

Bancamía Colombia

Informe de
Desempeño Social 2016



**Midiendo
lo que realmente
importa**

Contenidos

“Los seres humanos no nacen para siempre el día en que sus madres los alumbran, sino que la vida los obliga a parirse a sí mismos una y otra vez”.

El coronel no tiene quien le escriba
Gabriel García Márquez

Bancamía

Descripción
154

Equipo Directivo
y Consejo
159

Midiendo

Análisis de los resultados
de desempeño social 2016

Nuestros clientes
162

Sus negocios
166

Su desarrollo
168

Lo que realmente importa

Historias de clientes y asesores

Astrid Orjuela
180

Ana Judith Martínez
184

Norma Viviana Ordóñez
188

Sandra Patricia Hernández
192

Iniciativas

Banca Móvil
194

Corresponsales bancarios
198

Educación financiera
202

Análisis macroeconómico

Colombia
208

Apoyando las actividades productivas

Bancamía es el banco de los colombianos de bajos ingresos, tanto de zonas urbanas como rurales. Para ellos, cuenta con productos y servicios financieros y no financieros adaptados a sus necesidades. En un país como Colombia, inmerso en un proceso de paz, resulta clave fortalecer los negocios para promover el crecimiento y reducir la desigualdad.

Banco de las Microfinanzas - Bancamía, S.A. 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 con bajos ingresos. Surgió de la unión de tres entidades sin ánimo de lucro: Corporación Mundial de la Mujer Colombia, Corporación Mundial de la Mujer Medellín y Fundación Microfinanzas BBVA. En 2010, la Corporación Financiera Internacional (IFC) adquirió el carácter de accionista.

Bancamía atiende principalmente a emprendedores vulnerables asentados en zonas urbanas y rurales del país, que por sus condiciones económicas están excluidos financieramente. Para ellos, cuenta con productos y servicios, financieros y no financieros, adaptados a sus necesidades, que abarcan microcréditos, cuentas de ahorro, certificados

de depósito a plazo o a término, seguros o giros internacionales, canales y servicios, como banca móvil y tarjeta de débito, así como educación financiera.

La entidad cree en las capacidades y habilidades de estas personas y reconoce su aspiración natural para progresar desde la generación de actividades productivas. Los clientes a los que la entidad apoya a través de créditos se dedican principalmente a los sectores de *comercio, servicios, producción y agropecuario*.

El banco opera a través de 199 oficinas, ubicadas en 29 de los 32 departamentos de Colombia (91% de los departamentos), atendiendo a clientes en 905 municipios, lo que representa el 80% del territorio nacional. Además, cuenta con más 3.400 corresponsales bancarios en red propia y posicionada.



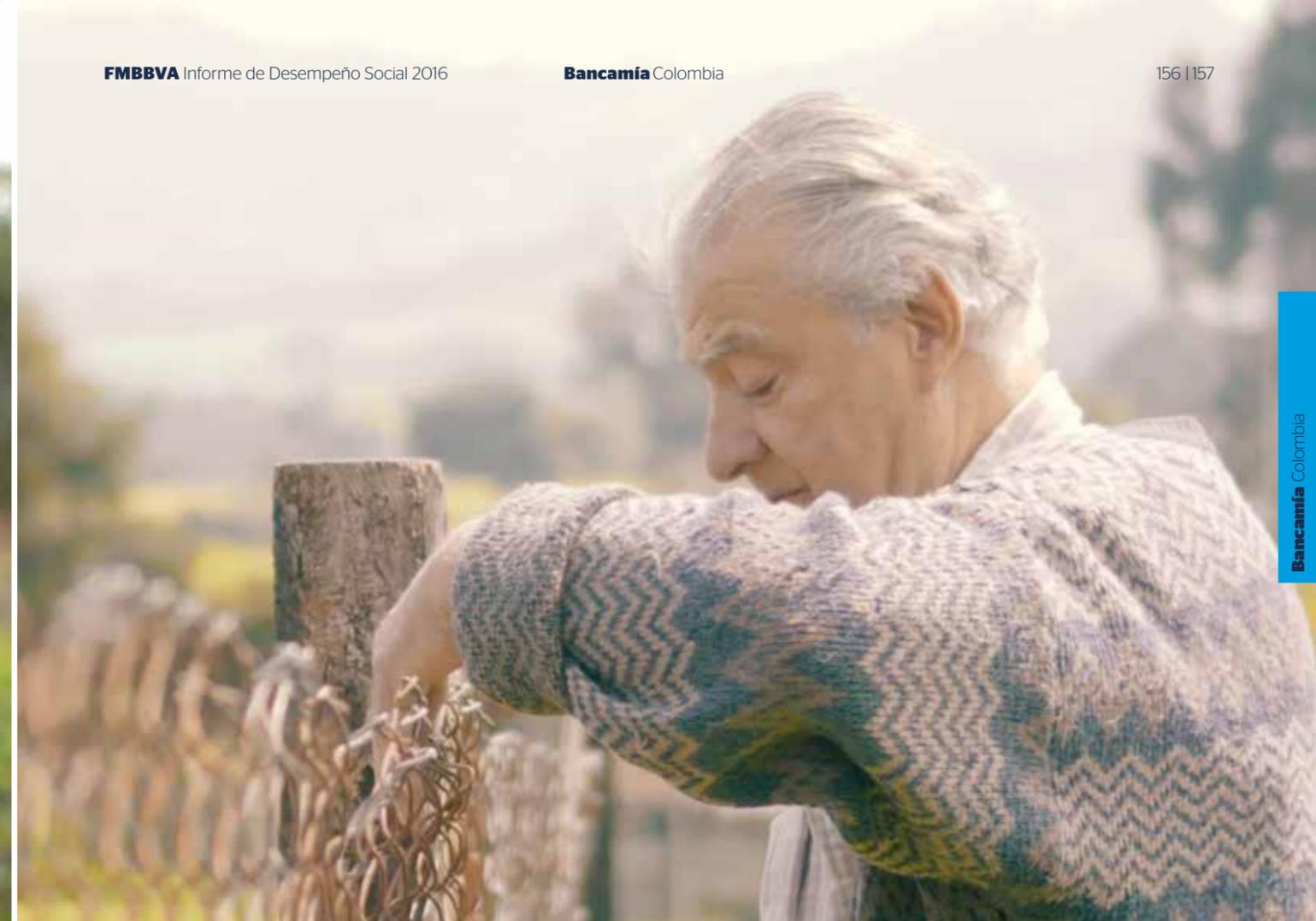
El informe *Las 50 Marcas más valiosas en Colombia en 2016* ha vuelto a reconocer a Bancamía como una de las marcas con más valor del país asignándole el puesto 16 en el sector *servicios*.

En 2016, el presidente del Banco Mundial, Jim Yong Kim, durante su viaje a Colombia para apoyar el proceso de paz, visitó Bancamía, donde conversó con emprendedores que han progresado gracias a los créditos de la entidad. El Banco Mundial considera clave fortalecer los negocios para promover el

crecimiento y reducir la desigualdad, sobre todo en un país como Colombia, que está inmerso en un proceso de paz.

En septiembre de ese mismo año, Bancamía firmó un convenio con la Agencia Colombiana para la Reintegración (entidad dependiente del Ministerio de Defensa, encargada de desarrollar la ruta de reintegración de los desmovilizados). Sumará así esfuerzos para que ellos y sus familias accedan a los servicios financieros y a la formación que contribuyan a su reinserción social.

El Presidente de BBVA, Francisco González, visitó Bogotá, donde mantuvo un encuentro en la entidad con el comité de dirección y los accionistas. Después, conoció de cerca la realidad de varios clientes en sus hogares-empresas en Soacha, una zona emblemática para Naciones Unidas por



ser refugio de un gran número de desplazados por el conflicto.

La entidad ha participado en la *Macrorrueda para la Reconciliación* que moviliza recursos para proyectos de reconciliación y reconstrucción del tejido social del país, reuniendo a instituciones públicas y privadas, cooperación internacional e iniciativas regionales de paz.

Por otra parte, el informe *Las 50 Marcas más valiosas en Colombia en 2016* ha vuelto a reconocer a Bancamía como una de las marcas con más valor del país, asignándole el puesto n° 16 en el sector *servicios*. Bancamía asciende dos puestos respecto a 2015 en este ranking realizado por la Consultora Compassbranding, con el apoyo de Raddar. Esta clasificación analiza las marcas colombianas atendiendo a su valoración, medición, calificación de la reputación, reconocimiento,

gobernanza y sostenibilidad financiera, social y ambiental.

Bancamía, además, ha resultado finalista en el *Premio Andesco a la Responsabilidad Social Empresarial*, en la categoría *Mejor Desempeño Social*, entre las empresas de sectores de la economía nacional diferentes a los servicios públicos y las comunicaciones.

Para la entidad, la mejor manera de combatir la pobreza y la desigualdad es sembrando futuro en las familias con 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 dirigidos a generar ingresos y excedentes mediante el desarrollo de un negocio. ■

Datos de actividad

Datos a 31 de diciembre de 2016

Cartera bruta (USD)

380.562.145

Monto desembolsado en 2016 (USD)

325.768.413

Número de desembolsos en 2016

256.520

Desembolso medio en 2016 (USD)

1.270

Recursos administrados de clientes (USD)

183.675.808

Número de empleados

3.542

Número de oficinas

199

Personas que han recibido educación financiera

160.382

Equipo Directivo y Consejo

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

Óscar Romero
Vicepresidente de Riesgos

Edison Mejía
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
Vicepresidenta

José Antonio Colomer
Vocal

Pedro Saiz
Vocal

Jaime Ospina
Vocal

Javier M. Flores
Vocal

Adriana Senior
Vocal

Midiendo

Bancamía destaca por el desarrollo de los clientes en términos de crecimiento sostenido de ventas, excedentes y activos. Esto se refleja en que el segmento de clientes clasificados como *pobres* se reduce un 27% durante el primer año de relación con la entidad y un 32% durante el segundo. Además, se sigue observando una relación directa entre el acompañamiento de Bancamía y las mejoras en su educación y la calidad de su vivienda.



Clientes totales

828.499

Clientes de crédito

325.712

Clientes nuevos de crédito

70.386

(1) De acuerdo con las líneas de pobreza del DANE (diferenciando entorno rural y urbano). Se considera clientes *vulnerables* aquellos cuyo excedente *per cápita* (estimado a partir del excedente del negocio dividido por el tamaño del hogar) está por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a la línea de pobreza de su país y entorno.

(2) Proporción sobre el total de clientes de crédito que tienen, como máximo, educación primaria completa.

Clientes totales de crédito a cierre de 2016



Clientes nuevos de crédito 2016



Nuestros clientes y nuestra escala

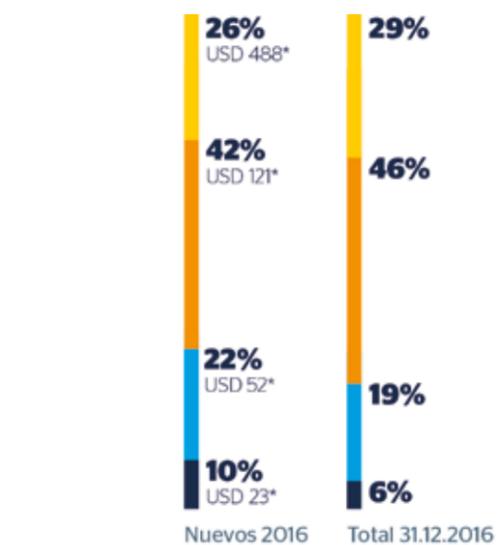
Más allá de la vulnerabilidad monetaria, Bancamía pone el foco en atender a clientes de perfiles considerados vulnerables, como los de entorno rural, los que tienen escasa formación o los jóvenes.



El 74% de los nuevos clientes genera un ingreso diario promedio de USD 2,9 por persona y día, proveniente de su microempresa, y el 32% clasificado como *pobre* ingresa USD 1,4 por persona y día.

- En un entorno político y económico turbulento y con una entidad en pleno proceso de transformación, con nuevo *core bancario*, desciende el ritmo de captación de clientes nuevos así como su nivel de *vulnerabilidad* respecto al año anterior (74,4% en 2016 vs. 79% en 2015).

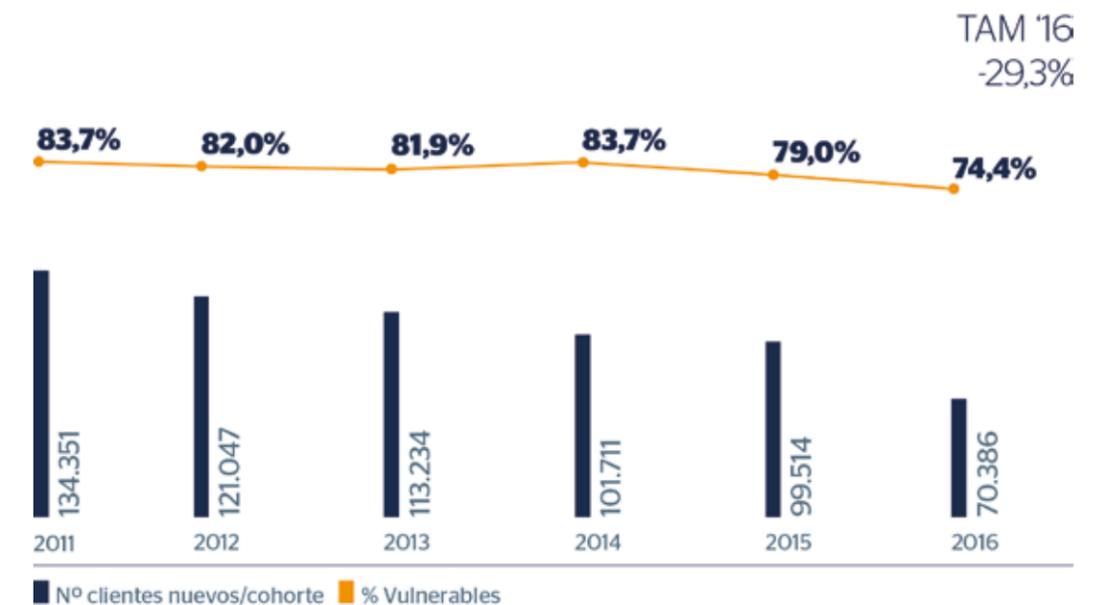
Vulnerabilidad monetaria (1)



