

Midiendo lo que realmente importa

Informe de
Desempeño Social 2016

Midiendo lo que realmente importa



Para la Fundación Microfinanzas BBVA en su
10º aniversario, por una década de trabajo contribuyendo,
de verdad, a que las cosas cambien, a que la vida de
tantas personas mejore. Con todo afecto,

ENERO
2017

Nelson R

Presidenta de Honor de los Actos Conmemorativos del 10º Aniversario
de la Fundación Microfinanzas BBVA



Carta del Presidente
del Grupo BBVA
Francisco González

Quiero agradecer sinceramente a Su Majestad la Reina Letizia que haya aceptado la Presidencia de Honor de los Actos Conmemorativos del 10º Aniversario de la Fundación Microfinanzas BBVA, así como su inestimable apoyo a esta institución.

En el año 2007 BBVA tomó la decisión de constituir la Fundación BBVA para las Microfinanzas. Transcurridos diez años, la Fundación se ha consolidado como una institución filantrópica de primer orden, que está apoyando a centenares de miles de familias en América Latina, creando oportunidades de desarrollo y mejores condiciones de vida.

A pesar de los avances de la sociedad en las últimas décadas, aún queda mucho por hacer, porque una parte importante de la población afronta condiciones de vida muy complejas. La inclusión financiera de los sectores más desfavorecidos en los países en vías de desarrollo es una de las tareas todavía pendientes y, aunque se han registrado mejoras, unos 2.000 millones de adultos en todo el mundo aún no tienen acceso a servicios financieros.

Las microfinanzas surgieron para dar respuesta a esta demanda insatisfecha de personas financieramente excluidas. Sin embargo, y a pesar del éxito individual de un número notable de entidades, después de más de treinta años de actividad, el impacto a escala global es todavía relativo. La democratización financiera no se ha extendido todo lo deseado, dejando a millones de personas pobres excluidas del sistema financiero.

Según el Banco Mundial, el 77% de las personas que consiguen salir de la pobreza lo hace gracias a la iniciativa individual, vía emprendimiento, siendo la exclusión financiera el principal obstáculo que encuentran. La falta de acceso a los servicios financieros limita las oportunidades de desarrollo y dificulta la inclusión social de las personas más vulnerables. La Fundación Microfinanzas BBVA nace en 2007 como parte importante de las políticas de responsabilidad corporativa de BBVA, y ha supuesto poner toda la experiencia de un banco, con más de siglo y medio de historia, al servicio de la población más vulnerable, pero desarrollando su labor de manera filantrópica.

La Fundación es una institución gestionada de modo independiente, sin ánimo de lucro y especializada en promover el desarrollo económico y social, sostenible e inclusivo, de las personas desfavorecidas, a través de las Finanzas Productivas Responsables, una metodología que ofrece a pequeños emprendedores económicamente vulnerables una gama completa de productos y servicios financieros, así como capacitación y asesoría, para acompañarles en sus actividades productivas y ayudarles a mejorar en el tiempo.

"Transcurridos diez años, la Fundación se ha consolidado como una institución filantrópica de primer orden, que está apoyando a centenares de miles de familias en América Latina, creando oportunidades de desarrollo y mejores condiciones de vida".

La Fundación ha aportado una visión innovadora al sector de las microfinanzas. Visión impulsada por el Grupo BBVA, que decidió aproximarse a las microfinanzas con un modelo singular, basado en la conjunción virtuosa del conocimiento aportado por cuatro actores principales. Primero, BBVA, como fundador de la Fundación; segundo, la propia Fundación Microfinanzas BBVA, que ha configurado un grupo de entidades de microfinanzas que están contribuyendo a transformar el sector microfinanciero; tercero, las propias entidades integradas en la Fundación, que aportan conocimiento local, experiencia y compromiso; y por último, los clientes, emprendedores muy diversos que son una fuente de aprendizaje continuo para la Fundación.

Diez años después de su creación, la Fundación Microfinanzas BBVA es una de las iniciativas filantrópicas con mayor impacto social en América Latina, y el primer operador con metodología individual en la región, con 1,8 millones de clientes. Desde su creación en 2007 la Fundación ha otorgado un volumen de créditos de más de 8.200 millones de dólares a emprendedores de escasos recursos.

Quiero destacar algunas de las iniciativas desarrolladas por la Fundación, como las desplegadas en el ámbito del capital humano, el gobierno corporativo, el entorno regulatorio, el empoderamiento de la mujer y la medición de impacto. Naciones Unidas ha reconocido en varias ocasiones la contribución de la actividad de la Fundación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); la eligió en 2015 como miembro de su Grupo Asesor del Sector Privado del Fondo ODS, y en 2016 le ha otorgado el estatus consultivo ante el Consejo Económico y Social de Naciones Unidas, el ECOSOC.

La Fundación Microfinanzas BBVA tiene grandes retos por delante. Entre otros, incrementar su escala y alcance, mejorar la propuesta de valor para maximizar el progreso de sus clientes, mejorar los procesos, optimizar las posibilidades que ofrece la revolución digital y reforzar el conocimiento y el contacto con los clientes.

Para abordar estos retos la Fundación cuenta con los mejores equipos. Un grupo de personas muy valiosas, que desde el principio trabajan firmemente comprometidos con la misión, convencidos de que contribuir a aliviar la pobreza en el mundo es una forma extraordinaria de poner al alcance de todos, las oportunidades de esta nueva era.

A todos ellos, gracias por hacerlo posible.

Francisco González
Presidente del Grupo BBVA



Informe de Desempeño Social 2016

Fundación Microfinanzas BBVA
13

Bancamía
Colombia
151

Financiera Confianza
Perú
213

Banco Adopem
República Dominicana
273

Fondo Esperanza
Chile
331

Emprende
Chile
373

Microserfin
Panamá
419

Fundación Microfinanzas BBVA

Informe de
Desempeño Social 2016



**Midiendo
lo que realmente
importa**

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

Don Quijote de la Mancha
Miguel de Cervantes

Contenidos

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-

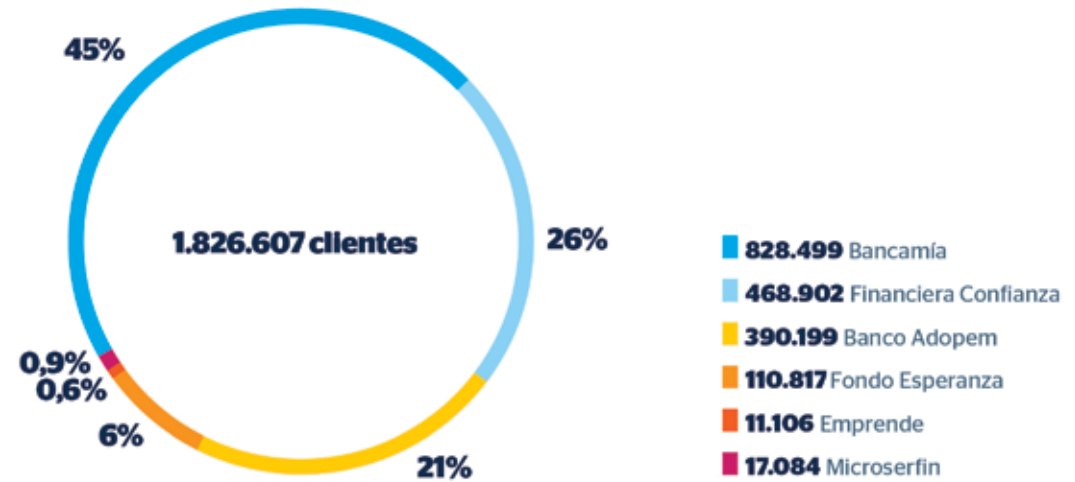
sonas son el centro de toda la actividad de la FMBBVA, que, impulsada por el BBVA, mantiene su inquietud por reducir la pobreza y la desigualdad, aportando una visión innovadora al sector de las microfinanzas.

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

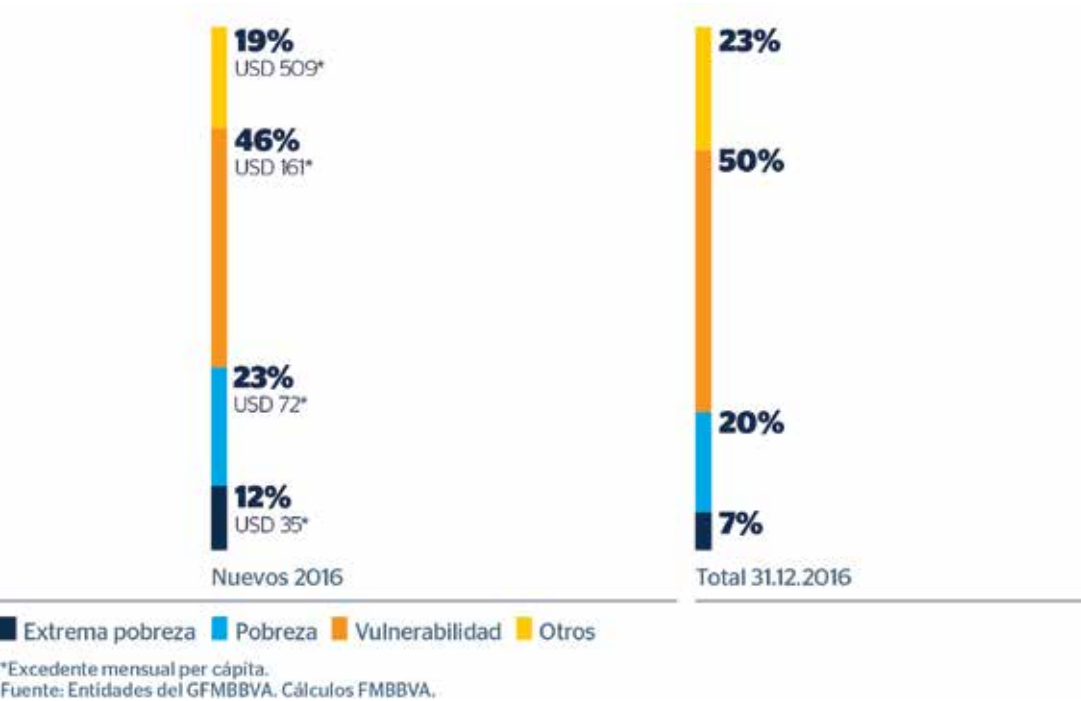
Clientes netos totales a 31 de diciembre de 2016



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos FMBBVA.

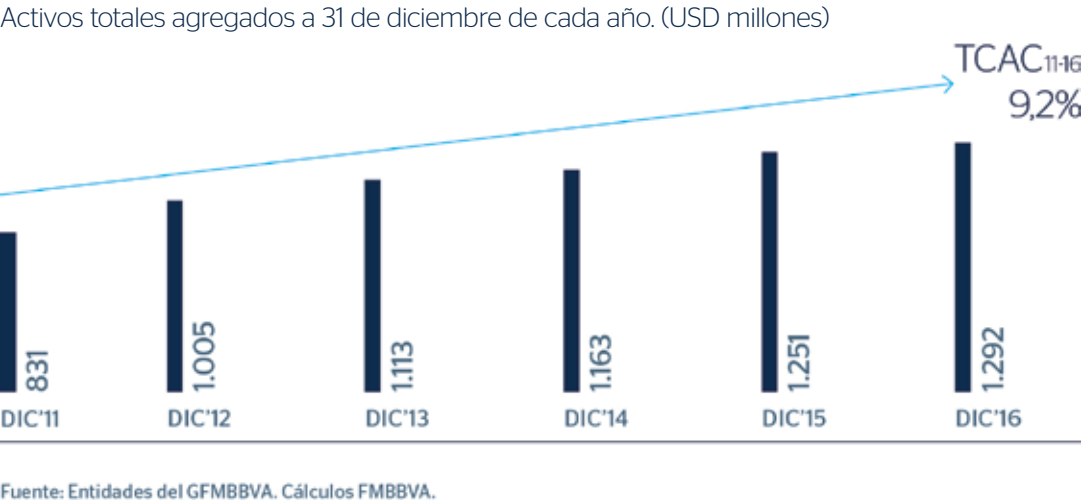
En la actualidad sirve a 1,8 millones de clientes con un impacto indirecto estimado en 7,3 millones de personas.

Al servicio de emprendedores de bajos ingresos



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



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

Amplia huella regional



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 Ecuménica 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.



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.



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.

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.



Cientes totales

1.826.607

Cientes de crédito

901.624

Cientes nuevos de crédito

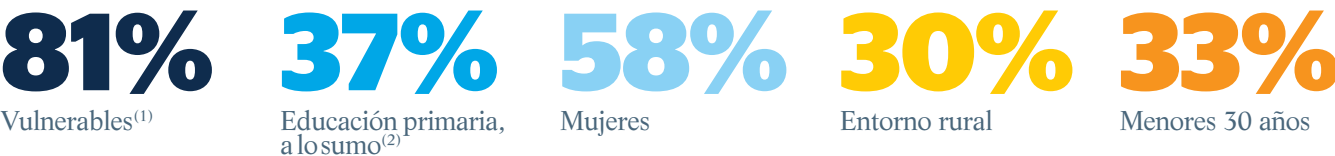
268.582

(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.

Cientes totales de crédito a cierre de 2016



Cientes 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

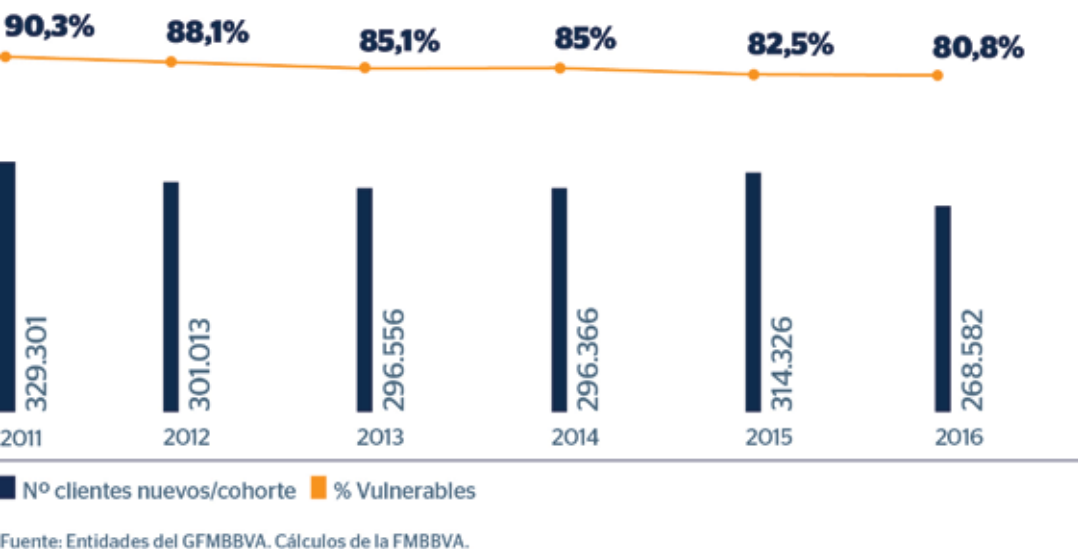
Tener claro el perfil de vulnerabilidad de los clientes atendidos por las entidades del Grupo es crucial para asegurar el alineamiento con la misión, y es un elemento clave para la gestión del desempeño social en cada una de ellas.

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)



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

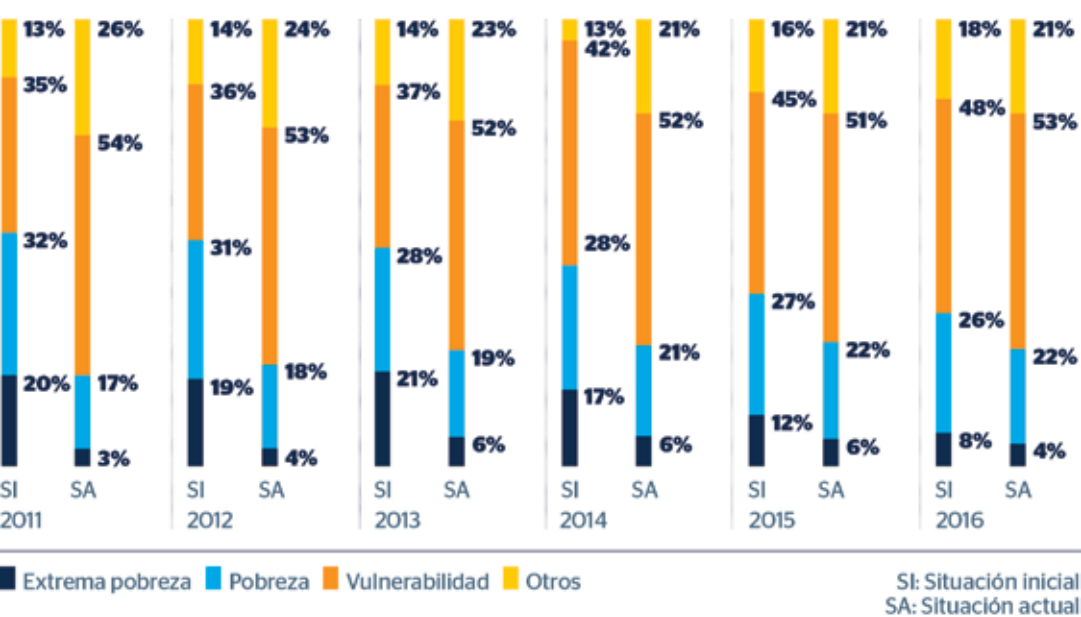
Este sistema de clasificación y medición periódica permite observar que la disminución en la vulnerabilidad económica de los clientes está directamente relacionada con el tiempo que permanecen como clientes en las entidades del Grupo. De promedio, los clientes de una cohorte determinada que eran clasificados 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%.

Vulnerabilidad monetaria (b)



(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.

Cambios en los segmentos de vulnerabilidad (c)



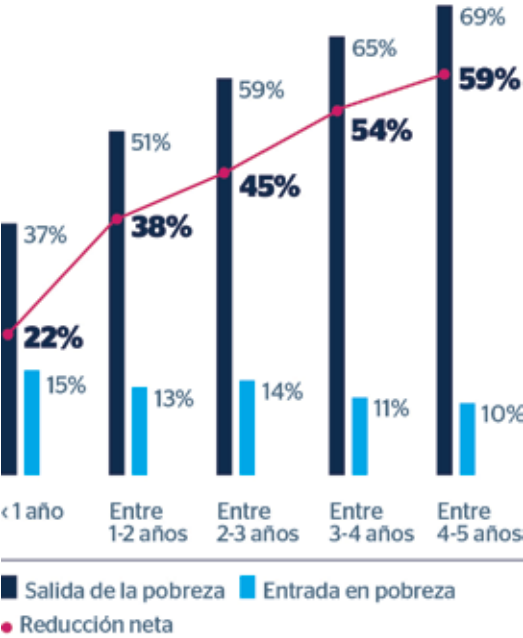
(c) Muestra la situación inicial (SI) y la situación actual (SA). Se incluyen los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2016 y que han actualizado sus datos en los últimos 12 meses de vigencia del crédito. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes que han sido castigados. (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.

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

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(3) y más de 56.000 han salido del segmento de pobreza.

Reducción del segmento de pobreza (d)



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.

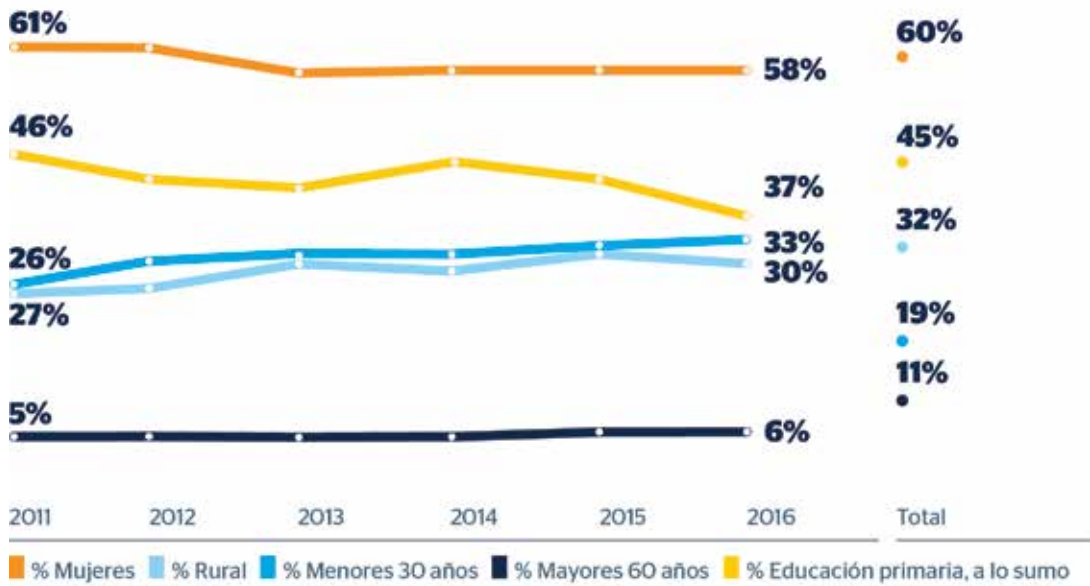


Respecto a los clientes nuevos, en los últimos años se ha observado estabilidad en la proporción de cada uno de estos segmentos, excepto en el segmento de clientes con bajo nivel educativo (a lo sumo primaria), donde se observa una leve reducción desde 2014 (ver gráfico f).

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

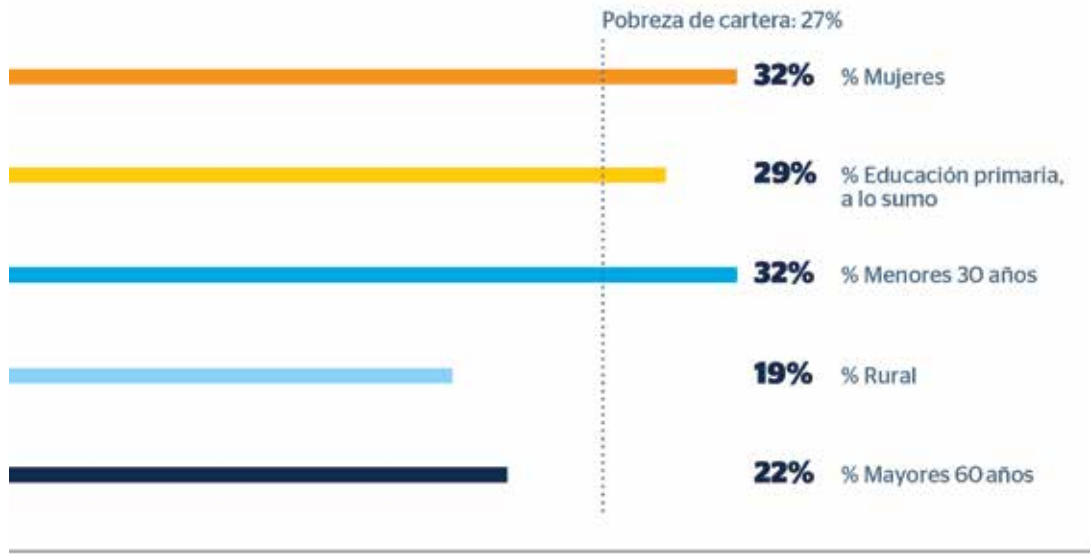
se clasifica como *pobre*, una proporción superior al 27%, que es la media de toda la cartera de clientes, e igual a la observada en el segmento de menores de 30 años (ver gráfico g). En el capítulo de *Empoderamiento de la mujer*, que aparece más adelante en el libro, se presenta una visión sobre el 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.

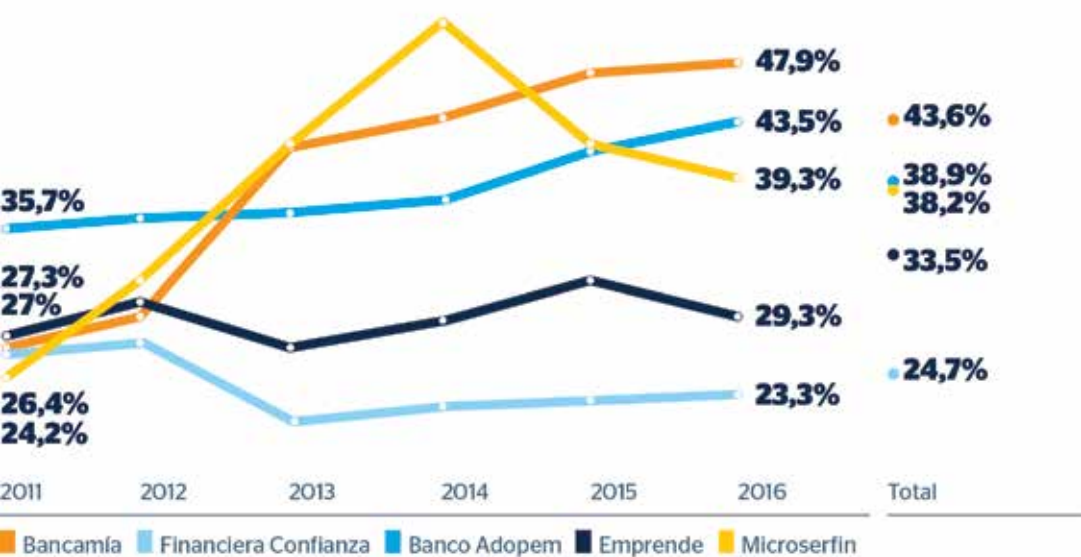
Pobreza por segmento (g)



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)



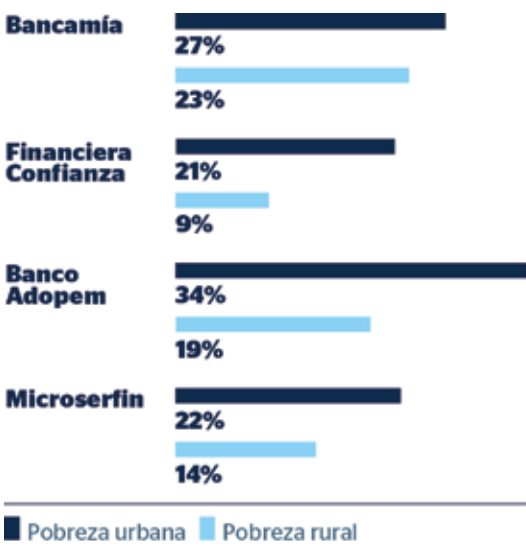
Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

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

(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.

Pobreza por entorno (i)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

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 microemprendedores 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 microemprendedores que se dedican al sector *agro* se encuentra en entorno rural.

- En el sector *servicios*, el 67% de los microemprendedores 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 microemprendedor. 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.

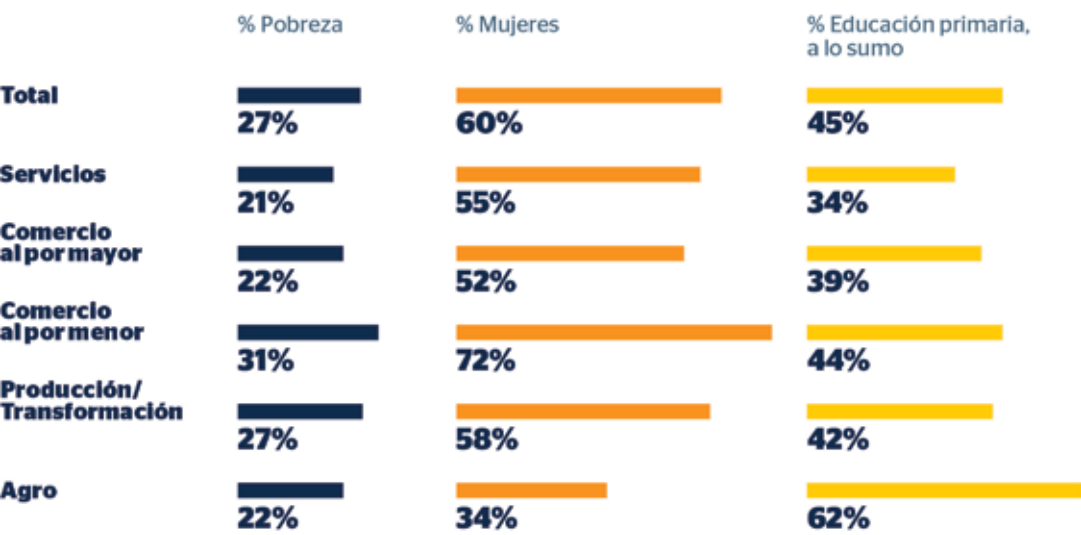
Actividad económica por entorno (k)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

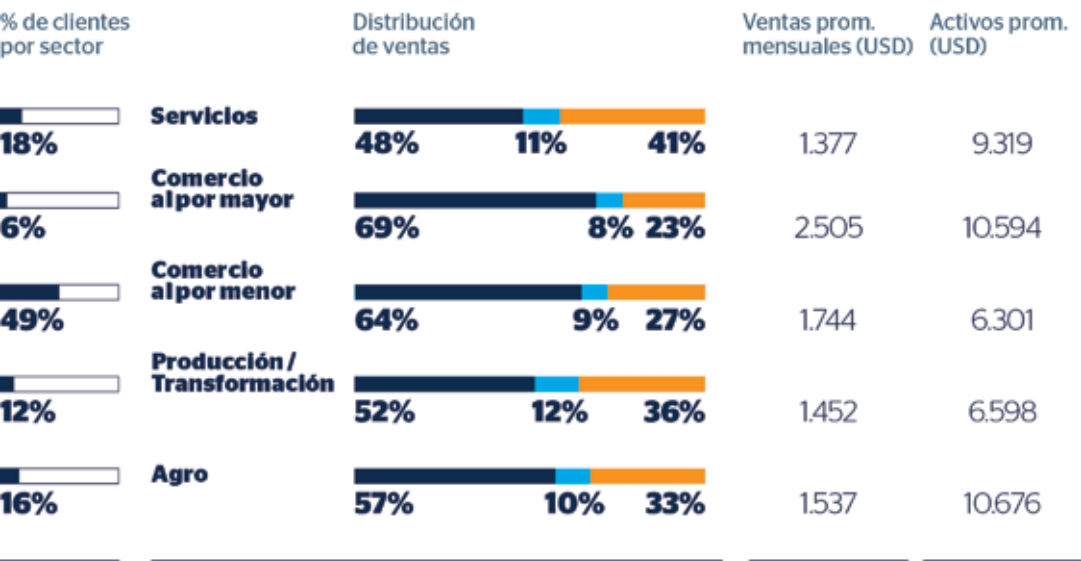
(k) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Cientes clasificados como pobres por actividad económica (l)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

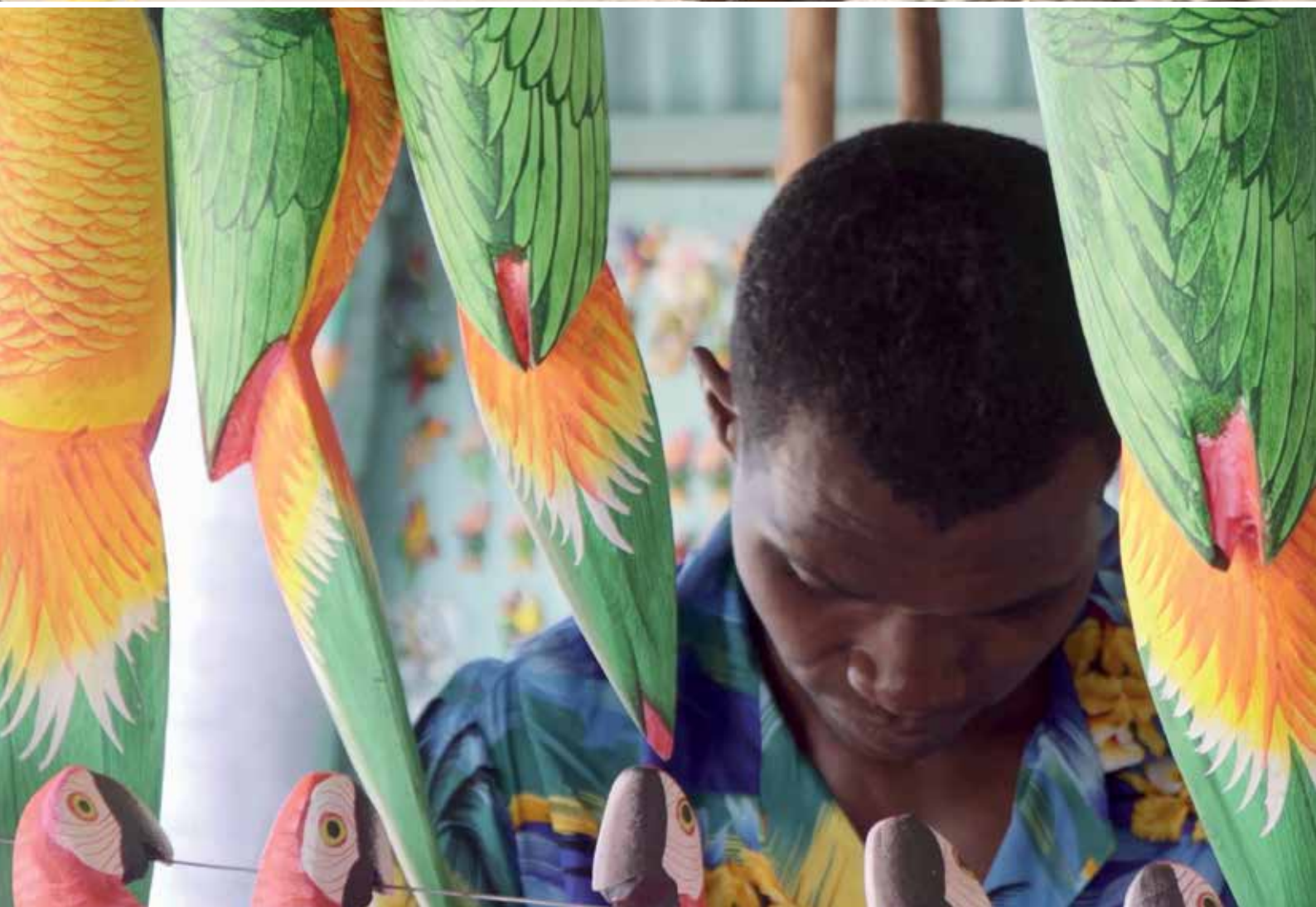
Márgenes, ventas y activos medios por sector (m)



■ 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, 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.

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. 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.

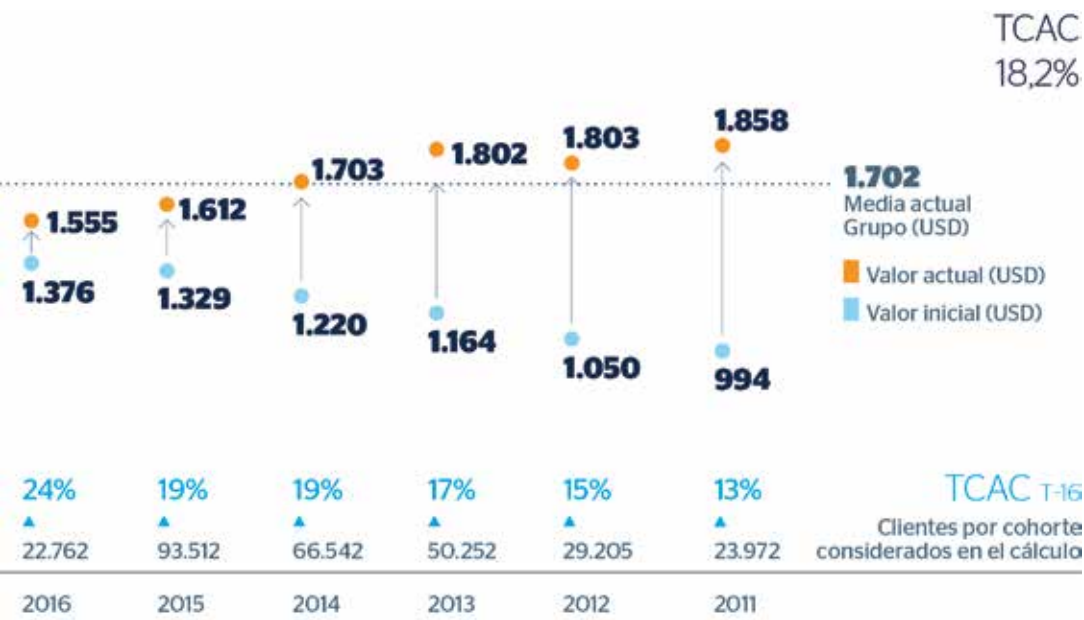
Márgenes por sector para clientes pobres y no-pobres (n)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

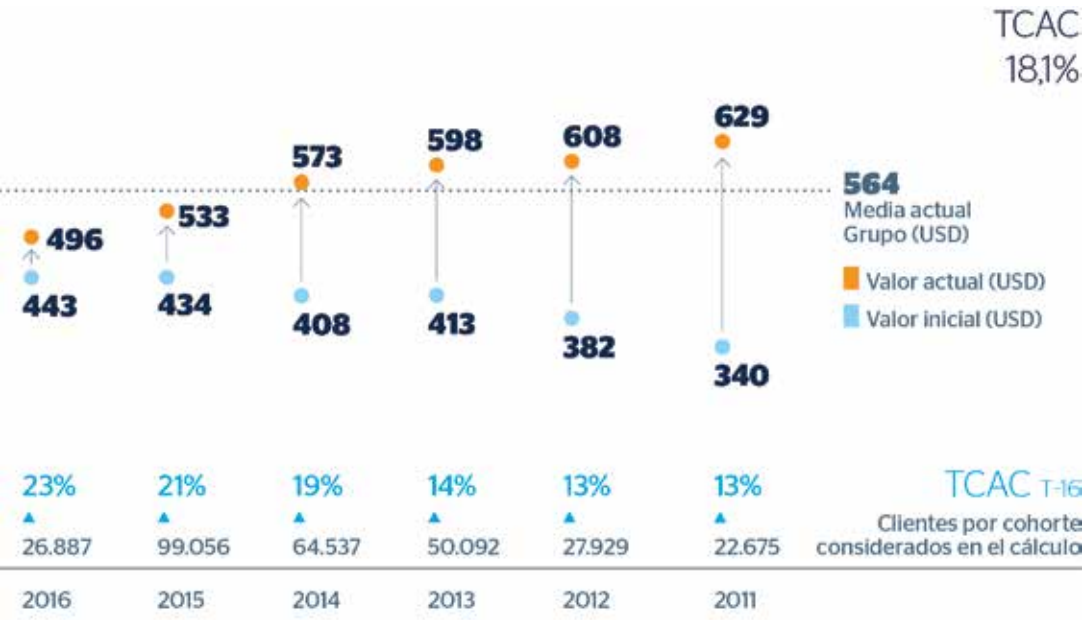
(n) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016. En este caso los clientes pobres son los clasificados como extremadamente pobres y pobres; y los no-pobres son los clientes clasificados como vulnerables y otros. Esta definición se mantendrá a lo largo de la sección 3.1.

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.

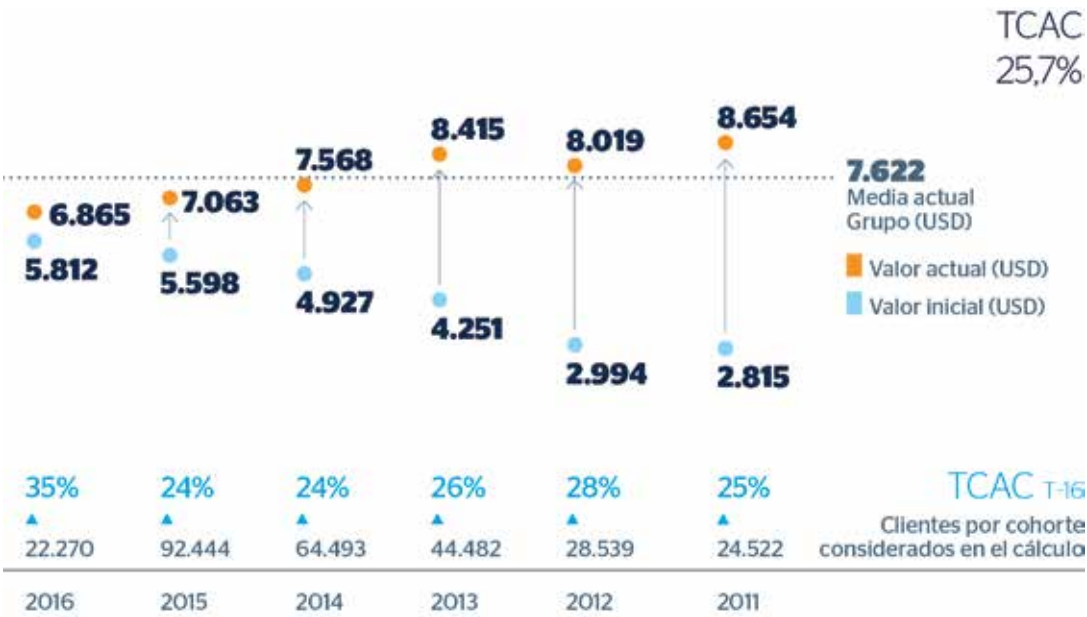
Por ejemplo, en servicios, las ventas de los clientes clasificados como pobres crecen un 34% anual de media, mientras que los no-pobres crecen un 15%; y en cuanto a los excedentes, un 40% frente a un 9%, respectivamente (ver gráficos r y s).

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/transformación 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.

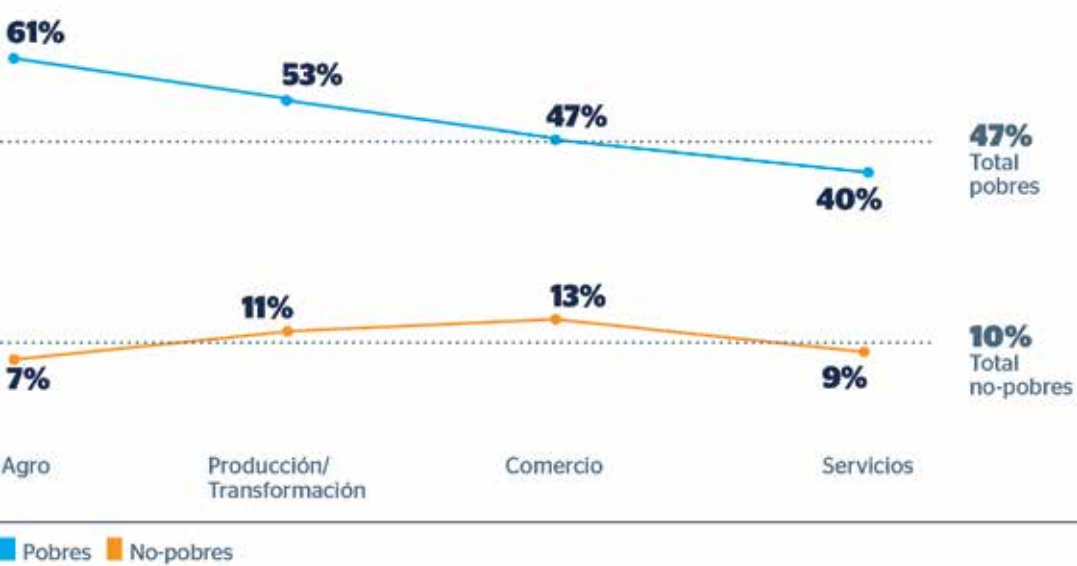


Crecimiento anual de las ventas mensuales medias del negocio
(cohortes 2011-2016) (r)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

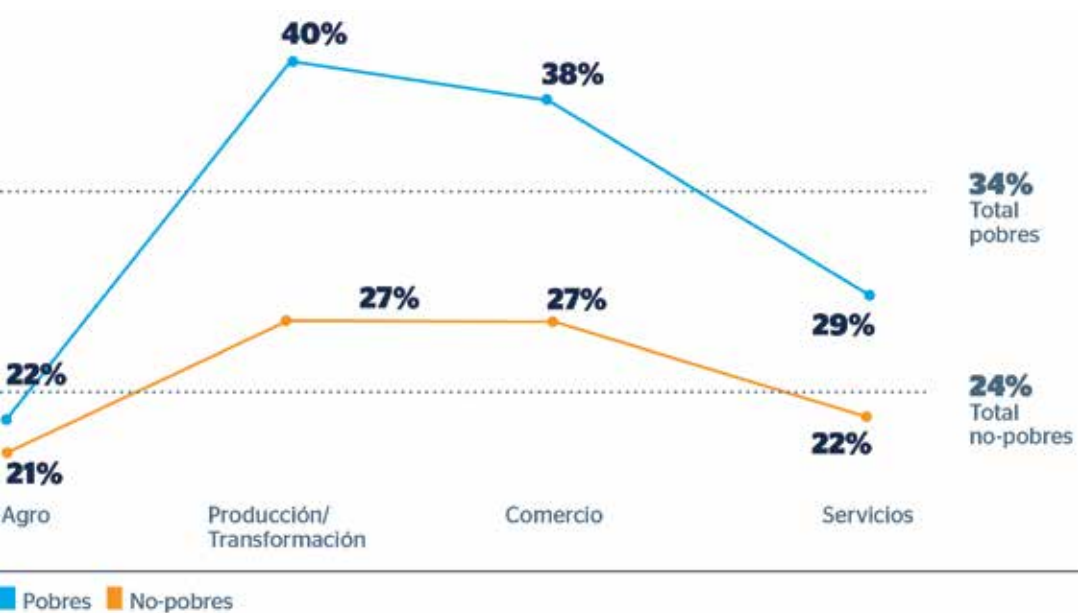
Crecimiento anual de los excedentes mensuales medios del negocio
(cohortes 2011-2016) (s)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

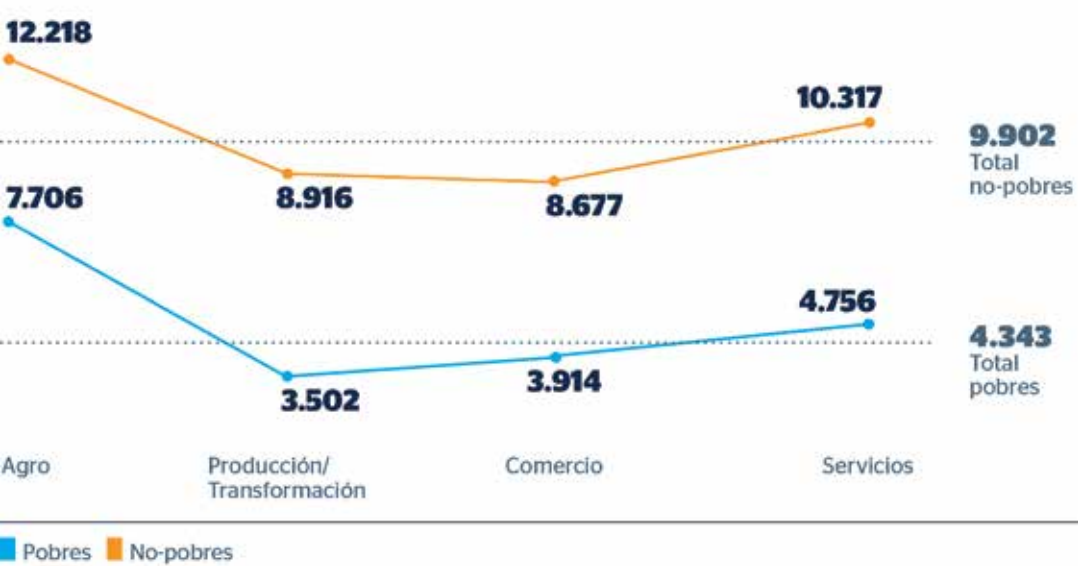
(r y s) Las tasas de crecimiento son anuales. Para el cálculo se han utilizado las tasas de crecimiento interanuales compuestas (TCAC) de las cohortes de 2011-2016 y se ha ponderado por el número de clientes de cada cohorte, para cada sector.

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 microemprendedor 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*.

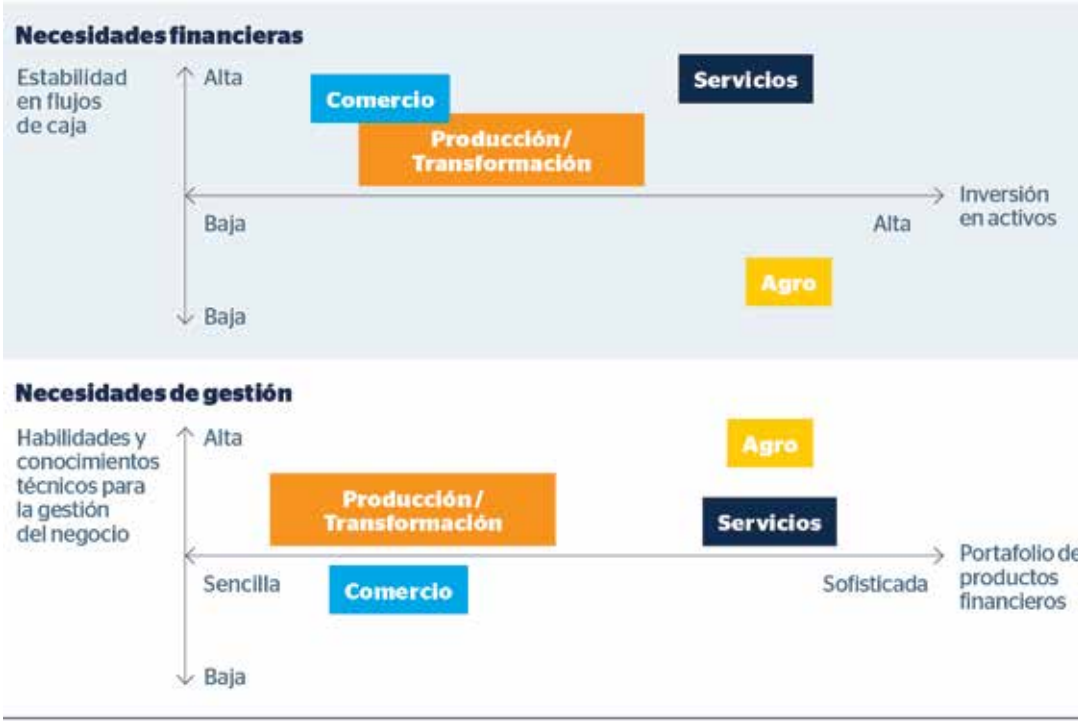
Uno de los rasgos que más determina el comportamiento de los emprendedores que son foco del Grupo FMBBVA es la inestabilidad de sus ingresos y su limitado margen de maniobra ante *shocks* externos. Esto implica

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)





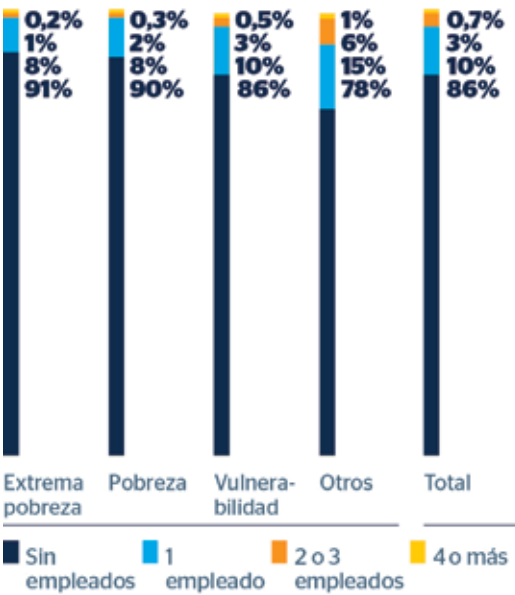
2.2 Impacto sobre el empleo

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 Emprende. 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.

(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.

(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.

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.

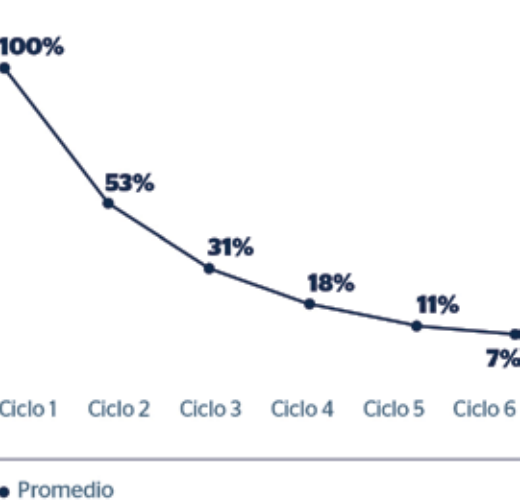
(ff) Porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente en cada fecha. Se muestran promedios de las cohortes de 2011-2015. (gg) Clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, accede a otro. La distancia entre ciclos es la distancia entre desembolsos de 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.

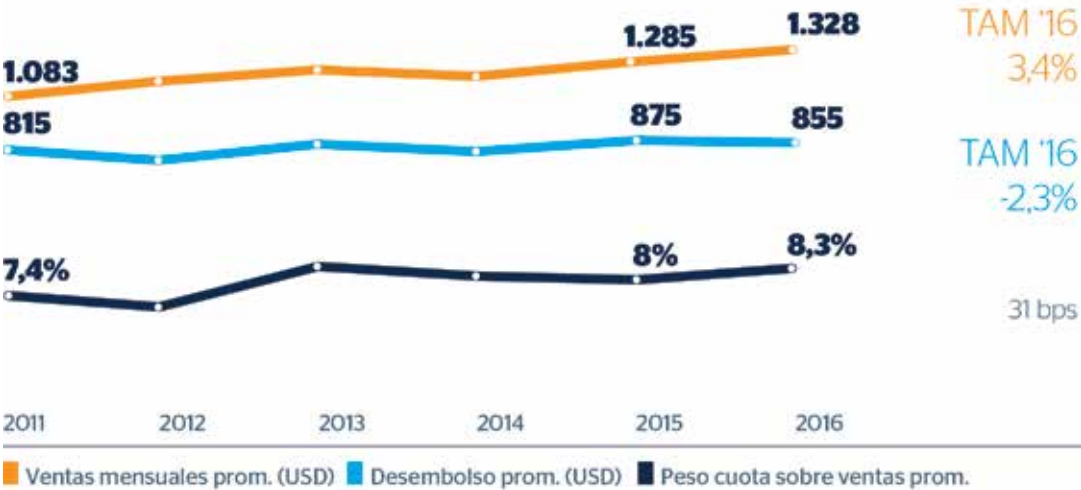
Desembolso medio por operación (por cohorte) USD (hh)



(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.

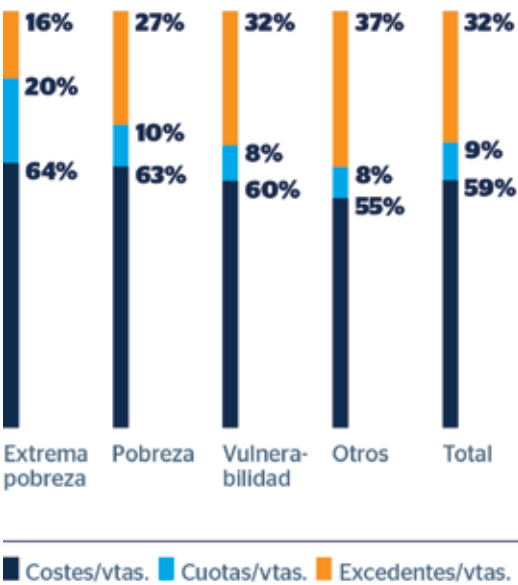
Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

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



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

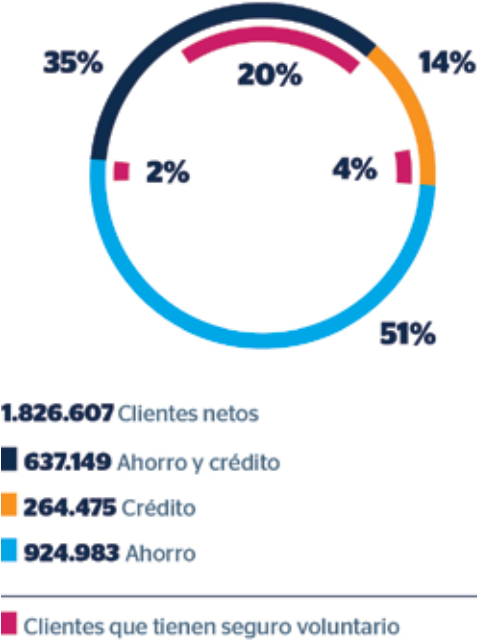
Gastos y márgenes por nivel de vulnerabilidad (jj)



(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.

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

Número de clientes por tipo de producto (kk)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

El incremento en la diversidad de productos redundando 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

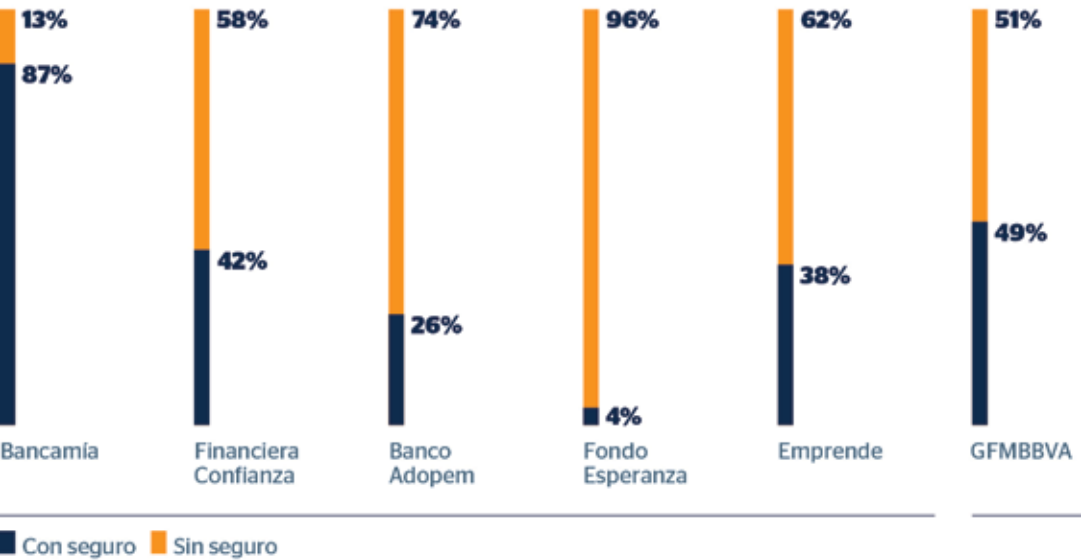
A nivel agregado, el 49% de los clientes de crédito tiene vigente un seguro voluntario a 31 de diciembre de 2016, y las realidades con respecto a este producto son muy diferentes entre las entidades del Grupo. Esto se debe a las particularidades en las ofertas de valor, la variedad en las necesidades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

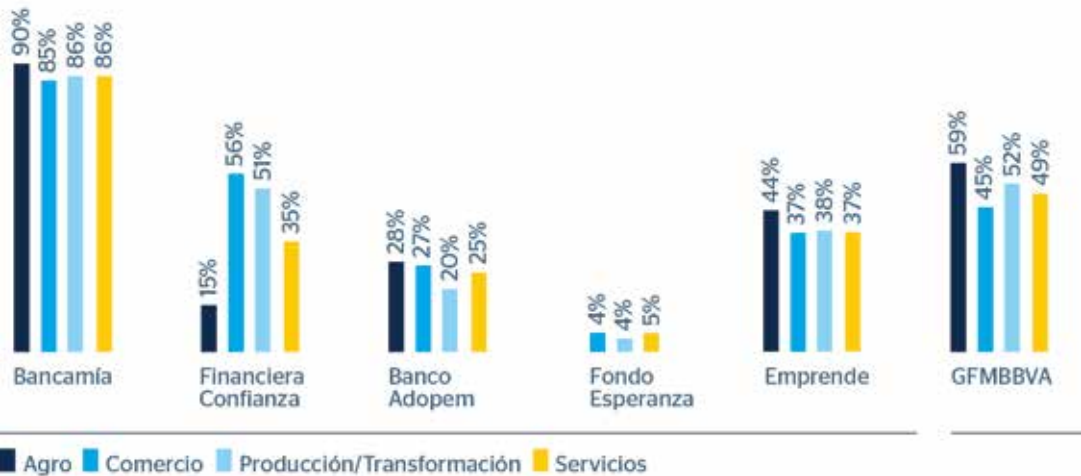
Clientes de crédito que disponen de un microseguro (II)



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

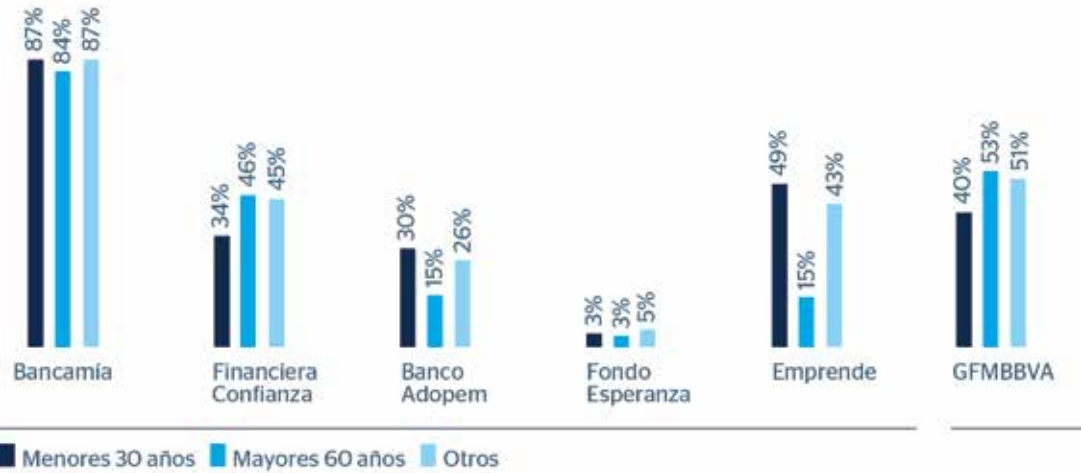
(II) Tenencia de seguros voluntarios para los clientes de crédito vigentes a 31.12.2016.

Clientes de crédito con seguros, por sector (mm)



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

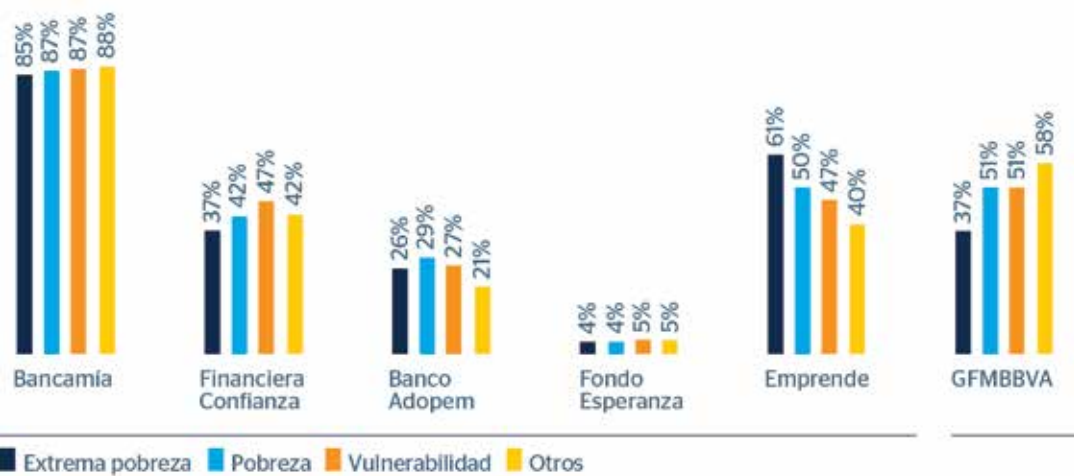
Clientes de crédito con seguros, por edad (nn)



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

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

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*).

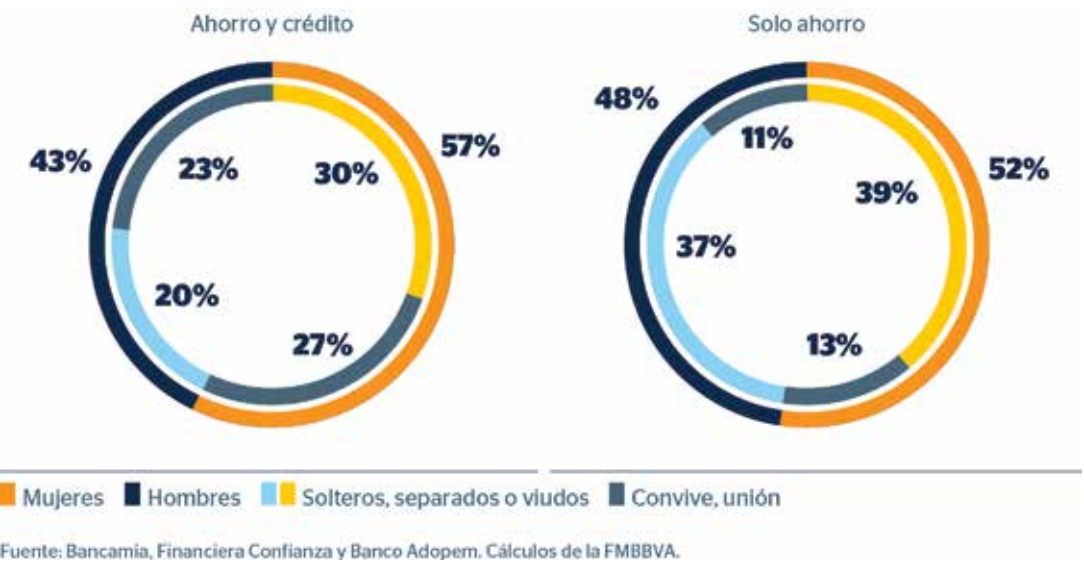
Los clientes exclusivos de ahorro son proporcionalmente más jóvenes, tienen ligeramente un mejor nivel educativo, y concentran menos mujeres que los clientes de ahorro y crédito. La estructura de sus hogares es menos estable, con un elevado porcentaje de personas solteras, separadas o viudas.

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)



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



(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.

continua 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⁾.

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⁾.

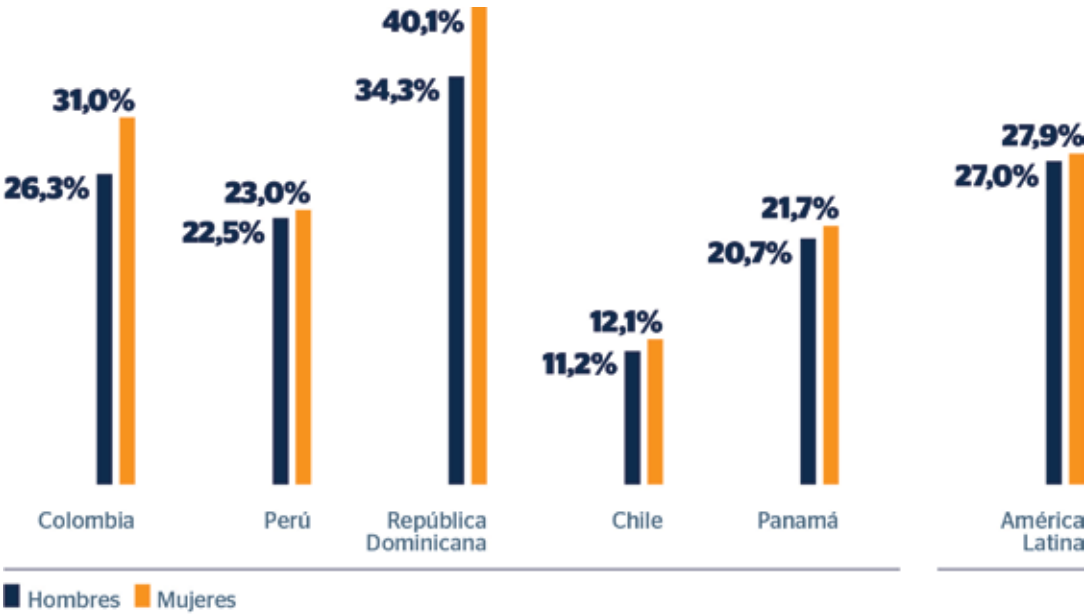
La mayor brecha se encuentra en los segmentos de mayor nivel educativo. Las mujeres con 13 años o más de instrucción, reciben un salario que es apenas un 74% del que reciben los hombres con similares características. La brecha en los últimos 14 años disminuyó en 9,3 p.p. Esto evidencia que los avances 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.

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

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.

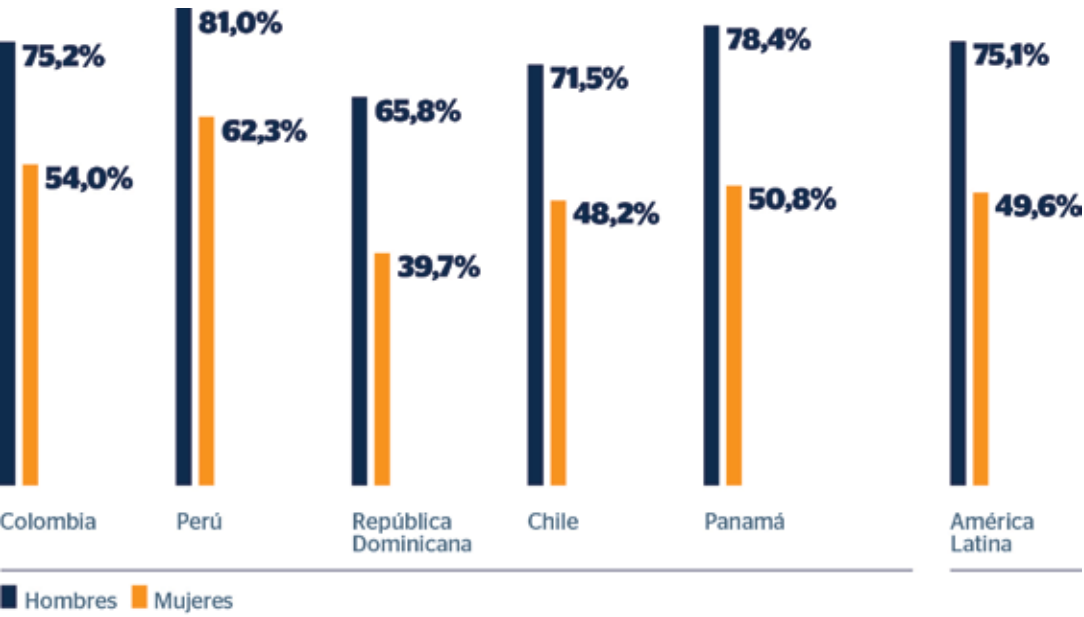
Este patrón de mayor dedicación por parte de las mujeres al cuidado de miembros del hogar y a las labores domésticas, influye directamente en las decisiones acerca del empleo y la actividad económica, limitando las opciones y restringiendo sus posibilidades de empleo a segmentos de menor productividad, 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.

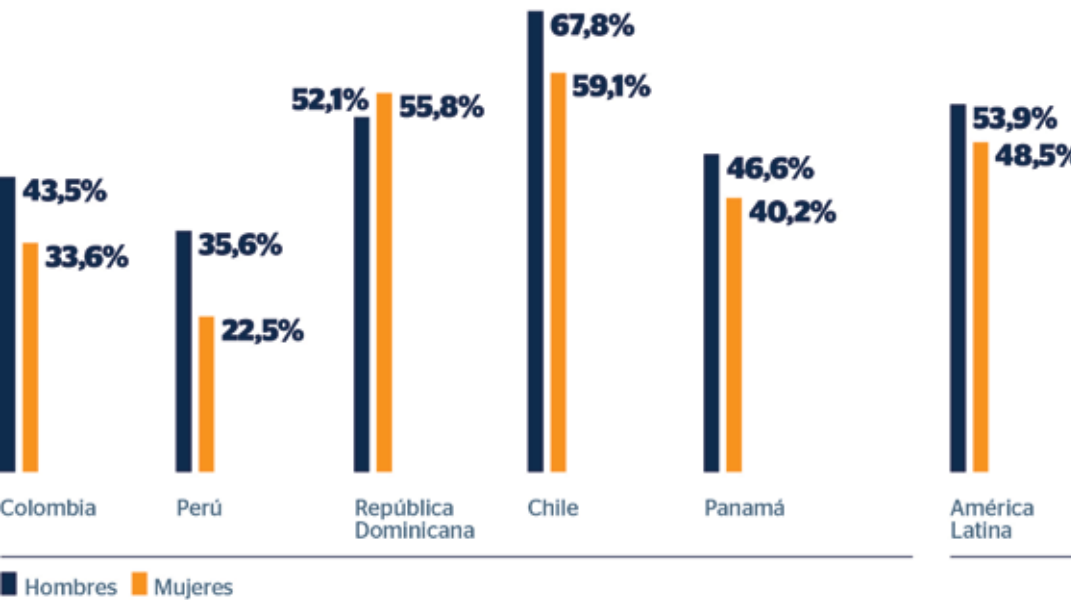
Este menor ahorro y las menores solicitudes de préstamos para iniciar o expandir los emprendimientos que realizan las mujeres, evidencian que, en gran parte, estas realizan actividades de autoempleo, que vienen a sustituir un salario por cuenta ajena y condicionan su empleo a actividades de menor productividad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

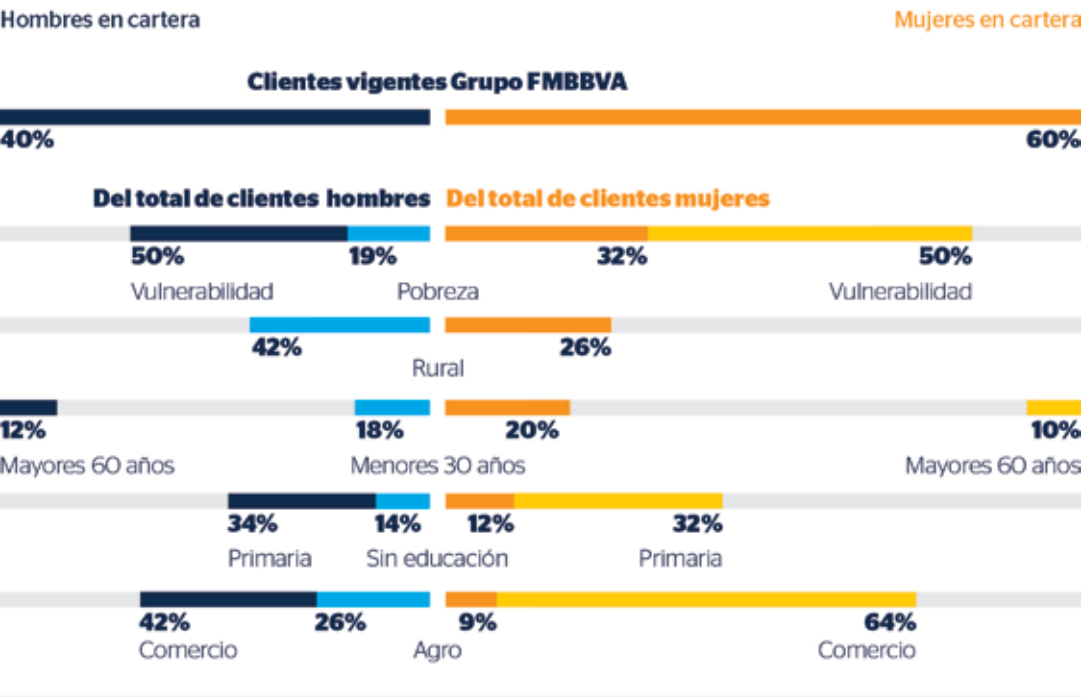
La sociedad internacional es consciente, hoy más que nunca, de la aportación que las políticas económicas y sociales, así como las iniciativas del sector privado, tendrán en la creación de una sociedad más sostenible e igualitaria desde la perspectiva de género.

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)



901.624 Clientes de crédito

■ Hombres ■ Mujeres

Fuente: Entidades del GMFFBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

(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.

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.

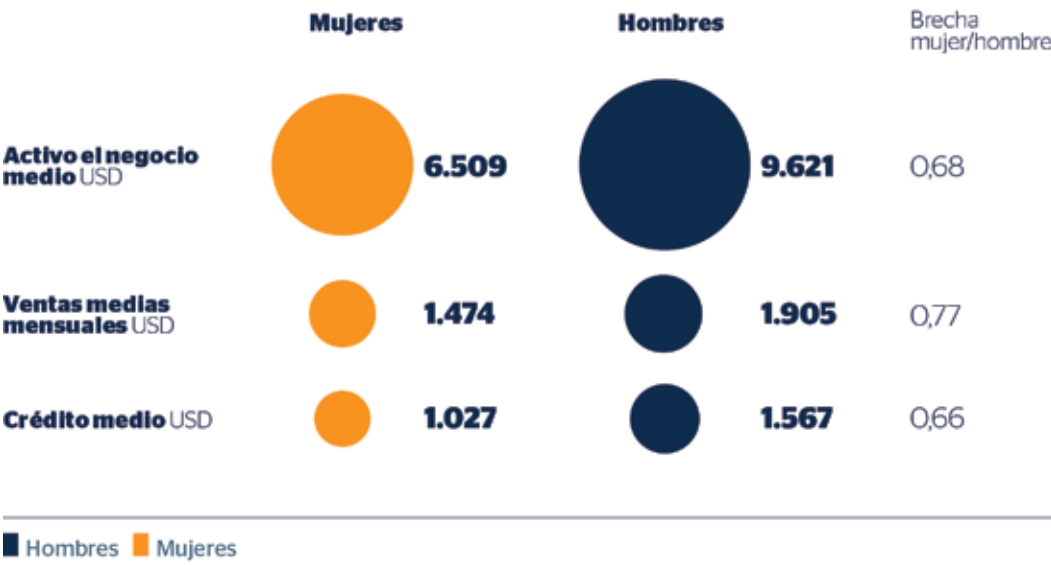
Esto refleja la mayor vulnerabilidad de las mujeres atendidas por la FMBBVA respecto a los hombres. Concretamente, de los clientes atendidos y clasificados como *pobres* o *extremadamente pobres*, siete de cada 10 son mujeres. Los hombres se concentran en segmentos de menor vulnerabilidad, llegando a 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)



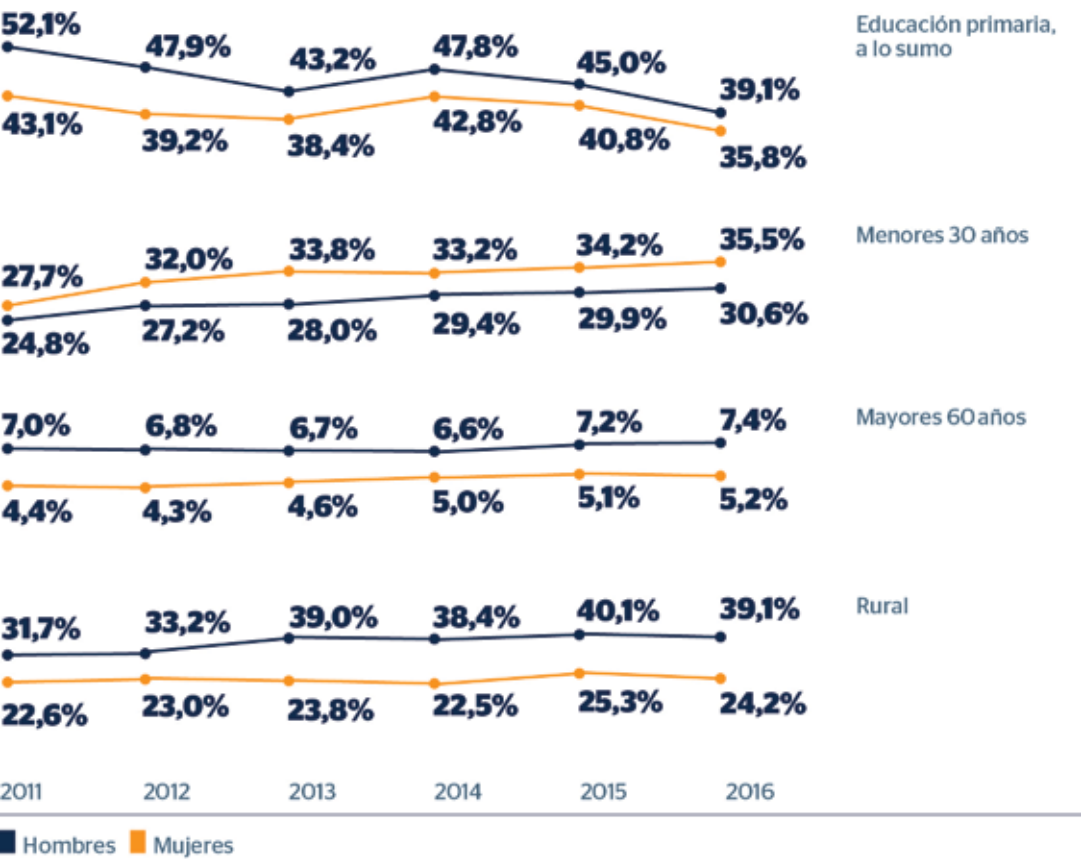
Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

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.

(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.

(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

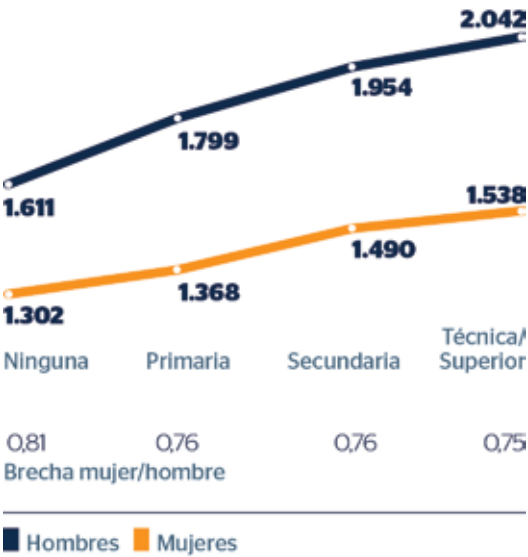
La educación es un mecanismo eficaz para la mejora de la situación de vulnerabilidad y el acceso a recursos. Realizando un análisis sobre el nivel de educación alcanzado por los clientes del Grupo FMBBVA, se observa una relación positiva entre este y las ventas que generan sus negocios.

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.

