

Fundación Microfinanzas BBVA

Informe de
Desempeño Social 2016



**Midiendo
lo que realmente
importa**

Contenidos

“No ames lo que eres,
sino lo que puedes llegar a ser”.

Don Quijote de la Mancha
Miguel de Cervantes

Fundación Microfinanzas BBVA

Introducción
16

Patronato
y Equipo Directivo
20

Socios
22

Resultados de desempeño social 2016

Grupo FMBBVA

Comprometidos con atender
a clientes de bajos ingresos
28

Observando el desarrollo
de los microempresarios
37

Acompañando a los clientes
en su progreso
52

Empoderamiento de la mujer

Situación de la mujer
en América Latina
66

La mujer como pieza
clave del desarrollo
77

Acompañando a la mujer
a lo largo de su vida
91

La mujer en el entorno rural
94

Datos agregados y nota metodológica

104

La innovación en nuestro ADN

114

Desarrollo del sector

Iniciativas
130

Alianzas estratégicas
133

Actividad institucional 2016
134

Reconocimientos destacados
136

Alineados con los ODS de Naciones Unidas

138

Análisis macroeconómico

América Latina
144

Diez años trabajando por el desarrollo económico y social, sostenible e inclusivo, de personas vulnerables

Este año la Fundación Microfinanzas BBVA celebra su 10º aniversario. En 2007, BBVA constituyó la FMBBVA, una institución que ha apoyado a más de cinco millones de personas vulnerables en América Latina, creando oportunidades de desarrollo y de mejores condiciones de vida.

Nuestra razón de ser

El sector financiero desempeña un papel clave en el desarrollo, tanto por su aporte en el crecimiento económico, como por el impacto que tiene en los segmentos desfavorecidos de la sociedad posibilitando su acceso a los servicios financieros.

La exclusión financiera es un obstáculo para el desarrollo de los más pobres y sus comunidades. Las políticas financieras que fomentan los incentivos adecuados y ayudan a personas con talento y espíritu emprendedor a tener acceso al financiamiento, son fundamentales. Logran estabilidad, fomentan el crecimiento, la reducción de la pobreza y una distribución más equitativa de recursos y capacidades.

La Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA), una entidad sin ánimo de lucro, nació dentro del marco de responsabilidad social corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (BBVA), y ha supuesto poner toda su experiencia bancaria de más de siglo y medio de historia, al servicio de personas vulnerables.

Esta entidad, con personalidad jurídica propia, tiene como misión promover el desarrollo económico y social, sostenible e inclusivo de personas desfavorecidas a través de las Finanzas Productivas Responsables. Se trata de acompañarlas a lo largo del tiempo con una metodología diseñada para mejorar sus vidas a través de productos, servicios financieros, asesoría y capacitación. Estas per-

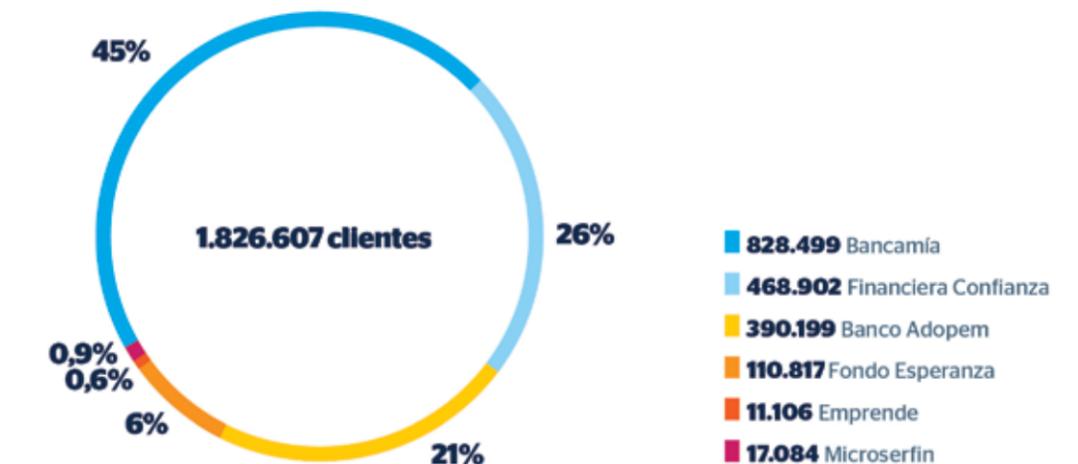
sonas son el centro de toda la actividad de la FMBBVA, que, impulsada por el BBVA, mantiene su inquietud por reducir la pobreza y la desigualdad, aportando una visión innovadora al sector de las microfinanzas.

La FMBBVA cuenta con dos focos estratégicos de actividad: la creación y gestión de un grupo de entidades microfinancieras sostenibles y de referencia en América Latina; y de manera complementaria, la puesta en marcha de iniciativas que impulsan la transformación del sector y la eliminación de los obstáculos que lastran su expansión.

En estos diez años, la Fundación Microfinanzas BBVA ha entregado más de 8.200 millones de dólares en créditos a emprendedores vulnerables (2007-2016) convirtiéndose en una de las iniciativas filantrópicas con mayor impacto social en América Latina, y en el primer operador con metodología individual en la región con 1,8 millones de clientes. ■

Escala significativa

Clientes netos totales a 31 de diciembre de 2016



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

En la actualidad sirve a 1,8 millones de clientes con un impacto indirecto estimado en 7,3 millones de personas.

Al servicio de emprendedores de bajos ingresos



■ Extrema pobreza ■ Pobreza ■ Vulnerabilidad ■ Otros

*Excedente mensual per cápita.
Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

A 31.12.2016, el 77% de los clientes de crédito se clasifica como vulnerable, es decir, los excedentes per cápita provenientes de sus empresas son inferiores a tres veces la línea de pobreza de su respectivo país y entorno (rural/urbano).

Sólida base de activos

Activos totales agregados a 31 de diciembre de cada año. (USD millones)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

Sólida base de activos para afirmar el crecimiento de las entidades del Grupo FMBBVA.

Amplia huella regional



República Dominicana
Banco Adopem

Panamá
Microserfin

Colombia
Bancamía

Perú
Financiera Confianza

Chile
Fondo Esperanza
Emprende

507 oficinas en cinco países a través de seis entidades microfinancieras y 8.038 empleados.

Creando valor para el futuro

- 2007** Se crea la FMBBVA, con una donación de EUR 200 millones de BBVA (España).
- 2008** Adquisición de la participación mayoritaria y fusión de Caja Rural NorPerú, Caja Rural del Sur y Edpyme Crear Tacna. Constitución de Caja Nuestra Gente (Perú). Adquisición de la participación mayoritaria y fusión de WWB Colombia y WWB Medellin. Constitución de Bancamía (Colombia).
- 2009** Adquisición de la participación mayoritaria y creación de Emprende (Chile).
- 2010** Adquisición de la participación mayoritaria de Financiera Confianza (Perú). Adquisición de la participación mayoritaria y creación de Microserfin (Panamá).
- 2011** Adquisición de la participación mayoritaria de Fondo Esperanza (Chile).
- 2012** Adquisición de la participación mayoritaria de Banco Adopem (República Dominicana).
- 2013** Fusión de entidades en Perú y creación de Financiera Confianza.

Patronato

Patronato

Claudio González-Vega Presidente	Nancy Barry Vocal
Tomás Alfaro Vocal	José Barreiro Vocal
María Begoña Susana Rodríguez Vocal	Javier M. Flores No Vocal
Gonzalo Gil Vocal	Paloma del Val No Vocal

Equipo Directivo

Equipo Directivo

Javier M. Flores Director General	Joaquín Ángel Cortés Auditoría Interna
Paloma del Val Asesoría Jurídica y Secretaría General	Giovanni Di Placido Análisis y Estudios
João Costa Medios	Alejandro Lorca Finanzas y Expansión Corporativa
Miguel Ángel Ferrer Recursos Humanos	Silvia Duro Cumplimiento
María Oña Comunicación y Relaciones Externas	Rodrigo Peláez Medición de Impacto y Desarrollo Estratégico
Miguel Ángel Charria Riesgos y Desarrollo de Negocio	

Socios

ONG fundadoras



Corporación Mundial de la Mujer Colombia

Institución sin ánimo de lucro que nace en 1989 con la misión de mejorar la calidad de vida de personas en situación de vulnerabilidad, de preferencia mujeres, a través de programas y proyectos que impulsen su desarrollo humano y productivo.



Corporación Mundial de la Mujer Medellín

(Colombia)
Entidad sin ánimo de lucro creada en 1985 y dirigida al desarrollo y fortalecimiento de los microempresarios. Ofrece herramientas y servicios para la formación, consolidación y crecimiento sostenible de las microempresas, además de protección a las familias que dependen económicamente de esta actividad laboral.



ONG Adopem (Asociación Dominicana para el Desarrollo de la Mujer)

(República Dominicana)
Organización sin fines de lucro creada en 1982 cuya misión es promover y fortalecer la capacidad empresarial, el desarrollo social y humano de sus clientes y sus familias, mediante la oferta de servicios de capacitación, asesoría, investigación y la ejecución de proyectos en diferentes áreas, generando una mayor integración y participación en el proceso de desarrollo y un impacto positivo en el crecimiento de sus negocios y condiciones de vida.



ONG SEPAR (Servicios Educativos, Promoción y Apoyo Rural)

(Perú)
Asociación civil sin fines de lucro creada en 1987, que promueve el desarrollo sostenible en Perú, y en especial en su región central, a través de programas y proyectos de desarrollo.



Hogar de Cristo (Chile)

Institución de beneficencia sin fines de lucro fundada en 1944 y dedicada a los más pobres entre los pobres y a los excluidos de la sociedad, para ampliar sus oportunidades hacia una vida mejor.

Multilateral



International Finance Corporation (Grupo Banco Mundial)

Creada en 1956, IFC está conformada por 184 países miembros y 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 y promover la prosperidad compartida. Su visión es que las personas deben tener la oportunidad de salir de la pobreza y mejorar sus condiciones de vida. Utiliza su capital, experiencia e influencia para crear oportunidades donde más se necesitan.

Fondos de inversión social



Oikocredit

Originalmente llamada Sociedad Cooperativa Ecuánica de Desarrollo, fue fundada en 1975 para ofrecer a las instituciones religiosas un instrumento alternativo de inversión orientado a las personas desfavorecidas. Hoy, es una cooperativa internacional con sede en los Países Bajos que financia a organizaciones que mejoran la calidad de vida de las personas o comunidades de bajos ingresos, de manera sostenible. Con gran experiencia en microfinanzas, Oikocredit actualmente también invierte en agricultura y comercio justo así como en energía renovable.



INCOFIN

Con sede en Bélgica, Incofin Investment Management (Incofin IM) gestiona y asesora fondos de inversiones que invierten en instituciones de microfinanzas en países en vías de desarrollo. Además, es especialista en el sector microfinanciero rural. Asigna gran importancia a la misión social de las organizaciones que respalda, seleccionando solo aquellas con verdadero impacto en el estándar de vida de sus clientes y su personal.



responsAbility

Con sede 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, que con su actividad, atienden necesidades básicas de amplios segmentos de la población, lo que resulta en crecimiento económico y progreso social a largo plazo.

Midiendo

Con más de 1,8 millones de clientes, el Grupo FMBBVA está comprometido con servir a microemprendedores de bajos ingresos. De los más de 900.000 que tienen crédito, el 77% es *vulnerable* y el 60% son mujeres. Sus excedentes crecen, de promedio, un 18% anual, sus activos un 26%, y el segmento de clientes clasificados como *pobres* al inicio se reduce un 38% tras dos años. Además, paralelamente, algunos crean nuevos puestos de trabajo y mejoran las condiciones de vivienda y su nivel de educación.



Clientes totales

1.826.607

Clientes de crédito

901.624

Clientes nuevos de crédito

268.582

(1) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales de cada país (diferenciando entorno rural y urbano). Se consideran 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



Midiendo el progreso de los microemprendedores

La provisión de productos y servicios financieros a personas vulnerables que cuentan con actividades productivas, es una herramienta eficaz en la lucha contra la pobreza. La visión de la Fundación Microfinanzas BBVA se materializa en las Finanzas Productivas Responsables, una metodología que parte del conocimiento individual de los microemprendedores para apoyarlos en la generación de excedentes económicos sostenibles en el tiempo.



Las microfinanzas han demostrado ser una herramienta eficaz para el acceso y la gestión de recursos financieros de las personas de bajos ingresos. Fomentan el desarrollo de actividades productivas de microemprendedores a través de posibilidades de financiación, y ayudan a suavizar sus flujos financieros mediante una mejor gestión de sus ingresos y el acceso al ahorro y los seguros. Esto resulta indispensable para el progreso de las familias y las comunidades de bajos ingresos. Desde su experiencia, la Fundación Microfinanzas BBVA considera que para reducir la pobreza es de gran importancia establecer relaciones sostenibles y de largo plazo con los clientes, en la medida en que estas les permiten generar mayores ingresos y consolidar su patrimonio.

La visión de la Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA) se materializa en las Finanzas Productivas Responsables, una metodología consistente en proporcionar una gama completa de productos y servicios financieros a los microemprendedores, así como capaci-

tación y asesoría para estimular el desarrollo de sus actividades productivas, mitigar los riesgos, y mejorar las condiciones de vida de sus familias, de una manera sostenible. Suponen situar a estos emprendedores vulnerables económicamente en el centro de la actividad microfinanciera, ayudándoles a tomar decisiones que optimicen su actuación, desde el punto de vista intertemporal, e incrementen la probabilidad de éxito a lo largo del tiempo.

La FMBBVA apoya y contribuye al desarrollo de las capacidades que tienen estos emprendedores vulnerables, de tal modo que puedan progresar adecuadamente, mejorando sus condiciones presentes y futuras, a través de su labor productiva y su esfuerzo. Todo protagonismo de cualquier éxito en los resultados, por pequeño que sea ese éxito, es siempre del cliente.

El propósito último, es que el progreso de estas personas sea sostenible y lo más amplio y abarcador posible, impactando en las di-

versas dimensiones del desarrollo económico y social. Además, se busca que el desarrollo de esta actividad sea inclusivo (alcance), que impacte en el mayor número de personas vulnerables posible (escala), y todo ello desde la sostenibilidad.

Dentro de este marco, la FMBBVA ha puesto un importante foco en desarrollar un sistema avanzado de medición, análisis y seguimiento de los atributos económicos y sociales de las personas a las que sirve, y en 2012 creó la unidad de Medición de Impacto Social con el objetivo de medir el grado de éxito en el cumplimiento de su misión, e impulsar un marco de gestión del desempeño social de referencia en el sector.

Actualmente la FMBBVA cuenta con un sistema de métricas cuantitativas y cualitativas dirigidas a analizar, de manera sistemática y periódica, los cambios que experimentan los clientes en el desarrollo de sus negocios y de sus condiciones sociales a lo largo de su

La medición detallada y recurrente del progreso de los microemprendedores es una manera efectiva de velar por el alineamiento con la misión de la FMBBVA y convertirla en una acción medible.

relación con las seis entidades que forman parte del Grupo Fundación Microfinanzas BBVA (Grupo FMBBVA o Grupo).

El concepto de *gestión del desempeño social* es aún relativamente novedoso en el sector de las microfinanzas, aunque existen distintas iniciativas que buscan una visión general y un marco común para integrar este concepto. La FMBBVA ha sido pionera en este ámbito, y ha definido un modelo propio,

acotado y pragmático, basado en medir quiénes y cómo son sus clientes, cómo son sus negocios, y cómo progresan en el tiempo económica y socialmente. Estos elementos se integran en este capítulo dentro de las siguientes tres secciones:

- Comprometidos con atender a clientes de bajos ingresos**
 Se introduce el enfoque utilizado en la FMBBVA para segmentar los clientes por su vulnerabilidad económica, y se verifica que los clientes atendidos por las entidades son, precisamente, microemprendedores de bajos ingresos.
- Observando el desarrollo de los microemprendedores**
 Se analiza con detalle el progreso de las actividades productivas de los clientes, y se profundiza en las características específicas de cada sector de actividad.
- Acompañando a los clientes en su progreso**
 Se pone en valor la importancia que tiene generar relaciones de largo plazo con los clientes para su mejor desarrollo y para generar un mayor impacto desde el punto de vista del cumplimiento de la misión, así como un análisis descriptivo de los principales productos que tienen a su disposición.

Los resultados observados sugieren que existe una relación positiva entre el acceso a los productos y servicios microfinancieros que ofrecen las entidades del Grupo Microfinanzas BBVA y el progreso que experimentan los clientes a lo largo del tiempo. La FMBBVA no se atribuye la causa de estos cambios, que obedecen a una serie de múltiples factores, sin embargo considera que medirlos detallada y sistemáticamente es la manera más efectiva de velar por el alineamiento con la misión y convertirla así, en una acción medible.

1. Comprometidos con atender a clientes de bajos ingresos

La FMBBVA cuenta con una cultura orientada hacia el servicio de los clientes vulnerables, y hacia la medición y el seguimiento de su progreso a lo largo del tiempo. Para ello, se segmentan los clientes en función de su vulnerabilidad económica, comparando los ingresos netos *per cápita* (excedentes *per cápita*) provenientes de sus actividades productivas con las líneas de pobreza y pobreza extrema oficiales de su país en cada momento, y diferenciando entre los entornos urbano y rural. De esta manera se han definido cuatro segmentos de clientes: *extremadamente pobres, pobres, vulnerables* (cuando su excedente *per cápita* es inferior a tres veces la línea de pobreza correspondiente), y *otros* (considerados como *no-vulnerables*). Este es el principal eje de clasificación de clientes a lo largo del informe.

1.1 Manteniendo el foco en los clientes vulnerables a través de objetivos concretos

Tener claro el perfil de vulnerabilidad de los clientes atendidos por las entidades del Grupo es crucial para asegurar el alineamiento con la misión, y es un elemento clave para la gestión del desempeño social en cada una de ellas.

Vulnerabilidad económica

En 2016 continúa la tendencia de atender a nuevos clientes *vulnerables*. Con un sistema de medición del desempeño social sólido, en términos de calidad y volumen de la información, así como estable en términos de indicadores, ha sido posible marcar objetivos de focalización en la atención a clientes *vulnerables*, como garantía de alineamiento con la misión.

A cierre de diciembre de 2016, el 77% de los clientes en *stock* es clasificado como *vulnerable*⁽¹⁾, y el 80,8% de clientes que se incorporó durante 2016 lo era al inicio⁽²⁾. Para dar un orden de magnitud, entre los nuevos clientes *vulnerables*, cada miembro de la familia recibe una media de USD 3,9

Clientes nuevos de crédito (a)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

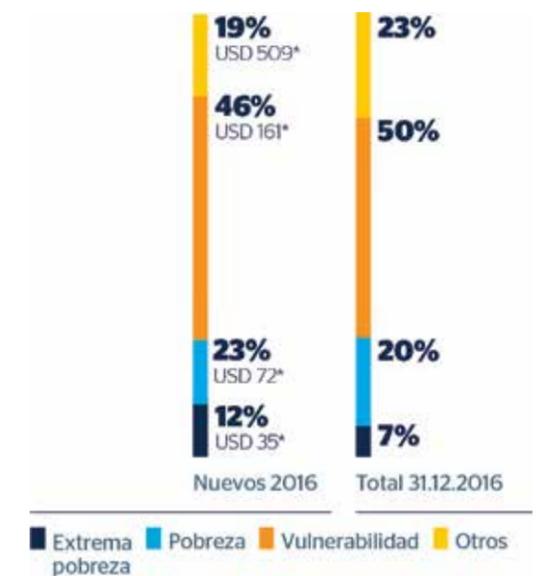
al día proveniente de los excedentes resultantes de sus microempresas. De los clientes nuevos, el 35% es clasificado como *pobre* o *extremadamente pobre* y obtiene de media USD 1,9 diarios.

Reducción de los segmentos de pobreza

Este sistema de clasificación y medición periódica permite observar que la disminución en la vulnerabilidad económica de los clientes está directamente relacionada con el tiempo que permanecen como clientes en las entidades del Grupo. De promedio, los clientes de una cohorte determinada que eran clasificados inicialmente como *pobres* o *extremadamente pobres*, van generando mayores ingresos en el tiempo, de manera que sus excedentes *per cápita* superan las líneas de pobreza y pasan a ser clasificados como *no-pobres*. Por ejemplo, entre los clientes de la cohorte de 2014 que siguen siendo clientes a cierre de 2016, se observa que un 45% de ellos se clasificaba como *pobre* o *extremadamente pobre* al inicio de su relación, y a cierre de 2016 ese mismo segmento representaba solo un 27%, lo que significa una reducción del 40%.

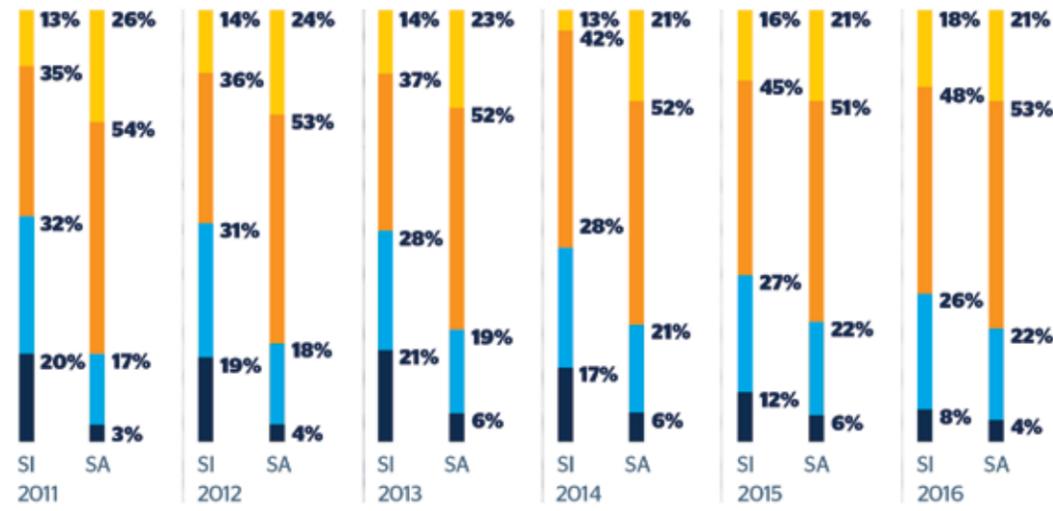
(a) Captación de nuevos clientes (sin créditos anteriores) durante el año.
 (b) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales de cada país (diferenciando entorno rural y urbano). Se considera como segmento *vulnerable* al formado por clientes cuyo excedente *per cápita* (estimado a partir del excedente 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.

Vulnerabilidad monetaria (b)



*Excedente mensual per cápita.
 Fuente: Organismos públicos correspondientes de cada país. Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

Cambios en los segmentos de vulnerabilidad (c)



■ Extrema pobreza ■ Pobreza ■ Vulnerabilidad ■ Otros
SI: Situación inicial
SA: Situación actual

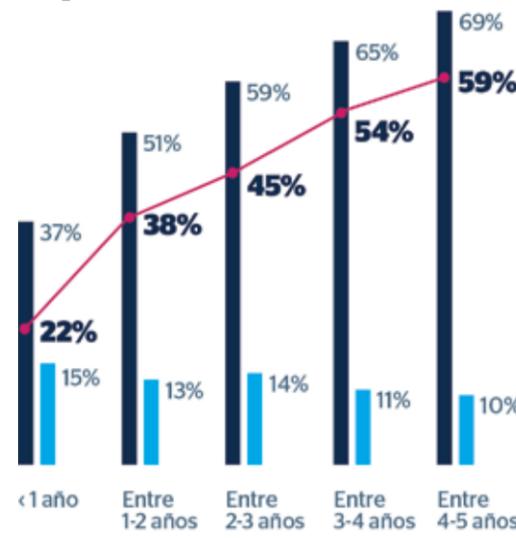
Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

(c) Muestra la situación inicial (SI) y la situación actual (SA). Se incluyen los clientes que han estado vigentes en algún momento de 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. (d) Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 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.

Aunque existe también un conjunto de clientes que experimenta una disminución de sus excedentes y que puede caer o volver a segmentos de pobreza, se trata de una proporción menor y descendente en el tiempo. Como efecto neto, se observa que el segmento de clientes clasificados como *pobres* o *extremadamente pobres* disminuye a lo largo del tiempo; de media, un 22% tras un año y un 38% después de dos años de relación con las entidades del Grupo (ver gráfico d).

En términos absolutos, durante 2016 más de 224.000 clientes mejoraron sus excedentes *per cápita* relativos a las líneas de pobreza correspondientes (país y entorno rural/urbano), una vez estas fueron actualizadas por los organismos oficiales o corregidas por la inflación⁽⁵⁾ y más de 56.000 han salido del segmento de pobreza.

Reducción del segmento de pobreza (d)



■ Salida de la pobreza ■ Entrada en pobreza
● Reducción neta

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

Tras dos años, el segmento de clientes clasificados como *pobres* al inicio, se reduce un 38%.

En general, los datos muestran una correlación positiva entre la continuidad de los clientes en el Grupo FMBBVA, y el aumento de sus excedentes a lo largo del tiempo. Esto refuerza la convicción de que el canal financiero juega un papel importante en la mejora de las condiciones de vida de los clientes.

1.2 Más allá de los ingresos: observando otros segmentos vulnerables

Además de medir y monitorizar la vulnerabilidad económica de los clientes, también se hace un seguimiento de otros segmentos, que por características de género, entorno en el que viven, nivel educativo, y edad, se consideran de interés desde la perspectiva de medición del desempeño social (ver tabla e).

Perfiles de vulnerabilidad no monetarios (e)

	% del total los clientes vigentes	Algunos aspectos de vulnerabilidad
Mujeres	60%	Desventajas desde el punto de vista: - Económico: desigualdad salarial, mayor tiempo dedicado a trabajos no remunerados. - Legal: diferencias en la legislación de género, en la legislación laboral y en la tenencia de propiedad. - Social: violencia de género, menor representatividad política.
Rural	32%	Baja cobertura de servicios básicos, infraestructura limitada, difícil acceso.
Menores 30 años	19%	Tasa de desempleo juvenil creciente, natalidad temprana.
Mayores 60 años	11%	Barreras de acceso al mercado laboral, limitaciones en la cobertura social (pensiones), altos gastos en salud, responsabilidades familiares.
Educación primaria, a lo sumo	45%	Limitaciones en la gestión del negocio, dificultades para encontrar oportunidades laborales.

(e) Considera el total de clientes vigentes a 31.12.2016.

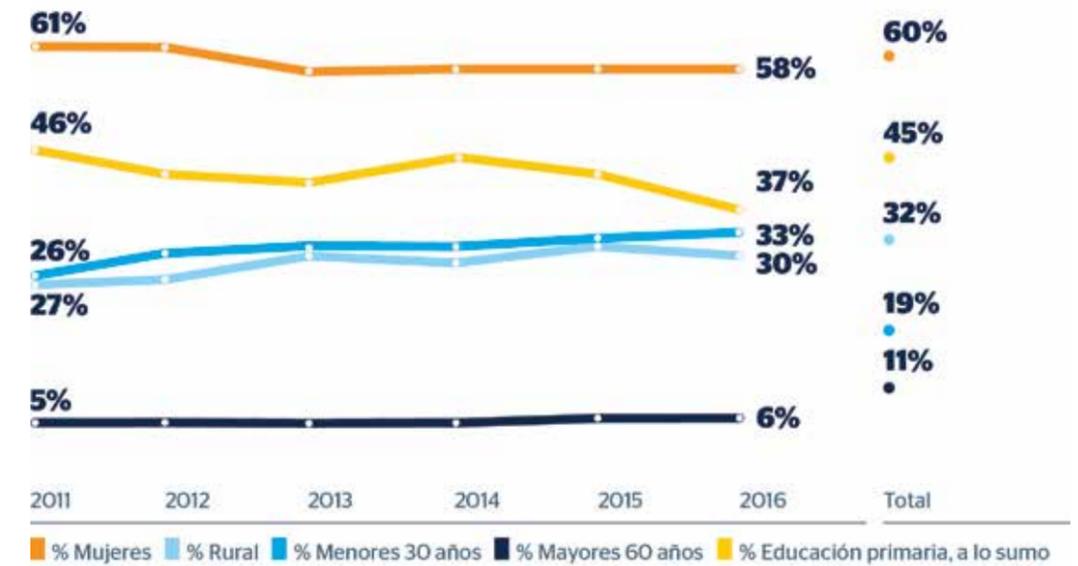


Respecto a los clientes nuevos, en los últimos años se ha observado estabilidad en la proporción de cada uno de estos segmentos, excepto en el segmento de clientes con bajo nivel educativo (a lo sumo primaria), donde se observa una leve reducción desde 2014 (ver gráfico f).

En cuanto al género, un 60% del total de clientes de crédito a cierre de 2016 está formado por mujeres y un 32% de ellas

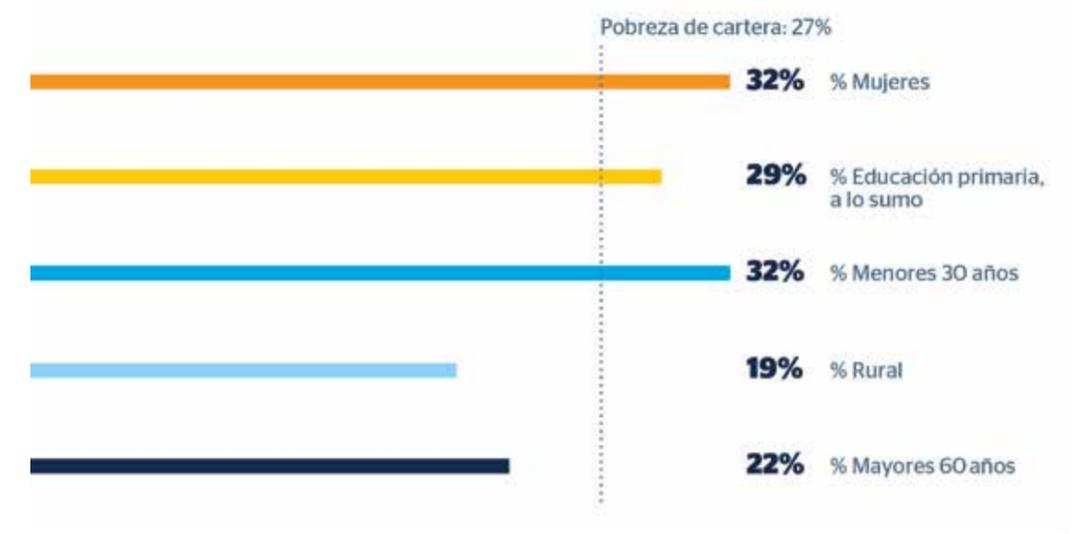
se clasifica como *pobre*, una proporción superior al 27%, que es la media de toda la cartera de clientes, e igual a la observada en el segmento de menores de 30 años (ver gráfico g). En el capítulo de *Empoderamiento de la mujer*, que aparece más adelante en el libro, se presenta una visión sobre el contexto de la mujer en América Latina, y se realiza un análisis profundo y detallado sobre la caracterización y el progreso de las mujeres que son clientes de las entidades del Grupo FMBBVA.

Perfil de los clientes nuevos y en cartera (f)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

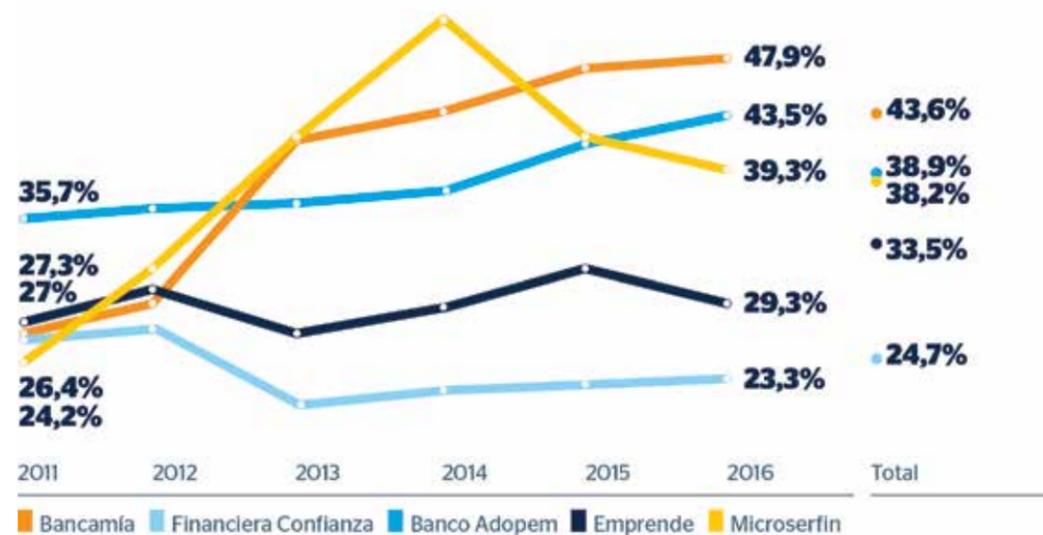
Pobreza por segmento (g)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

(f) Captación de nuevos clientes (sin créditos anteriores) durante el año. El total considera clientes vigentes a 31.12.2016.
 (g) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Clientes nuevos de crédito por cohorte y clientes de crédito a cierre de 2016 en entorno rural (h)

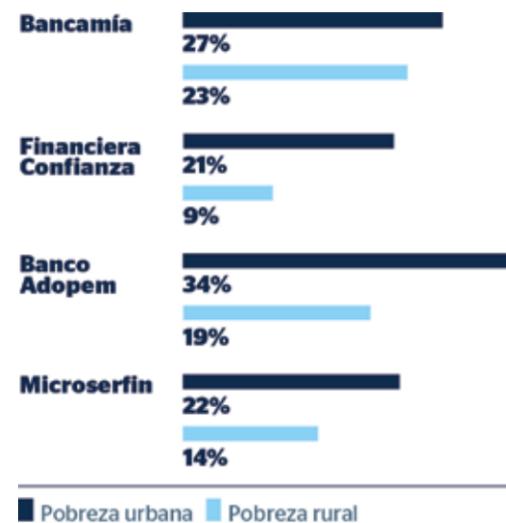


Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

Con respecto al tipo de entorno, la incidencia de la pobreza sigue siendo considerablemente superior en las áreas rurales, en términos relativos. Según los últimos datos elaborados por la CEPAL en 2015, en América Latina y el Caribe un 23,8% de la población urbana vivía en hogares en situación de pobreza, y esta proporción alcanzaba un 46,2% en el entorno rural⁽⁴⁾. Sin embargo, al analizar el tamaño relativo de los clientes clasificados como *pobres* del Grupo, se observa que este es mayor en las zonas urbanas que en zona rurales (*ver gráfico i*), una característica del sector microfinanciero.

En cuanto al nivel de educación de los clientes, el tipo de entorno en el que viven es determinante. Se observa que los clientes de entornos rurales presentan unos niveles de educación significativamente menores que en entornos urbanos: el 64% de los clientes *extremadamente pobres* y *pobres* de entorno rural no supera la educación primaria, mientras que en el entorno urbano ese ratio es del 42%. Estas proporciones son menores para

Pobreza por entorno (i)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

(h) Captación de nuevos clientes (sin créditos anteriores) durante el año. El total considera clientes vigentes a 31.12.2016. Para Emprende no se dispone de un indicador individual de entorno, por lo que no es posible determinar el nivel de pobreza de los clientes en el entorno rural. Fondo Esperanza no tiene clientes en entorno rural.
(i) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

los clientes *extremadamente pobres* y *pobres* nuevos atendidos en 2016, que presentan niveles de educación levemente mejores (59% y 35% en entorno rural y urbano, respectivamente). Por otra parte, se observa que para los clientes nuevos *no-pobres* la diferencia es mayor: el porcentaje de clientes con educación primaria a lo sumo es el doble en el entorno rural que en entorno urbano (52% vs. 26%).

En las secciones de *Iniciativas* dentro de los informes de las entidades que se presentan más adelante en el libro, se desarrollan con mayor profundidad algunos programas locales específicamente orientados a atender algunos de estos segmentos, como el producto *Palabra de Mujer* de Financiera Confianza, las *Corresponsalías bancarias* de Bancamía, que ayudan a llegar de manera más efectiva a la población rural, o los *Subagentes bancarios* en Banco Adopem para atender a clientes *pobres*.

1.3 Avanzando en la integración a la gestión

El desarrollo de una gestión eficiente y oportuna del desempeño social es un camino efectivo para garantizar el alineamiento con la misión. Tanto el impacto social como la sostenibilidad deben ser objetivos prioritarios y deben ser parte de la estrategia de las entidades del Grupo. Para ello es necesario crear un lenguaje común, en base a datos objetivos, que permita un seguimiento constante y que sirva de apoyo en la toma de decisiones.

La FMBBVA ha recorrido un importante camino en esa dirección, y ha logrado definir objetivos medibles sobre indicadores de desempeño social alineados con la misión, en coordinación con los equipos de medición de impacto social de las entidades del Grupo. A su vez, la revisión de informes trimestrales de desempeño social por parte de las juntas directivas y los comités de dirección de cada entidad ha permitido crear un canal de comunicación fluido, regular y potenciador de la perspectiva del desempeño social, y ha servido, además, como una activa herramienta de gestión.

La integración de los indicadores de desempeño dentro de la gestión ha realizado y fortalecido el compromiso por atender a clientes vulnerables y estar alineados con la misión.

Clientes con educación primaria a lo sumo, por entorno (j)



Fuente: Entidades del GFMBBVA, excepto Fondo Esperanza y Emprende. Cálculos de la FMBBVA.

(j) *Clientes nuevos* representa la entrada de clientes durante 2016 (sin créditos anteriores), y *clientes totales*, representa el número de clientes vigentes a 31.12.2016.



2. Observando el desarrollo de los microempresarios

El desarrollo económico y social de los microempresarios está relacionado con las características propias de la cadena de valor en la que participan sus negocios, con marcadas diferencias atendiendo a la geografía, al sector de actividad y a los niveles de vulnerabilidad económica. Los conocimientos, las habilidades y la inversión requeridas para una tienda ambulante (*comercio al por menor*) no son las mismas que para la cría de ganado (*agro*). El siguiente análisis profundiza en algunas particularidades de cada sector y en cómo éstas se relacionan con el desarrollo de los clientes.

2.1 Profundizando en las necesidades de los distintos sectores

Para facilitar el análisis entre segmentos de vulnerabilidad, a lo largo de esta sección se ha decidido agrupar los clientes como *pobres* (clientes clasificados como *extremadamente pobres* y como *pobres*) y como *no-pobres* (clientes clasificados como *vulnerables* y como *otros*).

Perfil de clientes y márgenes en cada sector

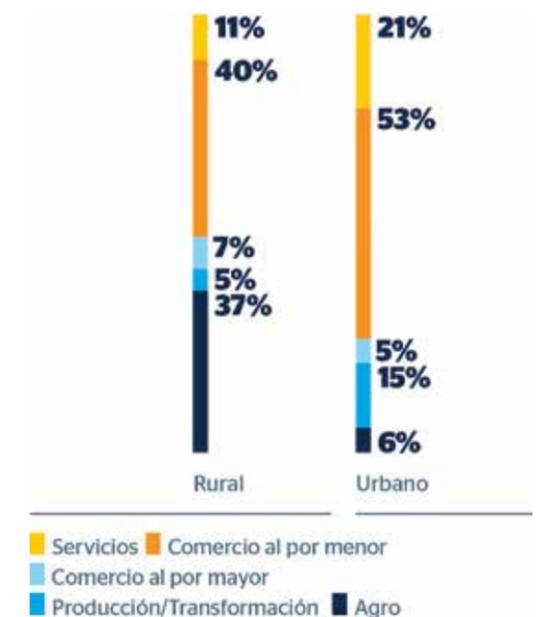
La distribución de los microempresarios por sector de actividad se ha mantenido estable en todas las entidades del Grupo durante los últimos años, y a cierre de 2016, se observa lo siguiente:

- El 55% de los clientes se dedica al *comercio* y gestiona negocios que ofrecen productos tangibles, como colmados, tiendas de ropa, venta al por menor de alimentos y bebidas, abarroterías, etc., para los cuales no se requiere necesariamente un alto nivel educativo o conocimientos técnicos. Además, el *comercio al por menor* (49% de los clientes totales) es el sector que presenta el mayor volumen relativo de clientes clasificados como *pobres* (un 31% vs. un 27% para todos los clientes).
- Los clientes que operan en el sector *agro* son en su mayoría hombres (66%), y los agricultores presentan el porcentaje más

alto de clientes con un nivel de educación primaria o menos (un 62% vs. un 45% en el total). En las zonas rurales, la *agricultura* (*cultivos de café y de cereales y cría de ganado*) es la segunda actividad económica más habitual entre los clientes, y el 86% de los microempresarios que se dedican al sector *agro* se encuentra en entorno rural.

