros años el 10% de los clientes atendidos amplía su cobertura sanitaria.

14_Desembolso medio, calculado como el desembolso total realizado en un año entre el número de operaciones de cada cliente que participan en el desembolso de dicho año.

15_Proporción de negocios, de entre los ahora vigentes de cada cohorte, que han aumentado la plantilla de su negocio.

16_Se incluyen sólo clientes que tienen al menos un empleado a cargo.

17_Proporción de clientes, ahora vigentes de cada cohorte, que pasa de no tener seguro de salud a tener alguno, o pasa de tener público a tener mixto o privado, o pasa de mixto a privado.

Datos de actividad

Resumen de la actividad¹⁸

	Total
Cartera bruta (USD)	1.924.276
Monto desembolsado en 2015 (USD)	2.246.296
Número de desembolsos en 2015	961
Desembolso medio en 2015 (USD)	2.337
Recursos administrados de clientes (USD)	NA
Número Empleados	20
Número Oficinas	1
Clientes que reciben educación financiera	NA

18_Datos a 31 de diciembre 2015.

Fuente: Microfinanzas PR. Cálculos FMBBVA.

Contigo Argentina

Caracterización por las principales dimensiones de vulnerabilidad de los clientes nuevos que contrataron su primer crédito durante 2015, y de los clientes totales que a cierre de 2015 tenían un crédito vigente con la entidad.

Más adelante en el capítulo se ve con más detalle cómo son los clientes y a qué se dedican. Las líneas conservan las proporciones correspondientes.

170

Clientes totales

54

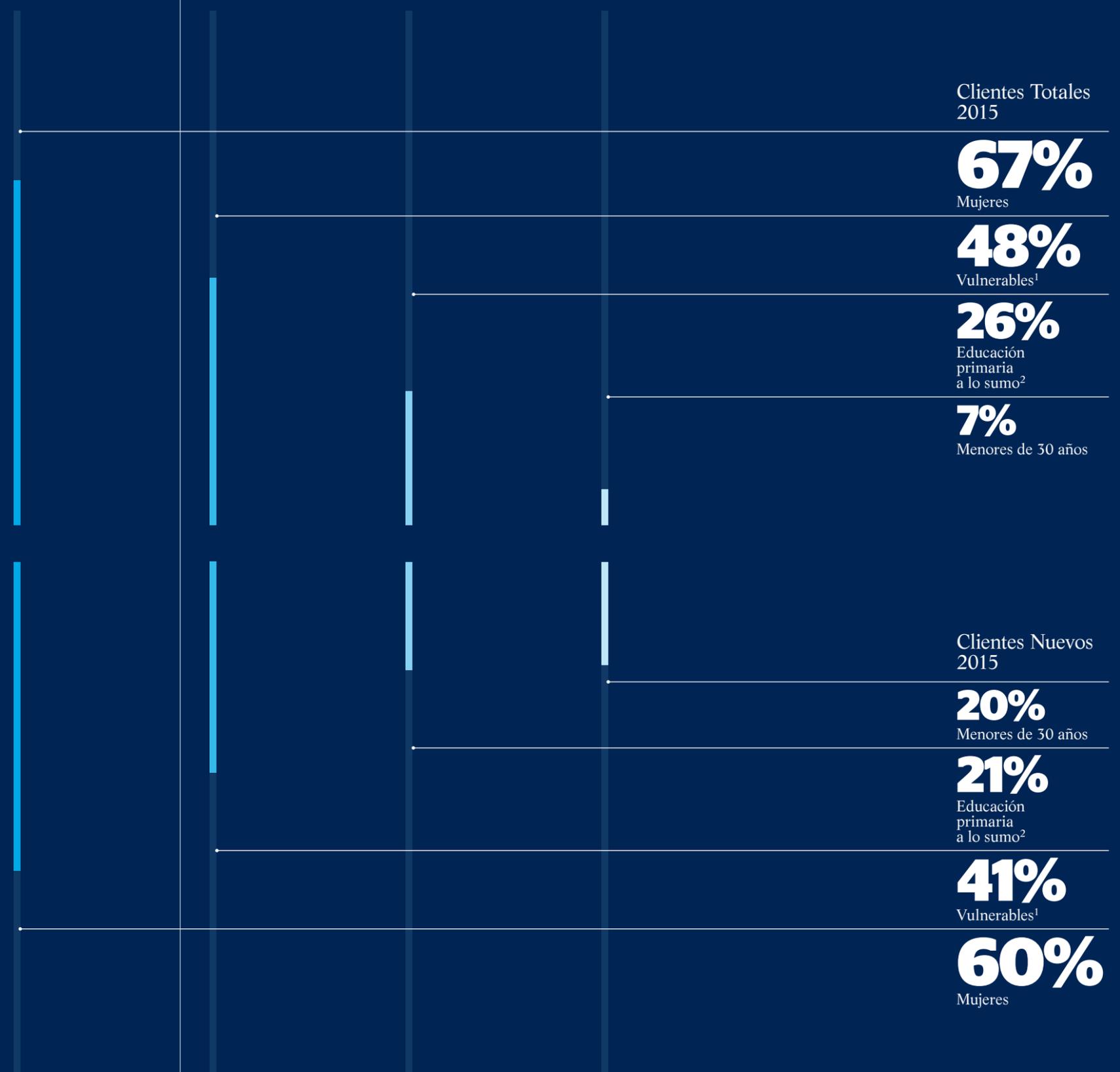
Clientes nuevos

1_De acuerdo a las líneas de pobreza oficiales publicadas por Argentina (diferenciando entorno rural y urbano). Fuente: CEPAL. El ingreso

per cápita del hogar estimado a partir del excedente del negocio dividido entre los integrantes del hogar. 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.

2_Proporción sobre el total de clientes de activo que tienen, como máximo, educación primaria completa.



Clientes Totales 2015

67%

Mujeres

48%

Vulnerables¹

26%

Educación primaria a lo sumo²

7%

Menores de 30 años

Clientes Nuevos 2015

20%

Menores de 30 años

21%

Educación primaria a lo sumo²

41%

Vulnerables¹

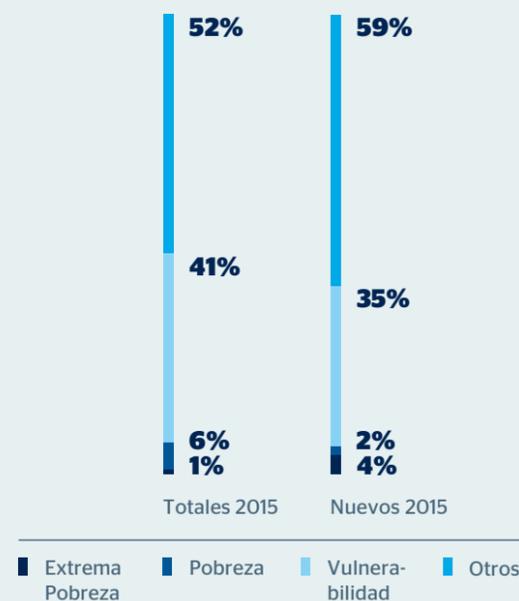
60%

Mujeres

Nuestros clientes y nuestra escala

Contigo Microfinanzas tiene una pequeña cartera de clientes, el **48% de ellos vulnerable** desde el punto de vista económico.

Vulnerabilidad monetaria ¹



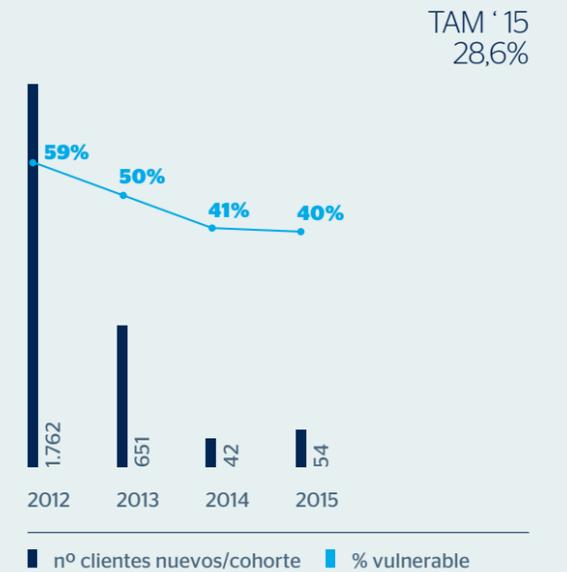
Fuente: Contigo. Cálculos FMBBVA.

¹ De acuerdo a las líneas de pobreza oficiales publicadas por Argentina (diferenciando entorno rural y urbano). Fuente: CEPAL. El ingreso per cápita del hogar estimado a partir del excedente del negocio dividido entre los integrantes del hogar. 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.

² Considera la entrada de clientes nuevos durante el año. No hay información suficiente para la estadística robusta de 2011.

La captación de nuevos clientes se mantiene controlada en niveles bajos durante los últimos años por decisión interna.

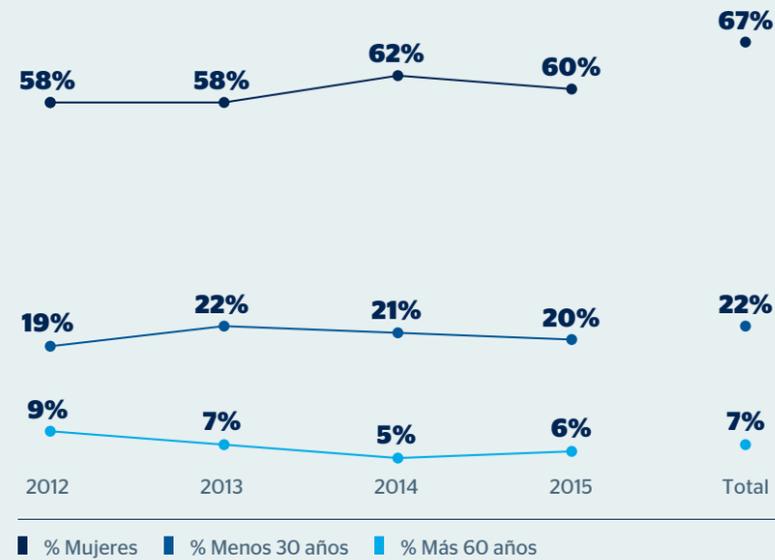
Clientes nuevos de activo ²



Fuente: Contigo. Cálculos FMBBVA.

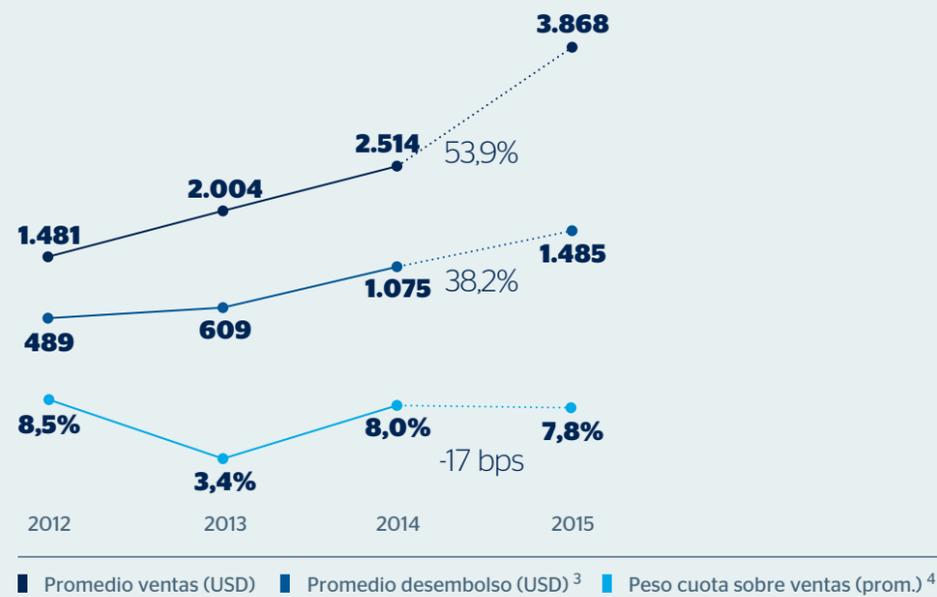
- Los clientes nuevos continúan siendo mayoritariamente mujeres, y representan casi un 70% de la cartera vigente. (ver siguiente página)
- El peso que representa la cuota del crédito sobre las ventas mensuales se mantiene por debajo del 8% para los nuevos clientes de 2015. (ver siguiente página)

Perfil de nuestros clientes nuevos de activo ²



Fuente: Contigo. Cálculos FMBBVA.

Ventas, desembolso y cuota s/ventas de clientes nuevos ²



Fuente: Contigo. Cálculos FMBBVA.

2_ Considera la entrada de clientes nuevos durante el año. No hay información suficiente para la estadística robusta de 2011.

3_ Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año.

4_ Peso de la cuota calculado como promedio de ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

Excedentes mensuales medios per cápita del negocio por antigüedad en la entidad ⁵



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

Fuente: Contigo. Cálculos FMBBVA.

Excedentes mensuales medios per cápita del negocio según nivel de vulnerabilidad monetaria ^{5,6}



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Contigo, Cálculos FMBBVA.

5_ Datos sobre la cartera vigente al 31 de diciembre 2015.

6_ Las líneas de pobreza corresponden al entorno urbano.

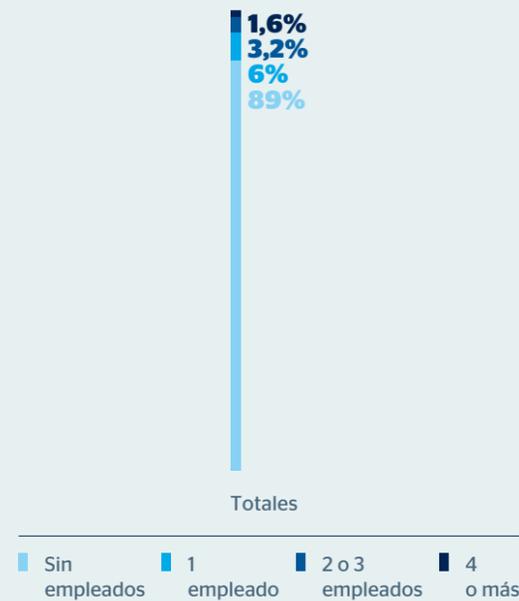
De media, las personas atendidas por Contigo viven con 8,9 USD al día.

- La relación mostrada entre tiempo de relación con la entidad y excedente medio per cápita es positiva, incrementándose la renta per cápita disponible a medida que transcurren los años en la entidad.
- El 48% de los clientes disponen de menos de 6,5 USD por día y persona.

Los negocios de nuestros clientes

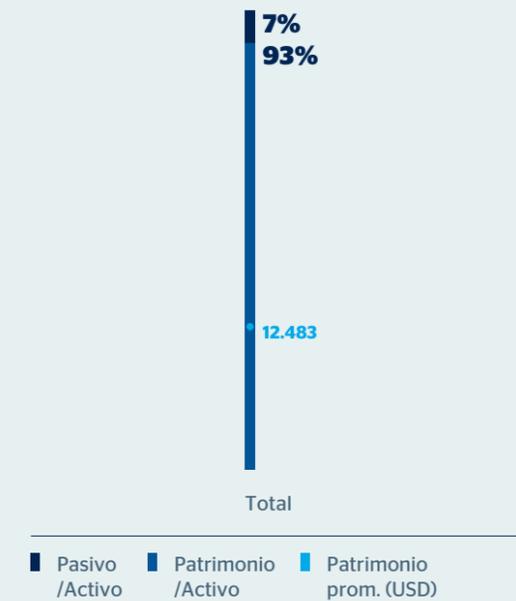
- El 80% de los clientes se dedica al comercio.
- 11% del total de los negocios atendidos generan empleo.

Fuente de empleo ^{7,8}



Fuente: Contigo. Cálculos FMBBVA.

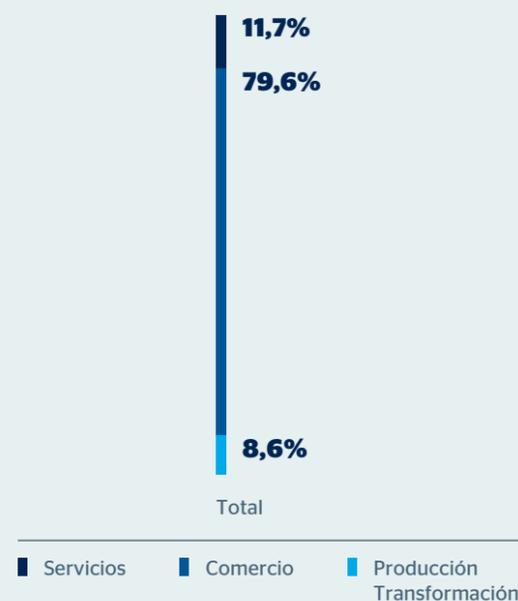
Estructura financiera y patrimonio ^{9,10}



Fuente: Contigo. Cálculos FMBBVA.

- El desembolso medio concedido representa el 12% de los activos totales y la cuota representa, de media el 8% de sus ventas totales.

Actividad económica ⁷



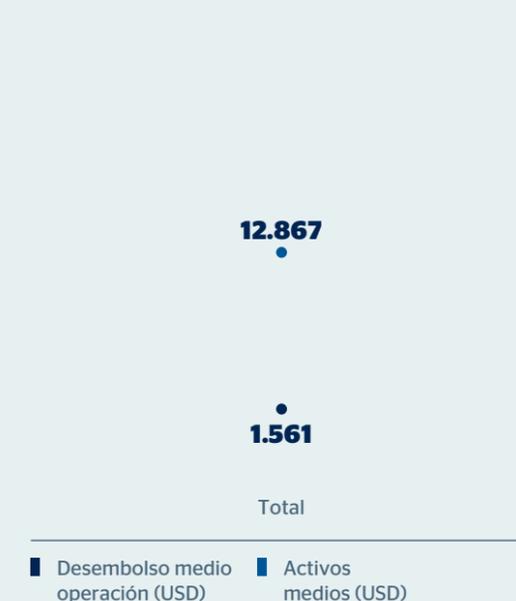
Fuente: Contigo. Cálculos FMBBVA.

Ventas mensuales por vulnerabilidad



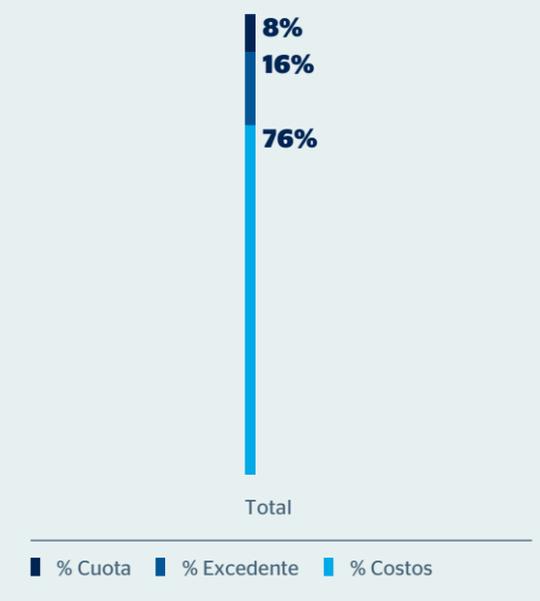
Fuente: Contigo. Cálculos FMBBVA.

Desembolso y activo por rango de vulnerabilidad monetaria ¹⁰



Fuente: Contigo. Cálculos FMBBVA.

Gastos y márgenes como % de las ventas ¹¹



Fuente: Contigo. Cálculos FMBBVA.

7_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre 2015.

8_Ninguno de los clientes clasificados como pobres tiene un empleado a cargo. Información con importante componente aleatorio dada la pequeña cartera de Contigo Microfinanzas.

9_Activos y pasivos calculados en el momento de la evaluación de riesgos del crédito (i.e. no computa el crédito). Puntualmente, no existen clientes clasificados como pobres que reporten esta información.

10_Datos sobre la cartera vigente a 31 de diciembre 2015.

11_Cálculo sobre el número de clientes que informan el gasto.

Datos de actividad

Resumen de la actividad¹²

	Total
Cartera bruta (USD)	205.599
Monto desembolsado en 2015 (USD)	287.480
Número de desembolsos en 2015	187
Desembolso medio en 2015 (USD)	1.537
Recursos administrados de clientes (USD)	NA
Número Empleados	4
Número Oficinas	1
Clientes que reciben educación financiera	1.103

¹² Datos a 31 de diciembre 2015.

Fuente: Contigo. Cálculos FMBBVA.

Midiendo

lo que realmente
importa

Informe de Desempeño Social 2015

Banco de imagen:

Fundación Microfinanzas BBVA

Edición:

Fundación Microfinanzas BBVA

Diseño:

Make it GAS

Redacción:

Fundación Microfinanzas BBVA

**Traducción y edición de la versión
en inglés:**

Henrietta Fielden

Realización:

Make it GAS

Impresión:

Agpograf Impressors
Impreso en Barcelona

©Fundación Microfinanzas BBVA

Sin el consentimiento por escrito de la Fundación BBVA para las Microfinanzas queda prohibida la reproducción, fotocopia o redistribución total o parcial del contenido de la memoria.

Informe de
Desempeño Social 2015

Midiendo **lo que realmente importa**

www.mfbbva.org/informe-2015



Fundación
BBVA MicroFinanzas

Detrás de cada relación hay una persona, una familia, una comunidad, una organización. Son historias de esfuerzo, superación y éxito. Todo esto es lo que aporta, y lo que más importa, a la Fundación Microfinanzas BBVA.

Midiendo
lo que realmente importa

Informe de
Desempeño Social
2015

Para que la experiencia sobre el Informe de Desempeño Social 2015 sea completa, te invitamos a acceder a contenido extra desde tu móvil.



1. Escanea los códigos QR



2. Descubre videos sobre la labor de FMBBVA y las historias de sus clientes.

2	Fundación Microfinanzas BBVA España
18	Bancamía Colombia
38	Financiera Confianza Perú
58	Banco Adopem República Dominicana
76	Fondo Esperanza Chile
88	Emprende Chile
98	Microserfin Panamá
112	Microfinanzas PR Puerto Rico
122	Contigo Argentina



2.000 millones de personas en el mundo están excluidas del sistema financiero, de las cuales 210 millones viven en América Latina¹.

63 millones de estas personas se encuentran en países en los que opera el grupo de la Fundación Microfinanzas BBVA¹, y 27 millones son trabajadores autónomos o microempresarios².

1. Fuente: Datos de 2014, Global Findex, Banco Mundial. El Global Findex es la base de datos más grande del mundo en términos de inclusión financiera y mide, de manera regular, la

utilización de los servicios financieros en varios países a lo largo del tiempo. Se compone de más de 100 indicadores y está basado en entrevistas con 150.000 adultos elegidos al azar (+15 años) en más de 140

países. Indica el número de encuestados que dijeron no contar con una cuenta (individual o con otras personas) en un banco u otro tipo de institución financiera (adultos de +15 años de edad).

2. BID - Fomín 2015, Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: Datos y Tendencias.

Fundación Microfinanzas BBVA

En la Fundación Microfinanzas BBVA trabajamos por un futuro mejor para las personas desfavorecidas, creando oportunidades de desarrollo social sostenible e inclusivo a través de las Finanzas Productivas Responsables.

La FMBBVA es un grupo microfinanciero en América Latina, referente en el sector, que opera a través de ocho entidades de microfinanzas.

La gestión sostenible y responsable, y su firme apuesta por la innovación tecnológica, se han traducido en un crecimiento sólido, y en su compromiso demostrado de atender a las personas vulnerables de la sociedad.



Escanea el código QR y descubre la solución de la Fundación Microfinanzas BBVA para un futuro mejor

En América Latina, 176 millones de personas se encuentran en situación de pobreza, de las que 76 millones viven en pobreza extrema y casi dos tercios de la población que ha logrado salir en los últimos años es vulnerable a recaer en ella.

Consciente de esta situación y de las dificultades de avanzar hacia un futuro menos desigual, BBVA creó en 2007 la **Fundación Microfinanzas BBVA**, como parte de su programa de responsabilidad social corporativa.

Se trata de una entidad sin ánimo de lucro, cuya misión es impulsar el desarrollo económico y social sostenible e inclusivo de las personas desfavorecidas de la sociedad, a través de las Finanzas Productivas Responsables. Una misión que está totalmente alineada con el propósito institucional del Banco: **“Poner al alcance de todos las oportunidades de esta nueva era”**. Una iniciativa que pretende convertirse en una herramienta social capaz de asesorar a cada cliente a medida, ayudándole a realizar sus sueños.

Nuestra razón de ser

Los avances en términos de reducción de la pobreza han sido notables en los últimos 25 años. Hoy en día, el número de personas pobres son menos de un tercio de los que había en 1990. La desigualdad ha disminuido en los países emergentes y sus clases medias han llegado a niveles nunca vistos. El vigoroso crecimiento de la economía de esos países en ese período, 5% en promedio, es el factor clave para explicar esa evolución.

Sin embargo, estos avances están en riesgo dada la desaceleración económica mundial y la incertidumbre que genera. En América Latina, 176 millones de personas se encuentran aún en situación de pobreza, de las que 76 millones viven en pobreza extrema, y casi dos tercios de la población que ha salido de la pobreza en los últimos años es vulnerable a recaer en ella. La pobreza es dinámica.

La falta de oportunidades, la informalidad, la privación de servicios públicos, la exclusión social, la falta de participación y las limitaciones en el acceso a los distintos mercados son elementos que explican este comportamiento y que han hecho más difícil romper el ciclo de pobreza y vulnerabilidad y reducir las probabilidades de que se perpetúen entre generaciones.

Una de las características de esta situación es que casi la mitad de la fuerza laboral está compuesta por trabajadores informales, lo que implica salarios precarios, poca estabilidad en el empleo, escasa cobertura de la seguridad social y el incumplimiento de los derechos laborales. Esto demuestra el importante peso de los trabajadores por cuenta propia y/o micro emprendedores en distintas actividades como canal de salida a esta estructura del mercado laboral y sus implicaciones.

Para que estas personas puedan desarrollar sus actividades, la inclusión financiera es fundamental, y sigue siendo una tarea pendiente. **A pesar de los avances logrados en los últimos años, que han permitido disminuir la exclusión financiera en un 20% (500 millones de personas), 2.000 millones de adultos en el mundo siguen aún sin tener acceso al sistema financiero, de los que 210 millones se encuentran en América Latina, y particularmente entre los sectores más pobres.**

Estos niveles de exclusión tienen que ver, en algunos países, con un escaso desarrollo del sector financiero, incapaz de llegar a una buena parte de la sociedad debido a su falta de escala, a su ineficiencia, a sus pobres modelos de gobierno corporativo y a sus dificultades para financiarse. Pero en otras ocasiones, aunque existe un sector financiero más desarrollado, hay muchas personas que simplemente no pueden acceder a sus servicios. La informalidad, la dispersión geográfica, la volatilidad de sus ingresos, la ausencia de colaterales y la escasa cultura financiera son los principales factores que dificultan el acceso.



Blanca Español

La inclusión financiera es esencial para disminuir la vulnerabilidad y lograr un crecimiento económico más inclusivo.

Es fundamental para poder comenzar una actividad o expandir la existente, para suavizar el consumo, para crear activos y para mitigar el riesgo. La exclusión financiera es un obstáculo evidente para el desarrollo. Sus causas se encuentran principalmente en fallas de mercado derivadas de información imperfecta y de sus asimetrías. En aquellos entornos donde prima el espíritu emprendedor, las dificultades de acceso al mercado financiero condicionan iniciar o consolidar cualquier proyecto, por las limitaciones para acceder a fondos externos.

