

---

# Informe de Desempeño Social 2017

---

Midiendo lo que realmente importa



---

Bancamía lleva nueve años trabajando por el desarrollo sostenible de más de 900.000 colombianos, que desde sus microempresas cambian realidades y contribuyen al crecimiento económico y social del país.

---

Banco de las Microfinanzas - Bancamía, S.A (Bancamía). es un reconocido banco social, el primero dedicado a la microempresa, que abrió sus puertas en 2008 con el objetivo de promover el desarrollo de emprendedores, que transforman su calidad de vida y la economía del país con pequeños negocios. 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.

Bancamía atiende principalmente a emprendedores vulnerables excluidos financieramente. Ofrece productos y servicios, financieros y no financieros, que se adaptan a sus necesidades, como 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 opera a través de 200 oficinas, ubicadas en 30 de los 32 departamentos de Colombia, y atiende a

913.977 personas en 905 municipios. Además, cuenta con más de 3.600 corresponsales bancarios.

**Compromiso con las zonas rurales y con la paz**

Bancamía, fiel a su compromiso con el desarrollo de las zonas más alejadas para contribuir a la erradicación de la pobreza, apuesta de manera decidida, mediante productos específicos, por el entorno rural, que es donde reside el 44% de los emprendedores de la entidad y donde se produce una mayor exclusión financiera.

Trabaja también de forma especial en unos 200 municipios de Colombia, priorizados por el Estado en el proceso de paz. Lo hace en alianza con relevantes instancias gubernamentales y con organizaciones internacionales, como la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con la que colabora en la iniciativa *Finanzas Rurales*, que refuerza su compromiso con las víctimas del conflicto armado, especialmente en el campo.

*Bancamía opera a través de 200 oficinas y más de 3.600 corresponsales, fiel a su compromiso por trabajar en las zonas más alejadas*

# Principales magnitudes

Datos a 31 de diciembre de 2017

Clientes totales

913.977

Nº desembolsos en 2017

265.887

Personas que han recibido educación financiera

202.220

Cartera bruta (USD)

403.048.633

Desembolso medio (USD)

1.306

Número de oficinas

200

Monto desembolsado en 2017 (USD)

347.206.155

Recursos administrados de clientes (USD)

171.558.299

Número de empleados

3.485

## Cientes totales

# 913.977

Con más de 910.000 clientes, Bancamía se mantiene como uno de los principales actores del desarrollo social de Colombia, y con una clara vocación de llegar a clientes de bajos ingresos: el 84% de los nuevos clientes de crédito atendidos en 2017 están en situación de *vulnerabilidad*. Además, se observa un crecimiento sostenido de las microempresas financiadas, incluso en zonas rurales donde la pobreza tiene mayor incidencia y en las que se concentra el 44% de sus clientes totales. En estos entornos los emprendedores clasificados inicialmente como *pobres* consiguieron, en mayor proporción, que sus negocios crecieran, superando la línea de la pobreza nacional.

## Cientes totales de crédito

# 330.718



## 79%

Vulnerabilidad<sup>1</sup>



## 54%

Mujeres



## 44%

Entorno rural



## 54%

Educación primaria  
a lo sumo<sup>2</sup>

## Cientes nuevos de crédito en 2017

# 87.763



## 84%

Vulnerabilidad<sup>1</sup>



## 51%

Mujeres



## 45%

Entorno rural



## 42%

Educación primaria  
a lo sumo<sup>2</sup>



## 987

USD

Desembolso  
medio<sup>3</sup>



## 150

USD

Excedente mensual  
*per cápita*



## 3,4

personas

Tamaño  
hogar

**1.** De acuerdo con las líneas de pobreza del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), diferenciando entorno rural y urbano. Se considera clientes *vulnerables* aquellos cuyo excedente *p.c.* (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. **3.** Desembolso medio: desembolso promedio de los clientes nuevos atendidos durante 2017.

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

# 1. Nuestros clientes



ODS en los que impacta

## Perfil socioeconómico

• El 84% de los clientes nuevos está en situación de *vulnerabilidad*, lo que pone de manifiesto el esfuerzo por mantener el foco misional a medida que se incrementa la escala. En 2017, Bancamía logró llegar a 87.763 clientes nuevos.

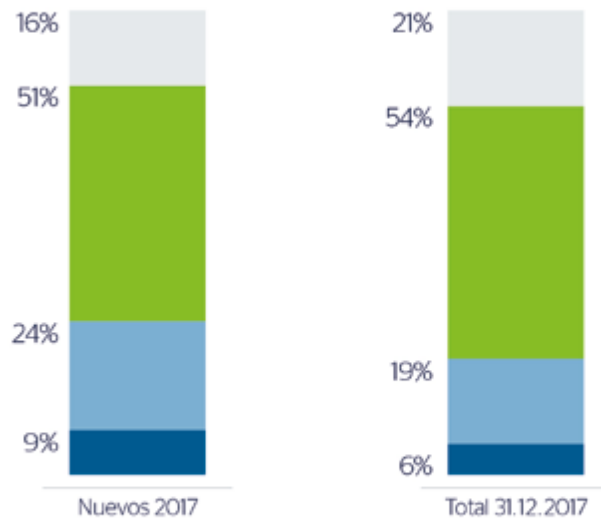
• Del total de clientes de crédito, un 79% están en *vulnerabilidad*: El 25% tiene microempresas que generan excedentes mensuales *per cápita* (p.c.) por debajo de la línea de la pobreza, y el 54% es *vulnerable*, con probabilidad de volver a caer en pobreza ante percances económicos.

• La pobreza es más frecuente y severa en las mujeres y, por ello, atender a clientes vulnerables conlleva atender predominantemente a mujeres. Así, el 54% del total de clientes de Bancamía son mujeres emprendedoras, de las que el 83% está en vulnerabilidad.

• Un elevado porcentaje de ellas (50%) solo accedió a educación primaria, lo que dificulta su acceso al mercado laboral. Satisfacer la necesidad de acceso a financiación para poder emprender es esencial para su desarrollo.

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 LP, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a dicha línea. Total representa el número de clientes vigentes a 31.12.2017. 2. Considera las mujeres vigentes a 31.12.2017. Se presenta el excedente p.c. promedio de clientas nuevas en 2017.

## 1. Vulnerabilidad económica



● Ext. pobres ● Vulnerables  
● Pobres ● Otros

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

## 2. Perfil de la mujer



● Mujeres ● % Vulnerabilidad  
● Educación primaria a lo sumo ● Excedente mensual *per cápita* (nuevas)  
● Rurales

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

- El 36% de las mujeres atendidas se encontraba en entornos rurales, caracterizados por un limitado acceso a los servicios financieros y servicios básicos.

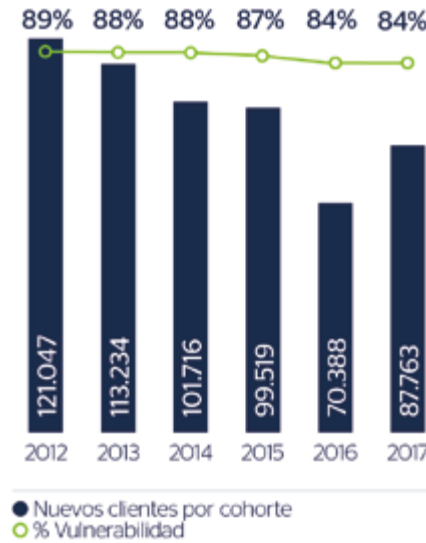
- El buen desempeño del año 2017 respecto al 2016, se evidencia en que se incrementó el número de clientes nuevos atendidos en *vulnerabilidad*.

- Bancamía continúa con el compromiso de reducir la desigualdad. El 51% de los clientes nuevos atendidos en 2017 fueron mujeres. Estas se encuentran en los segmentos más pobres: el 60% de los *pobres* son mujeres y el 56% de los *extremadamente pobres* (ver gráficos 4 y 6).

- Los clientes nuevos *pobres*, cuentan con unos excedentes mensuales *p.c.* de USD 60, muy cerca de la línea de pobreza (LP) definida por el DANE, mientras que los clientes en *extrema pobreza* solo cuentan con USD 26, teniendo que incrementar en más del doble los ingresos percibidos por cada miembro del hogar para mejorar su situación actual y superar la pobreza.

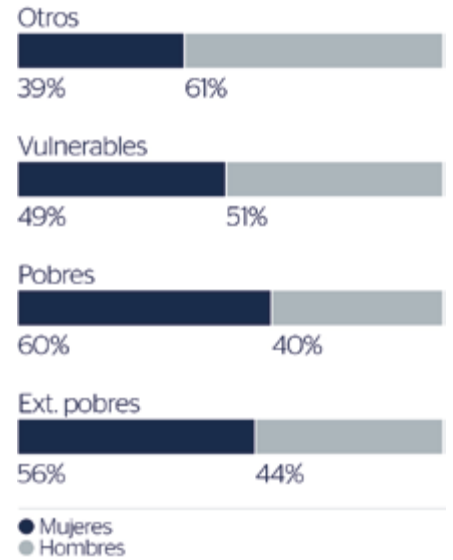
- De los segmentos de clientes atendidos, destaca uno con un porcentaje de pobreza muy elevado (50%) y es el de las emprendedoras que viven en casas hechas con materiales precarios (adobe, cartón). Actualmente este segmento representa un 9%. En este caso destaca el material de la vivienda como factor diferenciador de pobreza (ver gráfico 7).