■ Extrema pobreza ■ Pobreza ■ Vulnerabilidad ■ Otros

*Excedente mensual per cápita
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Clientes nuevos de crédito (2)



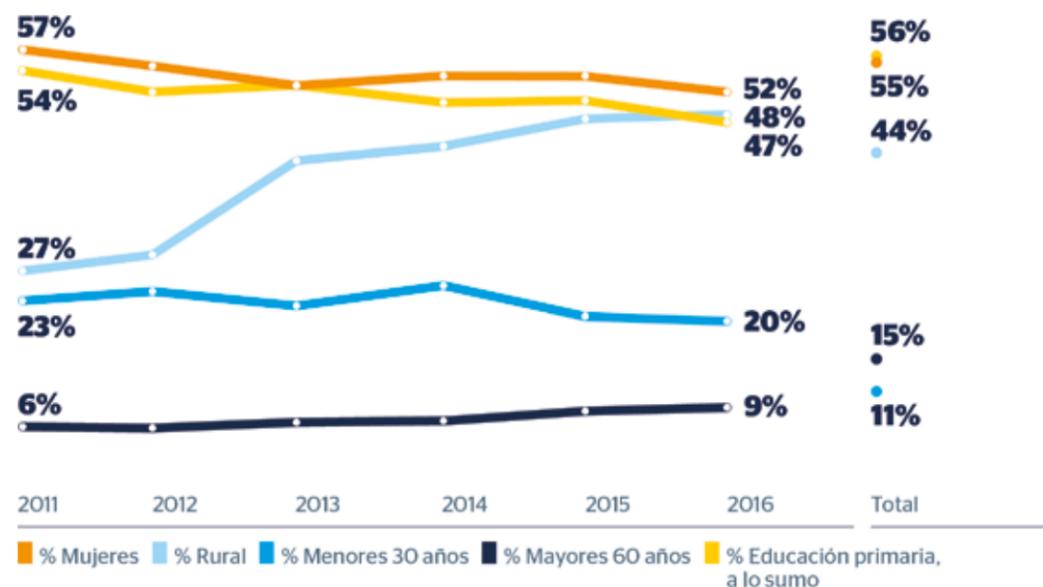
■ Nº clientes nuevos/cohorta ■ % Vulnerables

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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

(2) Captación de nuevos clientes (sin créditos anteriores) durante el año.

Perfil de nuestros clientes de crédito (3)



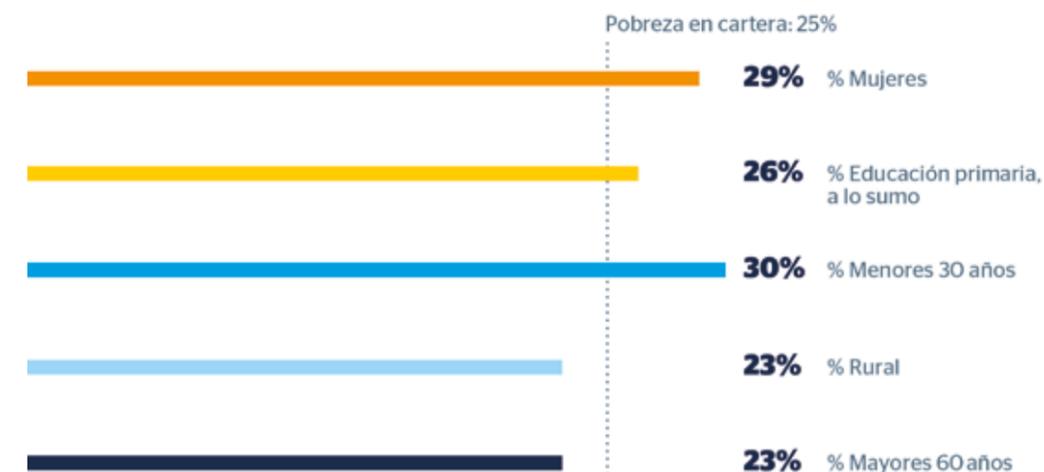
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Los jóvenes, las mujeres y los clientes con educación primaria a lo sumo son los segmentos más pobres (30%, 29% y 26% clasificados como pobres respectivamente).

- El perfil de los clientes nuevos se mantiene estable con respecto al año anterior, e históricamente se observa un claro incremento en la captación de clientes de entorno rural, consiguiendo llegar a clientes cuya pobreza en estos entornos es elevada.
- Aumenta el valor medio de las ventas y del primer desembolso para los nuevos clientes, y se mantiene estable el peso de la cuota del crédito sobre las ventas, confirmando así la tendencia de captar clientes menos vulnerables económicamente.

(3) Captación de nuevos clientes (sin créditos anteriores) durante el año. El total considera clientes vigentes a 31.12.2016.

Pobreza por perfil (4)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Ventas, desembolso USD y peso de la cuota de clientes nuevos (5)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

(4) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.
 (5) Considera los clientes nuevos (sin créditos anteriores) captados durante el año.
 • Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año.
 • Peso de la cuota calculado como promedio del ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

Los negocios de nuestros clientes

Los clientes vulnerables de Bancamía trabajan principalmente en actividades de *comercio* y *agrícolas*, en las que obtienen menores márgenes que los que trabajan en el sector *servicios*.



- El *comercio* es el segmento con menor margen (22-23% después de pagar la cuota del crédito). Los clientes necesitan rotar mucho el producto para generar beneficios (relación ventas / activos más elevada).
- El sector *servicios* presenta el margen más alto (45% después del pago de la cuota), y la inversión en activos es mayor que la que se requiere en *comercio* (USD 9.314 vs. aprox. USD 6.500), lo que supone una barrera de entrada para clientes de escasos recursos. Es el sector con el mayor nivel educativo vs. el sector *agro* (clientes con educación primaria a lo sumo 44% vs. 74%).
- Los emprendedores más vulnerables – más allá de la vulnerabilidad económica– se dedican a actividades con menos barreras de entrada (formativas y de inversión), y se concentran en *comercio* y *agro*.
- Los clientes de *extrema pobreza* presentan una notable mejora de márgenes (10%

- en 2015 vs. 14% en 2016), tal vez debido al menor coste de materias primas y al crecimiento de sus sectores.
- La estructura de costes disminuye a medida que se reduce la vulnerabilidad, reflejando un potencial de mejora en la eficiencia.
- Los clientes *extremadamente pobres*, *pobres* y *vulnerables* destinan cerca de un 8-9% de sus ventas al pago de la cuota del crédito, siendo solo el 6% para los *no-vulnerables*.
- Se observa que el nivel de apalancamiento es mayor para los segmentos menos vulnerables y de promedio, solo el 20% de los activos se financia con pasivo. Promover la inclusión financiera, especialmente entre los más vulnerables, es un reto: del 39% de los adultos que solicitó un préstamo en el último año a nivel nacional, solo el 15% lo hizo en una institución financiera formal (ver *Entorno macroeconómico*).

Márgenes, ventas y activos medios por sector (6)



(6) Considera clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

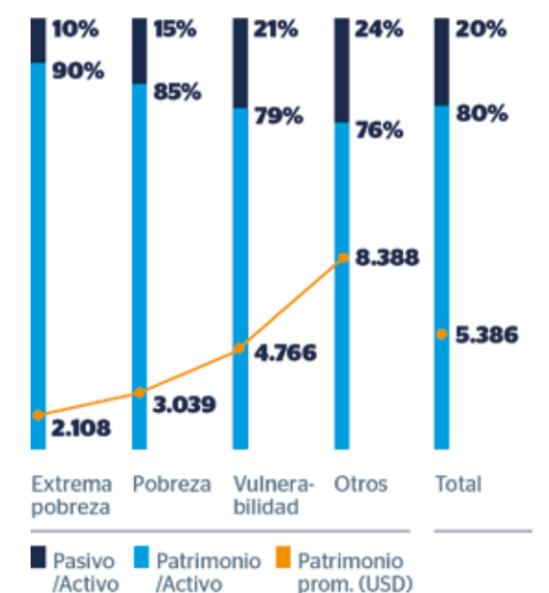
Gastos y márgenes por nivel de vulnerabilidad (7)



(7 y 8) Considera clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Estructura del balance por nivel de vulnerabilidad (8)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

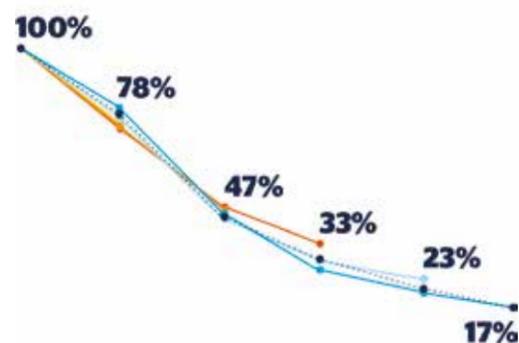
Desarrollo de nuestros clientes

Bancamía apoya los negocios de sus clientes, quienes, independientemente de su situación de vulnerabilidad, consiguen un desarrollo sostenido de sus excedentes *per cápita* relativos a la línea de pobreza.



- Bancamía retiene casi un 80% de sus clientes nuevos después de un año, y el 47% después de dos años; en línea con la tendencia del Grupo.
- La retención después de tres años ha mejorado ligeramente (30% en 2015 vs. 33% en 2016).
- Sólo un 47% de los clientes de Bancamía tiene un segundo crédito con la entidad y coincide con el porcentaje de retención a dos años (reflejo de plazos medios mayores a un año). El ritmo de fuga de clientes disminuye en los siguientes ciclos.

Retención de clientes de crédito (por cohorte)⁽⁹⁾



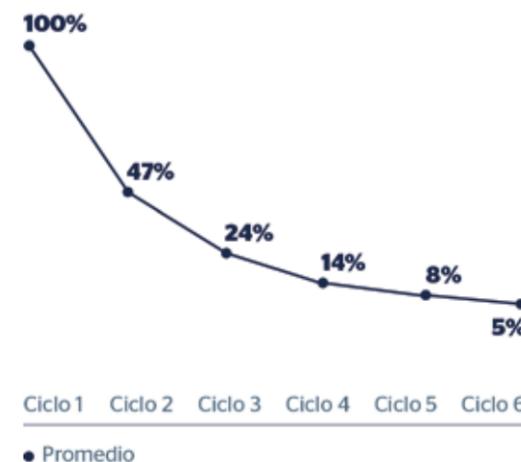
Situación: +1 año +2 años +3 años +4 años +5 años inicial

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

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

(9) Porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente en cada fecha; se muestran promedios de las cohortes de 2011-2015.

Recurrencia de los clientes de crédito⁽¹⁰⁾

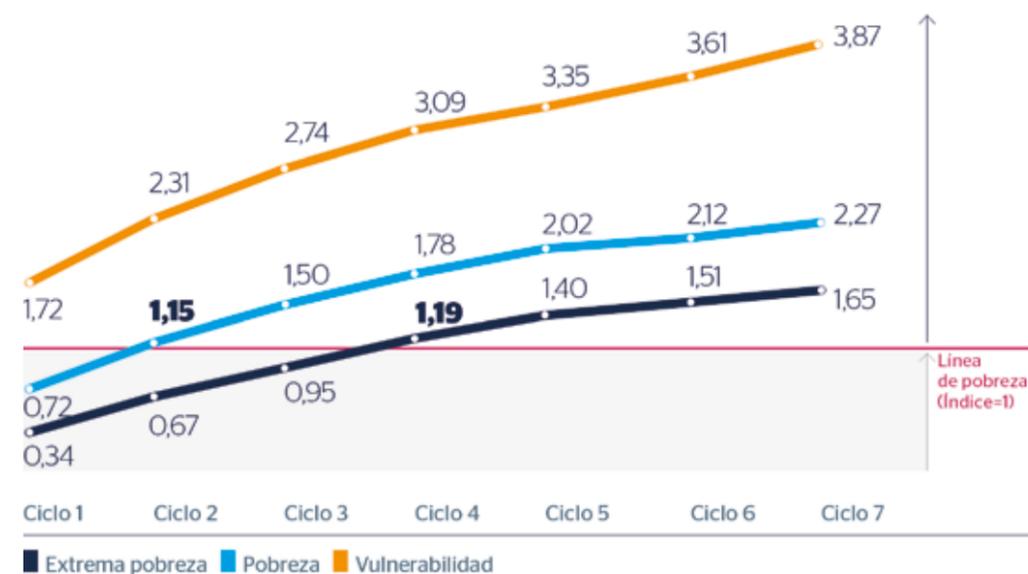


Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

(10) Clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, acceden a otro. La distancia entre ciclos es la distancia entre desembolsos de un crédito respecto al siguiente (no es necesario que el primero esté cancelado). La distancia promedio entre ciclos es de 442 días entre ciclo uno y ciclo dos, 418 días entre ciclo dos y ciclo tres, 350 días entre ciclo tres y ciclo cuatro, 272 días entre ciclo cuatro y ciclo cinco y 232 días entre ciclos cinco y seis.

(11) Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2016, clasificados según su situación inicial en el primer desembolso, se muestra la evolución del excedente *per cápita* en cada ciclo de desembolso, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial de Colombia (según entorno rural/urbano y año de desembolso). El excedente *per cápita* relativo toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza.

Excedente per cápita relativo a la línea de pobreza⁽¹¹⁾



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

- Se observa un desarrollo sostenido de los clientes de todos los segmentos de vulnerabilidad económica, llegando en el caso de los *vulnerables* a incrementar en el cuarto ciclo sus excedentes *per cápita* por encima de tres veces la línea de pobreza local.
- Bancamía destaca por el desarrollo de sus clientes, en términos de crecimiento sostenido de los excedentes.
- El segmento de *pobreza* consigue en un solo ciclo (de una duración promedio de 408 días) superar la línea de pobreza.

Los clientes que se dedican al agro incrementan sus excedentes per cápita (especialmente en el primer ciclo) de forma más acentuada que los clientes de comercio al por menor.

- Los clientes *agro* clasificados como *pobres* y *extremadamente pobres* al inicio consiguen superar la línea de pobreza tras el primer ciclo.
- Los negocios agrícolas de los emprendedores de Bancamía crecen rápidamente, lo que sugiere que estas activi-

dades favorecen el desarrollo y la superación de la pobreza.