Privados de servicios financieros, los pobres y las pequeñas empresas han de valerse solo de sus propios recursos o fuentes informales de financiación para aprovechar las oportunidades a su alcance. En contraste, las políticas financieras que fomentan los incentivos adecuados y ayudan a superar obstáculos en el acceso al financiamiento

son fundamentales; no sólo para lograr estabilidad, sino también crecimiento, reducción de la pobreza y una distribución más equitativa de recursos y capacidades.

En los últimos 30 años se ha evidenciado que las personas que viven en situación de pobreza, cuando tienen oportunidad de acceder a los servicios financieros, hacen un uso responsable de ellos, debido al alto valor que le asignan a estos servicios y al valor diferencial que le reportan en comparación a las fuentes informales tradicionales a las que accedían previamente.

La Fundación Microfinanzas BBVA

Para abordar esta problemática, **BBVA creó en 2007 la Fundación Microfinanzas BBVA** como parte de su programa de responsabilidad social corporativa. Se trata de una entidad sin ánimo de lucro, **cuya misión es impulsar el desarrollo económico y social sostenible e inclusivo de las personas desfavorecidas de la sociedad, a través de las Finanzas Productivas Responsables.**



Erica González

Esta metodología supone colocar a los pequeños emprendedores económicamente vulnerables en el centro de la actividad, proveyéndoles de una completa oferta de productos y servicios financieros, así como de capacitación y asesoría para acompañarlos en sus actividades productivas, ayudándolos a alcanzar el éxito a lo largo del tiempo.

La clave es reconocer el potencial que se manifiesta no solo a través de atributos tangibles más clásicos, sino de otros intangibles como la imaginación, el compromiso, la voluntad de pago, la perseverancia, el empoderamiento, el sentido de la responsabilidad, etc., que se reconocen y se ponen en valor.

El eje del modelo es el conocimiento individual del cliente, de su entorno y de la realidad de su hogar/empresa. En cada caso, la Fundación tiene en cuenta su perfil y sus características de vulnerabilidad.

Se trata de apoyar a los emprendedores en la generación sostenible de un flujo de excedentes, materializando una relación a largo plazo. Los resultados que se muestran en esta publicación evidencian que mejoran en su bienestar y en su desarrollo, reforzando el convencimiento de que el canal financiero juega un rol importante tanto en el crecimiento de las economías de los países en que está presente la Fundación como en la mejora de las condiciones de vida de sus ciudadanos, en cualquiera de sus estratos.

Las iniciativas que nos distinguen

La magnitud del reto de la inclusión financiera de los segmentos vulnerables de la sociedad impone **la necesidad de seguir avanzando para multiplicar la escala alcanzada y poder, además, llegar a los segmentos más alejados del sistema financiero.** Esto implica hacer operaciones a pequeña escala de forma sostenible, dado el peso de los costos fijos, los altos costos transaccionales asociados a los pequeños montos involucrados y a los altos costos de ampliar el mercado por su dispersión.

Para superar los retos del sector, en 2015, el grupo de entidades de la Fundación Microfinanzas BBVA (GFMBBVA) ha avanzado en iniciativas enmarcadas en las siguientes áreas: Capital Humano, Tecnología y Riesgos, con la intención de potenciar, profundizar y optimizar la relación con los clientes.

En el ámbito del Capital Humano se han venido desarrollando dos líneas que consideramos estratégicas. La primera es la construcción de un marco de cultura organizacional sólido y resiliente, común para las ocho instituciones que en siete países forman el GFMBBVA. Se ha avanzado en la construcción de un andamiaje de normas, hábitos y valores comunes para los empleados que componen el Grupo, con el fin de consolidar los objetivos de su misión. Gracias a este programa se han formado 900 personas, la totalidad de los directivos y el 60% de los mandos medios.

La segunda es la implantación de programas de formación a través de una plataforma de e-learning que cuenta con **3.000 horas disponibles de formación online**, de las cuales aproximadamente el 50% corresponde a contenidos transversales o corporativos, y el resto a contenidos locales. En la plataforma existen **7.809 alumnos activos**, de los que el 78% ha realizado al menos una actividad formativa, con un total de **110.000 horas de formación**, lo que representa un promedio de 18 horas por alumno.

En el ámbito de la Tecnología, la brecha digital entre países y entre los distintos segmentos de la población se está cerrando. Sobre esta base se está construyendo buena parte del diseño de la banca del futuro, donde ya convive una amplia gama de diferentes tecnologías digitales, dispositivos móviles, redes sociales, análisis de datos y digitalización de procesos. Todos ellos combinados tienen el poder de transformar el mercado para los clientes y para los actuales participantes en el sector.

En este sentido, las iniciativas llevadas a cabo en este campo reconocen que **no sólo los clientes cambiarán a su conveniencia el uso de los canales de acceso y de transaccionalidad, sino que, además, las propias instituciones microfinancieras modificarán también su visión.** La sucursal tradicional dará paso a un modelo con oficinas mucho más accesibles, evolucionando hacia una mayor movilidad de los ejecutivos de microfinanzas sobre el terreno. Ellos tendrán a su disposición estas nuevas tecnologías de mayor flexibilidad y capacidad de respuesta, impulsando un sistema más ágil y de mejor atención y servicio a sus clientes, combinado con menores costos transaccionales y sistemas de supervisión óptimos y más eficientes.

En línea con esta visión, **durante 2015 se ha avanzado en la implantación de un core bancario común especializado en procesos de microfinanzas** que incorpora todos los procesos de negocio y que ofrece gran flexibilidad en la *customización*, permitiendo optimizar el *time to market* y facilitando la omnicanalidad. Esto permite, adicionalmente, incorporar economías de escala y sinergias para el conjunto de la operación.

Se ha avanzado también en la construcción de un back-office digital mediante la implantación de una solución corporativa integrada con el core bancario que garantizará la digitalización de los documentos asociados a los procesos de negocio, permitiendo el acceso desde cualquier canal, y dándole mayor rapidez y flexibilidad a la operativa.

La movilidad es y será la clave del sector en el futuro. Por eso se ha avanzado en el desarrollo de soluciones digitales omnicanal de movilidad con total integración con el core bancario y el back-office, mediante cuatro componentes: asesor, corresponsal, emprendedor y *call center* de soporte.

En el ámbito de Riesgos se han desarrollado una serie de iniciativas que apuntan a una comprensión más completa y profunda del

cliente y de la actividad microfinanciera. Se ha avanzado en la implantación de un modelo de riesgo dinámico que se traduce en unos límites sobre las métricas más importantes para todos los riesgos de las entidades: crédito, operacional, liquidez y estructural. Adicionalmente, se ha reforzado el esquema de gestión por segmentos incorporando modelos estadísticos que utilizan información financiera y comportamental, valorando además elementos del impacto de la operación en los clientes.

El modelo de banca relacional también implica el acompañamiento de los clientes durante todas las etapas de su ciclo productivo posteriores al desembolso. Por ello, la gestión de recuperación pone el foco en la anticipación, en el acompañamiento en terreno y en detectar de forma temprana los posibles problemas que tenga el cliente cuando todavía tiene posibilidades de normalizar su actividad productiva. La sistemática comercial y las herramientas de riesgos se han adaptado para facilitar la labor de los asesores.

Adicionalmente, se ha diseñado un modelo de gestión del riesgo reputacional, común para todas las entidades del Grupo, que permitirá incluir este riesgo como parte de la gestión global de riesgos realizada por las entidades.

Se han logrado también importantes avances en materia del Código de Conducta que contempla factores comportamentales y la alineación con los valores de la misión. Además, se ha creado un Canal de Actitud Responsable que fomenta la protección de clientes basándonos en los principios de claridad, transparencia y responsabilidad que permiten completar esta dimensión reputacional.

El Grupo FMBBVA ha seguido avanzando en el fortalecimiento y actualización del sistema de gobierno corporativo, dados los importantes avances de los últimos años en materia de gobernanza. Ha aprobado un nuevo Código de Gobierno Corporativo,

único para el Grupo, que configura un marco común, y que se desarrollará en cada una de las entidades a través de reglamentos internos adaptados a sus jurisdicciones.

Adicionalmente, de la mano de reguladores y asociaciones, se ha puesto al servicio del sector el modelo de gobierno corporativo del GFMBBVA. Un total de **1.670 personas formadas en 48 programas en 5 países**, de las cuales más de 400 son miembros de consejos de administración y directivos de unas 100 entidades microfinancieras de América Latina, **han participado en programas de formación impartidos por el Grupo FMBBVA** en los últimos años

Alianzas Estratégicas para el logro de nuestra misión

El GFMBBVA ha desarrollado alianzas estratégicas con instituciones relevantes, nacionales e internacionales, que contribuyen al cumplimiento de su misión, como el International Finance Corporation (IFC, Grupo Banco Mundial), el Banco Interamericano de Desarrollo o la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica de España.

En 2015 el GFMBBVA continuó fortaleciendo su red de alianzas estratégicas:

- Alianza con la entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, ONU Mujeres, firmada el 10 febrero de 2015, para promover el desarrollo y la inclusión de las mujeres emprendedoras de escasos recursos en América Latina y el Caribe, como motor de prosperidad y bienestar para sus familias y para el desarrollo social de sus comunidades. ONU Mujeres tiene como misión acelerar el progreso y mejorar las condiciones de vida de mujeres y niñas en todo el mundo.
- Adhesión al Grupo Asesor Sector Privado del Fondo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, firmada el 16 abril 2015.

La Fundación Microfinanzas BBVA ha sido elegida por el Fondo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas como una de las 13 instituciones privadas mundiales para formar parte de su Grupo Asesor del Sector Privado. Este importante mecanismo de cooperación al desarrollo de Naciones Unidas suma el esfuerzo coordinado de Agencias de la ONU, gobiernos, sociedad civil y empresas para el cumplimiento de los ODS establecidos por la ONU para 2030, como continuación a los Objetivos del Milenio.

- Convenio Marco de Colaboración con el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, firmado el 24 junio de 2015, para colaborar en la mejora y difusión de la imagen exterior de España en América Latina a través de la actividad del GFMBBVA. Este organismo es responsable de proponer al Gobierno las medidas para la promoción de la imagen exterior de España, así como la planificación, impulso, coordinación y seguimiento de la acción exterior española, pública y privada, en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico.

Reconocimientos que nos avalan

- La Fundación Microfinanzas BBVA ha sido reconocida por Naciones Unidas por su contribución a la nueva Agenda de Desarrollo Sostenible. Según indica la ONU en su informe “Trabajando Juntos Hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Marco para Acción”, la Fundación Microfinanzas BBVA es un ejemplo relevante por su actividad en favor de los ODS de erradicación de la pobreza, crecimiento sostenible e inclusivo e igualdad de género.

El informe, elaborado por la Universidad de Harvard y por Business Fights Poverty, dedica un capítulo de su investigación específicamente al Grupo FMBBVA, de quien señala el alineamiento de su actividad con la visión de la ONU y su contri-

bución al cumplimiento de los ODS. La ONU destaca como una buena práctica el sistema de medición social creado por la Fundación, basado en un conjunto de métricas sociales y económicas, que es referencia para el sector.

- La Fundación Compromiso y Transparencia ha reconocido a la Fundación entre “Las 10 mejores prácticas de transparencia y buen gobierno de 2014”, una distinción a las instituciones que destacan en materia de transparencia y buen gobierno cada año, por contribuir a impulsar las buenas prácticas y a elevar los estándares de desempeño de su sector. Se reconoce el Informe de desempeño del GFMBBVA por impulsar y desarrollar una metodología de impacto en el sector de las microfinanzas, centrada en el fortalecimiento y promoción de los clientes microempresarios.
- El informe “Las empresas españolas crean valor. Responsabilidad Social Corporativa en Iberoamérica”, elaborado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y Marca España, destaca la labor de la Fundación Microfinanzas BBVA en la Región.
- La revista Compromiso Empresarial, en su informe “Construir Confianza 2014. Informe de transparencia y buen gobierno en la web de las fundaciones españolas”, ha destacado por segundo año consecutivo a la Fundación Microfinanzas BBVA como “la única entidad que ofrece información sobre su impacto, entendido como los beneficios para la población atendida. Además de ofrecer información sobre las metodologías de evaluación para medir su actividad, muestra con indicadores objetivos que está cumpliendo ese compromiso”. Según este informe, destaca por su misión, visión y objetivos ejemplares, siendo “un ejemplo de Fundación, con una misión bien formulada y un foco muy claro”.

Socios

Corporación Mundial de la Mujer Colombia

Institución sin ánimo de lucro orientada a realizar inversión social sostenible en Colombia, a través del apoyo al desarrollo humano y la productividad de poblaciones en condición de vulnerabilidad y pobreza económica, especialmente mujeres.

Corporación Mundial de la Mujer Medellín

Entidad sin ánimo de lucro dirigida al desarrollo, crecimiento y transformación social y empresarial. Ofrece herramientas y servicios para la formación, consolidación y crecimiento sostenible de las microempresas y protección 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 sus clientes y sus familias. Ofrece servicios de capacitación, asesoría e investigación, y ejecuta 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

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

Gran institución chilena de beneficencia sin fines de lucro dedicada a los más pobres entre los pobres y los excluidos de la sociedad para ampliar sus oportunidades a una vida mejor.

International Finance Corporation (Grupo Banco Mundial)

Propiedad de 188 países miembros, es la principal institución internacional de desarrollo que centra su labor exclusivamente en el sector privado en países en vías de desarrollo. Como miembro del Grupo Banco Mundial, su objetivo es eliminar la pobreza en 2030 e impulsar la prosperidad económica en cada país en vías de desarrollo. Utiliza su capital, experiencia e influencia para crear oportunidades donde más se necesitan.

Oikocredit

Originalmente llamada Sociedad Cooperativa Ecuménica de Desarrollo, es una cooperativa internacional con sede en los Países Bajos, fundada originalmente para ofrecer un instrumento alternativo de inversión a instituciones religiosas. Ofrece servicios financieros y apoya a organizaciones para mejorar la calidad de vida de las personas o comunidades de bajos ingresos de manera sostenible. Actualmente Oikocredit financia el sector de las microfinanzas, organizaciones de comercio justo, cooperativas y pequeñas y medianas empresas.

INCOFIN

Incofin Investment Management (Incofin IM) gestiona y asesora fondos de inversiones que invierten en instituciones de microfinanzas en países en vías de desarrollo.

Como especialista en el sector microfinanciero rural, Incofin IM tiene como objetivo beneficiar a los pobladores de las áreas rurales más aisladas y/o que estén activos en el sector agropecuario. 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. Con sede en Bélgica, Incofin IM financia y apoya a instituciones en más de 40 países.

responsAbility

Con oficinas principales en Suiza, responsAbility Investments AG es una de las principales gestoras especializadas en el ámbito de inversiones de desarrollo. Sus vehículos de inversión proporcionan financiamiento de deuda y capital a empresas no cotizadas

en mercados emergentes y países en vías de desarrollo. A través de sus actividades, estas empresas ayudan a suplir necesidades básicas a varios segmentos de la población, lo que resulta en crecimiento económico y progreso social a largo plazo.

Banco de Desarrollo Económico para Puerto Rico (BDEPR)

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 Puerto Rico.

Equipo directivo y Patronato

Equipo Directivo

Javier Flores
Director General

Paloma del Val
Asesoría Jurídica y
Secretaría General

Joao Costa
Medios

Miguel Ángel Ferrer
Recursos Humanos

María Oña
Comunicación y
Relaciones Externas

Miguel Ángel Charria
Riesgos

Joaquín Ángel Cortés
Auditoría Interna

Giovanni Di Placido
Análisis y Estudios

Alejandro Lorca
Finanzas

Silvia Duro
Cumplimiento

Miguel Ángel Martín
Desarrollo Comercial

Rodrigo Peláez
Medición de Impacto y
Desarrollo Estratégico

Patronato (foto: de izq. a der.)

Tomás Alfaro
Vocal

Javier Flores
No Vocal

Nancy Barry
Vocal

José Barreiro
Vocal

Gonzalo Gil
Vocal

**María Begoña Susana
Rodríguez**
Vocal

Claudio González-Vega
Presidente

Paloma del Val
No Vocal



América Latina Entorno macroeconómico

América Latina continúa con la senda de desaceleración, registrando la peor tasa de crecimiento de los últimos seis años y menor de los últimos 32 años si aislamos la contracción de 2009

La economía global en 2015 ha estado marcada por tres eventos centrales de fuerte impacto en América Latina (la Región). El primero es la verificación de la menor senda de crecimiento de China, que se encuentra en una etapa de reequilibrio de corrección de los desequilibrios de su economía, ha impulsado más el consumo interno, y ha migrado hacia sectores de mayor valor agregado su producción manufacturera, mientras busca que el sector de servicios gane peso dentro de la oferta agregada de su economía.

El segundo, y conectado con el anterior, ha sido la importante corrección de los precios de las materias primas que ha significado una importante corrección de los flujos de ingresos a la Región.

El último ha sido las expectativas de normalización monetaria por parte de la FED y las expectativas de ajustes de los tipos de interés que impulsaron importantes salidas de capitales de la Región hacia ese mercado, potenciando una mayor percepción de

riesgos que, en conjunto, se reflejaron en procesos de fuerte depreciación de las principales monedas, importantes tensiones de liquidez en algunos mercados, impulso de la inflación y una política monetaria menos expansiva por parte de los Bancos Centrales, con ajustes en sus tasas de intervención.

En este entorno, América Latina continuó con la senda de desaceleración, registrando la peor tasa de crecimiento de los últimos seis años y menor de los últimos 32 años, si aislamos la contracción de 2009 que sufrió la Región por la turbulencia de los mercados financieros y crisis de las economías desarrolladas.

Para 2015¹ se estima que la economía de la Región se ha contraído un 0,5%, sin embargo, este comportamiento agregado presenta algunos matices, con una clara diferenciación entre distintos grupos de países. En líneas generales, en todas las geografías se viene produciendo una mayor debilidad tanto del consumo y de la inversión, como de la oferta agregada en un entorno de fuerte corrección de los precios de las exportaciones de materias primas y deterioro del sector externo.

La caída de los precios de las materias primas ha impactado en los países exportadores netos de materias primas de América del Sur, provocando una reducción de los ingresos por exportaciones, una disminución de la inversión y un deterioro de los balances fiscales.

Esto ha hecho que la mayoría de las principales economías estén creciendo por debajo



de su potencial, pero agravado en algunos países que han sido menos prudentes en la gestión macroeconómica en los años del auge de los precios de las materias primas y que, en algunos casos, se le han agregado factores idiosincráticos; como es el caso de Brasil, que retrocede alrededor del 3,1%, y Venezuela con una caída cercana al 10%.

La buena noticia ha sido que Estados Unidos mantuvo el crecimiento, beneficiando a los países con vínculos más fuertes con esa economía en lo que se refiere al comercio, las remesas y el turismo, como es el caso de América Central y el Caribe, estos últimos reforzados por los impactos positivos que incorporan en sus economías la corrección de los precios de las materias primas, en términos de menor inflación y mayor fortaleza del sector externo, por ser importadores netos de estos productos.

Este comportamiento está permitiendo que dentro de la Región se produzca un desacople en el crecimiento entre tipos de economías, no solo por su dependencia a las exportaciones de materias primas, sino por el manejo macroeconómico realizado en años anteriores. El *footprint* de la Fundación Microfinanzas BBVA, compuesto por países que presentan diferentes velocidades, crece en conjunto alrededor del 2,9%.

Sin embargo, estas menores tasas generalizadas de crecimiento en la Región son un factor a considerar en el ámbito social, ya que impactará en el avance logrado en los últimos años en cuanto a la reducción de la pobreza y la desigualdad. Muchas de las personas que han salido de la pobreza

son aún muy vulnerables, por lo que un período de dos o tres años de menor crecimiento revertirá parte de los avances logrados en los años anteriores.

Según estimaciones propias, en 2015 se produjo un incremento de los niveles de pobreza en 50 pb, implicando que el 28,5% de la población de la Región se encuentra en esa situación. En un solo año se han incorporado 12 millones de personas a esa categoría, para un total de 179 millones al cierre de 2015, de las cuales un 46% se encuentra en situación de pobreza extrema.

En la medida que se entre en una fase más larga de menor crecimiento, los retrocesos se producirán a un mayor ritmo ya que, a la debilidad propia de la economía, se agregan los impactos que incorporan los desequilibrios fiscales en una menor política de transferencias a sectores desfavorecidos que han realizado las principales economías en la fase expansiva de años anteriores. La pro-ciclicidad del gasto fiscal también tiene esos efectos sobre la pobreza, ayuda a disminuirla en los buenos períodos y a amplificarla en los malos.

Las características propias del mercado laboral de la Región potencian estos impactos. A pesar de contar con bajas tasas de desempleo, las remuneraciones al empleo en forma agregada son bajas. Luego de un período de caída de la participación laboral, en 2015, se revirtió, con la mayor entrada de población adulta al mercado laboral, pero en un entorno de menor demanda laboral se tradujo en un incremento del desempleo abierto y del subempleo.

Una parte importante del empleo se generó en actividades por cuenta propia, mientras que la generación de empleo asalariado fue escasa. En consecuencia, la productividad laboral media sufrió un descenso que, en un entorno de mayor inflación, se reflejó en una caída de los salarios reales.

La consolidación de actividades de mayor productividad en los segmentos de trabajadores por cuenta propia o micro emprendedores, requiere una curva de aprendizaje y conocimientos de los mercados en los cuales operan. La entrada y salida espasmódica de trabajadores flotantes de otros mercados, muestran no ser exitosas y productivas en el corto plazo, por lo que es necesario un período de consolidación, que usualmente no disponen muchos de los nuevos trabajadores de estos mercados.

En la actualidad, alrededor de 140 millones de trabajadores, un 48% de la fuerza de laboral, trabaja en el sector informal de la economía, siendo los trabajadores por cuenta propia y/o micro emprendedores, alrededor del 30% de la fuerza laboral y el 62% de los trabajadores informales. En el *footprint* de la Fundación Microfinanzas BBVA operan 42 millones de trabajadores informales y 27 millones de trabajadores por cuenta propia y/o micro emprendedores.

El acceso financiero es uno de los elementos que explica en buena medida una mayor probabilidad de éxito en estos mercados. En América Latina alrededor

de 210 millones de adultos no tienen acceso al sistema financiero, de los cuales 63 millones se encuentran en nuestro *footprint*. A pesar de los avances en términos de inclusión financiera en los últimos años, cerrar la brecha entre financiamiento informal y formal sigue siendo una de las principales tareas pendientes para mejorar el desempeño de un mercado laboral con esas características estructurales, y permitir una mayor productividad media de las actividades por cuenta propia y micro emprendimientos que se reflejen en una mejora de los trabajadores que actúan en ese mercado, como así lo muestran los hallazgos de este informe sobre el impacto del acceso financiero de los clientes de la Fundación.

Bancamía Colombia

Bancamía atiende fundamentalmente a personas desfavorecidas cuya precaria condición económica les dificulta el acceso a productos y servicios financieros. Su objetivo es mejorar su calidad de vida y la de sus familias. En la entidad trabajan 3.583 profesionales cubriendo zonas urbanas y rurales del país

Elkin David Pérez y acompañante

Iniciativas destacadas durante 2015

Dimensión tecnológica

Servicios Digitales para el Financiamiento Agrícola

Solución tecnológica que genera el sistema de amortización de crédito que mejor se ajusta al flujo de caja de cada pequeño productor. Se obtiene un sistema personalizado y adaptado al emprendedor y al lugar de su negocio.

Corresponsales

Con más de tres mil puntos de atención en todo el país con el modelo de corresponsalía bancaria en alianza y con "Servimía", su red propia de corresponsales bancarios.

Banca Móvil

Convierte al teléfono móvil en un canal cómodo, rápido y seguro de conexión del cliente con el banco. Permite acceder y manejar productos financieros desde cualquier gama de telefonía.

Dimensión ambiental

Signatario del Protocolo Verde

Comprometidos, junto al gobierno colombiano, para aunar esfuerzos para el desarrollo sostenible del país, la preservación ambiental y el uso sostenible de los recursos naturales.

EcoMicro, medidas de mitigación

Proyecto de "finanzas verdes", un producto financiero verde para la eficiencia energética en las unidades productivas de los clientes.

Proyecto Microfinanzas para la Adaptación al Cambio Climático Basada en Ecosistemas

Orientación técnica y financiación para adaptar al cambio climático los negocios agrícolas de pequeños productores.

Programa de Ecoeficiencia

Actividades de sensibilización, capacitación, comunicación y mejoras locativas para optimizar los consumos de los recursos naturales empleados.

Bancamía Colombia

Banco de las Microfinanzas - Bancamía, S.A (Bancamía) es un reconocido banco social especializado en microfinanzas que abrió sus puertas en 2008 con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las familias de bajos ingresos. Es el resultado de la unión de tres entidades sin ánimo de lucro: Corporación Mundial de la Mujer Colombia, Corporación Mundial de la Mujer Medellín y la Fundación Microfinanzas BBVA. En 2010, la Corporación Financiera Internacional (IFC) adquirió el carácter de accionista.

Formado por 3.583 colaboradores, el banco atiende principalmente a los colombianos en estado de vulnerabilidad, asentados en zonas urbanas y rurales del país, que por sus condiciones económicas tienen dificultades de acceso a productos y servicios financieros. Bancamía cree en las capacidades y habilidades de las personas y reconoce su aspiración natural de progresar desde la generación de actividades productivas. La totalidad de los clientes a los que la entidad apoya a través de créditos desarrollan una actividad productiva en los sectores de comercio, servicios, producción y agrope-

cuario. Para estos colombianos, Bancamía ofrece productos y servicios financieros y no financieros adaptados a sus necesidades y que abarcan microcréditos, cuentas de ahorro, cdt's, seguros o giros internacionales, y canales y servicios como banca móvil y tarjeta de débito, así como educación financiera.

Opera a través de 200 oficinas ubicadas en 29 de los 32 departamentos de Colombia (91% de los departamentos), atendiendo a clientes en 889 municipios, lo que representa el 80% del territorio nacional. Además, cuenta con 3.400 corresponsales bancarios en red propia y posicionada.

Para Bancamía la mejor manera de combatir la pobreza y la desigualdad es sembrando futuro en las familias de menores ingresos. Las Finanzas Productivas Responsables se convierten en una herramienta eficaz para el desarrollo social y monetario de las comunidades más desfavorecidas, al proveerles de productos y servicios encaminados a generar ingresos y excedentes por medio del desarrollo de un negocio. Esta tarea será también en 2016 la meta de la entidad.

Consejo y Equipo Directivo

Equipo Directivo

María Mercedes Gómez
Presidenta Ejecutiva

Margarita Correa
Vicepresidenta Ejecutiva

Olga Lucía Calzada
Vicepresidenta Jurídica

Germán Reyes
Auditor General

Miguel Achury
Vicepresidente de Planeación

Marcelino Romero
Vicepresidente Financiero

Oscar Romero
Vicepresidente de Riesgos

Carlos Hernán Quintero
Vicepresidente de Desarrollo Productivo de Clientes

Juan Manuel Rincón
Vicepresidente para el Desarrollo del Colaborador

Luis Enrique Collante
Vicepresidente de Medios

Germán Millán
Cumplimiento

Consejo

Ignacio Rojas-Marcos
Presidente

Edith María Hoyos
Vicepresidente

José Antonio Colomer
Vocal

Pedro Saiz
Vocal

Jaime Ospina
Vocal

Javier Flores
Vocal

Adriana Senior
Vocal

Bancamía

Historias de esfuerzo y superación

Floralba Lucumí

“Empecé con un solo terreno, hoy tengo seis”

Floralba Lucumí habla con energía y pasión sobre su vida, su negocio y su familia. Esta emprendedora de 51 años, nacida en Puerto Tejada (Cauca), es madre de tres hijos a los que ha sacado adelante gracias a su iniciativa personal trabajando en diferentes actividades que ha compaginado siempre con el cuidado de sus hijos. Gracias a esos trabajos temporales ha adquirido conocimientos en oficios como panadería, agricultura y cría de animales que le han permitido un aporte económico para su hogar.