### 3. Clientes nuevos de crédito



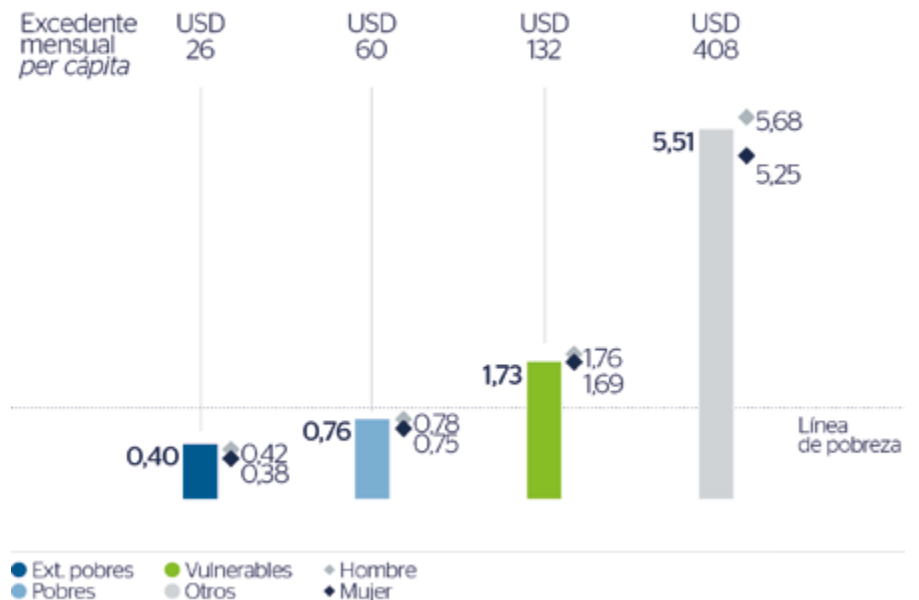
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

### 4. Vulnerabilidad de clientes nuevos, por género



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

### 5. Renta relativa de clientes nuevos



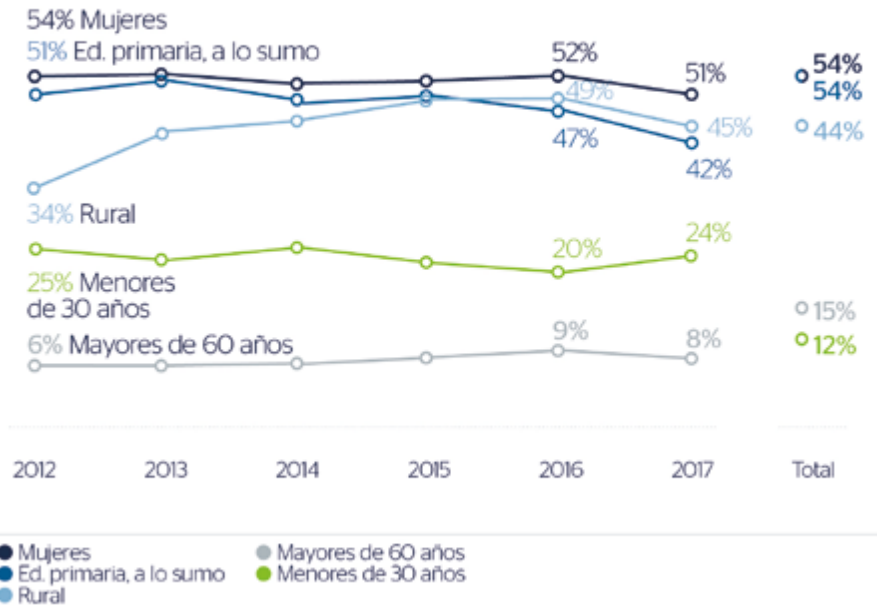
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

**3 y 4.** Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). **5.** De acuerdo con las líneas de pobreza del DANE. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

# 1. Nuestros clientes

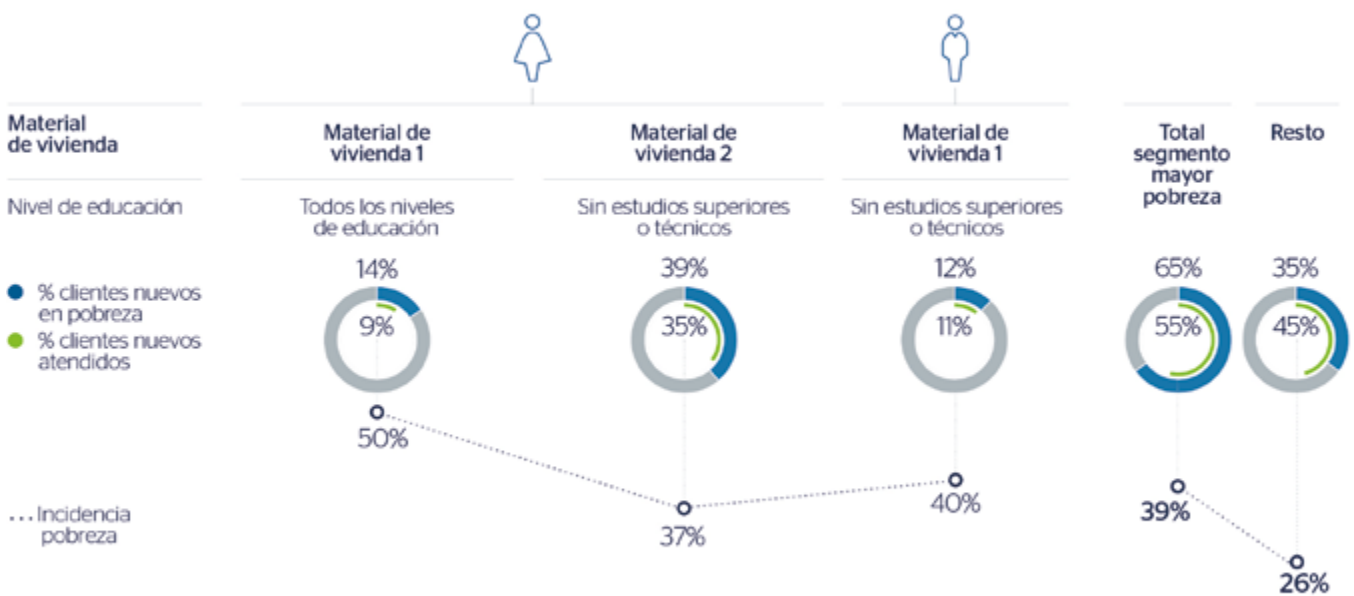
- Otro factor determinante en el nivel de pobreza son los estudios, de ahí que otro segmento con una pobreza elevada sea el de las mujeres que, pese a que sus condiciones de vida son algo mejores que las anteriores y las viviendas de mayor calidad, tienen un nivel de estudios medio (ni superiores ni técnicos). Dentro de este segmento, el 37% está en situación de pobreza.
- En el caso de los hombres, hay un pequeño segmento (el 11% de los clientes nuevos 2017) con elevadas tasas de pobreza. Son aquellos que no solo tienen una vivienda de material precario, sino que, además, no tienen estudios superiores o técnicos. En este segmento cuatro de cada diez clientes son *pobres*.

## 6. Perfil de clientes nuevos



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

## 7. Segmentos de clientes con mayor incidencia de pobreza



Material de vivienda 1: adobe, cartón, lámina de metal o madera.  
 Material de vivienda 2: obra gris, obra con acabados o prefabricados.

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.



## Perfil de sus negocios

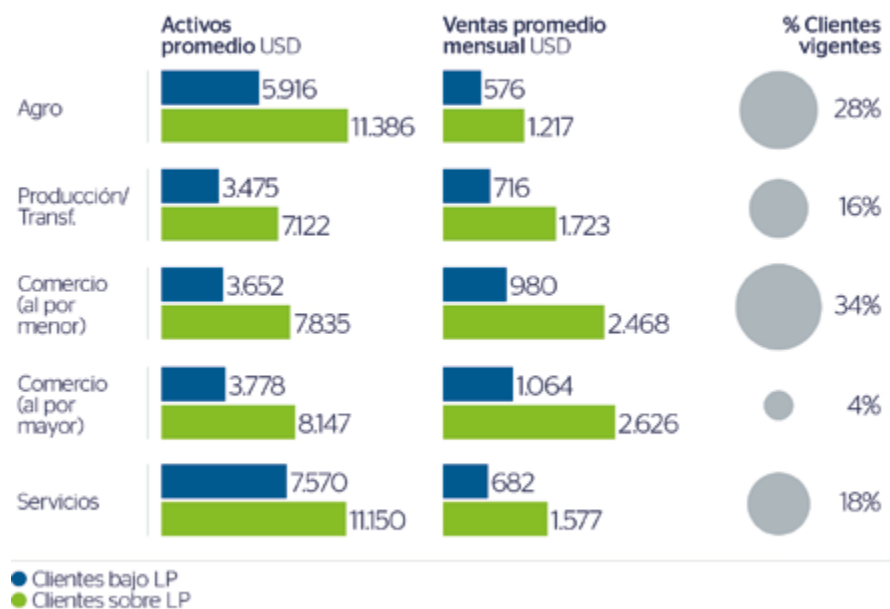
• Al observar los perfiles empresariales de los clientes de Bancamía, existe gran diversidad. La mayoría opera en el sector Comercio (38%) en el que destaca la venta de ropa y accesorios, y los establecimientos no especializados, seguido del sector Agropecuario (28%), en el que el cultivo de café y la cría de animales son los más representativos. Asimismo, se evidencia una clara disparidad de las ventas y activos medios, de casi dos veces, entre los clientes clasificados como *pobres* y *no pobres*, en especial en el sector Comercio.