- En un entorno de crecimiento macroeconómico y con una inflación del 5,75% durante 2016, se continúan observando tasas de crecimiento positivas, elevadas y recurrentes en las microempresas de los clientes de Bancamía, lo que pone de relieve la correlación positiva entre la continuidad en la entidad y el progreso del cliente. Los crecimientos son decrecientes en el tiempo, como es de esperar.
- Se observa una dinámica de acumulación/reinversión de activos, ya que crecen a un ritmo mayor que sus ventas y excedentes. Esto sugiere una consolidación de las mejoras y generación de patrimonio (ver gráficos 13, 14 y 15).

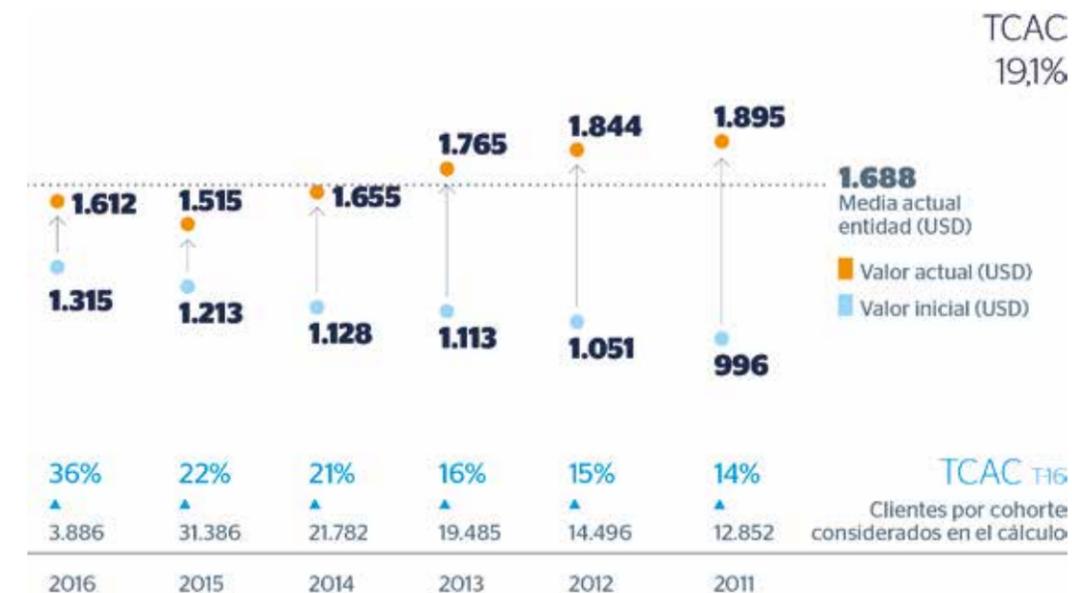
Excedente per cápita relativo a la línea de pobreza por sector (agro frente comercio al por menor) (12)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

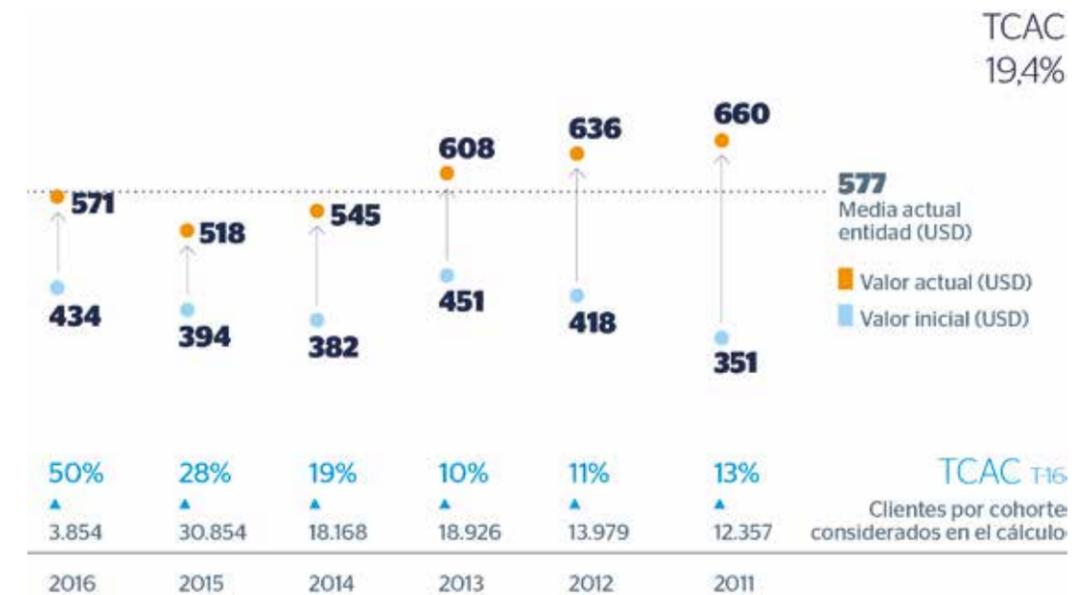
(12) Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2016, clasificados según su situación inicial en el primer desembolso, se muestra la evolución del excedente per cápita en cada ciclo de desembolso, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial de Colombia (según entorno rural/urbano y año de desembolso). El excedente per cápita relativo toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza.

Ventas medias mensuales (por cohorte) USD (13)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

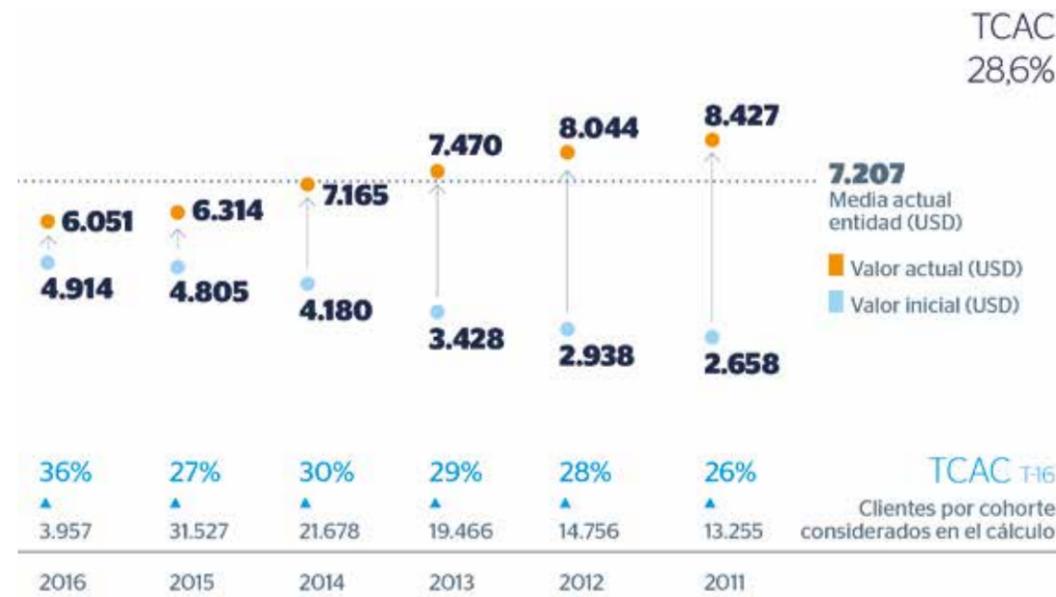
Excedentes medios mensuales (por cohorte) USD (14)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

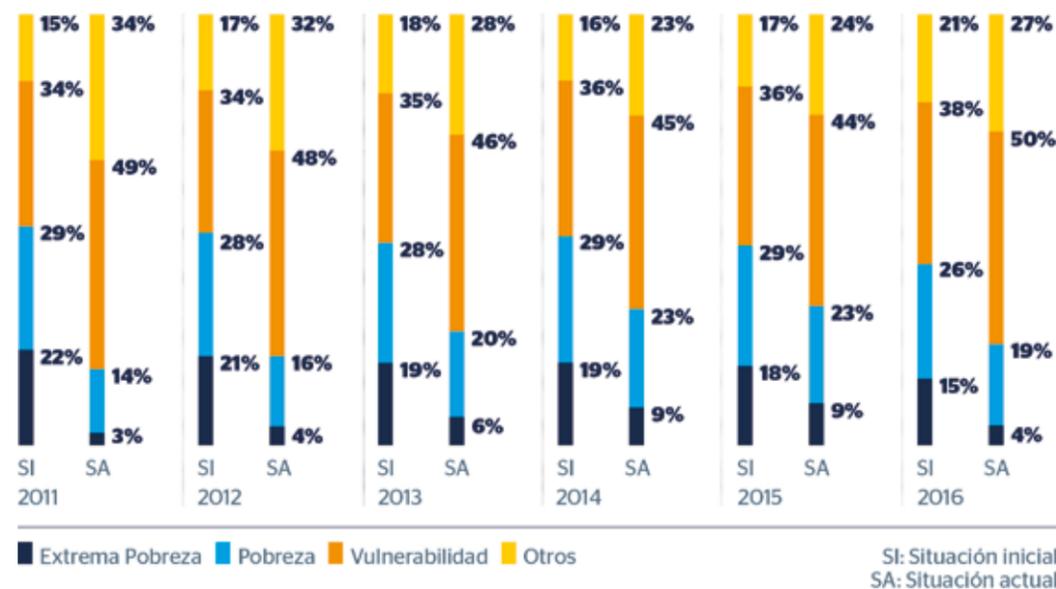
(13 y 14) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31.12.2016, y que cuentan con algún desembolso en los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual (última actualización) a 31.12.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.

Activos medios (por cohorte) USD (15)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Cambios en los niveles de vulnerabilidad (16)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

(15) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31.12.2016, y que cuentan con algún desembolso en los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual (última actualización) a 31.12.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.
(16) Muestra la situación inicial (SI) y la situación actual (SA).
• Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2016 y que hayan actualizado sus datos en los últimos 12 meses de vigencia del crédito. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes que han sido castigados.

A medida que pasa el tiempo, una mayor proporción de clientes inicialmente clasificados como pobres logra superar la línea de pobreza:

el segmento de *pobres* se reduce un 27% durante el primer año con la entidad y el 32% durante el segundo. Esta mejora es sostenida en el tiempo, y el desempeño en 2016 es mejor que el observado en 2015.

- A su vez, existe un porcentaje de clientes, cuyo excedentes *per cápita* cae por debajo de la línea de pobreza incrementando el segmento de *pobreza*, pero cabe resaltar que este porcentaje se mantiene estable en el tiempo y cercano al 10%.
- Bancamía promueve el desarrollo de sus clientes, como lo indican las tasas de crecimiento de sus ventas, excedentes y activos. Durante 2016, de los 159.246 clientes que renovaron un crédito o actualizaron sus datos de ingresos, 80.174 mejoraron sus excedentes *per cápita*, provenientes de sus microempresas, por encima de la inflación, y 18.908 salieron del segmento de *pobreza*.
- A medida que pasa el tiempo, aumenta la capacidad crediticia de los clientes y el monto que Bancamía les otorga. Tras dos años, de promedio, el monto de sus créditos aumenta cerca de un 40%.

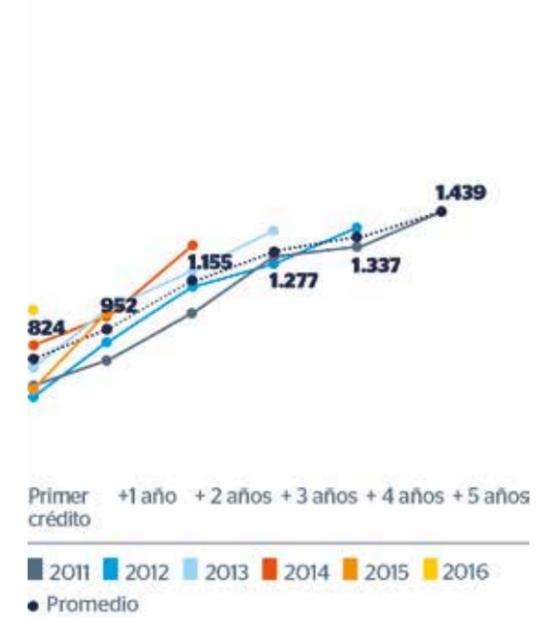
(17) Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento del 2016 y que han actualizado sus datos en los últimos 12 meses de vigencia del crédito. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes que han sido castigados.
• Salida: clientes clasificados como *pobres* al inicio de su relación con la entidad, que han superado la línea de la pobreza entre el número de clientes clasificados como *pobres* al inicio.
• Entrada: clientes clasificados como *no-pobres* al inicio de su relación con la entidad, que han entrado en la pobreza entre el número de clientes clasificados como *pobres* al inicio.
• Salida neta: salida de la pobreza - entrada en la pobreza.

Reducción del segmento de pobreza (17)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Desembolso medio por operación USD (18)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

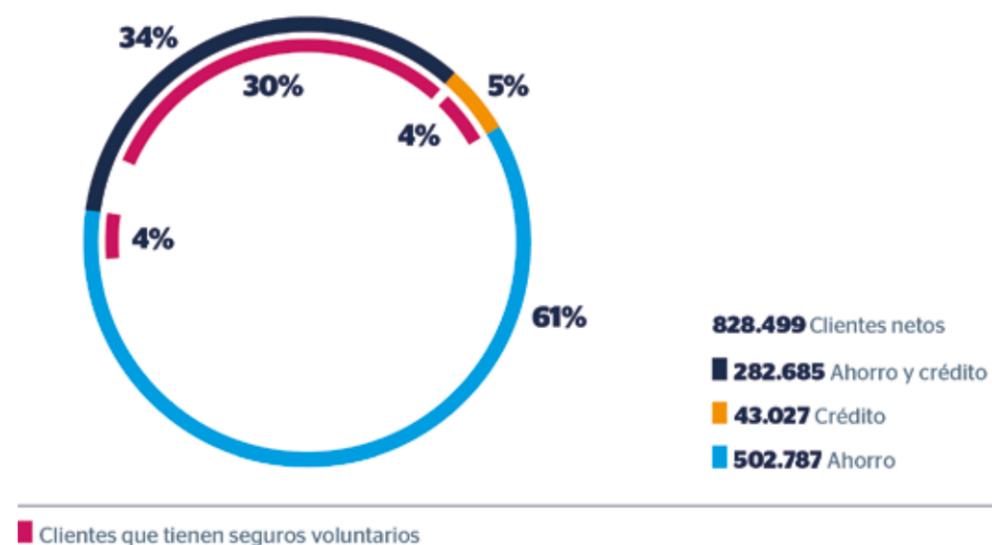
(18) Evolución del desembolso medio por operación en función del tiempo respecto a la fecha de alta de los clientes. Se muestra el promedio de las cohortes de 2011-2016.