- En el sector *servicios*, el 67% de los microempresarios opera en zonas urbanas y presenta el menor porcentaje de clientes con educación primaria a lo sumo (34%), lo que sugiere que la formación y el desarrollo de habilidades juegan un rol más relevante que en los demás sectores. En efecto, el producto que se ofrece es fruto directo del conocimiento del microempresario. Por ejemplo, en una peluquería, el factor diferencial para el buen desempeño es ser un buen peluquero, para lo cual el desarrollo de habilidades es determinante.

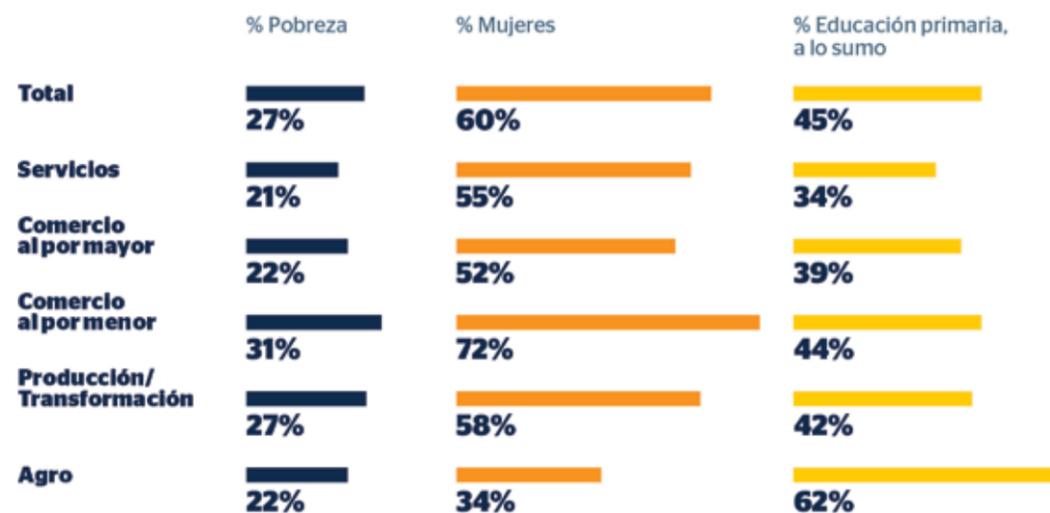
Actividad económica por entorno (k)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

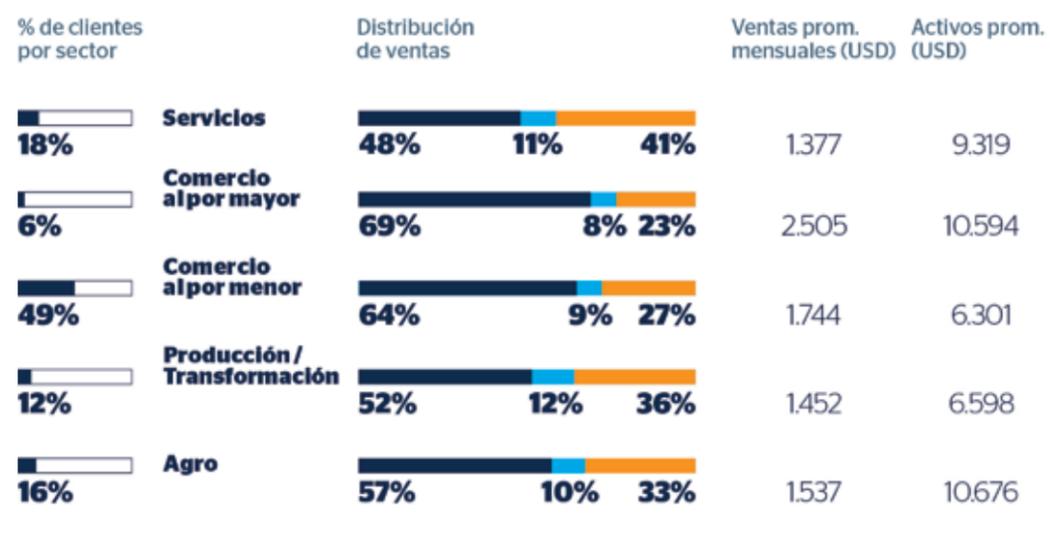
(k) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Clientes clasificados como pobres por actividad económica (l)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

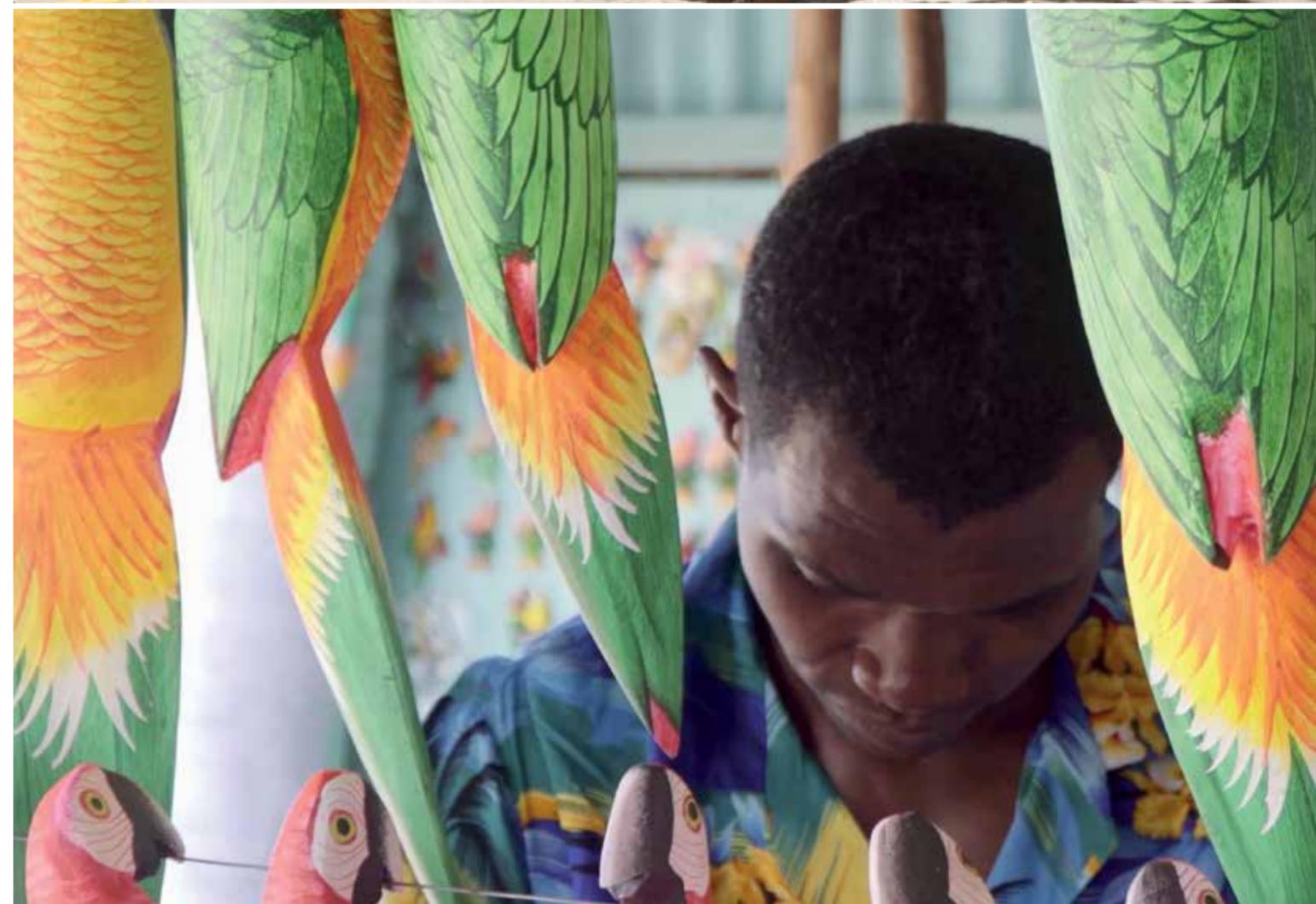
Márgenes, ventas y activos medios por sector (m)



■ Costes/vtas. ■ Cuotas/vtas. ■ Excedentes/vtas.

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

(l y m) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.



De promedio se observa que los clientes en el sector de *servicios* obtienen márgenes más altos, niveles de ventas mensuales menores y activos relativamente altos. Por otro lado, los que se dedican al *comercio* experimentan los márgenes más bajos, y en particular los que se dedican al *comercio al por menor* presentan los menores niveles de activos.

Al comparar los márgenes por segmentos de *vulnerabilidad* entre clientes clasificados como *pobres* vs. los *no-pobres*⁽ⁿ⁾, no se observan diferencias significativas en *comercio*, aunque sí en *producción/transformación*, *servicios* y *agro*; especialmente en estos dos últimos sectores, donde los *no-pobres* obtienen un mayor margen de sus negocios, dado que a mayor escala los costos fijos medios son menores.

El mayor peso que tienen los clientes que se dedican al *comercio* dentro del total de la cartera, a pesar de los menores márgenes, está asociado al rechazo que tienen al riesgo. Prefieren desarrollar sus actividades en rubros que incorporen mucha flexibilidad, para cambiar y operar con bajos costes fijos.

Crecimiento sostenido de los microempresarios

Los negocios de los microempresarios muestran un crecimiento sostenido en el tiempo en términos de ventas, excedentes y activos para todas las cohortes analizadas. Presentan una tasa de crecimiento medio anual compuesta (TCAC_{T-16}) del 26% en los activos, y del 18% en las ventas y excedentes. De promedio, los negocios tienen unas ventas mensuales de USD 1.702, excedentes de USD 564 y activos de USD 7.622⁽⁶⁾. Se observa una dinámica de acumulación/reinversión de activos, ya que estos crecen a un ritmo mayor que las ventas y los excedentes. Estos resultados reflejan la generación de patrimonio, y ponen de relieve la correlación positiva entre el tiempo durante el cual tienen acceso a los servicios financieros y su progreso.

El crecimiento de los negocios de los clientes depende, por una parte, del sector en el que operan, y por otra, del tamaño o nivel de vulnerabilidad con el que empiezan. Respecto al tamaño o nivel de vulnerabilidad, se observa que tanto en activos, como en ventas y excedentes, los clientes clasificados como *pobres* presentan tasas de crecimiento mayores que los *no-pobres*, aunque más volátiles.

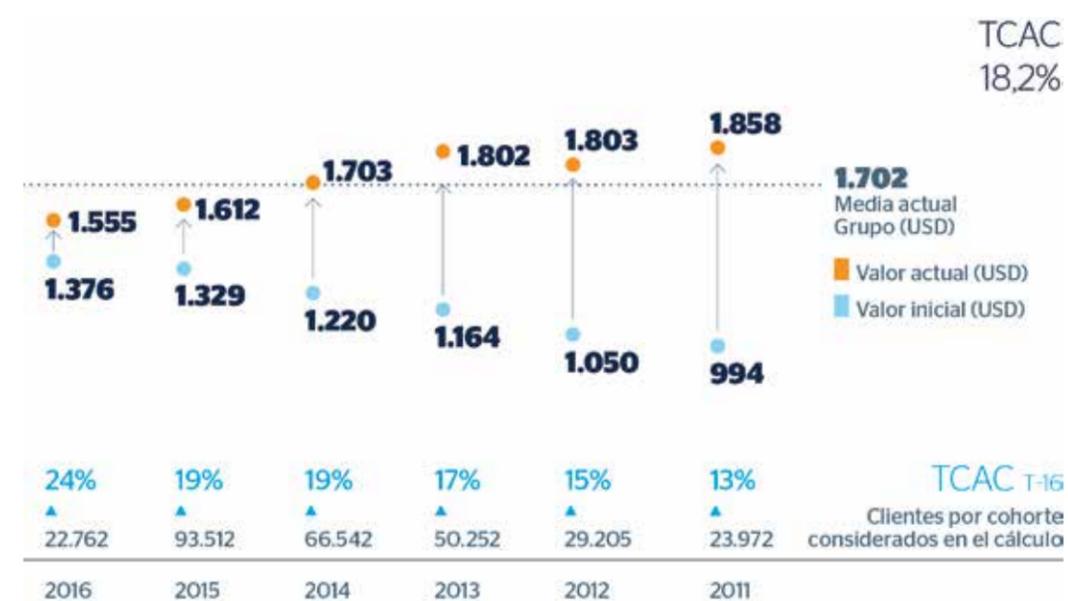
Márgenes por sector para clientes pobres y no-pobres (n)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

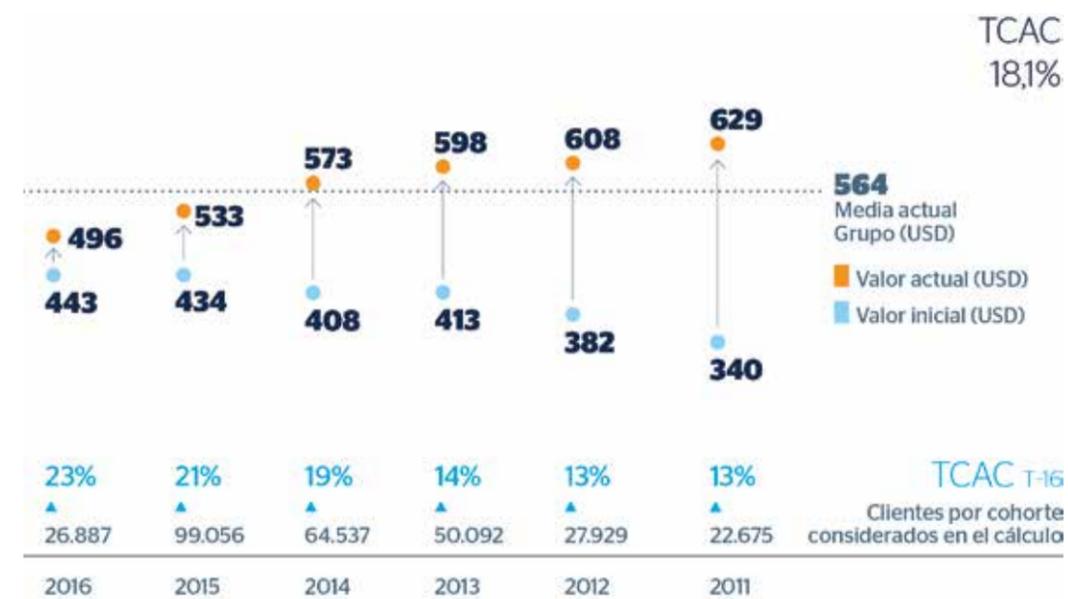
(n) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016. En este caso los clientes *pobres* son los clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*; y los *no-pobres* son los clientes clasificados como *vulnerables* y *otros*. Esta definición se mantendrá a lo largo de la sección 3.1.

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



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

Excedentes medios mensuales del negocio (por cohorte, USD) (p)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

(o y p) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31.12.2016, y que cuentan con algún desembolso en los últimos 12 meses (lo cual restringe la muestra a aproximadamente 290.000 clientes en estos gráficos). 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.

Por ejemplo, en *servicios*, las ventas de los clientes clasificados como *pobres* crecen un 34% anual de media, mientras que los *no-pobres* crecen un 15%; y en cuanto a los excedentes, un 40% frente a un 9%, respectivamente (ver gráficos r y s).

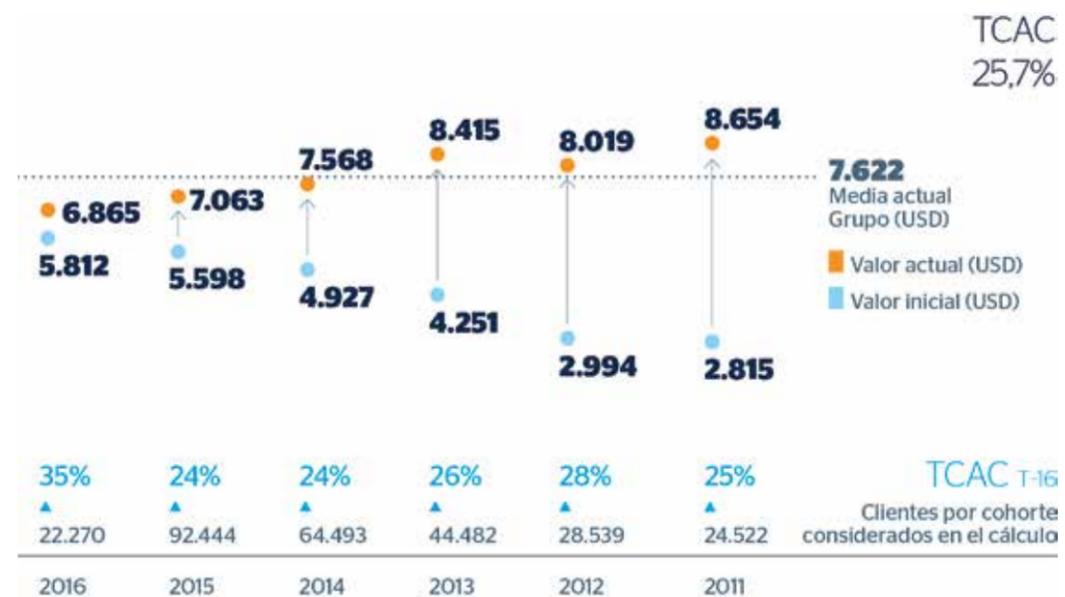
Con respecto a los activos, estas diferencias en las tasas de crecimiento entre *pobres* y *no-pobres* se mantienen, aunque la distancia es menor. Los clientes *no-pobres* presentan tasas de crecimiento más elevadas que las que se observan en sus ventas y excedentes, y más cercanas a las que experimentan los clientes *pobres* en sus activos, incluso partiendo de niveles de activos mucho mayores. En *comercio* y *producción/transформación* se observan valores de activos para el segmento *pobre* más bajos que la media y con tasas de

crecimiento más altas. Cabe destacar que un cliente *pobre* en el sector *agro* tiene un nivel medio de activos que es cercano al valor medio de un cliente clasificado como *no-pobre* en el sector *comercio*. Es un sector que requiere, comparativamente, una elevada inversión (ver gráficos t y u).

El crecimiento de los negocios de los clientes depende, por una parte, del sector en el que operan, y por otra, del tamaño o nivel de vulnerabilidad con el que empiezan.



Activos medios del negocio (por cohorte, USD) (q)

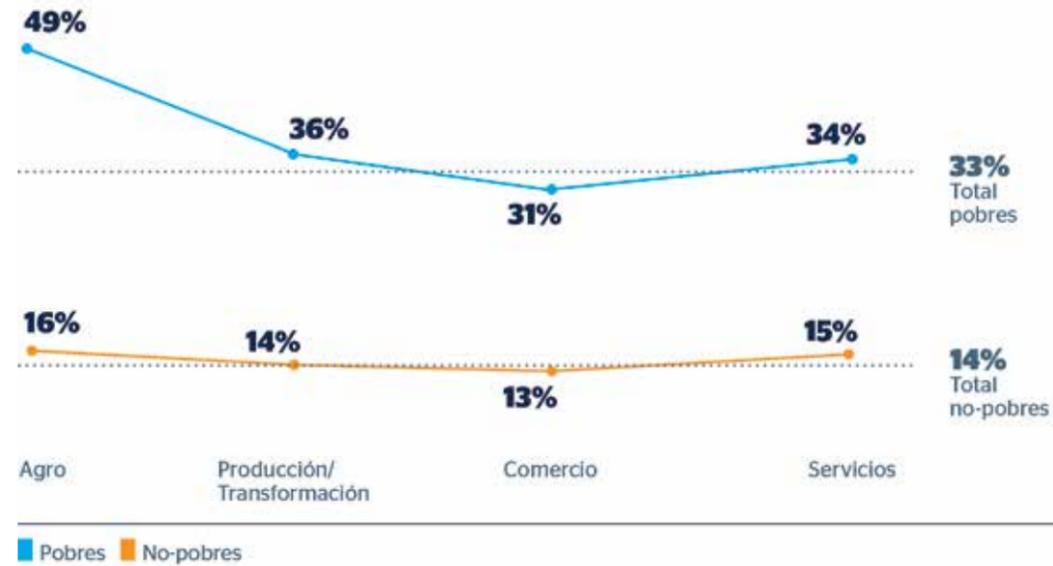


(q) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31.12.2016, y que cuentan con algún desembolso en los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual (última actualización) a 31.12.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

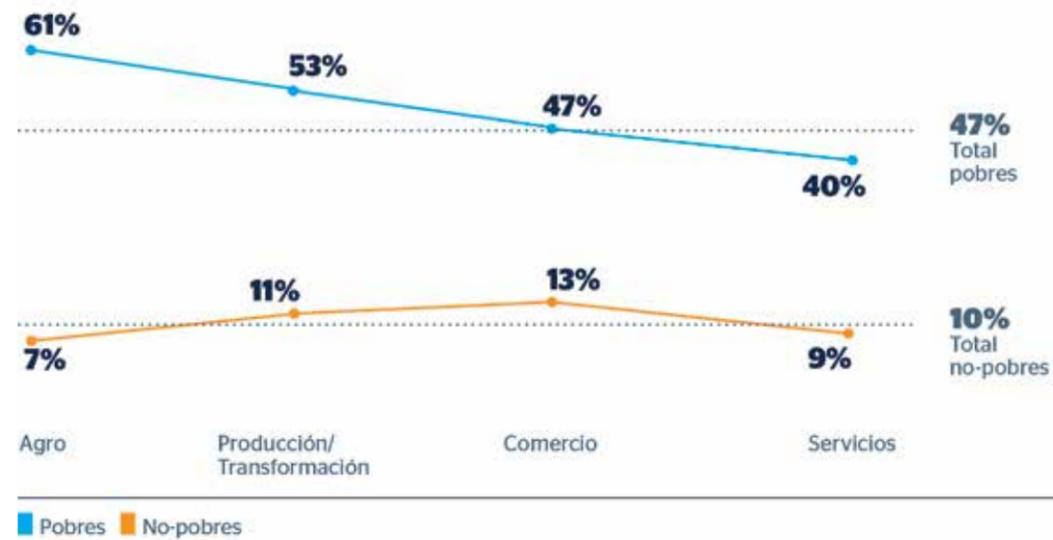


Crecimiento anual de las ventas mensuales medias del negocio
(cohortes 2011-2016) (r)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

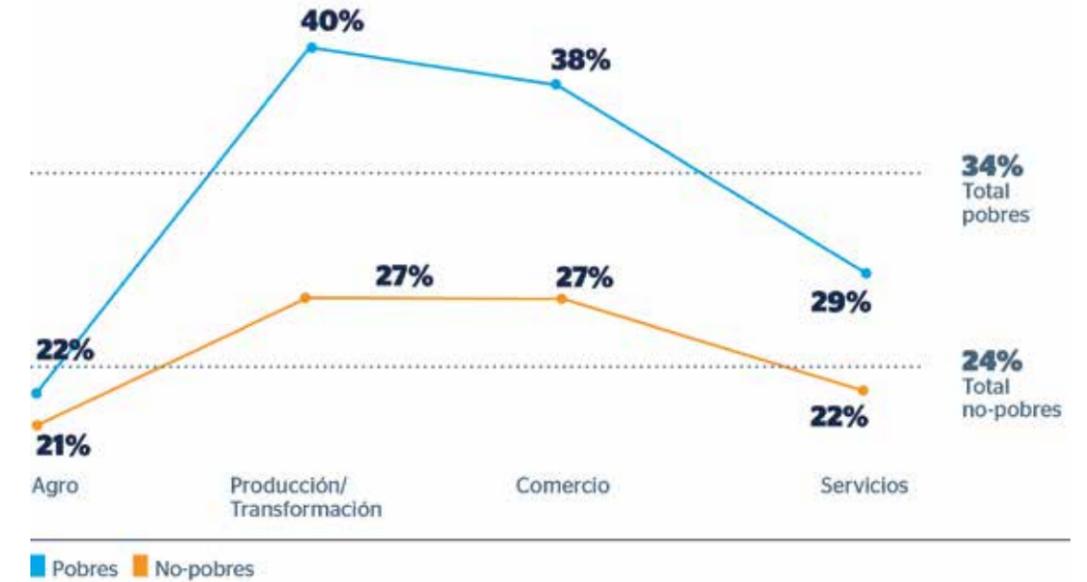
Crecimiento anual de los excedentes mensuales medios del negocio
(cohortes 2011-2016) (s)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

(r y s) Las tasas de crecimiento son anuales. Para el cálculo se han utilizado las tasas de crecimiento interanuales compuestas (TCAC) de las cohortes de 2011-2016 y se ha ponderado por el número de clientes de cada cohorte, para cada sector.

Crecimiento de los activos medios por sector (cohortes 2011-2016) (t)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

Activos medios actuales por sector (USD cohortes 2011-2016) (u)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

(t) Las tasas de crecimiento son anuales. Para el cálculo se han utilizado las tasas de crecimiento interanuales compuestas (TCAC) de las cohortes de 2011-2016 y se ha ponderado por el número de clientes de cada cohorte, para cada sector.
(u) Representa el valor medio actual, es decir, la última observación a 31.12.2016 (teniendo en cuenta que se ha actualizado en los últimos 12 meses) por cada sector, para las cohortes de 2011-2016, ponderado por el número de clientes de cada cohorte.

Niveles de inversión, márgenes y tasas de crecimiento por sector (v)

Márgenes

Los márgenes son más altos para *servicios* y más bajos para *comercio*.

Se observa una mejora de los márgenes en los segmentos de menor *vulnerabilidad*, en especial en *agro* y en *servicios*, sugiriendo una mejora en la eficiencia de la gestión en estos negocios.

Inversión en activos

Alto nivel de activos medios en *servicios* y especialmente en el sector *agro*, reflejo de la necesidad de una escala mínima en estas actividades.

Tasas de crecimiento

Para los clientes *pobres* se observan tasas de crecimiento altas y superiores a las de los clientes *no-pobres* tanto en ventas, como en excedentes y activos; aunque en activos las diferencias son menores.

Los clientes del sector *agro* y *servicios* presentan tasas de crecimiento bajas comparativamente, en particular para los activos.

Se observa mayor volatilidad (por cohorte) en las tasas de crecimientos de clientes *pobres vs. no-pobres* independientemente del sector, aunque especialmente en el sector *agro*.

Las conclusiones de la evolución por cohortes de los distintos sectores, se resumen en la tabla (v).

Las características intrínsecas a la evolución de cada sector, para los distintos niveles de *vulnerabilidad*, son factores que explican la concentración de los clientes del Grupo FMBBVA en los sectores de *comercio* y *servicios*.

Estructura financiera de sus negocios

Se observa que para los clientes del Grupo FMBBVA los activos siguen siendo, en su mayor parte, fondos propios; un 84% de promedio. El pasivo no representa más del 10% de los activos de los clientes *extremadamente pobres*

Los clientes del sector *servicios* necesitan acceder tanto a mayores niveles de crédito para realizar las inversiones deseadas, como a una mayor diversidad de productos financieros.

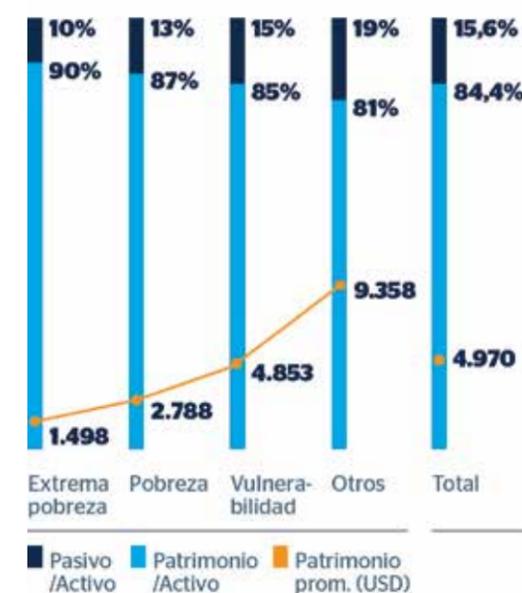
y el 19% de los activos de clientes *no-vulnerables (otros)*. Observándolo por sectores, el *agro* y el *comercio* son los que presentan un menor ratio de endeudamiento. En el sector *agro* esto tiene sentido por el perfil del negocio: márgenes más bajos y estacionalidad del negocio que explican ingresos volátiles más inciertos. El *comercio* es un segmento que requiere una inversión relativamente pequeña y unos conocimientos de negocio menores. Depende principalmente de las transacciones diarias, que varían, y por ende tienen condiciones más inestables para contratar un crédito; esto se refleja en que es el segmento con más clientes *pobres* relativamente.

Entendiendo mejor las necesidades de cada sector

Con el fin de ofrecer servicios microfinancieros mejor adaptados a las necesidades de los clientes, es muy útil identificar algunas tendencias generales para entender mejor las características y el comportamiento de los clientes en sus sectores de actividad, en línea con los análisis presentados anteriormente.

Se han identificado características diferenciales para los tres sectores de actividad más representativos entre nuestros clientes, tal como muestra la tabla (y).

Estructura financiera y patrimonio, por vulnerabilidad (w)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

Estructura financiera y patrimonio, por sector (x)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

Características diferenciales por sectores de actividad (y)

Dimensiones	Agro	Comercio al por menor	Servicios
Dependencia de la cadena de valor	Clientes posicionados en diferentes partes de la cadena de valor, generalmente, en la producción (no en la manufactura / procesamiento de productos).	Al final de la cadena de valor, con poco control sobre ella.	No existe cadena de valor. Altamente dependiente de las habilidades del microempresario y el concepto de negocio definido.
Inversión	Activo medio: USD 10.676; niveles de inversión altos, comparativamente.	Activo medio: USD 6.301; niveles de inversión bajos, comparativamente.	Activo medio: USD 9.319; niveles de inversión altos, comparativamente.
Escalabilidad	Para ser escalable se requiere tecnología y procesos.	Para ser escalable se requiere volumen de ventas.	Para ser escalable se requiere volumen de ventas.
Habilidades necesarias	Requiere un conocimiento técnico.	No necesariamente requiere un conocimiento de gestión.	Requiere una habilidad probada.

(w y x) Activos y pasivos calculados en el momento de la evaluación de riesgos del crédito (i.e. no computa el crédito). Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

El sector *agro* requiere una conexión, preferiblemente estable y regular, con los diferentes actores involucrados en la cadena de valor (intermediarios, otros productores, financiadores, etc.), y requiere, también, un alto grado de asistencia técnica. Si bien parecen clientes menos vulnerables por los niveles de ventas y activos presentados a nivel agregado (más altos), lo son por otras razones fundamentales: (a) sus ingresos procedentes de la producción son muy volátiles; (b) las inversiones que requieren pueden ser significativas y deben realizarse en momentos específicos del año; (c) sus riesgos son multifactoriales y pueden ser difíciles de estimar y mitigar, y (d) al estar más alejados y ser más costoso atenderlos, es difícil acceder a los agricultores más vulnerables. Las entidades microfinancieras del Grupo son conscientes de las necesidades de este sector y por ello están avanzando en diferentes

El sector *comercio* concentra la mayoría de los clientes, pues presenta menores barreras de entrada y permite operar con bajos costes fijos.

líneas de actuación para adaptar la oferta. Por ejemplo, se siguen desarrollando sistemas de evaluación especializados, se están ofreciendo créditos o sistemas de pago que se adapten a los tiempos reales de producción/entrega o se diseñan seguros específicos que protejan a los clientes frente a eventos adversos.

Los microempresarios en otros sectores más desarrollados, como el de *servicios* (con el menor nivel de clientes clasificados como *pobres*, estabilidad en el crecimiento, márgenes altos y altos niveles de activos medios), podrían ser más sofisticados financieramente. Debido a la necesidad de una mayor inversión en activos, precisan acceder tanto a mayores niveles de crédito para realizar las inversiones deseadas, como a una mayor diversidad de productos de pasivo para gestionar sus flujos de dinero y conseguir ahorrar. Existe una brecha en el acceso a la financiación que se puede suplir.

En cuanto al *comercio*, reúne la mayoría de los clientes y representa un tipo de negocio más fácil de emprender para clientes vulnerables (más allá de la subsistencia con un negocio agrícola), con un alto porcentaje de clientes clasificados como *pobres* y *extremadamente pobres* (31%). Tiene altas tasas de crecimiento, pero márgenes bajos

y niveles de activos bajos, en especial para *comercio al por menor*. Pueden existir razones sólidas por las que muchos microempresarios no apuesten decididamente por el crecimiento de sus negocios, prefiriendo diversificar sus actividades generadoras de ingresos entre varias microempresas, en lugar de crear un único negocio que sería más vulnerable a factores ajenos a los microempresarios; o invertir sus excedentes en alimentar y educar a sus hijos, priorizando mejorar el capital humano de sus familias antes que la escalabilidad de sus negocios. Quizá por estas razones, la evolución de los productos y servicios financieros en este sector dependa más de las características del entorno en que operan, que de las necesidades de los negocios *per se*.

Uno de los rasgos que más determina el comportamiento de los emprendedores que son foco del Grupo FMBBVA es la inestabilidad de sus ingresos y su limitado margen de maniobra ante *shocks* externos. Esto implica

que prefieren el corto plazo al largo plazo, y tienen menor tolerancia a los tiempos de espera en madurar algunas operaciones, por lo que se decantan por operar en sectores de ciclos cortos como el *comercio*. Intuitivamente manejan los mayores márgenes -ajustados al riesgo- lo que hace que estén sobre-representados en dicho sector.

Existe, además, una clara correlación entre el momento del ciclo de la economía y el grado de diversificación del portafolio. En períodos de menor crecimiento o recesivos, se incrementa la demanda de créditos destinados al *comercio* en términos relativos a los de otros sectores, respecto a la concentración existente en otros momentos del ciclo económico.

A partir de los análisis realizados en la FMBBVA, se han identificado características diferenciales de cada sector, en cuanto a necesidades financieras y requisitos para la gestión, que se presentan en los siguientes diagramas (*ver gráfico z*).

Resaltando las diferentes necesidades financieras y de gestión (z)





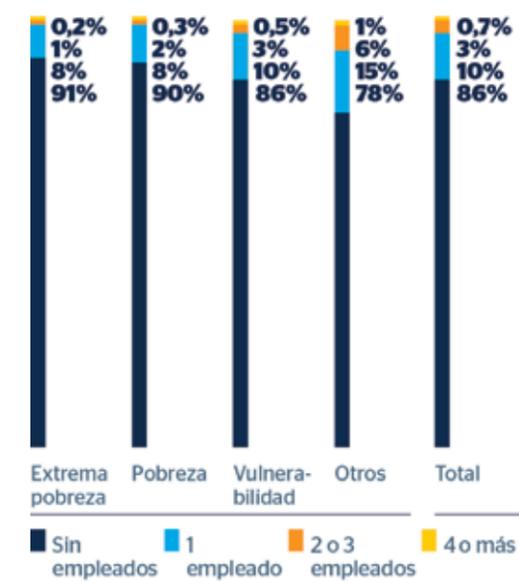
2.2 Impacto sobre el empleo

El autoempleo es lo más frecuente entre los clientes del Grupo FMBBVA; un 86% no tiene otros empleados en su microempresa. Sin embargo, sí se observa cómo, a menores niveles de vulnerabilidad, la capacidad de generar empleo es mayor: un 10% de los clientes clasificados como pobres tiene al menos un empleado, y en el caso de los clientes no-vulnerables este porcentaje es de un 22%. Los 901.624 clientes de crédito dan empleo a otras 182.790 personas⁽⁷⁾, y al analizar las distintas cohortes se observa que, de promedio, un 7% de los clientes crea, al menos, un nuevo puesto de trabajo tras dos años de relación con las entidades.

2.3 Más allá de los servicios financieros

Al analizar el impacto conseguido más allá del acceso a servicios financieros y al progreso de sus microempresas, se observa que cuanto más duradera es la relación del cliente con las entidades del Grupo FMBBVA, mayor es su interés por ampliar y mejorar sus condiciones de vida en general. Tras dos años, de promedio, el 8,5% de los clientes mejora las condiciones de su vivienda y casi un 5% mejora su nivel de educación tras cuatro años. Las mejoras en las condiciones de vivienda y educación se producen a un ritmo moderado, pero los datos reflejan estabilidad a lo largo del tiempo.

Fuente de empleo (aa)



Generación de empleo (por cohorte)(bb)



(aa) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2016.
 (bb) Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2016 de cada cohorte. Se muestran promedios de las cohortes de 2011 a 2015. Gráfico acumulativo.

Fuente: Información disponible para todas las entidades, excepto Bancamía. Cálculos de la FMBBVA.

Fuente: Información disponible para todas las entidades, excepto Bancamía. Cálculos de la FMBBVA.

Mejora en nivel de educación
(por cohorte) (cc)



Fuente: Información disponible para Bancamia, Banco Adopem y Fondo Esperanza. Cálculos de la FMBBVA.

Mejora de la vivienda
(por cohorte) (dd)



Fuente: Información disponible para todas las entidades, excepto Empeñe. Cálculos de la FMBBVA.

3. Acompañando a los clientes en su progreso

El acceso a créditos responsables, combinado con el esfuerzo y las habilidades de los microemprendedores, genera condiciones propicias para el desarrollo de sus actividades productivas y contribuye a reducir las desigualdades.

3.1 Reduciendo la brecha económica

Los datos evidencian que a medida que los clientes renuevan los créditos con las entidades del Grupo, se reduce la brecha económica entre los distintos segmentos de pobreza. La evolución del excedente *per cápita* relativo a la línea de pobreza⁽⁸⁾ permite ver cuánto crecen, de promedio, los excedentes *per cápita* de los clientes a lo largo de su relación con las entidades en términos reales, en función del ciclo de crédito en el que se encuentran (primer crédito y consecutivos)⁽⁹⁾.

Los excedentes *per cápita* promedio de los clientes *extremadamente pobres* superan la línea de pobreza tras dos o tres ciclos de crédito, y los de los *pobres* después de uno.

De media, los clientes que parten de una situación de *extrema pobreza* necesitan tres ciclos para superar la línea de pobreza, y los que parten de una situación de *pobreza* solo necesitan uno. Para los clientes por debajo de la línea de pobreza, el primer ciclo es el de mayor crecimiento, y luego la velocidad tiende a ralentizarse. También se aprecia un crecimiento progresivo del excedente

per cápita de los clientes que entran como *vulnerables* a medida que renuevan créditos con las entidades del Grupo, y en el sexto ciclo de créditos llegan casi a superar la línea de vulnerabilidad (se sitúan en 2,9, casi tres veces por encima de la línea de pobreza).

El crecimiento de los excedentes *per cápita* relativos a la línea de pobreza es mayor para clientes *pobres* que para los clasificados como *vulnerables*, siendo este un comportamiento común en todas las entidades. En general, a medida que los clientes consolidan la relación con la entidad, consiguen mejoras en sus excedentes *per cápita* que les permiten superar la línea de la pobreza.

3.2 Manteniendo el foco en crear relaciones a largo plazo

Una de las principales características del sector de las microfinanzas es la alta propensión a la deserción que se observa en ese segmento de clientes, acompañado del hecho de que el grueso de los clientes que abandona una

institución, no acude a otra, sino que sale del sistema. La evidencia indica que la pobreza genera estados negativos que pueden conducir a la toma de decisiones cortoplacistas y reacias al riesgo, que pueden hacer ver los compromisos formales como manejables y que posiblemente limitan el emprendimiento, las conductas más eficientes y eficaces, el autocontrol y la planificación a largo plazo. En muchos casos, el estrés de la relación y la obligación con una institución formal hacen que prefieran opciones más costosas pero informales, que les otorgan una supuesta mayor flexibilidad.

Estas características implican, por un lado, que la industria opera a elevados costes para atraer a nuevos clientes, lo que influye en el tamaño medio de los préstamos y en el segmento de clientes atendidos; mientras que por otro lado, frenan los impactos positivos, que tienden a crecer en la medida que los clientes tienen una mayor permanencia dentro de las entidades.

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



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

(ee) 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 cada país (según entorno rural/urbano y año de desembolso). El excedente *per cápita* relativo toma valor uno, cuando es igual a la línea de pobreza. Se considera la cartera de crédito individual de todas las entidades, por lo que excluye a clientes de Banca comunal de Fondo Esperanza, clientes de Grupo solidario de Banco Adopem, y de Palabra de Mujer e Inclusión grupal cuotas de Financiera Confianza.

