

Midiendo lo que realmente importa

Informe de Desempeño Social 2017



Midiendo lo que realmente importa

Informe de Desempeño Social 2017

Informe de Desempeño Social 2017

Introducción

La misión de la Fundación,
alineada con los Objetivos
de Desarrollo Sostenible
de la ONU
06

Fundación Microfinanzas BBVA

Midiendo el Impacto Social
63

Colombia

Bancamía
125

Perú

Financiera Confianza
151

República Dominicana

Banco Adopem
177

Chile

Fondo Esperanza
203

Chile

Emprende Microfinanzas
219

Panamá

Microserfin
239

El desarrollo económico y social, sostenible e inclusivo, de emprendedores vulnerables, nuestra misión

La Fundación Microfinanzas BBVA fue constituida en 2007 por BBVA en el marco de su responsabilidad social corporativa para apoyar, con su experiencia de más de 150 años, a personas vulnerables que cuentan con actividades productivas, para que mejoren sus condiciones de vida. En nuestros 10 años de actividad hemos comprobado que proveer a emprendedores con pocos recursos y excluidos de los productos y servicios financieros adecuados a lo largo del tiempo es clave para la generación de desarrollo económico y social, mitigando la pobreza y sus consecuencias. Por eso, nuestra prioridad es promover el desarrollo económico y social, sostenible e inclusivo, de personas con pocos recursos a través de nuestra metodología propia: las Finanzas Productivas.

Con esta metodología, trabajamos en cinco países de América Latina a través de seis entidades de microfinanzas. Ponemos a las personas, emprendedores de bajos ingresos, en el centro de toda nuestra actividad, apoyándolas con productos y servicios financieros, asesoría y capacitación para garantizar su progreso. La Fundación en su día a día también impulsa otro foco estratégico: la transformación del sector de las microfinanzas.

Finanzas Productivas

Este modelo, centrado en el emprendedor, fomenta su desarrollo sostenible a través de los excedentes generados por sus negocios y les ayuda a alcanzar el éxito a lo largo del tiempo.



Fundación Microfinanzas BBVA



Clientes de crédito a cierre de 2017

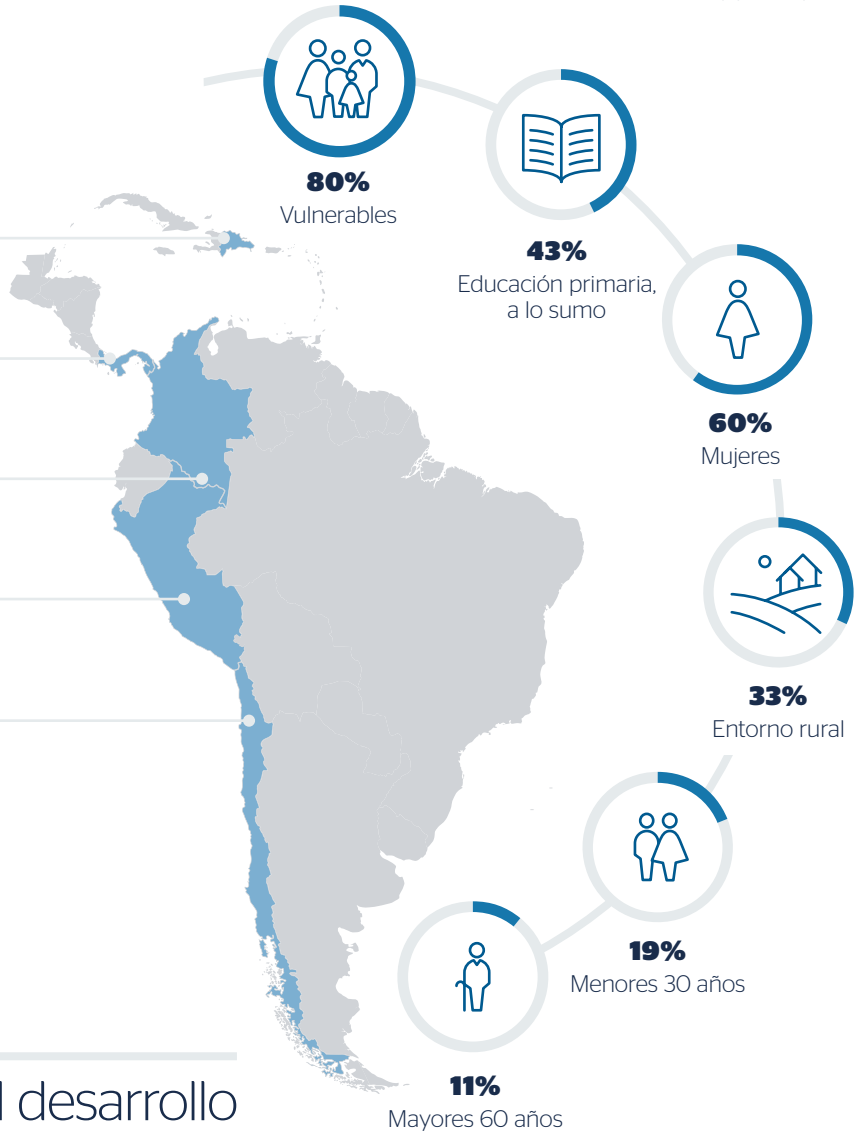
República Dominicana
Banco Adopem

Panamá
Microserfin

Colombia
Bancamía

Perú
Financiera Confianza

Chile
Fondo Esperanza
Emprende Microfinanzas



FMBBVA contribuye al desarrollo del sector de las microfinanzas



Transformar nuestro mundo

Comprometidos con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU

“La Fundación Microfinanzas BBVA es una herramienta de desarrollo y de mejora del futuro de las personas, claramente alineada con la cultura corporativa de BBVA y con los Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas, a los que BBVA quiere explícitamente contribuir” Francisco González, Presidente de BBVA

A través de su misión, la Fundación está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 (ODS), la hoja de ruta que los países han suscrito en Naciones Unidas para transformar nuestro mundo. Un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad para que nadie se quede atrás. 17 objetivos y 169 metas conectadas entre sí que retoman los avances logrados con los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), en los que se inspiran

y que estuvieron vigentes hasta 2015. En 2007, cuando se presentó la Fundación, Francisco González, Presidente de BBVA, estableció este vínculo con los ODM que perdura con los ODS: “La Fundación Microfinanzas BBVA es una herramienta de desarrollo y de mejora del futuro de las personas, claramente alineada con la cultura corporativa de BBVA y con los Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas, a los que BBVA quiere explícitamente contribuir”.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible reconocen la importancia de la inclusión financiera y de las microfinanzas en la reducción de la pobreza. Su erradicación, indispensable para el desarrollo sostenible, es el mayor desafío al que se enfrenta el mundo, y por eso el ODS 1 es: “Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo”. Acabar con ella es también nuestra razón de ser y el punto de partida de este informe, en el que los ODS son el hilo argumental que vertebra nuestra labor.

Nuestra razón de ser

2.030 millones de personas con ingresos menores a USD* 3,2 al día

* dólar estadounidense

2.000 millones de personas excluidas del sistema financiero

77% de las personas que salieron de la pobreza fue gracias al emprendimiento, siendo la exclusión financiera el principal obstáculo

Fuente: Banco Mundial

La Fundación impacta especialmente en ocho de los diecisiete ODS

La actividad de la Fundación impacta especialmente en ocho de los objetivos, empezando por el ODS 1 y su meta 1.4: “De aquí a 2030, garantizar que todos los hombres y mujeres, en particular los pobres y los vulnerables, tengan los mismos derechos a los recursos económicos y acceso a los servicios financieros, incluida la microfinanciación” y terminando en el ODS 17 “Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible”. No sin antes recorrer los otros ODS que articulan nuestro día a día: el ODS 2, el ODS 4, el ODS 5, el ODS 8, el ODS 10 y el ODS 16.



Innovamos para transformar nuestro mundo

La Fundación aporta una visión innovadora al sector de las microfinanzas, sumando el saber hacer de su fundador, BBVA, la experiencia sobre el terreno de nuestras entidades y el trabajo de nuestros más de 8.000 empleados.

Apostamos por la revolución digital y la nueva ola de innovaciones para transformar la inclusión financiera: trabajamos desde el core bancario, el corazón tecnológico de nuestras instituciones, a una estrategia de movilidad, pasando por los

modelos de riesgos más avanzados y el diseño de nuevos productos y servicios que maximizan el progreso de nuestros clientes. Todo, con procesos ágiles y eficientes para aumentar la escala y el alcance incluso en las zonas más pobres y alejadas. También apostamos por la innovación social en la formación o en la manera de llegar a segmentos especialmente excluidos. Así transformamos el sector para poner al alcance de todos, con la innovación en nuestro ADN, las oportunidades de esta nueva era.

Apoyando presentes, mejorando futuros

ODS 1

Fin de la pobreza

Objetivo

Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo

Meta 1.4

De aquí a 2030, garantizar que todos los hombres y mujeres, en particular los pobres y los vulnerables, tengan los mismos derechos a los recursos económicos y acceso a los servicios financieros, incluida la microfinanciación



La pobreza es un fenómeno complejo y multidimensional que va más allá de la falta de ingresos. La Agenda 2030 reconoce que erradicarla en todas sus formas y dimensiones es el mayor desafío al que se enfrenta el mundo y un requisito indispensable para el desarrollo sostenible. Según Naciones Unidas, para lograr el ODS 1, el crecimiento económico debe ser inclusivo con el fin de crear empleo sostenible y promover la igualdad.

En América Latina, ha comenzado a usarse una nueva categoría, la de las personas vulnerables, que se suman a los 186 millones de pobres que hay en la región, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de la ONU (CEPAL). A pesar de haber salido de la pobreza, las personas vulnerables tienen un alto riesgo de volver a caer en ella. Este grupo socioeconómico es hoy el más numeroso, y representa según los datos más recientes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) el 38% de la población latinoamericana,

por delante de la clase media (33%) y de los que están en pobreza (26%). A pesar de que con los ODM se redujo la pobreza desde el 45%, la CEPAL ha alertado del incremento de esta desde 2015. Por eso, en la era de los ODS erradicar la pobreza sigue siendo el gran reto de la región, en la que aún dos de cada tres personas son pobres o vulnerables, según el Banco Mundial.

Con este objetivo, la Fundación Microfinanzas BBVA estima entregar hasta 2030, más de 25.000 millones de dólares en créditos productivos para reducir la pobreza. Desde esta premisa, medimos el progreso de los emprendedores y comprobamos a lo largo del tiempo cómo crecen sus negocios.

Llevamos la innovación a las microfinanzas y la ponemos al servicio de los emprendedores para favorecer su desarrollo y reducir la pobreza. Marcos, Marcela, Lucy, Juan, Adelaida y Luz son, junto a los casi 2 millones de per-

Los casi dos millones de personas a las que atendemos, los verdaderos protagonistas de nuestra historia

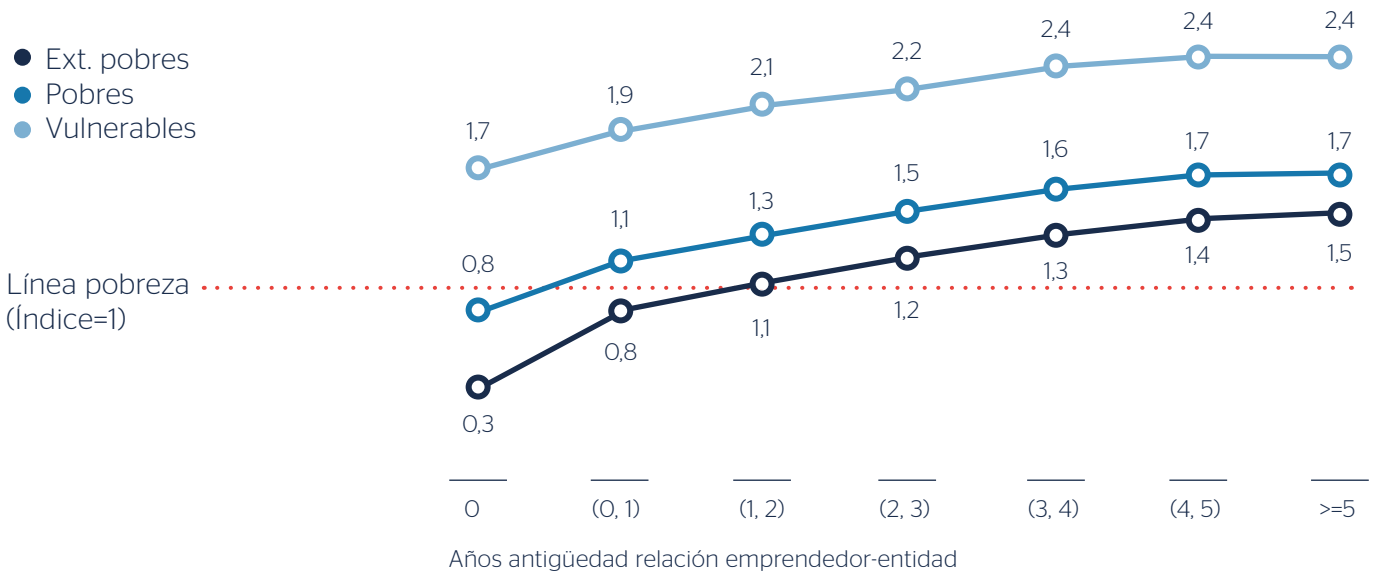
sonas a las que atendemos, los verdaderos protagonistas de nuestra historia. Demuestran con su labor que con una oportunidad son capaces de contribuir no solo a su progreso, sino también al del mundo que les rodea. El desarrollo sostenible es tan imprescindible para ellos como para transformar el planeta y cumplir con la Agenda 2030.

Situación inicial de los emprendedores atendidos desde 2015



Evolución del excedente mensual *per cápita* relativo a la línea de pobreza por situación de partida*

*Emprendedores atendidos desde 2015



Línea de extrema pobreza

Por debajo de este umbral, los ingresos no son suficientes para cubrir una cesta de alimentos que satisfaga las necesidades nutricionales mínimas.

Línea de pobreza

Por debajo de este umbral, no es posible satisfacer las necesidades mínimas de nutrición, vestido y vivienda.

Línea de vulnerabilidad

El tramo vulnerable identifica a personas que han superado la línea de pobreza pero tienen una probabilidad alta de volver a caer en ella.

La Fundación en su medición se adapta a las líneas de pobreza que establece cada país, y establece la línea de vulnerabilidad en tres veces la de la pobreza.

Innovación para acabar con la pobreza

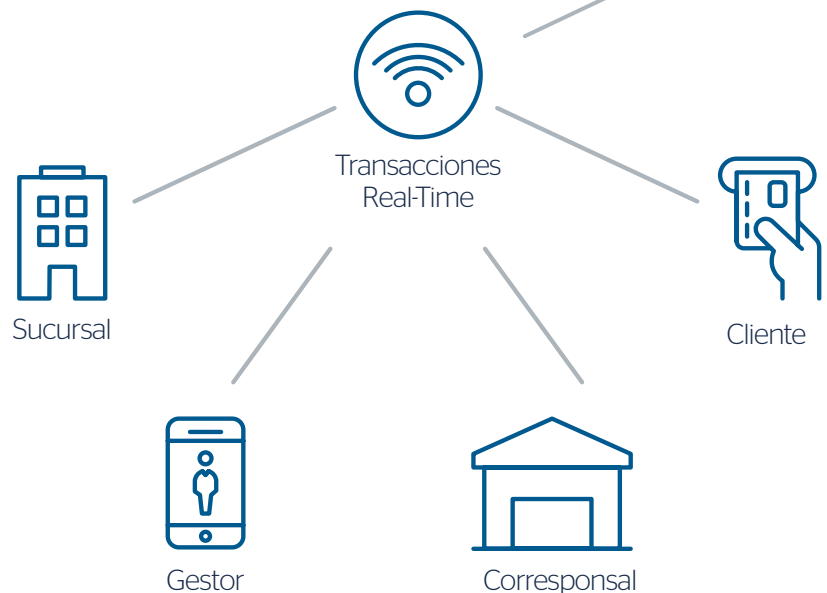
La Fundación ofrece facilidades a personas pobres y vulnerables excluidas del sistema financiero. Trabajamos para ser más innovadores y aportarles valor, con productos y servicios adaptados a sus necesidades.

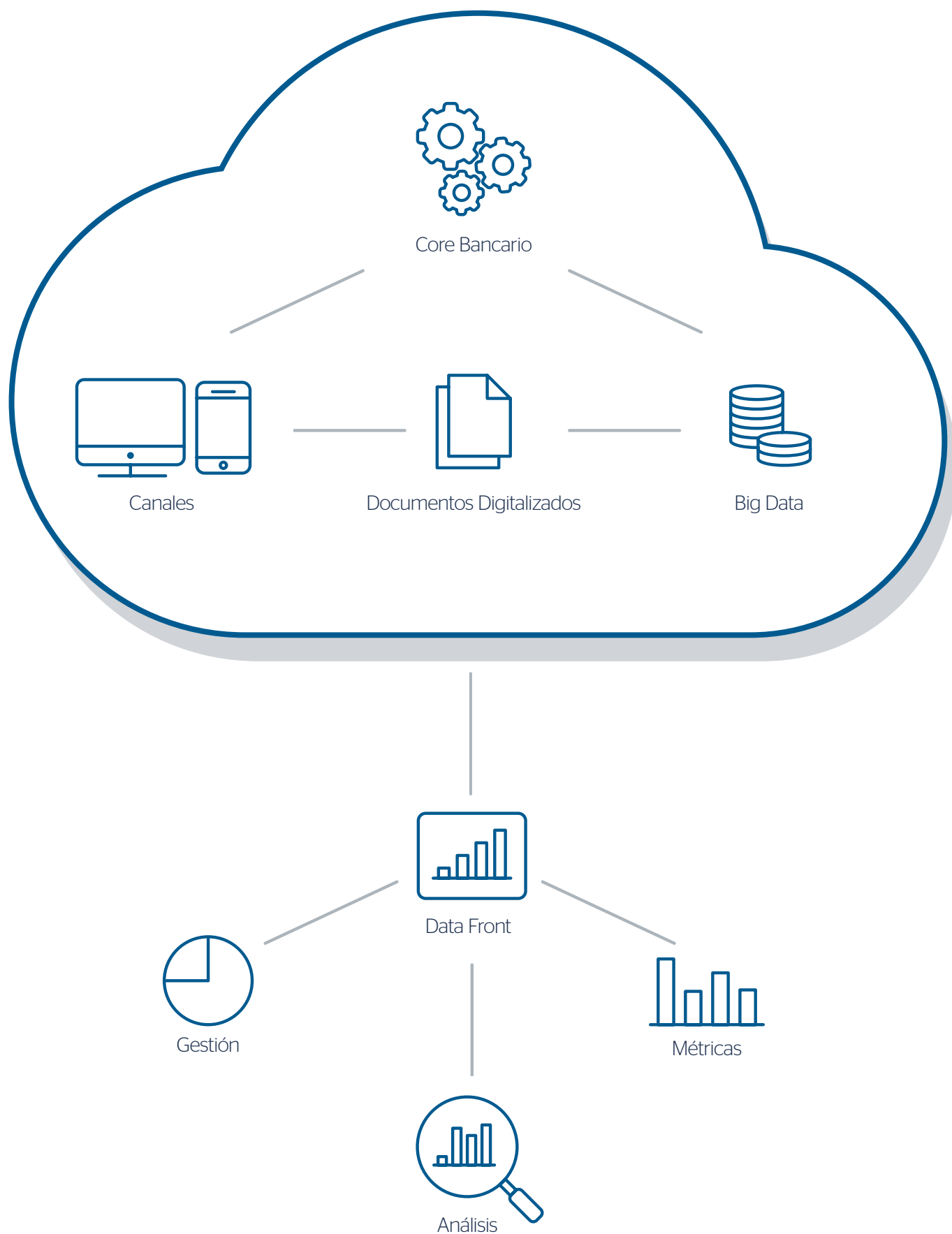
Fomentamos el desarrollo económico y la disminución de las desigualdades, con una gestión y modelos avanzados de riesgos, propios de la banca más exigente, que llevamos a las microfinanzas. Implementamos soluciones tecnológicas en la nube comunes al Grupo Fundación: un *core* bancario que centraliza toda la actividad, soluciones móviles multidispositivo para dar servicio en línea a los emprendedores, la digitalización de los documentos para mejorar los procesos de atención al cliente y ahorrar costes, y un repositorio de datos para entender mejor y más rápido sus necesidades. Este corazón tecnológico permite una configuración rápida y flexible de nuevos productos y canales, de forma ágil y eficiente.

Con esto llevamos la sucursal en un dispositivo móvil para llegar a las poblaciones alejadas, zonas rurales donde, según la Organización de la ONU para la Alimentación y la Agricultura (FAO), se concentra el 75% de la pobreza de los países en desarrollo y tienen un menor acceso a los servicios financieros. Gracias a la tecnología, los asesores llegan hasta estos emprendedores con todas las consultas y operaciones a su alcance, para agilizar los trámites y evitar desplazamientos. Completamos así un modelo innovador para apoyar a las personas vulnerables.

Plataforma Tecnológica del Grupo FMBBVA

Sinergias
Rapidez
Eficiencia
Flexibilidad





Nuestros protagonistas



Marcela Aedo

La formación de la *Escuela de Emprendimiento* no solo ha impulsado la gestión de sus negocios, sino que ha reforzado su autoestima, mejorando su futuro y el de su familia.



Lizandro Ramón (Asesor)

“La estrategia de movilidad es una revolución; en tiempo, en velocidad y en motivación”



Marcos Flores

Ha conseguido progresar y crear empleo en su comunidad gracias a la tecnología. El reto es adaptarla a la labor que realizan los agricultores como él.



Lucy García

Pasó de conducir su mototaxi a gestionar una red entera de transporte, que da empleo a más de 200 familias de su comunidad. Subestimar a una mujer como ella es un error frecuente.



Martha Bernal (Asesora)

“Las *tablets* han agilizado el proceso de respuesta, sobre todo en temas de asesoramiento. Podemos darles la información al momento, acceder a su historial y ajustar los pagos del préstamo según sus circunstancias”



Angélica Albornoz (Asesora)

“Lo lindo de todo esto es saber que estamos erradicando la pobreza; saber que puedo ayudar a alguien, y que detrás de esa mujer hay una familia entera”



Juan Disla

A sus 65 años vive con la tranquilidad de estar protegido con un microseguro. Con sus ahorros, espera comprarse un terreno para ampliar su negocio y dejar un futuro a sus siete hijos.



Luz Dary Paz

A pesar de vivir en una zona de conflicto en Colombia, ha conseguido rehacer su vida y sacar adelante a su familia sin verse obligada a huir.



Macarena Neira

(Asistente comercial)

“En nuestro modelo, hay una evaluación, un trabajo de campo, la parte en la que el asesor se acerca a los hogares-empresa y ve si la calidad de vida del emprendedor ha cambiado”



Luis Salazar (Supervisor)

“Muchos de los refugiados que atendemos son personas humildes que tienen como primera necesidad conseguir apoyo económico y asesoramiento para montar un negocio”



Adelaida Morán

Ha prosperado tanto que se atreve a ser ambiciosa, ya ha visto lo que es capaz de conseguir con pequeños créditos y con el consejo de los asesores: cumplir sus metas y seguir progresando.



Trabajamos en alianza con importantes actores locales y globales del ámbito de la pobreza y el desarrollo.



Daniel Aguiar (Asesor)

“Poder ayudar a un emprendedor cuando me solicita un préstamo y comprobar con el tiempo lo que ha progresado con ese dinero me llena de satisfacción”

ODS 2

Hambre cero y agricultura sostenible

Objetivo

Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible

Meta 2.3

De aquí a 2030, duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, en particular las mujeres, los pueblos indígenas, los agricultores familiares, los ganaderos y los pescadores, entre otras cosas mediante un acceso seguro y equitativo a los servicios financieros



No vamos a conseguir acabar con la pobreza hasta que no lleguemos a las poblaciones más alejadas. Es allí, en las zonas rurales, donde hay mayores niveles de pobreza y de exclusión financiera por la dificultad que supone acceder a ellos. Acortar esta distancia y apoyar a los pequeños agricultores es un reto prioritario para la consecución del ODS 2, ya que en 2020, el 60% de la pobreza seguirá siendo rural, según la FAO.

La Fundación Microfinanzas BBVA acerca los servicios financieros a los rincones más remotos de América Latina, contribuyendo a su desarrollo. Apuesta por la innovación para agilizar el trabajo de sus asesores, que recorren cientos de kilómetros hasta el emprendedor con sus dispositivos móviles, desde los que acceden a todo el historial de crédito y pueden abrir solicitudes de nuevos préstamos, ofrecer asesoramiento, etc. Así evitamos que los emprendedores pierdan tiempo y dinero en el desplazamiento hasta la oficina y que dejen desatendido su negocio.

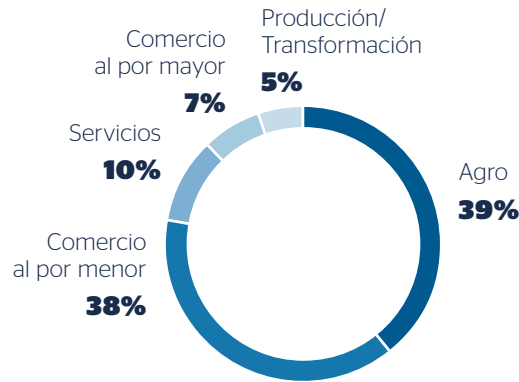
Los agricultores son una parte significativa de los clientes rurales de la Fundación, y atenderles supone un reto añadido. Los ingresos de las familias ligadas al sector dependen de la calidad de las cosechas, los ciclos productivos y las imprevisiones del tiempo, a menudo fruto del cambio climático. Unas circunstancias que han obligado a Marcos Flores a invertir para adaptar sus hábitos de cultivo y que necesitan que los asesores como Martha Bernal tengan el conocimiento en agronomía necesario para aconsejar a los emprendedores, y ofrecerles los productos más adecuados, diseñados para ellos.

Según la FAO, el crecimiento agrícola es especialmente eficaz para reducir el hambre y la malnutrición, por lo que invertir en emprendimientos dedicados al sector Agropecuario favorece no solo a poner fin al hambre, también a mitigar la pobreza. Para la FMBBVA, desarrollar una propuesta de valor y un modelo de atención especí-

fico para este segmento es clave para el cumplimiento de su misión.