- En Bancamía, aquellos clientes con productos de crédito tienen una mayor vinculación y, en un alto porcentaje de casos, cuentan con productos adicionales (ahorro y/o seguros, etc.). En concreto, casi el 90% de los clientes de crédito cuenta con un seguro voluntario. Los clientes de ahorro están menos vinculados y solo en un 3,7% de los casos contrata seguros.
- Tras dos años, el 10% de los clientes mejora sus condiciones de vivienda. En cuanto a la educación, los resultados son más lentos, y después de tres años, el 4% mejora su nivel educativo.

Se continúa observando **una relación positiva entre el acompañamiento de Bancamía y las mejoras en la calidad de la vivienda, así como en el nivel de educación alcanzado.**



Vinculación de clientes por tipo de producto (19)



(19) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Mejoras en vivienda (20)



(20) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2016 de cada cohorte, que tiene mejoras sanitarias en su hogar (baño, pozo séptico), mejora el material de construcción, o el combustible y/o aumenta el n° de dormitorios.

(21) Proporción de clientes, vigentes a 31.12.2016, de cada cohorte anual, que ha incrementado su nivel de formación.

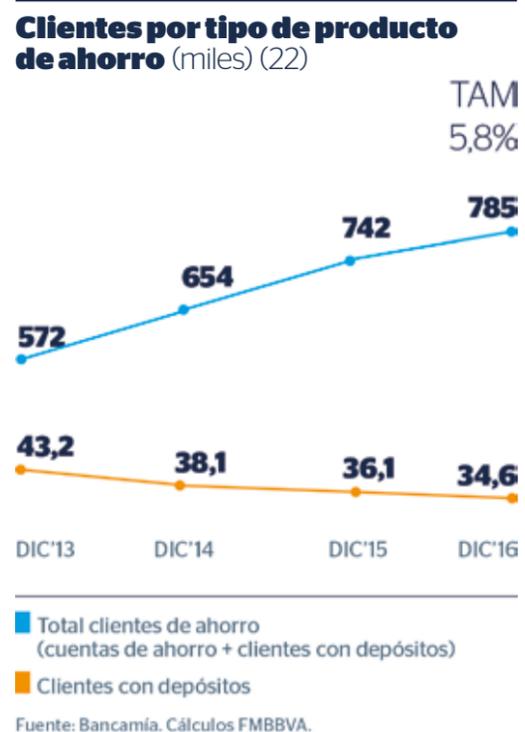
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Mejoras en educación (21)

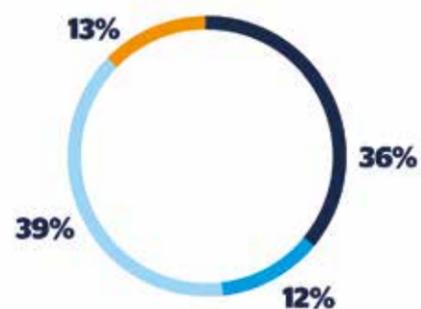


Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

- Los clientes de ahorro han crecido durante 2016 un 5,8%. Los clientes de depósitos (que representan el 4% del total de clientes de ahorro) han disminuido ligeramente, por lo que el crecimiento proviene de clientes con cuentas de ahorro.
- Casi la mitad de los clientes de ahorro (48%) tiene un crédito vigente con Bancamía, o lo ha tenido en el último año.
- Los clientes de ahorro presentan una baja transaccionalidad. Sólo un 4% de ellos ha tenido más de tres movimientos en los últimos tres meses; un patrón que se mantiene estable a lo largo del tiempo.
- Los clientes que solo tienen productos de ahorro con la entidad presentan saldos mayores tanto para sus cuentas de ahorro como para sus depósitos.



Vinculación de los clientes de ahorro (23)



■ Clientes de ahorro con crédito vigente
■ Clientes de ahorro con crédito en el último año
■ Clientes de ahorro con crédito anterior al último año
■ Clientes de ahorro sin crédito

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

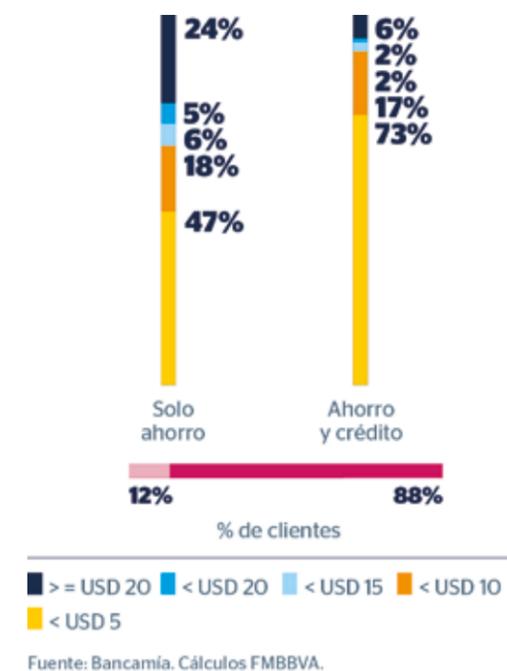
Distribución de clientes por movimientos-transaccionalidad (24)



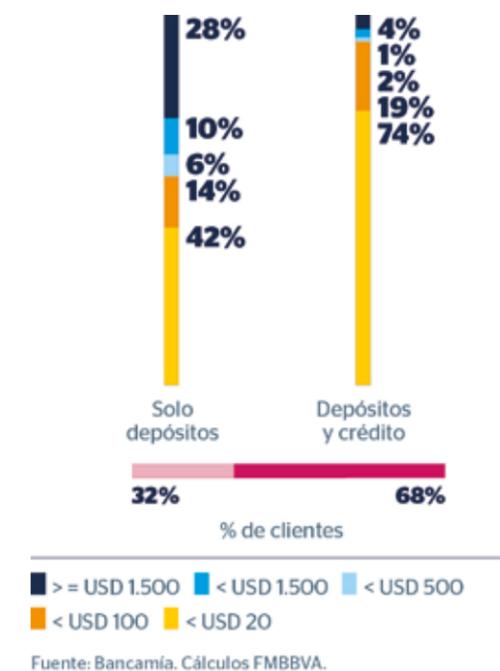
■ 0-3 mov. ■ 4-10 mov. ■ >10 mov.

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Cientes con cuentas de ahorro, distribución por saldos USD (25)



Cientes con depósitos, distribución por saldos USD (26)



Perfiles de los clientes de ahorro (27)



- La mayoría de los clientes con cuentas de ahorro ha sido o es también cliente de crédito (88%), pero solo un 27% tiene saldos superiores a USD 5.
- El porcentaje de clientes de depósitos que no tiene productos de crédito es algo mayor (32%) en comparación con el de cuenta de ahorro sin crédito (12%), y en su mayoría con saldos elevados.
- Los clientes que tienen crédito en Bancamía tienen menor capacidad de ahorro.
- Los clientes exclusivos de ahorro son más jóvenes y con mejores niveles de educación. El porcentaje de mujeres en este segmento asciende al 58%.

(22) Número de clientes de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) a 31 de diciembre de cada año.
(23) Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) a 31.12.2016, por n° de movimientos en cuenta en los últimos tres meses, excluyendo los movimientos administrativos (intereses, comisiones, etc.).

(25 y 26) Distribución de clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro/depósitos) a 31.12.2016, por saldos puntuales a 31.12.2016, diferenciando aquellos que únicamente son clientes de ahorro de quienes lo son de ahorro y crédito (que hayan tenido algún crédito con la entidad).
(27) Distribución de clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro/depósitos) a 31.12.2016, diferenciando aquellos que únicamente son clientes de ahorro de quienes lo son de ahorro y crédito (que a 31.12.2016 tengan algún crédito con la entidad).

Lo que realmente importa

Vidas repletas de ilusiones y coraje. Estas historias son una muestra de los miles de ejemplos de esfuerzo y de ayuda que cada día protagonizan el trabajo en Bancamía.

El sueño de Astrid Orjuela es crear un centro tecnológico pecuario de semen de macho cabrío. Ana Judith Martínez decidió crear su propio negocio de venta de helados, pulpa de frutas y bebidas. Norma Viviana Ordóñez acoge en su pequeña casa a 50 niños víctimas del conflicto colombiano. Y Sandra Patricia Hernández atiende a tenderos y comerciantes en sus pequeños negocios, cumpliendo con la visión de Bancamía: llegar a los clientes vulnerables.



La genética de la perseverancia

Astrid Orjuela y su marido compraron una finca. Les regalaron una cabra que, junto con una segunda y un macho, fueron el inicio de un negocio de venta de leche. Los créditos de Bancamía le han ayudado a que su negocio crezca en infraestructuras. Hoy, el sueño de Astrid es crear un centro tecnológico de recogida de semen de macho cabrío.



Escanea el código QR y descubre la historia de Astrid



Astrid es contable de profesión. No le gustaba la agitada vida de la ciudad y decidió cambiar. Hace 22 años trasladó su residencia a Subachoque, una tranquila zona rural, a menos de dos horas de Bogotá. Ella y su marido viven en una finca que compraron en plena naturaleza. Aprovechando que disponían de terreno suficiente, unos amigos les regalaron una cabra como mascota. Ese regalo, sin que Astrid y su marido pudieran siquiera imaginarlo, fue el origen de la granja de cabras *Aprisco Villa La Esperanza*.

Esa primera cabra necesitaba compañía, por lo que decidieron adquirir otra más y, posteriormente, compraron un macho. Aprendieron a ordeñar y empezaron a vender la leche. Y como cualquier negocio

que comienza y crece, necesitaba financiación. Tenían que adaptar las instalaciones de la finca para construir espacios adecuados para albergar a las cabras, para ordeñar, etc.

Por eso Astrid se hizo cliente de Bancamía. Hace ya casi 10 años de ese primer crédito, al que le han seguido otros tres, para adquirir ganado y construir un almacén. El negocio ha ido creciendo, como lo han hecho los sueños de Astrid de progresar. Necesitaba nueva financiación para comprar tecnología y modernizar las instalaciones para que estuvieran a la altura de su siguiente reto: que su granja se convirtiera en un referente en el sector.

Los créditos de Bancamía le han ayudado a que su negocio crezca y que la finca tenga

Hoy tiene 62 cabras que producen 23 litros de leche cada día, que Astrid vende a empresas que fabrican quesos y yogur. Además, ha querido compartir sus conocimientos y abre las puertas de su finca para que estudiantes y profesionales realicen prácticas de formación.

buenas infraestructuras. Y el resultado ha sido sorprendente: en su granja han conseguido cruzar genéticamente las especies de cabra francesa y americana, creando una en origen de la que ya han exportado 27 ejemplares a Perú.

Astrid considera a la entidad parte de su éxito: “Me gusta Bancamía. No miran tanto que tengas el respaldo financiero para pagarles, sino qué tienes en mente para desarrollarte y expandirte, para que crezcas. El apoyo que nos han dado ha significado tranquilidad. Una llamada a Bancamía y todo solucionado: te respaldan, te asesoran, te hacen todo el plan de pagos a la conveniencia del cliente”, explica.

Hoy tiene 62 cabras que producen 23 litros de leche cada día, que Astrid vende a

Nombre: Astrid Orjuela
Edad: 59 años

Negocio: *Aprisco Villa La Esperanza*, granja de cría de cabras y producción de leche.

Lugar: Subachoque (Cundinamarca, Colombia).

Empleados: Trabaja con su marido y contrata personal temporal, según las necesidades de la finca.

Total monto préstamos: Cuatro, por un total de USD 8.666 (COP 26.000). Otros productos y servicios: Cuenta de ahorros.



Astrid cuida de una de sus 62 cabras.

empresas para la fabricación de quesos y yogur. Además, ha querido compartir los conocimientos que ha ido adquiriendo, y abre las puertas de su finca para que estudiantes de Medicina, Veterinaria y profesiones afines, realicen prácticas de formación.

Es una mujer con inquietudes y con empuje, que pone lo mejor de sí misma en todo lo que hace. Astrid y su familia han mejorado su calidad de vida y tienen planes de futuro para seguir creciendo.

Ahora tiene un nuevo sueño. Y está segura de que va a cumplirlo. Quiere crear, en pleno campo colombiano, un centro tecnológico de recogida de semen de macho cabrío. Sabe que más pronto que tarde ese centro verá la luz.

Astrid y su familia han mejorado su calidad de vida y tienen planes de futuro para seguir creciendo. El centro tecnológico de cría de cabras con el que hoy sueña, es su próximo reto.

Cuando lo cumpla, pondrá la mirada en otro emprendimiento. “Voy a necesitar la ayuda de Bancamía, ya que me solucionan de manera efectiva mi necesidad, brindan asesoramiento y diseño de las opciones de pago”, concluye. ■



Astrid disfruta con su familia de un descanso.



El marido de Astrid trabaja en la finca de cría de cabras.

La fruta da sus frutos: una casa, un coche y un trabajo para sus hijos

Con cuatro hijos y escasos ingresos familiares, Ana Judith Martínez empezó a trabajar vendiendo fruta en la Central de abastos de Bogotá. Allí descubrió que tenía un talento innato como vendedora y decidió crear su propio negocio de venta de helados, pulpa de frutas y bebidas.

El mercado de Corabastos es el más grande de Colombia. Uno de sus puestos de fruta y verdura es propiedad de Ana Judith, que desde hace 21 años vende estos productos al por menor y al por mayor. Manzanas, fresas y uvas se mezclan con verduras de temporada en un colorido surtido colocado con orden y precisión en pequeñas cajas, que ella distribuye mientras narra cómo ha sido su vida.

Con 16 años tuvo su primer hijo y se trasladó a Bogotá, dejando atrás Líbano (Tolima), su pueblo natal, para acompañar a su esposo en la búsqueda de oportunidades laborales. Los comienzos fueron difíciles: la familia iba creciendo y los ingresos del trabajo de su marido no alcanzaban para sostenerla. Por ese motivo, cuando su cuarto hijo apenas te-

nía 10 meses, Ana Judith empezó a trabajar vendiendo fruta los fines de semana en la Central de abastos de Bogotá. Allí descubrió que tenía un talento innato como vendedora y decidió que quería dedicarse a la venta de fruta con un negocio propio.