Cuando Floralba llegó a Jamundí (departamento del Valle) empezó a hacer pan. Después, durante cuatro años, probó con el cultivo de la piña y la cría de animales, pero eran negocios que no le permitían salir de la pobreza. “El cultivo lo dejé porque a pesar de que había comercialización, tenía mucha competencia y se demoraban en aparecer los frutos, entonces para depender de esa rentabilidad no era muy bueno. Con los animales también había que esperar mucho para que crecieran”, recuerda esta emprendedora.

Después sembró caña de azúcar en un terreno arrendado. Como no tenía dinero para costear jornales, preparar semilla y sembrar, recurrió a Bancamía, que confió en su proyecto de negocio y le concedió un primer crédito. **“Fui a la inauguración de la oficina en el municipio de Jamundí, allí me explicaron todo y me convertí en una de las pioneras del banco. Lo recomiendo a muchos amigos y vecinos porque la llegada de Bancamía ha sido excelente para nosotros en esta región, pues nos ha traído muchas ayudas y he aprendido qué hay más allá de un prestamista ‘gota a gota’”.**

La posibilidad que le ofreció Bancamía de devolver el crédito en cuotas mensuales ha sido fundamental para ver crecer su negocio. “Desde hace cuatro años mi vida ha cambiado de una manera positiva, hoy por hoy no tengo temor de que alguien me diga -le arriendo diez plazas de tierra-, porque yo ya sé adónde ir. Imagínense, empecé con un solo terreno, pero hoy tengo seis, entonces me ha ido muy bien”.

Describe con orgullo cómo es su negocio. Durante el año que dura el cultivo, Floralba emplea a 13 personas que intervienen en los procesos de fumigación, abono, limpieza, desagüe y recogida de la siembra. **Los buenos resultados le han permitido generar trabajo y apoyar el desarrollo de su región.** Además, desde hace cinco años forma parte de una asociación de “mujeres ahorradoras, a las que nos han enseñado a ahorrar y a multiplicar lo poco que tenemos, pero lo mejor es a dejar nuestros temores. A ellas les conté de Bancamía y todas han ido a abrir cuentas al banco, que nos ha regalado cursos de educación financiera, pues no es cuestión de que solo a uno le presten plata sino aprender a invertirla”.

En la vida siempre se dice que la mejor enseñanza viene del ejemplo y Floralba es un testimonio de emprendimiento para toda su comunidad: **“A través de mi negocio, siento que he podido cambiar vidas”**, afirma mientras en su rostro se marca una amplia sonrisa.



Floralba Lucumí

Escanea el código QR y descubre la historia de Floralba.



Bancamía
Historias de esfuerzo
y superación
**María Aurora
Múnera Vásquez**



María Aurora Múnera Vasquez

“Mi apoyo más grande ha sido Bancamía”

Esta mujer emprendedora nació en el municipio de Frontino (Antioquia) y vive en Medellín. **Afirma con efusividad que a sus 52 años, su vida resplandece más porque hoy su negocio es una realidad que le ha permitido cumplir muchos sueños.**

Hace 25 años, después de tomar la decisión de separarse y dejar su trabajo como auxiliar en el área de repostería del Club Unión de Medellín, María Aurora Múnera decidió que sería una empresaria independiente para poder dedicarle más tiempo a su hijo, y a la vez generar ingresos. Empezó vendiendo palitos de queso puerta a puerta en el sector de Robledo Las Margaritas, lo que hizo que se ganara el apelativo de ‘María Palitos’, como la conocen en su barrio y en buena parte de la ciudad.

Después de vender de casa en casa, estableció su negocio en un andén hasta que consiguió un espacio propio que acondicionó como vivienda y en el que montó un

restaurante de comida rápida. Fue entonces cuando pudo ampliar la oferta de su negocio. A los palitos de queso se sumaron las papas a la francesa y los patacones hasta completar un menú con treinta platos diferentes que hoy conforman la carta ofrecida por ‘María Palitos’. El restaurante le ha brindado mucha alegría al barrio porque, además de buena comida, ha ofrecido trabajo a varias personas.

“En mi negocio soy la encargada de la parte administrativa, me convertí en la gerente y también soy la cocinera, de esto último es de lo que más me siento orgullosa”, dice la empresaria, quien ha tenido créditos desde hace 20 años con la Corporación Mundial de la Mujer Medellín, una de las entidades fundadoras de Bancamía. **“Gracias a los préstamos he crecido empresarialmente, tengo mi casa propia, el negocio ha sido visitado por asesores y gerentes y el personal del banco me ha hecho sentir muy importante”,** afirma María Aurora.

A día de hoy, esta emprendedora ha tenido más de 20 créditos entre la Corporación Mundial de la Mujer Medellín y Bancamía. Empezó con 1 millón de pesos colombianos y ahora tiene un préstamo de 28 millones. *“No todo es el dinero, no todo es lo que uno paga: yo pago por la calidad y la felicidad de ver la cara del gerente y los asesores que siempre están atentos y pendientes de mí”.*

Ahora sueña con comprar otra casa y crear un nuevo negocio de helados. Para ello está convencida de que el banco la seguirá ayudando, *“incluso voy a prestar hasta que me muera, estoy casada con Bancamía”,* dice ‘María Palitos’, con la euforia que produce la alegría de ver cumplidos los sueños y vivir la realidad por la que luchó.

María Múnera es la muestra de que *“el éxito de los clientes es el éxito de Bancamía”.*

Bancamía

Historias de esfuerzo y superación

Daniel Cepeda Mejía

“Qué bueno es no pedir un puesto sino ofrecerlo”

Daniel Cepeda Mejía es un colombiano que nació para ser empresario. Este bogotano de 41 años está casado con Paola Andrea Rincón desde hace casi 20 años y tienen cuatro hijos. *“Desde niño quise tener una empresa, pero fui descubriendo que no era sencillo y antes de llegar a montar ‘Tu Carrito Ofiexpress’ hice dos intentos que no se dieron”*, cuenta Daniel, recordando que la idea original de montar un carro ambulante para dispensar bebidas y alimentos surgió hace 10 años, cuando era proveedor de refrigerios para eventos en una organización.

Nombres de grandes multinacionales de distribución de bebidas marcaron el inicio laboral de Daniel. *“Dentro de los trabajos que tuve, uno era vender tienda a tienda y el sol era muy fuerte, el hecho de no tener plata también era difícil, llegaba la quincena y ya estaba pensando en la siguiente, igual que cuidar a cuatro hijos no era nada sencillo”*, recuerda este emprendedor al que la vida le cambió hace cinco años.

Cuando la empresa para la que trabajaba comenzó a solicitarle pedidos para sus empleados surgió el germen de un nuevo negocio en la línea de productos alimenticios. *“Después nos contactaron con Bancamía para que ofreciéramos nuestro servicio, con el valor agregado que todos los colaboradores pudieran comprar comida de primera necesidad en su puesto de trabajo, sin tener que desplazarse largas distancias, optimizando su tiempo y alimentándolos de manera sana y fresca”*, afirma este emprendedor.

Así fue como Daniel ideó una estructura con ruedas, similar a un pequeño carro, en el que llevaba frutas, comida envasada, sándwich y postres por las instalaciones de la Dirección General de Bancamía en Bogotá. Su esposa Paola se encargó de poner en marcha el negocio en julio de 2010. La acogida fue inmediata y muy positiva y los clientes les pedían que incrementaran la oferta de productos. Fue entonces cuando Bancamía le ofreció la oportunidad de un crédito para hacer crecer su unidad productiva.

El esfuerzo y la dedicación han dado buenos resultados. En cinco años de funcionamiento, el negocio de Daniel ha expandido sus servicios a otras empresas, y hoy cuenta con ocho carritos que surten de comida y bebida a siete organizaciones.

“Nuestra mayor satisfacción es recordar que inicialmente no contábamos con instalaciones para poder hacer de manera ágil nuestro trabajo y hoy, aunque el espacio de trabajo no es nuestro, contamos con un área de



Paola Andrea Rincón y Daniel Cepeda

Escanea el código QR y descubre la historia de Daniel.





Daniel Cepeda

alastamiento de producto, bodega y oficinas; además, en nuestra microempresa el 90% de las mujeres son madres cabeza de familia, quienes cuentan con todas las prestaciones de ley”, explica este empresario.

Haber podido generar empleo gracias a su emprendimiento es una de las grandes satisfacciones de Daniel, quien afirma: *“qué bueno es llegar y no pedir un puesto sino ofrecer cupos de trabajo”.*

Actualmente da empleo a 13 personas que todos los días trabajan en una actividad que comenzó siendo una gran idea, un gran sueño por construir, y que se ha hecho realidad.

“Gracias al primer crédito en Bancamía pudimos impulsar nuestra empresa, ya que inicialmente el servicio de carro llevaba pocos productos y no se podía hacer compras directas con los proveedores. Hoy con cuatro soluciones de crédito que nos ha brindado el banco, nuestro negocio ha crecido mucho más de lo que nos imaginábamos”.

Daniel ha logrado el Premio Citi al Microempresario 2015 en la Categoría “Comercio”, que reconoce el crecimiento de pequeñas empresas cuyo alto impacto promueve el desarrollo económico de regiones, familias y comunidades. Una nominación propuesta por Bancamía.



Marcela Muñoz, Daniel Cepeda, Paola Andrea Rincón y Liliána Gallo

Bancamía

Iniciativas Destacadas

Movilidad

Innovación y tecnología al servicio de la inclusión financiera de las poblaciones rurales; Bancamía mejora la gestión de procesos y reduce las barreras de acceso a los servicios bancarios para poblaciones alejadas geográficamente gracias al uso de aplicaciones móviles

Servicios digitales para el financiamiento agrícola

La provisión de productos y servicios financieros y no financieros para fortalecer a los emprendedores de los sectores agrícola y ganadero ha sido una de las líneas de actuación de Bancamía, avanzando significativamente en 2015 en los servicios digitales para el financiamiento agrícola.

En el entorno rural se ubica la población más desfavorecida y desatendida de Colombia. La dispersión geográfica es uno de los retos a afrontar, al que se suma, en el caso de las actividades productivas agropecuarias, la irregularidad de los montos y de los períodos de generación de ingresos, características que han supuesto una barrera para la inclusión financiera de las poblaciones rurales.

Para responder a este reto se ha creado una solución tecnológica para atender las necesidades específicas de ese segmento, que genera el sistema de amortización de crédito que mejor se ajusta al flujo de caja de cada pequeño productor en su ubicación. El sistema se basa en incorporar una herramienta “Flujo de caja y pagos flexibles” en los dispositivos móviles (tabletas) que utilizan los ejecutivos que visitan a los clientes rurales. Esta herramienta facilita que el asesor pueda recoger, de manera ágil y rápida, el análisis de operaciones de crédito agropecuario en el campo y la captura de ingresos y egresos. A continuación, el sistema consolida todas las actividades de la unidad productiva agropecuaria y transmite los datos al core bancario, generando un flujo de caja, con las condiciones financieras adecuadas para cada cliente de acuerdo a los disponibles, y con pagos flexibles, genera un plan de amortización adecuado para el patrón de generación de ingresos del cliente.

Esta solución tecnológica muestra de manera muy clara, comprensible y transparente el flujo de pago de cuotas para el cliente y dota a nuestros ejecutivos de la capacidad y autonomía tecnológica “in situ” realizando con rapidez todo el proceso para acordar y aprobar con cada cliente su plan de pagos flexible.

El proyecto “Servicios digitales para el financiamiento agrícola” facilita la realización de operaciones para el sector agropecuario y es clave para mitigar la brecha de acceso a financiamiento en áreas rurales

Corresponsales

Bancamía, en su objetivo de entregar productos y servicios financieros de forma ágil, segura y sencilla a los emprendedores de menores recursos, sigue ampliando sus canales de atención, para acercarse a sus clientes y brindarles mayor comodidad en

Bancamía, continuando con su compromiso con la inclusión financiera responsable de los colombianos, ha desarrollado durante 2015 proyectos tecnológicos de significativa relevancia

su relación con Bancamía. Durante 2015 amplió a más de tres mil el número de puntos de atención bajo el modelo de corresponsalía bancaria, en alianza con una Red de Puntos (Móvil Red). A éstos se suman los corresponsales bancarios de red propia, “Servimía”, con los que cuenta la entidad. Gracias a los corresponsales bancarios, los clientes de Bancamía reducen el tiempo y los costos de desplazamiento y tienen puntos de atención cercanos a su lugar de residencia o negocio.

Banca Móvil

Canal desarrollado con el objetivo de ampliar las posibilidades de las familias desfavorecidas facilitándoles el acceso y manejo de sus productos financieros desde su celular, y muy especialmente, de quienes por su ubicación geográfica tienen mayores dificultades de acceso a los servicios bancarios. Para eliminar estas barreras se implementa Banca Móvil, un canal cercano, fácil y seguro, que funciona a través de una aplicación que se descarga en el celular o dispositivo móvil, se encuentra disponible en las diversas plataformas (Android, iOS, Blackberry, Windows Phone y Java) y funciona en celulares de gama alta, media y baja, de planes prepago y postpago. Es una alternativa que permite a nuestros clientes acceder de manera fácil y segura a sus productos. Descargando la aplicación de Banca Móvil, los clientes pueden realizar consultas de saldos, movimientos, próxima cuota a pagar, costos de la transacción, transferencias (persona a persona), recargas de celulares, pago de obligaciones con cargo a la cuenta, además de solicitud y autorización de débito automático y generación y cambio del PIN transaccional para movimientos de efectivo, entre otras operaciones.

Durante 2015 Bancamía además ha presentado su nueva web corporativa que facilita la comunicación con los clientes y usuarios del banco y que junto a las líneas de atención telefónica que funcionan de manera ininterrumpida, 24 horas al día los 7 días de la semana, acercan sus servicios a sus clientes. Nuestra Banca Móvil busca romper paradigmas en cuanto al uso de canales por parte de los colombianos desfavorecidos y demuestra nuestro compromiso con estar a la vanguardia en proporcionar a nuestros clientes herramientas que contribuyen al objetivo de incluir financieramente a quienes hoy no cuentan con la oportunidad.

Demuestra el compromiso de Bancamía de situarse a la vanguardia en la provisión a sus clientes de herramientas que contribuyan al objetivo de incluir financieramente a quienes hoy no cuentan con esa oportunidad. Es un canal cercano, fácil y seguro, que funciona a través de una aplicación para teléfonos y dispositivos móviles. Elimina las barreras geográficas entre el cliente y la entidad permitiendo realizar distintas operaciones

Bancamía

Iniciativas Destacadas

Dimensión Ambiental

Protocolo Verde

Bancamía es signatario de iniciativas nacionales como el Protocolo Verde, un compromiso entre el gobierno de Colombia y el sector financiero para aunar esfuerzos en la promoción del desarrollo sostenible del país y trabajar por la preservación ambiental y el uso sostenible de los recursos naturales. En cumplimiento de su compromiso, Bancamía está desarrollando acciones para implementar estrategias en temas como productos verdes, ecoeficiencia, riesgos ambientales y sociales y promoción interna de acciones sostenibles en el desarrollo de su actividad.

EcoMicro, medidas de mitigación

Bancamía está desarrollando un proyecto de “finanzas verdes”, enmarcado en su participación en el programa EcoMicro del Fondo

Multilateral de Inversiones del BID - Banco Interamericano de Desarrollo, y el Fondo Nórdico de Desarrollo (FND). El proyecto desarrolla 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 una mayor riqueza derivada de ahorros en consumo de energía y una menor emisión de gases de efecto invernadero.

En cuanto a medidas de mitigación, Bancamía complementa el proyecto EcoMicro incorporando productos y servicios microfinancieros innovadores que permitan a pequeños productores en zonas rurales y periurbanas adoptar medidas en sus ecosistemas que mitiguen 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.

Microfinanzas para la Adaptación al Cambio Climático basada en Ecosistemas, medidas de adaptación.

El proyecto “Microfinanzas para la Adaptación al Cambio Climático basada en Ecosistemas”, MEbA por sus siglas en inglés, es una iniciativa del Plan de Naciones

Bancamía contribuye al desarrollo sostenible con la creación y mejora continua de soluciones específicas para la reducción de la pobreza y la vulnerabilidad también en su dimensión ambiental

Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), con financiación del Ministerio de Medio Ambiente alemán y consultoría de la Frankfurt School of Business. Con este proyecto se están generando oportunidades de adaptación al cambio climático a partir de soluciones financieras diferenciadas que faciliten las inversiones requeridas por los clientes. El rol de Bancamía es ofrecer a los productores una oferta de valor integral que incluye orientación técnica y recursos financieros para implementar las medidas asociadas a su realidad concreta.

En el desarrollo del proyecto se han identificado 40 medidas de adaptación. Bancamía está trabajando con las comunidades de productores de las zonas de Ubaté, Mesitas y Villeta. A través de talleres y grupos focales se ha obtenido información acerca de las mejores prácticas en el manejo de los cultivos, que se ha transferido a una herramienta automatizada de análisis de riesgo ambiental, productivo, climático, plagas, enfermedades y mercado. Desde mayo de 2015, Bancamía implementa un piloto MEbA en Ubaté, donde se han concienciado en conceptos básicos de medidas EbA a 283 productores agropecuarios y se ha capacitado en conceptos específicos para la implementación de medidas a 112 productores agropecuarios.

Adicionalmente en el marco de MEbA, se está desarrollando una nueva metodología

de apreciación de riesgos y acompañamiento para el segmento agropecuario, en la que el conocimiento institucional se sistematiza y estandariza a nivel central incorporando variables de riesgo climático, parámetros fenológicos, insumos requeridos durante la producción y precios esperados en un determinado periodo de tiempo.

Programa de Ecoeficiencia

Dentro de las estrategias internas medioambientales, se inició el Programa de Ecoeficiencia con el que la entidad materializó aún más su compromiso con el medio ambiente a través de actividades de sensibilización, capacitación, comunicación y mejoras locativas con sistemas ahorradores e inversiones en puntos ecológicos para la separación de residuos sólidos, en pro de disminuir y optimizar los consumos de los recursos naturales empleados en el desarrollo de su objeto social (agua, energía, papelería e insumos).

La preservación del medio ambiente es parte del desarrollo sostenible que Bancamía promueve entre sus emprendedores, con estrategias en productos verdes o ecoeficiencia, creando una sociedad respetuosa con el entorno

Bancamía Premios y Reconocimientos 2015

Entidad

- Bancamía recibe un reconocimiento especial en el **“Premio de Valor Compartido”** de la Cámara de Comercio de Bogotá al resultar finalista en estos galardones que reconocen a las empresas que han contribuido a mejorar la calidad de vida de la población, la productividad de sus proveedores y lograr mayor eficiencia en la cadena de valor, al mismo tiempo que aumentan sus ingresos. La Cámara destacó las líneas de **crédito Agromía** de Bancamía, cuya función es proveer capital de trabajo y de inversión a los microproductores agropecuarios, en pro de potenciar sus negocios.

Primeros niveles del equipo

- La presidenta ejecutiva de Bancamía recibe el Premio a la Mujer Emprendedora del Año en Colombia otorgado por EY, que se convocaba por primera vez este año.
- La presidenta ejecutiva de Bancamía, nominada en los premios Portafolio 2015, en la categoría Mejor líder empresarial.

Clientes

- El cliente de Bancamía Daniel Cepeda, cuyo negocio es la producción y comercialización de alimentos que distribuye en diferentes empresas de Colombia a través de un pequeño carro para venta de comida en empresas, ha obtenido el **Premio al Microempresario en la categoría “Comercio”**. Este galardón apoya el crecimiento de las pequeñas empresas que tienen un alto impacto en el desarrollo económico de regiones articulares, familias y comunidades y reconoce a los emprendedores con visión y constante búsqueda de progreso. Daniel Cepeda inició en 2010 su negocio “Tu Carrito Ofiexpress” cuando era proveedor de refrigerios. Tras la buena acogida del mismo, se inició en la línea de productos alimenticios. Desde el principio ha contado con Bancamía para el desarrollo de su negocio y la entidad le ha entregado varios créditos adaptados a las fases de desarrollo de su emprendimiento.



Tulio David Niño

Colombia

Entorno Macroeconómico

La fuerte dependencia al sector petrolero ha explicado la fuerte volatilidad financiera y menor crecimiento de la economía colombiana

En 2015, la economía colombiana creció entre un 2,7% y un 3,0%, el segundo peor año de crecimiento desde el año 2002. A pesar del deterioro del consumo privado y del sector externo, el mayor impulso de la inversión pública ha sido un factor de soporte de la economía. En los últimos 10 años, se ha incrementado la dependencia de la economía colombiana al sector minero-energético que ha pasado de representar menos de 2% a 8% del PIB, pero aportando un 70% de las exportaciones y un 85% de la inversión extranjera directa, llegando a representar cerca de 20% de la recaudación de ingresos fiscales por parte del Gobierno.

La fuerte corrección de los precios del petróleo ha explicado una caída del 35% de las exportaciones en el año y otra de similar magnitud en la Inversión Extranjera Directa que, aunada a una caída del 65% en los flujos de portafolio, han incidido en una corrección del 40% en el tipo de cambio, moviéndolo hacia una zona de ligera infravaloración real.

Este comportamiento del sector externo ha generado un déficit de cuenta corriente cercano a 7% del PIB, uno de los más altos del mundo entre economías de tamaño similar y que a pesar de la caída de la demanda interna y el ajuste del tipo de cambio, se mantendrá fundamentalmente por la caída estructural de los precios del petróleo y el pobre desempeño de la economía venezolana y ecuatoriana, importantes destinos tradicionales de exportación.

Esta situación del sector externo y el efecto sobre los flujos de portafolio de las condiciones financieras internacionales por el proceso de normalización monetaria iniciado por la FED parecieran no ser transitorios sino que estarán afectando de forma persistente a la economía colombiana, en un período donde se evidenciaban elementos de excesos de gasto por parte de los agentes, que se reflejan en el fuerte déficit de cuenta corriente, que debe ser ajustado para evitar que esta tendencia lo amplíe de forma insostenible, por lo que el ajuste debe ser mediante la demanda interna, para corregir los excesos de gastos en momentos de caída permanente de los ingresos.

La respuesta de política no ha sido contra-cíclica y se ha optado por un aumento de los precios relativos entre bienes exportables y el resto, permitiendo un fuerte ajuste del tipo de cambio con el objetivo de disminuir la dependencia a los ingresos petroleros y buscando una reorientación de la producción, e incidiendo en el tipo de gasto, la producción interna y en el ajuste de las importaciones.

La situación petrolera ha generado en una caída de los ingresos tributarios que ha incidido en un déficit fiscal del 3,3%, a pesar del ajuste en el nivel de gasto fiscal y el menor peso en términos del PIB.

Por el lado de la demanda, el ajuste observado en 2015 ha descansado en el menor gasto del Gobierno, que crece a la mitad de lo que lo hacía en 2014, producto de la menor holgura fiscal, mientras que el ajuste en los hogares ha sido menor, pasando de un crecimiento real de 4,4% en 2014, a crecer 3,2% en el año. La inversión ha sido el elemento de demanda que más se ajusta al pasar de crecer 11,7% en términos reales

a crecer alrededor del 3% en el año, con un fuerte ajuste de la inversión privada que ha sido compensada en parte, por el fuerte impulso de la inversión en obras civiles. A pesar de ello, el crecimiento de la inversión en 2015 es un 70% inferior al observado en los últimos cinco años, mientras que el ajuste del gasto de los hogares ha sido del 17%.

En el sector externo, a pesar del ajuste del tipo de cambio y el menor crecimiento de las importaciones, éste será contractivo por el efecto de una recuperación modesta de las exportaciones.

Por el lado de la oferta, el sector de la construcción fue el que más aporte hizo al crecimiento, al expandirse alrededor del 5,3% fundamentalmente por las obras civiles, en especial por la fuerte inversión realizada en carreteras y una gestión más expansiva de obras de la mayoría de municipios y departamentos del país, asociado al ciclo político de elecciones regionales del próximo año.

El crecimiento del sector de comercio será inferior al 3%, producto de la contracción de la demanda por bienes durables y semi-durables y la fuerte moderación en materia de consumo privado. La industria mostró un crecimiento cercano al 1%, a pesar de la declinación observada en la última parte del año de la producción manufacturera y la demanda de energía. El efecto del ajuste real del tipo de cambio ha sido un elemento dinamizador del sector al final del año, no así el rezago que mostró la ampliación y modernización de la Refinería de Cartagena, cuyo impacto se trasladará para 2016.

La combinación de un fuerte ajuste del tipo de cambio y el alza de precios de los alimentos han sido factores que han impulsado la inflación, que cerró el año en niveles cercanos al 6%, muy por encima de las metas del Banco de la República. El tipo de cambio incorporó un fuerte impacto en los precios de los bienes importados e insumos que afectan los costos de producción, mientras

que el impacto de los alimentos ha sido consecuencia de factores climáticos que afectó el precio de los productos perecederos.

Para evitar que estos niveles de inflación afecten a la credibilidad con respecto a las metas establecidas, así como las expectativas de inflación a mediano y largo plazo y se produzca una pérdida de anclaje no deseados, en la fijación de los ajustes salariales y servicios, la respuesta del Banco de la República fue la de actuar agresivamente en el mercado monetario, ajustando las tasas de intervención cuatro veces en el último trimestre del año, para cerrar en 5,75%, un alza de 125 pb con respecto al cierre de 2014.

A pesar del menor dinamismo de la economía, ha mejorado ligeramente la tasa de ocupación con respecto al 2014, ubicándose en 58,9%. El empleo asalariado ha crecido un 3,5% mientras que los trabajadores por cuenta propia lo han hecho en 2,5%. Estos últimos representan el 47% de la fuerza laboral y el empleo informal, representa un 60% de la fuerza laboral, siendo una característica estructural del mercado laboral colombiano.

Las últimas mediciones oficiales, correspondientes al año móvil comprendido entre julio de 2014 y junio de 2015, mostraron que el 28,2% de personas se encuentran en situación de pobreza a nivel nacional, resultado inferior en 1,1 puntos porcentuales al del mismo año móvil del período precedente. Un total de 402 mil personas salieron de la pobreza en este período. El 7,9% de las personas se encontraba en situación de pobreza extrema, cifra inferior en 0,5 puntos porcentuales frente al año móvil anterior.

Según estas mediciones de pobreza monetaria en los últimos cinco años, más de 4 millones de personas han salido de la pobreza, reduciéndose en 10,8 puntos porcentuales, mientras que 2 millones han dejado la pobreza extrema.

Financiera Confianza Perú

Financiera Confianza es la única entidad microfinanciera presente en todo el territorio peruano y la de mayor alcance rural. Atiende a cerca de medio millón de emprendedores en sus 153 oficinas. Acompaña el desarrollo de los desfavorecidos con productos y servicios financieros para sus actividades productivas individuales.