Nuestro producto *Agrocrédito*, en República Dominicana, ha obtenido el *Premio a la Innovación Financiera y Empresarial 2017* del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) porque promueve la inclusión financiera y fortalece la productividad y resiliencia de pequeños agricultores. Estos microcréditos rurales tienen en cuenta los ciclos productivos de distintas actividades del sector. El BID destacó también el rol que tuvo *Atamovil*, un dispositivo digital utilizado por los asesores en el país para realizar la tramitación de solicitudes de crédito fuera de la oficina, reduciendo los costes operativos y de transacción. Además, varias iniciativas como el programa *MEbA* (Microfinanzas para la Adaptación basada en Ecosistemas) en Colombia o el de *Finanzas Rurales y Ambiente* (FRA) en República Dominicana, se suman a la acción por el medio ambiente de la FMBBVA.

Actividad económica en el entorno rural*



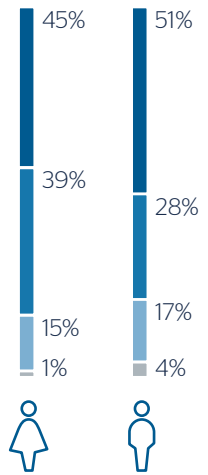
33%

de los emprendedores de la Fundación vive en entorno rural

Porcentaje de clientes rurales en el GFMBBVA vigentes a 31.12.2017

Actividad de los clientes nuevos**

- Agricultura
- Ganadería
- Explotación mixta
- Otros



Mujeres Hombres

Emprendedores atendidos entre 2015-2017***



* Distribución por sector de los clientes atendidos entre 2015-2017 (vigentes el 01.01.2015 más todos los atendidos, nuevos y renovados, posteriormente)

**Distribución por actividad y actividad y género de los clientes nuevos atendidos en 2017

***Clientes vigentes en algún momento del 2017 con actualización en los 12 meses anteriores. TCAC media de las cohortes 2012-2017

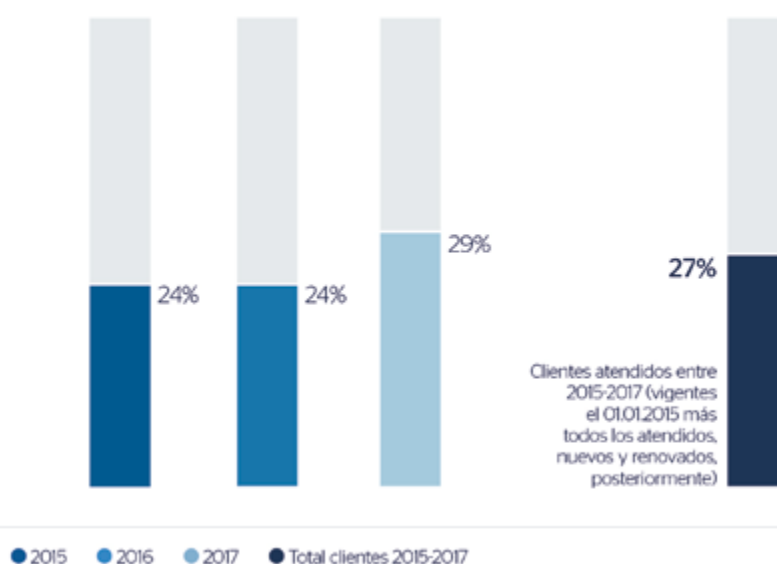
Acceso a financiación para las mujeres rurales

La mujer se encuentra con mayores obstáculos para incorporarse al mercado de trabajo y acceder a recursos financieros en las zonas rurales. Por eso, es habitual que muchas de ellas se dediquen al comercio o a otras actividades con menos barreras de entrada. Aun así, cada vez más mujeres rurales derriban esas barreras y lideran actividades agropecuarias, como es el caso de las emprendedoras atendidas por la Fundación.

La participación de la mujer en el sector Agropecuario tiene un impacto positivo en la alimentación de sus familias y en la mejora de la seguridad alimentaria de sus comunidades. En concreto, más mujeres que hombres se dedican a la cría de animales.

En República Dominicana, nuestro crédito *Agromujer* tiene en cuenta la falta de garantías propias de las mujeres rurales que emprenden, una de las barreras que les impide acceder a la banca formal. Junto con el préstamo, se ofrece capacitación financiera, cursos de emprendimiento y asistencia técnica.

Porcentaje de mujeres rurales dedicadas a actividades agrícolas



Un 29% de las nuevas clientas rurales atendidas en 2017 dirige emprendimientos agropecuarios

Historia de Marcos Flores

Marcos lo tiene claro: el reto es adaptar la tecnología a la labor que realizan agricultores como él. En la era digital, esto les permite crecer, pero la realidad es que muchos no cuentan con esta oportunidad. Por eso acercarlos la innovación es un compromiso de la Fundación, por el que trabajamos todos los que formamos parte de ella. Gracias a esta labor, emprendedores como Marcos, que todavía están muy alejados de las nuevas herramientas, ven cómo el campo chileno puede hacer frente a los grandes cambios que

están transformando su sector. Él empezó con media hectárea y hoy cuenta con 20, en las que cultiva choclo, coliflor y brócoli.

A través de cursos y talleres especializados, conoce nuevas iniciativas y técnicas agropecuarias que de otra forma no estarían a su alcance. Sus asesores le ofrecen el apoyo técnico que necesita para aplicarlas y mejorar así su siembra, además de ajustar el pago de los créditos a sus ingresos condicionados por la estacionalidad de su activi-



ODS



Con el apoyo a los pequeños agricultores, promovemos prácticas más eficientes que ayudan al desarrollo de las comunidades rurales

dad. “La tecnología es importante para avanzar, hoy todo se factura por teléfono, se compra a través de transferencias... Por eso hay que estar en conocimiento”, afirma Marcos.

Aunque sabe que el campo es el gran maestro, asegura que en los últimos años, el cambio climático les ha obligado a adaptarse a situaciones imprevisibles: “Cultivo en fechas clave para evitar posibles pérdidas. No podemos arriesgar como antes, el clima ha cambiado mucho y hay que estar siempre pendientes”.

Con el apoyo a los pequeños agricultores, desde la Fundación promovemos prácticas más eficientes que ayudan al desarrollo de las comunidades rurales donde trabaja la mayoría, y fortalecemos su resiliencia ante los efectos del cambio climático. “Con mi trabajo, genero empleo, ayudo a mi familia, pago los estudios de mis hijos... Es un valor impagable”. Como impagable es su contribución al ODS 2 y la de los más de 200.000 agricultores a los que la Fundación ha atendido en los últimos tres años.

Productos y servicios para el sector agrícola

República Dominicana

Agrocrédito

Pertenece al programa de *Finanzas Rurales y Ambiente*. Ha sido premiado por el BID con el *Premio Interamericano a la Innovación Financiera y Empresarial*.

Panamá

Ruralfin

Incluye sesiones de formación técnica agropecuaria, educación financiera y acompañamiento durante el ciclo de créditos.

Colombia

Agromía

Esta línea de productos permite que los plazos y formas de pago se ajusten al flujo de caja del cliente.

Iniciativa Finanzas Rurales (Colaboración con USAID*)

Enfocado a municipios afectados por el conflicto armado y en proceso de consolidación.

Perú

Crédito Agropecuario

Da respuesta a las necesidades de este sector, adaptando el pago del capital al ciclo del cultivo.

Colaboración con USAID*

A través de una iniciativa para apoyar a agricultores que sustituyen la producción de cultivos ilícitos por la de cacao.

Chile

Crédito Agrícola

Para emprendedores agropecuarios.



*Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

Entrevista a Martha Bernal, asesora en Colombia



La Fundación, concienciada con el medio ambiente

MEbA (Microfinanzas para la Adaptación basada en Ecosistemas)

En Colombia, este programa proporciona a poblaciones vulnerables rurales y periurbanas de la Región Andina productos y servicios y asesoramiento para adaptarse al cambio climático, mejorando sus ingresos. Durante 2017, junto a ONU Medio Ambiente y el Colegio ICAM (Instituto de Ciencias Agroindustriales y Medio Ambiente), hemos lanzado la iniciativa *Fincas Demostrativas*, para enseñar a los emprendedores las medidas de adaptación. Incluye el acceso al crédito para que puedan implementarlas.

Crediverde

La línea de crédito verde ofrece la posibilidad de adquirir tecnologías ecoeficientes en el campo o en la ciudad. Busca mejorar los pequeños negocios a través del acceso a energías renovables más respetuosas con el medio ambiente y más rentables a largo plazo.

FRA (Finanzas Rurales y Ambiente)

En República Dominicana, esta iniciativa incluye, además de *Agrocrédito*, otros programas de finanzas verdes para emprendedores que invierten en el cuidado del medio ambiente, como *AgroPyME*, *Ecocrédito* y *Agromujer*. También ofrece el programa de *Educación Financiera* para población rural.

Hace cinco años, Martha dejó su trabajo de investigación como ingeniera agrónoma para dedicarse de lleno a los emprendedores de la Fundación en Colombia. Su vocación por el desarrollo rural ha guiado sus pasos hasta aquí, donde atiende a más de 200 personas, muchas de ellas dedicadas al sector Agropecuario. Desde hace unos meses, ha cambiado su libreta por una *tablet*, que le permite agilizar los procesos, ofrecer al emprendedor una atención más inmediata y organizar las tareas diarias y sus visitas con un sistema de geolocalización.

¿En qué le ayuda su formación en ingeniería agrónoma para la labor que desempeña en la Fundación?

Puedo entender los ciclos de cultivo y los productivos, y la periodicidad de los ingresos que tienen mis clientes dependiendo de lo que siembran. En Colombia, se apuesta más por el policultivo, es decir que además de papas, cultivan lechuga, espinacas, cilantro... Esto les genera más ingresos ya que tienen una periodicidad diferente.

¿Por qué son importantes los productos y el asesoramiento adaptados al sector Agropecuario?

Los productos agropecuarios tienen unas amortizaciones diferentes según las necesidades de los emprendedores. Las adapta-

mos directamente a cuando generan ingresos. En cambio, los créditos para el resto de actividades tienen una periodicidad mensual. Además, miramos cómo maneja el cliente sus cultivos y le asesoramos sobre las condiciones de mercado, si tienen un buen precio para la venta o si no le favorece. Por lo general, tienen mucha experiencia y, por el tipo de cultivo que siembran, lo sacan adelante con su conocimiento en producción tradicional.

¿De qué forma ha cambiado la tecnología su trabajo?

De la visita a mis clientes, salgo con el trámite casi terminado. Las *tablets* han agilizado el proceso de respuesta, sobre todo en temas de asesoramiento. Podemos darles la información al momento, acceder a su historial y ajustar los pagos del préstamo según sus circunstancias.

¿Cómo han reaccionado los emprendedores a esta innovación?

La mayoría ya están familiarizados con las *tablets*, pero al principio su mayor preocupación eran los cambios que esto iba a traer y si los procesos iban a ser más ágiles. Todos los nuevos formatos llevan un tiempo de adaptación, pero merece la pena. En una de las primeras visitas que hicimos con la *tablet*, el cliente pensó que iba a tomarle fotos!



ODS 4

Educación para todos

Objetivo

Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos

Meta 4.4

De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al emprendimiento



La educación es uno de los pilares del desarrollo económico y social de las personas. Una base fundamental desde la que construir una sociedad más inclusiva y próspera. Por eso, en la Fundación asumimos esta responsabilidad y apostamos por la formación y la educación financiera para contribuir al progreso y al desarrollo sostenible de nuestros emprendedores.

Para que tomen las mejores decisiones en sus negocios, es importante ofrecerles capacitación, especialmente cuando el 43% de ellos no tiene formación o cuenta con educación primaria como máximo. Solo en 2017, hemos formado a más de 420.000 personas a través de varios programas como el de *Educación Financiera* en Colombia, *Palabra de Mujer* en Perú o la *Escuela de Emprendimiento* en Chile. Precisamente, es en esa escuela donde Marcela Aedo se formó y gracias a ello mejoró su vida y la de sus hijos. Ella es una de las más de 160.000 emprendedoras chilenas que han pasado por sus aulas en 2017.

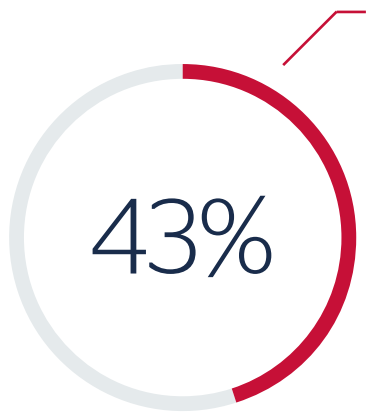
También diseñamos productos y servicios financieros que les faciliten el acceso a la educación e incluso les ayuden a cumplir su mayor aspiración: que sus hijos tengan una mejor preparación y cuenten con más oportunidades de futuro, como ir a la universidad.

Nada de esto sería posible sin el compromiso con la formación de nuestros empleados. Apostamos por el Campus Microfinanzas, una innovadora plataforma digital, para fortalecer y mejorar las capacidades de quienes contribuyen al éxito de nuestros emprendedores. Destaca nuestra *app Amigotchi*, un programa de formación, que de forma muy fácil e intuitiva, ayuda a nuestros asesores a profundizar en sus conocimientos de gestión y liderazgo gracias al personaje virtual Simón.

Lizandro Ramón, que empezó como asesor y ya es administrador de agencias y forma a sus equipos, cuenta que esta tecnología está convirtiendo la formación en una herramienta revolucionaria.

Ofrecemos formación, especialmente educación financiera, para que nuestros emprendedores tomen mejores decisiones en sus negocios

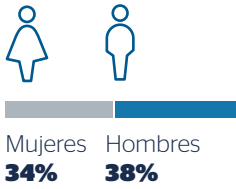
Nivel académico de nuestros emprendedores



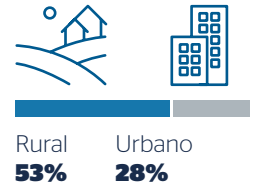
no tiene formación o cuenta con educación primaria como máximo

Cientes vigentes a 31.12.2017

Emprendedores que no superan la educación primaria por género



Emprendedores que no superan la educación primaria por entorno



Cientes nuevos atendidos durante 2017

Nuestros programas de formación



Programa de Educación Financiera en **Colombia**

Escuela de Emprendimiento en **Chile**

Programa de capacitación Palabra de Mujer en **Perú**

Otros

Un modelo de referencia en la región: la *Escuela de Emprendimiento* en Chile

De los programas de formación que la Fundación tiene en marcha en todas sus geografías, un ejemplo socialmente innovador es la *Escuela de Emprendimiento*.

Incluye apoyo psicosocial y 18 módulos educativos en cuatro áreas: desarrollo del negocio, bienestar familiar, empoderamiento y capital social. Consta de un plan flexible acorde a las necesidades y ritmos de los alumnos y utiliza una metodología de educación de adultos participativa basada en aprender haciendo, denominada "Círculo de aprendizaje" (D. Kolb), donde los emprendedores son los protagonistas.

165.673 emprendedores formados en 2017

82% mujeres

50.676 horas de educación impartida

2 años de duración

Historia de Marcela Aedo

Gabriela es universitaria y estudia la carrera en inglés. Lo ha conseguido gracias a su madre, Marcela, una mujer de 50 años que en los últimos siete ha cambiado su destino y el de los suyos. Ahora es independiente y cabeza de familia.

Hasta entonces, por muy temprano que se levantara o el empeño y sacrificio que le pusiera a la vida, no conseguía cambiar su trabajo, que le impedía pasar más tiempo en casa para cuidar de sus hijos y con el que no llegaba a fin de mes. Hacía años que vivía en el campo junto a su familia, pero no de él. Un día le regalaron colmenas y empezó a criar



ODS



Sin el empeño de Marcela por formarse y crecer, su hija mayor no estaría en la universidad, los pequeños en la escuela, ni ella dirigiendo su vida

abejas. A causa de los pesticidas que se usan en el campo, la miel era escasa. Eso, unido al asma que padecen sus hijos, le llevó a apostar por la agricultura ecológica. En Chile, esta forma de cultivar la tierra representa solo el 0,1% de la producción agrícola, según el Instituto Europeo de Investigación de la Agricultura Orgánica (FiBL).

Sin el empeño de Marcela por formarse y crecer, su hija mayor no estaría en la universidad, los pequeños en la escuela ni ella dirigiendo su vida. Primero como apicultora y después, cuando decidió diversificar sus emprendimientos con el

apoyo de un banco comunal de la Fundación en Chile. Allí, ha logrado formarse en la *Escuela de Emprendimiento* para sacar otros negocios adelante, y reforzar su autoestima al comprobar que con su esfuerzo ha sido capaz de cambiar su porvenir y el de su familia.

Hay muchas Marcelas en este libro, que contribuyen a que se cumplan algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que quieren transformar el planeta. Ejemplos de cómo nuestros emprendedores se convierten en artífices de ese mundo mejor al que pretendemos llegar en 2030.

Productos y servicios financieros para la educación

Conscientes de la importancia de la educación para el desarrollo, innovamos en productos financieros (crédito, ahorro, seguros, etc.) para facilitar el acceso a la formación de los emprendedores y de sus hijos. Entre ellos, destacamos el producto dominicano *Educa-T*.

Educa-T en República Dominicana, un crédito para poder ir a la universidad

Es un programa que, mediante acuerdos con 26 de las mejores universidades del país, facilita a los emprendedores hacer realidad su principal aspiración: que sus hijos vayan a la universidad, rompiendo así la transmisión intergeneracional de la pobreza.

Esta línea de crédito cubre las necesidades de financiación de los estudios superiores, de Formación Técnica y de

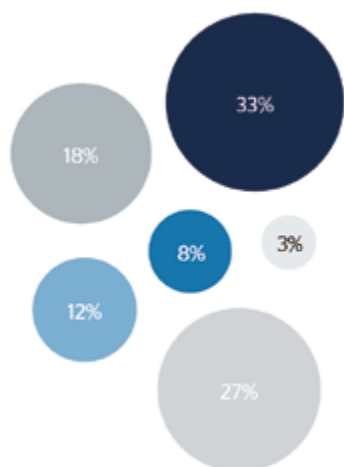
Grado. Las principales carreras cursadas son Educación básica y Medicina (14% y 12% respectivamente).

Los beneficiarios de estos créditos que han finalizado sus estudios han obtenido una calificación superior a la media (85 puntos frente a una media de 60).

Nivel educativo de los padres

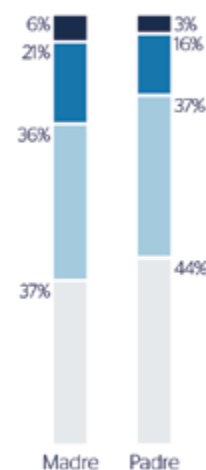
Un 75% de los estudiantes atendidos supera el nivel formativo de sus padres, incrementando las expectativas de conseguir una mejor calidad de vida.

Distribución de los alumnos por ramas de estudio*



- Ciencias Biológicas
- Ciencias de la Salud
- Ciencias Sociales
- Educación
- Ingenierías y Diseño
- Psicología

Nivel educativo de los padres*



- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Postgrado

* Clientes vigentes a 31.12.2017

Formando empleados

Campus Microfinanzas



Ver video

App Amigotchi

El programa más premiado de Campus

Gestión de equipos

Aprendes jugando

Evolución y rápido aprendizaje

Premios y menciones especiales

Simón, el personaje virtual que forma a los empleados

Entrevista a Lizandro Ramón, asesor en Perú



Lizandro es uno de los pioneros de la Fundación en Perú. Dice que después de tanto tiempo lo que le mueve es la pasión que le produce poder ayudar a la sociedad y a su país. Empezó siendo asesor y hoy, tras cientos de horas dedicadas a formarse en cursos, como el de riesgo crediticio o en gestión de grupos, es él quien capacita a los equipos de empleados. Ahora es administrador de agencias con 22 personas a su cargo. Tiene las competencias técnicas y profesionales que ayudan a las personas vulnerables a emprender y es uno de los que utiliza métodos

innovadores como *Amigotchi*, diseñados para mejorar la atención de los emprendedores. En la Fundación la necesidad de innovación está presente en todos los niveles.

¿Cree que en la formación estamos innovando?

Sí. Una vez que te enseñan a manejar la *tablet*, la estrategia de movilidad es una revolución; en tiempo, en velocidad y en motivación. Hago un clic y tengo la lista de clientes, sus datos y hasta las fechas de sus cumpleaños, lo que facilita la proximidad. ¡Es muy potente!

¿Le ha servido el programa Simón: Amigotchi? ¿Le ha resultado eficaz?

Es muy dinámico, atractivo, diferente. Es un juego en el celular que te hace pensar y te pone en la situación y en el lugar preciso.

¿Esa formación que reciben los asesores hace que las personas a las que atienden mejoren sus negocios y sus vidas?

Todo lo que el asesor aprende lo interioriza, y eso hace que le llegue al emprendedor. Lo he podido comprobar por mí mismo. No sólo lo he visto, sino que lo he sentido. Mi formación le llega al cliente.

ODS 5

Igualdad de género

Objetivo

Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres

Meta 5.a

Emprender reformas que den a las mujeres igualdad de derechos a los recursos económicos y acceso a los servicios financieros



No es posible alcanzar el desarrollo sostenible si se sigue negando a las mujeres, la mitad de la humanidad, el pleno disfrute de sus derechos fundamentales y sus oportunidades. Por eso, es crucial incorporar sistemáticamente la perspectiva de género. Así lo establece la Agenda 2030, que señala la necesidad de que ellas tengan igual acceso a una educación de calidad, a los recursos económicos y a la participación política; además de las mismas oportunidades que los hombres en el empleo, el liderazgo y la adopción de decisiones a todos los niveles.

La pobreza entiende de género: más mujeres que hombres en el mundo son pobres y sufren una mayor exclusión financiera. Unas circunstancias que heredan sus hijos; ellas son a menudo las que los sacan adelante solas. Según la FAO, las mujeres reinvierten hasta el 90% de sus ingresos en el hogar: en nutrición, salud, educación y en actividades que generen más ingresos para seguir progresando. Por eso, empoderarlas económicamente es una apuesta de futuro: el impacto ya se ve en las segundas generaciones.

Y un ejemplo de ello son las más de un millón de mujeres a las que acompañamos desde la Fundación, que progresan a lo largo del tiempo con servicios financieros especializados, como productos para apoyar el ahorro de sus hijos, microseguros con coberturas específicas para la mujer o el modelo de *Banca Comunal* en Chile. También ofrecemos servicios no financieros como formación en administración del negocio, presupuesto y bienestar familiar, refuerzo de la autoestima o el acceso a redes, además de educación financiera. Angélica Albornoz, asesora de la Fundación en Chile, asegura que el apoyo

La pobreza entiende de género: más mujeres son pobres y sufren una mayor exclusión financiera

psicológico que se prestan las emprendedoras de *Banca Comunal* entre ellas las motiva para superar obstáculos y seguir trabajando para prosperar.

Casi siete de cada diez de nuestros emprendedores en situación de pobreza atendidos en los últimos tres años son mujeres. Ellas son capaces de crecer a pesar de empezar con menos y de tener más familiares a su cargo. El 82% tiene personas dependientes y en promedio, el tamaño de la familia es de 3,2 miembros. Lucy García empezó un pequeño negocio para mantener a sus hijos, a los que saca adelante sola, y hoy dirige una flota de mototaxis que presta servicio a su comunidad.

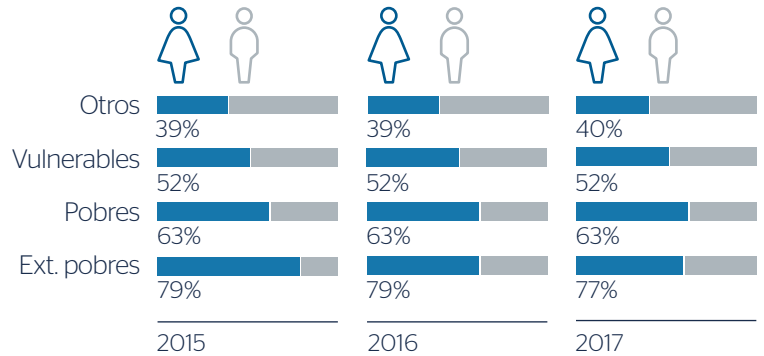
Impulsamos una estrategia transversal que fomenta la independencia económica de las mujeres prestando atención a sus inquietudes, a sus necesidades y a los obstáculos a los que se enfrentan. Además, seguimos consolidando la cultura interna de género en el Grupo Fundación Microfinanzas BBVA y promovemos alianzas que generan valor para nuestras emprendedoras.

Nuestras emprendedoras

De todos nuestros emprendedores que han logrado superar la línea de pobreza desde 2015, **8 de cada 10 son mujeres.**

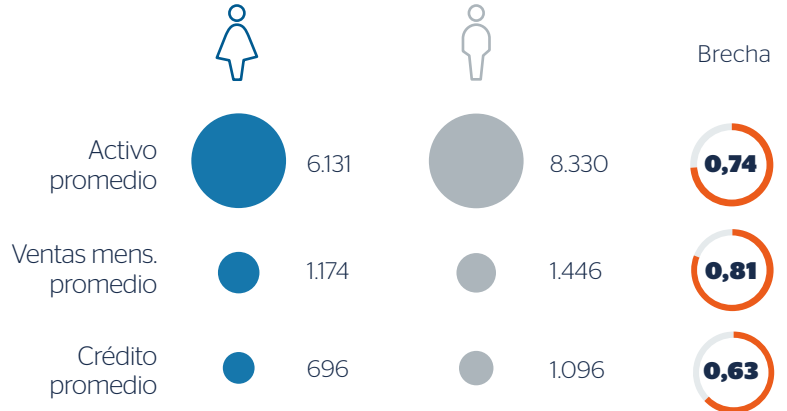
Vulnerabilidad inicial de los clientes por género

Distribución por género y vulnerabilidad de los clientes nuevos atendidos entre 2015-2017



Activos, ventas y desembolsos. Brecha mujeres/hombres

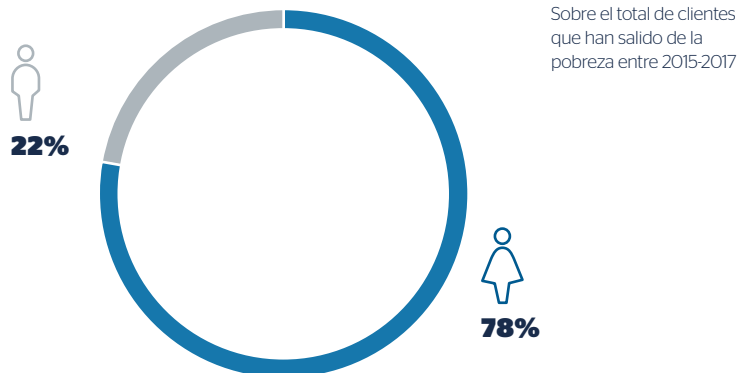
Nuestras emprendedoras parten de una situación más vulnerable. Los activos de las que han llegado a la Fundación en 2017 representan el 74% de los hombres y sus créditos, el 63%. Sin embargo, la brecha se reduce en sus niveles de ventas.