De la central de abastos se trasladó a la Plaza de Mercado Las Flores, en el barrio Patio Bonito de Bogotá. Ahorró durante tres años para comprarse un local y convertirse en emprendedora independiente. Su sueño se cumplió y, ya como propietaria, creó un negocio de venta de helados, pulpa de frutas y bebidas.

Un día recibió la visita de un ejecutivo de Bancamía, que le ofreció su primer crédito

y accedió así al sistema financiero formal: “Bancamía creyó en mí y me dio la oportunidad de demostrar que yo podía pagar un crédito”, afirma Ana Judith, que asegura que

“Invito a todas las mujeres a que den ese primer paso, que no les dé miedo. Bancamía cuenta con muy buena asesoría y son manos amigas que le brindan a uno ese apoyo para acceder a los créditos para invertir”.

ese momento cambió su vida. “Me independicé, fuimos agrandando nuestro negocio, fuimos mejorando nuestra capacidad y hemos podido emplear a varias personas”, explica. “¡Qué felicidad cuando Bancamía aprobó el primer crédito! Nunca había tenido esa cantidad de plata en mi bolsillo, y de pronto tuve la oportunidad de invertirlo en un negocio y saber que iba a prosperar”.

El negocio empezó a crecer y Ana Judith se marcó el nuevo reto de tener un lugar para vender frutas, verduras y legumbres. Alquiló un local más grande, con nuevas estanterías, neveras y vitrinas y siguió recurriendo a Bancamía. Gracias a seis créditos productivos ha comprado género y material: “Ahora todo es diferente: puedo pasear, tengo mi casa

Nombre: Ana Judith Martínez

Edad: 57 años

Negocio: Puesto de frutas y verduras en la Plaza de Mercado Las Flores

Lugar: Bogotá D.C. (Colombia).

Empleados: Trabaja con su familia.

Total monto préstamos: Seis, por un total de USD 26.421 (COP 79.264.200).

Otros productos y servicios: Seguro de vida voluntario, Certificado de Depósito a Término (CDT) y cuenta de ahorros.

Escanea el código QR y descubre la historia de Ana Judith





Ana Judith con una de sus dos hijas, que trabajan con ella.

propia, mi carro y dos de mis hijos trabajan conmigo. El local ha crecido, ofrezco más productos, todos de buena calidad”, manifiesta esta emprendedora tenaz que se ha construido un futuro paso a paso, sacando adelante a sus cuatro hijos.

Asegura que Bancamía le ha permitido mejorar su vida, y agradece que le hayan otorgado financiación sin tener un historial crediticio. “El apoyo de Bancamía para mí, para mis hijos y para mi negocio ha sido espectacular, ha sido gratificante. Mi calidad de vida ha mejorado bastante. Desde que hace unos 18 años empezamos con Bancamía, cada día he apreciado el progreso y ahora se ve que es un progreso notorio”, afirma sonriente.

Quiere seguir mejorando, seguir construyendo sueños: le apasiona la agricultura y está convencida de que en un futuro muy cercano podrá comprarse una finca. Hasta entonces, seguirá ofreciendo sus productos en la plaza del mercado porque quiere que sus dos hijas menores, que le han dado dos nietos, puedan estudiar: “Voy a estar ahí para apoyarlas”, afirma con rotundidad.

“Invito a todas las mujeres a que den ese primer paso, que no les dé miedo. Bancamía cuenta con muy buena asesoría y son manos amigas que le brindan a uno ese apoyo para acceder a los créditos para invertir, sabiendo qué finalidad tiene ese crédito. ¡Sí se puede! Se lo digo por experiencia, sí se puede...”, afirma. ■



Ana Judith en su puesto de frutas y verduras de temporada en el mercado Las Flores.

Más que un emprendimiento, un refugio para niños sin recursos



Norma Viviana Ordóñez comenzó acogiendo en una pequeña habitación de su casa a niños víctimas del conflicto colombiano. Empezó con 18 niños y hoy cuida a cerca de 50. Esta guardería es un refugio para estos menores, que aprenden a vivir una infancia normal, un derecho difícil de conseguir para muchos de ellos.

Norma vive en Soacha, un municipio a 20 kilómetros de Bogotá, una de las zonas más marginales del país, y el que acoge mayor número de desplazados víctimas del conflicto colombiano. Hace 16 años montó un jardín de infancia en su propia casa. Comenzó con un pequeño grupo de niños y hoy cuida a unos 50, de entre dos y cinco años de edad.

Esta guardería es un refugio para estos menores, muchos de los cuales son víctimas del conflicto armado en Colombia, miembros de familias monoparentales, o huérfanos en proceso de adopción. Allí pasan gran parte del día: desayunan, almuerzan, aprenden a leer, a escribir y a vivir una infancia normal, un derecho difícil de conseguir para muchos de ellos.

La pobreza, la inseguridad y la violencia castigan esta localidad, en la que Naciones Unidas trabaja en numerosos proyectos de desarrollo. Pero Norma decidió desafiar la falta de oportunidades y emprender algo más que un negocio. Los microcréditos que ha recibido de Bancamía le han permitido dar trabajo a cinco personas en el jardín infantil y ampliar su vivienda, que ahora tiene el espacio suficiente para que estos niños se sientan como en casa.

Los dos hijos de Norma ven en su madre un ejemplo a seguir y gracias a ella han podido acceder a una formación más cualificada. El mayor, Brandon, compagina los estudios superiores en Ciencias del Deporte con un

Nombre: Norma Viviana Ordóñez

Negocio: Jardín de infancia.

Lugar: Cazucá, área de Soacha (Colombia).

Empleados: Cinco personas.

Total monto préstamos: Cuatro, por un total de USD 7.545.

De interés: Ha logrado labrarse un futuro para ella y sus dos hijos en un municipio con un elevado nivel de vulnerabilidad, donde las oportunidades laborales escasean.



Norma y el equipo docente, frente a la guardería.



En la guardería de Norma, cerca de 50 niños tratan de vivir una infancia normal.



Norma quiere acoger a niños de hasta 12 años, a los que pueda, al menos, garantizar un plato de comida al día. Su deseo es que el mayor número posible de menores se aleje de un entorno hostil. Y en su guardería lo está consiguiendo.

negocio de ropa deportiva que ha logrado poner en marcha, al igual que su madre, gracias al apoyo de Bancamía. El pequeño, Dylan, está terminando el bachillerato. Los tres demuestran que la labor de Bancamía es un proyecto a largo plazo, que mejora el presente de los emprendedores y el futuro de las siguientes generaciones.

Norma quiere consolidar su escuela y acoger a niños de hasta 12 años, a los que pueda, al menos, garantizar un plato de comida al día. Su deseo es que el mayor número posible de menores se aleje de un entorno hostil. Y en su guardería lo está consiguiendo. Así se lo contó al Presidente del BBVA, Francisco González, cuando en su visita a Colombia fue a conocer a varios emprendedores.

También le habló de su otro sueño: adecuar el patio que tiene en la vivienda e instalar un sencillo parque infantil, para que los niños puedan salir a jugar sin correr ningún peligro: “A las calles de Soacha no podemos sacar a los niños a jugar porque es peligroso y no vamos a arriesgarnos, aunque tengan que estar todo el día encerrados. Si tuvieran ese espacio sería maravilloso”, explicó Norma a Francisco González. ■

“Atender a estos clientes me ha enriquecido como persona: son gente muy humilde y trabajadora”

La trayectoria profesional de Sandra Patricia Hernández ha sido tan exitosa a nivel profesional como enriquecedora en el aspecto humano. Todas las mañanas se desplaza, a pie o en transporte público, adaptando su horario a los negocios de los clientes que atiende, tenderos y comerciantes. Su trabajo le ha permitido cumplir con la visión de Bancamía: llegar a los clientes más vulnerables.

Sandra ha ido adquiriendo responsabilidades y competencias en Bancamía, a medida que se consolidaba su experiencia. En 2005 comenzó a trabajar en la Corporación de la Mujer Colombia como cajera auxiliar en la Oficina de Suba Villa María, donde estuvo seis meses hasta su traslado a la recién creada sucursal de Bosa La Libertad. Una época de la que guarda muy buenos recuerdos, por el equipo de compañeros de trabajo.

En 2006, y gracias al apoyo de la entidad, accedió a un subsidio de vivienda, que le ha permitido comprarse un apartamento. “Ese momento fue y será uno de los más especiales de mi vida”, recuerda Sandra. Sabía que podía lograr sus proyectos y metas si seguía demostrando la misma responsabilidad, honestidad y dedicación a su trabajo, que le son innatos. Se matriculó entonces en la

universidad para estudiar Administración de Empresas, una carrera que le permitió formarse y crecer como persona y le ofreció más posibilidades de obtener un ascenso.

Nuevas oportunidades

En 2008 nació su hija Sandra Sofía, que hoy tiene ocho años y cursa tercer grado. El apoyo de los compañeros de Bancamía, que vivieron con ella ese maravilloso momento, es algo que Sandra no olvidará nunca. Se incorporó de nuevo al trabajo y poco después, fue nombrada cajera operativa de la oficina de Tejar. “Mi propósito era ser ejecutiva de microfinanzas, me postulé e hice las pruebas correspondientes para el cargo con el aval de mi jefe inmediato, Javier Ramírez. Se me presentó esta gran oportunidad y me comprometí a seguir trabajando con mucha más

dedicación, a ser una de las mejores ejecutivas, porque sabía que trabajar con constancia y sentimiento de pertenencia me traería éxitos en mi nuevo rol”, comenta Sandra sobre su trayectoria en Bancamía.

Comenzó la formación para su nueva etapa profesional en la oficina Primero de Mayo. La energía positiva y el tesón con los que desempeñaba su trabajo se tradujeron en buenos resultados profesionales. Después, se encargó de una sustitución en la oficina de Patio Bonito, donde su jefe realizó una evaluación positiva del desempeño por su trabajo, y obtuvo así la asignación de cartera en esa oficina.

En menos de un año Sandra ya era ejecutiva máster. “Pienso que la constancia y el amor por lo que haces te llevan a ser cada día mejor y brindar los mejores resultados. Me encanta mi trabajo, relacionarme con las personas a las que puedo asesorar y, en cierta forma, ayudarles a crecer en sus negocios y a que mejoren su calidad de vida. El poder contribuir a ello me resulta muy motivador en mi desempeño laboral y personal”, explica.

En 2014, por su dedicación y labor profesional en Bancamía, Sandra fue elegida para asistir a la convención anual de la entidad en representación de su oficina. En 2015 fue nombrada *Mejor Ejecutiva del Año*, un premio que reconoce a los mejores empleados de la red comercial de entre unos 100 profesionales. “Fue una experiencia maravillosa, porque a esta convención asisten los mejores ejecutivos del país y me sentí realmente honrada”, recuerda emocionada Sandra, que guarda el premio con cariño en su oficina. Ese año nació su segundo hijo, Santiago.

Un asesoramiento muy personal

Actualmente trabaja en la oficina Patio Bonito, donde ha tenido la oportunidad de conocer más a fondo a otros emprendedores. Muchos de ellos trabajan en el mercado de la Plaza de Corabastos. “Atender a estos clientes me ha enriquecido como persona. Son gente muy humilde y trabajadora. Esto me ayuda a cumplir con la visión de Bancamía, llegar a los clientes vulnerables”.



Sandra visita a uno de sus clientes en el mercado de la Plaza de Corabastos.

Judy Jackeline Salgado es uno de esos emprendedores. “Cuando conoció Bancamía era vendedora ambulante de tintos (café). Pidió un primer préstamo, con el que alquiló un local en el interior de la Plaza de Mercado para montar una venta de hortalizas. Gracias a los créditos, pudo diversificar sus productos y comprar un coche”, cuenta Sandra sobre Judy, un ejemplo de cómo los emprendedores logran salir adelante con su esfuerzo.

Sandra ha adaptado su horario de trabajo al de los emprendedores a los que asesora, aunque eso signifique empezar su jornada de madrugada. Todas las mañanas se desplaza, a pie o en transporte público, a los pequeños negocios de los tenderos y comerciantes a los que atiende, antes de pasar por su oficina. “Asumí con tenacidad este nuevo reto y me encuentro muy feliz en mi nueva zona”.

En el futuro se sigue viendo en Bancamía, comprometida con lo que hace, y continuará buscando oportunidades para mejorar y cumplir sus proyectos de vida. Su prioridad es sacar adelante a sus hijos, el motor fundamental de su vida. “Mi familia y yo agradecemos a Bancamía ser parte de nuestra vida, y lograr lo que hoy en día tengo y soy”, concluye. ■

‘Banca Móvil’, un nuevo canal con crecimiento exponencial

La banca móvil es un nuevo canal que acerca los servicios al cliente, permitiéndole administrar su ahorro y su crédito, y realizar transacciones monetarias y no monetarias, sin costo alguno. Las transacciones en *Banca Móvil* representan el 9% del total de las transacciones por canales alternativos, observándose un crecimiento exponencial desde el lanzamiento.

En 2015 se lanzó el proyecto piloto *Banca Móvil*, que se ha consolidado en 2016. Este nuevo servicio representa una gran oportunidad para los clientes que viven en zonas más alejadas ya que no necesitan desplazarse hasta las oficinas, con el ahorro en tiempo y dinero que esto conlleva.

Dentro de las funcionalidades que ofrece *Banca Móvil* a sus usuarios se encuentran las siguientes:

- Permite realizar consultas: cuánto deben pagar de su crédito, cuánto tienen en su cuenta de ahorros y qué movimientos han realizado.
- Permite realizar transacciones: transferencias entre cuentas Bancamía, recargas para su celular (Claro, Tigo y Movistar), pagar la cuota de su crédito y realizar compras en comercios aliados.

Como valor añadido, Bancamía continúa trabajando para establecer alianzas con comercios (por ejemplo, otras tiendas y proveedores) que permitan a los clientes pagar sus productos y/o servicios a través del canal. *Banca Móvil* cuenta con una aplicación para sus comercios aliados, con la que pueden recibir y confirmar sin ningún costo los pagos realizados por los usuarios de la aplicación *Banca Móvil*.

A septiembre de 2016, las transacciones a través de *Banca Móvil* representan el 9% de las transacciones por canales alternativos. Se observa un crecimiento exponencial desde el lanzamiento del proyecto.