• Soportando unos mayores costos operativos, los clientes del sector Comercio destinan USD 6,6 de cada USD 10 en mantener sus negocios funcionando, mientras que el sector Servicios destina de media USD 4,6.

• Para los clientes en el sector Agro, se observa una mayor diferencia de márgenes entre los clientes por encima y por debajo de la LP; los costes medios entre los clientes *pobres* son del 64% y los de los *no pobres* son del 54%.

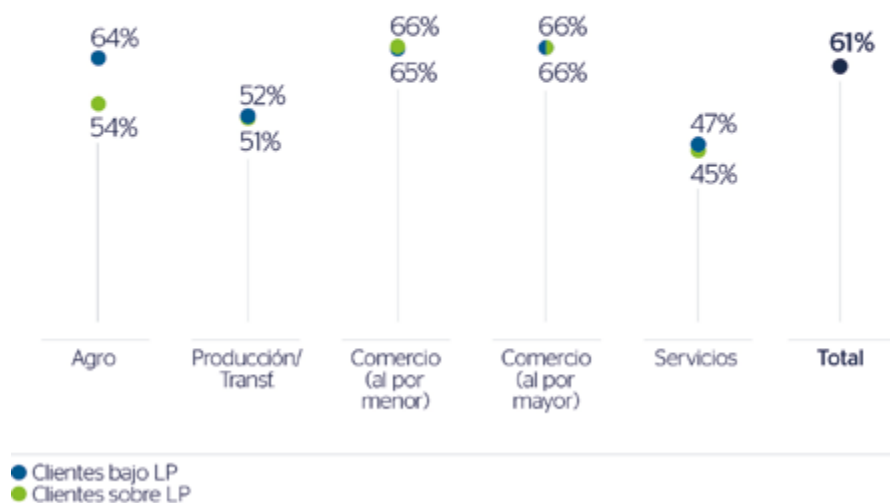
6. Considera la entrada de clientes nuevos durante el año. 'Total' representa el número de clientes vigentes a 31.12.2017. 7. Considera la entrada de clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores). 'Total' representa el sumatorio de la participación de los segmentos analizados, calculado sobre el total de clientes nuevos atendidos en el 2017. 'Resto' representa la participación de los segmentos no incluidos en el gráfico, calculado sobre el total de clientes nuevos atendidos en 2017. Material de vivienda 1: adobe, cartón, lámina de metal o madera. Material de vivienda 2: obra gris, obra con acabados o prefabricados. 8 y 9. Datos de los costes sobre ventas medias de cada uno de los sectores. Se presenta segmentado por clientes bajo la LP (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre la LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*). Considera clientes vigentes a 31.12.2017.

## 8. Ventas mensuales y activos promedio por sector - clientes bajo y sobre la línea de la pobreza (LP)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

## 9. Coste s/ventas promedio por sector - clientes bajo y sobre la línea de la pobreza (LP)



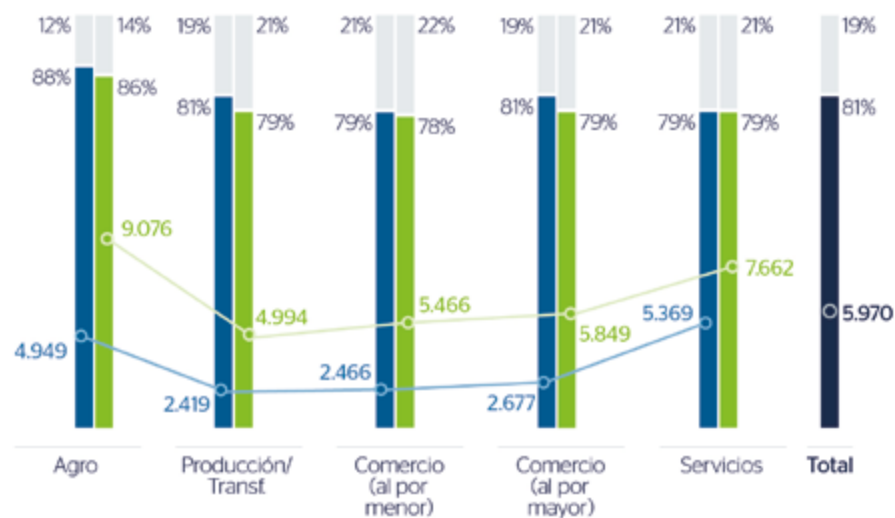
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

# 1. Nuestros clientes

- Se observan diferencias en el apalancamiento de los clientes por sectores. El sector Agro es el que menos deuda tiene sobre el total del activo (12%).

- Los clientes del sector Agro están en zonas rurales y si bien el nivel de activos es alto respecto a otros sectores, no alcanza a ser de envergadura suficiente para acceder a fuentes tradicionales de financiación. El microcrédito ofrece una solución.

**10. Estructura de balance por sector- clientes bajo y sobre la línea de la pobreza (LP)**



**10.** Datos sobre el activo, pasivo y patrimonio medio y ratios de estos, para cada uno de los sectores, segmentado por clientes bajo la LP (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre la LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*). El pasivo no incluye el crédito concedido por la entidad. Considera clientes vigentes a 31.12.2017

**Clientes bajo LP**  
 ● Patrimonio/Activo  
 ○ Pasivo/Activo  
 ○ Patrimonio medio

**Clientes sobre LP**  
 ● Patrimonio/Activo  
 ○ Pasivo/Activo  
 ○ Patrimonio medio

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

## Dónde se encuentran nuestros clientes

- Con una cobertura superior al 90% de los departamentos, se destaca aquellas 10 zonas que mejor captación de clientes nuevos pobres ha logrado durante el año, de donde proviene más de un tercio de los clientes totales de la entidad.

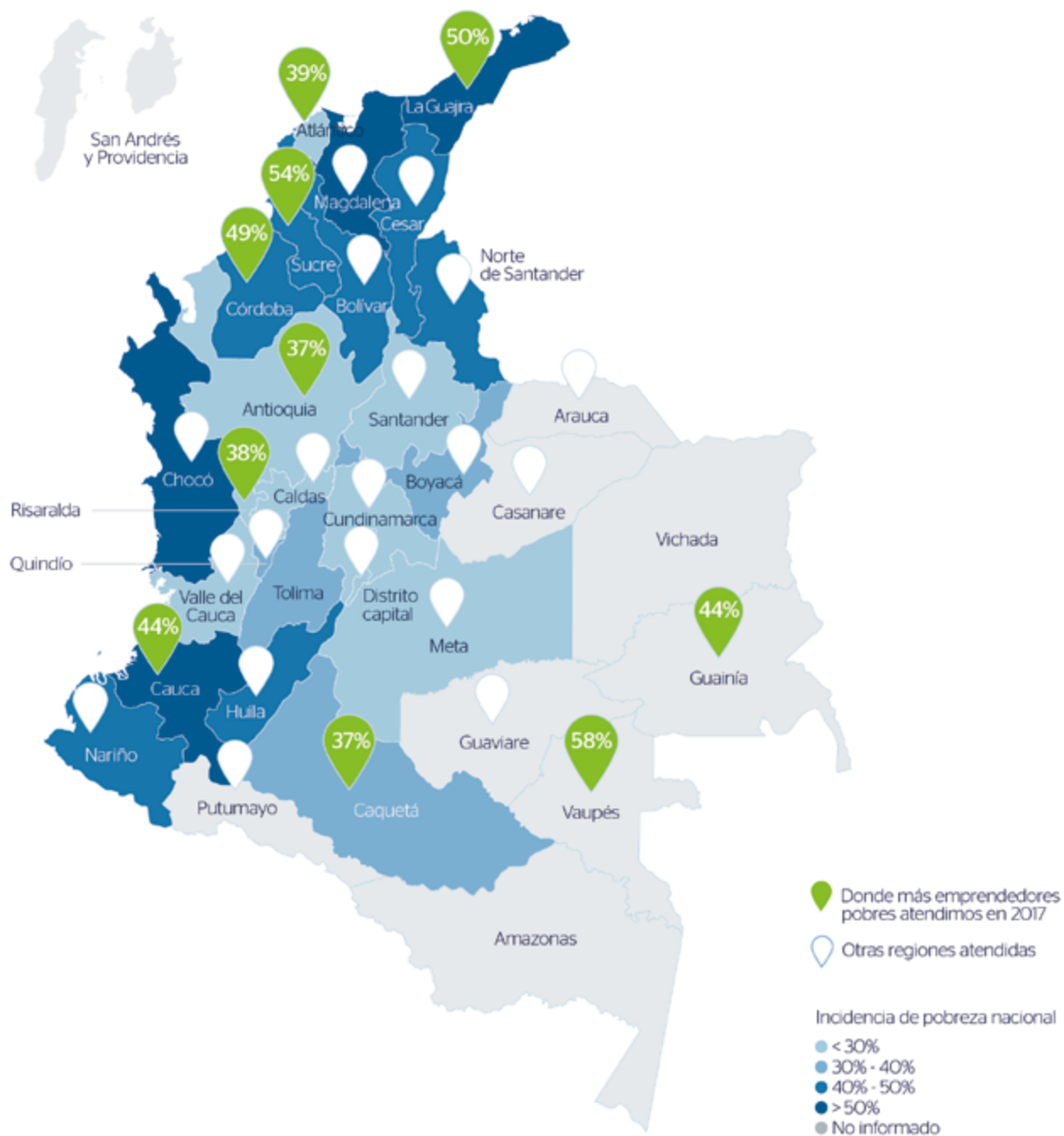
- En la costa norte, la vinculación de clientes bajo LP es mayor en términos porcentuales, en línea con el nivel de pobreza nacional. Destaca la atención en la Guajira, Sucre y Vaupés, donde la incidencia de la pobreza es especialmente alta en el país: de promedio, uno de cada dos clientes atendidos es *pobre*.