Distribución por género de los clientes nuevos atendidos en 2017

Emprendedores que salen de la pobreza

Las emprendedoras son capaces de crecer y salir de la pobreza en mayor medida que los emprendedores, a pesar de sus menores niveles de partida y de sus mayores cargas familiares.





Historia de Lucy García

Fue en la avenida de la Esperanza, nombre premonitorio, en el distrito de Ate, donde Lucy desafió la opinión de los que la rodeaban. Una mujer no puede conducir un mototaxi, decían, y menos vivir de ello. Lucy no solo tuvo que afrontar el abandono de su marido, sino también la difícil tarea de sacar adelante a sus hijos. Pero existen pocas cosas más fuertes que la determinación de una mujer, de una madre al frente de su familia.

Ella misma admite que no fue nada fácil, pero que nunca lo dio por imposible. Y esa es probablemente una de las claves de su éxito y lo que la ha llevado a ganar el primer premio a la mejor microempresa de Perú en la categoría comercio de *PREMIC 2017*. Con el apoyo de la Fundación, Lucy pasó de conducir un mototaxi a gestionar una red

entera de transporte, que da empleo a más de 200 familias de su comunidad. Además, una de sus hijas es hoy socia de la empresa, y el resto de hijos son todos profesionales.

Subestimar a una mujer como ella es un error frecuente. A la tarea diaria de estas mujeres, se suma el esfuerzo por demostrar que sí son tan capaces como los hombres y que merecen el mismo trato que ellos. Su contribución no pasa desapercibida y Naciones Unidas dedica uno de sus ODS a la igualdad de género, como motor de crecimiento económico, pero por encima de eso, como un derecho humano fundamental. El ODS 5 insta al mundo entero a reconocer la labor de las mujeres para cambiar las cosas y transformar el mundo.

Su afán de superación la ha llevado a ganar el primer premio a la mejor microempresa de Perú

Productos y servicios para el empoderamiento económico de la mujer

La metodología de la *Banca Comunal* en Chile

Productos microfinancieros

- Microcréditos productivos
- Microseguros

Capacitación

- *Escuela de Emprendimiento*
- Cursos especializados

Redes de apoyo

- Fortalecimiento de los negocios
- Profundización del aprendizaje
- Protección social
- Desarrollo comunitario



82% de los emprendedores son mujeres y
95% de estas mujeres son pobres o vulnerables

Cuentan con el apoyo de un asesor

Se reúnen periódicamente con la presencia de un asesor, que les ayuda a impulsar su liderazgo en el grupo, en su negocio, en su hogar y en su comunidad.



Grupos de 20-25 emprendedoras se reúnen cada semana y sus avales son solidarios

Y con redes, a través de la app **Somos Fe**

Impulsamos el uso de la tecnología para mejorar y ampliar las redes de las emprendedoras. Les permite crear un perfil, colgar ofertas de venta o compra, comunicarse o anunciarse.

Otros programas para la mujer emprendedora

Palabra de Mujer

Perú

El producto sigue una metodología grupal para empoderar a las mujeres excluidas del sistema financiero en zonas alejadas, facilitando que accedan a un crédito, enseñándoles a ahorrar y ofreciéndoles capacitación financiera.

Más de

83.000

mujeres atendidas desde 2015

Agromujer

República Dominicana

Es un producto de crédito destinado a mujeres rurales que realizan una actividad agropecuaria y que venden sus productos en las ferias y en mercados locales o regionales.

Casafin

Panamá

Este crédito permite a los emprendedores más vulnerables arreglar su casa, que a menudo también es su lugar de trabajo.

59%

de los emprendedores que contratan este producto son mujeres, que acceden a una vivienda digna, donde poder atender a sus hijos y su negocio

Formación en gestión

Colombia

Gracias a la firma con la mayor empresa de venta por catálogo de textiles y prendas de ropa del país, Marketing personal, ofrecemos líneas de crédito a sus vendedoras así como formación en gestión comercial, servicio al cliente y finanzas personales.

Ahorro Mía

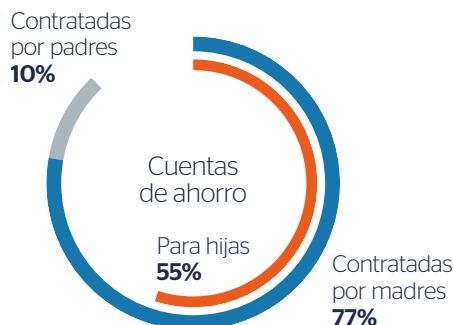
República Dominicana

Está diseñado para niños y jóvenes e incluye un programa de educación financiera que les inculca la importancia del ahorro y de aprender a planificar para cumplir sus metas. La gran mayoría del total de cuentas de ahorro las contratan las madres (77%) frente a los padres (10%) especialmente para sus hijas (55%).

Víctimas de violencia de género

República Dominicana

Contamos con un programa conjunto con la Fiscalía para atender a mujeres víctimas de violencia de género para que, a través de créditos, puedan ser independientes económicamente y acceder al mercado laboral con el fin de mejorar su nivel de vida y el de sus familias.



Entrevista a Angélica Albornoz, asesora en Chile



Angélica lleva muchos años con la Fundación Microfinanzas BBVA. Es ya una veterana que ha visto cómo miles de emprendedoras han superado los obstáculos por ser mujer. Trabaja con 18 bancos comunales y sabe perfectamente que esta metodología es para muchas la única forma de salir adelante.

¿Qué son los bancos comunales y qué apoyo dan a las mujeres?

Son grupos de unas 20 personas, la mayoría mujeres emprendedoras, a las que apoyamos con créditos. Es una solución para conseguir la financiación para sus negocios, que la banca formal les niega. Nosotros les apoyamos sin mucho papeleo porque los grupos funcionan como coavales solidarios y se apoyan entre ellos.



¿Por qué es tan importante esta metodología para ellas?

Porque muchas veces no tienen a quien recurrir. A menudo son personas vulnerables, madres solteras que tienen la iniciativa y la capacidad de emprender. Tienen la fuerza necesaria para salir adelante y mantener a su familia. Eso les motiva.

¿Qué apoyo reciben del banco comunal?

No solo reciben capital, también cuentan con el apoyo de otros grupos, personas e instituciones. Entre ellos, se van creando lazos personales, redes. Les anima poder emprender con otras personas, sentirse acogidas, compartir un café y contar sus problemas. No todo es dinero, también está el apoyo psicológico que da el banco comunal.

¿Qué tipo de formación se imparte?

A través de la *Escuela de Emprendimiento*, impartimos módulos en las reuniones sobre costes, ventas, ganancias... Se trata de una escuela de emprendimiento básica pero muy participativa. Hay distintos niveles de educación: desde personas con estudios superiores hasta otras que no saben leer y escribir, aunque son capaces de sacar muy bien sus cuentas.

¿Qué es lo que más le motiva de su labor diaria?

Saber que estamos erradicando la pobreza. Levantarme cada día y ver que puedo ayudar a alguien, que hay una persona esperando una oportunidad y que detrás de esa mujer hay una familia completa. ¡Eso es lo lindo de todo esto!

ODS 8

Crecimiento económico

Objetivo

Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos

Meta 8.3

Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas mediante el acceso a servicios financieros



Meta 8.10

Fortalecer la capacidad de las instituciones financieras nacionales para fomentar y ampliar el acceso a los servicios bancarios, financieros y de seguros para todos

Conseguir que todas las personas tengan una vida próspera es una prioridad en la Agenda 2030, y para la Fundación, lo que da sentido a su día a día. Promover el desarrollo socioeconómico, sostenible e inclusivo, de las personas vulnerables es el propósito de la Fundación. Por esta razón, el ODS 8 es el objetivo que más y mejor refleja nuestra misión.

Ponemos a los emprendedores en el centro de nuestra actividad y los acompañamos ofreciéndoles productos y servicios financieros, asesoramiento

Crecen a través de los créditos productivos, de los microseguros y del ahorro

y capacitación para contribuir a que su progreso sea sostenido en el tiempo.

Llevamos nuestra metodología, las Finanzas Productivas, hasta sus hogares-empresa para que prosperen gracias a los beneficios que generan sus negocios, que crecen en promedio un 17% al año. Son capaces de cubrir todos sus gastos y sacar a sus familias adelante e impulsar el desarrollo de sus comunidades. De hecho, por cada diez emprendedores que atendemos, se generan más de dos empleos adicionales.

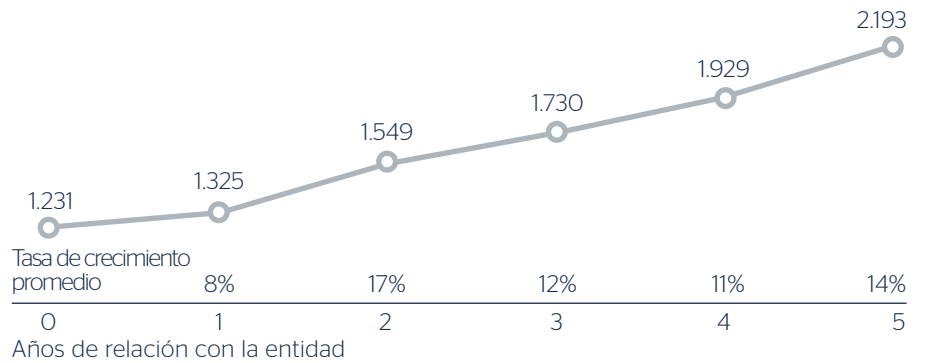
Ellos crecen no solo a través de los créditos productivos, sino también de los microseguros y del ahorro, que les permiten acumular activos, invertir en educación y salud y les protegen ante emergencias. Por ejemplo, en un periodo de crisis, contar con una cuenta de ahorro les facilita recibir remesas y las ayudas públicas destinadas a reducir la pobreza. Todo, gracias al desarrollo de plata-

formas tecnológicas que disminuyen los costes transaccionales y acercan a más personas los servicios financieros.

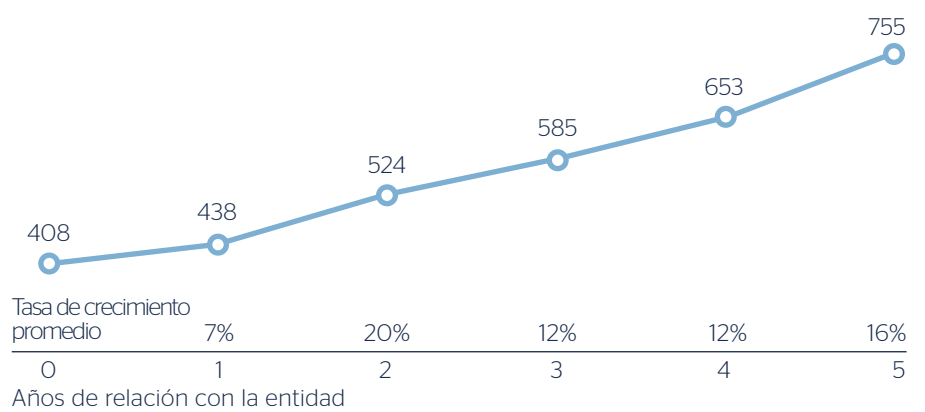
Como en el caso de Juan Disla, que a sus 65 años sigue al frente de su negocio con la tranquilidad de saber que ante un imprevisto no lo perderá todo. Macarena Neira, asistente comercial en Chile, trabaja con la Fundación desde el principio y cuenta cómo a lo largo de los años ha creado lazos con los emprendedores y ha visto crecer sus negocios. Eso, insiste, marca la diferencia.

El asesoramiento y la formación que se ofrecen con estos productos consiguen que los que estaban excluidos del sistema financiero se familiaricen con él y tomen mejores decisiones. Precisamente, su acceso universal es uno de los objetivos prioritarios del Banco Mundial a través de la iniciativa *Universal Financial Access 2020*, con la que la Fundación está comprometida.

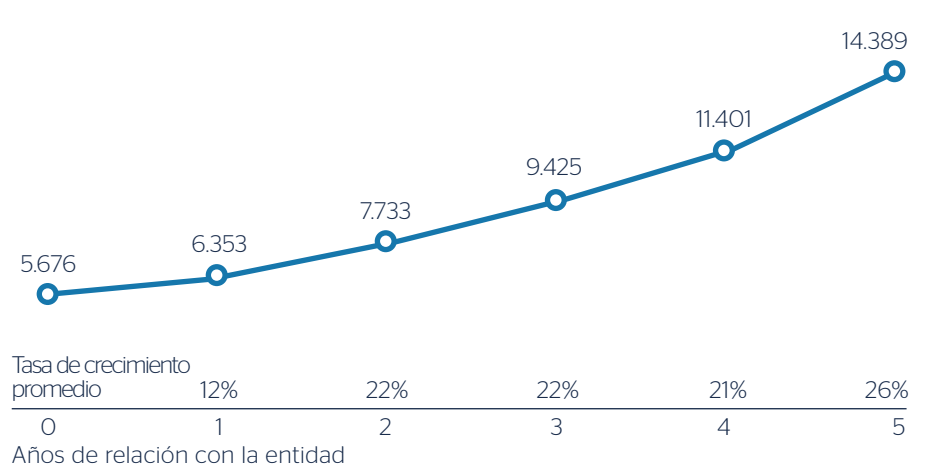
Evolución de las ventas*



Evolución de los excedentes*



Evolución de los activos*



*Evolución de las ventas, excedentes y activos mensuales en USD en función de la antigüedad del emprendedor.

Clientes vigentes en algún momento del año con una actualización de la información en los 12 meses anteriores. Tasas de crecimiento promedio para las cohortes 2012-2017. El valor inicial es el promedio de los valores iniciales de las cohortes 2012-2017, para los siguientes años se proyecta el valor inicial promedio en función de las tasas de crecimiento promedio

Por cada 10 emprendedores atendidos desde 2015 se generan **2,3 empleos adicionales**

Empleo generado entre 2015-2017 por los clientes atendidos entre 2015-2017 (vigentes a 01.01.2015 más todos los atendidos, nuevos y renovados, posteriormente)

Sus activos crecen anualmente un

24%

Clientes vigentes en algún momento del año para una actualización de la información en los 12 meses anteriores. Tasas de crecimiento promedio para las cohortes 2012-2017



Historia de Juan Disla

A nadie le sorprende ver a Juan sentado en el patio de su casa, transformado en un pequeño taller de escobas. Lleva 20 años en un oficio que aprendió mirando y confía en convertirlo en un legado familiar.

Cuchan, como cariñosamente le llaman los vecinos, ha hecho de su negocio un medio de vida con el que ha sacado a sus siete hijos adelante y espera que ellos puedan hacer lo mismo. Lo avala en su empeño el *Premio a la Mejor Microempresa* que acaba de recibir, que reconoce que la suya es una de las mejores empresas familiares de República Dominicana.

Con el apoyo de la Fundación, su taller es un referente en el mercado local por la calidad de la materia prima y del acabado, todo artesanal. Es difícil encontrar

en Villa Vásquez, el pueblo donde vive, una casa que no hayan barrido las escobas de Juan. La venta directa es para él la mejor manera de llegar a sus clientes, por lo que es habitual ver a distribuidores y vecinos comprando en el patio de su casa, o a él en su moto cargada de escobas de camino a otros municipios cercanos.

En su país, con una de las tasas de cobertura social más bajas de la región según la CEPAL, la jubilación no es siempre una opción. Especialmente para personas como Juan, consciente a sus 65 años de que él y su familia dependen del negocio, protegido con un microseguro, y de los ahorros que ha ido depositando en una cuenta. Un dinero con el que espera comprar un terreno para construir una casa más

Juan aprendió su oficio mirando y lo ha convertido en un legado familiar

grande y ampliar su taller, que crece día a día, y del que depende su futuro y ahora también el de dos de sus hijos, Juan y Daniel. Ambos están dispuestos a seguir con el antiguo oficio de escobero, convencidos de que con esfuerzo y el ejemplo de su padre seguirán prosperando. Además, siempre habrá algo que barrer...

Productos y servicios para el crecimiento económico inclusivo y sostenible

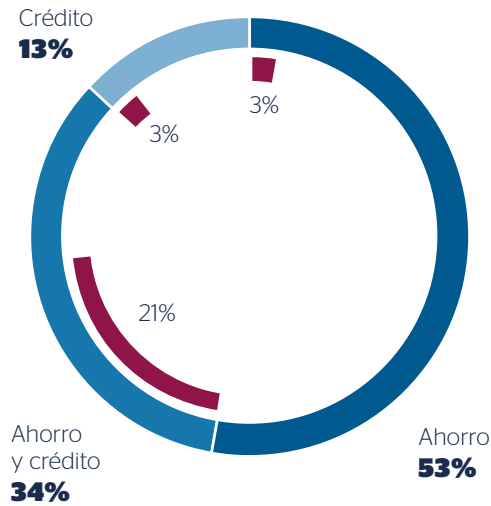
La Fundación ofrece productos y servicios financieros, como crédito, ahorros y seguros, además de asesoramiento, adaptados a las necesidades de los emprendedores y destinados al crecimiento de sus negocios, con la vocación de acompañarlos a lo largo del tiempo.

Número de emprendedores por tipo de productos

Clientes vigentes a 31.12.2017

1.941.232 total clientes

- Ahorro
1.029.920
- Ahorro y crédito
660.484
- Crédito
250.828
- Emprendedores que tienen seguro voluntario



Productos de ahorro

Estos productos garantizan a los emprendedores recursos para sus planes de futuro y para hacer frente a una emergencia.

Ahorro Programado *Soñando Juntos*

Colombia
El emprendedor define su plan de ahorro para un fin concreto, que incluye periodicidad y cantidad.

Ahorro Infantil *Mía*

República Dominicana
Cuenta para niños que incluye sesiones de educación sobre la importancia del ahorro. Más de 35.000 niños poseen esta cuenta a cierre de 2017.

Ahorro *San*

República Dominicana
Formaliza las asociaciones de ahorro informales (ROSCAs).

Microseguros

Ofrecemos microseguros que ayudan a reducir la vulnerabilidad de los emprendedores y diseñamos estrategias orientadas a buscar soluciones que les permitan volver a sus negocios en caso de que sufran una eventualidad. Nos implicamos directamente en la creación de estos seguros, teniendo siempre en cuenta sus emprendimientos y su capacidad de pago.

52%

de los emprendedores con crédito tiene un seguro voluntario

Seguro de vida

Colombia

Incluye un anticipo por la detección de enfermedades graves.

Chile

Microseguro Voluntario. Incluye asistencia telefónica médica y jurídica.

+370.000

emprendedores de la Fundación cuentan con un seguro de vida

Seguro por daños materiales

Perú

Seguro Multirriesgo: 92.688 de los emprendedores disponen de este producto. 327 clientes fueron indemnizados debido al fenómeno del Niño Costero.

Colombia

Múltiples coberturas ante situaciones inesperadas y catástrofes naturales. 49.820 emprendedores lo han contratado.

Seguro por incapacidad temporal

Perú

Cobertura de las cuotas del préstamo por incapacidad temporal.

Crédito

Estos productos permiten la adquisición de activos fijos para el negocio (maquinaria, instalaciones, etc.) y la financiación de capital circulante (aprovisionamiento, mercadería, etc.) adaptadas al ciclo de su actividad. Diseñamos productos con finalidades específicas como los agropecuarios, los educativos, o para la mejora de la vivienda, dado que un porcentaje muy significativo de las personas a las que atendemos desarrolla su negocio en su propio hogar.

Créditos para la vivienda

Trabajamos conjuntamente con la ONG Hábitat para la Humanidad en Panamá, Perú y República Dominicana

Casafin

Panamá

Mejora de viviendas, incluye asesoría para la construcción.

Construyendo Confianza

Perú

Reconstrucción de las viviendas de los damnificados por el fenómeno del Niño.

Préstamos a la Vivienda

República Dominicana

Adquisición, ampliación o construcción de los hogares-empresa.

Mejoras Locativas

Colombia

Realización de mejoras puntuales.

Entrevista a Macarena Neira, asistente comercial en Chile



Macarena lleva con la Fundación desde el principio, comprobando cómo las microfinanzas cambian vidas. En Chile, su trabajo consiste actualmente en formalizar los créditos, lee en voz alta las condiciones a los emprendedores y se las explica para aclarar cualquier duda antes de firmar.

¿Cuál es el valor añadido del acompañamiento al emprendedor?

En los años que llevo aquí, he creado lazos con los clientes. De hecho, son más que eso, son personas con un negocio que hemos seguido de cerca y la idea es ir creciendo con ellos, en base a su actividad y a sus capacidades. En nuestro modelo, hay una evaluación, un trabajo de campo, la parte en la que el asesor se acerca a los hogares-empresa y ve si la calidad de vida del cliente

ha cambiado, si se ha endeudado de más... El valor añadido es saber qué necesitan exactamente, y ver lo lejos que han llegado, que han educado a sus hijos, que han creado empleo con nuestro apoyo y gracias a su trabajo.

¿Existe realmente un impacto en la comunidad?

¡Claramente! Cuando un emprendedor nos cuenta que está dando trabajo a dos o tres personas, y que con el tiempo llega a emplear a cuatro o cinco significa que le está yendo bien, que está siendo capaz de crecer y de ayudar al país con su crecimiento. Están cambiando vidas además de la suya.

¿Por qué los microseguros son especialmente importantes para los emprendedores a los que atendemos?

A veces cuesta hacerles entender la necesidad de gastar un dinero adicional en un seguro por la vulnerabilidad de sus negocios. Con el microseguro tienen un colchón si les llega a pasar algo y es una preocupación menos para ellos.

¿Qué es lo que más le motiva de su labor diaria?

Lo que más es ver cuánto han progresado las mujeres en Chile. La historia ha cambiado. Trabajamos con muchas amas de casa que montan pequeños negocios... Mujeres dedicadas a su hogar que tienen un trabajo con el que son capaces de sacar adelante a sus familias. Eso es lo que marca la diferencia.



ODS 10

Igualdad de oportunidades

Objetivo

Reducir la desigualdad

Meta 10.2

De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión, situación económica u otra condición



La desigualdad en el acceso al capital, educación, alimentos y sanidad sigue siendo un reto para el mundo entero que hay que afrontar con soluciones globales, según Naciones Unidas. Una de ellas, incluida en el ODS 10, es garantizar las oportunidades allí donde no hay igualdad. La Agenda 2030 establece como meta conseguir que los ingresos del 40% más pobre de la población crezcan por encima de la media nacional.

América Latina es una de las regiones más desiguales del planeta. Una circunstancia que reduce su capacidad de crecimiento económico, especialmente en las áreas rurales donde, como señala la FAO, una de cada dos personas es pobre.

Garantizar la igualdad de oportunidades es una prioridad para la Fundación; lo hacemos acercando el sistema financiero a personas vulnerables con dificultades para acceder a la banca formal. Usamos la innovación para llevarles productos y servicios financieros adaptados a sus necesidades.

A través de canales físicos y digitales de distribución, los emprendedores pueden realizar todas las operaciones, familiarizándose con las nuevas herramientas y contribuyendo a cerrar con el tiempo la brecha digital.

Reforzamos nuestra presencia en las zonas más alejadas a través de una red de 339 corresponsales propios, clientes de confianza que ponen sus negocios al servicio de la comunidad y facilitan las transacciones y los pagos de nuestros emprendedores, que pueden operar desde ese pequeño comercio cercano como si estuvieran en la sucursal. Les formamos y ponemos a su alcance la tecnología para agilizar los procesos y ofrecer más servicios. La banca móvil, los puntos ligeros, los convenios con otras instituciones y nuestras oficinas integran, junto a los corresponsales, un ecosistema que acerca las Finanzas Productivas a las poblaciones vulnerables. Daniel Aguiar, asesor de la Fundación en República Dominicana, cuenta cómo estos corresponsales facilitan la vida a los emprendedores.

Innovamos en los canales físicos y digitales para que nadie se quede atrás

Atendemos con especial interés a aquellos a los que se les ponen más barreras, como a las mujeres, a las personas con menor nivel educativo, a los que viven en entornos rurales, a los jóvenes para que puedan romper el círculo de pobreza o a los mayores, que en muchos países no tienen cobertura social o no es suficiente. Adelaida Morán es un ejemplo de cómo una mujer, alejada de todo en su pequeña comunidad panameña, puede cambiar su vida e impactar en la de todos los que la rodean.

Emprendedores

58%
Mujeres



41%
Jóvenes



38%
Educación primaria como máximo



31%
Rural



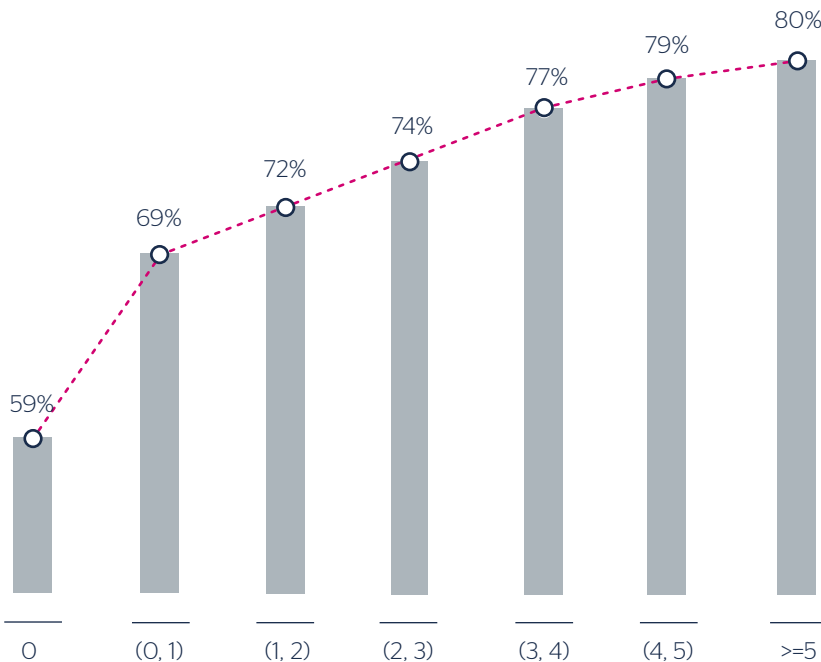
7%
Mayores



Emprendedores que se incorporaron en 2015, 2016 y 2017

Cientes nuevos atendidos entre 2015-2017, según perfil

Emprendedores por encima de la línea de pobreza



El segmento de clientes que se sitúa por encima de la línea de pobreza pasa, desde 2015, del

59% al 80%

Cientes atendidos entre 2015-2017 (vigentes a 01.01.2015 más todos los atendidos, nuevos y renovados, posteriormente) con la información de vulnerabilidad informada en el momento inicial y con al menos una renovación entre 2015-2017. Porcentaje de clientes por encima de la línea de pobreza según distancia entre crédito inicial y última actualización.