El principal uso que los clientes dan actualmente a este canal son las transacciones no monetarias (94% del total), siendo las

Los clientes de Bancamía encuentran utilidad en este canal para la consulta de sus saldos, movimientos y obligaciones, incorporándose poco a poco al uso de la tecnología para transacciones monetarias.

consultas de movimientos, saldos y obligaciones las más utilizadas. Las transacciones monetarias siguen siendo un reto: según el Banco Mundial, en Colombia sólo el 2,4% de la población con menos recursos tiene una cuenta móvil⁽¹⁾. En Bancamía las transacciones monetarias que predominan son las recargas de móvil (4%) y las transferencias (2%). Todavía el uso para pagos de cuotas y compras es muy limitado.

Un canal que acerca la tecnología a los colombianos

Bancamía continuará dedicando esfuerzos para sensibilizar sobre las ventajas de *Banca Móvil* (según World Economic Forum, en Colombia el 86% de la población usa teléfonos móviles, pero solo el 52% utiliza internet⁽²⁾) y la incorporación de más comercios aliados al circuito comercial. Este nuevo canal busca romper paradigmas en cuanto al uso de canales tecnológicos por parte de los colombianos más vulnerables pues desde ahora en su celular tendrán un banco disponible⁽³⁾.

Los clientes que utilizan *Banca Móvil* como canal tienen una distribución por productos similar a la de la cartera total, sin embargo son de sectores menos rurales y con mayores niveles educativos. ■

Evolución del número de transacciones trimestrales por Banca Móvil (a)



(a) Número de transacciones trimestrales por *Banca Móvil*. Se consideran transacciones no monetarias: consultas de saldos, movimientos y obligaciones, inscripción y eliminación de cuenta, y programación de transacciones. Se consideran monetarias: pagos de cuotas, pago de compras, transferencias y recargas.
(b) Distribución del número de transacciones acumuladas hasta septiembre de 2016, por tipología de transacción.

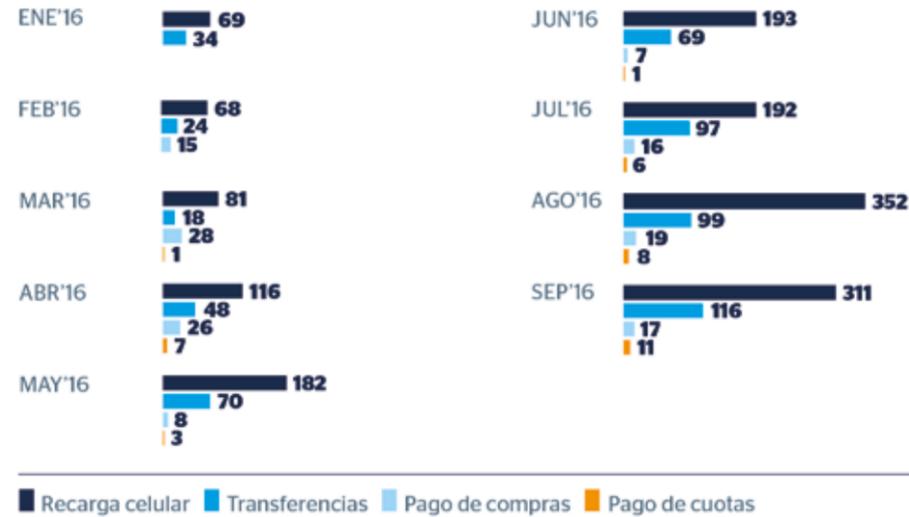
Fuente: Datos proporcionados por Bancamía a septiembre de 2016. Elaboración FMBBVA.

Distribución por tipo de transacción (acum. 3T 2016) (b)



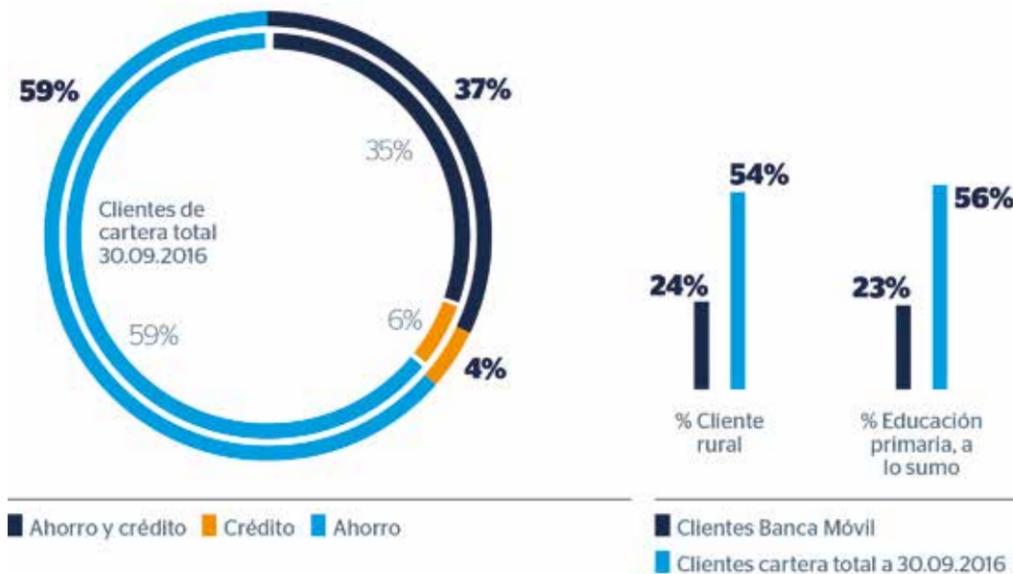
Fuente: Datos proporcionados por Bancamía a septiembre de 2016. Elaboración FMBBVA.

Evolución transacciones monetarias 2016 (c)



Fuente: Datos proporcionados por Bancamía a septiembre de 2016. Elaboración FMBBVA.

Perfil clientes canal Banca Móvil (d)



Fuente: Información proporcionada por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Notas (1) Banco Mundial, databank, 2014. (2) The Global Gender Gap Report 2015, World Economic Forum. (3) <https://www.bancamia.com.co/sala-de-prensa/detalle/bancamia-lanza-banca-movil-ac7>

(c) Número de transacciones monetarias mensuales por Banca Móvil según tipología de transacción. (d) Cartera total a 30.09.2016 vs. cartera de clientes que han utilizado el canal Banca Móvil durante 2016.



Corresponsales bancarios: proximidad y servicio

Los corresponsales bancarios son puntos de proximidad al cliente, que ofrecen la posibilidad de realizar transacciones en tiempo real en nombre de Bancamía. Son establecimientos comerciales atendidos por una persona que, con su gestión, acerca el banco a los clientes, ahorrándoles tiempo y dinero.

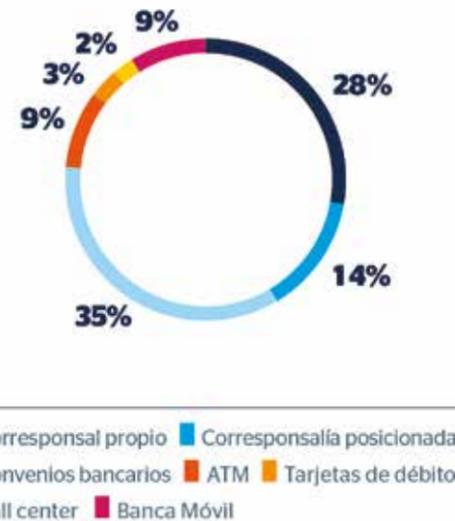
Acercando el servicio a los clientes

Los clientes se encuentran en el centro de la estrategia del Grupo, por ello, los proyectos encaminados a acercarles los servicios son fundamentales. Su objetivo es disminuir los costes financieros y de tiempo que soportan los clientes, mejorando su bienestar y la relación con el banco.

Durante 2016 Bancamía ha consolidado su apuesta por los canales alternativos, entre los que se incluyen los corresponsales propios y externos, el call center *Lineamía*, *Banca Móvil*, los convenios de recaudo y las ATM como estrategia para conseguir mayor cobertura o penetración, llegar a zonas más remotas y proporcionar acceso financiero y mayor proximidad a clientes que antes no lo tenían.

En septiembre de 2016, el 17% de las transacciones se realizó por canales alternativos, siendo las corresponsalías el canal más utilizado, con un 42% de las transacciones. En un 28% de ellas, el canal utilizado fue el corresponsal propio.

Distribución de transacciones según canal alternativo (a)



Fuente: Datos proporcionados por Bancamía. Elaboración FMBBVA.

a) Porcentaje de transacciones según canal, para todos los canales diferentes a oficinas. Transacciones efectuadas en septiembre de 2016.

Corresponsales bancarios

Los corresponsales bancarios son puntos de proximidad al cliente, que ofrecen transacciones en línea y en tiempo real en nombre de Bancamía. Son establecimientos comerciales abiertos al público administrados por una persona, con quien Bancamía firma un contrato de corresponsalía bancaria, para prestar servicios financieros en nombre del banco.

A partir de 2012, Bancamía desarrolló su canal de corresponsales propios, llamado *Servimía*, con el fin de facilitar la 'bancarización' y extender la cobertura geográfica del banco. Hoy ya cuenta con 58 corresponsales propios, ubicados en zonas rurales y periurbanas. Adicionalmente se ha desarrollado otra estrategia de corresponsalía, los corresponsales posicionados, una alianza comercial que permite operar a los clientes a través de más de 3.400 puntos distribuidos por todo el país.

Corresponsales propios

Los corresponsales propios son clientes seleccionados tras un análisis de potencialidad, de capacidades y de distancia (su negocio debe estar a un máximo de dos horas de su oficina tutora). Se formaliza con ellos una alianza a largo plazo para prestar servicios a los clientes de la zona y poner a su disposición las principales operaciones bancarias (consultas, pagos de préstamos, depósitos y retiros a/de cuentas de ahorro). Este servicio supone una ventaja para el cliente en tiempo y dinero y permite la bancarización de la población de bajos ingresos a través de una mayor proximidad, comodidad y unos horarios más flexibles.

Los corresponsales propios tienen un contrato elaborado a medida, y operan como una ramificación de la propia entidad, por lo que el establecimiento de cada corresponsal es una decisión estratégica y minuciosa. De promedio⁽¹⁾, cada corresponsal propio realiza 14 operaciones al día en nombre del banco, lo que supone una elevada transaccionalidad.

Las transacciones realizadas por corresponsalías hasta el tercer trimestre de 2016 crecen a un ritmo del 7,4% anual.

Los corresponsales facilitan al cliente poder estar al día en el pago de sus préstamos y gestionar sus cuentas de ahorro desde muy cerca de su hogar o negocio, reduciendo los riesgos y el tiempo de traslado hasta las oficinas.

Corresponsales posicionados

Bancamía también ha puesto a disposición del cliente una red de corresponsales posicionados (red compartida), con más de 3.400 puntos a nivel nacional, a través de una alianza comercial que aporta la infraestructura, física y tecnológica, que posibilita masificar el servicio de corresponsalía bancaria. El 14% de las transacciones de Bancamía realizadas mediante un canal alternativo se hace a través de estos corresponsales.

Los corresponsales posicionados permiten una presencia mayor. A través de una única alianza, se accede a una gran cantidad de puntos de atención, siendo su principal ventaja el bajo coste y el alto número de puntos. Estos puntos no son exclusivos, por lo que pueden ser utilizados por otras compañías, con lo que el servicio está menos ligado a Bancamía. En septiembre 2016, el 33% de las operaciones realizadas a través de corresponsalías provenía de un punto de atención de la red posicionada.

Número de transacciones trimestrales realizadas en corresponsalías (b)



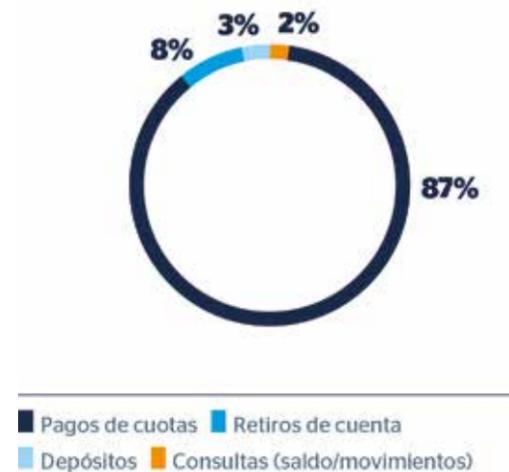
Fuente: Datos proporcionados por Bancamía. Elaboración FMBBVA.

Al observar las transacciones del año, se puede concluir que los clientes utilizan este canal principalmente para el pago de cuotas y retiros de cuenta de ahorro, lo que pone de manifiesto la relevancia de establecer estos canales para acercar los productos y servicios de la entidad.

Los corresponsales facilitan al cliente poder estar al día en el pago de sus préstamos y gestionar sus cuentas de ahorro desde muy cerca de su hogar o negocio, reduciendo los riesgos y el tiempo de traslado hasta las oficinas.

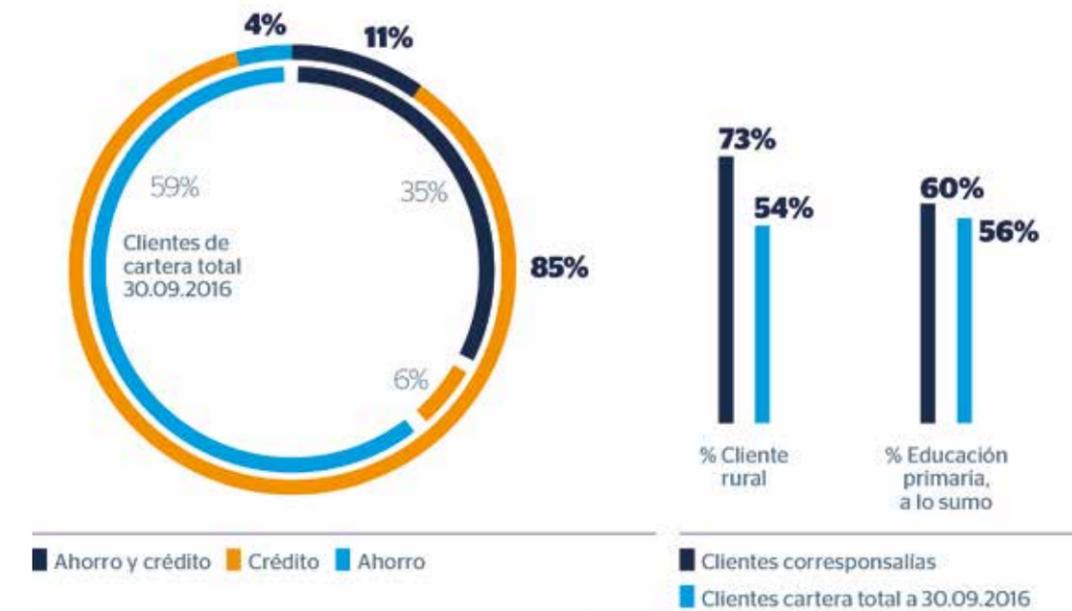
Los clientes, principalmente rurales, utilizan las corresponsalías para el pago de sus cuotas.