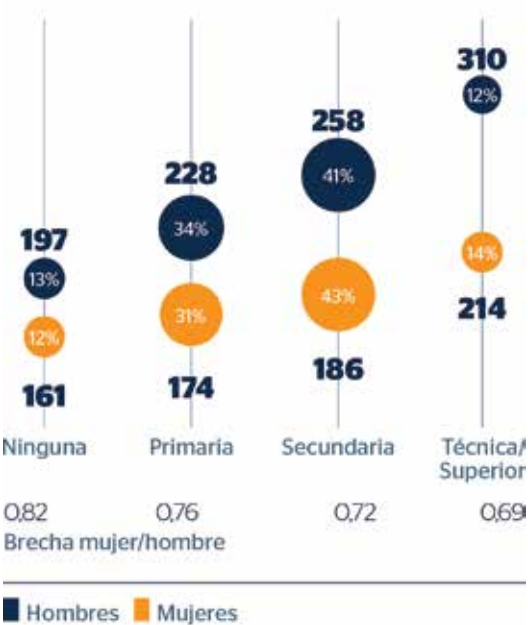
Si se observa el excedente *per cápita* (el que genera el negocio para cada uno de los componentes del hogar), se mantiene la relación positiva entre educación y generación de riqueza; si bien la brecha entre géneros es aún mayor para los niveles superiores de educación, incrementándose hasta el 31%. 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.

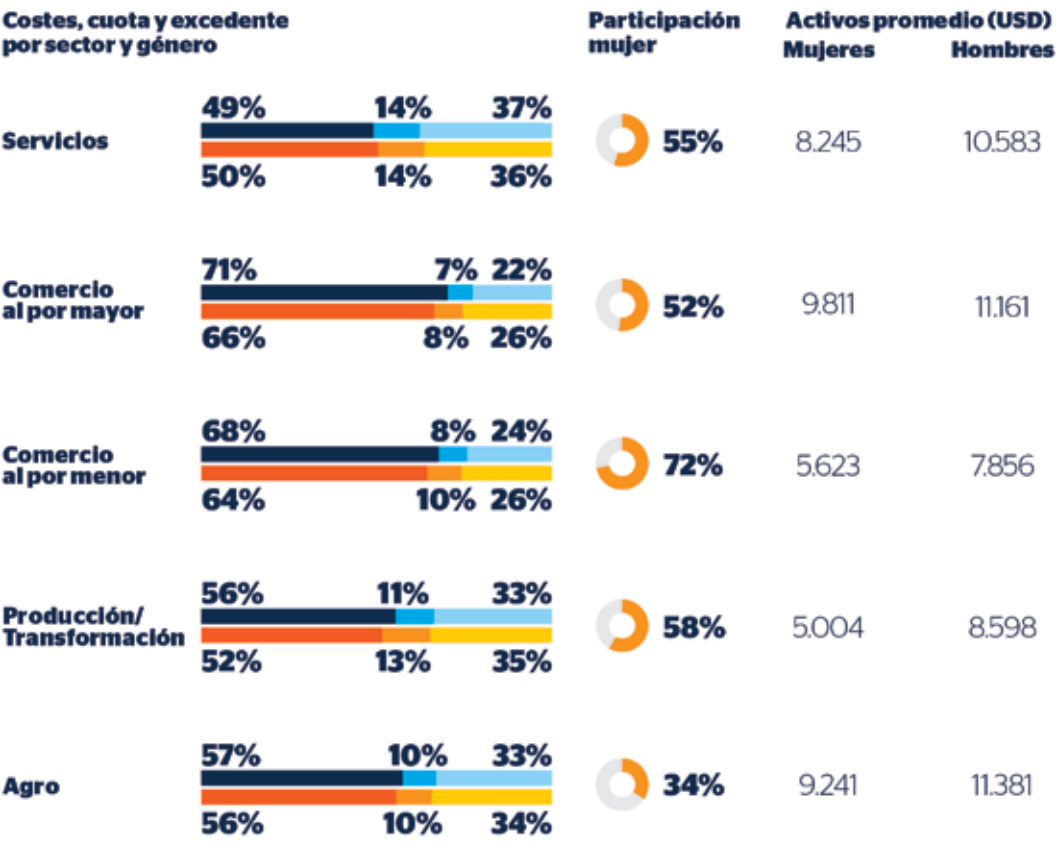


2.3. Las mujeres y sus negocios

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.

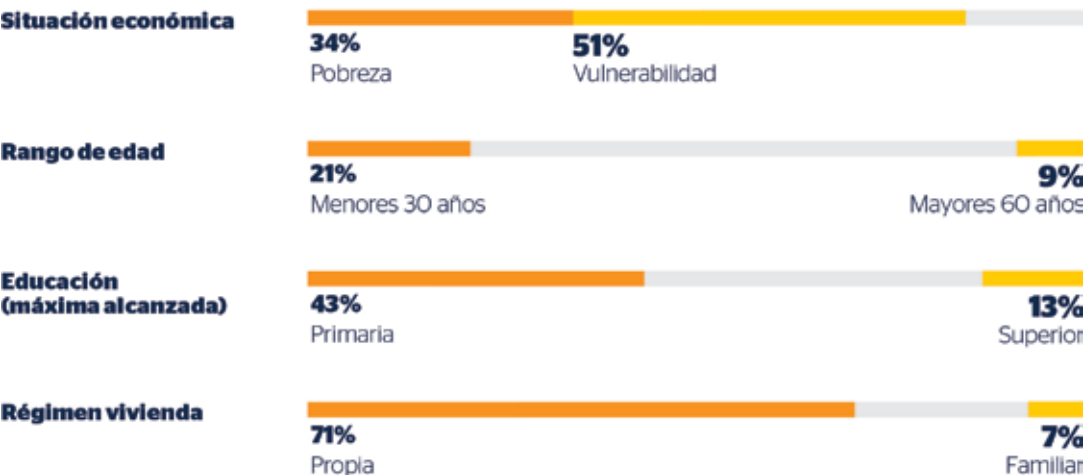
Márgenes sobre ventas y activos por género (k)



(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.

Fuente: Entidades del GMFFBVA. Cálculo FMBBVA.

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



Fuente: Entidades del GFMBBVA. 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)



(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.

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

Excedentes medios mensuales (por cohorte) USD (n)



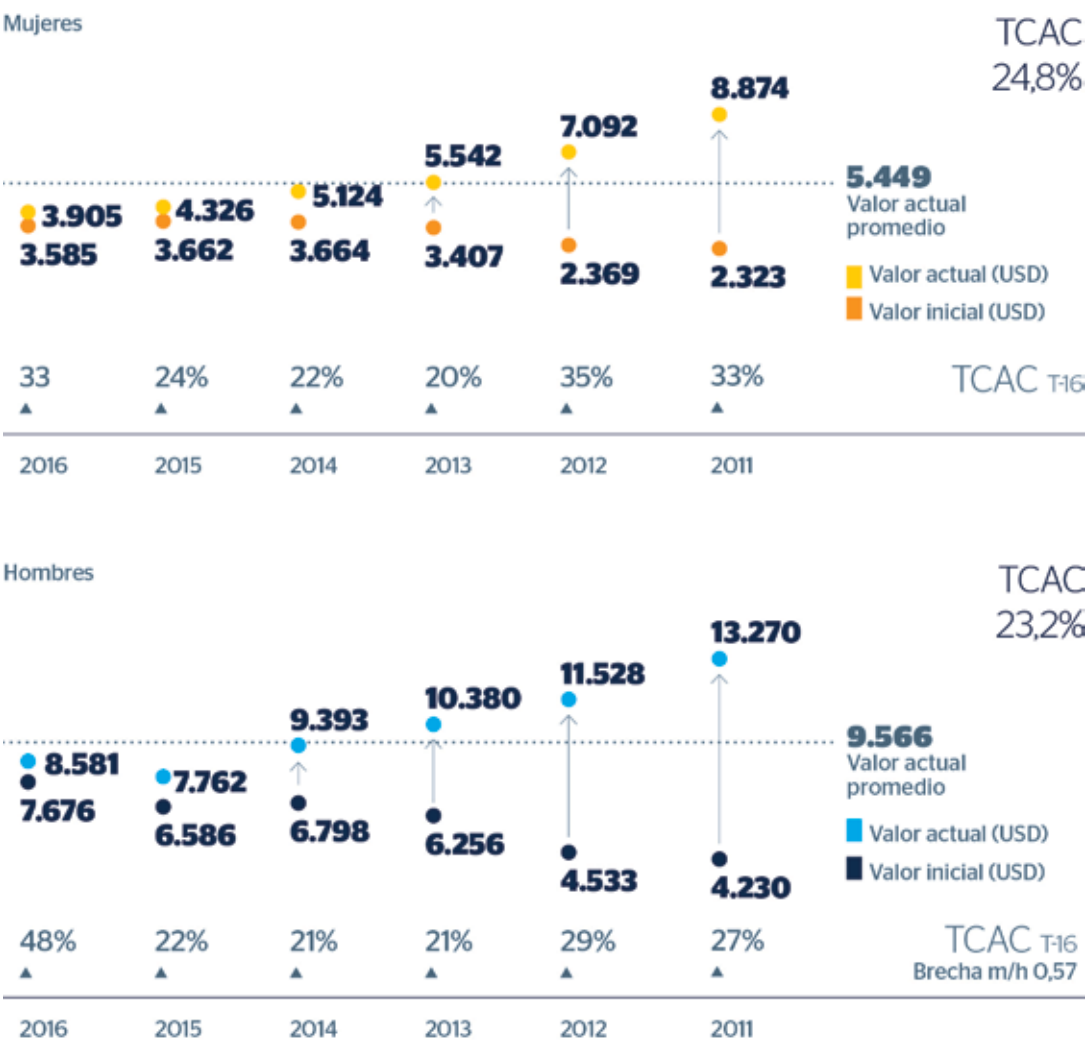
Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

(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.

(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 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

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.

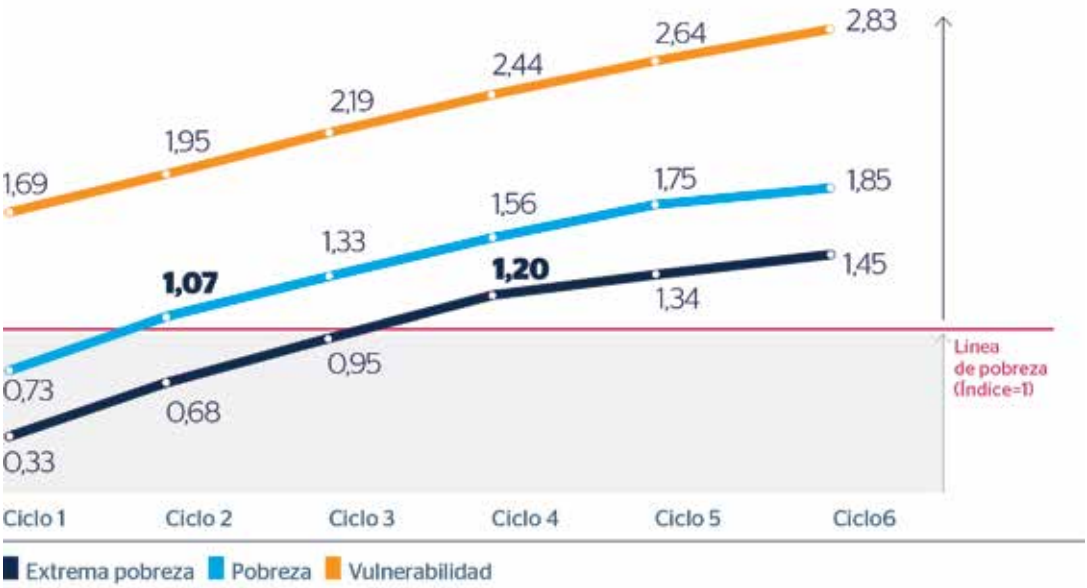
El promedio de los excedentes relativos de las clientas crece de forma sostenida en cada ciclo y para todos los niveles de vulnerabilidad, siendo los primeros ciclos los de mayor crecimiento y por lo tanto mayor pendiente en la curva.

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



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

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

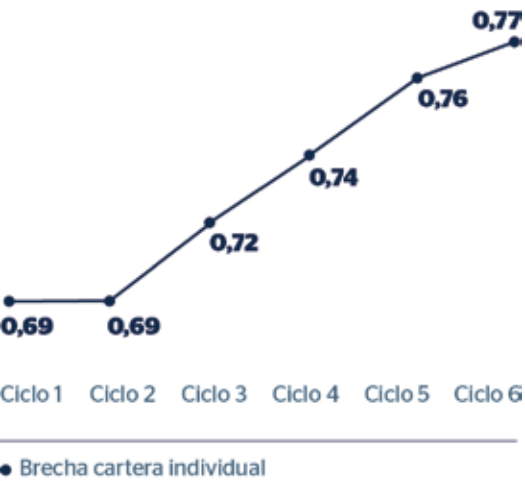


Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

(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.

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



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.

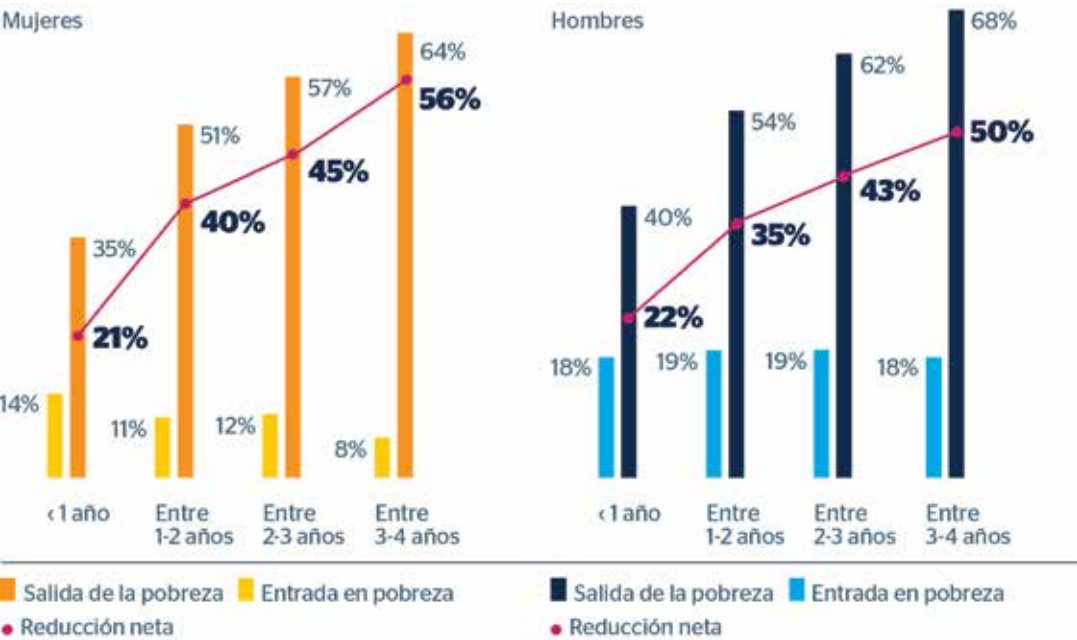
- Salida: clientes clasificados como *pobres* al inicio de su relación con la entidad, que han superado la línea de la pobreza entre el número de clientes clasificados como *pobres* al inicio.
- Entrada: clientes clasificados como *no-pobres* al inicio de su relación con la entidad, que han entrado en la pobreza entre el número de clientes clasificados como *pobres* al inicio.
- Salida neta: salida de la pobreza - entrada en la pobreza.

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.

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

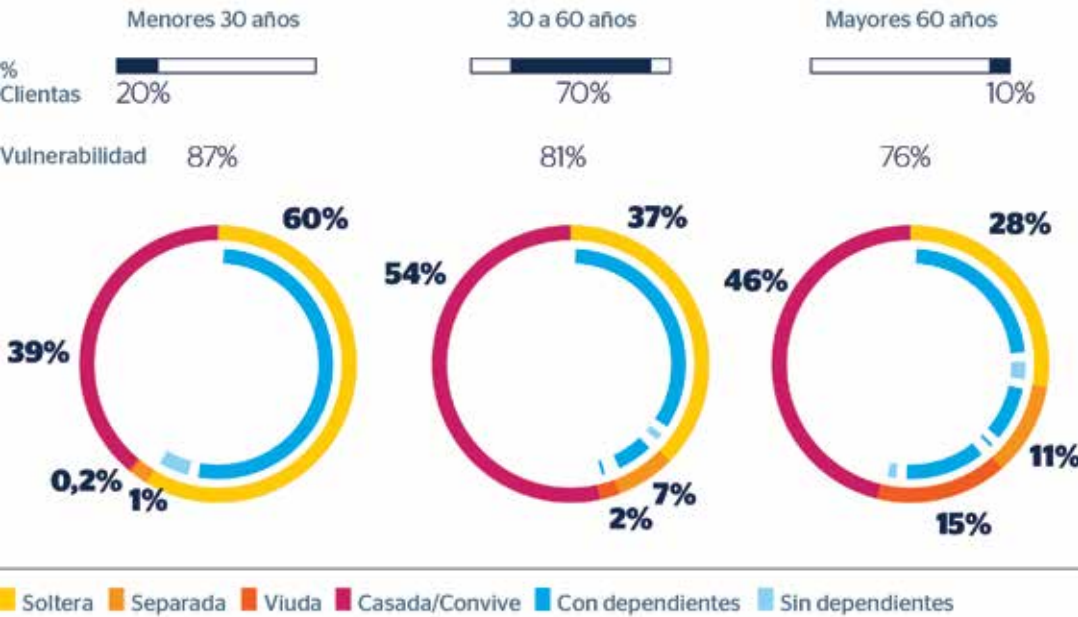
que en las mujeres. De los 34.911 clientes que superaron la línea de pobreza durante 2016, un 69% (38.962) son mujeres.

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 GMFFBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

(t) Porcentajes expresados respecto a la cartera de clientes 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.

Clientas 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.

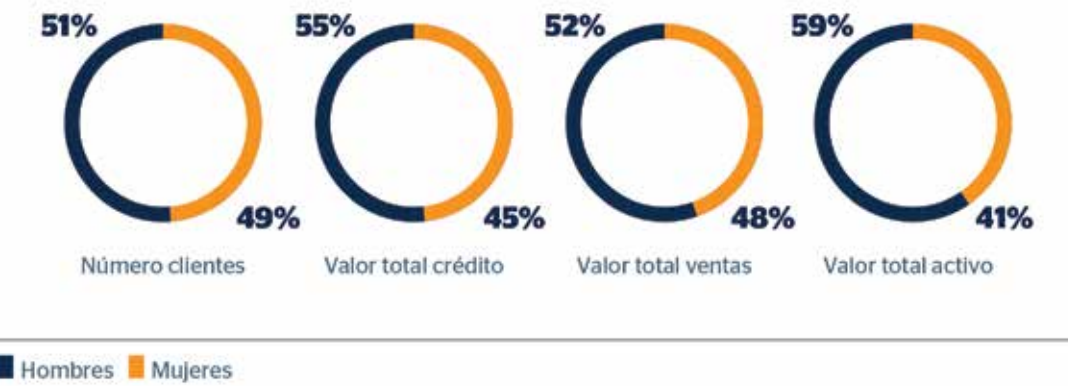
El número de clientes mujeres en el área rural es mucho menor (49%) proporcionalmente que en el entorno urbano (66%), esto evidencia que es más difícil ser empresaria y acceder al crédito en el entorno rural. Sin embargo, las diferencias entre hombres y mujeres en zonas rurales son menores que en el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

Mujeres con educación primaria a lo sumo (w)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. 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.

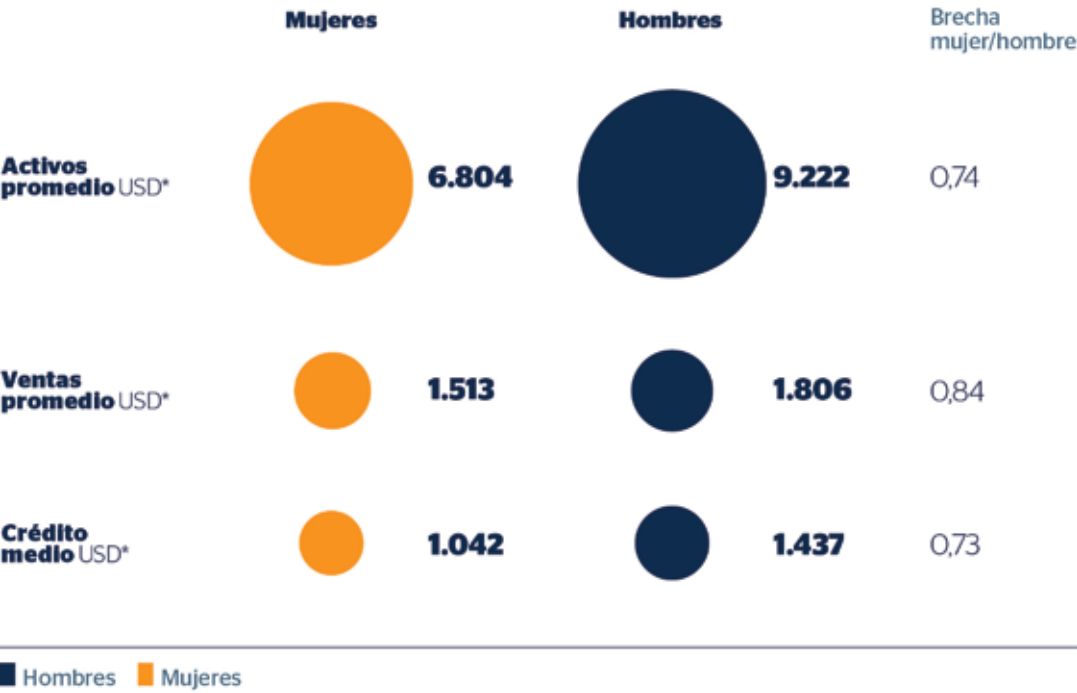
Las diferencias económicas entre hombres y mujeres en zonas rurales son menores que en el entorno urbano.

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%.

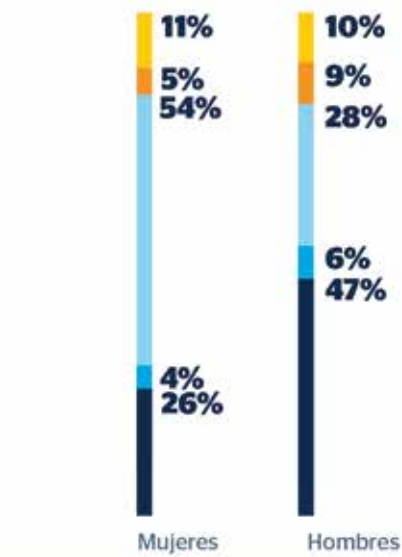
Cientes del entorno rural. Magnitudes económicas y brecha mujer/hombre (y)



*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)



(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.

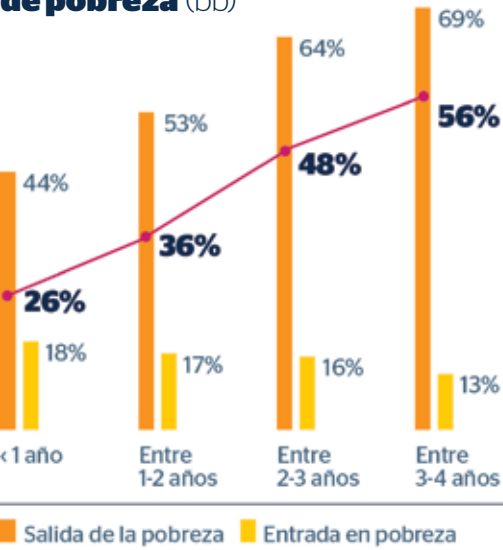
(bb) Se observan los clientes de cada cohorte anual que han estado vigentes en algún momento del 2016 y han actualizado sus datos en los últimos 12 meses de vigencia del crédito. De los clientes clasificados como otros y vulnerables en su última observación se excluyen del análisis aquellos que han sido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

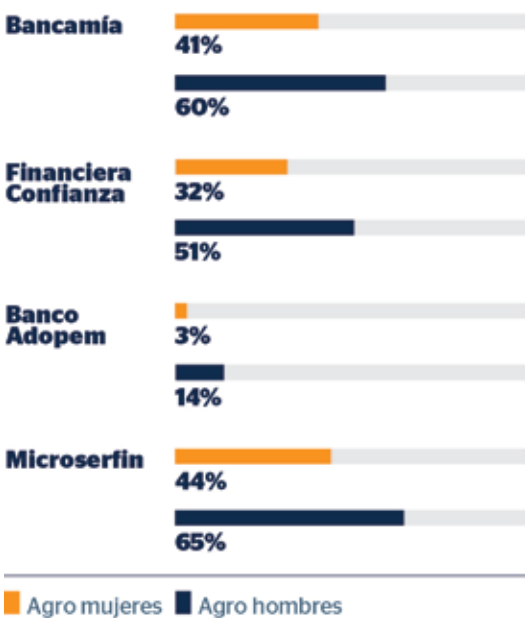
• Salida neta: salida de la pobreza – entrada en la pobreza. Considera clientes clasificados como pobres al inicio de su relación con la entidad que han superado la línea de la pobreza rural.

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



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculo y elaboración FMBBVA.

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



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

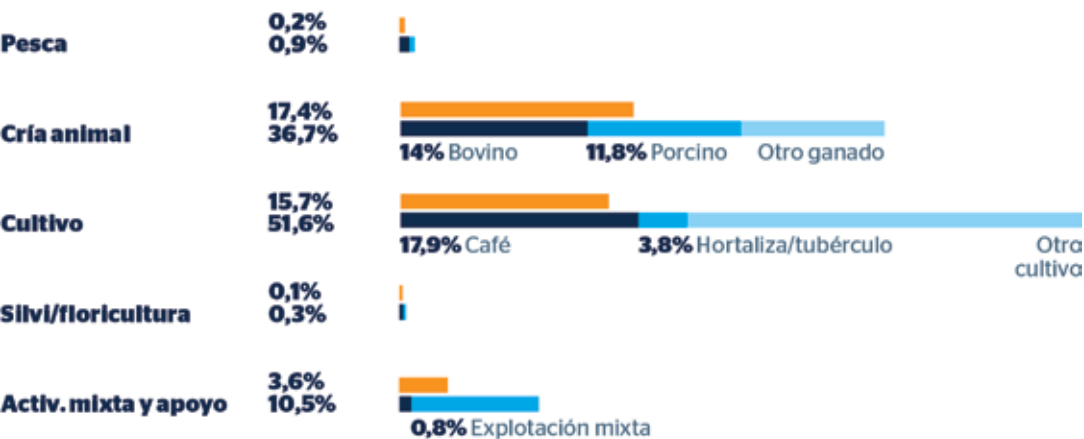
Bancamía es una de las entidades con mejor desempeño en el entorno rural. La especialización de sus productos y la red comercial de la que dispone le permiten atender a más de 140.000 clientes en zonas rurales (el 44% de sus clientes de crédito).

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.

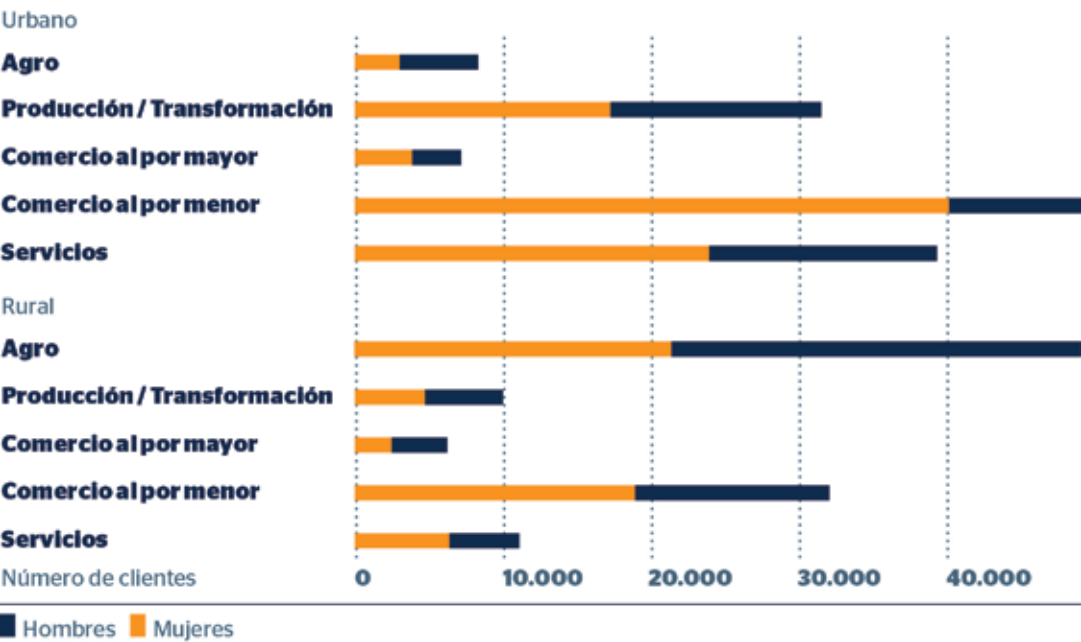
Bancamía. Dedicación agrícola en el medio rural (dd)



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.

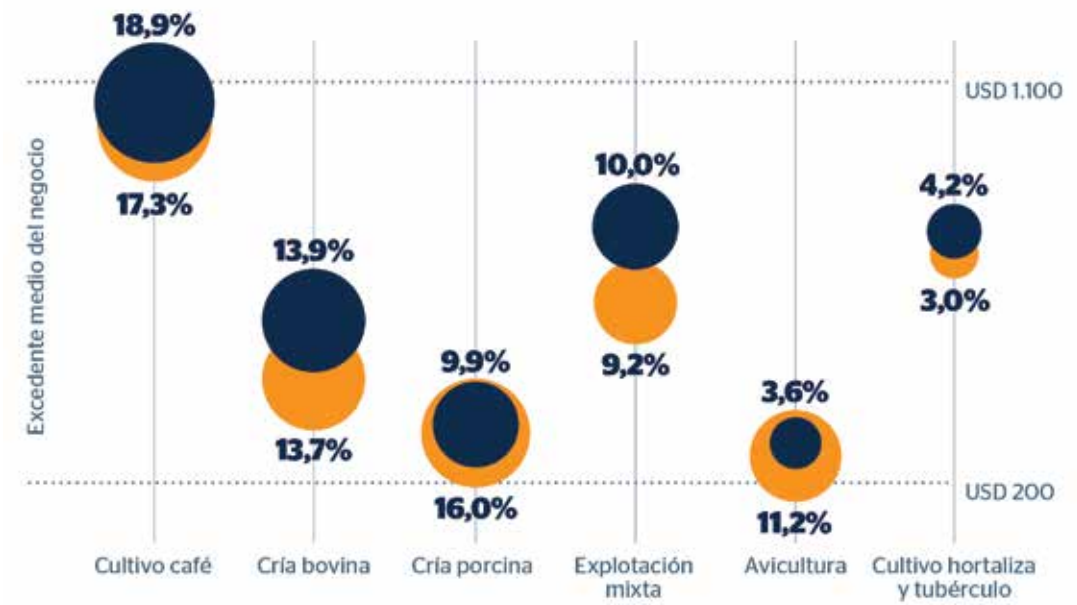
Conclusión

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.

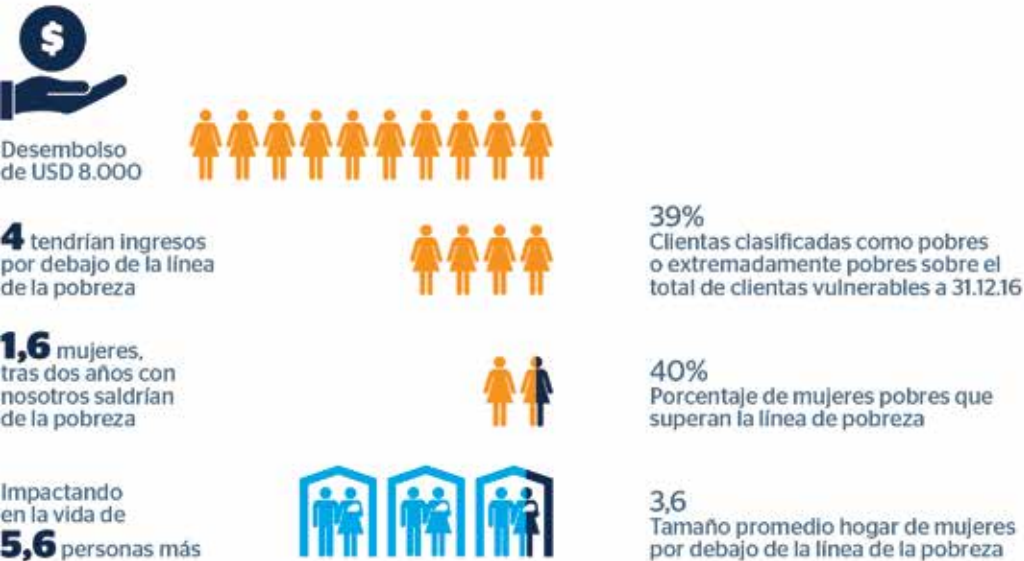
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

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.

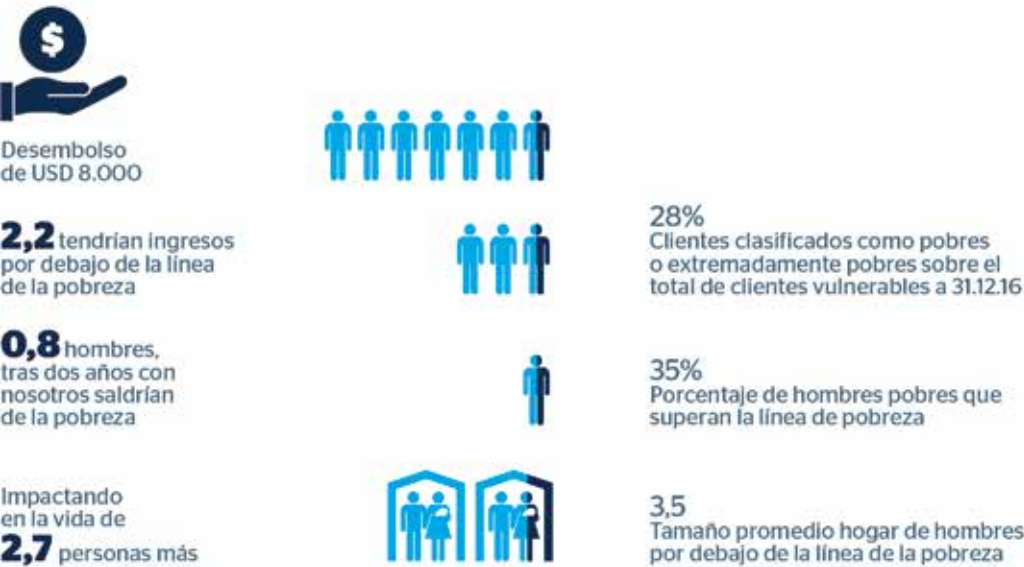
Impacto de la financiación a mujeres y hombres vulnerables

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	193	190	231	161	146	370	327
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%
Nº 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%
Nº 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 (% cientes 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
		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
		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/regcst.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/uaaes/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

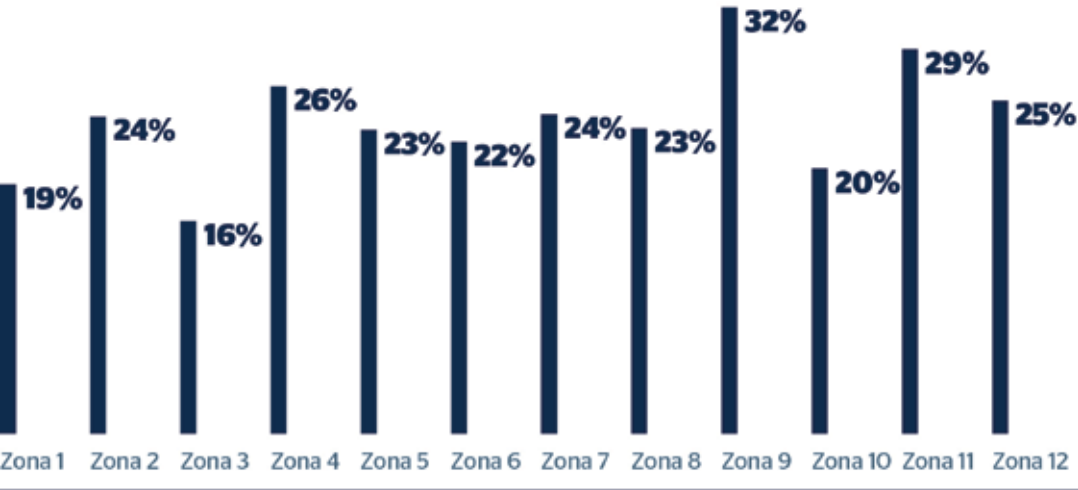
TIPO DE SCORING	Buró	Apoya la pre-evaluación
	Admisión	Evaluación uno a uno
	Comportamental	Evaluación proactiva
	Cobranza	Hace más eficiente el proceso de cobro

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	Abril	Mayo	Junio	Julio	Septiembre	Noviembre	Diciembre
2 de marzo SPTF Social Investor Working Group Meeting <i>Responsible Finance 2016</i>. 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.	4 de abril Visita y conferencia en la sede de la Fundación Microfinanzas BBVA de Rebeca Grynspan, Secretaria General para Iberoamérica (SEGIB), y anterior Subsecretaría General de Naciones Unidas. España, Madrid.	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.	1 de junio 2016 SPTF Annual Meeting <i>Case Study Discussions: Measuring and Reporting Client Outcomes</i>. 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 <i>Digital technologies contribution to the Sustainable Development Goals</i>.	14 de julio UN High Level Panel on <i>Women's Economic Empowerment</i> - Latin America Regional Consultation 2016. Costa Rica, San José. 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 <i>Foro Internacional sobre el otorgamiento de microcrédito, su impacto y regulación</i>. Costa Rica, San José.	13 de septiembre United Nations Workshop on <i>Sustainable Development Goals</i>. Organizado en coordinación con el Fondo ODS de la ONU. Estados Unidos, Houston. 20 de septiembre <i>Evaluación de impacto en intervenciones sociales</i>. 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 <i>Women's Economic Empowerment</i> event, with Secretary-General Ban Ki-moon. Estados Unidos, Nueva York.	11 de noviembre – Grupo Asesor Sector Privado del Fondo ODS de la ONU. – Presentación Informe de la ONU <i>ODS y el sector privado</i>. Estados Unidos, Nueva York. 17 de noviembre Visita del Presidente de BBVA a clientes de Banco de las Microfinanzas - Bancamía, S.A. Colombia, Soacha.	6 de diciembre Conferencia <i>Taking Action: One year on COP21 and the launch of the SDGs</i>. Organizada por CSR Europe. Bélgica, Bruselas. 12 de diciembre Presentación Informe ONU <i>ODS y el sector privado</i>. 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.



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.



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



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.



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

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.
- *Premio APC a la satisfacción, actualización y al cumplimiento*, Asociación Panameña de Crédito (2015).

Microserfin (Panamá)

- *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.

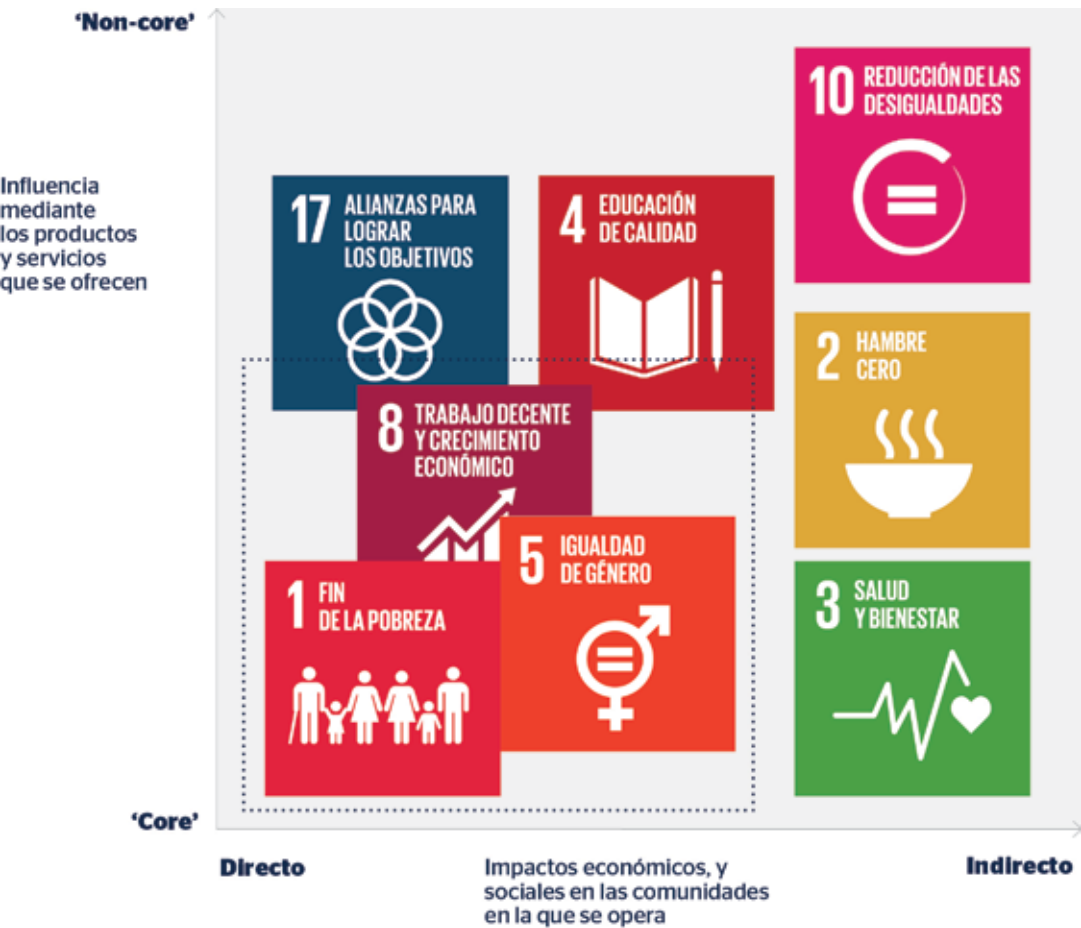
Los ODS y la FMBBVA

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 Empeñe.

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.

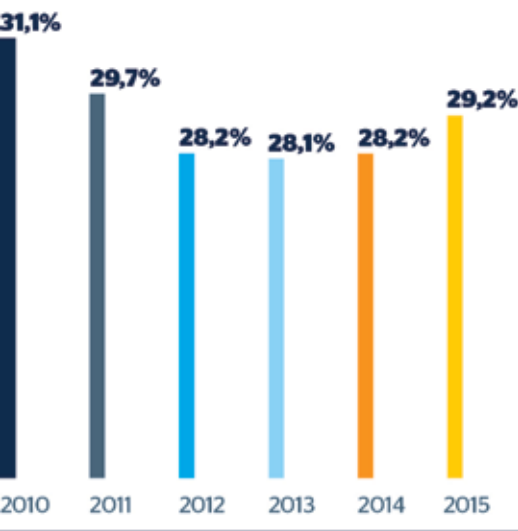
Esta reversión ha hecho que se den aumentos de 1 y 0,6 p.p. en la tasas de pobreza, y de pobreza extrema, que se sitúan en el 29,2% y el 12,4%, respectivamente. Esto

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.

Pobreza (% población total)



Fuente: Cepal.

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.

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

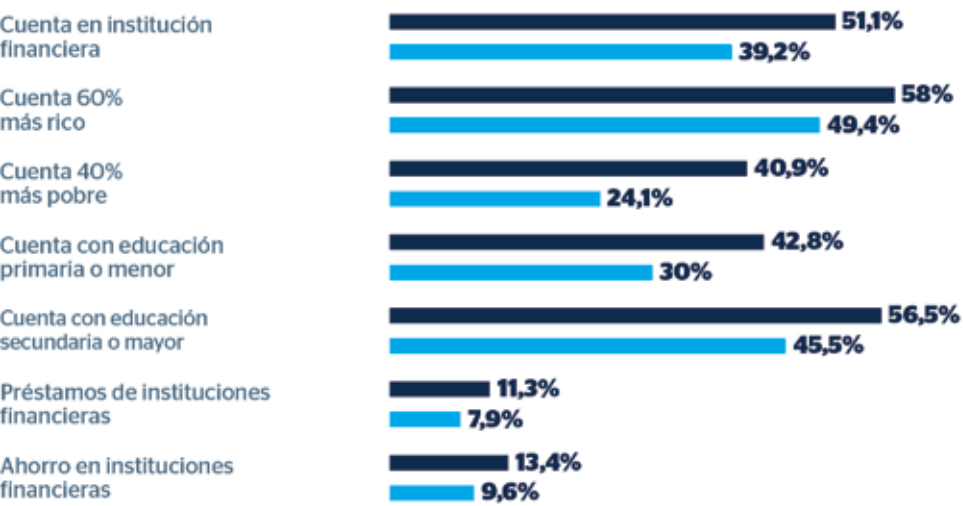
Cabe destacar que América Latina es la región del mundo donde menos personas, en términos relativos, han solicitado dinero prestado, pero es el que más utiliza instituciones formales.

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.



Bancamía **Colombia**

Informe de
Desempeño Social 2016



**Midiendo
lo que realmente
importa**

Contenidos

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

El coronel no tiene quien le escriba
Gabriel García Márquez

Bancamía Descripción 154 Equipo Directivo y Consejo 159	Midiendo Análisis de los resultados de desempeño social 2016 Nuestros clientes 162 Sus negocios 166 Su desarrollo 168 Lo que realmente importa Historias de clientes y asesores Astrid Orjuela 180 Ana Judith Martínez 184 Norma Viviana Ordóñez 188 Sandra Patricia Hernández 192	Iniciativas <i>Banca Móvil</i> 194 Corresponsales bancarios 198 Educación financiera 202 Análisis macroeconómico Colombia 208
---	--	--

Apoyando las actividades productivas

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

gobernanza y sostenibilidad financiera, social y ambiental.

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

Para la entidad, la mejor manera de combatir la pobreza y la desigualdad es sembrando futuro en las familias con menores ingresos. Las Finanzas Productivas Responsables se convierten en una herramienta eficaz para el desarrollo social y monetario de las comunidades más desfavorecidas, al proveerles de productos y servicios dirigidos a generar ingresos y excedentes mediante el desarrollo de un negocio.■

Datos de actividad

Datos a 31 de diciembre de 2016

Cartera bruta (USD)

380.562.145

Monto desembolsado en 2016 (USD)

325.768.413

Número de desembolsos en 2016

256.520

Desembolso medio en 2016 (USD)

1.270

Recursos administrados de clientes (USD)

183.675.808

Número de empleados

3.542

Número de oficinas

199

Personas que han recibido educación
financiera

160.382

Equipo Directivo y Consejo

Equipo Directivo

María Mercedes Gómez
Presidenta Ejecutiva

Margarita Correa
Vicepresidenta Ejecutiva

Olga Lucía Calzada
Vicepresidenta Jurídica

Germán Reyes
Auditor General

Miguel Achury
Vicepresidente
de Planeación

Marcelino Romero
Vicepresidente Financiero

Óscar Romero
Vicepresidente de Riesgos

Edison Mejía
Vicepresidente de
Desarrollo Productivo
de Clientes

Juan Manuel Rincón
Vicepresidente para el
Desarrollo del Colaborador

Luis Enrique Collante
Vicepresidente de Medios

Germán Millán
Cumplimiento

Consejo

Ignacio Rojas-Marcos
Presidente

Edith María Hoyos
Vicepresidenta

José Antonio Colomer
Vocal

Pedro Saiz
Vocal

Jaime Ospina
Vocal

Javier M. Flores
Vocal

Adriana Senior
Vocal

Midiendo

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



Clientes totales

828.499

Clientes de crédito

325.712

Clientes nuevos de crédito

70.386

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

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

Clientes totales de crédito a cierre de 2016



Clientes nuevos de crédito 2016



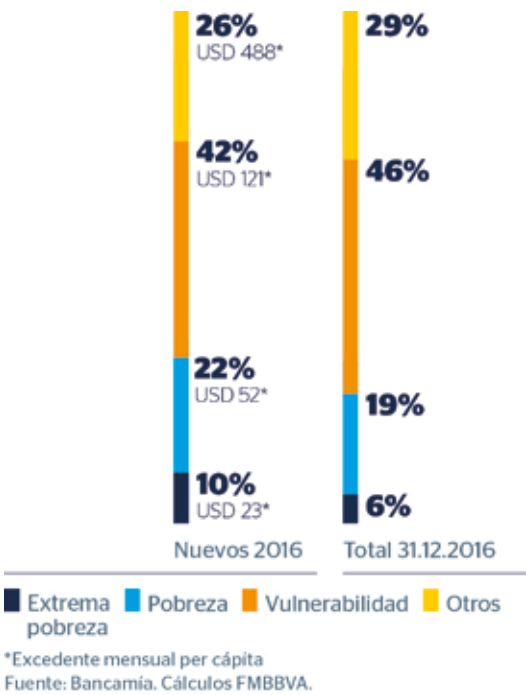
Nuestros clientes y nuestra escala

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



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

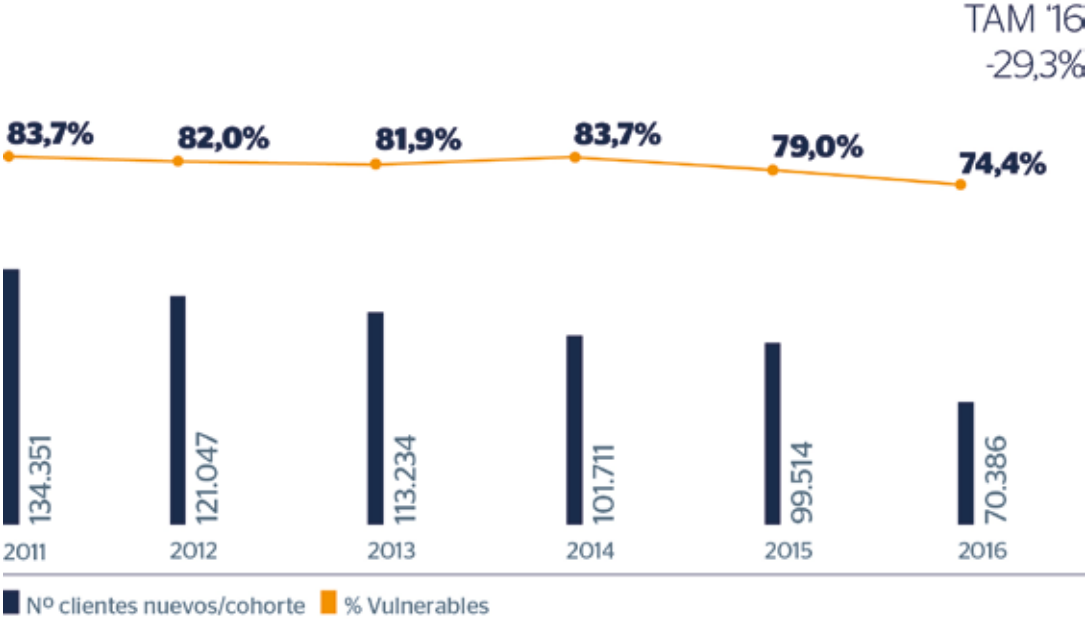
Vulnerabilidad monetaria (1)



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

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

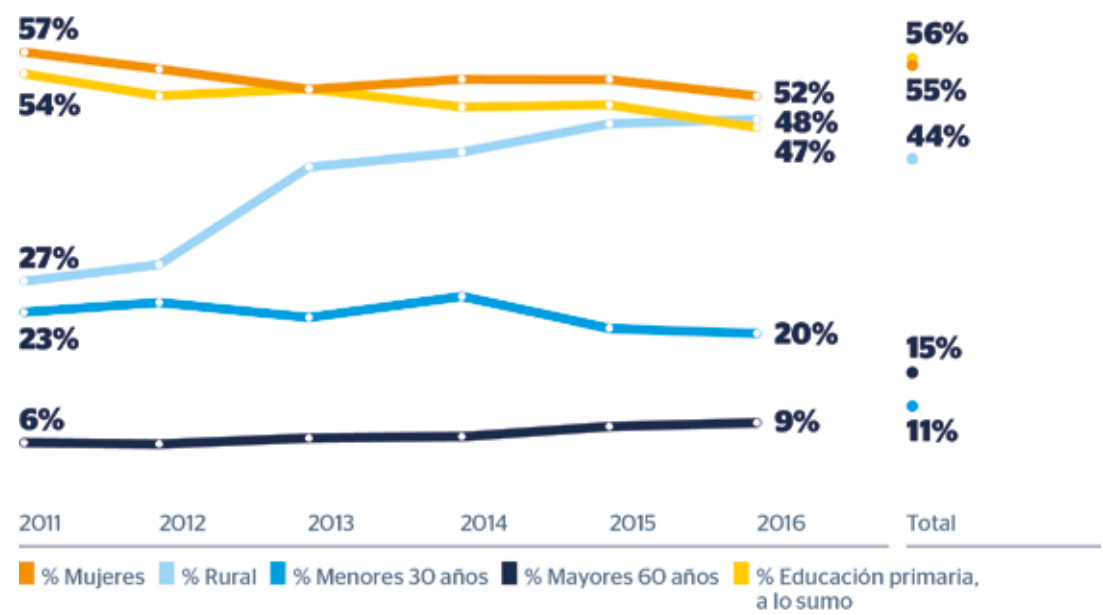
Clientes nuevos de crédito (2)



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

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Perfil de nuestros clientes de crédito (3)



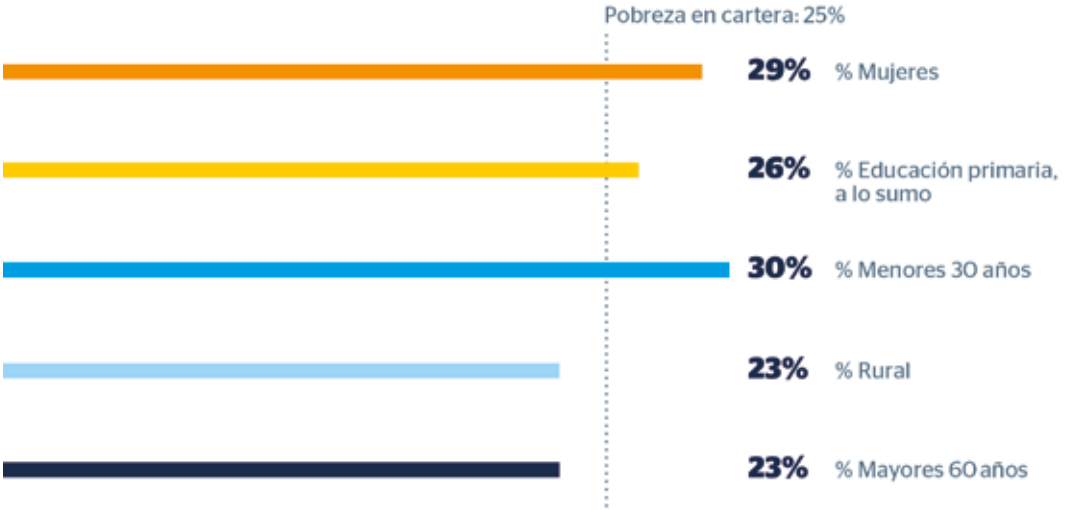
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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

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

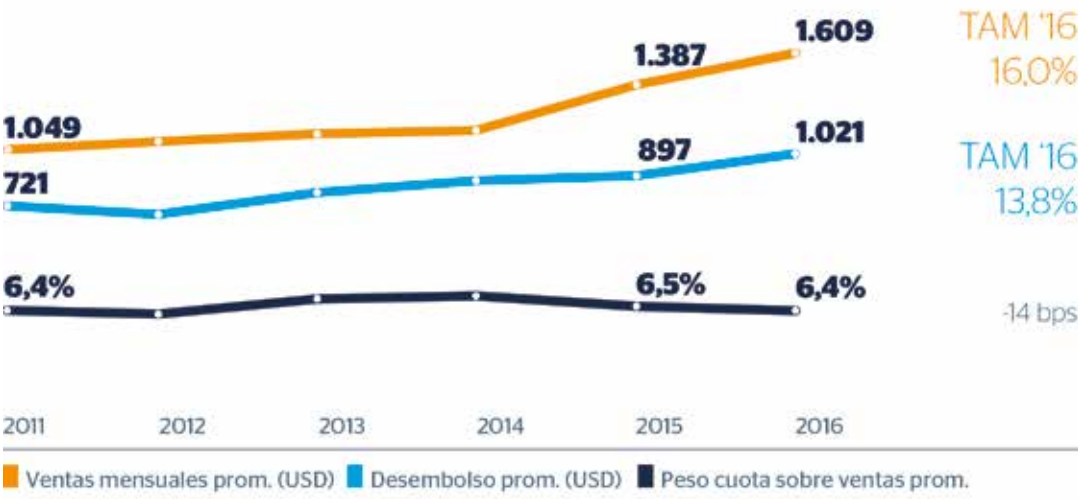
(3) Captación de nuevos clientes (sin créditos anteriores) durante el año. El total considera clientes vigentes a 31.12.2016.

Pobreza por perfil (4)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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

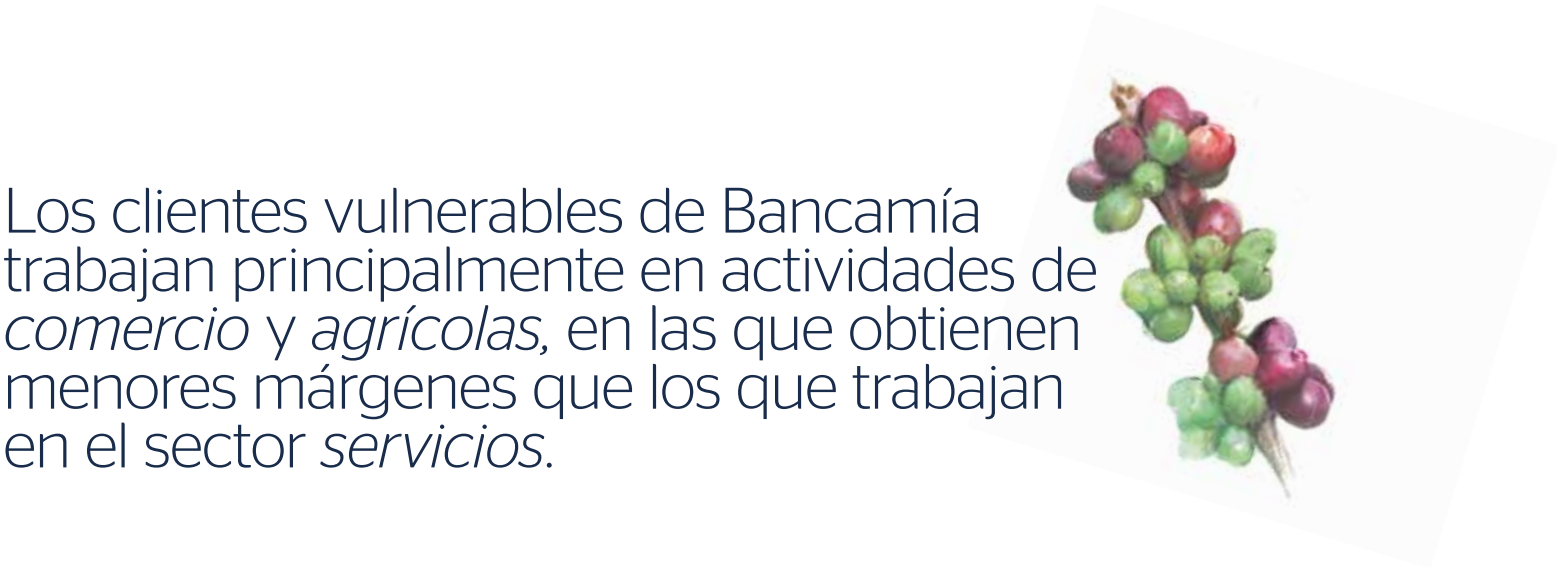


Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

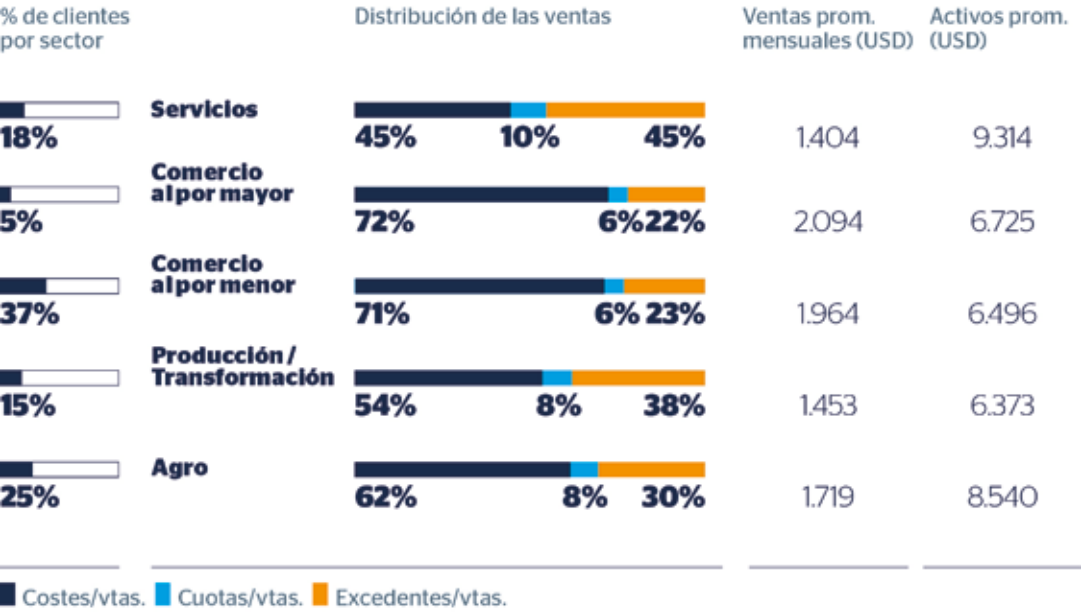
(4) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.
(5) Considera los clientes nuevos (sin créditos anteriores) captados durante el año.
• Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año.
• Peso de la cuota calculado como promedio del ratio (cuota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

Los negocios de nuestros clientes

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



Márgenes, ventas y activos medios por sector (6)



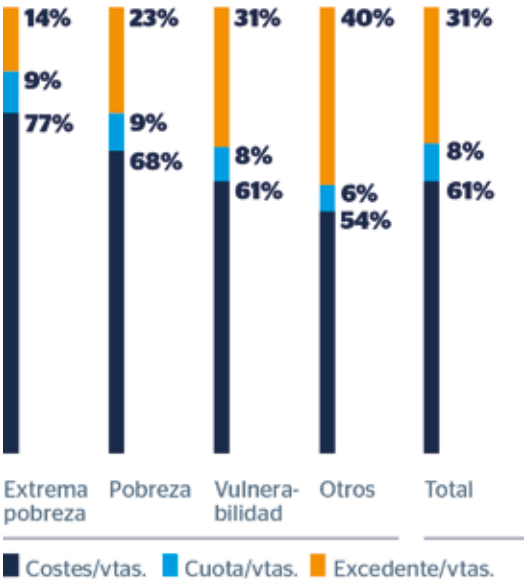
(6) Considera clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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

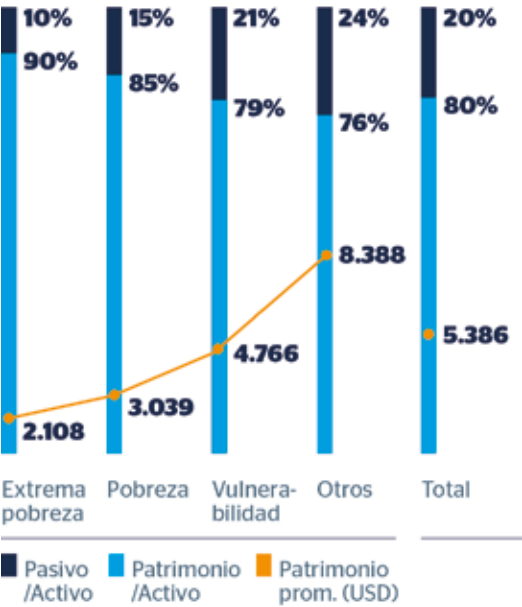
- en 2015 vs. 14% en 2016), tal vez debido al menor coste de materias primas y al crecimiento de sus sectores.
- La estructura de costes disminuye a medida que se reduce la vulnerabilidad, reflejando un potencial de mejora en la eficiencia.
- Los clientes *extremadamente pobres*, *pobres* y *vulnerables*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

Gastos y márgenes por nivel de vulnerabilidad (7)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Estructura del balance por nivel de vulnerabilidad (8)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

(7 y 8) Considera clientes vigentes a 31.12.2016.

Desarrollo de nuestros clientes

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



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

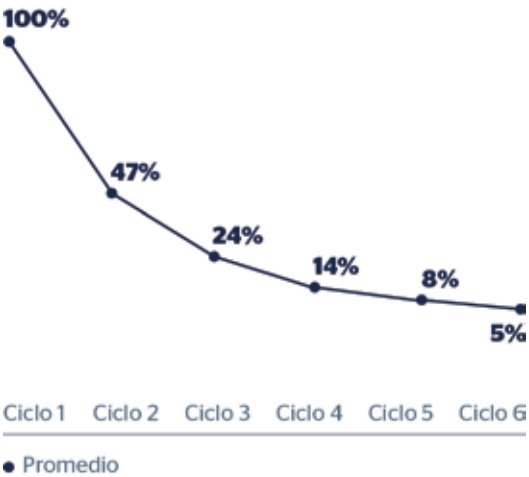
(9) Porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente en cada fecha; se muestran promedios de las cohortes de 2011-2015.

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



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Recurrencia de los clientes de crédito (10)



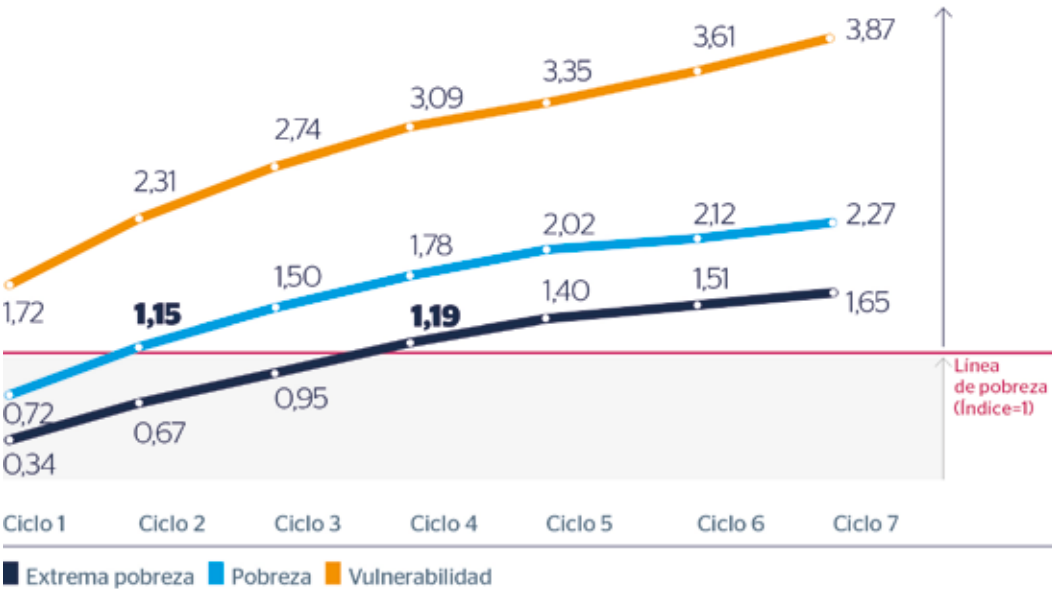
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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

(10) Clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, acceden a otro. La distancia entre ciclos es la distancia entre desembolsos de un crédito respecto al siguiente (no es necesario que el primero esté cancelado). La distancia promedio entre ciclos es de 442 días entre ciclo uno y ciclo dos, 418 días entre ciclo dos y ciclo tres, 330 días entre ciclo tres y ciclo cuatro, 272 días entre ciclo cuatro y ciclo cinco y 232 días entre ciclos cinco y seis.

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

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

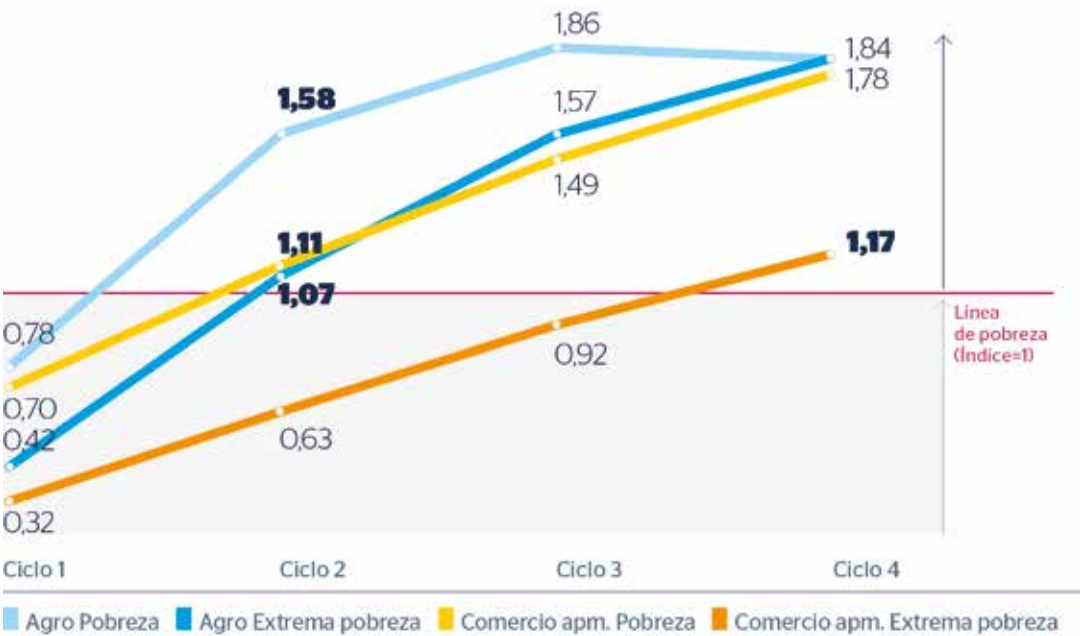


Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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

- Los clientes agro clasificados como pobres y extremadamente pobres al inicio consiguen superar la línea de pobreza tras el primer ciclo.
- Los negocios agrícolas de los emprendedores de Bancamía crecen rápidamente, lo que sugiere que estas actividades favorecen el desarrollo y la superación de la pobreza.
- En un entorno de crecimiento macroeconómico y con una inflación del 5,75% durante 2016, se continúan observando tasas de crecimiento positivas, elevadas y recurrentes en las microempresas de los clientes de Bancamía, lo que pone de relieve la correlación positiva entre la continuidad en la entidad y el progreso del cliente. Los crecimientos son decrecientes en el tiempo, como es de esperar.
- Se observa una dinámica de acumulación/reinversión de activos, ya que crecen a un ritmo mayor que sus ventas y excedentes. Esto sugiere una consolidación de las mejoras y generación de patrimonio (ver gráficos 13, 14 y 15).

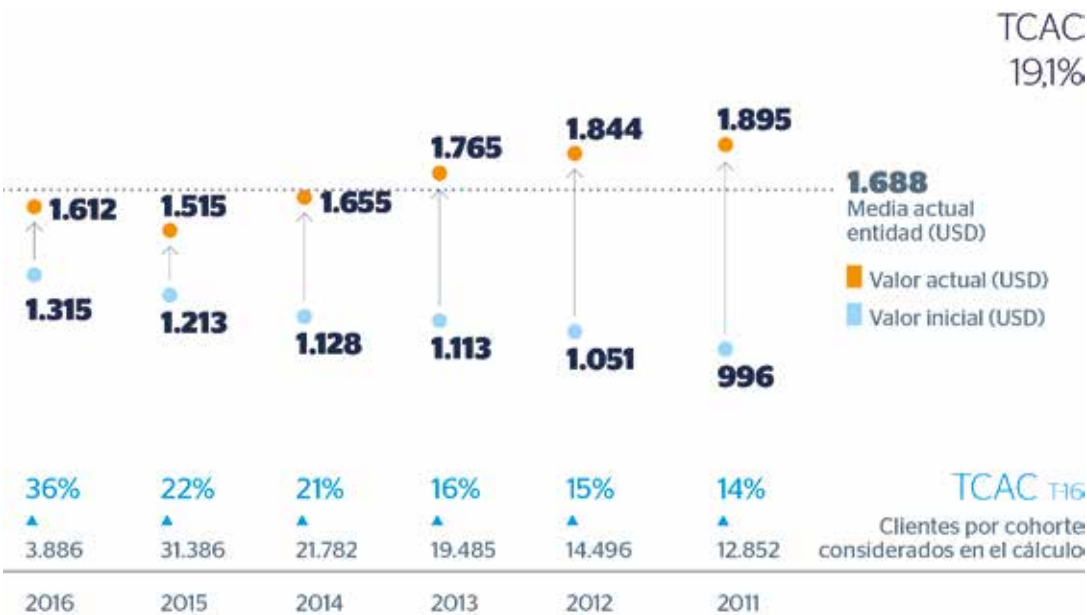
Excedente per cápita relativo a la línea de pobreza por sector (agro frente comercio al por menor) (12)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

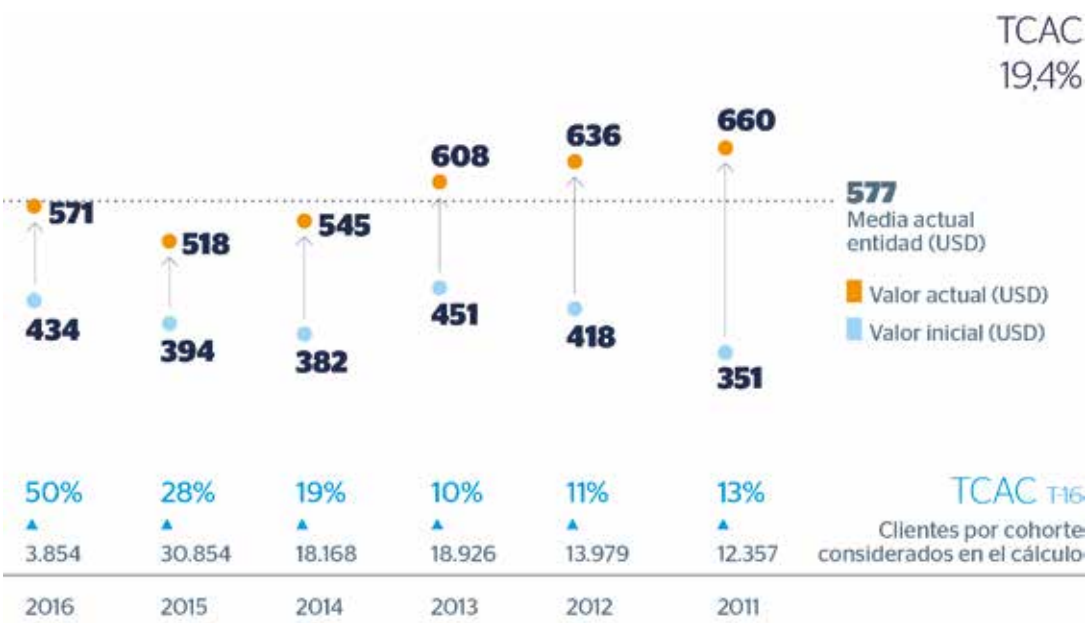
(12) Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2016, clasificados según su situación inicial en el primer desembolso, se muestra la evolución del excedente per cápita en cada ciclo de desembolso, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial de Colombia (según entorno rural/urbano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

Ventas medias mensuales (por cohorte) USD (13)



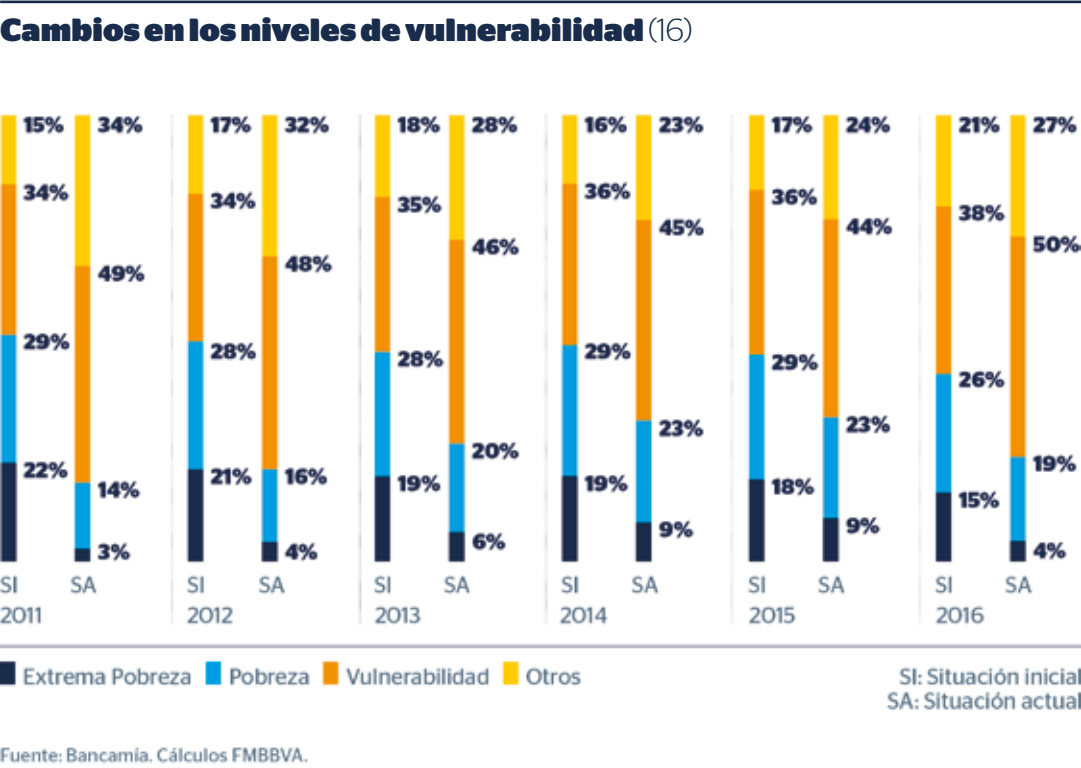
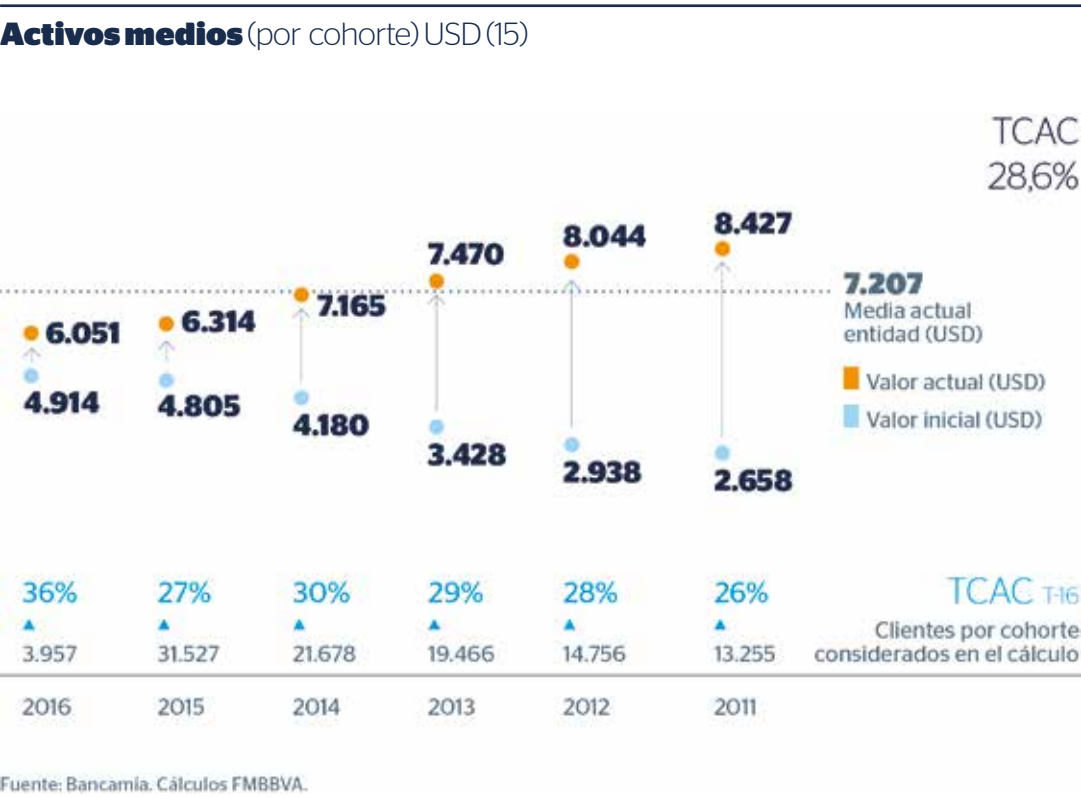
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Excedentes medios mensuales (por cohorte) USD (14)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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



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

(16) Muestra la situación inicial (SI) y la situación actual (SA).

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

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

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

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

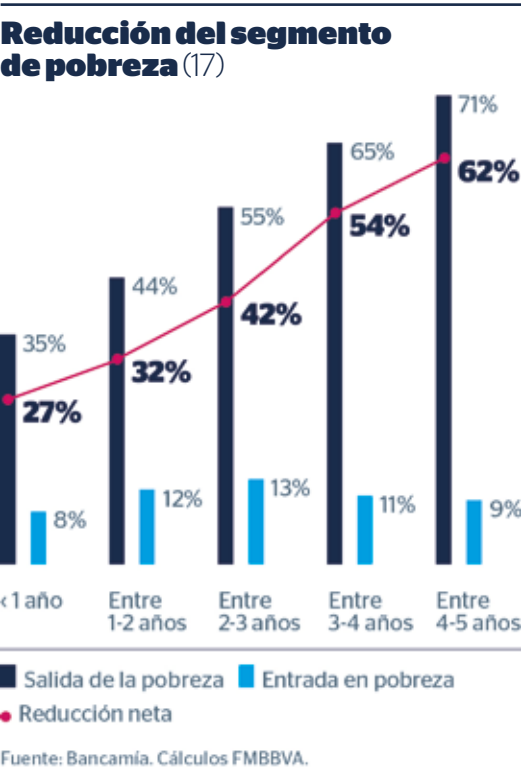
(17) Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento del 2016 y que han actualizado sus datos en los últimos 12 meses de vigencia del crédito. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes que han sido castigados.

• Salida: clientes clasificados como *pobres* al inicio de su relación con la entidad, que han superado la línea de la pobreza entre el número de clientes clasificados como *pobres* al inicio.

• Entrada: clientes clasificados como *no-pobres* al inicio de su relación con la entidad, que han entrado en la pobreza entre el número de clientes clasificados como *pobres* al inicio.