Delia Poma de Núñez

Iniciativas destacadas durante 2015

Movilidad

Pago de la cuota desde la ubicación del emprendedor: los asesores de la entidad visitan al cliente en su negocio. A través de dispositivos móviles (tabletas) y mini impresoras permiten al emprendedor realizar el pago de la cuota de su préstamo ahorrando al emprendedor costes en desplazamiento y en tiempo de atención de su negocio.

Ahorro Para Todos

Capacitación y promoción del ahorro en poblaciones vulnerables en zonas rurales altoandinas para mejorar las condiciones de vida de comunidades menos favorecidas.

Financiera Confianza Perú

Financiera Confianza, S.A.A. (Financiera Confianza) nace en 2013 como el resultado de la fusión de Caja Nuestra Gente y la antigua Financiera Confianza, dos entidades con amplia trayectoria en el sector microfinanciero de Perú. Caja Nuestra Gente se creó en 2008 bajo la guía de la Fundación Microfinanzas BBVA y procedía de la fusión de tres entidades: Caja Nor Perú, Caja Sur y Edpyme Crear Tacna. Por su parte, Financiera Confianza tuvo su origen en 1992 con el objetivo de acompañar el emprendimiento de los microempresarios del centro del país.

Financiera Confianza tiene como misión impulsar el desarrollo económico y social sostenible e inclusivo de las personas desfavorecidas mediante las Finanzas Productivas Responsables.

Cuenta con el apoyo de 2.168 empleados y es la única entidad microfinanciera con

presencia en todo el territorio peruano a través de sus 153 oficinas, y la de mayor alcance rural. Atiende a cerca de medio millón de clientes, ofreciendo diversos productos y servicios financieros para acompañar el crecimiento de los desfavorecidos.

La entidad también brinda educación financiera a sus clientes a través de su crédito grupal “Palabra de Mujer” y de su programa “Ahorro para Todos”. En 2015, además, Financiera Confianza suprimió el cobro de la comisión interplaza, con el fin de que los depósitos y retiros de sus clientes no se vean afectados por este cobro en todo el país.

Financiera Confianza ha sido nombrada “Entidad Financiera más Innovadora del año”, galardón obtenido en los Premio Citi a la Microempresa (Premic) 2015, gracias al desarrollo de “Ahorro para Todos”.

Consejo y Equipo Directivo

Equipo Directivo

Martín Naranjo
Gerente General

Ana Cecilia Akamine
Gerente General
Adjunto de Finanzas

Martín Santa María
Gerente General
Adjunto Comercial

Socorro Heysen
Gerente General Adjunto
de Estudios Económicos

Pilar Flores
Gerente General
Adjunto de Riesgos

Bárbara Castro
Gerente General Adjunto
de Servicios Jurídicos

Luis Escalante
Gerente General Adjunto
de Gestión Humana

Jorge Palomino
Gerente General Adjunto
de Medios

Dante Cornejo
Auditor General

Consejo

Ramón Feijóo
Presidente

Elizabeth Matilde Ventura
Vicepresidente

Ignacio Rojas-Marcos
Director

M^a Mercedes Gómez
Directora

Javier Flores
Director

Luis José Giove
Director

Carlos Héctor Alayza
Director

Financiera Confianza
Historias de esfuerzo
y superación
Delia Poma de Núñez

“Gracias a mi arte y junto a mi esposo pude criar a mis tres hijos de una mejor manera, no habría sido posible sin Financiera Confianza”

Delia aprendió durante su infancia el laborioso arte milenario del tallado a mano de los mates, una calabaza que los artesanos tallan utilizando un buril. Para ella fue casi un juego doméstico que, al cabo de los años, se ha convertido en el negocio que ha permitido a su familia salir adelante y que sus hijos hayan podido estudiar.

Con catorce años, su padre la inscribió en un concurso regional en su natal Huancayo (Junín), tras comprobar que Delia tenía una habilidad fuera de lo común para el tallado y decoración de los mates. Aunque nunca quiso participar en ese concurso, ahora reconoce que ese día se fraguó el inicio

de su historia de emprendimiento. Han pasado más de 40 años de ese concurso, el primero de los muchos premios y reconocimientos regionales, nacionales e internacionales que la han llevado a ser considerada como una de las mejores representantes de la artesanía peruana.

En los años siguientes el mercado para sus productos artesanales de gran calidad fue creciendo. *“Cuando empecé a ganar concursos me invitaban a ferias nacionales e internacionales; vendía papa y otros productos para pagar la artesanía y esos viajes, pero luego vi que necesitaba un respaldo para viajar”*, recuerda.

Aunque recibió el apoyo de entidades interesadas en promover el arte, necesitaba recursos económicos para continuar participando en concursos y ferias. Precisamente en una feria, Delia tuvo la oportunidad de conocer el apoyo que facilitaban a los emprendedores en una de las primeras entidades que posteriormente formarían la actual Financiera Confianza. Desde entonces, hace ya más de 15 años, continúa trabajando con Financiera Confianza. **Delia asegura que su éxito laboral no hubiera sido posible sin el apoyo de la entidad, que confió en ella para darle un crédito que sostuviera su crecimiento.** *“Sin garantía era difícil que te dieran crédito. Tocamos algunas puertas, y la Financiera nos apoyó. Empezaron a prestarnos poco, y luego necesitamos más y más. Era difícil porque necesitaba créditos a largo plazo, para trabajar por campañas y poder exportar. Bastante nos ha ayudado Financiera Confianza, desde 1998”*, señala.



Delia Poma de Núñez

Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Delia.





Yuli Seguil, Delia Poma de Núñez y Consuelo Núñez Poma

Gracias a esos créditos, y a su maestría en el tallado del mate, ha logrado que sus tres hijos hayan cursado estudios universitarios, dos de ellos son médicos y la pequeña ya ha comenzado sus estudios de Medicina.

Sentada en una pequeña silla en su casa en Cochas Grande (Huancayo), o contemplando el campo de esa comunidad del centro de Perú, Delia no deja de trabajar, de recrear sobre la superficie de los mates las imágenes que describen sus recuerdos y escenas de la vida cotidiana del campo. Trabaja tal y como lo hacían los artesanos incas con esta técnica artística milenaria. Es un talento innato y asegura orgullosa que nunca ha repetido un diseño.

Si hay algo que Delia valora por encima de todo es la unión de su familia. Por eso también está agradecida a Financiera Confianza, pues si no hubiera obtenido el apoyo de la entidad para continuar con su crecimiento artístico, probablemente su esposo hubiera tenido que trabajar lejos de ella. *“Gracias al apoyo de la financiera hemos podido seguir unidos”*, remarca.

“Quiero que mis hijos estén bien prosperados, quizá formen una clínica porque los tres son médicos... Por eso seguiré trabajando, tocando siempre la puerta de Financiera Confianza”.



Delia Poma de Núñez

Financiera Confianza Historias de esfuerzo y superación **Silvia Gonzales Cruz**

“Voy a seguir juntando y cuando tenga más edad, esa plata la puedo trabajar, abrir un comercio quizá...”

Silvia Gonzales solo necesitaba que alguien se acercara a su comunidad, le hablara mirándola a los ojos y, utilizando su mismo lenguaje, le dijera que sí es posible tener una vida mejor. A sus 40 años, su vida en la comunidad rural de Tambo (Abancay) no era fácil, como la de muchas madres solteras de las zonas rurales de Perú. Con cuatro hijos, sin ayuda de los padres de los niños y sin una casa propia, ha trabajado duro para alimentar a sus hijos, a veces en la crianza de gallinas y cuyes y otras en la venta de sus productos tejidos a mano. Todo lo poco que ganaba era para sus hijos, sobre todo para los tres menores de edad.

Una de sus principales preocupaciones era el cuidado de sus escasos ahorros, que guardaba con celo debajo del colchón o en algún

agujero que ella misma hacía en la pared de adobe de la casa de sus padres en la que vive. Los ladrones han entrado varias veces en su casa, y se han llevado lo poco que tenía ahorrado. Un día la visitó un asesor de Financiera Confianza del programa “Ahorro para Todos” y la invitó a una capacitación. Decidió ir, y ese día, cambió su vida. Poco a poco fue comprendiendo que el ahorro formal era más seguro y que le permitía un orden para planificar su futuro, y se siente contenta.

“Yo vengo ahorrando en Financiera Confianza desde hace un año. Antes pensaba que no tenía mi plata. Ahora sí siento que lo tengo. Cuando me enfermo, o cuando se enferman mis hijos, agarro de ahí. Antes mis hermanos ponían cuotas, pero ahora ya no los voy a molestar. Me gusta esta financiera”, cuenta.

Silvia es tejedora y sus ponchos, mantas y demás productos están repletos de color y arte. Teje bajo pedido y también vende en ferias. Complementa sus ingresos con la cría de animales (vacas, gallinas y cuyes), a los que alimenta y vigila de los ladrones. Sin embargo, su principal actividad es el tejido, no pasa un día sin que sus manos creen una prenda, y le gusta mucho. **Gracias a las capacitaciones de “Ahorro para Todos” ha aprendido a aprovechar mejor los productos que vende.** Por ejemplo, si una manta no se vende, puede reutilizarla para otras artesanías que esté aprendiendo a elaborar.

“La vida que tenía era triste, pero ahora he salido adelante luchando sola, por mis hijos. Tejo de todo, roponcitos, mantas, colchas... Cuando vendo, ese mismo día (el dinero) lo meto a la financiera. En una capacitación aprendí que ahorrando puedo comprar una máquina de telar y así no sufriría, haría más cosas en menos tiempo. Ahora tengo la idea de comprar esa máquina y avanzar más”, señala.



Silvia Gonzales Cruz

Escanea el código QR y descubre la historia de Silvia.



Silvia no es la misma que hace un año. Es una mujer más segura, guarda con cuidado su dinero y confía en el futuro pensando siempre en sus hijos. Ha aprendido mucho... y quiere aprender más. Quiere asistir a más capacitaciones y que sus vecinas también aprendan y salgan adelante como ella.

Uno de sus hijos estudia quince días al mes en un colegio de Huancarama (Andahuaylas) y las otras dos semanas trabaja con ella en la chacra (granja). Silvia le alecciona para que ahorre y le sugiere que la mitad del dinero lo destine a la comida y que la otra parte la ahorre en la financiera. “Me siento contenta porque me apoya para ahorrar”, destaca.

Otro de sus sueños es construir una casita para vivir y cobijar a sus hijos mayores cuando vayan a verla. También quiere vender sus productos en el extranjero, ampliar su mercado y, sumando esfuerzos, garantizar a sus hijos mejores estudios profesionales o que puedan estudiar una carrera técnica.

“Me gusta esta financiera, a mis compañeras también. Estoy mejor, antes no teníamos capacitaciones. Me estoy dando cuenta de que es bueno, y que es mejor la vida que nos va a traer. Voy a seguir juntando y cuando tenga más edad, esa plata la puedo trabajar, abrir un comercio quizá... guardando la plata seguro en la financiera. Ahora para los ladrones no hay”, añade feliz.

Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de estas
emprendedoras.



Financiera Confianza
Historias de esfuerzo
y superación

Palabra de Mujer

Historia de las emprendedoras:

**Erlinda Virinao Panteco, Lizeth
Jiménez La Torre, Sara Esther
Mitma Barboza, Augusta Flor
Ramírez Jorge, Rina Violeta
Romero**

Augusta Ramírez Jorge

“Las mujeres sí podemos salir adelante por nosotras mismas”

El crédito “Palabra de Mujer” significa una oportunidad real de crecimiento y progreso conjunto para la mayoría de clientas peruanas en situación de vulnerabilidad o pobreza. Es un producto destinado a emprendedoras que quieren obtener un crédito para iniciar o ampliar su negocio, que se unen con otras mujeres que conocen y en cuya responsabilidad confían. Fundamentalmente realizan actividades de comercio, servicio, manufactura o artesanía, o quieren comenzar un emprendimiento de negocio. Unidas forman un “Grupo de Confianza”, beneficioso en aspectos añadidos al crédito, ya que comprende asesoría y educación financiera.

Erlinda Virinao Panteco, Lizeth Jiménez La Torre, Ester Mitma Barboza, Augusta Flor Ramírez Jorge y Rina Violeta Romero son cinco de las trece mujeres que forman el grupo de Palabra de Mujer “Las Villarricences”, uno de los más antiguos del distrito de Villa Rica (Oxapampa, Pasco).

Erlinda es madre soltera, tiene 35 años y dos hijos a los que cría. Siente que su vida ha cambiado desde que hace 5 años entró a formar parte de Financiera Confianza. Los créditos obtenidos con “Palabra de Mujer” le han permitido generar ingresos con la siembra de la caigua y el rocoto y, con los

ingresos logrados ha podido mejorar la educación de sus hijos, uno de ellos ya cursa estudios universitarios. Sin “Palabra de Mujer”, no hubiera sido posible. *“Mi sueño es seguir trabajando, con los créditos, y poder comprar un lote para tener una casa propia y dejar de vivir alquilando. Ahora me siento mucho mejor, puedo trabajar y hacer muchas cosas más”*, señala.

Lizeth tiene tres hijos y también es madre soltera. Llegó al grupo gracias a sus amigas, que le comentaron las ventajas de sumarse a Financiera Confianza y hace dos años decidió unirse a ellas para salir adelante. Su primer crédito fue de 500 soles. A medida que comprobó los progresos y según se iba reforzando la confianza entre ella, sus compañeras y la entidad, accedió a créditos de mayores montos y a préstamos paralelos. *“Soy puntual”*, dice con énfasis. Aunque la siembra de la caigua a la que destinó su primera inversión no fue bien, decidió seguir adelante y no desfallecer. Sus hijos fueron su impulso para continuar y siguió adelante con el apoyo de sus compañeras y manteniendo su palabra para cumplir siempre con las cuotas de pago. Recuerda que su asesora, Sara, les ha enseñado bien lo que es la responsabilidad.

“Sin Financiera Confianza ahora estaría en stand by. Tengo dos trabajos, cocino para un colegio y atiendo en un restaurante, y ahora siembro rocoto gracias al crédito. No tengo un hombre al lado, pero tengo a mis hijos. Mi sueño no es tener una casa: es que ellos sean profesionales y seguir trabajando; ya cuando sean mayores ellos me ayudarán a mí”, cuenta emocionada.

Esther aún cría a tres de sus cinco hijos gracias a los ingresos de su negocio de venta de golosinas y al apoyo de su esposo. Hace algunos años conoció el crédito grupal. Al principio dudó porque su situación económica siempre había sido modesta y temía no poder cumplir con las cuotas.



De Izq.a der. Augusta Ramírez Jorge, Rina Romero Ramírez, Erlinda Viriñao Panteco, Sara Mitma Barboza, Lizeth Jiménez La Torre y asesora Sara Ricra Zurita

Lo consultó con su esposo y decidió confiar en la oportunidad que le brindaba Financiera Confianza.

Cinco años después, su esfuerzo le ha permitido comprar un terreno para construir una casa. *“Me siento mejor que antes, y ahora siento que tengo para que mis hijos estudien y ellos están más alegres. Ya no nos endeudamos en el colegio, y ellos estudian más. Siento que hemos mejorado”*, remarca.

Augusta Flor tiene 49 años. Vive con cuatro hijos que aún dependen de ella. Hasta que ingresó en “Palabra de Mujer” se dedicaba a las tareas domésticas. **Su hija formaba parte de un grupo de Financiera Confianza y fue ella quien le animó a que siguiera sus pasos**, ya que podría

obtener recursos para trabajar así como acceder a la asesoría y capacitación que brinda “Palabra de Mujer”. *“Tenía miedo, pero luego me animé a sacar 200 soles para trabajar. Trabajé en la carretera, tirando lampas... Ahora siento que he progresado. Pronto dejaré mi casa de madera para vivir en una de material noble. Con estos préstamos estoy sobresaliendo, ahora trabajo por mí misma, y me siento más segura, me siento contenta”*, señala mientras narra el giro positivo que ha dado su vida en los últimos tres años.

Rina Violeta tiene 28 años y es una de las responsables de la creación del grupo “Las Villarricences”. Junto a la asesora de Financiera Confianza, Sara Ricra, Rina fue sumando a algunas mujeres de su barrio,

convenciéndolas de los beneficios del crédito. Aunque ella cuenta con el apoyo de su esposo para la crianza de su hija pequeña, asegura que “Palabra de Mujer” consigue transmitir el mensaje de que las mujeres pueden salir adelante por sí mismas. *“Al inicio siempre es difícil; existe desconfianza... Por eso nos fuimos asesorando por la analista, y nos dimos cuenta de que no pedían muchas garantías, que dependía más de nosotras. **En estos cinco años mi calidad de vida ha progresado bastante. Empecé con un crédito pequeño, lo usé para sembrar rocoto y café, y ahora mi esposo también ha podido acceder a un crédito individual**”*, dice orgullosa. Rina sueña con comprar un terreno y construir una casa que le permita dejar el cuarto alquilado en el que vive con su familia. Piensa

en su hija y desea que su pequeña tenga un futuro repleto de buenas noticias, que pueda estudiar una profesión y que cuando crezca se sienta orgullosa de sus padres.

Cuando estas cinco mujeres emprendedoras se reúnen es como si la reunión fuera de hermanas o amigas de infancia. Las bromas son constantes y la confianza entre ellas es indiscutible. Sus historias están hermanadas por el esfuerzo y el progreso que poco a poco han ido logrando y que ha comenzado a cambiar sus vidas y la de sus familias. Es un crecimiento ya evidente para todas ellas. También las une un cariño especial a su asesora de Financiera Confianza, a quien ven como la gran responsable de su cambio. *“Más que una asesora, Sara es una amiga”*, coinciden.

Financiera Confianza Iniciativas Destacadas

Movilidad. Pago de la cuota desde la ubicación del emprendedor

Durante 2015 Financiera Confianza ha lanzado a fase piloto el cobro de cuotas de los préstamos en la ubicación del cliente, proporcionando al emprendedor un recibo de la operación. Para ello nuestros asesores cuentan con dispositivos móviles (tabletas) y mini impresoras y visitan al cliente en su hogar o lugar de trabajo para que pueda realizar el pago de la cuota de su préstamo sin necesidad de desplazarse a la sucursal. Este procedimiento permite acercar la tecnología al cliente hasta su ubicación para realizar todas las operaciones que implican la entrega de efectivo: pago de recibos, ingresos en su cuenta corriente o depósito, transferencia, etc.

La tecnología permite al cliente realizar desde su propio negocio todas las operaciones que implican la entrega de efectivo gracias a los dispositivos móviles de los asesores

Ahorro para todos

Financiera Confianza está comprometida con la promoción del ahorro entre la población más vulnerable de Perú, por ello lidera un programa de ahorro para población vulnerable en zonas rurales altoandinas. “Ahorro para todos” es un proyecto que busca contribuir a mejorar las condiciones de vida de las poblaciones menos favorecidas del ámbito rural por medio de capacitación financiera y un producto de ahorro programado y diseñado especialmente para ellas. En menos de dos años de ejecución, “Ahorro para Todos” ha llevado capacitación en temas financieros a más de 8.600 personas de 24 comunidades de las regiones de Apurímac y Cusco. Esto ha permitido comprobar que la metodología de educación financiera empleada se ha convertido en una valiosa herramienta de capacitación, comprensible, y que genera impacto en los más pobres y excluidos de las comunidades rurales del país. De las personas que reciben capacitación, el 22% reconocieron la seguridad que brinda el sistema financiero formal al decidirse a abrir una cuenta de ahorros, siendo el 80% de ese total mujeres. Los clientes tienen definidos sus objetivos de ahorro al momento de abrir su cuenta: el 46% de ellos indicó que ahorra con el objetivo principal de financiar los estudios de sus hijos, viendo en esta decisión la oportunidad para que tengan una mejor calidad de vida. Asimismo, el 23% indicó que ahorra para alguna



Rut Pelaiza con ahorradores potenciales

“Ahorro para todos” mejora las condiciones de vida de las poblaciones menos favorecidas del ámbito rural. La capacitación financiera y un producto de ahorro diseñado específicamente para estos segmentos son las claves del éxito de este programa que ya ha llegado a cerca de 8.600 personas

emergencia o imprevisto, el 18% expresó que lo hacía para temas de salud, el 9% dijo que ahorra para poder iniciar un negocio y un 4% ahorra para ampliar su capital, comprar un terreno o sembrar. Además, se consiguió que el 17% de los clientes mantenga un saldo superior a los S/100 nuevos soles, con lo que cuentan con un seguro de vida gratuito que les brinda una cobertura de hasta S/2.500 nuevos soles para gastos de sepelio en caso de muerte accidental.

Todo esto es posible gracias al esfuerzo realizado por los gestores de “Ahorro para Todos”, permitiendo acercarse más a las personas de comunidades rurales desfavorecidas, conocerlas, conocer sus necesidades, y a partir de ello, desarrollar e implementar soluciones financieras diseñadas especialmente para responder a esas necesidades.

Financiera Confianza

Premios y Reconocimientos 2015

Entidad

- **Institución Financiera más Innovadora del Año** en Premic 2015. Financiera Confianza recibe el galardón como la Institución Financiera más Innovadora del Año en Perú en 2015, por su producto “Ahorro para Todos”, que lleva educación financiera y la promoción del ahorro formal a las familias de escasos recursos de diversas zonas rurales.
- Finalista en los Premios de Creatividad Empresarial de Perú, organizados por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la categoría **“Servicios Bancarios, Financieros y de Seguros”** que incluye los productos y servicios de entidades bancarias, de administración e inversión de fondos y de seguros, y en la categoría **“Comunicación Innovadora”**, que premia el carácter innovador del medio, la forma, el mensaje o el *delivery* de la comunicación, así como la creatividad aplicada en la manera de llegar a los públicos objetivos. Comprende a los medios de comunicación en todos sus formatos y la publicidad.



Julián Sánchez Saldaña

Perú Entorno Macroeconómico

Ante la debilidad de la demanda interna, la economía se soporta por la mayor producción minera

La economía peruana continuó con la moderación del crecimiento observada en 2014, para crecer alrededor del 2,5% en 2015, un 60% menos del promedio de los últimos 10 años, cuando la economía crecía al 6,1%. En el año, se produjo una clara diferenciación en el comportamiento sectorial. Los sectores primarios fueron los que mostraron un mayor dinamismo al crecer 5,3% apuntalados en la mayor producción de cobre y en los sectores agropecuarios y pesca.

En su conjunto, los sectores primarios aportan el 64% del crecimiento total de la economía del año, en un 70% explicado por el desempeño del sector de minería metálica que mostró un crecimiento del 12,3%, por la mayor producción del cobre que expandió su producción en un 25% debido al mejor desempeño de las explotaciones de Toromochos y Constancia, mientras que el zinc mostró un crecimiento del 8%.

Dentro del sector primario, la pesca experimentó un fuerte dinamismo al crecer alrededor del 18,7%, producto de la mayor captura de anchoveta al incorporar una temporada más con respecto a 2014, permitiendo una expansión del 65% que se traduce a su vez en un crecimiento de la producción de harina de pescado del 63%.

Por su parte, los sectores no primarios crecieron un 2%, producto de una contracción del 3% en la manufactura y del 7% en la construcción, que fue compensada por el mejor desempeño del comercio y servicios que crecieron alrededor del 4%.

El mal desempeño de la manufactura descansó en la caída en las ramas orientadas a exportaciones, así como producción de insumos y bienes. La construcción experimentó un fuerte retroceso por los bajos niveles de ejecución de obras públicas y menor ritmo en los desarrollos inmobiliarios.

La demanda interna de la economía peruana mostró en 2015 un menor ritmo de expansión al crecer un 2,3%, de los cuales casi la mitad es explicado por la formación de inventarios que al descontarlos hace que la demanda interna solo crezca un 1,2%. Este aporte de los inventarios es mayor al promedio observado en los últimos 10 años. Los inventarios mostraron un crecimiento cercano al 200%, debido a un rezago entre el ciclo de producción y exportación minera.

Por componentes del gasto se observa un débil desempeño de la inversión pública que mostró una contracción del 12%, fundamentalmente por el componente subnacional. La inversión privada se contrajo en un 6%, producto de la caída de los términos de intercambio que afectaron las expectativas empresariales, ubicándolas en el nivel más bajo desde 2009, e impactando por ende en la postergación de importantes proyectos.

El consumo privado creció un 3,2%, mientras que el consumo público se incrementó un 6,9%, mostrando ambos componentes una desaceleración con respecto a 2014. El ajuste en el consumo de las familias ha sido producto del desempeño del mercado laboral que mostró un alza en la tasa de desempleo al pasar de 5,9% en 2014 a 6,2% en 2015, así como el impacto de la mayor inflación en los ingresos reales de las familias y un empeoramiento en las condiciones del mercado laboral que se refleja en que a pesar de la disminución de la subocupación por horas, aumenta la subocupación por ingresos. El ajuste del consumo ha sido menor del que explican estos componentes, siendo el soporte, el fuerte incremento del crédito al consumo de los hogares que se refleja en mayores niveles de endeudamiento de estos.

Como se ha comentado en secciones anteriores, la economía global ha mostrado en

2015 un menor crecimiento, producto del menor ritmo de expansión de las economías emergentes, impactadas entre otros factores por la moderación del crecimiento de China que es el responsable de casi la mitad de la demanda mundial de cobre.

En líneas generales, se produjo una corrección en el precio de las materias primas que en el caso de Perú, son particularmente importantes: cobre, zinc y oro. El cobre mostró una caída cercana al 25% en el año, 27% disminuyó el zinc y un 10% el oro. El precio de las exportaciones peruanas se contrajo un 15%, mientras que las importaciones lo hicieron en un 10%, generándose una caída de los términos de intercambio del 5%.

Este peor comportamiento se reflejó en un déficit de cuenta corriente cercano al 4% del PIB que, conjuntamente con una mayor aversión al riesgo en los mercados financieros y la normalización de la FED, fueron elementos de fuerte impacto sobre el tipo de cambio que mostró una depreciación del 13%, a pesar de la activa intervención por el Banco Central para evitar ajustes mayores.

Esta situación generó tensiones en el mercado monetario por el mayor drenaje de liquidez y por la necesidad del Banco Central de ajustar su tasa de intervención por las mayores tensiones inflacionarias, la cual cerró el año en 3,75%, 50 pb por encima del nivel de enero, tratando de estabilizarla en términos reales.

La inflación peruana ha mostrado un comportamiento similar a la observada en el resto de países del Pacífico de América del Sur. Los factores de oferta son los que explican la desalineación de la variable con las bandas establecidas por el Banco Central: el alza del precio de alimentos por factores climáticos asociados al fenómeno El Niño y el impacto del ajuste cambiario en los precios de los productos e insumos importados y los servicios.

La caída del volumen y precio de las exportaciones, así como la mayor debilidad de la demanda interna se reflejó en una caída del 8% en términos reales, equivalente a 2,5 puntos porcentuales en los ingresos fiscales

corrientes, que explican el déficit fiscal en que incurrió la economía peruana en 2015, dado que el gasto se mantuvo estable en términos del PIB, pero con un cambio de mix, con mayor gasto corriente en desmedro del gasto de inversión.

En este entorno, el crédito al sector privado creció al ritmo del 11% en el año, pero mientras el crédito en moneda extranjera mostraba una caída del 20%, evidenciando el proceso de desdolarización impulsado por el Banco Central y las expectativas devaluacionistas, el componente en soles creció un 30%. Los segmentos que más crecen son los créditos al consumo y a grandes empresas, mientras que se produjo un casi nulo crecimiento del crédito a pequeñas empresas, por la mayor percepción de riesgo del mercado sobre ese segmento, dada la evolución de la economía.

En el mercado laboral peruano se está produciendo una desaceleración en la creación de empleo, así como un tímido trasvase del empleo de pequeñas empresas hacia grandes empresas. Estas últimas, según la definición del país, son aquellas con más de 51 trabajadores, que representan el 30% del empleo total.