Años antigüedad relación emprendedor-entidad



Historia de Adelaida Morán

La única barrera contra la que Adelaida no puede luchar es la lluvia, que convierte en un lodazal su aldea, Capira, y no hay manera de salir o entrar, solo a caballo. Su hogar-negocio está a unos 30 kilómetros de caminos de tierra de La Chorrera, Panamá.

Sus 200 vecinos la conocen porque regenta una pequeña tienda. Además cría pollos y cultiva café con el que crea empleo en su comunidad. A veces contrata hasta a siete vecinos consciente, dice, de que allí donde no hay igualdad son necesarias las oportunidades.

Ella nunca ha oído hablar del ODS 10, ni de ninguno de los otros, pero está claro que cada día contribuye sin saberlo a reducir la desigualdad. Adelaida se ha convertido en cabeza de familia.

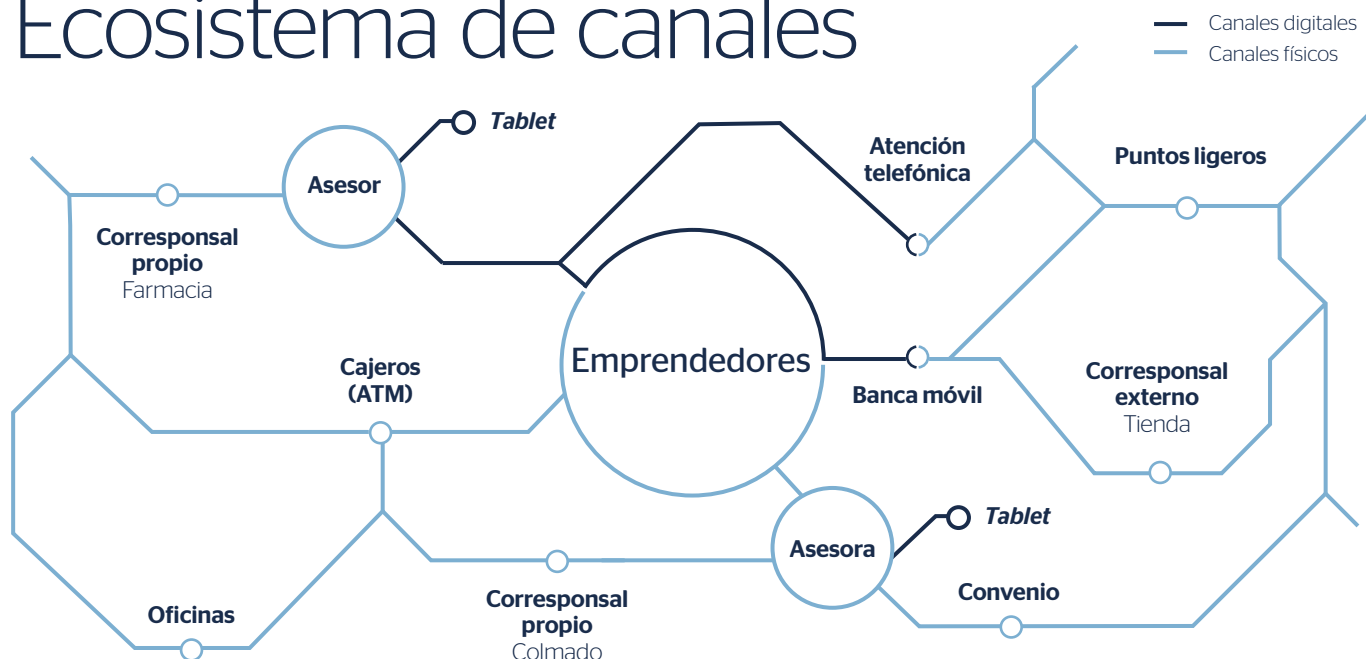
Y todo, asegura, porque hace años, escuchó en la radio que la entidad de la Fundación en su país ofrecía oportunidades a gente emprendedora. Ese día, cogió el bus y no ha parado hasta hoy. Asegura que ha prosperado tanto que se atreve a ser ambiciosa. Ahora quiere comprarse un coche que le permita vender sus productos fuera de su aldea y algo tan o más importante: que si hay una emergencia pueda socorrer a sus hijos y vecinos, sin tener que esperar tres horas a que pase el autobús para llevarlos al hospital más cercano, o al día siguiente si es de noche.

Ya ha visto lo que es capaz de conseguir con pequeños créditos y sabe que cuenta con el consejo de los asesores de la Fundación para cumplir su meta y seguir progresando. “Gracias a

ellos, sé hasta cuánto me pueden dar y cuánto puedo pagar, y también gracias a ellos estoy al día con mis pagos”, afirma. Y lo hace desde una casa que ya no teme a la lluvia. “Mi casa era de penca (similar a la palmera), y el suelo, de tierra. Pero con el crédito *Casafin* pusimos un techo de zinc y cemento en el suelo”, cuenta sobre la reforma que ha podido hacer con uno de los productos de la Fundación en Panamá. “Pusimos incluso paneles solares para tener luz, que no tenía”.

Adelaida dice que ni ella ni su marido Evaristo, que la ayuda en todos sus negocios, ni sus cinco hijos tienen dudas sobre su capacidad para invertir en proyectos que vayan más allá de los caminos de tierra que la separan de la ciudad y de su deseo de seguir creciendo.

Ecosistema de canales



Encontramos la manera de acercar las Finanzas Productivas a todos para promover la igualdad de oportunidades a través de canales de distribución alternativos y complementarios. Transformamos las oficinas tradicionales e incrementamos las vías de interacción con los emprendedores para llegar a los que están más lejos, poniendo a su disposición medios tanto físicos como digitales, que conviven y se complementan entre sí dentro de un ecosistema.

Asesores

Los asesores de la Fundación, a diferencia de los tradicionales, visitan a los emprendedores en sus negocios llevando la sucursal en un dispositivo móvil hasta sus hogares-empresa, evitando desplazamientos. Analizan además la viabilidad de sus actividades y su entorno.

Oficinas

Las oficinas, situadas estratégicamente, crean una zona de influencia para atender a nuestros emprendedores y dan apoyo al resto de canales de distribución.

Puntos ligeros

Los puntos ligeros son oficinas con menor tamaño que se apoyan en los canales alternativos y atienden a emprendedores en zonas alejadas de las ciudades. En Perú, aunque formalmente se llaman Establecimientos de Operaciones Básicas, reciben la denominación de *Tambos*, por el término de la época inca, que significa "la parada". En Panamá, se conocen como OPI (Oficina de Promoción e Información).

Corresponsales propios

Los corresponsales propios son clientes que prestan servicios con la tecnología de la entidad desde un establecimiento comercial, como farmacias o colmados, complementando la expansión de la entidad, especialmente en Colombia. En República Dominicana, se denominan subagentes bancarios, y son también un factor clave en el incremento del ahorro de los emprendedores, lo que demuestra que confían tanto en los subagentes como en las oficinas tradicionales.

Corresponsales externos y convenios

También se establecen acuerdos con corresponsales externos y convenios que permiten operar en otras entidades financieras o en cadenas de supermercados. El esquema de distribución en Chile se apoya en más de 4.000 puntos habilitados, con el objetivo de ofrecer a los clientes un servicio más cercano, más opciones y asistencia fácil, rápida y segura.

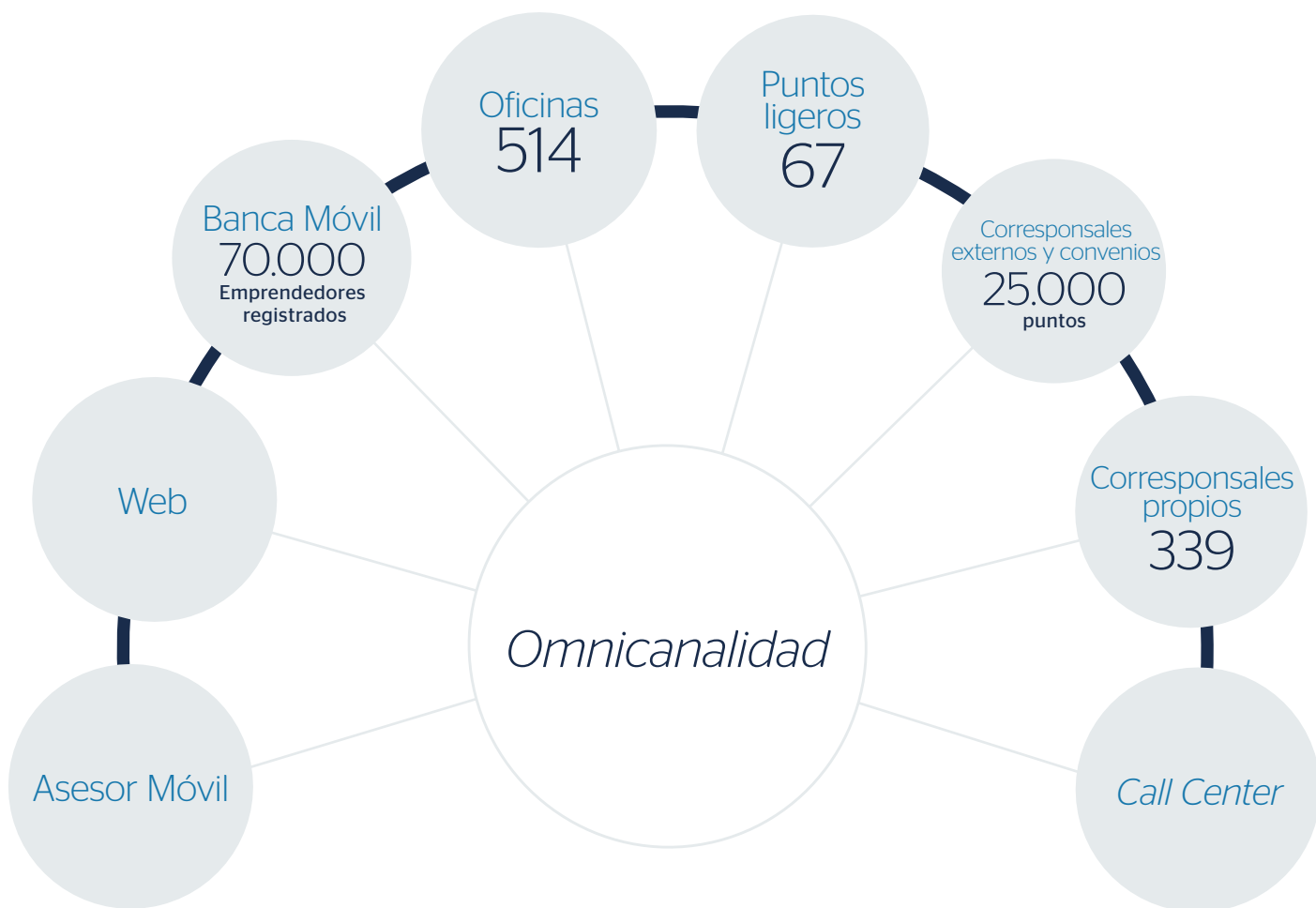
Banca Móvil

Más de 70.000 usuarios utilizan su móvil para hacer transacciones y consultas. Se han registrado más de 481.000 transacciones en 2017 en Colombia y en República Dominicana. A pesar de la brecha digital, que afecta en mayor medida a los segmentos vulnerables, es un canal efectivo porque acerca los servicios financieros a nuestros emprendedores, disminuye sus costes de desplazamiento y facilita su gestión financiera.

Atención telefónica

Las entidades de la Fundación también ofrecen un servicio de atención telefónica, que complementa el resto de los canales.

Canales tradicionales y alternativos de la Fundación



En República Dominicana, los subagentes bancarios (SAB)

Los SAB cumplen un doble papel: son emprendedores de la entidad dominicana de la Fundación que asumen la función de corresponsales. Se convierten entonces en la cara de la entidad en su barrio ya que en sus negocios los clientes pueden realizar la mayoría de las operaciones que podrían hacer en una oficina tradicional.

Desde 2015, más de 67.000 emprendedores son atendidos por SAB, y a mayor antigüedad, más clientes operan a través de ellos. Además, se han realizado más de 500.000 pagos de cuota, depósitos y retiros.

Son aliados estratégicos de la Fundación, que nos permiten estar cada vez más cerca de nuestros emprendedores.

Más de **67.000** emprendedores atendidos

Más de **500.000** pagos de cuota, depósitos y retiros

Entrevista a Daniel Aguiar, asesor en República Dominicana



Daniel lleva años como asesor de la Fundación en República Dominicana. A pesar de las dificultades de su trabajo, que a menudo le lleva por caminos de tierra en los que apenas cabe su moto, reconoce que ayudar a las personas es su motivación para levantarse cada día. Por la zona en la que viven los emprendedores a los que atiende, sabe muy bien que los subagentes juegan un papel fundamental a la hora de facilitar las transacciones, los pagos de las cuotas y, en definitiva, sus vidas.

¿Cómo llega hasta los emprendedores?

En motocicleta. La zona en la que trabajo ahora está bastante retirada. Hay lugares en los que no entra un vehículo, solo se puede ir en moto. Es el caso del municipio de La Victoria, donde

hay un subagente que nos ayuda. A la hora de hacer los pagos o cualquier otra operación, le decimos al emprendedor que vaya allí directamente y se le facilita un poco más la vida.

¿Qué son exactamente los subagentes y qué beneficios ofrecen?

Son personas con un negocio propio que llevan tiempo establecidas en su barrio. Siempre tratamos de que sean reconocidas en la comunidad, alguien que le dé confianza al emprendedor cuando vaya a depositar su dinero. Es uno de nuestros requisitos. Allí, se pueden hacer todas las transacciones, a excepción de desembolsos de préstamos, aunque sí pueden pagar sus cuotas. A través de los subagentes, llegamos a prácticamente todo el país.

¿Cómo se integra la tecnología en la labor diaria del asesor?

Usamos el teléfono para las evaluaciones que hacemos en casa del emprendedor. Nos facilita mucho la tarea porque hacemos cobros, calculamos las cuotas de los préstamos, accedemos a toda la información sobre él y el estado de sus pagos. ¡Hasta podemos imprimirlo en el momento!

¿Qué es lo que más le motiva de su trabajo?

Ver crecer a las personas. Poder ayudar a un cliente cuando me solicita un préstamo y comprobar con el tiempo lo que ha progresado con ese dinero, me llena de satisfacción. Comprobar que ayudamos a las personas a salir de la pobreza o a mejorar su calidad de vida es una de las razones por las que me gusta mi trabajo, que realizo a diario con mucho entusiasmo.



ODS 16

Paz, justicia e instituciones sólidas

Objetivo

Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas



“Hagamos de la paz nuestra prioridad”, dijo António Guterres en su primer discurso como secretario general de Naciones Unidas a principios de 2017. Como señala la Agenda 2030, hay que trabajar por sociedades justas e inclusivas y garantizar la seguridad física de las personas para avanzar hacia el desarrollo sostenible. Insiste también en la importancia de resolver y prevenir conflictos, y de apoyar a los países que salen de ellos. Todo, afirma, con una perspectiva de género que permita a las mujeres desempeñar su papel en la consolidación de la paz.

Durante más de 50 años, millones de personas han sufrido el conflicto entre las guerrillas de las FARC y el gobierno colombiano, especialmente en el campo. En 2016, se firmó el acuerdo de paz que ha puesto fin a años de combate, que deja 8,4 millones de víctimas, según el Registro Nacional. De ellas, 7,1 millones son desplazados, la mitad mujeres, concentrados en las áreas rurales donde hay 14 millones de personas, la mayoría pobres. Esas zonas, donde vive la pobreza y se ha instalado la desigualdad, han situado a Colombia entre los países con mayor inequidad del mundo.

La Fundación trabaja activamente por las poblaciones vulnerables, aquellas

que hoy en Colombia tienen que volver a empezar, especialmente en los territorios rurales históricamente marginados como consecuencia de la guerra. Recientemente, hemos puesto en marcha el proyecto *Emprendimientos productivos para la paz* para apoyar, a través de las Finanzas Productivas, los pequeños negocios de las víctimas del conflicto, a quienes también ofrecemos formación. Estamos presentes en 188 de los 306 municipios priorizados por el gobierno colombiano para poner en marcha el acuerdo de paz.

Prestamos especial atención a las mujeres, que no hicieron la guerra pero la padecieron y ahora son protagonistas de la reconciliación. Como Luz Dary Paz, que en esta nueva etapa ha podido progresar y su hija, ir a la universidad.

Llegamos a las zonas rurales de Colombia para ayudar a reparar su tejido social y trabajamos también con la ARN (Agencia para la Reincorporación y la Normalización), en nuestro apoyo a todos los afectados por el conflicto, para que los desmovilizados en proceso de reintegración y sus familias accedan a servicios financieros y educación. Apostamos por el diálogo para reconstruir el país, y lo hacemos a tra-

Estamos presentes en 188 de los 306 municipios priorizados por el gobierno colombiano para poner en marcha el acuerdo de paz

vés de nuestra participación en la Segunda Macrorrueda para la Reconciliación, que da voz a los procesos que se están desarrollando en las regiones y a la experiencia de los afectados; muchos, desplazados por el conflicto que llegan incluso a huir del país.

Atendemos en Panamá a estos refugiados a través de un acuerdo con Acnur (Agencia de la ONU para los Refugiados) y la Cruz Roja. Luis Salazar, supervisor de la Fundación, cuenta que recurren a la entidad en este país en busca de una oportunidad que les permita rehacer sus vidas lejos de su hogar.

La labor de la Fundación en la construcción de la paz, un ejemplo para Naciones Unidas



En abril de 2015, el Fondo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Fondo ODS) de Naciones Unidas eligió a la FMBBVA, junto a otras 12 instituciones mundiales, como miembro fundador del Grupo Asesor del Sector Privado para prestar apoyo estratégico a la ONU y conseguir juntos mejores resultados en desarrollo sostenible.

En 2017, en colaboración con la Universidad de Pensilvania, ha publicado un informe dedicado íntegramente a la contribución del sector privado a la paz. "Empresas y ODS 16: Contribuir a sociedades más pacíficas, justas e inclusivas" analiza cómo este objetivo es relevante para el sector privado y ofrece perspectivas sobre el vínculo entre la paz y la agenda de desarrollo.

Se trata de una guía de buenas prácticas, que muestra cómo un marco legal eficaz genera confianza y detalla cómo las empresas pueden contribuir a la paz desde la mejora de la gobernanza, la transparencia y la responsabilidad social.

Más allá de la teoría, el informe incluye casos de éxito de todo el mundo, como la labor de la Fundación en Colombia, así como nuestro aporte a la promoción de un buen gobierno corporativo y de una adecuada regulación.



Proyecto *Emprendimientos productivos para la paz*

Población a beneficiar



Impacto



El proyecto *Emprendimientos productivos para la paz* es una iniciativa que impulsará el desarrollo de todas las personas que se han quedado atrás, víctimas del conflicto armado. Con la metodología de la Fundación, las Finanzas Productivas, aumentamos nuestro alcance para intentar llegar en los próximos tres años a más de 100.000 personas en los municipios priorizados, ofreciéndoles educación y servicios financieros, con el apoyo de agencias de desarrollo internacionales y el respaldo de varias instituciones gubernamentales.

Queremos mejorar las condiciones para el desarrollo rural, junto a la Cor-

poración Mundial de la Mujer Medellín y la Corporación Mundial de la Mujer Colombia (accionistas minoritarios de la entidad colombiana de la Fundación). Ambas instituciones aportan su conocimiento y su experiencia sobre el terreno para acompañar a los emprendedores, especialmente a mujeres, en la implementación de un plan de negocio, desarrollo de productos, acceso a los mercados y proyectos de expansión; además de atención psicosocial. Se trata de ofrecer una inclusión financiera integral, basada en el acompañamiento y conocimiento de los territorios, su voca-

ción profesional y las necesidades de la población.

Emprendimientos productivos para la paz pretende convertirse en una herramienta eficaz para combatir la pobreza y la vulnerabilidad, y contribuir al desarrollo sostenible de las zonas rurales en aspectos tan importantes como el empoderamiento económico de la mujer y la seguridad alimentaria. Todo, con el objetivo de favorecer la reinserción social de las familias campesinas para que generen excedentes, y contribuir al relevo generacional y a su arraigo en estas zonas priorizadas.



Historia de Luz Dary Paz

Luz Dary tiene 46 años, casi tantos como el conflicto armado en Colombia. Vive en el Cauca desde hace tiempo: antes, zona guerrillera; hoy, priorizada por el Gobierno en la transición de paz. Por sus calles, ha visto pasar a grupos armados, los mismos que han alimentado la delincuencia común haciendo de su barrio un lugar todavía más inseguro.

A pesar de todo, desde hace ocho años cuenta con el apoyo de la Fundación para que su pequeño comercio crezca y pueda vivir junto a su familia sin verse obligada a huir. Gracias a su negocio, su

hija mayor, en el pasado amenazada por las FARC, está hoy cerca de terminar la carrera de enfermería en Cali. Una vocación de servicio a los demás que sin duda ha heredado de su madre, que ayuda a la comunidad todo lo que puede.

No está al alcance de Luz restaurar la paz, pero sí contribuir a ella, generando progreso y desarrollo. Porque no hay, dice la Agenda 2030, desarrollo sostenible sin paz ni paz sin desarrollo sostenible. Todo hace que no parezca casualidad que Paz sea precisamente el apellido de esta incansable emprendedora.

No hay desarrollo sostenible sin paz ni paz sin desarrollo sostenible

Hay millones de historias como las de Luz, historias de mujeres que reconstruyen con su esfuerzo un tejido destruido por las armas y que ahora esperan que el destino pueda resarcir.

Iniciativas para la paz

Para reforzar el compromiso de la Fundación con el proceso de paz en Colombia, contamos con varias iniciativas para promover el desarrollo de las zonas rurales, las más afectadas por el conflicto:

Laboratorio Modelo Rural

Consiste en adaptar nuestros productos, servicios y canales a las necesidades del contexto actual para que los emprendedores del sector Agropecuario progresen. El objetivo es medir en 2018 el impacto de esta intervención integral en las zonas rurales para comprobar su eficacia en la erradicación de la pobreza en Colombia.

Iniciativas de Finanzas Rurales (IFR)

La entidad de la Fundación en Colombia ha firmado un Memorando de Entendimiento con USAID para aunar esfuerzos en el apoyo a más personas en municipios priorizados y aumentar nuestra oferta de valor, y afianzar nuestro posicionamiento y liderazgo en el acompañamiento a los emprendedores de bajos ingresos, víctimas del conflicto.

Convenio con la ARN

Además, la entidad de la Fundación en Colombia también ha firmado un convenio con la ARN (Agencia para la Reincorporación y la Normalización), para atender a la población desmovilizada y a sus familias en proceso de reintegración. El objetivo es facilitarles el acceso a servicios financieros, educación financiera y acompañamiento en sus negocios, lo que les permitirá progresar dentro de la legalidad.

En el marco de este acuerdo, hemos capacitado a cerca de 200 profesionales de la ARN, llamados reintegradores, con el Programa de *Educación Financiera Echemos Números*, entre otros.

Conscientes de la importancia del diálogo para la paz, en 2017 participamos en la Segunda Macrorrueda para la Reconciliación, una iniciativa de la sociedad civil que promueve el intercambio de procesos y experiencias que ya se están desarrollando en las regiones más castigadas por el conflicto armado. Contamos nuestra labor apoyando a emprendedores vulnerables, microempresarios que se alejan de la pobreza, víctimas del conflicto que ven en el emprendimiento un nuevo camino.

Entrevista a Luis Salazar, supervisor en Panamá

Colaboración con Acnur y Cruz Roja en Panamá

Muchos han huido de Colombia a otros países, como Panamá. Allí la Fundación colabora desde hace años con Acnur y Cruz Roja para ofrecer inclusión financiera y social a los desplazados. Desde que fue firmado por primera vez hace más de un lustro, este acuerdo ha brindado oportunidades a personas refugiadas, permitiendo su acceso a servicios financieros y capacitación que les da una esperanza de futuro.

La integración de los refugiados en Panamá es una prioridad para la Fundación, porque debido a su situación de vulnerabilidad extrema, el acceso a servicios financieros se convierte en un desafío para ellos.



Luis Salazar conoce muy bien las circunstancias que llevan a una persona a dejar su país. Muchos de los emprendedores a los que atiende son refugiados, que han huido de la guerra buscando un futuro. Coordina con Acnur el apoyo a estos emprendedores para que puedan tener una segunda oportunidad en Panamá.

¿Qué necesidades tienen los refugiados cuando llegan por primera vez a la entidad?

Muchos son personas humildes que tienen como primera necesidad conseguir apoyo económico y asesoramiento para la implementación de actividades comerciales, el único sustento de su familia.

¿En qué consiste ese apoyo?

Les acompañamos y les ayudamos a fortalecer sus negocios con préstamos para capital de

trabajo y compra de activos, ya que muchas de estas personas fueron comerciantes en sus países y ven el emprendimiento como único medio para subsistir.

Con el tiempo ¿cómo se va adaptando la atención que reciben?

Se orienta al emprendedor para que su negocio prospere. Anualmente, participa en una capacitación sobre la importancia de ahorrar parte de sus ingresos y diversificar sus actividades, así como de llevar registros financieros para tener un mejor control de sus negocios.