- Además, Bancamía cuenta con mucha presencia en estas zonas con alta incidencia de pobreza, con respecto al resto del sector microfinanciero, como es el caso de Guaviare, Guainía, Chocó, Córdoba y la Guajira.

- Diferentes procesos de transformación tecnológica permitieron llegar a un número mayor de clientes en zonas remotas, alcanzando buenos resultados en el año: en 2017 en los departamentos con mayor incidencia de pobreza se logró atender a 28.540 clientes *pobres*, un 30% más respecto al 2016, continuando con el compromiso de apoyar a clientes de bajos ingresos.

*Diferentes procesos de transformación tecnológica permitieron llegar a un mayor número de clientes en zonas alejadas y de mayor vulnerabilidad*

## 11. Incidencia de la pobreza nacional y captación de emprendedores pobres en 2017



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

11. Porcentaje de hogares pobres por departamento (2016), DANE. Se representan los diez departamentos con el mayor % de clientes nuevos *pobres* atendidos durante el 2017.

## 2. Desarrollo de nuestros clientes



ODS en los que impacta

### Crecimiento de sus negocios

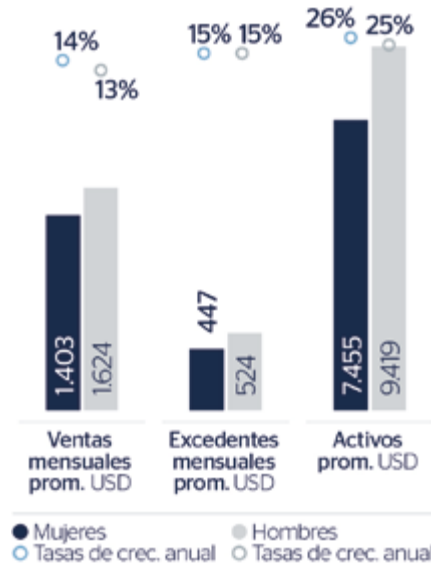
• Los clientes de Bancamía continúan presentando crecimiento de dos dígitos tanto en ventas mensuales como en excedentes y activos, destacando estos últimos con un 25% de crecimiento anual promedio entre 2012-2017. Debido a la mayor diversificación sectorial, el crecimiento promedio de todas las magnitudes financieras disminuye ligeramente respecto a 2016.

• Los emprendimientos de las mujeres, con unos activos medios de USD 7.455, un 21% inferior a los activos medios actuales de los hombres, logran alcanzar un mayor crecimiento en las ventas medias anuales (14,4% vs. 13,2%). Esto evidencia una utilización de los activos más intensiva por parte de las mujeres: su ratio de ventas sobre activo es mayor.

• El crecimiento en las ventas mensuales por sector es homogéneo y se mantiene en torno al 14%, sin variaciones considerables a excepción del sector Agro, que se ubica en torno al 10%.

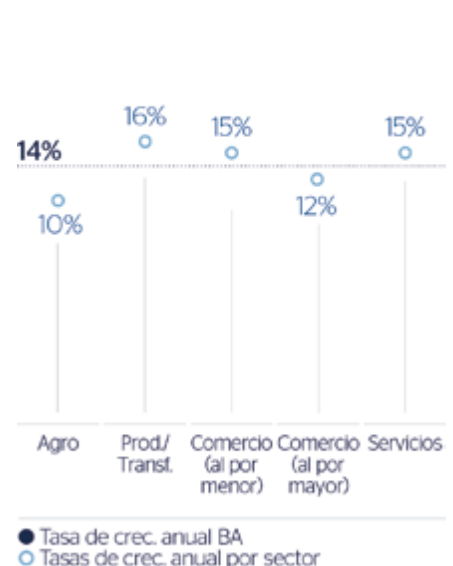
**12, 13, 14 y 15.** Datos sobre clientes que han estado vigentes en algún momento del año y que cuentan con algún desembolso o actualización durante los últimos 12 meses de relación con la entidad. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento interanual compuesta (TCAC) de las cohortes de 2012-2017, presentando, para cada sector, el promedio ponderado de dichas tasas.

### 12. Crecimiento anual de magnitudes financieras, por género



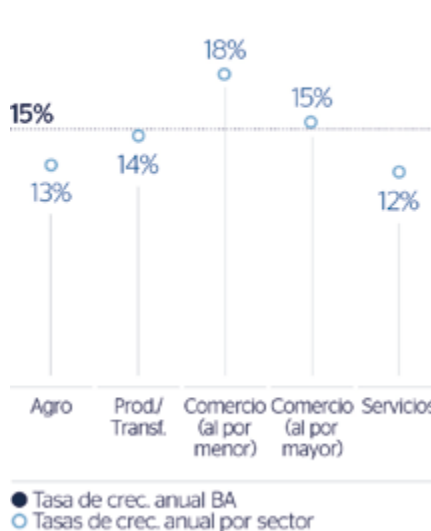
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

### 13. Crecimiento anual de las ventas mensuales, por sector



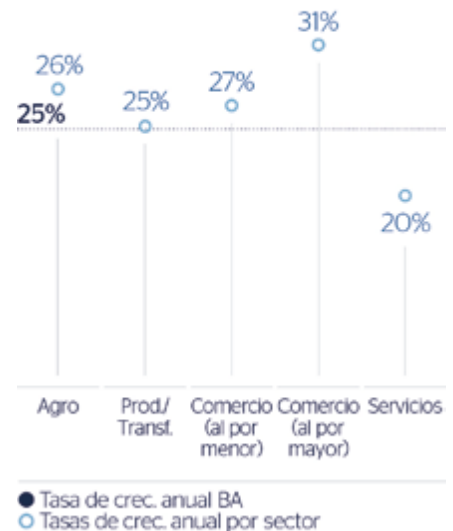
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

### 14. Crecimiento anual de los excedentes mensuales, por sector



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

### 15. Crecimiento anual de los activos, por sector



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

## Salida de pobreza

- El buen desempeño de los negocios permite que, tras los dos primeros años de relación con la entidad, el 48% de los clientes en situación de pobreza logren superarla y, trascurridos cinco años, esta cifra aumenta hasta el 65%. Esto pone de manifiesto la relevancia de crear relaciones a largo plazo con los clientes para asegurar su crecimiento.

- Existe también un conjunto de clientes que experimentan una disminución de sus excedentes y cae en *pobreza* (16% de los clientes *vulnerables* y *otros*). Esta probabilidad es estable en el tiempo (ver gráfico 17).

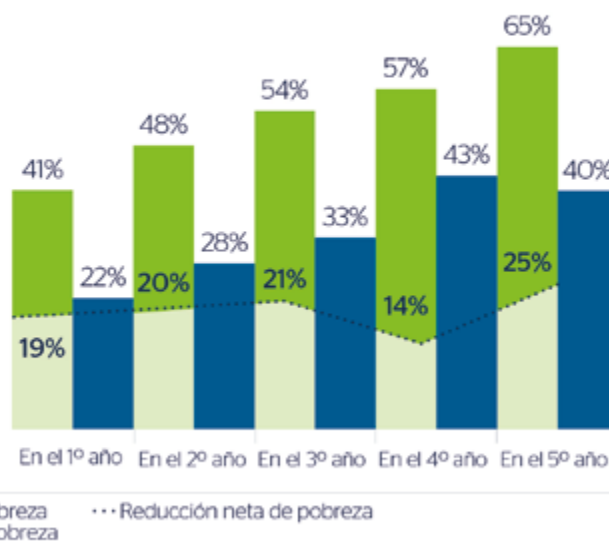
- El segmento de *pobreza* se reduce, de forma neta, un 20% tras dos años de relación con Bancamía.

- Los emprendedores con mejor desempeño son los que viven en entornos rurales, donde se observan unas elevadas tasas de salida de pobreza (clientes *extremadamente pobres* y *pobres* rurales con bajos niveles de activo) (ver gráfico 18).

**16.** Se observa los clientes vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses de relación con la entidad. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (*castigados*).

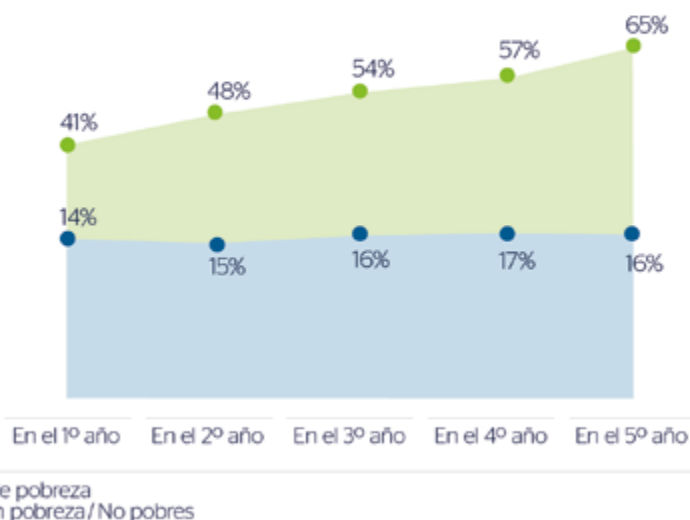
- Salida de pobreza: clientes en *pobreza* (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) al inicio de su relación con la entidad, que han superado la línea de pobreza entre el número de clientes clasificados en *pobreza* al inicio.
- Entrada en pobreza: clientes en *no pobreza* (clasificados como *vulnerables* u *otros*) al inicio de su relación con la entidad, que han entrado en la *pobreza* entre el número de clientes clasificados en la *pobreza* al inicio.
- Reducción neta de pobreza: salida de pobreza - Entrada en pobreza. **17.** Mismo universo de clientes que en gráfico 16.
- Salida de pobreza: clientes en la *pobreza* al inicio que han superado la línea de pobreza respecto a su propio segmento (*pobreza*).
- Caen en pobreza: clientes en *no pobreza* (clasificados como *vulnerables* u *otros*) al inicio, que han entrado en la *pobreza*, entre el número de clientes en *no pobreza* al inicio.