(cc) Proporción de clientes, vigentes a 31.12.2016 de cada cohorte (de 2011 a 2015), que pasa de no tener educación a tener educación primaria, secundaria, técnica o superior. (dd) Proporción de clientes, vigentes a 31.12.2016 de cada cohorte (de 2013 a 2015) que ha pasado a tener vivienda propia, o ha mejorado su vivienda con mejoras sanitarias (baño, pozo séptico), el material de construcción, el combustible o ha aumentado el número de habitaciones frente al número de habitaciones inicial registrado.

En este sentido, para ampliar el impacto de la actividad del Grupo FMBBVA, el indicador de retención de clientes es un factor de suma importancia. Tras un año, de promedio, un 66% de los clientes continúa su relación de crédito con las entidades del Grupo, y tras dos años, un poco menos de la mitad sigue con ellas^(ff).

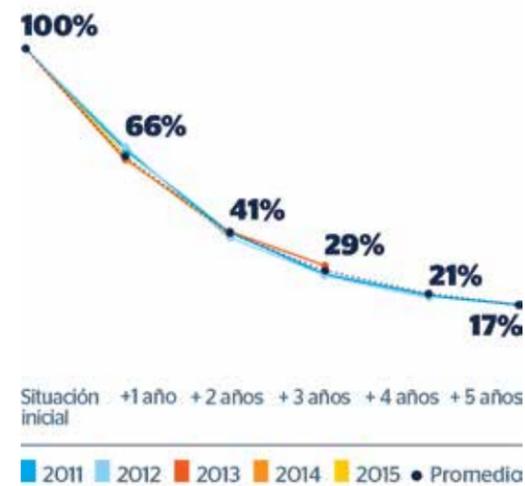
Aunque el hecho de no observar variaciones significativas entre las cohortes de clientes refleja una tendencia estructural del sector, no deja de ser importante poner foco en mejorar los niveles de retención de clientes, en particular durante las primeras etapas de su relación. En este sentido, se están llevando a cabo planes concretos en las entidades del Grupo para construir estas relaciones a más largo plazo.

Para ampliar el impacto de la actividad del GFMBBVA es necesario mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Complementando el análisis de la permanencia de los clientes tras un tiempo determinado, la recurrencia hace referencia a la predisposición a renovar los créditos por parte de los clientes en los distintos ciclos, independientemente del plazo de los mismos. De esta forma, se observa que de promedio, un 53% de los clientes contrata un segundo crédito, y un 31% contrata un tercero. Por otra parte, el periodo entre la contratación de los créditos sucesivos (periodo entre ciclos) va disminuyendo, por término medio.

(ff) Porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente en cada fecha. Se muestran promedios de las cohortes de 2011-2015. (gg) Clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, accede 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). Se considera la cartera de crédito individual de todas las entidades, por lo que excluye a clientes de Banca comunal de Fondo Esperanza, clientes de Grupo solidario de Banco Adopem y de Palabra de Mujer e Inclusión grupal cuotas de Financiera Confianza. La distancia promedio entre ciclos es de 367 días entre ciclo uno y ciclo dos, 353 días entre ciclo dos y ciclo tres, 308 días entre ciclo tres y ciclo cuatro, 265 días entre ciclo cuatro y ciclo cinco y 221 días entre ciclo cinco y seis.

Retención de los clientes de crédito (por cohorte) (ff)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

Recurrencia de los clientes de crédito (individual) (gg)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.



3.3 Atendiendo las diferentes necesidades de los clientes

Los resultados anteriores sugieren que el acceso permanente al crédito puede representar una solución segura y efectiva para el desarrollo y la reducción de la pobreza. Para los clientes que permanecen con el Grupo FMBBVA, se observa que el desembolso medio va aumentando a lo largo del tiempo (16% anual de media), partiendo de créditos medios iniciales cercanos a USD 803.

Para los 268.582 clientes que comenzaron su relación de crédito con las entidades del Grupo FMBBVA en 2016, sus ventas medias mensuales registradas fueron de USD 1.328, la media de su primer crédito ha sido de USD 855, y el peso relativo de la cuota del crédito frente a las ventas mensuales se ha situado en un 8,3%, manteniendo niveles cercanos al 8% desde 2013 para los clientes nuevos.

Al examinar la base total de clientes, la cuota del crédito representa el 9% de las ventas medias mensuales. Este porcentaje varía entre los distintos segmentos de vulnerabilidad económica: a mayor vulnerabilidad (menor escala de los negocios), el esfuerzo relativo

que representa el pago de la cuota sobre las ventas es mayor. Para los clientes clasificados como *extremadamente pobres*, la cuota asciende al 20% de sus ventas medias, y para los *no-vulnerables* representa un 8%.

Por otro lado, la estructura de costes disminuye a medida que se reduce la vulnerabilidad de los clientes, presentando una diferencia elevada por vulnerabilidad (pasa del 64% para los clientes *extremadamente pobres*, al 55% de los *no-vulnerables*), reflejando un potencial de mejora en la eficiencia. Así, cuanto más vulnerables son los clientes, menos eficientes son sus microempresas en la estructura de costes, y por lo tanto, son más sensibles a los flujos de efectivo para el pago del crédito.

Además de los créditos, los clientes del Grupo FMBBVA tienen acceso a otros productos. Un 49% del total de clientes tiene al menos un producto de crédito, y un 35% cuenta con productos tanto de crédito como de ahorro. Además, la mayoría de los clientes de crédito ha mostrado interés en diversificar sus necesidades, y el 49% cuenta, también, con productos de seguro.

Desembolso medio por operación (por cohorte) USD (hh)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

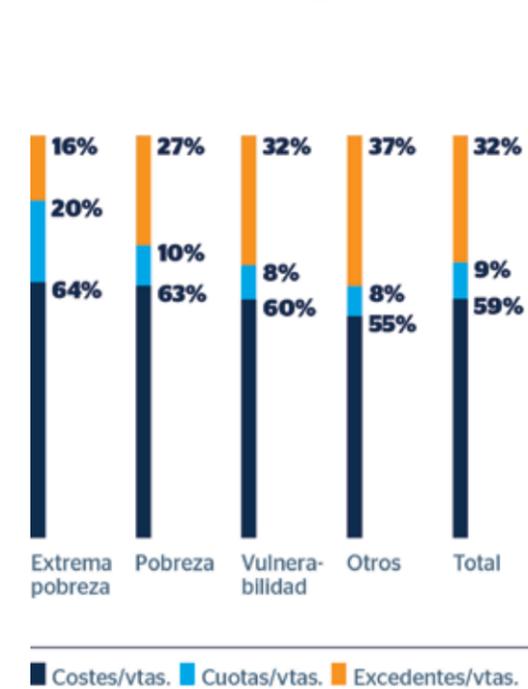
(hh) Evolución del desembolso medio por operación en función del tiempo respecto a la fecha de alta de los clientes. Se muestra el promedio de las cohortes de 2011 a 2016.

Ventas, desembolso USD y cuota s/ ventas de clientes nuevos (ii)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

Gastos y márgenes por nivel de vulnerabilidad (jj)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

(ii) Considera los clientes nuevos (sin créditos anteriores) captados durante el año.
 • Desembolso medio, calculado como el promedio de los primeros créditos de los nuevos clientes de cada año.
 • Peso de la cuota, calculado como el promedio del ratio (cuota del crédito sobre ventas) de los nuevos clientes cada año.
 (jj) Cálculo sobre el número de clientes que informan el gasto; véase el 82% del total de clientes vigentes a 31.12.2016.
 (kk) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016. Vinculación por productos de crédito considerada para todas las entidades. Todas las entidades, excepto Microserfin, ofrecen productos de seguros voluntarios. Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem ofrecen además productos de ahorro.

Número de clientes por tipo de producto (kk)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

El incremento en la diversidad de productos redundará en el interés tanto del cliente, quien puede satisfacer mejor sus distintas necesidades financieras, como en el de las entidades del Grupo FMBBVA, ya que cuanto más completa y profunda es la relación, mayor es la fidelidad del cliente y se puede lograr un mayor impacto en términos de cumplimiento de la misión de la FMBBVA. A medida que los productos se sofistican, será necesario diversificar la variedad para conseguir ventajas competitivas, lo cual, en términos de impacto, servirá para crear relaciones más estables a largo plazo.

3.4 Los microseguros voluntarios, un producto en auge

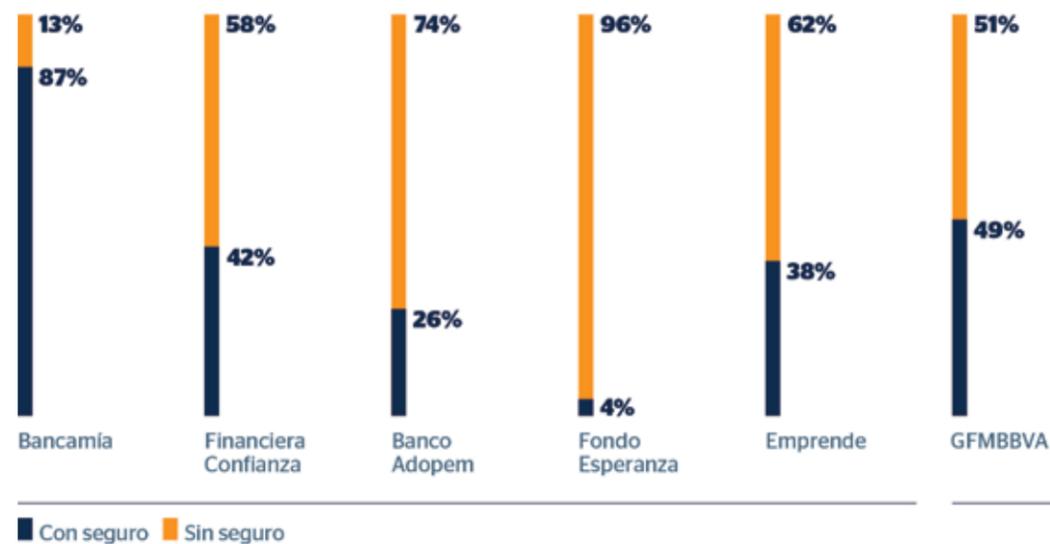
A nivel agregado, el 49% de los clientes de crédito tiene vigente un seguro voluntario a 31 de diciembre de 2016, y las realidades con respecto a este producto son muy diferentes entre las entidades del Grupo. Esto se debe a las particularidades en las ofertas de valor, la variedad en las necesidades de

los clientes atendidos en cada mercado, o la distinta madurez y autonomía de cada una de ellas en la colocación y gestión de los microseguros. Se trata de un producto que presenta una alta y creciente penetración entre los clientes y que ayuda a atender las necesidades de los microemprendedores de una manera más completa.

A pesar de estas diferencias, se observan algunos patrones a nivel agregado en la contratación de microseguros, como por ejemplo, la mayor propensión a la contratación por parte de los clientes del sector *agro* en comparación con los demás sectores, o la mayor inclinación en clientes menos *vulnerables*.

Los seguros voluntarios ofrecidos por las entidades del Grupo son principalmente seguros de vida (tanto de pago de capital como de servicios funerarios), de accidentes (personales), de daños (protección de activos de las microempresas, entre otros) y de protección de tarjetas de débito.

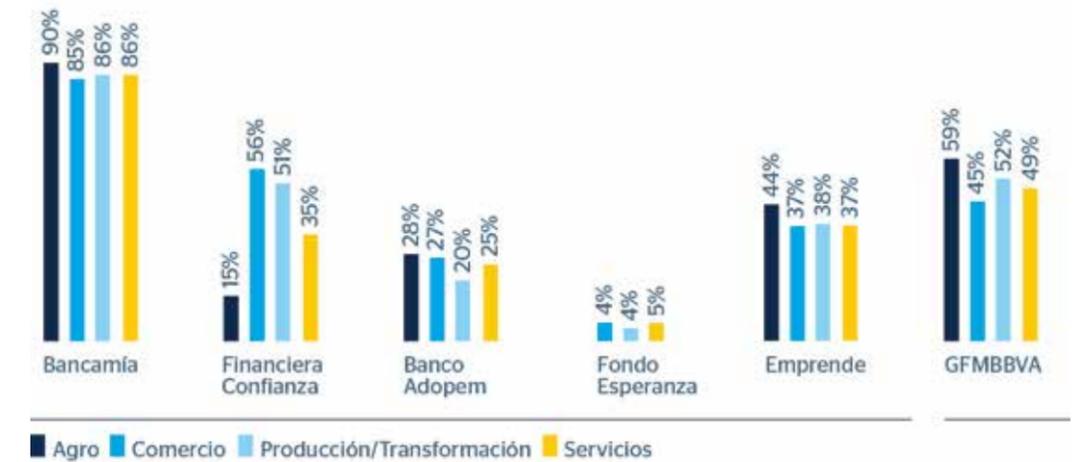
Cientes de crédito que disponen de un microseguro (II)



(II) Tenencia de seguros voluntarios para los clientes de crédito vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Información disponible para todas las entidades del GFMBBVA, excepto Microserfin. Cálculos de la FMBBVA.

Cientes de crédito con seguros, por sector (mm)



Fuente: Información disponible para todas las entidades del GFMBBVA, excepto Microserfin. Cálculos de la FMBBVA.

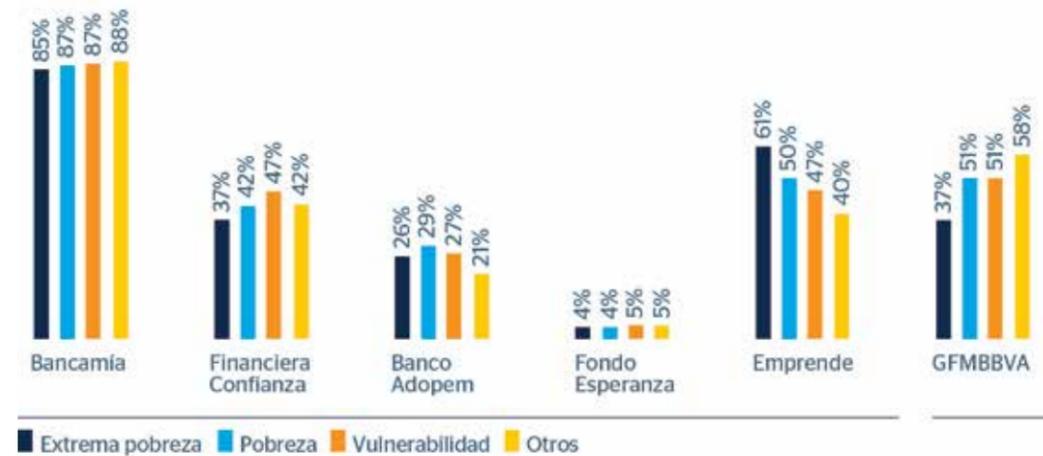
Cientes de crédito con seguros, por edad (nn)



(mm y nn) Tenencia de seguros voluntarios para los clientes de crédito vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Información disponible para todas las entidades del GFMBBVA, excepto Microserfin. Cálculos de la FMBBVA.

Cientes de crédito con seguros, por segmento de vulnerabilidad (oo)



Fuente: Disponible para todas las entidades del GFMBBVA, excepto Microserfin. Cálculos de la FMBBVA.

En vista de la alta penetración que se ha conseguido con estos productos, se están llevando las mejores prácticas de asesoramiento y comercialización de una entidad a otra. Dentro del capítulo de Chile, más adelante en el libro, se puede ver la sección *Microseguros*, donde se hace un análisis más profundo para el caso de Fondo Esperanza y Emprende.

3.5 El ahorro

El ahorro formal es un canal de inclusión financiera muy potente para hacer un uso más eficiente de los excedentes de los clientes desde el punto de vista intertemporal, y que sirve además, como instrumento de protección ante situaciones adversas futuras. A cierre de 2016, más de 1,5 millones de clientes del Grupo FMBBVA tienen cuentas de ahorro o depósitos a plazo. De ellos, el 41% tiene algún crédito vigente con el Grupo, y el 22% tiene exclusivamente productos de ahorro y no ha tenido nunca un crédito con las entidades del Grupo.

En cuanto a los saldos, se observa, como es de esperar, que los depósitos a plazo tienen saldos superiores a los de las cuentas de ahorro, y que los clientes que tienen crédito,

presentan saldos menores que los clientes exclusivos de ahorro.

En general, se observan saldos bajos en los productos de ahorro; en parte porque los clientes de bajos ingresos, en lugar de usar servicios formales de entidades financieras, a menudo guardan sus ahorros en entornos informales, como en el hogar, dejándolo al cuidado de amigos o familiares, invirtiendo en ganado o bienes, o afiliándose a un grupo de ahorro. Los medios de ahorro informales son importantes en la vida de muchas personas vulnerables, aunque esos métodos impliquen mayor riesgo, ya que no cuentan con las garantías de los mecanismos formales.

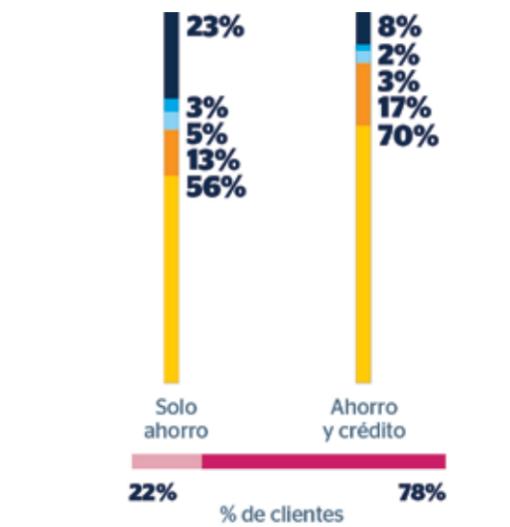
Esta preferencia tiene que ver, en algunos casos, con los elevados costes transaccionales a los que se enfrentan para tener acceso a instrumentos formales, en términos de los saldos medios a ingresar (costes de traslados a los canales de *cash in*) y/o los elevados costes de oportunidad de cerrar su actividad para poder movilizarse. En la medida en que se fomenten canales que minimicen todos estos costes, se producirá una reversión de estas preferencias. Dado que se reconoce esa limitación, las entidades están

Cientes por tipo de producto de ahorro (miles) (pp)



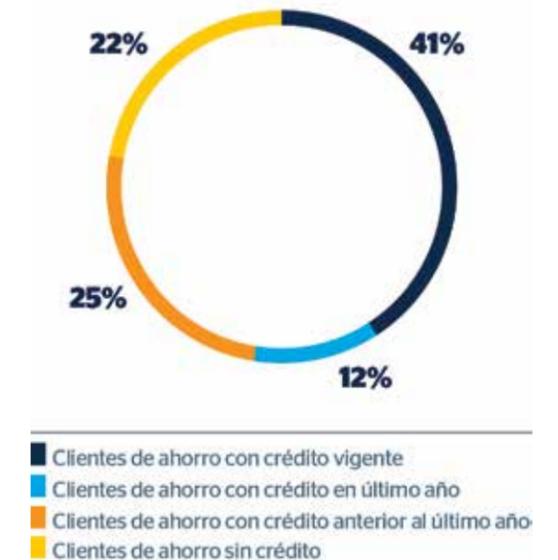
Fuente: Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem. Cálculos de la FMBBVA.

Cientes con cuentas de ahorro. Distribución por saldos USD (rr)



Fuente: Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem. Cálculos de la FMBBVA.

Vinculación de los clientes de ahorro (qq)



Fuente: Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem. Cálculos de la FMBBVA.

Cientes con depósitos. Distribución por saldos USD (ss)



Fuente: Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem. Cálculos de la FMBBVA.

(oo) Tenencia de seguros voluntarios para los clientes de crédito vigentes a 31.12.2016. Se determina la vulnerabilidad en función de la última observación (actual) del cliente.

(pp) Número de clientes de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) a 31 de diciembre de cada año. (qq) Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) a 31.12.2016. (rr) Distribución de clientes con cuentas de ahorro 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). (ss) Distribución de clientes con 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).

trabajando en ampliar la superficie de contacto con los clientes, acercándolos a través de oficinas ligeras y una red de corresponsales propios (ver capítulo *La innovación en nuestro ADN*).

Los clientes exclusivos de ahorro son proporcionalmente más jóvenes, tienen ligeramente un mejor nivel educativo, y concentran menos mujeres que los clientes de ahorro y crédito. La estructura de sus hogares es menos estable, con un elevado porcentaje de personas solteras, separadas o viudas.

Hay un nicho para indagar en el mercado natural de clientes de crédito con el fin de dirigirlos al ahorro formal. El 53% de los clientes de ahorro tiene un crédito vigente o lo ha tenido en los últimos 12 meses, por lo que supone un gran potencial para fomentar una cultura de ahorro. Lograr el éxito en la oferta de productos de ahorro inclusivo es muy relevante desde el punto de vista del desempeño social, pues genera impactos positivos que incluyen el poder absorber *shocks* económicos, incrementar inversiones y mejorar la calidad del consumo de las personas con bajos ingresos. ■

Perfil de clientes de ahorro (tt)



Fuente: Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem. Cálculos de la FMBBVA.

Cientes de ahorro y crédito, y solo ahorro (uu)



Fuente: Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem. Cálculos de la FMBBVA.

(tt y uu) Perfiles y hogares de clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro/depositos) a 31.12.2016, diferenciando entre 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).



Conclusión

Los resultados presentados en este informe muestran que existe una relación positiva entre el acceso a los productos y servicios microfinancieros que ofrecen las entidades del Grupo Microfinanzas BBVA, y el progreso que experimentan los emprendedores de bajos ingresos a lo largo del tiempo; lo que ratifica un alineamiento de la FMBBVA con su misión.

En cuanto al desarrollo de sus microempresas, se observa que los clientes experimentan tasas de crecimiento anuales de un 18% en sus ventas y excedentes, y de un 26% en sus activos; lo que significa que entre cuatro y cinco años logran duplicar sus niveles iniciales de ventas y triplicar sus activos.

Este progreso resulta en que muchos de ellos logran salir de segmentos clasificados como *pobres*. En general, tras dos años de relación con el GFMBBVA, los segmentos de clientes clasificados como *pobres* al inicio de su relación de crédito se reducen un 38%, y un 54% después de cuatro años. En promedio, los clientes que parten de una situación de *extrema pobreza* necesitan tres ciclos de crédito para que sus excedentes *per cápita* superen la línea de pobreza, y los que parten de una situación de *pobreza* solo necesitan uno.

Las características intrínsecas a la evolución de cada sector para los distintos niveles de *vulnerabilidad*, son factores que explican la concentración de los clientes del Grupo FMBBVA en los sectores de *comercio y servicios*. Para los clientes vulnerables en particular, en la medida en que sea posible disminuir las barreras de entrada a otros sectores, existe un alto potencial de crecimiento y de generación de patrimonio.

Sus márgenes aumentan a medida que disminuye su *vulnerabilidad monetaria*, y su capacidad de contratar empleados aumenta con el tiempo: un 7% de ellos logra generar al menos un nuevo puesto de trabajo después de dos años, generando un impacto positivo en sus comunidades. Por otro lado, los clientes experimentan, también, mejoras de sus condiciones de vida en otras dimensiones. Un 8,5% mejora la calidad de su vivienda tras dos años, y casi un 5% logra mejorar su nivel educativo después de cuatro años.

Dada la velocidad de cambio, la mayor incertidumbre y la gran complejidad de factores externos que caracterizan el futuro de las entidades microfinancieras, la adquisición, acumulación y uso en la toma de decisiones de diversos tipos de conocimiento,

serán elementos clave para atender de forma integral a los clientes vulnerables, manteniendo a su vez niveles de sostenibilidad financiera y eficiencia operativa. Será necesario hacerlo abrazando la diversidad y fomentando la habilidad para coordinar equipos en diversas localidades y con distintas especialidades.

La Fundación Microfinanzas BBVA se destaca por su habilidad para coordinar estos diversos niveles de conocimiento:

- Un conocimiento global (métodos de análisis, prácticas de gestión, aplicaciones de la tecnología) heredado de su filantrópico fundador, el Grupo BBVA, y luego transferido a las entidades del GFMBBVA por el equipo de la FMBBVA en Madrid.
- Un valioso conocimiento local (circuitos económicos, cadenas de valor, cultura y el entorno) que aportan las entidades microfinancieras que componen el Grupo.
- La inmensa reserva de conocimiento de sus clientes individuales.

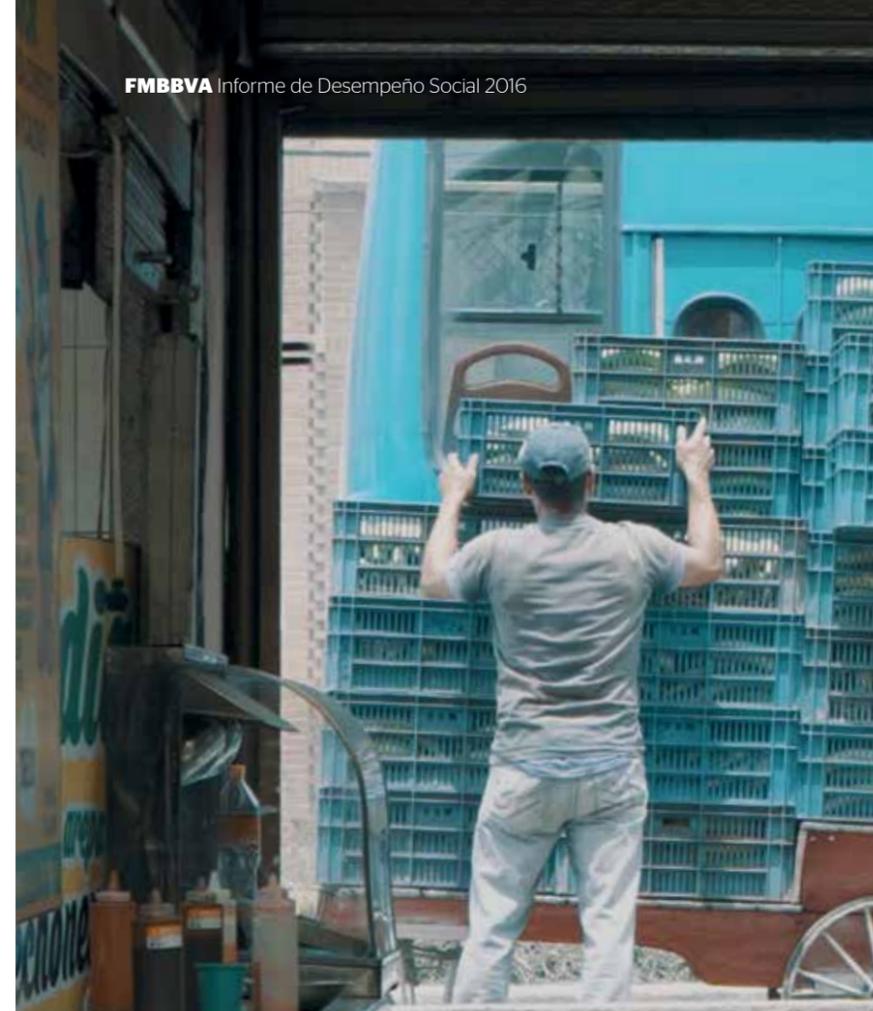
Así, en 2016 se ha avanzado significativamente integrando estos aspectos en la gestión del desempeño social mediante nuevos indicadores que reflejan mejor las realidades y dinámicas de los clientes; una investigación

El desarrollo económico y social de los clientes que se refleja en los resultados de este informe ratifica el alineamiento de la Fundación Microfinanzas BBVA con su misión.

continúa que busca entender mejor la relación entre los productos y servicios ofrecidos y el progreso de los clientes; y una gestión con mayor foco en el cliente, incluyendo objetivos misionales de captación de clientes vulnerables, y profundizando en el seguimiento periódico del desempeño social con las entidades del Grupo. Estos elementos son muy importantes para mantener el éxito en el cumplimiento de la misión.

Ante la gran magnitud de la pobreza y la multitud de causas que la determinan, la gestión del desempeño social que está realizando la Fundación Microfinanzas BBVA puede parecer una gota en un océano, pero es una gota muy significativa que marca un camino para conseguir un equilibrio adecuado entre la sostenibilidad de las entidades del Grupo, y el valor que estas aportan a la sociedad. ■

Notas (1) Incluye a aquellos que se clasifican como *extremadamente pobres*, *pobres* y *vulnerables*. (2) Este porcentaje ha cambiado respecto al año 2015 debido a una reclasificación en Perú. En Financiera Confianza (Perú) no se disponía del número de integrantes del hogar en 2015 y años anteriores, y se imputaba el valor medio nacional (3,7 INEI). Desde enero de 2016 este dato se recoge y se asigna cliente a cliente. (3) Clientes que en 2016 renovaron un crédito y/o actualizaron la información financiera de sus microempresas, y cuyo último ratio de excedentes *per cápita* entre la línea de pobreza (registrado en cada momento), mejoró con respecto a su última situación previa a 2016, o con respecto a su situación inicial en el caso de los clientes nuevos de 2016. (4) CEPAL, *Desarrollo Social Inclusivo: una nueva generación de políticas para superar la pobreza* (2015). (5) *Pobres* incluye clientes clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*; *no-pobres* incluye clientes clasificados como *vulnerables* y *otros*. (6) En el informe de 2015 se presentaba el excedente *per cápita*, en 2016 se presenta el excedente del negocio (sin dividir entre el número de integrantes del hogar). (7) Datos proporcionados por el 57% del total de clientes a 31.12.2016 (sin incluir Bancamía), quienes emplean a otras 104.674 personas. Asumiendo una aportación proporcional de los clientes de Bancamía, se estima un total de 182.790 empleos generados por todos los clientes de crédito. (8) Se observa el excedente del negocio, dividido entre el número de integrantes del hogar relativo a la línea de pobreza correspondiente a cada país y tipo de entorno en cada momento de observación (*para más detalle, ver Nota metodológica*). (9) Para cada ciclo de crédito del cliente se observa la relación entre su excedente *per cápita* y la línea de pobreza de ese año, obteniendo una proporción sobre esta. Valores inferiores a uno indican un excedente *per cápita* inferior a la línea de pobreza, y superiores a uno indican que el cliente tiene excedentes *per cápita* por encima de dicha línea. (10) Los resultados son muy parecidos a los presentados en 2015, no obstante, no es comparable la retención del Grupo en años anteriores, pues influye la distribución del número de los clientes que cada entidad aporta al valor agregado.



Nota Informativa

Los resultados presentados en el informe se nutren de los datos trimestrales de las entidades que forman parte del Grupo de la Fundación BBVA para las Microfinanzas (GFMBBVA o el Grupo). Se basan en la información captada por los analistas de crédito en las solicitudes de los distintos productos financieros. Dado el papel relevante de la financiación a clientes con pequeñas unidades productivas, la mayoría del análisis se realiza sobre el universo de clientes de crédito (900.000 clientes vigentes y más de 2.7 millones que forman parte de la base de datos histórica).

Las variables y los criterios empleados en cada país se han alineado para asegurar que los datos sean homogéneos y comparables. La información (*input*) es recopilada por analistas de crédito de la zona, en muchos casos de la misma comunidad que el cliente, por lo que el propio analista valida la consistencia de la información. Además, la información pasa por un detallado proceso de validación por parte del equipo de riesgos local, considerándose la fuente de información más fiable posible.

Una vez incorporados en los sistemas informáticos *core bancario* e informacional de cada entidad microfinanciera (EMF), trimestralmente se realiza una ETL (extracción, transformación y carga) y en la Fundación Microfinanzas BBVA se agregan y se llevan a cabo comprobaciones detalladas de consistencia y coherencia externa e interna, verificando y filtrando las imprecisiones de medición (por ej. *outliers*) para asegurar la calidad, completitud e integridad de los datos. A su vez se contrastan, cuando es posible, con otras áreas de la FMBBVA (riesgos, comercial y finanzas).

Los indicadores (*output*) se construyen con una misma metodología y se llevan a cabo pruebas de sensibilidad para asegurar su consistencia. Los resultados se validan trimestralmente con los equipos de Medición de Impacto de las entidades, y el equipo de Medición de Impacto de la FMBBVA incorpora mejoras o revisa metodologías, según sea necesario. Es un proceso dinámico con el que se quiere conseguir una fuente de datos consistente, clara y confiable.

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 tener información que refleje la realidad de cada cliente, así como la dificultad de tener una base de datos completa. Distintos procesos y realidades legales han limitado, en ocasiones, los datos disponibles para el análisis. Se han tomado medidas 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 la información*.

Generar más oportunidades para las mujeres y disminuir la desigualdad

Ser mujer en América Latina significa seguir contando con importantes brechas de desigualdad respecto a los hombres. A pesar de que algunas de ellas, como la educación y la salud, se han reducido comparado con años anteriores, se mantienen las brechas económicas, de pobreza y de acceso al sistema financiero. La FMBBVA lucha para que esta distancia sea cada día menor.

1. Situación de la mujer en América Latina

En los últimos 50 años, la situación de las mujeres en el mundo ha experimentado un importante avance. Actualmente representan alrededor del 40% del empleo mundial, e ingresan en la escuela el mismo número de niñas que de niños. En términos relativos, se aproximan a la paridad como estudiantes de educación secundaria y superan a los hombres en la matriculación en educación superior. Han mejorado de manera importante todos los indicadores de salud y la esperanza de vida, que ha aumentado entre 20 y 25 años en la mayoría de regiones en las últimas cinco décadas, hasta alcanzar casi los 74 años de media en todo el mundo. Estos avances también se han experimentado en términos de derechos y representatividad.

A pesar de ello, es mucho lo que aún se puede hacer, sobre todo en el fomento de las oportunidades económicas, que es una de las esferas donde la situación de las mujeres más

difiere de la de los hombres. Hoy, solo dos de cada cuatro mujeres en edad de trabajar forman parte de la población activa, mientras que para los hombres los valores son de tres de cada cuatro. Realizan trabajo no remunerado casi dos veces y media más que los hombres.

Cuando se incorporan al mercado laboral, en líneas generales, las mujeres siguen quedando atrás en ingresos y productividad. Son ejemplo de ello la fuerte presencia de mujeres procedentes de segmentos de bajos ingresos, en actividades de menor productividad, en el empleo autónomo y en el sector informal de la economía. Incluso en el trabajo asalariado del sector formal, se suelen agrupar en ocupaciones y sectores con una retribución inferior. Esto crea una serie de brechas que se reflejan en una mayor probabilidad de que la mujer esté en situación de pobreza o de mayor vulnerabilidad, así como en situación de exclusión de algunos mercados.

En el mundo, aproximadamente un 31,6% de la población mundial, es decir 2.270 millones de personas, se encuentra en situación de pobreza⁽¹⁾ y 766 millones, es decir el 10,7%, en pobreza extrema⁽²⁾. Por cada 10 personas en situación de pobreza, seis son mujeres⁽³⁾, esto implica que el 38% de la mujer se encuentra en esta situación, mientras que solo el 25% de los hombres lo está.

Si bien tanto mujeres como hombres sufren la pobreza, la realidad es que las mujeres cuentan con menos recursos para hacerle frente. Tienen menores opciones para trabajar o emprender negocios y están sobrerrepresentadas en los trabajos peor remunerados, informales y sin seguridad laboral de ningún tipo. A estos determinantes económicos se le agregan, en muchos países en desarrollo, elementos de desigualdad de poder social y económico, o de discriminación por cuestión de raza, religión o clase. Tanto es así, que en algunas sociedades tienen restringida la atención sanitaria e inclusive son marginadas en temas tan vitales como la alimentación.

Para profundizar en las causas de esta situación, es importante analizar la composición de los hogares y su impacto, sobre todo en países en desarrollo; las limitaciones del mercado laboral; la mayor participación en el sector informal y cómo esto determina las características de sus emprendimientos; y algunos factores institucionales que crean condiciones de exclusión o, en todo caso, no fomentan la inclusión igualitaria de las mujeres.

Alrededor de 95,1 millones de mujeres y 89,4 millones de hombres en América Latina viven en situación de pobreza. El 51,6% de los pobres son mujeres.

1.1 Incidencia de la pobreza en América Latina

América Latina no es ajena a esta dinámica que afecta a las mujeres en el mundo. Si se utiliza la media mundial de línea de pobreza de USD 3,18 día, se sabe que el 11,3% de la población se encuentra en situación de pobreza. Si en lugar de esta, se utiliza la media de las líneas de pobreza de los países de la región (de USD 5,63 día), la incidencia de la pobreza ascendería al 29,2% de la población, 185 millones de personas. De estos, unos 78 millones de personas, el 12,4% de la población, están en una situación de pobreza extrema.

En líneas generales, en América Latina no existe una marcada diferencia a nivel agregado entre los ratios de pobreza de hombres y mujeres⁽⁴⁾. Alrededor de 95,1 millones de mujeres y 89,4 millones de hombres viven en situación de pobreza. El 51,6% de los pobres son mujeres, un 1,1% más que su participación en la población total (las mujeres representan un 50,5% de la población total).

En la región, el 80% de la población vive en zonas urbanas y, por ende, los niveles de pobreza están determinados por lo que ocurra en las ciudades. De cada 100 pobres, 67 viven en zonas urbanas, y 33 en zonas rurales, lo que sitúa la incidencia de la pobreza urbana en un 22,7% de la población. Al ver las incidencias de pobreza urbana por género, se observa que el 22,1% de los hombres se encuentra en esa situación, mientras que para las mujeres el valor es del 23,3%. Por su parte, en las zonas rurales la pobreza de las mujeres alcanza el 44,1% mientras que la de los hombres es del 43,3%.

Es decir, por cada 100 habitantes urbanos hay 11,7 mujeres y 10,9 hombres en situación de pobreza, casi 4,4 millones de mujeres más que de hombres en esa situación; mientras que en las zonas rurales hay 22,3 mujeres y 20,9 hombres en situación de pobreza, alrededor de 1,7 millones de mujeres más que de hombres en esa situación.

A pesar de ello, América Latina es de las regiones del mundo con una menor brecha agregada de pobreza entre hombres y mujeres. Alrededor del 70 % de las personas en situación de pobreza en el mundo viven en Asia meridional y África Subsahariana, zonas donde los niveles de empoderamiento de las mujeres son menores, lo que evidencia mayores brechas.

Las mayores brechas se concentran en los segmentos entre 25 y 34 años de edad, en los que la pobreza de las mujeres es del 27,3%, mientras que la de los hombres se encuentra en el 21,8%. Esto se verifica tanto en zonas urbanas como rurales, con diferencias en la incidencia de pobreza entre hombre y mujer de 5 y 7,2 puntos porcentuales (p.p.), respectivamente. La mayor brecha entre ambos géneros coincide con los tramos de edad fértil de la mujer.

Lo relevante de estas cifras es que reflejan las restricciones que tienen las mujeres en el mercado laboral, muchas de ellas asociadas a

la maternidad, que produce grandes diferencias en cuanto al acceso a las oportunidades económicas y las consiguientes disparidades de ingresos y productividad entre mujeres y hombres en esas edades.

Esto hace que el índice de mujeres en situación de pobreza, en la franja de 20 a 59 años, respecto a los hombres pobres de esa misma franja de edad, se ubique en 118,2, mostrando un alza de 4,7 puntos en los últimos cinco años. Los resultados indican que, si bien se redujeron los porcentajes de hombres y de mujeres pobres en el período analizado, el ritmo de reducción fue menor entre las mujeres en edad laboral, lo que explica el incremento sostenido del indicador.

Más relevante para América Latina es que un 42% de las mujeres en hogares más pobres no generan ingresos propios. Este porcentaje disminuye al 17,2% en los hogares más ricos. De promedio, un 29% de las mujeres, casi una de cada tres,

cualquiera que sea su situación, no genera ingresos propios. Pero este ratio medio se ubicaba en el 42% hace 14 años. A pesar de esta ligera mejora de los últimos años, las mujeres aún son muy vulnerables, existiendo, además, una serie de condicionantes de actuación dentro de la sociedad, que explican buena parte de las brechas existentes.

Al eliminar las transferencias no contributivas que reciben del Estado, el 36% de las mujeres no posee ningún ingreso, mientras que solo el 11% de los hombres se encuentra en esa situación. Poseer ingresos propios no garantiza la plena autonomía económica, dado que, cuando los ingresos son escasos, se perpetúa la dependencia de otros miembros del hogar. En el promedio de América Latina, se observa que alrededor del 24% de las mujeres que percibe ingresos propios, no llega a la línea de pobreza *per cápita*, es decir no puede superar la pobreza, lo que sitúa a las mujeres en una clara situación de dependencia económica.

1.2 Brechas de desarrollo entre hombres y mujeres

En este aspecto, después de Europa y Norteamérica, la región con la tercera menor brecha de género es América Latina y el Caribe. En los últimos años se ha avanzado de manera importante en su reducción. Se ha cerrado el 96% de la brecha de salud entre mujeres y hombres y más del 95% de la de educación. Sin embargo, las diferencias entre mujeres y hombres en la participación económica siguen siendo considerables⁽⁵⁾.