• Salida neta: salida de la pobreza - entrada en la pobreza.

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

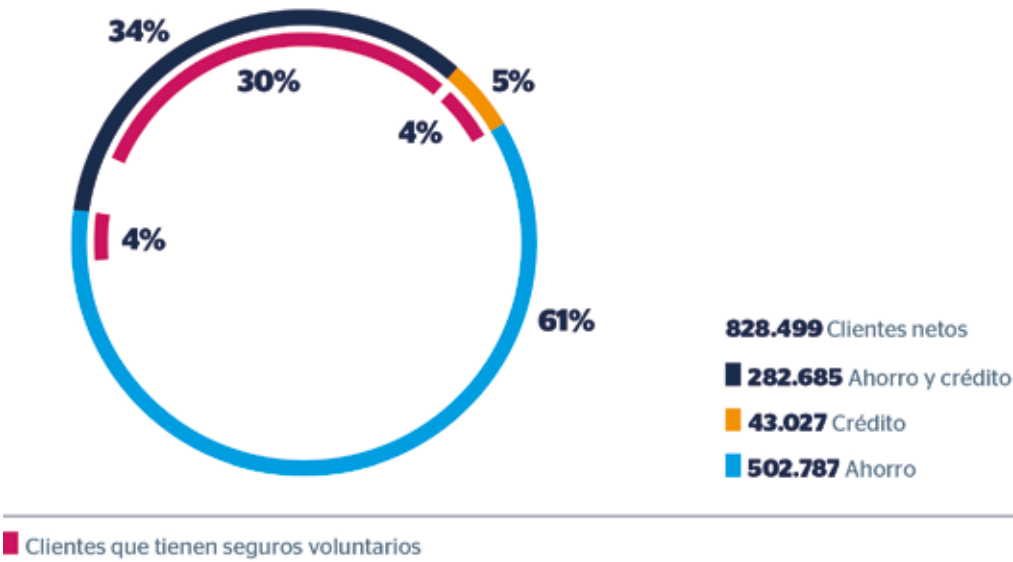


- En Bancamía, aquellos clientes con productos de crédito tienen una mayor vinculación y, en un alto porcentaje de casos, cuentan con productos adicionales (ahorro y/o seguros,etc.). En concreto, casi el 90% de los clientes de crédito cuenta con un seguro voluntario. Los clientes de ahorro están menos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

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



Vinculación de clientes por tipo de producto (19)



(19) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Mejoras en vivienda (20)



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

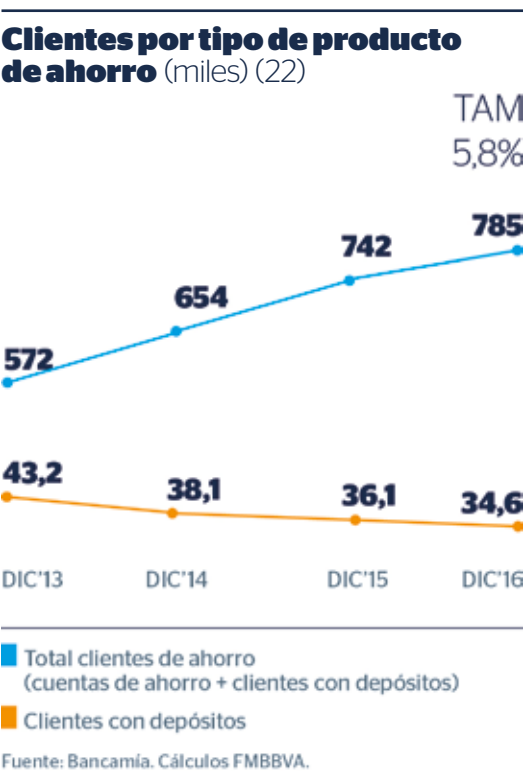
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Mejoras en educación (21)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

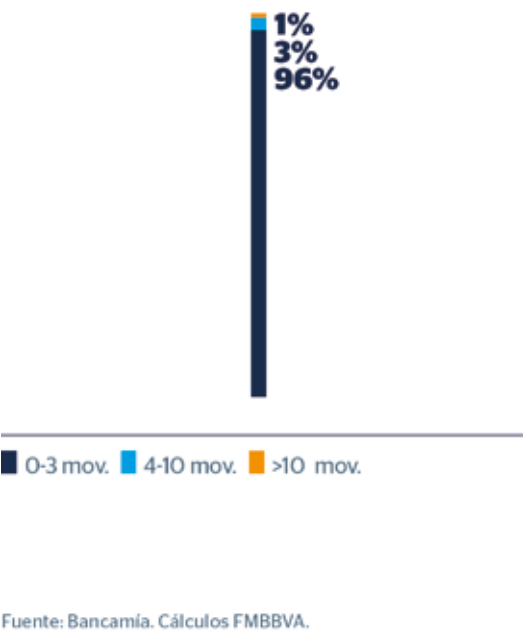
- Los clientes de ahorro han crecido durante 2016 un 5,8%. Los clientes de depósitos (que representan el 4% del total de clientes de ahorro) han disminuido ligeramente, por lo que el crecimiento proviene de clientes con cuentas de ahorro.
- Casi la mitad de los clientes de ahorro (48%) tiene un crédito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



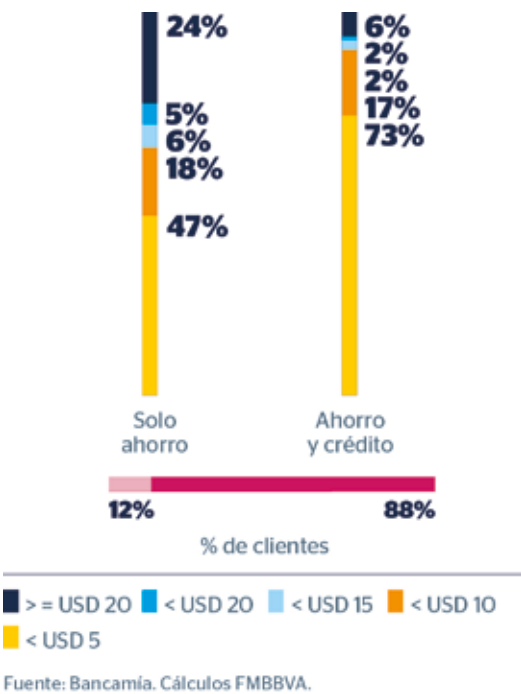
Vinculación de los clientes de ahorro (23)



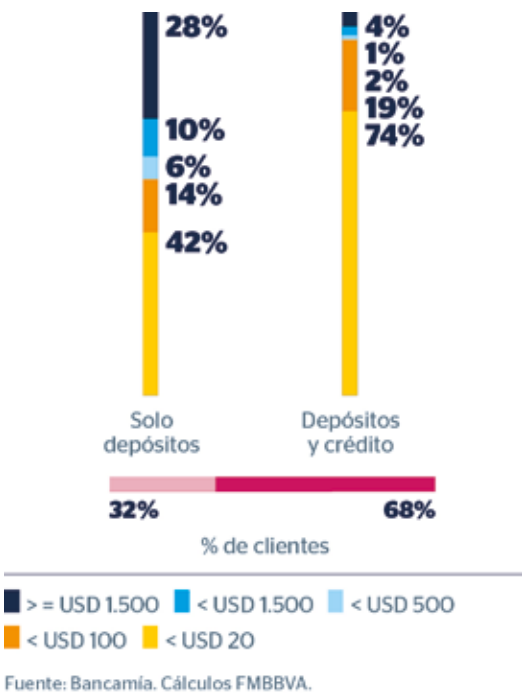
Distribución de clientes por movimientos-transaccionalidad (24)



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



Clientes con depósitos, distribución por saldos USD (26)



Perfiles de los clientes de ahorro (27)



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

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

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

Lo que realmente importa

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

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



La genética de la perseverancia

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



Escanea el código QR y descubre la historia de Astrid



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nombre: Astrid Orjuela
Edad: 59 años

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

Lugar: Subachoque (Cundinamarca, Colombia).

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

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



Astrid cuida de una de sus 62 cabras.

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

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

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

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

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



Astrid disfruta con su familia de un descanso.



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

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

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



Escanea el código QR y descubre la historia de Ana Judith



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nombre: Ana Judith Martínez

Edad: 57 años

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

Lugar: Bogotá D.C. (Colombia).

Empleados: Trabaja con su familia.

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

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



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

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

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

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

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



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

Más que un emprendimiento, un refugio para niños sin recursos



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

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

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

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

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

Nombre: Norma Viviana Ordóñez

Negocio: Jardín de infancia.

Lugar: Cazucá, área de Soacha (Colombia).

Empleados: Cinco personas.

Total monto préstamos: Cuatro, por un total de USD 7545.

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



Norma y el equipo docente, frente a la guardería.



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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nuevas oportunidades

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

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

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

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

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

Un asesoramiento muy personal

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



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

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

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

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

‘Banca Móvil’, un nuevo canal con crecimiento exponencial

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Un canal que acerca la tecnología a los colombianos

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

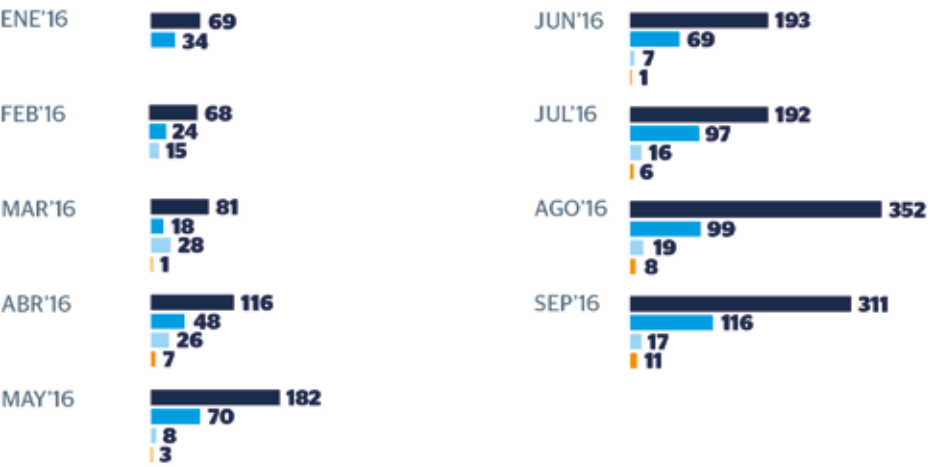
Los clientes que utilizan *Banca Móvil* como canal tienen una distribución por productos similar a la de la cartera total, sin embargo son de sectores menos rurales y con mayores niveles educativos. ■

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



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

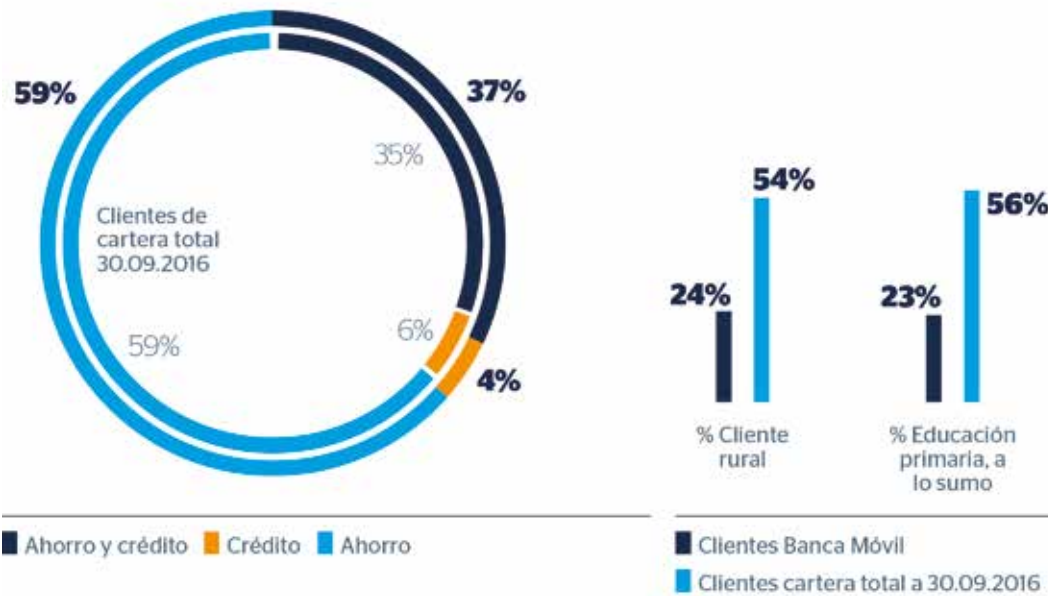
Evolución transacciones monetarias 2016 (c)



■ Recarga celular ■ Transferencias ■ Pago de compras ■ Pago de cuotas

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

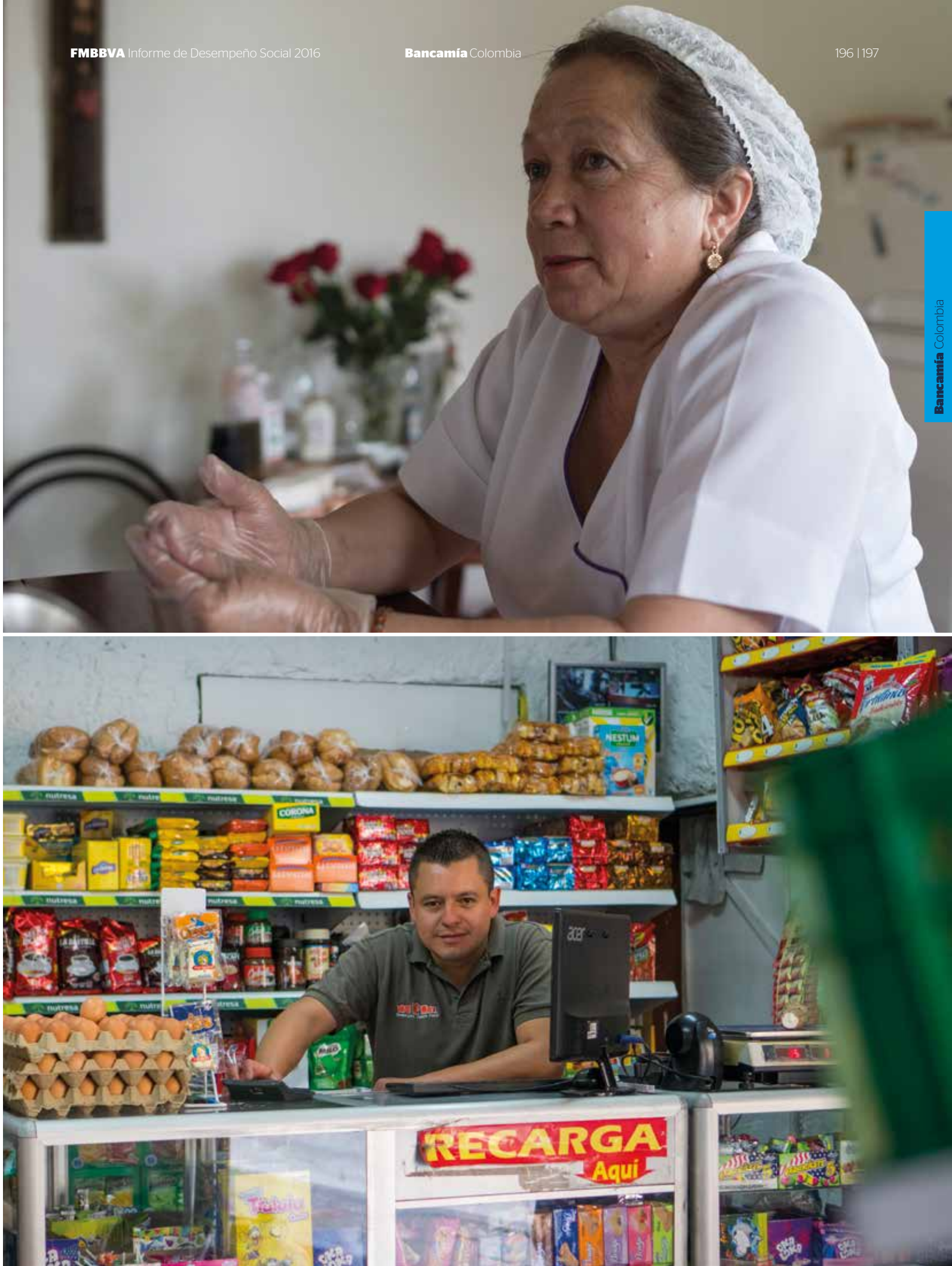
Perfil clientes canal Banca Móvil (d)



Fuente: Información proporcionada por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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

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



Corresponsales bancarios: proximidad y servicio

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

Acercando el servicio a los clientes

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

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

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

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

Distribución de transacciones según canal alternativo (a)



Fuente: Datos proporcionados por Bancamía. Elaboración FMBBVA.

Corresponsales bancarios

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

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

Corresponsales propios

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

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

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

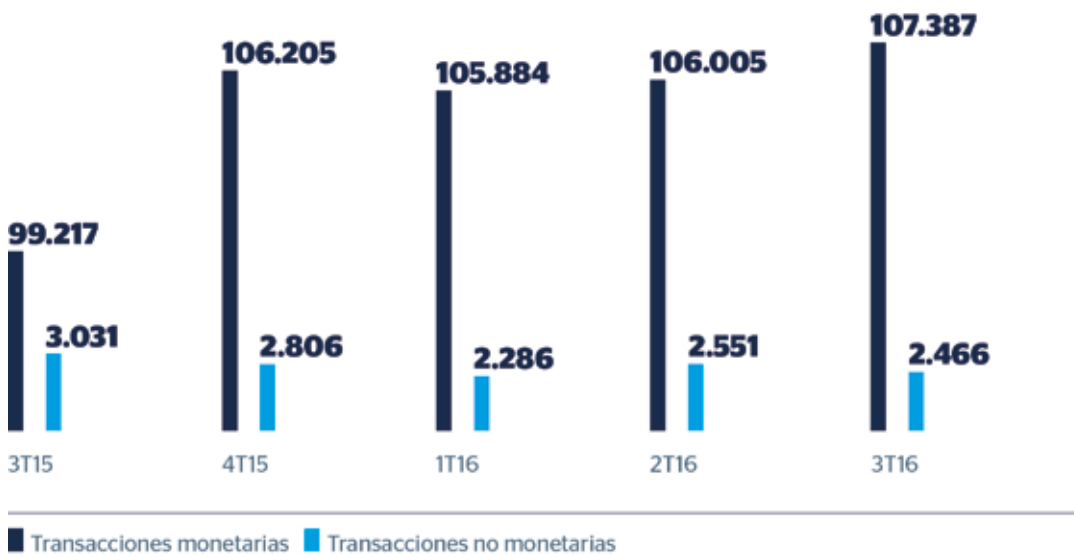
Los corresponsales facilitan al cliente poder estar al día en el pago de sus préstamos y gestionar sus cuentas de ahorro desde muy cerca de su hogar o negocio, reduciendo los riesgos y el tiempo de traslado hasta las oficinas.

Corresponsales posicionados

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

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

Número de transacciones trimestrales realizadas en corresponsalías (b)



Fuente: Datos proporcionados por Bancamía. Elaboración FMBBVA.

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

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

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

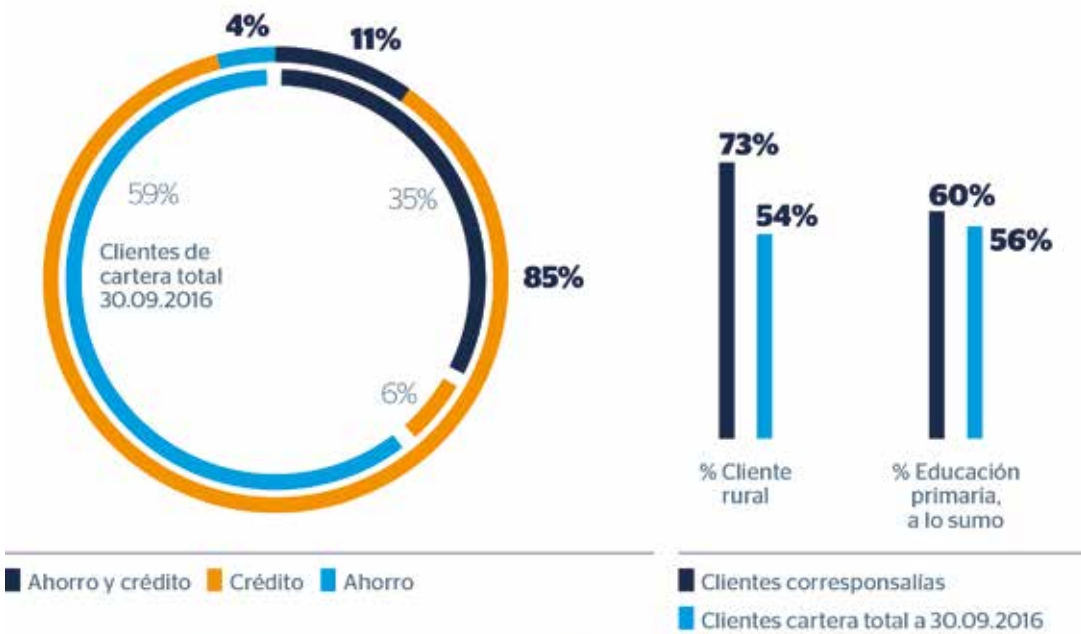
(b) Número de transacciones trimestrales. Incluye corresponsales propios y posicionados.
(c) Distribución de las transacciones realizadas durante 2016, hasta septiembre, según tipología.

Distribución de las transacciones por tipología (c)



Fuente: Datos proporcionados por Bancamía. Elaboración FMBBVA.

Perfil del cliente transaccional en corresponsalías (d)



Fuente: Información proporcionada por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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

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

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

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

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

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

Educación financiera, un valor añadido de futuro

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

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

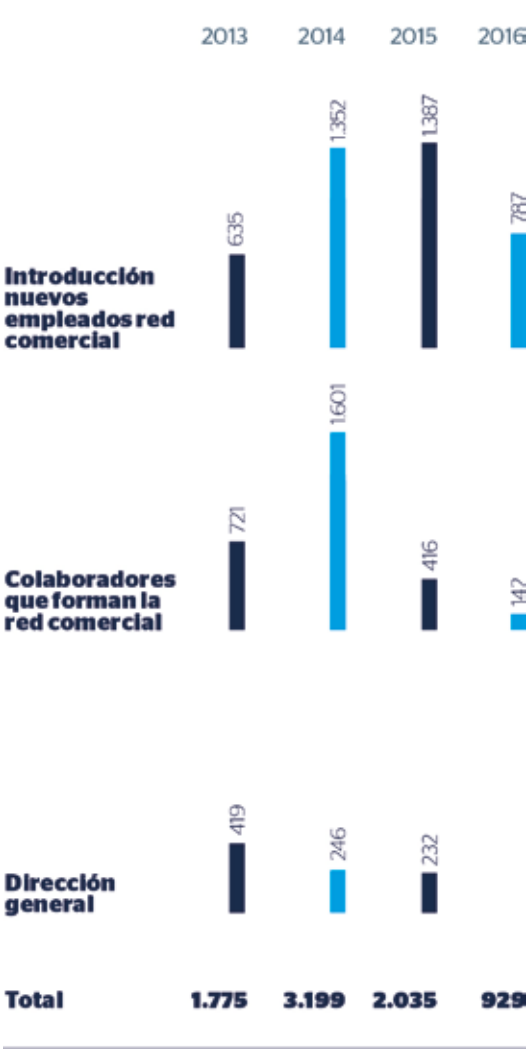
- *Asesoramiento objetivo*
- *Talleres presenciales*

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

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

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

Formación a colaboradores (a)



Fuente: Datos proporcionados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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

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

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

Asesoramiento objetivo

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

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

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

(a) Número de colaboradores formados por año.

- Negociaciones financieras
- Banca móvil
- Tarjeta de débito

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

Talleres presenciales

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

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

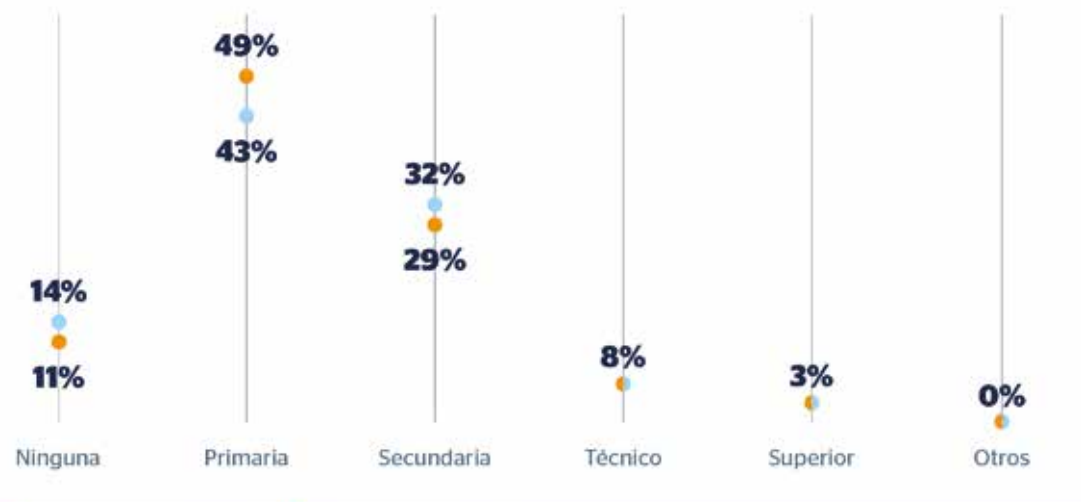
La formación de los clientes a través de las dos modalidades, se ha impartido tanto a clientes de entorno rural como urbano.

Clientes que han recibido formación, por entorno (b)



Fuente: Datos aportados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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



Fuente: Datos aportados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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

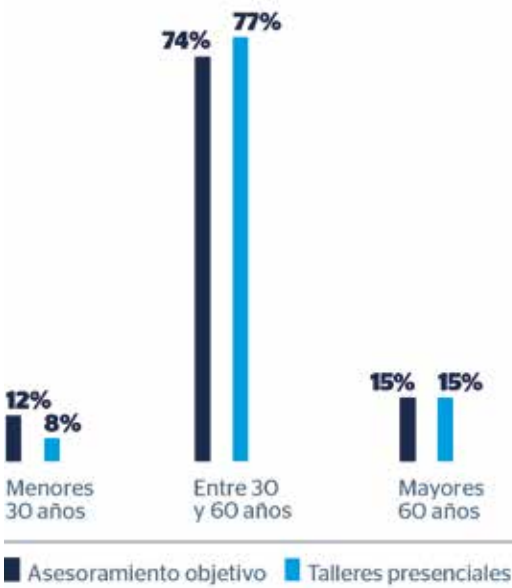
(c) Porcentaje de clientes con cada nivel de educación, de los clientes que han recibido formación entre los meses de enero y septiembre de 2016, con educación informada.

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

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

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

Edad de los clientes que reciben formación (d)

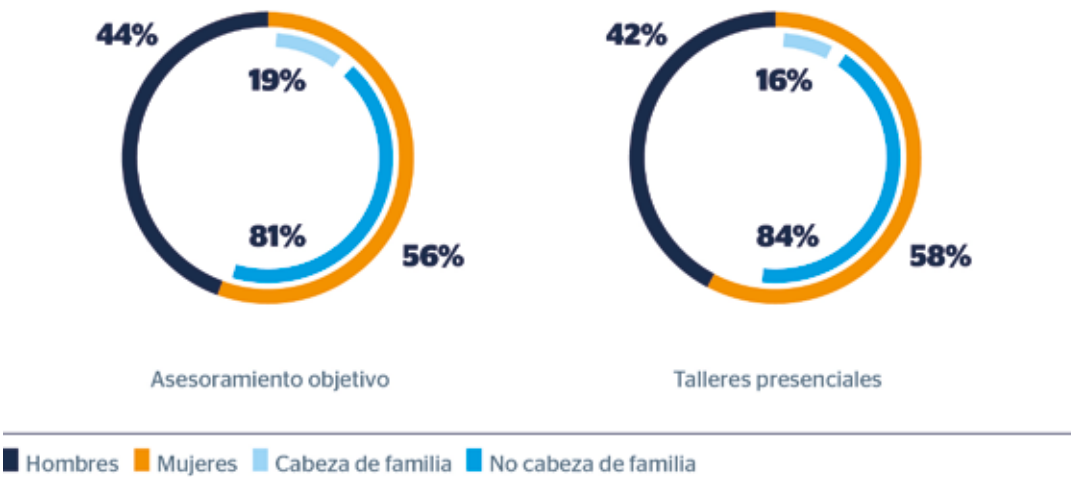


Fuente: Datos aportados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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

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

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



Fuente: Datos aportados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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

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

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

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

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

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

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

Formación a la comunidad (h)

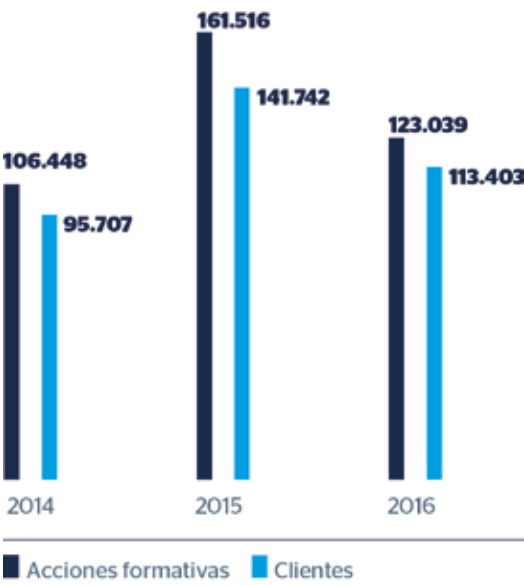
2013	9.173
2014	9.869
2015	8.285
Sept. 2016	10.033

(h) Número de personas que no son clientes que asistieron a los talleres hasta septiembre 2016.

Año N° de personas no clientes

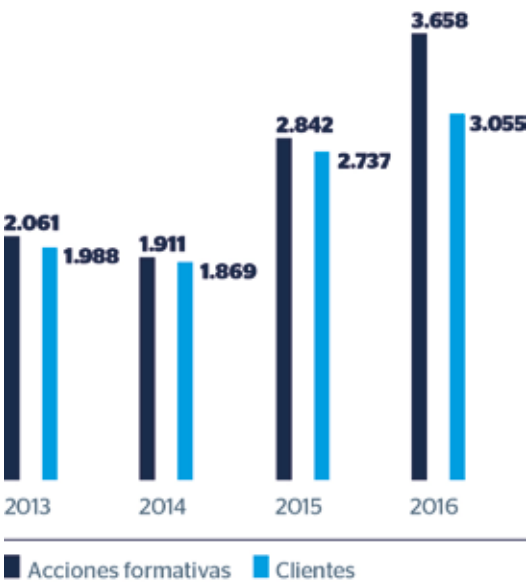
Fuente: Datos proporcionados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Acciones formativas y clientes de Asesoramiento objetivo (f)



Fuente: Datos proporcionados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

Acciones formativas y clientes de Talleres presenciales (g)



Fuente: Datos proporcionados por Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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



Menor crecimiento con logros en pobreza e inclusión

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

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

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

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

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

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

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

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

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

monetaria podrá ser menos restrictiva y acompañar al crecimiento.

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

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

Crecimiento real del PIB



Fuente: Banco de la República. Estimación FMBBVA Research.

Mercado laboral

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

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

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

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

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

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

Pobreza y desigualdad

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

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

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

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

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

Pobreza (% población total)



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Inclusión financiera

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

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

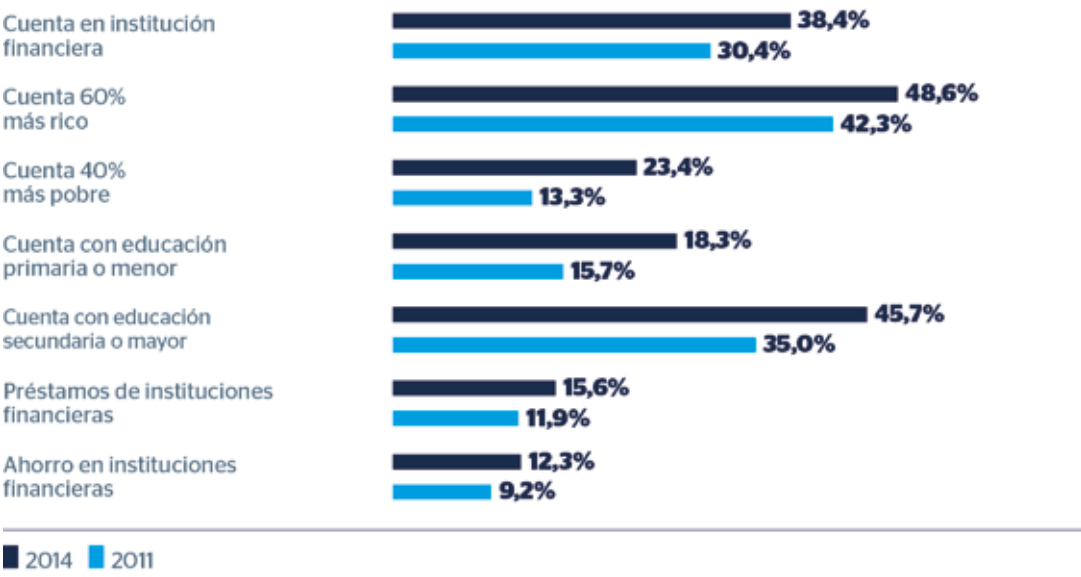
La brecha de inclusión financiera por ingresos es de 25 puntos porcentuales. El 48% de los

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

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

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

Inclusión financiera (% adultos)



Fuente: Global Findex Banco Mundial.

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

Financiera Confianza **Perú**

Informe de
Desempeño Social 2016



**Midiendo
lo que realmente
importa**

Contenidos

“Cuando las cosas no tenían marcha atrás, no valía la pena perder el tiempo preguntándose si hubiera sido preferible que no ocurrieran. Mejor tratar de enrumbarlas por el buen camino”.

El sueño del celta
Mario Vargas Llosa

Financiera Confianza Descripción 216 Equipo Directivo y Consejo 219	Midiendo Análisis de los resultados de desempeño social 2016 Nuestros clientes 222 Sus negocios 226 Su desarrollo 228 Lo que realmente importa Historias de clientes y asesores María Quispe 240 Rafael Velasque 244 Karina Lizbeth Mallqui 248	Iniciativas <i>Palabra de Mujer</i> 250 <i>Ahorro para todos</i> 260 Análisis macroeconómico Perú 266
---	---	--

Sembrando oportunidades

Financiera Confianza es una entidad que ofrece productos financieros para mejorar los ingresos y la calidad de vida de su cerca de medio millón de clientes, acompañándolos en las distintas fases de actividad productiva y brindándoles educación financiera.

Financiera Confianza, S.A.A. es líder en el sector microfinanciero peruano. Su misión es construir oportunidades para las familias de escasos recursos, mejorando sus ingresos y calidad de vida mediante las Finanzas Productivas Responsables. Nace en 2013 como resultado de la fusión de Caja Nuestra Gente y la antigua Financiera Confianza, dos entidades con amplia trayectoria en el sector microfinanciero de Perú. Caja Nuestra Gente fue creada por la Fundación Microfinanzas en 2008 y procedía de la fusión de tres entidades: Caja Nor Perú, Caja Sur y Edpyme Crear Tacna.

Es la única entidad microfinanciera con presencia en todo el territorio peruano y la de mayor alcance rural. Atiende a cerca de medio millón de clientes, a través de sus 149 oficinas, ofreciendo diversos productos

y servicios financieros para acompañarlos en las distintas fases de sus actividades productivas y en su desarrollo económico y social sostenible.

La entidad también brinda educación financiera a los emprendedores a través de su crédito grupal *Palabra de Mujer* y de su programa *Ahorro para Todos*, un innovador proyecto que ha sido destacado en el informe *La universalidad y los ODS: Una perspectiva empresarial*, que ha publicado el Fondo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDG Fund) de Naciones Unidas, en noviembre de 2016.

Este año, un cliente de Financiera Confianza, Nimio Yupán, obtuvo uno de los *Premios a la Microempresa (Premic 2016)*. Nimio es un agricultor cafetalero de Villa Rica, una de



las zonas de producción de café por excelencia en Perú. Hace una década, cambió la producción de madera por la siembra del café, sin tener experiencia previa. Hoy, su marca, *Café Monreal*, ha ganado cuatro *Granos de Plata* en el Concurso Nacional de Calidad de ese producto. A Nimio, Financiera Confianza le apoya desde hace varios años. Su primer préstamo lo utilizó para ampliar sus cultivos. Desde entonces, la entidad sigue acompañando su esfuerzo, que ha sido reconocido con el segundo lugar en la categoría *producción* en los *Premic 2016*.

Por otra parte, en 2016 el Instituto Internacional de la Familia, con sede en Chimbote, reconoció a Carlos Rojas, administrador de la agencia en Chimbote de Financiera Confianza, como el *Administrador del Año*, por contribuir a las finanzas y al desarrollo

Financiera Confianza es la única entidad microfinanciera con presencia en todo el territorio peruano y la de mayor alcance rural. Atiende a cerca de medio millón de clientes, a través de sus 149 oficinas.

económico de la región Áncash. Esta institución lo distinguió con la *Cinta de Oro Internacional* a las *Buenas Prácticas Gerenciales en la Gestión Pública y Privada*. ■

Datos de actividad

Datos a 31 de diciembre de 2016

Cartera bruta (USD)

467.940.439

Monto desembolsado en 2016 (USD)

593.969.100

Número de desembolsos en 2016

301.111

Desembolso medio en 2016 (USD)

1.973

Recursos administrados de clientes (USD)

322.437.594

Número de empleados

2.137

Número de oficinas

149

Personas que han recibido educación financiera

54.549

Equipo Directivo y Consejo

Equipo Directivo

Martín Naranjo
Gerente General

Ana Cecilia Akamine
Gerente General Adjunta
de Finanzas

Martín Santa María
Gerente General
Adjunto Comercial

Sandra Jáuregui
Gerente General Adjunta
de Estudios Económicos

Pilar Flores
Gerente General Adjunta
de Riesgos

Bárbara Castro
Gerente General Adjunta
de Servicios Jurídicos

Luis Escalante
Gerente General Adjunto
de Gestión Humana

Jorge Palomino
Gerente General Adjunto
de Medios

Dante Cornejo
Auditor General

Consejo

Ramón Feijóo
Presidente

Elizabeth Matilde Ventura
Vicepresidenta

Ignacio Rojas-Marcos
Director

M^a Mercedes Gómez
Directora

Javier M. Flores
Director

Elizabeth Nava
Directora

Carlos Héctor Alayza
Director

Midiendo

Financiera Confianza mantiene su foco en atender a microempresarios de bajos ingresos: el 75,7% de ellos es clasificado como *vulnerable*. Además, el 44% de los clientes, clasificado como *pobre*, consigue superar la línea de pobreza durante el segundo año de relación con la entidad. Destaca el alto crecimiento de los activos, ya de partida elevados, lo que indica una reinversión en las microempresas y una consolidación de la riqueza de los emprendedores.



Cientes totales

468.902

Cientes de crédito

212.134

Cientes nuevos de crédito

82.554

(1) De acuerdo con las líneas de pobreza del INEI (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.

Cientes totales de crédito a cierre de 2016



Cientes nuevos de crédito 2016



Nuestros clientes y nuestra escala

Financiera Confianza mantiene estabilidad en los últimos años en su captación de clientes vulnerables, con un crecimiento continuo en la financiación de emprendimientos liderados por jóvenes menores de 30 años.

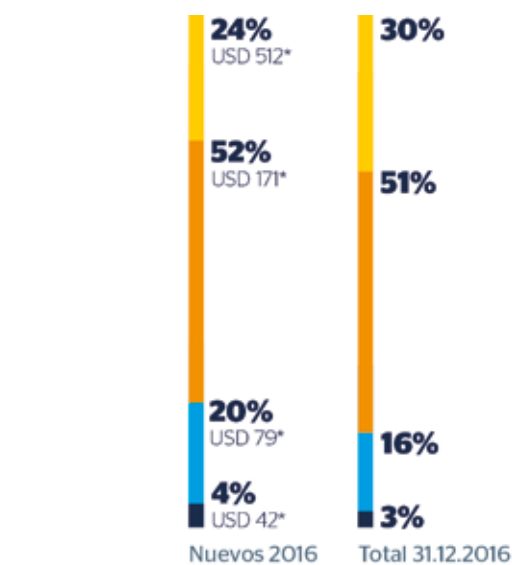


El 76% de los clientes atendidos en 2016, clasificados como vulnerables, dispone de USD 4,6 por persona y día.

El dato baja hasta USD 2,4 para el 24% de los nuevos clientes.

- 2016 sigue siendo un año de crecimiento económico para Perú y si bien es un mercado de baja inclusión financiera, existe una amplia oferta microfinanciera. Esta dinámica se refleja en la actividad de Financiera Confianza, donde disminuye la captación de clientes nuevos respecto a 2015. Pese a estos retos de captación, se mantiene estable el foco en clientes vulnerables (75,7%).

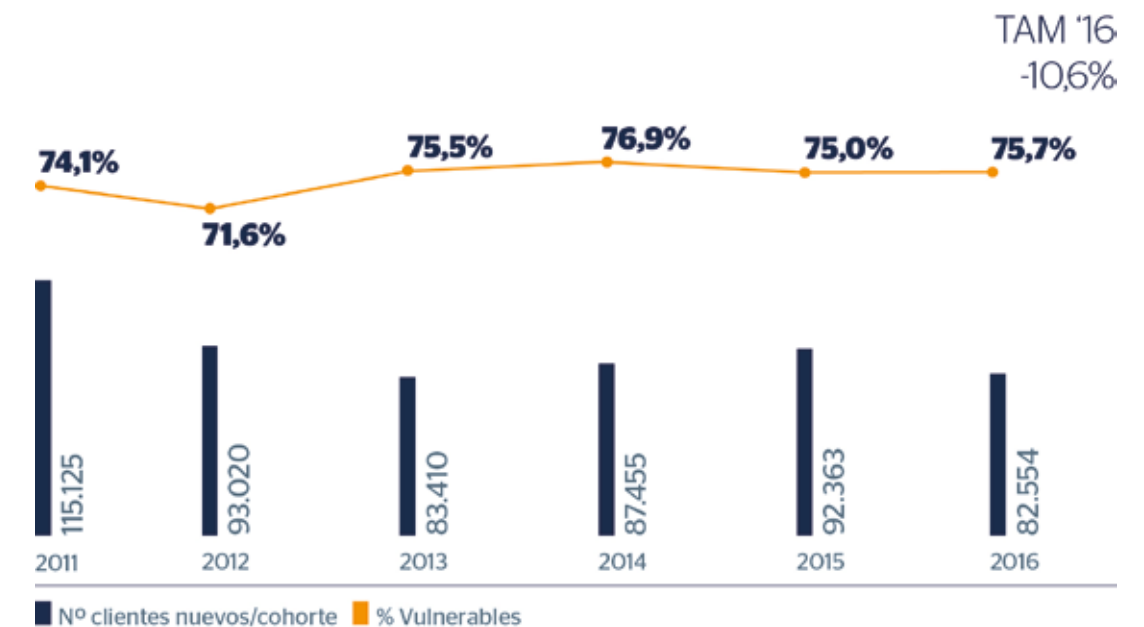
Vulnerabilidad monetaria (1)



■ Extrema pobreza ■ Pobreza ■ Vulnerabilidad ■ Otros

*Excedente mensual per cápita
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Clientes nuevos de crédito (2)



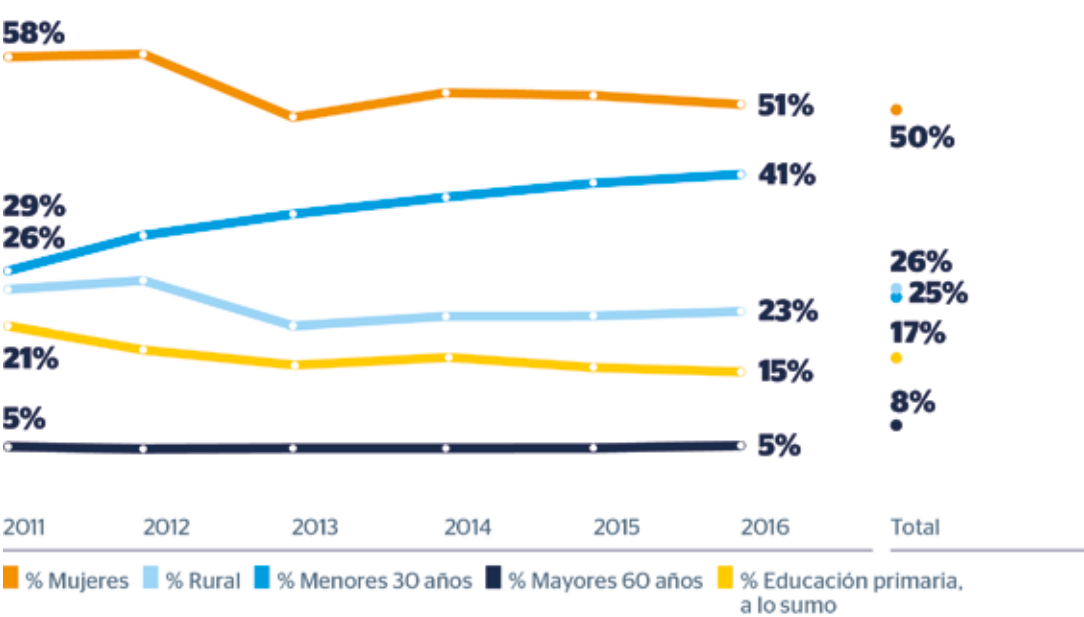
■ Nº clientes nuevos/cohort ■ % Vulnerables

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

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

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

Perfil de nuestros clientes de crédito (3)



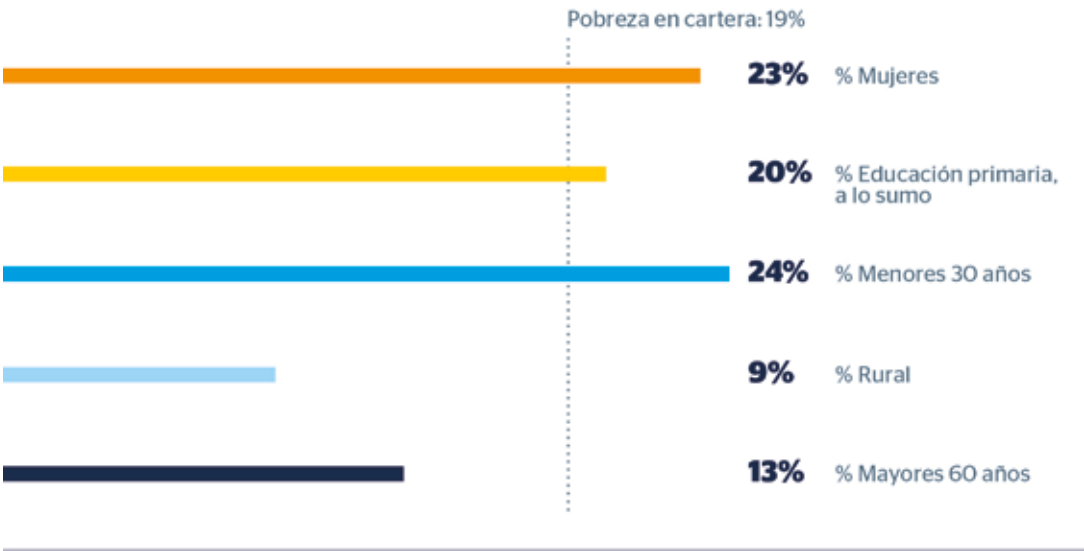
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

En 2016 se atiende principalmente a mujeres y jóvenes menores de 30 años, segmentos que presentan mayores niveles de pobreza que la media.

- Los niveles de educación de los clientes son elevados en comparación con otras entidades del Grupo: sólo un 17% de los clientes tiene educación primaria o menos (vs. 45% del Grupo), esto va en línea con una alta participación de jóvenes (con mejores niveles educativos) y de clientes urbanos.
- Tendencia a la baja del valor medio de las ventas mensuales y del desembolso de los clientes nuevos, en línea con el mayor foco en la captación de clientes vulnerables. El peso de la cuota sobre las ventas ha aumentado hasta el 9,8% para los clientes nuevos de 2016.

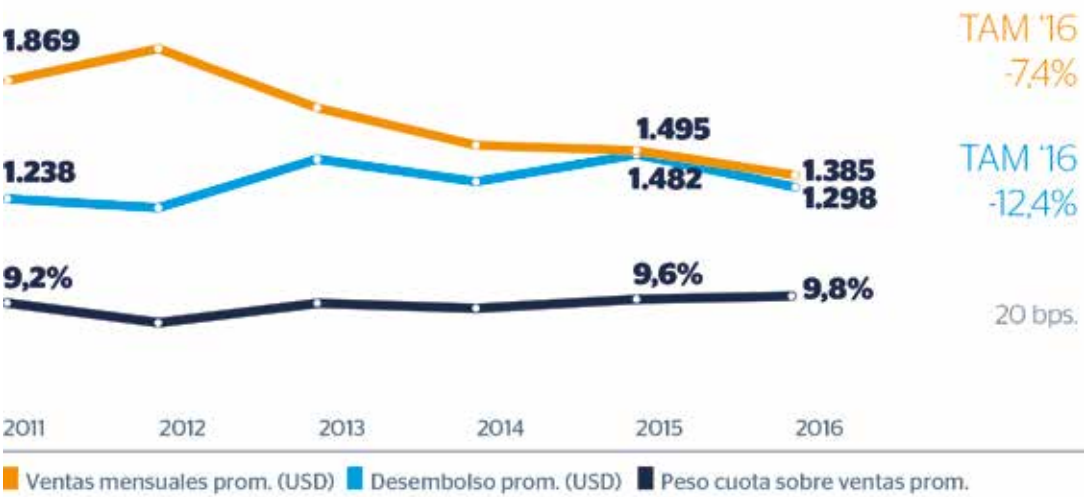
(3) Captación de nuevos clientes (sin créditos anteriores) durante el año. El total considera clientes vigentes a 31.12.2016.

Pobreza por perfil (4)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

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



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

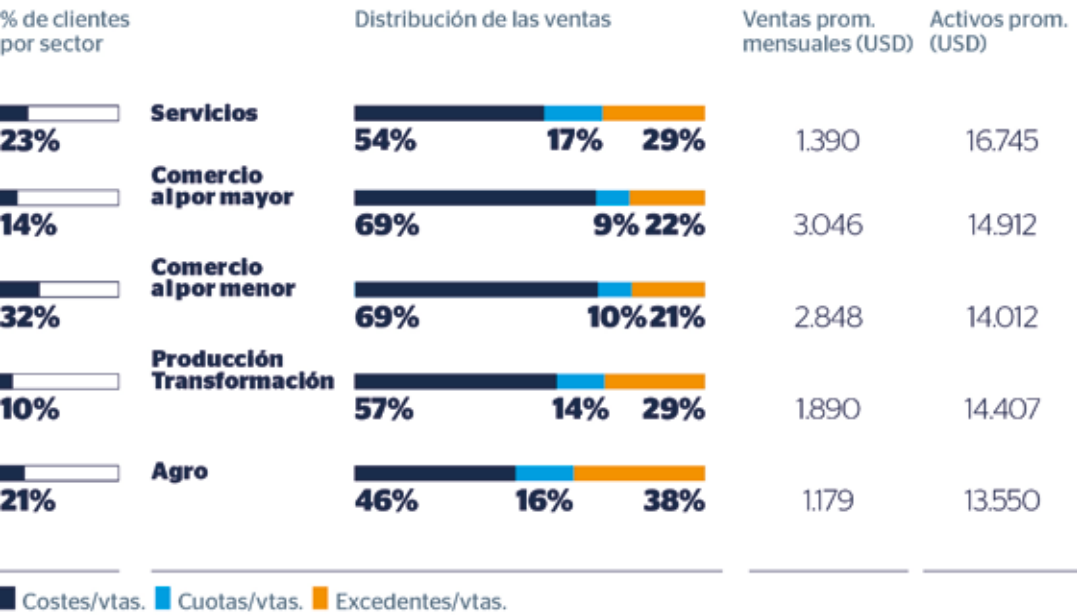
(4) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.
(5) Considera los clientes nuevos (sin créditos anteriores) captados durante el año.
• Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos de cada año.
• Peso de la cuota calculado como el promedio del ratio (cuota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

Los negocios de nuestros clientes

Un 44% de los clientes de Financiera Confianza trabaja en los sectores *agro* y *servicios*, segmentos que presentan los mayores márgenes de actividad.



Márgenes, ventas y activos medios por sector (6)

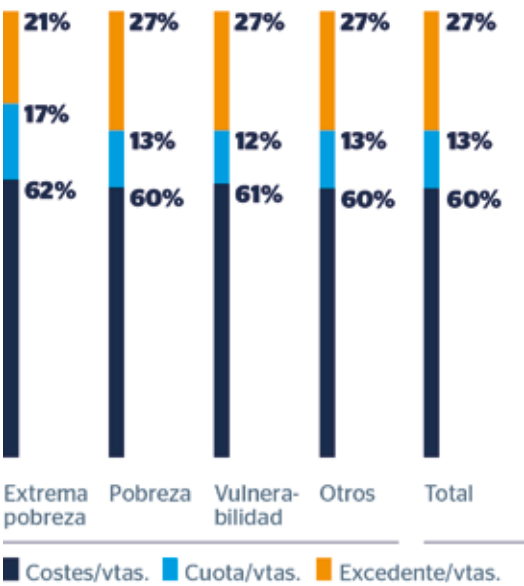


(6) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- Los clientes atendidos presentan una elevada diversificación por sector de actividad.
- El sector más representado es el *comercio al por menor*, con unos bajos márgenes (21% margen después del pago de la cuota). *Comercio* tiene mayor rotación de activos (ventas sobre activos) frente al *agropecuario* con una baja rotación, pero mayores productividades (37% margen después del pago de la cuota).
- Las microempresas presentan niveles de activos altos en comparación con otras entidades y márgenes ligeramente inferiores, sugiriendo una mayor inversión en activos.
- El sector *agro* tiene, en comparación con otros, un bajo nivel de activos, reflejando que si bien, está compuesto por clientes menos vulnerables, tiene un nivel de patrimonio de media, más bajo.
- En Perú, el 58% de las personas en condición de pobreza trabaja en su mayoría en actividades extractivas (*agricultura, pesca y minería*) y el 23% en el sector *servicios y comercio* (ver *Entorno macroeconómico*). La *agricultura* es una oportunidad laboral para clientes en zonas rurales, creciendo en 2016 el número de clientes de Financiera Confianza que se dedican a esta actividad.
- La estructura de costes presenta empresas con una elevada eficiencia (incluso las más pequeñas con un coste del 62%), si bien, debido a que contratan préstamos relativamente mayores a los de otras entidades, la cuota financiera hace que los márgenes después del pago de la cuota del crédito se mantengan por debajo del 30%.
- En el caso de los clientes de Financiera Confianza no se observan cambios significativos entre la vulnerabilidad y la capacidad de apalancamiento.

Gastos y márgenes por nivel de vulnerabilidad (7)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Estructura del balance por nivel de vulnerabilidad (8)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

(7 y 8) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Desarrollo de nuestros clientes

Destaca el alto crecimiento de los activos, ya de partida elevados, lo que indica una alta reinversión en las microempresas y una consolidación de la riqueza de los emprendedores.



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



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- Financiera Confianza retiene, de promedio, un 57% de sus clientes de crédito al cabo de un año y el ratio ha mejorado entre la cohorte 2014 y la de 2015. Dada la evolución de cohortes recientes, se estima que en los próximos trimestres la retención promedio se elevará.
- Tras el primer crédito, más de la mitad de los clientes accede a otro (56%). La contratación de créditos en los ciclos sucesivos presenta una tendencia positiva, disminuyendo paulatinamente el porcentaje de clientes que no contrata otro crédito.

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

Recurrencia de los clientes de crédito (10)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Un 11% de los clientes llega hasta un sexto crédito o más.

- El excedente *per cápita* relativo promedio para cada nivel de vulnerabilidad muestra una evolución positiva de los clientes. Para los clientes de *extrema pobreza*, el primer ciclo muestra el mayor crecimiento, alcanzando casi el nivel inicial de los clasificados como *pobres*. Es en el tercer ciclo donde superan la línea de pobreza.
- Para los clientes clasificados como *pobres*, el primer ciclo también es el de mayor crecimiento relativo y solo necesitan un crédito para superar la línea de pobreza de promedio.

(10) 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). Con distancias promedio entre ciclo uno y dos de 290 días; entre ciclo dos y tres de 274 días; entre ciclo tres y cuatro de 252 días; entre ciclo cuatro y cinco de 230 días; y entre ciclo cinco y seis de 207 días.

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

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



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- Se observa cómo con el primer crédito, el crecimiento de los excedentes *per cápita* en el entorno rural es más pronunciado que en el entorno urbano: los clientes de *extrema pobreza* rural presentan un desempeño más positivo que los clientes *pobres* urbanos.
- Cabe señalar que la situación de partida presenta diferencias, pues los excedentes *per cápita* iniciales respecto a la línea de pobreza del entorno, son más elevados para los clientes rurales.
- Estos resultados avalan la conveniencia de desarrollar estrategias para la inclusión financiera en entornos rurales, pues producen un gran crecimiento y acompañan a los clientes en su superación de la pobreza.
- Se mantiene un crecimiento positivo y sostenido de todas las variables económicas de los microempresarios, en el tiempo y entre las cohortes, por encima del 10% para ventas y excedentes, y del 29% para activos.
- Se observa una disminución paulatina de las ventas y excedentes iniciales (desde 2013), en línea con la focalización de la entidad en segmentos *vulnerables*.
- Destaca el alto crecimiento de los activos, (*ver gráfico 15*) ya de partida elevados, lo que indica una alta reinversión en la microempresa y la consolidación de la riqueza de los emprendedores.
- Respecto a 2015, los crecimientos se han ralentizado ligeramente, si bien de promedio los clientes tienen activos superiores: USD 13.479 frente a los USD 11.798 en 2015 (*ver gráfico 15*). Por lo que se sigue generando valor y crecimiento en los microemprendimientos.

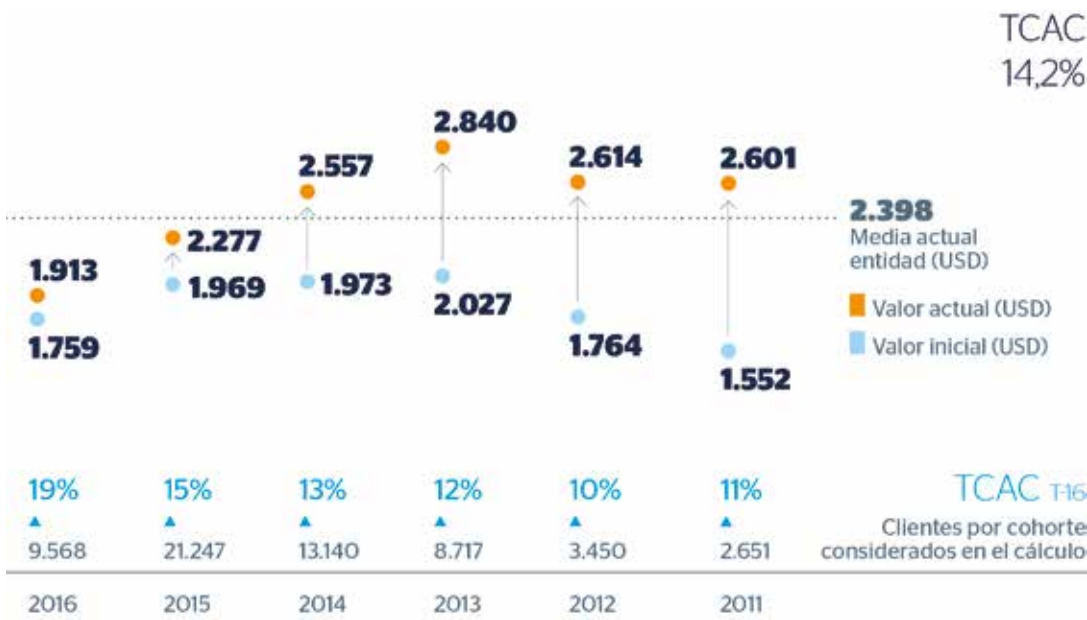
Excedente per cápita relativo a la línea de pobreza por entorno (12)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

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

Ventas medias mensuales (por cohorte) USD (13)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

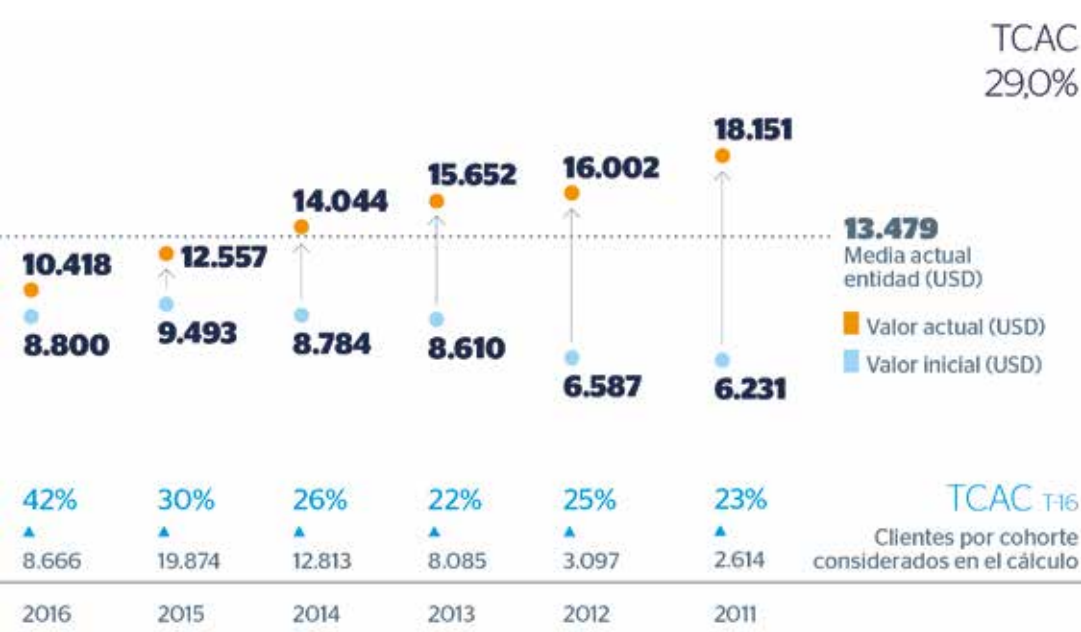
Excedentes medios mensuales (por cohorte) USD (14)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

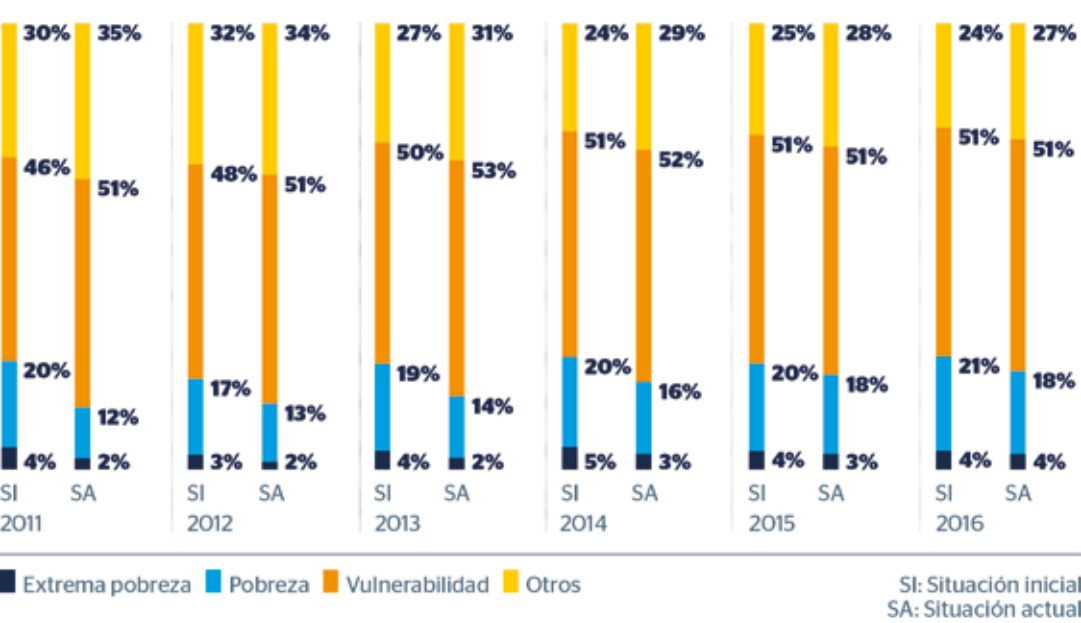
(13 y 14) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31.12.2016, y que cuentan con algún desembolso en los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual (última actualización) a 31.12.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.

Activos medios (por cohorte) USD (15)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Cambios en los niveles de vulnerabilidad (16)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Se confirma la tendencia observada en las demás entidades del Grupo: **a mayor antigüedad de la cohorte, mayor proporción de clientes inicialmente pobres logra superar la línea de pobreza.**

• Durante el segundo año de relación con la entidad, el 44% de los clientes clasificados como *pobres* consigue superar la línea de pobreza y en los siguientes años los porcentajes siguen creciendo.

• Existe también un elevado porcentaje de clientes que no logra estabilizar sus ingresos y cae en segmentos de *pobreza*: tras dos años, de promedio, el segmento de *pobreza* se incrementa un 25% en clientes para los que sus ingresos netos *per cápita* caen por debajo de la línea de pobreza. No obstante, este porcentaje se estabiliza pasado más tiempo.

• A medida que se consolida la relación con el cliente, este va accediendo a préstamos de mayor cuantía. El desembolso crece año a año de forma sostenida. Durante los últimos años el incremento respecto al primer crédito se ha ralentizado. Mostrando para la cohorte 2015 una pendiente menor a la de años anteriores.

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

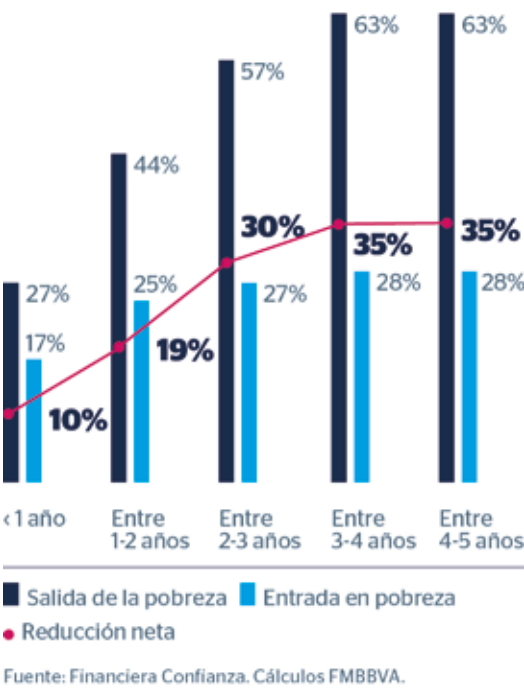
• Salen de pobreza: clientes clasificados como *pobres* al inicio de su relación con la entidad que han superado la línea de pobreza entre el número de clientes clasificados como *pobres* al inicio.

• Entran en pobreza: clientes clasificados como *no-pobres* al inicio de su relación que han entrado en la pobreza, entre el número de clientes clasificados como *pobres* al inicio.

• Reducción neta: salen de la pobreza - entran en la pobreza.

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

Reducción del segmento de pobreza (17)



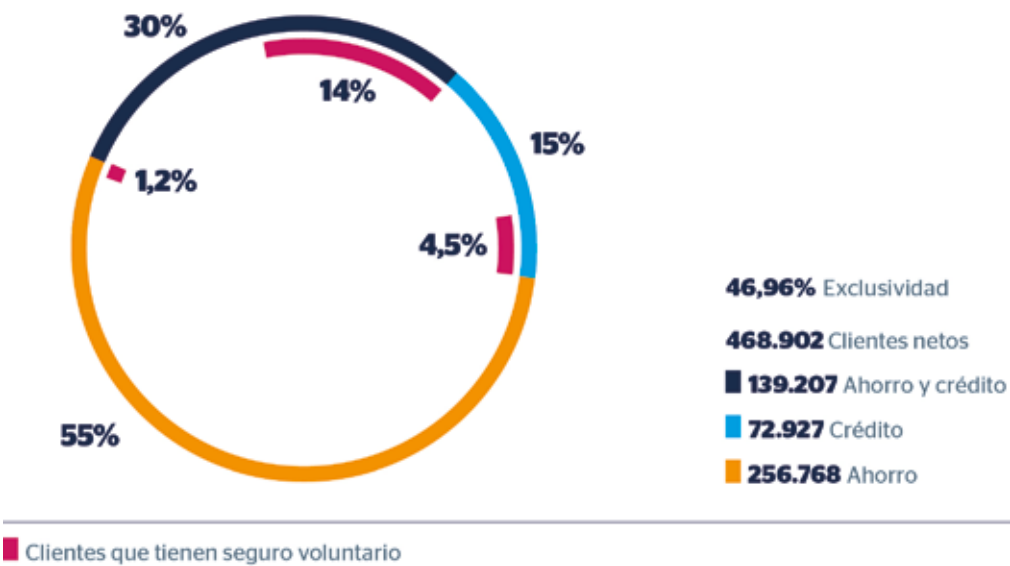
Desembolso medio por operación USD (18)



Se observa cómo aquellos que tienen productos de crédito, en su mayoría también tienen productos de ahorro y seguros (14%), aumentando respecto al 10% de 2015.

- Sin embargo, dada la competitividad del sector y la amplia oferta de productos, llama la atención que un 16% de los clientes solo tenga créditos (vs. el 2% de Banco Adopem o el 5% de Bancamía) y es que el ahorro es todavía escaso: a nivel nacional, el 39% de la población dijo haber realizado algún ahorro el pasado año pero solo un 12% lo hizo en instituciones formales (ver Entorno macroeconómico).
- Los clientes de Financiera Confianza, poseen una microempresa en la mayoría de las ocasiones como fuente de autoempleo (en global, un 87% de los clientes tiene microempresas sin trabajadores). A medida que su situación es menos vulnerable, las empresas se constituyen como empleadoras de más trabajadores. Así, los clientes *no-vulnerables*, en un 19% de los casos tiene empleados.

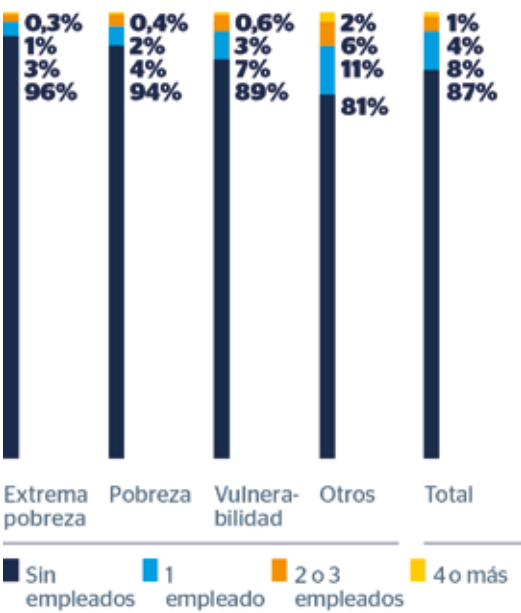
Vinculación de clientes por tipo de producto (19)



(19) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016. Se consideran clientes aquellos clientes que tienen un saldo mayor a PEN 1 o han realizado un movimiento en la cuenta en los últimos 9 meses.

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Fuente de empleo (20)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Generación de empleo (21)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- Dadas las restricciones de información, sólo se pueden observar dos años de información sobre el empleo generado por los clientes de Financiera Confianza, por lo que se espera que las tasas suban para los próximos años observados.

- Los clientes de Financiera Confianza, no solo mejoran sus emprendimientos, sino que también invierten en mejorar su calidad de vida y la de sus familias. Así, tras dos años de relación con la entidad, se observa cómo de promedio un 9,2% de los clientes ha mejorado las condiciones de su vivienda.

(20) Considera el número de empleados del negocio de clientes vigentes a 31.12.2016.
(21) 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 2014-2015.
(22) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2016 de cada cohorte, que mejora el régimen de vivienda (de familiar a alquilada o propia, o de alquilada a propia), aumenta el n° de dormitorios, pasa a tener agua o mejora los materiales de la construcción.

Mejoras en vivienda (22)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- Crecimiento elevado de los clientes de ahorro en 2015 y 2016. Los clientes de depósitos representan el 2% del total y se mantienen estables.
- El 51% de los clientes que tiene ahorro ha tenido crédito. Se observa que los clientes que comienzan su relación con Financiera Confianza mediante el ahorro, tienen una menor propensión a contratar un segundo producto.
- Los clientes presentan una baja transaccionalidad en sus productos de ahorro. Solo un 16% ha tenido más de tres movimientos en los últimos tres meses.
- Independientemente del tipo de producto (cuentas de ahorro o depósitos), aquellos clientes que solo tienen ahorro representan un elevado porcentaje (49% y 76% respectivamente). Además mantienen saldos más elevados que aquellos clientes que también tienen un crédito en Financiera Confianza.

(23) Número de clientes de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) a 31 de diciembre de cada año. (24) Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) a 31.12.2016, por n° de movimientos en cuenta en los últimos tres meses, excluyendo los movimientos administrativos (intereses, comisiones, etc.).

Vinculación de los clientes de ahorro (24)



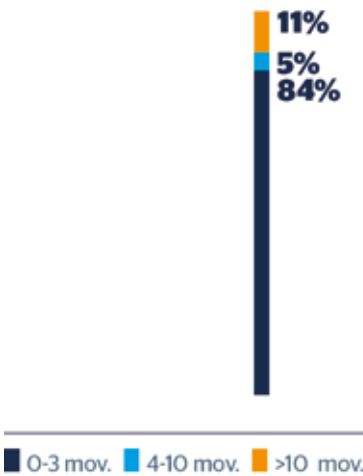
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Clientes por tipo de producto de ahorro (miles) (23)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Distribución de clientes por movimientos transaccionalidad (25)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Clientes con cuentas de ahorro, distribución por saldos USD (26)



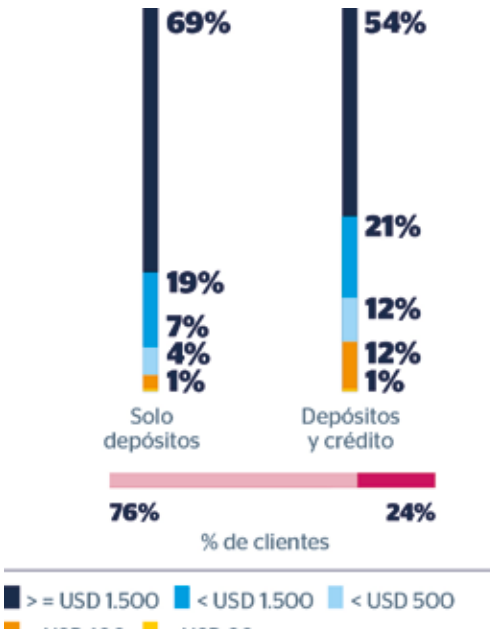
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Perfiles de los clientes de ahorro (28)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Clientes con depósitos, distribución por saldos USD (27)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- Un elevado porcentaje de clientes con cuentas de ahorro presenta saldos muy bajos, menores a USD 5, si bien los clientes con depósitos tienen saldos más elevados.
- Los clientes únicamente de ahorro presentan perfiles similares a aquellos que tienen también crédito, siendo más urbanos, más jóvenes y con mejores niveles de educación.
- Los clientes de ahorro y crédito son el verdadero foco de la entidad, ya que son aquellos que tienen emprendimientos (no es una exigencia para los clientes con solo ahorro) y por lo tanto presentan indicios de una vulnerabilidad mayor, junto con menores saldos.

Lo que realmente importa

Miles de relatos con final feliz, historias que importan. Conoce a algunos de sus protagonistas.

María Quispe ya no entierra sus ahorros en el patio de su casa. Le han enseñado que existen modos más seguros; sueña con comprarse una casa para poder alquilarla. Rafael Velasque ha comprado un camión con el que transportar su ganado para venderlo en las ferias: su calidad de vida y la de su familia han mejorado. Karina Lizbeth Mallqui resuelve los problemas de sus clientes, aunque para ello tenga que andar por la selva bajo la lluvia.



Sacar a la luz los sueños enterrados

La capacitación brindada a María Quispe por Financiera Confianza le ha permitido entender el valor del ahorro, sin preocuparse de que vuelvan a robarle el dinero que escondía en el patio de su casa. Ahora, su sueño es comprarse, con sus ahorros, una casa para alquilarla.

María enterraba sus ahorros cuidadosamente en el patio de su casa. Atesoraba en una bolsita de plástico los 800 soles que había conseguido reunir con mucho esfuerzo. Un día, cuando quiso guardar los 200 soles que había ganado con su trabajo en el campo, sembrando en las chacras (terrenos) de otros campesinos, descubrió que todos sus ahorros habían desaparecido.

Hasta ese momento, las reticencias de su esposo Felipe Champi, que realiza trabajos eventuales en el cementerio de la zona o en obras de construcción, habían impedido que María accediera a Financiera Confianza para formalizar su ahorro. Pero a raíz del robo, asistieron a una capacitación de la entidad financiera para conocer más sobre sus ventajas. María le dijo a Felipe que si hubieran

llevado sus ahorros antes se habrían librado de los ladrones. Al término de la charla, él accedió.

Desde entonces, María es una de los miles de peruanos del programa *Ahorro para Todos*, una iniciativa de la Fundación Microfinanzas BBVA en Perú, para que personas con bajos ingresos de las comunidades más alejadas del país comprendan la importancia de ahorrar para solventar las dificultades. Pilar Quispe es promotora de este innovador proyecto de Financiera Confianza, que ha llevado la educación financiera hasta las poblaciones indígenas en su lengua autóctona, el quechua.

Para María, Pilar es la cara de Financiera Confianza: “No sabía dónde guardar mi

dinero; pensaba en dárselo a alguna persona o familiar. Así que Financiera Confianza nos dio una formación mediante la compañera Pilar. Al inicio no podía entender. En la tercera capacitación empecé a comprender”.

Hasta que conoció las ventajas del ahorro formal en Financiera Confianza, María guardaba su dinero en una bolsa de plástico enterrada en el patio de su casa.

Nombre: María Quispe
Edad: 40 años
Negocio: Trabaja en el campo como jornalera, en la siembra de papa, maíz, quinua, hortalizas, habas y fresas. Temporalmente cuida casas.
Lugar: Rayampata (Cusco, Perú).
Otros productos y servicios: Ahorros y capacitación en educación financiera.
De interés: No tiene estudios. Casada, con tres hijos menores de edad. Contribuye a la economía familiar junto con su esposo, Felipe Champi, de 42 años, que tiene educación primaria incompleta y trabaja eventualmente en el cementerio de la zona o en obras de construcción.

Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de María



María es una de los miles de peruanos del programa *Ahorro para Todos*, una iniciativa de la Fundación Microfinanzas BBVA en Perú, para que personas con bajos ingresos de las comunidades más alejadas del país comprendan la importancia de ahorrar para solventar las dificultades.

“Estoy feliz con este banco: antes solo ahorra mi dinero en casa, ahora he dejado de andar preocupada, no me sentía bien pensando en que tal vez estaban robando el dinero de mi casa”, explica María, en quechua.

Ahora quiere construirse una casa en Challabamba con buenos materiales en un terreno de su propiedad, para poder alquilarla después. Ya tiene ahorrado parte del dinero y seguirá sumando, poco a poco, las cantidades que le permitan edificar su sueño. También le gustaría abrir un negocio en Rayampata para no tener que dejar solos a sus hijos mientras trabaja. Tan convencida está de que el ahorro le ha cambiado la vida, que anima a sus hermanas a seguir su ejemplo. “Ya están listas para empezar a ahorrar”, sonríe satisfecha. ■



María nos cuenta cómo Financiera Confianza le ha permitido dar sustento a toda su familia.



Uno de los tres hijos de María y Felipe.

500 soles y una vida

Vestido con su *chullo* y a 4.600 m de altitud, Rafael Velasque prospera en su granja, vendiendo gallinas y ganado en ferias. Los créditos de Financiera Confianza le han permitido comprar un camión, arreglar su *chacra* y, lo que es más importante, dar una buena educación y calidad de vida a sus hijos.



**Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Rafael**



Pisac es una ciudadela inca, ubicada sobre un altiplano rodeado de barrancos. Situada a 4.600 m de altitud, en el Valle Sagrado, es visita obligada para muchos turistas que viajan a Perú. Allí vive Rafael, en lo más alto de las montañas, en una humilde casa de madera, acompañado de su mujer, de sus tres hijos y de sus animales. Como casi todos en la Comunidad de Perca, se dedica a la agricultura y la ganadería. Rafael recorre a diario, a pie o a caballo, las colinas donde pasta su ganado, vigilando también a los *chanchos* (cerdos), burros, *cuyes* (roedores domésticos) y gallinas, que cría y vende para mantener a su familia.

Rafael es un hombre apegado a las tradiciones, viste *un chullo*, el gorro con orejeras tejido en lana de alpaca, típico del altiplano, y

muestra una sonrisa casi permanente que trae la felicidad que siente con su vida actual.

Cuenta en quechua, la lengua indígena peruana, que todo cambió gracias a los 500 soles del primer crédito que le concedió Financiera Confianza. Ese dinero que le prestaron hace ya ocho años fue el comienzo de un progreso que le ha permitido dar educación a sus tres hijos y que ha hecho de él uno de los vecinos más conocidos de la montaña.

“Progreso y gracias a eso educo bien a mis hijos. Hasta ahora me está yendo bien y salgo adelante. Mis hijos también han mejorado su calidad de vida. He arreglado mi *chacra*, he comprado cosas, he ido invirtiendo y me ha salido bien”, cuenta Rafael agradecido, quien asegura, que desde que

es cliente de Financiera Confianza, él y su familia viven mejor.

Con el paso de los años, ha diversificado su negocio y vende ganado en las ferias. Antes lo guiaba a caballo hasta llegar a los pueblos cercanos, y a veces, si podía, alquilaba un vehículo. Pero hoy todo ha cambiado. Rafael se ha comprado un camión con el último préstamo de la entidad, y transporta cómodamente su ganado. Incluso ahora se lo alquila a sus vecinos y obtiene así un pequeño apoyo económico.