## 16. Variación del segmento de pobreza



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

## 17. Clientes que entran y salen de pobreza



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

## 2. Desarrollo de nuestros clientes

- El segmento con mayores tasas de salida de pobreza es el de clientes *pobres* con elevado nivel de activos dentro de su sector. Es decir, es una pobreza menos crítica ya que disponen de un cierto colchón. El 56% sale de la pobreza en el primer año (ver gráfico 18).

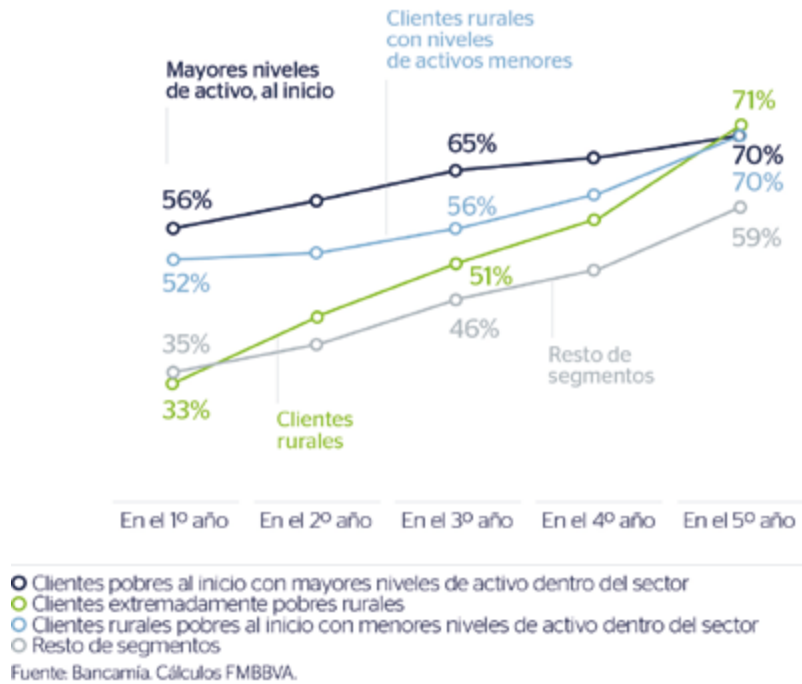
- Se observa un crecimiento sostenido del excedente de los negocios de los clientes en función de la mayor permanencia con la entidad. Así, su contribución al hogar (excedente *p.c.* relativo a la línea de pobreza) refleja una tendencia estable a lo largo del tiempo; desde 2011 se observa cómo los clientes crecen en cada ciclo de crédito (ver gráfico 20).

- Los clientes *extremadamente pobres* necesitan dos ciclos para superar la línea de pobreza, mientras que, de promedio, los clientes *pobres* lo consiguen con el primer crédito. Se observa que los que han renovado un crédito durante el 2017 han mostrado crecimientos superiores al histórico y los *pobres*, de promedio, superan la línea de la pobreza en el primer ciclo.

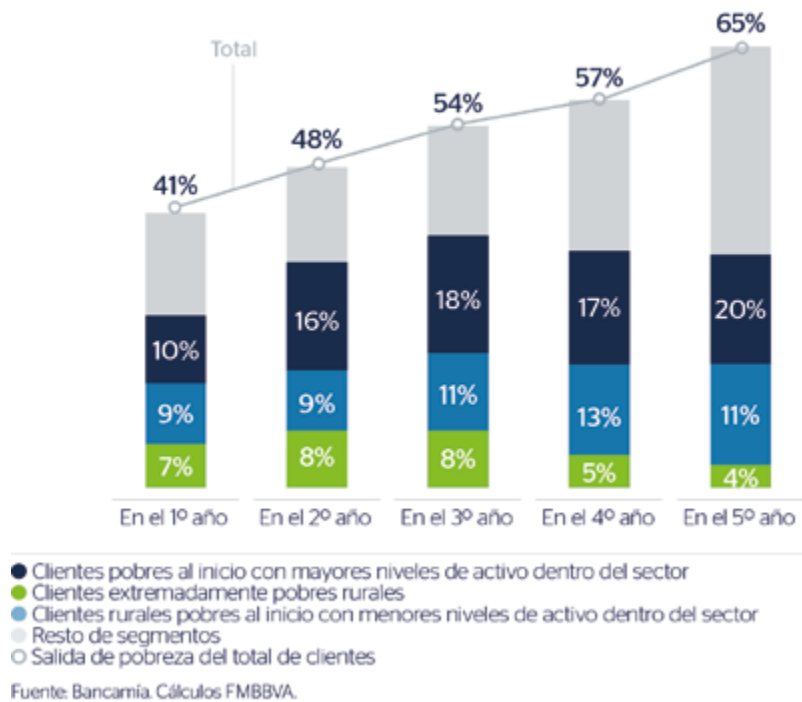
- Las tasas de crecimiento del excedente *p.c.* relativo reflejan diferencias por segmentos de *vulnerabilidad*: a mayor pobreza, mayor crecimiento relativo, independientemente del ciclo de crédito

**18 y 19.** Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes que han sido castigados. % clientes distribuidos por segmentos. **20.** Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017, clasificados según su situación inicial en el primer crédito, se muestra la evolución del excedente *p.c.* en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la LP 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.

18. Salida de pobreza, por segmentos con mejor desempeño



19. Composición de la salida de pobreza





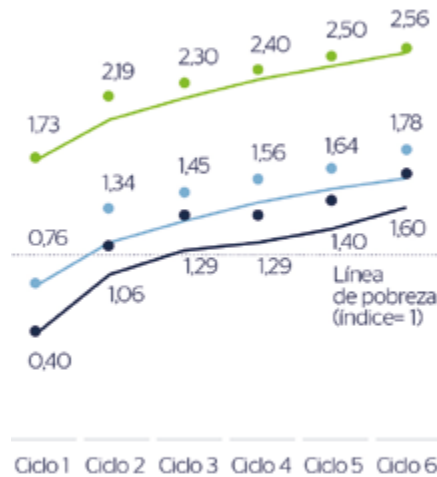
en el que estén. Además, estas se mantienen a lo largo del tiempo. Es decir, si la situación inicial del cliente es de *extrema pobreza* o cae en ella posteriormente, buscará opciones de inversión que le permitan hacer crecer su excedente a altas tasas, cercanas al 100%. A medida que se alivia su situación de pobreza, el cliente invertirá de tal forma que consiga tasas más moderadas, pero más estables en el tiempo.

- Observando el conjunto de clientes que ha tenido al menos cinco créditos en la entidad, los clientes por debajo de la LP tienen una elevada probabilidad de salir de la pobreza. Un 55% superará dicha situación y solo un 19% se mantendrá como *pobre*. La inestabilidad en los ingresos es un factor importante de la pobreza; un 26% de estos clientes presentará subidas y bajadas en sus rentas, es decir, superará la pobreza y volverá a caer en ella durante el periodo observado.

- Respecto a los clientes que al inicio eran *no pobres*, un 10% caerá en pobreza y otro 13% lo hará de forma temporal y volverá a salir. Esto demuestra la importancia, no solo de conseguir ingresos por encima de la línea de pobreza, sino de estabilizarlos, para lo cual se deben desarrollar productos financieros que lo promuevan.

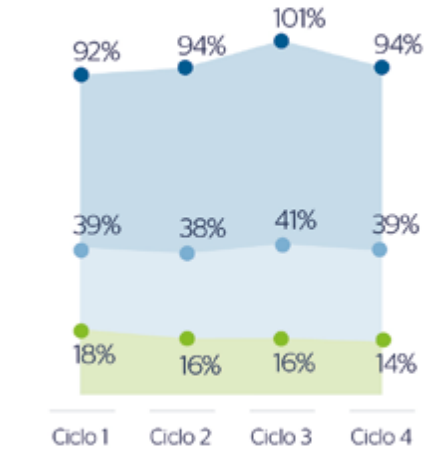
**21.** Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017. La clasificación del cliente se basa en su situación de vulnerabilidad en cada ciclo de crédito **22**. Muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017 que han tenido mínimo de cinco desembolsos. La clasificación según vulnerabilidad considera su situación en el primer crédito y segmentado por clientes bajo la LP y clientes sobre la LP. • Volátil: cliente que cruza la línea de pobreza al menos dos veces. • Sale de pobreza: cliente que sale de pobreza y no vuelve a entrar en pobreza. • Entra en pobreza: cliente entra en pobreza en un ciclo y no vuelve a salir de la pobreza. • Estable: cliente que se mantiene *pobre* o *no pobre* a lo largo de los cinco desembolsos.