Las mujeres representan el 40% del empleo total pero constituyen el 60% de quienes trabajan menos horas y a tiempo parcial.

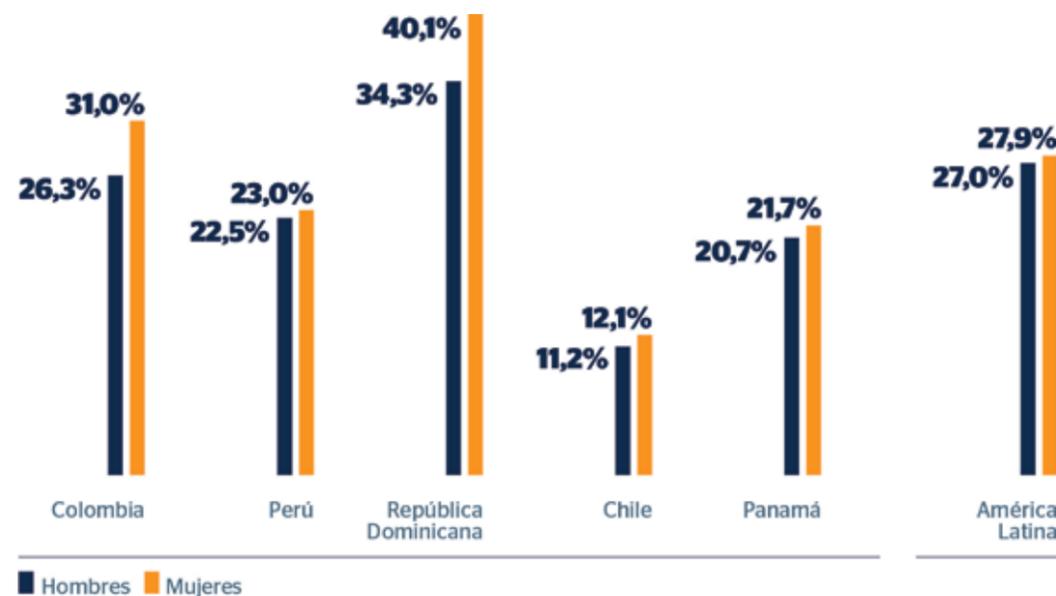
La brecha de participación económica solo se ha cerrado en un 59%. La proporción del salario medio de las mujeres asalariadas urbanas de 20 a 49 años, que trabajan 35 horas o más por semana, es del 84% respecto al salario de los hombres en iguales circunstancias, y solo se ha reducido 12 p.p. en los últimos 14 años⁽⁶⁾.

La mayor brecha se encuentra en los segmentos de mayor nivel educativo. Las mujeres con 13 años o más de instrucción, reciben un salario que es apenas un 74% del que reciben los hombres con similares características. La brecha en los últimos 14 años disminuyó en 9,3 p.p. Esto evidencia que los avances en educación y formación profesional de las mujeres no las acerca de forma lineal a los ingresos de los hombres con la misma formación.

Más de una cuarta parte de la brecha salarial es debida a los diferentes trabajos que realizan hombres y mujeres, y aproximadamente el 10% es debida a que las mujeres son más propensas a dejar el trabajo para atender a los miembros de la familia. Las madres ganan aproximadamente un 7% menos por niño que las mujeres sin hijos (el cuidado de los niños lleva a menor dedicación a la vida laboral y por lo tanto menos ingresos). En buena medida, estas brechas de ingresos se explican por el desequilibrio en la proporción del trabajo no remunerado entre hombres y mujeres, que limita la capacidad de las mujeres de incrementar las horas de trabajo formal y remunerado.

En las economías en desarrollo, las mujeres empleadas dedican nueve horas y veinte minutos al trabajo remunerado y no remunerado al día, mientras que los hombres deciden ocho horas y siete minutos. Como resultado, las mujeres, que representan el 40% del empleo total, constituyen el 60% de quienes trabajan menos horas y a tiempo parcial. Esto es particularmente relevante en hogares de bajos ingresos y estructuras familiares monoparentales, o en aquellas biparentales con mujeres como cabeza de familia.

Incidencia de la pobreza en América Latina, por género (a)



Fuente: Chile, Casen 2015; Colombia, Dane 2015; Panamá, Perú, República Dominicana y América Latina, Cepal 2014.

1.3 Relevancia de la composición de los hogares

En América Latina se ha producido una fuerte transformación en la estructura de los hogares. Los hogares biparentales han pasado a representar solo un 40% del total. Los hogares con estas características, pero con familia extensa (que incorporan otros familiares), representan el 12% del total. Es decir, la totalidad de hogares con la convivencia de hombres y mujeres representa el 52% del total⁽⁷⁾.

Uno de los elementos estructurales de la evolución en los niveles de vulnerabilidad de las mujeres en la región es la composición de los hogares. En los últimos años, los hogares monoparentales encabezados por mujeres, incluyendo los de familias extensas, aumentaron al 17%. En aproximadamente el 90% de los hogares con cabeza de familia femenina no hay un cónyuge. El ingreso *per cápita* de estos hogares fluctúa entre el 80% y el 95% del ingreso *per cápita* de aquellos en los que el cabeza de familia es un hombre.

El peso del trabajo no remunerado condiciona el acceso al mercado laboral de las mujeres, sean cabeza de familia o no de hogares monoparentales, hecho que, además, determina la preferencia de actividades por cuenta propia, en el sector informal y concentradas en sectores de menor productividad, fundamentalmente asociadas al sector *servicios*. El 62% de las mujeres trabaja

Uno de los elementos de la vulnerabilidad de las mujeres es la composición de los hogares. En los últimos años, los hogares monoparentales encabezados por mujeres, aumentaron al 17%.

en este sector. La segregación sectorial y ocupacional contribuye en gran medida a la desigualdad de género, tanto en términos del número de empleos como de su calidad.

1.4 Mercado laboral e informalidad

Una de las principales fuentes de desigualdad de género es la diferencia en la inclusión en el mercado laboral. La participación de las mujeres en edad de trabajar en el mercado laboral, es 26 p.p. inferior a la de los hombres. Las brechas entre las tasas de participación laboral de hombres y mujeres aumentan hasta 40 p.p. para los segmentos de menores ingresos. Así, las mujeres más pobres son quienes tienen más dificultad de insertarse en el mercado de trabajo, lo que constituye un obstáculo clave para que superen la pobreza⁽⁸⁾.

La mayoría de este segmento opera en la economía informal (el 47% de los empleos de las mujeres se realiza en el sector informal) y, además, dedican la mayor parte de su tiempo al trabajo no remunerado (como tareas domésticas o cuidado de personas). De promedio, las mujeres trabajan unas 65 horas a la semana, de las cuales un 60% las dedican al trabajo no remunerado, condicionando el tipo de trabajo remunerado al que tienen acceso, ya que solo pueden destinar a este unas 25 horas a la semana de promedio.

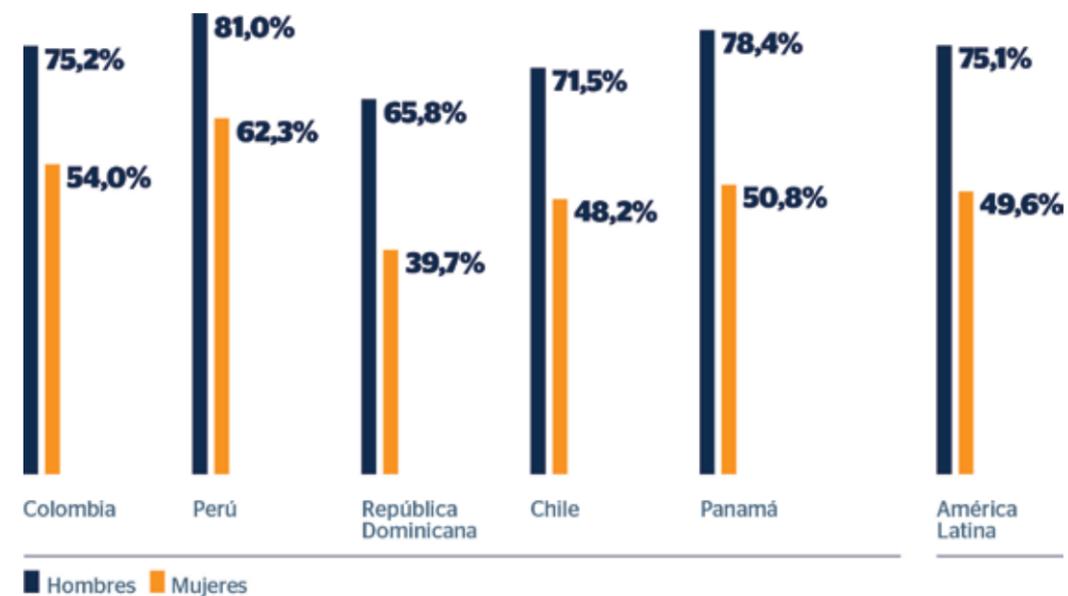
Este patrón de mayor dedicación por parte de las mujeres al cuidado de miembros del hogar y a las labores domésticas, influye directamente en las decisiones acerca del empleo y la actividad económica, limitando las opciones y restringiendo sus posibilidades de empleo a segmentos de menor productividad, fundamentalmente al sector *servicios*. Estas limitaciones, que se refuerzan mutuamente, explican la menor productividad femenina y las dificultades para superar esa barrera. Adicionalmente, el acceso de las mujeres al mercado laboral en los segmentos de menor formación y habilidades (bajo capital humano) se encuentra con restricciones propias inherentes a las principales fuentes de oferta para estos segmentos, ya que son en su mayoría relacionadas con el sector de

la *construcción* y el *agrícola*. En el sector de la *construcción* hay una escasa participación de las mujeres, por razones principalmente físicas, mientras que en el sector *agrícola* el grueso del empleo de las mujeres no es remunerado, quedando como el principal sector de empleabilidad el de *servicios*.

En América Latina se concentra el 37% del trabajo doméstico del mundo. El 93% de quienes realizan trabajos domésticos en la región son mujeres, lo que representa el 15% del total de empleo de la mujer. Esto explica que la brecha en los segmentos de población con mayores ingresos disminuya, ya que las mujeres con mayores ingresos dedican menos horas al trabajo no remunerado. La mayor proporción de este tipo de empleo se realiza a tiempo parcial y, en la mayoría de los casos, en condiciones de informalidad.

De promedio, las mujeres trabajan unas 65 horas a la semana, de las cuales, un 60% lo dedican al trabajo no remunerado.

Tasa de participación laboral, por género (b)



Fuente: OIT con la base de información de las encuestas de hogares de los países.

La productividad en América Latina y el Caribe podría aumentar un 25% si se impulsara la capacidad emprendedora de las mujeres.



1.5 El emprendimiento de las mujeres

En América Latina y el Caribe, el 17% de la población adulta participa en la creación de algún tipo de emprendimiento, lo que la posiciona entre las regiones con mayor tasa de iniciativa empresarial del mundo. Sin embargo, la mayor parte del emprendimiento de la región se produce en actividades de autoempleo, que intentan solventar las restricciones del mercado laboral o la falta de oportunidades laborales y no se basa en las oportunidades de innovación. De promedio, el 29% de las personas que poseen ingresos en la región son autoempleados o pequeños empleadores⁽⁹⁾. Esto se evidencia en que las empresas son más pequeñas que las de otras regiones con niveles similares de desarrollo, y ni siquiera las empresas más grandes crean tanto empleo como las de otras regiones.

Alrededor del 40% de las mujeres trabaja por cuenta propia, y constituye el principal factor de desarrollo de este tipo de emprendimientos. El ingreso medio de los trabajadores por cuenta propia en América Latina representa el 75% del de los asalariados, lo que, combinado con el hecho de que de promedio un empleador en la región gana 2,6 veces más que un asalariado y 3,4 veces más que un trabajador por cuenta propia, explica parte de la brecha de género en los ingresos, dado que la participación de las

La mayor parte del emprendimiento de la región se produce en actividades de autoempleo, que intentan solventar las restricciones y la falta de oportunidades del mercado laboral, y no se basa en las oportunidades de innovación.

mujeres como empleadoras es la mitad que la de los hombres.

También es clara la asociación entre el nivel de educación y el trabajo por cuenta propia. Una educación con menos de cuatro años de escolarización básica está fuertemente asociada con trabajo por cuenta propia. Las mujeres con ese bajo nivel de escolaridad son trabajadoras por cuenta propia 2,6 veces más que otras mujeres con mayor escolaridad, condicionando el tipo de emprendimiento y su productividad.

La probabilidad de ser trabajadoras por cuenta propia disminuye con el número de horas trabajadas por semana. Así, las mujeres que trabajan menos de ocho horas a la semana tienen 3,2 veces más probabilidad de ser trabajadoras por cuenta propia que las mujeres que trabajan más horas. Esto probablemente refleja la necesidad de una mayor flexibilidad para compaginar el trabajo remunerado con las responsabilidades domésticas.

Al analizar los emprendimientos asociados al autoempleo, se observa que las mujeres invierten un 50% menos de capital que los hombres y logran un 20% más de ingresos. A pesar de esta mayor productividad, la menor inversión está asociada a la mayor restricción financiera a la que se enfrentan las mujeres, que dependen en mayor grado de fuentes informales de financiación. En este sentido, el fomento del acceso financiero es fundamental para impulsar estos canales de fomento del emprendimiento, tanto para mitigar las restricciones a las que se enfrentan las mujeres en el mercado laboral, como para fomentar el incremento de su participación como empleadoras.

Esto tiene importantes implicaciones, dado que la productividad en América Latina y el Caribe podría aumentar un 25% si se impulsara la capacidad emprendedora de las mujeres. Ellas representan más del 40% de la población económicamente activa en la región, pero su aporte como empleadoras se reduce al 15%.

1.6 La inclusión financiera y las brechas de acceso

El 43 % de las mujeres adultas en todo el mundo, alrededor de 1.000 millones, no tiene acceso a servicios financieros formales, frente al 35% de los hombres en esa situación⁽¹⁰⁾. Existe una importante diferencia de ratios de inclusión financiera para las mujeres, dependiendo de múltiples factores que son, en muchos casos, producto de la discriminación por razones religiosas y culturales o limitaciones legales que prohíben a las mujeres asumir contratos a su nombre, incluyendo la apertura de una cuenta bancaria, y tener autonomía en la gestión de sus propios ingresos.

La brecha financiera por razón de género se mantiene en un 9% en los países en desarrollo, aunque en algunas partes del mundo es mucho más alta. La región del mundo con menor inclusión financiera por parte de las mujeres, corresponde a Medio Oriente, donde un 91% de las mujeres se encuentra fuera del sistema financiero, siendo el ratio para los hombres del 81%.

Sin embargo, la región donde existe la mayor brecha entre hombres y mujeres en términos de acceso al sistema financiero es el Sur de Asia, donde los hombres superan a las mujeres en 18 p.p. en tenencia de cuentas. En América Latina, alrededor de 115 millones de mujeres adultas, el 52%, se encuentran fuera del sistema financiero, siendo la región con menor brecha de género (4 p.p.), conjuntamente con el Este de Asia y el Pacífico. El grupo de países de altos ingresos dentro de la OCDE tiene un ratio del 94% de acceso al sistema financiero para las mujeres, siendo de apenas 0,5 p.p. dicha brecha.

En América Latina, alrededor de 115 millones de mujeres adultas, el 52%, se encuentran fuera del sistema financiero.

La inclusión financiera juega un importante rol, como muestran nuestros resultados, en el incremento de la autonomía económica de las mujeres, en la medida que aumentan sus activos y se empoderan de una manera plena. El hecho de poseer una simple cuenta financiera proporciona un gran valor a las mujeres más vulnerables, al representar un lugar seguro donde destinar sus excedentes, que ellas dedican, principalmente, a incrementar el bienestar de sus hogares. Esto es particularmente relevante cuando reciben transferencias directas de planes sociales.

En América Latina aproximadamente 9,5 millones de mujeres reciben transferencias directas en efectivo. Los datos demuestran que los impactos en los hogares de las transferencias recibidas a través de una cuenta son superiores que los impactos de las transferencias que se reciben en efectivo. Las razones son inherentes a las características propias de estos segmentos, tanto para hombres como mujeres. La accesibilidad del dinero en efectivo les lleva a tomar decisiones basadas en el corto plazo, exige un autocontrol y les dificulta tomar decisiones con una visión de futuro. Por ejemplo, poseer una cuenta bancaria, y más si está asociada a usos preestablecidos, se convierte en un factor que ayuda a reducir los posibles problemas de autocontrol y de la presión de terceros.

El 37% de las mujeres en América Latina reporta haber ahorrado en el último año, pero solo un 30% lo hace mediante una cuenta formal en el sistema financiero, mientras que el 35% de los hombres que reportan haber ahorrado, lo hace utilizando el sistema financiero en un 44%. El resto utiliza vías informales de ahorro, destacando los clubes de ahorro o las personas ajenas a la familia. El 22% del ahorro de las mujeres se destina a comenzar una actividad o expandir la actual, mientras que los hombres destinan para ello el 30%, siendo el porcentaje de recursos destinados a fines asociados al hogar superior para las mujeres.

El 30% de las mujeres adultas de la región ha solicitado algún tipo de préstamo en el último

año, siendo la brecha de 4 p.p. respecto a los hombres. El 32% de estos préstamos se solicitó a través del sistema financiero, manteniéndose la brecha que reportan, en términos de solicitudes, con respecto a los hombres.

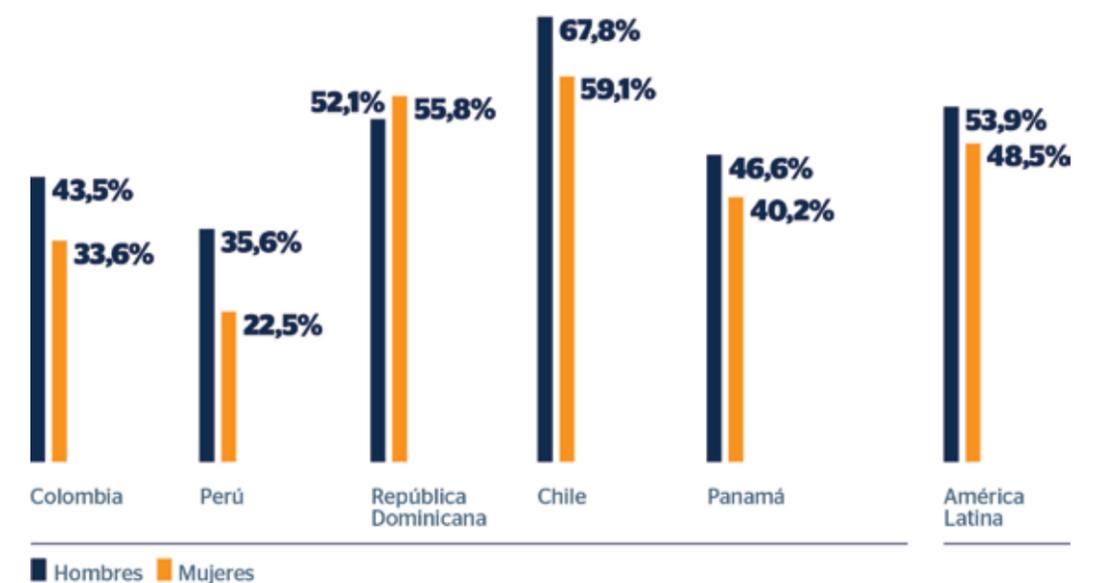
Este menor ahorro y las menores solicitudes de préstamos para iniciar o expandir los emprendimientos que realizan las mujeres, evidencian que, en gran parte, estas realizan actividades de autoempleo, que vienen a sustituir un salario por cuenta ajena y condicionan su empleo a actividades de menor productividad y menor riesgo, respecto a los hombres.

En general, las mujeres tienen mayores dificultades para dar garantías y pueden tener un historial de crédito más débil. Estos resultados sugieren que las mujeres, de promedio, dentro de las tecnologías de riesgo crediticio, podrían estar sujetas a un sesgo de *scoring* de admisión. Estas restricciones de las instituciones formales, también se evidencian en las fuentes informales de financiación.

El menor acceso a los productos financieros de las mujeres es uno de los principales factores que explica su mayor vulnerabilidad a los choques de ingreso y la menor capacidad de invertir, ahorrar y planificar para el futuro. Fomentar la inclusión financiera de las mujeres es uno de los elementos de mayor impacto en la disminución de las distintas brechas de género.

La inclusión financiera juega un importante rol en el incremento de la autonomía económica de las mujeres, en la medida que aumentan sus activos y se empoderan de una manera plena.

Inclusión financiera (% de personas mayores de 15 años con cuentas en el sistema financiero) (C)



Fuente: Global Findex Database 2014.



1.7 Relevancia del papel del Estado

Sin lugar a dudas, una de las brechas de género más inadmisibles es la que establece el propio Estado, tanto por las instituciones como por su entramado legislativo, que coarta la igualdad de oportunidades, evitando que las mujeres puedan elegir lo que es mejor para ellas y sus familias. La brecha de igualdad de oportunidades basada en las instituciones y las leyes limita, de diferentes maneras, su capacidad de tomar decisiones económicas y, en muchos casos, es la causa principal de las brechas que se han mencionado anteriormente.

Las dimensiones que tienden a explicar los sesgos son: la capacidad legal que tienen las mujeres (casadas o no) al interactuar con las autoridades públicas y el sector privado sin discriminación respecto a los hombres; la capacidad de las mujeres de poseer, administrar, controlar y heredar bienes; los derechos de propiedad de la mujer en el domicilio conyugal; las restricciones en el trabajo de las mujeres; los incentivos a la maternidad o paternidad, y la legislación contra la violencia de género, en todas sus variantes.

Al evaluar todas estas dimensiones, se observa que los países de Oriente Medio y del África Subsahariana son los que más restricciones establecen, asociadas fundamentalmente a las convenciones sociales de carácter religioso. América Latina, en general, ha avanzado en la búsqueda de una mayor igualdad. Los países del Caribe muestran algunos atrasos, y otros, como Chile, a pesar de haber avanzado en la igualdad de género, aún considera las parejas como una comunidad parcial de bienes, siendo el hombre quien legalmente los administra, con importantes implicaciones desde el punto de vista del empoderamiento⁽¹¹⁾. Otras limitaciones más generalizadas tienen que ver con la escasa o nula cobertura que tienen las mujeres autoempleadas en períodos de maternidad, lo que explica los mayores niveles de pobreza asociados a los períodos de fertilidad.

Sin embargo, en los últimos años buena parte de las brechas se han ido subsanando,

adoptando reformas con el fin de incrementar las oportunidades económicas de las mujeres, pero aún queda mucho por hacer. Donde prevalecen diferencias legales basadas en el género no existe igualdad de oportunidades para las mujeres y las brechas se hacen persistentes.

La brecha de género más inadmisibles es la que establece el propio Estado, que coarta la igualdad de oportunidades.

2. La mujer como pieza clave del desarrollo

Desde la creación de la Fundación Microfinanzas BBVA, la mujer ha tenido un papel clave en todos los países donde está presente, bien sea por la historia de las entidades del Grupo (Women's World Banking, de Bogotá o Medellín, la Asociación Dominicana para el Desarrollo de la Mujer o Fondo Esperanza), como por la especial oportunidad que supone para las mujeres y sus familias la oferta de servicios financieros para pequeños emprendimientos.

La experiencia ha confirmado que el desarrollo económico y la reducción de la pobreza se alcanzan y refuerzan antes, cuando se invierte en el empoderamiento económico de las mujeres y se estrechan las brechas de género. Las mujeres tienen un especial enfoque hacia sus familias (educación de sus hijos, vivienda y salud), que son el motor de su esfuerzo, su lucha y trabajo, por lo que apoyar a las mujeres significa también apoyar a las siguientes generaciones, posibilitando un futuro con mayores oportunidades y mejor calidad de vida.

Un estudio realizado por McKinsey⁽¹²⁾ revela que, si todos los países redujeran la actual brecha de género en el trabajo, hasta alcanzar el nivel del país más igualitario de la región a la que pertenecen, añadirían USD 12 billones al PIB en 2025. Este incremento será posible si se invierte en reducir las brechas de género en el trabajo y en otros

ámbitos, especialmente en el acceso a la educación, planificación familiar, maternidad, inclusión financiera y digital, así como asistencia en los cuidados no remunerados.

Para avanzar en la igualdad de género de una manera sólida se deben generar cambios relevantes en el ámbito laboral (tanto a través de políticas sociales como iniciativas privadas), social, político y legal. Como, por ejemplo, promoviendo el empleo formal, fomentando normas igualitarias, leyes y reglamentos que garanticen la no discriminación, incrementando la representación en instituciones públicas y representación colectiva, así como asegurando que las leyes y las prácticas empresariales permitan el acceso a la propiedad, formación y recursos financieros tecnológicos. Se considera un factor clave que se construyan sistemas de apoyo que permitan igualar el número de horas de trabajos no remunerados dedicados principalmente al cuidado de la familia y del hogar. El valor económico de este trabajo no remunerado se estima que asciende a USD 10 billones (el 13% del PIB mundial).

Desde la perspectiva empresarial, la FMBBVA quiere posicionarse como motor de cambio de esta situación, para lograr el desarrollo económico y social, apostando por la igualdad de género y procurando el acceso financiero a las mujeres, cubriendo a través de sus productos las necesidades de sus familias y emprendimientos, así como los servicios complementarios de educación financiera y generación de redes.

Durante este año, la FMBBVA ha participado en el panel de alto nivel del Secretario General de Naciones Unidas sobre empoderamiento de la mujer y ha sido reconocida como caso de estudio por dicho panel⁽¹⁵⁾. También forma parte del grupo asesor del sector privado para el Fondo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, que identifica la igualdad de género como uno de sus 17 objetivos.

Del mismo modo, en 2016, la FMBBVA ha estado presente en distintos actos sobre igual-

dad de género y empoderamiento de la mujer:

- *International Women's Day*, organizado por la Cámara de comercio de Estados Unidos y Naciones Unidas, donde ha participado en el grupo sobre *El futuro de la inclusión financiera* junto con Citi Foundation, Action Global Investments, JP Morgan Chase y S&P Global. Nueva York, marzo de 2016⁽¹⁴⁾.
- Consulta Regional de América Latina del grupo de alto nivel del Secretario General de las Naciones Unidas sobre el empoderamiento económico de la mujer. Participación en el grupo de inclusión financiera y digital. Costa Rica, julio de 2016⁽¹⁵⁾.

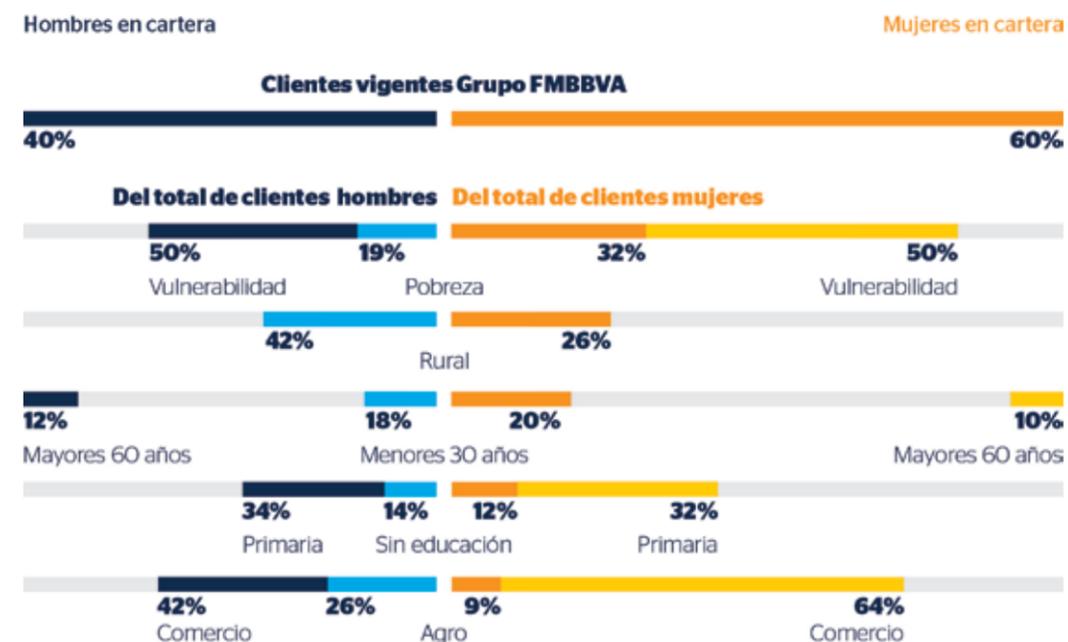
La sociedad internacional es consciente, hoy más que nunca, de la aportación que las políticas económicas y sociales, así como las iniciativas del sector privado, tendrán en la creación de una sociedad más sostenible e igualitaria desde la perspectiva de género.

2.1 Mujeres a las que atendemos mediante el crédito

Las entidades que forman parte de la FMBBVA, en cumplimiento con su misión de atender mediante las Finanzas Productivas Responsables los segmentos más desfavorecidos, apuestan decididamente por la financiación de proyectos liderados por mujeres. Con el claro objetivo de ser un catalizador del cambio en la sociedad, disminuyendo brechas, generando oportunidades e impactando en un número importante de personas para conseguir el desarrollo de la sociedad en su conjunto.

Las mujeres representan el 60% de los clientes del Grupo, llegando a alcanzar el 83% en Fondo Esperanza y el 67% en Banco Adopem. Se concentran en entornos urbanos, y su principal actividad es el *comercio*. En conjunto, más de la mitad de nuestras clientas (56%) tiene estudios secundarios o superiores. A pesar de atender a una mayoría de mujeres, estas solo representan el 54% del monto total desembolsado a cierre de 2016⁽¹⁶⁾. En cuanto a sus negocios, sus ventas representan el 53% del agregado para todos los clientes⁽¹⁷⁾, siendo del 49% en el caso de los activos⁽¹⁸⁾.

Características de los clientes por género (d)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

Proporción por género y representación en magnitudes económicas (e)



(d) Porcentaje de clientes por perfil según género. Datos de clientes vigentes a 31.12.2016.

(e) Considera clientes vigentes a 31.12.2016 para el cálculo de activos y ventas. Valor del crédito es el valor medio de los desembolsos realizados durante 2016.

901.624 Clientes de crédito

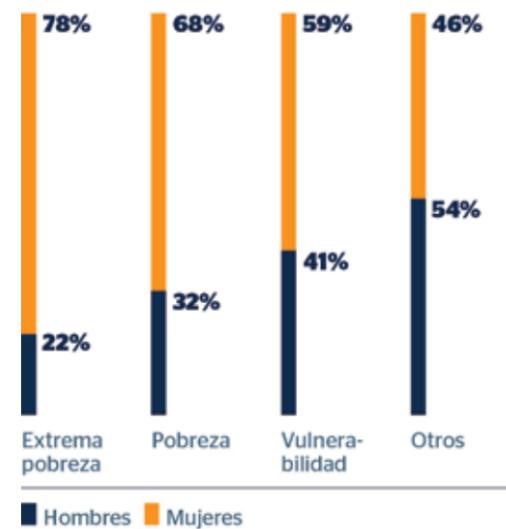
■ Hombres ■ Mujeres

Fuente: Entidades del GMFFBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

Esta diferencia en las magnitudes económicas del negocio, se hace más evidente en términos promedio. Se puede observar cómo el 49% del activo mencionado, en manos de las mujeres, representa unos activos promedio de USD 9.621 para los hombres y USD 6.509 para las mujeres, un 32% menor. Diferencia que corrobora la menor inversión de las mujeres en la microempresa.

Esto refleja la mayor vulnerabilidad de las mujeres atendidas por la FMBBVA respecto a los hombres. Concretamente, de los clientes atendidos y clasificados como *pobres* o *extremadamente pobres*, siete de cada 10 son mujeres. Los hombres se concentran en segmentos de menor vulnerabilidad, llegando a representar un 54% de los clientes clasificados como *otros* o *no-vulnerables*.

Proporción de mujeres por segmento de vulnerabilidad monetaria (g)



Fuentes: Entidades del GFMBBVA. Elaboración FMBBVA.

Magnitudes económicas y brecha mujer/hombre (f)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

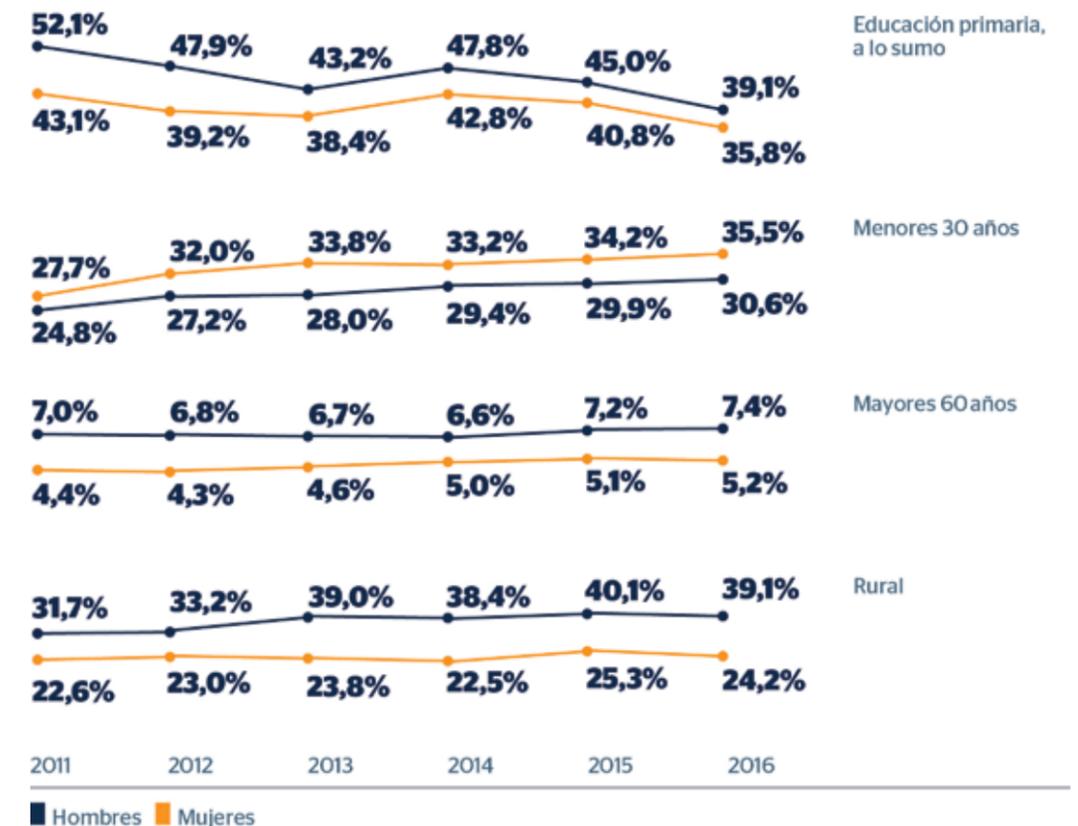
(f) Datos de cartera vigente a 31.12.2016. Los valores promedios están calculados sobre la cartera vigente, excepto el crédito medio que promedia por el número de operaciones realizadas durante el ejercicio. Brecha mujer/hombre toma valores entre cero y uno (siendo uno la paridad). Es el ratio del indicador para las mujeres respecto al indicador para los hombres.
(g) Datos de clientes vigentes a 31.12.2016. De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales de cada país (diferenciando entorno rural y urbano). Tomando el excedente *per cápita* (estimado a partir del excedente del negocio dividido por el tamaño del hogar), se considera como *segmento vulnerable* al formado por clientes cuyo excedente *per cápita* está sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a dicha línea.

Las mujeres tienen una especial atención hacia sus familias, por lo que apoyarlas significa también apoyar a las siguientes generaciones, posibilitando un futuro con mayores oportunidades y mejor calidad de vida.

Además de la mayor vulnerabilidad monetaria, se identifican otras dimensiones que pueden reflejar también la vulnerabilidad de los clientes:

- El acceso a la educación, como pilar básico para la movilidad social y la mejora de la situación económica⁽¹⁹⁾.
- La edad, particularmente en:
 - Los jóvenes, con dificultades añadidas para acceder al trabajo por cuenta ajena: dificultad de conciliación con los estudios o la superación de trabas de tipo social, como las que conlleva la natalidad temprana⁽²⁰⁾.
 - Los mayores de 60 años, quienes suelen recurrir al emprendimiento al ser desvinculados del sistema laboral, con pensiones insuficientes para cubrir sus necesidades y las cargas del hogar.
- El entorno donde desarrollan su negocio, que condiciona tanto el tipo de actividad como la accesibilidad a los servicios básicos (salud y educación) y a los servicios financieros.

Evolución en el perfil de los clientes nuevos de crédito por cohorte y género (h)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Elaboración FMBBVA.

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

Las mujeres representan el 60% de los clientes del Grupo, llegando a alcanzar el 83% en Fondo Esperanza y el 67% en Banco Adopem. Se concentran en entornos urbanos y su principal actividad es el comercio. El 56% tiene estudios secundarios o superiores.

La participación de los clientes menores de 30 años y de los mayores de 60, ha ido ampliándose en los nuevos clientes captados por las entidades del Grupo, y el nivel de educación ha sido más alto en las cohortes más recientes debido, quizás, al desarrollo de mejores políticas educativas. Sin embargo, al segmentar por género, no se observa ninguna tendencia diferencial a destacar. El entorno de los clientes atendidos durante el año, muestra la especial atención de las entidades a la profundización en áreas rurales, si bien este esfuerzo está impactando más en la proporción de hombres que de mujeres.

2.2. La educación como factor de desarrollo

La educación es un mecanismo eficaz para la mejora de la situación de vulnerabilidad y el acceso a recursos. Realizando un análisis sobre el nivel de educación alcanzado por los clientes del Grupo FMBBVA, se observa una relación positiva entre este y las ventas que generan sus negocios.

Los clientes de ambos géneros, en la medida en la que poseen mejores niveles educativos, mejoran sus niveles de ventas; sin embargo, entre los clientes con mayor nivel educativo, las diferencias entre hombres y mujeres son mayores, siendo los ingresos de las mujeres un 25% inferiores a los de los hombres con mismo nivel educativo (estudios superiores o técnicos).

Los clientes de ambos géneros que incrementan sus niveles educativos, mejoran sus niveles de ventas. Los ingresos de las mujeres son un 25% inferiores a los de los hombres con el mismo nivel educativo.

Si se observa el excedente *per cápita* (el que genera el negocio para cada uno de los componentes del hogar), se mantiene la relación positiva entre educación y generación de riqueza; si bien la brecha entre géneros es aún mayor para los niveles superiores de educación, incrementándose hasta el 31%. Esto sugiere que las mujeres emprendedoras tienen hogares con mayor número de miembros que sacar adelante, siendo el promedio de familiares dependientes para las mujeres con nivel educativo técnico o superior de 3,31 personas, frente al 3,02 para los hombres con el mismo nivel educativo. Se confirma de nuevo cómo la estructura de los hogares condiciona en mayor medida a las mujeres y es clave en su desarrollo.

Ventas mensuales promedio según el nivel de educación alcanzado USD (i)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

Excedente per cápita promedio según el nivel de educación alcanzado (y porcentajes en cartera por género) USD (j)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.