Si alguien sabe de la capacidad de trabajo de Rafael es Jessica Apaza. Ella es la asesora de Financiera Confianza que ha gestionado sus préstamos. Recuerda que cuando le conoció, Rafael tenía ahorrado casi la mitad

Rafael explica en quechua, la lengua indígena peruana, que su vida cambió gracias a los 500 soles del primer crédito que le concedió Financiera Confianza.

del precio del camión que tanto anhelaba, pero necesitaba un crédito para poder pagar el resto. “Le dimos la mitad de ese dinero para que adquiriera su camioncito y saliera adelante. Es una persona muy dedicada

Nombre: Rafael Velasque
Edad: 59 años
Negocio: Agricultura y ganadería.
Lugar: Comunidad de Perca (Cuyo Grande 2, Cusco, Perú).
Empleados: No tiene.
Total monto préstamos: Tres, por un total de USD 6.606 (PEN 22.500).
De interés: Tiene estudios secundarios. Casado y con tres hijos, dos mayores de edad y uno en edad escolar.



Pisac, la aldea de Rafael, situada a 4.600 m de altitud, en el Valle Sagrado.



Ese dinero que le prestaron hace ya ocho años fue el comienzo de un progreso que le ha permitido dar educación a sus tres hijos y que ha hecho de él uno de los vecinos más conocidos de la montaña.

al trabajo, si no sale la venta de ganado, cría gallinas, y así, va cambiando. Cuando llega la campaña navideña se dedica a la crianza de pavos. Es muy puntual en sus pagos”, explica.

Rafael dice que él no tenía acceso al sistema financiero y que, tras conseguirlo, todo cambió, por eso anima a los demás a que den ese paso: “Se lo comenté a mis familiares y a otras personas, diciéndoles que trabajen como yo, que pidan un préstamo... con eso ustedes van a progresar, como he hecho yo. Ya avisé a algunos... ojalá quieran...”, dice sonriente, mientras vigila su ganado que pasta en las montañas del Valle Sagrado. ■

“Andar por la selva bajo la lluvia no es esfuerzo, si el objetivo es ayudar”

El compromiso por promover la inclusión financiera de las personas más vulnerables, habitantes de zonas rurales remotas, ha llevado a Karina Lizbeth Mallqui a muchos desafíos físicos. Pero el mayor de ellos es el anímico: el tesón por ayudar a resolver los problemas de sus clientes y la satisfacción de observar los exitosos resultados de sus intermediaciones.

Karina Lizbeth se fue de casa en 2013 en busca de un futuro. Preocupada por si no daba la talla, se enfrentó a su primer reto profesional en la agencia de Financiera Confianza de Pichanaqui (Selva Central), donde tuvo, además, la oportunidad de formarse en la escuela de capacitación de la entidad.

Pero desde el primer día, Karina Lizbeth, que ahora tiene 27 años, superó con éxito todos los desafíos a los que se enfrentó. “Cuando llegué a la agencia tuve una bienvenida muy calurosa por parte del administrador y los compañeros, y algunos retos”, recuerda. El primero fue sacarse la licencia para conducir motocicletas, un trámite necesario para desplazarse hasta las zonas rurales en las que vivían los emprendedores vulnerables a los que atendía. “He vivido experiencias únicas visitando a los clientes en moto, me he caído alguna vez pero no ha sido nada importante”, afirma sonriendo.

Experiencia adquirida

De su primera etapa en Financiera Confianza recuerda con cariño una visita para evaluar créditos agrícolas: un cliente solicitó un préstamo para sembrar *kion* (jengibre). Su cultivo estaba en un cerro tan alejado, que la única manera de llegar era una caminata de tres horas. Karina Lizbeth aún recuerda que gracias a que el granjero la avisó y le prestó las botas de su mujer pudo recorrer esa distancia.

Cuenta también que el apoyo del administrador de la agencia y de los compañeros fue esencial para que aprendiera con rapidez los pasos que hay que dar a la hora de evaluar y conceder un crédito: “La formación que se me ha brindado en Financiera Confianza es muy buena. Para mí es una gran escuela, ligada a valores. Nos enseñan a interiorizar la misión y visión y, sobre todo, nos hacen tomar conciencia de que somos parte de ella en el trabajo que realizamos día a día”.

Otra de las cosas que valora esta asesora es cómo Financiera Confianza presta servicio a los emprendedores vulnerables: “Los clientes rurales no tienen acceso fácil a la banca, tienen poco conocimiento sobre los productos y sobre el asesoramiento que se les puede brindar para hacer sus inversiones. Es una de las pocas entidades que atiende a estas personas, ya que está presente en zonas a las que otros no llegan. Es un trabajo que realizamos como parte de la inclusión financiera”, detalla Karina Lizbeth sobre su labor diaria.

De hecho, en 2013 y 2014 Financiera Confianza apoyó a los productores de café que perdieron su producción por una plaga de roya amarilla, un hongo que enferma la planta. “Fue un reto ayudar directamente a los clientes, acompañándolos y orientándolos con los trámites. En muchas ocasiones sacrificaba mi hora de almuerzo para apoyarlos; es un trabajo muy intenso”. Con satisfacción, Karina Lizbeth vió que los resultados de su intermediación fueron positivos: la entidad promovió la compra de deuda de los agricultores afectados. “Me siento orgullosa por el trabajo realizado”, recuerda emocionada.

Nuevo reto

En 2015 le designaron por rotación a la agencia Centenario en Huancayo, donde trabaja actualmente. Este destino le ha permitido ver más a su familia y profesionalmente supuso un nuevo reto, con un mercado de clientes mayor y más competitivo. En su día a día Karina Lizbeth realiza muchas y diferentes gestiones. Se encarga de conseguir nuevos clientes, ofrecer productos a quienes han terminado de pagar sus créditos, analizar las renovaciones, o hacer seguimientos y recuperación de las cuotas. Además, es responsable de que el acompañamiento que se haga a los clientes contribuya al crecimiento de sus negocios, permitiendo así que mejoren su calidad de vida.

El esfuerzo y el trabajo de Karina Lizbeth se vieron recompensados ese año con el reconocimiento como *Mejor Asesora Comercial* en

gestión de cartera de la Región Centro 1. En 2016 obtuvo el ascenso a *Asesora Comercial Máster*, una oportunidad para crecer profesionalmente y también de mayor responsabilidad por la gestión integral de la cartera que tiene a su cargo, y que es para ella “un activo muy valioso”.

Karina Lizbeth no olvida a los emprendedores ni sus historias de superación. Aún recuerda a Pablo Quinto, uno de los primeros clientes de su etapa de formación en Financiera Confianza, un comerciante de plátanos de Yurinaki. Pablo necesitaba un préstamo para comprar un vehículo. Cuando Karina Lizbeth fue a visitarlo para hacer la correspondiente validación comenzó a llover, y el recorrido por la selva hasta llegar a la zona donde Pablo tenía su cultivo se hizo cada vez más difícil. Era un caso de emprendimiento que demostraba trabajo y ganas de crecer, así que pusieron todo de su parte para financiar su proyecto: “Logramos llegar, a pesar de las inclemencias del clima y le financiamos la compra de su vehículo. Hoy en día es cliente único y fidelizado de Financiera Confianza”, dice Karina Lizbeth con orgullo, quien todavía hoy, cuando está de vacaciones, va a visitarle. “Seguiré trabajando para apoyar y lograr la inclusión financiera de las personas, formando parte de su crecimiento para mejorar su calidad de vida”, concluye esta mujer, con la serenidad que da tener la conciencia tranquila por el trabajo bien hecho. ■



Karina Lizbeth visita el negocio de una emprendedora.

‘Palabra de Mujer’: un mayor acompañamiento a las mujeres vulnerables en Perú

Palabra de Mujer (PDM) es un producto de crédito grupal especialmente diseñado para mujeres en situación de vulnerabilidad en zonas rurales. El producto fomenta la inclusión y la formación financiera de mujeres que de forma individual no podrían acceder a un crédito. PDM aporta así un 28% de los clientes bancarizados por Financiera Confianza desde 2014.

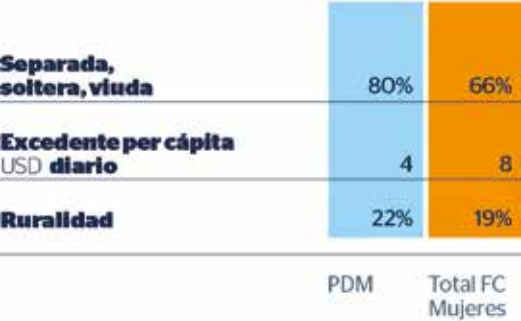
Palabra de Mujer (PDM) nace en 2008 de la necesidad de atender principalmente a mujeres que se encuentran en una situación de vulnerabilidad, ofreciéndoles un crédito productivo de carácter grupal⁽¹⁾. Hasta septiembre de 2016, este producto se ha ofrecido en 33 agencias a nivel nacional (de un total de 101), en 10 departamentos de Perú y a un total de 30.323 clientas⁽²⁾ (14% de la cartera vigente). El producto incluye, como propuesta de valor, un módulo de capacitación para las integrantes del grupo en temas de educación financiera, gestión de los negocios y aspectos productivos y de la familia.

Apoyando a mujeres emprendedoras

Es un producto especialmente diseñado para mujeres⁽³⁾ que tienen bajo nivel educativo.

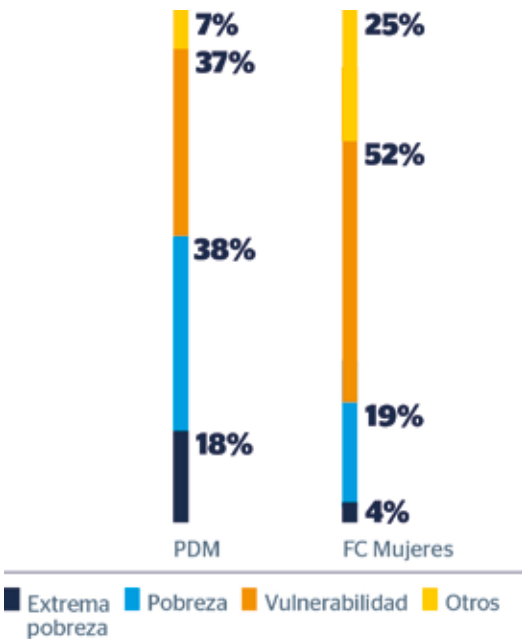
El 24% de las clientas PDM tiene, a lo sumo, educación primaria vs. un 17% para el total de clientes mujeres⁽⁴⁾. El 41% de ellas es menor de 30 años (vs. un 28% para el total de mujeres) y la mayoría son solteras, separadas o viudas (el 80% vs. un 66% para el total de clientas de Financiera Confianza (FC)). Se trata además de clientas más vulnerables, con un 56% clasificadas como *pobres o extremadamente pobres* vs. un 24% del total de mujeres de FC. Esto se refleja en el *gap* de la línea de pobreza: el nivel de excedentes medio de las clientas de PDM está más lejos de la línea de pobreza (el 29% vs. un 66% para el total de las mujeres de promedio de FC), y necesitan mayores incrementos en sus ingresos para superarla. Por eso este crédito grupal cuenta con un destacado componente de educación financiera, con el objeto de que el impacto social que se logre sea mayor.

Características diferenciales de las clientas PDM (a)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Vulnerabilidad por segmento (b)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Actividad económica (c)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Gap a la línea de la pobreza (d)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

(a, b, c y d) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016.
(b y d) De acuerdo con las líneas de pobreza del INEI (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.

En PDM, al igual que en el total de la cartera de Financiera Confianza, el *comercio* continúa siendo la actividad principal de sus microempresas (66%) seguido por *servicios* (19%). Esto se debe a que son negocios con menores barreras de entrada (inversión en activos, formación requerida, etc.) y que se pueden compaginar fácilmente con otras labores, como mantener el hogar. Las clientas de PDM parten de niveles iniciales de ventas menores (USD 394 para clientas PDM vs. USD 1.392 para FC mujeres). Los negocios de la mayoría de las clientas PDM son muy básicos y en gran parte de los casos, de subsistencia. Por ejemplo, una gran parte de las clientas crían animales en su casa, esto les sirve como ahorro para cualquier gasto, como el del colegio de sus hijos. Por ende, es fundamental sacarle el máximo partido a la pequeña inversión y se observan márgenes superiores para las clientas PDM (43%) respecto a los

clientes de la cartera total (28%)^(e). El sector *servicios* es el segmento más rentable, con un margen cercano al 50% de sus ventas.

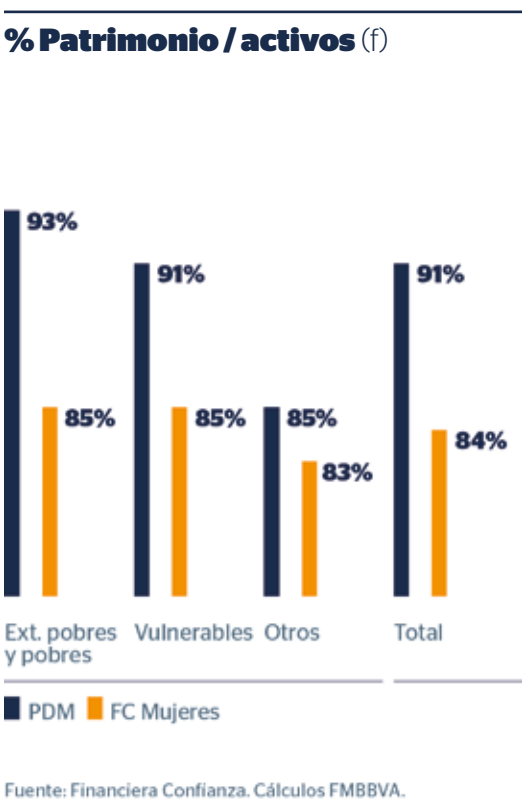
Las clientas de PDM, que solo representan el 14% del total de los clientes vigentes, corresponden al 31% de los clientes clasificados como *pobres*. Este producto fomenta la inclusión financiera, en especial de mujeres, que de forma individual no podrían acceder a un crédito.

Clientas PDM y su relación con Financiera Confianza

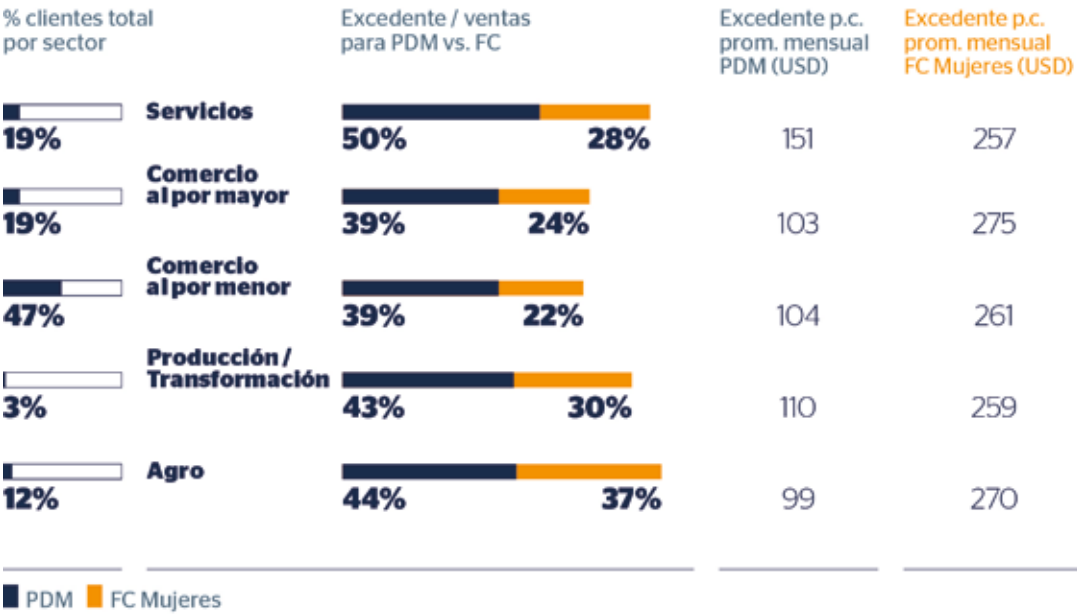
En general, las mujeres no tienen fácil acceso al sistema financiero formal: el 60% de las clientas PDM son bancarizadas por primera vez con Financiera Confianza vs. el 42% del total de clientes. PDM aporta, de promedio, el 28% de los clientes bancarizados por FC desde 2014.

Una oportunidad para acceder al sistema financiero

El producto PDM fomenta la inclusión financiera de mujeres que de forma individual no podrían acceder a un crédito. En comparación con las otras clientas atendidas por FC, se observa que el patrimonio de las clientas PDM representa el 91% de sus activos vs. un 84% para las clientas de FC. Esta diferencia se acentúa en segmentos de *pobreza* (el patrimonio representa el 93% de los activos para clientas PDM en *extrema pobreza*, vs. un 85% para el total de clientas). Además, el 58 % tiene una relación exclusiva con Financiera Confianza vs. un 46% para el total de clientes de FC^(f).

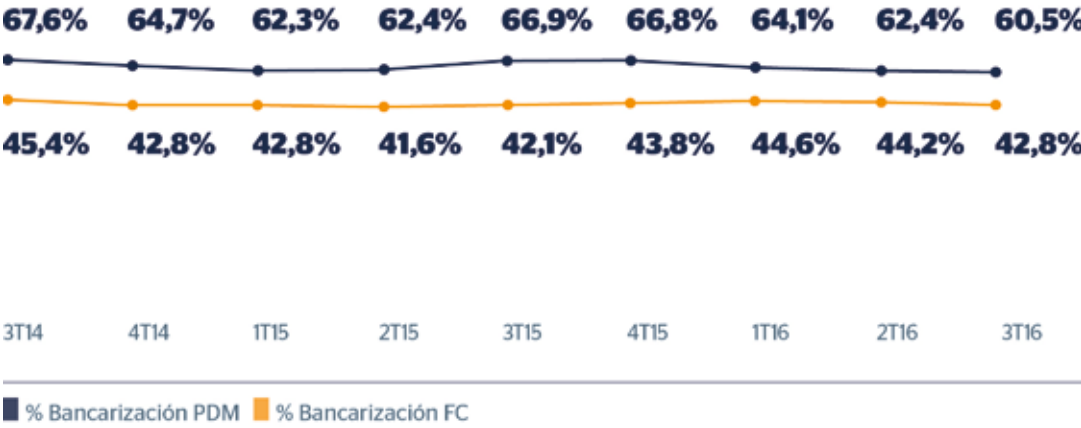


Márgenes y excedentes p.c. mensuales medios por sector USD(e)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Bancarización de clientes PDM y FC (g)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

(e) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016.

(f) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016.
(g) Bancarización: es la primera vez que el cliente entra en el sistema financiero. Aplica a clientes nuevos.

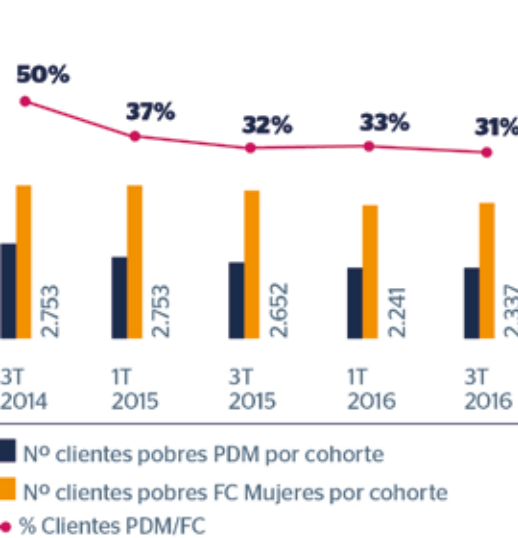
De hecho, las clientas de PDM, si bien solo representan el 14% del total de clientes vigentes, representan el 31% de clientes clasificados como *pobres*.

Las clientas PDM tienen un crédito promedio de USD 345⁽⁷⁾ que es significativamente inferior al de las clientas Financiera Confianza (USD 1,546). Este crédito crece a un ritmo del 21% anualmente, pasando de un valor medio de USD 204 a USD 531 después de cinco años. Al inicio de su relación con Financiera Confianza, este importe es el equivalente medio al 45% de sus ventas mensuales (vs. el 79% para las clientas de Financiera Confianza). No obstante, renuevan este crédito con mayor frecuencia (*ver gráfico de Recurrencia*), siendo de los pocos productos que se consigue renovar más de seis ciclos.

Retención y recurrencia

Las clientas PDM destacan por tener seis o más ciclos en Financiera Confianza, una característica diferencial del crédito grupal que observamos también en Fondo Esperanza. De promedio, se retiene el 49% de las clientas después de un año de relación con la entidad, y el 28% tras dos años. Estas cifras se asemejan a lo observado en Fondo Esperanza (que ofrece en su mayoría crédito grupal), donde la retención promedio tras dos años es del 29%⁽⁸⁾. El crédito grupal, si bien incluye a personas con mayor vulnerabilidad, es costoso operativamente (se observa que la recurrencia de PDM es superior en todo momento a la de la media de FC mujeres) y la capacidad de establecer una relación a medio plazo es más difícil.

Clientes nuevos de crédito clasificados como pobres (por cohorte) (h)



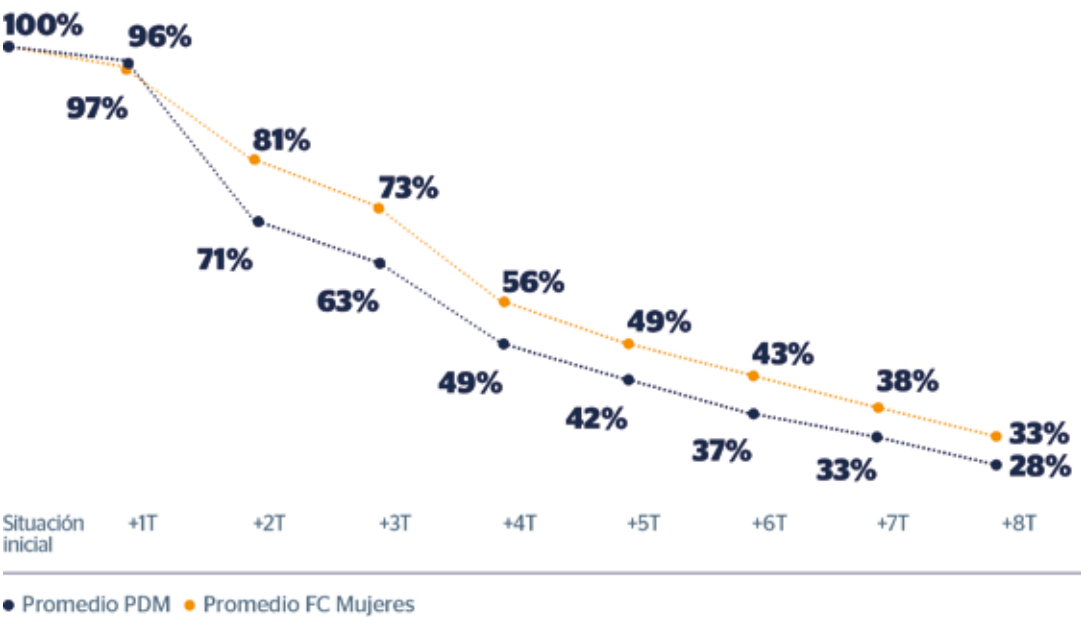
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

PDM-Desembolso medio USD (por cohorte) (i)



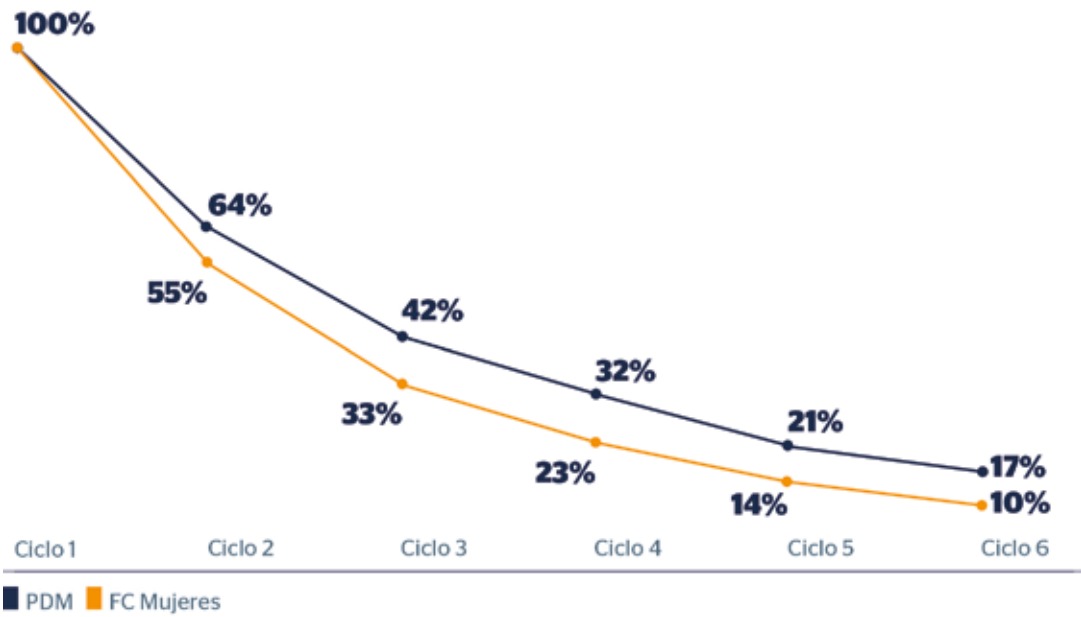
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Retención (PDM vs. FC Mujeres) (j)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Recurrencia (PDM vs. FC Mujeres) (k)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

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

(j) Porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente en cada fecha; se muestran promedios de las cohortes de 3T2014-3T2016.
(k) Clientes atendidos desde 2011 hasta 30.09.2016. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, acceden a otro.

Educación financiera

Uno de los aspectos diferenciales de estos créditos es que los beneficiarios reciben educación financiera por parte del asesor de crédito en cada reunión mensual de pago, y está orientado, principalmente, a mejorar el conocimiento del sistema financiero y a promover el ahorro en entidades financieras formales.

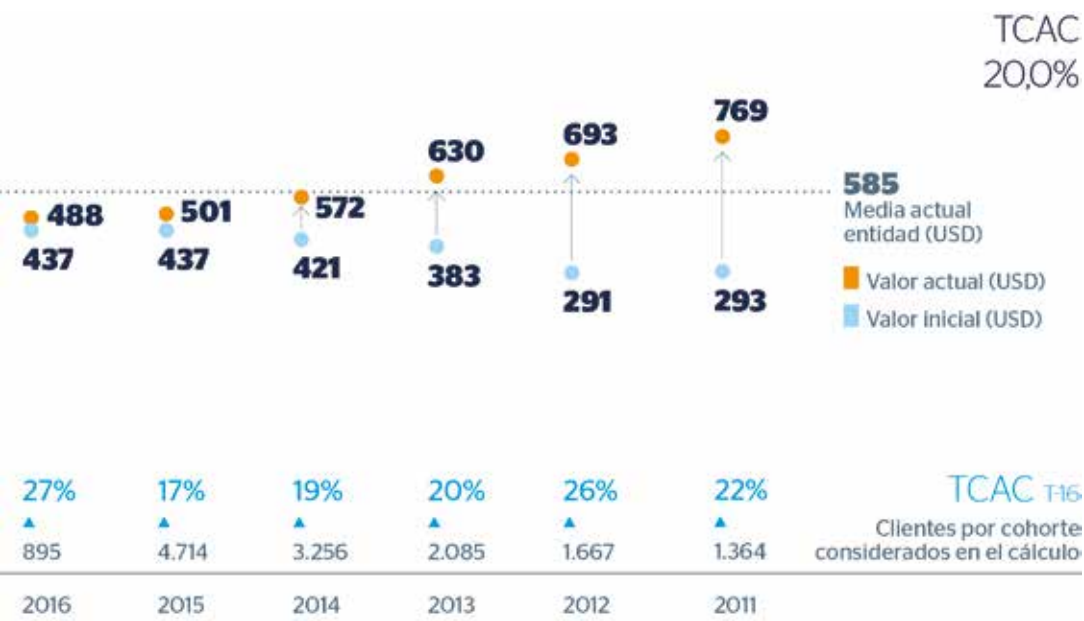
Demostrado crecimiento de ventas y excedentes

Con unos importes iniciales de ventas cercanos a USD 394 (1/3 del valor promedio de Financiera Confianza, que está en torno a USD 1.392), las tasas de crecimiento de las clientas PDM han demostrado ser superiores a las de las mujeres de FC: un 20% a nivel agregado, vs. el 15% del total de FC Mujeres. Reflejan además una notoria consistencia a lo largo del tiempo, con tasas por encima del 17% en todas las cohortes. Tras casi

Las clientas PDM tienen un crédito promedio de USD 345, que es un tercio del crédito de las clientas mujeres de FC en su totalidad, pero su desempeño es similar o mejor: las de *extrema pobreza*, de promedio, superan la línea de pobreza después de cuatro créditos, las *pobres* después de dos.

cinco años, consiguen triplicar sus niveles de ventas (por ej. en la cohorte de 2011 las ventas pasan de USD 293 a USD 769).

PDM - Ventas mensuales medias del negocio USD (l)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.



FC Mujeres - Ventas mensuales medias del negocio USD (m)



(l y m) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016, 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 30.09.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

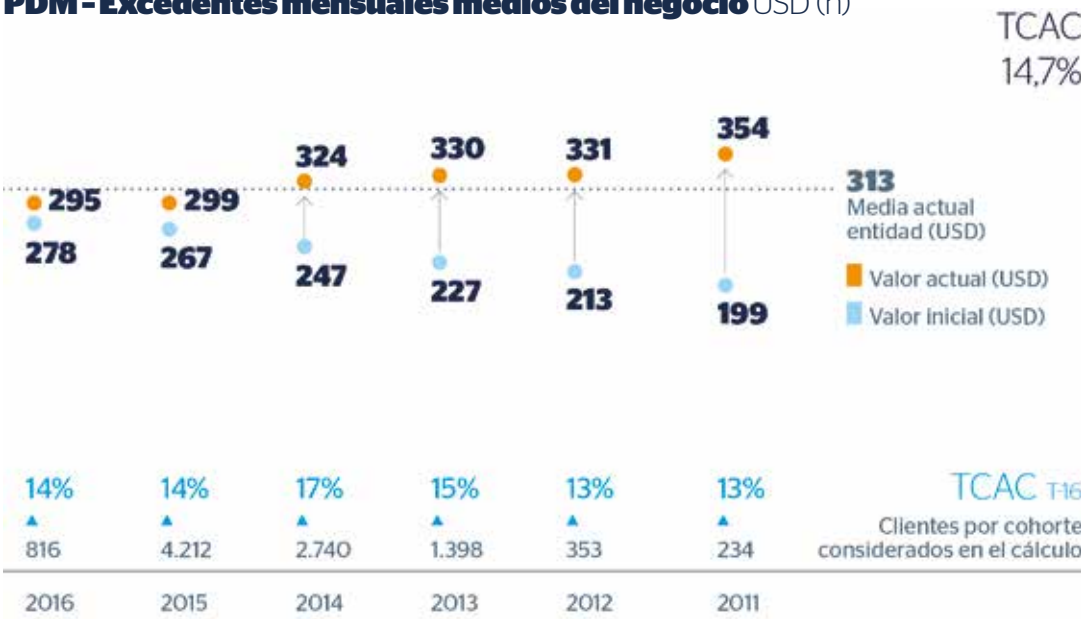


La educación financiera es una herramienta clave para impulsar la superación de la pobreza.

Así, el gran reto de estas clientas, será generar excedentes por encima de la línea de pobreza (ver gráfico o).

Las clientas PDM son, al inicio, ligeramente más vulnerables y sus tasas de crecimiento de excedente son ligeramente superiores: un 15% para PDM vs. el 13% para FC mujeres. No obstante, se mantiene la tendencia positiva de mejora de los excedentes *per cápita*: las de *extrema pobreza*, de promedio, superan la línea de pobreza después de cuatro créditos, las *pobres* después de dos. ■

PDM - Excedentes mensuales medios del negocio USD (n)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Excedente per cápita relativo a línea de pobreza (o)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Notas (1) Los grupos están formados por un mínimo de siete y un máximo de 25 integrantes. (2) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016. (3) Las mujeres representan el 99,6% de los clientes vigentes; hay solo 109 hombres PDM. (4) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016. (5) Excedente mensual *per cápita* antes del pago de la cuota de crédito. (6) Exclusividad: cliente que solo tiene una relación bancaria con FC en el sistema financiero formal (no incluye instituciones informales, como cooperativas). Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016. (7) Refleja el monto desembolsado durante 2016 (enero-septiembre) entre el número de operaciones de 2016. (8) A septiembre de 2016.

‘Ahorro para Todos’: por el fomento del ahorro formal de los más vulnerables

Ahorro para Todos (APT) es un producto de ahorro grupal con un significativo aporte en educación financiera, diseñado específicamente para atender a mujeres que quieran mejorar sus condiciones de vida en zonas rurales. Desde sus inicios, APT ha ofrecido sus productos a más de 2.800 clientes y formado en temas financieros a más de 13.700 personas.

Iniciado en marzo de 2014 como un proyecto piloto, *Ahorro para Todos* (APT) nace de la necesidad de atender a clientes del medio rural en situación de vulnerabilidad para, a través de la educación financiera y un producto de ahorro diseñado específicamente para este segmento, contribuir a mejorar las condiciones de vida de las poblaciones menos favorecidas.

Desde su puesta en marcha, APT ha ofrecido sus productos a más de 2.800 clientes⁽¹⁾ y ha formado en temas financieros a más de 13.700 personas⁽²⁾ de 52 comunidades de las regiones de Abancay (desde marzo de 2014), Pisac (desde agosto de 2015), Andahuaylas (desde febrero de 2016) y Urcos (desde marzo de 2016), todas, zonas alto-andinas. El proyecto ha contado con financiación del Banco Interamericano

de Desarrollo (BID), Citi Foundation y AusAid (cooperación australiana). El éxito del programa ha resultado en su continuidad, como parte de la cartera comercial de productos de Financiera Confianza.

Una oportunidad para el ahorro formal de clientes vulnerables

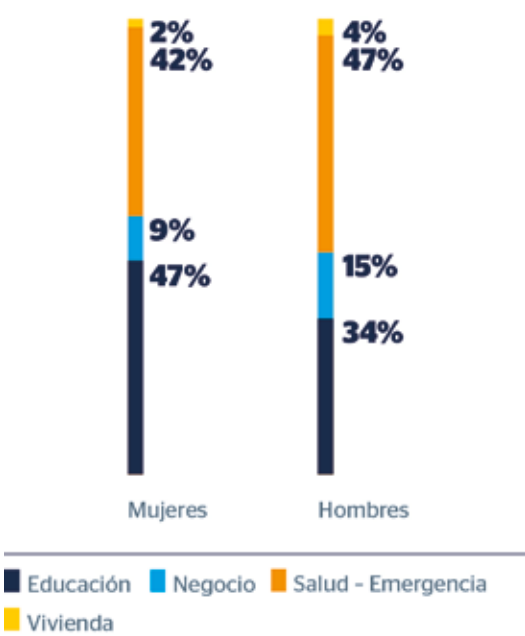
APT empezó como un programa enfocado a zonas rurales, para mujeres (cabeza de familia) y ha ido ampliándose a todos los miembros de la familia. A 30 de septiembre de 2016, el 80% de los clientes son mujeres. Si bien solo el 40% está en zonas rurales, es significativamente mayor si se compara con los clientes de ahorro de Financiera Confianza (18% en zona rural). En la práctica, la mayoría de los clientes APT atendidos se considera rural por las barreras

Perfil de los clientes de ahorro (a)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Objetivo de ahorro para los clientes de APT (b)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

de acceso a las que se enfrenta. Los asesores se trasladan a zonas periféricas, donde otros asesores no llegan, atendiendo a clientes que solo hablan quechua, y que residen en viviendas con infraestructuras básicas (de difícil acceso a la electricidad, el agua, etc.). De ellos, un 41% tiene educación primaria, a lo sumo, a diferencia de un 12% de los clientes de ahorro de FC. El 35% se dedica a la agricultura y el 28% al comercio. En comparación con el total de clientes de ahorro, APT constituye un segmento de clientes más vulnerables en términos de género, ruralidad y educación básica.

La mayoría de los clientes APT ahorra para la educación, principalmente de sus hijos, pero también para sí mismos y esto se aplica especialmente a las mujeres, para quienes la educación es un objetivo principal en un 47% de las mismas (frente a un 34% para los hombres). El segundo objetivo principal

es la salud o las situaciones de emergencia, en las que reflejan más inquietud los hombres (un 48% de los hombres y un 42% de las mujeres). Finalmente, los hombres reflejan algo más de interés por el ahorro para la vivienda (un 4% vs. un 2% de las mujeres) y el negocio (un 15% vs. un 10% de las mujeres).

El ahorro actúa como un seguro para clientes vulnerables.

Mirando la evolución más en detalle, el número de clientes de APT ha crecido de promedio un 36% trimestral, y a cierre de septiembre de 2016 el programa contaba con 2.520 clientes⁽³⁾. La mayoría de los clientes de APT tiene cuentas corrientes de ahorro y solo un 3% tiene depósitos a plazo fijo.

(a) Distribución de clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro/depósitos), a 30.09.2016.
(b) Total de clientes atendidos de APT a 30.09.2016 (incluyendo los inactivos y clientes con saldo superior a PEN 1).

Cientes con productos de ahorro y depósitos (c)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Debido al interés de los clientes, se ha completado la oferta con productos de crédito adaptados al segmento, como *Palabra de Mujer*. Así, el 14% de los clientes de APT (342 clientes) cuenta con un crédito vigente. De hecho, se está desarrollando una estrategia de graduación para los clientes de ahorro que les permita acceder a créditos productivos y que no interrumpa su formación de cultura de ahorro.

En general, el ahorro para clientes de bajos ingresos es un reto. No obstante, en el caso de APT, el 53% de los clientes que solo tiene ahorro (un 82% de los clientes de APT) tiene saldos por encima de USD 5, un ratio superior al del total de los clientes de Financiera Confianza (solo de ahorro 64%).

Los clientes de APT van reteniendo de 20 en 20 soles (PEN), hasta alcanzar unos PEN 200 (USD 50-60) de media, para solventar una emergencia o para gastos programados mayores (por ej.: el colegio, regalos de

(c y d) Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) a 30.09.2016.
(e) Clientes de APT vigentes a 30.09.2016. Distribución por saldo puntual a cierre de trimestre de cuentas de ahorro (incluyendo los inactivos y clientes con saldo superior a PEN 1).

Vinculación de los clientes de ahorro (d)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Cientes con cuentas de ahorro Distribución por saldos (e)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Navidad, etc.). Así, el ahorro actúa como un seguro. A través de APT se ha conseguido que el 14% de los clientes mantenga un saldo superior a los PEN 100 (además, ese saldo se ha mantenido por encima de los PEN 100 durante el mes completo), con lo que cuentan con un seguro de vida gratuito que les brinda una cobertura de hasta PEN 2.500 para gastos de sepelio, en caso de muerte accidental⁽⁴⁾.

Educación financiera, pieza clave

APT es un producto especialmente diseñado para clientes de bajos ingresos en zonas rurales, que operan a través de finanzas informales. Se ha diseñado un sistema de formación adaptado, fruto de varias pruebas y cambios. La metodología de educación financiera implementada llega a los clientes rurales captando su atención mediante la utilización de módulos interactivos, que contienen elementos de capacitación concretos, tangibles y familiares en el entorno del público objetivo. Por ejemplo, marionetas y juegos de teatro para transmitir de forma lúdica la cultura de ahorro. Estos elementos permiten explicar conceptos financieros abstractos a través de historias sencillas que además son impartidas en su lengua materna (el quechua): cómo opera el sistema financiero, qué es la regulación, cómo se gestiona el riesgo, etc.

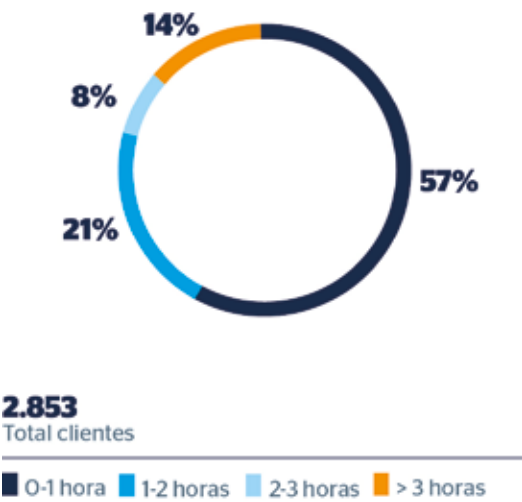
El resultado ha tenido tanto éxito que esta formación se está utilizando en otros productos de Financiera Confianza, como *Palabra de Mujer*. Se observa que la metodología debe adaptarse a los requerimientos culturales locales y, si está bien diseñada, impacta positivamente en las personas y logra el cometido de transmitir información básica sobre el sistema financiero y la gestión del patrimonio familiar.

La educación financiera es la primera barrera a la que se enfrenta el cliente, aunque existen muchas más: de las personas que han recibido formación en 2015, el 22% reconoció que abrió una cuenta por la seguridad que brinda el sistema financiero formal. Solo el

Se ha desarrollado una probada metodología de educación financiera escalable y replicable en todas las agencias de la zona rural.

21% de los clientes formados a través del programa ha abierto una cuenta de ahorro. Además, en muchas ocasiones, el cliente tiene voluntad de ahorrar formalmente, pero decide no abrir su cuenta de ahorro por la lejanía de las agencias. Para estos clientes que viven en zonas alejadas, la distancia entre los beneficiarios y las agencias dificulta la transaccionalidad por los costos en tiempo y dinero que representan. El 43% de los clientes tarda más de una hora en llegar a la agencia.

Distancia de los clientes para llegar a la agencia (f)



2.853
Total clientes

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

(f) Total de clientes atendidos de APT a 30.09.2016.

Cobertura de APT (g)



■ Capitales de los departamentos Financiera Confianza
■ Capitales de los departamentos Financiera Confianza con presencia de APT

Fuente: Financiera Confianza.

Esta barrera representa un riesgo constante para la expansión del proyecto, por lo que se está trabajando en la aproximación a los clientes, sobre todo en las zonas rurales donde la infraestructura vial todavía no está bien desarrollada. A su vez, la distancia juega un papel relevante en algún caso, pues el hecho de no tener el dinero tan a mano favorece que solo se acceda a él cuando hay una necesidad específica.

Los retos para avanzar con el ahorro de clientes vulnerables consisten en mejorar la educación y fomentar el acceso a herramientas financieras formales.

La quiebra de diversas cooperativas informales en las zonas de intervención ha incrementado la sensación de incertidumbre y desconfianza de los beneficiarios respecto a las entidades financieras, reduciendo el número de personas que abren una cuenta de ahorro. A esto se suma que la inserción al sistema financiero es todo un proceso de cambio de hábitos y actitudes, que suele tomar tiempo. Por ello es necesario incrementar los esfuerzos en capacitación y sensibilización.

Se trata de encontrar un equilibrio entre la seguridad que brinda el sistema, su acceso, y los costes que representa. Se están incrementando las actividades de capacitación para reforzar el papel de las entidades reguladoras y la noción de seguridad del dinero resguardado en las cuentas de ahorro. La presencia permanente de los gestores en el campo, con la finalidad de que el cliente resuelva sus dudas, contribuye a generar más confianza en el sistema financiero formal.

Financiera Confianza cuenta ahora con una metodología probada de educación financiera escalable y replicable a todas las agencias de la zona rural, así como con una metodología de aproximación comercial a los clientes del ámbito rural.■

Notas (1) A 30.09.2016, solo referentes a clientes de ahorro. Cerca del 1% del total de clientes de Financiera Confianza a esa fecha. Referente a crédito individual. Se están empezando a ofrecer, también, créditos grupales. (2) A septiembre de 2016. (3) De los clientes de APT incluye aquellos cuyo saldo en cuenta es mayor a PEN 1 y realizó algún movimiento en los últimos 270 días. (4) A septiembre de 2016.



Continúa el crecimiento económico y la disminución de la pobreza

La economía peruana ha crecido un 3,8% en 2016 soportada por la evolución de los sectores primarios. El desempleo se ha incrementado a pesar de la expansión de la tasa de ocupación, y en el último año, 221.000 personas salieron de la pobreza. Sin embargo el 21,7% de la población continúa siendo pobre.

La economía peruana⁽¹⁾ creció un 4,2% en los tres primeros trimestres del año, impulsada por las exportaciones, que crecieron un 9,6%, mientras que la demanda interna aumentó solo un 1,1%, fundamentalmente por el consumo privado, que repuntó un 3,6%, mientras que la inversión privada mantuvo su tendencia negativa, con una caída de 6,2% por la contracción de la inversión en el sector *minero*. Para el cierre del año la economía habrá crecido un 3,8%. Este crecimiento se debe al comportamiento del sector primario, que ha crecido un 9,3%, mientras que el resto lo ha hecho en un 2,4%.

Dentro del sector primario, destaca el crecimiento de la *minería metálica* con el 20,9%, la *electricidad* y el *agua* que han crecido un 7,5%, mientras que la *pesca* mostró una caída del 12,2%, a causa de la menor captura de anchoveta para consumo industrial, como consecuencia del cierre prematuro de

la primera temporada de pesca. El menor procesamiento de harina y aceite de pescado, consecuente con la menor extracción de anchoveta, ha hecho que la manufactura de productos primarios se haya contraído un 2,5% en el período, lo que junto a la caída en un 2,2% del resto de la manufactura, ha dado como resultado una contracción del 2,3% del sector en el año. Los sectores de *comercio* y *servicios* han mostrado un repunte del 2,3% y 4,1%, respectivamente, mientras que la *construcción* se ha contraído en un 2,4%.

La demanda interna ha crecido un 1,2%, mientras que las exportaciones lo han hecho en un 8,4%, y las importaciones se han contraído un 2%, siendo el sector externo el motor del crecimiento en 2016. El consumo es el principal conductor de la demanda interna, que ha crecido un 3,4%, mientras que la inversión se ha contraído un 5,6%,

producto de una fuerte caída de la inversión minera, del 50% (fin del ciclo de inversión en los proyectos del cobre), mientras que la del resto de sectores ha crecido un 2,5%. El buen desempeño del sector externo se reflejó en una reducción del déficit en cuenta corriente, que pasó del 4,8% al cierre de 2015, al 3,4% en 2016. Por su parte, el desempeño fiscal fue ligeramente inferior, al pasar el déficit fiscal de un 2,1% del PIB al cierre de 2015, al 3% al cierre de 2016.

La inflación revirtió los efectos de *El Niño* del año pasado que impulsó la inflación de los alimentos en un 5,5%, inflación que se ha reducido en 2016 para ubicarse en un 3,6%, permitiendo que la inflación agregada se redujera de 4,4% en 2015, a 3,3% en 2016. A pesar de que esta se mantiene por encima del nivel superior del rango meta, la evolución mostrada en 2016 ha permitido mantener la tasa de interés de referencia en 4,3%.

Crecimiento real PIB



Fuente: Banco de Reserva del Perú. Estimación FMBBVA Research.

Mercado laboral

Perú se encuentra entre los países de la región donde ha habido un incremento de la tasa de ocupación, aunque esta fuera contrarrestada por el aumento, más que proporcional, de la tasa de participación, y por ende, haya un incremento de la tasa de desempleo. Después de Bahamas, Perú es el país con la mayor tasa de participación en América Latina y el Caribe, ubicándose en el 72,4%, y habiéndose incrementado en 1,1 puntos porcentuales (p.p.) respecto al año anterior. La tasa de ocupación se ha ubicado en un 69,3%, siendo la más alta de la región, y mostrando un alza de 90 p.b., lo que ha hecho que, a pesar de esta mejora, la tasa de desempleo se haya elevado en 40 p.b., para cerrar en el 4,4%⁽²⁾.

La participación del empleo asalariado en el empleo urbano total continúa aumentando, habiendo pasado del 54,4% al 54,9%. A pesar de ser uno de los países de la región con mayor participación del empleo informal, que representa el 73% del empleo total, este se ha reducido en 6,7 p.p. respecto al nivel de 2007. Atendiendo al género, el empleo informal se ha reducido principalmente en la población femenina, al pasar del 83,7% al 75,9%, lo que ha significado una reducción de 7,8 p.p. De igual modo, disminuyó en 5,9 p.p. en la población masculina.

El empleo urbano sigue en desaceleración, en un contexto de debilidad de la inversión privada. El enfriamiento del mercado laboral ha sido más intenso en las ciudades del interior del país, en particular en las de la zona norte. El empleo formal urbano cayó un 0,1%, lo que representa el primer retroceso desde finales de 2009. Este comportamiento se da en un entorno de ajuste de la inversión privada. El enfriamiento del empleo urbano ha sido más marcado en el interior del país.

La tasa de ocupación se ha situado en un 69,3%, siendo la más alta de la región.



Así, excluyendo Lima, el empleo urbano cayó un 0,3%, con un retroceso mayor en las ciudades de la zona norte. Lima, que concentra el 70% del empleo urbano del país, mantuvo una tasa ligeramente positiva.

Del 100% de la población económicamente activa, el 94% tiene empleo y el 6% busca trabajo activamente. De la población ocupada, el 61% cuenta con un empleo adecuado y el 33% está subempleado; entre estos últimos, el 11% lo está por horas y el 22% lo está por ingresos. El empleo adecuado se ha incrementado en 2,4% (28.400 personas) en las empresas de 51 o más trabajadores; mientras que se ha reducido un 1% (16.500 personas) en las empresas de uno a 10 trabajadores. En las empresas de 11 a 50 trabajadores no ha habido apenas variación.

El 50,1% de trabajadores con empleo adecuado trabaja en empresas de uno a 10 trabajadores, el 11,3% lo hace en establecimientos de 11 a 50 trabajadores y el 38,6% trabaja en empresas de 51 o más trabajadores. A nivel nacional, el 30% del empleo se concentra en el sector *servicios*, el 28% en *actividades extractivas (agricultura, pesca y minería)*, el 18% en *actividades comerciales*, el 9% en *manufacturas*, el 8% en *transporte* y el restante 6% en la *construcción*.

Pobreza y desigualdad

La pobreza⁽³⁾ disminuye de forma constante en los últimos cinco años, con una reducción de 9 p.p., es decir, alrededor de 2,85 millones de personas dejaron de ser pobres, de las cuales 221.000 lo hicieron en el último año, para ubicarse a nivel nacional en el 21,7%.

En las zonas rurales la tasa de pobreza muestra una mayor resistencia, estableciéndose en un 45,1% y mejorando 84 p.b. desde la última medición, mientras que en las zonas urbanas es del 14,5%, con una mejora de 79 p.b. En la zona de la Sierra, la pobreza se sitúa en el 32,4%, en la de la Selva ha sido del 28,9% y en la Costa del 13,8%, con mejoras de 1,4, de 1,5 y de 50 p.b., respectivamente. Dentro de estas zonas, la de la

En las zonas rurales la tasa de pobreza se establece en un 45,1%, mientras que en las zonas urbanas es de un 14,5%.

Sierra Rural es la que se encuentra en peor situación, con un 49% de su población *pobre*, mientras que la de menor pobreza es la Costa Urbana, con el 16%, y Lima Metropolitana con una tasa de pobreza del 11%. En Perú, alrededor de 6,7 millones de personas viven en situación de pobreza.

La brecha de pobreza, entendida como la proporción del gasto que falta para cubrir el costo de la canasta básica de consumo, o alcanzar la línea de pobreza, se ubicó en el 5,4%, reduciéndose en 350 p.b. en los últimos años, por lo que se observa una gradual mejora en las condiciones de vida de esta población que se encuentra en situación de pobreza. La mayor reducción de la brecha de pobreza se observó en la región de la Sierra, donde se ha situado en el 9%, reduciéndose en 70 p.b., seguido por la región de Costa, con el 2,8%, con una reducción de 30 p.b., en tanto que en la Selva se mantuvo en el 7,7%.

El crecimiento del ingreso ha dado origen a dos tercios, o más, de la caída de la pobreza, así como de la brecha entre el ingreso medio de los pobres y la línea de pobreza, mientras que el efecto redistributivo explica el restante 26%.

El 94% de la población en situación de pobreza trabaja en el sector informal de la economía. El 58% de las personas en condición de pobreza trabaja en su mayoría en *actividades extractivas (agricultura, pesca y minería)*, el 23% en el sector *servicios y comercio*, el 7% en *manufactura*, el 5% en *construcción* y el resto en el sector del *transporte*,

mientras que la población que no es *pobre* lo hace mayoritariamente en el sector *servicios*.

Respecto a la población de 15 años de edad o más, por nivel educativo alcanzado, el 51% solo ha logrado estudiar algún año de educación primaria o ninguno, mientras que el 41% tiene educación secundaria, y el restante 8% tiene educación universitaria. El 32% de los *no-pobres* ha alcanzado el nivel superior de educación, lo que muestra la brecha que todavía falta por cubrir.

La incidencia de la pobreza en la población de origen Quechua, Aymara y nativa de la Amazonía es del 50%. La pobreza extrema ha alcanzado al 4,1% de la población. En los últimos cinco años este indicador disminuyó en 3,6 p.p., es decir, 982.000 personas dejaron de estar en situación de pobreza extrema.

Pobreza (% población total)



Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Inclusión financiera

Perú⁽⁴⁾ es uno de los países de la región con menor nivel de inclusión financiera, medido por la posesión de una cuenta, dado que solo el 29% de los adultos tiene acceso al sistema financiero, mejorando en 9 p.p. respecto a la última medición. Según esta, solo están incorporados 6,5 millones de adultos, quedando alrededor de 16 millones excluidos del sistema financiero. En los últimos tres años se han incorporado 2,2 millones al sistema financiero. En las zonas rurales el 23% de los adultos dice poseer una cuenta en el sistema financiero.

Los niveles de escolaridad no solo son determinantes para los niveles de pobreza en Perú, sino que también explican la mayor brecha de inclusión financiera. El 33% de los adultos con un nivel de educación secundaria o mayor está incluido financieramente, mientras que solo está incluido el 12% de quienes tienen una educación primaria o menor, mostrando una brecha de 21 p.p. El 36% de los adultos de mayores ingresos (60% *más alto*) tiene acceso al sistema financiero, mientras que en los segmentos de menores ingresos (40% *más bajo*) solo un 18% lo tiene, siendo la brecha de 18 p.p.

El uso de dinero en efectivo es el principal medio transaccional, el 60 % recibe sus salarios en efectivo, el 99% de quienes pagan recibos de servicios públicos lo hace en efectivo, el 92% de los que pagan las matrículas escolares, lo hace también en esa modalidad, así como el 98% de quienes reciben pagos por productos agrícolas. En términos de productos, el 39% dijo haber realizado algún ahorro el pasado año, pero solo un 12% lo hizo en instituciones financieras formales. El 22% lo destinó al pago de matrículas escolares, el 10% como ahorro para la vejez y el 12% para comenzar, operar o expandir una actividad comercial.

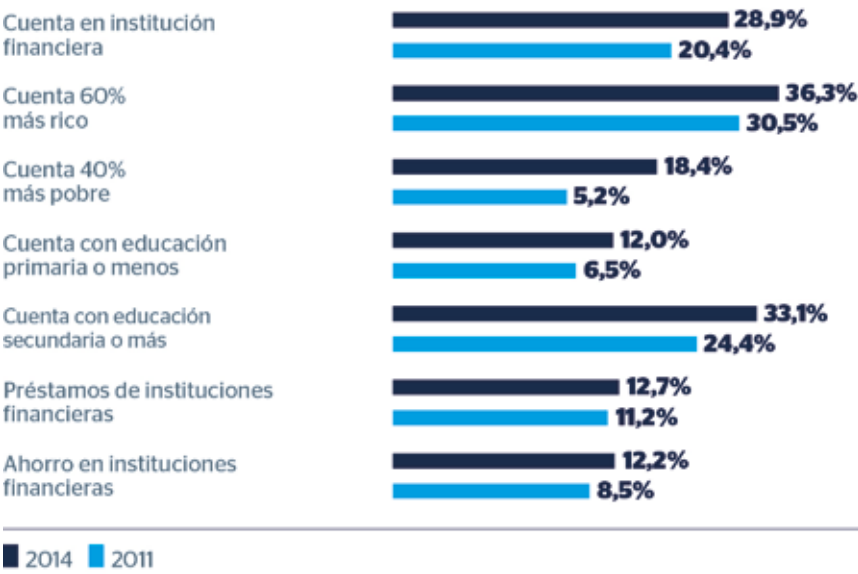
El 27% de los adultos solicitó un préstamo el último año, sin embargo solo el 11% lo solicitó a una institución financiera formal, el 10% lo pidió a familiares o amigos y solo un 7% lo hizo para operar, comenzar o

expandir una actividad comercial. En cuanto al uso, el 86% de los que poseen alguna cuenta realizó algún movimiento en el último año. El 54% hizo uno o dos movimientos mensuales en sus cuentas, mientras que solo el 24% de los adultos hizo más de tres transacciones al mes.

El uso del efectivo es el principal medio transaccional, el 60 % recibe sus salarios en esta modalidad.

Utilizando fuentes domésticas, según datos reportados por la Superintendencia de Bancos, Seguros y AFP en cuanto al uso de los servicios financieros, durante los últimos cinco años, se incorporaron poco más de 1,65 millones de deudores al sistema financiero, superando a diciembre de 2015 los seis millones de personas naturales con crédito. Como resultado, el porcentaje de población adulta con crédito pasó del 25% en el cuarto trimestre de 2010 al 31% en el cuarto trimestre de 2015. En el mismo periodo, poco más de 563.000 microempresarios y pequeños empresarios fueron incorporados al sistema financiero, superando los dos millones de deudores *Mype* a diciembre de 2015. ■

Inclusión financiera (% adultos)



Fuente: Global Findex Banco Mundial.

Notas (1) Realizado al cierre de noviembre de 2016. (2) OIT. (3) Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (4) Global Findex Banco Mundial.

Banco Adopem **República Dominicana**

Informe de
Desempeño Social 2016



**Midiendo
lo que realmente
importa**

Contenidos

“Aprender no es solo aprender a conocer sino igualmente aprender a hacer”.

La utopía americana
Pedro Henríquez Ureña

Banco Adopem Descripción 276 Equipo Directivo y Consejo 281	Midiendo Análisis de los resultados de desempeño social 2016 Nuestros clientes 284 Sus negocios 288 Su desarrollo 290 Lo que realmente importa Historias de clientes y asesores Diana Céspedes 302 Yanira Marmolejos 306 José Rafael Reyes 310	Iniciativas Microfranquicias 312 Subagentes bancarios 318 Análisis macroeconómico República Dominicana 324
---	--	---

Comprometidos con los más vulnerables

Banco Adopem promueve el desarrollo de personas desfavorecidas de República Dominicana mediante su incorporación al sistema económico y financiero formal. Sus más de 1.393 empleados trabajan para mejorar la calidad de vida de los dominicanos en todo el territorio, con una red de 74 sucursales y 123 subagentes bancarios.

Banco de Ahorro y Crédito Adopem, S.A. es una institución financiera orientada a promover las Finanzas Productivas Responsables en República Dominicana. Está comprometido con la sociedad, con las clases más desfavorecidas y con el empresariado de pequeña escala, creando y promoviendo programas y proyectos de gran impacto socioeconómico, plasmados en actividades y trabajo de campo, centrados en áreas y sectores vulnerables y de difícil acceso.

Banco Adopem está orientado a motivar los emprendimientos que promueven el desarrollo de sus clientes mediante la oferta de productos y servicios adaptados a sus necesidades. Inició sus operaciones en 2004 como banco, aunque lleva concediendo créditos desde hace casi tres décadas como ONG. Desde 2012 es miembro del grupo de entidades de la Fundación Microfinanzas BBVA.

Los emprendedores a los que atiende se dedican principalmente a la producción y venta de productos alimenticios, confección de ropa y calzado, labores artesanales, actividades de carpintería y prestación de servicios diversos, entre otros. Banco Adopem cuenta con el compromiso diario de 1.393 empleados dedicados a que sus clientes mejoren su calidad de vida y la de sus familias.

Gracias a su presencia nacional a través de sus 74 sucursales y 123 subagentes bancarios, Banco Adopem contribuye al crecimiento de los micro, pequeños y medianos empresarios en los sectores más vulnerables del país.

Banco Adopem es sinónimo de transparencia, cumplimiento, responsabilidad, filosofía de servicio y desarrollo institucional. El apoyo de instituciones nacionales e internacionales con

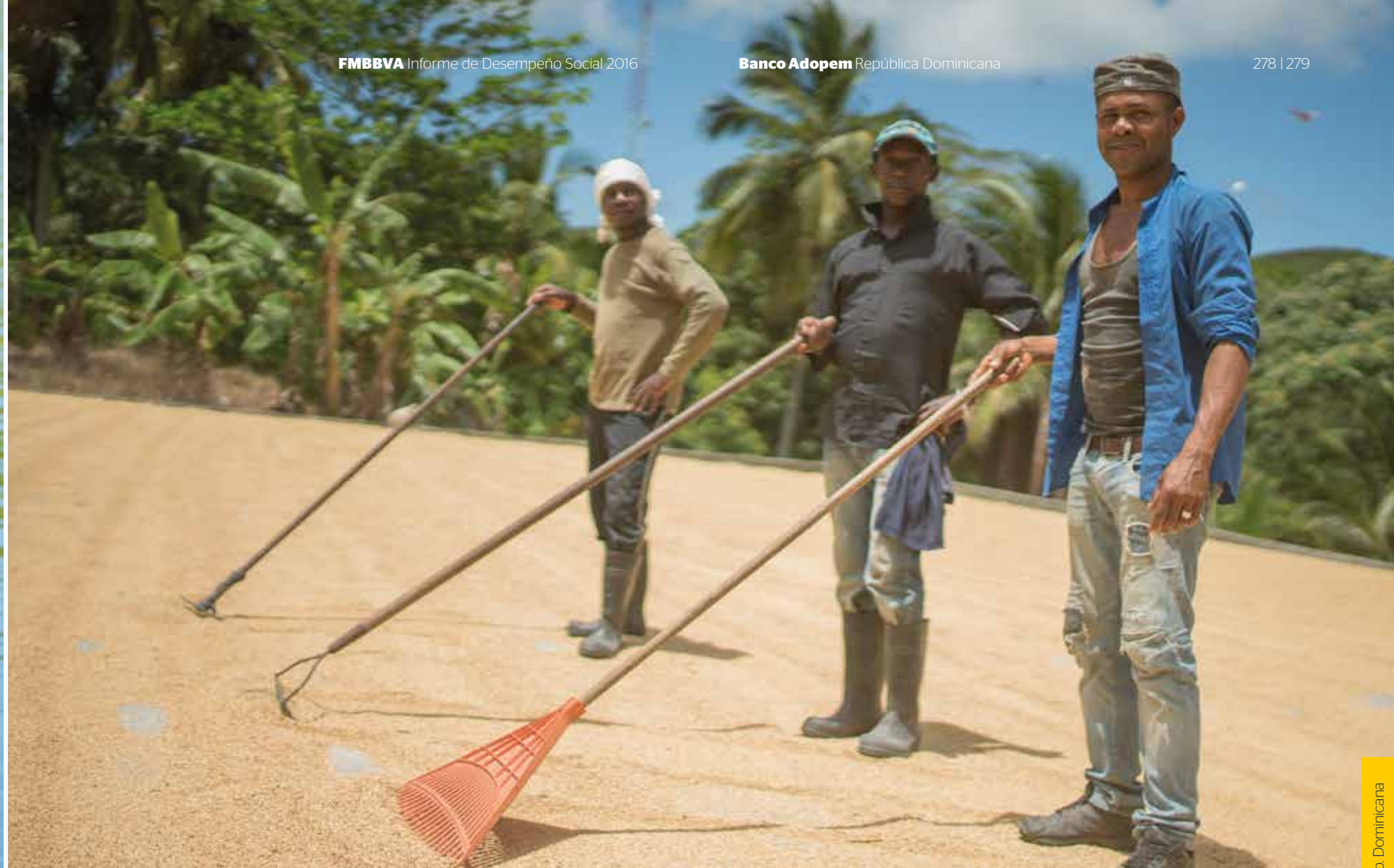
Con una firme orientación a los desfavorecidos, Banco Adopem es una entidad reconocida especialmente por la atención que presta a emprendedoras vulnerables, a quienes facilita crédito, educación financiera, capacitación y asesoramiento.

las que ha establecido alianzas estratégicas ha contribuido a la consecución de sus metas y objetivos.

Con su programa de *Finanzas Rurales* y *Medio Ambiente* promueve desde 2016 el cuidado del ecosistema para que los emprendedores implementen actividades y negocios de bajo impacto ambiental. Dentro de esta iniciativa se incluye el proyecto *Promoviendo Créditos Verdes como Estrategia de Inclusión Financiera en Zonas Rurales de República Dominicana*, que favorece el acceso al crédito a emprendedores del sector agrario para que mejoren los resultados de calidad medioambiental en los procesos productivos.

Banco Adopem y la Fundación Tropicalia han suscrito un acuerdo para desarrollar el programa social *¡Miches Emprende!* que otorga financiamiento a proyectos de turismo sostenible, mediante un fondo rotatorio aportado por dicha fundación.





En 2010 Banco Adopem fue seleccionado por segundo año consecutivo por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como el *Banco de Excelencia en Microfinanzas* en América Latina y el Caribe.

El banco ha continuado reforzando su compromiso con la educación al ampliar las alianzas con instituciones educativas a través del *Crédito Educativo EDUCA-T*,

que permite a alumnos desfavorecidos obtener la financiación necesaria para iniciar o ampliar estudios de distintos grados.

En este mismo año, el banco ha firmado un acuerdo con la empresa de productos de peluquería Star Products para que las emprendedoras de la entidad que tienen salones de belleza reciban capacitación en técnicas de peluquería y accedan a descuentos en los productos que necesitan para sus negocios.

Banco Adopem recibió el Premio *Argentarium 2016* por su esfuerzo continuado en motivar, proyectar e impulsar nuevas iniciativas centradas en temas bancarios de República Dominicana y en la protección a sus clientes. Ocupa la 59ª posición dentro del ranking de *Las 80 Mejores Empresas para Trabajar en 2016*, elaborado por la revista *Mercado*

para clasificar a las compañías dominicanas que promueven prácticas favorables para sus empleados, poniendo de relieve el desarrollo, el bienestar y el crecimiento de los profesionales que en ellas trabajan. Banco Adopem ocupa la octava posición en la categoría *Empresas que más Promocionan a su Personal* y la novena en *Empresas más Creadoras de Empleos*.

Obtuvo en 2016 mejores calificaciones de solvencia por Fitch Rating a largo plazo hasta AA-(dom) con Perspectiva Estable. La agencia aumentó las calificaciones nacionales de largo y corto plazo del banco a 'AA-(dom)' desde 'A+(dom)', y a 'F1+(dom)' desde 'F1(dom)', respectivamente.

Además, mantiene su calificación ALFA MAS (a+) según el Comité Internacional

de Microrate, en evaluación de 2015, que reafirma su excelente posicionamiento en el sector del microcrédito. Esta calificación es la máxima que puede obtener una entidad en República Dominicana por la aplicación de buenas prácticas en su actividad, gracias a su equipo de profesionales especializados en atender a emprendedores de bajos ingresos.

En 2010 Banco Adopem fue seleccionado por segundo año consecutivo por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como el *Banco de Excelencia en Microfinanzas* en América Latina y el Caribe, emergiendo en el sector como una entidad modelo, cumplidora con los alineamientos y reglamentaciones internacionales. ■

Datos de actividad

Datos a 31 de diciembre de 2016

Cartera bruta (USD)

128.577.386

Monto desembolsado en 2016 (USD)

146.935.016

Número de desembolsos en 2016

208.368

Desembolso medio en 2016 (USD)

705

Recursos administrados de clientes (USD)

56.045.631

Número de empleados

1.393

Número de oficinas

74

Personas que han recibido educación
financiera

28.801

Equipo Directivo y Consejo

Equipo Directivo

Mercedes Canalda
Presidenta Ejecutiva

Eva Carvajal
Vicepresidenta Ejecutiva
y de Negocios

Sonia Reyes
Vicepresidenta de
Finanzas y Contabilidad

Fernando Pérez
Vicepresidente
de Operaciones
y Administrativo

Juan Francisco Terrero
Vicepresidente de
Tecnología y
Comunicaciones

Marlen Jiménez
Gerente de Secretaría
General

Neyda Iglesias
Gerente de Gestión
Humana

Iván Moquete
Gerente de Riesgo Integral

Hector Almánzar
Gerente de Auditoría

Quisqueya Domínguez
Gerente Legal

Patricia Álvarez
Gerente de Mercadeo

José Hilario Acosta
Gerente de Crédito
y Sucursales

Cecilia Ramón
Gerente de Captaciones

Mariano Frontera
Gerente de Productos
y Canales

Blanca Español
Gerente de Recuperación
de Créditos

Niobe Rivera
Gerente de Proyectos

Digna García
Gerente Administrativo

María Estela Terrero
Gerente Administrativa
de Seguros

Olga Araujo
Gerente de Finanzas
y Tesorería

Bernalda Perozo
Gerente de Contabilidad
General

Rafael Mateo
Gerente de Infraestructura
y Seguridad Informática

José Luis González
Gerente de Desarrollo
y Base de Datos

Alexander Jiménez
Gerente de Sistemas

Consejo

José Antonio Colomer
Presidente

Mercedes P. de Canalda
Vicepresidenta

Luis Pellerano
Secretario

Manuel Ricardo Canalda
Tesorero

Engracia Franjul
Directora

Javier M. Flores
Director

Ramón Feijóo
Director

Pedro Luis Saiz
Director

Midiendo

Con más de 200.000 clientes, Banco Adopem es una de las entidades del Grupo con un porcentaje mayor de clientes clasificados como *vulnerables*, un 87% del total a cierre de 2016. Con microemprendimientos enfocados principalmente en el *comercio*, los negocios de sus clientes experimentan un crecimiento positivo y recurrente a lo largo del tiempo, lo que se refleja en una reducción de un 37% del segmento de clientes clasificados como *pobres*, tras dos años con la entidad.



Cientes totales

390.199

Cientes de crédito

224.771

Cientes nuevos de crédito

58.861

(1) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Economía (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.

Cientes totales de crédito a cierre de 2016

87%	50%	67%	39%	27%
Vulnerables ⁽¹⁾	Educación primaria, a lo sumo ⁽²⁾	Mujeres	Entorno rural	Menores 30 años

Cientes nuevos de crédito 2016

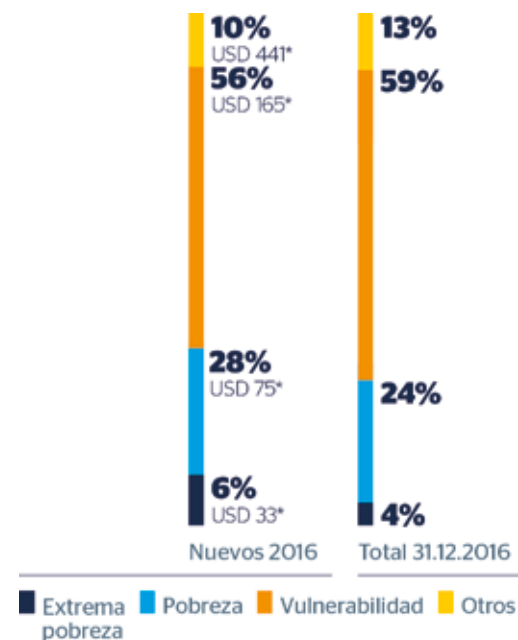
90%	54%	61%	43%	44%
Vulnerables ⁽¹⁾	Educación primaria, a lo sumo ⁽²⁾	Mujeres	Entorno rural	Menores 30 años

Nuestros clientes y nuestra escala

Banco Adopem acompaña a sus clientes vulnerables, especialmente a mujeres (67%), jóvenes (27%) y clientes con bajo nivel educativo (50%), en el crecimiento de sus emprendimientos.



Vulnerabilidad monetaria (1)



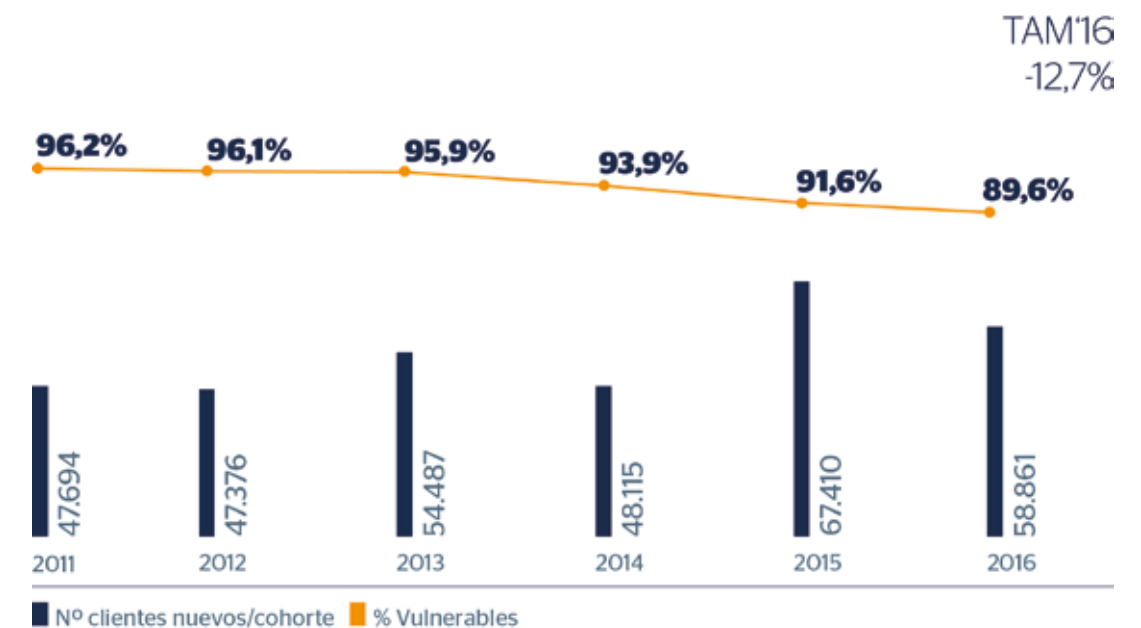
*Excedente mensual per cápita.
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

(1) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Economía (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.

El 90% de las familias atendidas en 2016 dispone de menos de USD 4,3 por persona y día. El 31% vive con menos de USD 2,2 por persona y día.

- Banco Adopem es la entidad del Grupo con uno de los mayores niveles de vulnerabilidad económica de clientes nuevos. La ligera bajada de la vulnerabilidad en la captación está en línea con la reducción de la incidencia de la pobreza en el país desde el 2013.
- Los niveles de pobreza de los clientes atendidos en 2016 siguen por encima de los porcentajes de pobreza del país (34% de Banco Adopem vs. 32% a nivel nacional en 2015).

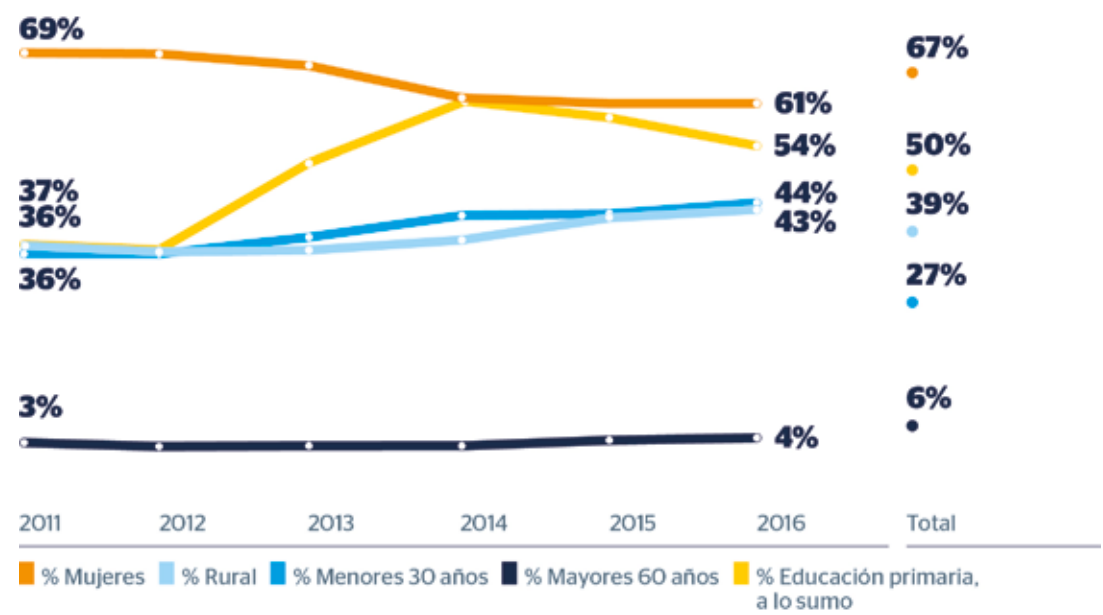
Clientes nuevos de crédito (2)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

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

Perfil de nuestros clientes de crédito (3)



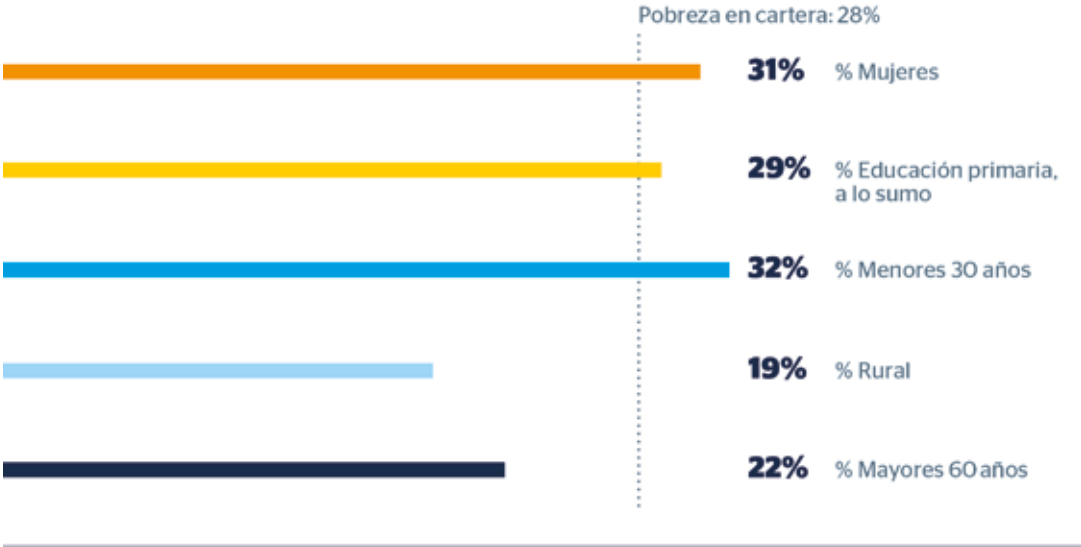
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

La cartera de clientes es principalmente femenina y su participación en la captación se mantiene en altos niveles (61%), con una importante incidencia de la pobreza en este colectivo (31% clasificados como *pobres*).

- Asimismo destaca el alto nivel de captación de clientes jóvenes (menores de 30 años) y de educación primaria a lo sumo, entre los cuales la proporción de *pobres* también es elevada (32% y 29% respectivamente).
- Los emprendedores se han visto beneficiados por el crecimiento macroeconómico de los últimos tres años, reflejándose en un mayor nivel de ventas y desembolsos de los clientes nuevos atendidos.
- El incremento en ventas es mayor que el del desembolso, diluyendo el peso de la cuota sobre ventas, siendo este de los más bajos del Grupo.

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

Pobreza por perfil (4)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

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



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

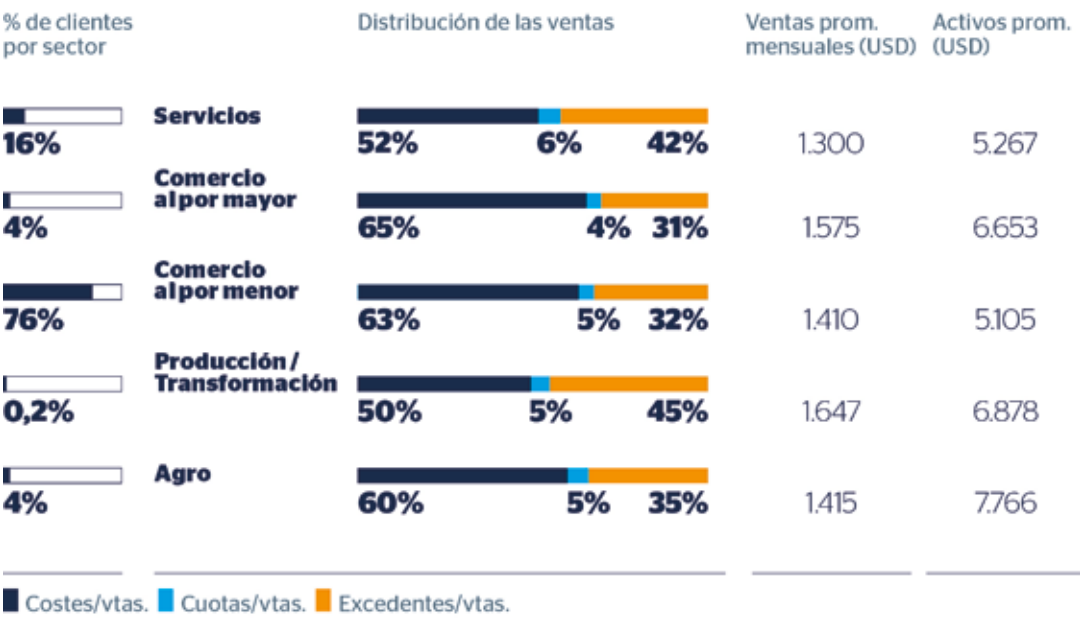
(4) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.
(5) Considera los clientes nuevos (sin créditos anteriores) captados durante el año.
• Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año.
• Peso de la cuota calculado como promedio del ratio (cuota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

Los negocios de nuestros clientes

Los clientes, que se dedican al *comercio al por menor* en su mayoría (76%), presentan márgenes de negocio elevados (superiores al 30%), incluso para aquellos clientes clasificados como *extremadamente pobres*.