Distribución de las transacciones por tipología (c)



Fuente: Datos proporcionados por Bancamía. Elaboración FMBBVA.

Perfil del cliente transaccional en corresponsalías (d)



Fuente: Información proporcionada por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

La transacción más común es el pago de cuotas ya que los clientes que más utilizan las corresponsalías son los que tienen créditos, bien sea como producto único (84,54%) o combinado con ahorro (11,05%).

Estos clientes operan principalmente en entornos rurales (73%) y los menores niveles de educación (60%) no representan un obstáculo para la utilización del servicio. Esto pone de manifiesto la importancia estratégica que el uso de estos canales tiene en la inclusión financiera.

Las corresponsalías permiten, por lo tanto, la aproximación a los clientes, el ahorro de su tiempo y dinero en transporte y la mejora de la eficiencia de la entidad. ■

Bancamía cuenta con 58 corresponsales propios. Adicionalmente, la alianza comercial con los corresponsales posicionados, permite operar en más de 3.400 puntos distribuidos por todo el país.

(d) Distribución de clientes de corresponsalías calculada a partir de los clientes atendidos entre enero-septiembre de 2016, según tenencia de productos en Bancamía. Cartera total, es la distribución por tenencia de producto de los clientes a 30.09.2016.

(b) Número de transacciones trimestrales. Incluye corresponsales propios y posicionados.
(c) Distribución de las transacciones realizadas durante 2016, hasta septiembre, según tipología.

Notas (1) Promedio de transacciones mensuales entre enero y septiembre de 2016, por número de corresponsales propios (58).

Educación financiera, un valor añadido de futuro

Los clientes de Bancamía, dada su vulnerabilidad, tienen un acceso limitado a la educación, por lo que el apoyo que la entidad les brinda a través de la educación financiera es de un elevado valor añadido. Se han realizado *Asesoramientos objetivos* beneficiando a 113.403 clientes y *Talleres presenciales* de educación financiera, en los que han participado 13.088 personas, de las cuales 3.055 son clientes.

Uno de los principales objetivos estratégicos de Bancamía es acompañar eficazmente el desarrollo productivo de los clientes, con productos y servicios financieros y no financieros, entre los que está la educación financiera, con su programa *Echemos Números®*. Desde marzo de 2013 este programa tiene como propósito brindar herramientas técnicas a los beneficiarios para administrar mejor su dinero, tomar decisiones financieras informadas y autónomas y lograr un mejor control sobre los riesgos a los que están expuestos. Como parte del programa, se desarrollan diferentes actividades dirigidas a los clientes, los colaboradores y la comunidad. El banco ha definido dos estrategias para gestionar la educación financiera en sus grupos de interés:

- *Asesoramiento objetivo*
- *Talleres presenciales*

Estas dos estrategias de formación en educación financiera son gestionadas por los Gerentes de oficina y los Ejecutivos de

Desarrollo Productivo (EDP) del banco, quienes reciben formación apropiada, en la que se les transmite la metodología de aprendizaje en adultos y se les suministran herramientas andragógicas y didácticas, para que posteriormente ellos puedan ser los que impartan la formación. Del mismo modo, cada colaborador de la red comercial que ingresa por primera vez en la entidad recibe esta capacitación como parte de su proceso de introducción.

En alianza con la Corporación Mundial de la Mujer Medellín y la Corporación Mundial de la Mujer Colombia, como accionistas del banco, se realizaron capacitaciones de introducción, actualización y refuerzo a los colaboradores de la red comercial sobre la metodología para gestionar eficazmente la educación financiera. Esto permite afianzar los conocimientos ya adquiridos e incrementar las capacidades de aplicación de los colaboradores, y de esta manera, contribuir al fortalecimiento de sus competencias.

Formación a colaboradores (a)



Fuente: Datos proporcionados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Como se puede observar, durante 2014 y 2015 se hizo un gran esfuerzo en la formación de los colaboradores. En 2014, los empleados de la red comercial recibieron capacitación para poder impartir educación financiera, creando así una potente red de formadores. Adicionalmente, cada año se forma a las nuevas incorporaciones a la red comercial (proceso de introducción), con 1.387 personas formadas en 2015 y 787 en 2016. Destinar recursos a esta formación permite ayudar a un gran número de clientes en el proceso de conocimiento y comprensión

(a) Número de colaboradores formados por año.

El programa tiene como propósito brindar herramientas técnicas a los beneficiarios para administrar mejor su dinero, tomar decisiones, y lograr un mejor control sobre los riesgos. Los esfuerzos realizados desde 2013 han permitido formar a más de 126.000 personas en 2016.

de sus finanzas, dando soluciones completas a sus necesidades. El resultado de esta estrategia, como se verá a continuación, es el elevado número de clientes que recibieron formación, especialmente desde 2015.

Asesoramiento objetivo

Es una estrategia individual exclusiva para clientes del banco, en la que los Ejecutivos de Desarrollo Productivo (EDP) brindan información clara, oportuna y objetiva, en cada momento de contacto. Trata sobre temas relacionados con el manejo de sus finanzas, para que puedan tomar decisiones acertadas y lograr bienestar financiero, además de hacer un uso eficaz de los productos y servicios que tienen con Bancamía.

Esta actividad se imparte mediante material impreso, en el que se presentan definiciones financieras de fácil comprensión para el cliente. Así mismo, se proponen ejercicios prácticos que permiten la aplicación inmediata de dichos conceptos en su día a día. Los módulos que se imparten son:

- Ahorro
- Presupuestos
- Administración de la deuda
- Centrales de información financiera y defensor del cliente
- Riesgos y seguros

- Negociaciones financieras
- Banca móvil
- Tarjeta de débito

En cada contacto, se tratan temas de acuerdo con la necesidad puntual del cliente. Entre enero y septiembre de 2016, se han realizado 123.039 sesiones de *Asesoramiento objetivo*, beneficiando a 113.403 clientes.

Talleres presenciales

La segunda estrategia de educación financiera consiste en la realización de *Talleres*

presenciales dirigidos a los clientes y a la comunidad. La formación se realiza de manera grupal y está dirigida principalmente a la comunidad, sin perjuicio de la participación habitual de clientes, y es impartida por Gerentes y EDP de cada oficina. Entre enero y septiembre de 2016, se han impartido 726 *Talleres presenciales* de educación financiera, beneficiando a un total de 13.088 personas, de las cuales 3.055 son clientes.

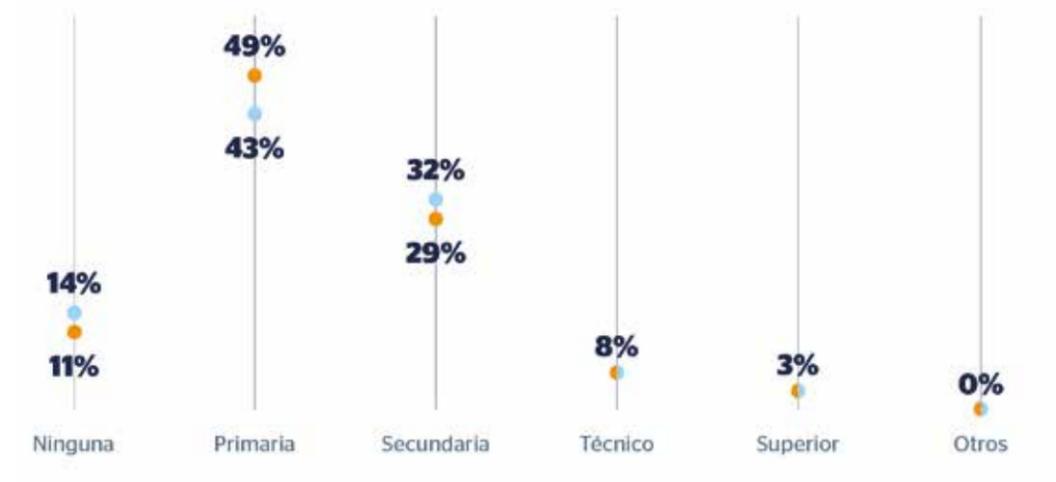
La formación de los clientes a través de las dos modalidades, se ha impartido tanto a clientes de entorno rural como urbano.

Cientes que han recibido formación, por entorno (b)



Fuente: Datos aportados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Nivel de educación alcanzado por los clientes que recibieron formación (c)



Fuente: Datos aportados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

(b) Porcentaje de clientes por entorno que ha recibido formación entre los meses de enero y septiembre de 2016, con entorno informado.

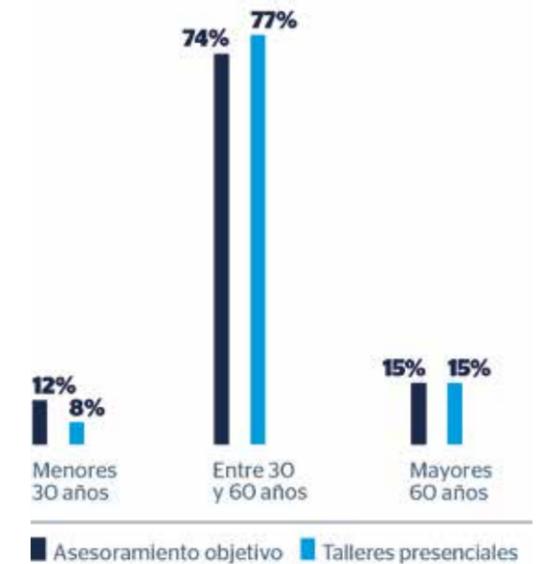
(c) Porcentaje de clientes con cada nivel de educación, de los clientes que han recibido formación entre los meses de enero y septiembre de 2016, con educación informada.

Los clientes de Bancamía, dada su vulnerabilidad, tienen un acceso limitado a la educación, por lo que el apoyo que la entidad les brinda a través de la educación financiera es de un elevado valor añadido, ya que les permite conocer las posibilidades financieras que tienen y sus capacidades de desarrollo. El 57% de los clientes que han recibido *Asesoramiento objetivo* tenía educación primaria a lo sumo. En el caso de *Talleres presenciales*, este porcentaje se eleva hasta el 60%.

Los clientes que han asistido a estos talleres tienen niveles de educación más bajos, probablemente debido a que la estructura de edades es algo diferente. El grupo de los menores de 30 años, al que se asocia un mejor nivel educativo, representa solo el 8% de los que han asistido a *Talleres presenciales*, frente al 12% de los que han recibido *Asesoramiento objetivo*.

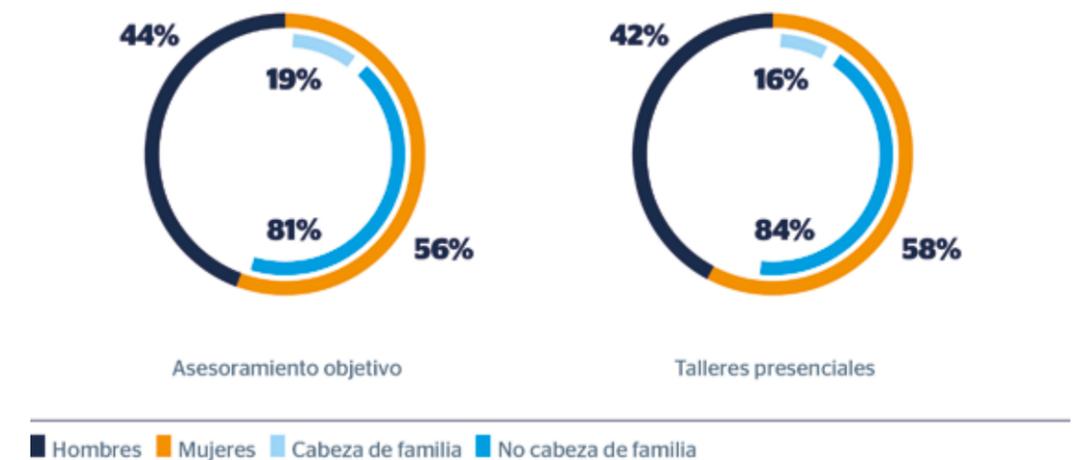
Los clientes que reciben formación son en su mayoría mujeres, en ambas modalidades. En ambos casos, presentan una distribución similar, con una diferencia únicamente de +2 p.p. en el porcentaje de mujeres que accede a los *Talleres presenciales*.

Edad de los clientes que reciben formación (d)



Fuente: Datos aportados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Cientes que reciben formación en 2016, por género (e)



Fuente: Datos aportados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

(d) Porcentaje de clientes por edad que ha recibido formación entre los meses de enero y diciembre de 2016, con fecha de nacimiento informada.

(e) Porcentaje de clientes por género que ha recibido formación entre los meses de enero y septiembre de 2016, con género informado.

El 57% de los clientes que ha recibido *Asesoramiento objetivo* tenía educación primaria a lo sumo. En el caso de *Talleres presenciales*, este porcentaje es del 60%.

El número de clientes que se ha beneficiado del *Asesoramiento objetivo* ha crecido de forma sostenida cada año, así como el número de acciones formativas.

Se puede constatar cómo en 2015 se ha incrementado sustancialmente el número de clientes que recibe formación financiera,

tanto por *Asesoramiento objetivo* (con un incremento del 48%) como en *Talleres presenciales* (con un 46% de crecimiento). Bancamía refuerza así su compromiso con el desarrollo de sus clientes a través de su inclusión financiera y su empoderamiento.

Más allá de la formación a clientes: talleres a la comunidad

En la realización de *Talleres presenciales*, se educa y capacita a los clientes y personas de la comunidad, brindando los conocimientos y facilitando el desarrollo de habilidades y actitudes que contribuyen a fortalecer y/o cambiar los comportamientos financieros de los participantes. Bancamía trabaja constantemente en establecer alianzas que permitan llegar a la población vulnerable

cubriendo necesidades en temas de educación financiera, obteniendo resultados positivos, como se evidencia a continuación.