### 20. Renta relativa



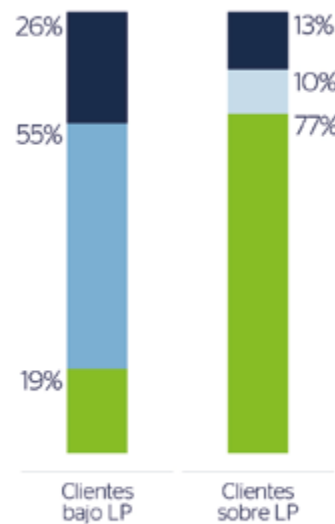
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

### 21. Tasas de crecimiento de la renta relativa



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

### 22. Volatilidad de la renta relativa



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

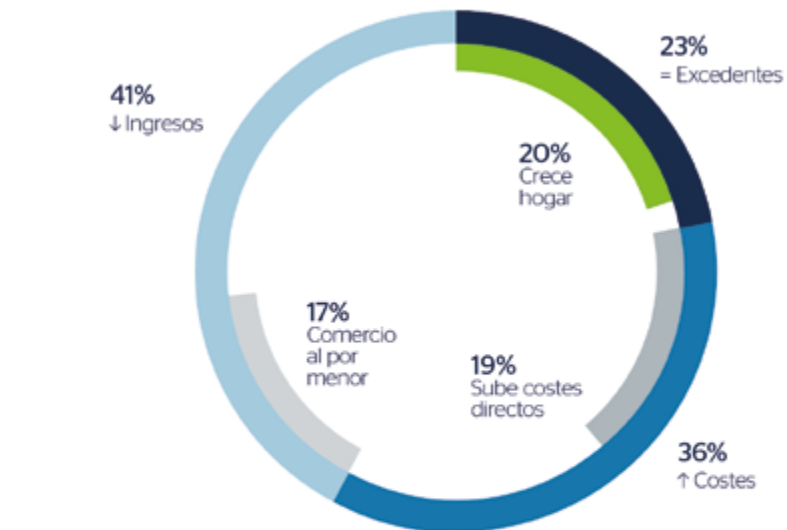
## 2. Desarrollo de nuestros clientes

• Profundizando en qué factor arrastra al cliente a la pobreza, se observa que el 41% de los clientes que entra en esta situación lo hace debido a una reducción de los ingresos, mientras que el 36% entra por un incremento en los costes, de los cuales los directos son la principal causa. El restante 23% entra en pobreza principalmente debido al incremento de los miembros del hogar (ver gráfico 23).

### Impacto indirecto

• Se sigue observando una relación positiva entre el acompañamiento de Bancamía y las mejoras indirectas de sus clientes: el 6% de los clientes de la entidad mejora su nivel educativo transcurridos más de cinco años. Esto supone un avance en el desarrollo integral del cliente.

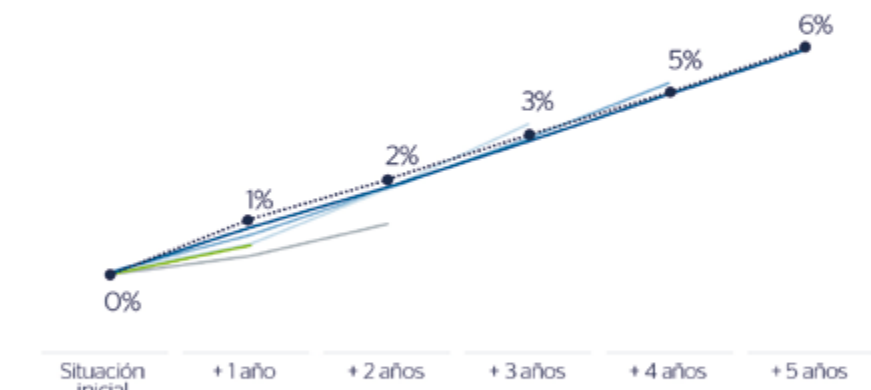
### 23. Clientes que caen en pobreza



- Excedentes suben o se mantienen
- Excedentes bajan Ingresos suben o se mantienen
- Excedentes bajan Ingresos bajan

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

### 24. Mejora en el nivel de educación (por cohorte)



- 2012
- 2013
- 2014
- 2015
- 2016
- Promedio

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

23. Se observan los clientes vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses de relación con la entidad. Se muestran aquellos clientes que en inicio se clasificaron como *no pobres* y que actualmente están bajo la LP. 24. Proporción de clientes vigentes a 31.12.2017, de cada cohorte anual, que ha incrementado su nivel de formación.



# 3. Relación con los clientes



ODS en los que impacta

## Vinculación de los clientes

Bancamía ofrece productos de ahorro, crédito y seguros. El 98% de sus clientes tiene cuentas de ahorro y el 34% tiene también un crédito. Únicamente un 2,4% de los clientes tiene "solo crédito".

Por otro lado el 29% de los clientes totales tiene contratado productos de ahorro, crédito y seguro, reflejando un interés en diversificar su cartera de productos.

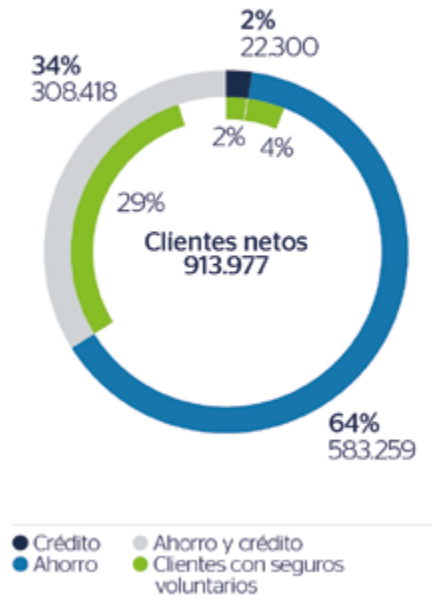
## Relación con nuestros clientes de crédito

Los nuevos clientes de crédito de 2017 de Bancamía cuentan con un desembolso medio de USD 987, un 4% menor al del año pasado. Consecuentemente, la carga financiera (cuota / ventas mensuales) baja ligeramente respecto a 2016, en 23 puntos básicos (p.b.).

Los clientes, a medida que crecen, aumentan sus inversiones y necesidades de financiación. La relación con la entidad y su buen desempeño posibilitan el acceso a mayores montos y riesgos. Los emprendedores, en su primer desembolso, alcanzan de media los USD 856, y después de cinco años obtienen desembolsos superiores a dos veces el inicial (USD 1.886).

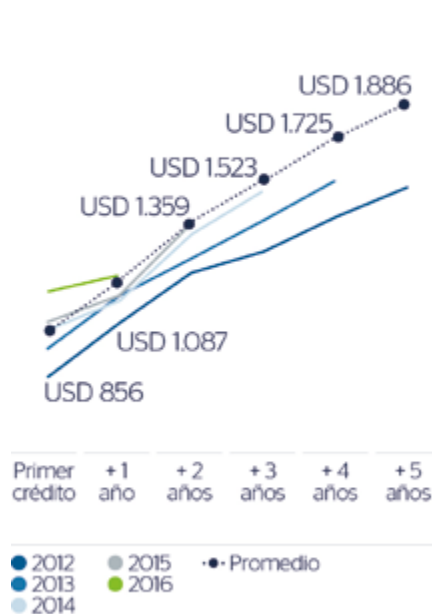
25. Considera los clientes vigentes a 31.12.2017.  
 26. Considera los clientes nuevos captados durante el año. Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso. Peso de la cuota promedio de la ratio cuota/ventas.  
 27. Evolución del desembolso medio por operación a lo largo del tiempo. 'El valor inicial' es el promedio del valor inicial de las cohortes de 2012-2017 al que se le aplica el crecimiento promedio del desembolso de las cohortes 2012-2017.  
 28. Ver pág. siguiente.

## 25. Vinculación de clientes por tipo de producto



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

## 27. Desembolso medio (por cohorte)



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

## 26. Ventas, desembolso (USD) y peso de la cuota de clientes nuevos



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

## 28. Retención y recurrencia de los clientes de crédito

### Retención

Situación inicial	Porcentaje
100%	100%
+ 1º año	78%
+ 2º año	48%
+ 3º año	32%
+ 4º año	24%
+ 5º año	19%

### Recurrencia

Ciclo	Recurrencia	Distancia (Días)
Ciclo 1	100%	0
Ciclo 2	49%	461
Ciclo 3	26%	442
Ciclo 4	15%	363
Ciclo 5	9%	309
Ciclo 6 o +	6%	271

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

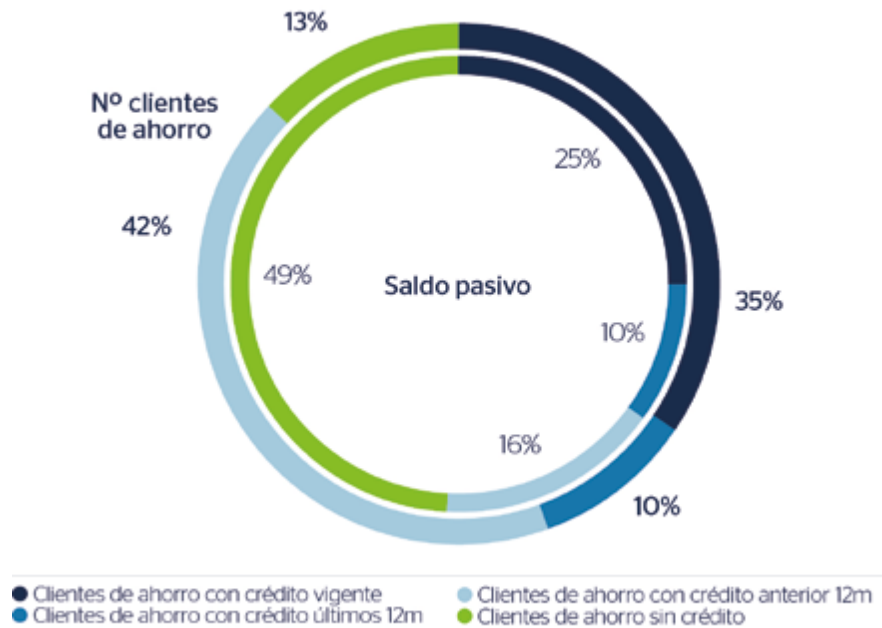
### 3. Relación con los clientes

- Bancamía se consolida como una entidad comprometida con sus clientes con una retención de clientes de crédito del 48% después de dos años. Por este motivo, el 49% de los clientes accede a un segundo crédito. Estos indicadores han crecido dos puntos porcentuales (p.p.) respecto al año pasado, mostrando que no solo se ha incrementado la atención a clientes nuevos, sino que los existentes también han mantenido, en mayor porcentaje, la confianza en la entidad (ver gráfico 28).