Márgenes, ventas y activos medios por sector (6)

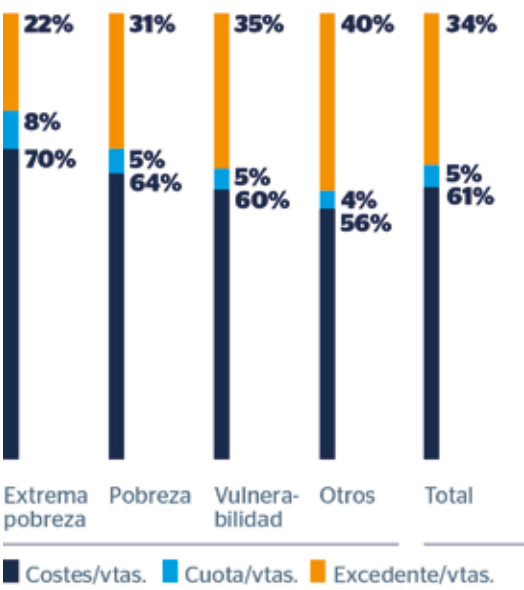


(6) Considera clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

- Las microempresas de los clientes de Banco Adopem presentan elevados márgenes (después del pago de la cuota) que van desde el 31-32% para *comercio*, segmento al que se dedica el 80% de los clientes vigentes, al 45% en *producción/transformación*.
- Más de 160.000 clientes se dedican al *comercio al por menor*, de los cuales un 30% tiene ingresos por debajo de la línea de pobreza. Destaca también que pese al elevado porcentaje de clientes rurales, solo un 4% se dedica al *agro*.
- Los clientes se concentran en actividades donde la inversión en activos es más baja (*comercio al por menor*, USD 5.105), y hay una elevada rotación de activos (ventas/activos del 28% de *comercio al por menor* vs. *agro* con una rotación del 17%).
- El margen bruto sobre las ventas es de promedio del 39%, soportando mayores costes las microempresas de menor tamaño. La escala de los clientes *no-vulnerables* les permite ganar eficiencia y reducir costes en términos relativos.
- La carga financiera que supone la cuota sobre las ventas disminuye a la vez que disminuye el nivel de vulnerabilidad de los clientes. De promedio, representa un 5%; un bajo porcentaje de las ventas.
- El nivel de apalancamiento es ligeramente inferior para clientes *extremadamente pobres* y superior para *otros*; de promedio el pasivo representa el 11% de los activos y es del 11,4% para mujeres y 9,7% para hombres, confirmando así que es uno de los pocos países de la región donde el acceso al sistema financiero de las mujeres (56%) supera al de los hombres (52%) (ver *Entorno macroeconómico*).

Gastos y márgenes por nivel de vulnerabilidad (7)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Estructura del balance por nivel de vulnerabilidad (8)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

(7 y 8) Considera clientes vigentes a 31.12.2016.

Desarrollo de nuestros clientes

Banco Adopem genera relaciones a largo plazo con sus clientes, con niveles relativamente altos de retención a largo plazo (el 56% de los clientes sigue en la entidad tras dos años), lo que permite acompañarlos en su desarrollo y superación de la pobreza.



- De promedio se retiene al 74% de los clientes de crédito después de un año y es muy similar entre cohortes, así como a lo largo del tiempo.
- El 67% de los clientes accede a un segundo crédito, siendo un buen indicador de recurrencia y el mayor dentro de las entidades del Grupo para crédito individual.
- El crecimiento de los excedentes p.c. relativos a la línea de *pobreza* es mayor para clientes *pobres* que para los *vulnerables*. Los clientes de segundo crédito con situación inicial de *pobreza*, tienen un excedente p.c. relativo un 8% superior a la línea de pobreza. (ver gráfico 11).
- Los primeros ciclos son fundamentales para la superación de la línea de pobreza. Para superar la vulnerabilidad (tres veces la línea de pobreza), son necesarios más ciclos (ver gráfico 11).

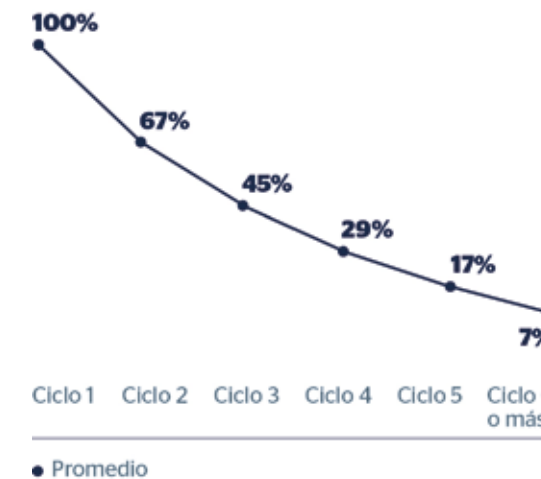
(9) Porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente en cada fecha; se muestran promedios de las cohortes de 2011-2015.

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



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Recurrencia de los clientes de crédito (10)



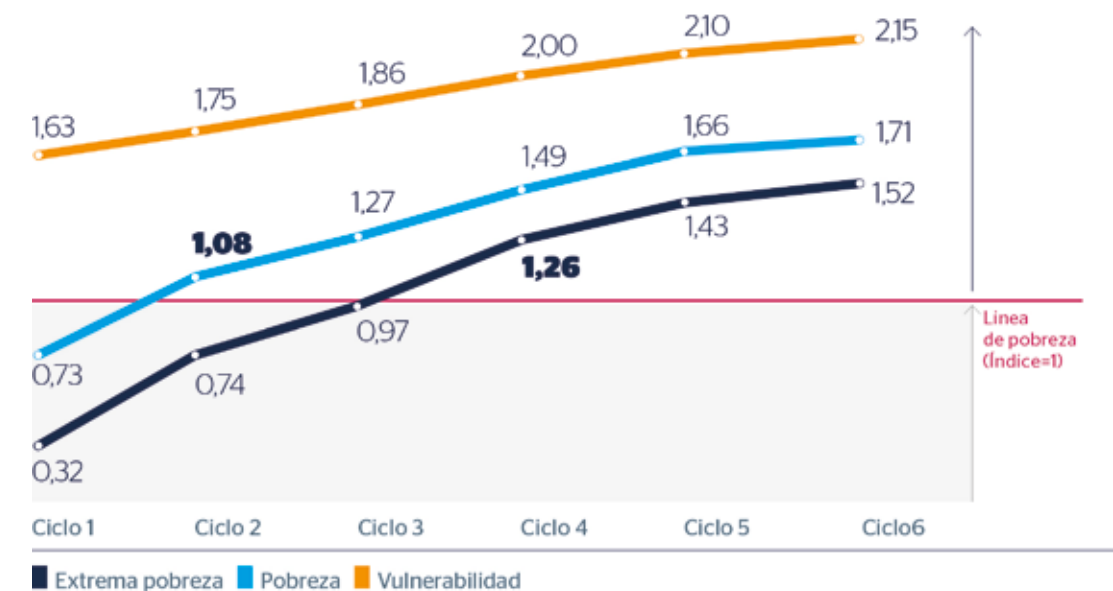
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Se observa que a medida que los clientes tienen nuevos créditos con la entidad, consiguen un incremento de ingresos que, de promedio, les permite superar la línea de pobreza. Para los clientes que parten de *extrema pobreza*, de media, se necesitan tres ciclos, y para los que parten de *pobreza*, dos ciclos.

(10) Clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, acceden a otro. La distancia entre ciclos es la distancia entre desembolsos de un crédito respecto al siguiente (no es necesario que el primero esté cancelado). La distancia promedio en días entre un ciclo y el anterior es 331 para ciclo dos, 356 para ciclo tres, 367 para ciclo cuatro, 365 para ciclo cinco y 335 para ciclo seis.

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

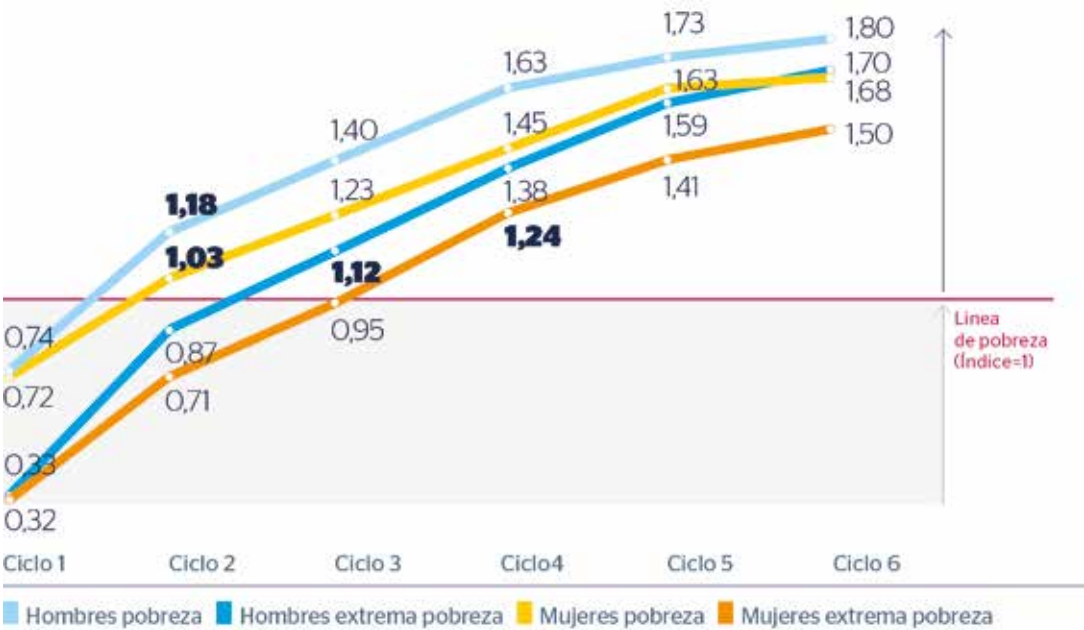
Excedente per cápita relativo a la línea de pobreza (11)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

- Los hombres consiguen superar la línea de pobreza en menos ciclos que las mujeres, y su incremento del excedente *per cápita* es mayor.
- Sin embargo, hombres y mujeres tienen un buen desarrollo, y de promedio superan la línea de pobreza tras uno, dos, o tres ciclos.
- Los clientes que se mantienen en Banco Adopem presentan sólidas tasas de crecimiento de ventas y excedentes mensuales, así como del activo medio (estas últimas superiores que las de ventas y excedentes). Es de notar que al tratarse principalmente de negocios en el sector de *comercio*, las tasas de crecimiento en activos se espera que sean inferiores a las de otras entidades.
- Pese a que las tasas de crecimiento promedio se han ralentizado ligeramente respecto al 2015, los valores promedio (superiores a los de 2015) indican una generación de riqueza y desarrollo de los emprendedores.
- A mayor antigüedad del cliente en la entidad (cohortes anteriores), mayor proporción de clientes inicialmente *pobres* logra superar la línea de pobreza. Al observarlo a lo largo del tiempo, vemos que el segmento de clientes clasificados como *pobres* se reduce un 37% en el segundo año y un 52% en el tercero (ver gráficos 16 y 17).
- Estas elevadas tasas están en línea con las mejoras que la incidencia de pobreza del país ha registrado en los tres últimos años. La buena situación económica ha permitido que los emprendedores generen más excedentes y puedan, en un alto porcentaje, superar la línea de pobreza (ver gráficos 13 y 14).

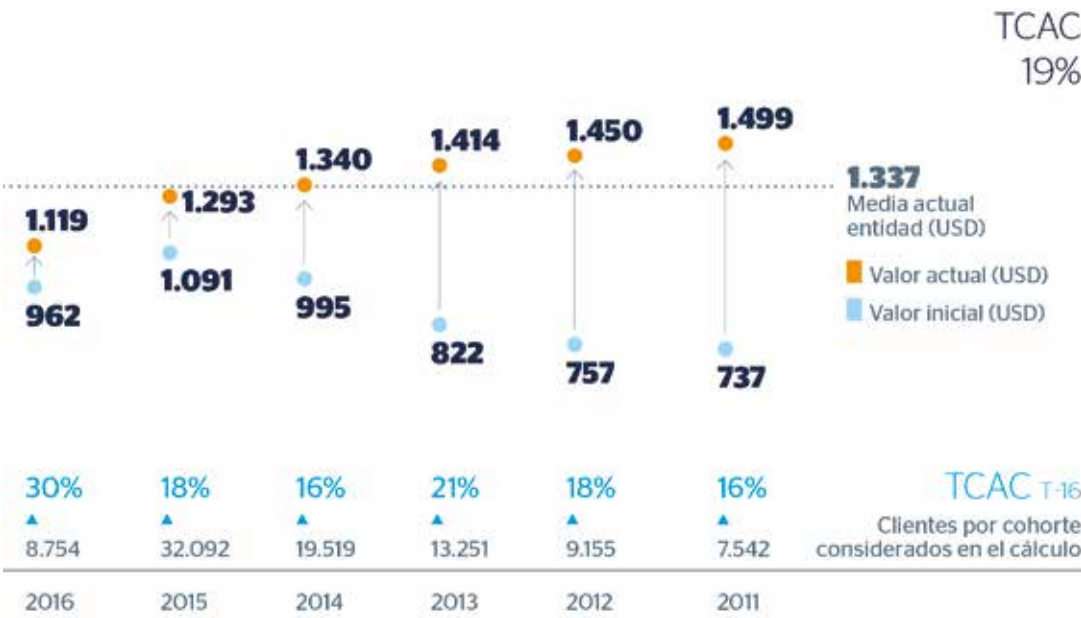
Excedente per cápita relativo a la línea de pobreza por género (12)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

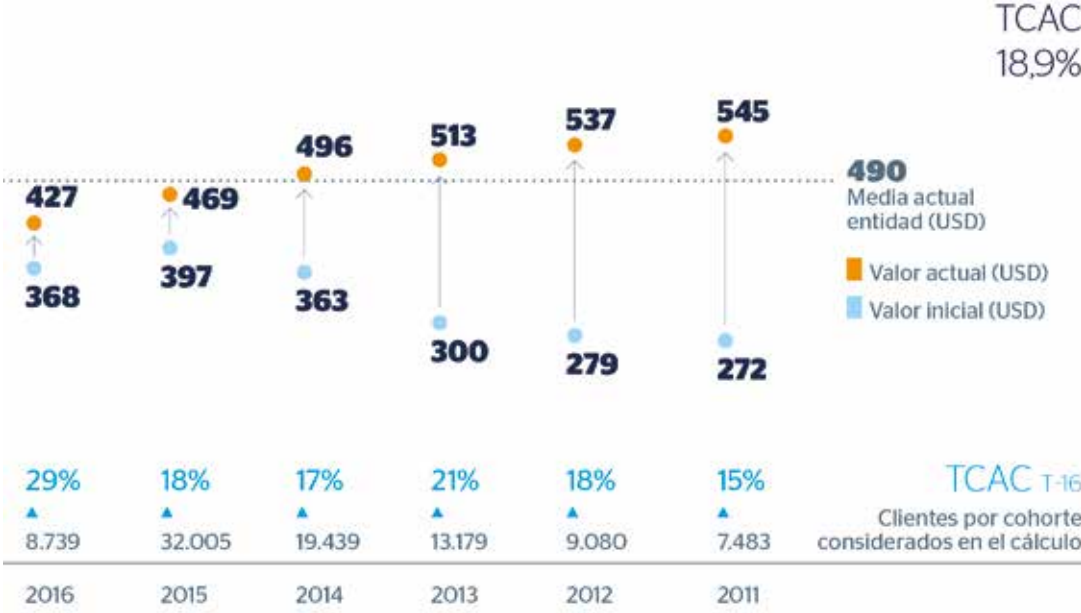
(12) Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2016, clasificados según su situación inicial en el primer desembolso, se muestra la evolución del excedente *per cápita* en cada ciclo de desembolso, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial de cada país (según entorno rural/urbano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

Ventas medias mensuales (por cohorte) USD (13)



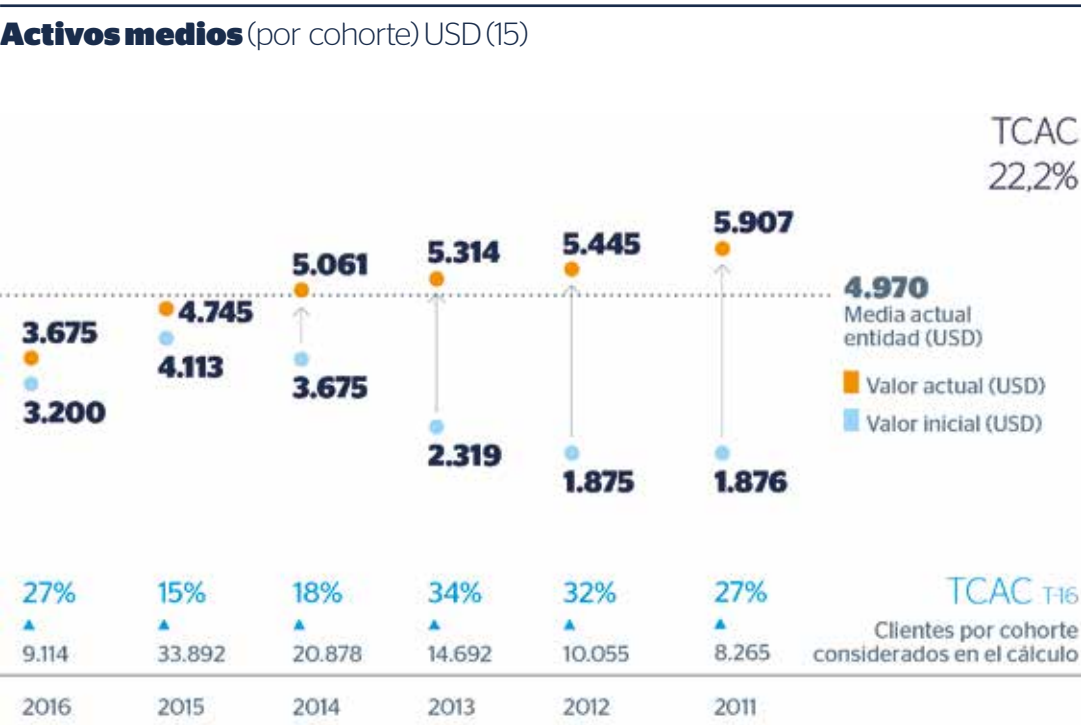
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Excedentes medios mensuales (por cohorte) USD (14)

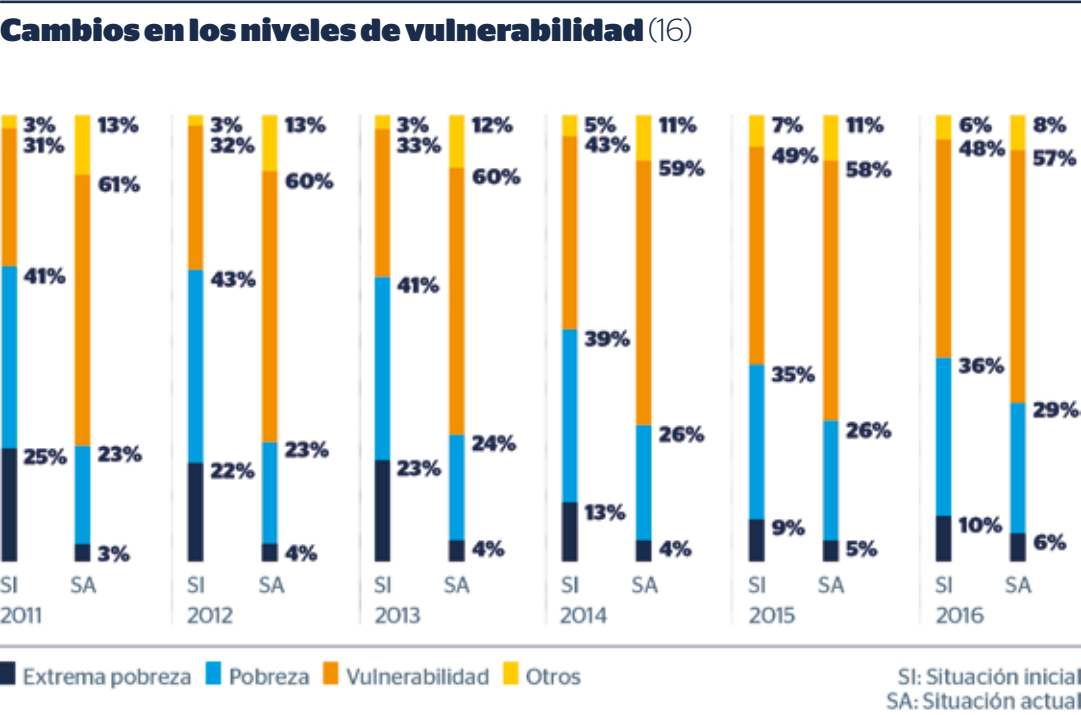


Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

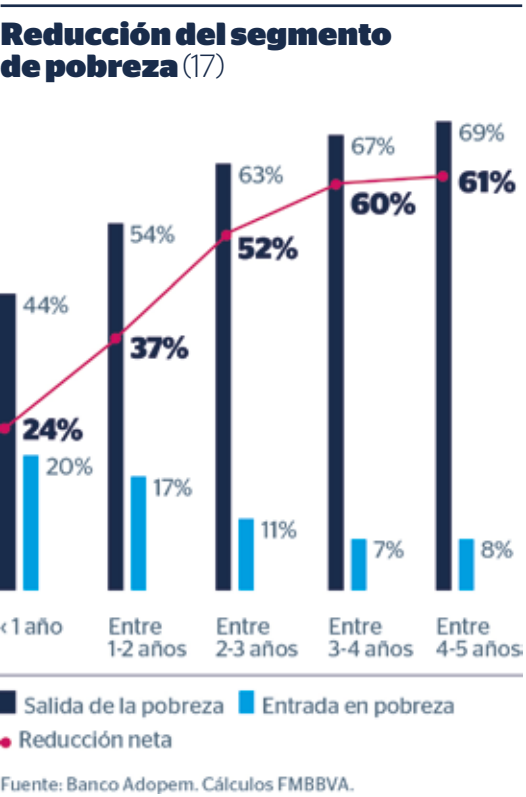
(13 y 14) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31.12.2016, y que cuentan con algún desembolso en los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual (última actualización) a 31.12.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.



Desembolso medio por operación USD (18)



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

(16) Muestra la situación inicial (SI) y la situación actual (SA).

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

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

* Salida: Clientes clasificados como *pobres* al inicio de su relación con la entidad, que han superado la línea de la pobreza entre el número de clientes clasificados como *pobres* al inicio.

* Entrada: Clientes clasificados como *no-pobres* al inicio de su relación con la entidad, que han entrado en la pobreza entre el número de clientes clasificados como *pobres* al inicio.

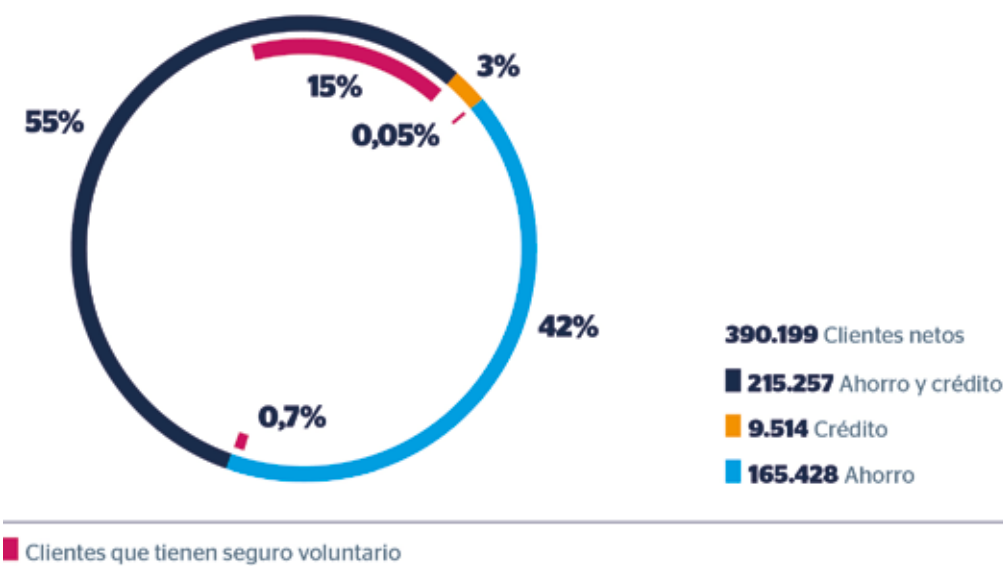
* Salida neta: Salida de la pobreza - Entrada en la pobreza.

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

Existe un porcentaje de clientes que invierte en su educación, mejorando así su desarrollo. De promedio un 7% de los clientes mejora su educación en 5 años.

- La mayoría de los clientes de Banco Adopem son de crédito y ahorro (55%) y el 15% ha contratado voluntariamente un seguro. Los clientes sólo de ahorro apenas incorporan otros productos a su cartera; sólo el 0,7% tiene, además, seguros.
- Tras el primer año de relación con Banco Adopem, de promedio un 5% de los clientes logra emplear al menos a un trabajador más, y un 11% tras cuatro años, con un impacto positivo en sus comunidades.
- En República Dominicana, el 35% de los empleos lo conforman emprendimientos para el autoempleo. En el caso de los clientes de Banco Adopem, estos representan el 84%.
- A menor vulnerabilidad, mayor capacidad de contratar empleados (un 27% de los clasificados como *otros* tiene uno o más empleados).
- En tres años un 8% de los clientes consigue mejorar la situación de su vivienda, pasando de vivienda alquilada a propia; lo que da mayor seguridad y mejor calidad de vida.
- En República Dominicana una de las principales brechas de pobreza viene determinada por el grado de escolaridad: el 73% de los adultos con educación secundaria o superior están incluidos financieramente vs. solo el 41% de aquellos con educación primaria o menor (*ver Entorno macroeconómico*).

Vinculación de clientes por tipo de producto (19)



(19) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Fuente de empleo (20)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Generación de empleo (21)



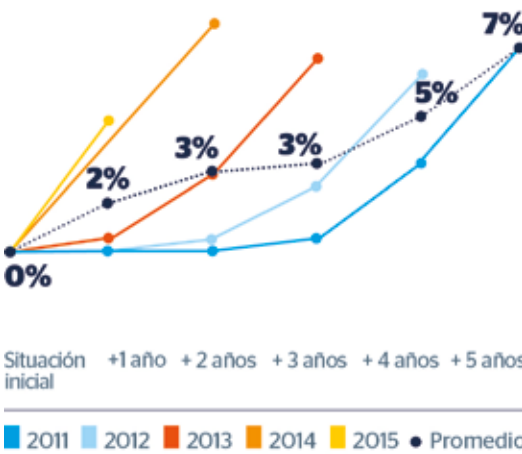
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Mejoras en vivienda (22)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

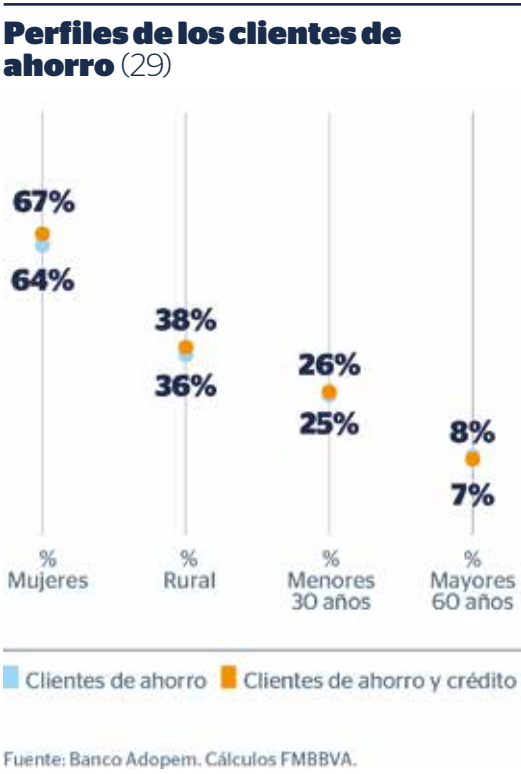
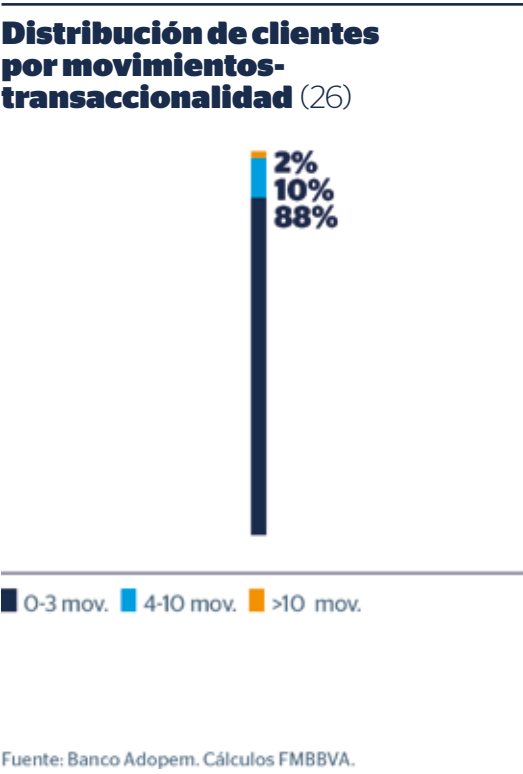
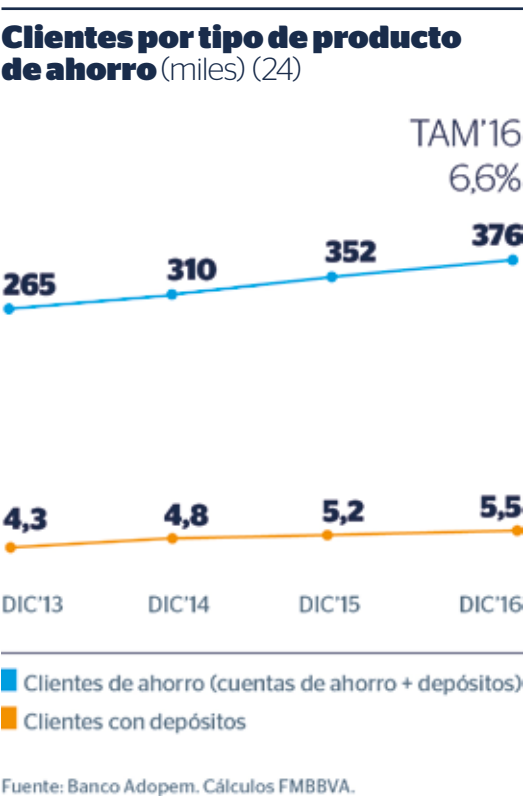
Mejoras en educación (23)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

(20) Considera clientes vigentes a 31.12.2016.
(21) 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.
(22) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2016, de cada cohorte, que mejora el régimen de vivienda (de alquilada a propia).
(23) Proporción de clientes, vigentes a 31.12.2016, de cada cohorte, que ha incrementado su nivel de formación.

- Los clientes de ahorro han crecido al 6,6% en 2016, siendo en su mayoría cuentas de ahorro, ya que los depósitos representan un bajo porcentaje (1,5%) y su crecimiento es pequeño.
- El 14% de los clientes de ahorro no ha tenido crédito con Banco Adopem. Un 28% son antiguos clientes de crédito y un 57% tiene créditos activos.
- La transaccionalidad de las cuentas es baja, sólo un 12% de los clientes ha tenido más de tres movimientos en los últimos tres meses; algo que se mantiene a lo largo del tiempo.
- Estos resultados están en línea con la tendencia nacional, donde solo un 14% de los adultos en República Dominicana hace más de tres transacciones al mes, siendo el uso del efectivo la mayor preferencia (ver *Entorno macroeconómico*).



(24) Número de clientes de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) a 31 de diciembre de cada año. (25) Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) a 31.12.2016. (26) Distribución de clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) a 31.12.2016, por n° de movimientos en cuenta en los últimos tres meses, (excluyendo los movimientos administrativos (intereses, comisiones, etc).

(27) 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). (28) 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). (29) Distribución de clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro/depósitos) a 31.12.2016, diferenciando aquellos que únicamente son clientes de ahorro de quienes lo son de ahorro y crédito (que hayan tenido algún crédito con la entidad).

- La mayoría de los clientes son clientes de ahorro y crédito y sus saldos se concentran en menos de USD 5. Los clientes que solo tienen ahorro (y no crédito) en un 59% de los casos tienen saldos mayores a USD 5. Es decir, aquellos que no tienen deudas (ni las han tenido con la entidad) tienen una capacidad algo mayor de ahorro.
- En el caso de los depósitos, los saldos son más elevados, con un mínimo de USD 20. Igualmente, aquellos que tienen o han tenido algún crédito con Banco Adopem presentan niveles de ahorro menores. Un 59% de estos tiene saldos inferiores a USD 100.
- Los clientes solo de ahorro son más urbanos y el porcentaje de mujeres sube al 64%, un porcentaje menor que en crédito.
- Los clientes de ahorro y crédito representan el foco de la GFMBBVA.

Lo que realmente importa

Conoce algunas de las historias humanas que ilustran el trabajo realizado durante 2016 en Banco Adopem.

Diana Céspedes se dedica a la pesca y al cultivo del *guineo*, el típico banano dominicano. Yanira Marmolejos inició un negocio de cosmética capilar junto a su marido. Los apodan *los reyes de la jalea*. José Rafael Reyes es asesor de Banco Adopem y apoya a unos 200 emprendedores vulnerables.



A bordo de 'La Josefina', los sueños llegan a buen puerto

Diana Céspedes empieza a trabajar al amanecer, pescando en el río con cestas hechas por ella misma. Junto a su marido y tres familiares, en sus ocho hectáreas de terreno también cultiva *guineo*, el banano típico dominicano.



**Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Diana**



República Dominicana es uno de los principales exportadores de banano orgánico. Cerca del 80% de su producción se destina al mercado internacional.

Diana Céspedes es una de las miles de emprendedoras de ese país que se dedica al cultivo del *guineo*, el banano típico dominicano, y exporta a la Unión Europea toda la producción de sus ocho hectáreas de terreno. Es una de las mujeres más relevantes de su comunidad. Es Presidenta de la asociación femenina y una de las cinco mujeres de la *Cooperativa de Productores de Banano Orgánico 'Los Tainos'* (COOPPROBATA) formada por cerca de 250 productores.

Trabaja con su marido y el crecimiento de su negocio le ha permitido contratar a tres

familiares, con los que recoge semanalmente unas 20 cajas de *guineo*, que vende a un precio aproximado de USD 10.

“Me comentaron que Banco Adopem era el banco de los pobres. Les toqué a la puerta y me dijeron lo que necesitaba. Ellos vinieron

“Animo a otras familias a que sean emprendedoras como yo, tengan mejor futuro y aseguren los estudios de sus hijos”.

a mi casa, vieron la parcela y me aprobaron un préstamo. Quería el dinero para mejorar como productora”, explica mientras camina entre hileras de bananos.

Diana se considera una mujer trabajadora, dispuesta y con mucha ilusión. Alguien que no se amedrenta por las dificultades de la vida y pone empeño para salir adelante. Cuando recuerda cómo comenzó, se siente satisfecha con todo lo que ha logrado: dos de sus hijos van a comenzar sus estudios universitarios y la pequeña está estudiando en la escuela.

La formación sobre agricultura que ha recibido le ha permitido gestionar mejor los cultivos. Ha aprendido buenas prácticas agrícolas y de manufactura, técnicas de abono,

uso de maquinaria y transporte e higiene de los productos. Esta formación ha supuesto un valor añadido a la financiación que ha recibido del banco. “Lo bueno de Adopem no es solo que me prestó el dinero. También me capacitó para darle buen uso, para invertirlo en la parcela y en la casa”, cuenta junto a su vivienda de madera, pintada de colores.

La jornada de Diana comienza al amanecer. Tres días a la semana, a las seis de la mañana, pone en marcha el motor de *La Josefina*, su pequeño bote, y recorre el río de Los Tramojos, la localidad de Azua en la que vive. Lanza al agua las cestas de pesca que elabora manualmente y espera con paciencia para regresar a casa con ellas llenas de pescado. Diana se dedica a la pesca para tener una segunda fuente de ingresos que le dé mayor

Nombre: Diana Céspedes
Edad: 43 años
Negocio: Cultivo de banano orgánico y pesca.
Lugar: Los Tramojos, Azua (República Dominicana).
Empleados: Cuatro, todos miembros de su familia.
Total monto préstamos: Cinco préstamos por USD 4.513 (DOP 210.000).
Otros productos y servicios: Cuenta de ahorros. Ha recibido capacitación en buenas prácticas agrícolas y manufactura.
De interés: Recibió el *Premio Mayor Calidad en la Producción de Banano 2015*.



Diana supervisa el guineo en sus ocho hectáreas de cultivo.



Diana pesca cada mañana en el río de Los Tramojos.

seguridad al futuro de sus tres hijos. Con los DOP 70.000 que recibió como último préstamo de Banco Adopem, pudo comprar ese bote.

“Animo a otras familias a que vayan a Banco Adopem, para que sean emprendedoras como yo, tengan mejor futuro, aseguren los estudios de sus hijos, mejoren su calidad de vida, tiren para adelante y puedan tener una familia próspera”, explica.

Diana mantiene su firme empeño en que cada día su familia progrese. Y quiere hacerlo como mejor sabe: cultivando y pescando. Seguirá produciendo *guineo* y ahora sueña con exportarlo a Israel y con montar una pequeña pescadería en la playa, junto a la arena donde *La Josefina* la espera hasta el amanecer, cuando volverá a lanzar sus cestas de pesca al río. ■

“Me dijeron que Banco Adopem era el banco de los pobres. Les toqué a la puerta y me dijeron lo que necesitaba. Les dije que necesitaba un préstamo, ellos vinieron a mi casa, vieron la parcela y me lo aprobaron. Necesitaba el dinero para mejorar como productora”.

De compartir casa a 'reyes de la jalea'

Después de haber vendido palomitas, habichuelas, hielo o ropa, Yanira se puso a vender ropa interior, cogiendo un préstamo individual en Banco Adopem para seguir creciendo. Luego, junto a su marido, inició un negocio de cosmética capilar natural.

Yanira ha sido vendedora toda su vida. Ha vendido palomitas de maíz, habichuelas con dulce, hielo, electrodomésticos o ropa. Su familia es un ejemplo de superación. De vivir en una habitación en un callejón donde compartía baño con 10 familias, ha llegado a tener su propia casa y ser dueña de dos negocios de éxito. Su historia demuestra que todo en la vida es posible si no se abandona el tesón para salir adelante.

“Vivía en Villa Juanas cuando conocí Banco Adopem. Cogí un préstamo con otras dos personas, éramos responsables unas de las otras. Después me puse a trabajar vendiendo ropa interior y cogí un préstamo individual en Adopem para seguir creciendo. Como me dieron un monto más alto, pude

ampliar mi negocio y me dediqué a vender cosméticos”, recuerda Yanira.

Así surgió *Yafreisy Line*, un comercio dedicado a la elaboración de productos de belleza naturales para el cuidado del cabello, como champú, tratamientos, mascarillas y esmaltes. Son productos innovadores, a precios competitivos y elaborados a base de plantas. Ahora son tan conocidos que en su barrio les apodan *los reyes de la jalea*.

Las paredes del negocio de Yanira están repletas de estanterías con coloridos botes de acondicionadores y mascarillas. Los cinco empleados de su negocio fabrican los productos, los envasan y los llevan al domicilio de sus clientes. También venden al por

mayor y participan en ferias de belleza en República Dominicana.

En Yafreisy Line se pueden encontrar también otros artículos para el cabello, como diademas o coleteros. Yanira coloca cada producto con esmero en pequeñas cestas de diferentes colores que crean el efecto visual de un arcoíris formado por botes, frascos y variados productos.

Ella y su marido se sienten satisfechos de cómo han progresado. No solo por tener su propio negocio, sino por haber podido dar empleo a otras personas. No olvidan lo duro que fueron sus comienzos. Por eso quieren ser la mano amiga de otros que, como les sucedió a ellos, no tienen los recursos

necesarios para independizarse. Lo hacen porque, dicen, quieren devolver lo que Banco Adopem hizo por ellos al concederles su primer crédito de DOP 2.500.

“Ustedes fueron los únicos que confiaron en nosotros. Con este monto iniciamos todos nuestros sueños hasta convertirlos en realidad. Lo invertimos en ropa para vender de manera ambulante. Con las ganancias generadas me puse a vender palomitas de maíz, habichuelas con dulce, hielo, entre otras cosas... Sí, valió la pena”, recuerda emocionada esta microempresaria.

Antes de formar parte de Banco Adopem, Yanira vivía en una casa alquilada. Ahora es propietaria de su vivienda, tiene su propio

Nombre: Yanira Marmolejos
Edad: 37 años
Negocio: Yafreisy Line, dedicado a la elaboración de productos naturales de belleza.
Lugar: Santo Domingo Este (Santo Domingo, República Dominicana).
Empleados: Cinco, de los cuales cuatro son familiares.
Total monto préstamos: Diez préstamos por USD 14.432 (DOP 671.500).
Otros productos y servicios: Cuenta de ahorros.
De interés: Casada desde hace 18 años. Ha cursado estudios de bachiller. Tiene dos hijos de 15 y 13 años, ambos escolarizados. En 2014 fue candidata a los Premios Microempresariales Citi en la categoría *Gran Premio a la Microempresa del Año*. Además, contribuye económicamente en las diferentes actividades que se desarrollan en el barrio. Su esposo le ayuda en ambos negocios.

Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Yanira





Yanira y su hija posan orgullosas en el interior de su tienda.



El marido de Yanira junto una asesora de Adopem.



Un trabajador prepara los tratamientos, mascarillas y esmaltes Yafreisy.

negocio y puede compaginarlo con el cuidado de sus hijos. “Aconsejo a las mujeres que pidan préstamos, como hice yo, que no tengan miedo de ser emprendedoras. Que tengan su negocio, porque cuando uno se lo propone, uno llega”, afirma.

Su sueño es convertirse en una de las mayores productoras y distribuidoras de productos naturales de belleza del país. Para lograrlo Yanira tiene dos grandes cualidades: es una experta vendedora y una luchadora que quiere seguir progresando, mientras ayuda a otros que también empiezan desde cero. ■

“Aconsejo a las mujeres que pidan préstamos, como hice yo, que no tengan miedo de ser emprendedoras. Que tengan su negocio, porque cuando uno se lo propone, uno llega”.

El orgullo de sentirse útil

Desde pequeño, José Rafael Reyes ya pensaba en trabajar en una entidad bancaria. La oportunidad de vivir un banco desde dentro le permitió descubrir su pasión por el mundo de las finanzas, el valor del trabajo en equipo y la importancia del crecimiento personal. Compagina su trabajo con estudios de Economía, rama de Gestión Financiera, en la Universidad Católica de Santo Domingo.

José Rafael es un joven honesto, solidario, empático y competitivo. Le gustan los retos y es soñador por naturaleza. Desde 2011 trabaja como asesor de crédito en Banco Adopem. Le gusta su empleo. De hecho, desde pequeño, ya pensaba en trabajar en una entidad bancaria. La oportunidad de vivir un banco desde dentro le permitió descubrir su pasión por el mundo de las finanzas. Comenzó como oficial de grupo solidario. Al año siguiente fue oficial de microempresa, un puesto que mantuvo durante tres años y actualmente es oficial de Pequeña Empresa. Además, compagina su trabajo en Banco Adopem con sus estudios de Economía, rama de Gestión Financiera, en la Universidad Católica de Santo Domingo.

Ese progreso es el que hace que siempre tenga los pies en la tierra. “Es una de las cosas que me hacen mantener firme y enfocado en lo que quiero para mi vida. He logrado muchas cosas que de joven nunca pensé que llegarían a ser posibles”, explica.

Jornada laboral

Su jornada de trabajo comienza con el estudio de su cartera de clientes, analiza los indicadores a los que debe prestar atención y empieza su ronda diaria de llamadas a los emprendedores, para gestionar los préstamos y los cobros, intentando siempre que su día sea lo más productivo posible. José Rafael apoya y asesora a cerca de 200 emprendedores vulnerables. La mayoría son pequeños comerciantes que en los mercados venden alimentos, ropas y otros artículos.

“Trabajo con todo el personal de mi sucursal (oficiales, cajeras, servicio, operaciones, etc.), ya que la clave del éxito en Banco Adopem es trabajar en equipo, para así poder lograr los objetivos que queremos alcanzar. Cada una de las personas que conforman la sucursal aporta para que los resultados sean positivos y por esta razón trato de mantener una relación de armonía con todos mis compañeros”, explica José Rafael.

Una vez terminadas las gestiones administrativas, comienza a visitar, con su coche, a los emprendedores en sus pequeños negocios. Cada emprendedor tiene una historia de superación y esfuerzo digna de contar. José Rafael recuerda la de Olga Lidia Araujo, que ha mantenido a su familia tras la enfermedad de su esposo y cómo lo ha logrado gracias a su habilidad para el dibujo. José Rafael la asesoró para obtener el crédito necesario para poner en marcha su pequeño negocio de decoración para eventos.

Cuando llega la tarde, regresa a la oficina y allí hace un balance de la jornada junto a su supervisor, conversan sobre las gestiones que ha realizado y comentan novedades sobre el historial de los clientes mientras planifican las estrategias a seguir.

Para él es muy gratificante asesorar a los clientes para que puedan iniciar su negocio o potenciar los excedentes de los negocios que están funcionando. Recuerda también la historia de Dayra Soto. “Esta clienta buscaba ayuda y asesoría, ya que ella y su esposo estaban desempleados. Hacían carteras pero no tenían capital suficiente para comprar la máquina ni la materia prima para iniciar el negocio. Le dimos un préstamo y en la actualidad tiene una demanda de más de 300 carteras al mes y con la posibilidad de poder incrementar su producción”, cuenta, orgulloso de haberles ayudado a salir adelante.

Experiencia y capacitación

José Rafael explica que el crecimiento que tiene en la institución es el motor que le impulsa día a día. “Me gusta trabajar en Banco Adopem porque tengo la certeza de que aquí llegaré lejos, hay oportunidad de crecimiento que quiero aprovechar y por eso estoy dando lo mejor de mí, para poder cumplir los objetivos que me proponen. Además, el trato que el banco brinda a los colaboradores crea un ambiente de satisfacción plena para mí”. En los cinco años que José Rafael lleva formando parte de Banco Adopem ha consolidado su experiencia profesional, tanto en el



José Rafael visita el negocio de uno de sus clientes.

conocimiento del cliente y sus necesidades como en el desarrollo de su trabajo. “Las capacitaciones que he recibido en Banco Adopem han sido la base para desarrollarme en el área de las microfinanzas. Me han enseñado métodos para tener éxito en la institución, además de que ayudan al crecimiento profesional, porque nos preparan para poder afrontar retos en un futuro y llegar a liderar un equipo”.

Sueña con formar parte del equipo que toma las decisiones y crea las estrategias para que la institución siga con el crecimiento sostenido y de calidad que hasta ahora tiene. Además quiere ser referencia positiva para otras personas para que vean que es posible prosperar si se mantiene la dedicación y la perseverancia hasta cumplir con las metas propuestas.

A corto plazo su sueño es construir su casa, un lugar próspero donde su familia tenga lo necesario para subsistir. Espera con ansia la llegada de su primogénita, para la que desea una buena educación. Profesionalmente quiere concluir sus estudios universitarios y realizar una maestría en Administración de Negocios, en el área financiera. ■

Microfranquicias: fomentando el microemprendimiento llave en mano

En 2016, el modelo de microfranquicias entre Banco Adopem y Nestlé se formaliza con el objetivo de ampliar el acceso a oportunidades de emprendimiento estables y rentables a un mayor número de microemprendedores. Además, el producto Nestlé vendido, que es de alta calidad alimenticia, es demandado por la comunidad en la que vive el cliente, generando así un beneficio para la comunidad en su conjunto.

Las microfranquicias son una reconocida estrategia para desarrollar la capacidad empresarial y aumentar los niveles de ingresos de las poblaciones desfavorecidas. Se basan en un modelo de negocio probado, estandarizado y ‘empaquetado’ de manera sencilla, que se fundamenta en el establecimiento de alianzas que generan oportunidades de negocio. En el caso del proyecto de microfranquicias Adopem-Nestlé, ambas partes se complementan, guían y apoyan a personas con poca o ninguna experiencia empresarial, para convertirlas en dueñas de negocios predefinidos, ofreciendo oportunidades de trabajo a quienes no tienen fácil acceso a él. El proyecto se basa en un modelo de distribución probado y exitoso,

que promueve la inclusión financiera de microdistribuidores y socios/as, así como la alimentación saludable.

Microfranquicias: diseñando un modelo de desarrollo asistido

Plan Barrio es una innovadora estrategia de negocio de alto impacto social desarrollada por Nestlé Dominicana, como parte de su política de *Creación de Valor Compartido*. Ha sido implementada por la compañía en 2006 para desarrollar negocios sostenibles, ofreciendo capacitación e información nutricional. Durante el proyecto de *Plan Barrio*, Nestlé identificó brechas de financiación

(capital de trabajo, cobranza), y por ende, el acceso a productos financieros de sus microdistribuidores, así como la necesidad de fortalecer la educación financiera. Es por ello que en octubre de 2012 contactó con Banco Adopem buscando alternativas viables para resolver los problemas relacionados con la gestión financiera del modelo. Así, Banco Adopem se convirtió en un aliado clave, por su experiencia crediticia y portafolio de productos financieros, su conocimiento del perfil de los microdistribuidores (cliente objetivo de la entidad) y del entorno en el que operan.

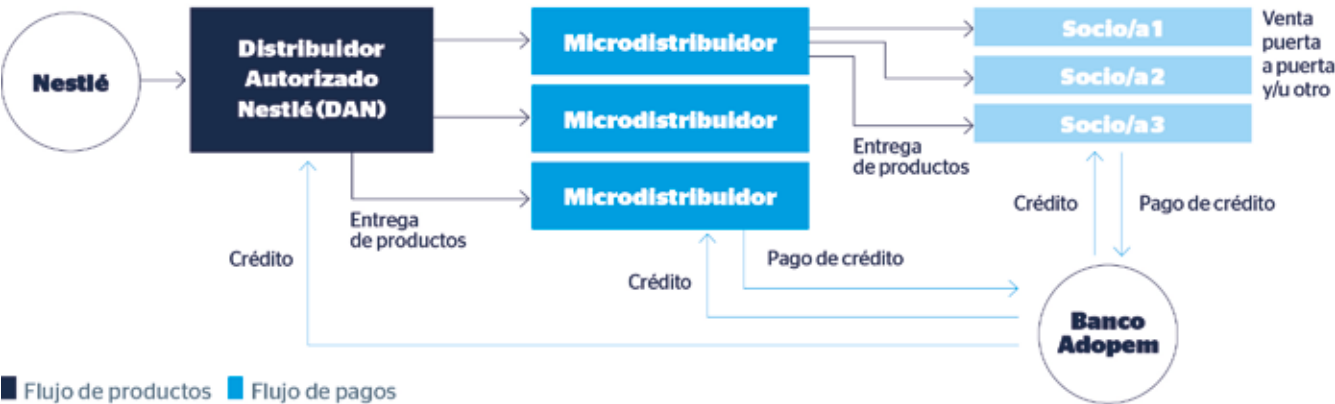
El modelo de microfranquicias Adopem-Nestlé resultante fue probado en una fase piloto, ejecutada desde octubre de 2012 hasta diciembre de 2013, en 13 sucursales de Banco Adopem, con el objetivo de validar los aspectos operativos y de ventas de la microdistribución de Nestlé. Se observó que los canales de distribución de productos Nestlé son efectivos y el portafolio de productos nutricionales tiene una buena demanda.

En octubre de 2014 se institucionalizó el programa con una estructura, proceso y geografía definidos. Se formalizó el convenio entre Banco Adopem, Nestlé y el Banco Interamericano de Desarrollo BID/FOMIN, con el objetivo de escalar el modelo, de manera que permitiera ampliar el acceso a oportunidades de negocios estables y rentables a un mayor número de microemprendedores.

A 30.09.16, se cuenta con un total de 1.659 microfranquiciados, de cuales 159 son microdistribuidores (MD), 1.500 son socios activos y 275 (MD y socios) son clientes de Banco Adopem⁽¹⁾.

Se ofrece una canasta *Combo* de productos Nestlé a través de una red de distribución en dos fases: microdistribuidores, que compran los productos de Nestlé, y socios, que compran productos a los MD y realizan ventas puerta a puerta y/o con otras modalidades propias de la forma de interacción en las comunidades. Ambos pueden ser clientes de Banco Adopem.

Modelo de distribución (a)



■ Flujo de productos ■ Flujo de pagos

Rol de Nestlé

- Distribución: Asegurarse de una efectiva cadena de distribución, donde no haya contratiempos. Definir la ruta de entrega a través de distribuidores autorizados.
- Producto: Definir una cesta de productos que se adecúe a las necesidades del consumidor, para lo cual es necesario construir una estrecha relación con el MD.
- Marketing: Crear todo el material comercial necesario para vender el producto.

Rol Adopem-Nestlé

Educacional: Talleres de formación a los MD y a los/as socios/as, en temas como gestión del negocio, ofertas, talleres de cocina, charlas de nutrición, orientación, seguimiento del desarrollo del negocio, etc.

Rol de Banco Adopem

- Financiero, entrega del crédito a:
 - MD para comprar la cesta de productos *Combo* y se repaga mensualmente. La relación contractual es con el MD pero se puede entregar al MD o al DAN.
 - Socio/a para la venta del producto puerta a puerta, con desembolso en efectivo.

Fuente: Banco Adopem, Nestlé, FMBBVA.

Cobertura del programa de microfranquicias (b)



■ Comunidades con cobertura del programa de microfranquicias

Fuente: Banco Adopem, Nestlé.

Nestlé ha desarrollado una sólida relación con los MD testeando y promocionando nuevos productos, lo que ha permitido que el proyecto contribuya a la promoción de productos nutritivos en zonas donde estos no estaban disponibles. Esta gestión, a lo largo de toda la cadena de valor, forma parte de un proyecto más amplio de valor compartido, que Nestlé desarrolla a nivel de grupo, para emplear los recursos de un modo más eficiente y con un mayor impacto en toda la comunidad.

Banco Adopem financia las actividades productivas de estos emprendedores y pone a disposición de los clientes sus productos y servicios (remesas, cuentas de ahorro, microseguros o transacciones vía móvil y la opción de formar parte de los grupos de ahorro). La mayoría de los créditos se dan a MD y se está definiendo una estrategia para aumentar el número de socios para dar mayor cobertura y estabilidad al programa.

Adicionalmente, los clientes participan en las diferentes actividades que realizan Banco Adopem y Nestlé de manera conjunta, como: capacitaciones, talleres de cocina, cursos de nutrición, encuentros en las

comunidades, y se ofrece un programa de *Embajadoras* (grupo de élite del Programa) para apoyar a otras microfranquiciadas.

Se delimita el territorio de actuación en función de la cantidad de viviendas y habitantes, para asegurar la viabilidad del microemprendimiento. La iniciativa tiene alcance nacional, en zonas determinadas por Nestlé y en el ámbito de las sucursales de Banco Adopem.

El modelo fue probado en una fase piloto desde octubre de 2012 hasta diciembre de 2013. Se observó que los canales de distribución son efectivos y el portafolio de productos nutricionales tiene una buena demanda.

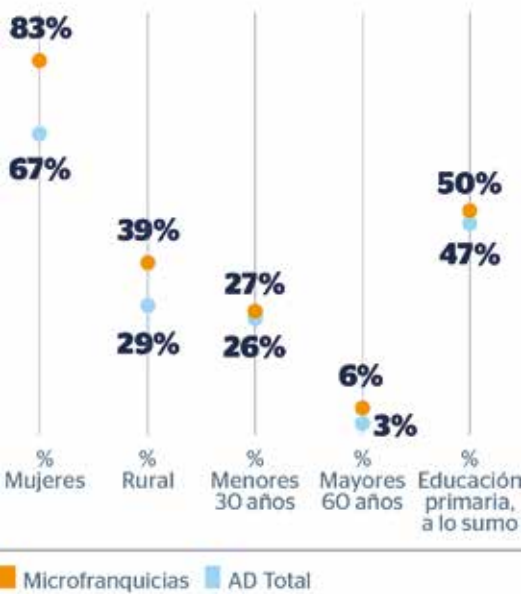
Un modelo estable que apoya al cliente objetivo de Banco Adopem

El programa *Microfranquicias* va dirigido a mujeres (madres, ‘jefas del hogar’) clientas de Banco Adopem, seleccionadas junto con Nestlé por sus capacidades comerciales y habilidades emprendedoras: son el ‘cliente tipo’ objetivo de Banco Adopem, con un porcentaje de clientes clasificados por debajo de la línea de pobreza un poco mayor que el total de clientes de Banco Adopem: 46% clientes clasificados como *pobres* o *extremadamente pobres* de microfranquicias, vs. 31% del total.

Desde 2012, se han concedido 433 préstamos a 368 clientes por importe de USD 236.428⁽²⁾. Del total de clientes atendidos, 275 siguen vigentes. Sobre estos se ha hecho el análisis.

El proyecto aporta, además, formación en varios ámbitos (nutricional, de negocio, etc.) y las primeras encuestas revelan que el 100% siente que se les ha ayudado a mejorar su calidad de vida y más del 85% afirma haber mejorado su nivel de ventas gracias a la formación.

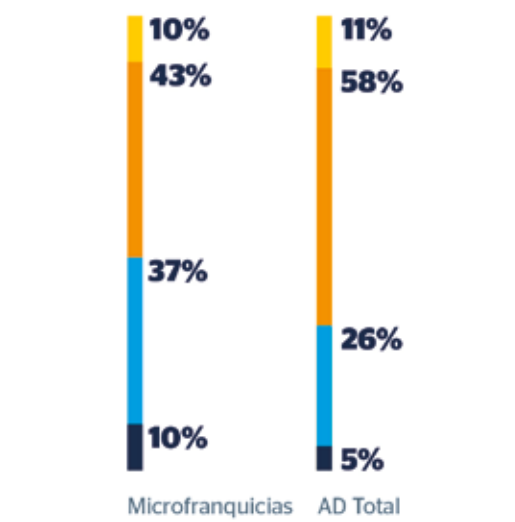
Perfil de los clientes de microfranquicias (c)



Fuente: Banco Adopem, Nestlé. Cálculos FMBBVA.

(c) Educación primaria a lo sumo, representa el porcentaje de clientes que tienen como máximo educación primaria completa. (d) Estimado de acuerdo a las líneas de pobreza del Ministerio de Economía. Para estimar el ingreso *per cápita* del hogar, se utilizó el excedente del negocio entre el número de integrantes del hogar. Se considera como segmento vulnerable al formado por clientes cuyo excedente p.c. (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 económica (d)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

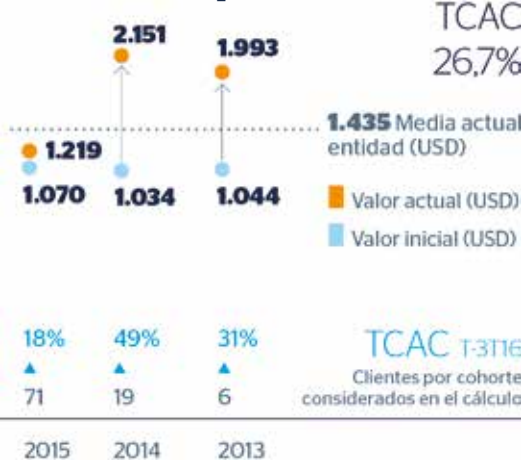
275 mujeres aumentaron un 33% su ingreso familiar

Se asume que el programa ayuda a generar oportunidades de negocio estables y fuentes de ingreso para los microempresarios de bajos ingresos. Se ha confirmado esta hipótesis: observamos un crecimiento mayor o igual en ventas de microfranquiados que en el total de clientes, así como una mejora en márgenes: los excedentes crecen más rápido que las ventas, en especial para los clientes de microfranquicias.

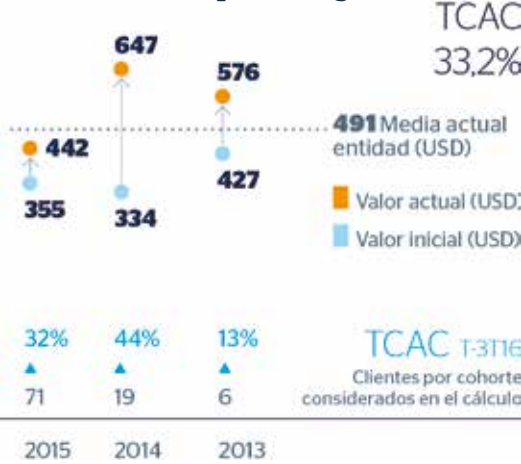
Las microfranquicias son consideradas un modelo de negocio seguro, puesto que ya

incluyen el respaldo de una marca con cierta trayectoria y el *know-how* de operación y comercialización de los productos, lo que se refleja en la solidez de las tasas de crecimiento en ventas y márgenes. Permite también que estos emprendimientos estén al alcance de aquellos que no poseen experiencia en la administración de negocios o capital para iniciar uno desde cero. El riesgo de fracaso también es considerablemente menor, en comparación con los negocios recién creados, porque la empresa se crea de acuerdo a una estructura preexistente, que ya ha sido probada y genera ganancias.

Crecimiento de ventas de microfranquicias (e)



Crecimiento de excedentes de microfranquicias (g)



Crecimiento de ventas del total de la cartera (f)



Crecimiento de excedentes del total de la cartera (h)



Las microfranquicias son consideradas un modelo de negocio seguro, puesto que ya incluyen el respaldo de una marca con cierta trayectoria y el *know-how* de operación y comercialización, lo que se refleja en que son negocios con sólidas tasas de crecimiento de los excedentes (33%) y las ventas (27%), en comparación con el total de clientes.

Más allá de los resultados económicos: las capacitaciones

El concepto de microfranquicia va de la mano de la capacitación, ya que todos los franquiciados reciben formación para conocer el producto y desarrollar habilidades comerciales. El modelo de capacitación (realizado de manera conjunta por Nestlé y Banco Adopem) está adaptado a la gestión de un emprendimiento de venta de productos comerciales al por menor. Nestlé y Banco Adopem elaboran un plan de negocio que establece guías sobre, por ejemplo, cómo, dónde y cuándo vender, quiénes son los competidores, y cuáles son las pautas de gestión. Así, los clientes han participado en módulos como *Desarrollo de planes de negocio*,

Administración del dinero, Desarrollo humano, Técnicas de ventas, Técnicas de 'coaching' y Mujeres emprendedoras.

El personal de Nestlé juega un rol importante al explicar especificidades del producto, fomentando una estrategia proactiva de venta (por ej., ofertas y promociones de los productos), y proporcionando formación en nutrición y acceso a tecnología (por ej. un teléfono inteligente). Además, realiza un seguimiento conjunto del cliente y le provee de apoyo formativo posterior, si es necesario.

Desde 2012 hasta septiembre de 2016, 1.647 microfranquiados han recibido formación⁽⁵⁾. Las capacitaciones son muy valoradas por la MD y socios/as, ya que más del 85% de los entrevistados afirma haber mejorado su nivel de ventas gracias a la formación⁽⁴⁾.

Asimismo, el proyecto ha facilitado nuevas oportunidades de generar ingresos a algunos microempresarios que estaban fuera del sistema bancario, y el 100% confirma que se les ha ayudado a mejorar su calidad de vida⁽³⁾. El proyecto aporta mejoras sociales intangibles, valoradas por las MD y socios/as, como por ejemplo, el sentimiento de éxito al cumplir metas propuestas e ir alcanzando los objetivos, el sentido de pertenencia y el desarrollo de la capacidad de liderazgo. Ser parte de una red de microfranquicias transmite seguridad y confianza, más allá de lo económico.

En conclusión, el objetivo de la microfranquicia es generar una fuente de ingresos adicional y oportunidades de trabajo locales. Se parte de la ventaja de que la generación de retorno para el “franquiciador” (Nestlé) no es una consideración relevante en este caso, si bien, la sostenibilidad de la red de microfranquicias es importante a medio plazo. ■

(e, f, g y h) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016 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 30.09.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Notas (1) Clientes de Banco Adopem vigentes a 30.09.2016 que han participado en el programa de microfranquicias en algún momento. (2) DOP 10.904.100 con tipo de cambio a 30.09.2016 de DOP/USD 0,02168. (3) Del total de 1.880 franquiciados (no solo de Banco Adopem, sino del proyecto), 1.647 han participado en al menos una capacitación. (4) Consultoría de negocios y emprendimiento, hecha por NGestión Consultoría para Banco Adopem, que está en curso y finalizará en febrero de 2017. Encuesta realizada a 70 socias en 2016. (5) Consultoría de negocios y emprendimiento, hecha por NGestión Consultoría para Banco Adopem (ver comentario previo).

Subagentes bancarios: un canal alternativo, seguro y cercano

Los subagentes actúan en nombre del banco en farmacias, colmados y tiendas, y son un canal clave para incrementar la capilaridad de la entidad, y llegar a clientes de difícil acceso y vulnerables, que prefieren operar financieramente a través de *contactos conocidos*. Representan el 60% de las transacciones, según canales alternativos. El subagente es una figura que vincula a la población, en algún caso no bancarizada, con las entidades financieras, reduciendo la informalidad e incrementando la inclusión financiera.

Desde junio de 2014 se ha apostado por un nuevo canal de atención: los subagentes bancarios (SAB) *Adopem Express*⁽¹⁾, siendo en 2016 cuando se contribuye a fortalecer este canal alternativo, que ofrece mayor seguridad y cercanía al cliente en zonas periféricas.

¿Quiénes son los subagentes bancarios?

Son personas físicas o jurídicas que actúan en nombre del banco en establecimientos comerciales, como bodegas, colmados y farmacias, principalmente en barrios periféricos y zonas rurales del interior del país. Actualmente pueden realizar una serie de transacciones, permitidas por la Superintendencia de Bancos, como son los pagos de cuotas, depósitos, retiros e ingre-

sos en cuentas de ahorro. El canal impacta positivamente en las personas con menores recursos económicos que residen en lugares lejanos, donde no hay sucursales bancarias, ya que aumentan la seguridad y reducen los costes para acceder a servicios financieros: disminuye el coste del transporte para llegar a la sucursal bancaria y el de tener que cerrar su negocio durante ese tiempo de desplazamiento.

Tipos de subagentes

Existe una amplia variedad de tipos de subagentes, desde papelerías hasta supermercados, pero principalmente son farmacias, almacenes, tiendas y colmados, sin importar cuál sea su tamaño. Las farmacias son las que con más facilidad suelen convertirse en subagentes, pues inspiran confianza a los clientes. Los

negocios más grandes (que tienen de media ocho empleados y unas 178 transacciones al mes) representan el 25% de los puntos; los subagentes medianos representan el 42% (con tres o cuatro empleados de media y 117 transacciones al mes), – y los subagentes pequeños–, tienen una presencia del 33% (con uno o dos empleados de media y 119 transacciones al mes).

Los subagentes no sólo tienen un rol operativo, también son promotores de la entidad en su barrio. Es un canal que transmite seguridad, conveniencia, y por ende, que potencia la gestión del ahorro de los clientes.

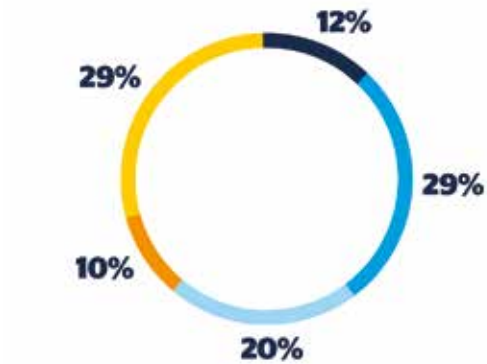
El subagente tiene, además, ventajas desde el punto de vista de la entidad:

- Los costes por transacción son más bajos que los de la sucursal.
- Libera de tareas operativas al asesor, permitiendo un mayor enfoque en la actividad comercial, hecho que permite incrementar su productividad.

A septiembre de 2016, estas transacciones se hacen a través de 123 subagentes, e incluyendo las 73 oficinas, se alcanzan los casi 200 puntos de atención, con cobertura en todas las provincias del país.

Funcionalidades del subagente
Hasta el tercer trimestre del 2016, en los subagentes bancarios se realizaron 141.471 operaciones monetarias; un 44% más que en el mismo periodo de 2015, y representan el 60% de las transacciones según canales alternativos.

Tipo de subagentes bancarios (a)



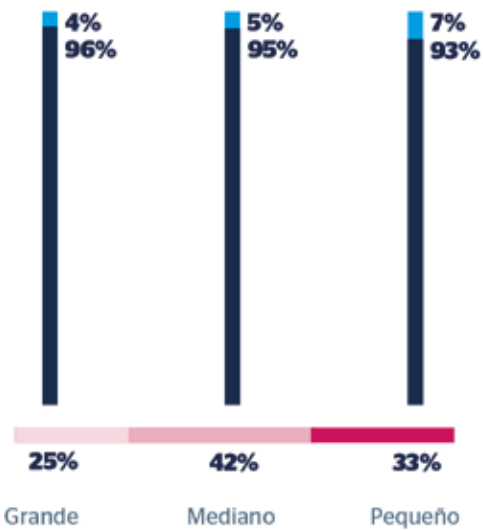
123
Total Subagentes

■ Tienda ■ Farmacia ■ Colmado
■ Almacén ■ Otros

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

(a) Datos a septiembre de 2016.
(b) Número de transacciones en el mes de septiembre de 2016. Las transacciones de retiro se están desarrollando y actualmente hay 11 puntos de atención en fase piloto ofreciendo esta opción.

Transacciones por tamaño (b)



■ Pago de préstamo ■ Depósitos
■ % de subagentes según tamaño

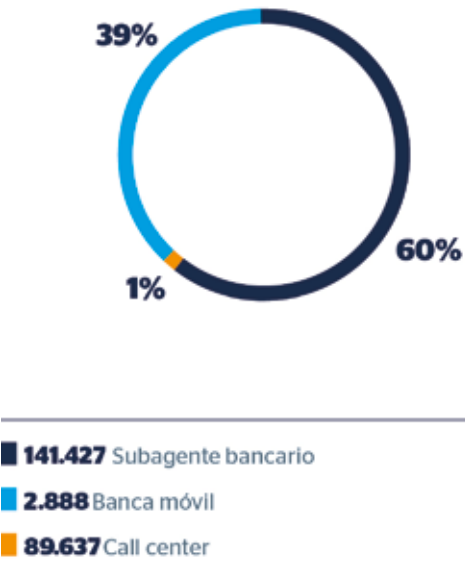
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Tipos de transacciones

De aquellos clientes que operan a través de subagentes, se confirma la preferencia por transacciones de crédito. En efecto, de estas transacciones, de media, el 94% fue para hacer pagos de cuotas y el 6%, para hacer depósitos y retiros⁽²⁾. Observando el periodo interanual del 3T2016 vs. 3T2015, se observa el mismo ritmo de crecimiento en el número de transacciones que de clientes (27%). No obstante, se observa un incremento gradual del número de clientes que opera a través de ahorro, pues pasa de representar el 1% de los clientes que operan en septiembre de 2014 (45 clientes), al 5% en septiembre de 2016 (1.047).

El banco fomenta que sus clientes realicen sus operaciones en los subagentes bancarios, por lo que se espera que la participación de transacciones de este canal se duplique para el próximo año.

Transacciones según canal alternativo (c)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Evolución de clientes y transacciones (d)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Papel del subagente

Los subagentes bancarios, todos clientes de Banco Adopem, se han convertido en socios estratégicos. No sólo tienen un rol operativo, también son promotores de la entidad en su barrio⁽³⁾. A septiembre de 2016, han referido a 197 clientes y apoyado la apertura de 151 cuentas de ahorro. Dada su relevancia y velando por la calidad del servicio, cada año Banco Adopem realiza encuentros donde reúne a todos los subagentes bancarios con el objetivo de capacitarlos en el servicio al cliente y ofrecer un espacio para compartir experiencias y testimonios.

Es el único canal con capacidad de depósitos, pagos de cuota y retiros, además de las oficinas. En definitiva, es un canal que transmite seguridad, conveniencia, y por ende, que potencia la gestión del ahorro de los clientes.

Cada año Banco Adopem realiza encuentros donde reúne a todos los subagentes bancarios con el objetivo de capacitarlos en el servicio al cliente y ofrecer un espacio para compartir experiencias y testimonios.

Transaccionalidad por colectivo de vinculación (e)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Transaccionalidad por género (f)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

(c) Transacciones acumuladas de enero a septiembre de 2016, no incluye:
• Transacciones a través de sucursales bancarias ni el oficial de negocio, es decir, transacciones en el campo.
• Llamadas *outbound* del *call center*, que son llamadas que hace el *call center* para cobrar o para campañas comerciales, encuestas, etc.
(d) Número de transacciones, diferenciando entre crédito y ahorro. Número de clientes por tipo de transacción realizada.

(e y f) Clientes vigentes a 30.09.2016 clasificados por perfiles, y considerando únicamente las transacciones efectuadas durante 2016. Para la situación de vulnerabilidad económica del cliente, se ha basado en la actualización más cercana a cierre 30.09.2016 (la última disponible).

Grado de operatividad por perfil de cliente

El colectivo de clientes que más opera es aquel que tiene vinculación a través de crédito y ahorro, donde se observa que el 13,1% de los clientes que obedece a este perfil, realiza transacciones a través de subagentes, frente al 8,1% de clientes vinculados exclusivamente a través de crédito y el 3,2% exclusivos de ahorro.

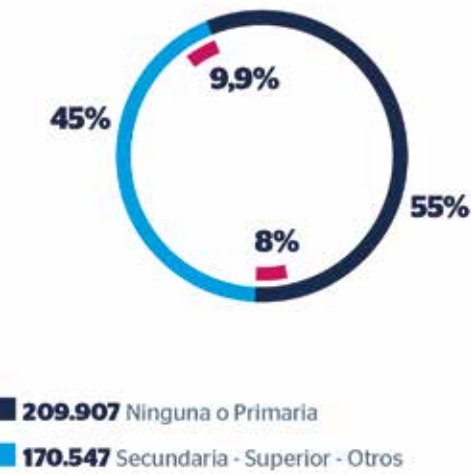
Se observan diferencias significativas por entorno y vulnerabilidad:

- Entorno: Los clientes de entorno urbano presentan mayor operatividad (10% urbano vs. 6% de clientes en entorno rural).

- Vulnerabilidad: A mayor pobreza, mayor transaccionalidad por subagentes: el 14,7% de los clientes clasificados como *pobres* y *extremadamente pobres* realiza transacciones a través de subagentes vs. el 12,4% de clientes clasificados como *vulnerables* y el 11% de *otros*.

En los demás perfiles (género, edad y nivel educativo) las diferencias son menos acentuadas. Se observa mayor operatividad en las mujeres, en los clientes menores de 60 años, y con educación secundaria o superior. ■

Transaccionalidad por nivel educativo (g)



■ % de clientes del perfil que opera a través de subagentes

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Transaccionalidad por vulnerabilidad (h)



■ % de clientes del perfil que opera a través de subagentes

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Notas (1) Equivalente a los corresponsales bancarios. (2) Transacciones de enero a septiembre de 2016. La opción de hacer retiros está en proceso piloto y representa un porcentaje inferior al 1% de las transacciones. (3) Los subagentes reciben comisión por transacciones de depósitos, retiros, pagos de cuotas y clientes referidos.

(g y h) Clientes vigentes a 30.09.2016 clasificados por perfiles, y considerando únicamente las transacciones efectuadas durante 2016. Para la situación de vulnerabilidad económica del cliente, se ha basado en la actualización más cercana a cierre 30.09.2016 (la última disponible).



El mayor crecimiento de la región

El crecimiento económico de República Dominicana⁽¹⁾ se sitúa, de promedio, en un 7% en los últimos tres años, siendo el más alto de la región, reflejándose en el mercado laboral con incrementos en las tasas de ocupación y mejorando en 16 puntos porcentuales el acceso al sistema financiero, al que un 36% de los adultos aún no tiene acceso. No obstante, todavía un 32,3% de la población se sitúa por debajo de la línea de pobreza.

En los nueve primeros meses de 2016, la economía dominicana mostró un fuerte dinamismo, impulsada por los sectores de la *minería* (22,3%), la *construcción* (12,2%), el *agropecuario* (10,6%), el *comercio* (6,7%), el *servicio* en hoteles, bares y restaurantes (5,9%), el *transporte* (5,3%) y la *manufactura* local (5,3%). Todas estas actividades, que en conjunto representan aproximadamente el 80% del crecimiento de la economía dominicana, que en este período fue del 6,9%⁽²⁾. En el año, se estima que la economía creció un 6,5%⁽³⁾.

El crecimiento del PIB p.c. se ubicó en un 5,2%, encadenando tres años en los que el crecimiento ha sido, de promedio, del 5,8%, siendo de los más altos de la región. Esto impacta también en un fuerte repunte del consumo de los hogares que según se estima será del 4,3% al cierre de 2016.

En cuanto al gasto, al cierre de 2016, se estima un crecimiento real del consumo total del 4,9%, un 17% para la inversión, un 3% para las importaciones, y del 4,1% para las exportaciones.

El fuerte empuje de la inversión descansa en los sectores no transables, específicamente en la *infraestructura vial*, en el sector *turístico*, así como en la construcción de escuelas y de viviendas de bajo costo. La economía se encuentra en el tercer año consecutivo de crecimiento por encima de su potencial y se espera que gradualmente llegue a este, cerca al 5%, en los próximos años.

La economía dominicana se caracteriza por por tres factores fundamentales. El primero es el excelente desempeño del sector *turístico* que continuó mostrando en 2016 un fuerte dinamismo en los ingresos. El segundo es el

nivel histórico alcanzado por las remesas familiares. Por último, el tercero es la sostenida tendencia a la baja en los precios internacionales del petróleo y de sus derivados.

Los dos primeros factores compensaron el menor aporte de las exportaciones, y han permitido una disminución del déficit de la cuenta corriente en 2016, que cerrará el año en 1,7% del PIB, el nivel más bajo desde 2004. Este mejor desempeño del sector externo ha permitido mantener la suave convergencia de la divisa dominicana en equilibrio con respecto al tipo de cambio real, bilateral con respecto al dólar, mostrando una depreciación del 2,8%, similar al observado el año anterior.

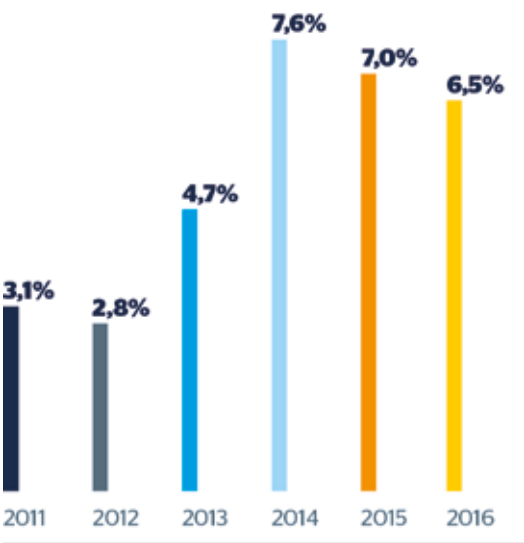
Por su parte, la caída de los precios de los combustibles ha permitido que, a pesar de que la economía dominicana esté creciendo por encima de su potencial, en los últimos tres años, haya niveles de inflación históricamente bajos para el país.

El crecimiento económico de República Dominicana es el más alto de la región, pero todavía un 50% del empleo se realiza en situación de informalidad.

Se estima que la inflación al consumidor se ubicará por debajo del límite inferior del *rango meta* del Banco Central (3%), cerrando en 1,7%, en un año caracterizado por cinco meses en los cuales se registró deflación (caída del índice de precios). A pesar de esta evolución, el Banco Central, tras un período de 16 meses de estabilidad de su tasa de intervención, la ajustó a finales de año en 50 puntos básicos (p.b.) para cerrar en 5,5%.

Esta decisión crea la expectativa de que los niveles actuales de inflación son coyunturales y que, una vez pasados los efectos base asociados a la caída de los precios de la energía, así como los impactos de la tendencia reciente de mayores precios internacionales del petróleo, la inflación volverá a la banda establecida por el Banco Central (entre 3 y 5%). La presión inflacionaria de origen monetario, aislando los efectos de factores exógenos, la recoge la inflación subyacente, que se encuentra en niveles del 1,9%, aún por debajo de la registrada en los últimos años.

Crecimiento real PIB



Fuente: Banco Central República Dominicana. Los datos de 2016 son estimados por FMBBVA Research.

Mercado laboral

El crecimiento que ha mostrado la economía se refleja en el mercado laboral⁽⁴⁾, donde se observan incrementos importantes en las tasas de ocupación que contrarrestan el incremento de la tasa de participación en el país. El ratio de personas ocupadas entre la población en edad de trabajar se ha incrementado en 80 p.b. en el último año, para ubicarse en el 56,6%. En los últimos

seis años se ha incrementado en tres puntos porcentuales, mostrando un mayor aprovechamiento de los recursos humanos que se encuentran en edad de trabajar.

Esto ha permitido absorber el incremento de 40 p.b. del ratio de la población en edad de trabajar, que participa activamente en el mercado de trabajo y que se ubica en el 65,2%. El comportamiento de ambas variables se refleja en una caída tanto de la tasa de desocupación abierta como en la ampliada, en 40 y 70 p.b., respectivamente, estableciéndose en el 5,5% y el 13,3% para el cierre del año.

La región de Ozama o Metropolitana y la del Este son las que mejor desempeño han mostrado en estas variables, con las mayores tasas de ocupación y participación. Sin embargo, las menores tasas de desempleo se ubican en la región Norte o Cibao, fundamentalmente por ser la región con menor tasa de participación. La región Sur muestra las menores tasas de ocupación, aunque es la región Metropolitana donde se encuentran las mayores tasas de desempleo.

La población dominicana en edad de trabajar suma 7,3 millones de personas, y la económicamente activa 4,6 millones. Aproximadamente, 2 millones tienen empleos formales, otros 2 millones trabajan en el sector informal y los restantes 600.000 están desempleados. Alrededor de 243.000 trabajadores están subempleados y lo hacen por horas, 380.000 constituyen la fuerza de trabajo potencial (buscaron empleo y están disponibles para trabajar). Agregando a los desempleados, hace que el 20% de la fuerza de trabajo ampliada (incluyendo los potenciales) se encuentre en búsqueda de empleo de forma activa.

En cuanto a la estructura de empleo, la mitad de los ocupados trabaja en el sector informal de la economía. De ellos, un 57% no recibe una cantidad razonable de beneficios laborales contemplados en la legislación.

Un 26% del total del empleo informal se realiza en el sector del *comercio*, 17% en

agricultura y ganadería, 13% en *construcción*, 12% en *transporte*, 9% en el *servicio* en hoteles, bares y restaurantes, y el restante 23% en otros sectores. Esta estructura es muy similar a la distribución de empleo para los segmentos de menores ingresos, que mayoritariamente operan en el sector informal de la economía.