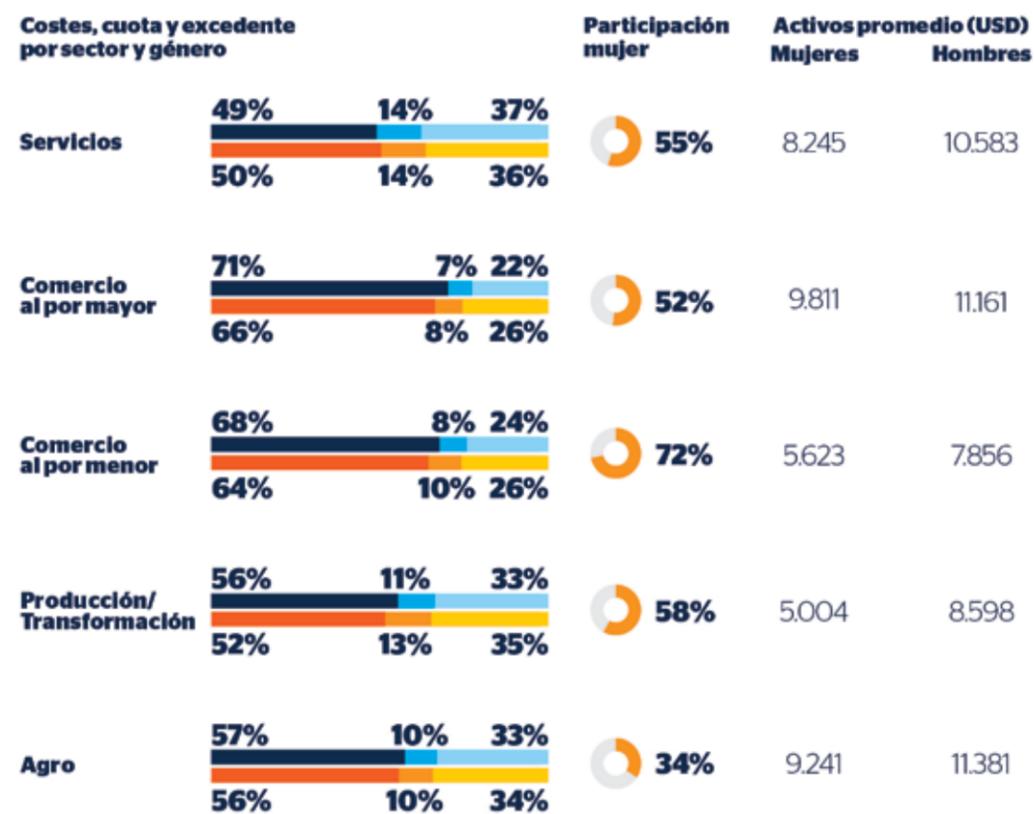
(i) Datos de clientes vigentes a 31.12.2016. Brecha mujer/hombre: ventas promedio de las mujeres, para cada nivel educativo, respecto a las ventas promedio de los hombres con el mismo nivel de estudios.
 (j) Datos de clientes vigentes a 31.12.2016. Brecha mujer/hombre: excedentes promedio de las mujeres, para cada nivel educativo, respecto al excedente de los hombres con el mismo nivel de estudios.

2.3. Las mujeres y sus negocios

Como se ha comentado, existen diferencias entre los niveles de activo, las ventas, créditos promedio, etc. Parte de estas desigualdades se debe a que los sectores en los que desarrollan sus negocios los hombres y las mujeres, son diferentes. Los clientes a los que atendemos, suelen emprender por necesidad, al tener menores oportunidades en el mercado laboral, más que como oportunidad de negocio. Las mujeres tienen mayor participación en aquellos negocios que presentan

Las mujeres tienen mayor participación en aquellos negocios que presentan menores activos, una inversión inicial reducida y menos requerimientos técnicos o físicos.

Márgenes sobre ventas y activos por género (k)



■ Costes/vtas. (hombres) ■ Cuotas/vtas. (hombres) ■ Excedentes/vtas. (hombres)
■ Costes/vtas. (mujeres) ■ Cuotas/vtas. (mujeres) ■ Excedentes/vtas. (mujeres)

Fuente: Entidades del GMFFBVA. Cálculo FMBBVA.

(k) Costes, cuota y excedente sobre ventas para clientes vigentes a 31.12.2016. Participación de la mujer, porcentaje de clientes mujeres sobre clientes del sector, vigentes a 31.12.2016.

Perfil de las clientas dedicadas al comercio al por menor (l)



Fuente: Entidades del GMFFBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

un nivel de activos menor, y por lo tanto, también una inversión inicial reducida, así como menos requerimientos técnicos y/o físicos.

Así, la mayor parte de las mujeres atendidas se dedica al *comercio al por menor* (escasa inversión inicial y/o requerimiento de activos y mayor rotación de los mismos). Este sector, al que se dedica el 72% de las mujeres, registra un bajo nivel de excedentes sobre ventas (menor productividad), en comparación con otros sectores como *servicios* o el sector *agropecuario*. Este último tiene la mayor proporción de hombres (con solo un 34% de mujeres) y un elevado nivel de activos.

De los clientes dedicados al *comercio al por menor*, la acumulación de activos en los emprendimientos liderados por mujeres es menor (la brecha es del 28%) que para los

de los hombres, aunque de promedio las mujeres presentan mayor eficiencia, con un porcentaje de excedentes sobre ventas 2 p.p. por encima del de los hombres. Como se señaló en la sección dedicada a la situación de la mujer, las mujeres tienen una mayor productividad, por lo que para el resto de sectores (excepto *servicios*) también presentará superiores porcentajes de excedentes sobre ventas.

El nivel de vulnerabilidad de las mujeres dedicadas al *comercio al por menor* es mayor que en otros sectores, con un 34% de clientas clasificadas como *pobres* o *extremadamente pobres*, frente al 25% del sector *servicios* o el 32%, de promedio, en la cartera total de mujeres. Estas mujeres son relativamente más jóvenes y con niveles de educación algo más bajos. Prácticamente, tres de cada cuatro mujeres dedicadas al *comercio* tiene su vivienda en propiedad.

(l) Datos para clientes vigentes a 31.12.2016.

2.4. Evolución de sus negocios

En conjunto, y para toda la cartera de clientes, la evolución de las variables básicas del negocio (ventas mensuales medias, excedente medio mensual y activos medios) es positiva tanto para hombres como para mujeres, aunque presentan ciertas diferencias.

La evolución del promedio de ventas mensual es notable, con unas tasas de crecimiento anuales acumuladas del 17,7%, en el caso de los negocios de las mujeres, y del 16,2%, algo menor, en los de los hombres. Si bien los niveles de partida de ventas son menores en el caso de las mujeres y de promedio existe una brecha del 0,78 (ventas promedio mujeres/ventas promedio hombres).

Ventas medias mensuales (por cohorte) USD (m)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración MIDE-FMBBVA.

(m) Datos de evolución de ventas 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.

Excedentes medios mensuales (por cohorte) USD (n)



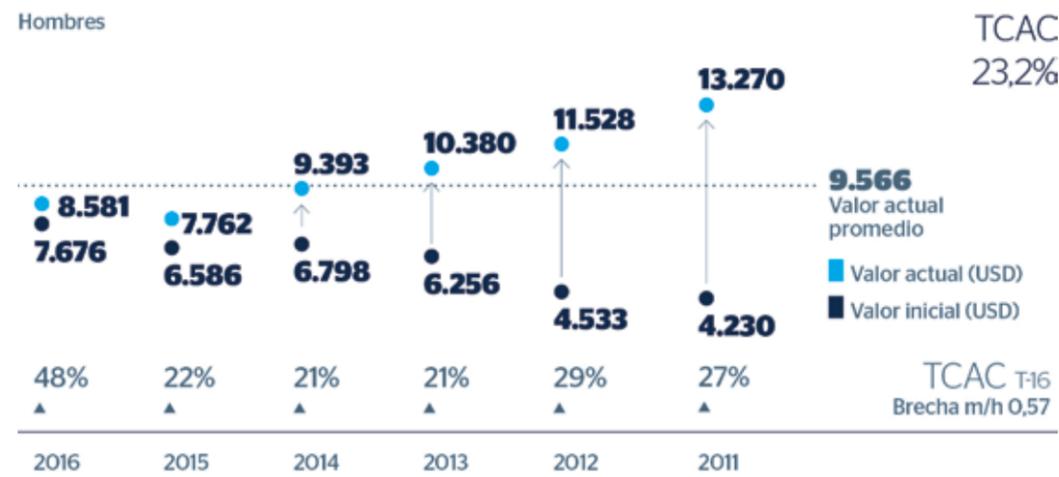
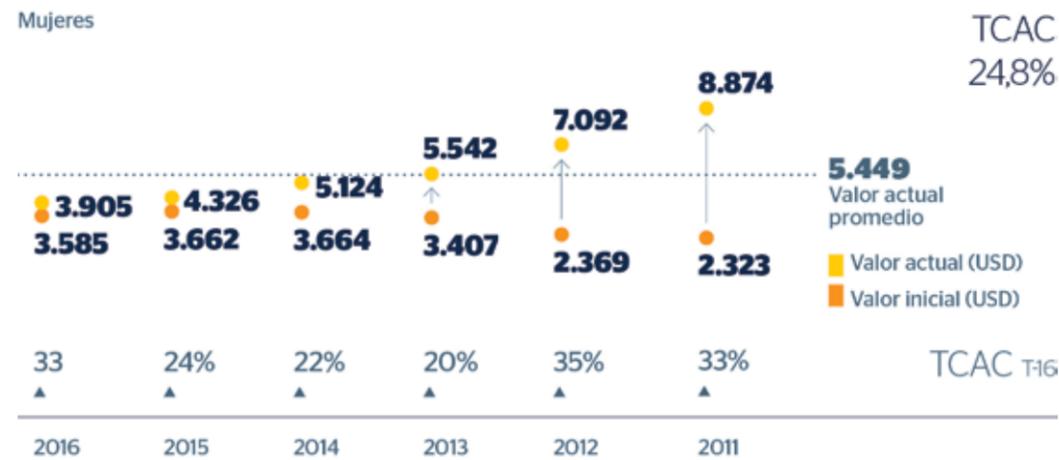
Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

(n) Datos de evolución del excedente 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.

En cuanto a la evolución del excedente medio mensual, la tasa de crecimiento anual acumulada de las mujeres es del 19%, 6,6 p.p. mayor a la de los hombres. A pesar de que el nivel de excedentes iniciales de las mujeres es un 31% menor al de los hombres, el mayor crecimiento de los excedentes de los negocios dirigidos por mujeres permite que la distancia media con los hombres se vaya acortando.

En cuanto a los activos, es donde se observan mayores tasas de crecimiento, si bien las diferencias entre hombres y mujeres también son mayores. El nivel medio de activos iniciales del negocio de las mujeres es casi la mitad que el de los hombres (brecha de 0,57). La tasa de crecimiento para los activos de los hombres es mayor en el corto plazo (como muestra la cohorte de 2016), creciendo muy por encima de

Activos medios (por cohorte) USD (o)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

lo que lo hacen los activos en manos de mujeres en los primeros meses, pero pronto se igualan y acaban presentando tasas inferiores a las de las mujeres. Por ello, la tasa de crecimiento anual compuesta de las mujeres es del 24,8%, sobre la de los hombres, que es del 23,2%, permitiendo con ello reducirse, a largo plazo, la brecha de género. Las empresarias invierten menos en sus emprendimientos, pero su mayor estabilidad y aversión al riesgo hace que a largo plazo reduzcan la brecha.

El incremento del número de empleados es más frecuente entre los negocios de los hombres que entre los de las mujeres. Posiblemente a raíz de esto se pueda interpretar que la reinversión en el crecimiento del negocio es mayor en hombres que en mujeres.

Se puede observar cómo nuestras clientas hacen crecer sus negocios, aunque estos alcanzan una escala menor que los negocios dirigidos por los hombres. Respecto a la evolución del excedente *per cápita* (lo que genera

(o) Datos de evolución del activo promedio 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.

El mayor crecimiento de los excedentes de los negocios dirigidos por mujeres permite que la brecha con respecto a los hombres se vaya acortando.

el negocio para cada miembro del hogar) se observa cómo las mujeres consiguen un crecimiento de sus excedentes que posibilita, por una parte, salir de la *extrema pobreza* después de tres créditos y, por otra, superar la línea de pobreza tras un solo crédito.

El promedio de los excedentes relativos de las clientas crece de forma sostenida en cada ciclo y para todos los niveles de vulnerabilidad, siendo los primeros ciclos los de mayor crecimiento y por lo tanto mayor pendiente en la curva.

Generación de empleo, por género (% de la cohorte) (p)

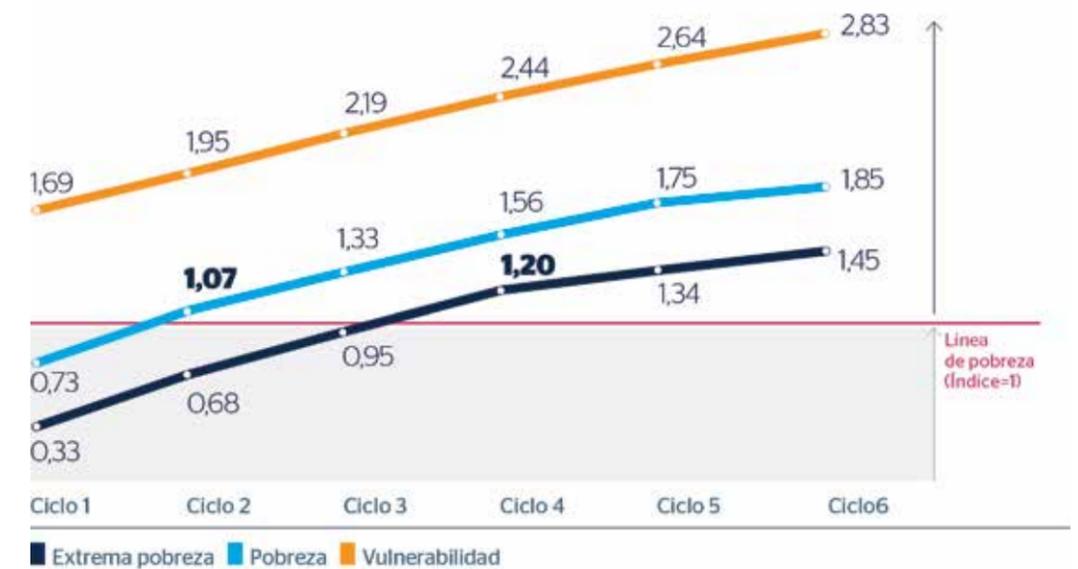


Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

(p) Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2016 de cada cohorte. Se muestran promedios de las cohortes de 2011-2016. Se agregan los datos de todas las entidades, excepto Bancamía. Fondo Esperanza tiene información (2013-2016), Financiera Confianza (2014-2016).

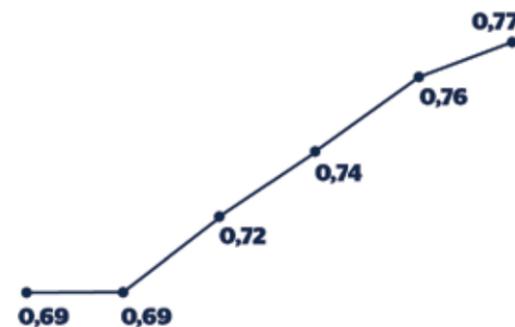
(q) Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 2016, clasificados según su situación inicial al primer desembolso. Se muestra la evolución del excedente *per cápita* en cada ciclo de desembolso, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial de cada país (según entorno rural/urbano y año de desembolso). El excedente *per cápita* relativo toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza.

Excedente per cápita relativo a línea de pobreza: mujeres (q)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

Evolución del ratio mujer/hombre de renta relativa para cada ciclo de desembolso (r)



Se observa cómo, a medida que pasa el tiempo y existen nuevos desembolsos, los excedentes *per cápita* de las mujeres se van aproximando a los de los hombres, pasando de una brecha inicial de 0,69 a 0,77 en cinco créditos, es decir, los excedentes *per cápita* de las mujeres tras cinco ciclos son de promedio un 33% menores que los de los hombres. Parece así que los servicios financieros ayudan a reducir las brechas económicas entre hombres y mujeres a medio y largo plazo. Los primeros créditos son los de mayor crecimiento tanto para hombres como para mujeres, pero la reducción de la brecha es menor.

Superación de la línea de pobreza

Se observa una reducción algo mayor del segmento de clientes clasificados como *pobres* al inicio, para el conjunto de mujeres. Tras dos años con la entidad, la reducción es del 40%, frente al 35% de los hombres.

Ciclo 1 Ciclo 2 Ciclo 3 Ciclo 4 Ciclo 5 Ciclo 6
● Brecha cartera individual

Fuente: Datos reportados por el conjunto de entidades del GFMBBVA.

(r) Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 2016, se muestra el ratio del excedente p.c. relativo de las mujeres/excedente p.c. de los hombres para cada ciclo. *Cartera individual* es toda la cartera de FMBBVA excepto la cartera de Fondo Esperanza, *Palabra de Mujer* de Financiera Confianza y *Crédito Solidario* de Banco Adopem, que conforman la cartera grupal.

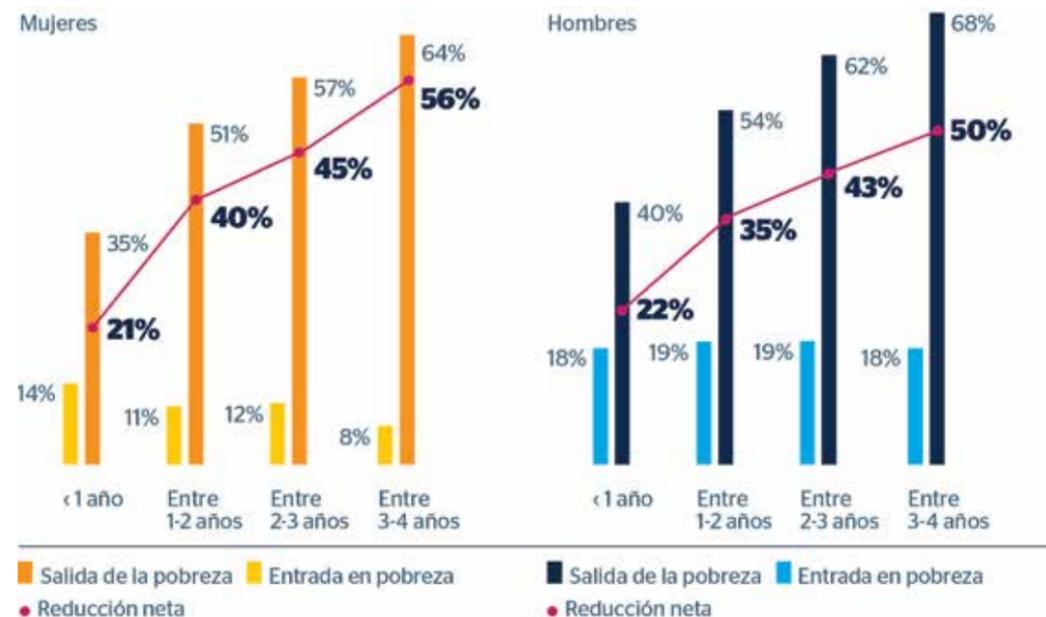
(s) Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento del 2016 y han actualizado sus datos en los últimos 12 meses de vigencia del crédito. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes que han sido castigados.

• 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 (s)



Fuente: Entidades del GFMBBVA Cálculo y elaboración FMBBVA.

Tras dos años, el segmento de pobreza de las mujeres disminuye en un 40%. De los clientes que durante el 2016 superaron la pobreza, un 69% son mujeres.

La reducción de los segmentos de clientes clasificados como *pobres* observada a lo largo del tiempo es similar para hombres y mujeres. A pesar de ello, se puede observar cómo el porcentaje de emprendedores que en origen no eran *pobres*, pero cuya situación ha empeorado con el tiempo (los que entran en pobreza), es mucho mayor en los hombres. El porcentaje de hombres clasificados como *pobres* al inicio, que sale de la pobreza es también mayor, lo que sugiere más volatilidad de ingresos en los hombres

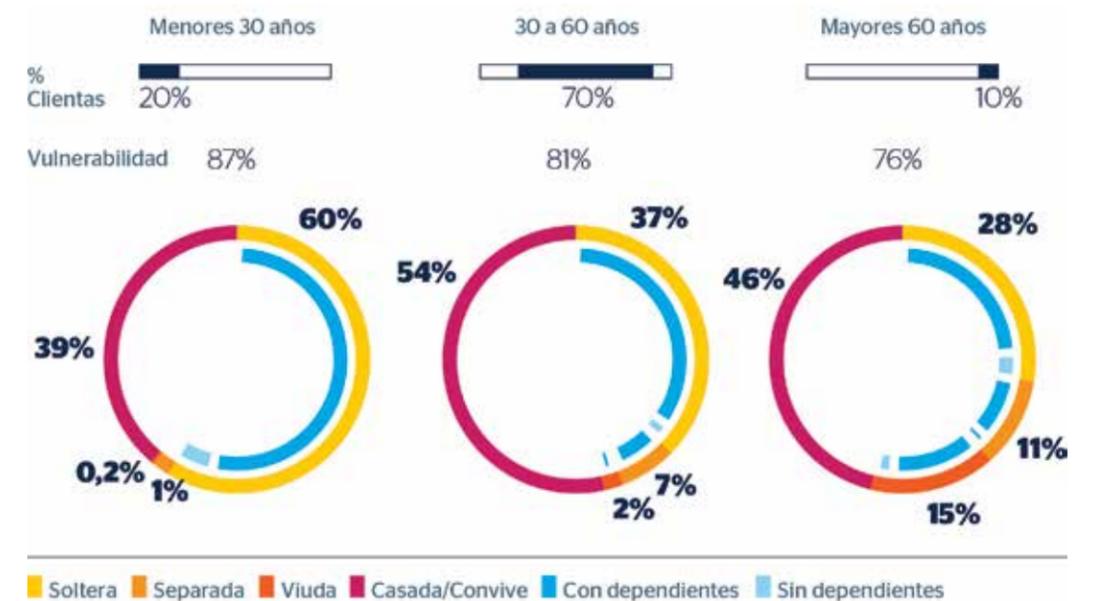
que en las mujeres. De los 34.911 clientes que superaron la línea de pobreza durante 2016, un 69% (38.962) son mujeres.

3. Acompañando a la mujer a lo largo de su vida

Según los datos de pobreza⁽²¹⁾ por edades, la infancia es el periodo más crítico, alcanzando en América Latina el 42%. Esta situación afecta de manera igual tanto a niños como a niñas, siendo en la edad fértil cuando surgen las desigualdades económicas entre géneros. Por esto, se considera como factor relevante de la capacidad económica, la decisión de tener hijos y la estructura de los hogares.

Además, el hecho de tener cargas domésticas es aún más determinante en la capacidad monetaria, si la situación ocurre en edad temprana y bajo estructuras familiares monoparentales. A continuación se analiza la estructura de los hogares de nuestras clientas, según su edad, su situación civil y el número de componentes de la unidad familiar.

Estructura de los hogares de nuestras clientas (t)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

(t) Porcentajes expresados respecto a la cartera de clientas mujeres a 31.12.2016. Se entiende por soltera/separada/viuda con familiares dependientes, aquellas clientas cuyo tamaño del hogar es mayor que uno; y sin familiares dependientes, el resto.

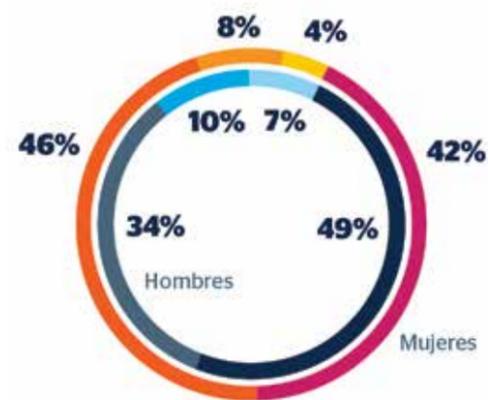
Observando el conjunto de clientas del Grupo según la edad, se constatan las distintas estructuras familiares en las diferentes etapas. En el grupo de clientas más jóvenes, seis de cada 10 son solteras, y cinco de esas seis tienen personas dependientes. En la etapa adulta, la mayoría de las mujeres (un 54%) convive o está casada, y un 46% es cabeza de familia, bien por estar solteras, separadas o viudas. El aumento de la proporción de mujeres viudas y separadas lleva a que, en el grupo de mujeres mayores de 60 años, sea de nuevo más frecuente sacar a la familia adelante solas (un 54% de las mujeres). Además, se observa cómo son más habituales los hogares monoparentales con personas dependientes, que aquellos sin personas a cargo, estableciéndose una conexión entre este factor y el emprendimiento.

La mitad de los hogares de la cartera de mujeres están administrados solo por la clienta, y un 46% son mujeres solas con cargas familiares. Esto plantea grandes retos en la definición de productos y servicios que cubran sus necesidades y promuevan el crecimiento de sus negocios y la mejora de su bienestar. Aunque en menor proporción, también es notable el porcentaje de los clientes hombres que gestiona individualmente su hogar (un 41% de ellos).

El hecho de asumir cargas familiares condiciona también el nivel de estudios que alcanzan las mujeres y, por tanto, influye en su futuro desarrollo, así como en el de su familia.



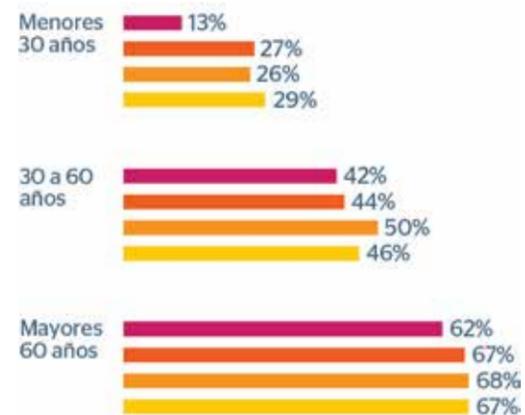
Clientes por estado civil, estructura del hogar y género (u)



- Casado / Convive + dependientes
- Soltero / separado / viudo + dependientes
- Casado / Convive + sin dependientes
- Soltero / separado / viudo + sin dependientes

Fuente: Entidades del GMFFBVA. Cálculo FMBBVA.

Cientas con educación primaria a lo sumo (v)



- Soltera / separada / viuda + sin dependientes
- Soltera / separada / viuda + dependientes
- Casada / Convive + sin dependientes
- Casada / Convive + dependientes

Fuente: Entidades del GMFFBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

(u) Estado civil de clientas a 31.12.2016, según la información de su último desembolso. Se entiende por *dependientes*, si la situación del cliente es soltero, separado o viudo y el tamaño del hogar es mayor que uno; si es casado o convive y en el hogar conviven más de dos personas.
 (v) Considera clientas vigentes a 31.12.2016. Porcentaje de mujeres según estado civil y dependientes, con educación primaria a lo sumo. Se entiende por *dependientes*, si la situación de la mujer es soltera, separada o viuda y el hogar está formado por más de una persona; si es casada o convive y en el hogar conviven más de dos personas.



Hay dos hechos relevantes en la cartera de clientes: el mayor acceso a la educación de las generaciones más jóvenes, y las decisiones formativas, según sea la conformación de sus hogares. Excluyendo el primer hecho, exógeno, se extraen dos conclusiones del análisis sobre las características del hogar: las mujeres que viven en pareja abandonan sus estudios antes, posiblemente por una mayor dependencia de la pareja. La segunda conclusión es respecto a las personas con familiares dependientes; poseer cargas domésticas, parece que empuja a las mujeres a abandonar los estudios para conseguir ingresos propios. Esto se observa con más intensidad en las generaciones más jóvenes (menores de 30 años). En las mujeres mayores de 60 años, los niveles de formación son tan bajos que apenas se aprecian diferencias.

Los menores niveles de educación de los mayores de 60 años, unido a sistemas de pensiones insuficientes (aquellos países con menores sistemas de apoyo estatal tienen más emprendedores en la franja de mayores), y las elevadas cargas familiares, empujan a hombres y mujeres a emprender o continuar trabajando más allá de los 60 años. Los niveles de educación más bajos también condicionan sus actividades, dedicándose más a la *agricultura* y a actividades con menos requerimientos formativos.

En la edad fértil es cuando surgen las desigualdades económicas entre géneros. Por esto, se considera como factor relevante de la capacidad económica, la decisión de tener hijos y la estructura de los hogares.

4. La mujer en el entorno rural

Según la FAO, las mujeres que viven en entornos rurales son responsables de más de la mitad de la producción de alimentos y desempeñan un papel fundamental en la seguridad alimentaria y en la conservación de la biodiversidad. A pesar de esto, a nivel mundial, solo poseen el 30% de la titularidad de las tierras, el 10% de los créditos y el 5% de la asistencia técnica. Las mujeres en el entorno rural no solo viven en la realidad descrita ampliamente en este capítulo, sino que el entorno las condiciona, principalmente en el acceso a puestos de trabajo de calidad. Los roles de la mujer en las áreas rurales están más asentados que en las zonas urbanas, por lo que han estado más limitadas a labores del hogar (dedican más tiempo a trabajos no remunerados que en el entorno urbano), tareas no cualificadas y con menos necesidad de trabajo físico. Estas mujeres rurales constituyen cerca del 43% de la mano de obra agrícola en los países en desarrollo. Sin embargo, apenas una minoría son propietarias del suelo y/o desempeñan algún cargo con poder de decisión en organizaciones o en el gobierno local⁽²²⁾.

Son numerosas las barreras que debe superar una mujer fuera de los grandes centros urbanos: obstáculos económicos y financieros que dificultan la educación, sobre todo en las zonas remotas; trabas legislativas (garantizar el derecho igualitario de las mujeres a la propiedad); escaso acceso a servicios de salud sexual y reproductiva (falta de acceso a medicamentos y productos básicos, ausencia de medidas de planificación familiar); e inexistencia de medios para mejorar sus habilidades por falta de acceso a los servicios de extensión agrícola, la tecnología, la capacitación y a los créditos financieros.

Un 26% de nuestras clientas vive en un entorno rural y son más jóvenes que las que viven en un entorno urbano, ya que el menor acceso a la educación, el mayor desempleo y los embarazos más tempranos en estas zonas, condicionan que las mujeres emprendan antes para salir adelante. Como ya se ha

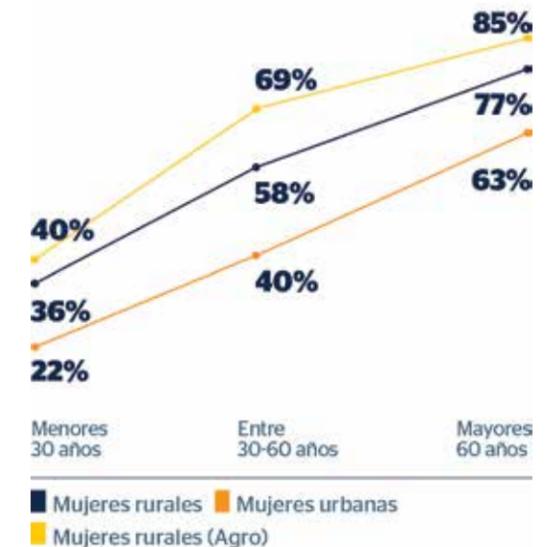
comentado, uno de los factores del emprendimiento en las zonas rurales, es el menor nivel educativo que en centros urbanos.

Los bajos niveles de educación condicionan el acceso a empleos de calidad o capacitación técnica, por lo que el emprendimiento puede ser la única vía para conseguir ingresos. Las mujeres (y los hombres) con menor formación trabajan en el sector *agrícola*.

En la FMBBVA, los clientes del entorno rural representan un 32%, de los que el 49% son mujeres; sin embargo, representan un 46% del total del crédito, y tienen un crédito medio un 29% menor que los hombres.

El número de clientes mujeres en el área rural es mucho menor (49%) proporcionalmente que en el entorno urbano (66%), esto evidencia que es más difícil ser empresaria y acceder al crédito en el entorno rural. Sin embargo, las diferencias entre hombres y mujeres en zonas rurales son menores que en el entorno urbano, presentando ratios mujer/hombre más elevados para todas las magnitudes económicas.

Mujeres con educación primaria a lo sumo ^(w)



Fuente: Entidades del GMFFBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

Clientes del entorno rural. Proporción por género y representación en magnitudes económicas ^(x)



Fuente: Entidades del GMFFBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

(w) Proporción de clientes sobre el total de clientes mujeres vigentes a 31.12.16, por entorno, edad y formación.
 (x) Considera clientes vigentes a 31.12.2016 del entorno rural, para el cálculo de activos y ventas. Valor del crédito es el valor medio de los desembolsos a clientes del entorno rural, realizados durante 2016.

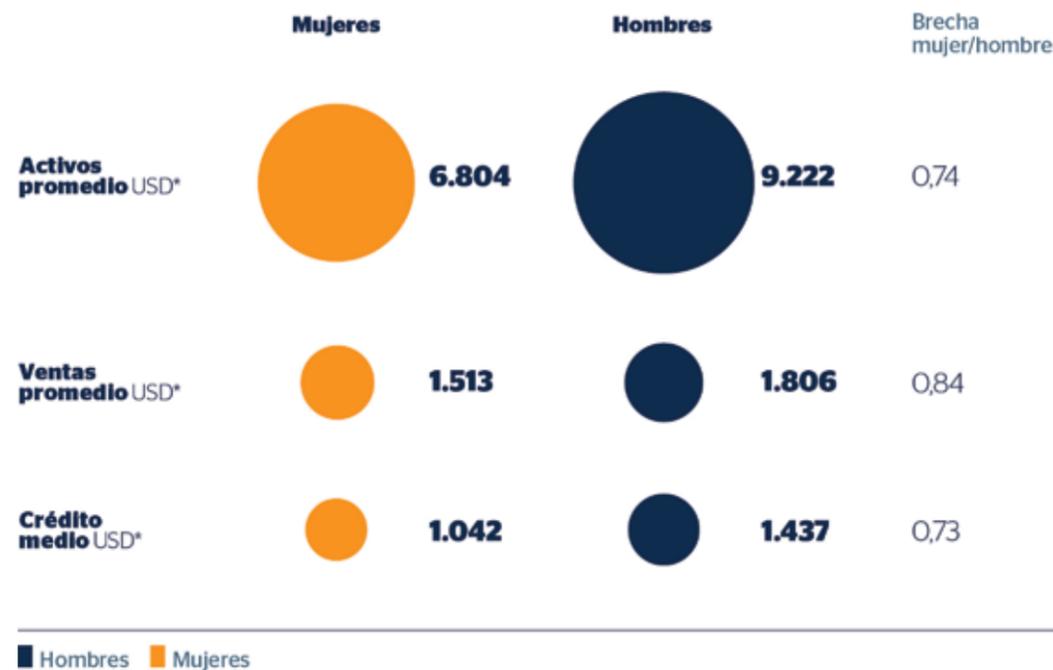
Las diferencias económicas entre hombres y mujeres en zonas rurales son menores que en el entorno urbano.

Aunque en términos económicos las desigualdades son menores, es en el entorno rural donde se presentan las mayores diferencias entre las actividades que desarrollan los hombres y las mujeres. La falta de acceso a la propiedad de la tierra y a los recursos productivos, lleva a las mujeres a centrarse en sectores distintos al *agro*, principalmente al *comercio*. Los hombres en el medio rural, por el contrario, se dedican mayoritariamente a actividades *agropecuarias* (excepto en República Dominicana donde el sector *agro* es minoritario).

Se observa cómo en todas las geografías donde está presente la FMBBVA los hombres del entorno rural se dedican a actividades agrícolas en mayor proporción que las mujeres. Siendo en Bancamía y Microserfin donde las mujeres del sector *agrícola* tienen mayor representación. Cuando las mujeres se dedican a este sector, suele ser en actividades de apoyo o como empleadas, por lo que el emprendimiento agrícola de mujeres, como reflejan los datos, es poco común.

En el entorno rural se observa que tras dos años, el segmento de clientas rurales clasificadas como *pobres* o *extremadamente pobres*, disminuye en un 36%.

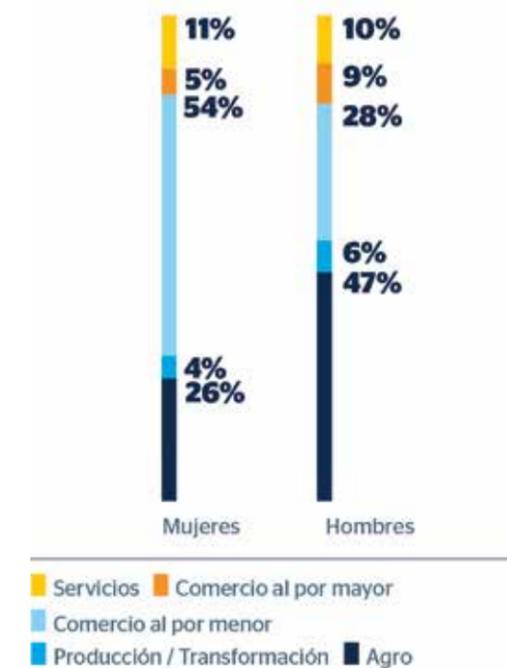
Cientes del entorno rural. Magnitudes económicas y brecha mujer/hombre (y)



*El tamaño de la esfera representa el volumen del indicador.
Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

(y) Considera clientes vigentes a 31.12.2016 del entorno rural, para el cálculo de activos y ventas. Crédito medio es el valor medio de los desembolsos a clientes del entorno rural, realizados durante 2016.

Cientes del entorno rural y sus sectores de actividad (z)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

(z) Sectores de actividad reportados en la última actualización o desembolso de clientes de entornos rurales vigentes a 31.12.2016.

(aa) Porcentaje de mujeres y hombres rurales dedicados a actividades *agro* en nuestras entidades, vigentes a 31.12.2016.

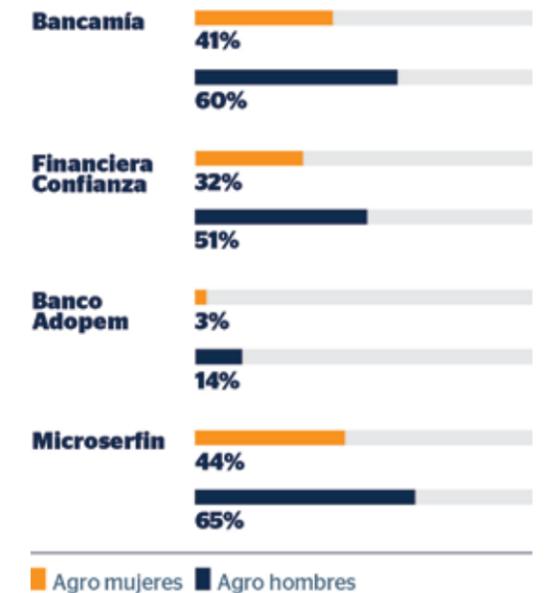
(bb) Se observan los clientes de cada cohorte anual que han estado vigentes en algún momento del 2016 y han actualizado sus datos en los últimos 12 meses de vigencia del crédito. De los clientes clasificados como *otros* y *vulnerables* en su última observación se excluyen del análisis aquellos que han 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.

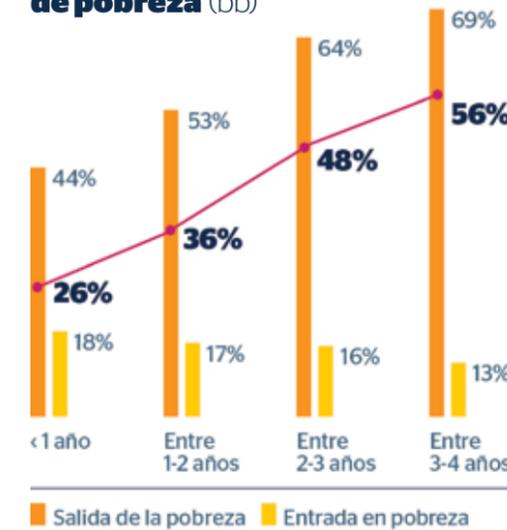
• Salida neta: salida de la pobreza – entrada en la pobreza. Considera clientes clasificados como *pobres* al inicio de su relación con la entidad que han superado la línea de la pobreza rural.

Cientes del entorno rural. Porcentaje de mujeres dedicadas en actividades agrícolas (aa)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

Cientes del entorno rural. Reducción del segmento de pobreza (bb)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

Las mujeres rurales son responsables de más de la mitad de la producción de alimentos. A pesar de esto, a nivel mundial, solo poseen el 30% de la titularidad de las tierras, el 10% de los créditos y el 5% de la asistencia técnica.

Las mujeres del entorno rural en Bancamía

Bancamía es una de las entidades con mejor desempeño en el entorno rural. La especialización de sus productos y la red comercial de la que dispone le permiten atender a más de 140.000 clientes en zonas rurales (el 44% de sus clientes de crédito).

En las zonas rurales hay una gran concentración de actividades propias del sector agrícola: uno de cada dos clientes se dedica a una actividad de este sector. Prácticamente la mitad de esta población rural son mujeres (46%), y de ellas, el 41% tiene un negocio agropecuario. Como señala la FAO, la dedicación de la mujer a las actividades agrícolas es básica para la erradicación de la pobreza y la seguridad alimentaria.

Las clientas rurales de Bancamía se dedican mayoritariamente al *agro*, destacando el cultivo de café, una actividad que genera elevados excedentes.

Dentro del sector *agro* en el medio rural, hombres y mujeres se especializan en actividades distintas. La cartera rural agropecuaria de Bancamía presenta cinco principales tipos de actividad: cultivo (dónde un 35% de los clientes de este grupo se dedica al café), cría de animales (principalmente al bovino el 38% y porcino el 32%), actividad mixta y de apoyo, silvicultura y actividades forestales, y pesca.