#### Relación con nuestros clientes de ahorro

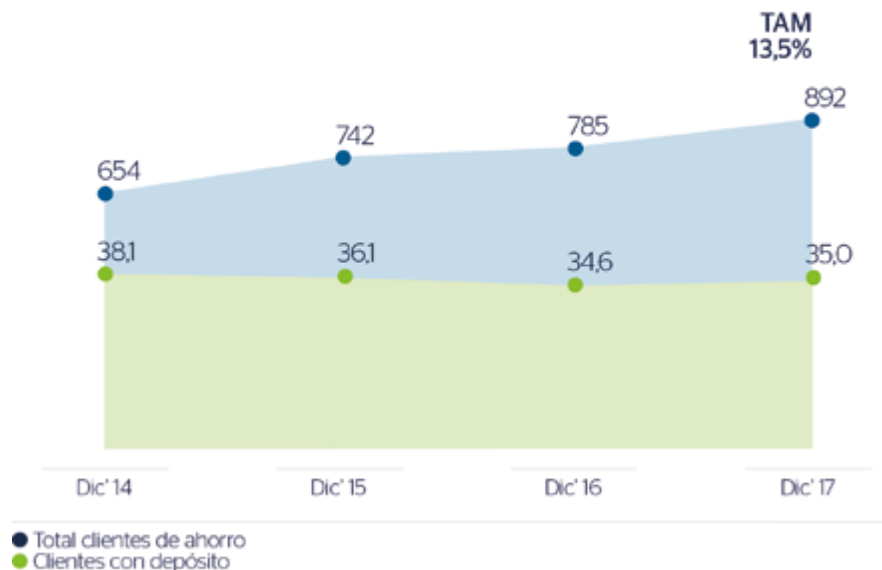
- Bancamía logró incrementar en 2017 los saldos de ahorro (+18,8% TAM) y el número de los clientes de ahorro (+13,5% TAM).
- El 35% de los clientes de ahorro tiene un crédito vigente con Bancamía, y el 52% lo ha tenido en algún momento. Los que nunca tuvieron crédito representan el 13% de los clientes, pero acumulan el 49% de los saldos de pasivo de la entidad. El saldo en depósitos mantiene un crecimiento del +19% TAM, demostrando la confianza que tienen los clientes en la entidad.

#### 29. Vinculación de los clientes de ahorro



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

#### 30. Clientes con cuentas de ahorro y depósitos (miles)



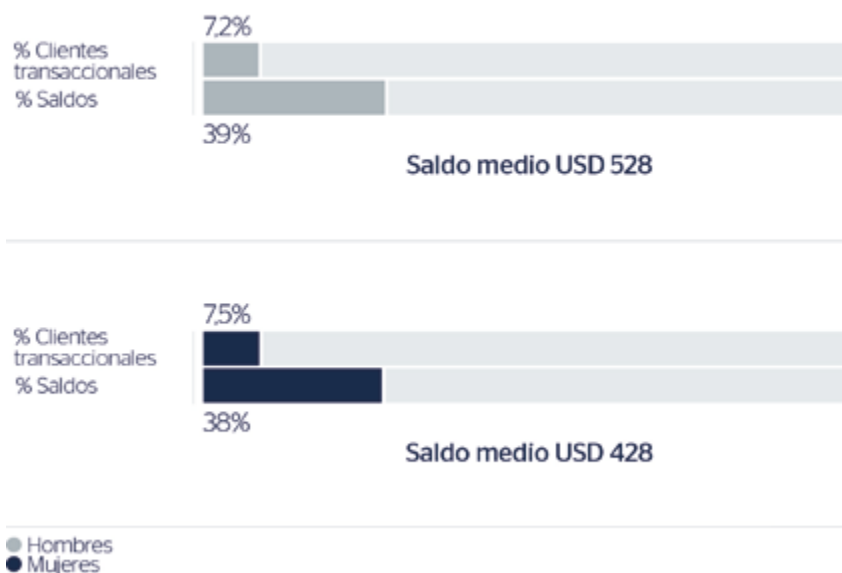
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

28. 'Retención': porcentaje de clientes de cada cohorte que siguen vigentes a cierre de cada año y hasta 31.12.2017. Se muestran promedios de las cohortes de 2012-2017. 'Recurrancia': clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, accede a otro. La distancia entre ciclos es el número de días entre dos desembolsos sucesivos. 29. Clientes y saldos de pasivo a 31.12.2017. 30. Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) en cada fecha de observación.

- Un 7% de los clientes tiene tres o más movimientos en la cuenta y se observan diferencias por género: saldos mayores en el caso de los hombres: USD 528 hombres, frente a USD 428 mujeres, es decir un *gap* del 23%.

- En Bancamía los saldos medios superiores se encuentran en las personas de mayor edad (>60 años alcanzando los USD 776), y los inferiores en los jóvenes (<30 años, USD 283 de media).

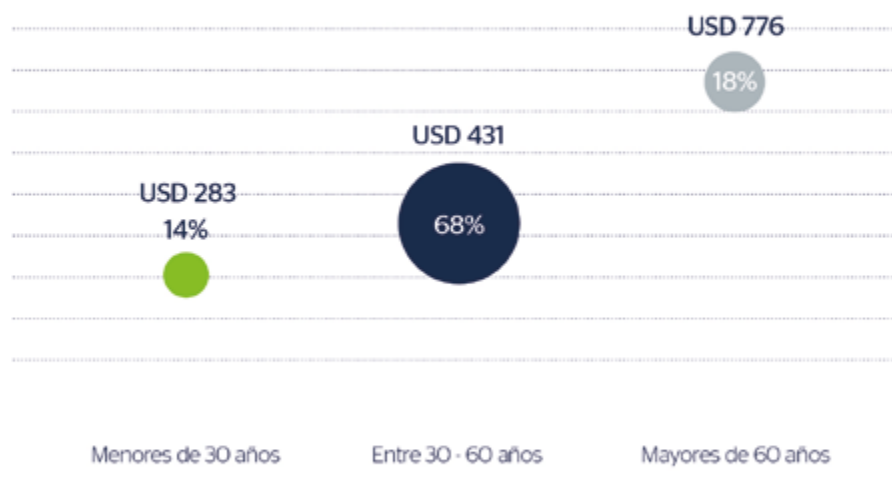
### 31. Transaccionalidad por género



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

### 32. Saldos de ahorro, por segmento

**31.** Clientes que realizan tres transacciones en los últimos tres meses, excluyendo los movimientos administrativos (intereses, comisiones, etc.), en sus saldos de pasivo a 31.12.2017.  
**32.** Clientes que realizan tres transacciones en los últimos tres meses, excluyendo los movimientos administrativos (intereses, comisiones, etc.), en sus saldos de pasivo a 31.12.2017. Los porcentajes representan el número de clientes en cada segmento.



**Nota** En 2017 se realizó un cambio en la forma de cálculo del excedente de negocio de los clientes y en la clasificación del ámbito (rural/urbano) al que pertenecen. Con el propósito de preservar la comparabilidad de los indicadores a lo largo de la profundidad de la medición, se realizó un ajuste de las cifras históricas, mostrando datos que difieren a los publicados en los Informes de Desempeño Social anteriores.

Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

---

# Análisis macroeconómico

---

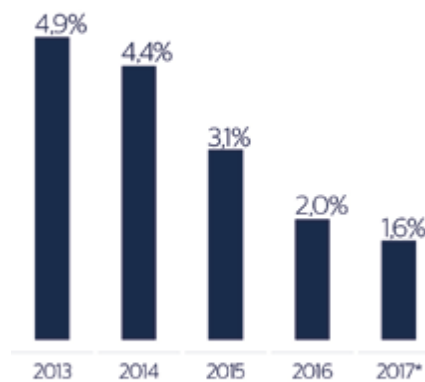
## Colombia

El país ha entrado en el cuarto año consecutivo de reducción del crecimiento, en un entorno de mayor inflación y desempleo, que ha impulsado un repunte de la pobreza, con cierta mejora en la desigualdad, pero manteniéndose entre los mayores niveles de la región<sup>1</sup>.

# Entorno económico

## Crecimiento económico: el menor registro desde 1999

### Crecimiento del PIB (var)



Fuente: Banco de la República  
\*Estimación FMBBVA Research.

En 2017 la economía colombiana creció un 1,6% debido a la lenta recuperación de la demanda interna, muy por debajo de la registrada en el período 2000-2016, cuando la economía creció una media de 4%<sup>2</sup>. La debilidad del consumo privado y el limitado crecimiento de la inversión, tras la fuerte contracción mostrada en 2016, fueron los principales factores que explican la atonía de la economía colombiana.