¿De qué países proceden estas personas?

Principalmente de Colombia, pero también de Venezuela, Cuba, Honduras, Nicaragua, Haití, Sierra Leona, Congo, Burkina Faso...



ODS 17

Alianzas para lograr los objetivos

Objetivo

Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

Meta 17.16

Mejorar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, complementada por alianzas entre múltiples interesados que movilicen e intercambien conocimientos, especialización, tecnología y recursos financieros



La solidaridad es una fuerza transformadora capaz de erradicar la pobreza y terminar con la exclusión financiera; un reto de tal magnitud, que debe afrontarse desde el sector público y privado. Solo trabajando juntos se puede cambiar el mundo y el éxito de la Agenda 2030 depende de ello. Por eso, el ODS 17 hace referencia a una Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

La Fundación Microfinanzas BBVA trabaja con importantes actores locales y globales del ámbito de la pobreza y el desarrollo, como Naciones Unidas, Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco de Desarrollo de América Latina o la Cooperación Española. Apostamos también por otras alianzas que generan valor para nuestros emprendedores. Construimos

estos lazos sobre la base de principios, valores y objetivos comunes. Nuestros socios, que son también accionistas en nuestras entidades, aportan conocimientos y experiencia en cada una de las geografías en las que estamos presentes.

Juntos aportamos una visión innovadora a las microfinanzas y contribuimos a la transformación del sector desde la acción de nuestro grupo de instituciones microfinancieras. Partiendo de nuestra propia experiencia, impulsamos el buen gobierno corporativo, una adecuada regulación, el empoderamiento económico y social de la mujer, la formación y la medición social en el sector.

Hemos llevado nuestros resultados y logros hasta la sede de Naciones Unidas, en Nueva York o a la de la OCDE, en Pa-

rís. Durante el 10º aniversario de la Fundación, celebrado en Madrid bajo la presidencia de honor de la Reina de España, nuestros emprendedores contaron el porqué de lo que hacemos. Una labor que llevamos a cabo desde hace diez años y que sabemos que está cambiando las cosas. Queremos que la innovación en nuestros procesos, programas y productos sea un ejemplo para el sector, y el reconocimiento a nuestro trabajo es una muestra de ello.

Los ODS son un llamamiento a la acción para acabar con la pobreza. Millones de personas se han comprometido con la Agenda y hacen suya esta hoja de ruta que nace por y para todos. Es nuestra responsabilidad garantizar el éxito del desarrollo sostenible, un desafío que solo puede conseguirse trabajando juntos.

**ONG SEPAR
Perú**

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

**ONG Adopem
República Dominicana**

Organización sin ánimo de lucro que promueve y fortalece la capacidad empresarial, el desarrollo social y humano de sus clientes y sus familias, con capacitación y asesoría, generando un impacto positivo en el crecimiento de sus negocios y condiciones de vida.

Corporación Mundial de la Mujer Medellín. Colombia

Entidad sin ánimo de lucro de desarrollo y fortalecimiento de los microempresarios. Ofrece herramientas y servicios para la creación, consolidación y crecimiento sostenible de las microempresas, además de protección a las familias que dependen de ese negocio.

Corporación Mundial de la Mujer Colombia

Institución sin ánimo de lucro que mejora la calidad de vida de personas en situación de vulnerabilidad, especialmente mujeres, a través de programas y proyectos que impulsen su desarrollo humano y productivo.

**Hogar de Cristo
Chile**

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

**International Finance Corporation
(Grupo Banco Mundial)**

184 países miembros forman IFC, la principal institución internacional de desarrollo que trabaja con el sector privado en países en desarrollo. Como miembro del Grupo Banco Mundial, su objetivo es eliminar la pobreza y promover la prosperidad.



Alianzas estratégicas

	<p>Banco Interamericano de Desarrollo La Fundación firmó un memorando de entendimiento (MOU) en 2007 con el BID para participar en actividades que aumenten el acceso a los servicios microfinancieros en América Latina.</p>	<p>2007</p> <p>2008</p>	
	<p>Cooperación Española La alianza con la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica se formalizó en 2014, para trabajar juntos en el ámbito de la inclusión financiera y las microfinanzas. En 2015, se firmó un convenio de colaboración con Marca España.</p>	<p>2014</p> <p>2015</p>	
	<p>Banco de Desarrollo de América Latina La Fundación ha colaborado con el CAF desde su creación. En 2017 se ha formalizado con un MOU la buena relación existente.</p>	<p>2016</p> <p>2017</p>	

Desarrollo del sector

Trabajamos también para transformar el sector de las microfinanzas y eliminar los obstáculos que lastran su expansión

Buen gobierno corporativo

Mejorar el gobierno corporativo, uno de los mayores retos a los que se enfrenta el sector en América Latina, es clave para alcanzar objetivos sociales.

Una estructura organizativa clara, con responsabilidades bien definidas y

transparentes, y con procedimientos eficaces de identificación, control y comunicación de los riesgos es fundamental para una gestión íntegra y eficaz, así como para generar transparencia y confianza en todos sus grupos de interés: desde los clientes hasta los inversores.



Código de Gobierno Corporativo del Grupo FMBBVA

Recoge los valores y principios de gobernanza y su compromiso para generar impacto social y una sostenibilidad a largo plazo que permita mejorar su desempeño. Es un documento premiado y de referencia en el sector.

Talleres de formación en Buen Gobierno*

La Fundación ha formado en Buen Gobierno a 400 consejeros y directores de más de 230 entidades microfinancieras en Colombia, Perú, República Dominicana y Costa Rica.

Documentos de referencia a libre disposición



Código Universal de Gobierno Corporativo
El **Código Universal de Gobierno Corporativo para Entidades Microfinancieras**, incluye los principios y normas que debería contener un manual de buen gobierno del sector, de acuerdo con los estándares y las mejores prácticas internacionales.



Guía de Buen Gobierno
Para su adopción y aplicación práctica, la Fundación, con el BID, ha elaborado una **Guía para la adopción de principios de buen gobierno en instituciones de microfinanzas**.



Pasaporte
El **Pasaporte** es un cuestionario de autodiagnóstico para identificar mejoras en el gobierno de entidades microfinancieras.

*Estos talleres se han organizado con el apoyo de: 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.

Empoderamiento de la mujer

Somos una referencia y participamos activamente en los principales foros sobre empoderamiento económico de la mujer como la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer (CSW), que se celebra anualmente en la sede de Naciones Unidas, los *Gender Days* de la *Law, Justice and Development Week* del Banco Mundial, el encuentro anual del *Global Banking Alliance for Women*, o en el *Gender Group* de la Red de Fundaciones Netfwd de la OCDE y en los *Policy Dialogue Women's Economic Empowerment*.

Capital humano

La FMBBVA, en alianza con el BID, ha desarrollado un Programa de Formación de Especialistas en Microfinanzas, en colaboración con la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España y la Universidad del Pacífico, Javeriana, Latina, Instituto de Estudios Bancarios y Ampyme. El programa ha formado a 1.669 especialistas en microfinanzas en 48 cursos en cinco países.

Promoción de entornos regulatorios adecuados



La inclusión financiera, que promueve el desarrollo de poblaciones vulnerables, requiere un marco regulatorio adecuado.

La FMBBVA publica *Progreso Microfinanzas: Gobierno Corporativo, Inclusión y Desarrollo*, un boletín trimestral y digital de actualidad jurídica para el sector. Informa, por un lado, de las novedades regulatorias de cada país y las principales tendencias normativas y por otro, sobre buen gobierno corporativo. Se dirige a gobiernos, reguladores, supervisores, legisladores, multilaterales, academia, medios de comunicación, entre otros. Apoya un debate regulatorio más informado.

Impulso de la medición de impacto social

El sistema de medición de impacto social desarrollado por la Fundación es público desde 2012 y se ha convertido en una referencia. Así se reconoce en el informe *Empresas y Naciones Unidas* de la Harvard Kennedy School para la ONU. Además, la FMBBVA ha llevado este sistema de medición social a los principales foros internacionales de microfinanzas.



Actividad Institucional

ENERO



9 de enero

El presidente del BID, Luis Alberto Moreno, visita nuestra sede.

Madrid, España

26 y 27 de enero

European Microfinance Summit 2017 "New Perspective of Microfinance Impact".

Barcelona, España

FEBRERO

2 de febrero

V Congreso de RSC *La Responsabilidad Social en las Alianzas Público-Privadas para el logro de los ODS: Los Principios Rectores sobre las empresas y los DDHH.*

Zaragoza, España

23 de febrero

II Conferencia Internacional Una mirada práctica a los negocios inclusivos: *Tecnología e innovación para superar la última milla, retos y oportunidades.*

Madrid, España

MARZO



13 a 24 marzo

CSW61 (2017) *Commission on the Status of Women - ECOSOC. Women's Economic Empowerment in the Changing World of Work.*

Sede de Naciones Unidas.

Nueva York, Estados Unidos

13 de marzo

Rural and Indigenous Women Economic Empowerment and Food Security. Sede de Naciones Unidas.

Nueva York, Estados Unidos

15 y 16 de marzo

Social Investor Meeting on Responsible Inclusive Finance 2017.

Zurich, Suiza

16 de marzo

OECD NetFWD 2017 Annual Meeting. Panel "Philanthropy for development: What should this look like in 2030?".

París, Francia

16 de marzo

Clase magistral *El gobierno de la empresa: avances y tendencias* en el XI Programa de Capacitación en microfinanzas del Instituto Boulder.

Mérida, México

16 y 17 de marzo

13th Annual Global Microfinance Forum "Future Challenges and how Microfinance will look in 10 years?".

Praga, República Checa

24 de marzo

Conferencia del Presidente del Patronato *Desafíos actuales de las Microfinanzas en América Latina.*

Organizada por AECID.

Madrid, España

29 de marzo

Sesión *Medición del Impacto social: caso microfinanzas* de Spainsif.

Madrid, España

30 de marzo

The Microfinance Industry: "Revolution or footnote, Lessons for the next 10 years".

Pensilvania, Estados Unidos

ABRIL



1 de abril

Asamblea de Gobernadores del BID.

Asunción, Paraguay

19 de abril

Workshop Banca @ Google Madrid

Caso de éxito: FMBBVA.

Madrid, España

MAYO

10 de mayo

El reportaje de Informe Semanal de TVE *Historias de superación* sobre nuestras emprendedoras recibe un Globo de Plata en el Media Global Festival.

Hamburgo, Alemania

17 de mayo

Reconocimiento como una de *Las 10 iniciativas sociales más innovadoras de 2016* de la CAF y Compromiso Empresarial al proyecto *Amigotchi: Simón.*

Madrid, España

17 de mayo

V Congreso Nacional de Emprendimiento AFIDE *Educación, Desarrollo e Innovación Social, claves para una mejor sociedad.*

Ciudad de Panamá, Panamá

19 de mayo

Reunión del Grupo Asesor del Sector Privado del Fondo ODS de la ONU.

Nueva York, Estados Unidos



29 de mayo

Celebración del 10º Aniversario de la FMBBVA: *Foro de Inclusión Financiera y Desarrollo* presidido por S.M. la Reina. Intervinieron Francisco González, presidente de BBVA, Angus Deaton, Nobel de Economía y otros expertos.

Madrid, España

JUNIO

8 de junio

Reunión Anual del SPTF.
Panel *Medición y uso de los datos de resultados sociales*.
Ciudad de México, México



14 de junio

Carlos Torres, Consejero Delegado de BBVA, visita a nuestros emprendedores.
San Juan de Lurigancho, Perú

21 de junio

Foro *10 años de la FMBBVA: Una experiencia de lucha contra la pobreza desde el sector privado*, presentación del Informe de Desempeño Social 2016.
Lima, Perú



29 de junio

Foro *Desarrollo e impacto social de las microfinanzas en Colombia: retos y oportunidades del sector*, presentación del Informe de Desempeño Social 2016.
Bogotá, Colombia

JULIO

5 de julio

Presentación a medios de comunicación chilenos del Informe de Desempeño Social 2016.
Santiago de Chile, Chile

18 de julio

Foro *Finanzas Productivas en República Dominicana*, presentación del Informe de Desempeño Social 2016.
Santo Domingo, República Dominicana



20 de julio

Presentación del Informe de Desempeño 2016.
Ciudad de Panamá, Panamá

SEPTIEMBRE

6 de septiembre

Conferencia *Empowering Women in the Economy* organizada en colaboración con el Panel de Alto Nivel sobre Empoderamiento Económico de las Mujeres del SSGG de Naciones Unidas, ONU Mujeres, DFID y Business Fights Poverty.
Londres, Reino Unido

OCTUBRE

2 de octubre

Lectura inaugural *La importancia de la educación y su vínculo entre las finanzas y el desarrollo*, del curso académico de la Universidad de Granada.
Melilla, España

30 de octubre

Conferencia *Hacia una estrategia nacional de inclusión financiera*, organizada por el Banco Central de Costa Rica.
San José, Costa Rica

NOVIEMBRE

3 de noviembre

- Reunión del Grupo Asesor del Sector Privado del Fondo ODS de la ONU.
- Presentación del Informe *Empresas y ODS 16*, en la sede de Naciones Unidas.
Nueva York, Estados Unidos

16 de noviembre

6ª GWC Executive Edition, la mayor conferencia de directivos en mecánicas de juego para transformar la empresa y la sociedad, con *Simón: liderazgo y gestión de equipos*.
Madrid, España



17 de noviembre

La directora regional de ONU Mujeres para América Latina y el Caribe, Luiza Carvalho, visita nuestra sede.
Madrid, España



21 de noviembre

OECD DevCom Annual Meeting 2017 "Listening, Learning & Linking Up: Communicating in the SDG era".
París, Francia

DICIEMBRE

14 de diciembre

Presentación del informe de la ONU *Empresas y ODS 16: Contribuyendo a sociedades pacíficas, justas e inclusivas*.
Madrid, España

Patronato

Claudio González-Vega, Presidente

Tomás Alfaro Drake, Vocal

María Begoña Susana Rodríguez Vidarte, Vocal

Gonzalo Gil García, Vocal

Nancy M. Barry, Vocal

José Barreiro Hernández, Vocal

Javier M. Flores Moreno, Director General, No Vocal

Paloma del Val Tolosana, Secretaría General, No Vocal

Equipo Directivo

Director General
Javier M. Flores Moreno

Servicios Jurídicos y Secretaría General
Paloma del Val Tolosana

Finanzas
Alejandro Lorca Salañer

Talento Humano
Miguel Ángel Ferrer Amigo

Comunicación y Relaciones Externas
María Oña Hernández

Desarrollo de Cliente y Digital
María José Jordá García

Tecnología y Data
Joao Barreira Da Costa

Medición de Impacto y Desarrollo Estratégico
Stephanie García Van Gool

Análisis y Estudios
Giovanni Di Placido Rosato

Riesgos
José Luis Blanco Beneit

Cumplimiento
Silvia Duro Vicente

Auditoría
Joaquín Cortés Hernández

Reconocimientos

Fundación Microfinanzas BBVA

Premio Naciones Unidas

Social Investment Pioneer (2012)



SOCIAL INVESTMENT
PIONEER AWARDS



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)

Naciones Unidas concede el **estatus consultivo en el ECOSOC** (2016)

Las 10 mejores iniciativas de transparencia y buen gobierno 2015-2016, por el Código de Gobierno Corporativo del GFMBBVA, Fundación Compromiso y Transparencia

El sistema de medición social de la FMBBVA, best practice en el informe: *Empresas y Naciones Unidas. Trabajando juntos hacia los ODS: Un marco para la acción*, **Harvard Kennedy School**, a iniciativa del Fondo ODS (2015)

La metodología del Grupo FMBBVA, las Finanzas Productivas, ha sido destacada como **caso de estudio en el informe La universalidad y los ODS: una perspectiva empresarial**, Fondo ODS de la ONU (2016)

Las 10 iniciativas sociales más innovadoras de 2016, para el proyecto de formación digital *Simón*, CAF-Banco de Desarrollo de América Latina y Compromiso Empresarial

Mención Especial en Innovación para el programa *Simón*, en los Premios Capital Humano de Wolters Kluwer (2017)

Entidades

Colombia Bancamía

Colombia's Securities National Fund Award 2010

Mejor entidad en calidad de Riesgo

Mix Market

Certificado de transparencia, 5 Diamantes (2010)

Smart Campaign

Ethics Code among the 10 Best in the World (2012)

Reconocimiento de la Agencia Colombiana para la Reintegración

en la categoría emprendimiento (2017)

Chile

Fondo Esperanza

Mix Market

Certificado de Transparencia. 5 Diamantes en transparencia, calidad y confiabilidad (2008)

Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF)

Premio de Educación Financiera en la categoría Aporte de Inclusión Financiera, por el programa *Segmentos Excluidos* (2016)

Chile

Emprende Microfinanzas

Mix Market

Certificado de Transparencia. 5 Diamantes en transparencia, calidad y confiabilidad

República Dominicana

Banco Adopem

BID-FOMIN

- Entidad con Mejor Alcance (2009)
- Mejor Entidad Microfinanciera de América Latina y el Caribe (2010)
- Mejor Entidad Microfinanciera de América Latina y el Caribe (2012)
- Premio Interamericano a la Innovación Financiera y Empresarial, en la categoría Servicios Financieros al Pequeño Agricultor (2017)

Mix Market

Certificado de Transparencia
5 Diamantes (2013)

Mix S.T.A.R.

Socially Transparent and Responsible Certificate (2014)

Premio a la Institución Microfinanciera más Innovadora del Año en los Premios Microempresariales Citi (2013)

Women's World Banking (WWB)

- Reconocimiento al Liderazgo (2013)
- Premio Excelencia en el Liderazgo (2016)
- Premio Excelencia en el Liderazgo (2017)

Certificación Smart Campaign 2015

Microrate

- Mejor IMF de América Latina (2015)
- Mejor IMF a escala internacional en desempeño institucional (2017)

Argentarium

Premio Argentarium 2016

Panamá

Microserfin

Mix Market

Certificado 5 Diamantes en transparencia, calidad, confiabilidad de la información financiera (2014)

Mix Market BID-FOMIN

Única empresa panameña en el ranking general *Microfinanzas Américas: Las 100 mejores de 2014*

Asociación Panameña de Crédito

- Premio APC a la satisfacción, actualización y al cumplimiento (2015)
- Premio APC al Cumplimiento y Premio a la Actualización (2014)
- Premio APC a la satisfacción, actualización y al cumplimiento (2013)

Perú

Financiera Confianza

Mix Market BID-FOMIN

Certificado de Transparencia. 5 Diamantes en transparencia, calidad y confiabilidad (2008)

Premio a la Entidad Financiera más innovadora 2015 por el programa Ahorro para todos

Premio Citi (Premic)

Mix Market BID-FOMIN

Primera entidad peruana en alcance a microempresas en clasificación general ranking *Microfinanzas Américas: Las 100 mejores de 2014*.

Entre Las 300 mejores empresas de Perú y de América Latina en el ranking de la revista América Economía (2013)

FAO. Mención Honorífica Concurso mujeres rurales al testimonio de vida de Rut Pelaiza, asesora en la entidad peruana (2017)

Informe de Desempeño Social 2017

Midiendo lo que realmente importa

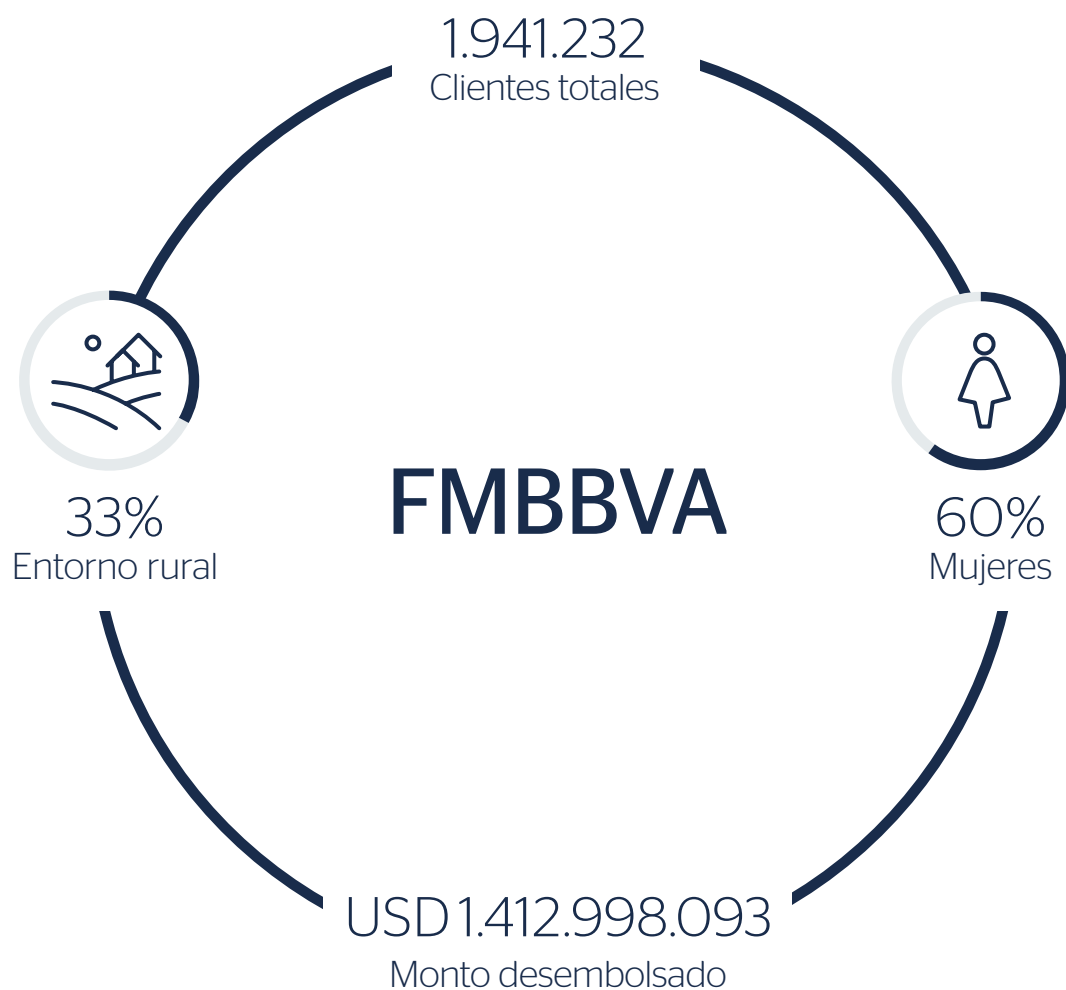


Tabla de contenidos

Introducción

68

Comprometidos con atender a clientes de bajos ingresos

Manteniendo el foco en los clientes vulnerables económicamente

71

Comprometidos con la vulnerabilidad social: identificando los segmentos más pobres

74

El contexto geográfico: los mapas de pobreza

77

Observando el progreso de los microempresarios

Cómo son los clientes: la incertidumbre de los ingresos

82

Cómo son los clientes: elecciones de inversión basadas en liquidez y flexibilidad

83

El desempeño económico de los emprendedores *pobres* y *no pobres*

85

La inversión en activos productivos

88

Otros impactos no financieros

90

Relación con los clientes, atendiendo a sus diferentes necesidades

Relación con nuestros clientes de crédito

94

Relación con nuestros clientes de ahorro

95

Relación con nuestros clientes de microseguros

97

Conclusión

100

Análisis macroeconómico

102

Datos agregados

108

Nota metodológica

114

Cientes totales

1.941.232

En América Latina, todavía hay 184 millones de personas que siguen sin tener acceso al sistema bancario formal*. El acceso a los servicios financieros formales permite impulsar los proyectos de los entornos emprendedores.

Supone una oportunidad para incrementar ingresos, suavizar el consumo, aumentar la inversión productiva y obtener coberturas. Es una transformación que mejora la calidad de vida de las personas de bajos ingresos.

* A 2017, basado en información del Findex (Banco Mundial) y estimaciones de FMBBVA Research.

Cientes totales de crédito

911.312



80%

Vulnerabilidad¹



60%

Mujeres



33%

Entorno rural



43%

Educación primaria
a lo sumo²

Cientes nuevos de crédito en 2017

272.987



84%

Vulnerabilidad¹



57%

Mujeres



31%

Entorno rural



36%

Educación primaria
a lo sumo²



875

USD

Desembolso
medio³



189

USD

Excedente mensual
per capita



3,2

personas

Tamaño
hogar

1. De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales de cada país (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 tienen, como máximo, educación primaria completa. **3.** Desembolso medio: desembolso promedio de los clientes nuevos atendidos durante 2017.

Fuente: Entidades del Grupo FMBBVA. Cálculos FMBBVA.

El Grupo FMBBVA atiende a más de 1,9 millones de personas con productos y servicios financieros, así como de capacitación. Del acceso a estos dependerá, en gran parte, el éxito de sus proyectos y el nivel de desarrollo y bienestar propio y de su entorno.

La actividad de las entidades del Grupo FMBBVA se basa en la metodología de Finanzas Productivas, centrada en el microempresario y sus necesidades para analizar y entender su realidad, su entorno, su negocio y su capacidad de generar excedentes a lo largo del tiempo. Es un factor clave para garantizar el progreso (económico) sostenible de las personas a las que atiende.

Durante el 2017, las seis entidades que forman parte del Grupo Fundación Microfinanzas BBVA (Grupo FMBBVA o Grupo) han acompañado a más de 1.900.000 emprendedores de bajos ingresos, ofreciendo productos y servicios financieros (créditos, ahorro, seguros, remesas, etc.) y capacitación para favorecer su progreso.

A través de las Finanzas Productivas, que parten del conocimiento individual del cliente, su entorno y su realidad, el Grupo apoya a los microemprendedores en la generación de excedentes económicos sostenibles en el tiempo. La medición de-

tallada y periódica de su evolución garantiza el alineamiento con su misión y la convierte en una acción medible.