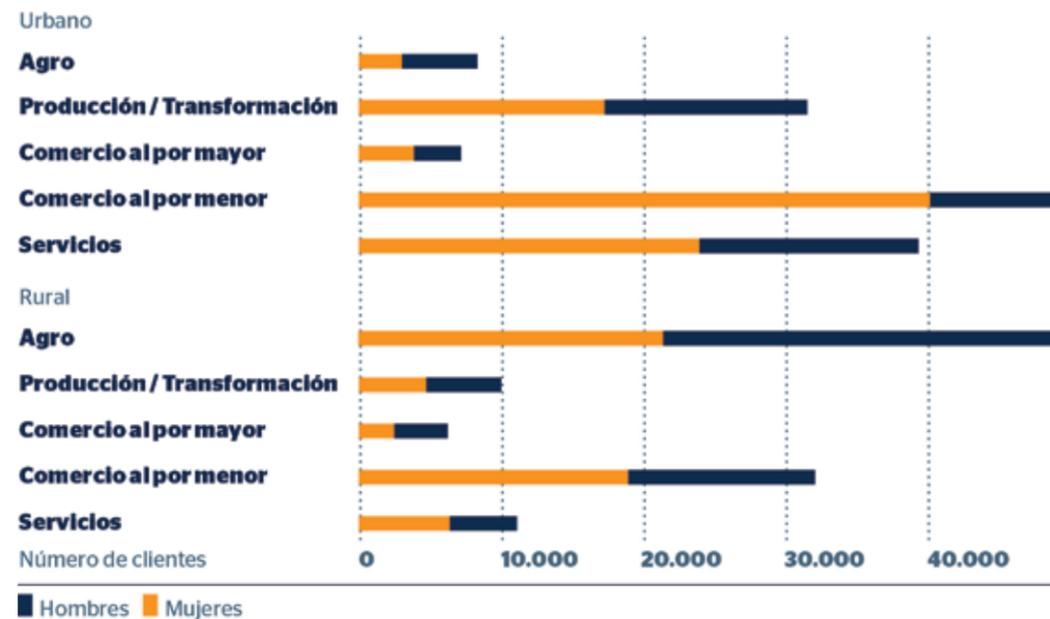
Bancamía. Dedicación agrícola en el medio rural (dd)



■ Mujeres (% cartera total) ■ Actividad más frecuente en cada subsector
 ■ Segunda actividad más frecuente ■ Resto de actividades menos frecuentes

Fuente: Bancamía. Cálculo y elaboración FMBBVA.

Bancamía. Distribución por actividad en el medio rural (cc)



Fuente: Bancamía. Cálculo y elaboración FMBBVA.



Aunque en términos generales la presencia de la mujer en la *agricultura* sea menor, cabe destacar una serie de actividades en las cuales la mujer tiene una presencia relevante. Las clientas de crédito del sector *agro* en el medio rural de Bancamía se dedican principalmente al *cultivo* y la *ganadería* (incluso un 9% de ellas, en explotaciones mixtas), siendo muy residual el número de mujeres que se dedica a la silvicultura, la pesca o el apoyo a la agricultura. La actividad más frecuente entre las mujeres rurales que se dedican al *agro* es el cultivo de café (17%). En la *ganadería* se agrupan principalmente en la cría porcina (16% de la cartera femenina); la cría bovina (14%) y la cría de aves de corral (11% de las mujeres rurales dedicadas al *agro*).

Se observa cómo las actividades de cultivo generan mayores excedentes que las de ganade-

ría. Siendo el cultivo de arroz (muy residual, menos del 1% de la cartera) y el cultivo de café (18% de los clientes *agro*) las actividades que generan los excedentes más elevados (niveles un 167% superiores al del excedente promedio ponderado para todas las actividades agropecuarias en medio rural; y donde los excedentes de negocios dirigidos por mujeres son un 4% inferiores a los dirigidos por hombres).

Dentro de la ganadería destaca la cría de bovino que genera excedentes menores que las actividades agrícolas, y donde las rentas de las mujeres son un 6% inferior a las de los hombres. En la cría porcina los excedentes son algo inferiores a la cría bovina, y la brecha entre hombres y mujeres aumenta; los excedentes de las mujeres son un 24% menores a los de los hombres.

Conclusión

Atender a la población vulnerable es atender en su mayoría a mujeres. Sus negocios requieren menores inversiones (un 32% de activos menos), pero presentan mayores eficiencias y crecimientos que los negocios de los hombres. Las clientas de las entidades del Grupo son, en un elevado porcentaje, mujeres solas con familias que sacar adelante (45%) y lo hacen dedicándose principalmente al *comercio al por menor*, incluso en las áreas rurales (donde los emprendimientos agrícolas en su mayoría los lideran los hombres). Los emprendimientos no solo mejoran la situación de vulnerabilidad de las mujeres, sino que reducen las brechas económicas con los hombres. Un 68% de los clientes que superaron la línea de pobreza en el 2016 son mujeres.

En su clara misión de generar oportunidades para las personas menos favorecidas, la FMBBVA apoya a las mujeres en el desarrollo de sus emprendimientos, procurando servicios financieros (*ver Palabra de mujer*), educación financiera para su empoderamiento (*ver Escuela de Emprendimiento*) y creación de redes, acompañándolas en las distintas etapas de su vida. Estas actividades logran un desarrollo económico y una mejora en la calidad de vida de nuestras clientas, sus familias y sus comunidades, reduciendo las diferencias entre hombres y mujeres.

Por otro lado, dentro de su actividad institucional, la FMBBVA trabaja para dar una mayor visibilidad a la mujer así como para apoyar a las instituciones internacionales que velan por la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible en 2030. ■

Bancamía. Excedente del negocio promedio de las actividades más populares (en términos de frecuencia) (ee)



(ee) Datos para los clientes del sector *agro* de Bancamía vigentes informados a 31.12.2016.

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

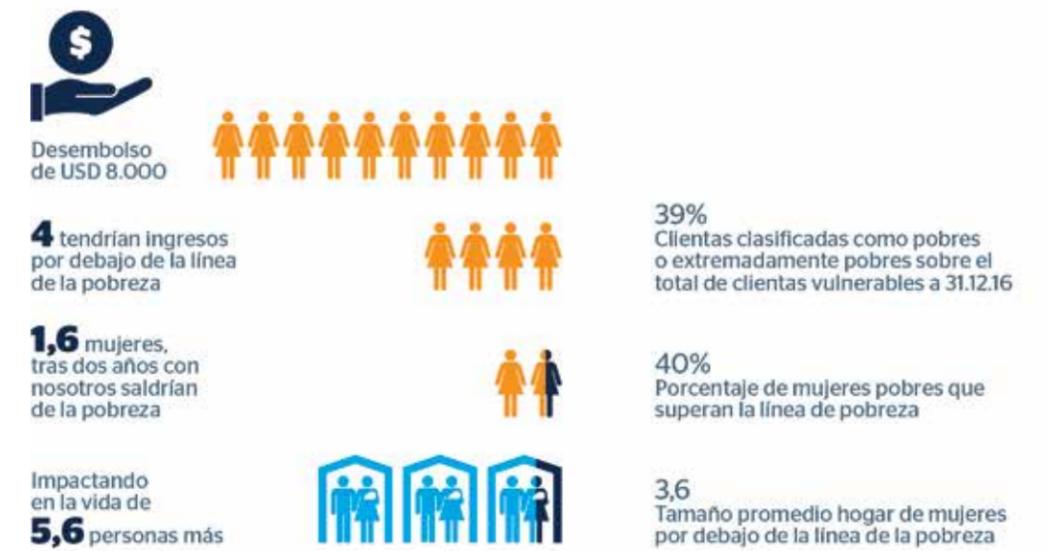
Notas (1) PovcalNet: Medición de pobreza desarrollada por el Grupo de Research del Banco Mundial. Se utiliza una línea de pobreza de USD 3,1 en paridad de poder de compra para todas las regiones. Datos a 2013. (2) Idem con línea de pobreza de USD 1,9 en paridad de poder de compra para todas las regiones. (3) ONU Mujeres. (4) Resto de datos de esta sección son de CEPALSTAT, cálculos FMBBVA. (5) *The Global Gender Gap Report WEF*. (6) Cálculos sobre datos de OIT. (7) Cepal: *La evolución de las estructuras familiares en América Latina*. (8) OIT: *Las mujeres en el trabajo. Tendencias de 2016*. (9) Construcción sobre datos de Banco Mundial y CAF. (10) Todos los datos de esta sección son de Global Findex, con datos del 2014 del Banco Mundial. (11) *Women, Business and the Law 2016*, Banco Mundial. (12) Mc Kinsey, *The Power of Parity*, 2015. (13) http://www.womenseconomicempowerment.org/assets/reports/country/Responsible%20Productive%20Finance_BBVA.pdf. (14) <https://www.uschamberfoundation.org/event/international-womens-day-forum-2016>. (15) <http://mfbbva.org/naciones-unidas- invita-a-la-fundacion-microfinanzas-bbva-al-panel-de-alto-nivel-sobre-empoderamiento-economico-de-la-mujer-en-america-latina/>. (16) Crédito medido como el monto promedio de los desembolsos realizados durante 2016. (17) Valor total de las ventas como la suma del último importe de ventas mensuales promedio registrado por los clientes vigentes a 31.12.2016. (18) Valor total del activo como la suma del último valor del activo total del negocio registrado por los clientes vigentes a 31.12.2016. (19) Entre el 2000 y el 2014 la tasa bruta de matrícula a nivel terciario ha pasado del 22,3% al 44,5% (en el caso de la mujer del 24,1% al 50,2% y para los hombres del 10,6% al 38,9%). CEPAL, datos obtenidos de la reunión preparatoria del Encuentro empresarial iberoamericano. (20) La tasa de fertilidad adolescente (nacimientos por cada 1.000 mujeres entre 15 y 19 años) es de 81,1 en Panamá, 51,9 en Chile, 96,2 en República Dominicana, 67 en Perú y 85 en Colombia. *The Global Gender Gap Report 2015*, World Economic Forum. (21) Alcanza niveles del 42% en Latinoamérica. Cepal 2015. (22) ONU mujeres.



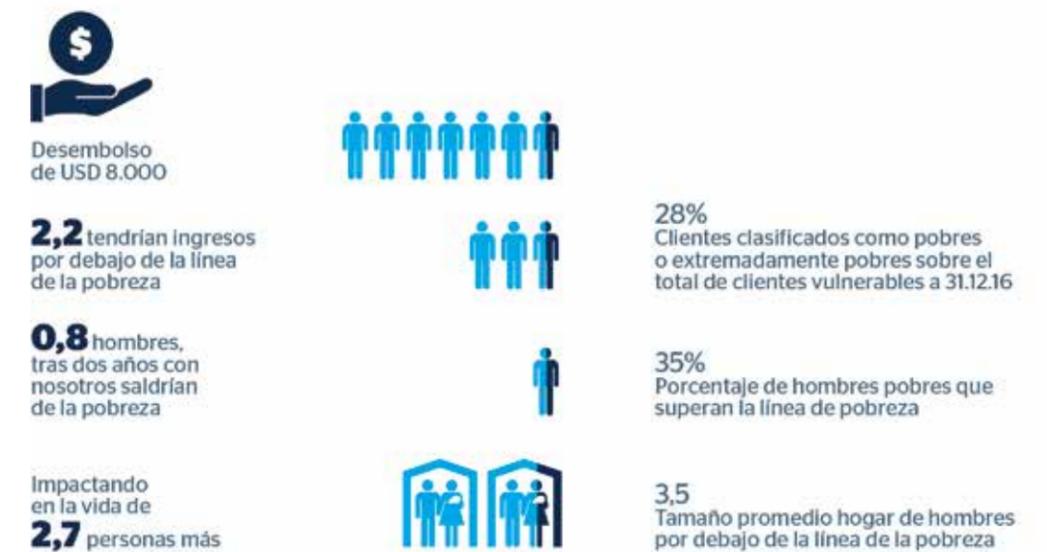
Impacto de la financiación a mujeres y hombres vulnerables

La FMBBVA tiene la firme misión de generar oportunidades y disminuir las desigualdades. La financiación dirigida a las mujeres contribuye a la eliminación de barreras y desequilibrios, generando impactos positivos y sostenidos en las familias e impulsando el desarrollo económico y social en su conjunto.

Mujeres



Hombres



	COP/USD	PEN/USD	DOP/USD	CLP/USD	CLP/USD	PAB/USD
Tipo de cambio a 31.12.2016.	0,0003331	0,2985252	0,0215848	0,0014989	0,0014989	1,0000000

Resumen actividad

	Grupo FMBBVA	Bancamía	Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Emprende	Microserfin
Datos Financieros							
Cartera bruta USD	1.082.485.050	380.562.145	467.940.439	128.577.386	64.668.275	15.213.664	25.523.141
Monto desembolsado en 2016 USD	1.300.373.669	325.768.413	593.969.100	146.935.016	196.807.915	15.555.474	21.337.742
Número de desembolsos en 2016	1.062.325	256.520	301.111	208.368	270.150	11.690	14.486
Desembolso medio en 2016 USD	1.224	1.270	1.973	705	729	1.331	1.473
Recursos administrados de clientes USD	562.159.033	183.675.808	322.437.594	56.045.631			
Datos Operativos							
Nº de empleados	8.038	3.542	2.137	1.393	560	163	243
Nº de oficinas	507	199	149	74	53	21	11
Personas que han recibido educación financiera	353.868	160.382	54.549	28.801	110.136		

Nuestros clientes

	Grupo FMBBVA	Bancamía	Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Emprende	Microserfin
Número de clientes neto	1.826.607	828.499	468.902	390.199	110.817	11.106	17.084
Número de clientes de crédito	901.624	325.712	212.134	224.771	110.817	11.106	17.084
% clientes de crédito del Grupo FMBBVA		36,1%	23,5%	24,9%	12,3%	1,2%	1,9%
Número de clientes de ahorro	1.562.132	785.472	395.975	380.685			
% clientes de ahorro del Grupo FMBBVA		50,3%	25,3%	24,4%			
Nivel de vulnerabilidad clientes de crédito (% de clientes)							
Extrema pobreza	7,1%	6,0%	2,9%	4,3%	30,3%	1,1%	3,9%
Pobreza	19,6%	19,2%	15,4%	24,1%	20,0%	5,6%	14,9%
Vulnerabilidad	49,7%	45,8%	51,1%	59,0%	36,3%	51,6%	51,9%
Total vulnerables	76,4%	71,0%	69,5%	87,4%	86,6%	58,3%	70,7%
Otros	23,6%	29,0%	30,5%	12,6%	13,4%	41,7%	29,3%
Otros segmentos de clientes de crédito (% de clientes)							
Rural	32,4%	43,6%	24,7%	38,9%		33,5%	38,2%
Mujer	60,2%	55,3%	50,5%	66,9%	82,8%	58,2%	42,1%
Con educación primaria o menos	44,8%	56,3%	16,8%	50,1%	41,1%	50,5%	31,1%
Según edad (clientes de crédito)							
Menores de 30 años	19,7%	20,3%	41,5%	44,2%	28,0%	21,0%	21,5%
Entre 30 y 60 años	70,2%	65,1%	50,4%	49,3%	60,8%	59,5%	67,3%
Mayores de 60 años	10,1%	14,6%	8,2%	6,5%	11,2%	19,5%	11,2%
Excedente mensual del negocio per cápita de clientes nuevos de crédito USD							
Extrema pobreza	35	23	42	33	39	53	47
Pobreza	72	52	79	75	86	91	103
Vulnerabilidad	161	121	171	165	184	218	235
Otros	509	488	512	441	589	619	656
Desembolso medio de clientes nuevos de crédito USD	855	1.021	1.298	441	301	1.229	983
Ventas medias mensuales de clientes nuevos de crédito USD	1.328	1.609	1.385	1.234	826	2.187	1.554
Valor prom. de cuota sobre ventas de clientes nuevos de crédito (%)	8,3%	6,4%	9,8%	3,8%	14,8%	6,8%	5,6%
Segmentos de clientes de ahorro (% de clientes solo ahorro)							
Rural	37,3%		20,9%	37,9%			
Mujer	57,2%	55,4%	46,2%	67,1%			
Con educación primaria o menos	47,6%	57,7%	28,3%	26,0%			
Según edad (clientes de ahorro)							
Menores de 30 años	19,0%	10,4%	22,7%	26,0%			
Entre 30 y 60 años	70,3%	74,6%	68,6%	67,3%			
Mayores de 60 años	10,7%	15,0%	8,7%	6,7%			
Crecimiento interanual de los clientes de ahorro (TAM 2016)	10,0%	5,8%	21,4%	2,0%			

Sus negocios	Grupo FMBBVA	Bancamía	Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Emprende	Microserfin
Actividad económica (% de clientes de crédito)							
Agro	15,8%	25,2%	20,6%	4,1%		17,9%	30,5%
Producción / Transformación	11,7%	14,9%	10,1%	0,2%	25,8%	18,6%	24,7%
Comercio	55,0%	41,6%	46,1%	79,6%	65,7%	50,9%	26,5%
Servicios	17,6%	18,3%	23,2%	16,1%	8,5%	12,6%	18,2%
N° Empleados contratados por los clientes	104.674		35.807	44.729	13.936	3.325	6.877
% Clientes con los empleados informados	57%		81%	92%	100%	96%	99%
N° Empleados contratados (extrapolado al 100% de los clientes)	182.790		44.073	48.731	13.957	3.481	6.965
Ventas mensuales medias USD	1.658	1.730	2.097	1.399	991	2.152	1.876
Agro	1.537	1.719	1.179	1.415		1.909	1.405
Producción / Transformación	1.452	1.453	1.890	1.647	880	1.833	1.706
Comercio	1.826	1.980	2.909	1.418	1.018	2.266	2.626
Servicios	1.377	1.404	1.390	1.300	1.125	2.511	1.806
Activos medios USD	7.812	7.520	14.717	5.300	1.489	7.969	15.121
Agro	10.676	8.540	13.550	7.766		11.954	31.434
Producción / Transformación	6.598	6.373	14.407	6.878	1.126	6.535	5.759
Comercio	6.766	6.523	14.290	5.176	1.442	6.371	7.045
Servicios	9.319	9.314	16.745	5.267	2.946	10.871	12.230
Excedente y gastos sobre las ventas							
% Costos	59,4%	61,4%	60,2%	61,2%	45,6%	48,7%	54,8%
% Excedente	31,4%	31,1%	27,1%	33,8%	30,6%	44,4%	38,8%
% Cuota	9,3%	7,5%	12,7%	4,9%	23,8%	6,9%	6,4%
Estructura financiera							
Patrimonio/Activo	84,5%	80,3%	85,4%	89,2%		89,5%	90,0%
Pasivo/Activo	15,6%	19,7%	14,6%	10,8%		10,5%	10,0%

Su evolución con la entidad	Grupo FMBBVA	Bancamía	Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Emprende	Microserfin
Retención media de clientes de crédito							
Primer año	65,9%	78,4%	57,0%	73,5%	44,0%	63,3%	70,4%
Segundo año	41,2%	47,1%	32,2%	55,7%	30,7%	35,9%	41,8%
Tercer año	28,7%	32,8%	20,5%	43,4%	25,2%	23,5%	30,9%
Cuarto año	21,3%	23,5%	14,2%	34,2%	21,5%	17,2%	23,5%
Recurrencia media de clientes de crédito							
Ciclo 2	53,2%	47,3%	55,8%	66,8%	75,0%	56,2%	50,5%
Ciclo 3	30,6%	24,4%	34,1%	44,9%	60,0%	34,5%	31,2%
Ciclo 4	18,3%	13,6%	21,9%	28,8%	51,5%	23,1%	19,0%
Ciclo 5	11,2%	7,9%	14,8%	16,6%	42,8%	16,6%	10,2%
Ciclo 6	7,1%	4,7%	10,7%	7,5%	40,9%	11,4%	4,3%
Vinculación de clientes de crédito (% clientes)							
Crédito, ahorro y seguro	20,5%	29,7%	14,5%	15,4%			
Crédito y ahorro	14,4%	4,4%	15,2%	39,7%			
Crédito y seguro	3,6%	4,3%	4,5%	0,0%	4,3%	38,3%	
Solo crédito	10,9%	0,9%	11,1%	2,4%	95,7%	61,7%	
Mejoran la calidad de la vivienda tras dos años (% clientes de crédito)	8,5%	9,6%	9,2%	6,6%	11,6%		9,5%
Mejoran nivel de educación tras dos años (% de clientes de crédito)	2,4%	2,3%		2,9%	3,8%		
Crean empleo tras dos años (% de clientes de crédito)	7,4%		2,4%	8,4%	4,3%	5,1%	6,4%
Evolución de las cohortes 2011 a 2016							
Incremento de las ventas (TCAC prom.)	18,2%	19,1%	14,2%	19,0%	42,9%	10,4%	7,9%
Incremento de los activos (TCAC prom.)	25,7%	28,6%	29,0%	22,2%	27,3%	10,3%	11,6%
Incremento del excedente del neg. (TCAC prom.)	18,1%	19,4%	10,6%	18,9%	53,6%	19,7%	4,3%
Reducción neta del segmento de pobreza tras tres años	44,8%	41,9%	30,2%	52,5%	53,5%	20,0%	27,7%

Líneas de pobreza en 2016 (USD)	Grupo FMBBVA	Bancamía	Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Emprende	Microserfin
Rural							
Extrema pobreza		29,3	44,1	44,5	51,7	51,7	59,8
Pobreza		50,5	72,2	91,7	77,4	77,4	107,1
Urbano							
Extrema pobreza		36,0	54,6	46,4	67,1	67,1	70,7
Pobreza		84,3	104,9	103,0	111,6	111,6	144,1

Restricciones de la información

Restricciones de la información

Carencia de información con respecto a algunas variables. Existen variables para las que no se dispone de información de algunos clientes.

Sesgo positivo. Tendencia de los clientes a presentar una imagen más favorable del rendimiento de su microempresa.

Diferencias de criterio. Los indicadores se basan en la fiel interpretación de los criterios de cada entidad microfinanciera (EMF) y, a la vez, de sus agentes/asesores.

Limitaciones de los procesos. Normalmente los datos se recogen cuando el cliente adquiere un nuevo producto o renueva su préstamo y entra en el sistema bancario principal (*core bancario*). No obstante, algunos indicadores son independientes del proceso tradicional de obtención de datos y, por lo tanto, son menos fiables.

Bases de datos heterogéneas. No todas las EMF hacen seguimiento de la misma información de sus clientes, ni con el mismo rigor.

Comentarios

- Donde hay lagunas en la información no se han incluido los datos de dicho cliente, por lo que este no se ha tenido en cuenta en las muestras analizadas.

- Para el cálculo de indicadores de resultados financieros (ventas, excedentes, activos, patrimonio) no siempre había datos disponibles.

- 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, solo presenta los datos que considera razonables.

- En especial los indicadores de activos y ventas se basan en el profundo entendimiento de los criterios de cada EMF y de sus agentes.

- Cuando consideramos que los datos son menos fiables, no se han presentado.

- Solo aplica a algún indicador (entorno y tenencia de productos), para el cual la información no ha sido compartida o se ha adoptado un criterio específico.

- En especial, algunas EMF asignan el entorno (rural/urbano) considerando 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 variables e indicadores seleccionados

Indicador

Comentarios

Vulnerabilidad económica

Categorización de los clientes en función de su excedente *per cápita* (ingresos mensuales del negocio - gastos mensuales del negocio) / (número de integrantes del hogar), respecto a las líneas de pobreza y extrema pobreza por entorno (rural/urbano) publicadas por los organismos oficiales de cada país (*ver apartado Líneas de pobreza nacionales*). Los clientes se clasifican como *extremadamente pobres* (cuando el excedente *per cápita* (p.c.) del negocio está por debajo de la línea de extrema pobreza nacional), *pobres* (cuando el excedente p.c. es inferior a la línea de pobreza nacional), *vulnerables* (si el excedente p.c. generado por el negocio es inferior a la tres veces la línea de pobreza y superior a la línea de pobreza) y *otros* (excedentes p.c. superiores a tres veces la línea de pobreza nacional).

Sectores económicos

Basados en la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas de Naciones Unidas (versión 4)⁽¹⁾.

- *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 defensa, seguridad social y afiliación obligatoria; enseñanza; actividades de atención a la salud y 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.

Clientes nuevos de crédito

Los clientes nuevos se definen bajo el criterio de los que no han tenido crédito anteriormente con las entidades del Grupo FMBBVA.

Datos de las cuentas financieras (balance y pérdidas y ganancias) de crédito

Los indicadores que presentan información sobre ventas, desembolsos, excedentes, etc. para clientes vigentes, consideran los valores de su último desembolso, independientemente de la fecha en la que se produjo. La excepción de esta metodología son los gráficos de evolución (por ej.: crecimiento de las ventas promedio mensuales), en los que se exige que los desembolsos se den en los últimos 12 meses (excepto para Fondo Esperanza, *ver siguiente página Evolutivos y reducción del segmento de pobreza*).

Evolutivos	Para elaborar los indicadores evolutivos de ventas, excedentes y activos se observan los clientes vigentes a 31 de diciembre de 2016 que hayan tenido un segundo o posterior desembolso en los últimos 12 meses, y por ende, hayan actualizado sus datos económicos. En caso de que existiera una actualización de información posterior al desembolso, esta información es la que se tendría en consideración para el cálculo. Para el caso de Fondo Esperanza existe una excepción debido a la peculiaridad de sus procesos, en los que únicamente se actualiza la información económica del cliente en el cuarto/quinto ciclo, por lo que el universo de clientes está formado por clientes que han tenido dos desembolsos (inicial y final, con actualización de datos financieros), sin exigir que se haya producido en los últimos 12 meses. El dato agregado para el GFMBBVA se calcula exigiendo una actualización en los últimos 12 meses, excepto para Fondo Esperanza.
Reducción del segmento de pobreza	Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2016, y que han actualizado sus datos en los 12 meses anteriores al último momento en que fueron observados durante 2016. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes cuyos créditos han sido eliminados del balance de las EMF por incumplimiento en el pago (que han sido castigados).
Cuota	El cálculo de la cuota se mensualiza (en caso de que tuvieran otra periodicidad) y, en caso de que el cliente tuviera más de un crédito, se suman todas las cuotas del cliente con la entidad.
Retención de clientes	El número de clientes de cada cohorte que permanece con el GFMBBVA (es decir, que sigue teniendo una relación bancaria con una de sus EMF) después de un tiempo determinado. Se calcula como la diferencia entre los clientes existentes inicialmente y los que permanecen al final del periodo.
Recurrencia	Se entiende por recurrencia el porcentaje de clientes que acceden a créditos sucesivos. Así, por ejemplo, la recurrencia en el segundo ciclo son los clientes que, habiendo obtenido un primer crédito, acceden a un segundo. Se calcula con cohortes desde 2011 y para ver si los clientes han renovado o no un crédito sucesivo, se exige un tiempo mínimo para la renovación, en función de los plazos medios de las operaciones de la entidad. Dado que el plazo medio suele estar en torno al año, generalmente, para entrar en el cálculo de recurrencia en el segundo ciclo, la cohorte debe tener un plazo transcurrido como mínimo de 12 meses, para el siguiente ciclo deberá ser de 24 meses, etc. Las diferencias de plazos entre la metodología de crédito individual y grupal hace que sean operaciones que no se pueden agregar por ciclos o desembolsos, por lo que no se presentan agrupadas y se ha especificado en cada caso.
Excedente relativo a la línea de pobreza	Mide el porcentaje que representa el excedente <i>per cápita</i> respecto a la línea de pobreza y pobreza extrema correspondiente al entorno (rural/urbano) y al momento de observación (es decir, respecto a la línea de pobreza de cada año). El cálculo del excedente <i>per cápita</i> relativo se realiza sobre la línea de pobreza en el momento del desembolso y, al tratarse de una medida relativa, permite una comparación en el tiempo (similar a la actualización financiera de unidades monetarias), así como comparar distintas geografías o segmentos. Mide el porcentaje que representa el excedente <i>per cápita</i> respecto a la línea de pobreza. El resultado de (1- excedente p.c. relativo), representa la distancia hasta la línea de pobreza; por ejemplo, si el excedente promedio toma el valor de 0,82, dista 0,18 de la línea de pobreza.
TCAC	Tasa de crecimiento anual compuesta.
TAM	Tasa anual media.

Líneas de pobreza nacionales

Para cada una de las geografías se tomarán las líneas oficiales de extrema pobreza y pobreza, según se trate de un entorno rural o urbano, según se publique en los organismos oficiales de cada país. En caso de que no haya una actualización de dichas líneas, se tomará la última disponible y se actualizará con el IPC anual.

Cabe destacar el caso de Chile, donde el Ministerio de Desarrollo Social ha publicado una nueva metodología de estimación de la

línea de pobreza desde 2013. No obstante, se mantiene la utilización de la línea de pobreza según la metodología tradicional, para conservar la homogeneidad con la medición del resto de países, en los que la línea de pobreza extrema se basa en un consumo calórico mínimo, y la línea de pobreza en una canasta básica de bienes y alimentos. En caso de que el Ministerio de Desarrollo Social no publique actualizaciones, se actualizará la última línea de pobreza disponible con el IPC de cada año (metodología tradicional).

País	Fuente	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Colombia	Actualización líneas 2015 con IPC diciembre (5,75%) ⁽²⁾	2016 Pobreza extrema Pobreza	87.832 151.493	108.093 252.959
	Departamento Nacional de Estadística (DANE) ⁽³⁾	2015 Pobreza extrema Pobreza	83.056 143.256	102.216 239.205
	DANE	2014 Pobreza extrema Pobreza	78.332 137.612	96.548 229.855
	DANE	2013 Pobreza extrema Pobreza	77.947 136.192	95.884 227.367
	DANE	2012 Pobreza extrema Pobreza	77.720 133.522	95.351 223.151
	DANE	2011 Pobreza extrema Pobreza	74.855 128.593	91.650 215.216
Perú	Actualización líneas 2015 con IPC diciembre (3,34%) ⁽⁴⁾	2016 Pobreza extrema Pobreza	148 242	184 353
	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2014) ⁽⁵⁾	2015 Pobreza extrema Pobreza	143 234	177 340
	INEI	2014 Pobreza extrema Pobreza	137 226	169 328
	INEI	2013 Pobreza extrema Pobreza	132 218	163 316
	INEI	2012 Pobreza extrema Pobreza	128 212	159 308
	INEI	2011 Pobreza extrema Pobreza	121 203	151 296

País	Fuente	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
República Dominicana	Actualización líneas 2015 con IPC diciembre (1,7%) ⁽⁶⁾	2016 Pobreza extrema Pobreza	2.060 4.250	2.150 4.774
	Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo MEPyD (mar.) ⁽⁷⁾	2015 Pobreza extrema Pobreza	2.025 4.179	2.114 4.694
	MEPyD (mar.)	2014 Pobreza extrema Pobreza	2.012 4.153	2.100 4.664
	MEPyD (sep.)	2013 Pobreza extrema Pobreza	1.985 4.096	2.071 4.600
	MEPyD (sep.)	2012 Pobreza extrema Pobreza	1.888 3.896	1.970 4.375
	MEPyD (sep.)	2011 Pobreza extrema Pobreza	1.840 3.797	1.920 4.264
Chile	Actualización líneas 2015 con IPC diciembre (2,7%) ⁽⁸⁾	2016 Pobreza extrema Pobreza	34.495 51.660	44.765 74.468
	Actualización línea 2013 con IPC diciembre (4,4%) ⁽⁸⁾	2015 Pobreza extrema Pobreza	33.588 50.302	43.588 72.510
	Actualización línea 2013 con IPC diciembre (5,1%) ⁽⁸⁾	2014 Pobreza extrema Pobreza	32.172 48.182	41.751 69.454
	Ministerio de Desarrollo Social (MDS) ⁽⁹⁾	2013 Pobreza extrema Pobreza	30.611 45.844	39.725 66.084
	MDS (Repite valores de 2011)	2012 Pobreza extrema Pobreza	27.436 42.324	35.605 61.366
	MDS	2011 Pobreza extrema Pobreza	27.436 42.324	35.605 61.366
Panamá	Actualización líneas 2014 con IPC diciembre (1,5%) ⁽¹⁰⁾	2016 Pobreza extrema Pobreza	60 107	71 144
	Actualización líneas 2014 con IPC diciembre (0,3%) ⁽¹⁰⁾	2015 Pobreza extrema Pobreza	59 106	70 142
	Ministerio de Finanzas y de Economía (MFE) (mar.) ⁽¹¹⁾	2014 Pobreza extrema Pobreza	59 105	69 142
	MFE (mar.)	2013 Pobreza extrema Pobreza	56 102	66 137
	MFE (mar.)	2012 Pobreza extrema Pobreza	53 98	63 131
	MFE (mar.)	2011 Pobreza extrema Pobreza	49 92	59 125

Tipos de cambio

Todos los datos (históricos) de las EMF se agregan en moneda local y se aplica el tipo de cambio a cierre de 31 de diciembre 2016, para evitar el impacto de tipo de cambio en las conclusiones.

País	Tipo de cambio		Fuente
Colombia	COP/ USD	0,000333	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2016
Perú	PEN/ USD	0,298525	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2016
República Dominicana	DOP/ USD	0,021585	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2016
Chile	CLP/ USD	0,001499	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2016
Panamá	PAB/ USD	1,000000	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2016

Notas (1) <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/reggst.asp?Cl=27&Lg=1> (2) <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc> (3) <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-ano-movil-julio-2014-junio-2015> (4) <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/informe-de-precios/12/> (5) https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1347/index.html (6) http://www.bancentral.gov.do/estadisticas_economicas/precios/cvipc/cipc.php (7) <http://economia.gob.do/mepyd/wp-content/uploads/archivos/uaes/boletines/boletin-pobreza-septiembre-2015.pdf> (8) http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_precios/ipc/base_2013/ (9) Metodología tradicional. http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/documentos/Casen2013_Situacion_Pobreza_Chile.pdf (10) https://www.contraloria.gob.pa/inec/Avance/Avance.aspx?ID_CATEGORIA=2&ID_CIFRAS=10 (11) <http://www.mef.gob.pa/es/informes/Documents/Pobreza%20e%20Indigencia%20-%20Marzo%202014.pdf>

La innovación en nuestro ADN

En los últimos años la incorporación de una ola de cambios tecnológicos en los servicios financieros ha mejorado la inclusión financiera, su calidad y sostenibilidad. La FMBBVA forma parte de este proceso, en particular en el ámbito tecnológico, para poner al alcance de todos, las oportunidades de esta nueva era.

En los últimos 30 años, las microfinanzas han permitido la mayor ola de inclusión financiera de la historia, fundamentalmente en los países en desarrollo. Fue en la década de 1950 cuando comenzó a expandirse en estos países, centrándose sobre todo en el crédito ofrecido por instituciones públicas. A partir de la década de 1980 fue cuando se avanzó de manera importante hacia modelos sostenibles, con mayor cobertura. Posteriormente, en la década de 1990, el término *microcrédito* comenzó a reemplazarse por el de *microfinanzas*, pasando de una oferta monoproducto a otra de distintos productos.

Estos avances se fundamentaron en la adopción de un modelo centrado en el uso de sucursales, es decir, manteniendo relaciones personales directas con el cliente. Esto ha permitido crear un sistema basado en la confianza, que es esencial al dirigirse a segmentos de bajos ingresos, pero que incorpora un peso importante de los gastos

en relación a los ingresos, siendo los costes laborales responsables de casi la mitad de los gastos operativos totales.

Este modelo se ha topado con las limitaciones que incorpora una baja eficiencia, debido a los elevados costes derivados del tamaño medio de las operaciones típicas del sector, los transaccionales para los clientes, especialmente los establecidos en zonas rurales, y los necesarios para poder crear las infraestructuras para servir a estas zonas.

Esto ha provocado que no se hayan podido incluir los clientes más vulnerables y que viven en zonas más alejadas. De hecho, 2.000 millones o el 38% de los adultos en el mundo no tiene hoy acceso a servicios financieros formales, la mayoría en zonas rurales y de fuerte dispersión geográfica en países en vía de desarrollo. La densidad demográfica y el ingreso *per cápita* han sido los principales factores que han repercutido en la inclusión financiera.

Las limitaciones de un modelo estático han sido un factor que ha condicionado el ritmo de avance de la inclusión financiera, pero quizás ha sido el *mejor modelo disponible* para hacer frente a los obstáculos a los que se ha enfrentado el sector, para atender la necesidad financiera de las personas en situación de pobreza. Estos tienen características particulares, una estructura de preferencias que condiciona su desempeño de largo plazo y una gran volatilidad, tanto en sus actividades como en sus ingresos. A estos elementos se suma el coste que deben asumir las instituciones para acceder a la información de sus actividades y desempeño, la incertidumbre que incorpora la ausencia de garantías y/o aspectos colaterales, y los mayores costes para atender colectivos más vulnerables que se encuentran dispersos, desde el punto de vista geográfico. Todo ello ha dado lugar a altos costes de transacción y de entrega.

Otra dimensión implícita en el modelo, y que no ha sido menos importante, es la exclusión voluntaria, así como la permanencia en el sistema de muchas personas, que han tenido acceso, pero que se han enfrentado a elevados costes transaccionales para obtener los servicios. Dicho en otras palabras, si para una persona que quiere realizar un depósito de ahorro, el coste del traslado a la oficina le supone de promedio un 15% del monto a ahorrar, preferirá utilizar fuentes informales, sin contar con el coste de oportunidad de no dedicarse a su actividad en ese tiempo.

Menos de un 5% de la población tenía acceso a un móvil a mediados de la década de 1990. El coste medio de un teléfono móvil equivalía a un año y medio de ingresos de los segmentos más vulnerables.

No menos importantes han sido las limitaciones tecnológicas a las que se ha enfrentado la industria microfinanciera en ese período, particularmente importante en estos segmentos. Los avances que se observaban en el resto del sistema financiero estaban diseñados para otros segmentos, el desarrollo de soluciones propias se topaba con una importante brecha, tanto de atributos como de costes, que no permitía que las innovaciones tuvieran la escala que pedía la enorme tarea de la inclusión.

Las soluciones de movilidad de la banca tradicional, cajeros automáticos, tarjetas y banca por internet, estaban diseñadas para clientes ya incluidos o con otras características. La gran mayoría de los operadores no tenía acceso a un adecuado *core bancario* que les permitiera contar con un sistema de gestión de información que fomentara la adopción de modelos más inclusivos, que superaran las limitaciones de las oficinas y fomentaran canales alternativos de contacto con los segmentos más alejados y excluidos.

Estos, a su vez, tenían importantes barreras de entrada a la utilización de la tecnología. El principal y casi único canal de acceso tecnológico de los más pobres en la actualidad es el teléfono móvil. El coste medio de un teléfono móvil equivalía a un año y medio de ingresos de estos segmentos, y las líneas eran limitadas, estaban disponibles para personas con acceso al sistema financiero que poseían tarjetas de crédito financiero. Menos de un 5% de la población tenía acceso a esta tecnología a mediados de la década de 1990.

Todos estos elementos forman parte de la explicación de por qué el acceso al servicio financiero ha estado racionado en los últimos 30 años, de promedio, para un 60% de los adultos del mundo. Para estos 3.000 millones de personas y sus familiares dependientes, operar en el día a día con dinero en efectivo hace que sea difícil ahorrar, pensar en el futuro, e inhibe la movilidad social, perpetuando las condiciones precarias de partida y haciéndolos más vulnerables.

1. La tecnología en la inclusión financiera

Sin embargo, en los últimos años esta situación se ha ido revirtiendo con la incorporación de una serie de innovaciones en los servicios financieros, que han permitido mejorar la inclusión financiera en términos de acceso, calidad y sostenibilidad. El centro de estas innovaciones se ha fundamentado en la incorporación de la ola de cambios tecnológicos que viene ocurriendo, particularmente en los últimos años, que ha permitido la adopción de modelos de negocio innovadores y de menor coste para la prestación de servicios financieros, que hacen viable llegar a los más pobres y que viven más alejados.

Nos encontramos en la mayor revolución de la información, las comunicaciones y la *democratización* del acceso a la tecnología de la historia de la humanidad. Por ejemplo, más del 40 % de la población mundial tiene acceso a internet, y en casi siete de cada 10 hogares, ubicados en el sector del 20% de mayor pobreza, hay un teléfono móvil. Para muchas personas, la actual expansión del acceso a la tecnología digital amplía las opciones disponibles y facilita diversas actividades.

Esto ha permitido entrar en una nueva época, marcada por la *democratización* de la tecnología y el cambio de comportamiento de los consumidores, que requiere una profunda transformación del sistema financiero, para adaptarse al nuevo panorama competitivo que se está redefiniendo, con nuevos jugadores que ingresan al sector.

En este sentido, las *FinTech* representan una industria compuesta por empresas que usan la tecnología para hacer más eficiente el sistema financiero y la prestación de sus servicios. Muchas de ellas son la respuesta al cambio en la forma en que la gente y las empresas ahorran su dinero, realizan pagos, invierten, piden préstamos y adquieren productos de seguros. Hoy en día, millones de personas en todo el mundo realizan una amplia gama de transacciones financieras a través de otros canales, sin necesidad de ir a una sucursal bancaria, fomentando un nuevo modelo de interacción.