En Perú, la participación laboral es del 83%, de los más altos de América Latina, sin embargo la participación del empleo informal en el total es superior al 60% y la participación de los trabajadores por cuenta propia y/o micro emprendedores representa un 40% de la fuerza laboral, evidenciando un mercado laboral muy segmentado entre grandes empresas y este último grupo.

Las necesidades de financiación de una parte importante de la población peruana, que ve en la iniciativa propia su forma de abordar al mercado laboral, hacen perentorio incrementar los niveles de inclusión financiera que, según datos oficiales, se encuentran entre los más bajos de América Latina y por debajo de la que le correspondería por nivel de desarrollo. En estructuras del mercado laboral como el peruano, la inclusión financiera es una herramienta potente para avanzar y/o mantener los avances logrados en términos de pobreza y ayudar al 24% de la población que se encuentra en esa situación.

Banco Adopem República Dominicana

Banco Adopem promueve el desarrollo de poblaciones rurales, mujeres o comunidades vulnerables alejadas y de difícil acceso a quienes facilitan crédito, educación financiera, capacitación y asesoramiento. En 2004 inició su actividad como banco y ha consolidado su estructura y alcance, llegando al 94% de la geografía del país, con una red de 70 sucursales y 85 subagentes bancarios

Mercedes Pineda



Iniciativas destacadas durante 2015

Movilidad

Red de Subagentes bancarios, ubicados en puntos estratégicos, como barrios periféricos y áreas rurales del interior del país, para facilitar a los emprendedores el acceso a los servicios de la entidad.

Microfranquicias

Modelo de distribución inclusiva en comunidades desfavorecidas a través de una red de microfranquicias formada por mujeres.

Promoción del Ahorro entre Receptores del Programa Progresando con Solidaridad (TMC)

Incrementa el acceso y uso de productos de ahorro entre los beneficiarios del Programa TMC para que dispongan de recursos frente a choques económicos puntuales.

Agrocrédito

Programa de capacitación y acceso al crédito para productores agropecuarios de zonas del sur de República Dominicana.

Programa Crédito Educativo Educa-T

Garantiza la inclusión, permanencia y culminación de los estudios, en distintos niveles educativos, de alumnos desfavorecidos. Promueve el desarrollo educativo como vehículo para lograr mayor progreso social.

Banco Adopem República Dominicana

El Banco de Ahorro y Crédito ADOPEM, S.A. es una institución financiera orientada a promover las Finanzas Productivas Responsables en la República Dominicana. Inició sus operaciones en 2004 como banco, aunque lleva otorgando créditos desde hace casi tres décadas como ONG. Desde 2012 es miembro del grupo de entidades de la Fundación Microfinanzas BBVA.

El Banco ADOPEM está comprometido con la sociedad, las clases más desfavorecidas y el empresariado de pequeña escala, haciendo suyo un conjunto de programas y proyectos de gran impacto socioeconómico, plasmados en actividades y trabajos de campo, en áreas y sectores vulnerables y de difícil acceso.

Su misión y visión están orientadas a motivar los emprendimientos que promueven el desarrollo de sus clientes mediante la oferta de productos y servicios acordes a sus necesidades. Sus clientes se dedican principalmente a la producción y venta de productos alimenticios, confección de ropa y calzado, labores artesanales, negocios de mecanización, actividades de carpintería y prestación de servicios diversos, entre otros. Banco ADOPEM cuenta con el compromiso diario de 1.238 empleados para hacer realidad el desarrollo económico y social de sus clientes.

Por su firme orientación a las clases más desfavorecidas ha logrado captar a micro, pequeños y medianos empresarios en los

sectores más vulnerables del país, gracias a su presencia en el 94% de la geografía nacional a través de sus 70 sucursales y 85 subagentes bancarios.

En 2010 el banco fue seleccionado por segundo año consecutivo por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como el “Banco de Excelencia en Microfinanzas” en América Latina y el Caribe, emergiendo en el sector como una entidad modelo, cumpliendo con los lineamientos y regulaciones internacionales.

En la actualidad, el Banco de Ahorro y Crédito ADOPEM, S.A. es sinónimo de transparencia, cumplimiento, responsabilidad, filosofía de servicio y desarrollo institucional. Cuenta con el inestimable apoyo de instituciones y organismos nacionales e internacionales con los que, a lo largo de sus años de trayectoria, ha establecido alianzas estratégicas y convenios que han contribuido a la consecución de las metas y objetivos trazados.

En 2015 el Banco ADOPEM ha mantenido su calificación nacional de largo plazo en A+ (dom) con perspectiva positiva y la nacional de Corto Plazo afirmada en F1 (dom) por la agencia internacional de calificación de crédito Fitch Ratings. Además continúa ocupando la primera posición del Ranking de Activos entre los Bancos de Ahorro y Crédito en República Dominicana con una participación de 22.27%.

Consejo y Equipo Directivo

Equipo Directivo

Mercedes Canalda
Presidente Ejecutiva

Eva Carvajal
Vicepresidenta Ejecutiva
y de Negocios

Sonia Reyes
Vicepresidenta de Finanzas
y Contabilidad

Fernando Pérez
Vicepresidente de
Operaciones y
Administrativo

**Juan Francisco
Terrero**
Vicepresidente de
Tecnología y
Comunicaciones

Eddy Santana
Gerente de Crédito
y Sucursales

Cecilia Ramón
Gerente de Captaciones

Iván Moquete
Gerente de Riesgo
Integral

Digna García
Gerente Administrativa

Bernalda Perozo
Gerente de Contabilidad
General

Neyda Iglesias
Gerente de Gestión
Humana

Hector Almánzar
Gerente Auditoría

Olga Araujo
Gerente de Finanzas y
Tesorería

Patricia Álvarez
Gerente de Mercadeo

María Estela Terrero
Gerente Administrativa
de Seguros

Blanca Españaol
Gerente de Recuperación
de Créditos

Niobe Rivera
Gerente de Proyectos

Rafael Mateo
Gerente de Infraestructura
y Seguridad Informática

José Luis González
Gerente Desarrollo
y Base de Datos

Alexander Jiménez
Gerente de Sistemas

Marlen Jiménez
Gerente de Secretaría
General

**Quisqueya
Domínguez**
Gerente Legal

Consejo

**José Antonio
Colomer**
Presidente

Mercedes de Canalda
Vicepresidente

Luis Pellerano
Director y Secretario

Ramón Feijóo
Director

Pedro Luis Saiz
Director

Javier Flores
Director

**Manuel Ricardo
Canalda**
Director y Tesorero

Engracia Franjul
Directora

Banco Adopem
Historias de esfuerzo
y superación
**Miladys de los
Santos Aquino**

“Dame uno con de to’ y otro con mucha mayonesa”, con eso yo subí una familia”

Después de compartir con los amigos una noche de baile o en la pausa de la jornada laboral, no hay nada mejor que comerse un rico chimichurri. Los “chimis”, como se conoce a este popular sándwich de carne, son un clásico de la cocina dominicana muy apreciado en el país. Tan famosos son los “chimis” en el gusto de los comensales, que en cada esquina se puede encontrar un establecimiento o un “carrito” que los ofrece. En una de las calles más transitadas de la zona de Cristo Rey, Miladys instala cada día su carrito para ofrecer a los paseantes sus deliciosos “chimis”, un negocio que le ha permitido labrarse un futuro.

El pedido se hace rápido: “dame uno con de to’ y otro con mucha mayonesa”. En menos de cinco minutos, el cliente puede degustar su sándwich, preparado con esmero por Miladys con una receta secreta, una especie de agrio semi-picante que le aporta un toque final característico. La oferta gastronómica se completa con perritos calientes, mofongo, pasteles en hojas, burritos, yaroas y otras

variedades de comida rápida que los transeúntes degustan en la calle.

Es habitual que por las tardes varias personas coincidan frente a su puesto ambulante, donde cada día atiende a cerca de cien clientes. Ya lleva mucho tiempo en el mismo lugar y con el paso de los años su carrito se ha convertido en punto de referencia de jóvenes y residentes de la zona que optan por una comida rápida y barata.

Para esta gran mujer, iniciar su negocio y convertirse en la dueña de su tiempo y de su destino ha sido uno de sus grandes logros. Anteriormente se dedicaba a la venta de ropa, leche detallada o hacía sanes, entre otros trabajos. Comenzó vendiendo pasteles y panes de sencilla elaboración y bajo coste. Sin embargo, las horas destinadas eran muchas y pocos los ingresos, que no superaban los 200-300 pesos dominicanos diarios, por lo que decidió ampliar las variedades de productos.

Desde que iniciara su negocio, Miladys ha sido clienta del Banco Adopem. Su agradecimiento a la institución es inmenso, pues siente que ha llegado hasta donde se encuentra hoy gracias a ese apoyo. El banco ha contribuido al desarrollo de su negocio a través de sus préstamos y su acompañamiento ha sido permanente al apoyarla en todas sus iniciativas hasta llegar a tener lo que hoy es D’Miladys Mofongo. **Un negocio con ganancias que le ha permitido adquirir cuatro casas, tener vehículo propio y que sus hijos hayan podido estudiar.** “Honradamente me he dedicado a esto por más de 14 años. Con esto yo subí una familia”, dice muy sonriente, sin perder de vista el repollo que corta rápidamente.

“Yo nunca he tenido un empleo formal y para qué, si en este tipo de negocio me va mucho mejor, esto me es rentable”, afirma. Miladys vive su trabajo con pasión, aunque reconoce que trabajar desde la tarde hasta que amanece es una tarea agotadora y no exenta de riesgo.

Cuenta, ilusionada, que aún tiene muchos planes para el futuro y que espera lograrlos de nuevo con la ayuda de Banco Adopem.



Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Miladys.



Miladys de los Santos Aquino y su marido

Banco Adopem Historias de esfuerzo y superación **Brígida Guzmán**

“Para hacer un sueño realidad, hay que perseverar”

El primer día que doña Brígida tuvo que ordeñar las doce vacas que había comprado su esposo para empezar a trabajar en su explotación ganadera, terminó exhausta tras tres horas de arduo trabajo. *“Esa noche apenas pude dormir. No por el cansancio, sino pensando en lo que me había metido”*, comenta recordando aquel primer día de tarea.

Ya han transcurrido 25 años desde ese día y desde entonces se dedica junto a su marido a la producción y venta de leche pura de vaca. El sabor único, la naturalidad del líquido, su distanciamiento con la producción lechera industrial, más un precio competitivo de 25 pesos por litro, atraen a los consumidores.

Sin haber finalizado sus estudios primarios y sin tener experiencia en ganadería, Brígida se enfrentó a la dura realidad que supone emprender un negocio para salir adelante. Pero perseveró, y solicitó un crédito de 95.000 pesos dominicanos a Banco Adopem para poder hacer realidad su sueño. Actualmente, ella y su marido ya tienen más de 90 vacas y ha conseguido despachar el producto del ordeño de la mitad de ellas en apenas un par de horas.

Las nuevas iniciativas empresariales tienen un bajo índice de continuidad. Estadísticamente los emprendimientos femeninos son los más perjudicados porque las mujeres compatibilizan su negocio con la vida familiar. **Afortunadamente, cada vez más mujeres encaran el futuro con decisión y optimismo. Son ganaderas, agricultoras... emprendedoras que piensan que su porvenir y el de su entorno más cercano está en apostar por el campo.**

Brígida está hecha de una pasta distinta. Cuenta, casi siempre con una sonrisa, sus dificultades, sus esfuerzos, las dudas con las que lidia cotidianamente. Su sonrisa se agranda cuando habla de las razones que la llevaron a luchar por una vida diferente: mejorar su calidad de vida, el aporte económico que supone su negocio, la sensación de ser dueña de su propio destino.... Ella aporta a su entorno un cuidado en el detalle y una capacidad de trabajo que, más allá del tópico, marcan la diferencia.

Admite que no podría manejar al rebaño sin la ayuda puntual de su marido, quien de vez en cuando le ayuda en las tareas más duras de la ganadería. *“No voy a engañar a nadie, a la larga para esto tienes que tener un hombre al lado. Si él me faltara, debería contratar a alguien. O montar una lechería y subarrendar todo esto, porque yo no podría sola”*, reconoce.

Explica con detalle cómo organizan su trabajo. Ordeñan a las vacas manualmente y, mientras el ganado come en los tambos donde se deposita el pienso, ella y su marido les manían (amarran las patas) para protegerse de eventuales golpes.

Brígida ha sido elegida como la segunda Mejor Emprendedora de 2015 en los Premios Citigroup, en la Categoría “Agrícola”.

Banco Adopem
Historias de esfuerzo
y superación

Miguel Ángel Dadus Valdez

“Hemos podido crecer, junto a la comunidad que nos acoge, en nuestro trabajo educativo”

El Centro Educativo Profesor Miguel Dadus es un colegio creado hace más de 13 años que lleva el nombre de su fundador, un emprendedor con inquietud y deseo de trabajar en la educación de los niños dominicanos y contribuir así al futuro de su país. Tras trabajar en otras escuelas, Miguel decidió montar su propio centro educativo con el afán de poner en marcha una metodología educativa propia y adaptada a las necesidades de los niños. “Me involucré porque quería ser parte de un nuevo sistema, algo que contribuya a que los niños sean más creativos, un lugar que enseñe de una manera dinámica y con técnicas personalizadas”.

En el centro educativo trabajan en la formación y desarrollo integral de los menores, para que aprendan a enfrentarse a los

problemas y busquen soluciones a los retos diarios. El objetivo era propiciar el crecimiento integral del individuo y promover su contribución a la sociedad.

El actual Centro Educativo Profesor Miguel Dadus Valdez ha ido creciendo y mejorando con el paso del tiempo. En sus inicios, una estructura de madera con techo de zinc daba cobijo a los alumnos, pero frente a la precariedad persistía la férrea voluntad por enseñar. Miguel Ángel mantuvo la ilusión por continuar su sueño. Fueron años difíciles que no olvida, pero tenía la esperanza de que su situación cambiara.

Banco Adopem le permitió ese cambio al concederle su primer crédito. Su escuela se ha acomodado a las diferentes necesidades de la población estudiantil. Los requerimientos de más maestros y mejores dotaciones académicas se hicieron realidad gracias a ese préstamo inicial que le permitió remodelar la escuela y mejorar su funcionamiento.

Banco Adopem ha acompañado a Miguel Ángel en la consolidación de su negocio. **Gracias a los siete préstamos que ha recibido de la entidad, su escuela funciona en turnos matutino y vespertino, ofrece educación inicial, media y básica, clases de inglés y francés, biblioteca e informática.** Siente el apoyo permanente del personal del banco, que está siempre dispuesto a ayudarlo. **Cuando llega a la sucursal se siente “como en casa”, por el buen trato que recibe por parte de los empleados.**



Miguel Ángel Dadus

Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Miguel Ángel.



Asegura que el éxito se logra respetando el estilo de aprendizaje de cada alumno. “Hay que enseñar a los padres y hacerles participar en este proceso de enseñanza que se les brinda a los hijos”.

Miguel Ángel tiene grandes sueños para su escuela. Quiere ampliar el horario de apertura e ir mejorando su negocio acorde a la normativa de las autoridades educativas. Sabe que cuenta con el apoyo del Banco Adopem: “A lo largo de estos años hemos podido crecer, junto a la comunidad que nos acoge, en nuestro trabajo educativo”.

Banco Adopem

Iniciativas Destacadas

Banco Adopem ha centrado sus esfuerzos en 2015 en contribuir al progreso de comunidades desfavorecidas, mujeres de bajos ingresos y productores rurales de República Dominicana

Red de Subagentes bancarios

Adopem apuesta por la movilidad para acercar sus servicios a través de diversas iniciativas: dotar a sus asesores con dispositivos móviles, banca móvil y corresponsales. En 2015 ha sido especialmente significativo el avance de los corresponsales. Los subagentes bancarios son puntos de atención que Banco Adopem ubica en locales comerciales como colmados, bodegas, farmacias, tiendas de repuestos, mercerías, etc., en puntos estratégicos de Santo Domingo, barrios periféricos y áreas rurales del interior del país que realizan la función de corresponsalías bancarias. Su objetivo es facilitar la realización de operaciones financieras como retiros, consulta de cuentas, balances de préstamos y recepción de solicitudes de créditos y cuentas de ahorro, entre otros.

La entidad forma a sus subagentes bancarios para que puedan ejercer correctamente su función de unión con sus clientes, instruyéndoles en el manejo de los procedimientos financieros relacionados con las operaciones que realizarán y en la resolución de las dudas más habituales deri-

vadas de su actividad como corresponsales bancarios. De este modo, los subagentes contribuyen a facilitar el acceso a los productos y servicios del banco a los sectores menos favorecidos no atendidos por el sistema financiero formal, con el fin de que puedan desarrollar sus pequeños negocios.

Microfranquicias

Con el apoyo del Banco Interamericano del Desarrollo se está expandiendo el modelo de microfranquicias Adopem-Nestlé, que beneficia a mujeres de bajos ingresos de República Dominicana. Es un modelo de distribución inclusiva en comunidades de bajos recursos a través de una red basada en microfranquicias, conformada por mujeres de las mismas comunidades.

Este proyecto desarrolla una fuerza de ventas para la distribución de productos de Nestlé en comunidades de bajos recursos, a quienes además brindan educación nutricional. Adopem aporta servicios financieros y capacitación para la generación en las microempendedoras de las capacidades requeridas para la eficiente gestión y crecimiento de sus negocios para mejorar su calidad de vida.

El proyecto tiene como objetivo dar acceso a este modelo de negocio sostenible a largo plazo a 4.500 mujeres de bajos ingresos, que tradicionalmente cuentan con limitadas oportunidades de acceso a negocios rentables, principalmente cabezas de familia con dependientes a su cargo. Asimismo, está previsto que impacte a unas 370.000 personas en comunidades de bajos ingresos que podrán acceder a productos de calidad reconocida. El modelo Adopem-Nestlé fue probado con éxito durante 2013 en un

innovador programa piloto, por lo que se decidió su ampliación para generar mayores beneficios en su contribución a la reducción de la pobreza.

Programa Crédito educativo Educa-T

Dentro de sus compromisos de mejora de la calidad de vida de sus clientes, Banco Adopem cuenta con la Unidad de Crédito Educativo para promover el desarrollo educativo en República Dominicana.

Esta unidad crea productos y servicios para el financiamiento educativo, cubriendo necesidades particulares de los alumnos, basándose en las necesidades de formación académica y demanda laboral del país. Actualmente cuenta con financiamiento para bachillerato técnico, estudios técnico profesional, estudios de grado, mantenimiento y compra de equipos.

En 2015 Adopem ha firmado convenios de colaboración con varias universidades de República Dominicana como la Universidad de Psicología Industrial Dominicana (UPID), Universidad del Caribe (UNICARIBE), Universidad Nacional Evangélica (UNEV), Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña y Universidad Católica Tecnológica del Cibao, que permitirán cubrir los costes de los estudios superiores de sus alumnos a través del programa de *crédito educativo EDUCA-T*. Estos convenios permiten a los jóvenes matriculados, o que deseen matricularse, recibir un crédito cuyo fin es garantizar su inclusión, permanencia y culminación de sus estudios. Los créditos se destinan a cubrir la matriculación, los gastos de sostenimiento (transporte, libros o copias) y de los equipos relacionados con la carrera universitaria. Los convenios establecen la tasa fija, durante el período de estudio el alumno sólo abonará los intereses de los montos desembolsados y tendrá un periodo de seis meses adicionales después de su graduación. Finalizado ese plazo debe iniciarse el repago del capital.

Es una valiosa iniciativa destinada a facilitar el acceso, permanencia y culminación de la educación técnica y superior a las personas desfavorecidas.

Promoción del ahorro en receptores del programa de Transferencias Monetarias Condicionadas Progresando con Solidaridad

Con los auspicios del Banco Interamericano de Desarrollo y de la Vicepresidencia de la República, el Banco Adopem y el Gabinete de Coordinación de Políticas Sociales desarrollan un proyecto nacional para promover la cultura del ahorro y crear productos financieros para los más pobres, especialmente mujeres, impulsando la inclusión financiera.

El proyecto tiene como objetivos incrementar el acceso y uso de productos de ahorro entre los beneficiarios del Programa Progresando con Solidaridad, generando una cultura de ahorro que les permita disponer de recursos para enfrentar choques económicos por situaciones puntuales. Para ello, se han diseñado nuevos productos de ahorro programado que permiten, por ejemplo, ahorrar en efectivo o cupones una suma preestablecida del monto total de la transferencia monetaria condicionada que reciben durante un plazo determinado para un fin específico (como los gastos para la educación de sus hijos) o generar depósitos voluntarios para cubrir emergencias (como enfermedades). Adopem les acompaña para ayudarles a lograr sus objetivos a través del seguimiento de sus oficiales y de su red de subagentes. La capacitación innova con "Adopem Móvil del Ahorro", una caravana que recorre distintas provincias para promover el ahorro en el que una conocida actriz colombiana escenifica un monólogo educativo sobre las bondades del ahorro, con elementos humorísticos, que adicionalmente se proyectan en medios de comunicación masivos y en los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC) y se involucra a líderes sociales comunitarios.

Su modelo de microfranquicias ha permitido que 4.500 mujeres accedan a un modelo de negocio sostenible. La extensión de sus subagentes ha facilitado a sectores vulnerables no atendidos por el sistema financiero formal el poder acceder a productos y servicios para que desarrollen sus pequeños negocios

El propósito final es contribuir a que los beneficiarios de Progresando con Solidaridad se empoderen económicamente, para que puedan pasar de un estado de pobreza a ser generadores de riqueza.

Agrocrédito

El Banco Adopem, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la Fundación CODESPA han ampliado el proyecto Agrocrédito, que apoya a productores del sector agropecuario en zonas del sur de República Dominicana con capacitación, así como acceso al crédito.

Agrocrédito es un programa de capacitación que ha otorgado a los productores participantes una calificación de calidad, además de educación financiera.

El programa se completa con acceso al crédito adaptado a las necesidades de los productores con planes de pagos en varias modalidades, especialmente enfocadas en los ingresos por cosechas.

El proyecto busca el desarrollo económico a través del acceso a servicios financieros y no financieros que faciliten la inversión de pequeños agricultores de las comunidades más empobrecidas de la zona sur de República Dominicana. En su primera fase se han entregado más de veinte mil créditos rurales de los que en torno a ocho mil fueron para pequeños productores agropecuarios. Los clientes beneficiados con este proyecto también tuvieron acceso a otros productos y servicios que ofrece Banco Adopem, como ahorro, certificados financieros o remesas, entre otros, todo ello con el propósito de mejorar el nivel de vida de las familias de zonas rurales del país.



Yahayra Olivo Delgado

Banco Adopem

Premios y Reconocimientos 2015

Entidad

- Banco Adopem mantiene su calificación financiera en **ALFA MAS (+) con tendencia Estable**, según el informe de MicroRate, logrando la **máxima valoración** en esta escala, siendo la única entidad microfinanciera que ha alcanzado este nivel. Además, conserva la Calificación Social en cuatro estrellas y media (4.5) con perspectiva Estable, con Resultado Social y Compromiso Social en rango Excelente. Son datos del informe de MicroRate, primera calificadora dedicada a la evaluación del desempeño y riesgo en instituciones microfinancieras, que también califica los fondos especializados, conocidos como Vehículos de Inversión en Microfinanzas (VIM). La calificadora señala que Banco Adopem posee un excelente posicionamiento en microcrédito, siendo líder en el sector, mostrando las mejores prácticas con un personal especializado en atender a personas emprendedoras de bajos ingresos, lo que ha permitido a la entidad obtener la calificación institucional más alta.
- **Fitch** confirma la **Calificación 'A+(dom)'** de Banco Adopem; Perspectiva Positiva. Fitch resaltó de Banco Adopem sus niveles de rentabilidad, su cartera de crédito saludable, la capitalización robusta, la diversificación de ingresos limitada, su fuente diversificada de financiamiento y su amplia liquidez.
- **MIX** otorga a Banco Adopem el **certificado de Transparencia y Responsabilidad**. El Microfinance Information Exchange (MIX) otorgó a la entidad un reconocimiento por ser una entidad transparente con compromiso social y responsable. Esta calificación se obtuvo tras realizar una “revisión de escritorio” del desempeño social y verificar que la entidad cumplió con éxito todos los requisitos S.T.A.R (Socially Transparent and Responsible) de 2014.
- Banco Adopem obtiene la **Certificación de Protección al Cliente** que otorga The Smart Campaign. Es la primera institución en la República Dominicana en obtener esta certificación, resultado de una evaluación independiente y externa, que distingue públicamente a las instituciones financieras que ofrecen servicios financieros a las personas de hogares de bajos ingresos que cumplen con elevados estándares de atención en su relación con los clientes en áreas como la transparencia en los precios, el trato justo y respetuoso, y la prevención del sobreendeudamiento.

Primeros niveles del equipo

- La Presidente Ejecutiva de Banco Adopem, elegida miembro de la junta directiva de la Red Dominicana de Microfinanzas (REDOMIF).
- Mercedes de Canalda, Vicepresidenta del Consejo de Administración y fundadora de Banco Adopem, recibe la “Medalla al Mérito de la Mujer Dominicana” que otorga el Presidente Danilo Medina.
- La revista Forbes elige a Mercedes Canalda como una de “Las 25 mujeres más poderosas de República Dominicana”, ocupando el puesto 17.
- La Presidente Ejecutiva de Banco Adopem, elegida miembro de la junta de la Asamblea de Bancos Abancord.

República Dominicana

Entorno Macroeconómico

El buen desempeño de la economía de Estados Unidos y la caída de los precios del petróleo han sido los principales factores de soporte de la economía dominicana

A diferencia de los países de América del Sur, República Dominicana se enfrentó en 2015 a condiciones externas favorables, fundamentalmente por el buen desempeño de la economía de Estados Unidos que permitió continuar con el auge del sector turístico, las remesas y las exportaciones de las zonas francas. La caída de los precios de las materias primas que tienen un impacto positivo por ser importadores netos de estos bienes, fundamentalmente el petróleo de fuerte impacto en los precios de la energía, propia de las economías insulares, ha sido otro elemento favorable.

En este entorno favorable, la economía dominicana creció un 7% impulsada por la construcción que aumenta un 18,2%, esencialmente por la ejecución de obras públicas en infraestructuras viales y construcción de viviendas de interés social, así como planteles escolares, estancias infantiles y hospitales por parte del Gobierno Central.

El sector de servicios creció un 6,3% por el buen desempeño que mostró el comercio que aumenta un 9,1% y sectores asociados al turismo que crecen un 6,3%. Los sectores que tuvieron un efecto contrario fueron la explotación de minas y canteras que retroceden un 6,9%, por el cese temporal de operaciones de una de las mayores empresas mineras del país durante la primera mitad del año, y diferentes dificultades en otras.

Otro sector que mostró un mal desempeño fue la agricultura que, por efecto de la fuerte sequía que sufrió República Dominicana

en 2015, experimentó una disminución a la mitad en su ritmo de crecimiento mostrado en años anteriores.

Por el lado de la demanda, el aumento del consumo público y de la inversión fueron los elementos expansivos, mientras las exportaciones de bienes y servicios también muestran una evolución positiva, fundamentalmente por las empresas que operan en las zonas francas, reflejado en el dinamismo de las exportaciones de manufacturas de tabaco, fabricación de equipos médicos y quirúrgicos, confecciones textiles y productos eléctricos, entre otros.