Formación a la comunidad (h)

2013	9.173
2014	9.869
2015	8.285
Sept. 2016	10.033

■ Año ■ N° de personas no clientes

Fuente: Datos proporcionados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

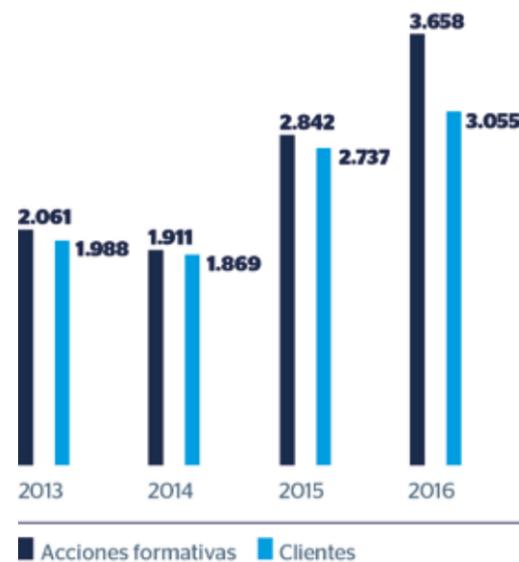
En 2016, a través de la alianza con la Fundación Bavaria y la Fundación para el Desarrollo Sostenible (FUNDES), Bancamía ha apoyado el proceso formativo de tenderos, bajo el programa de fortalecimiento empresarial, incluyendo el módulo de finanzas personales liderado por los colaboradores de Bancamía, que ha llegado a más de 1.300 tenderos a nivel nacional. Así mismo, dentro del marco de la alianza, se facilita el acceso a los productos y servicios del banco, mediante el ofrecimiento de un servicio especial y la definición de una tasa de interés menor para las solicitudes de microcrédito. ■

Acciones formativas y clientes de Asesoramiento objetivo (f)



Fuente: Datos proporcionados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Acciones formativas y clientes de Talleres presenciales (g)



Fuente: Datos proporcionados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

(f y g) Los datos de 2016 son hasta el mes de septiembre. Acciones formativas, en el caso de *Talleres presenciales*, recoge el número de asistencias a los talleres impartidos.



Menor crecimiento con logros en pobreza e inclusión

Colombia continúa mostrando un ajuste en el crecimiento de su economía. En 2016 crece un 2%. A pesar de ello, la tasa de ocupación se incrementa en 40 p.b., siendo el dato más esperanzador el descenso de la pobreza: en apenas cinco años, 4,5 millones de personas han dejado de ser pobres. También ha mejorado en ocho puntos porcentuales el acceso al sistema financiero.

La economía colombiana⁽¹⁾ continúa con su proceso de ajuste, que comenzó en 2014. Solo ha crecido un 1,9% en los tres primeros trimestres de 2016, impulsada por la *manufactura* y la *construcción*, que crecieron un 3,9 y un 4%, respectivamente, mientras que la *actividad minera* y la *agricultura* han mostrado una contracción del 6 y del 0,3%, respectivamente. Para todo 2016, se estima que la economía colombiana ha mantenido esta débil tendencia, con un crecimiento del 2%.

La dinámica del PIB ha estado condicionada por el comportamiento tanto de la demanda interna como externa. El deterioro del ingreso se refleja en un menor dinamismo de la demanda interna (1%), con una contracción de 4,5% en la inversión, mientras que el consumo final crece un 2,1%, como consecuencia del desempeño de los hogares (2,3%) y del Gobierno (1,5%).

El consumo privado, que había crecido a un ritmo superior al 4% en los últimos años, se moderó rápidamente, en línea con la caída en la confianza de los hogares, y en el tercer trimestre solo creció un 1,2%, siendo su desaceleración producto, no solo del menor gasto en los bienes durables, sino también de los otros grupos de bienes.

El sector externo aportó un punto porcentual (p.p.) al crecimiento, producto de una caída del 4% de las importaciones totales, mientras que las exportaciones crecieron un 1,7%, a pesar del menor crecimiento de sus socios comerciales, que se reflejó en un pobre desempeño de las exportaciones diferentes a bienes básicos.

Tras situarse en un máximo del 8,97% en el mes de julio, la inflación se ha ido ajustando hasta estimarse un cierre del año con un valor del 5,4%. Esto se debe principalmente al

La desaceleración de la economía colombiana sigue siendo gradual y ordenada ante el *shock* petrolero.

menor ritmo de aumento en el precio de los alimentos y, en menor medida, a la moderación en el incremento de los precios de bienes y servicios que habían sido impactados por la fuerte depreciación nominal del 2015, así como por el impacto de la oferta asociado al fenómeno de *El Niño*, que tuvo una fuerte repercusión en el precio de los alimentos.

Además, el comportamiento de la demanda ha contribuido a la desaceleración de la inflación, fundamentalmente en el último trimestre del año. En la medida que la inflación vuelva a los rangos esperados, los mecanismos de indexación de precios serán más compatibles con la meta, y la política

monetaria podrá ser menos restrictiva y acompañar al crecimiento.

En este sentido, la tasa de intervención del Banco Central registró siete alzas, para acumular dos p.p. por encima del cierre de 2015 (5,75%) y comenzar a ajustar a la baja, al cierre del año, en la medida que se contenga la inflación. Uno de los factores que ha incidido en el ajuste de la inflación ha sido el ajuste del tipo de cambio, que ha registrado una apreciación nominal cercana al 5%, tras la fuerte depreciación registrada en 2015.

La caída de los precios del petróleo continuó afectando la senda de sostenibilidad fiscal. Desde 2013, ha disminuido un 20% el total de ingresos que provenía del petróleo, equivalente al 3,3% del PIB, que terminaron por esfumarse en 2016. Aun con la reducción del gasto público, Colombia tendría dificultad en cumplir la Regla Fiscal, sin adoptar una reforma tributaria estructural. En 2016 el déficit se ha ubicado en un 4% del PIB, casi el doble de lo establecido por la normativa fiscal de déficit estructural.

Crecimiento real del PIB



Fuente: Banco de la República, Estimación FMBBVA Research.

Mercado laboral

Respecto al mercado laboral⁽²⁾, la tasa de desempleo se situó en 8,6%, la tasa de participación fue del 65% y la de ocupación se ubicó en un 59,4%, mostrando un incremento de 40 y 30 p.b. (puntos básicos), respectivamente. Las actividades que impulsaron el empleo y que han permitido que se mantenga estable la tasa de desempleo son el sector *inmobiliario*, la *agricultura*, el *comercio*, el de *restauración* y la *industria manufacturera*. Estos sectores además han absorbido el incremento de la tasa de participación, a pesar de la debilidad del crecimiento.

Las tasas de desempleo más bajas se registraron en Barranquilla con un 7,8%, y en Bucaramanga y en Pasto con un 8,2%. Las ciudades con tasas de desempleo más altas han sido Quibdó con un 17,1%, Armenia con un 14,3% y Cúcuta con un 13,9%. La tasa de subempleo se ubica en un 27,6%, pero bajando en 1,6 p.p. respecto a 2015.

El subempleo incluye las actividades de aquellos que manifiestan el deseo de mejorar sus ingresos, el número de horas trabajadas o de tener una labor más acorde a sus competencias profesionales. El empleo por cuenta propia aportó 1,7 p.p. a la variación del empleo, mientras que el empleo por cuenta ajena aportó 10 p.b.

Del total de los ocupados, el 30,5% completó la educación media, el 10,7% la educación técnica profesional y tecnológica, y el 7,2% la educación universitaria. De los ocupados que ya completaron la educación universitaria y/o postgrado, el 44,2% se empleó como obrero o empleado particular, y el 27,2% como trabajador por cuenta propia.

Del total de ocupados sin ningún nivel educativo, la mayor proporción correspondió a trabajadores por cuenta propia, con un 67,2%. Por su parte, del total de ocupados que completó la educación técnica profesional o tecnológica, el 60% se empleó como obrero o empleado particular.

La proporción de ocupados informales fue del 48,4%. El 42,7% de la población ocupada informal se empleó en *comercio, hoteles y restaurantes*. Los trabajadores por cuenta propia representaron el 61,7% de la población ocupada informal. El principal lugar de trabajo de la población ocupada informal fue un local fijo, con una participación de un 32,2%.

Pobreza y desigualdad

La tasa de pobreza⁽³⁾ en Colombia ha pasado del 40,3 al 27,8 % en apenas cinco años. En este periodo, 4,5 millones de personas salieron de la pobreza. Es decir, 900.000 al año de promedio. En 2015, último dato disponible, alrededor de 178.000 personas salieron de la pobreza, sin embargo 13 millones aún siguen en esta situación.

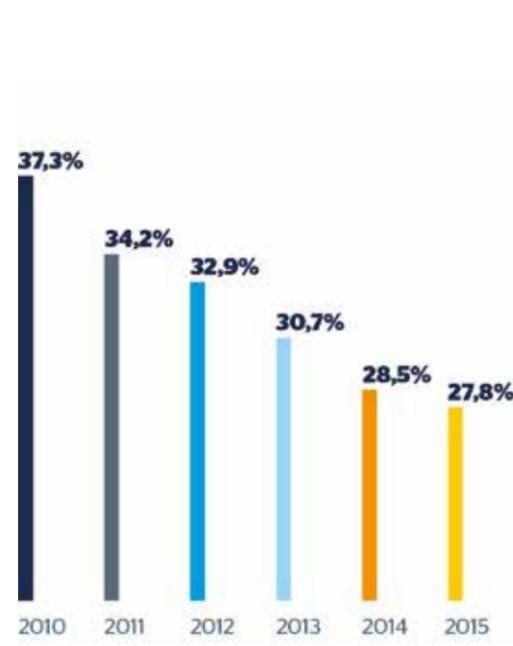
El crecimiento económico ha sido el principal factor que explica la reducción de la pobreza, así como los programas de indemnización a las víctimas y desplazados. Por su parte, la pobreza extrema se redujo en 6,6 p.p.

pasando del 14,5% al 7,9% en 2015. Esto implica que en este periodo, alrededor de 2,6 millones de personas han salido de la pobreza extrema.

Esta caída de los niveles de pobreza en Colombia se explica por la combinación de crecimiento y efecto distributivo. El mayor crecimiento de los ingresos representó el 69% del total de la reducción acumulada, suponiendo el efecto distributivo un 31% del efecto total.

Sin embargo, la desigualdad, a pesar de haberse reducido en ese período, no ha avanzado al mismo ritmo que la pobreza general, al pasar de un *coeficiente de Gini* de 0,553 en 2009 a 0,522 en 2015, manteniéndose entre los países con mayor desigualdad de la región y del *footprint* de la Fundación Microfinanzas BBVA.

Pobreza (% población total)



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Inclusión financiera

En términos de acceso al sistema financiero⁽⁴⁾, medido por la posesión de una cuenta, en Colombia el 38% de los adultos tiene acceso al sistema financiero, mejorando en ocho puntos porcentuales con respecto a la última medición. Alrededor de 20 millones de adultos se encuentran excluidos del sistema financiero, habiéndose incorporado 4,2 millones de adultos en los últimos tres años.

La principal brecha en la inclusión financiera viene determinada por el grado de escolaridad. El 45% de los adultos con un nivel de educación secundaria o mayor está incluido financieramente, mientras que los que tienen una educación primaria o menos, solo lo están en el 18,3%, mostrando una brecha de 27 puntos porcentuales.

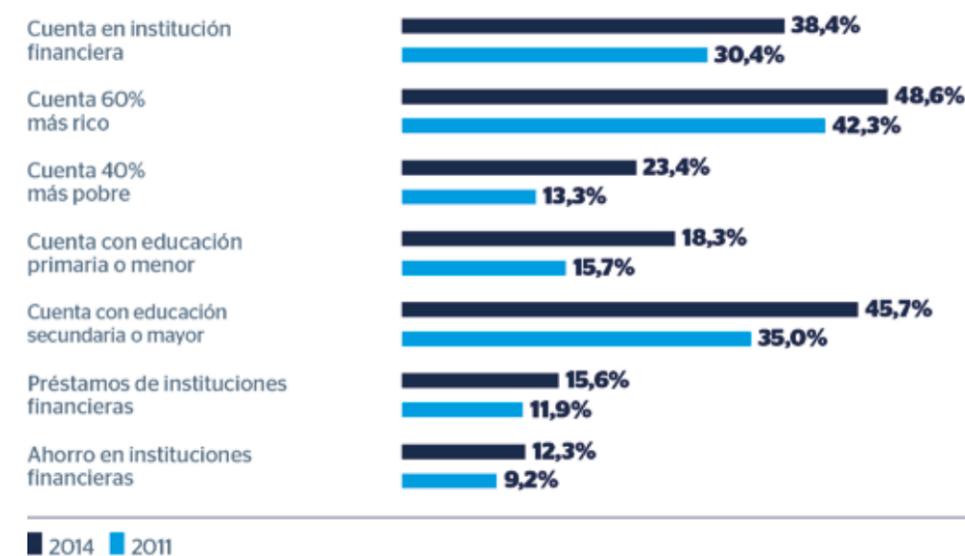
La brecha de inclusión financiera por ingresos es de 25 puntos porcentuales. El 48% de los

segmentos de los percentiles de mayores ingresos (60% más alto) tiene acceso al sistema financiero, mientras que los de menores ingresos (40% más bajo) solo lo tiene un 23%.

El 39% de los adultos solicitó un préstamo el último año, sin embargo solo el 15% lo hizo en una institución financiera formal, mientras que el 24% restante recurrió a familiares o amigos y/o prestamistas informales. El 44% dijo haber realizado algún ahorro en 2015, pero solo un 12% lo realizó en instituciones financieras formales.

El uso del efectivo continúa siendo el principal medio transaccional, el 54% recibe sus salarios en efectivo, y el 99% paga sus servicios y facturas en efectivo. En términos de uso, el 24% no realiza ninguna transacción mensual y solo el 16% hace más de tres transacciones al mes, mientras que en los países más desarrollados la cifra es del 58%. ■

Inclusión financiera (% adultos)



Fuente: Global Findex Banco Mundial.

Notas (1) Realizado al cierre de noviembre de 2016. (2) Toda la información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (3) Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPYD), Oficina Nacional de Estadística (ONE). (4) Inclusión financiera global.