El acceso a estas tecnologías brinda oportunidades que antes estaban fuera del alcance de los más pobres y de los sectores más desfavorecidos. La tecnología es para todos, y el hecho de vivir en zonas remotas o con bajos recursos no debería suponer una barrera para la inclusión digital, sino una oportunidad de avanzar y ser creativos en la integración de estos segmentos. Poner herramientas efectivas en manos de personas en situación de pobreza, que ayuden a su desarrollo, es el verdadero poder y el mayor potencial que tiene la tecnología.

Una de sus expresiones más importantes es la mayor movilidad que incorpora la tecnología. Esta, sin lugar a dudas, es una pieza clave para avanzar en la inclusión financiera. Se ha pasado de recibir a los clientes en las oficinas, a modelos en los que el banco va en busca del cliente, creando los canales adecuados de interacción. Esto minimiza los costes transaccionales en los que incurren las personas para acceder a un servicio financiero, y permite un modelo más eficiente. Ambos son importantes catalizadores de la inclusión.

La nueva inclusión financiera tiene como eje la implementación de modelos de banca sin sucursales, basados en la tecnología. Estos modelos reducen el costo de la realización de una transacción, a través del uso de tecnologías digitales y móviles y del aprovechamiento de la presencia de los minoristas existentes. Cierran las brechas en la infraestructura de sucursales, para hacer realidad la conveniencia de los clientes y ofrecer servicios más asequibles.

La nueva inclusión financiera tiene como eje la implementación de modelos de banca sin sucursales, basados en el uso de la tecnología, que hacen viable llegar a los más pobres y que viven más alejados.



Además, una de las dimensiones más importantes que aporta la tecnología es la disponibilidad de información. Los servicios financieros son, en esencia, un negocio de información. La exclusión financiera tiene como uno de sus elementos centrales resolver el problema de la ausencia y/o asimetría de la información. Uno de los elementos en el que más aporte hacen las nuevas tecnologías es en el incremento de la cantidad y calidad de la información para la búsqueda de nuevos clientes, el fortalecimiento de la relación con los clientes existentes, y la gestión de los riesgos. Otras áreas de impacto abarcan una amplia gama de productos y modelos de negocios existentes, en los que los datos digitales complementan las decisiones o ayudan a automatizar los procesos.

Una dimensión menos mencionada, pero no por ello menos importante, es la velocidad de respuesta en las distintas interacciones con este tipo de clientes, quienes operan en permanente situación de escasez y precariedad y requieren, por tanto, de menores tiempos de respuesta con soluciones que permitan aprovechar las oportunidades o hacer frente a los imprevistos.

2. Finanzas Productivas Responsables

Estos avances han puesto a disposición de las Finanzas Productivas Responsables, practicadas por la FMBBVA, soluciones tecnológicas que cumplen con el objetivo de poder llegar a más personas vulnerables, teniendo en cuenta dos ejes: la escala y el alcance, y la sostenibilidad (eficiente y eficaz), potenciando la superficie de contacto con los clientes.

Nuestra misión institucional de promover el desarrollo económico y social de nuestros clientes implica, para nuestras entidades, un modelo de negocio centrado en el cliente y la cobertura de sus necesidades financieras. Trabajamos con un modelo de banca relacional que demanda, por una parte, nuestra presencia a lo largo y ancho de la geografía en la que operamos, para poder llegar a nuestros clientes; y por otra, cercanía y

Este modelo no solo se centra en la accesibilidad financiera, que es importante *per se*, sino que es un modelo centrado en el acompañamiento. Vamos de la mano de los clientes.

acompañamiento durante su *ciclo de vida* en nuestras entidades, sabiendo, como nos lo ha demostrado nuestra propia experiencia, que nuestro acompañamiento es un factor que influye en su desarrollo.

Es evidente que por el tamaño de créditos que otorgamos, nuestro modelo relacional es muy intensivo en las personas y en los contactos con el cliente, hecho que resulta bastante costoso; y es precisamente por ello, que la innovación en todos sus ámbitos, ya sea tecnológica, en la mejora o creación de nuevos procesos o en la oferta de nuevos productos, cobra una vital importancia para garantizar que nuestras entidades puedan alcanzar escala, incorporando muchos más clientes, y sostenibilidad para operar a costes marginales menores.

Nuestro modelo de Finanzas Productivas Responsables incorpora además, un importante reto que consiste en aportar soluciones tecnológicas que nos permitan mantener la esencia del modelo, dotar de productos y atributos financieros a clientes que desarrollan una actividad productiva, que les permita la generación de excedentes y mejoren de forma permanente sus ingresos.

Este modelo no solo se centra en la accesibilidad financiera, que es importante *per se*, sino que es un modelo centrado en el acompañamiento. Vamos de la mano de los clientes, desarrollando su cultura financiera y empresarial, lo que ha demostrado ser un complemento

necesario a sus habilidades naturales, y que garantiza una alta tasa de éxito.

Las soluciones tecnológicas y de innovación que desarrollamos apuntan a no obviar la relación personal, sino a reforzarla, haciéndola mejor y más eficiente. La gestión de la información y de sus datos, apunta a aflorar y reconocer de una forma eficiente las capacidades que tienen los clientes para desarrollar actividades productivas, ya sean para autoempleo o en pequeños emprendimientos con mayor recorrido.

Conscientes de esta realidad y de los retos que impone nuestro modelo, dentro de la FMBBVA, apalancados en las oportunidades que ofrece la tecnología, hemos avanzado en cinco dimensiones: *core bancario*, modelo de distribución, canales digitales, innovación en modelos de riesgo y productos, que son los factores que creemos que tienen un mayor impacto en la inclusión, en la permanencia de las personas dentro del sistema financiero y en la eficiencia.

3. Core bancario

El *core bancario* es la pieza central en la que reside toda la información de negocio de la entidad. Decidimos instalar una solución que estuviera diseñada para atender los procesos propios de las microfinanzas, especialmente potente en la configuración de herramientas de riesgos y que además tuviese una infraestructura tecnológica que permitiera un *time to market* lo suficientemente rápido para cualquier tipo de canal.

Es una plataforma *customer centric* que permite gestionar los clientes de acuerdo con su perfil y características. Permite una configuración rápida y flexible de nuevos productos, lo que nos garantiza la posibilidad de atender adecuadamente a distintos tipos de clientes. Esta flexibilidad, asociada al otro pilar de la estrategia (gestión adecuada de los procesos de negocio) es lo que nos permite establecer las bases para lo que llamamos *humanizar la experiencia del cliente*.

El *core bancario* permite una configuración rápida y flexible de nuevos productos, lo que nos garantiza la posibilidad de atender adecuadamente a distintos tipos de clientes.

Esta solución permite instalar su paquete de funcionalidades en cualquier tipo de arquitectura tecnológica como, por ejemplo, la solución con Oracle en nuestras entidades con más dimensión y SQL en las entidades más pequeñas, sin perder ningún tipo de funcionalidad. Mantenemos la sinergia de una plataforma para todo el Grupo, sin dejar de adecuar el gasto de infraestructura al tamaño de la entidad. Además, su arquitectura SOA nos permite un desarrollo rápido de canales, e instalar la solución en la *nube*. Todas nuestras soluciones de movilidad están conectadas con este *core bancario*, lo que las hace más eficientes y permite un seguimiento en tiempo real de ese tipo de operativas.

4. Modelos de distribución

Con el objetivo de llegar a más personas de una manera más eficiente, el modelo de distribución del Grupo FMBBVA ha pasado de un modelo de oficinas tradicionales a otro multicanal, con canales complementarios (físicos y virtuales) que apoyan la dinámica comercial.

Estos canales complementarios tratan de acercar los productos y servicios de nuestras entidades a nuestros clientes, con menores costes transaccionales tanto para los clientes como para la entidad. Las oficinas *ligeras* y los corresponsales son las piezas clave de esta aproximación. Las primeras tienen como objetivo llegar a zonas rurales o distantes a las que todavía no han llegado las microfinanzas, mediante puntos de atención ligeros, con pocos asesores, ubicadas

Canales de distribución



principalmente en zonas rurales donde sería inviable una oficina tradicional por el volumen de clientes a los que se podría atender. Su enfoque es principalmente comercial; se brinda información a los clientes y se realizan evaluaciones de créditos. Para la operativa monetaria se apoyan en la red de corresponsales bancarios.

Este modelo fue creado para conseguir llegar a zonas distantes, en las que hay muchos clientes vulnerables. Así, incrementamos la capilaridad de nuestras entidades, con menores costes de inversión y mayor agilidad en su implementación.

Los corresponsales bancarios, por su parte, consiguen que el cliente se desplace lo menos posible para realizar las transacciones con nuestras entidades. Son puntos de proximidad al cliente. Se trata de establecimientos comerciales abiertos al público, ubicados principalmente en zonas rurales y periurbanas, que ofrecen la posibilidad a nuestros clientes de

realizar transacciones básicas, como si estuvieran en una de nuestras oficinas.

A diferencia de otras propuestas que ya existen en el mercado, nuestro modelo de corresponsales externos se basa en tecnología propia, desarrollada para dispositivos móviles, que permite al corresponsal prestar las principales operaciones bancarias: consultas, pagos de préstamos, depósitos y retiros de cuentas de ahorro; totalmente en línea con nuestro *core bancario*, lo que supone un ahorro en el coste transaccional para la entidad; pero, mucho más importante, se asegura un ahorro para el cliente en tiempo y dinero por la mayor proximidad, comodidad y flexibilidad. Los clientes ya no tienen que cerrar su negocio para desplazarse hasta la oficina (de dos a tres horas entre ida y vuelta) con lo que ello representa en lo que ha dejado de vender o producir y el coste del transporte (*ver iniciativa Corresponsalías, en Colombia e iniciativa Subagentes bancarios, en República Dominicana*).

Además, para hacer mucho más sencilla la operativa en este canal, utilizamos sistemas de autenticación biométricas por huella, lo que ha reducido el tiempo de verificación de identidad, y con ello, el tiempo de cada transacción. Por otra parte, el uso de la identificación biométrica influye positivamente en el comportamiento de los clientes, generando mayor compromiso por su parte y mejor desempeño crediticio.

5. Canales digitales

El modelo de distribución intenta minimizar el actual principal canal de contacto con los clientes, que sigue siendo la sucursal. Es verdad que la mayoría de las nuevas sucursales se abren con un concepto de oficina ligera, más adecuado a las necesidades de nuestras entidades. Si bien entendemos que estas deben seguir existiendo como centros físicos de referencia, hay otras formas más eficientes y eficaces de llegar a los clientes.

Para conseguirlo, debemos facilitar a nuestros recursos de la red una solución de movilidad que les permita operar desde cualquier punto de sus rutas diarias, sin necesidad de ir a la sucursal, desarrollar una fuerte red de corresponsales propios y proveer a nuestros clientes una solución que les facilite interactuar digitalmente con los servicios de nuestras instituciones.

Así, en la estrategia definida para el desarrollo de los canales digitales, identificamos tres líneas de trabajo bien definidas: la movilidad del asesor, la movilidad de los corresponsales propios y la movilidad de los clientes o banca móvil. Dentro de nuestro modelo de banca relacional, intensivo en contactos con el cliente, la figura de nuestro asesor comercial es la pieza clave, dada la proximidad y el vínculo que genera con cada uno de nuestros clientes en las visitas iniciales, en las visitas de acompañamiento, etc. En esencia, el asesor es la cara de nuestra entidad sobre el terreno.

De esta realidad surge la necesidad de hacer cada vez más sencillo, eficiente y eficaz el día a día de cada asesor, como la principal

herramienta que permita brindar un mejor servicio a nuestros clientes. Con esa idea, surgió el proyecto *Sistemática comercial*, que ha organizado el trabajo diario de nuestros asesores, creando un patrón de comportamiento general, con la estandarización de los procesos, protocolos y procedimientos de trabajo comerciales.

Por otra parte, el proyecto de movilidad ha llevado al dispositivo móvil del asesor funcionalidades que le permiten hacer mucho más eficiente su trabajo, y al mismo tiempo, trabajar desde el propio negocio del cliente, en cualquier lugar.

Las principales funcionalidades que incorpora nuestra aplicación móvil son: administrar su agenda diaria de visitas, poder acceder a la información completa de cada cliente, georeferenciar a sus clientes y optimizar su ruta de desplazamientos, poder dar de alta clientes y solicitudes de crédito, aprobar algunos créditos durante la propia visita, poder cobrar cuotas de créditos sobre el terreno e imprimir los comprobantes para el cliente a través de su impresora móvil. Además, esta solución permite hacer el proceso de venta completo *in situ*, brindando la posibilidad de imprimir los contratos. Todo esto conlleva mayor eficiencia del asesor, mejores tiempos de respuesta en las solicitudes y, en definitiva, un mejor servicio para el cliente.

Esa aplicación funciona en una tablet o móvil y contiene las principales funcionalidades operativas del *core bancario*. Esta solución permite trabajar *online* y *offline*; en este último caso, envía los datos automáticamente al *core bancario* cuando identifica que hay un canal de datos activo; además, complementa a la red de corresponsales de cada entidad, facilitando la operativa del cliente (*ver iniciativa Banca móvil, en Colombia*).

Esta misma solución, con pequeños desarrollos enfocados a temas de seguridad, sirve para crear una red propia de corresponsales en sitios donde no existan otras redes. Se permitirá aprobar la operación en presencia del cliente y desembolsarlo de forma inmediata, ya sea en una cuenta de ahorro o en

La banca móvil procura brindar un medio transaccional de bajo costo, apoyar la digitalización de los clientes y minimizar el riesgo del traslado de efectivo.

efectivo, en cualquiera de nuestras sucursales o corresponsales.

Por su parte, la movilidad cliente o banca móvil ya opera en dos de nuestras entidades, permitiendo a nuestros clientes administrar su ahorro, su crédito y realizar transacciones, monetarias y no monetarias, en tiempo real desde sus teléfonos móviles (de gama alta, media o baja, con o sin plan de datos). Se apoya en los canales físicos (corresponsales) para gestionar el *cash-in/cash-out*.

La banca móvil está vinculada a la cuenta de ahorros del cliente y lo que se busca es (i) brindar un medio transaccional de bajo costo para los clientes, especialmente a los que por su ubicación geográfica tienen mayores dificultades de acceso a los servicios bancarios; (ii) fomentar la actividad en cuentas de ahorro; y finalmente, (iii) apoyar la digitalización de los clientes manteniendo el dinero dentro del sistema de banca móvil, minimizando el riesgo de su traslado.

El uso del canal va creciendo gradualmente, a medida que el cliente se familiariza con la tecnología e incrementa su confianza. A día de hoy, el principal uso de este canal es el de las transacciones no monetarias, siendo las más utilizadas las consultas de movimientos, saldos y obligaciones; en las transacciones monetarias, predominan las recargas del móvil.

Sin embargo, la idea es hacer de este canal una verdadera herramienta de movilidad para el cliente. Al contrario de las otras soluciones tecnológicas, en las que dependemos única-

mente de nosotros para implantarlas, esta alternativa está muy condicionada por factores externos, como la dificultad de acceso a las comunicaciones por parte de nuestros clientes, la dificultad en establecer de forma fácil flujos económicos digitales entre usuarios de distintas entidades y la falta de cultura digital por parte de los usuarios finales.

Si bien la falta de cultura digital se puede ir trabajando progresivamente con los clientes, las comunicaciones y compensaciones electrónicas deben ser resueltas con reguladores gubernamentales, que permitan a los más vulnerables tener un acceso asequible a las comunicaciones, probablemente con modelos similares al de *México Conectado*, y también, poder efectuar transacciones con otros usuarios sin la complejidad de los sistemas de compensación actuales; algo como lo que se está iniciando en Perú con el sistema BIM (con la empresa gubernamental Pagos Digitales Peruanos S.A.).

A pesar de estas dificultades, pensamos que es una solución que no solo atiende las necesidades del cliente para operar con sus productos bancarios, sino que también es una solución digital que lo ayuda en otros aspectos de su vida cotidiana, como la compra de servicios no bancarios, la educación financiera, la información local de interés (precios de mercado, previsiones de tiempo, etc.); contar con un canal directo de comunicación con su gestor, una red social de su comunidad y una herramienta de registro y control de su *cashflow* diario. Todos ellos son elementos que complementan la oferta, permitiendo potenciar este canal, esencial para avanzar en una operativa con menor utilización del dinero físico (*cashless*).

6. Innovación en modelos de riesgos

Las metodologías tradicionales de evaluación en microfinanzas se basan en la evaluación sobre el terreno de cada uno de los clientes en su propio lugar de trabajo, en visitas presenciales y entrevistas directas, donde se determina, por una parte, si el cliente tiene



intención de pago, es decir, si será o no un buen pagador; y por otra, su *capacidad de pago* o, según la condición económica de su negocio, cuánto podría pagar mensualmente.

Resulta imprescindible en este punto destacar que en la FMBBVA solo trabajamos con personas o microempresas que tienen una actividad productiva; y además, que solo estamos obligados a otorgar un crédito en los casos en los que los negocios o proyectos de nuestros clientes sean viables, y por tanto, tendrán la oportunidad de generar más excedentes para sí mismos.

Atendiendo a esto, nuestro modelo de riesgos en la FMBBVA busca dotar a nuestros asesores comerciales de información más objetiva, que les permita tomar mejores decisiones, y al mismo tiempo, dar una respuesta más rápida al cliente. Los componentes de la innovación en materia de modelos de riesgos se apuntalan en: marco general de *apetito al riesgo*, modelos de *scoring*, márgenes de referencia, *score* de cobranza, *real time monitoring* y modelos de información no tradicional.

Marco general de apetito al riesgo



6.1 El marco general de apetito al riesgo

Permite la incorporación de la metodología de *apetito al riesgo* dentro del proceso de planeamiento estratégico de las entidades de la FMBBVA, además de proveer una de las mejores prácticas existentes en el mercado internacional, ayuda a garantizar en el tiempo la estabilidad en los resultados de riesgos, y en este sentido, apoyar la sostenibilidad de las entidades. El modelo de gobierno de los riesgos en la FMBBVA se caracteriza por una especial implicación de sus órganos de gobierno, tanto en el establecimiento de la estrategia de riesgos, como en el seguimiento y supervisión continua de su implantación.

6.2 Los modelos de scoring

Son un apoyo para reducir la subjetividad en nuestras decisiones. En la FMBBVA estamos trabajando ya desde hace algunos años con modelos de *scoring* que nos permiten, a partir de la información histórica de los perfiles de nuestros propios clientes, inferir el nivel de riesgo de cada uno de ellos de forma automática y desde el primer contacto. Con esta medición del riesgo, cada asesor de nuestras entidades puede responder en un proceso mucho más rápido a las operaciones más sencillas (de menor riesgo), y dejar las más difíciles a personas de mayor experiencia. En ningún caso utilizamos los modelos de *scoring* como una herramienta de exclusión.

Desde el punto de vista metodológico, disponer de esta información desde el primer contacto permite el diseño de los modelos de *scoring* propios, adaptados a los diferentes segmentos de clientes a los que atendemos; y desde el punto de vista tecnológico, su integración en el *core bancario* para que, de forma automática, ofrezcan el apoyo necesario al asesor para completar su decisión final.

Resulta lógico pensar que en una evaluación de crédito no es lo mismo la solicitud de un cliente nuevo del que conocemos muy poco en términos de su comportamiento de pago, frente a uno que ha venido creciendo con nosotros y que ha cumplido impecablemente con sus compromisos. Para reconocer esta realidad,

Modelos de scoring

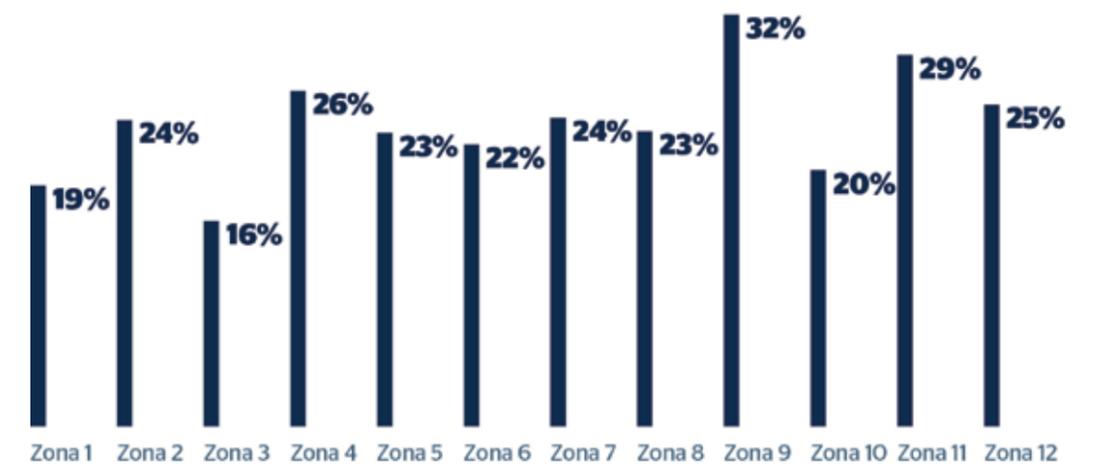
TIPO DE SCORING	Buró	Apoya la pre-evaluación
	Admisión	Evaluación uno a uno
	Comportamental	Evaluación proactiva
	Cobranza	Hace más eficiente el proceso de cobro

hemos diseñado modelos de *scoring* distintos para cada segmento; en el primer caso, tiene más peso la información del perfil del cliente, su edad, su experiencia en la actividad, el estado civil, la composición de su unidad familiar, etc.; en el segundo caso, tiene mayor peso la información de su comportamiento de pago, convirtiéndose esta en su mejor referencia.

6.3 Márgenes de referencia

Permiten estandarizar el análisis y reducir la subjetividad en nuestras decisiones. Una de las fases de la evaluación del riesgo inherente a una operación en microfinanzas es la evaluación cuantitativa para la estimación de la capacidad de pago, en la que la metodología de recolección de datos económicos tiene una elevada subjetividad, lo cual puede dar lugar a que para un mismo análisis, dos asesores distintos puedan tener diferencias en la cuantificación de los ingresos y gastos del cliente.

Márgenes de actividad en la venta de prendas de vestir



Con el desarrollo de esta metodología pudimos comprobar que cada actividad económica tiene un margen de negocio similar, pero que al mismo tiempo es diferente dependiendo de la zona geográfica en la que se encuentre el cliente. Con estos resultados queremos obtener análisis financieros con mayor grado de objetividad, próximos a la realidad de nuestros clientes, estandarizando sus márgenes de negocio de acuerdo a su actividad y ubicación geográfica, e incorporando dicha estandarización al proceso de evaluación de crédito.

6.4 Score de cobranzas

Aporta más eficiencia en los procesos de cobro. Utilizando bases de datos históricas sobre el comportamiento de pago de nuestros clientes, datos sobre su perfil, sus características económicas y las diferentes gestiones de cobro que hacemos, logramos predecir sus probabilidades de pago.

Los modelos tradicionales de recuperaciones se enfocan en resolver quién debe hacer la gestión de cobranzas y cómo debe ser esa gestión. Gracias a la incorporación del *score* de cobranza, incorporamos una tercera cuestión: ¿a quién le cobro primero? y al mismo tiempo, mejoramos la decisión sobre quién es el mejor cobrador para cada cliente.

Con estas probabilidades de pago de cada cliente, cada mes los diferentes gestores de cobro realizan una gestión, que desde el punto de vista de nuestras entidades resulta más eficiente, y desde el punto de vista del cliente está más adaptada a sus propias necesidades, logrando en muchos casos detectar de forma anticipada posibilidades de reconducción para un cliente que pueda empezar a tener problemas con su negocio.

6.5 Real Time Monitoring

Permite conocer el comportamiento del portafolio en tiempo real. La mayor parte de nuestras decisiones se toman todos los días de forma descentralizada en nuestras oficinas, esto demanda un gran esfuerzo para nuestras entidades, por tratar de reducir la subjetividad en los análisis y homogeneizar criterios y políticas.

Nuestro modelo de riesgos en la FMBBVA busca dotar a nuestros asesores comerciales de información más objetiva, que les permita tomar mejores decisiones, y al mismo tiempo, dar una respuesta más rápida al cliente.

No obstante, en una red tan amplia, que llega a tantos y tan diversos lugares, es necesario un seguimiento muy cercano para determinar la calidad de las evaluaciones que están haciendo nuestros asesores, para que realmente estemos otorgando créditos de forma responsable y, en definitiva, que no se esté poniendo en riesgo la sostenibilidad de nuestras instituciones.

En la FMBBVA hemos diseñado una nueva metodología que permite, a partir de la información captada por nuestros asesores en el momento de las visitas, predecir el nivel de riesgo de cada cliente. Con ello, los directores de oficina cuentan en tiempo real con información sobre la calidad de las nuevas actuaciones a diferentes niveles: a nivel de cada cliente, de la cartera de cada asesor o del total de la oficina, permitiéndoles conocer de forma anticipada posibles desalineaciones sobre el perfil del cliente objetivo que estamos admitiendo o, por ejemplo, qué asesores necesitan mayor acompañamiento o formación.

Adicionalmente a todas estas innovaciones en nuestros modelos de riesgo, hemos avanzado en el diseño de metodologías de evaluación, que incorporan información no tradicional para estimar el comportamiento de pago de un cliente; información del pago de los servicios públicos, georeferenciación del domicilio del cliente y de su lugar de trabajo, historial del comportamiento y uso de la telefonía móvil.

Real Time Monitoring



Estas son, entre otras, las nuevas propuestas para mejorar la evaluación de un cliente, todas ellas con mayor incidencia en aquellas personas que no han tenido experiencia crediticia en el sector financiero.

7. Productos y servicios

Nuestro modelo de negocio implica un mayor conocimiento del cliente y sus necesidades. A partir de esta experiencia se está desarrollando una gama de productos y servicios que responden a las expectativas de cada segmento.

7.1 Pagos flexibles

Una de las iniciativas que soporta esta gestión personalizada en los productos de crédito, es el proyecto de *Pagos flexibles*, cuya finalidad es adaptar el sistema de pagos para atender un crédito en función de la generación de flujos de caja de los clientes del segmento agropecuario. Este producto ha permitido acceder a nuevos clientes que antes no hubieran podido cumplir con pagos regulares, pero que son viables bajo este esquema de pagos ajustados a la generación interna de su negocio.

Además hemos desarrollado otros productos y servicios que contribuyen al progreso

y emprendimiento de nuestros clientes y a mejorar sus condiciones de vida y la de sus familias. Entre los más representativos se encuentran el crédito educativo, el crédito para la mejora de vivienda y el programa de microfranquicias.

7.2 Créditos para educación y vivienda

El crédito educativo es un producto que facilita el acceso de servicios financieros a los alumnos más desfavorecidos y les permite la entrada, permanencia y culminación de estudios técnicos y superiores. Mediante acuerdos con diversas instituciones educativas, ofrecemos una financiación que incluye la cobertura de la matriculación, gastos de mantenimiento (libros, transporte, materiales) y equipos necesarios relacionados con los estudios que se cursen. Con estos créditos promovemos la educación en los países en los que están presentes nuestras entidades y, lo que es más importante, facilitando la educación aseguramos un futuro en el que los hijos de nuestros clientes tendrán más oportunidades de desarrollo personal, económico y social.

Otro aspecto muy relevante para el desarrollo de nuestros clientes es el crédito para la mejora de sus viviendas. Hemos desarrollado productos para que nuestros clientes de

menores ingresos, especialmente, puedan acceder a ello, apoyándoles en el proceso de identificación de mejoras con un programa de *Asistencia Técnica Constructiva*, que identifica las necesidades para construir y reformar las viviendas de forma adecuada y asequible. Se identifican las necesidades particulares en cada caso y se establece un proyecto de mejoras progresivas y soluciones viables, asesorando al cliente en las fases de construcción/mejora de su vivienda y con el compromiso de finalización de la obra. Este producto está destinado a mejorar las condiciones de vida de nuestros clientes y sus familias, incrementando la productividad de sus negocios, ya que contribuye a adecuar el espacio en el que se desarrollan sus actividades productivas (*ver iniciativa Casafin en Panamá*).

7.3 Las microfranquicias

Otro producto de importante impacto en nuestros clientes es el de microfranquicias. Continuamos avanzando con este modelo de negocio, principalmente dirigido a mujeres (madres cabeza de familia), que constituye una reconocida estrategia para desarrollar la capacidad empresarial y permite aumentar los niveles de ingresos de las poblaciones más desfavorecidas. Se basa en la réplica de *modelos de negocio sostenibles y asequibles*, que cuentan con un modelo de distribución probado y en el que el producto que se venda sea de interés para la comunidad (*ver iniciativa Microfranquicias en República Dominicana*).

Se está desarrollando una gama de productos y servicios que responden a las expectativas de cada segmento como, por ejemplo, el crédito educativo, la mejora de vivienda y el de programa de microfranquicias, entre otros.

Con este modelo facilitamos financiación a los distribuidores y vendedores, además de otros productos y servicios que apoyan su desarrollo y progreso. Gracias a la financiación que reciben, realizan la compra de inventarios y, de este modo, garantizamos la continuidad y sostenibilidad de su actividad empresarial. Gran parte del éxito de este modelo radica en que ofrece una amplia capacitación y acompañamiento a las personas que tienen poca experiencia empresarial, o ninguna, para gestionar y administrar sus pequeños negocios, facilitando el desempeño de estas actividades productivas.

Por otra parte, las características específicas de nuestro tipo de cliente objetivo, personas que en su mayoría son económica y socialmente vulnerables, nos ha llevado a dejar atrás el modelo monoproducto (crédito) predominante en el sector. Ofrecer un abanico de productos y servicios financieros que permita a nuestros clientes encontrar respuesta a sus distintas necesidades, es clave y parte de nuestra razón de ser. En este sentido, la oferta de productos de ahorro y seguros toma una especial relevancia.

7.4 Los microseguros

Estos productos permiten brindar al cliente la posibilidad de proteger su patrimonio. Los seguros impactan directamente sobre la vulnerabilidad de nuestros clientes, permitiéndoles gestionar de manera más eficiente los riesgos que están fuera de su alcance de maniobra y que pueden tener consecuencias catastróficas en todo lo que han construido para ellos y sus familias.

Los seguros, muy desarrollados para otros segmentos, en microfinanzas han llegado hace muy poco, e incluso, en algunos casos concretos, aún están por llegar. En este camino, desde la FMBBVA nos hemos enfrentado a diversas dificultades: la necesidad de establecer alianzas estratégicas con aseguradoras e intermediarios que entiendan las características especiales de nuestros clientes y busquen la forma de dar una respuesta adaptada; la necesidad de adecuar una prima y suma asegurada a la capacidad de pago de nuestros

clientes; y por último, la reducida cultura de seguros entre nuestros clientes y asesores (*ver iniciativa Microseguros en Chile*).

En este escenario, se ha desarrollado una herramienta, instalada en los dispositivos móviles de los asesores, que les apoya en el proceso de venta sobre el terreno, y les ofrece todos los recursos necesarios para su autoformación. La herramienta permite identificar la oferta a realizar a cada cliente en base a una identificación de sus necesidades específicas, y ofrece numerosos recursos comerciales a los asesores (vídeos, imágenes, argumentario de ventas, gestión de objeciones, etc.), que les apoyan para poder explicar el producto al cliente con mayor solvencia.

Se han desarrollado seguros agrícolas indexados para emprendedores agropecuarios que tienen numerosos retos, entre los más difíciles de solventar está la dificultad de gestionar los riesgos específicos de este tipo de actividades. Los seguros agrícolas tradicionales tienen numerosas desventajas que limitan su éxito entre estos clientes, y la principal es el alto costo y tiempo que toma la valoración de la pérdida y el pago de la indemnización, al tener que ir personalmente un perito evaluador a la zona afectada.

Los seguros indexados calculan la relación de las pérdidas esperadas de los asegurados en base a un índice externo objetivo y medible, de forma que a partir de dicho índice se pueda realizar el pago al cliente rápidamente, evitando el ajuste de la pérdida a través de la visita del perito. Actualmente estamos probando en una de nuestra entidades el funcionamiento de este tipo de seguros, buscando, fundamentalmente, hacerlo económicamente accesible a nuestros clientes.

7.5 Fomento del ahorro

Por su parte, la oferta de productos de pasivo permite fomentar una cultura de ahorro formal entre nuestros clientes. Fomentar el ahorro en nuestros clientes es ayudarles a cumplir con sus proyectos y sus metas a largo plazo. Esta cultura de ahorro, para que

Los seguros impactan directamente sobre la vulnerabilidad de nuestros clientes, permitiéndoles gestionar los riesgos que están fuera de su alcance de maniobra y que pueden tener consecuencias catastróficas para ellos y sus familias.

surta un efecto real sobre estos objetivos, debe ser recurrente y disciplinada, siendo estos requisitos, a su vez, los principales retos a conseguir (*ver iniciativa Ahorro para Todos en Perú*).

Para apoyar a nuestros clientes en esta difícil tarea, estamos probando una plataforma que permite la interacción, bidireccional, del cliente con la entidad a través de *sms*; los mensajes que enviamos son personalizados y se van adaptando a cada cliente con la frecuencia y contenido adecuados a sus propias respuestas e intereses. Lo que hay detrás es un algoritmo muy potente que utiliza tecnología *Big Data*, y mediante su interacción recurrente acompaña al cliente, le refuerza la importancia del ahorro, resuelve consultas operativas y otros servicios relacionados.■

Desarrollo del sector

La Fundación Microfinanzas BBVA desarrolla una línea consistente en la puesta en marcha de iniciativas que impulsan la transformación del sector microfinanciero y la eliminación de los obstáculos que lastran su expansión.

En esta década destaca la labor en la divulgación de buenas prácticas de gobierno corporativo, en la promoción de mejores entornos regulatorios, en la formación de capital humano y en el impulso de sistemas de medición de impacto social. Además contribuyen al desarrollo y fortalecimiento del sector microfinanciero las alianzas estratégicas que estamos desarrollando, así como la actividad institucional y los reconocimientos obtenidos a lo largo de este tiempo.

1. Iniciativas

Gobierno corporativo

La Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA) está convencida de que un buen sistema de gobierno corporativo en las instituciones favorece una estructura organizativa clara, con líneas de responsabilidad bien definidas, transparentes y coherentes, y con procedimientos eficaces de identificación, gestión, control y comunicación de los riesgos.

El gobierno corporativo desarrolla los mecanismos internos que rigen y controlan las instituciones y, por tanto, es clave para generar transparencia y confianza en los inversores y atraer capitales. Además, ayuda a una gestión eficaz y a tomar en consideración

las demandas de los diferentes grupos de interés, contribuyendo a la reputación y a la integridad de la institución microfinanciera, fomentando la confianza de los clientes.

La FBBVA, en su compromiso de desarrollo del sector y consciente de que un buen gobierno corporativo constituye uno de los mayores retos a los que se enfrenta el sector microfinanciero en América Latina y el Caribe, definió un *Código Universal de Gobierno Corporativo para Entidades Microfinancieras*, un documento de referencia para el sector, que ofrece los principios y normas que debería contener cualquier código de buen gobierno de una entidad microfinanciera, de acuerdo con los estándares y las buenas prácticas aceptadas internacionalmente.

Asimismo, para su adopción y aplicación práctica, la FMBBVA, en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo, elaboró una *Guía para la adopción de principios de buen gobierno en instituciones de microfinanzas*. La guía se complementa con el *Pasaporte*, un cuestionario de auto-diagnóstico, que contiene la lista de cuestiones esenciales que pueden ayudar a cualquier entidad microfinanciera a identificar áreas de mejora en el buen gobierno de la institución.

La FMBBVA ha llevado a cabo, de manera abierta al sector, nueve *Talleres de formación en buen gobierno* para miembros de consejos directivos de entidades microfinancieras. Hasta 2015, la FMBBVA ha capacitado en esta materia a más de 400 consejeros y directores de más de 230 entidades microfinancieras en Colombia, Perú, República Dominicana y Costa Rica. El Centro de Formación de Superintendencia de Banca, Seguros y AFP de la República del Perú (SBS), la Asociación de Instituciones de Microfinanzas del Perú (Asomif), la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (Fepcmac), la Red Centroamericana y del Caribe de Microfinanzas (Redcamif), la Red Costarricense de Organizaciones para la Microempresa (Redcom), la Asociación de Bancos de Ahorro y Crédito y Corporaciones de Crédito de República Dominicana (Abancord), Banca de las Oportunidades y Bancoldex, han sido socios esenciales para el éxito de dichos talleres.

En diciembre de 2015, la FMBBVA ha aprobado su nuevo *Código de Gobierno Corporativo* para todas las entidades del Grupo FMBBVA, que es un cuadro para la interpretación de los valores y principios de gobernanza comunes a todas ellas. Se trata de un marco para afianzar su compromiso con la generación de impacto social incluso, la sostenibilidad a largo plazo y la creación de valor y reputación, que permita diferenciar al Grupo y mejorar su desempeño.

El código ha sido reconocido como una de *las 10 mejores iniciativas de transparencia y buen gobierno 2015-2016*, que según *Compromiso Empresarial*, revista de la Fundación Compromiso y Transparencia, por haber diseñado un modelo de gobernanza adaptado a los más altos estándares internacionales, que permite adecuarse a la legislación propia de cada país, a través de reglamentos y normas internas. El *Código de Gobierno Corporativo* del Grupo FMBBVA es un documento de referencia en el sector y para los grupos que operan en diferentes jurisdicciones.

Promoción de mejores entornos regulatorios

Conseguir que la inclusión financiera promueva el desarrollo económico y social, inclusivo y sostenible de poblaciones desfavorecidas, requiere de la existencia de un marco regulatorio responsable. La FMBBVA publica *Progreso Microfinanzas: Gobierno Corporativo, Inclusión y Desarrollo*, un boletín digital trimestral de actualidad jurídica del sector microfinanciero, que recopila las novedades legislativas y regulatorias más destacadas del sector y los nuevos desarrollos en gobierno corporativo, en el ámbito global. Esta publicación reporta sobre las tendencias que influyen en la evolución del marco regulatorio, para apoyar decisiones mejor informadas y facilitar el debate.

Progreso Microfinanzas incluye, junto a las novedades más relevantes del ámbito jurídico microfinanciero, el acceso directo a los documentos citados en la publicación, además de comentarios de expertos, artículos de opinión y entrevistas. Está dirigido a los actores principales del mundo de las microfinanzas: gobiernos, reguladores, supervisores, legisladores, entidades multilaterales, universidades con especialización en microfinanzas, empresas de *rating*, medios de comunicación, fundaciones y entidades financieras sin ánimo de lucro, asociaciones e instituciones financieras, entre otros.

Informa sobre dos aspectos que pueden permitir una expansión eficiente del sector. En primer lugar, sobre la regulación más significativa de cada país y las principales tendencias normativas; y en segundo lugar, divulgando los principios de buen gobierno corporativo, para concienciar de su importancia para la sostenibilidad del sector.

Capital humano

En 2009, la FMBBVA, en alianza con el Banco Interamericano de Desarrollo, creó un *Programa de Formación de Especialistas en Microfinanzas* (el Programa), con el objetivo de capacitar oficiales de crédito en microfinanzas y atender así la falta de profesionales especializados en el sector, lo que constituye

El Código de Gobierno Corporativo, una de las 10 mejores iniciativas de transparencia y buen gobierno por el modelo de gobernanza.

un obstáculo para su expansión y crecimiento. El Programa de Formación de Especialistas en Microfinanzas ha sido desarrollado en colaboración con la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España (UNED) y universidades y centros de formación superior latinoamericanos de prestigio (Universidad del Pacífico, Universidad Javeriana, Instituto de Estudios Bancarios, Universidad Latina y Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa-Ampyme), formando al alumno desde una perspectiva económica, empresarial y social, hacia un amplio conocimiento del sector microfinanciero, especializado y adaptado al perfil de población de muy bajos ingresos al que tendrá que atender.

El Programa contaba con dos modalidades formativas, *on line* y presencial, y los participantes obtenían una doble certificación por parte de las dos universidades. Desde su puesta en marcha en 2009 hasta su finalización a finales de 2013, ha formado a 1.669 especialistas en microfinanzas, en los 48 programas desarrollados en Perú, Colombia, Chile, Argentina y Panamá.

Campus Microfinanzas

La formación en la FMBBVA es una palanca estratégica que influye en el sector, las entidades, los colaboradores y clientes, mediante el aprendizaje y el conocimiento necesarios para favorecer el desarrollo económico y social sostenible e inclusivo. Para materializar este reto, la FMBBVA puso en marcha en 2015 el *Campus Microfinanzas*: un proyecto corporativo que tiene por objetivo garantizar una oferta formativa que incremente conocimientos, destrezas y habilidades de los colaboradores, para su cualificación, crecimiento profesional y mejor desempeño, centrado en el desarrollo de nuestros clientes.