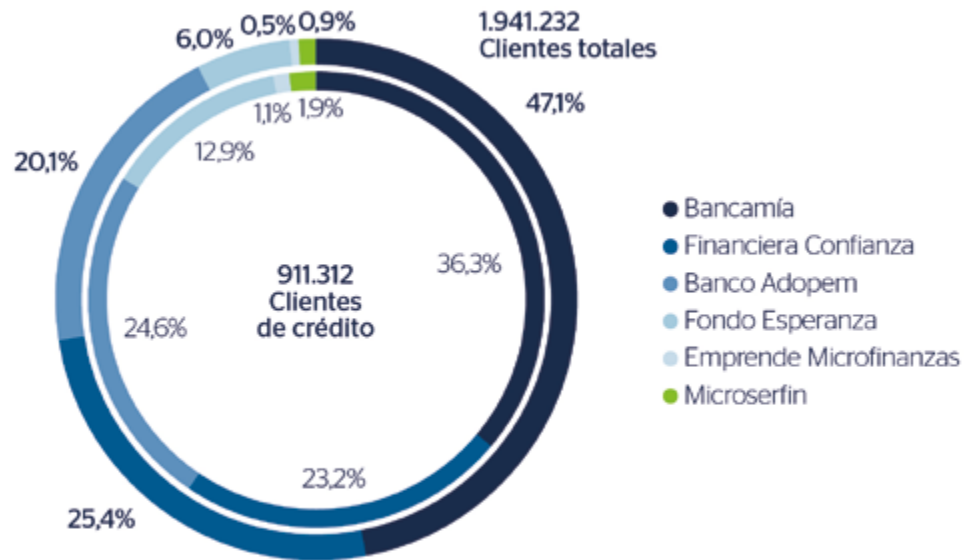
La Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA o la Fundación) cuenta con un sistema de métricas cuantitativas y cualitativas dirigidas a analizar, de manera sistemática y periódica, los cambios que experimentan los emprendedores en el desarrollo de sus negocios y en su calidad de vida a lo largo de su relación con las entidades.

Acumula así el conocimiento de sus clientes, adquirido año tras año, refle-

jado en más de cinco informes de desempeño social publicados, en los que se analizan las condiciones financieras, sociales y el contexto local al que se enfrentan. Es necesario mantener y fortalecer ese conocimiento, y avanzar en el sector hacia una gestión más activa.

El Informe de Desempeño Social es, por tanto, un reflejo del compromiso de la Fundación por medir el progreso de los emprendedores atendidos, para comprender y encontrar formas de mejorar la atención y el impacto social. La mayor parte del análisis se ha efectuado con respecto a clientes de crédito, dada la

1. Los clientes del Grupo FMBBVA



Fuente: Entidades del GFMBVA. Cálculos de la FMBBVA.
Clientes vigentes a 31.12.2017.

disponibilidad de información detallada de estos y de sus negocios.

Este esfuerzo se refleja a lo largo del informe en **tres secciones**:

- **1. El compromiso con los clientes de bajos ingresos:** reconociendo la vulnerabilidad en todos sus ámbitos (económica, social y geográfica).

- **2. Observando el progreso de los emprendedores:** analizando su desempeño para tener una comprensión más profunda de sus preferencias y necesidades.

- **3. La relación con el cliente:** acompañando a los clientes en su crecimiento a través de una variedad de productos y servicios financieros, así como, de capacitación.

En este informe se analiza la evolución tanto de las características de nuestros clientes y el progreso de sus negocios, como su acceso a los productos y servicios de nuestras instituciones. El desarrollo de estos emprendedores pro-

viene de un conjunto de factores entre los que se encuentran sus habilidades individuales, la toma de decisiones, la evolución del entorno, etc., donde la provisión de servicios financieros representa un componente adicional indispensable. Por tanto, la Fundación analiza este desempeño, pero no se atribuye la causalidad de estos impactos.

Los resultados obtenidos muestran que la vulnerabilidad genera ineficiencias en la toma de decisiones y que, para poder atender mejor al cliente, es necesario profundizar en el análisis de su ciclo de desarrollo.

Desagregando el análisis, al profundizar en los clientes en situación de pobreza, los **factores claves que determinan su desempeño son**:

- **a.** El entorno (rural/urbano), que incide en las condiciones de vida, la competencia, la demanda, etc.

- **b.** El tipo de sector productivo en el que se desarrolla la actividad, especialmente en los que sea fácil conseguir

ingresos a corto plazo que ayuden a superar la situación de pobreza.

- **c.** El nivel inicial de inversión en activos, la acumulación de reservas o el capital que permitan la generación futura de ingresos.

Identificar estas características es el primer paso para definir los aspectos que inciden en su desarrollo. Son las bases para segmentar de manera más eficiente.

A su vez, el nivel de estabilidad en la generación de ingresos de los clientes, y, por tanto, la dificultad para gestionar eventos adversos, afecta a todos los segmentos por igual. A mayor inestabilidad, menor acumulación de activos a lo largo del tiempo. Esto, por tanto, también se deberá tener en cuenta al acompañar al cliente en el tiempo.

En total, el análisis de los resultados muestra cómo el desempeño de los emprendedores es positivo en el medio plazo, en particular en aspectos relativos a generar empleo, a la vivienda y la educación del cliente.

Comprometidos con atender a clientes de bajos ingresos

La Fundación Microfinanzas BBVA tiene un compromiso constante de servicio a los emprendedores vulnerables.

La naturaleza multidimensional de su vulnerabilidad requiere enmarcar la atención microfinanciera en el contexto económico, social y geográfico de cada país.

911.312
Clientes crédito

272.987
Clientes nuevos de crédito



Vulnerabilidad económica



80%

De los clientes de crédito son pobres o están en riesgo de caer en pobreza*

Clientes vigentes a 31.12.2017.

*Sus excedentes, para cada miembro del hogar, están por debajo de 3 veces la línea de pobreza

Vulnerabilidad social



60%
Mujeres



33%
Entorno rural



43%
Educación primaria a lo sumo

El nivel de formación, el género y el entorno son factores comunes entre los clientes más pobres

Clientes vigentes a 31.12.2017.

Vulnerabilidad geográfica



70%

De los clientes nuevos provienen de zonas en las que la concentración de pobreza es alta y media

Clientes nuevos 2017.

La Fundación tiene el compromiso en servir a clientes vulnerables con actividades productivas y su misión se basa en el desarrollo sostenible de sus actividades. La vulnerabilidad se puede caracterizar de muchas formas y dentro del Grupo FMBBVA la analizamos a partir de tres ejes:

- La *vulnerabilidad* económica, que se calcula en función de los excedentes del negocio de los emprendedores y, por tanto, los recursos financieros disponibles para su hogar.
- La *vulnerabilidad* social, que analiza las características de perfil del cliente que pudieran condicionar la vulnerabilidad de una persona, como por ejemplo el nivel de educación, el género, la edad, etc.
- El entorno y/o contexto geográfico, que considera la zona en la que viven y en la que desempeñan sus actividades, ya que las infraestructuras y acceso a determinados recursos pueden condicionar el desarrollo de sus negocios.

La Fundación hace un seguimiento de estas características y se asegura de que los nuevos emprendedores a los que atiende cumplan con alguno de los criterios de vulnerabilidad, en línea con su misión.

1. Manteniendo el foco en los clientes vulnerables económicamente

La clasificación por *vulnerabilidad* económica de los clientes es el eje central de la medición de impacto social de la actividad del Grupo FMBBVA. El emprendimiento resulta clave para que las personas de bajos ingresos aumenten su nivel económico de forma sostenida y saquen adelante a sus familias. Es destacable que los emprendedores en los países de América Latina representan el 28% de la población activa (ver *Análisis macroeconómico*).

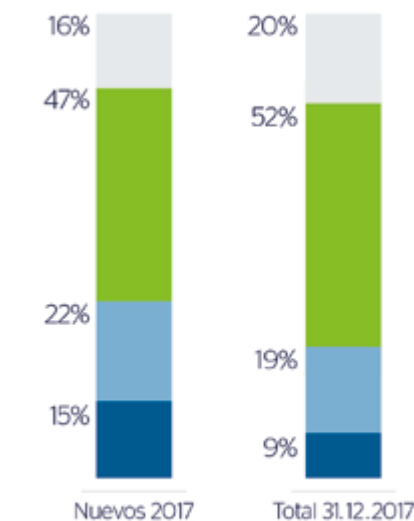
Por ello, el Grupo FMBBVA promueve la generación de oportunidades financieras para personas emprendedoras excluidas del sistema financiero tradicional, o desatendidas, y en situación de vulnerabilidad y mide esa situación económica a lo largo del tiempo.

Hemos definido cuatro segmentos de clientes en función de la capacidad de sus microempresas de generar excedentes para cada miembro del hogar, por en-

cima del coste de una canasta básica de alimentos (línea de pobreza extrema nacional); y otra ampliada, con el coste de servicios básicos (línea de pobreza), diferenciadas ambas en función de los entornos urbano y rural. Se clasifican como:

- **Extremadamente pobres:** cuando su excedente *per cápita* (p.c.) (o renta) es inferior a la línea de pobreza extrema correspondiente.
- **Pobres:** cuando su renta es inferior a la línea de pobreza correspondiente pero superior a la línea de pobreza extrema correspondiente.
- **Vulnerables:** cuando su renta es inferior a tres veces la línea de pobreza pero superior a la línea de pobreza correspondiente.
- **Otros:** cuando su renta es superior a tres veces la línea de pobreza correspondiente*.

2. Vulnerabilidad económica



● Ext. pobres ● Vulnerables
● Pobres ● Otros

Fuente: Entidades del Grupo FMBBVA.
Cálculos de la FMBBVA.

Más allá de la pobreza, existe un segmento de clientes *vulnerables* económicamente. Se establece en función de la probabilidad de volver a caer y/o permanecer por debajo de la línea de pobreza nacional (ver *Nota metodológica para más detalles*).

Esta clasificación es propia y comparable con los estándares que emplean organismos internacionales como Naciones Unidas o el Banco Mundial. Por ejemplo, si observamos los extremos de las líneas de pobreza y pobreza extrema en los países en los que están presentes las seis entidades del Grupo, los emprendedores clasificados como *extremadamente pobres* tendrán unos excedentes mensuales para cada persona que conforma el hogar por debajo de USD 35 mensuales (USD 1,1 al día) en las zonas rurales de Colombia y USD 71 mensuales (USD 2,3 al día) en las zonas urbanas de Panamá.

2. Considera clientes nuevos en 2017 y clientes vigentes a 31.12.2017 de acuerdo con las líneas de pobreza oficiales de cada país.

* Clientes bajo la línea de pobreza o en pobreza incluye a clientes *extremadamente pobres* y *pobres*, y clientes sobre la línea de pobreza o en no pobreza, son aquellos clasificados como *vulnerables* u *otros*. *Vulnerabilidad* incluye emprendedores *extremadamente pobres*, *pobres* y *vulnerables*.

1. Manteniendo el foco en los clientes vulnerables económicamente

Los emprendedores *pobres* tendrán una renta por debajo de USD 56 al mes (USD 1,8 al día) en zonas rurales de Colombia y USD 145 al mes (USD 4,8 al día) en las zonas urbanas de Panamá.

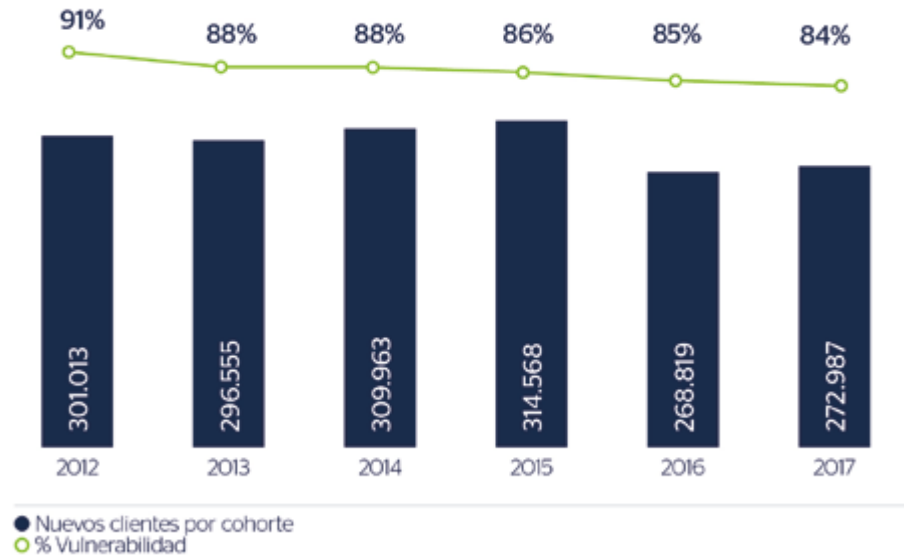
Cabe destacar el caso de Chile, donde la segmentación se ha adaptado al criterio nacional y el nivel de *pobreza extrema* no se corresponde solo con una canasta básica de alimentos, sino que incluye vestuario y vivienda. Se sitúa así entre dos y tres veces por encima del resto de países, acorde con su nivel de desarrollo. En este país, los ingresos mensuales mínimos necesarios para no ser considerado como *extremadamente pobre* ascienden a USD 166 (USD 5,5 al día), y a USD 249 (USD 8,3 al día) para superar la pobreza (ver *Nota metodológica para más detalles*).

En 2017, el Grupo FMBBVA ha atendido, con créditos, a 272.987 emprendedores nuevos. De estos, un 84% estaba en situación de *vulnerabilidad económica*. Se observa cómo, con el paso del tiempo, las entidades del Grupo FMBBVA continúan enfocadas en emprendedores en situación de *vulnerabilidad económica* (en línea con años anteriores). De hecho, los emprendedores *extremadamente pobres* generan una renta mensual de USD 51, lo que corresponde a un 38% de la línea de pobreza. Es decir, su renta debería crecer al menos un 163% para superar dicha línea. Para emprendedores *pobres*, la renta promedio que generan sus ne-

3. Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). 4. Clientes nuevos en 2017 (sin créditos anteriores). Se refleja el excedente mensual *pc.* relativo a la línea de pobreza de cada país. El excedente mensual *pc.* relativo toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza.

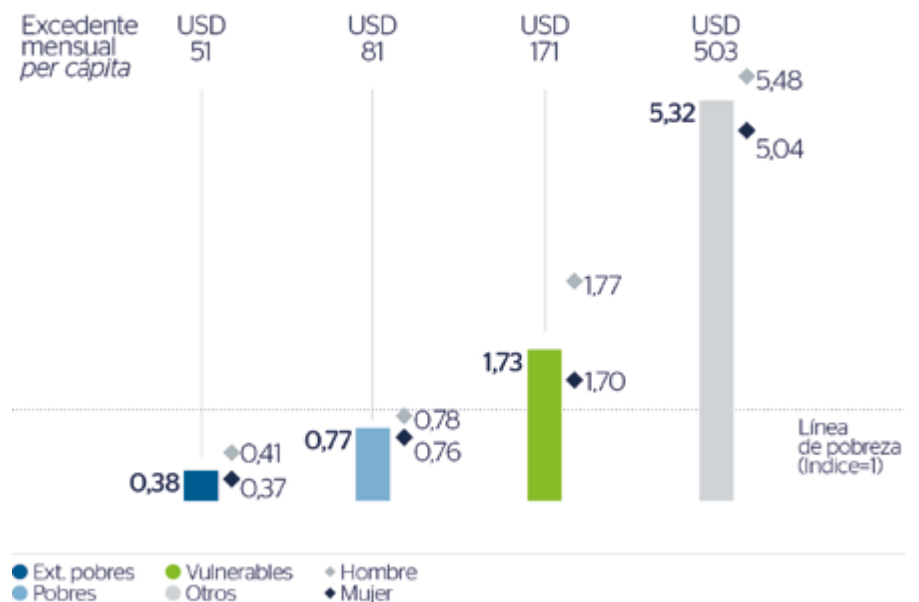
Nota: Se han realizado mejoras a los datos históricos por lo que difieren ligeramente de lo presentado en informes anteriores. Los cambios metodológicos se refieren a la clasificación por entorno en Colombia, a la nueva línea de pobreza en Chile y a mayor disponibilidad de datos históricos (en todas las entidades).

3. Clientes nuevos de crédito y vulnerabilidad económica



Fuente: Entidades del Grupo FMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

4. Renta relativa de clientes nuevos



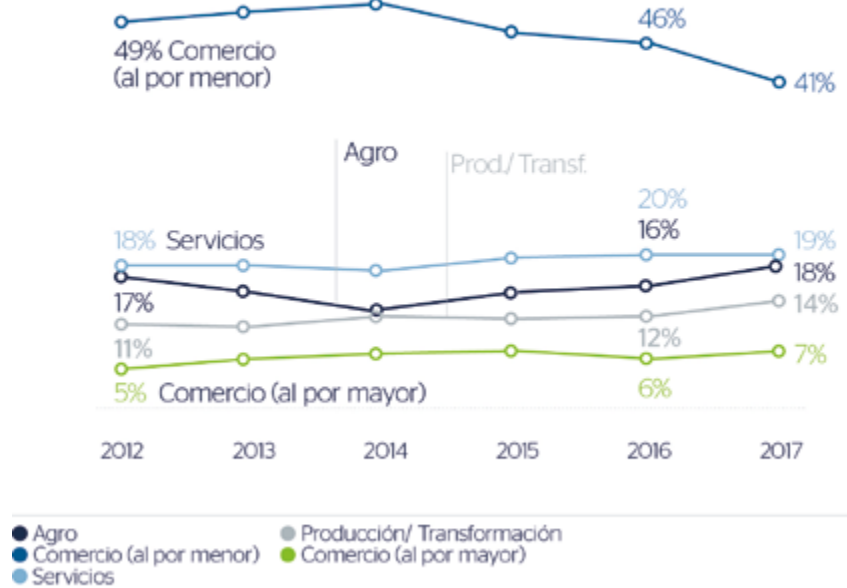
Fuente: Entidades del Grupo FMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

gocios es de USD 81 mensuales y tendría que crecer un 30% para superar la línea de pobreza. Los *vulnerables* con una renta mensual de USD 171 superan la línea de pobreza en un 73% (renta relativa a la línea de pobreza USD 1,73).

El Comercio al por menor sigue siendo el sector predominante (el 41% de los clientes nuevos y el 47% del total de clientes vigentes). Los emprendedores tienen preferencia a desarrollar sus actividades en rubros flexibles, donde sea incluso fácil cambiar el tipo de negocio, por lo que operan con costes bajos y volúmenes de activos menores. Por ejemplo, de promedio, los activos de clientes en el sector Comercio al por menor (que concentra a los clientes más *vulnerables*) son de USD 7.548 frente a USD 11.006 en Servicios*. El sector Servicios (18% del total de los clientes) concentra a los clientes menos *vulnerables* y se observan mayores márgenes y volúmenes de activos.

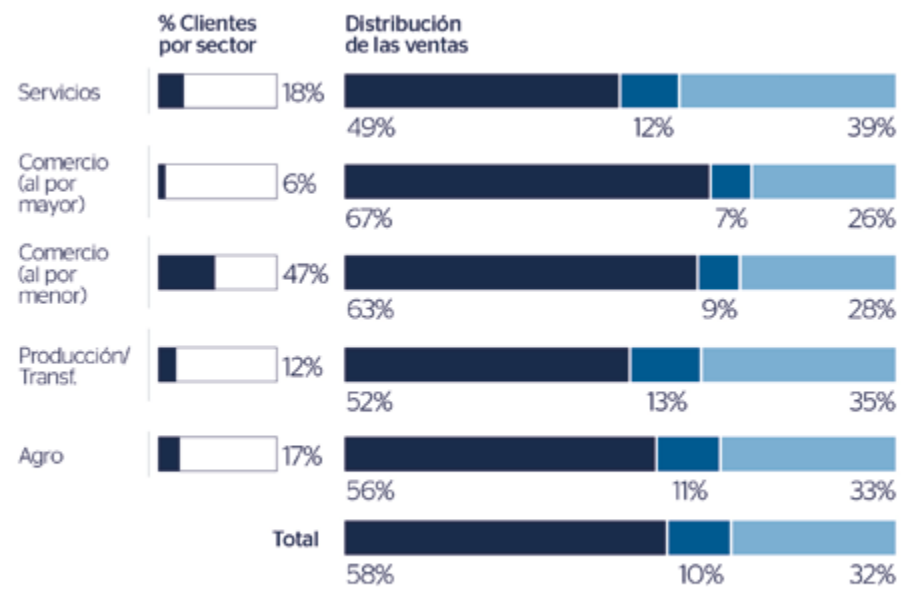
Por otra parte, hay un incremento en la diversificación sectorial, aumentando la proporción de clientes nuevos Agropecuarios (17% en total) y de Producción / transformación (12%, panaderos, artesanos, etc.). Esto es fruto del desarrollo de nuevos canales de atención y de los esfuerzos del Grupo FMBBVA por expandir su actividad en nuevas zonas.

5. Clientes nuevos, por sector



Fuente: Entidades del Grupo FMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

6. Márgenes sobre ventas, por sector



● Coste s/vtas
● Cuota s/vtas
● Excedente s/vtas

Fuente: Entidades del Grupo FMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

5. Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). 6. Considera los clientes vigentes a 31.12.2017. Se distribuyen los gastos del negocio, el pago de la cuota y el excedente entre las ventas mensuales.

2. Comprometidos con la vulnerabilidad social: identificando los segmentos más pobres

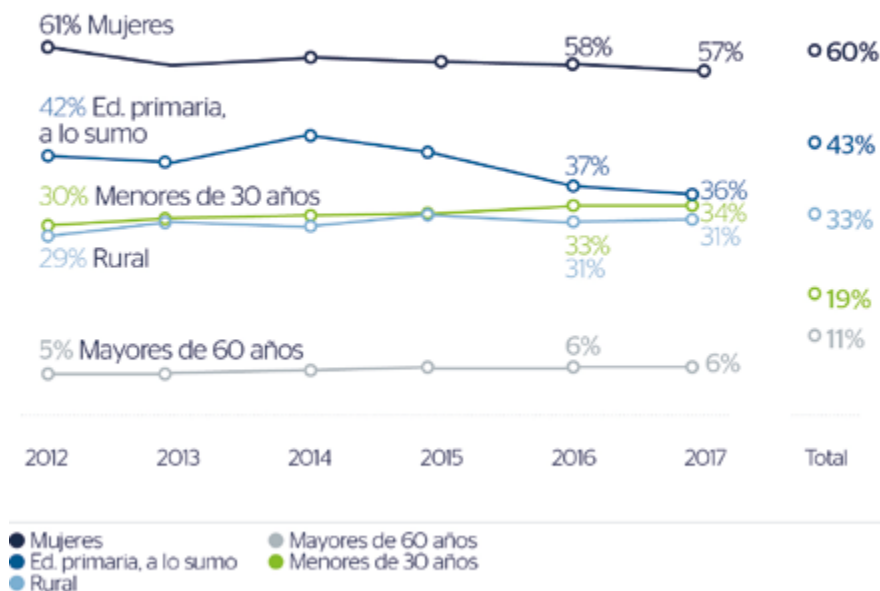
Durante el 2017 continuamos atendiendo a clientes en los principales segmentos identificados como prioritarios desde el punto de vista social:

- Mujeres, que representan un 57% de los clientes nuevos.
- Con educación básica (primaria, a lo sumo), que representan un 36% de los clientes nuevos.
- Jóvenes (menores de 30 años), que son un 34% de los clientes nuevos.
- Mayores (más de 60 años), suponen un 6% de los clientes nuevos.
- Rural, un 31% de los clientes nuevos.

Nuestro foco en atender a mujeres ha sido muy importante durante 2017 porque el acceso al sistema financiero es más difícil para ellas. En América Latina, en general, las mujeres carecen de una fuente de ingresos propia (la probabilidad de estar desempleada es especialmente alta en países emergentes), y su nivel de capital humano (formación) es menor que la media regional, por lo que se enfrentan a mayores barreras de entrada para emprender o acceder al mercado laboral (*Ver Análisis macroeconómico*). Del total de clientes nuevos atendidos durante 2017, un 57% son mujeres y de estas, un 45% se encuentran en situación de pobreza. Además, se observa que las mujeres representan un 78% de los clientes clasificados como *extremadamente pobres* y un 64% de los clasificados como *pobres*.

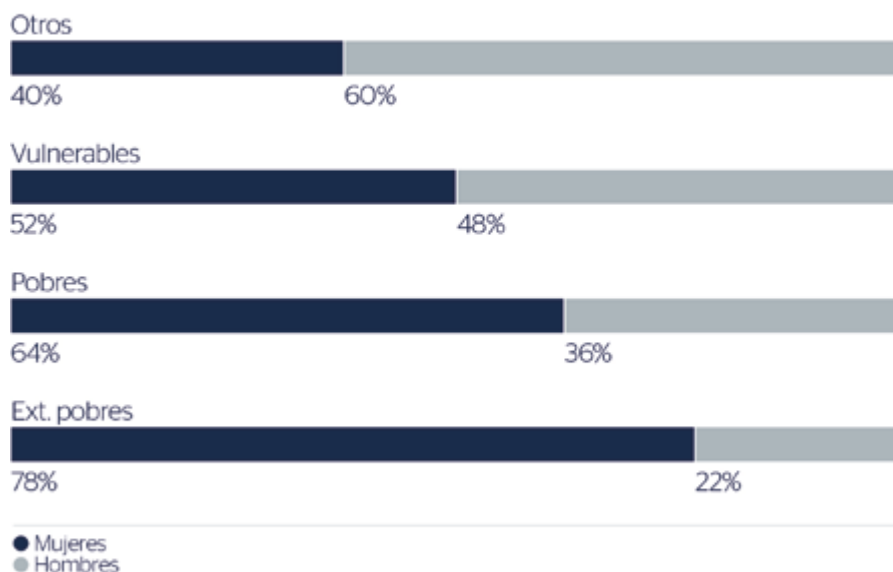
7. Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). 'Total' considera clientes vigentes a 31.12.2017. 8. Clientes nuevos en 2017 (sin créditos anteriores).

7. Perfil social de los clientes de crédito, nuevos y total



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

8. Vulnerabilidad económica de clientes nuevos, por género



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

Sus emprendimientos generan menores ingresos, de promedio y, en consecuencia, se encuentran en mayores niveles de *vulnerabilidad* económica. Esto se debe, en parte, a que tienen que asumir íntegramente las tareas del hogar, y a que su ocupación se da en sectores con baja productividad (Comercio al por menor, 56% del total de mujeres). Adicionalmente, cada vez hay más mujeres en América Latina que sacan adelante a sus familias solas: un 43% de las mujeres atendidas por el Grupo son solteras, separadas o viudas, con familiares a su cargo⁹.

En 2017 se ha llevado a cabo un estudio multivariante^{**} para identificar aquellos atributos sociodemográficos y económicos que caracterizan a los clientes cuyos negocios generan ingresos por debajo de la línea de la pobreza. Permite encontrar relaciones y definir segmentos donde la pobreza es más acusada.