La incidencia negativa en la actividad económica se explica por un entorno de baja confianza del consumidor, por el aumento del endeudamiento de los hogares, por el choque negativo

de la reforma tributaria y por un incremento del desempleo, junto a una fuerte contracción del sector de la Construcción y los retrasos en la ejecución de las obras de 4G, entre otros. La Minería, la Construcción y la Manufactura fueron los sectores con mayor contracción, mientras que el Comercio mostró un crecimiento de apenas 0,8%.

El primer semestre del año fue el de menor actividad con un débil crecimiento de apenas un 1,2%; mientras que en el segundo semestre la actividad repuntó para crecer un 2,3%, fundamentalmente por la recuperación de los precios y la producción de petróleo, conjuntamente con la recuperación de otros sectores, como el del Café.

*El primer semestre estuvo condicionado por la contracción de la inversión, el consumo público y el fenómeno de El Niño Costero*

## Inflación: converge con las metas del Banco de la República

### Inflación (var IPC)



Fuente: Banco de la República.

Los efectos asociados al fenómeno climático de El Niño y los paros gremiales del transporte de carga y agrario, hicieron que la inflación anual de alimentos tocara máximos en 2016, superando el 15%. Al eliminarse estos factores, la inflación se ha ido reduciendo situándose en niveles inferiores a la meta de inflación de largo plazo.

Por su parte, la debilidad de la demanda hace que la brecha del producto se encuentre en terreno negativo, debido a un crecimiento de la economía por debajo del potencial, hecho que sugiere excesos de capacidad productiva que ha permitido tanto absorber el impacto en la inflación de los impuestos indirectos como el aumento del salario mínimo y la indexación de algunos rubros a la inflación de 2016.

1. Realizado al cierre de noviembre de 2017. 2. Todas las estimaciones son de FMBBVA Research.

# Entorno económico

## Mercado laboral: la desaceleración debilita el mercado de trabajo

### Tasa de desempleo (% de la fuerza de trabajo)



Fuente: Banco de la República  
\*Estimación FMBBVA Research.

En 2017 la tasa de desempleo, medida en los últimos 12 meses móviles (diciembre 2016 - noviembre 2017), fue del 9,4%, mientras la tasa global de participación fue del 64,4% y la de ocupación del 58,4%, mostrando un deterioro con respecto al nivel alcanzado en 2016. Se acentuó el desempleo promedio en las 13 áreas metropolitanas más importantes, ubicándose en un 10,7%. El desempleo aumentó en todos los dominios geográficos, salvo en el área rural. Quibdó, Cúcuta, Armenia, y Riohacha fueron las regiones con mayor tasa de desempleo.

El sector con mayor participación en la ocupación fue Comercio, hoteles y restaurantes (27%), seguido por Servicios comunales, sociales y personales (20%), Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (17%) e Industria manufacturera (11%).

Un indicador más amplio de la situación del mercado laboral es el subempleo subjetivo, que se ubicó en un 26,5%, manteniéndose estable con respecto a 2016, y que se refiere al simple deseo manifestado por el trabajador de mejorar sus ingresos, al número de horas trabajadas o a tener una labor más apropiada a sus competencias personales.

El número de trabajadores asalariados formalizados cayó marginalmente, registrándose crecimientos del empleo no asalariado e informal. El estancamiento del empleo y el incremento del desempleo se explican por la desaceleración observada de la actividad económica.

## Inclusión financiera: la cobertura financiera alcanza todo el país

Según datos oficiales, la inclusión financiera en Colombia<sup>3</sup>, medida como el porcentaje de adultos con algún producto financiero, ascendió a un 79,1%, equivalente a 26,6 millones de personas con productos, valor que fue de un 77,4% en 2016. Este incremento de 1,7 puntos porcentuales (p.p.) en el último año implica que alrededor de 1.017.000 de adultos, tiene algún producto financiero por primera vez.

El principal producto de inclusión son las cuentas de ahorros, el 74% de los adultos, unos 25 millones de personas, poseen este producto, de los cuales un 72% mantiene algún grado de actividad. Por el lado del crédito, el 27% de los adultos utiliza tarjetas de crédito, mientras que el 23% emplea otros productos de consumo.

El 52% de la población con productos financieros son mujeres y el 48% restante hombres, siendo las mujeres quienes utilizan de forma más activa los productos financieros.

En todo el país se ha alcanzado la cobertura con la presencia de algún tipo de punto de acceso al sistema financiero. Del total de puntos de acceso, el 75% son datáfonos, el 20% son correspondientes, el 3% son cajeros automáticos y el restante 2%, oficinas. En estas últimas, los pagos representaron el 40% de las operaciones realizadas, un 32% fue depósito y el 15%, retiros.

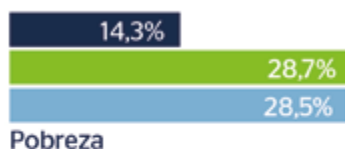
## Entorno social

### Pobreza: la mayor inflación y un menor crecimiento frenan logros en pobreza

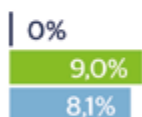
Por su parte, para los corresponsales, los recaudos fueron el tipo de transacción más frecuente, con un 52% del total, seguido por retiros con el 18%, los depósitos un 16% y el 11% pagos. La masificación de este canal es esencial para seguir avanzando en la profundización de la inclusión financiera, en la medida que permita disminuir los costes transaccionales de las personas que se encuentran en zonas rurales, donde hay una mayor dispersión, así como apuntalar la gama de operaciones entre particulares y empresas.

*Los factores de oferta generaron una fuerte presión sobre la inflación en 2016, al eliminarse estos factores, se ha situado en niveles inferiores a la meta de largo plazo*

#### Pobreza (% de la población)



Pobreza



Extrema pobreza

● Objetivo 2030 ● 2017\* ● 2014

Fuente: DANE. \*Estimación FMBBVA, ONU.

En 2017 el 28,7% de los colombianos se encontraba en condición de pobreza monetaria, lo cual representó una variación de 0,2 p.p. frente a 2014, cuando fue del 28,5%, con una variación de 0,9 p.p. respecto al nivel mínimo alcanzado en 2015<sup>4</sup>.

El repunte de la pobreza se explica por el incremento de la inflación registrada en el período 2015-2017, reflejada en un ajuste en el valor de los bienes y servicios que conforman la canasta que define la línea de la pobreza, así como el repunte del desempleo asociado a un menor ritmo de actividad económica.

La pobreza en las zonas urbanas, representadas por las cabeceras municipales, pasó de un 24,6% en 2014 a un 25,3% en 2017. La pobreza en los centros poblados y zonas rurales dispersas fue del 38,8%, lo cual representa una disminución de 2,6 p.p. frente a 2014, cuando fue del 41,4%.

La ciudad con mayor incidencia de pobreza monetaria en 2016 fue Quibdó con un 49,2%, seguida por Riohacha con un 45,5% y Valledupar con un 35,5%. En los departamentos de Chocó, La Guajira, Cauca y Magdalena más de la mitad de la población se encontraba en situación de pobreza monetaria.

Por su parte, en 2017 la brecha de la pobreza, indicador que mide la cantidad de dinero que le falta a una persona pobre para dejar de estar en esa situación, es decir, para que su posición económica se sitúe sobre la línea de pobreza, llegó a un valor del 10,5%, ligeramente inferior al registrado en 2014, cuando alcanzó el 10,8%. Este indicador ha mostrado una importante mejora en los últimos años, en 2005 se ubicaba cerca del 22%, es decir, el esfuerzo empleado para obtener los ingresos necesarios para poder superar la pobreza, era el doble del que se requiere en la actualidad.



# Entorno social

## Reducción de la desigualdad

### Desigualdad (Coeficiente de Gini)



Fuente: DANE.

Para 2016, la desigualdad de ingresos medida con el coeficiente de Gini (que toma valores entre 0 y 1 para representar desde la ausencia de desigualdad a la desigualdad máxima), registró un valor del 0,517 a nivel nacional, frente al 0,538 alcanzado en 2014. En las zonas urbanas el coeficiente fue de 0,495, frente al 0,458 de los centros poblados y rurales dispersos.

Colombia se mantiene entre los países con mayor desigualdad de la región, a pesar de haber reducido anualmente desde 2002 un promedio del 0,8% anual, tasa de reducción que se ha duplicado entre 2014 y 2016.

El ingreso captado por el quintil más rico (quintil V) representa alrededor del 34% del ingreso de los hogares, mientras que el ingreso promedio del quintil de menores recursos (quintil I) es de apenas un 5% de los ingresos totales.

*El repunte de la pobreza se explica por el incremento de la inflación registrada en el período 2015-2017, así como el mayor desempleo asociado a un menor crecimiento*

## Otras dimensiones

Al analizar los hogares que se enfrentan a la privación en condiciones educativas, de salud, trabajo, acceso a los servicios públicos y condiciones de la vivienda, se observa que el 46% de los hogares muestra un bajo logro educativo, el 28% rezago escolar, el 74% realiza un trabajo informal, el 11% se encuentra en desempleo de larga duración, el 5% tiene barreras de acceso a servicios de salud, y el 5% dispone de un material inadecuado de suelos y paredes exteriores, mientras que el 12% muestra una inadecuada eliminación de residuos y un 2% no tiene acceso a servicio eléctrico.

Mientras el 97% de los hogares en zonas urbanas tiene acceso al servicio de agua domiciliario, en las zonas rurales apenas el 60% de los hogares tiene esta cobertura.

El 98% de los hogares urbanos tiene servicio de recogida de basuras, mientras que en las zonas rurales solo el 27% de los hogares lo tiene.