El buen desempeño del mercado laboral en los Estados Unidos, país del que provienen el 75% del total de remesas, en especial en los sectores de mayor participación de inmigrantes dominicanos como es la construcción, ha permitido seguir con el repunte de esta variable, para acumular un crecimiento cercano al 50% desde 2010 y ubicarse alrededor de 4.882 millones de dólares en 2015, 6,8% por encima del nivel alcanzado en 2014.

Por su parte, el turismo ha continuado con su buen dinamismo, aumentando en 10% los visitantes en el año para ubicarse en cifra cercana a 5,6 millones de turistas, que han generado ingresos en divisas en torno a los 6.153 millones de dólares, aproximadamente un 9% por encima del nivel de 2014, con lo cual se consolida como la principal actividad generadora de divisas del país.

Este buen comportamiento de estos dos sectores, conjuntamente con el repunte de las exportaciones de la zona franca, permitió amortiguar el impacto negativo de la caída del 20% de exportaciones mineras, producto de los factores antes mencionados y la caída del 10% del precio del oro en los mercados internacionales. Con todo ello, el conjunto de exportaciones retrocedió un 3% en 2015.

La caída en los precios internacionales del petróleo permitió que la factura petrolera reflejara una reducción del 35%, cercana a 1.319 millones de dólares respecto al 2014. Esto generó una mejora en el déficit de cuenta corriente cercana a 1,2 puntos porcentuales en términos del PIB, para

cerrar en el año con un déficit del 2%. Esto refuerza la buena trayectoria observada desde 2010, cuando el déficit se ubicaba en el 7,5% del PIB.

La inversión extranjera directa superó los 2.290 millones de dólares destinados principalmente a las actividades relacionadas al turismo y a bienes raíces, manteniendo el nivel del año anterior.

Este buen comportamiento del sector externo, ha permitido que el peso dominicano presente un mejor desempeño que el resto de las monedas de América Latina reflejando una depreciación nominal frente al dólar del 2,6% con respecto a 2014. La política del Banco Central ha sido ir ajustando gradualmente la paridad real con respecto al dólar, dada la influencia que tienen sobre las cuentas dominicanas y, por ello, el tipo de cambio real bilateral exhibió una depreciación del 2,8%, en la ruta de converger al equilibrio.

Por su parte, la situación fiscal ha sido más holgada en 2015, permitiendo un superávit primario del 2% del PIB. La disminución de las transferencias al sector eléctrico, gracias a la caída de los precios del petróleo que permitieron una importante disminución de sus pérdidas, incidieron en la disminución del 12% en las transferencias corrientes en el presupuesto de la Nación, que compensaron la fuerte alza de la partida de sueldos y salarios del sector público. La transferencia de capital, producto de la transacción de la compra adelantada de deuda con el programa de Petrocaribe con Venezuela, ha sido otro factor determinante en las finanzas públicas de 2015.

Este comportamiento, aunado a una mejora de los ingresos, ha permitido un mejor desempeño de la gestión fiscal y una mejora en la calificación de riesgo del país. Sin embargo, los elementos estructurales de una gestión fiscal, recurrentemente deficitaria y con importantes déficit cuasi-fiscales, continúan allí y siguen siendo uno de los factores estructurales de riesgo de la economía dominicana en el mediano plazo.

La tasa de inflación general ha permanecido por debajo del rango meta del 4.0%±

1.0% a lo largo de 2015, producto de los menores precios de la energía que han sido compensados, en parte, por el impacto de los factores climáticos sobre los precios de los alimentos. En la medida que estos factores pierdan su impacto sobre la variación de los precios, la inflación volverá a su senda, convergiendo al rango meta.

Sin embargo, la holgura de menor inflación en 2015, permitió al Banco Central modificar su Tasa de Intervención que se había mantenido estable en el 6,25% anual desde agosto de 2013, modificándola en dos ocasiones en el año hasta ubicarla en el 5%, otorgándole un claro tono expansivo a la política monetaria que, conjuntamente con la política de encajes, han fomentado la expansión del crédito en la economía.

En cuanto al mercado laboral, la expansión de la economía se tradujo en la creación de unos 155.189 empleos netos en términos interanuales, que se ha reflejado en una mejora del mercado laboral, expresado en una caída del desempleo, impulsando además un importante ajuste del salario real en las empresas grandes en el sector privado.

Sin embargo, el mercado laboral dominicano presenta el mismo rasgo del resto de los países de la Región. El 50% del empleo ocurre en el sector informal, que dota de cierta precariedad y falta de elementos de garantías al empleo en términos previsionales. Junto con Colombia, República Dominicana presenta el mayor ratio de participación de los trabajadores por cuenta propia y/o microemprendedores, dentro de la fuerza laboral, 45 de cada 100 adultos que pertenecen a la fuerza laboral provienen de estos sectores.

Para poder avanzar en sus actividades es crucial fomentar el acceso al sistema financiero de la mayoría de ellos, que no están incluidos. En la actualidad, alrededor de 46 adultos de cada 100 no tienen acceso y solo 22 tienen acceso a financiación formal, siendo las microfinanzas un claro campo de avance en este sentido para permitir que disminuya la vulnerabilidad de estos importantes segmentos de la sociedad.

Fondo Esperanza Chile

Fondo Esperanza atiende a más de cien mil emprendedores excluidos de la banca formal en 240 comunidades a través de 52 oficinas. Su apoyo a personas sin hogar o privadas de libertad ha creado expectativas de futuro a través del emprendimiento

María Carrasco

Iniciativas destacadas durante 2015

Escuela de Emprendimiento

Innovadora propuesta educativa integral y de calidad para la totalidad de sus clientes que se prolonga durante dos años.

Seguro “Mi familia protegida”

Seguro asequible diseñado para beneficiar a más de cien mil emprendedores y sus familias, para que obtengan una seguridad en caso de incidentes que puedan afectar sus ingresos.

Segmentos Excluidos

Programas de créditos productivos y capacitación destinados a población penitenciaria y a personas sin hogar para promover sus emprendimientos.

Fondo Esperanza Chile

Fondo Esperanza es una institución que fomenta el emprendimiento en los sectores vulnerables de la población de Chile. Con 13 años de trayectoria, forma parte del sueño de más de 100.000 emprendedores de 240 comunas, a quienes apoya en el inicio y el crecimiento de sus actividades productivas a través de 52 oficinas, desde el norte de Chile (Arica) hasta el sur del país (Chiloé).

Fondo Esperanza reafirma la importancia del emprendimiento como motor de desarrollo a través de la prestación de servicios financieros (microcréditos y microseguros), la capacitación que ofrece en su Escuela de Emprendimiento y la promoción de redes de apoyo que concede a sus clientes.

La experiencia y el compromiso de sus más de 500 profesionales que trabajan por contribuir a la superación de la pobreza, caracterizan a Fondo Esperanza. Una institución que ofrece oportunidades a los emprendedores excluidos de la banca for-

mal mediante un trato personal y cercano, llegando hasta los lugares donde viven.

El apoyo de Fondo Esperanza llega a grupos de la población que está excluida socialmente y que tiene mayor nivel de vulnerabilidad. Hace más de dos años, acercó sus productos y servicios al colectivo de reclusos para que, a través de la elaboración de productos de artesanía y con el apoyo de la entidad, pudieran labrarse un futuro tras finalizar sus condenas. Un proyecto similar ha permitido la creación de grupos solidarios con personas que viven en la calle.

En 2015 Fondo Esperanza ha mejorado la cartera de productos y servicios para sus emprendedores con la incorporación en todas sus oficinas del servicio de microseguros "Mi familia protegida", que reafirma el compromiso de la entidad de contribuir a que los segmentos vulnerables obtengan un resguardo en caso de eventos adversos que puedan afectar a sus ingresos.

Consejo y Equipo Directivo

Equipo Directivo

Mario Pavón
Gerente General

Karina Gómez
Gerenta Nacional
de Oficinas

Consuelo Herrerros
Gerenta de Personas

Norma Espinosa
Gerenta de Adminis-
tración y Finanzas

Pilar Egaña
Gerenta de
Comunicaciones

Pablo González
Gerente de Riesgos

Zunilda Vergara
Gerenta de Operaciones
y Sistemas

Daniela Olfos
Gerenta de Desarrollo
y Servicio

Oliver López
Gerente de Proyectos

Fernando Jara
Gerente de Auditoría

Consejo

Ramón Feijóo
Presidente

Luciano Magnet
Vicepresidente

Jorge Cruz Díaz
Vocal

Javier Flores
Vocal

Andrés Silva
Vocal

Cristian Barros
Vocal

Juan Cristóbal
Vocal

Fondo Esperanza Historias de esfuerzo y superación **María Carrasco**

María empezó de cero para vender las más ricas empanadas

En menos de cinco minutos María Carrasco perdió la inversión que le costó años de esfuerzo. En dos ocasiones la naturaleza se ha llevado sus sueños. Pimero un terremoto y posteriormente con un tsunami que destruyó su negocio y gran parte de su hogar. Han sido dos graves tragedias en su vida.

María trabajó mucho tiempo como cocinera en un restaurante. Desde esa época viene su sueño de tener algún día su propio local de comida. Con gran esfuerzo lo logró, pero todo se derrumbó en una noche cuando la naturaleza se volvió en su contra. *“Todo iba bien, hasta ese 27 de febrero. Nosotros lo perdimos todo, es decir, las maquinarias y parte de nuestra casa”*, recuerda. A ese oscuro escenario se sumó que su esposo perdió su empleo

de pescador y todas las herramientas que había comprado durante años de sacrificio y trabajo. *“Nos vimos bien mal, pero sabíamos que teníamos que generar dinero. Con dos hijas en la universidad, teníamos que empezar nuevamente, aunque fuese de la nada. En diciembre de ese año me invitaron a Fondo Esperanza y no dudé en ingresar”*, relata.

Gracias a los microcréditos consiguió reiniciar la venta de sus empanadas, que tanta fama le han reportado dentro del sector. *“En su momento, recibimos ayuda de familiares y amigos, pero necesitábamos capital para comprar insumos y reactivarnos, ahora como un proyecto familiar. Entregábamos en algunos negocios y con el tiempo no dimos abasto, así que levantamos nuevamente nuestro local”*, cuenta orgullosa esta emprendedora de 53 años. **Ha convertido su pasión por la cocina en una microempresa familiar, cuyos frutos tienen un claro objetivo: financiar la educación de sus hijas universitarias.**

La fábrica de empanadas “Don Chano” ha cautivado a los comensales de Dichato, en la VIII Región del Biobío. El principal secreto está en las manos de María. *“Me encanta cocinar, debe ser por eso que tenemos hartos clientes, incluso en verano tuve a tres personas trabajando conmigo, porque solos no dábamos abasto”*, dice.



María Carrasco

Sobre su experiencia en la institución, solo tiene palabras de agradecimiento. **“Fondo Esperanza me apoyó en los peores momentos y creyeron en mi proyecto. Creo que son un gran aporte a la gente de que empieza desde abajo, y que sueña con surgir.** Me ha ayudado a progresar, a mejorar la calidad de mi vida y la de mi familia”, finaliza.

María no deja de soñar. Su próximo reto: tener su propio restaurante.

Y su proyección con Fondo Esperanza es *“seguir adelante con mi negocio. Recomiendo a cualquier persona que desee entrar a Fondo Esperanza que sí puede tener apoyo, que sí puede hacer realidad sus anhelos con el apoyo de Fondo Esperanza, se puede lograr”*.

Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de María.



Fondo Esperanza Historias de esfuerzo y superación **Jaime Gutiérrez**

Salmón con estilo

Jaime Gutiérrez vive en el Quisco, cerca del mar. En su taller hay miles de utensilios y herramientas y entre ellos se puede leer en un cartel “Cuero de salmón”. Ése es el nombre de su emprendimiento, donde dedica su jornada completa a trabajar con el cuero de este pescado. Fruto de sus hábiles manos surgen bolsos, zapatos y accesorios. Como su imaginación no tiene límites, a veces utiliza otro tipo de materiales.

El negocio de Jaime comenzó en 1975, en la comuna de Melipilla, donde tenía su fábrica de zapatos. El negocio se resintió con la avalancha de zapatos importados de China, Japón y Brasil que inundó el mercado chileno y el impacto en el negocio fue tan grande que tuvo que liquidar y comenzar de nuevo.

Volvió a empezar en la zona costera de El Quisco. Allí se instaló junto a su esposa y su taller en una linda casa con aire marino. De ese cambio hace ya seis años, y hace tres se sumó a Fondo Esperanza. “Llegué gracias a un amigo que se dedica a la artesanía y fabrica cosas de cuero”, cuenta Jaime, que se unió entusiasmado al Banco Comunal “Creciendo juntos”. “Quería conocer gente nueva”, explica.

Cuando ingresó en la entidad, el negocio ya estaba funcionando e instalado. “La motivación para entrar a Fondo Esperanza fue mi negocio, compartir con gente que no conocía.

Fondo Esperanza me ayudó a fortificar carencias, me ayudó con capital que me faltaba para tener más material. Sus años de experiencia han ido fortaleciendo el emprendimiento que comparte con su mujer, quien también forma parte de la empresa. “Ella se dedica a hacer los aros y telares que combinamos con cuero en diversos objetos”, explica.

Jaime trabaja incesantemente, toma los cueros, los tiñe y los moldea a las hormas para crear zapatos de calidad y muy originales. Revisa que las costuras queden bien y el calce (cuña) sea el correcto. Así su pequeña empresa crece día a día. “Mi próximo paso es postular a unos fondos regionales para ampliar el negocio. Queremos hacer unas vitrinas para la exhibición de productos en diferentes lugares”, explica.

No deja de imaginar, el anhelo de Jaime es crear un pueblo de artesanos en Algarrobo, “para dejar un legado turístico a la zona”. Aunque ya es un agradecido de sus logros, especialmente de poder desarrollar un emprendimiento en una localidad lejana a la capital y con una calidad de vida inmejorable. “**Fondo Esperanza hace una muy buena labor para apoyar a la gente. Los emprendedores tienen que sumarse y así dar un salto en sus vidas**”, finaliza.



Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Jaime.



Jaime Gutiérrez

Fondo Esperanza

Iniciativas Destacadas

Escuela de Emprendimiento

Es una propuesta educativa integral y de calidad para sus emprendedores, acorde a sus necesidades y que contribuye a su empoderamiento y al desarrollo de sus negocios.

La Escuela de Emprendimiento utiliza una metodología participativa de educación de adultos, donde los emprendedores son los protagonistas de su educación y crecimiento personal. Sigue un enfoque por competencias y utiliza un modelo de capacitación continua con un plan flexible acorde a las necesidades y ritmos de aprendizaje de los emprendedores.

Esta innovadora propuesta de enseñanza, con una duración de dos años, consta de 18 módulos educativos que forman parte de cuatro áreas a capacitar: Desarrollo del negocio, bienestar familiar, empoderamiento y capital social.

Empoderar a los emprendedores y facilitar su capacitación de manera personalizada a su negocio y a su realidad son los objetivos de la Escuela de Emprendimiento

Programa de créditos productivos y capacitación a personas privadas de libertad en centros penitenciarios

Fondo Esperanza tiene entre sus objetivos llegar a los segmentos más excluidos de la sociedad chilena, aquellos a quienes por sus condiciones personales el alcanzar oportunidades de desarrollo se convierte en una misión aún más difícil. Con este fin, la entidad ha desarrollado un proyecto pionero en Chile para apoyar con créditos productivos y capacitación a personas privadas de libertad, desarrollado en colaboración con la Gendarmería de Chile.

Este programa, que ya está operativo en los centros penitenciarios de Osorno, Quillota, Victoria, Traiguén, Puente Alto y Colina, ha apoyado a reclusos que han fortalecido sus negocios dedicados a ventas de cuero, objetos de madera, textiles, etc.

Programa de emprendimiento de personas que viven en la calle

En septiembre de 2014, Fondo Esperanza iniciaba un plan piloto para impulsar el desarrollo productivo de personas que viven en la calle, en colaboración con Emplea, una fundación perteneciente al Hogar de Cristo. En su primer año este proyecto ha permitido que personas que vivían en la calle en Santiago de Chile hayan recibido un servicio integral para fortalecer sus negocios y tener una oportunidad de futuro. Estas personas, apoyadas con crédito, asesoría y capacitación,

Fondo Esperanza llega a grupos de la población que está excluida socialmente y que tienen mayor nivel de vulnerabilidad. Apoya a personas que viven en la calle o población reclusa para que a través del emprendimiento de actividades productivas puedan labrarse un futuro

se dedican a la compra y venta de artículos de aseo, alimentación, servicios, etc. Estos innovadores programas adaptan nuestra metodología a las características particulares de las personas en la cárcel o en situación de calle, que son perfiles que requieren aún más cuidado y cariño.

Microseguro “Mi familia protegida”

“Mi familia protegida” es un seguro diseñado para entregar soluciones que ayuden a este segmento de emprendedores y sus familias a tener un resguardo en caso de incidentes que puedan afectar sus ingresos.

Con unas cuotas mensuales muy asequibles y la facilidad de poder incluirla en las

cuotas de sus microcréditos, los emprendedores optan por acceder a un microseguro que su beneficiario podrá utilizar en caso de un accidente que produzca su fallecimiento, una incapacidad total y permanente o desmembramiento. Además, incluye un beneficio para gastos funerarios de la persona que contrate el producto, que completa la solución desarrollada.

Este nuevo servicio microfinanciero es el reflejo de la constante preocupación por nuestros emprendedores. Trabajamos para que puedan contar con una variedad de productos, que supongan una solución completa que responda a sus necesidades y que contribuya a que logren un progreso en sus negocios, desarrollo en el aspecto social y, de este modo, superen su estado de vulnerabilidad.

Chile Entorno Macroeconómico

Después del auge observado entre 2010 y 2012, la economía registra una desaceleración por tercer año consecutivo

La economía chilena creció un 1,8% en 2015, mostrando por segundo año consecutivo las menores tasas de crecimiento de los últimos 15 años, sin considerar la crisis global del año 2008-2009. En los últimos años, la actividad y la demanda han tenido un débil crecimiento. Parte de ello, a consecuencia de los shocks externos, fundamentalmente la moderación del crecimiento de China, responsable de casi la mitad de la demanda mundial de cobre y que ha inducido una caída del 25% en el precio de esta materia prima, principal producto de exportación de Chile.

Esto ha generado un deterioro mayor al anticipado de los sectores de recursos naturales, en particular de la minería, por los recortes de producción que las compañías mineras han determinado ante la bajada del precio. El desempeño del resto de los sectores fue algo más favorable, destacando la construcción y algunos sectores de servicios.

La demanda interna mostró un crecimiento del 2,0%, dentro de la cual el consumo crece un 2,3% evidenciando la clara tendencia decreciente desde el año 2011, cuando crecía por encima del 5%, producto de un sostenido menor ritmo de crecimiento del empleo como de los salarios reales que se reflejaron en unas peores expectativas de los consumidores sobre su evolución futura y por ende el ajuste del consumo. El consumo de personas creció solo un 1,8% liderado por el gasto en servicios principalmente de salud y comunicaciones y seguido por el consumo de bienes no durables.

Por su parte el consumo público se aceleró en la segunda mitad del año, producto de una mayor ejecución presupuestaria, soportando el resultado observado en el consumo en su conjunto.

La inversión, tras caer 2,7% en el primer semestre del año, se expandió 7,1% en el tercer trimestre, acumulando un incremento de 0,5% en el año. El resultado fue impulsado por la buena evolución puntual de maquinaria y equipos, que crecieron un 12,2%, así como construcción y otras obras, que en conjunto crecieron un 5% impulsado por la mayor inversión en edificación. En el conjunto del año la inversión creció alrededor de 0,8%.

Tanto las expectativas de los consumidores como de los inversores reportadas por el Banco Central se encuentran en los menores niveles desde los alcanzados en 2008, ubicándose en 25 y 12 puntos por debajo de la zona neutral, lo que hace prever que continuará la debilidad tanto del consumo como de la inversión.

La situación del escenario externo es responsable en gran medida de esta percepción. Las expectativas de crecimiento global se han reducido, el esperado ajuste de tasas de la Reserva Federal se realizó sin generar cambios significativos en los mercados financieros globales, estimándose una senda de ajuste mucho más moderada que lo descontado anteriormente.

Todos estos factores están incidiendo tanto en las expectativas de los agentes como en el resultado del sector externo, que sigue siendo deficitario, a pesar de que el ajuste ha sido significativo, pasando el déficit de la cuenta corriente de un 3,7% del PIB en 2013 a un porcentaje estimado del 1,2% del PIB en 2015, tanto por un déficit en la balanza comercial como de renta.

Las exportaciones han disminuido alrededor del 17%, mientras que las importaciones lo han hecho en un 9%. Por su parte, las transacciones de la cuenta financiera reflejaron un endeudamiento de Chile con el resto del mundo por USD 4.500 millones.

Estos recursos que ingresaron a la economía chilena provinieron principalmente de los fondos de pensiones y del Gobierno.

Este persistente deterioro del sector externo desde 2013 se ha reflejado en la depreciación del tipo de cambio que en términos acumulados ha sido del 25% en ese período, ajustándose el tipo de cambio real un 16% desde 2013, que ha permitido mitigar en parte el deterioro de los términos de intercambio.

El ajuste del tipo de cambio ha incorporado importantes tensiones inflacionarias fundamentalmente por los altos coeficientes de importación que presenta la economía chilena, destacando el aumento de la inflación de bienes. La inflación anual cerró el año sobre el 4%, superando la banda superior establecida por el Banco Central. La inflación subyacente cerró cerca del 5% anual, mostrando la verdadera tensión de los precios al aislar el efecto de los menores precios del petróleo en la economía chilena.

La respuesta a la mayor inflación ha sido el ajuste de la Tasa de Política Monetaria por parte del Consejo del Banco Central de Chile a finales del año, en 25 puntos base, hasta 3,5%, luego de un largo período de estabilidad. En términos reales a pesar del ajuste realizado, la tasa real se encuentra en niveles negativos manteniendo un claro sesgo expansivo a la política monetaria. El costo de la financiación sigue reducido en términos históricos, sin embargo con la excepción de los créditos hipotecarios, el crecimiento real anual del crédito es bajo, manteniéndose alrededor del 5%.

Para soportar a la economía que viene mostrando menores tasas de crecimiento, el Gobierno chileno impulsó una gestión fiscal expansiva, con un alza del gasto del 10% en términos reales con respecto al ejecutado en 2014, que conjuntamente con el menor crecimiento de los ingresos fiscales hizo que el déficit público del gobierno central alcanzara el 3,2% del PIB en 2015, el doble del déficit registrado en 2014.

A diferencia de otras economías de la Región, Chile cuenta con holguras en este en-

torno de deterioro de las finanzas públicas, al poseer activos financieros del tesoro público cercanos a los USD 26.000 millones al cierre del año, que permite amortiguar en parte el impacto de los menores ingresos asociados a la caída del precio del cobre, que representan un 50% de las exportaciones del país y una importante proporción de los ingresos fiscales.

En el mercado laboral, la tasa de desempleo se mantiene relativamente estable al ubicarse el último dato disponible de 2015 en 6,3%, similar a la registrada en 2014, con una ligera caída de la fuerza laboral y un leve descenso de los Ocupados. La disminución en Actividades Inmobiliarias y de Alquiler fue del 4,5% mientras que en Comercio retrocedía un 1,4%. Esto fue compensado por el crecimiento del 2,2% en el empleo en la Administración Pública.

En Chile 7,9 millones de personas trabajan. Alrededor del 13% de la población trabaja en el sector agrícola, más de 23% en la industria y 64% en los servicios. Del total de personas que trabajan, el 59% son hombres y el 41% mujeres. El 55,6% de los trabajadores tiene entre 35 y 59 años. El 44% cuenta con educación secundaria y la mayoría labora en el comercio y la industria, aunque en el último año el mayor número de ocupaciones se creó en el sector público. Más del 70% tiene contrato a plazo fijo y más del 80% trabaja en una pyme.

Los trabajadores que lo hacen en el sector informal representan el 32% de la fuerza laboral, mientras quienes los que lo hacen por cuenta propia y/o son micro emprendedores representan el 21% de la fuerza laboral.

Chile es el país con mayor nivel de inclusión financiera de la Región al poseer el 63% de los adultos alguna cuenta en el sistema, sin embargo las características de la fuerte participación de las pequeñas empresas en el empleo total de la economía, es un elemento a reforzar y profundizar.

Emprende Chile

Emprende ha cumplido 30 años manteniendo ininterrumpida su actividad crediticia enfocada a los microempresarios. Entidad pionera en el ámbito del microcrédito en Chile, inicialmente como cooperativa de ahorro y crédito y desde 2009 como miembro del grupo de la Fundación Microfinanzas BBVA, fue la primera institución microfinanciera del país orientada exclusivamente al apoyo de actividades productivas y comerciales de los sectores de bajos ingresos

Adriana Valdés Becerra y Francisco Toledo Herrera

Iniciativas destacadas durante 2015

“Seguro Protección Familiar”

Seguro asequible destinado a microempresarios vulnerables que asegura la tranquilidad económica para sus familias en caso de un evento adverso.

Movilidad, Corresponsales

Red de corresponsales externos que aumenta el número de puntos de pago para los clientes, logrando cercanía a sus negocios con flexibilidad de horarios.

Emprende Chile

Emprende Microfinanzas, S.A. (Emprende) es una organización especializada en la entrega de financiamiento a los emprendedores más vulnerables de Chile con el objetivo de promover su desarrollo económico y social a través de la oferta de productos y servicios adaptados a las necesidades particulares de este segmento. Emprende es una institución de responsabilidad social, sin ánimo de lucro, comprometida a reinvertir sus utilidades en ampliar el acceso al crédito.

Pionera en el ámbito del microcrédito en Chile, inicialmente como cooperativa de ahorro y crédito y desde 2009 como miembro del grupo de la Fundación Microfinanzas BBVA, Emprende cumple 30 años manteniendo de manera ininterrumpida su actividad crediticia enfocada a los microem-

presarios. Fue la primera institución microfinanciera de Chile orientada exclusivamente al apoyo de actividades productivas y comerciales de los sectores de bajos ingresos.

Su misión es contribuir al desarrollo económico y social sostenible de los microempresarios, trabajadores por cuenta propia, y emprendedores más vulnerables del país a través de la gestión de excelencia de las Finanzas Productivas Responsables.

En la actualidad, entrega créditos a más de diez mil emprendedores (más de un 60% de los cuales son mujeres y más de la mitad son trabajadores informales), con una cartera de créditos de cerca de diez millones de dólares. Tiene presencia en seis regiones del país a través de 21 oficinas y con el apoyo de 159 empleados.

Consejo y Equipo Directivo

Equipo Directivo

Pablo Coloma
Gerente General

Raúl Perry
Gerente de Red

Diego Solar
Gerente de Finanzas

Rodrigo Urrea
Gerente de Riesgo
y Cobranza

Rosa González
Coordinadora de
Comité Zonal

Luis Conejeros
Gerente de Personas y
Comunicaciones

Alejandro Vidal
Gerente de Medios

Consejo

Ramón Feijóo
Presidente

Jorge Cruz
Vocal

Javier Flores
Vocal

Emprende Historias de esfuerzo y superación **Adriana Valdés**

“Tenía claro que sin préstamos es poco lo que se puede crecer en los negocios”

Son las 7 de la mañana de un frío día de invierno, las manos de Adriana y Francisco están ateridas y recogen con dificultad las frambuesas que vienen cosechando hace ocho años. Ella decide hacer un pequeño descanso para el desayuno, un té caliente y una tostada, para intentar entrar en calor. Periódicamente ambos siguen este ritual para realizar lo que les apasiona, “su amor por las frambuesas”, una devoción que se ha convertido en una profesión con la que labrarse un futuro.