Fruto de este estudio, se han identificado tres factores comunes que concentran una mayor proporción de *pobres* y *extremadamente pobres*.

- **Género:** es una de las variables más importantes a la hora de explicar la pobreza de los emprendedores. En todas las entidades del Grupo, ser mujer implica mayor *vulnerabilidad* económica, incluso aunque el resto de las características del cliente sean iguales. Este aspecto se refleja en los segmentos más *pobres* analizados en la mayoría de las entidades.

- **Entorno:** vivir en un entorno rural o urbano condiciona el nivel de pobreza. A nivel nacional, la pobreza se concentra en entornos rurales donde el acceso a servicios financieros es más difícil que en entornos urbanos.

- **Otros ingresos del hogar:** aquellos clientes que cuentan con otros ingresos

En 2017, el Grupo FMBBVA ha atendido, con créditos, a 273.794 emprendedores nuevos. De estos, un 84% estaba en situación de vulnerabilidad económica

en el hogar (p. ej. no del negocio) tienen emprendimientos menores, posiblemente porque no están totalmente dedicados a este, que constituye una fuente adicional de ingresos.

En algunos países destacan otras variables específicas^{***}:

- **Educación:** se observa una relación positiva entre el nivel de educación y el nivel de ingresos de los clientes (a mayor nivel educativo, menos pobreza), siendo muy determinante en Panamá.

- **Otras condiciones de vida:** por ejemplo, el material de vivienda en Colombia o el tipo de local en el que opera el negocio en República Dominicana resultan ser muy relevantes.

9. Características de las mujeres emprendedoras clientas del Grupo FMBBVA



● Mujeres
 ● Educación primaria o superior
 ● Rurales
 ● Vulnerabilidad económica
 ● Excedente mensual per cápita (clientas nuevas)

Fuente: entidades del Grupo FMBBVA, Cálculos FMBBVA.

⁹ Considera las mujeres con créditos vigentes a 31.12.2017. Se presenta el excedente mensual p.c. promedio de clientas nuevas en 2017.

^{*}Para clientes vigentes a 31.12.2017. ^{**} Ver *Nota metodológica* para más detalles. ^{***}El volumen de activos, medido en relación con el tipo de actividad o sector en el que se emplea el cliente, es una de las variables significativas en la determinación de la pobreza. No obstante, debido a su alta correlación con la clasificación de la pobreza (excedente del negocio) no se ha incorporado en la segmentación.

2. Comprometidos con la vulnerabilidad social: identificando los segmentos más pobres

- **Grupo de edad:** a medida que pasan los años, normalmente se van acumulando activos (fijos y financieros) que reducen la vulnerabilidad. Sin embargo, si no existen políticas públicas que protejan y cubran las pensiones de las personas de mayor edad, estas pueden verse obligadas a emprender para obtener o completar sus ingresos. En estos casos, los clientes mayores pueden presentar niveles elevados de pobreza (como ocurre en Panamá).

En el Grupo se han identificado cuatro segmentos que concentran el 58% de los clientes *pobres* atendidos en 2017 y que representa, a su vez, el 42% de los clientes nuevos atendidos:

- Mujeres urbanas con otras fuentes de ingresos dentro del hogar (15% de los clientes bajo la línea de pobreza).

- Mujeres rurales dedicadas al sector Agropecuario (5% de los clientes bajo la línea de pobreza).

- Mujeres urbanas sin estudios secundarios con la microempresa como única fuente de ingresos (33% de los clientes bajo la línea de pobreza).

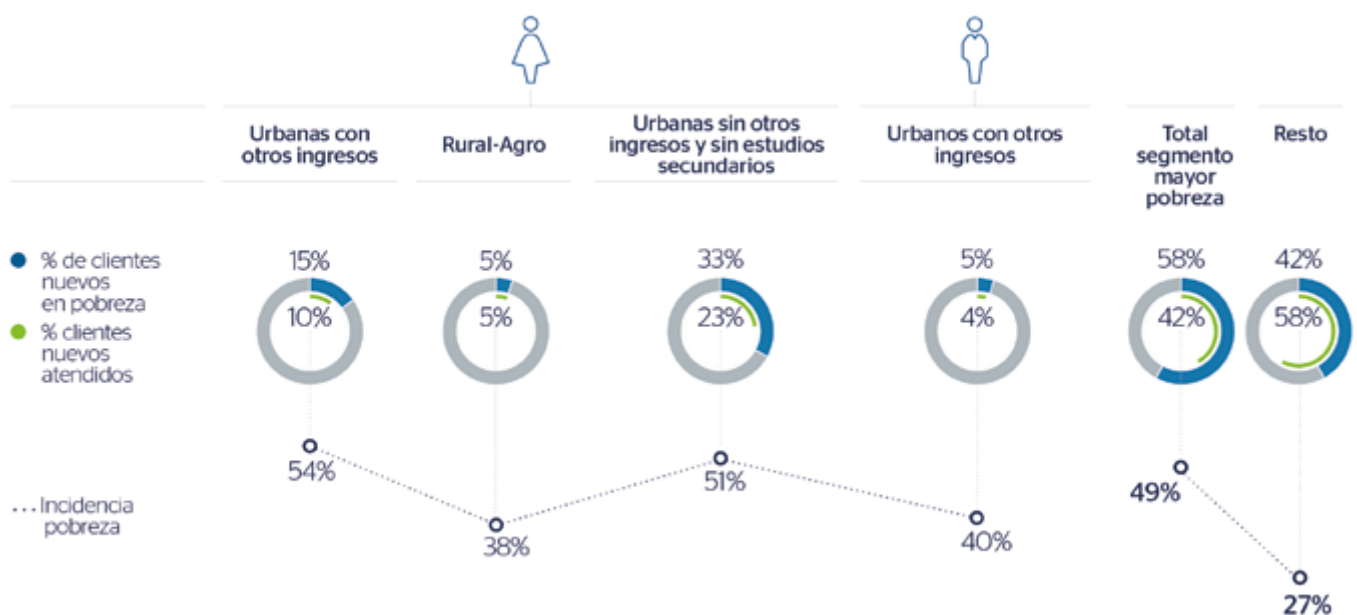
- Hombres urbanos con otras fuentes de ingresos dentro del hogar (5% de los clientes bajo la línea de pobreza).

La incidencia de la pobreza* de estos segmentos es del 49%, siendo el primer segmento "Mujeres urbanas con otras fuentes de ingresos dentro del hogar", el que tiene mayor nivel de pobreza (una de cada dos clientas con estas características está por debajo de la línea de pobreza nacional). Es interesante también observar que, con las mismas características que el segmento ante-

Es necesario apoyar a las mujeres, pues tienen mayores barreras de entrada y se encuentran entre los segmentos de mayor vulnerabilidad económica

rrior (excepto género), el segmento de "Hombres urbanos con otras fuentes de ingresos dentro del hogar" tiene 14 p.p. menos de pobreza.

10. Segmentos de emprendedores nuevos con mayor incidencia de pobreza



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

3. El contexto geográfico: los mapas de pobreza

América Latina se caracteriza por una alta heterogeneidad en las dinámicas de desarrollo por región o departamento debido, principalmente, a las asimetrías en el acceso a infraestructuras y recursos, y a las diferencias socioculturales. En este sentido, es especialmente interesante contrastar el perfil de los clientes atendidos por las entidades con las bolsas de pobreza definidas a nivel nacional. Esto permite focalizar los planes de gestión y de atención a clientes nuevos.

Dado que, a nivel nacional, solo se dispone de información de los clientes bajo la línea de pobreza, es este el indicador de referencia que se ha utilizado. En el Grupo FMBBVA se ha creado un indicador que mide el porcentaje de clientes nuevos *pobres* y *extremadamente pobres* atendidos en 2017 en las distintas regiones (departamentos o provincias) de cada país (de ahora en adelante, para esta sección, clientes nuevos *pobres* por región).

El Grupo FMBBVA centra su actividad en clientes con actividades productivas, con un especial foco en las zonas más vulnerables de los países en los que opera, que es donde se genera un mayor impacto positivo en el nivel de desarrollo de las personas. Una cuarta parte de los clientes totales está en las zonas de mayor pobreza y un tercio de los nuevos clientes captados en 2017 son *pobres*. Este indicador es mayor en algunas regiones puntuales**, como, por ejemplo, el 50% en la Guajira (Colombia), el 38% en la zona amazónica de Loreto (Perú), el 52% en Elias Piña (República Dominicana), o el 62% en Bocas del Toro (Panamá).

Cabe resaltar que, en las zonas de mayor densidad, como son las capitales, se concentra un alto número de *pobres****, si bien en términos relativos, esta pobreza nacional (urbana) es menor que en las zonas rurales (p. ej. un 49% de clientes *pobres* en Callao, Perú, y un 47% en Distrito Nacional, República Dominicana).

Las bolsas de pobreza en cada país y la mayoría de los emprendedores *pobres* atendidos por las entidades del Grupo se encuentran en zonas rurales, donde el acceso a infraestructuras y a servicios básicos es limitado. En especial, la elevada dispersión de la población y la falta de acceso a los mercados (p. ej. en la zona de la sierra de Perú o en las zonas amazónicas de Colombia) son factores limitantes a la hora de profundizar en la atención a los clientes. Supone identificar a los emprendedores que, a través de un préstamo productivo, puedan superar estas barreras, más allá de los activos personales con los que parten (educación, tenencia de tierras, etc.) y obtener resultados positivos en las actividades que potencialmente emprendan. Es importante contrastar esta información con la adecuada selección de clientes, por lo que el análisis debe contrastarse con indicadores de riesgos.

10. 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. **11.** Se clasifican las regiones en función de la incidencia de pobreza nacional como 'baja' (debajo del 30% nacional), 'alta' (por encima del 60%) y 'media' (el resto). Se presenta el porcentaje del total de clientes vigentes a 31.12.2017 y porcentaje de los clientes nuevos bajo la línea de la pobreza atendidos en 2017.

*Número de clientes *pobres* y *extremadamente pobres* respecto al total de clientes nuevos. **La clasificación regional varía en cada país; departamentos en Colombia y Perú, provincias en República Dominicana y Panamá. ***Número de clientes *pobres* y *extremadamente pobres* respecto al total de clientes.

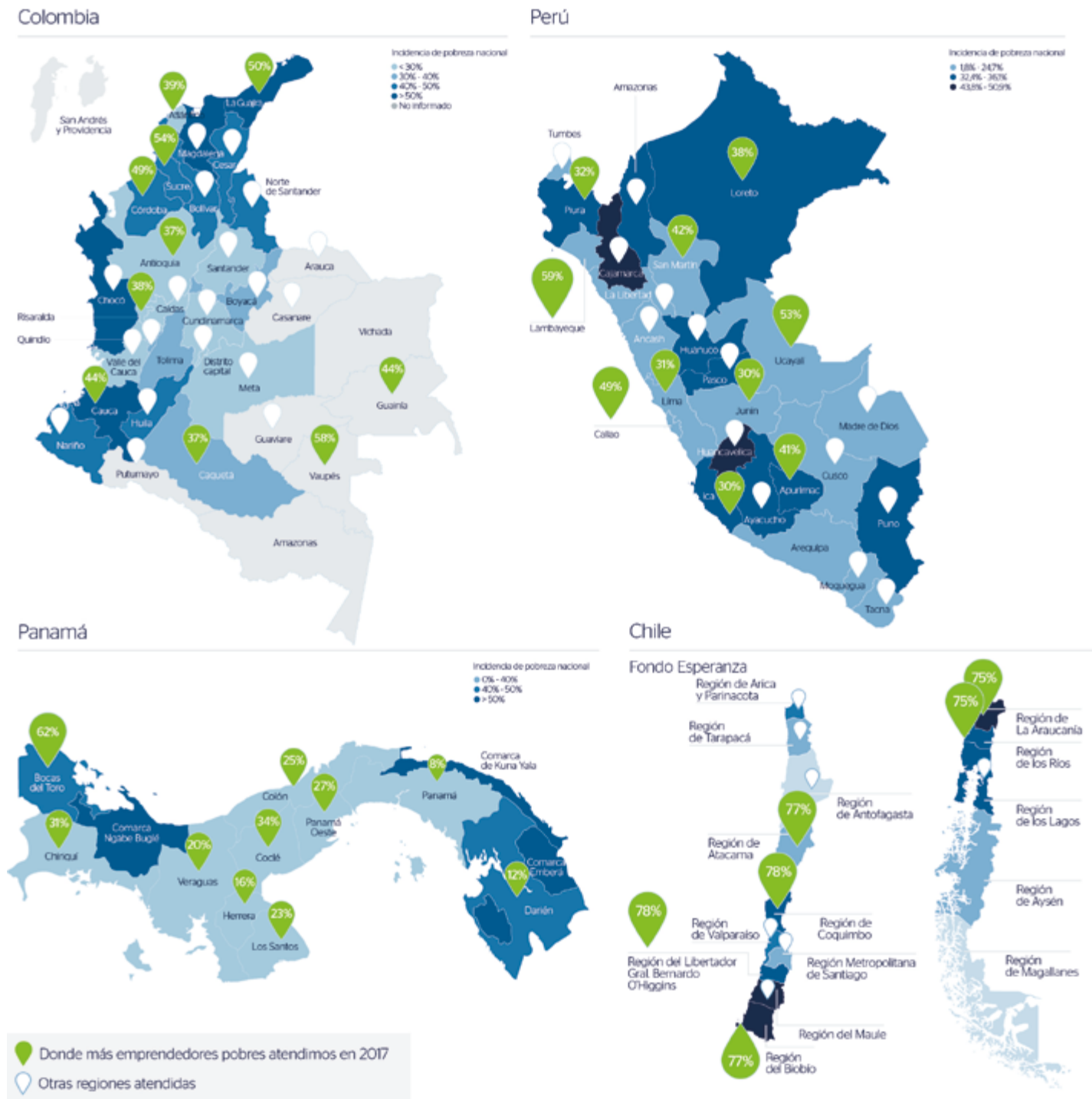
11. Resumen de la incidencia de la pobreza nacional, total de emprendedores y nuevos pobres atendidos en 2017 en las geografías en las que está presente el GFMBBVA

Medida de pobreza nacional	% Total clientes vigentes	% clientes pobres atendidos en 2017
Alta	24%	39%
Media	46%	27%
Baja	30%	32%
Total		33%

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

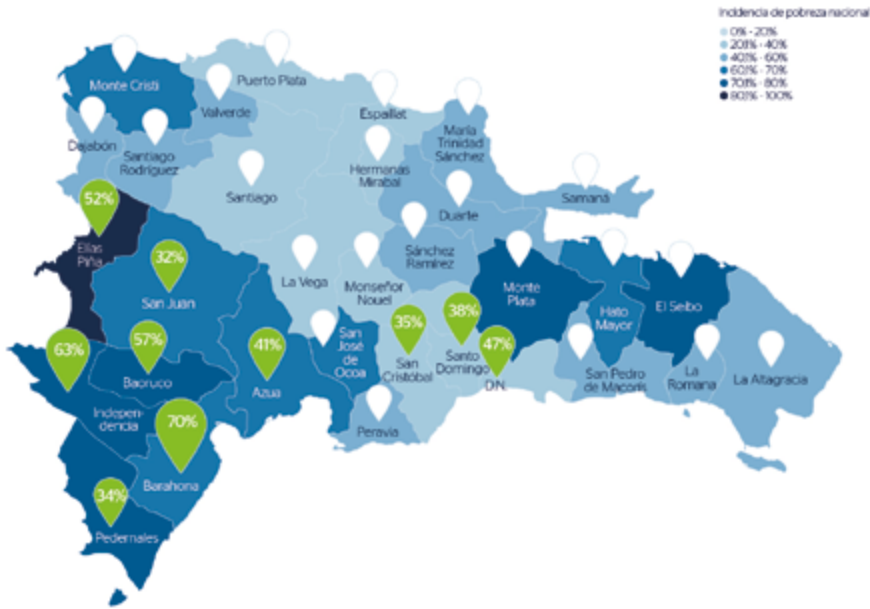
3. El contexto geográfico: los mapas de pobreza

12. Incidencia de la pobreza nacional y emprendedores nuevos pobres atendidos en 2017



Fuente: Entidades del Grupo FMBBVA. Cálculos de la FMBBVA. Mapas de pobreza nacionales: Colombia (DANE, 2016); Perú (INEL, Mapas de pobreza provincial y distrital, 2013); República Dominicana (Ministerio de Economía, Datos del Censo de Población y Vivienda, 2010); Panamá (Ministerio de Economía y Finanzas, 2015); Chile (Casen, 2015).

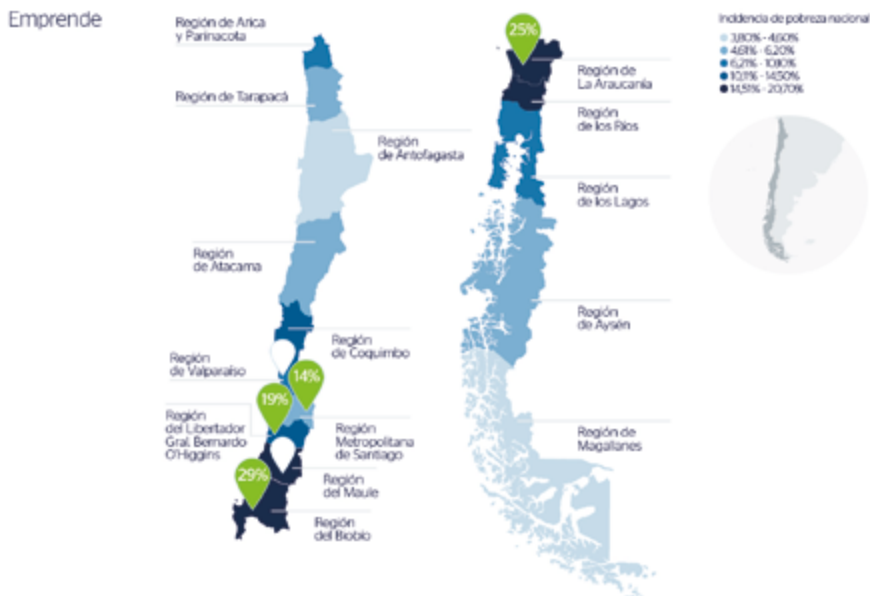
República Dominicana



Es necesario trabajar en conjunto, combinando el conocimiento adquirido de las entidades del Grupo FMBBVA con el de otros actores (públicos y privados) para atender con éxito y de manera sostenible a más clientes *vulnerables y/o pobres*. Por este motivo, el Grupo define indicadores sociales desagregados, a nivel regional, a fin de proveer de mayor contexto a la gestión y pasar de un impacto aislado al impacto colectivo.

Estos datos confirman que es necesario pensar en términos de 'modelo común' para involucrar a todas las partes (no solo se hace seguimiento en una institución, sino que se reconoce la realidad local), que permitan una comprensión y un enfoque conjunto para definir acciones. Es la clave para lograr un mayor impacto. Los mapas de pobreza reflejan los datos del cliente, incluso a nivel de oficina, proporcionando información que permite impulsar la inteligencia comercial contextual, y permite coordinar con actores regionales, como un catalizador para lograr el mayor impacto posible en las vidas de los clientes en situación de vulnerabilidad.

Chile (cont.)



El Grupo FMBBVA tiene un especial foco en las zonas más vulnerables de los países en los que opera, que es donde se presenta un mayor potencial de desarrollo

12. Se representan las regiones con el mayor porcentaje de emprendedores nuevos *pobres* atendidos en 2017 (verde) y los globos blancos indican las otras zonas donde está presente la entidad, las zonas donde está presente la entidad. El fondo de los mapas refleja el porcentaje de hogares pobres por región, según la última información publicada por los organismos nacionales de cada país; siendo el color más oscuro donde la incidencia de pobreza es más alta.

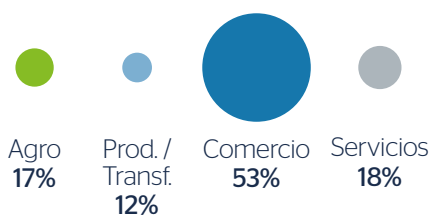
Observando el progreso de los microempresarios

Acompañar a nuestros emprendedores en su progreso nos permite profundizar en su desarrollo, conocer sus necesidades y atenderles mejor

1. Desempeño de nuestros emprendedores

La mayoría de los emprendedores son comerciantes, un sector con pocas barreras de entrada

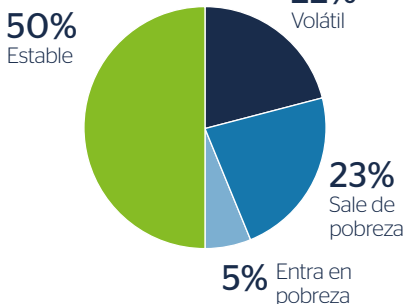
Clientes totales por sector



Clientes vigentes a 31.12.2017

Obtienen ingresos irregulares, por lo que suelen diversificar sus actividades

Entrada y salida de segmentos de pobreza



Se presenta el cambio de segmentos de pobreza de clientes atendidos desde 2011, con al menos 5 créditos desembolsados.

Presentan tasas de crecimiento positivas de sus excedentes y activos, de manera sostenida en el tiempo

Crecimiento de excedentes y activos

	Tasa de crecimiento anual	Valor actual (USD)
Excedentes mensuales	17%	568
Activos	24%	9.011

Clientes vigentes en algún momento de 2017 con actualización en los últimos 12 meses de relación con la entidad.

2. Impacto indirecto

En sus condiciones de vida, las de su hogar y su comunidad

8%

Mejora su vivienda tras 3 años de relación con la entidad

190.112

Personas empleadas por nuestros clientes

3,2 Personas forman el hogar

Atendemos a cerca de 2 millones de personas

Impactamos en **≈ 7MM** personas

Los datos de impacto indirecto consideran todos los clientes vigentes a 31.12.2017

Para el Grupo FMBBVA, el 57% de los más de 400.000 clientes que han renovado un crédito en 2017 ha mejorado su renta relativa a la línea de pobreza, registrando una ligera mejora respecto al 56% de 2016. Además, el segmento de clientes bajo la línea de pobreza se reduce un 14%.

En efecto, se observa un ritmo constante y positivo de crecimiento anual de los negocios de los clientes: sus ventas, excedentes y activos crecen al 16%, 17% y 24%, respectivamente, con mejores crecimientos entre las mujeres, que parten de valores inferiores. Resulta clave profundizar en el ciclo de desarrollo de los emprendedores, entender su progreso, y las características que les afectan.

Por una parte, se ha buscado conocer mejor a los clientes en situación de *vulnerabilidad* económica atendidos por el Grupo FMBBVA y saber cómo crecen a lo largo del tiempo. Por la otra, identificar características determinantes para los emprendedores con mejor desempeño (clientes que salen de pobreza) y analizar las posibles causas que motivan que los clientes entren en pobreza.

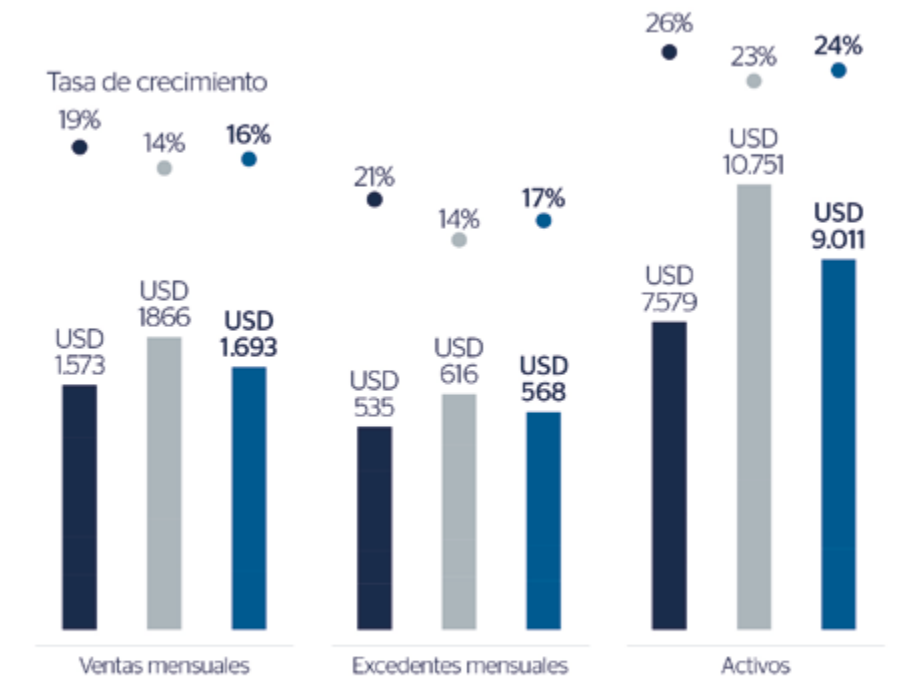
13. Desempeño de los clientes atendidos durante el año, en cada fecha



● De los que renuevan, los que mejoran la renta relativa a la LP
● De los que renuevan, los que salen de pobreza

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

14. Crecimiento anual de magnitudes financieras (USD), por género



● Mujeres
● Hombres
● Total Grupo FMBBVA

Valor actual (USD)

Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

13. Considera clientes que han renovado su crédito en cada año. 14. 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 han utilizado las tasas de crecimiento interanuales compuestas (TCAC) de las cohortes de 2012-2017, presentando para cada género el promedio ponderado de dichas tasas.

1. Cómo son los clientes: la incertidumbre de los ingresos

La evolución del excedente mensual *per cápita* (la renta) de los clientes es el resultado de un proceso dinámico; no todos los clientes consiguen un crecimiento sostenible y son frecuentes también las entradas y salidas en la pobreza debido a la alta volatilidad de los ingresos. La inestabilidad e incertidumbre de ingresos es otra dimensión de la vulnerabilidad que expone a los emprendedores a una mayor precariedad frente a imprevistos, condicionando su toma de decisiones.