El grueso de pequeños emprendimientos unipersonales se realiza en el sector de *comercio* o *servicios*, siendo la principal fuente de autoempleo, que representa el 35% del total de empleo.

Pobreza y desigualdad

A pesar del fuerte crecimiento registrado en la economía dominicana, todavía un 32,3% de la población pertenece a hogares con un ingreso por debajo de la línea de pobreza⁽⁵⁾. En las zonas rurales la pobreza se ubica en un 40,4%⁽⁶⁾, mientras que en las zonas urbanas es del 28,4%⁽⁶⁾, manteniéndose la persistencia estructural entre esas dos áreas.

Es la primera vez que el ratio de pobreza baja a los niveles existentes en 2000-2002, previo a la crisis de 2003. El grueso del avance ha sido en los últimos dos años, período en el que la pobreza ha caído cerca de nueve puntos porcentuales, en un 68%, explicado por el efecto del fuerte crecimiento de ese período, mientras que el restante 32% ha sido producto de mejoras distributivas en el ingreso de los hogares. La combinación de mejora nominal de los ingresos en un ambiente de baja inflación impulsó los ingresos reales de las familias.

El 38% (aproximadamente 1,6 millones) de las personas que se encontraban en situación de pobreza al cierre de 2013, ha salido de la misma. Sin embargo, aún son muy vulnerables y se requiere consolidar estos logros para que se amplíe la brecha de ingresos con respecto a la línea de pobreza y puedan absorber situaciones inesperadas.

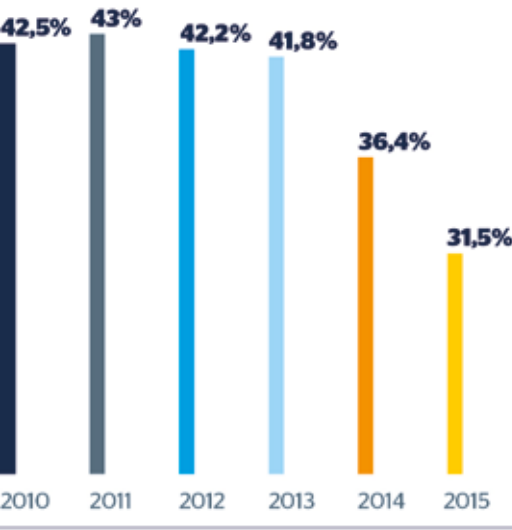
Estos avances en términos de pobreza han sido acompañados por una reducción de los

El 32,3% de la población continúa en situación de pobreza y la desigualdad disminuye más en las zonas urbanas.

niveles de desigualdad al caer el *índice de Gini* (coeficiente que toma valores entre 0 y 1, que representan igualdad distributiva y total concentración, respectivamente) de 0,476 al cierre de 2013 a niveles de 0,454 en la actualidad. Esta reducción se debió a la mejora distributiva en las zonas urbanas, que mostraron una mejora de dicho índice, al pasar de 0,485 a 0,458. En las zonas rurales, donde hay una menor concentración de ingresos, este ha empeorado en el período, al pasar de 0,388 a 0,399.

Si bien la mejora en términos de desigualdad ha sido constante en los últimos diez años, tanto en las zonas rurales como urbanas, el

Pobreza (% población total)



Fuente: Ministerio de Economía, Planeación y Desarrollo (MEPYD)

mejor desempeño relativo en estas últimas se debe a la mayor recuperación de los ingresos reales asociados al empleo asalariado.

Inclusión financiera

En términos de acceso al sistema financiero⁽⁷⁾ medido por la posesión de una cuenta bancaria, en República Dominicana el 54% de los adultos tiene acceso al sistema financiero, mostrando un claro avance con respecto a los niveles registrados en la anterior medición, realizada en 2011, en la que los adultos con cuentas en las instituciones financieras solo alcanzaban el 38%. Este es uno de los pocos países de la región, y del mundo, donde el acceso de las mujeres (56%) supera al de los hombres (52%).

Una de las principales brechas viene determinada por el grado de escolaridad. El 73% de los adultos con un nivel de educación secundaria, o mayor, está incluido financieramente de acuerdo a este concepto, mientras que de los que tienen una educación primaria o inferior, solo un 41% tiene cuenta bancaria.

Otra importante fuente de explicación de las brechas de inclusión financiera son, obviamente, los ingresos. El 63% de los segmentos de los percentiles de mayores ingresos (60% más alto) tiene acceso al sistema financiero, mientras que en los de menores ingresos (40% más bajo), solo un 42% lo tiene.

En términos de uso, el 53% de los adultos solicitó un préstamo el último año, sin embargo solo el 18% lo hizo a una institución financiera formal, mientras que el restante 35% de adultos lo pidió a familiares o amigos y/o prestamistas informales.

Por su parte, el 57% reportó haber realizado algún ahorro el pasado año, pero de ellos solo un 26% lo realizó en instituciones financieras formales (es decir, que el 74% restante está dispuesto en dejarlo en sistemas informales, más inseguros). Este bajo peso del uso de instituciones financieras formales evidencia que están dispuestos a asumir mayores costes de crédito y menor seguridad



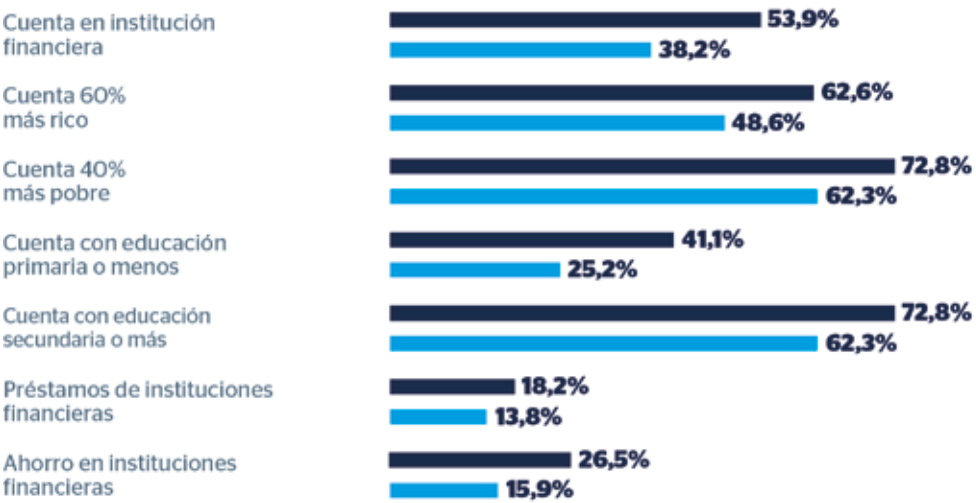
El 53% de los adultos solicitó un préstamo el último año, sin embargo solo el 18% lo hizo a una institución financiera formal, mientras que el restante 35% lo pidió a familiares o amigos y/o prestamistas informales.

en los ahorros, a cambio de obtener acceso inmediato y fácil, con menores costes transaccionales para el cliente, lo cual en muchos casos supera los mayores costes que implican los canales informales.

Este es un elemento clave en el que profundizar y que explicará un mayor uso del sistema financiero para estos grupos que desarrollan la mayor parte de sus actividades por cuenta propia en pequeños emprendimientos.

Esto se reafirma en el hecho de que solo el 14% de los adultos hace más de tres transacciones al mes, siendo el uso del efectivo la mayor preferencia. El 55% de los que reciben salarios lo hace en efectivo, principal explicación de las dificultades en los temas de *cash in-cash out*, en las operativas de las entidades que trabajan en estos segmentos. ■

Inclusión financiera (% adultos)



■ 2014 ■ 2011

Fuente: Global Findex Banco Mundial.

Notas (1) Realizado al cierre de noviembre de 2016. (2) Banco Central de la República Dominicana. Resultados Preliminares de la Economía Dominicana, enero a septiembre de 2016. (3) Todas las estimaciones de cierre para 2016 son de FMBBVA Research. (4) Todos los datos de la sección usan fuentes del Banco Central de la República Dominicana. (5) Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPYD), Oficina Nacional de Estadística (ONE). (6) Fuente: Ministerio de Economía, Planeación y Desarrollo. (7) Global Findex Banco Mundial.

Fondo Esperanza **Chile**

Informe de
Desempeño Social 2016



**Midiendo
lo que realmente
importa**

Contenidos

“Donde haya un árbol que plantar,
plántalo tú; donde haya un error
que enmendar, enmiéndalo tú;
donde haya un esfuerzo que todos
esquivan, acéptalo tú. Sé el que
aparta la piedra del camino”.

El placer de servir
Gabriela Mistral

Fondo Esperanza Descripción 334 Equipo Directivo y Consejo 337	Midiendo Análisis de los resultados de desempeño social 2016 Nuestros clientes 340 Sus negocios 344 Su desarrollo 346 Lo que realmente importa Historias de clientes y asesores Roberto Luis Rosas 356 Rosa Norambuena 360 José Miguel Jara 364	Iniciativas <i>Escuela de Emprendimiento</i> 366
--	---	---

Mejorando vidas

Fondo Esperanza fomenta el emprendimiento en los sectores vulnerables de la población de Chile. Con 14 años de trayectoria, es la comunidad de emprendimiento solidario más grande del país. Atiende a más de 110.000 emprendedores ofreciéndoles servicios financieros. A través de diversos programas, también apoya a reclusos en varios centros penitenciarios.

Fondo Esperanza SpA (Fondo Esperanza) es una institución que ofrece servicios microfinancieros, dedicada a apoyar a emprendedores desfavorecidos. Además, les proporciona capacitación en su *Escuela de Emprendimiento* y redes de apoyo, con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida, las de sus familias y comunidades.

Fondo Esperanza recibió el *Premio de Inclusión Financiera* 2016 que otorgan la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) y la Universidad de Chile. El galardón se lo entregó la Presidenta de Chile, Michelle Bachelet, por su innovador programa *Segmentos Excluidos*. Este programa empezó el año 2013, cuando 17 reclusos de la cárcel de Osorno decidieron confiar en Fondo Esperanza, en otros compañeros de prisión y en sus habilidades manuales para emprender.

Para ellos, este programa supone la posibilidad de cambiar su futuro, aportar ingresos a la economía de sus familias y demostrar que, pese a estar cumpliendo una condena, pueden reinserirse y salir adelante. La motivación de los emprendedores y los buenos resultados han permitido ampliar el proyecto a más centros penitenciarios. En 2015 también se extendió a personas que viven en la calle. El programa *Segmentos Excluidos* es un ejemplo de la misión que tiene Fondo Esperanza de llegar a los grupos vulnerables que no tienen acceso a oportunidades en la banca formal, mejorando sus vidas y las de los suyos.

La entidad obtuvo el Tercer Premio, en la categoría *Aporte de Inclusión Financiera*, galardón que promueve la educación e inclusión financiera en el país.

El programa *Segmentos Excluidos* supone la posibilidad de cambiar el futuro de reclusos, aportar ingresos a la economía de sus familias y demostrar que, pese a estar cumpliendo una condena, pueden reinserirse y salir adelante.

Los hermanos Roca, reconocidos chefs españoles de visibilidad internacional y Embajadores de Buena Voluntad del *Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo* (PNUD), presentaron *Emprendimiento a la carta*. Un libro publicado por Fondo Esperanza, que a través de sus recetas, cuenta las historias de sus protagonistas, de cómo han logrado labrarse un futuro y sustentar a su familia gracias a su trabajo en la cocina y a su esfuerzo. La publicación recoge 42 recetas elaboradas con ingredientes de la cocina popular, mestiza e indígena, que recuperan la identidad y la tradición culinaria de Chile.

Fondo Esperanza firmó en noviembre de 2016 un convenio para participar en el *Programa de Servicios Financieros en Centros de Desarrollo de Negocios* de la red de Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec)

del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile. Además, en este mismo mes, la entidad firmó un convenio con Óptica Local para que los emprendedores de bancos comunales y sus familias pudieran realizarse revisiones oftalmológicas gratuitas y tener descuentos en la compra de gafas graduadas.

Fondo Esperanza fomenta el emprendimiento en los sectores vulnerables de la población de Chile. Con 14 años de trayectoria, es la comunidad de emprendimiento solidario más grande del país. Cuenta con 53 oficinas que atienden a más de 110.000 emprendedores y está presente en 248 comunas entre Arica y Chiloé. ■

Datos de actividad

Datos a 31 de diciembre de 2016

Cartera bruta (USD)

64.668.275

Monto desembolsado en 2016 (USD)

196.807.915

Número de desembolsos en 2016

270.150

Desembolso medio en 2016 (USD)

729

Número de empleados

560

Número de oficinas

53

Personas que han recibido educación
financiera

110.136

Equipo Directivo y Consejo

Equipo Directivo

Mario Pavón

Gerente General

Karina Gómez

Gerente Nacional
de Oficinas

Consuelo Herreros

Gerente de Personas

Catalina Valenzuela

Gerente de Administración
y Finanzas

Pilar Egaña

Gerente de
Comunicaciones

Pablo González

Gerente de Riesgo

Zunilda Vergara

Gerente de Operaciones
y Sistemas

Daniela Olfos

Gerente de Desarrollo
y Servicio

Oliver López

Gerente de Proyectos

Fernando Jara

Gerente de Auditoría

Consejo

Ramón Feijóo

Presidente

Luciano Magnet

Vicepresidente

Jorge Cruz

Vocal

Javier M. Flores

Vocal

Andrés Silva

Vocal

Cristian Barros

Vocal

Juan Cristóbal Romero

Vocal

Midiendo

El 91% de los clientes nuevos atendidos en 2016 por Fondo Esperanza se clasifica como *vulnerable*, y un 77% son mujeres. En un alto porcentaje son emprendedores de pequeños negocios con bajos excedentes, pero con altas tasas de crecimiento: tanto las ventas como los excedentes crecen a un ritmo elevado (un 43% las ventas, un 54% los excedentes). Los indicadores reflejan una sostenida superación de la pobreza y de la situación de vulnerabilidad.



Cientes totales

110.817

Cientes nuevos de crédito

47.602

(1) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Desarrollo Social, metodología tradicional (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.

Cientes totales de crédito a cierre de 2016

87% Vulnerables⁽¹⁾ **41%** Educación primaria, a lo sumo⁽²⁾ **83%** Mujeres **16%** Menores 30 años

Cientes nuevos de crédito 2016

91% Vulnerables⁽¹⁾ **36%** Educación primaria, a lo sumo⁽²⁾ **77%** Mujeres **28%** Menores 30 años

Nuestros clientes y nuestra escala

Fondo Esperanza continúa con su clara misión de dar acceso financiero a emprendedores *vulnerables*: un 87% de sus clientes genera excedentes por debajo de tres veces la línea de pobreza.

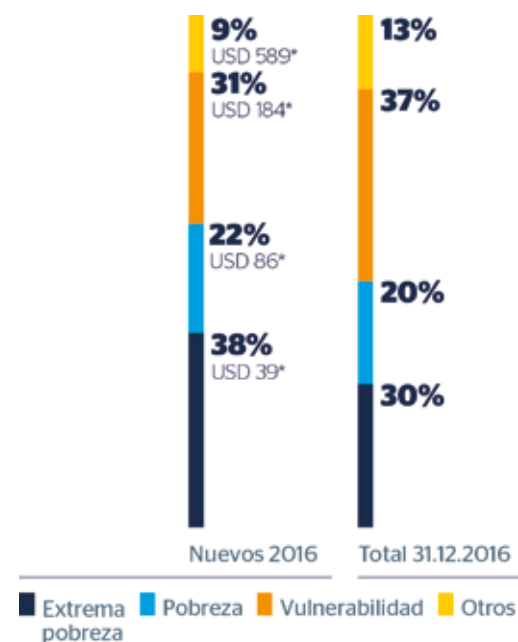


El 91% de los clientes nuevos de 2016 dispone de USD 3,3 por persona y día

provenientes de sus microempresas, mientras que el 60%, clasificados como *pobres*, generan USD 1,9 por persona y día.

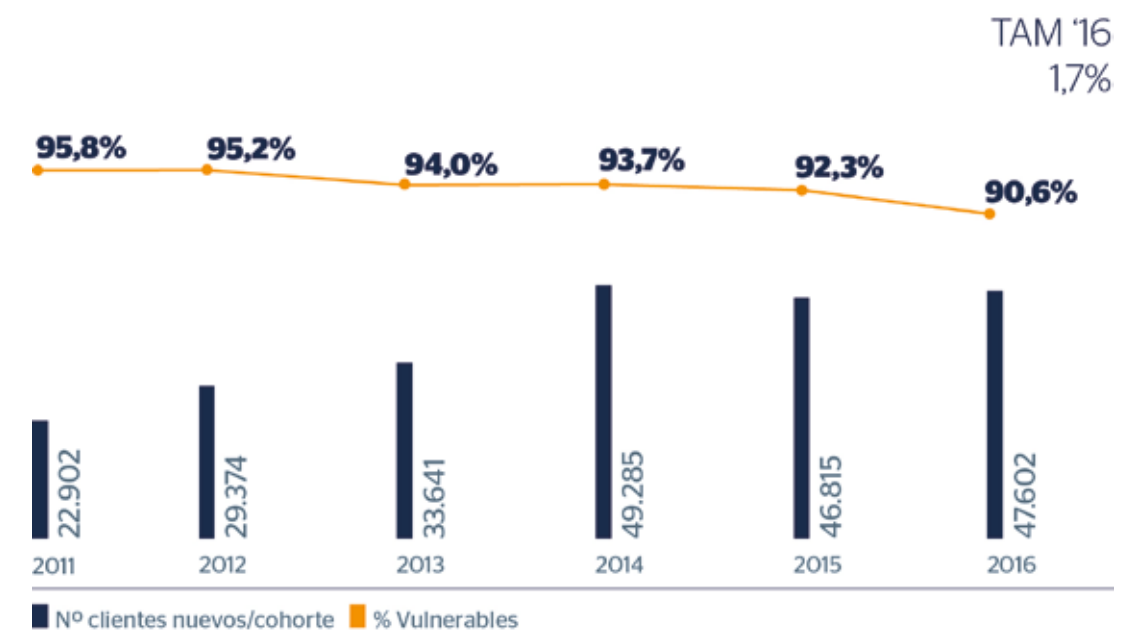
- En un entorno de bajo crecimiento económico en los últimos tres años (1,5% crece el PIB en 2016), Fondo Esperanza continúa con el compromiso de atender a los segmentos con mayor vulnerabilidad, y logra captar un 1,7% más de clientes que en 2015, de los cuales el 90,6% se clasifica como vulnerable.

Vulnerabilidad monetaria (1)



*Excedente mensual per cápita
Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Clientes nuevos de crédito (2)

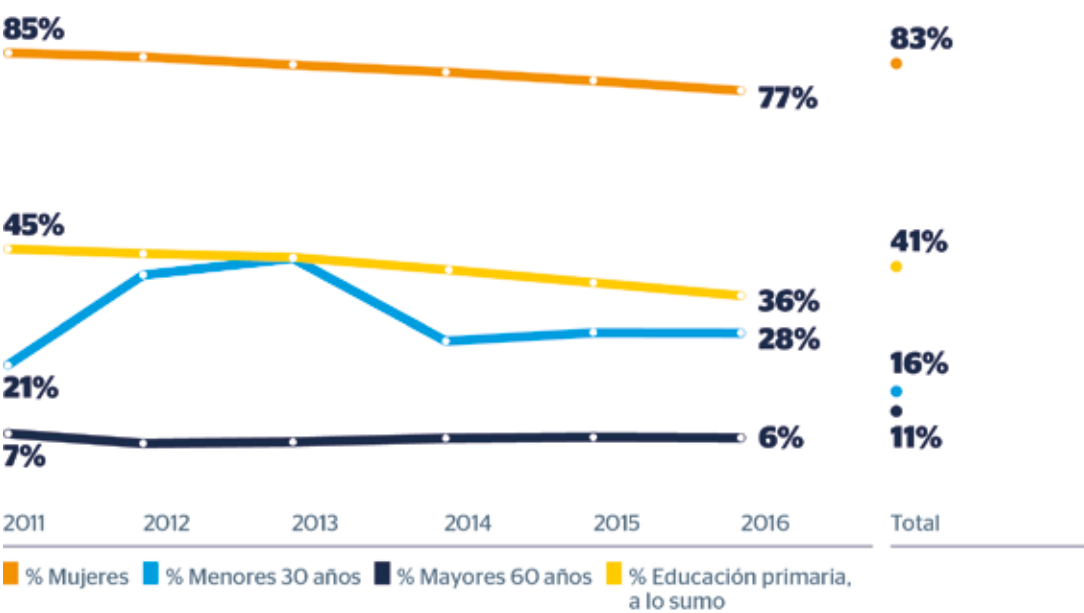


Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

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

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

Perfil de nuestros clientes de crédito (3)



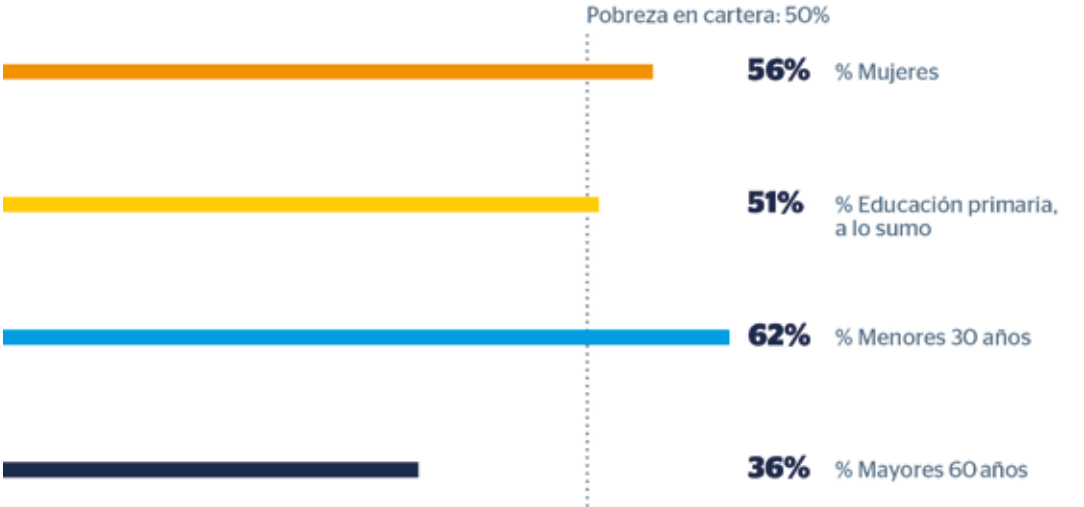
Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Las mujeres (un 56% de ellas clasificadas como *pobres*), representan el 77% de los clientes nuevos atendidos. Fondo Esperanza es la entidad del Grupo con mayor porcentaje de mujeres en cartera (83%).

- Aquellos que no tienen un nivel de educación más allá de primaria, también presentan un perfil de vulnerabilidad elevado (51% clasificados como *pobres*), siendo estos un 36% de los clientes nuevos.
- La atención a negocios pequeños conlleva que las ventas promedio mensuales de los clientes nuevos se sitúen en niveles bajos, aunque en los últimos años han sido mayores. El primer desembolso de los clientes nuevos crece, de promedio, a un ritmo similar al de las ventas, manteniendo el peso que representa la cuota del crédito sobre las ventas.

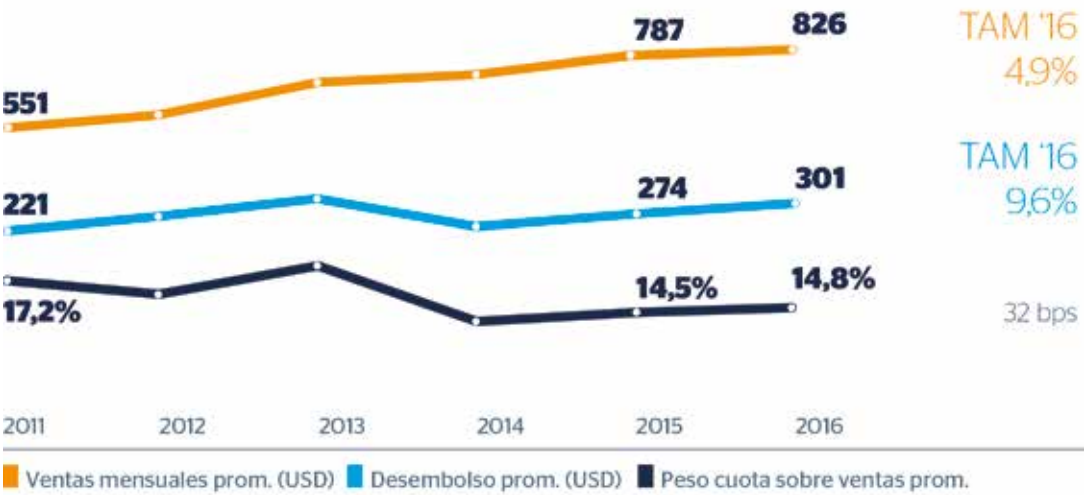
(3) Captación de nuevos clientes (sin créditos anteriores) durante el año. El total considera clientes vigentes a 31.12.2016.

Pobreza por perfil (4)



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

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



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

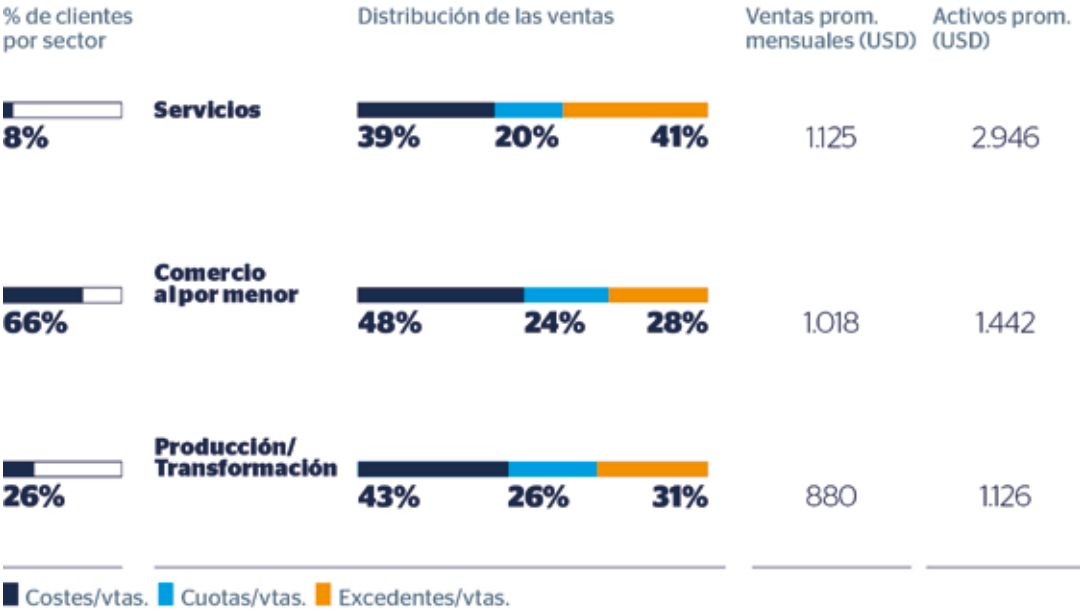
(4) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.
(5) Considera los clientes nuevos (sin créditos anteriores) captados durante el año.
• Desembolso medio, calculado como el promedio de los primeros créditos de los nuevos clientes de cada año.
• Peso de la cuota calculado como el promedio del ratio (cuota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

Los negocios de nuestros clientes

Debido a su situación de vulnerabilidad, se atiende a clientes con actividades de bajo nivel de inversión inicial y menores requerimientos formativos y técnicos, principalmente en el sector del *comercio*.



Márgenes, ventas y activos medios por sector (6)



(6) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

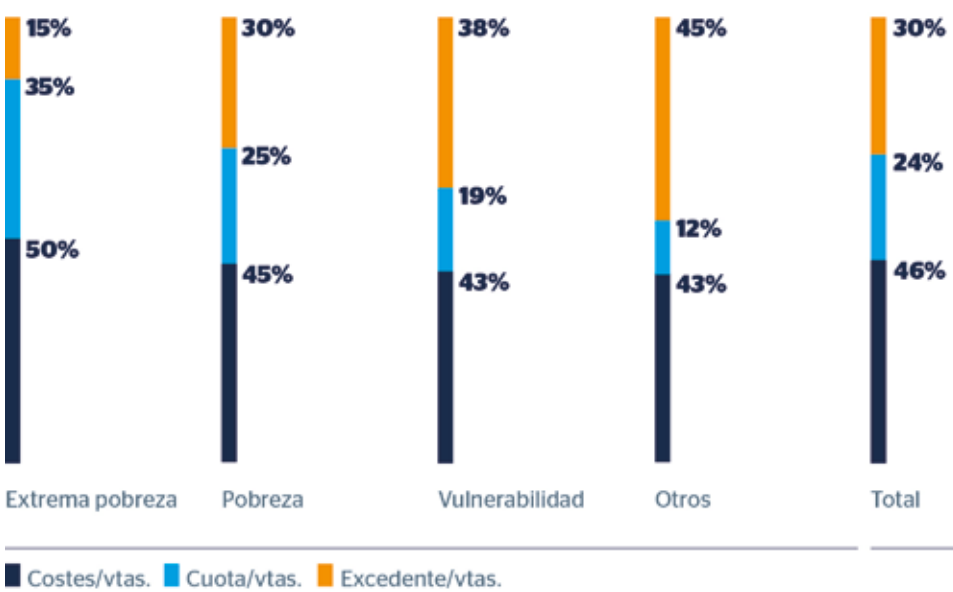
Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

- Dada su vulnerabilidad, los microempresarios de Fondo Esperanza se dedican principalmente al *comercio al por menor*, y en menor medida, a *producción/transformación* (elaboración de productos alimenticios, manufactura textil, artesanía o similares) y se mantiene especialmente estable la captación en estos sectores.
- El sector *servicios* tiene el margen más alto (41% de excedente sobre ventas después del pago de la cuota) y el *comercio* es el segmento con menor margen (28%) en línea con las tendencias que se observan en otras entidades del Grupo.
- Fondo Esperanza consigue una gran profundización atendiendo a negocios muy pequeños con créditos consecutivos de plazos cortos, lo que impacta en el peso de la cuota.

El nivel de excedentes después del pago de la cuota es de un 30% de promedio para el total de clientes.

- A medida que los negocios alcanzan niveles de *vulnerabilidad* menores (normalmente negocios de mayor tamaño) logran que estos tengan una mayor eficiencia y proporcionen mayores excedentes sobre ventas: los costes representan el 50% para *extrema pobreza* y el 43% para *otros*.

Gastos y márgenes por nivel de vulnerabilidad (7)



(7) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Desarrollo de nuestros clientes

El pequeño tamaño de los emprendimientos conlleva que las eficiencias no sean muy elevadas pero que sí tengan capacidad de generar altos crecimientos porcentuales.



- Fondo Esperanza provee principalmente créditos grupales (banca comunal), y por ende, los créditos suelen tener plazos más cortos: los clientes necesitan renovar un crédito varias veces para permanecer un año en la entidad. Por ello los niveles de retención son más bajos que los de otras entidades del Grupo FMBBVA y es, promedio el 31% tras dos años.
- Se observa que un 75% de los clientes accede a un segundo crédito con Fondo Esperanza; y este indicador es más alto que en las demás entidades del Grupo, precisamente por los plazos más cortos de los créditos.
- De promedio, el 28% de los clientes ha tenido nueve o más créditos con la entidad.

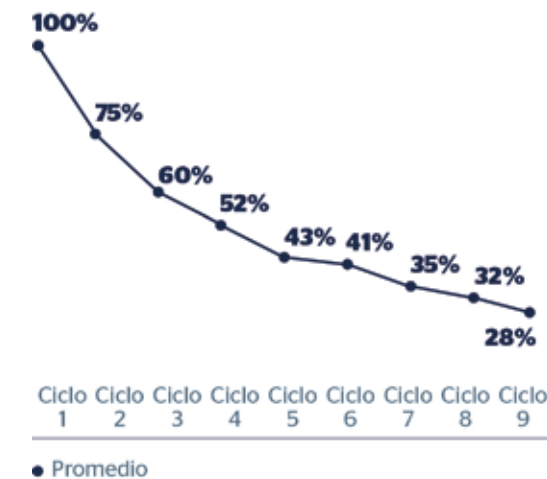
(8) Porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente en cada fecha. Se muestra el promedio de las cohortes 2011-2015.

Retención de clientes de crédito (por cohorte) (8)



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Recurrencia de los clientes de crédito (9)



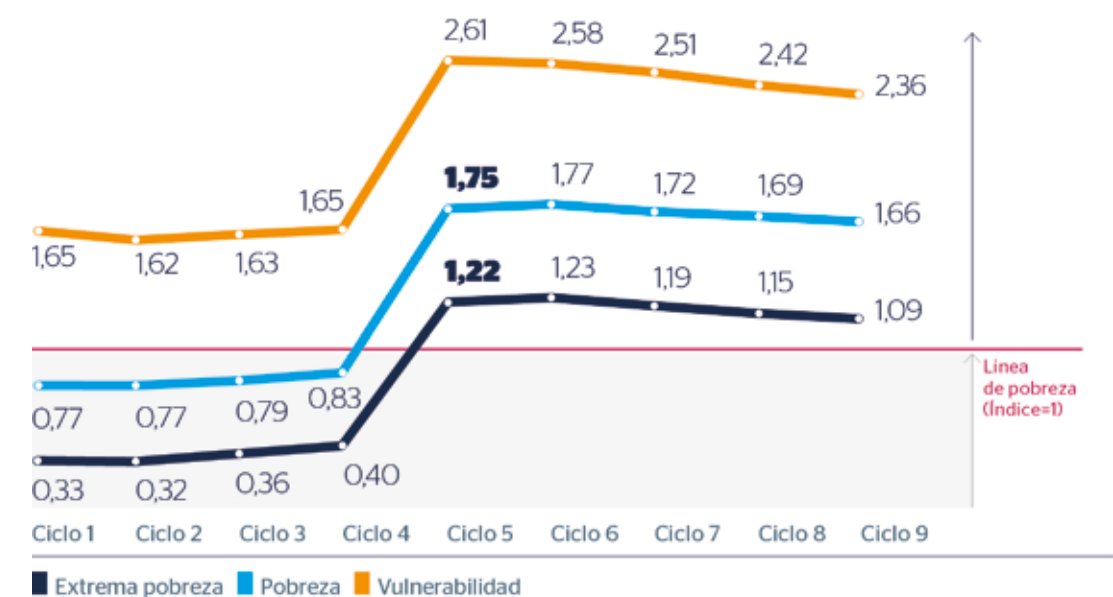
Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

- En Fondo Esperanza solo se actualiza la información económica de los emprendedores tras el cuarto o quinto crédito del cliente (aproximadamente al año y medio de relación), por lo que es en este momento cuando se constatan las mejoras de los clientes.
- Tras este periodo, se puede observar cómo, de promedio, los excedentes *per cápita* de los clientes evolucionan positivamente, consiguiendo que los clientes clasificados al inicio como *pobres* o *extremadamente pobres* superen el umbral de la pobreza.
- Los clientes clasificados inicialmente como *vulnerables* reducen la distancia respecto al umbral de vulnerabilidad (tres veces la línea de pobreza).

(9) Clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, acceden a otro. La distancia entre ciclos es la distancia entre desembolsos de un crédito respecto al siguiente (no es necesario que el primero esté cancelado).

(10) 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 Chile (según entorno rural/urbano y año de desembolso). El excedente *per cápita* relativo toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza. La distancia promedio en días entre un ciclo y el anterior es 161 para ciclo dos, 155 para ciclo tres, 157 para ciclo cuatro, 153 para ciclo cinco, 152 para ciclo seis, 150 para ciclo siete, 294 para ciclo ocho y 290 para ciclo nueve.

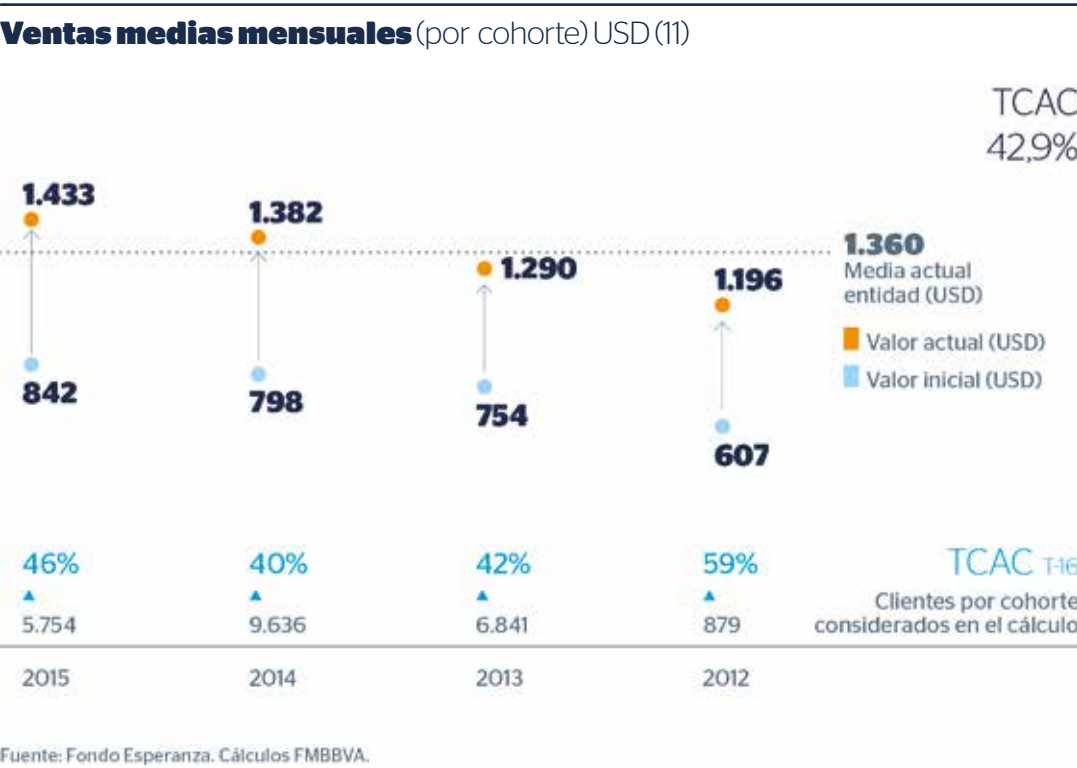
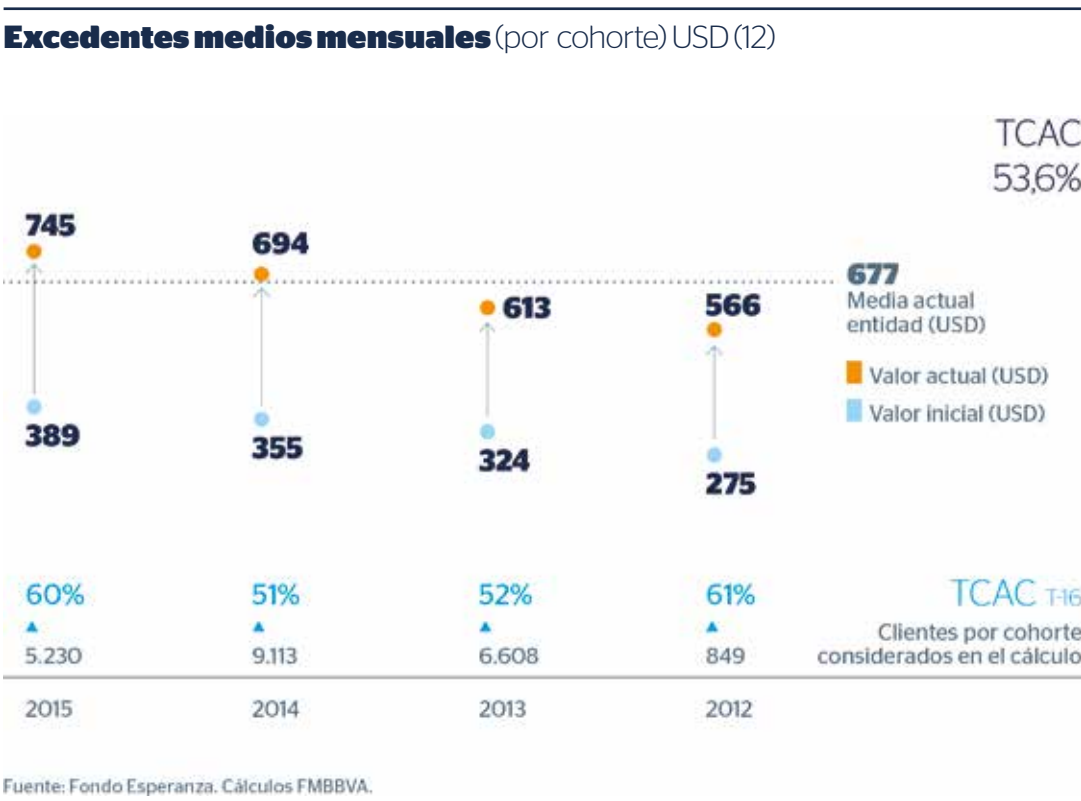
Excedente per cápita relativo a la línea de pobreza (10)



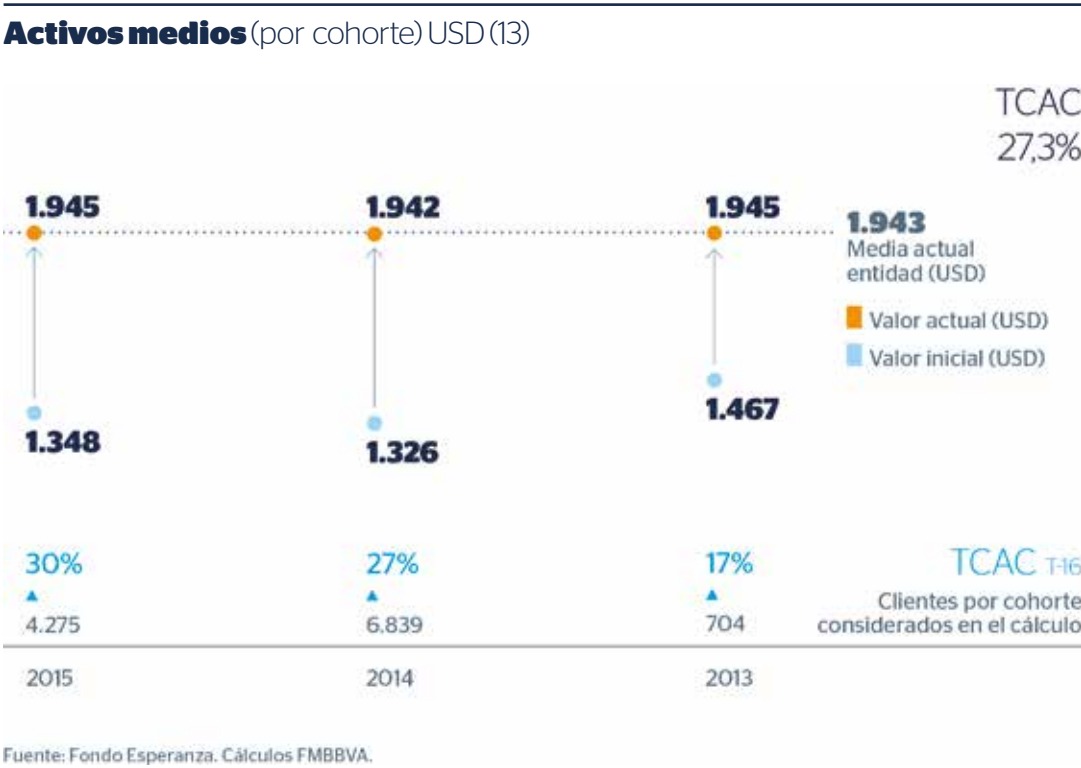
Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Los pequeños negocios tienen capacidad de generar altos crecimientos porcentuales: de promedio, un 43% anual para las ventas, 54% anual para los excedentes y 27% anual para los activos.

- Los clientes que participan en el estudio son aquellos que han efectuado una actualización de su información económica tras el cuarto o quinto desembolso, y son clientes especialmente vulnerables. Parten de niveles de ventas, excedentes y activos muy bajos (en comparación con otras entidades del Grupo) reflejando tasas de crecimiento muy elevadas.

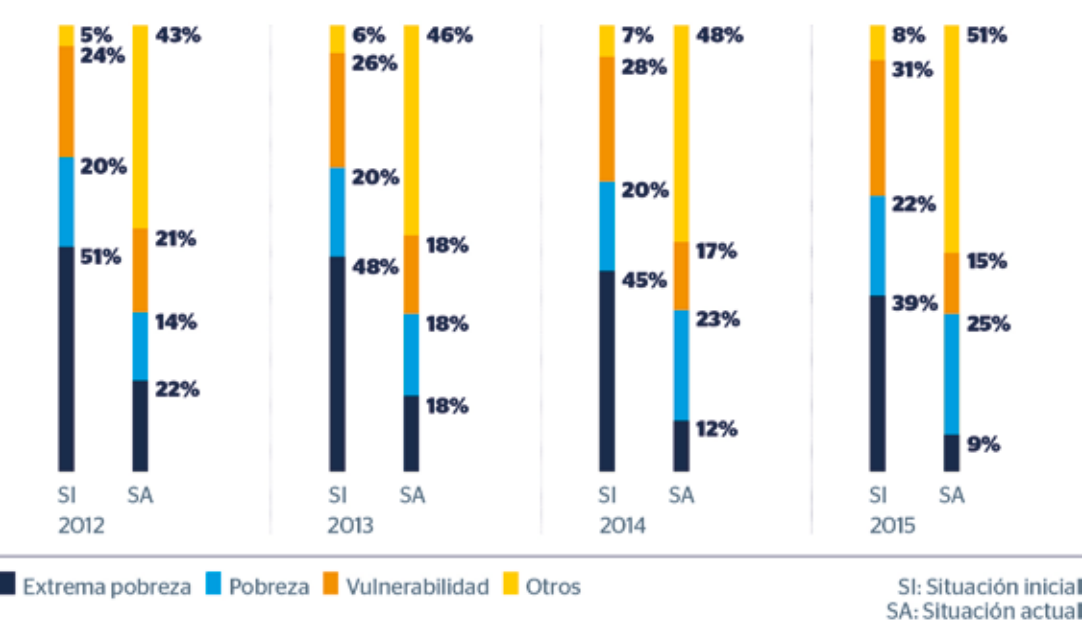


(11) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31.12.2016, y que cuentan con más de un desembolso que actualiza los datos económicos del cliente. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la última actualización disponible a 31.12.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.



(12 y 13) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31.12.2016, y que cuentan con más de un desembolso que actualiza los datos económicos del cliente. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la última actualización disponible a 31.12.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.

Cambios en los niveles de vulnerabilidad (14)



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

(14) Muestra la situación inicial (SI) y la situación actual (SA).

• Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento del 2016. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes que han sido castigados.

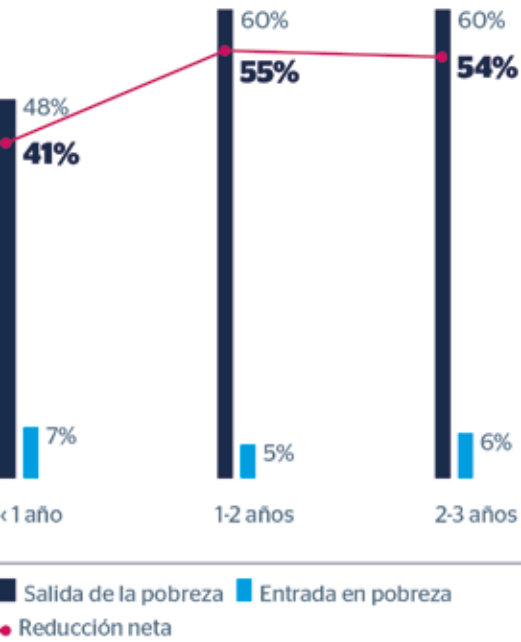
(15) Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento del 2016. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes que han sido castigados.

• Salida: clientes clasificados como *pobres* al inicio de su relación con la entidad, que han superado la línea de la pobreza entre el número de clientes clasificados como pobres al inicio.

• Entrada: clientes clasificados como *no-pobres* al inicio de su relación con la entidad, que han entrado en la pobreza entre el número de clientes clasificados como *pobres* al inicio.

• Salida neta: salida de la pobreza - entrada en la pobreza.

Reducción del segmento de pobreza (15)



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

• De los clientes evaluados por Fondo Esperanza (tras el cuarto crédito) se observa una evolución positiva de los clasificados como *pobres* y *extremadamente pobres*: durante el segundo año de relación con la entidad el conjunto de clientes bajo la línea de pobreza se reduce en un 55%.

• Un pequeño número de los clientes que al inicio presentaban excedentes por encima de la línea de la pobreza, cae por debajo de ella, si bien es un porcentaje muy pequeño.

Los desembolsos iniciales son mayores a lo largo del tiempo

(sin descontar la inflación), pero los crecimientos año a año son estables, reflejando la política de cuidar el sobreendeudamiento de los clientes y proveer, poco a poco, de mayor financiación.

- En 2016, más de 10.700 clientes mejoran su nivel de excedentes, de los cuales 5.248 logran superar la línea de pobreza.
- Los desembolsos muestran un crecimiento alto los primeros años y en los últimos, una estabilización alrededor de USD 1.000, lo que puede suponer la capacidad máxima de endeudamiento, en promedio, de los clientes atendidos por Fondo Esperanza.

Desembolso medio por operación USD (16)



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

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

- De promedio el 4,3% de los clientes de crédito contrata un seguro voluntario, un incremento respecto a 2015. Si bien este porcentaje es aparentemente bajo, ha ido incrementándose de manera sostenida en el tiempo, en línea con la formación de microseguros ofrecida a los clientes (para más detalle, ver iniciativa Los microseguros en Chile).
- Los clientes más vulnerables en pocas ocasiones son capaces de generar empleo (sólo un 7% contrata un empleado), sin embargo los clientes menos vulnerables emplean a alguien más en un 19% de los casos. En línea con la tendencia del Grupo, los emprendimientos de los clientes son para el autoempleo.

El alto porcentaje de mujeres atendidas influye en la utilización de los excedentes para la mejora del hogar, así, tras tres años, un 13,4% de los clientes ha experimentado una mejora en su vivienda. Estas inversiones ayudan a paliar el déficit habitacional.

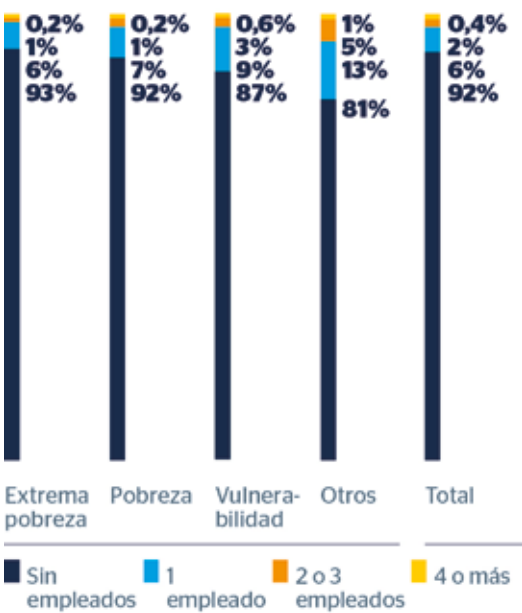
Vinculación de clientes por tipo de producto (17)



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

(17) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.
(18) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente de empleo (18)



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Generación de empleo (19)



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

(19) 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 2013-2015.
(20) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2016 de cada cohorte, que mejora el régimen de vivienda (de familiar a alquilada o a propia y de alquilada a propia).
(21) Proporción de clientes, vigentes a 31.12.2016, de cada cohorte anual, que ha incrementado su nivel de formación.

Mejoras en vivienda (20)



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Mejoras en educación (21)



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

- Los cambios sustanciales se observan a partir del segundo año, cuando los clientes alcanzan el cuarto/quinto desembolso y se actualizan sus datos en los sistemas de Fondo Esperanza.
- El buen desarrollo de los emprendimientos ha logrado, que tras tres años, el 4,4% de los clientes haya empleado a alguien más respecto a su situación inicial, incrementando el impacto que tienen sus negocios en las comunidades.
- Tras tres años con la entidad, cerca del 5% de los clientes consigue mejorar su nivel de formación, siendo este otro factor clave para mejorar sus posibilidades de desarrollo.

Lo que realmente importa

Estas son algunas historias de superación que ponen de manifiesto el éxito de la labor de Fondo Esperanza.

Su condición de preso no impide a Roberto Luis Rosas dedicarse a la artesanía, para que su mujer pueda vender sus creaciones a otros talleres. Cuando un terremoto destruyó su fábrica, Rosa Norambuena decidió acudir a Fondo Esperanza; montó de nuevo su negocio de ladrillos y hoy da trabajo a dos personas. José Miguel Jara estudió para ser profesor de historia y geografía; saberse útil le anima a seguir esforzándose para integrar a personas vulnerables y marginadas.

Las rejas no encierran la esperanza

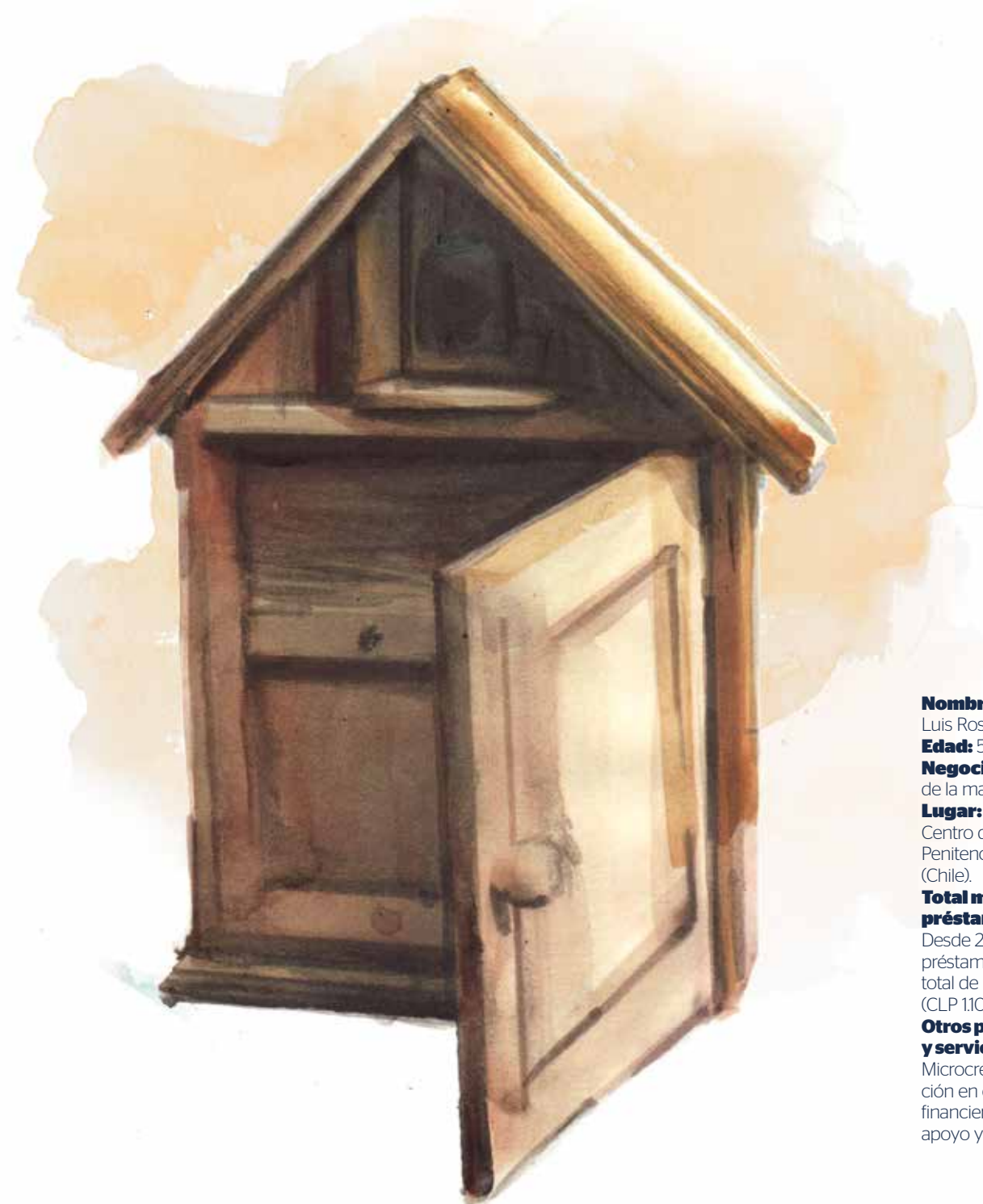
Roberto Luis Rosas es artesano y, junto a sus compañeros del centro penitenciario de Osorno, hace muebles que después se venden en tiendas. Los préstamos de Fondo Esperanza le permiten dedicarse a la artesanía, para que su mujer pueda vender sus creaciones a otros talleres. Gracias a su trabajo en prisión, su familia tiene un sustento para vivir.

El taller de Roberto Luis huele a madera recién cortada y el suelo está cubierto de serrín. Muebles y objetos de decoración cobran vida en sus manos y la madera se transforma en cajas, lápices o relojes de pared. Es artesano y, junto a sus compañeros, hace muebles que después se venden en tiendas. No tiene un negocio propio, ni siquiera conoce a sus clientes. Su taller está en una sala común del centro penitenciario de Osorno, donde cumple condena. Con la artesanía, intenta labrarse un futuro.

En 2013 entró a formar parte del proyecto *Segmentos Excluidos*, con el que Fondo Esperanza apoya a los más vulnerables, personas que viven en la calle y reclusos. “Conocí Fondo Esperanza por mediación de la Gendarmería y me entusiasmó la idea

de postular a este beneficio que nos dan a los internos que queremos salir adelante”, recuerda Roberto Luis, que pertenece al banco comunal *Unión, esfuerzo y trabajo* formado en la cárcel con otros presidiarios.

Al principio, vendía muebles al por mayor. Ahora se dedica a hacer artesanía para un mercado más pequeño. Minucioso y detallista, talla la madera al natural para que su mujer pueda vender sus creaciones a talleres que los decoran y les dan color. Roberto Luis es consciente de que gracias a su trabajo en prisión su familia tiene un sustento para vivir. Sabe que el buen comportamiento es primordial para mantener la oportunidad de emprender que le ha dado Fondo Esperanza, y dedica su tiempo exclusivamente a los pedidos que le llegan.



Nombre: Roberto Luis Rosas
Edad: 57 años
Negocio: Artesano de la madera.
Lugar: Centro de Cumplimiento Penitenciario de Osorno (Chile).
Total monto préstamos: Desde 2013, cuatro préstamos por un total de USD 1.687 (CLP 1.100.000).
Otros productos y servicios: Microcréditos, capacitación en educación financiera, redes de apoyo y microseguros.

Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Roberto
Luis





Roberto Luis ha encontrado en la carpintería una vía de escape.



En el taller los presos aprenden un oficio que les facilitará un futuro al salir.

“Hemos logrado muchas cosas y estamos demostrando que el que quiere, sí puede”.

En los últimos 20 años, no hay ni un día en el que su mujer, María, no lo haya visitado. Roberto Luis habla de ella visiblemente emocionado, asegura que es su luz, su puntal y su esperanza. Juntos, quieren instalar un bazar en su casa. “Quiero montar un negocio y seguir en este proceso porque me sirve mucho. No sólo a mí, sino también a mis compañeros. Tienen las mismas intenciones que yo: resurgir

y demostrar que somos personas. El hecho de estar presos no nos impide aspirar a cosas”, explica.

“Mi calidad de vida ha mejorado considerablemente gracias a Fondo Esperanza. Mantengo a mi familia y tengo la esperanza de no volver más a la prisión. Recomendaría esta entidad porque es una ayuda importante para los que no tenemos medios. Hemos logrado muchas cosas y estamos demostrando que el que quiere, sí puede”, explica Roberto Luis, al tiempo que talla un trozo de madera que se transforma en una pequeña casita para guardar llaves.■

Los ladrillos de Rosa: barro, sol y coraje

Cuando Rosa Norambuena decidió dedicarse a la fabricación de ladrillos tuvo que enfrentarse a un reto más: el de emprender un trabajo considerado solo para hombres. Pero lo hizo y, junto a unas amigas, se convirtió en una de las primeras mujeres en este oficio en Cauquenes (VII Región del Maule).

Desde que empezó, hace ya 17 años, Rosa vio una oportunidad de negocio en la fabricación de ladrillos: “Empecé con una sociedad y desde hace ocho años estoy yo sola en esto. Unas amigas y yo decidimos aprender este oficio de personas más expertas. Lograba mantenerme con proyectos, financiamiento propio y ayuda de amigos”, recuerda, sentada en una de las enormes pilas de ladrillos que secan bajo el intenso sol.

Pero un terremoto en 2010 le arrebató todo, perdió su casa y su negocio. Las máquinas, las herramientas y el material quedaron inservibles. Rosa necesitaba salir adelante y la ayuda estatal no llegaba. Decidió entonces acudir a Fondo Esperanza para conseguir financiación y retomar así la

actividad de la fábrica. Apenas dos meses después, ya formaba parte del banco comunal *Santa Sofía con esperanza y esfuerzo*, con el que obtuvo el impulso que necesitaba para seguir creciendo como microempresaria y consolidar su negocio de ladrillos. “Fue una gran ayuda, llegó en el momento preciso”, dice con voz firme.

Gracias a la financiación de Fondo Esperanza pudo reducir sus deudas y adquirir las mangueras, ladrilleras y carretillas con las que hoy trabaja junto a sus empleados, que rellenan a mano los moldes y apilan los ladrillos al sol para que el barro se endurezca. “Lo que he vivido con Fondo Esperanza ha sido una experiencia enriquecedora por la confianza y el respeto que han depositado

en mí desde el principio. Antes de ellos no tenía ningún apoyo ni tan buen trato, me he empapado de sus valores”, explica.

Rosa anima a otras mujeres chilenas a seguir su ejemplo, a luchar por sus sueños sin que les importe si están en un mundo, a priori, dirigido solo por hombres. “Invito a todas las mujeres emprendedoras a que se motiven y vayan a las oficinas de Fondo Esperanza, es una gran oportunidad para convertirse en mujeres que aportan al país, no solamente en la casa, sino también afuera”.

“Uno tiene que programarse y ser visionario del futuro”, afirma orgullosa. Por este motivo, valora tanto las capa-

citaciones que le ha otorgado la entidad de la Fundación Microfinanzas BBVA, que le han permitido mejorar la gestión de su emprendimiento.

“Lo que he vivido con Fondo Esperanza ha sido una experiencia enriquecedora por la confianza y el respeto que han depositado en mí desde el principio. Antes de ellos no tenía ningún apoyo”.

Nombre: Rosa Norambuena
Edad: 43 años
Negocio: *Rosita*, fábrica de ladrillos para la construcción.
Lugar: Cauquenes, VII Región del Maule (Chile).
Empleados: Dos, más otros dos que son familiares.
Total monto préstamos: 15 créditos, por un total de USD 10.575 (CLP 6.919.314).
Otros productos y servicios: Microcréditos, capacitación en educación financiera, apoyo en redes y microseguros.
De interés: Estudios de enseñanza media. Soltera, sin hijos. Forma parte del programa Jefas de Hogar del Sernam, a través de un proyecto en la Universidad Católica del Maule, con fondos del Fosis y Sercotec.

Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Rosa



Fondo Esperanza
Historias de superación
Rosa Norambuena

“Dentro de todas mis proyecciones, Fondo Esperanza es el pilar que necesito para cumplir mis metas. La institución es el ancla, de ahí me trazo metas y las voy a lograr”.

“Antes no sabía lo que era una escuela de emprendimiento. Nadie me había explicado lo que eran los costos fijos, los costes variables... para que mi negocio vaya mejor”, señala esta emprendedora nata.

Para poder expandir su negocio y vender los ladrillos en zonas más alejadas, Rosa quiere comprarse un vehículo. Su sueño no tiene límites y ya piensa en exportar a otros países: “Dentro de todas mis proyecciones, Fondo Esperanza es el pilar que necesito para cumplir mis metas. La institución es el ancla, de ahí me trazo metas y las voy a lograr”, concluye.■



Rosa junto a sus empleados rellenan a mano los moldes y apilando los ladrillos al sol para que se endurezcan.



Rosa sonríe ante un futuro prometedor.

Un profesor que aprende todos los días

José Miguel Jara estudió para ser profesor de historia y geografía. Lo que aprendió le ha ayudado en su trabajo en Fondo Esperanza, donde le gusta contribuir al progreso de los emprendedores que quieren salir adelante y contribuir a que cumplan sus sueños. Saberse útil para los que menos tienen, le anima a seguir esforzándose para ayudar a personas vulnerables y marginadas.

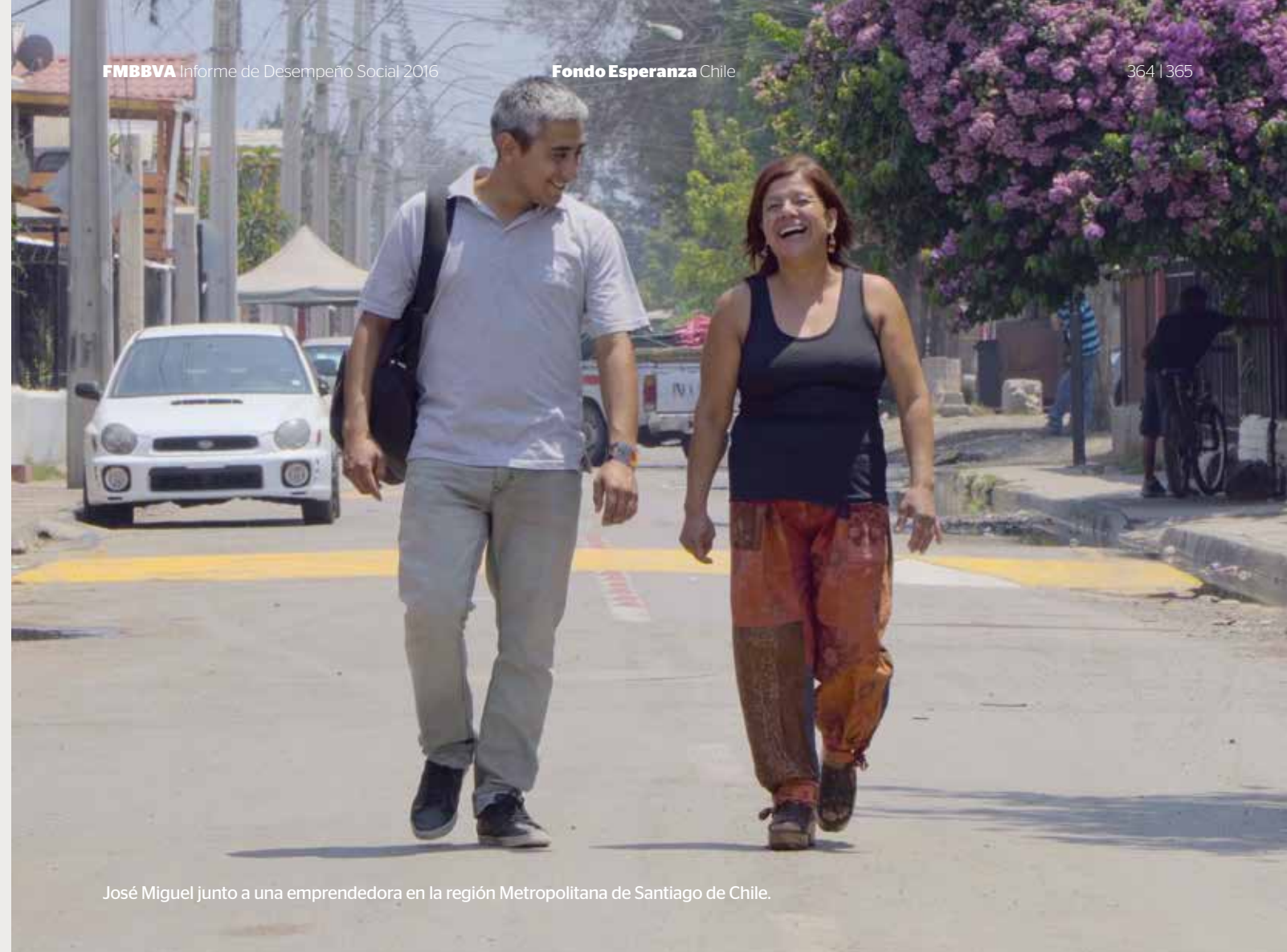
“En Fondo Esperanza puedes hacer un trabajo importante, merece la pena el esfuerzo”, afirma José Miguel con convicción. Desde 2011 es asesor de banco comunal en esta entidad. Aunque nunca llegó a ejercer, estudió para ser profesor de historia y geografía. Su formación le ha servido para ser mejor profesional. “Logré una fusión muy interesante desde mi faceta de docente con el modelo de educación de la entidad. Al principio, el hecho de trabajar con adultos fue un desafío muy hermoso porque era un campo en el que jamás había profundizado”, comenta.

Servicio integral

Del primer banco comunal en el que trabajó, *Camino al Cambio*, destaca la acogida del grupo. “Fue admirable, nos recibieron

con mucho ánimo y entusiasmo. Además, la respuesta de cada uno de los emprendedores también fue impresionante; cumplieron al 100% y nunca se atrasaron en los pagos”. Los asesores del banco comunal organizan las reuniones con los integrantes en las comunidades donde viven, además de visitarlos en sus negocios, que es la actividad que más le gusta a José Miguel.

Le encanta estar sobre el terreno y conocer la realidad de las personas a las que atiende con un servicio integral. Sabe que tiene en sus manos la posibilidad de generar cambios positivos en sus vidas y en las de sus familias. Asesora a emprendedores de la región metropolitana de Santiago de Chile, Colina, Lampa y Tiltill, en una oficina que atiende a casi 1.200 socios, en cerca de 60 bancos comunales.



José Miguel junto a una emprendedora en la región Metropolitana de Santiago de Chile.

También atiende a los reclusos de la cárcel de Colina que forman parte del programa de Fondo Esperanza *Segmentos Excluidos*. Gracias a esta iniciativa de emprendimiento, dirigida a los sectores más vulnerables, como centros penitenciarios y personas sin hogar,

los reclusos pueden formar bancos comunales para tener una oportunidad cuando salgan de la cárcel.

A sus 32 años, José Miguel es padre de dos hijos pequeños y cuenta que su familia es un pilar fundamental en su vida, así como su trabajo, con el que aprende todos los días. Saberse útil para los que menos tienen le anima a seguir esforzándose, y aportar lo mejor de sí mismo, para ayudar a personas vulnerables y marginadas. ■

Lo que más le gusta de su trabajo es que aprende todos los días, y se siente útil generando cambios positivos en las vidas de los emprendedores y las de sus familias.

‘Escuela de Emprendimiento’, más allá de la educación financiera

La *Escuela de Emprendimiento* promueve el desarrollo integral de los emprendedores más vulnerables, a través de una formación que contribuye a que los clientes no solo accedan a servicios financieros, sino que se pongan a su disposición recursos que les permitan mejorar su empoderamiento, el desarrollo de su negocio, el capital social y el bienestar familiar, para conseguir el éxito de sus emprendimientos.

Desde sus inicios, Fondo Esperanza ha desarrollado un modelo diferencial en el que la educación integral a los clientes es una pieza clave de la propuesta de valor de la entidad. Las capacitaciones, que nacen de una necesidad de los clientes, tienen por objetivo promover el desarrollo integral de los emprendedores que participan en su programa de Banca Comunal.

Los primeros talleres de educación impartidos por la institución se centraban en temáticas de auto cuidado y desarrollo personal. En el año 2006 se realizó una profunda evaluación de los mismos con los clientes, trabajadores y expertos de la educación impartida por Fondo Esperanza.

Producto de esta nació, en 2007, la *Escuela de Emprendimiento*, que tiene los siguientes principios:

- Se basa en un modelo de educación de adultos que enfatiza el protagonismo de los emprendedores, fomentando en todo momento su empoderamiento.
- Es un programa participativo y flexible, donde los propios clientes, a partir de una malla curricular, eligen las áreas en las que se quieren desarrollar.
- Se evalúa el aprendizaje a lo largo de todo el programa.

Los contenidos de la escuela están en constante revisión, con la finalidad de adecuarse a las necesidades de los clientes.

A la fecha, está formada por cuatro grandes áreas de desarrollo, con sus respectivos módulos:

- Empoderamiento
- Desarrollo del negocio
- Capital social
- Bienestar familiar

Esta formación, dirigida a los más vulnerables (el 87% de los clientes son *vulnerables*⁽¹⁾ según la clasificación MIDE), está integrada en sus procesos de crédito de Banca Comunal y se imparte de forma continua a los clientes.

Los emprendedores reciben una formación dirigida a:

- Promover el desarrollo integral del emprendedor.
- Contribuir al incremento y mantenimiento de un nivel estable de ingresos.
- Contribuir al desarrollo de la capacidad de ahorro y evitar el sobreendeudamiento.
- Potenciar el empoderamiento de los emprendedores, haciéndolos protagonistas de su proceso de cambio y del de sus comunidades.
- Contribuir a la inclusión financiera de los emprendedores.
- Aportar a la construcción de oportunidades de desarrollo para los emprendedores.

Durante 2016 se ha formado a 110.136 emprendedores, con 47.982 horas de educación impartidas a más de 5.100 bancos comunales.

Evaluación de impacto

Fondo Esperanza posee una metodología propia para medir el progreso y la mejora de los clientes. Se aplica una evaluación cuantitativa del impacto en el momento en que el cliente solicita su primer crédito y se vuelve a aplicar o revisar después de un año y medio con la entidad. Esta evaluación comenzó en octubre de 2012 para clientes nuevos y en 2014 para los clientes que cumplían el año y medio, lo que permitía ver la evolución de cada uno de los aspectos analizados. Esta evaluación a los clientes en dos momentos diferentes permite,

Las cifras señalan que la educación financiera impacta principalmente en el empoderamiento del cliente (aumentando la importancia que sus opiniones tienen dentro de la familia), así como en aspectos más relacionados con la gestión de proyectos y la contabilidad.

por lo tanto, observar las mejoras que se han dado en su calidad de vida y en sus negocios. Durante el año 2016 (desde enero hasta septiembre) se evaluó a 11.603 clientes que solicitaron un quinto crédito (y por lo tanto llevaban aproximadamente un año y medio en la entidad) y tenían evaluación de su primer crédito.

Las dimensiones evaluadas mediante la Ficha de Indicadores Sociales (FIS) son:

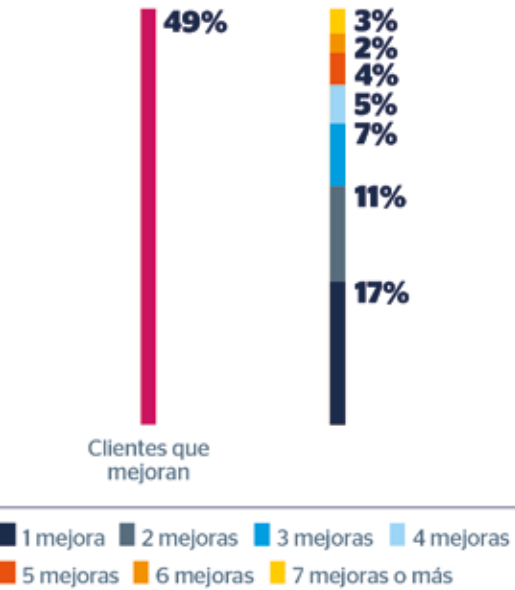
- Desarrollo del negocio: mejoras y desarrollo de su emprendimiento.
- Empoderamiento: desarrollo personal o individual de cada emprendedor.
- Bienestar familiar: desarrollo de las condiciones de vida de la familia.
- Capital social: vínculos positivos con la comunidad local, analizando sus relaciones grupales y sociales.

En cada una de estas dimensiones se recogen variables cuantitativas y cualitativas y se evalúan, entre el ciclo uno y el ciclo cinco, un total de 33 variables. Se han identificado las siguientes 11 variables cualitativas con una relación más directa con la educación integral que reciben los clientes (*ver en página siguiente*).

Variables para la medición de impacto de la Escuela de Emprendimiento (a)

Desarrollo de negocio	Si anotan las ventas y ganancias del negocio.
	Si llevan separadamente la contabilidad familiar y la del negocio.
	Frecuencia o constancia en el control de los gastos.
	Claridad en cómo hacer crecer el negocio.
	Si cuando se inicia un nuevo proyecto o tarea se recoge primero toda la información posible para su puesta en marcha.
	Si para llevarlo a cabo se evalúan las posibilidades de éxito o fracaso.
	Si a la hora de comenzar un proyecto se planifican las tareas que lo componen.
Bienestar familiar	Si se elaboran presupuestos para los gastos del hogar.
Empoderamiento	Si sienten que poseen habilidades para el desarrollo del negocio.
	Si sienten que su opinión, a la hora de tomar decisiones familiares, es importante.
	Si con frecuencia se convierten en líderes en los grupos en los que participan.

Clientes evaluados en el quinto ciclo que manifiestan mejoras (b)



(b) Porcentaje de clientes evaluados por Fondo Esperanza a través de su Ficha de Indicadores Sociales, en el quinto ciclo durante el 2016, que ha mejorado en alguna de las variables analizadas.

Fuente: Ficha de indicadores sociales Fondo Esperanza a septiembre de 2016. Elaboración FMBBVA.

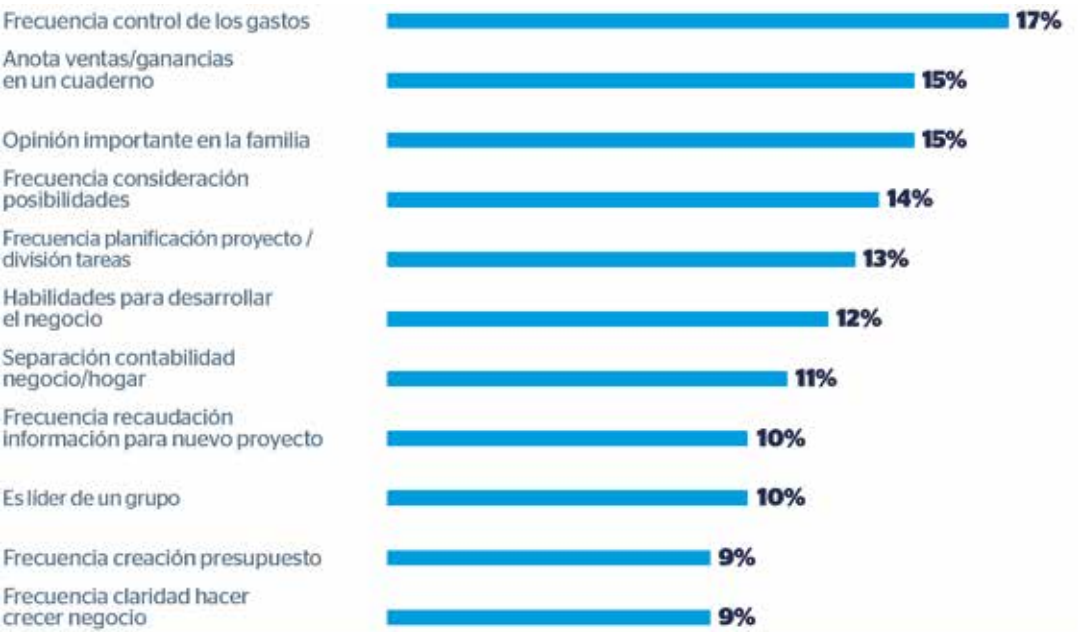
De enero a septiembre de 2016 se ha observado que de los 11.603 clientes evaluados, 5.650 (el 49%) presentaban alguna mejora.

Las cifras señalan que la educación financiera impacta principalmente en el empoderamiento del cliente (aumentando la importancia que sus opiniones tienen dentro de la familia), así como en aspectos más relacionados con el negocio y la contabilidad, como el control de gastos de su negocio o empezar a recoger ventas y registrar las ganancias por escrito.

Analizando la relación entre las variables en las que mejoran los clientes, se observa que la relación más fuerte se da entre las variables de desarrollo de negocio. Los clientes que con la formación han incrementado la frecuencia con la que realizan un análisis y recogen información antes de desarrollar un proyecto (DN5), frecuentemente también han avanzado en la evaluación de las posibilidades de éxito y fracaso (DN6) y planifican y dividen tareas para la consecución de su objetivo (DN7).

(c) Porcentaje de clientes en el cuarto ciclo evaluados por Fondo Esperanza a través de su Ficha de Indicadores Sociales, que han mejorado respecto a su situación inicial, para cada una de las variables evaluadas. (d) Correlaciones '1 a 1' de las mejoras en las variables descritas, para el conjunto de clientes con evaluación FIS.

Aspectos en los que mejoran los clientes (c)



Fuente: Evaluación cualitativa de Fondo Esperanza, Ficha de Indicadores Sociales (FIS) a septiembre 2016. Cálculos FMBBVA.

Correlación de las variables evaluadas (d)

	DN1	DN2	DN3	DN4	DN5	DN6	DN7	BF1	EM1	EM2	EM3
DN1		0,34	-0,01	0,02	0,03	0,04	0,02	0,01	0,02	0,02	0,02
DN2			0,02	0,03	0,04	0,04	0,03	0,01	0,03	0,02	0,01
DN3				0,34	0,27	0,28	0,29	0,24	0,15	0,16	0,15
DN4					0,38	0,37	0,35	0,23	0,22	0,21	0,18
DN5						0,46	0,41	0,24	0,19	0,20	0,17
DN6							0,42	0,25	0,22	0,22	0,19
DN7								0,25	0,18	0,17	0,15
BF1									0,15	0,14	0,13
EM1										0,35	0,30
EM2											0,30
EM3											

Desarrollo del negocio						Bienestar familiar					
DN1	Anota ventas/ganancias en un cuaderno	DN2	Separación contabilidad negocio/hogar	DN3	Frecuencia control de los gastos	BF1	Frecuencia creación presupuesto	EM1	Habilidades para desarrollar el negocio	EM2	Opinión importante en la familia
DN4	Frecuencia claridad hacer crecer negocio	DN5	Frecuencia recaudación información para nuevo proyecto	DN6	Frecuencia consideración posibilidades éxito/fracaso antes de actuar	EM3	Es líder de grupo				
DN7	Frecuencia planificación proyecto / división tareas										

Fuente: Evaluación cualitativa de Fondo Esperanza, Ficha de Indicadores Sociales (FIS) a septiembre 2016. Cálculos FMBBVA.