Intentaron criar vacas, pero perdieron todas las cabezas de ganado. Como ellos relatan, dedicarse a la plantación de la frambuesa “*ha sido nuestro destino. Un día supe que estaba plantando frambuesas y supe que era una señal y que debía dedicarme a eso, se lo comenté a mi señora y estuvo de acuerdo*”, señala Francisco.

Comenzaron con un pequeño huerto y en la actualidad poseen cuatro hectáreas donde, además de las frambuesas, se dedican a la plantación de morones, una especie de la familia de la mora. Aprovechan el buen precio de la fruta, que llega hasta los 10 USD el kilo, y sus compradores son las grandes empresas exportadoras. Complementan sus ingresos con la venta de la frambuesa deteriorada a pequeños vendedores ambulantes.

Lentamente y con paciencia han reforzado y mejorado su emprendimiento, están orgullosos porque han crecido.

En sus inicios ambos se dedicaban personalmente a todas las tareas agrícolas, plantación, cosecha y venta de la fruta, pero afortunadamente el negocio ha crecido, sus frambuesas son muy solicitadas, y el incremento en la demanda de trabajo les ha permitido contratar gente para ayudar en la cosecha. “*Cuándo me iba a imaginar que íbamos a contratar gente*”, afirma Adriana.

Hace 30 años Adriana apenas tenía un plato, dos cucharas y un tronco para sentarse a comer con su marido y sus tres hijos. El único ingreso que sostenía a la familia era el sueldo de Francisco como empleado en un fundo (finca). Desgraciadamente el alcoholismo de su marido hacía que el dinero nunca llegara a casa y se gastara en bebida. Ante esta situación, Adriana se veía obligada a acudir a sus vecinos, que la apoyaban regalándole el pan que les sobraba. No olvida esta etapa de su vida y agradece lo que entonces hicieron por ella y su familia.

El amor de Adriana por su pareja le dio la fuerza para ayudar a Francisco a superar su adicción al alcohol. A partir de entonces su vida cambió, juntos decidieron dedicarse a la producción de frambuesas. Francisco quería ser su propio jefe, ser más libre en su trabajo y que su mujer tampoco trabajara para otros. Ella aceptó el reto, “*Yo siempre he trabajado en el campo, en el maíz y embarrada entera. Un día Francisco me propuso que tuviéramos lo propio, nos decidimos por las frambuesas, nos gustó y acá estamos*”, sostiene Adriana.

Convencidos ambos de que su futuro estaba en la producción de la frambuesa, para



Adriana Valdés

Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Adriana.



hacer realidad su objetivo necesitaban un respaldo económico que en un primer momento les permitiera arrancar su negocio y que posteriormente les reforzara en su crecimiento empresarial. Finalmente, acudieron a Emprende Microfinanzas. Francisco venció sus iniciales reticencias a contratar “*esta cosa de los créditos*” animado por la firmeza de Adriana, quien tenía claro que “*sin préstamos es poco lo que se puede crecer en los negocios*”. **Su primer crédito fue de 150 USD y en la actualidad, gracias a los cinco préstamos que les ha concedido la entidad, han podido arrendar más terrenos para sus plantaciones y adquirir una camioneta de segunda mano que les permite llevar la mercadería a sus clientes.**

El cariño por las frambuesas va más allá de las cosas materiales que han podido adquirir. “*Si usted viera cuando viene la época de las cosechas, ver esos frutos tan*

rojos esparcidos por todos lados es una sensación que me es imposible explicar con palabras, nos gusta y apasiona este trabajo a los dos. Estamos enamorados de las frambuesas, como se dice” describe Adriana con una sonrisa que contagia a quien la escuche. Ese cariño se lo han transmitido a sus hijos y nietos: “*mamá no sé qué me hizo usted, pero ahora disfruto tanto al sacar las frambuesas*”, confirma uno de sus hijos. Incluso su primera nieta de apenas cuatro años la acompaña algunas veces de la semana a trabajar.

Lo que más agradece Adriana es poder realizar su trabajo en familia y, especialmente, comprobar que el esfuerzo y el trabajo han dado sus frutos. Ha dejado atrás el tronco que hacía de mesa en su antigua casa y ahora cuenta con una cocina y un comedor. Por eso agradece cada día a Dios que le puso en su camino las frambuesas.



Escanea el código QR y descubre la historia de Eduardo.



Eduardo Sandoval

Emprende Historias de esfuerzo y superación **Eduardo Sandoval**

Una familia unida gracias a la artesanía en madera

Hace seis años Eduardo Sandoval decidió dar un giro radical en su vida, a sus 62 años llevaba la mitad de su vida trabajando para una empresa y los prolongados horarios no le habían permitido disfrutar de su familia.

Desde su niñez, Eduardo había demostrado un talento innato para los trabajos manuales. A los 14 años empezó esculpiendo piedras y a los 17 instaló un taller de cerrajería artística. Un problema de salud, unido a su deseo de compartir más tiempo con su mujer y sus cuatro hijos, le animó a recuperar esa habilidad de su juventud y explorar la opción de dedicarse al oficio de artesano en madera para sostener a su familia. *“Un día que no teníamos dinero para comida decidí crear figuras decorativas para venderlas. Lo primero que hice para comprobar si todavía me quedaba cabeza para realizar una pieza fue una cuchara, y me quedó bien”*, recuerda. Reunió entonces a su familia para comunicarles que el futuro familiar estaba en la artesanía: *“Sabén, desde ahora no vamos a pasar más hambre”*.

El oficio de artesano en madera le satisface plenamente. Cada mañana diseña y confecciona las figuras, que después su esposa y su hijo mayor venden en su puesto de venta ambulante en algún lugar estratégico de la ciudad. También reciben algunas solicitudes de piezas bajo pedido, ya que sus obras son cada vez más famosas en el barrio. Para completar el presupuesto familiar organizan rifas donde el premio es una de las hermosas figuras talladas.

El oficio artesano de Eduardo y María les permite estar más unidos, porque toda la familia participa y les une para enfrentar las situaciones negativas vividas como grupo familiar. Aparte de sacar adelante su negocio, han tenido que superar la enfermedad mental de sus dos hijos. **El matrimonio se siente satisfecho y orgulloso de lo logrado gracias a su emprendimiento** que los ha sacado adelante.

En una de las ferias de artesanía en las que participaba, María tuvo la oportunidad de conocer la labor de Emprende Microfinanzas a través de una ejecutiva de la institución. Era la primera vez que solicitaban un crédito y decidieron empezar con un primer préstamo de 200 USD para comprar materiales y madera. A ese préstamo se sumaron otros cuatro en distintas fechas y para distintas necesidades de ampliación y mejora del negocio. El último crédito fue de 500 USD.

Un oficio que surgió fruto de una afición en la adolescencia se ha convertido en parte de su vida y en un sustento para su familia. *“Cada mañana me paro frente al mesón de trabajo y hago la pieza que deseo confeccionar, sin recibir ninguna presión. Porque lo que estoy haciendo es algo que me gusta, algo que necesito hacer, y sirve de terapia a toda la familia. Lograr eso en un trabajo, aunque sea por necesidad, es una cosa que es impagable”*, afirma Eduardo.

Emprende Iniciativas Destacadas

Los microseguros ofrecen protección a los microempresarios desfavorecidos, cuya situación de especial vulnerabilidad les hace más frágiles ante eventos adversos o catastróficos

“Seguro Protección Familiar”

El microseguro “Protección Familiar” es un nuevo servicio microfinanciero de fácil acceso y a precio muy bajo, ajustado a las necesidades y perfil de los clientes atendidos por Emprende. Este producto permite al microempresario acceder a coberturas que lo beneficiarán personalmente y su familia en caso de accidente que produzca fallecimiento, incapacidad total y permanente o

desmembramiento, además de incluir un beneficio para gastos funerarios. Es una iniciativa pionera en Chile al dar acceso a una solución aseguradora a segmentos que no tienen posibilidad de contratación de este tipo de productos.

Movilidad. Corresponsales

Emprende ha trabajado en un proceso de ampliación de sus canales de transacciones y ha ido desarrollando una red de corresponsales externos que permite a sus clientes un manejo de su efectivo de modo más seguro. Además, con la red de corresponsales ofrece a sus clientes más puntos de pago, más cercanos a sus puestos de trabajo, y con horarios más flexibles.

Los corresponsales externos permiten a los clientes un canal de acceso eficiente, cercano y seguro



Arturo Guerrero y Clarisa Sepúlveda

Microserfin Panamá

Microserfin cuenta con 26 años de trayectoria en su misión de mejorar el futuro de emprendedores con bajos recursos. Con una cobertura en todo el territorio nacional, destaca por el asesoramiento de sus agentes especializados en negocios agropecuarios para emprendedores rurales. En 2015 concedió más de 20 millones de dólares en créditos productivos y mejoró su red de atención con la inauguración de tres nuevas oficinas, contando actualmente con 20 sucursales

Mariela Martínez

Iniciativas destacadas durante 2015

Casafin

Programa de mejoramiento progresivo de la vivienda de emprendedores que desarrollan sus negocios en su domicilio particular. Combina asistencia técnica constructiva y crédito para construir viviendas adecuadas y seguras a la actividad productiva y al entorno habitacional.

Ruralfin

Programa para los pequeños productores agropecuarios, que ofrece apoyo, asesoría, capacitación y acceso al crédito.

Programa de Acceso a Créditos, Capacitación y Asesoría para Refugiados, en colaboración con ACNUR

Programa que cuenta con más de un lustro de vigencia, desarrollado en colaboración con la Agencia de la ONU para los Refugiados y destinado a facilitar el acceso a créditos y capacitación a los refugiados, que también son atendidos por Cruz Roja.

Microserfin Panamá

Soluciones de Microfinanzas, S.A.

(Microserfin) cuenta con una significativa trayectoria de más de 26 años de actividad en Panamá que consolida su objetivo fundacional de mejorar la calidad de vida de los emprendedores de bajos recursos y la de sus familias. A través de las Finanzas Productivas Responsables aportó en 2015 soluciones a los segmentos más vulnerables del país.

Un equipo de 224 profesionales fortalece día a día a la organización en su compromiso de transformar el desarrollo de sus clientes, reduciendo los niveles de pobreza y vulnerabilidad, sembrando riqueza en poblaciones desfavorecidas.

La entidad da cobertura a todo el país, especialmente en gran parte de las áreas rurales, en el este y oeste de Panamá. Microserfin mantiene firme su compromiso

de atender a los emprendedores rurales, a quienes acompaña en el inicio y crecimiento de sus negocios agropecuarios a través del asesoramiento personalizado de sus oficiales especializados.

En 2015 otorgó cerca de 20 millones de dólares en créditos productivos a través de más de 13.000 operaciones de crédito de sus productos, reforzando así su compromiso de apoyar el desarrollo de sus clientes. Además, la entidad mejoró en 2015 la red de atención a los emprendedores con la inauguración de tres nuevas oficinas, llegando a 11 oficinas y 9 centros de atención.

En 2015 Microserfin ha mantenido la calificación de 5 Diamantes en Mix Market, la máxima calificación otorgada a las instituciones de microfinanzas por su transparencia y calidad de la información financiera.

Consejo y Equipo Directivo

Equipo Directivo

Luis Germán Linares
Gerente General

Rosalía Espinales
Gerente de Riesgos

Sebastián Acevedo
Gerente Senior
de Administración

John Alexander Duque
Gerente Senior
de Distribución

Héctor Rangel
Gerente de Gestión
de Clientes

Sandra Soler
Gerente Senior de Control

Xiomara Becerra
Asesoría Jurídica

Marisela Zamora
Gerente de Talento
Humano

Arquímedes Rivera
Gerente Senior
de Producción

Onilda Rodríguez
Auditora

Consejo

José Antonio Colomer
Presidente

Arturo Gerbaud
Vocal y Secretario

Margarita Correa
Vocal

Mercedes Canalda
Vocal

Gissele González
Vocal

Microserfin
Historias de esfuerzo
y superación
Marleny Benítez

“Me siento muy orgullosa de lo que he logrado”

Marleny vive con su esposo, su hijo de 5 años y sus padres en la comunidad del Cauchal, distrito de Capira (corregimiento del Cacao), en una casa construida con pencas (hojas), zinc y tierra. Llegar hasta su hogar no es fácil, hay que atravesar una carretera de tierra y de difícil acceso en épocas lluviosas, a una hora de camino tras dejar la vía principal.

Marleny no ha tenido una vida fácil. Desde los 15 años ha trabajado. Primero con sus padres, a quienes ayudaba en las tareas agrícolas tras el fallecimiento de su hermano de 18 años, y después en su propio negocio. Durante esta última etapa ha estado acompañada por Microserfin, entidad que le ha concedido seis créditos durante las distintas etapas de crecimiento de su emprendimiento.

Desde esa época se dedica a la cría de pollos y cerdos a pequeña escala y al cultivo y venta de yuca, culantro, ñame, ajíes, plátano u oteo. Ha tenido que sortear muchas complicaciones, como trasladar sus productos

en caballo hasta los mercados de abastos en la Chorrera y Panamá. Poco a poco ha tratado de mejorar su calidad de vida y la de su familia. En 2011 Marleny solicitó su primer préstamo a Microserfin, 250 USD para la compra de pollos de engorde, que abonó en ocho meses. La experiencia fue buena, cumplió sus compromisos de pago y en 2012 solicitó una renovación por 375 USD para ampliar sus galeras (bodegas o naves industriales). Gracias a estas mejoras, comenzó a comercializar junto con su esposo su mercancía en diferentes ferias, logrando mejores oportunidades de venta.

Aunque inicia la construcción de su casa, los ingresos de la venta de sus productos no eran suficientes para terminar las obras. En 2013 Marleny solicita a Microserfin la concesión de dos nuevos créditos, que posteriormente cancela adecuadamente con la mejor nota de puntualidad. La excelente noticia de la obtención de un puesto permanente en las ferias le ha permitido vender sus productos dos días a la semana, con mayores ganancias para terminar su casa e independizarse de sus padres.

En 2014 solicita su primer préstamo agropecuario para ampliar sus parcelas de yuca, sembrar guandú y criar cerdos y pollos. En 2015 nuevamente solicita una renovación por 1.000 USD para seguir ampliando su producción.

Marleny se siente muy orgullosa de lo que ha logrado hasta el momento, pues con el apoyo de Microserfin ha comprobado que trabajando e invirtiendo los préstamos de manera adecuada puede salir adelante, mejorar su calidad de vida y la de su familia y además ayudar a otras personas dándoles la oportunidad de trabajar con ella en sus parcelas. Y le agradece a la entidad la oportunidad que le ha brindado de crecer y labrarse un futuro prometedor.



Marleny Benítez con familia

Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Marleny.



Microserfin Historias de esfuerzo y superación **Tiodoro Rodríguez**

Velando por la comunidad, el emprendedor más querido del área de Pintada

Tiodoro cuenta con una abarrotería (un negocio de productos artesanales) en el área de La Pintada de Coclé y ha logrado ser reconocido en su comunidad como una persona solidaria, con un gran don de gentes y, sobre todo, es un modelo a seguir.

Los primeros años de su matrimonio fueron difíciles, se quedó sin trabajo y su esposa y él no tenían un lugar donde vivir, por lo que instalaron su hogar en una casa de quincha (tierra) propiedad de su hermano. Como no encontraba un empleo para llevar el sustento a su casa, decidió emprender su propio negocio aprovechando los 300 USD de la liquidación de su antiguo trabajo. Con ese dinero compró productos básicos que eran necesarios en la comunidad donde vivía, como sal, querosín, fósforos, azúcar y empezó a venderlos desde su casa, con la ayuda de su esposa. Tiodoro invertía

nuevamente las ganancias obtenidas para continuar así con su actividad.

Tiodoro no hizo caso a los comentarios de su vecino que le decía que su negocio no iba a prosperar porque eso solo lo podían hacer las personas con dinero, y no los pobres como él. No permitió que los malos augurios le deprimieran y amplió su actividad productiva con la siembra de arroz, que después vendería. Sin embargo, necesitaba apoyo para poder incrementar su capital y sus ventas.

Fue así como en 2003 conoció a Microserfin, que le brindó una oportunidad con su primer crédito de 700 USD. **Tiodoro se siente muy agradecido con la entidad porque ha sido su aliada durante varios años y ha podido mejorar su negocio y con ello ayudar a su familia y su comunidad.**

El crecimiento de su negocio le ha permitido que sus cuatro hijos tengan la educación que él no pudo tener debido a la precariedad económica de su familia. Su hija pequeña está estudiando enfermería.

Actualmente posee cuatro fincas en diferentes lugares de La Pintada destinadas a pasto para vacas, cuya carne vende en su abarrotería, logrando un módico precio para sus clientes. Aquellas piezas de la vaca que no vende en su negocio, las regala a otras personas de su comunidad.

Tiodoro procura ser solidario y generoso con sus vecinos. A uno de sus empleados de finca le ha regalado un lote (terreno) en



Tiodoro Rodríguez con acompañantes

Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Tiodoro.



el Pueblo Nuevo de Machuca para que viva allí. Aporta a la iglesia y a otras organizaciones de la comunidad. Como es una de las pocas personas que tiene auto en Machuca, muchas veces ha tenido que auxiliar a enfermos y trasladarlos de madrugada al hospital de Penonomé; no le importa que le despierten a altas horas de la noche con tal de ayudar a un vecino. Por estas actitudes es muy querido y respetado en su comunidad.

Tiene su negocio desde hace más de 23 años y es cliente de Microserfin desde hace 12 años. El último crédito que solicitó fue de 10.650 USD. Su esfuerzo, su buena administración y el apoyo de su familia han permitido un continuo crecimiento de su negocio.

Microserfin Iniciativas Destacadas

Casafin es un programa pionero que adecúa las condiciones de las viviendas de emprendedores para que puedan desarrollar con éxito y seguridad sus actividades productivas. Cerca de dos mil familias han participado en esta iniciativa de mejora de viviendas productivas

Casafin, programa de viviendas productivas

Casafin es un programa creado para el mejoramiento progresivo de la vivienda de emprendedores de bajos ingresos que realizan sus actividades productivas en sus hogares. Es el único programa de acceso al crédito en Panamá para el mejoramiento de la vivienda que cuenta con Asistencia Técnica Constructiva, que identifica las necesidades para construir y remodelar las viviendas de forma adecuada, en términos de seguridad, saneamiento, confortabilidad y funcionalidad. Se establece un proyecto de mejoras progresivas y soluciones prácticas y viables para los clientes y se asesora sobre cómo hacerlo por fases de construcción con compromiso de terminación y uso adecuado del dinero.

Casafin mejora la productividad de los negocios al facilitar mayores espacios y condiciones para el desarrollo de las actividades comerciales y/o productivas y ha redundado en una mejora de la calidad de vida de más de 1.800 familias. Este innovador programa

ha recibido varios reconocimientos, como el Premio Nacional a la Innovación Empresarial que otorga la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá y Senacyt.

Ruralfin, programa de atención a comunidades rurales

Ruralfin es un programa que lleva más de tres años ofreciendo apoyo, asesoría, capacitación y acceso al crédito a pequeños productores agropecuarios de Panamá. Los préstamos Ruralfin financian la inversión en capital trabajo y activos fijos con garantías accesibles. El programa cuenta con un amplio equipo de oficiales especializados que llegan a las áreas más apartadas del país y un plan progresivo que permite acompañar al productor en las distintas fases de desarrollo de su actividad por medio de asesoría y capacitación.

Las "Capacitaciones Agropecuarias Ruralfin" cuentan con el apoyo del Instituto Agropecuario de Panamá y la Organización Panamericana de la Salud (Oficina Regional para las Américas de la Organización

Mundial de la Salud, OPS) que se encargan de formar a los pequeños productores en las áreas temáticas de su especialidad, participando respectivamente en los módulos de agricultura y ganadería la primera, y el módulo las "Cinco Claves para Cultivar Frutas y Vegetales más Seguros" en el caso de la OPS. Los profesionales de Microserfin, encargados del cumplimiento de este programa, han recibido formación especializada de la OPS, de modo que el equipo de Microserfin dicta las capacitaciones utilizando los materiales producidos y coordinados previamente con la OPS. En 2015 se realizaron sesiones de capacitación en San Félix, Chiriqui, Darien y Veraguas con una participación en torno a un centenar de productores del área.

Acceso al crédito, asesoría y capacitación son los tres pilares del programa "Ruralfin" de atención a comunidades rurales y pequeños productores agropecuarios de Panamá

Programa con Acnur de acceso a créditos, capacitación y asesoría para refugiados

Microserfin ratificó en noviembre de 2015 su compromiso de continuar brindando inclusión financiera y social a refugiados emprendedores en Panamá a través del acuerdo que mantiene con el ACNUR y la Cruz Roja Panameña. Desde que fue firmado por primera vez hace más de un lustro, este acuerdo ha brindado oportunidades a personas refugiadas, permitiendo su acceso a microcréditos y capacitación que les permiten una esperanza de futuro.

Durante el diagnóstico en Panamá, realizado por el ACNUR, las personas refugiadas expresaron precisamente que uno de los desafíos que enfrentan en el proceso de integración es el acceso a sistemas bancarios, préstamos y oportunidades para el autoempleo. Microserfin apoya a los refugiados, que son también atendidos por la Cruz Roja, otorgando préstamos y capacitación, lo que les permite crear y fortalecer pequeñas empresas.

La integración de los refugiados en Panamá es una prioridad para el ACNUR y Microserfin. Debido a su situación de vulnerabilidad extrema, el acceso a servicios bancarios y microcréditos se convierte en un desafío para las personas refugiadas que desean emprender y aportar a la sociedad panameña. La alianza de Microserfin con ACNUR brinda una oportunidad de integración a los refugiados y les facilita su integración social y laboral y acceso a los servicios bancarios en una situación en la que los refugiados no pueden acceder a préstamos.

"Existen ejemplos de refugiados con empresas florecientes y exitosas gracias a Microserfin", explica Fernando Protti Alvarado, Representante Regional del ACNUR para América Central, Cuba y México.

Microserfin Premios y Reconocimientos 2015

Entidad

- Microserfin, premiada en los **APC Awards** de la Asociación Panameña de Crédito, que reconocen a las entidades financieras que mejor reportan de manera correcta, exacta y completa, la información necesaria para beneficio del sistema, la economía del país y sus clientes. Microserfin ha ganado cuatro de los cinco premios convocados, obteniendo el primer lugar en calidad de la información, actualización, cumplimiento y la totalidad de los campos.

Clientes

- **Premios al Microempendedor** en los galardones “Microempresa para el Desarrollo”. La emprendedora de Microserfin Hilda Hernández recibe el **1º premio en la categoría “Servicio”** y el reconocimiento especial en “Impacto en la Comunidad”, que distingue el apoyo y generación de trabajo que impacte positivamente en la mejora de la comunidad. Otra emprendedora de la entidad recibe el reconocimiento especial en la categoría “Impacto en la Comunidad”.



Marleny Benítez con acompañantes

Panamá Entorno Macroeconómico

Panamá es la economía con mayor crecimiento en América Latina

La economía panameña ha mantenido el ritmo de crecimiento del último año para crecer un 6% en 2015, mostrando una suave senda de desaceleración en los últimos años, cuando mostró un crecimiento medio superior al 8%, fundamentalmente por el fuerte aporte del sector construcción ya sea de obras civiles, asociadas a las obras de expansión del Canal como el empuje de las obras de carácter residencial.

La senda de desaceleración es acorde con una convergencia al crecimiento potencial de la economía, así como la no entrada en producción de algunas importantes inversiones que han llegado a su conclusión. La entrada en operaciones de la expansión del Canal en 2016 y de las minas de cobre de Minera Panamá en 2018 serán factores que soportarán el crecimiento en entorno del 6-7% en los próximos años.

Esta dinámica se mantuvo en 2015, el sector de la construcción creció un 6,5%, principalmente por el repunte mostrado en los proyectos residenciales que crecieron un 14%, mientras que el rezago en los proyectos no residenciales hicieron que crecieran un 3,2%, muy por debajo del dinamismo mostrado en años anteriores.

Asociados a los anteriores, continuó el crecimiento del sector de explotación de minas y canteras, así como del suministro de electricidad, gas y agua, que crecieron un 7% y un 12% respectivamente, este último

sector producto del incremento del consumo energético de los clientes comerciales y en menor medida de los residenciales.

El sector de transporte, almacenamiento y telecomunicaciones mostró un crecimiento superior al 7% que se explica por un aumento del 3% en el tránsito de buques por el canal de Panamá y un alza superior al 6% en el movimiento de carga. Los peajes experimentaron un aumento del 7% y los servicios a las naves que transitan por el Canal crecieron alrededor del 5%. Por su parte, el tráfico del Aeropuerto Internacional de Tocumen se incrementó un 6%.

El comercio creció un 5,5% fundamentalmente por la evolución de la demanda interna. El valor de las reexportaciones de la Zona Libre de Colón cayó un 13%, ubicándose en su nivel más bajo desde 2010, ante una menor demanda de algunos de sus principales socios comerciales, dada la situación económica por la que atraviesan algunas de esas economías, fundamentalmente la economía colombiana y la venezolana afectada por una fuerte recesión, principales factores que afectan a las empresas que operan desde la Zona Libre de Colón.

La actividad desarrollada por los restaurantes tuvo un repunte de un 3%, mientras que el hotelero, de un 6% por el incremento del número de turistas. Los principales indicadores de la Industria Manufacturera reportaron una contracción en las activida-

des asociadas con la producción de lácteos, bebidas alcohólicas, minerales no metálicos y sus exportaciones.

La economía panameña muestra una situación similar a la observada por la dominicana, ante los impactos del sector externo. El buen desempeño de la economía estadounidense, así como la caída del precio del petróleo generan un shock positivo sobre Panamá. Sin embargo, la apreciación del dólar es un factor que introduce elementos de postergación en las inversiones.

La inflación medida por el Índice de Precios del Consumidor cerró el año 2015 rozando la deflación, con una tasa de variación cercana al 0,2%, siendo ésta la más baja en una década, por el comportamiento del precio de la energía, ante la caída del precio del petróleo, así como por la caída de los precios de las importaciones por la apreciación del dólar. Continúa el efecto del control de precios de los 22 productos, establecidos en 2014 y extendidos en principio hasta diciembre de 2015. En la medida que se corrijan estas distorsiones y se aislen los impactos del precio de la energía, la inflación estaría más cerca del entorno del 3-4%.

El déficit fiscal de 2015 se ubicó en 2,0% del PIB. La reducción del déficit es producto de una caída real del gasto del 7%, mientras que los ingresos reales se incrementaron en igual cuantía. El principal ajuste se realizó en los gastos de capital que registraron una reducción del 30% en términos reales producto de una revisión de los planes por parte de la nueva Administración, en varios proyectos. Las transferencias en subsidios a la energía también mostraron una importante caída por el comportamiento de los precios del petróleo.

La actual administración propuso un plan quinquenal de inversiones en infraestructura y gastos destinados a fines sociales, con una mayor participación de estos últimos. Entre los principales programas se incluyen: Renovación Urbana de Colón, el programa Techos de Esperanza, la extensión del Metro y otras obras que tienen como objetivo un mayor impacto social. En su conjunto, este nuevo plan quinquenal es

aproximadamente la mitad del anterior, en la búsqueda de una mayor sostenibilidad fiscal. La recurrente gestión deficitaria ha colocado el ratio de deuda al PIB en niveles cercanos al 50%, siendo el crecimiento real observado en el último año del 10%.