Con este fin, se desplegó una plataforma LMS (*Learning Management System*) global y digital, con fácil acceso multidispositivo para los más de 8.000 colaboradores, mandos medios y directivos del Grupo, que integra soluciones formativas innovadoras, y pone en valor el conocimiento interno y buenas prácticas acuñados durante los años de experiencia de las entidades del Grupo en el sector microfinanciero.

El catálogo cuenta con más de 3.000 horas lectivas disponibles y contenidos transversales desarrollados bajo nuevas metodologías de aprendizaje, apoyadas en el uso de nuevas tecnologías. Desde el lanzamiento de *Campus Microfinanzas* se han impartido más de 750.000 horas de formación en temas como desarrollo del cliente, riesgos, sostenibilidad, gestión de proyectos, gobierno corporativo, sistemas de información e inducción para nuevos asesores comerciales.

Impulso de la medición social

El sistema de medición social desarrollado por la FMBBVA con el propósito de evaluar el desempeño social de su actividad, y saber cuál es el efecto en la vida de las personas a las que estamos sirviendo y acompañando, se publica en la memoria anual desde 2012 y se ha convertido en una *best practice* dentro del sector. Así ha sido reconocido en el informe *Empresas y Naciones Unidas. Trabajando Juntos Hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Marco para la Acción*, elaborado por la Kennedy School de la Universidad de Harvard, como iniciativa del SDG-F de la ONU.

La FMBBVA ha presentado su sistema de medición social en distintos foros especializados del sector en geografías diversas (Madrid, Santiago de Chile, Washington, Bruselas, Marruecos, Bogotá o Luxemburgo, entre otras). De hecho, el sistema de medición social de la FMBBVA es uno de los casos de estudio que aparece en el informe *Guidelines On Outcomes Management For Investors*. Esta publicación de la Plataforma Europea de las Microfinanzas (e-MFP) y el Social Performance Task Force (SPTF), establece pautas para integrar la medición social en la actividad de los inversores financieros inclusivos.

2. Alianzas estratégicas

Como parte de su espíritu de colaboración, la FMBBVA ha establecido acuerdos con otras organizaciones que impulsan y multiplican el impacto de sus actividades y contribuyen al desarrollo y fortalecimiento del sector microfinanciero. Se han suscrito alianzas para el fomento de la actividad microfinanciera con entidades como:

Banco Interamericano de Desarrollo

En octubre de 2007 se firmó el memorando de entendimiento entre el Banco Interamericano de Desarrollo y la FMBBVA para colaborar en actividades que aumentaran el acceso a los servicios microfinancieros en América Latina. El acuerdo recoge la colaboración en proyectos para impulsar el conjunto de la industria microfinanciera y prestar apoyo a instituciones microfinancieras que faciliten la expansión de sus actividades.

Banco Mundial - IFC

En mayo de 2008 se firmó el memorando de entendimiento entre IFC y la FMBBVA que recoge la colaboración estratégica en microfinanzas en América Latina. La FMBBVA ha firmado en noviembre de 2016 su compromiso con el Banco Mundial en la iniciativa *Universal Financial Access 2020*. Apoya así al Banco Mundial en su objetivo de lograr el acceso universal a los servicios financieros en 2020 y se compromete a trabajar para proporcionar cuentas a más de 2,3 millones de clientes.

Cooperación Española

En septiembre de 2014 se formalizó la alianza con la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica, para aunar esfuerzos y desarrollar acciones conjuntas en el ámbito de las microfinanzas y la inclusión financiera. En junio de 2015 esta colaboración se afianzó con la firma de un convenio de colaboración con *Marca España*.

ONU

Las entidades del GFMBBVA han trabajado durante estos 10 años con Naciones Unidas. Ejemplos destacables son la colaboración de Bancamía con el PNUMA en Colombia, o la de Microserfin en Panamá con ACNUR y la OMS.

Desde abril de 2015, El Fondo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDG Fund) de Naciones Unidas eligió a la FMBBVA por su contribución a los ODS como una de las 13 instituciones mundiales miembros fundadores del *Grupo Asesor del Sector Privado*, que presta apoyo estratégico a la ONU para que, en coordinación con el sector privado, se logren mejores resultados en desarrollo sostenible. El SDG Fund de Naciones Unidas ha renovado a la FMBBVA como miembro de su grupo asesor para el período 2017-2019.

En febrero de 2015 se formalizó la alianza con ONU Mujeres, con un convenio para promover el desarrollo y la inclusión de las mujeres emprendedoras de escasos recursos en América Latina y el Caribe. Desde 2016 la FMBBVA participa en el *Grupo de Alto Nivel sobre el empoderamiento económico de las mujeres* del Secretario General de Naciones Unidas (UN Secretary-General's *High-Level Panel on Women's Economic Empowerment*), que ha destacado la experiencia de la FMBBVA como un caso de estudio en inclusión financiera.

En julio de 2016, Naciones Unidas ha concedido a la Fundación Microfinanzas BBVA el *estatus consultivo especial* en su Consejo Económico y Social (ECOSOC). La FMBBVA podrá ser consultada por Naciones Unidas para orientar y recomendar acciones que contribuyan al desarrollo sostenible.

El SDG Fund de Naciones Unidas eligió a la FMBBVA, por su contribución a los ODS, como una de las 13 instituciones mundiales miembros fundadores del *Grupo Asesor del Sector Privado* que presta apoyo estratégico a la ONU.

3. Actividad institucional 2016

Marzo

2 de marzo

SPTF Social Investor Working Group Meeting *Responsible Finance 2016*. Estados Unidos, Nueva York.

8 de marzo

International Women's Day Forum 2016. Organizado por U.S. Chamber of Commerce Foundation. Corporate Citizenship Center & United Nations Office for Partnerships. Estados Unidos, Nueva York.

30 de marzo

Jornada de trabajo con S.M. la Reina de España. El presidente de BBVA entrega el Informe de Desempeño Social 2015 a Doña Letizia. España, Madrid.



Foto 1 Entrega de la Memoria de Impacto Social por parte del Presidente de BBVA, Francisco González y el Director General de FMBBVA, Javier M. Flores, a S.M. la Reina de España.

Abril

4 de abril

Visita y conferencia en la sede de la Fundación Microfinanzas BBVA de Rebeca Grynspan, Secretaria General para Iberoamérica (SEGIB), y anterior Subsecretaria General de Naciones Unidas. España, Madrid.



Foto 2 Visita y conferencia en la sede de la Fundación Microfinanzas BBVA de Rebeca Grynspan, SEGIB, con Claudio González-Vega, Presidente del Patronato de la FMBBVA.

Mayo

11 de mayo

IV Sustainable Finance Forum. Organizado por Business Council for Sustainable Development Turkey (BCSD Turkey), el programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP - FI) y UN Global Compact en Turquía. Turquía, Estambul.

16 de mayo

Grupo Asesor del Sector Privado del Fondo ODS de la ONU. Estados Unidos, Nueva York.

18 de mayo

Presentación del Informe de Desempeño Social 2015 de la FMBBVA en el Institute of International Finance. Estados Unidos, Washington.



Foto 3 Presentación del Informe de Desempeño Social 2015 de la FMBBVA en el Institute of International Finance.

Junio

1 de junio

2016 SPTF Annual Meeting *Case Study Discussions: Measuring and Reporting Client Outcomes*. Marruecos, Marrakech.

15 y 16 de junio

European Development Days (EDD). Bélgica, Bruselas.

– Presentación del Informe de Desempeño Social 2015 de la FMBBVA en los EDD. – Claudio González-Vega, Presidente del Patronato de la Fundación Microfinanzas BBVA, participa en Panel de Alto Nivel *Digital technologies contribution to the Sustainable Development Goals*.



– FMBBVA organiza la sesión *Technology & innovation in financial inclusion for sustainable development, making a positive impact on the lives of the poor*.

20 de junio

Mesa redonda *Microfinanzas en América Latina*. España, Madrid.

Foto 4 Claudio González-Vega, Presidente del Patronato de la FMBBVA en el High Level Panel *Digital technologies contribution to the Sustainable Development Goals* en los European Development Days.

Julio

14 de julio

UN High Level Panel on *Women's Economic Empowerment* - Latin America Regional Consultation 2016. Costa Rica, San José.

Agosto

3 de agosto

El BCIE entrega al Presidente del Patronato de la FMBBVA, Claudio González-Vega, el Galardón a la Excelencia en Microfinanzas. Nicaragua, Managua.

9 y 10 de agosto

Reunión preparatoria del XI Encuentro Empresarial Iberoamericano. Colombia, Cartagena de Indias.

29 de agosto

Foro Internacional sobre el otorgamiento de microcrédito, su impacto y regulación. Costa Rica, San José.

Septiembre

13 de septiembre

United Nations Workshop on *Sustainable Development Goals*. Organizado en coordinación con el Fondo ODS de la ONU. Estados Unidos, Houston.

20 de septiembre

Evaluación de impacto en intervenciones sociales. Organizado por el Observatorio Empresarial contra la Pobreza. España, Madrid.

21 de septiembre

Presentación ante los medios de comunicación del Informe de Desempeño Social 2015, capítulo de Colombia, en la sede de BBVA Colombia. Colombia, Bogotá.

22 de septiembre

71st United Nations General Assembly High Level Panel on *Women's Economic Empowerment* event, with Secretary-General Ban Ki-moon. Estados Unidos, Nueva York.

Octubre

27 y 28 de octubre

XI Encuentro Empresarial Iberoamericano. Colombia, Cartagena.

Noviembre

11 de noviembre

– Grupo Asesor Sector Privado del Fondo ODS de la ONU. – Presentación Informe de la ONU *ODS y el sector privado*. Estados Unidos, Nueva York.



17 de noviembre

Visita del Presidente de BBVA a clientes de Banco de las Microfinanzas - Bancamía, S.A. Colombia, Soacha.



17 y 18 de noviembre

European Microfinance Week 2016. Organizada por la Plataforma Europea de las Microfinanzas (e-MFP). Luxemburgo.

28 de noviembre

La FMBBVA firma su adhesión a la iniciativa del Banco Mundial *Universal Financial Access 2020*. Estados Unidos, Washington.

Foto 5 Javier M. Flores interviene en el SDGF Report Launch ©David Ito-7615.

Diciembre

6 de diciembre

Conferencia *Taking Action: One year on COP21 and the launch of the SDGs*. Organizada por CSR Europe. Bélgica, Bruselas.

12 de diciembre

Presentación Informe ONU *ODS y el sector privado*. España, Madrid.

Foto 6 El Presidente de BBVA, Francisco González, y el Director General de FMBBVA, Javier M. Flores, con los niños de guardería de la cliente de la FMBBVA Norma Ordoñez, durante su visita a clientes de Bancamía en Soacha.

4. Reconocimientos destacados

Fundación Microfinanzas BBVA

- Naciones Unidas concede a la FMBBVA el *estatus consultivo* en su Consejo Económico y Social (ECOSOC) (2016).
- La metodología de la FMBBVA y de su grupo de entidades microfinancieras, las Finanzas Productivas Responsables, ha sido destacada como caso de estudio en el informe *La universalidad y los ODS: una perspectiva empresarial*, del Fondo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDG Fund), de Naciones Unidas.
- El *Código de Gobierno Corporativo*, reconocido como una de las *10 mejores iniciativas de transparencia y buen gobierno 2015-2016* por la Fundación Compromiso y Transparencia (2016).
- El sistema de medición social de la FMBBVA, reconocido como *best practice* en el informe *Empresas y la ONU. Trabajando Juntos Hacia los ODS: Marco para la Acción*. Kennedy School de la Universidad de Harvard, a iniciativa del SDG-F de la ONU (2015).
- El Fondo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU elige a la FMBBVA por su contribución a los ODS para su *Grupo Asesor del Sector Privado* (2015).
- Premio Naciones Unidas *Social Investment Pioneer* (2012).

Bancamía (Colombia)

- *Ethics Code among the 10 Best in the World*, Smart Campaign (2012).
- *Mejor entidad en calidad de Riesgo y Entidad con mayor número de beneficiarios de microcrédito*, Colombia's Securities National Fund Award (2010).
- *Certificado de Transparencia, Cinco Diamantes*, Mix Market (2010).

Financiera Confianza (Perú)

- Premio a la institución más innovadora, por el programa *Ahorro para Todos*, Premic Citi Microfinanzas (2015).
- *Primera entidad peruana en alcance a microempresas* en clasificación general, ranking *Microfinanzas Américas: las 100 mejores de 2014*, Mix Market, BID-FOMIN.
- Elegida entre *Las 300 mejores empresas de Perú y de América Latina en 2013* en el ranking de la revista *América Economía*.
- *Mejor Entidad Microfinanciera de América Latina y Caribe en 2011* en el ranking *Microfinanzas Américas: las 100 mejores de 2011*, Mix Market, BID-FOMIN.

Banco Adopem (República Dominicana)

- *Premio Excelencia* en el *Liderazgo 2016 Women's World Banking (WWB)*.
- *Premio Argentarium 2016*, como reconocimiento por ser la mejor entidad financiera en la República Dominicana en realizar iniciativas de educación financiera e inclusión bancaria durante 2015.
- Certificación Smart Campaign 2015.
- Única entidad del sector microfinanciero con la máxima calificación financiera y social: ALFA MAS (a+) con tendencia Estable, MicroRate (2015).
- Calificación Social de Cuatro Estrellas y Media (4,5) con perspectiva Estable, con Resultado Social y Compromiso Social en rango Excelente, MicroRate (2015).
- *Certificado de Transparencia, Cinco Diamantes*, Mix Market (2013).
- Premio Citi a la *Institución Microfinanciera más Innovadora del Año* (2013).
- *Reconocimiento* en el *Liderazgo 2013, Women's World Banking (WWB)*.
- *Mejor Entidad Microfinanciera de América Latina y el Caribe en 2012*, Mix Market, BID-FOMIN.
- *Mejor Entidad Microfinanciera de América Latina y el Caribe en 2010*, Mix Market, BID-FOMIN.
- *Entidad con Mejor Alcance* en 2009, Mix Market, BID-FOMIN.

Fondo Esperanza (Chile)

- *Premio de Educación Financiera 2016*, en la categoría *Aporte de Inclusión Financiera*, que otorga la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) y la Universidad de Chile, por el programa *Segmentos Excluidos*.
- *Certificado de Transparencia, Cinco Diamantes*, en calidad y confiabilidad de la información financiera, Mix Market (2008).

Emprende (Chile)

- *Certificado de Transparencia, Cinco Diamantes*, en calidad y confiabilidad de la información financiera, Mix Market.

Microserfin (Panamá)

- *Premio APC a la satisfacción, actualización y al cumplimiento*, Asociación Panameña de Crédito (2015).
- *Certificado de Transparencia, Cinco Diamantes*, en calidad y confiabilidad de la información financiera, Mix Market (2014).
- *Premio APC al cumplimiento y Premio a la actualización*, Asociación Panameña de Crédito (2014).
- Única empresa panameña en el ranking general *Microfinanzas Américas: las 100 mejores de 2014* (Mix Market, BID-FOMIN), por tercer año consecutivo.
- *Premio APC a la satisfacción, actualización y al cumplimiento*, Asociación Panameña de Crédito (2013).■

Alineados con los ODS de Naciones Unidas

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible destaca la inclusión financiera como una meta clave para los países miembros de Naciones Unidas, y hasta la fecha, más de 60 gobiernos de todo el mundo han establecido la inclusión financiera como un objetivo formal. La Fundación Microfinanzas (FMBBVA), a través de las Microfinanzas Productivas Responsables, representa un compromiso audaz para reducir la pobreza.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un ambicioso plan de acción para las personas, el planeta y la prosperidad, que definen prioridades de desarrollo sostenible a nivel mundial para el 2030. Son universales, aplicables a todas las naciones y personas, y hacen un llamado a la acción a gobiernos, sociedad civil y al sector empresarial, para poner fin a la pobreza y promover una vida digna con oportunidades para todos. Abarcan una amplia variedad de 17 objetivos y 169 metas, incluyendo acabar con la pobreza y el hambre, asegurar la producción y el consumo sostenibles, y promover sociedades inclusivas y pacíficas.

De manera general, estos objetivos están conectados entre sí. Por ejemplo, el progreso en la disminución de la pobreza no se puede hacer sin mejorar la seguridad alimenticia o reducir la desigualdad. Un objetivo llevará a otro, contribuyendo así a la mejora en su conjunto. Las empresas pueden contribuir positivamente a un amplísimo número de metas de desarrollo sostenible.

La inclusión financiera y las microfinanzas tienen un rol clave en la reducción de la pobreza y para asegurar el desarrollo económico y social. La Agenda de Desarrollo 2030 reconoce este rol, incluyendo el acceso a los servicios financieros, de manera transversal, en varias de las metas de los ODS. La agenda señala la relevancia que conlleva asegurar el acceso a los servicios financieros a todas las personas, subrayando en particular la importancia del acceso para las mujeres, quienes tienen menores índices de inclusión financiera.

La FMBBVA está comprometida en crear un impacto medible y está alineada con los ODS, en particular con el reto de terminar con la pobreza, el principal objetivo con el cual se siente identificada.

Impacto de la actividad del GFMBBVA y su convergencia con los ODS (a)

	Objetivo	Impacto
1	FIN DE LA POBREZA 	Erradicar la pobreza en todas sus formas y en todas partes. Directo
2	HAMBRE CERO 	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria, la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible. Indirecto
3	SALUD Y BIENESTAR 	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos, en todas las edades. Indirecto
4	EDUCACIÓN DE CALIDAD 	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. Directo
5	IGUALDAD DE GÉNERO 	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Directo
8	TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Directo
10	REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES 	Reducir la desigualdad en y entre los países. Indirecto
17	ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS 	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible. Directo

(a) Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. Se adopta la numeración de los objetivos de acuerdo con el registro de los ODS de Naciones Unidas.

Los ODS y la FMBBVA

Desde su creación, el Grupo de la Fundación Microfinanzas BBVA (GFMBBVA), con su misión de promover el desarrollo económico y social a través de las Finanzas Productivas Responsables, opera de manera alineada con los ODS⁽¹⁾. En términos generales, la actividad del GFMBBVA impacta, en grados diversos, en ocho ODS; directamente en cinco de ellos, e indirectamente en otros tres.

Mapa de los ODS

Los ODS se pueden representar en relación con la actividad del Grupo FMBBVA en función de dos ejes: el nivel de impacto (directo / indirecto) y el nivel de influencia (*core vs. non-core*) que tiene el Grupo sobre ella, es decir, su capacidad para mejorar e incrementar ese impacto.

Los ODS en el ámbito de la actividad del GFMBBVA (b)



Fuente: FMBBVA.

ODS e indicadores del GFMBBVA y ODS

La actividad del GFMBBVA atiende a determinados objetivos, en función de sus líneas estratégicas y alineadas con su misión.

Contribución directa a la sociedad de la actividad core del GFMBBVA (c)

1 Atendiendo a clientes vulnerables / de bajos ingresos

C. 600.000 clientes vulnerables.

Un 27% de clientes clasificados como *pobres*; el 60% son mujeres, el 19% son jóvenes menores de 30 años y el 11% son mayores de 60 años⁽²⁾.



El Grupo FMBBVA cuenta con una base de clientes de 1,8 millones, de los cuales 901.624 son clientes de crédito. De estos, el 77% es *vulnerable* a 31.12.2016. El 81% de los nuevos clientes en 2016 es *vulnerable* y de media ganan USD 3,9 por persona y día. El GFMBBVA tiene como objetivo seguir atendiendo a los desfavorecidos, y de media, en los últimos cinco años, el 85% de los clientes que se ha captado, en el momento de su entrada era *vulnerable*.

2 Acompañándolos en su desarrollo

Sus excedentes crecen al 18%.

Los clientes *extremadamente pobres* salen de la pobreza tras dos o tres ciclos y los *pobres*, tras un ciclo⁽³⁾.



Se ha observado que las ventas, excedentes y activos de los clientes crecen a un ritmo sostenido de un 18%, un 18% y un 26% anualmente (TCAC)⁽⁴⁾, respectivamente. Esto ha permitido que, de media, el segmento de clientes clasificados inicialmente como *pobres* y que sigue con las entidades del Grupo tras dos años, se reduce de un 38%⁽⁵⁾.

3 Influyendo en su formación

353.868 clientes reciben formación.

El 2,4% mejora su educación tras dos años⁽⁶⁾.



Contribución indirecta a la sociedad por la actividad core del GFMBBVA

4 Con impacto en su comunidad

182.790 puestos de trabajo generados.

Teniendo en cuenta que solo el 14% de clientes tiene uno o más empleados⁽⁷⁾.



Impulsando la economía de sus comunidades, a través del apoyo a pequeñas empresas locales. Por ejemplo, el 8,5% mejora su vivienda tras dos años⁽⁸⁾.

Otras actividades del Grupo que influyen en varios ODS (d)



Gobierno

Publicación trimestral de la revista digital *Progreso*, que recoge las novedades legislativas y regulatorias más relevantes que afectan al sector de las microfinanzas y los nuevos desarrollos en gobierno corporativo a nivel internacional, para apoyar el desarrollo sostenible del sector.

- Redacción del código de gobierno corporativo, que supone un mismo modelo de procesos de gestión y relación para las entidades del Grupo, con el objetivo de afianzar nuestro compromiso con la generación de impacto social inclusivo, la sostenibilidad a largo plazo, la creación de valor y la reputación.
- Participación en talleres de formación, eventos y jornadas para promover el buen gobierno corporativo en las entidades de microfinanzas (fuera del Grupo).

Grupos de interés / Alianzas

- Alianzas con organismos multilaterales y bilaterales (como Naciones Unidas, el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), y la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica).
- Alianzas con organizaciones sociales (especialmente ONG locales).
- Colaboración con universidades, a través de la actividad institucional, dando difusión a los ODS y compartiendo ejemplos prácticos con diferentes actores.
- Para más detalle, ver el capítulo de Desarrollo del sector, Alianzas.

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.



Los objetivos sociales y económicos definidos por la FMBBVA ya estaban alineados con los ODS antes de que estos fueran formalizados.

Con la nueva Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la FMBBVA ha sido invitada para ser miembro del *United Nations Sustainable Development Goals Fund – Private Sector Advisory Group*, junto con 13 organizaciones del sector privado de todo el mundo. La FMBBVA ha participado con Naciones Unidas en la elaboración de dos informes sobre el trabajo del sector privado para la consecución de los nuevos objetivos. Los ejemplos de buenas prácticas del Grupo FMBBVA han sido reflejados en ambos informes, presentados en la sede de Naciones Unidas en 2015 y 2016, donde se muestran como ejemplo de financiación productiva responsable.

Conclusión

El Grupo FMBBVA atiende las necesidades de los pequeños microempresarios, creando valor económico y social, de manera sostenible, para ellos y para las comunidades donde operan. Con actividad en cinco países latinoamericanos, atiende a más de 1,8 millones de personas, de las cuales 901.624 son clientes de crédito. De estos, el 77% es vulnerable, con ingresos medios de menos de USD 4,2 por día. Además, el Grupo acompaña a los clientes en su desarrollo, observando la mejora de sus negocios a medio plazo y la mejora en otras variables socioeconómicas indirectas, como vivienda o educación.

El trabajo del Grupo FMBBVA refleja que abordar los retos del desarrollo con humildad y robustez conduce a mejorar el diagnóstico de los problemas y a generar soluciones mejor diseñadas. Los ODS proporcionan un excelente mapa de ruta para alinear la actividad del Grupo con otros actores porque, para cumplir con estos retos y dejar un planeta mejor para las generaciones futuras, se requiere la cooperación de los gobiernos, la sociedad civil, el sector privado, y los ciudadanos en la misma medida. ■

Notas (1) Conclusiones en línea con informes anteriores: *El Sector Privado ante los ODS. Guía práctica para la acción* (Pacto Mundial, Red Española), y el *SDG Industry Matrix - Financial Services* (UN, KPMG). (Pacto Mundial, Red Española, UN, KPMG). (2) El ingreso *per cápita* del hogar se estima a partir del excedente del negocio, entre el número de integrantes del mismo (excedente *per cápita*). Las líneas de pobreza son establecidas por organismos oficiales de cada país (diferenciando entorno rural y urbano). Se considera clientes vulnerables aquellos cuyo excedente *per cápita* está por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por tres. (3) Clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2016, clasificados según su situación de vulnerabilidad económica inicial en el primer desembolso. (4) Tasa de crecimiento anual compuesto. Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31.12.2016, y que cuentan con algún desembolso en los últimos 12 meses. Se calcula la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) para las cohortes 2011-2016, desde la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual (última actualización) a 31.12.2016. (5) Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2016, y que han actualizado sus datos en los 12 meses anteriores al último momento en que fueron observados durante 2016. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes que han sido castigados. (6) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2016, de cada cohorte (2011-2015), que ha incrementado su nivel de formación. Disponible para Bancamia, Banco Adopem, y Fondo Esperanza. (7) Datos para los clientes vigentes a 31.12.2016. Disponible para todas las entidades. Cálculo extrapolado al 100% de la cartera. (8) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2016 de cada cohorte (2011-2015), que ha mejorado el régimen de vivienda (pasan a tener vivienda propia), ha mejorado su vivienda (por ej.: baño, combustible), o ha aumentado el número de habitaciones. Disponible para todas las entidades, excepto Emprende.

Crecimiento desigual

La desaceleración de la actividad de América Latina al cierre de 2016 ha sido del 1,4%, con un repunte de la inflación. La situación de recesión económica ha favorecido el desempleo, con 5 millones de nuevos desocupados. El número de personas pobres ha alcanzado los 175 millones, mientras que 45 millones de adultos han tenido acceso al sistema financiero por primera vez.

La economía mundial en 2016 se ha caracterizado por la turbulencia financiera, las sorpresas políticas y el crecimiento inestable en muchas partes del mundo, a pesar de lo cual, en términos generales, ha mantenido el crecimiento, alcanzando una tasa de expansión del 3%. Las economías en desarrollo crecieron el 3,8% y las desarrolladas en un 1,6%⁽¹⁾.

Esta recuperación moderada ha estado acompañada por la debilidad del *comercio* que mostró su menor tasa de crecimiento desde 2009, un 2%, la segunda más baja en los últimos 20 años. El descenso de los precios de las materias primas tocó fondo a comienzos de año, y desde entonces comenzó a recuperar parte de la caída observada en 2015, pero sin llegar a los niveles previos al ajuste.

El mejor desempeño relativo de los precios de las materias primas, conjuntamente con una relajación de las condiciones financieras mundiales, se ha reflejado en una recuperación de los flujos de capitales hacia las economías emergentes. Los flujos financieros netos recibidos por América Latina en 2016, si bien han sido inferiores a los recibidos el año anterior, mostraron una recuperación a partir del primer trimestre del año, permitiendo cubrir el déficit en cuenta corriente y una mejora en el nivel de reservas internacionales agregadas de la región. Este entorno ha permitido que las monedas de los países, en particular las de los exportadores de materias primas, se apreciaran con respecto a los mínimos registrados en años recientes.

La región sigue mostrando una fuerte heterogeneidad en el crecimiento. La desaceleración

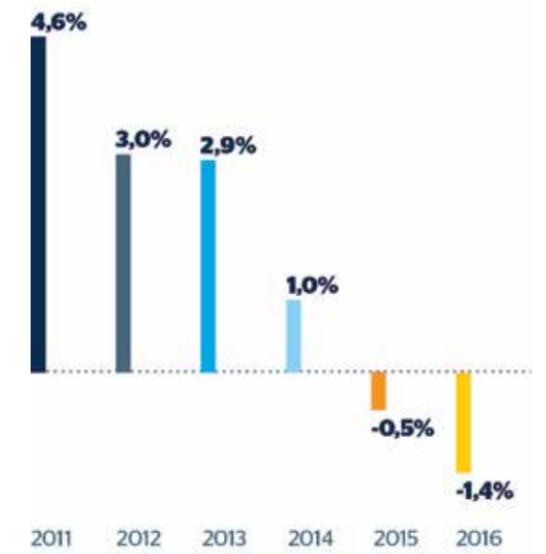
de la actividad de América Latina al cierre de 2016 ha sido del 1,4%⁽²⁾, pero solo siete países han mostrado un retroceso en actividad, mientras que 25 han crecido. Sin embargo, el tamaño de los países en recesión, la mayoría en el Mercosur, ha reflejado, en conjunto, una caída del 4,2%, representando un 57% del PIB total de la región⁽³⁾, mientras que el resto de países, en conjunto, ha mostrado un crecimiento del 2,3%. El *footprint* de la Fundación Microfinanzas BBVA (Colombia, Chile, Perú, Panamá y República Dominicana) ha reflejado un crecimiento promedio del 3,2%.

La caída en un 2,2% de la demanda interna ha sido la principal explicación de la contracción agregada de la economía en América Latina. El consumo privado ha caído el 1,1%, el consumo público el 1,2% y la inversión un 7,3%. Sin embargo, esta evolución fue explicada para los países de América del Sur con una contracción de la demanda interna del 3,1%, impulsada por los países del Mercosur.

La caída de la *construcción*, la producción del sector de la *industria*, a la que se ha sumado la disminución registrada en el sector de los *servicios*, como resultado, sobre todo, de la caída del *comercio*, han sido los principales factores, desde el punto de vista de la oferta, para explicar el comportamiento de la economía en 2016, conjuntamente con la menor inversión en maquinaria y equipos.

Han crecido 25 países de la región, sin embargo, el tamaño de los siete países en recesión ha mostrado, en conjunto, una caída del 4,2%, representando un 57% del PIB total de la región.

Crecimiento real del PIB



Fuente: FMI. Estimación FMBBVA Research.

A pesar de la caída de actividad, se ha registrado un fuerte repunte de la inflación en la región, pero condicionada por el comportamiento de Argentina y Venezuela, economías en medio de una fuerte contracción de la actividad económica. La primera, en un proceso de ajuste de la economía y de normalización de sus estadísticas de precios; la segunda, en medio de un proceso hiperinflacionario. Si excluimos estos dos países, la inflación de la región se ubica en el 5,8%⁽³⁾.

La mayoría de los países experimentan una mejora en términos de inflación, sobre todo aquellos exportadores de materias primas que registraron una fuerte depreciación de sus monedas en 2015, e importantes impactos climáticos. Esta mejora ha ocurrido, fundamentalmente, en el segundo semestre del año, permitiendo que los Bancos Centrales comenzaran un ciclo de bajas en sus tasas de intervención en las principales economías.

Mercado laboral

El comportamiento de la economía de la región se ha reflejado en un deterioro de la generación de empleo, tanto en cantidad como en calidad, con un incremento de 1,7 puntos porcentuales (p.p.) en la tasa de desempleo, que se ubicó en 8,3%⁽⁴⁾, es decir, unos 5,1 millones de nuevos desempleados con un total aproximado de 25 millones al cierre del año. Además, la menor calidad del empleo se ha reflejado en una caída media de los salarios reales.

Estos resultados han estado fuertemente influidos por los resultados obtenidos en Brasil, que han mostrado una tasa de desempleo cercana al 11,5%, con un alza de 3,2 p.p., condicionando la tasa de promedio de América del Sur, que habría subido de un 8,2% en 2015 a un 10,7% en 2016, dado que Brasil agrupa cerca del 40% de la población económicamente activa de América Latina. Sin embargo, en líneas generales la tasa de desocupación aumentó un 68% en los países que reportan información en la región⁽⁵⁾.

La desaceleración de la actividad económica se ha reflejado en una caída de la tasa de ocupación en 60 puntos básicos (p.b.), que pasó del 57,3% en 2015, a niveles de 56,7% en 2016, en un entorno de estabilidad de la tasa de participación del 61,6%. Estos promedios son el reflejo de una serie de combinaciones: países donde ha habido una reducción de la tasa de ocupación y, al mismo tiempo, un incremento de la tasa de participación; otros, en los que se han producido reducciones de la tasa de ocupación que no fueron contrarrestadas por la caída en la tasa de participación; países en los que ha habido un incremento de la tasa de ocupación, pero esta fue contrarrestada por el incremento, más que proporcional, de la tasa de participación; otros, en los que se observan incrementos importantes en las tasas de ocupación, que contrarrestaron el incremento de la tasa de participación y, en menor medida, por la mayor reducción de la tasa de participación que la reducción de la tasa de ocupación.

En el *footprint* de la FMBBVA la tasa de desempleo ha sido del 6,4% para 2016, mostrando un alza de 20 p.b. respecto al cierre de 2015.

En la región se ha producido una caída cercana a 4,5 p.p. en el empleo en la *industria manufacturera*, de 1,3 p.p. en *agricultura* y de 2,4 p.p. en los *servicios financieros y a empresas*, siendo compensados por las mejoras observadas en *construcción, comercio, transporte* y otros servicios. En líneas generales, se ha producido una recomposición de empleo, pasando a un empleo de 'menor calidad', asociado, en algunos casos, a la informalidad laboral.

En el *footprint* de FMBBVA la tasa de desempleo ha sido del 6,4% en 2016, mostrando un alza de 20 p.b. respecto al cierre de 2015. Todos los países, a excepción de República Dominicana, han mostrado un alza en su nivel de desempleo⁽⁶⁾. La tasa media de participación en estos países ha sido del 62,8%, mostrando un incremento de 50 p.b., mientras que la tasa de ocupación ha subido en 30 p.b., para cerrar el año en un 58,8%.

Pobreza y desigualdad

El peor desempeño de la economía de la región en los últimos años⁽⁷⁾ ha revertido las mejoras observadas en términos de población en situación de pobreza en los últimos cinco años, en los que se registró una mejora de los ingresos y, por tanto, también una mejora en la mayoría de los países, que produjo descensos tanto de la brecha como de la intensidad de la pobreza.

Esta reversión ha hecho que se den aumentos de 1 y 0,6 p.p. en la tasas de pobreza, y de pobreza extrema, que se sitúan en el 29,2% y el 12,4%, respectivamente. Esto

implica que alrededor de 175 millones de personas se encuentran en situación de pobreza por ingresos, 75 millones de las cuales están en situación de extrema pobreza.

Este incremento de los niveles de pobreza en América Latina se explica por la combinación del crecimiento y del efecto distributivo. El menor crecimiento de los ingresos ha representado, de promedio, el 90% del total de la variación acumulada, frente a un 10% del efecto de la distribución.

Esto se ha producido en el marco de una disminución del ingreso laboral total que han percibido los hogares pobres, debido principalmente a la caída del ingreso percibido por cada trabajador ocupado, asociado a un incremento del desempleo y la recomposición del empleo hacia empleos de menor calidad, dentro del proceso recesivo que atraviesa la región.

Inclusión financiera

El número de personas en la región que tiene una cuenta en el sistema financiero creció en 45 millones entre 2011 y 2014⁽⁸⁾. En 2011, el 39% de la población adulta disponía de servicios bancarios, es decir, 255 millones de adultos no disponían de ellos. Tres años después, 210 millones de adultos, el 49% del total, sigue sin tener una cuenta. Esto representa una disminución del 18% en el total de excluidos del sistema financiero.

América Latina es la región del mundo con mayor nivel de exclusión financiera, por detrás de Medio Oriente y de África Subsahariana, con apenas el 54% del nivel de inclusión de los países de la OCDE. Sin embargo, es la región con mayor participación relativa de las mujeres en el sistema financiero, por debajo de los países de la OCDE y del Este de Asia y Pacífico.

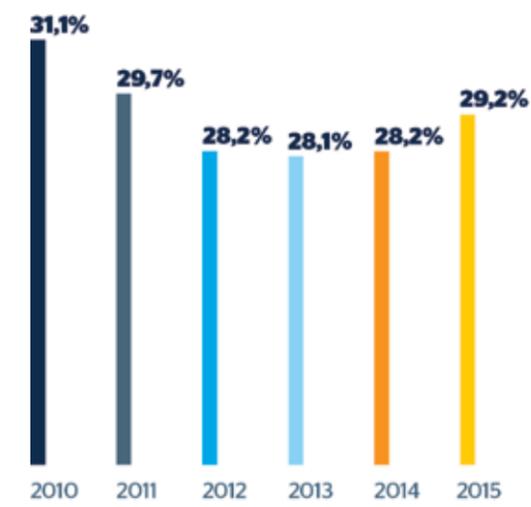
En las zonas rurales, el 46% de los adultos tiene una cuenta en instituciones financieras, siendo de seis p.p. la brecha con los que tienen cuenta en zonas urbanas, lo que indica que, entre los que poseen cuentas, el factor geográfico no es una importante causa de diferenciación⁽⁵⁾.

La principal causa de diferenciación de los niveles de inclusión financiera en la región, son los ingresos. En América Latina, el 58% de quienes pertenecen a los segmentos con mayores ingresos (60% de los percentiles *más altos*) tiene acceso al sistema financiero, mientras que, de los que tienen menores ingresos (40% *más bajo*), solo un 41% lo tienen, con una brecha de 17 p.p. de participación.

La escolaridad es otro factor importante. El 56% de los adultos con un nivel de educación secundaria o mayor, está incluido financieramente, mientras que de los que tienen una educación primaria o menos, solo lo está un 43%, con una brecha de 13 p.p. de diferencia.

Atendiendo a los productos, el 32% de los adultos solicitó un préstamo en el último año, sin embargo solo el 11% lo hizo a una institución financiera formal, es decir, solo el 34% de quienes requirieron financiación.

Pobreza (% población total)



Fuente: Cepal.

América Latina es la región del mundo con mayor participación relativa de las mujeres en el sistema financiero.

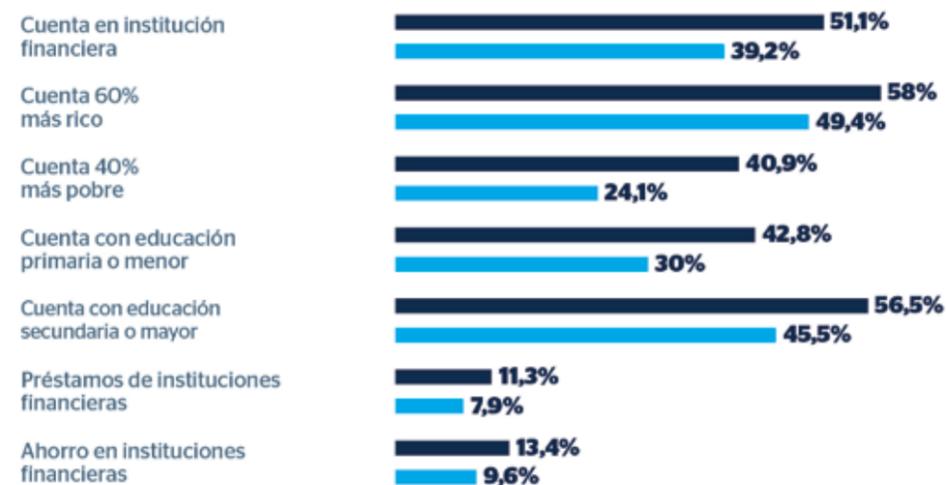
Cabe destacar que América Latina es la región del mundo donde menos personas, en términos relativos, han solicitado dinero prestado, pero es el que más utiliza instituciones formales.

Solo un 18% de los que solicitaron un préstamo, es decir, el 6% de los adultos, lo hizo para comenzar, expandir u operar una actividad productiva, siendo el principal destino de los fondos para gastos médicos, seguido de gastos en educación. Por su parte, el 40%

reportó haber realizado algún ahorro el pasado año, pero solo un 13% lo realizó en instituciones financieras formales. Después de los países de la OCDE y del Este de Asia y Pacífico, es la región con mayor participación relativa de utilización de instituciones financieras como destino de los ahorros, con el 33%, cifra similar a la de los préstamos.

El uso del efectivo continúa siendo muy intenso en la región. El 50% recibe su salario en efectivo, el 38% que recibe su salario vía depósitos en cuenta, lo retira todo de una sola vez, mientras que el 96% paga sus servicios y facturas en efectivo. En términos de uso, el 17% no realiza ninguna transacción mensual y solo el 22% de los adultos hace más de tres transacciones al mes, mientras que en los países más desarrollados el porcentaje asciende al 65%.■

Inclusión financiera (% adultos)



■ 2014 ■ 2011

Fuente: Global Findex (Inclusión Financiera Global) Banco Mundial.

Notas (1) Estimación FMBBVA Research. (2) En paridad de poder de compra de 2016. (3) FMBBVA Research. (4) OIT. (5) FMBBVA Research. (6) Cepal con datos estimados a 2015. (7) Global Findex (Inclusión Financiera Global) Banco Mundial. (8) Último dato disponible publicado en abril de 2015.