El análisis también refleja que los clientes que se empoderan y consideran que su opinión es más importante ahora que antes dentro de su familia (EM2), también creen que mejoran su liderazgo (EM3). Aquellos clientes que anotan las ventas en un cuaderno (DN1), frecuentemente mejoran también en la separación de la contabilidad del negocio y del hogar (DN2). Sin embargo, esto no parece ir unido a otras mejoras.

De cara a mejorar el servicio y conocer las necesidades de los clientes, anualmente se realizan encuestas de satisfacción. En la de 2015 se observa que cerca del 80%

de los clientes preguntados valoran muy positivamente (con la máxima calificación) la *Escuela de Emprendimiento* y su metodología, como se ve en los resultados que se muestran en el gráfico.

La metodología de *Escuela de Emprendimiento* de Fondo Esperanza, contribuye por lo tanto a que los clientes no solo accedan a servicios financieros, sino que se pongan a su disposición recursos que les permitan mejorar su empoderamiento, capital social y bienestar familiar, para conseguir el éxito de sus emprendimientos.■

Satisfacción de los clientes de la Escuela de Emprendimiento (del 1 al 7)(e)



Fuente: Fondo Esperanza. Elaboración FMBBVA.

Notas (1) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Desarrollo Social (diferenciando entorno rural y urbano) para la metodología tradicional. 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. Vulnerabilidad de la cartera a 30 de septiembre de 2016.

(e) Valoración de la *Escuela de Emprendimiento* sobre una muestra de 4.069 clientes que recibieron formación durante 2015. De ellos, un 13% dio una respuesta no válida. Para cada calificación, se muestra el porcentaje de clientes de la muestra que asignaron esa puntuación sobre el total de clientes de la muestra con respuesta válida.



Emprende **Chile**

Informe de
Desempeño Social 2016



**Midiendo
lo que realmente
importa**

Contenidos

“Todos tenemos una insospechada reserva de fortaleza por dentro, que sale a la superficie cuando la vida nos pone a prueba”.

La isla bajo el mar
Isabel Allende

Emprende Descripción 376 Equipo Directivo y Consejo 379	Midiendo Análisis de los resultados de desempeño social 2016 Nuestros clientes 382 Sus negocios 386 Su desarrollo 388 Lo que realmente importa Historias de clientes y asesores Arturo Mora 396 María Leviman 400 Marcela Sanhueza 404	Iniciativas Los microseguros en Chile 406 Análisis macroeconómico Chile 414
---	--	--

Al servicio de los microempresarios

Emprende fue la primera institución microfinanciera chilena orientada exclusivamente al apoyo de actividades productivas y comerciales de los sectores de bajos ingresos. Está comprometida con la educación financiera y los microseguros asociados a pequeños empresarios.

Emprende Microfinanzas S.A. (Emprende) es una organización especializada en financiar a los emprendedores vulnerables de Chile, con el objetivo de promover su desarrollo económico y social a través de la oferta de productos y servicios adaptados a las necesidades particulares de este segmento. Lleva más de 30 años de actividad, inicialmente como cooperativa de ahorro y crédito, y desde 2009 como miembro del Grupo de la Fundación Microfinanzas BBVA.

Emprende es pionera en el ámbito del microcrédito en Chile. Fue la primera institución microfinanciera del país orientada exclusivamente al apoyo de actividades productivas y comerciales de los sectores de bajos ingresos. Es una institución de

responsabilidad social, sin ánimo de lucro. Su objetivo es contribuir al progreso sostenible de los emprendedores vulnerables del país a través de las Finanzas Productivas Responsables.

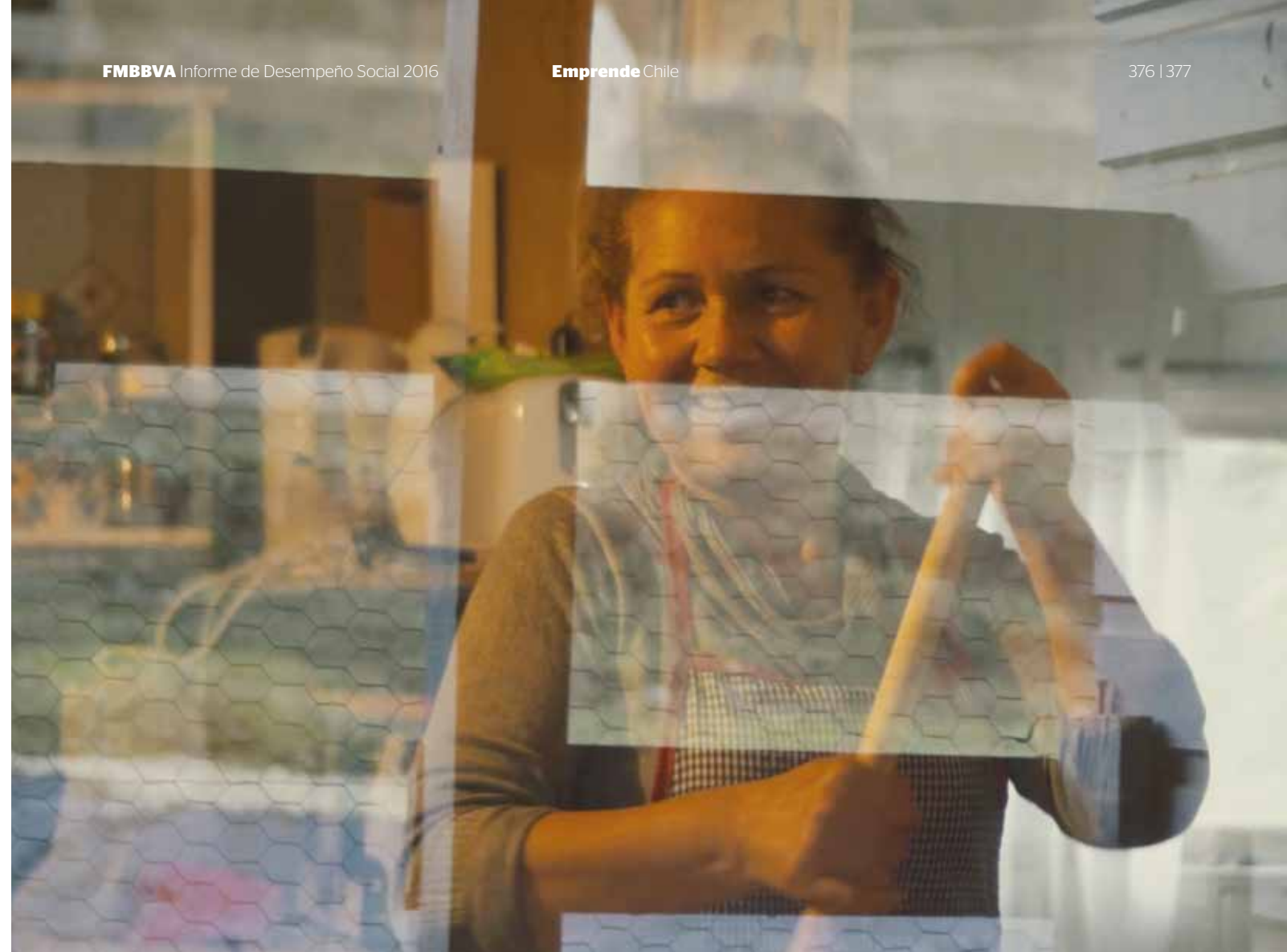
Durante 2016, Emprende ha formalizado convenios con los municipios de Lo Prado, Pudahuel, Cerro Navia y Estación Central, a través de sus Corporaciones de Fomento Productivas. En noviembre, firmó un convenio para participar en el *Programa de Servicios Financieros en los Centros de Desarrollo de Negocios del Servicio de Cooperación Técnica* (Sercotec). Esta red de centros está impulsada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile y su creación se enmarca en el acuerdo suscrito entre los gobiernos de Chile y Estados Unidos, en

materia de Promoción del Emprendimiento y del Crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas. El objetivo de los Centros de Desarrollo de Negocios es contribuir al aumento de la productividad y sostenibilidad de las

Emprende es pionera en el ámbito del microcrédito en Chile, con el objetivo de promover el desarrollo económico y social de los emprendedores vulnerables.

empresas. El programa contempla además la educación financiera y los microseguros asociados a pequeños empresarios.

En 2016, entregó créditos a más de 11.000 emprendedores, de los cuales más de un 58% son mujeres. Con una cartera de créditos de cerca de 15 millones de dólares, está presente en seis regiones del país (Valparaíso, Metropolitana de Santiago, O'Higgins, Maule, Bío Bío y la Araucanía) a través de 21 oficinas y 163 empleados.■



Datos de actividad

Datos a 31 de diciembre de 2016

Cartera bruta (USD)	Número de empleados
15.213.664	163
Monto desembolsado en 2016 (USD)	Número de oficinas
15.555.474	21
Número de desembolsos en 2016	
11.690	
Desembolso medio en 2016 (USD)	
1.331	

Equipo Directivo y Consejo

Equipo Directivo	Consejo
Pablo Coloma Gerente General	Ramón Feijóo Presidente
Rosa González Gerente de Red	Jorge Cruz Vocal
Diego Solar Gerente de Finanzas	Javier M. Flores Vocal
Rodrigo Urra Gerente de Riesgo y Cobranza	
Luis Conejeros Gerente de Personas y Comunicaciones	
Alejandro Vidal Gerente de Medios	

Midiendo

Chile es uno de los países de América Latina con menor incidencia de la pobreza. Emprende continúa atendiendo a la población con menos acceso a servicios financieros y busca crear relaciones a largo plazo con clientes en zonas rurales. El esfuerzo por atender a estas personas ha generado resultados positivos, pues los negocios aumentan de tamaño y ganan en eficiencia. Las ventas mensuales de los negocios han crecido en un 10%. Además, un 8% de los emprendimientos financiados ha aumentado el número de empleados después de tres años.



Clientes totales

11.106

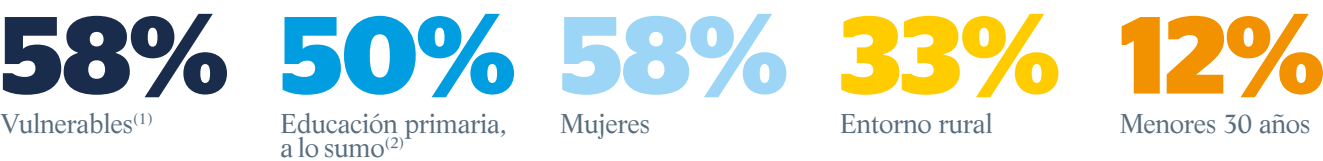
Clientes nuevos de crédito

3.673

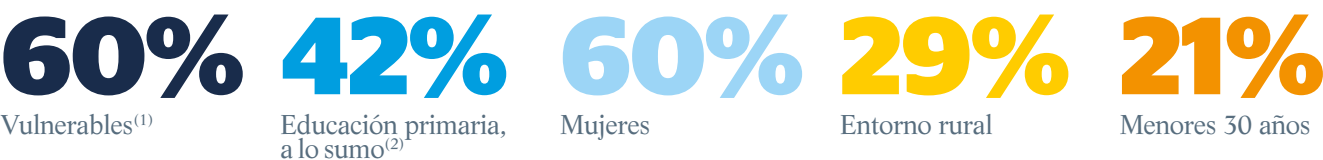
(1) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Desarrollo Social, metodología tradicional. Se consideran clientes vulnerables aquellos cuyo excedente *per cápita* (estimado a partir del excedente del negocio dividido por el tamaño del hogar) está por debajo del umbral que se obtiene 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



Nuestros clientes y nuestra escala

Durante 2016 Emprende ha dado acceso a servicios microfinancieros a un número mayor de clientes, en su mayoría mujeres emprendedoras.

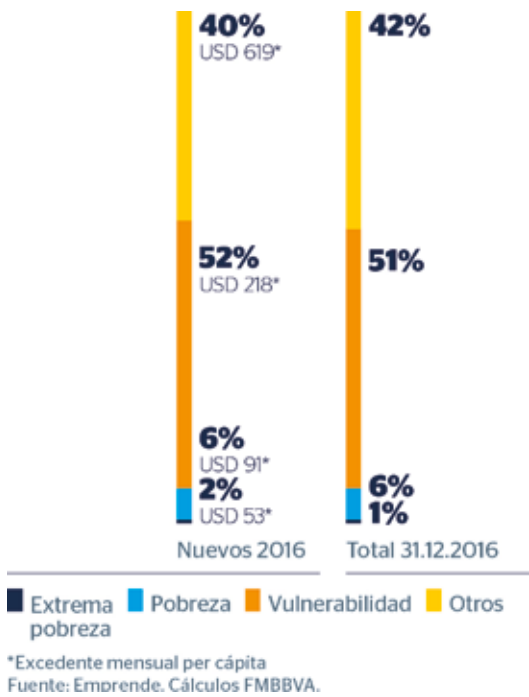


El 60% de los clientes nuevos de Emprende dispone de USD 6,7 por persona y día

proveniente de su actividad microempresarial, y el 8% con menores ingresos dispone de USD 2,7 por persona y día.

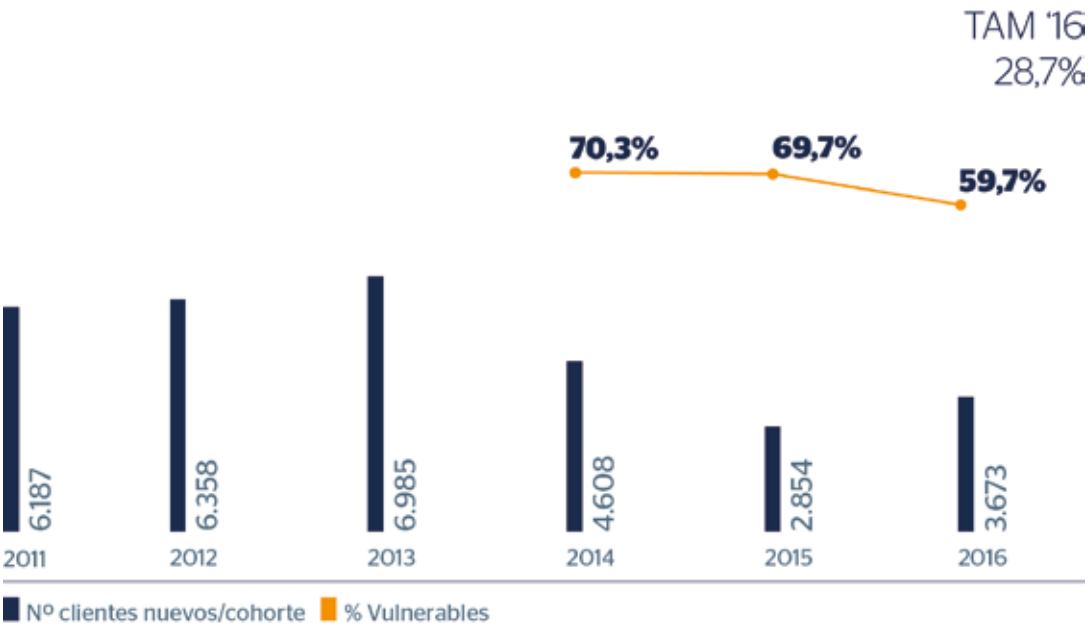
- Durante 2016 se ha incrementado el nivel de colocaciones respecto a 2015 (28,7% de crecimiento), pero los niveles de vulnerabilidad han bajado debido a una estrategia enfocada en la escalabilidad sostenible.
- Para cohortes antiguas (2011-2013) no se dispone de información suficiente de las variables gastos y tamaño del hogar para informar la vulnerabilidad monetaria.

Vulnerabilidad monetaria (1)



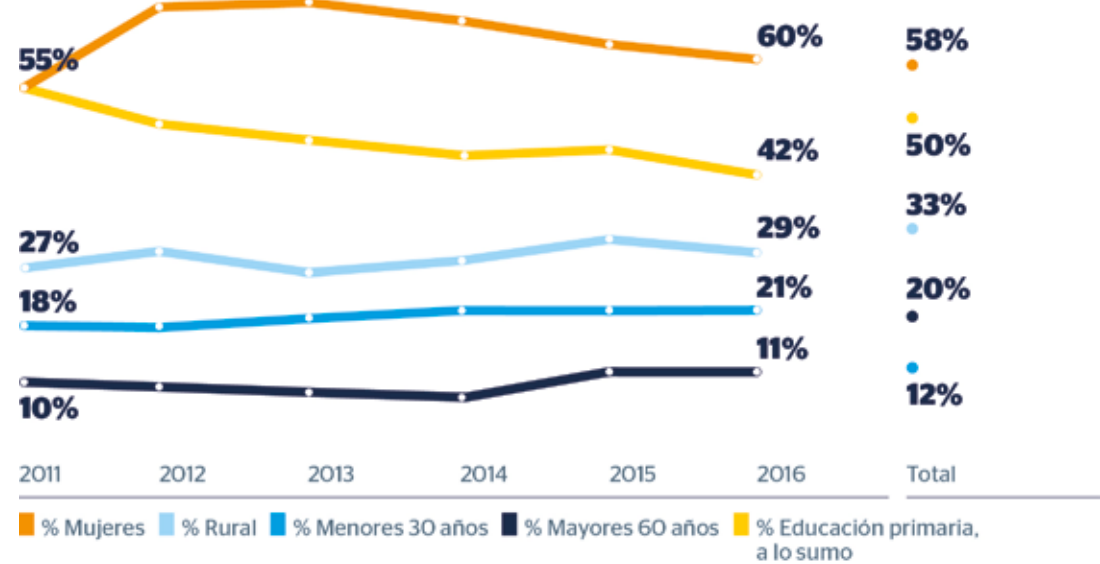
(1) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Desarrollo Social, metodología tradicional. Se considera como segmento vulnerable al formado por clientes cuyo excedente *per cápita* (estimado a partir del excedente del negocio dividido por el tamaño del hogar) está sobre la línea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

Clientes nuevos de crédito (2)



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

Perfil de nuestros clientes de crédito (3)



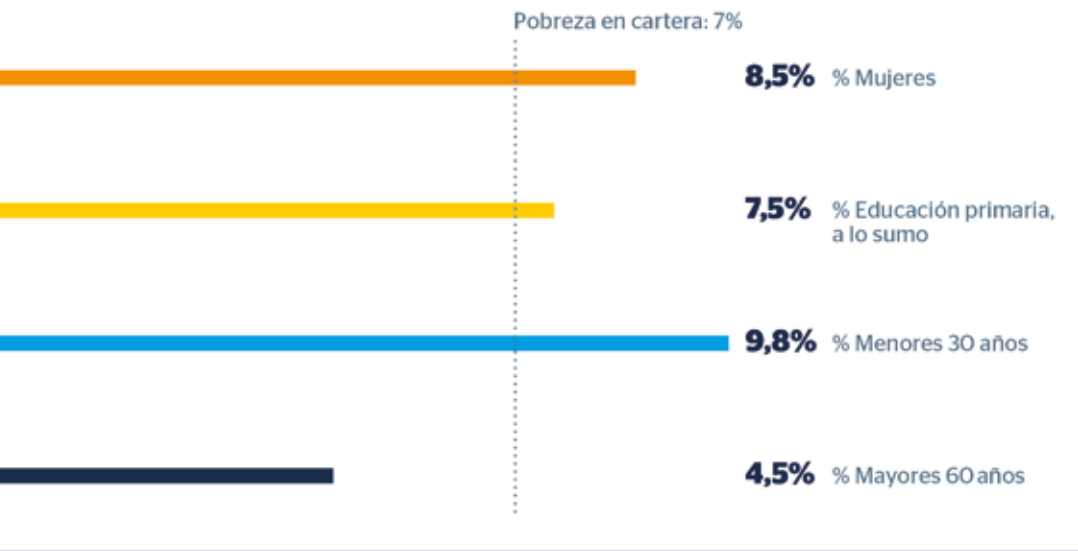
Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

Se ha mantenido el foco en atender a segmentos vulnerables como las mujeres (60% de los clientes nuevos atendidos en 2016) y a aquellos que tienen menores niveles de educación (42%).

- Las ventas mensuales y el desembolso promedio de los clientes nuevos han aumentado particularmente en 2016; lo que explica la disminución en el porcentaje de vulnerabilidad de los clientes nuevos. El aumento en ambas variables ha causado que el peso de la cuota se mantenga estable con respecto a 2015.

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

Pobreza por perfil (4)



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

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



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

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

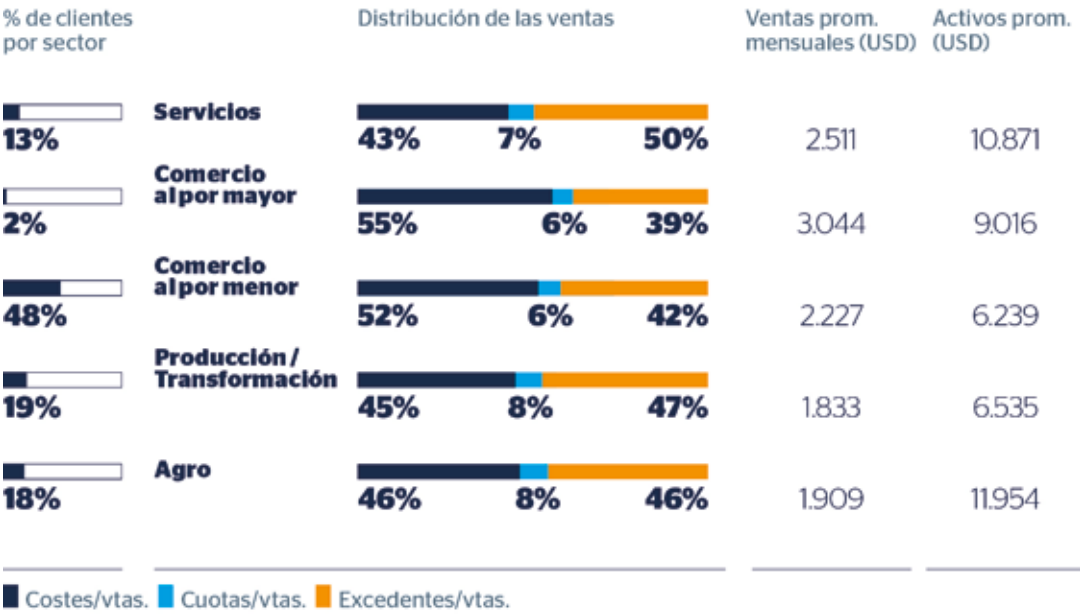
Los negocios de nuestros clientes

Los clientes de Emprende desarrollan su actividad en una amplia variedad de sectores y reflejan tasas de crecimiento de ventas y excedentes por encima del 10%.



- Se observa una diversidad de sectores y el 50% de los clientes se concentra en *comercio*. Tanto el valor promedio de las ventas mensuales como los márgenes (después del pago de la cuota) son altos en comparación con otras entidades debido a que se atiende un tipo de cliente menos *vulnerable*. A su vez, el peso de la cuota es bajo, comparativamente, y relativamente estable entre sectores.
- El sector de actividad en el que observamos las microempresas más rentables es *servicios*, con el mayor margen después del pago de la cuota (50%) y con un nivel alto de activos medios. Es precisamente el sector donde se concentran los clientes menos *vulnerables*.
- Los segmentos de *agro, producción/ transformación* y *comercio* tienen un nivel similar de *pobres* en cartera (en torno al 6%). El nivel de activos medios en el sector *agro* es el más alto, reflejando el reto para escalar a niveles de menor vulnerabilidad.
- La estructura de gastos muestra un conjunto de clientes con elevados márgenes (de promedio un 44%). A medida que disminuye la vulnerabilidad, los negocios aumentan de tamaño y se gana en eficiencia consiguiendo reducir los costes operativos (de 60% a 49%) y financieros (el peso de la cuota pasa de un 12% a un 6%).
- El nivel de apalancamiento (pasivo/ activo) es muy bajo para los clientes de Emprende, si bien es ligeramente mayor a medida que disminuye su nivel de *vulnerabilidad*.

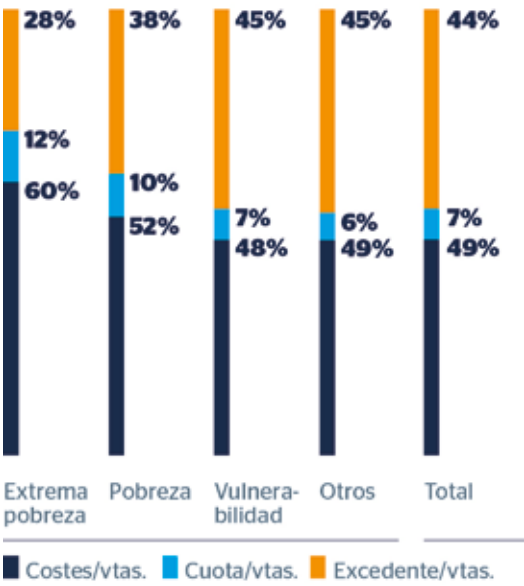
Márgenes, ventas y activos medios por sector (6)



(6) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

Gastos y márgenes por nivel de vulnerabilidad (7)



(7 y 8) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

Estructura del balance por nivel de vulnerabilidad (8)



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

Desarrollo de nuestros clientes

Se observa que para los clientes *pobres* es suficiente un ciclo de crédito para superar la línea de la pobreza.



Emprende está consiguiendo crear relaciones de más largo plazo con sus clientes

- Emprende retiene un 63% de sus clientes al cabo de un año y se está consiguiendo una mejora. Se observa que la cohorte del 2015, pasado un año, presenta una retención del 67% frente al 58% del año anterior, reflejando una mejora en cohortes recientes.

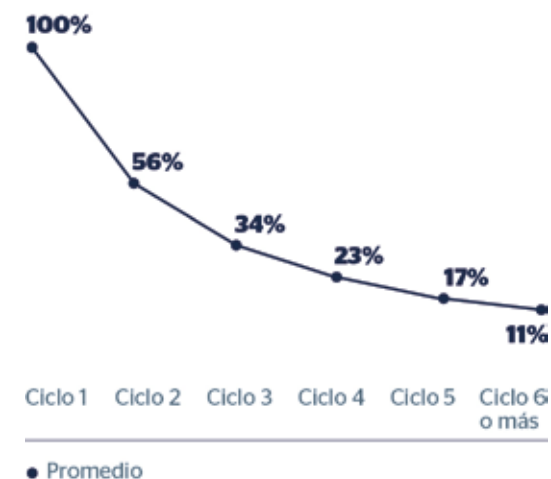
(9) Porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente en cada fecha; se muestran promedios de las cohortes de 2011-2015.

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



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

Recurrencia de los clientes de crédito (10)



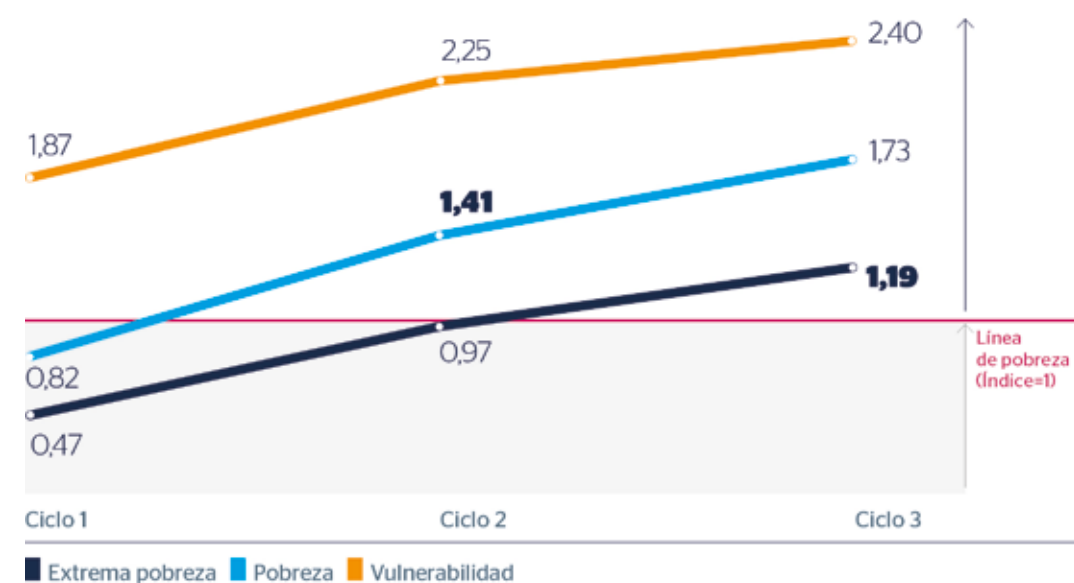
Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

- Un 56% de los clientes que tiene un primer crédito accede a un segundo, y un 60% de estos a un tercero (34% sobre el total de clientes iniciales).
- De promedio los clientes consiguen que, crédito a crédito, sus excedentes *per cápita* relativos a la línea de pobreza vayan mejorando.
- En particular, para los clientes *pobres* es suficiente un ciclo para superar la línea de pobreza, mientras que para los *extremadamente pobres* dos ciclos.

(10) Clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, acceden a otro. La distancia entre ciclos es la distancia entre desembolsos de un crédito respecto al siguiente (no es necesario que el primero esté cancelado). La distancia promedio entre ciclos es de 300 días entre ciclo uno y ciclo dos, 293 días entre ciclo dos y ciclo tres, 285 días entre ciclo tres y ciclo cuatro, 258 días entre ciclo cuatro y ciclo cinco y 242 días entre ciclo cinco y seis.

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

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

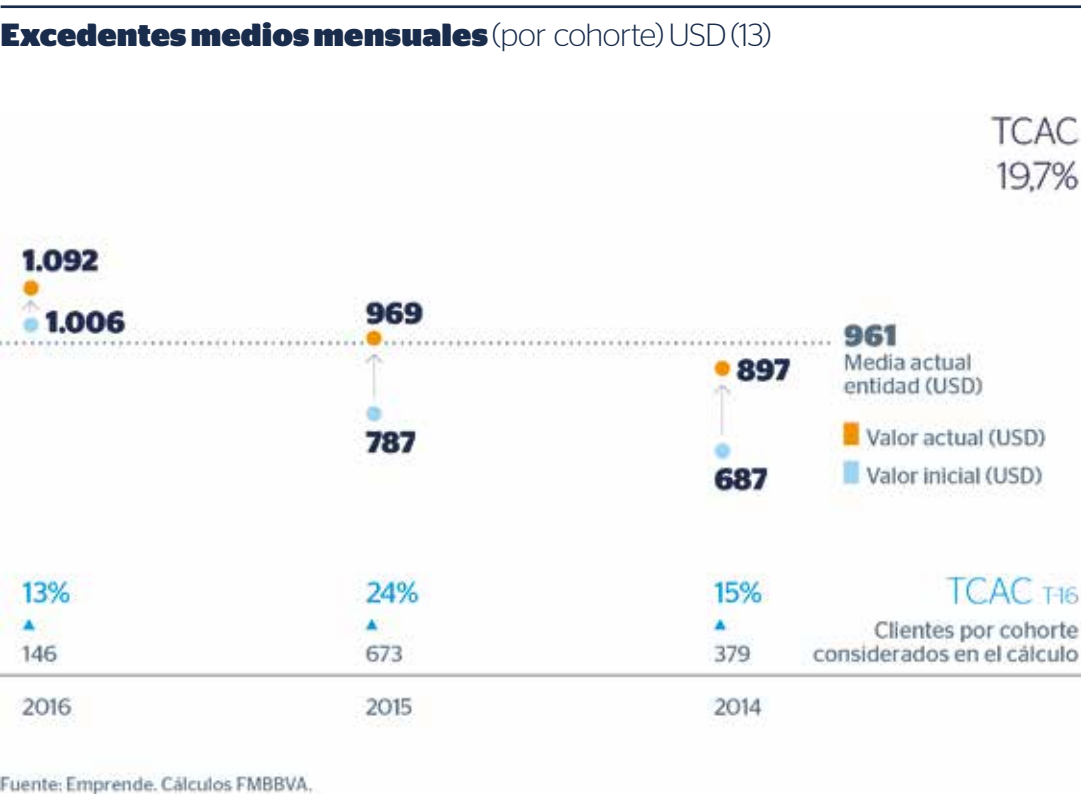


Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

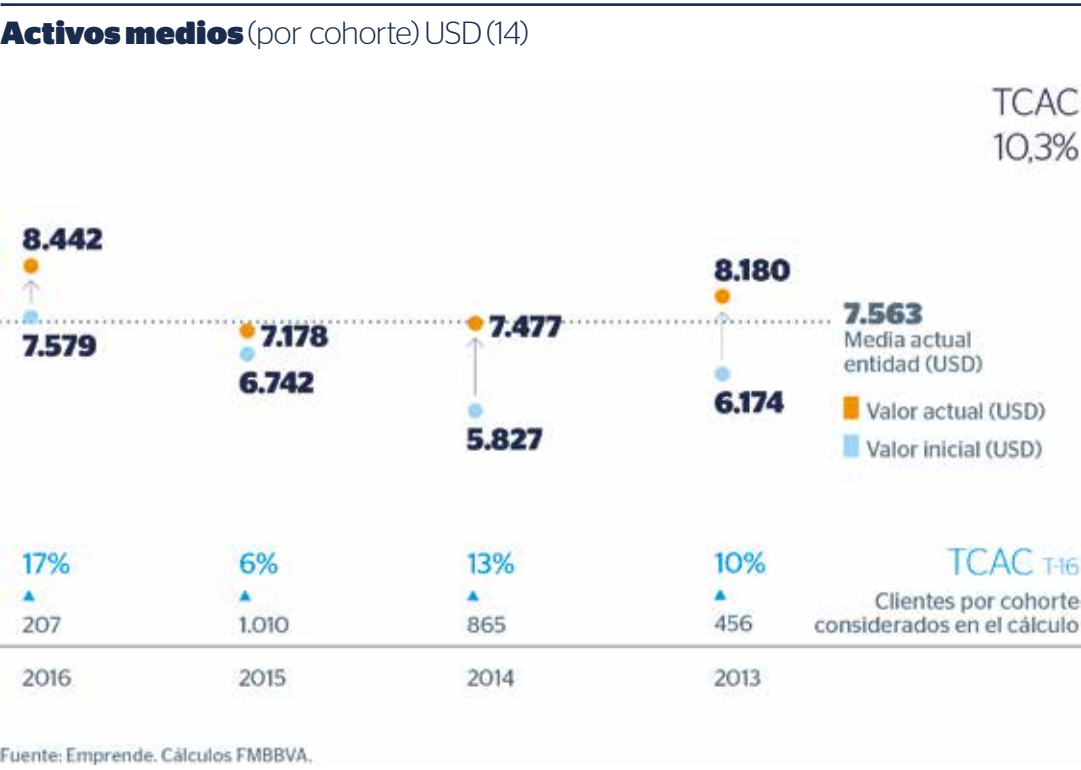
- Las ventas mensuales y los activos promedio han crecido a un 10%, mientras que el excedente casi duplica dicha tasa, reflejando una mejora en la eficiencia de los clientes.
- A pesar de los elevados valores iniciales de activos, los clientes consiguen un crecimiento sostenido.
- Para cohortes más antiguas (2011-2013) no se dispone de información suficiente para reflejar la evolución de los excedentes y activos.

Los clientes de Emprende presentan unos valores medios de ventas finales de USD 2.143, frente a los USD 1.796 que tenían de media en 2015.

Esto pone de manifiesto un crecimiento sostenido de los clientes, en un contexto de desaceleración económica.



(12) 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.



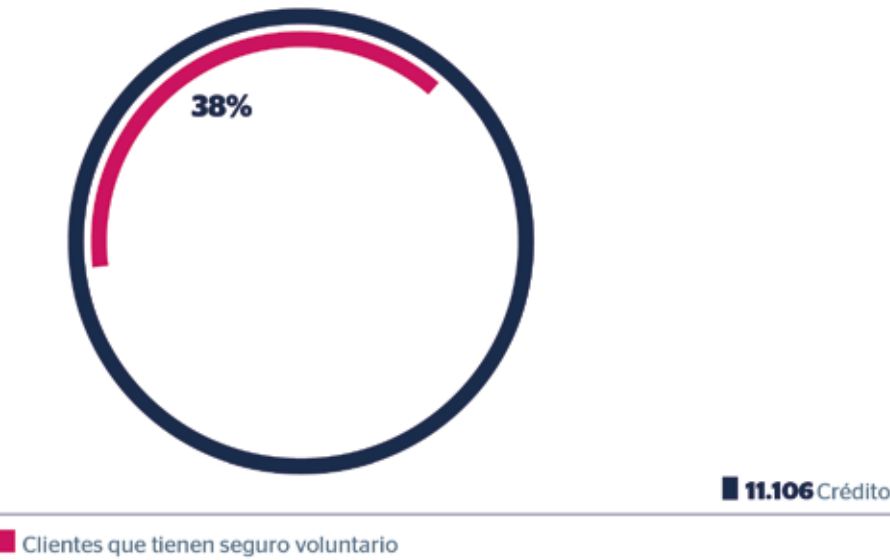
(13 y 14) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31.12.2016, y que cuentan con algún desembolso en los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual (última actualización) a 31.12.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.

Desembolso medio por operación USD (15)



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

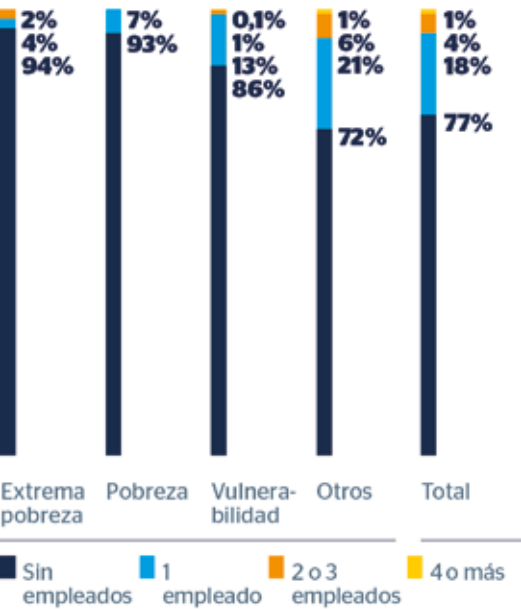
Vinculación de clientes por tipo de producto (16)



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

(15) Evolución del desembolso medio por operación en función del tiempo respecto a la fecha de alta de los clientes. Se muestra el promedio de las cohortes de 2011-2016.
(16) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente de empleo (17)



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

Generación de empleo (18)



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

Los microseguros han tenido un éxito significativo entre los clientes, a pesar de su reciente incorporación: un 38% de los clientes de crédito tiene un seguro voluntario (*para más detalle, ver iniciativa Microseguros*)

- A medida que avanza la relación con la entidad, los clientes acceden a préstamos cada vez mayores.

- Para las cohortes más recientes, el desembolso medio inicial ha sido mayor y su ritmo de crecimiento ha sido más acentuado.
- Emprende es de las entidades del Grupo en las que sus clientes tienen mayor capacidad de generar puestos de trabajo: un 23% del total de clientes contrata uno o más empleados.
- Tres años con Emprende, un 8% de los microempresarios genera al menos un puesto de trabajo adicional. Se continúa observando una tendencia positiva respecto a 2015.
- La generación de empleo es un efecto multiplicador del éxito del microempresario, ya que da la oportunidad a más familias de participar en el desarrollo económico.

(17) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2016.
(18) 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.

Lo que realmente importa

Tres vivencias que nos demuestran cómo algo pequeño, como un microcrédito, se puede convertir en algo muy grande en las manos adecuadas.

María Leviman y su marido se han convertido en los mejores productores de fresas de su comunidad, tras haber comprado una furgoneta, maquinaria agrícola y semillas. Con su primer crédito, Arturo Mora inició su negocio de transporte de madera; actualmente tiene dos camiones, una camioneta y un terreno donde planta árboles. Marcela Sanhueza ha llegado a ser ejecutiva de una de las sucursales más dinámicas de la entidad, desde donde apoya a sus clientes y ha sido testigo del esfuerzo de cada uno de ellos.



Madera de emprendedor

En 2007, Arturo Mora inició su negocio de transporte de madera. Tras su primer crédito, con el que pudo financiar el mantenimiento del camión y costear la gasolina, ha recibido 12 más para comprar dos camiones y una camioneta, con la que lleva los troncos de madera a las fábricas de celulosa. También ha comprado un terreno para plantar árboles.

El negocio de Arturo atravesaba serias dificultades. Los tres camiones con los que transportaba la madera que luego vendía a las plantas de celulosa, estaban estropeados y, por tanto, había dejado de tener ingresos: “Imagínese, todos los recursos económicos iban para pagar a los mecánicos y las piezas que había que cambiar y, además, debía responder a mis tres trabajadores. Ni hablar de las cuentas que tenía por pagar de mi núcleo familiar”, recuerda de aquella terrible época. Pensó en cerrar el negocio y reinventarse con otro empleo, pero su familia le animó a no darse por vencido y decidió seguir luchando para mantenerlo abierto. Afortunadamente, consiguió superar las adversidades y sacarlo adelante.

Arturo, que lleva casado ocho años y tiene dos hijos, conoció a su mujer cuando

todavía se dedicaba a la agricultura. Poco tiempo después consiguió trabajo a través de un amigo como conductor de un camión de transporte de madera. Gracias a esa primera oportunidad, se enamoró del oficio: “Un día se me ocurrió emprender por mi cuenta. Si mi amigo pudo, ¿por qué yo no?”, recuerda sonriente. Para eso necesitaba una pequeña ayuda que le permitiera dar los primeros pasos. Recordó que su padre había recibido el apoyo de una cooperativa, que hoy es Empeñe Microfinanzas y decidió seguir sus pasos.

En 2007, empezó con el transporte de madera. Consiguió su primer crédito de esta entidad, con el que pudo financiar el mantenimiento del camión que acababa de adquirir y costear la gasolina. Desde entonces, ha recibido 12 créditos más que ha destinado



a la compra de dos camiones y una camioneta para llevar los troncos de madera a las fábricas de celulosa. También ha podido comprarse un terreno para plantar árboles.

No es sencillo dirigir un negocio como el suyo. Arturo ha superado las dificultades con esfuerzo y ha salido adelante: “Es duro, hay que estar encima”, explica. “En invierno, se sufre por las intensas lluvias en la zona y porque la humedad reduce la calidad de la madera. Además, no es fácil competir con las grandes compañías de transporte de madera”.

A pesar de todo está muy contento, porque con el crecimiento de su negocio ha podido dar trabajo a tres empleados. “Esto me ha permitido resurgir como persona, tengo gente a mi cargo, lo que me ha ayudado

muchísimo en mi proceso de crecimiento como empresa. Sin su ayuda sería imposible superar mis metas. Y ahora, gracias a Empeñe, podemos tener más maquinaria”, cuenta, mientras camina entre la madera que está a punto de ser cargada en los camiones.

Cuando recuerda sus orígenes y el camino recorrido, dice sentirse orgulloso. Lo que más valora es haber logrado una mejor calidad de vida para su familia: “Tengo dos hijos a los que he podido dar más de lo que yo tuve cuando era niño y tengo mi hogar. En el futuro me imagino con más maquinaria, contratando más gente, pasando más tiempo con mi familia. Mi sueño ha sido poder darles una casa en el campo a mis hijos, una buena educación, y tener una vida tranquila”.

Nombre: Arturo Mora
Edad: 29 años
Negocio: Transporte de madera.
Lugar: Carahue (700 km de Santiago, Chile).
Empleados: Tres.
Total monto préstamos: 13, por un total de USD 55.000.

Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Arturo



Emprende Historias de superación **Arturo Mora**

Arturo observa cómo sus trabajadores manejan la grúa para cargar los troncos de madera y contempla el bosque, que cada día le regala los troncos con los que se ha labrado un futuro. “Cuando llegué a Emprende me sentí seguro y con confianza. Gracias a ellos soy lo que soy, e intento seguir creciendo con ellos. Vayan a la oficina más cerca que tengan, atrévanse y van a surgir”, recomienda a todos los que escuchan.■

Cuando recuerda sus orígenes y el camino recorrido, Arturo dice sentirse orgulloso. Lo que más valora es haber logrado una mejor calidad de vida para su familia.



Arturo con la nueva maquinaria recoge los troncos para cargarlos en su camión.



Uno de los hijos de Arturo juega feliz entre los troncos.



Arturo, en su negocio de transporte de madera que le ha permitido dar a sus hijos una buena educación.

Fresas que cultivan sueños

María es dueña de dos terrenos de 5.000 y 10.000 plantas de fresas, respectivamente. El éxito de su primera cosecha fue tal, que ella y su marido se convirtieron en los mejores productores de fresas de su comunidad. María recibió nueve créditos que ha invertido en su furgoneta, maquinaria agrícola y semillas.



**Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de María**



Cuando María Leviman terminó sus estudios de auditoría y empezaba a labrarse un futuro en el sector financiero, el fallecimiento de su padre cambió sus planes. Heredó un terreno de dos hectáreas en la región de la Araucanía, a más de 700 km de la capital de Chile, en mitad de una comunidad indígena. Ella y su esposo, Sergio Castillo, decidieron trabajar la tierra y vivir de la plantación de hortalizas. Sergio las vendía en la feria Pinto de Temuco y, gracias a su buena calidad, fidelizó a una clientela que no dudaba en acercarse directamente a casa del matrimonio para adquirir sus productos.

Para ampliar el negocio, María empezó a cultivar fresas. El éxito de su primera

“Emprende nos ayudó mucho para poder invertir. Gracias a eso hemos podido salir adelante. Agradezco la confianza que han puesto en nosotros. Nos prestan el capital para hacer una buena inversión y cosechar bien”.

cosecha fue tal que se convirtieron en los mejores productores de su comunidad. Por ello, buscaron asesoría técnica en distintas instituciones estatales, para mejorar todos los procesos de plantación, riego, cosecha y venta.

Pero su habilidad como productores no era suficiente, para crecer necesitaban financiación. Conocieron Emprende Microfinanzas gracias a un agricultor de la comunidad indígena, que les comentó que en Temuco existía una institución que ayudaba a las personas con pocos recursos. En 2008 recibieron el primer crédito de la entidad por un monto de USD 400, el primero de los nueve con los que María y Sergio repararon su camioneta y compraron maquinaria y semillas.

“Emprende nos ayudó mucho para poder invertir. Gracias a eso hemos podido salir adelante. Agradezco la confianza que han puesto en nosotros. Nos prestan el capital para hacer una buena inversión y cosechar bien”, señala.

María es dueña de dos terrenos de 5.000 y 10.000 plantas de fresas, respectivamente. Su jornada es dura, pero ella no desfallece. Se levanta temprano, recoge la fruta y la coloca con delicadeza en las cajas que su marido lleva en su camioneta al caer la tarde hasta el mercado de Temuco. “Es lindo trabajar con la fresa. Cuando me levanto y veo mi huerto, veo que a pesar del tiempo que haga aparecen frutas maduras y eso para mí es lindo. En el futuro me gustaría

Nombre: María Leviman
Edad: 54 años
Negocio: Producción de frutas y hortalizas.
Lugar: Sector Rucapangue (Chile).
Empleados: Trabaja con su marido y emplea a dos trabajadores temporales.
Total monto préstamos: Nueve, por un monto total de USD 22.000.
Otros productos y servicios: Microseguro.
De interés: Pertenece a la asociación indígena de su comunidad.



seguir trabajando con Emprende para seguir mejorando mi inversión, necesito invertir más”, afirma mientras camina entre las hileras de fresas.

Tiene nuevos proyectos. Quiere adquirir las infraestructuras y productos que le permitan mejorar el rendimiento de la cosecha, adelantando la fecha de recogida de la fresa para obtener así un precio de venta mejor. “Finalmente, las fresas se convirtieron en parte de mi vida y quiero seguir cada día perfeccionando mi producción para seguir creciendo y qué mejor que con mi fruta preferida”, señala satisfecha.■

María tiene nuevos proyectos. Quiere adquirir las infraestructuras y productos que le permitan mejorar el rendimiento de la cosecha, adelantando la fecha de recogida de la fresa para obtener así un precio de venta mejor.



María y su esposo hacen números para seguir creciendo.



María muestra parte de su cosecha en su finca de la región de la Araucanía.

“En muchas ocasiones somos la única opción del cliente rural”

En 2011, Marcela Sanhueza pasó a ser ejecutiva en una de las sucursales más dinámicas de Emprende. Luego estudió Administración de Empresas para completar su formación y poder desempeñar mejor su función. Le gusta ser testigo del esfuerzo de cada uno de sus clientes.

A Marcela le gusta mucho conversar con los emprendedores, a quienes no se cansa de contar el firme compromiso de la entidad con el cliente, para apoyar los proyectos que potencian su negocio. Lleva casi ocho años trabajando en Emprende, y para ella, ayudar a microempresarios vulnerables compensa con creces su esfuerzo.

Empezó como asistente comercial y evaluando créditos. “Al llegar a la institución me sentía muy inexperta en el área de la microempresa. Poco a poco, me fui empoderando con el objetivo de la institución de apoyar financieramente, capacitar, orientar y guiar al microempresario”, afirma. En 2011, pasó a ser ejecutiva en una de las sucursales más dinámicas de la entidad, situada en la localidad de Coelemu. “Comencé a sentir la necesidad de estudiar Administración de Empresas para adquirir los conocimientos que me permitieran apoyar de mejor manera a mis clientes, y

así hacer que Emprende siga creciendo”, recuerda Marcela.

Su jornada laboral se divide entre la oficina y las visitas a los emprendedores, generalmente en zonas rurales. Primero, deja a su hija en el colegio; después, ultima la agenda de la jornada, y a media mañana comienza su ruta. “Siempre hay que ir a visitar a un cliente, ya sea para fidelizar o para mantener vigente nuestra red de contactos, conversando con la gente que busca una oportunidad. El tiempo en el terreno es el más valioso, porque es cuando puedo interesarme por lo que hacen los microempresarios”, explica Marcela. Por la tarde, se ocupa de las tareas administrativas: evaluación de clientes, cobranza, introducción de datos en la red de la entidad... También asiste al Comité de Crédito, donde aporta su experiencia a los ejecutivos de nueva incorporación. “Aunque siempre hay algo que aprender de los integrantes del grupo”, matiza.

Historias que contar

Hay muchas historias que recuerda de su día a día en Emprende. Como, por ejemplo, una emprendedora que compaginaba un trabajo como ayudante en una pastelería, con su propio negocio de tortas que hacía en su casa. Comenzó pidiendo créditos muy pequeños para renovar sus utensilios de trabajo. Gracias a la entidad, en la que siguió confiando, ahora es una mujer independiente, dueña de su propia pastelería que da empleo a tres personas. Un trabajo que compagina con el de cabeza de familia y madre de dos hijas.

Para Marcela cada microempresario es único. Le gusta especialmente el trato con el cliente agrícola: “La necesidad más relevante que presentan nuestros agricul-

tores es la de recibir capacitación para poder formarse. En muchas ocasiones somos la única opción del cliente rural”. Disfruta siendo partícipe del proceso, desde la producción hasta la comercialización de los productos, y sobre todo de ser testigo del esfuerzo de cada uno de ellos: “Es gente muy cálida”, puntualiza.■

“El tiempo en el terreno es el más valioso porque es cuando puedo interesarme por lo que hacen los microempresarios”.



Marcela en su oficina de la localidad de Coelemu.

Los microseguros en Chile

Con el fin de ampliar la oferta de productos financieros en Chile, se realizó una encuesta que confirma que el 70% de los clientes entrevistados estaría interesado en tomar un seguro que cubriera los aspectos de salud, vida, robo o fallecimiento. Para ello, Emprende, Fondo Esperanza y la FMBBVA trabajaron en conjunto para apoyar a los aseguradores en el entendimiento del perfil del cliente de bajos ingresos.

Una necesidad desatendida en un mercado más desarrollado

Chile es un mercado considerado en algunas ocasiones como desarrollado, o quizás, donde las microfinanzas juegan un rol menos prominente. No obstante, es un país donde la oferta de microseguros es escasa para aquellos clientes considerados como vulnerables. Según estudios del MicroInsurance Network, la cobertura del total de la población es sólo del 7% (2013)⁽¹⁾ y la población de bajos ingresos se estima en un 11,7%, es decir, dos millones de personas (CASEN 2015)⁽²⁾.

En especial, existe una elevada necesidad de adaptar el producto a las necesidades del cliente de bajos ingresos en términos de prima⁽³⁾, pues los potenciales asegurados posiblemente no tengan fácil acceso a un seguro, debido a su bajo nivel de ingresos netos (USD 6 y USD 13 por día, de promedio, para clientes de Fondo Esperanza y Emprende, respectivamente⁽⁴⁾). Además, dado que las compañías de seguros no saben cómo asegurar negocios informales, es altamente relevante ofrecer este producto en colaboración con las entidades microfinancieras.

(a) Datos de clientes vigentes a 30.09.2016.

Una encuesta realizada en Fondo Esperanza en 2013 confirma que el 70% de los clientes estaría interesado en tomar un seguro, y de aquellos que no lo tomarían, sólo el 11,5% ya está asegurado y el 49% no lo considera por las condiciones económicas o por falta de interés (coste, cobertura, etc.).

En línea con lo esperado, los clientes estarían interesados en cubrir, por este orden, cuatro aspectos fundamentales relacionados con salud, vida, robo o fallecimiento.

Niveles de ingresos de potenciales clientes de microseguros (a)

	FE	EM	Total
Nº clientes vigentes	103.054	11.011	114.065
Ingreso / día promedio (USD)	5,7	12,9	
Nº clientes Ext. Pobres y Pobres	37.969	449	38.418
Ingreso / día promedio (USD)	2	2,9	

Fuente: Fondo Esperanza, Emprende. Cálculos FMBBVA.

Resultados de la encuesta de microseguros en Fondo Esperanza (b)



Resultados de la encuesta de microseguros en Fondo Esperanza (c)



Un ‘traje a medida’ para los clientes

Se empezó a estudiar la demanda de seguros con mayor detalle, realizando una encuesta y diversos grupos focales. En el desarrollo del proyecto se tuvieron en cuenta tres aspectos:

- Adaptación de los distintos actores al mercado de microseguros.
- Revisión de los tipos de productos.
- Identificación de las características de las entidades microfinancieras.

Adaptación de los distintos actores al mercado de microseguros

Se promovió activamente la familiarización a la nueva realidad del mercado de microseguros, tanto de la aseguradora y el intermediario, como de los clientes. Por un lado, la aseguradora y el intermediario no operaban

habitualmente con el cliente microfinanciero, por lo que fue necesario crear una buena comprensión de su realidad y de los riesgos que le afectan. Por otro, el cliente no tenía costumbre de operar en el medio bancario tradicional, donde los productos financieros se calculan en Unidades de Fomento (UF). En Chile, las entidades microfinancieras hacen el cambio al peso de manera automática, para facilitar las transacciones en moneda local a los clientes, por lo que una mayor formación financiera es clave para la completa comprensión del producto.

Revisión de los tipos de productos

Se hizo una revisión de los principales tipos de productos de microseguros en el mercado y de la demanda de los clientes, y se realizó una evaluación que permite priorizar su desarrollo para las entidades:

Características de las entidades microfinancieras

Es importante que la oferta de microseguros esté alineada con la oferta de valor integral de la entidad. Para ello, fue necesario tener en cuenta sus características:

- Créditos pequeños: el crédito medio es de USD 1.480 en Emprende y USD 698 en Fondo Esperanza⁽⁵⁾.
- Duraciones cortas: el plazo promedio varía según metodología. Para créditos grupales de Fondo Esperanza el plazo medio es de aproximadamente 132 días, mientras que para créditos individuales los plazos son mayores, 424 días para Emprende⁽⁶⁾.
- Alineación de procesos: unir los procesos operativos del crédito y del microseguro ha sido una pieza clave para conseguir mayor eficiencia en las operaciones. Este ha sido un factor determinante en Emprende, ya que se definieron procesos ágiles, que no representan costos adicionales de transacción ni para el cliente ni para el asesor.
- Formación en el microseguro: el microseguro es un producto intangible que requiere de una formación especializada para generar confianza, tanto para los clientes como para los asesores:

- Clientes: La formación se adaptó a la metodología crediticia de la entidad, por lo que en Emprende (metodología individual), la formación se centra en la relación con el asesor, y en Fondo Esperanza (principalmente metodología grupal) se aprovechan las sesiones grupales para ofrecer formación específica sobre microseguros⁽⁷⁾, construyendo la relación paso a paso, y la oferta del producto se realiza una vez cubierta esta formación. Esta diferencia en el proceso se ve reflejada en que la vinculación de

Se promovió activamente la familiarización de la aseguradora y el intermediario con el cliente de bajos ingresos, así como la formación de los clientes y asesores.

los clientes de seguro (respecto al total de clientes) de Fondo Esperanza es, comparativamente, menor a la de Emprende.

- Asesores: Dado que ninguna entidad tenía experiencia previa en la oferta de seguros voluntarios a sus clientes, un elemento fundamental ha sido la capacitación a los asesores, apoyándolos en su curva de aprendizaje. Es imprescindible que los asesores entiendan bien los productos y estén convencidos de la utilidad que tienen para sus clientes.

Una vez analizados y definidos estos elementos, se concretó, junto con la aseguradora, el siguiente producto de vida y protección voluntario, que se empezó a comercializar a partir de noviembre 2014, y ha obtenido en una amplia demanda por parte de los clientes de cada entidad.

Estos resultados demuestran el interés de los clientes en el producto ofrecido y su alineamiento con las necesidades identificadas.

Principales tipos de productos de microseguros (d)

Productos	Subclases	Evaluación	Priorización
Vida y protección	Seguro de vida temporal, de decesos, accidentes, invalidez	Considerado de alto interés para el cliente y de fácil implementación por parte de las entidades, debido principalmente a la facilidad de comprensión de los riesgos cubiertos, simplicidad de los procesos de gestión, limitados actores implicados y prima reducida.	1
Vida y crédito	Protección de vida (combinado con microcrédito)	Considerado de alto interés por las entidades al tener una relación directa con el crédito, e implicar una gestión más eficiente de este riesgo, asociado a la actividad.	2
Activos	Vivienda/ negocio, activos comerciales	De alto interés para los clientes, especialmente las coberturas de incendio y robo, pero implica ciertas dificultades, principalmente en cuanto a comprensión de las coberturas y los procesos de gestión.	3
Salud	Hospitalización, asistencia médica general, enfermedades graves	Considerado de alto interés para el cliente, pero con difícil implementación para las entidades. Requiere de mayores recursos para su implementación (comparativamente) y presenta numerosas dificultades operativas, entre ellas: la identificación de coberturas asistenciales y no asistenciales del país, revisión de la calidad del servicio médico, y la necesidad de buscar alianzas adecuadas.	4
Agricultura	Seguro de cosechas, de ganado, y coberturas basadas en índices	Los clientes que operan negocios en agricultura representan solo el 2% del total, por lo que no se considera un producto prioritario.	-

Fuente: Swiss Re Economic Research & Consulting y FMBBVA.

(d) Clientes vigentes a 30.09.2016. En el sector de agricultura, Fondo Esperanza no tiene clientes y Emprende tiene cerca de 2.000.

Un producto atractivo para todos los segmentos

Se observa en Emprende mayores tasas de adquisición entre los clientes jóvenes (menores de 30 años), ya que casi cinco de cada 10 jóvenes deciden contratar el microseguro, y en los clientes *pobres*. Estas diferencias no se aprecian en Fondo Esperanza, o son mucho menores. En particular, los *pobres* contratan seguros en cantidad ligeramente inferior. En general, para las dos entidades, se presenta una misma tendencia en la contratación de

microseguros, independientemente del género, nivel de educación, segmento de vulnerabilidad o sector de actividad.

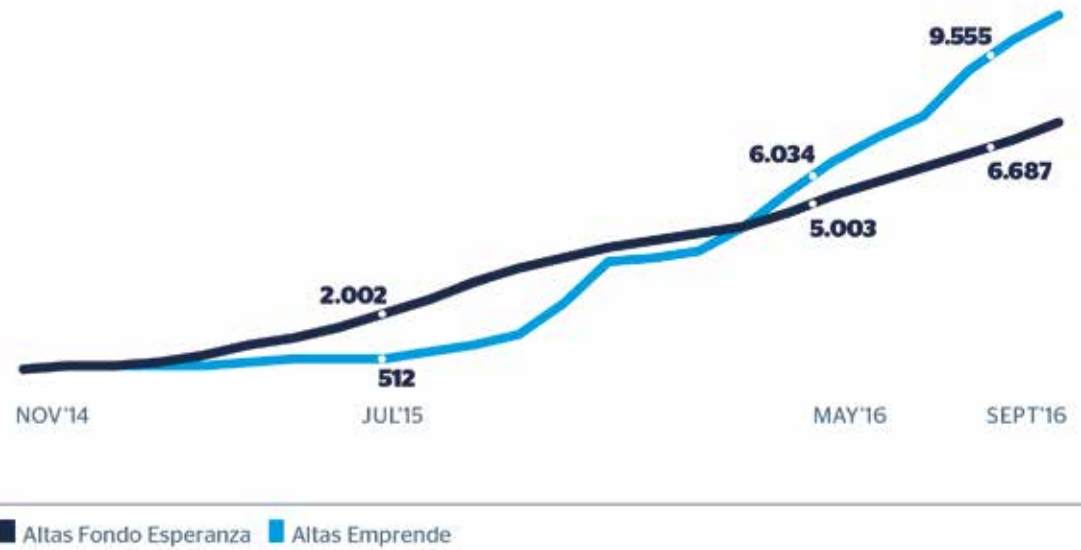
Será clave continuar trabajando en la adaptación de un lenguaje financiero y técnico, para que sea recibido por los clientes de manera clara y valiosa. Los retos a futuro se centran en seguir apostando por la mejora de la cultura de seguros de los clientes y la formación de los asesores, como elementos clave para una oferta responsable de productos microfinancieros. ■

Seguro de vida y protección (e)

Cobertura	Capital asegurado	Prima mensual
Muerte accidental	UF 50 CLP 1.310.540	UF 0,0323 CLP 847
Incapacidad total y permanente por accidente		
Gastos funerarios	UF 20 CLP 524.216	

Fuente: Fondo Esperanza y Emprende. Cálculos FMBBVA.

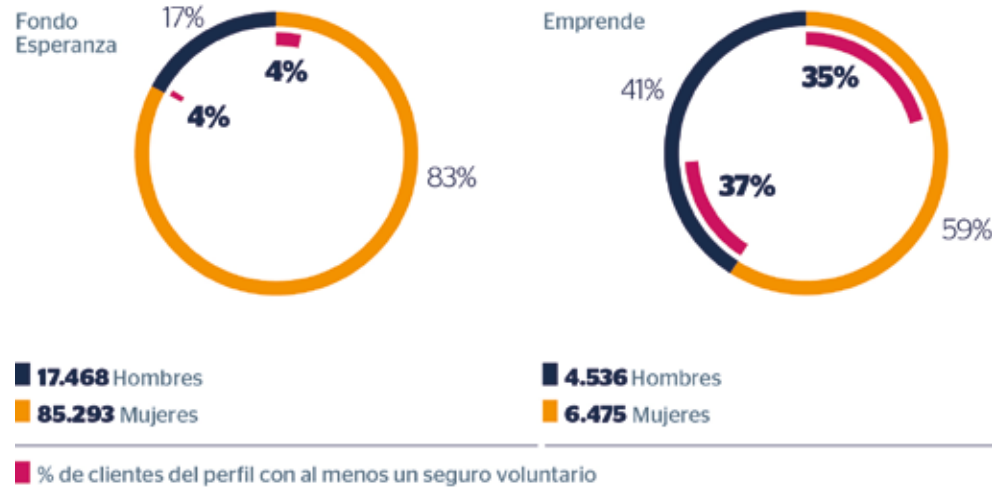
Altas de seguros (acumulado) (f)



Fuente: Fondo Esperanza y Emprende. Cálculos FMBBVA.

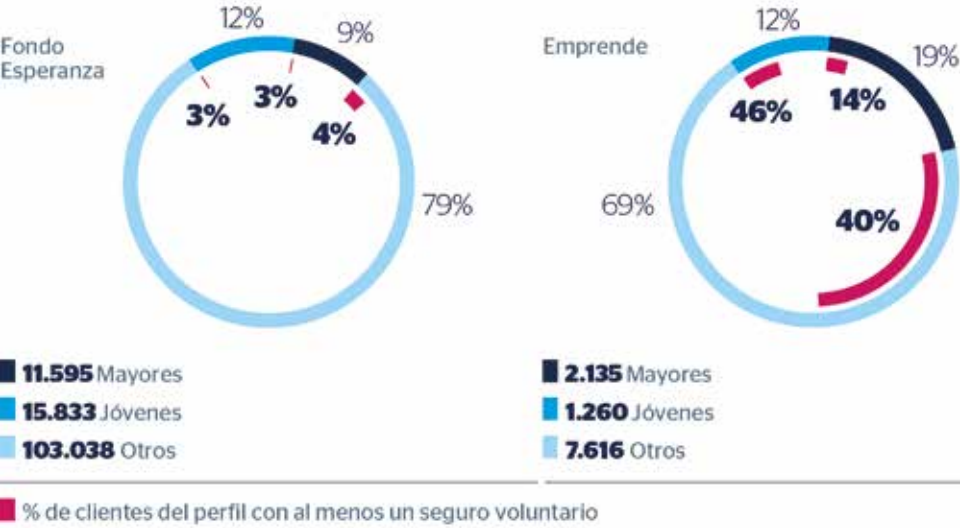
(e) Valor referencial en base a la UF del 01.09.2016 (CLP 26.210).
(f) Número de personas que contratan seguros.

Vinculación de seguros por perfil - Género (g)



Fuente: Fondo Esperanza y Emprende. Cálculos FMBBVA.

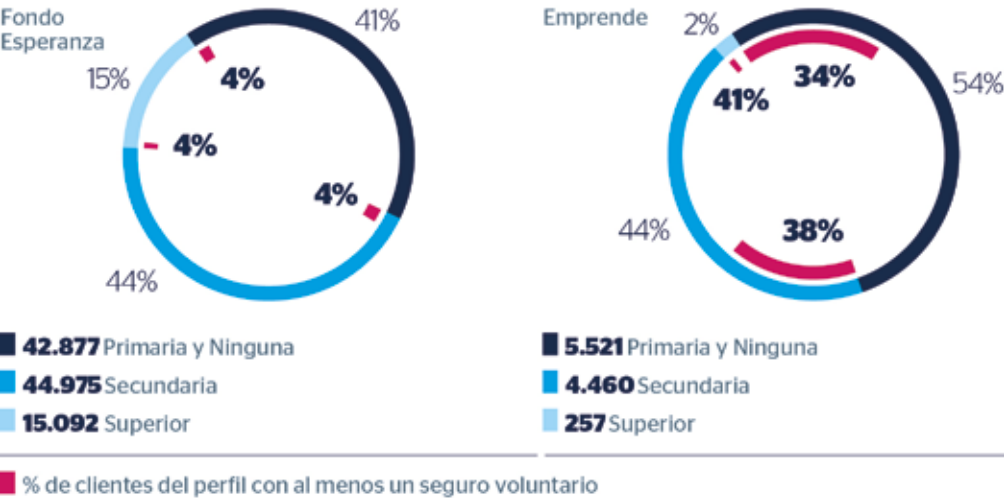
Vinculación de seguros por perfil - Edad (h)



(g y h) Clientes vigentes a 30.09.2016 clasificados por perfiles. El porcentaje del círculo interior representa el número de clientes de cada segmento que tiene seguros. Por ejemplo, el 35% de la mujeres de Emprende tiene un seguro.

Fuente: Fondo Esperanza y Emprende. Cálculos FMBBVA.

Vinculación de seguros por perfil - Educación (i)



Fuente: Fondo Esperanza y Emprise. Cálculos FMBBVA.

Vinculación de seguros por perfil - Vulnerabilidad (j)

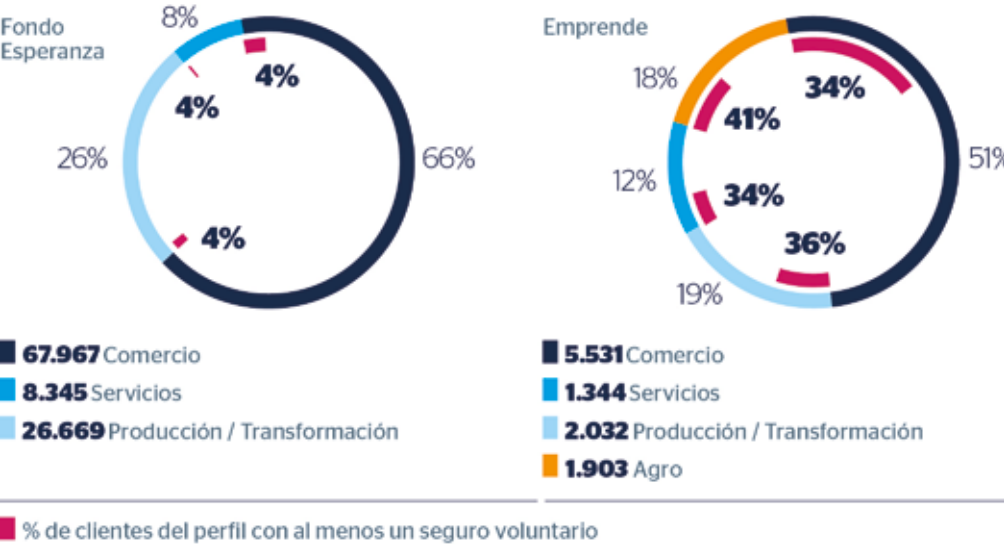


Fuente: Fondo Esperanza y Emprise. Cálculos FMBBVA.

(i y j) Clientes vigentes a 30.09.2016 clasificados por perfiles. El porcentaje del círculo interior representa el número de clientes de cada segmento que tiene seguros. Por ejemplo el 34% de los clientes de Emprise que tienen educación primaria a lo sumo tiene un seguro voluntario. Para la situación de vulnerabilidad económica del cliente, se ha basado en la actualización más cercana a cierre 30.09.2016 (la última disponible).



Vinculación de seguros por perfil - Sector (k)



Fuente: Fondo Esperanza y Emprise. Cálculos FMBBVA.

(k) Clientes vigentes a 30.09.2016 clasificados por perfiles. El porcentaje del círculo interior representa el número de clientes de cada segmento que tiene seguros.

Notas (1) El 6,96% de la población chilena a 2013 (1,22 millones de personas), tiene cobertura de seguros voluntarios (accidente, salud, vida, propiedad) vs. el 14% en Colombia, el 10% en Perú, el 1,3% en Panamá y el 2,5% en República Dominicana (*MicroInsurance Network*; http://www.microinsurancenet.org/sites/default/files/Country%20profile_Chile_jpegs.pdf). (2) http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/docs/CASEN_2015_Ampliando_la_mirada_sobre_la_pobreza_desigualdad.pdf (3) La prima es el costo del seguro o aportación económica que ha de pagar un asegurado o contratante a una compañía aseguradora por la transferencia del riesgo bajo las coberturas que esta última ofrece a sus clientes durante un determinado periodo de tiempo. (4) Excedente *per cápita* diario promedio para los clientes vigentes a 30.09.2016. (5) Desembolso medio por operación desde enero hasta septiembre de 2016. (6) Es el plazo promedio de las operaciones concedidas en 2016. (7) Fondo Esperanza también forma al asesor.

Débil crecimiento con menos pobreza

La debilidad de la demanda interna sigue explicando el menor crecimiento de Chile, que tras dos años vuelve a situar la inflación dentro de la banda del Banco Central. Alrededor de 1,8 millones de personas han salido de la pobreza en los últimos años, y 3,8 millones han sido incluidos en el sistema financiero.

El PIB de 2016⁽¹⁾ ha cerrado en un 1,5% anual, en un entorno de gran incertidumbre y de pesimismo en los niveles de confianza. La demanda interna ha reflejado un alza del 1,2%, apuntalada por el consumo que ha crecido en un 2,9%, fundamentalmente por el de carácter público, que lo ha hecho en un 6,6%, mientras que el consumo de los hogares, apuntalado por los bienes durables, ha crecido un 2,1%. La inversión, por su parte, ha crecido apenas un 0,9%, producto de la contracción de obras de construcción del 0,2%, mientras maquinarias y equipos lo ha hecho en un 3,2%.

En cuanto a la oferta, los sectores que han liderado el crecimiento son: *servicios personales*, que ha mostrado un repunte del 6%; *servicios financieros*, con un alza del 3,5%; *comercio*, con un 4,1%; *transporte*, con

un 4,4%; y *electricidad, gas y agua*, que han mostrado un incremento de actividad del 3,1%. El conjunto de estos sectores representa el 38% del PIB total, que ha permitido compensar la caída de actividad de la *minería* con un 2,8%, el de la *industria manufacturera*, con un 0,8% y el de la *construcción*, con el 0,1%. En conjunto, estos sectores agrupan el 32% del total.

La demanda interna ha reflejado un alza del 1,2%, apuntalada por el consumo, que ha crecido un 2,9%.

El deterioro de los términos de intercambio en 2015 generó una depreciación nominal del tipo de cambio del 14%, que se ha revertido en 2016, gracias a la recuperación del precio del cobre, mostrando una apreciación nominal del 6%. En cuanto a la inflación, tras dos años de estar por encima del límite superior de la banda establecida por el Banco Central, ha corregido su tendencia para volver a situarse dentro del límite, cerrando en 2016 con un 2,7%, como consecuencia del ajuste de los bienes vinculados al tipo de cambio, en la línea de apreciación del peso y corrigiendo el alza generada durante 2015.

La inflación de servicios ha bajado más lentamente, considerando su alto grado de indexación. El menor dinamismo interno ha sido un elemento que ha evidenciado mayores holguras en la producción de bienes y servicios. En este escenario, el Banco Central ha mantenido su tasa de interés de política monetaria en el 3,5% durante el año.

En las zonas urbanas la pobreza se ubica en el 10,2%, con una brecha de 11,9 puntos porcentuales respecto a las zonas rurales, donde la pobreza alcanza el 22,1%.

El otro elemento que ha incorporado la mejora de los términos de intercambio es un menor déficit de cuenta corriente, que mejora 40 p.b. en términos del PIB para cerrar el año en el 1,6%.

Mercado laboral

La tasa de desempleo⁽²⁾ se ha ubicado en un 6,2%. Ha crecido 10 p.b. con respecto a los 12 meses anteriores. La tasa de participación ha aumentado en un 1,7%, mientras que la ocupación ha crecido en un 1,6%. Los sectores productivos con mayores alzas en el número de ocupados fueron el *comercio* (97.680 nuevos empleos) y la *agricultura y pesca* (37.300 empleos más). Esto contrasta con la disminución en la *minería* (36.700 empleos) y en la *construcción* (28.070 empleos).

El porcentaje de asalariados con contrato ha sido del 87%, mostrando una disminución de 29 p.b. con respecto al año anterior. Por su parte, el número de trabajadores con contrato a plazo fijo se ha situado en el 27%. La subcontratación afecta al 21% de los asalariados, reduciéndose en 1,25 puntos porcentuales (p.p.) respecto al año anterior. El aumento de los ocupados se debe, sobre todo, al incremento en el número de trabajadores por cuenta propia (87.800 empleos), seguido de los asalariados, con 31.900 empleos más. El personal de servicio doméstico, en cambio, registró la mayor disminución (15.300 empleos).

Crecimiento real PIB



Fuente: Banco Central Chile. Estimación FMBBVA Research.

Chile es uno de los países de la región con mayor nivel de inclusión financiera y mayor avance.

Las regiones con mayor desempleo son Antofagasta (8,8%), Coquimbo (8,2%) y Atacama (7,2%). Por su parte, las tasas menores se encuentran en Los Lagos (2%), Aysén (2,8%) y Magallanes (4,1%). Entre las regiones con mayor aumento de desempleo en el último año, se encuentran Atacama, Antofagasta y Coquimbo, con incrementos de 3, 2,9 y 1,6 p.p. respectivamente. Las regiones de Antofagasta y Valparaíso presentan las mayores tasas de desempleo femenino, mientras que Atacama, Coquimbo y Araucanía presentan las mayores tasas de desempleo juvenil.

Pobreza y desigualdad

En Chile alrededor de 2,05 millones de personas se encuentran en situación de pobreza, lo que representa el 11,7% de la población del país; de estos, 620.000 se encuentran en situación de pobreza extrema⁽⁵⁾. En los últimos seis años, el ratio de pobreza se ha reducido en 13,6 p.p., es decir, en ese período alrededor de 1,8 millones de personas han salido de la pobreza.

El crecimiento del ingreso explica el 61% de la caída de la pobreza, mientras que el efecto redistributivo explica el restante 39%. En las zonas urbanas la pobreza se ubica en el 10,2%, existiendo una brecha de 11,9 p.p. respecto a las zonas rurales, donde la pobreza alcanza el 22,1% de la población.

El 18,3% de la población indígena, se encuentra en situación de pobreza por índice de ingresos, siendo el ratio para el resto de grupos del 11% de promedio. El 70% de los hogares en situación de pobreza se

Pobreza (% población total)



Fuente: Encuesta Casen. Ministerio de Desarrollo Social.

caracteriza por contar entre sus miembros con niños y adolescentes, el 40% son monoparentales y el 49% tiene como cabeza de familia a una mujer.

Las regiones con mayor incidencia de la pobreza son: Araucanía, Maule y Biobío, con ratios de pobreza del 23,6%, 18,7% y 17,6%, respectivamente.

Inclusión financiera

Chile es uno de los países de la región con mayor nivel de inclusión financiera y mayor avance⁽⁴⁾, medido por la posesión de una cuenta, dado que el 63% de los adultos tiene acceso al sistema financiero; mejorando en 21,1 p.p. respecto a la última medición. Alrededor de 11,5 millones de adultos se encuentran incluidos en el sistema financiero, estando excluidos 6,7 millones de adultos. En los últimos tres años se han incorporado al sistema financiero 3,8 millones de adultos.

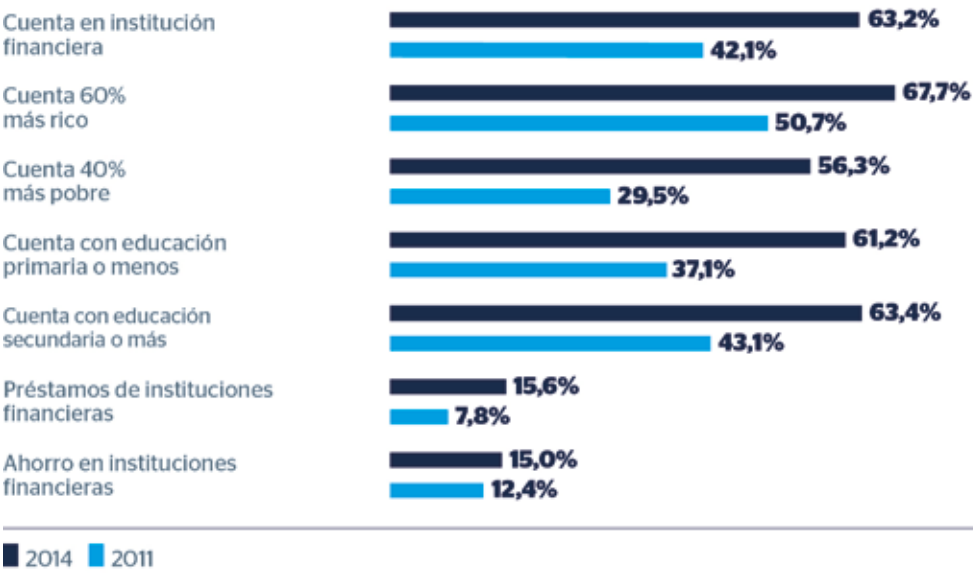
En las zonas rurales el 61% de los adultos dice poseer una cuenta en el sistema financiero, mejorando en 24,1 p.p. respecto a la última medición. El 68% de los adultos de mayores ingresos (60% con *más ingresos*) tiene acceso al sistema financiero, mientras que en los segmentos de menores ingresos (40% con *menos ingresos*) solo un 56% accede a dicho sistema, siendo la brecha de 12 p.p. entre ambos.

El 63% de los mayores de 25 años dice tener una cuenta en el sistema financiero, ratio que ha mejorado en 20,3 p.p. respecto a 2011. Chile, por su tradición de sistemas provisionales, es uno de los países de la región con mayor porcentaje de adultos con cuentas en el sistema financiero.

En términos de productos, el 36% ha dicho haber realizado algún ahorro el pasado año, pero solo un 15% lo ha hecho en instituciones financieras formales. El 6% lo destinó para comenzar, operar o expandir una actividad comercial. El 29% de los adultos ha solicitado un préstamo en el último año, sin embargo, solo el 16% lo hizo en una institución financiera formal, y solo un 3% lo destinó a operar, comenzar o expandir una actividad comercial.

En términos de uso, el 74% de los que poseen alguna cuenta ha realizado algún movimiento en el último año. El 37% ha hecho uno o dos movimientos en sus cuentas al mes, mientras que solo el 31% de los adultos ha realizado más de tres transacciones al mes.■

Inclusión financiera (% adultos)



Fuente: Global Findex Banco Mundial.

Notas (1) Realizado al cierre de noviembre de 2016. (2) Ministerio del Trabajo y Provisión Social. (3) Ministerio de Desarrollo Social, encuesta Casen, 2015. (4) Inclusión financiera global.

Microserfin **Panamá**

Informe de
Desempeño Social 2016



**Midiendo
lo que realmente
importa**

Contenidos

“Solamente somos campesinos sembrando semillas de fe en un camino incierto de vivencias, similitudes y sueños de nuestra tierra Latinoamericana”.

Rubén Blades

Microserfin Descripción 422 Equipo Directivo y Consejo 425	Midiendo Análisis de los resultados de desempeño social 2016 Nuestros clientes 428 Sus negocios 432 Su desarrollo 434 Lo que realmente importa Historias de clientes y asesores Silvana 444 Víctor Cervelio 448 Heydi Alonso 452	Iniciativas <i>Casafin</i> , por una vivienda digna 454 Análisis macroeconómico Panamá 460
--	--	---

Por más equidad y menos pobreza

Microserfin reúne a un equipo de 243 profesionales que trabaja día a día con el compromiso de reducir los niveles de pobreza y vulnerabilidad de sus clientes, repartidos por todo el país, especialmente en las zonas rurales. Con este fin, el 17 de noviembre de 2016 Microserfin firmó el *Pacto Nacional por el Emprendimiento* para el desarrollo económico del país, la equidad y la reducción de la pobreza.

Soluciones de Microfinanzas S.A. (Microserfin) cuenta con una significativa trayectoria en Panamá. Su objetivo fundacional es mejorar la calidad de vida de los emprendedores de bajos recursos y la de sus familias, a través de las Finanzas Productivas Responsables. Un equipo de 243 profesionales fortalece día a día la organización con el compromiso de potenciar el desarrollo de sus clientes, reduciendo los niveles de pobreza y vulnerabilidad y sembrando prosperidad en poblaciones desfavorecidas.