En el sector externo, se mantuvo el fuerte déficit por cuenta corriente equivalente al 6% del PIB, la mitad del observado en 2014. La caída de las importaciones por el menor valor de los productos derivados del petróleo fue uno de los principales factores en esta reducción. Continuó la entrada de inversión extranjera directa, que se incrementó en un 18%.

Por su parte, en el mercado laboral, la tasa de desempleo abierto se ubicó en un 4%, tasa cercana al pleno empleo, cuando en América Latina el promedio se encuentra por encima del 6%. Sin embargo, la tasa de desempleo urbano se ubicó alrededor del 6%, mostrando un alza por segundo año consecutivo. El año 2015 fue un periodo marcado por los ajustes que resultan de la fase final de los grandes proyectos, donde históricamente se producen una desocupación coyuntural o friccional, producto de una transición hacia nuevas actividades, sobre todo los provenientes del sector de la construcción que han terminado sus proyectos y que pueden ser absorbidos por las nuevas obras contempladas en el nuevo plan quinquenal de inversiones.

La participación de los adultos dentro de la fuerza laboral fue del 73%, caracterizándose el mercado laboral por un fuerte peso de la informalidad, el 42% de la fuerza laboral lo hace de esa manera, mientras que los trabajadores por cuenta propia y/o microempresarios representan el 27% del total de los menores ratios de la Región, luego de Chile.

Según cifras oficiales, la pobreza en Panamá medida por nivel de ingresos, se colocó en el 22%, mostrando una reducción con respecto a 2014 cuando se ubicó en el 26%, mientras que la pobreza extrema bajó del 11% en 2014 al 11% en 2015. Esta última fundamentalmente en las áreas indígenas, donde el 90% de su población se encuentra en esta condición.

Microfinanzas PR Puerto Rico

La Corporación para las Microfinanzas-Puerto Rico (Microfinanzas PR) fue creada en 2008 mediante un acuerdo de colaboración entre la Fundación Microfinanzas BBVA y el Banco de Desarrollo Económico para Puerto Rico (BDE), e inició operaciones en 2010. Es la primera entidad microfinanciera que existe en el país dedicada a facilitar financiación a las personas de escasos recursos de la sociedad puertorriqueña para el desarrollo de sus actividades productivas y para fomentar su autoempleo.

Martin Alberto Mcinnis López



Iniciativas destacadas durante 2015

Microfinanzas Puerto Rico ha desarrollado un programa para capacitar a estudiantes de comunidades cercanas a campus universitarios y comunidad educativa para incentivar el emprendimiento sostenible, al considerar la educación como un motor de crecimiento para el país.

Microfinanzas PR

Puerto Rico

La Corporación para las Microfinanzas Puerto Rico (Microfinanzas PR) fue creada en 2008, mediante un acuerdo de colaboración entre la Fundación Microfinanzas BBVA y el Banco de Desarrollo Económico para Puerto Rico (BDE) y comenzó a operar en 2010. Microfinanzas PR es la primera entidad microfinanciera que existe en el país, dedicada a facilitar financiación a las personas de escasos recursos de la sociedad puertorriqueña para el desarrollo de sus actividades productivas y fomentar su autoempleo.

En 2013 se convirtió en la primera empresa social en Puerto Rico en ser certificada como una Institución Financiera Certificada para el Desarrollo de Comunidades (CDFI). Esta acreditación y reconocimiento asegura que es una empresa que cumple con los parámetros y requisitos establecidos por el Departamento del Tesoro de los

Estados Unidos para facilitar préstamos y crédito a comunidades de bajos recursos en la isla, contribuyendo a mejorar así la realidad económica de los microempresarios en estas comunidades.

Microfinanzas PR provee ayuda a sectores especialmente afectados por la precariedad y que no tienen acceso a servicios bancarios como mujeres jefas de familia, personas que han cumplido condena y se han reinsertado a la sociedad, desempleados o agricultores. La entidad cuenta con 20 empleados.

Actualmente, Microfinanzas PR atiende a más de 1.100 clientes, que además de su autoempleo, generan más de 1.400 puestos de trabajo en sus negocios, constituyéndose en un importante motor de crecimiento en Puerto Rico donde existe un alto nivel de desempleo y una baja tasa de participación laboral.

Consejo y Equipo Directivo

Equipo Directivo

Annette Montoto
Presidenta

Eduvino López
Gerente Comercial

Fernando Fernández
Gerente De Finanzas
y Control Operativo

Nirlia L. de Jesús
Gerente de Recursos
Humanos y
Administración

Consejo

Ramón Feijóo
Presidente

Ramonita Otero
Vicepresidente

Margarita Correa
Vocal

Mercedes Canalda
Vocal

José Joaquín Villamil
Vocal

Alberto Maldonado
Vocal

Joey Cancel
Vocal

Ángel Torres
Vocal



Azure Dee Baez

Microfinanzas PR Historias de esfuerzo y superación **Azure Dee Baez**

La artesana taína que logró crear su propio negocio de arte

Después de superar varias dificultades y la pérdida de su auto decidió reinventarse y comenzar a vender sus creaciones con precios que oscilan entre 4 y 30 USD.

En 2012 comienza una nueva etapa para su actividad productiva, pues en esa fecha recibe el primer préstamo de Microfinanzas Puerto Rico por un importe de 600 USD, que Azure destinó a la compra de materiales e inventario para hacer sus creaciones artísticas. Desde ese momento, ha contado con ocho créditos, por un monto total de 4.950 USD.

Gracias a la financiación de Microfinanzas PR ha logrado desarrollar un negocio exitoso, vendiendo sus creaciones artísticas en fiestas y festivales en pueblos. Además, cuenta con clientes corporativos que le encargan una mayor cantidad de piezas, incluyendo a comercios de prestigio dedicados a la venta de recuerdos de Puerto Rico para visitantes extranjeros.

Para complementar sus ingresos también trabaja parte de la jornada en un establecimiento de comida rápida. A pesar de que su negocio ha logrado desarrollarse de forma positiva, contar con un ingreso seguro le ayuda cuando las ventas le reportan menos ingresos. **Con los ocho préstamos de Microfinanzas PR ha conseguido que su microempresa crezca, ha incrementado sus ganancias y ha duplicado su inventario. Pero lo que más valora Azure, sobre todas las cosas, es que ha logrado mejorar su calidad de vida y la de su familia.**

Azure Dee Baez es una artista plástica puertorriqueña natural de San Juan Puerto Rico. Es especialista en pintar la cultura de su país y sus raíces taínas. Estudió bachillerato en Artes Gráficas en el Atlantic College y una certificación de Pintura Avanzada en la Universidad de Puerto Rico. Azure utiliza las técnicas de la acuarela, el acrílico y la tiza pastel para expresar las referencias al mundo sobrenatural de la cultura taína, lo tridimensional y subjetivo. Su trabajo también refleja el abstracto de continua contemplación y la mezcla de culturas.

En 2008 creó su microempresa "Di Azul Art Designs" después de perder su empleo. Para superar esta crisis, comenzó a invertir en su negocio de arte y se matriculó en una academia de talento y modelaje hasta que se quedó embarazada.

Azure padece una enfermedad cerebral que le diagnosticaron en la adolescencia que le obliga a necesitar medicación diaria. Para poder cuidarse tuvo que dejar de trabajar y comenzaron sus dificultades de liquidez.

Microfinanzas PR Iniciativas Destacadas

Microfinanzas PR promueve el crecimiento de actividades productivas de autogestión (por cuenta propia) o microempresas en el colectivo universitario. Es su contribución al desarrollo económico de Puerto Rico, aportando el valor de la educación como impulso del crecimiento económico

Microfinanzas PR en las universidades

Microfinanzas PR, en alianza con el Sistema Universitario Ana G. Méndez, desarrolla un programa para que jóvenes universitarios contribuyan al desarrollo económico de Puerto Rico, aportando el valor de la educación como impulsor del crecimiento económico del país. Gracias a este programa, a través de talleres y seminarios educativos realizados en cada institución universitaria, se capacita a los estudiantes, miembros de la facultad y administración universitaria, así como las comunidades donde se ubican sus recintos cuando incluyen poblaciones desfavorecidas. El objetivo es incentivar el crecimiento de actividades productivas de autogestión o microempresas y educar sobre las oportunidades de financiación disponibles para este sector.

Microfinanzas PR Premios y Reconocimientos 2015

Primeros niveles del equipo

- Annette Montoto, Presidenta de Microfinanzas Puerto Rico, recibe el 29 enero de 2016 el “Top Management Award” en el Área de Banca y Finanzas. El **Top Management Award** es uno de los máximos reconocimientos que se confiere en Puerto Rico a altos ejecutivos de diferentes disciplinas que se han destacado por sus logros profesionales, carácter moral y por el prestigio que imparten, tanto a su profesión como a la industria que representan. El mismo es otorgado por la Asociación de Ventas y Mercadeo (Sales and Marketing Association).

Puerto Rico

Entorno Macroeconómico

Una década de recesión y fuertes dificultades financieras condicionan a Puerto Rico

La economía de Puerto Rico está sumergida en una larga recesión en los últimos diez años, en 2015 la caída estimada de la economía fue superior al 1%, en un año signado por los impagos parciales sobre su deuda, que asciende hasta los 72.000 millones de dólares, el 70% del PIB, que carecen de protección legal para someterse a una reestructuración de pagos que sí ampara a los estados de EEUU. En agosto no realizó uno de 58 millones de dólares y está en un callejón sin salida, trasladando fondos de un acreedor para pagar a otro, situación que se agudizará al cierre del año y primer trimestre de 2016.

Esta situación ha generado una fuerte caída de las expectativas de los inversores y consumidores que se reflejan en el hecho que la isla no reaccione favorablemente a las variables macroeconómicas, como la baja de intereses y el precio del petróleo, a las que antes reaccionaba. El reflejo ha sido una fuerte contracción de la inversión privada y la inversión pública.

La situación que atraviesa la isla se refleja en la no llegada de nuevas inversiones y las existentes no expanden. La difícil situación fiscal hace que la inversión pública, que ha sido un factor de crecimiento en el pasado, esté totalmente detenida para todos los niveles de Gobierno: Estatal, Municipales, Federal, así como las Corporaciones.

En las décadas anteriores, Puerto Rico se vio beneficiado de un sistema fiscal que

permitía a las empresas repatriar a EEUU todos los beneficios a un tipo fiscal cero. Esto permitió que la isla se convirtiera en la productora del 50% de los medicamentos consumidos en EEUU, y que se doblara el peso del sector industrial en su economía. Pero, en virtud de un acuerdo entre San Juan y Washington, ese sistema empezó a ser eliminado en 1997 y desapareció por completo en 2006, justo el año en que comenzó el largo período recesivo.

Aún no se ven los efectos positivos que se buscaban con las leyes 20 y 22 que apuntaban a la llegada de nuevos inversionistas y empresas de servicios a la Isla en el sector turístico y el avance de proyectos estratégicos, como relevo de la caída del sector industrial.

Los nuevos sectores emergentes como el aeroespacial, los *clusters*, la agricultura y la biotecnología no han repuntado lo suficiente para poder sustituir los sectores que se han caído, así como dinamizar la inversión pública y privada. La economía en general ha mostrado un desacople con la evolución de la economía de Estados Unidos.

Luego de casi una década de recesión o bajo crecimiento se ha producido una importante caída de la población. Hace 11 años la población de Puerto Rico se ubicaba en 3.826.878 habitantes, en 2015 el último censo disponible ubica la población en 3.474.182 personas, una caída del 10% en ese período.

El éxodo de puertorriqueños se ha ido acelerando en los últimos años y la tendencia apunta a que esta emigración continuará en los años venideros. Entre 2010 y 2014, el promedio anual de puertorriqueños emigrados fue de 53.000, acompañado de una salida neta de extranjeros.

Las emigraciones, a su vez, han sido fundamentalmente de gente joven contribuyendo con el envejecimiento de la población y una mayor proporción de personas que dependen de las transferencias del Gobierno. Las transferencias federales representan en la actualidad aproximadamente el 17% del PIB.

Esta evolución de la población a su vez ha generado una menor capacidad de generación de ingresos tributarios por una caída de la base de personas contribuyentes que, conjuntamente con la menor actividad económica y caída del empleo, se refleja para 2015 en una deficiencia real entre ingresos y gastos del gobierno de 8.500 millones de dólares, es decir, alrededor del 8% del PIB.

Por su parte, el servicio de la deuda absorbe el 16% del presupuesto consolidado, casi el doble de lo que se asigna a Educación y Salud, evidenciando una senda de insostenibilidad fiscal y de escasa posibilidad de realizar una política fiscal expansiva para soportar la actividad económica.

Puerto Rico sufre además un desempleo del 14 % y cuenta con una población activa

de solo el 40,1%. El empleo total de Puerto Rico ha disminuido un 1,5% en el año, mientras que la tasa de participación de la fuerza laboral disminuyó en 0,3 puntos.

El 20% del empleo total es realizado por cuenta propia, mientras que la economía informal equivale al 25% del PIB, lo que implica que una proporción importante de la población se emplea en este sector. Todos estos factores apuntan a importantes dificultades para Puerto Rico en los próximos años y una mayor vulnerabilidad de su población.

Contigo Argentina

Contigo Microfinanzas otorga microcréditos a emprendedores de escasos recursos, fomentando el crecimiento de sus emprendimientos y de su economía familiar. Creada en 2010, la entidad promueve la educación financiera de sus clientes con el objetivo de asesorarles de manera ética y responsable en las decisiones financieras relacionadas con la progresión de sus actividades productivas

Ricardo Pérez

Iniciativas destacadas durante 2015

Promoción de los negocios de los clientes en redes sociales

Programa que utiliza el potencial de la comunicación digital en redes sociales como plataforma para dar difusión a los negocios de los emprendedores y acercar a la sociedad la grandeza del emprendimiento de las personas vulnerables.

Programa de Educación Financiera a través del móvil

Capacitación que aprovecha las posibilidades de la telefonía móvil para impartir educación financiera a los clientes.

Contigo Argentina

Contigo Microfinanzas S.A. (Contigo) tiene presencia en Argentina desde el año 2010. Su misión es *mejorar la calidad de vida de los emprendedores de escasos recursos y la de sus familias*. A lo largo de estos años Contigo ha otorgado más de 50 millones de pesos en microcréditos a emprendedores desfavorecidos, fomentando el crecimiento de sus emprendimientos y de su economía familiar.

La entidad ha continuado en su firme apuesta por el desarrollo productivo de sus clientes en un entorno regulatorio y macroeconómico desfavorable para el desarrollo del sector y en un intenso contexto fiscal e

inflacionista. Contigo ha sabido adaptarse a estas condiciones de incertidumbre y fluctuaciones.

La entidad ha potenciado las propuestas de valor de Contigo a través de las redes sociales, herramientas que han permitido potenciar la educación financiera de sus clientes y servir de plataforma para ampliar el conocimiento de los negocios de sus clientes.

En 2015 dos emprendedores de Contigo fueron galardonados en los Premios al Microempreendedor. Los clientes de la entidad han recibido menciones en este concurso en tres de las cinco ediciones convocadas.

Consejo y Equipo Directivo

Equipo Directivo

Javier Lombardi
Gerente General

Lucas Cardozo
Comercial

Diego López
Administración

María Belén Lorenzo
Cobranzas

Sabrina Arzani
Recursos Humanos

Consejo

Ramón Feijóo
Presidente

Guillermo Tripoli
Vicepresidente

María Inés Silva
Directora



Ricardo Pérez

Escanea el código QR y descubre la historia de Ricardo.



Contigo Historias de esfuerzo y superación **Ricardo Pérez**

“Nosotros trabajamos con la basura, gracias a eso vivimos”

Ricardo Pérez se enorgullece de llevar adelante el reciclado de plástico y de, a sus 46 años, poder proveer a sus hijos de una oportunidad para que también sean dueños de su propio negocio productivo. La familia Pérez se dedica de forma independiente desde hace más de diez años al reciclado de plástico. **En su negocio de reciclado trabaja casi toda la familia, su esposa y dos de sus cuatro hijos y está orgulloso de poder darles trabajo.** Obtiene el material para reciclar fundamentalmente de los envoltorios de los materiales que utilizan en las bodegas. Originalmente, estos productos eran desechados. Sin embargo, Ricardo y su familia se los compran a las bodegas para reciclarlos.

Su negocio contribuye a generar riqueza para su comunidad, ya que varias personas viven de la recogida de plástico que posteriormente venden a Ricardo. “Esto es una cadena, así como a nosotros nos facilita muchas veces las cosas la gente de las bodegas, nosotros le damos una mano a todos los que venden plástico por la calle.

La gente sabe que nosotros compramos, así que siempre que alguien nos trae, le damos una mano y les compramos” explica Ricardo. **“Le estoy muy agradecido a Contigo Microfinanzas por confiar en mí y en mi familia para otorgarnos el microcrédito de 28.500 pesos argentinos. Gracias a ellos nosotros podemos seguir avanzando y mejorando nuestro emprendimiento”.**

Su próxima ambición es adquirir una engrumadora más grande, que le permita reciclar 2.000 kilos de plástico engrumado cada día. Actualmente, la máquina con la que trabaja permite reciclar 800 kilos diarios, por lo que mejoraría de forma considerable el rendimiento de su negocio. También sueña con poder ofrecer el plástico empastillado, para lo que necesitaría adquirir otra máquina. Ricardo comparte la historia sobre su actividad. “*Se podría decir que nosotros trabajamos con la basura, gracias a eso nosotros vivimos. Es muy fuerte cuando lo digo así, pero es la verdad. Y además, hacemos del lugar un sitio más limpio, porque si no todo esto estaría tirado por ahí”.*

Ricardo comenta que “*en algún momento trabajaron mis cuatro hijos, pero los dos más grandes después empezaron sus propios trabajos y prefirieron hacer eso. Por suerte tengo a los dos más chicos que me ayudan, a mi mujer y mis nueras”.*

Mirta (la esposa de Ricardo) comenta “*yo siempre les digo a mis hijos que ellos tienen que ser mejores que nosotros, crecer, progresar, buscarse otra cosa para hacer; pero ellos no quieren dejar solo al padre con esto”.* **Ricardo responde que este emprendimiento es lo que puede dejarle a sus hijos, que lo hace por ellos, para que tengan algo en el futuro.**

Contigo Iniciativas Destacadas

La comunicación con los clientes se refuerza y personaliza a través de las redes sociales, que permiten a Contigo mostrar a la sociedad argentina cómo el emprendimiento es una vía efectiva para que personas vulnerables salgan de la pobreza

Programa de promoción en redes sociales de los negocios de sus clientes

Contigo Microfinanzas desarrolla un programa en redes sociales que utiliza el potencial de la comunicación digital como plataforma para difundir en la sociedad el trabajo que realizan sus clientes emprendedores. La promoción de los negocios de los clientes se realiza de manera rápida y eficaz, aprovechando la inmediatez de las redes sociales, dando visibilidad a estos emprendimientos, fundamentalmente en su entorno cercano, sin coste alguno para el emprendedor.

Cada vez más clientes (o sus hijos) son usuarios de las redes sociales, por lo que promueven y facilitan su uso para dar a conocer publicitariamente su negocio. A través de ellas también se comunican con proveedores y clientes, tanto actuales como potenciales. Esta herramienta está transformando la “manera” de hacer negocios de los emprendedores, y también la forma en la que Contigo se comunica con ellos.

Contigo Microfinanzas adicionalmente aprovecha el potencial de las redes para

compartir las historias de vida de nuestros emprendedores, para que otras personas comprueben que con esfuerzo y compromiso el emprendimiento de las personas vulnerables puede lograr mejorar la calidad de vida del emprendedor y de su entorno cercano. Conocer el testimonio directo de los emprendedores anima a otras personas a superar su reticencia a emprender y sirve también para que la sociedad conozca el impacto de las microfinanzas en la vida de los emprendedores.

Programa de educación financiera a través del móvil

Contigo Microfinanzas desarrolla un programa de capacitación financiera que utiliza las posibilidades de la telefonía móvil para aportar educación financiera a sus emprendedores y en sus comunidades.

Una de las herramientas que utiliza este programa es el envío de mensajes de texto (sms) donde en 140 caracteres se concentra una idea, consejo o información de utilidad para que el emprendedor reflexione sobre las decisiones financieras que debe tomar en su negocio. El principal objetivo es contribuir a que el conocimiento financiero que le aporta la entidad permita al emprendedor mejorar la rentabilidad de su negocio.

Educación financiera en 140 caracteres: El programa de capacitación financiera aprovecha el envío de SMS como canal para que el emprendedor mejore la rentabilidad de su negocio, facilitando consejos o información útil sobre decisiones financieras



Enrique Sombra y Elizabeth Oliver

Contigo Premios y Reconocimientos 2015

Cientes

- Dos emprendedores de Contigo Microfinanzas son galardonados en los **Premios al Microemprendedor** en Argentina, una oportunidad para que la sociedad conozca cómo el emprendimiento permite a las personas labrarse un futuro y salir adelante y reconoce el trabajo de los pequeños emprendedores.

Ricardo Pérez logra el **Premio de Oro en la categoría “Servicios”**. En su negocio de reciclado de plástico trabaja toda su familia, su esposa y dos de sus cuatro hijos y está orgulloso de poder darles trabajo.

Adriana Triviño recibe la “Mención Especial”. Su academia de moda en Mendoza, que lleva su nombre, es un orgullo para ella porque es el resultado del esfuerzo y la constancia para hacer realidad un sueño. En su negocio imparte clases particulares sobre confección (actualmente tiene más de quince alumnas) para que otras personas puedan también emprender su propio negocio. Además, realiza trabajos de costura para particulares, escuelas, institutos de danza y modistas de la zona. Y completa su emprendimiento con la venta de insumos para vender a sus alumnos las telas, hilos y materiales para la confección de prendas.



Gabriel Martorelli

Argentina Entorno Macroeconómico

Bajo crecimiento y fuertes distorsiones en los mercados financieros

La economía Argentina se viene caracterizando por importantes distorsiones que muestra un bajo crecimiento, fuerte inflación, importante déficit fiscal financiado en parte con monetización por parte del Banco Central, un esquema cambiario múltiple que incorpora importantes distorsiones, que penaliza las exportaciones e inversiones y fomenta las importaciones, todo ello dentro de un marco de dificultades judiciales en su deuda externa que disparó el riesgo país a niveles de economía en default.

La economía entró en un proceso de estanflación fundamentalmente por la caída de los cuatro sectores clave: comercio, construcción, industria e intermediación financiera, que constituían los motores de crecimiento de la actividad antes de 2011, representando en conjunto el 40% del PIB y el 46% del empleo formal.

Los principales drivers que han afectado a la economía Argentina han sido, por un lado la inestabilidad cambiaria y financiera, mientras que por el otro, la senda de menor crecimiento y la caída del nivel empleo.

Dentro de ese marco, después de crecer un 0,5% en 2014, la economía argentina mejoró su desempeño en 2015 y registró una expansión del 2,2% en el primer semestre del año, tras lograrse cierta estabilización de las tensiones cambiarias, para cerrar 2015 con un crecimiento cercano al 1,5%, como resultado del crecimiento del consumo

público y de la inversión en construcción, a pesar del bajo incremento del consumo privado.

En términos generales, la inversión siguió seriamente afectada por la incertidumbre cambiaria, que tendió a acentuarse en los meses previos a las elecciones presidenciales. Dentro del ciclo electoral, la política fiscal tuvo un sesgo expansivo, para dinamizar la economía con un déficit cercano al 6% del PIB, producto de una fuerte expansión del gasto.

Los sectores que mostraron un mayor dinamismo fueron el sector agropecuario (12,3%) y de la construcción (7,4%), mientras que la industria manufacturera sufrió un leve retroceso (-0,2%), golpeada particularmente por la caída de la fabricación de automotores (-12%), que a su vez fue afectada por la caída de la demanda de Brasil.

La fuerte contracción de la economía de Brasil, principal destino de las exportaciones manufactureras del país, y la caída del precio internacional de la soja, principal producto de exportación, afectaron negativamente la evolución del sector externo argentino. Esto hizo que la Balanza de pagos mostrara un déficit del 2,5% del PIB, resultado por una caída del 16% de las exportaciones de bienes y servicios mientras que la reducción de las importaciones fue de solo un 10%.

Las distorsiones del mercado cambiario han sido determinantes en la evolución de la economía. La brecha entre el tipo de cambio oficial y el paralelo llegó al 68%. Al cierre del año, el Banco Central inició un camino de la unificación del mercado de cambios estableciéndose un único tipo de cambio para todo tipo de operaciones, se liberó el flujo de operaciones corrientes y sólo permanecieron mínimas restricciones para transacciones de capital. Esto hizo un fuerte ajuste del tipo de cambio, convergiendo el nuevo tipo de cambio hacia el paralelo. El dólar oficial subió de 9,83 pesos a 15 lo que implicó un alza del 52%, para cerrar el año en 12,95, por intervención del Banco Central, con lo que la subida se redujo al 40%.

En este entorno continuó la fuerte inflación que viene caracterizando a la economía que se ha ubicado por encima del 30% anual en los últimos años, solo superada por la hiperinflación que padece Venezuela en la Región.

El mercado laboral mostró su buen desempeño, ubicando la tasa de desocupación en 5,9% de la Población Económicamente Activa, disminuyendo 1,6 puntos porcentuales en relación al 2014. La tasa de empleo se ubicó en 42,2% de la población, al tiempo que la fuerza laboral se mantuvo prácticamente estable respecto a un año atrás, en 44,8% de la población. La tasa de subocupación se situó en 8,6%. La tasa de desempleo abierta alcanzó el 11,8%, mostrando un descenso de 2 puntos porcentuales con respecto al 2014.

La tasa de informalidad se ubicó en 33% de los asalariados, manteniéndose estable con respecto al año anterior. La generación de puestos de trabajo formales aceleró su ritmo de expansión, siendo el sector privado el que tuvo la mayor incidencia en la generación anual de ocupaciones, explicando el 73% del total. Entre los sectores que impulsaron dicho desempeño se destacaron la construcción, la minería, y los servicios públicos.

El nivel general de salarios se elevó 25% respecto a diciembre de 2014, con alzas acumuladas de 29% en los salarios del sector público y de 23% en las remuneraciones de los trabajadores registrados del sector privado, ligeramente por debajo del nivel de ajuste de la inflación.

El 25% de la fuerza de trabajo lo hace por cuenta propia y/o son micro emprendedores y tienen en la exclusión financiera su principal barrera. En Argentina la mitad de la población no tiene alguna cuenta en sistema financiero y solo un 10% reporta haber solicitado un crédito en el período anterior.

Según informes independientes la pobreza argentina ronda el 20% o 25% y existe un alto nivel de vulnerabilidad en un amplio segmento de la población que la hace muy sensibles a shocks adversos y buena parte de los segmentos que se encuentran fuera del sistema financiero no cuentan con la posibilidad de llevar a cabo sus actividades al no tener acceso y se hacen más vulnerables que el resto.

Midiendo **lo que realmente importa**

Informe de Desempeño Social 2015

Banco de imagen:

Fundación Microfinanzas BBVA

Edición:

Fundación Microfinanzas BBVA

Diseño:

Make it GAS

Redacción:

Fundación Microfinanzas BBVA

**Traducción y edición de la versión
en inglés:**

Henrietta Fielden

Realización:

Make it GAS

Impresión:

Agpograf Impressors
Impreso en Barcelona

©Fundación Microfinanzas BBVA

Sin el consentimiento por escrito
de la Fundación BBVA para las Microfinanzas queda
prohibida la reproducción, fotocopia o redistribución
total o parcial del contenido de la memoria.