La entidad da cobertura a todo el país, especialmente a gran parte de las áreas rurales en las que Microserfin mantiene firme su compromiso de atender a los emprendedores, a quienes acompaña en el inicio y crecimiento de sus negocios agropecuarios, a través del asesoramiento personalizado de sus oficiales especializados.

Microserfin forma parte de la *Mesa Estratégica de Emprendimiento de Panamá*, que reúne a las principales instituciones del sector público, privado y académico, para promover las condiciones que estimulen el emprendimiento en el país. Esta *Mesa Estratégica* está coordinada por la Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME), del Gobierno de Panamá, y desarrolla programas para emprendedores y empresarios.

El 17 de noviembre de 2016 Microserfin firmó el *Pacto Nacional por el Emprendimiento*, que tiene como objetivo contribuir a un desarrollo económico del país más equitativo, que reduzca la pobreza. Formando parte de este pacto nacional, Microserfin refuerza su compromiso de mejorar la calidad de vida de los emprendedores con bajos recursos y la de sus familias.



Microserfin fue premiada en la novena edición de los *APC Awards* de la Asociación Panameña de Crédito (APC), que cada año reconoce a las entidades financieras y comerciales que mejor reportan la información necesaria, de manera completa y correcta, para el beneficio del sistema, la economía del país y de sus clientes. Microserfin recibió el Premio en la categoría de *Actualización*, al que habían sido nominadas unas 100 entidades.

Con la visión de generar oportunidades de desarrollo social y económico a través de servicios microfinancieros productivos y sostenibles, en 2016 Microserfin otorgó cerca de 21,34 millones de dólares en créditos productivos, a través de más de 14.486 operaciones de crédito de sus productos, reforzando así su compromiso de apoyar el desarrollo de

Microserfin fue premiada en la novena edición de los *APC Awards* de la Asociación Panameña de Crédito (APC) en la categoría de *Actualización*, entre cien entidades nominadas.

sus clientes. Además, la entidad mejoró en 2016 la red de atención a los emprendedores con la inauguración de una nueva oficina en Sabanita Colón. Con esta, son 11 el total de oficinas en el país. ■

Datos de actividad

Datos a 31 de diciembre de 2016

Cartera bruta (USD)

25.523.141

Monto desembolsado en 2016 (USD)

21.337.742

Número de desembolsos en 2016

14.486

Desembolso medio en 2016 (USD)

1.473

Número de empleados

243

Número de oficinas

11

Personas que han recibido educación
financiera

6.227

Equipo Directivo y Consejo

Equipo Directivo

Luis Germán Linares
Gerente General

Jacqueline Rodríguez
Gerente de Transformación
e Innovación

Hector Ángel
Gerente de Distribución

Sandra Soler
Gerente *Senior* de Control

Rosalía Espinales
Gerente de Cumplimiento

Sebastián Acevedo
Gerente *Senior* de
Administración y Finanzas

Arquímedes Rivera
Gerente *Senior*
de Producción

Ericka Pastore
Gerente de Talento
Humano

Onilda Rodríguez
Gerente de Auditoría

Stephanie Carneiro
Asesoría Jurídica

Consejo

José Antonio Colomer
Presidente

Arturo Gerbaud
Vocal y Secretario

Margarita Correa
Vocal

Mercedes Canalda
Vocal

Gissele González
Vocal

Midiendo

A cierre de 2016, un 71% de los clientes atendidos es clasificado como *vulnerable*. Se observa una estabilización del nivel de ventas de los clientes, en general, con tasas de crecimiento positivas y mayores que en años anteriores. A medida que se reduce la vulnerabilidad de los emprendedores, se gana en eficiencia y disminuyen los costes, mejorando los márgenes.



Cientes totales

17.084

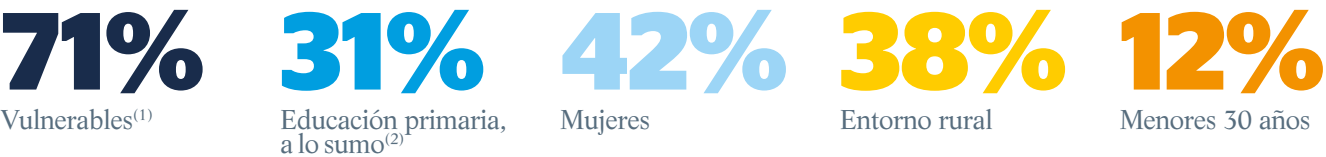
Cientes nuevos de crédito

5.506

(1) De acuerdo con las líneas de pobreza del Ministerio de Economía y Finanzas (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 tiene, como máximo, educación primaria completa.

Cientes totales de crédito a cierre de 2016



Cientes nuevos de crédito 2016



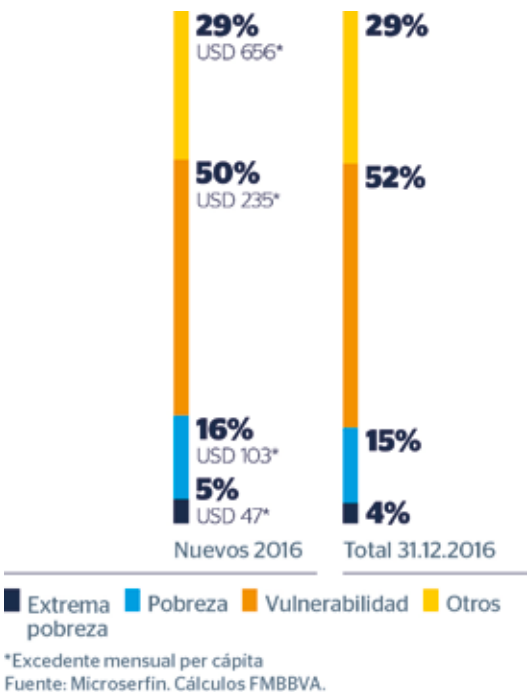
Nuestros clientes y nuestra escala

Microserfin busca ser una referencia para atender a los emprendedores de bajos ingresos en Panamá. El 38% de sus clientes reside en entornos rurales.



(1) De acuerdo con las líneas de pobreza del Ministerio de Economía y Finanzas (diferenciando entorno rural y urbano). Se considera como segmento *vulnerable* al formado por clientes cuyo excedente p.c. (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.

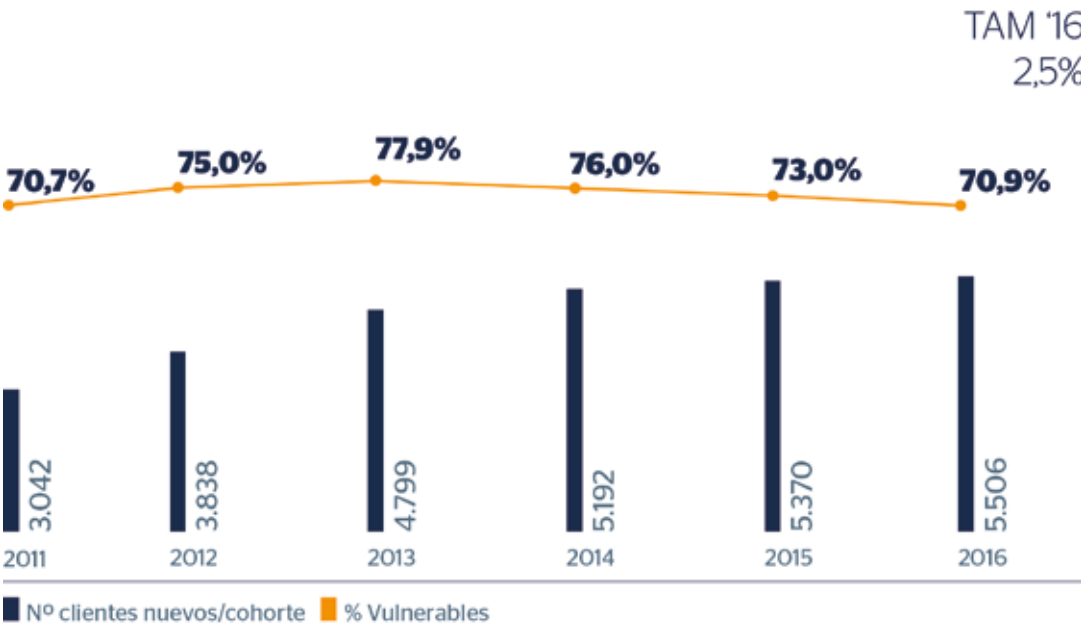
Vulnerabilidad monetaria (1)



Los clientes clasificados como **vulnerables** obtienen de sus microempresas, de promedio, **USD 6,4 por persona y día.**

- En un entorno de desaceleración económica (PIB 2016 5,8%, PIB 2015 5,4%), se ralentiza la captación de clientes nuevos (2016 crece un 2,5% frente al promedio 2011-2015 del 16%) y dificulta mantener los niveles de clientes *vulnerables*. Un 71% de los clientes nuevos atendidos es *vulnerable*.

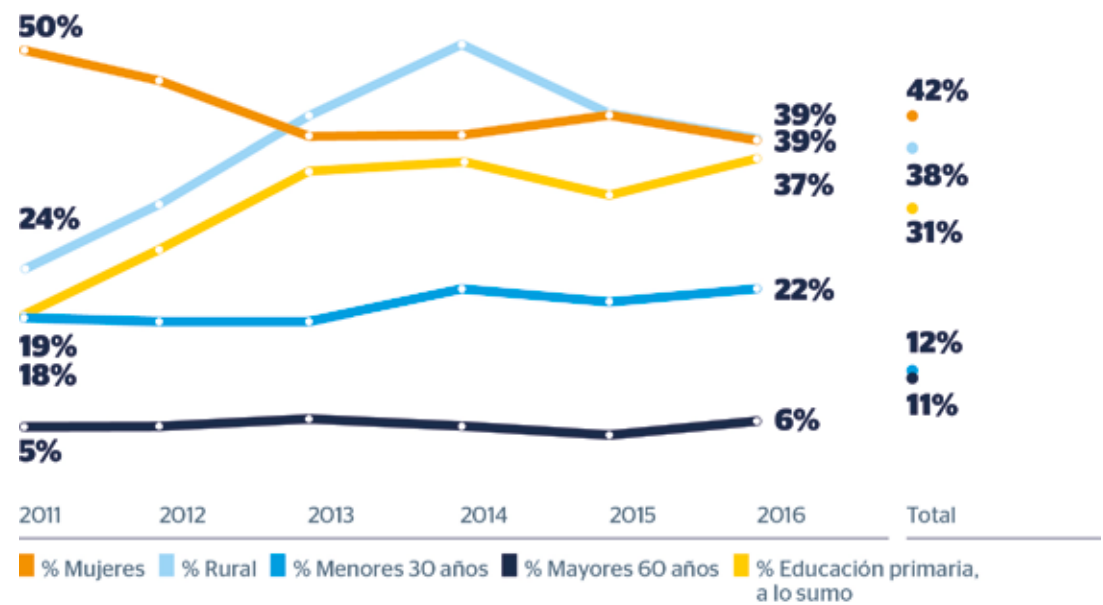
Clientes nuevos de crédito (2)



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

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Perfil de nuestros clientes de crédito (3)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

En cuanto al perfil de vulnerabilidad de los clientes, **en 2016 disminuye la captación de mujeres y clientes en entorno rural**, si bien, la captación de clientes rurales sigue siendo de las más altas del Grupo junto con Bancamía (47%) y Banco Adopem (43%).

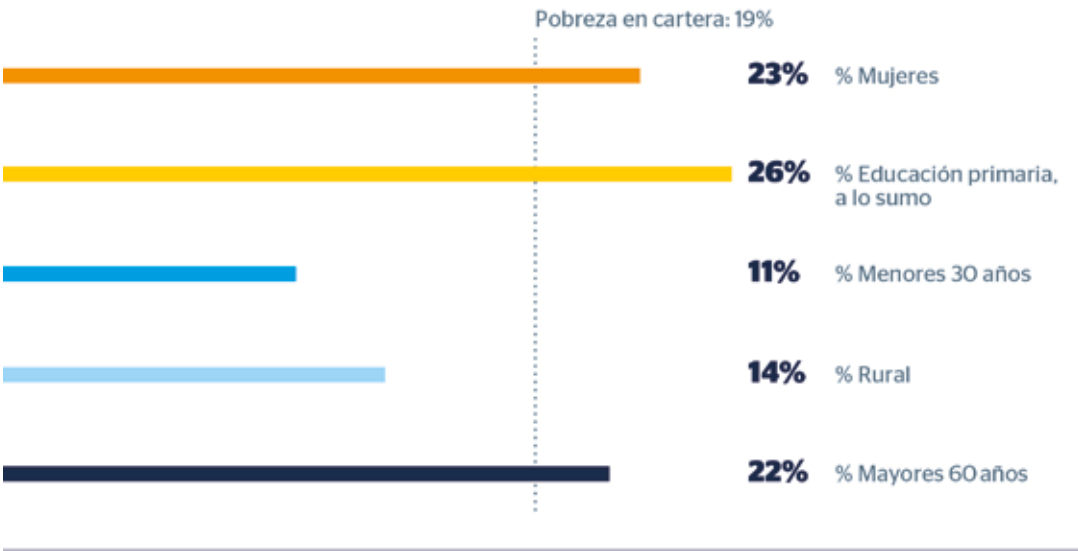
- Se observan mayores niveles de pobreza en clientes que solo tienen educación primaria (donde aumenta la captación en 2016), y en las mujeres. Llama la atención que los mayores de 60 años tengan niveles de pobreza por encima del total

de clientes (algo que no se observa en otras entidades), posiblemente por la escasa cobertura social.

- A pesar de la mayor incidencia de pobreza en zonas rurales, los clientes rurales de Microserfin presentan menores tasas de pobreza que los urbanos (14% vs. 22%).
- Se observa una estabilidad del nivel de ventas mensual promedio de los clientes captados en los últimos tres años, tras un reenfoco de colocación (2011-2013) a clientes más vulnerables y negocios más pequeños.
- El desembolso medio crece a un ritmo mayor que las ventas, y por ende, el peso de la cuota sobre ventas crece mínimamente, manteniéndose en niveles del 5%-6%, lo que supone un esfuerzo bajo en relación a otros mercados.

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

Pobreza por perfil (4)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

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



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

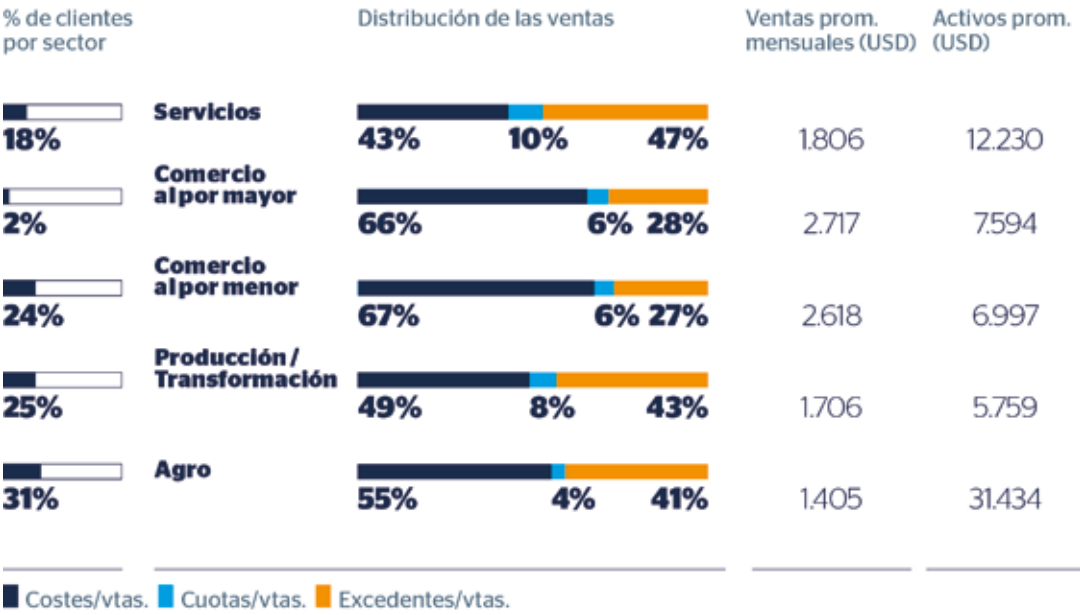
(4) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.
(5) Considera los clientes nuevos (sin créditos anteriores) captados durante el año.
• Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año.
• Peso de la cuota calculado como promedio del ratio (cuota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

Los negocios de nuestros clientes

Microserfin es una entidad que atiende a una gran variedad de sectores, en especial, destaca su atención al sector *agrícola* (31%), donde se concentran los clientes clasificados como *pobres* (23%).



Márgenes, ventas y activos medios por sector (6)



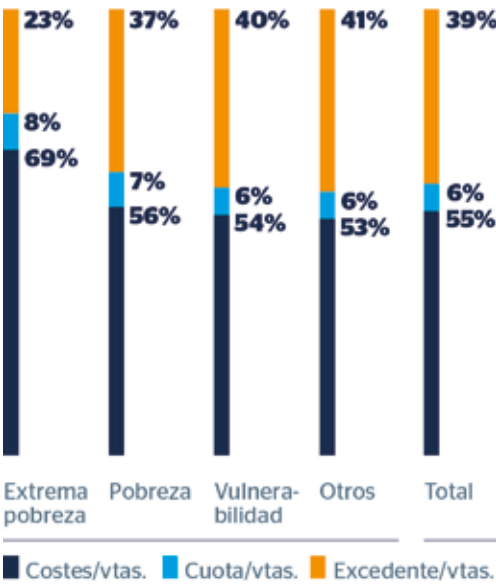
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(6) Considera clientes vigentes a 31.12.2016.

- Los sectores a los que se dedican los clientes de Microserfin son principalmente el *agropecuario* (que ha aumentado respecto a 2015), *producción/transformación* y *comercio al por menor*. Existe una elevada diversificación sectorial.
- El *comercio al por menor* presenta bajos márgenes y bajos niveles de activos, lo que demuestra que es un sector con bajas barreras de entrada y, probablemente, los clientes venden productos de bajo valor añadido (bajos márgenes) que necesitan rotar mucho para generar beneficios.
- Dentro del segmento *agro* se atienden clientes con elevado nivel de activos, en comparación con el resto, y tienen excedentes pequeños (si bien los márgenes son altos, el nivel de ventas es bajo).

- Se observa cómo, a medida que se reduce la vulnerabilidad, se gana en eficiencia y disminuyen los costes, mejorando los márgenes: el excedente sobre ventas de los clientes clasificados como *otros*, casi duplica el de los clientes clasificados en situación de *extrema pobreza*.
- El peso relativo de la cuota se mantiene bastante estable, siendo el decremento solo de dos puntos porcentuales entre los clientes más *vulnerables* y los menos.
- Las microempresas lideradas por clientes *no-vulnerables*, presentan un nivel de apalancamiento mayor, llegando el pasivo a representar un 12% sobre el activo (*otros*).

Gastos y márgenes por nivel de vulnerabilidad (7)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(7 y 8) Considera clientes vigentes a 31.12.2016.

Estructura del balance por nivel de vulnerabilidad (8)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Desarrollo de nuestros clientes

Además de experimentar tasas de crecimiento promedio positivas en ventas, excedentes y activos, los clientes que continúan su relación con Microserfin son capaces de generar nuevos puestos de trabajo en sus microempresas.



- Los niveles de retención se mantienen bastante estables entre cohortes, situándose el promedio a un año en 70%. En la retención a largo plazo se aprecia una ligera mejora entre cohortes. Así después de tres años, se retiene el 31% de los clientes vs. 29% del promedio a cierre de 2015.
- La recurrencia indica que la mitad de los clientes que tienen un primer crédito, acceden a un segundo.
- En el primer ciclo se pierde una gran cantidad de clientes (clientes que contratan un solo producto), a partir del segundo crédito más de la mitad de los clientes se queda en la entidad (de 50% de clientes con un segundo desembolso pasa a 31% con un tercero, o lo que es lo mismo, el 62% de los clientes que tienen un segundo crédito acceden a un tercero) y solicitan otro producto.

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



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(9) Porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente en cada fecha. Se muestra el promedio de las cohortes 2011-2015.

Recurrencia de los clientes de crédito (10)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

- Los clientes clasificados al inicio como *extrema pobreza*, tienen de promedio, un fuerte crecimiento en su primer ciclo, pasando el excedente p.c. promedio relativo de 0,37 a 0,69 (+ 81%). A partir del segundo ciclo tienen un crecimiento algo más moderado, no siendo suficientes cuatro ciclos para, de promedio, superar la línea de pobreza.
- Los clientes clasificados como *pobres* necesitan de promedio dos ciclos de crédito para superar la pobreza y presentan un crecimiento bastante sostenido.
- Los clientes *vulnerables* tienen crecimientos más lentos, no alcanzando en cuatro ciclos el nivel de *no-vulnerables* (tres veces la línea de pobreza).

(10) 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). La distancia promedio en días entre un ciclo y el anterior es 372 para ciclo dos, 385 para ciclo tres, 373 para ciclo cuatro, 341 para ciclo cinco y 273 para ciclo seis.

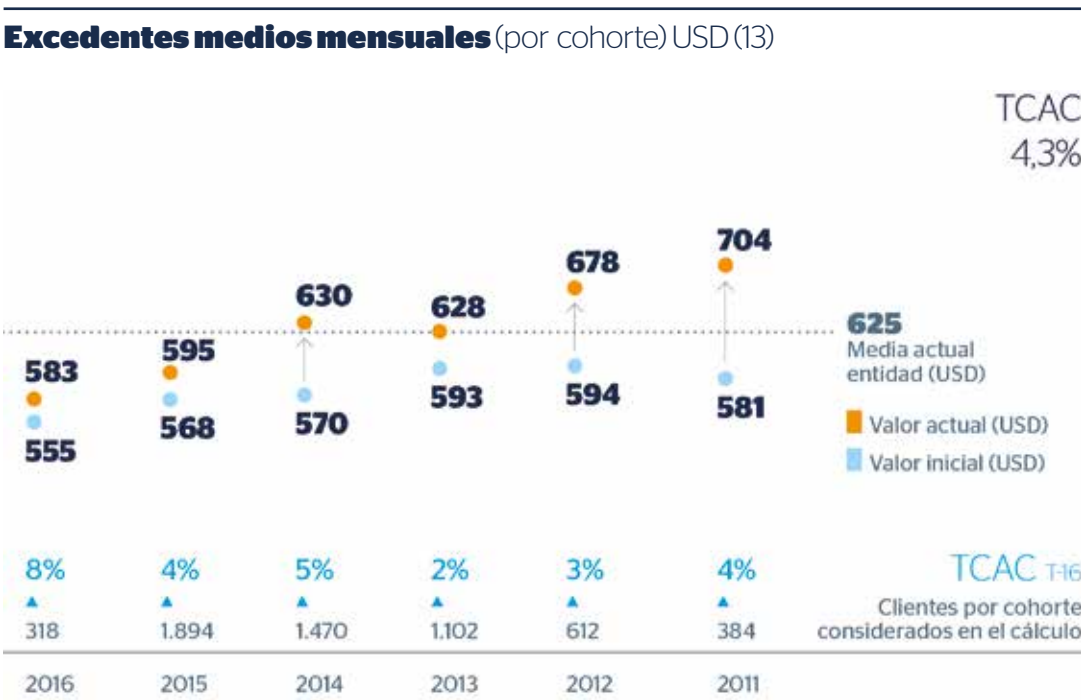
(11) Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2016, clasificados según su situación inicial al primer desembolso, se muestra la evolución del excedente p.c. en cada ciclo de desembolso, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial de Panamá (según entorno rural/urbano y año de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

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

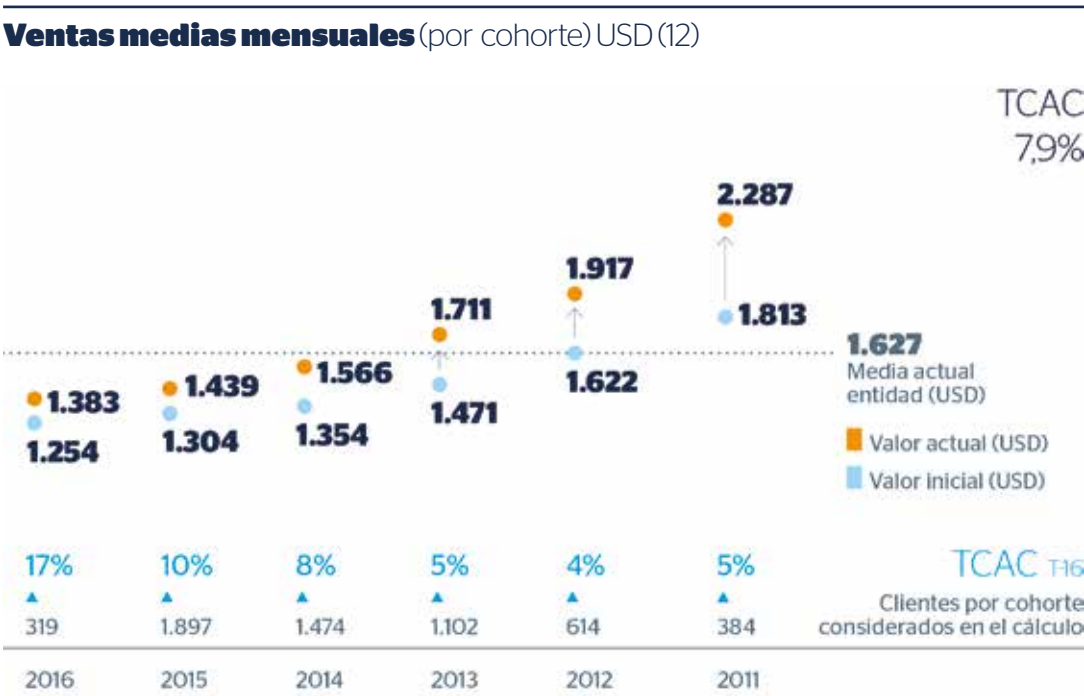


Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

- Los clientes presentan tasas de crecimiento en ventas, excedentes y activos positivas.
- Los valores iniciales y finales de ventas y activos están cayendo ligeramente en los últimos tres años, en parte por la focalización en clientes más vulnerables; no obstante, los excedentes se mantienen relativamente estables, reflejando una mejora en eficiencia.
- La tasa de crecimiento de los activos, más elevada que las de ventas y excedentes, parece indicar una reinversión en el negocio.
- En los años de mayor colocación en *agro*, los activos iniciales de la cartera han sido mayores (2013-2015), con crecimientos ligeramente inferiores debido al mayor tamaño.
- En total, los activos medios han aumentado, pasando de USD 13.946 en 2015 a USD 15.460 en 2016.

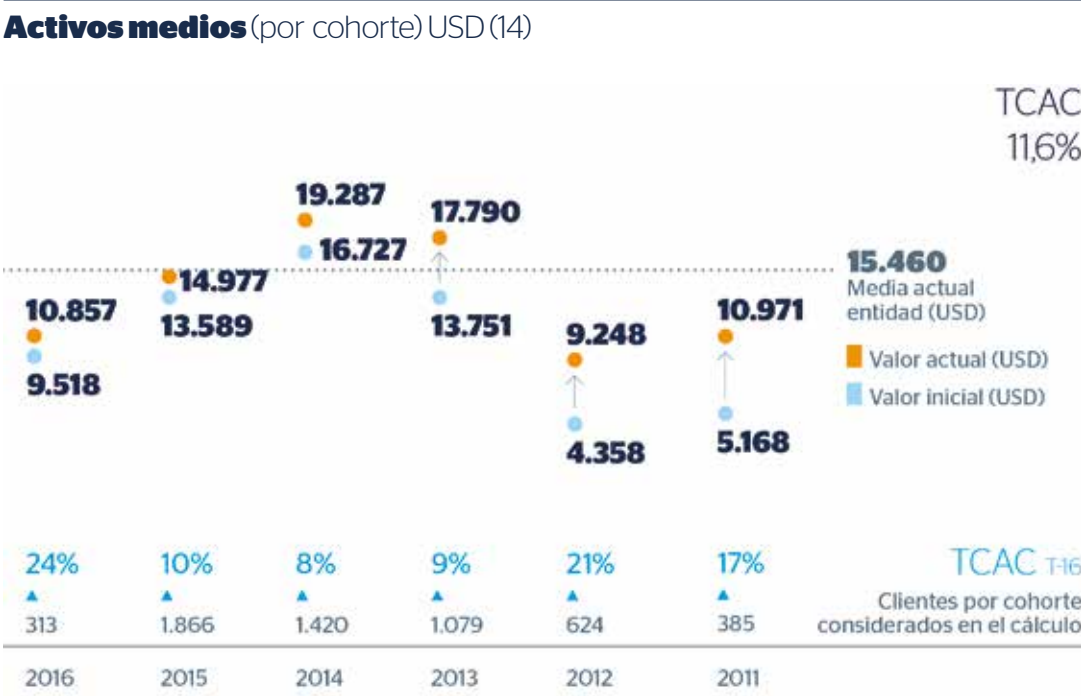


Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.



(12) 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.

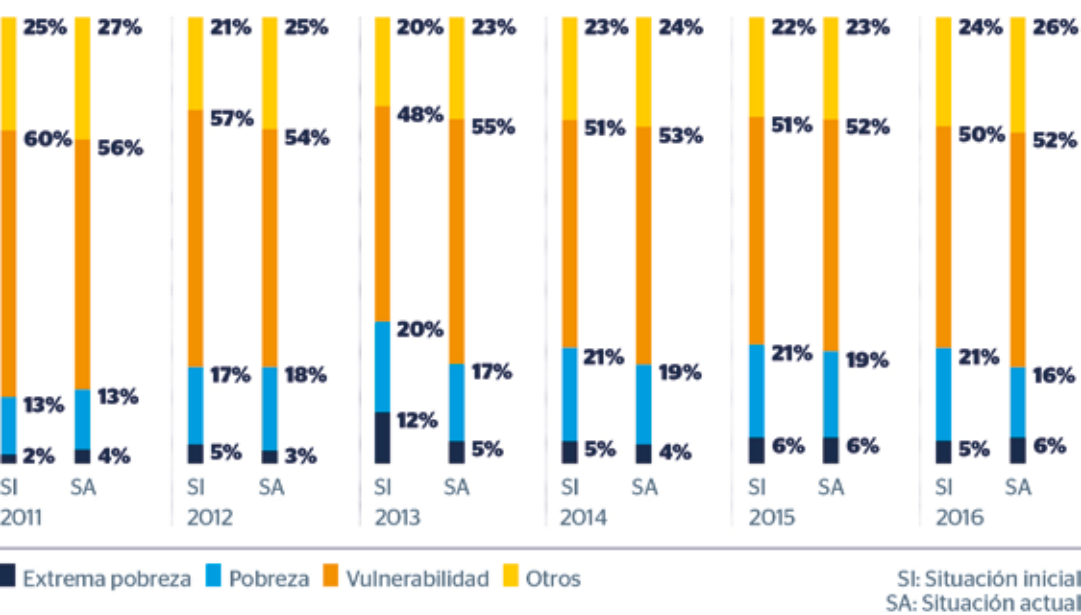
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.



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

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Cambios en los niveles de vulnerabilidad (15)



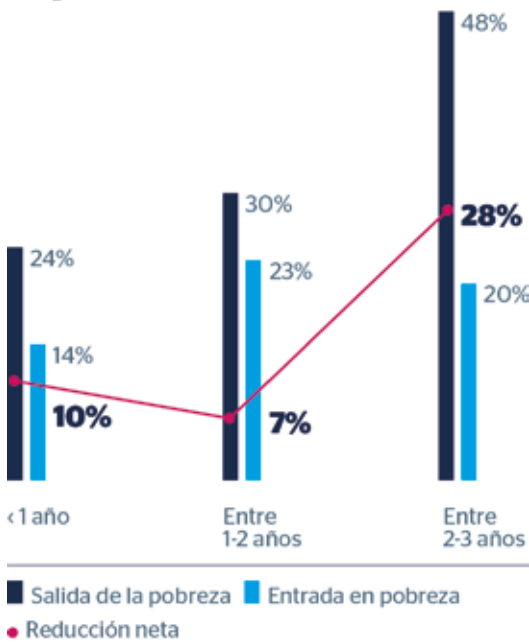
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(15) Muestra la situación inicial (SI) y la situación actual (SA).
(16) Se observan los clientes que han estado vigentes en los últimos 12 meses y han actualizado sus datos en los últimos 12 meses. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes que han sido castigados.
(16) 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.

Durante el segundo año, consigue superar la pobreza el 29% de los clientes y el 48% en el siguiente año. Sin embargo, es elevado el porcentaje de clientes que no logra estabilizar los ingresos y cae bajo la línea de pobreza.

- La reducción del segmento de *pobreza* es volátil: en el segundo año se reduce un 7% y hay que esperar otro para ver una reducción más importante (28%).

Reducción del segmento de pobreza (16)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Desembolso medio por operación USD (17)

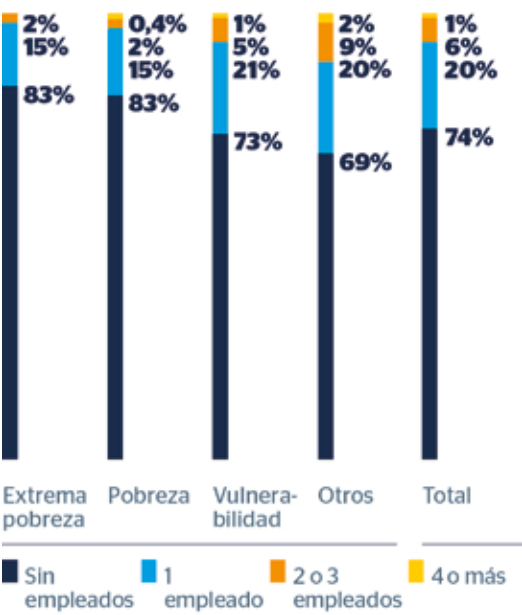


Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

- Durante 2016, 3.840 personas mejoraron sus excedentes p.c. y de estas, 471 superaron la línea de pobreza.
- Los desembolsos crecen en función de la antigüedad del cliente, significativamente cuando este alcanza los cuatro años de permanencia.
- Los desembolsos iniciales están creciendo cohorte a cohorte (en términos nominales), si bien los incrementos anuales se mantienen.
- A medida que los clientes son menos vulnerables, sus negocios tienen la capacidad para contratar más empleados. Así, de los clasificados como *otros*, el 31% tiene algún empleado en su negocio. En global, el 74% de los microemprendimientos son únicamente para el autoempleo.

(17) Evolución del desembolso medio por operación en función del tiempo respecto a la fecha de alta de los clientes. Se muestra el promedio de las cohortes de 2011-2016.
(18) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente de empleo (18)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Un 6% de los emprendedores de Microserfin, de promedio, es capaz de generar al menos un nuevo puesto de trabajo tras dos años. Adicionalmente se observa cómo este porcentaje aumenta cohorte a cohorte a pesar del perfil vulnerable de los clientes atendidos (periodo 2011-2014).

- Cerca de un 9,5% de los emprendedores de Microserfin mejora su tipo de vivienda tras dos años. El déficit habitacional en Panamá es un reto nacional, y Microserfin ofrece un producto que apoya la mejora en vivienda (ver iniciativa Casafin).

Generación de empleo (19)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Mejoras en vivienda (20)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(19) 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.
(20) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2016 de cada cohorte, que pasa de vivienda alquilada a propia o cambia de vivienda a una de menor antigüedad.



Lo que realmente importa

La pequeña muestra que destacamos a continuación refleja el resultado del trabajo de todos los que forman parte de Microserfin.

Víctor Cervelio Rodríguez se dedica a la tapicería de vehículos. Con los préstamos que ha obtenido de Microserfin ha abierto un segundo local, ha comprado equipos de trabajo y paga a sus tres empleados. Silvana es una refugiada a la que le ofrecieron una oportunidad para vivir. Ahora, se dedica a la repostería y vende sus postres a comercios. Heydi Alonso atiende a emprendedores con los que comparte sueños de superación, de crecimiento y de mejora de calidad de vida.



Refugiada y emprendedora

Tras huir de Colombia, donde peligraba su vida, Silvana, maestra de profesión, obtuvo la ayuda de Microserfin, en forma de préstamos, que dedicó a la repostería, aprovechando su experiencia en un restaurante. Cocina en su casa y después lleva sus postres a distintos comercios. También vende bisutería de forma ambulante y directamente en empresas.



**Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Silvana**



Silvana lleva la marca del conflicto colombiano tatuada en su vida. Prefiere mantenerse en el anonimato porque aún teme posibles represalias de quienes la obligaron a dejar su tierra, a su familia... su vida. Era profesora en Cali, donde formaba a personas sin recursos de áreas rurales. En 2003, junto a otros docentes creó un grupo bajo el nombre *Semillero de Paz, Colombia sin futuro*, para evitar que los niños de las aldeas fueran reclutados por la guerrilla o los paramilitares. Pero su labor molestaba: “Guerrilla y paramilitares enviaron diferentes comunicados a la organización en los que decían ‘No queremos más de ese trabajo que ustedes hacen, por favor sálganse’. Inicialmente nos lo pidieron por favor; entre comillas, junto a una tarjeta fúnebre”, cuenta Silvana. Con estas primeras amenazas, empezó la pe-

sadilla. El grupo de profesores fue declarado objetivo militar, les pusieron explosivos en las aulas y sus nombres y los de sus familias aparecieron en la lista de la banda criminal Águilas Negras. “Empezaron a haber desapariciones colectivas y muertes atroces de mis compañeros”, continúa explicando.

Cuando fueron a detener a Silvana, fingió ser sordomuda y no la reconocieron. Así eludió responder a las inquisiciones sobre ella misma. A pesar de que la golpearon y tiraron al suelo, consiguió salvar su vida. Fue entonces cuando decidió huir de su país e irse a Panamá, con la intención de volver algún día a su tierra.

Pero el tiempo fue pasando y la situación en Colombia era cada vez más complicada.

En Panamá no pudo ejercer como profesora porque necesitaba un permiso de trabajo, y no encontraba oportunidades para progresar. Vivía en unas condiciones muy duras, aunque pudo reunirse con su hijo mayor quien huyó también de Colombia. Cuando llevaba tres años en Panamá, decidió acudir a Microserfin.

Microserfin ofrece oportunidades a los refugiados emprendedores gracias a un convenio con Acnur y la Cruz Roja Panameña.

Esta entidad ofrece oportunidades a los refugiados emprendedores gracias a un convenio con el Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur) y la Cruz Roja Panameña. Un compromiso que permite a los exiliados acceder a microcréditos y a capacitación, con el objetivo de reducir su vulnerabilidad y facilitar el acceso al mundo laboral y a los servicios financieros.

Silvana, reconocida como refugiada, pudo acceder a los servicios que ofrece Microserfin: “Me sorprendí cuando muy rápidamente el asesor se comunicó conmigo, vino a visitarme y prácticamente en tres días tuve ese primer crédito. Esa fue una gran satisfacción, porque alguien nuevamente creía en mí”, recuerda de su primera toma de contacto con la entidad.

Nombre: Silvana (nombre ficticio para proteger la identidad de la emprendedora).
Negocio: Elabora pasteles y vende bisutería.
Lugar: Ciudad de Panamá.
Total monto préstamos: Dos, por un total de USD 1.600.



Decidió aprovechar su experiencia en un restaurante para dedicarse a la repostería. Gracias a las ayudas de Microserfin, cocina en su casa y después lleva sus postres a distintos comercios. Ya ha logrado fidelizar a toda una clientela y, tras dos años, las cosas empezaron a ir bien. Amplió su negocio, y con un segundo crédito de Microserfin ahora también vende bisutería de forma ambulante y directamente en empresas.

“Este apoyo me brindó la oportunidad de reinventarme. El crédito que me otorgó Microserfin fue grandioso para mí como persona, como mujer y como ser humano”, concluye. Según Acnur actualmente en Panamá viven más de 1.500 refugiados que, como Silvana, huyeron de Colombia buscando una vida mejor. ■

“Me sorprendí cuando muy rápidamente el asesor se comunicó conmigo, vino a visitarme y prácticamente en tres días tuve ese primer crédito. Eso fue una gran satisfacción, porque alguien nuevamente creía en mí”.

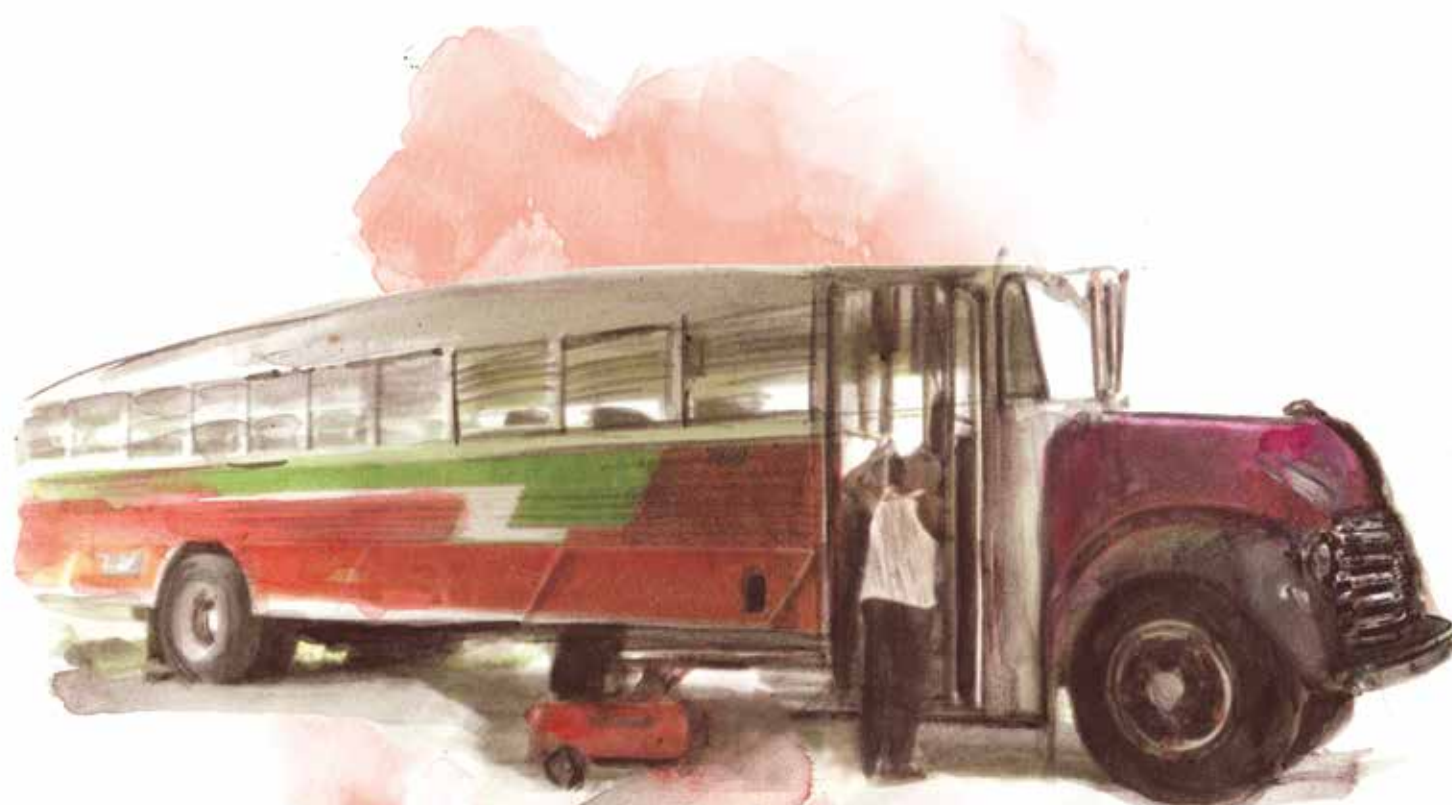
Gracias al convenio con Acnur, refugiados emprendedores tienen una segunda oportunidad.



Silvana muestra las joyas con las que se está labrando un nuevo futuro.



Tapizando un futuro mejor



Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Víctor



Tapicería Víctor es el negocio de Víctor Cervelio Rodríguez, dedicado a la tapicería de vehículos. Con los 10 préstamos que ha obtenido ha podido abrir un segundo local, comprar equipos de trabajo, pagar a sus tres empleados y contratar, cuando hay más demanda, a otros tres.

El taller de Víctor está repleto de máquinas de coser, fundas, lonas, cojines y demás materiales para tapizar. Es tapicero y mecánico tornero de profesión. Hace 33 años decidió que quería ser su propio jefe. “Comprendí que la tapicería era el arte que nos podía llevar al éxito y tomé la decisión de montar mi propio negocio”, explica.

Con la ayuda económica de unos familiares alquiló un local y comenzó a promocionar su negocio, *Tapicería Víctor*. Más tarde, su padre le cedió una parcela en la que construyó una nave para instalar su taller. Con el tiempo, adquirió otro terreno municipal en el centro de *El Coco*, una zona con más posibilidades comerciales, donde edificó una nave de mayor tamaño.

En total, ha obtenido 10 préstamos de Microserfin, que le han permitido comprar equipos de trabajo, pagar a sus empleados y hacer mejoras en su local comercial. Siempre ha cubierto las necesidades de crecimiento anual de su negocio con la financiación de esta entidad.

Nombre: Víctor Cervelio Rodríguez.
Edad: 54 años.
Negocio: Tapicería Víctor.
Lugar: Chorrera (Panamá).
Empleados: Tres.
Total monto préstamos: 10, por un total de PAB 22.000.
Otros productos y servicios: PYME.
De interés: Víctor es cliente desde 2011 y fue elegido Hijo Meritorio de su comunidad porque abrió allí su taller, uno de los primeros negocios que hubo y el primero también en generar empleo.



Victor en su taller del centro de El Coco.



“Pude lograr que mis dos hijos y mi esposa estudiaran. Todo gracias al taller de tapicería”.

Actualmente, Víctor tiene dos locales comerciales y emplea a tres personas, y cuando hay mayor demanda contrata a tres colaboradores más. Ha diversificado los productos y hace tapicerías para coches y autobuses, muebles, toldos y mobiliario de oficina. El suyo es uno de los pocos talleres de Panamá especializados en tapicerías para vehículos. Sus clientes son de Colón Panamá, La Chorrera, Chame y Coronado.

En total, ha obtenido 10 préstamos de Microserfin, que le han permitido comprar equipos de trabajo, pagar a sus empleados y hacer mejoras en su local comercial.

Siempre ha cubierto las necesidades de crecimiento anual de su negocio con la financiación de esta entidad. “Pude lograr que mis dos hijos y mi esposa estudiaran. Todo gracias al taller de tapicería. Nuestra calidad de vida es casi de clase media”, explica Víctor orgulloso, ya que él solo pudo estudiar secundaria.

“Como empresario, animo a aquellas personas que tengan una idea como la que yo tuve, a que la emprendan. Con la ayuda de Microserfin pueden hacerlo. Porque en realidad todo es esfuerzo, trabajo y dedicación al arte que tienes”, concluye el emprendedor, mientras tapiza los asientos de un autobús, a los que sustituye la gomaespuma con la precisión y la calidad que caracterizan a *Tapicería Víctor*. ■



Victor ultima la colocación del tapizado de un autobús.

Mucho más que una asesora: psicóloga, educadora, confidente y capacitadora

Heydi Alonso atiende a emprendedores en zonas rurales, a las que no siempre es fácil acceder. Pero las inclemencias del tiempo no le impiden asesorarlos. Le gusta compartir con sus clientes sus sueños de superación, de hacer crecer sus negocios y de que sus hijos se eduquen y sean profesionales.

Todos los días, Heydi coge el coche para ayudar a que emprendedores vulnerables hagan realidad sus sueños: sacar adelante sus pequeños negocios y encontrar una vía para salir de la pobreza. Lleva 16 años trabajando en Microserfin y los últimos 15 los ha dedicado a la asesoría de clientes, con muy buenos resultados. No solo cumple siempre con las metas que le marcan, también ayuda a sus compañeros a que cumplan con las suyas.

La mayoría de los clientes de Heydi tiene pequeños puestos urbanos dedicados a la artesanía o a la venta ambulante, y los más vulnerables tienen negocios en sus propias viviendas. Ella atiende a emprendedores que viven en el área de Chitré, en la provincia

de Herrera, que abarca los municipios de Monagrillo, Chitré, Parita y Pesé. Esta última es un área muy apartada, donde la mayoría de los clientes vive en el medio rural. Llegar hasta los negocios de algunos de ellos no siempre es fácil. Más de una vez, Heydi ha tenido que cruzar ríos bajo fuertes lluvias y otras inclemencias del tiempo, pero nunca ha dejado de atenderlos y asesorarlos.

Un trabajo intenso pero gratificante

Recuerda, con afecto, la historia de Julia Margarita Sandoval, una emprendedora que gracias a los nueve créditos de Microserfin ha pasado de regentar una pequeña fonda

itinerante que montaba en las fiestas de los pueblos a tener un local propio.

Además de asesora, Heydi se define como una mezcla de psicóloga, capacitadora, confidente y educadora, porque ha llegado a conectar de una manera tan profunda con sus clientes, que siente que son parte de su familia. Por eso, hay veces que su trabajo resulta todavía más intenso.

“He tenido la oportunidad de trabajar en áreas rurales y urbanas. En ambas he encontrado negocios interesantes, muy completos y exitosos. Es muy gratificante para mí, como oficial de crédito, trabajar en zonas rurales, recorrer parajes en medio de la naturaleza y compartir experiencias con esas personas sencillas, sin protocolo, que desean superarse día a día, hacer crecer sus negocios y sueñan con que sus hijos se eduquen y sean profesionales”, señala Heydi con la misma pasión con la que trabaja.

Sus intensos 15 años de experiencia dan para muchos recuerdos, anécdotas e historias. En muchas ocasiones, llegar hasta los hogares-empresa de los clientes no es fácil: “Un día estaba en Chumical de Las Minas, en un camino de tierra donde las casas estaban distantes unas de otras. Visitaba a un cliente y, de pronto, mi carro se empezó a calentar hasta el punto de que se averió. Y en pleno camino desierto aparecieron dos señores y me auxiliaron con mi auto”, explica esta asesora. Sus experiencias ponen en valor la labor de Microserfin, que llega a las comunidades más vulnerables y alejadas de Panamá.

“Me gusta el trabajo que hago, porque me identifico con el punto principal de nuestra misión: apoyar a estas personas en sus negocios y en su deseo de superación y crecimiento”.



Heydi antes de visitar a uno de sus clientes en el área de Chitré.

Para realizar su tarea, recibe de manera permanente formación virtual que imparte la Fundación Microfinanzas BBVA a través del *Campus Microfinanzas*. “Me parece muy bueno e interesante, porque nos actualizamos en temas directamente enmarcados en el entorno en el que trabajamos cada día”, señala Heydi. “Me gusta el trabajo que hago en Microserfin porque me identifico con el punto principal de nuestra misión como institución: apoyar a esas personas en sus negocios y en ese deseo de superación y crecimiento”.■

‘Casafin’, por una vivienda digna

El crédito *Casafin* es un producto de microcrédito individual dirigido a asistir a familias de bajos ingresos en la mejora progresiva de su vivienda, que contribuye a superar el déficit habitacional de los clientes.

Dentro de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, se ha marcado un objetivo: lograr que las ciudades y asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. Como medio para que nuestros clientes tengan acceso a una vivienda digna, Microserfin ofrece un producto que cubre las necesidades de mejora de su hogar poco a poco, mediante reparaciones, mejoras y construcciones progresivas y escalonadas.

Déficit habitacional

El *déficit habitacional* (entendido como la falta de recursos para poseer y habitar una vivienda digna donde descansar, asearse, alimentarse y convivir con sus familiares) es una problemática que afecta a la calidad de vida de quienes lo padecen y que conlleva

otros factores de exclusión social. Se estima que el déficit habitacional en Panamá ronda las 150.000 unidades residenciales, lo que equivale al 14% de los hogares del país. El crecimiento económico a partir del año 2000 propició un gran descenso de esta tasa, que se situaba en el 30%, si bien en los últimos años se ha observado una estabilización en los niveles actuales⁽¹⁾. Es por lo tanto una problemática para la economía del país y un factor de desarrollo para los clientes vulnerables de Microserfin.

El crédito *Casafin* es un producto de microcrédito individual dirigido a asistir a familias de bajos ingresos del sector informal (principalmente microempresarios) en la mejora progresiva de su vivienda con un componente de *Asistencia Técnica Constructiva*.

Este producto no exige garantía hipotecaria ya que, como el resto de productos de las Finanzas Productivas Responsables, el otorgamiento está sujeto a la capacidad generadora de recursos de las microempresas de nuestros clientes y de los activos del negocio.

El proyecto comenzó en mayo de 2012 con un programa piloto, cuyos estudios, diseño de producto y financiamiento se realizaron en el marco de un *Convenio de Cooperación Técnica* con el Banco Interamericano de Desarrollo (FOMIN-BID). Un aspecto diferencial de esta iniciativa es que va acompañada de *Asistencia Técnica Constructiva*, que incluye apoyo a la familia en la planificación y organización de las mejoras, determinación de los materiales necesarios y de los presupuestos asociados, así como un seguimiento cercano ‘post desembolso’ para validar el cumplimiento del plan de mejora de su vivienda y la verificación de unas condiciones mínimas de construcción.

El producto está activo en todas las provincias del país, a excepción de Bocas del Toro, Colon y Darién y para clientes principalmente con actividades de *comercio, servicio y producción*.

Desde su puesta en marcha, en mayo de 2012, se han financiado 4.284 proyectos de 2.948 clientes con bajos ingresos, que han accedido al producto y han podido mejorar sus viviendas o sus negocios. A 30 de septiembre de 2016, *Casafin* representa un 9,7% de la cartera total, siendo, por tanto, un producto relevante dentro de la cartera de la entidad.

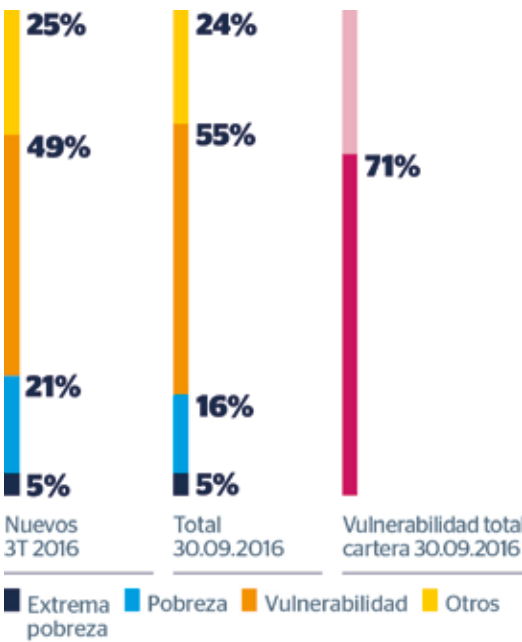
Necesidades del cliente objetivo

El cliente objetivo está representado por clientes de áreas rurales y/o urbanas, con vivienda o terrenos propios o de familiares. Estas unidades familiares deben tener como fuente de ingreso principal una microempresa. *Casafin* ofrece créditos para atender las necesidades de mejoras de la vivienda de familias de bajos ingresos, especialmente de aquellas excluidas del sector bancario y de créditos

El principal objetivo de este producto es acelerar la construcción de una vivienda adecuada, acomodándose a la forma tradicional de construcción de esta población, por etapas o progresivamente, y contribuyendo así a disminuir el déficit habitacional de Panamá.

hipotecarios. Los clientes atendidos con esta iniciativa (vigentes a septiembre de 2016), muestran una vulnerabilidad 5 p.p. mayor que la observada en el total de clientes de Microserfin a 30 de septiembre.

Vulnerabilidad monetaria de los clientes Casafin (a)



Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(a) Clientes nuevos de *Casafin* durante el tercer trimestre, clientes vigentes a 30.09.2016 vs. vulnerabilidad del total de clientes de Microserfin vigentes a 30.09.2016. De acuerdo con las líneas de pobreza del Ministerio de Desarrollo, Economía y Finanzas (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* el formado por clientes cuyo excedente p.c. está sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a dicha línea.

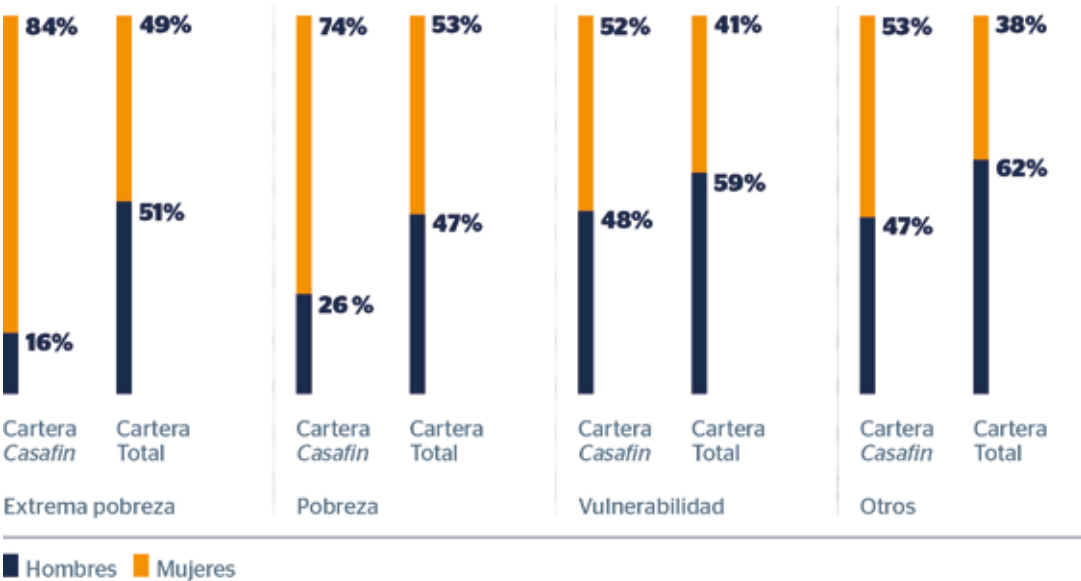
El principal objetivo de este producto es acelerar la construcción de una vivienda adecuada (mejoras, reformas o construcción de parte de la vivienda), acomodándose a la forma tradicional de construcción de dicha población, por etapas o progresivamente. Viene a cubrir una demanda no satisfecha para este segmento, especialmente para las microempresarias, pues son las mujeres las que más tienden a invertir excedentes en el hogar y la familia.

Los nuevos créditos concedidos están atendiendo a clientes más vulnerables que los clientes atendidos por la entidad en su conjunto (un 74,7% *Casafin* en 3T16 vs. el 70,3% de vulnerabilidad en clientes nuevos totales atendidos durante el trimestre). Por lo que claramente es un producto que ayuda a mantener el foco en los clientes más vulnerables.

Los clientes que acceden a este crédito para la mejora de la vivienda son en su mayoría mujeres. De los clientes vigentes a 30 de septiembre de 2016, el porcentaje de mujeres con el producto *Casafin* asciende a un 57% frente al 42% en la cartera total (es decir, un 37% más alto). Adicionalmente, se puede señalar que es eminentemente urbana y con niveles de educación por encima de la media de la cartera (el 23% de clientes con *Casafin* tienen educación primaria a lo sumo vs. un 32% para la cartera total), esto también está condicionado por tratarse en mayor medida de clientes de un entorno urbano.

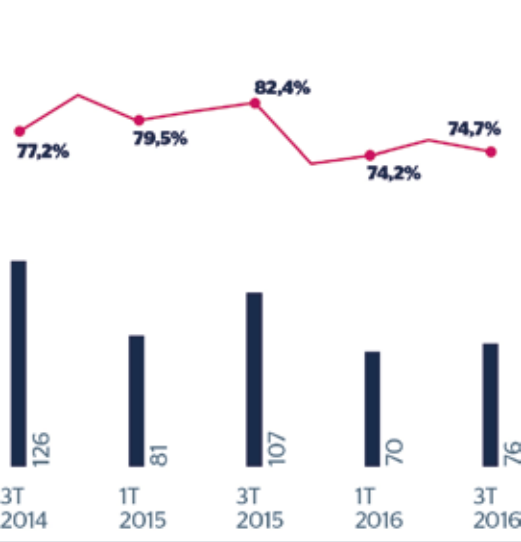
El perfil de vulnerabilidad de las clientas *Casafin* refleja un elevado porcentaje de mujeres concentrado en los segmentos más vulnerables, mucho más elevado que en la cartera total de clientes. Esto refleja el esfuerzo de este producto por atender a la población más vulnerable, especialmente mujeres, por el impacto que tiene en sus familias.

Vulnerabilidad y género (d)



Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Clientes atendidos con el producto Casafin (b)

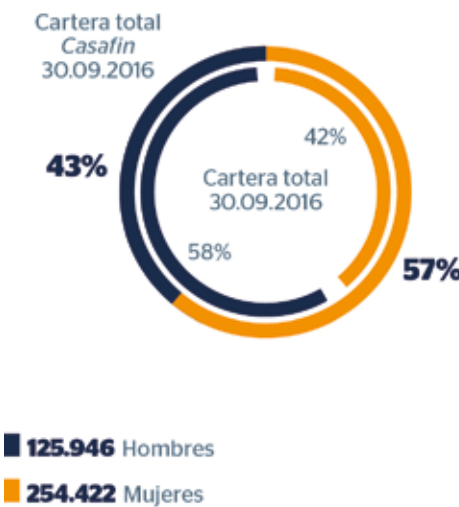


■ Nuevos clientes por cohorte
● % Vulnerabilidad

Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(b) Clientes nuevos con producto *Casafin* por trimestre y grado de vulnerabilidad económica. De acuerdo con las líneas de pobreza del Ministerio de Economía y Finanzas (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. (c) Proporción de mujeres para cartera de clientes con producto *Casafin* vigente a 30.09.2016.

Clientes según género (c)



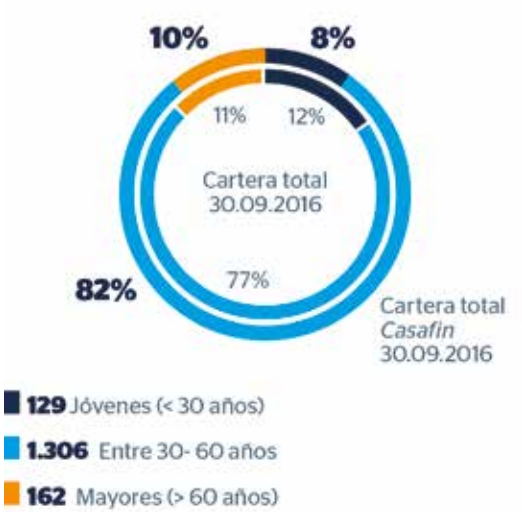
Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(d) Vulnerabilidad monetaria de los clientes *Casafin* vs. cartera total a 30.09.2016. De acuerdo con las líneas de pobreza del Ministerio de Economía y Finanzas (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. (e) Número de clientes por edad vigentes en la cartera a 30.09.2016.

Al ser un producto de mejora de vivienda, el segmento de personas jóvenes (menores de 30 años) está menos representado que en el total de clientes vigentes. Se observa que el conjunto de clientes que se atiende con este producto tiene más de 30 años (el 82% de la cartera *Casafin*) con casa propia (el 99% de los clientes tiene casa propia).

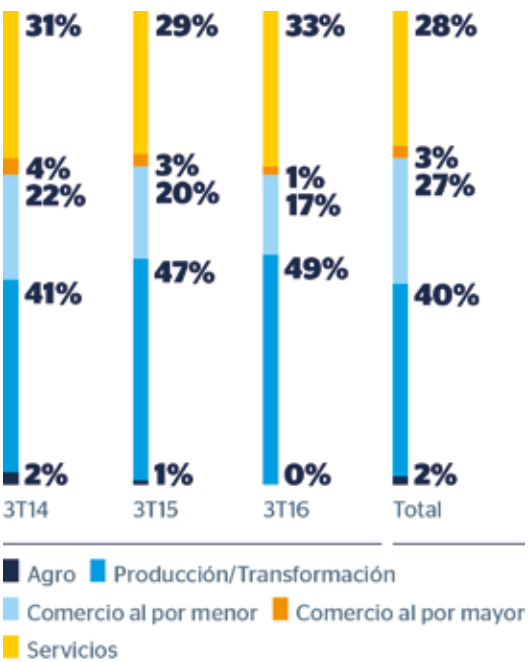
Los clientes que acceden a este crédito para la mejora de la vivienda son, en su mayoría, mujeres. En la cartera total a 30 de septiembre de 2016, el porcentaje de mujeres con el producto *Casafin* asciende a un 57% frente al 42% del total de la cartera.

Distribución de clientes por edades (e)



Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Cientes nuevos - Distribución sectorial (f)

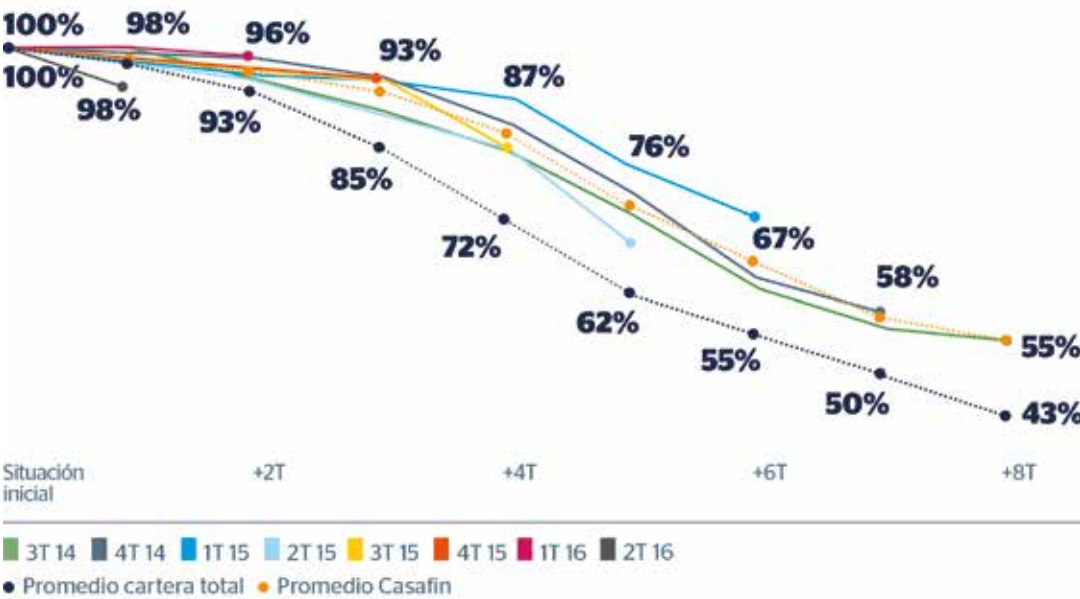


Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Los negocios a los que se dedican los clientes de *Casafin*, tal y como señala la definición de producto, son principalmente la *producción* y la *transformación* (un 49% de los clientes nuevos vs. el 40% de la cartera total de clientes de *Casafin* vigentes a 30.09.2016) y *servicios* con una representación del 27% en total clientes. Por el contrario, se observa una muy baja participación de clientes *agro*.

Este es un producto que genera relaciones a largo plazo, por lo que promueve que el cliente permanezca en la entidad. Así a +4T la retención de clientes *Casafin* es 15 p.p. mayor que el promedio de la cartera, a +8T, esta diferencia sigue siendo elevada, aunque disminuye hasta los 12 p.p.

Retención clientes Casafin (g)



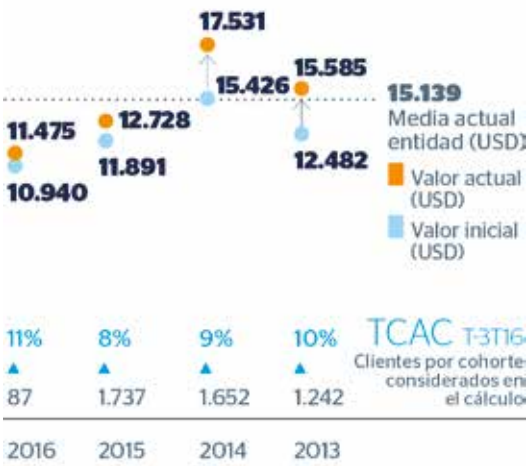
Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(f) Clientes nuevos con producto *Casafin* de cada trimestre y total clientes *Casafin* vigentes a 30.09.2016.
(g) Porcentaje de clientes de *Casafin* de cada cohorte que sigue vigente en cada fecha; se muestran promedios de las cohortes de 2014-2016.



Evolución de activos (h)

TCAC
8,8%



Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Los clientes de este producto, con activos iniciales bastante elevados, presentan evoluciones positivas en el crecimiento de los mismos; estos crecen a una tasa del 8,8% anual.

Casafin supone un producto novedoso que promueve el acceso a una vivienda digna, con condiciones de vida adecuadas para el desarrollo de los clientes. El impacto de estas mejoras repercute, en el cliente y en las condiciones de vida de toda su familia.■

(h) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016, y que cuentan con alguna actualización de sus datos durante los últimos seis meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual a 30.09.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.

Notas (1) Centro Nacional de Competitividad, CNC, de Panamá.

Convergiendo a su crecimiento potencial

La economía panameña continúa siendo una de las economías de la región que más crece, a pesar de estar en su quinto año consecutivo de desaceleración. La *construcción* es el motor de la economía, colocando la tasa de desempleo en el 5,5%. La pobreza continúa disminuyendo y, en los últimos cinco años, 785.000 adultos se han incluido en el sistema financiero.

La economía panameña⁽¹⁾ se encuentra en su quinto año consecutivo de desaceleración. El tránsito de buques por el Canal de Panamá ha descendido en un 6,6%, tanto los de mayor calado (7,1%), como de los de menor calado (2,3%), generando una disminución de los peajes (3,7%), asociado al menor dinamismo del comercio mundial. A pesar de ello, en 2016 la economía ha crecido alrededor del 5,4%. Las obras asociadas a la expansión del Canal han dinamizado la economía conjuntamente con el resto del sector de la *construcción*⁽²⁾.

La *construcción* y la *explotación de minas y canteras* crecieron alrededor de 7,9%, debido a la inversión del sector público, en edificaciones, como la renovación urbana en Colón, la reanudación de proyectos del sector *salud*, el avance de la Línea 2 del metro, la construcción del tercer puente sobre el Canal, la ampliación y mejora de la red vial

del país, la construcción de una planta eléctrica, y otra de procesamiento mineral en el distrito de Donoso, provincia de Colón. Este sector representa el 16% del PIB total de la economía. El suministro de *electricidad, gas y agua* ha crecido un 10,7%, siendo el sector que más repunta en el año, mientras que la *intermediación financiera* lo hace en un 7,2%. El sector gana peso dentro del PIB al representar el 4% del total.

En los últimos años *el comercio al por mayor y al por menor* se ha visto afectado por las dificultades que atraviesan los principales socios comerciales, entre los que destaca Venezuela, que ha influido en el nivel de actividad registrado en la Zona Libre de Colón, haciendo que por segundo año consecutivo el sector desacelere su crecimiento, para cerrar el año con un alza del 4,1%. Este sector representa el 18% del total de la economía. Por su parte, el mencionado

menor dinamismo del comercio global se ha reflejado en el escaso crecimiento que muestra el sector del *transporte, almacenamiento y comunicaciones*, que es el 14% del PIB total y solo ha crecido un 0,2% durante el año. Los sectores que han disminuido su actividad son *pesca, manufactura y agricultura* con una caída del 9,5%, 1,3% y 0,2%, respectivamente. En conjunto, estos sectores representan el 8% del total.

Este comportamiento de la economía se ha reflejado en el mantenimiento del déficit del Gobierno Central en el 4% del PIB, similar al observado en 2015. La caída del precio del petróleo ha incidido en que desde 2015 se hayan registrado los niveles más bajos de inflación de los últimos cinco años, sin embargo, se espera que esta caída repunte en la medida que se ajusten los precios de esta materia prima. En los primeros 11 meses del año, la inflación se ubicó en el 1,3%, producto de la caída de los precios de las *comunicaciones* (2,7%) y del menor dinamismo de la categoría de *alimentos y*

bebidas no alcohólicas, así como *vivienda, agua, electricidad y gas*, que mostraron un alza del 0,7% y 0,5%, respectivamente. Para el cierre de 2016, se estima que la inflación se haya ubicado en el 1,5%.

Mercado laboral

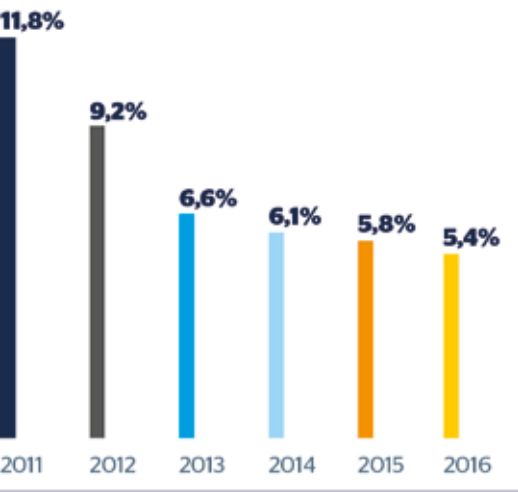
Panamá⁽³⁾ mantiene una de las menores tasas de desempleo de la región con un 5,5%, situándose por séptimo año consecutivo por debajo del 7%. La tasa de participación se encuentra, por quinto año consecutivo, alrededor del 64,4%, mientras que la tasa de ocupación se encuentra en torno al 61%, por sexto año consecutivo.

De acuerdo a los datos oficiales, si bien la ocupación total del país ha aumentado en cerca de 37.000 personas, el empleo privado ha disminuido en, aproximadamente, 15.000 ocupados, lo cual representa una caída del 2% entre 2015 y 2016. Por su parte, el empleo en el sector público ha aumentado levemente en el 2,2% respecto al año anterior, lo cual, junto al impulso de varias obras de inversión pública en infraestructura ejecutadas por el sector privado, ha permitido reducir el impacto adverso de la desaceleración del crecimiento.

Los datos sugieren que el incremento de la ocupación se ha debido al sector informal, cuya tasa ha crecido en un 8,3%, explicada en su mayoría por el incremento del trabajo independiente. El empleo informal representa el 53% de la fuerza de trabajo, del cual aproximadamente un 13% corresponde a asalariados informales de empresas formales⁽⁴⁾.

Panamá mantiene una de las menores tasas de desempleo de la región, con un 5,5%, situándose por séptimo año consecutivo por debajo del 7%.

Crecimiento real PIB



Fuente: FMI. Estimación FMBBVA Research.

Pobreza y desigualdad

La proporción de personas pobres en Panamá⁽⁵⁾ continúa disminuyendo, para situarse en un 23%, es decir, 903.000 personas se encuentran en la pobreza. Si bien, en los últimos cinco años 93.000 personas han salido de la misma. Sin duda, el fuerte crecimiento que ha experimentado el país en estos años explica el 83% de esta mejora en términos de pobreza; por su parte, el 17% de esta cifra se debe a las políticas de transferencias a hogares y personas, que han generado un notable efecto redistributivo.

Las provincias, en su conjunto, mostraron un ratio de pobreza del 18,9%, mejorando en 4,4 puntos porcentuales (p.p.) en los últimos años. La provincia con menor nivel de pobreza es Panamá Oeste con el 8,6%, mientras que la que tiene mayor incidencia de ese grupo es Boca de Toro, con una tasa del 48,1%. Sin embargo, es esta última provincia la que muestra un mayor avance en términos de reducción de la pobreza, al mejorar su ratio en

6,9 p.p. Las comarcas con población indígena son las que mayor incidencia de pobreza tienen, con un 84,6% y solo han mejorado en 4,6 p.p. Ngäbe Buglé, Kuna Yala y Emberá, que muestran niveles de pobreza del 86,8%, 78,5% y 68,5%, respectivamente.

Por su parte, la pobreza extrema también disminuyó al pasar de 11,1% a 10,3%. Si bien en el último año alrededor de 19.000 personas salieron de este umbral de pobreza, en términos acumulados no se ha producido variación. Esta reducción fue más notoria en las provincias que en las comarcas; en estas últimas, se mantiene un promedio del 65% de la población en pobreza extrema. Los avances en términos de pobreza no se han reflejado de forma importante en la desigualdad, hecho que hace que Panamá se sitúe entre los países con mayor desigualdad de la región, al mantener un *índice de Gini*⁽⁶⁾ de 0,528 para 2010, y de 0,519 en 2016.

Inclusión financiera

Medido por la posesión de una cuenta, en Panamá el 43% de los adultos tiene acceso al sistema financiero⁽⁷⁾, mejorando en 18 p.p. desde la última medición, realizada en 2011, en la que solo el 25% tenía acceso. Alrededor de 785.000 adultos se encuentran integrados en el sistema financiero, del que aún están excluidos 1,1 millones. En los últimos tres años se han incorporado al mismo 330.000 adultos.

Los niveles de escolaridad explican la mayor brecha de inclusión financiera. El 50% de los adultos con un nivel de educación secundaria o superior está incluido en el sistema financiero, mientras que solo lo están en un 22% quienes tienen una educación primaria o menor, mostrando una brecha de 28 p.p. Es precisamente el grupo de quienes poseen una escolaridad de educación secundaria o superior los que han mostrado el mayor avance en términos de inclusión financiera, al pasar de un 28% como titulares de una cuenta en 2011, al 50% en la última medición, con una mejora de 22 p.p. El grupo perteneciente a los segmentos de escolaridad

El 50% de los adultos con un nivel de educación secundaria o superior está incluido en el sistema financiero, mientras que solo el 22% de los que tienen una educación primaria o inferior lo está.

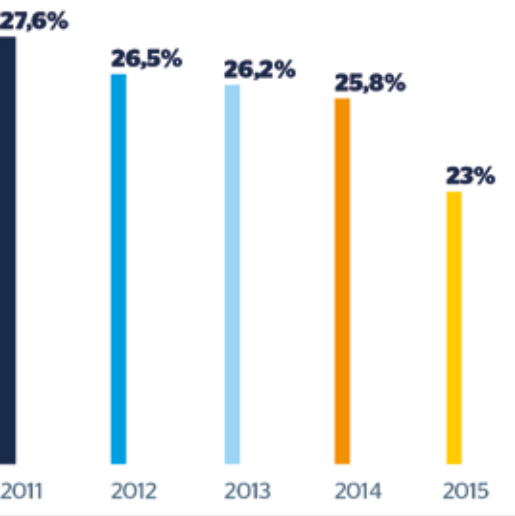
primaria o inferior es el que ha mostrado el menor avance en términos de inclusión financiera, al pasar del 15% de inclusión en 2011, al 22% en la última medición, con una mejora de siete p.p.

El 51% de los adultos de mayores ingresos (60% *más alto*) tiene acceso al sistema financiero, mientras que en los segmentos de menores ingresos (40% *más bajo*) solo

un 32% lo tiene, siendo esta brecha de 19 p.p. El grupo perteneciente a los segmentos de menores ingresos ha mostrado avances en términos de inclusión financiera, al pasar del 19% de inclusión en 2011, al 32% en la última medición, con una mejora de 13 p.p.

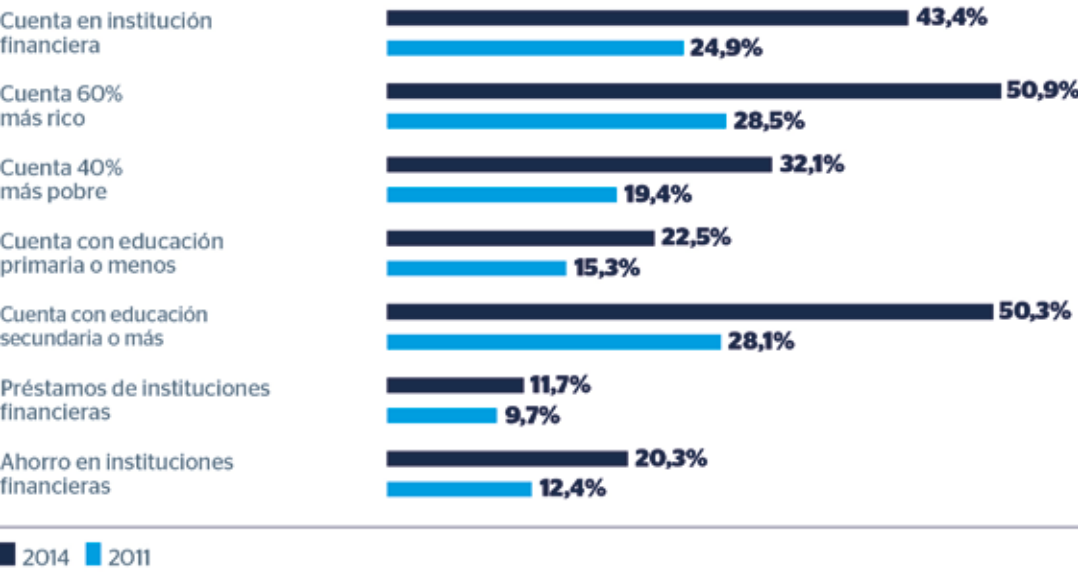
En términos de productos, el 62% dijo haber realizado algún ahorro el pasado año, pero solo un 20% lo ha hecho en instituciones financieras formales. El 13% lo hizo para comenzar, operar o expandir una actividad comercial. El 48% de los adultos solicitó un préstamo el último año, pero solo el 12% lo pidió a una institución financiera formal y, de ellos, un 7% lo hizo para operar, comenzar o expandir una actividad comercial. En cuanto al uso, el 69% de los que poseen alguna cuenta ha realizado algún movimiento en el último año. El 34% ha hecho uno o dos movimientos mensuales en sus cuentas, mientras que solo el 29% de ellos ha hecho más de tres transacciones al mes.■

Pobreza (% población total)



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas.

Inclusión financiera (% adultos)



Fuente: Global Findex Banco Mundial.

Notas (1) Realizado a cierre de noviembre de 2016. (2) Todas las estimaciones son de FMBBVA Research sobre la base de información del Instituto Nacional de Estadística y Censo. (3) OIT. (4) Fundación Empleo. (5) Ministerio de Economía y Finanzas. (6) Coeficiente que toma valores entre 0 y 1, que representan la igualdad distributiva y la total concentración, respectivamente. (7) Global Findex Banco Mundial.

Midiendo lo que realmente importa

Informe de Desempeño Social 2016

Redacción
Fundación Microfinanzas BBVA
www.mfbbva.org

Producción, diseño y realización
Make it GAS
www.makeitgas.com

Banco de imágenes
Fundación Microfinanzas BBVA

Ilustraciones
Berto Martínez

Impresión
Agpograf Impressors
Impreso en Barcelona

D.L.: M-6955-2017

©Fundación BBVA para las Microfinanzas

Sin el consentimiento por escrito de la Fundación BBVA para las Microfinanzas queda prohibida la reproducción, fotocopia o redistribución total o parcial del contenido del Informe de Desempeño Social 2016.