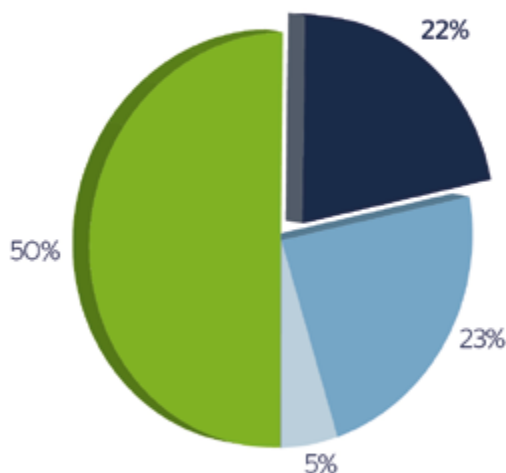
Al observar clientes con al menos cinco créditos desembolsados (desde 2011)*, vemos que el 22% de ellos cruza la línea de pobreza al menos dos veces, mientras que el 50% no varía su estado a lo largo de los cinco créditos con la entidad. Esta volatilidad es más acusada a medida que se atiende a clientes más vulnerables económicamente (ver gráfica 16).

Las dificultades a las que se enfrentan los individuos ante eventos adversos (*shocks*) son más relevantes en la medida en que los niveles de ingresos son bajos por periodos prolongados. Un caso extremo de disfuncionalidad en esta dimensión es el de las denominadas trampas de pobreza** que afectan a hogares en situación de privación permanente, con ingresos por debajo de los umbrales mínimos y

15 y 16. Clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. La clasificación según *vulnerabilidad* considera su situación en el primer crédito, y segmentado por clientes bajo la LP (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre la LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*). • Volátil: cliente que cruza la línea de pobreza al menos dos veces. • Sale de pobreza: cliente que sale permanente de la pobreza. • Entra en pobreza: cliente que 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. **17.** 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.

15. Volatilidad de la renta relativa a la línea de pobreza

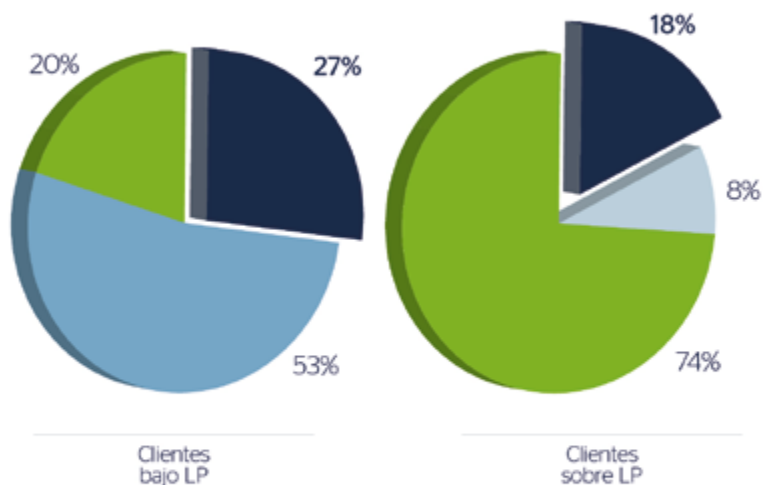
Esta gráfica refleja el cambio de segmento de vulnerabilidad económica de clientes en función de su renta relativa a la línea de pobreza. Las personas *pobres* y *vulnerables*, a lo largo de su vida están expuestas frecuentemente a variaciones en su situación económica que provoca que puedan entrar y salir en pobreza en más de una ocasión.



● Volátil ● Entra en pobreza
● Sale de pobreza ● Estable

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

16. Volatilidad de la renta relativa - Clientes bajo y sobre la línea de pobreza (LP)



● Volátil ● Entra en pobreza
● Sale de pobreza ● Estable

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

2. Cómo son los clientes: elecciones de inversión basadas en liquidez y flexibilidad

una mayor vulnerabilidad. Su probabilidad de salir de forma permanente de la pobreza es menor, por lo que la Fundación centra sus esfuerzos en promover actividades productivas que aumenten dicha probabilidad.

Los *shocks*, o el riesgo potencial de tenerlos, pueden agravar la ausencia de movilidad prolongada porque los hogares con menos activos están estructuralmente más expuestos a efectos negativos, especialmente los más pobres.

El 27% de los clientes bajo la línea de pobreza la supera y recae posteriormente a niveles inferiores de renta (cruzan dos veces la línea de la pobreza) y el 20% se mantiene en su segmento (*pobres o extremadamente pobres*).

A medida que las rentas de los clientes aumentan, disminuye la probabilidad de entrar en pobreza. El 74% de clientes *no pobres* se mantiene por encima de la línea de pobreza durante los cinco ciclos de crédito observados. No obstante, un 8% caerá en pobreza y un 18% lo hará de forma temporal y volverá a salir. Esto demuestra que es tan importante el nivel de ingresos, como la estabilidad en el tiempo o persistencia. Los ingresos más estables tienen un impacto directo en la toma de decisiones y están fuertemente relacionados con el mejor desempeño en el tiempo.

* La antigüedad media de los clientes con cinco ciclos es tres años y cinco meses (sin Fondo Esperanza). ** La bibliografía, ya extensa, sobre las trampas de la pobreza ha abordado un gran número de canales que podrían perpetuarla; para citar unos cuantos se incluye la mala salud, que disminuye la productividad y entorpece la habilidad para administrar o generar conocimientos; el acceso a escuelas de peor calidad; los retornos a la educación, que son tardíos y bajos; la carencia de infraestructura o del capital humano que las harían atractivas para la inversión regional; etc. (*Reducción de la pobreza y crecimiento: Ciclos virtuosos y círculos viciosos*; Banco Mundial 2006).

Se observa una alta correlación entre el nivel de *vulnerabilidad* económica y las tasas de crecimiento de renta de los emprendedores: las tasas de crecimiento son más altas para niveles de renta inferiores. Por ejemplo, es más fácil hacer crecer la renta mensual de USD 35, equivalente a una canasta básica de alimentos en Colombia (línea de extrema pobreza rural) que a una de USD 105, tres veces la canasta básica.

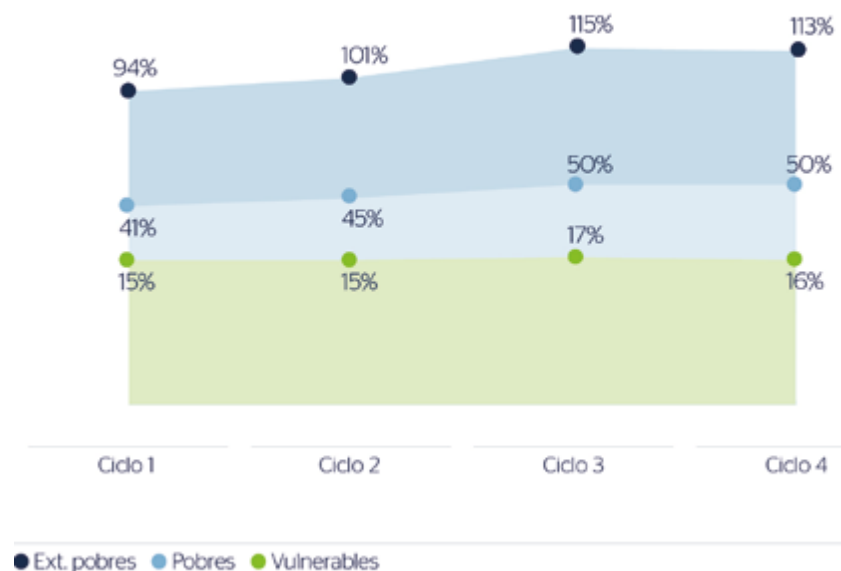
Esta relación se evidencia en las tasas de crecimiento de renta de los clientes del Grupo FMBBVA desde 2011, donde el crecimiento en el segmento *extremadamente pobres* es del 98% de promedio anual, mientras que en clientes *vulnerables* es del 16%. Asimismo, existen diferencias según el sector de actividad, presentando mayores diferencias para los *extremadamente pobres*. En esta misma línea, la variación de excedentes mensuales *p.c.* es mayor para

clientes con rentas muy bajas, donde se duplican en cada ciclo de crédito.

Es decir, el desempeño no depende únicamente de la situación inicial del cliente, sino que, sea cual sea el momento en el que se encuentre, su situación de precariedad frecuentemente lo lleva a elegir la liquidez y el rápido crecimiento, frente a una planificación a medio plazo.

La naturaleza de los emprendedores que son foco del Grupo FMBBVA hace que predominen las operaciones en actividades de ciclos cortos, eligiendo sectores como el Comercio al por menor. Esto permite a los clientes gestionar, intuitivamente, mayores márgenes -ajustados al riesgo- lo que hace que se concentren en dicho sector. Sus preferencias están orientadas a una baja inversión inicial y pocas capacidades técnicas (por ejemplo: menudeo, comprar al por mayor y vender al detalle).

17. Tasas de crecimiento de la renta relativa



Fuente: Bancarnia, Financiera Confianza, Banco Adopem, Emprende, Microserfin. Cálculos de la FMBBVA.

2. Cómo son los clientes: elecciones de inversión basadas en liquidez y flexibilidad

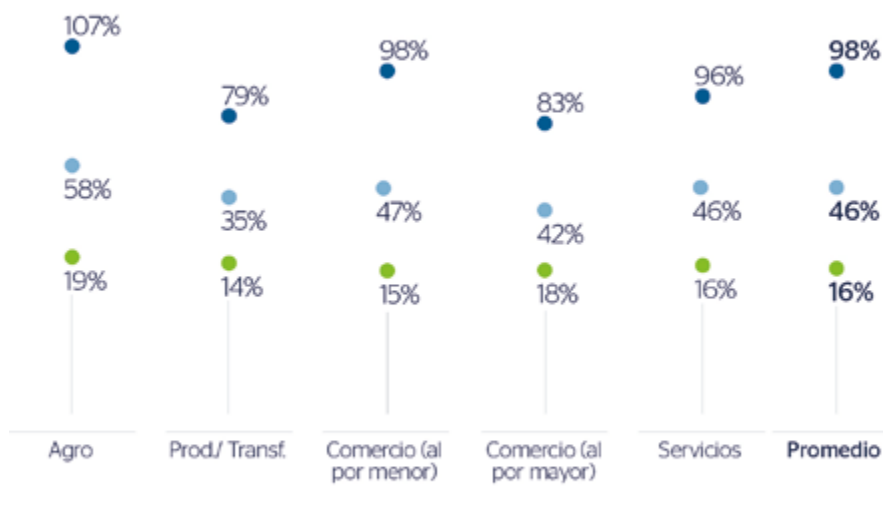
Los hogares con menos recursos, a medida que generan excedentes, tienen que tomar decisiones sobre inversión, consumo y ahorro que se verán afectadas por la necesidad de asegurar un nivel básico de consumo. Como resultado, existe un círculo vicioso de pobreza por el que el empresario más vulnerable busca actividades productivas que requieren poca inversión y que ofrecen retornos rápidos, pero que a su vez implican menores retornos. El riesgo del fracaso en la actividad se compensa, en parte, con una mayor rotación y diversificación de actividades.

Por ejemplo, entre los emprendedores atendidos en el sector Agropecuario, casi el 50% se dedica a la cría de animales, lo que permite tener una flexibilidad de flujo de caja a corto plazo (p. ej.: venta de gallinas) frente a una inversión de medio plazo (p. ej.: compra de fertilizantes o semillas mejoradas que impulsan la productividad de los cultivos y aumentan las ganancias esperadas).

La elevada movilidad y la necesidad de obtener rendimientos altos a corto plazo, implica para estos emprendedores mayores dificultades de generar una curva de aprendizaje que revierta en una mayor productividad a medio y largo plazo.

En Perú, por ejemplo, los clientes más *po-bres* cambian con frecuencia de actividad: pasan de vender comida (Servicios) a realizar labores relacionadas con la confección de ropa de fiesta en carnaval (Producción/transformación), e incluso dejan de pedir un crédito en la entidad si se presenta la oportunidad -temporal- de trabajar por cuenta ajena. Esto también explica la reticencia para el ahorro.

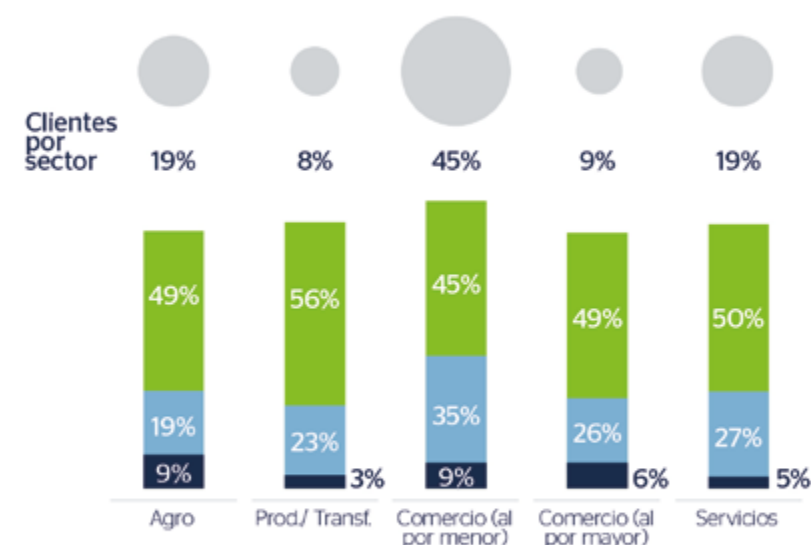
18. Tasas de crecimiento de la renta relativa, por sector y vulnerabilidad



● Ext. pobres
● Pobres
● Vulnerables

Fuente: Bancarnia, Financiera Confianza, Banco Adopem, Empeende, Microserfin. Cálculos de la FMBBVA.

19. Clientes por sector y vulnerabilidad



● Ext. pobres
● Pobres
● Vulnerables

Fuente: Bancarnia, Financiera Confianza, Banco Adopem, Empeende, Microserfin. Cálculos de la FMBBVA.

18 y 19. Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017. La clasificación de los clientes se basa en su situación de vulnerabilidad y sector de actividad anterior al último desembolso.

3. El desempeño económico de los emprendedores pobres y no pobres

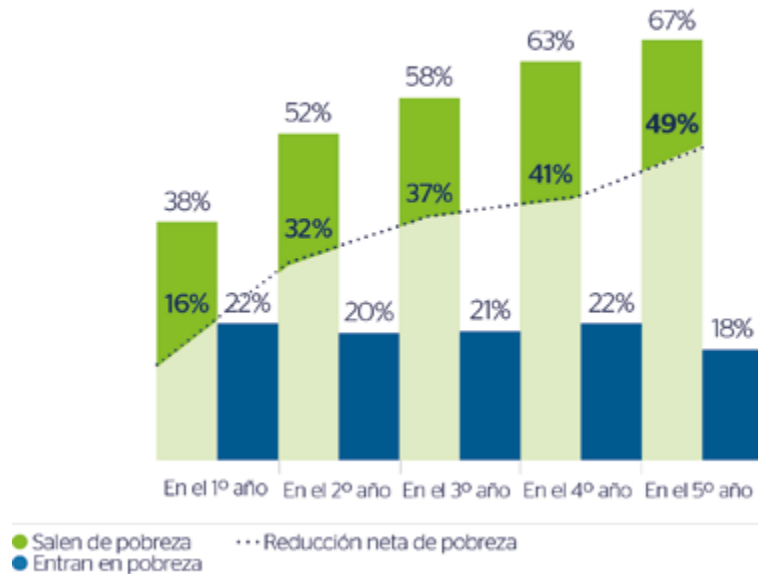
El desempeño de los emprendedores no es lineal, lo cual hace que entren y salgan en la categoría de *pobreza* (movilidad). En los clientes de las entidades del Grupo FMBBVA, de promedio, un 13% de *no pobres* entran cada año en pobreza, mientras que un porcentaje entre el 38% y el 67%, creciente en función del tiempo de permanencia como clientes, sale de ella (ver gráfico 21).

Se puede concluir que la probabilidad de nuestros clientes de entrar en pobreza se mantiene estable, mientras que la de superar este umbral aumenta positivamente en función del tiempo en el que están vinculados como clientes. Es decir, las probabilidades de salir de la pobreza aumentan a medida que se accede de manera sostenida a productos y servicios financieros formales.

De forma neta, el segmento de pobreza se reduce un 32% al cabo de dos años de relación con las entidades del Grupo (ver gráfico 20).

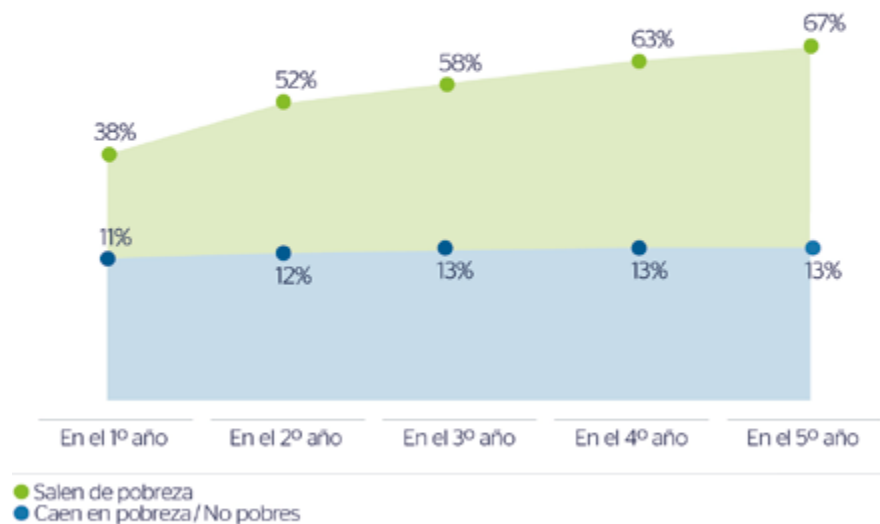
20. Se observa los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses de relación con la entidad. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (desde ahora castigados). • Salen de pobreza: clientes en 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. • Entran en pobreza: clientes en no pobreza (clasificados como *vulnerables* u *otros*) al inicio de su relación con la entidad, que han entrado en pobreza entre el número de clientes clasificados en pobreza al inicio. • Reducción neta: salida de pobreza - entrada en pobreza. **21.** Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2017 y han actualizado sus datos en los últimos 12 meses. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes que han sido castigados. • Salen de pobreza: clientes en la pobreza (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) al inicio de su relación con la entidad, que superan la línea de la pobreza respecto a su propio segmento (pobreza). • Caen en pobreza: clientes en no pobreza (clasificados como *vulnerables* u *otros*) al inicio de su relación con la entidad, que han entrado en pobreza entre el número de clientes en no pobreza al inicio.

20. Variación del segmento de pobreza



Fuente: Entidades del Grupo FMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

21. Clientes que entran y salen de pobreza



Fuente: Entidades del Grupo FMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

3. El desempeño económico de los emprendedores pobres y no pobres

La FMBBVA ha profundizado así en el desempeño de dos segmentos de clientes: por un lado, los clientes que salen de pobreza, a través de un análisis multivariante; y por otro, ha empezado a analizar los clientes que entran en pobreza.

3.1. Los clientes que salen de pobreza

La FMBBVA ha analizado el conjunto de variables socioeconómicas, de negocio y de servicio (con qué productos y servicios, y las condiciones en las que se atiende a los clientes), que más influyen en el buen desempeño de los emprendedores en situación de pobreza y su salida de ella**. El objetivo del análisis fue aislar las características que hacen que tengan mayores niveles de pobreza, ya que cuanto más precaria es la situación inicial, más difícil será superar la pobreza y encontrar los factores que determinan o facilitan su mejor desempeño.

Existen dos aspectos principales que caracterizan el progreso de los emprendedores en situación de pobreza:

22 y 23. Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2017 y han actualizado sus datos en los últimos 12 meses. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes que han sido castigados. Proporción salida respecto a clientes en pobreza en su situación inicial. Indicador por segmentos. Los clientes de Fondo Esperanza se incluyen dentro de "resto" dado que, por la frecuencia de medición de sus clientes, no es posible realizar el análisis multivariante. **24.** 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 un inicio se clasificaron como *no pobres* y que actualmente están bajo la LP.

*Sin Fondo Esperanza. **Ver Nota metodológica para más detalles.

- El entorno (urbano/rural).

Se observa que la probabilidad de salida de la pobreza es mayor en entornos rurales que en urbanos, independientemente del nivel inicial de renta. Este comportamiento se explica en parte por un menor coste de la vida que genera mayores excedentes, así como por una menor competencia que permite, posiblemente, mayor estabilidad de las actividades productivas. En especial, los clientes rurales en los sectores Comercio al por menor, Servicios y, en menor medida, Agropecuario, son los que tienen el mejor desempeño.

- El nivel de activos inicial.

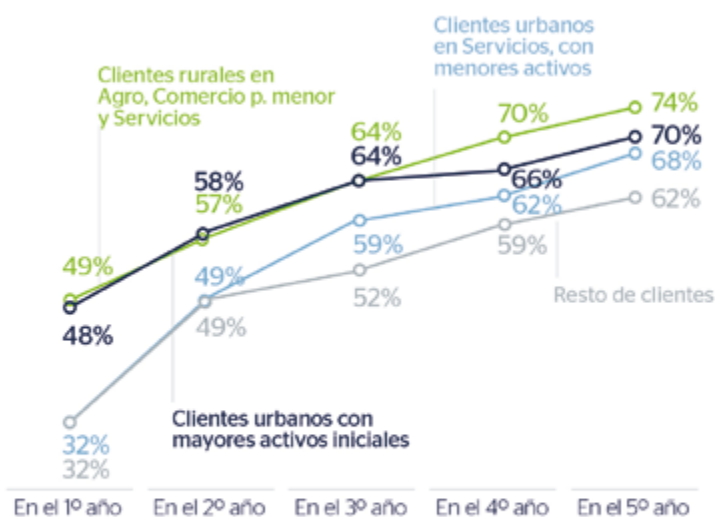
El nivel de activos inicial afecta de manera positiva a la tasa de salida de la pobreza, especialmente en entornos urbanos. Un mayor 'colchón' de activos implica una mayor capacidad de absorber *shocks* o situaciones adversas, así como de generar nuevas inversiones productivas.

El perfil del emprendedor con mayor probabilidad de superar la pobreza es el del cliente rural dedicado al Comercio al por menor, a Servicios o, en menor medida, a la actividad Agropecuaria. Un 57% de estos clientes supera la pobreza en dos años, representando el 26% del total de clientes que salen ella en este periodo. Los clientes urbanos consiguen un desempeño similar, siempre y cuando su nivel de activos, en relación con los activos medios de cada sector, sea elevado. Las tasas menores, aunque también significativas (49% en dos años) se observan en clientes urbanos dedicados a Servicios y con bajos niveles de activos iniciales (ver gráficos 22 y 23).

3.2. Posibles causas de entrada en pobreza

Los principales factores que explican la entrada de microemprendedores en el

22. Salida de pobreza, por segmentos con mejor desempeño



● Clientes rurales Comercio al por menor, Agro y Servicios*
 ● Clientes urbanos con mayor nivel de activos dentro de su sector*
 ● Clientes urbanos con menor nivel de activos dedicados a Servicios*
 ○ Resto de clientes

Fuente: Entidades del Grupo FMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

umbral de la pobreza son: la variabilidad del nivel de ingresos de sus negocios y la capacidad que tienen para absorber esta inestabilidad de ingresos (nivel de ahorros, flexibilidad de gastos, alternativas de generar otros ingresos, etc.).

La disminución de la renta se debe, principalmente, a variables directamente relacionadas con la gestión del negocio (ver gráfico 24). Hemos observado que:

- En un 45% de los casos, la reducción de las ventas representa la principal causa de clientes *no pobres* que entran en pobreza.
- En un 14% de los casos, se debe al aumento de gastos directos.
- El 11% aumenta los gastos indirectos (alquiler, salarios, etc.) y un 7% sube todos los gastos.
- El 22% de los casos disminuye su renta

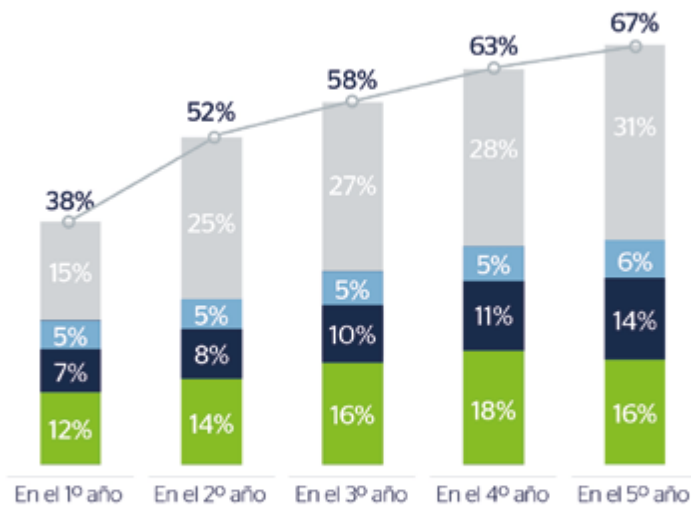
debido al incremento de los miembros del hogar, este último no directamente relacionado con la gestión del negocio.

Esto pone de relieve la importancia de apoyar a los clientes aumentando su formación, financiera y de gestión de negocios, para evaluar o anticipar los potenciales riesgos a los cuales se enfrentan. La mayoría de los casos de disminución de las ventas se encuentran en el sector Comercio al por menor (20% de los casos), una actividad que concentra un alto porcentaje de clientes más *pobres* con menor nivel de formación.

Los factores que explican la caída de la renta de los clientes que entran en pobreza son múltiples y relacionados entre sí. Es clave entender cuál de ellos es más frecuente o determinante; y de estos, en cuáles las entidades pueden jugar un papel diferencial.

El perfil del emprendedor con mayor probabilidad de superar la pobreza es el del cliente rural dedicado al Comercio al por menor, a Servicios o a la actividad Agropecuaria

23. Composición de la salida de pobreza



- Clientes rurales Comercio al por menor, Agro y Servicios*
- Clientes urbanos con mayor nivel de activos dentro de su sector*
- Clientes urbanos con menor nivel de activos dedicados a Servicios*
- Resto de clientes
- Salida de pobreza total

Fuente: Entidades del Grupo FMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

24. Clientes que caen en pobreza



- Excedentes suben o se mantienen
- Excedentes bajan, ingresos suben o se mantienen
- Excedentes bajan, ingresos bajan

Fuente: Entidades del Grupo FMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

4. La inversión en activos productivos

De promedio, el desempeño de la renta de los clientes presenta un crecimiento neto positivo a lo largo del tiempo en el que mantienen su vinculación con las entidades. De hecho, los emprendedores que han renovado un crédito en 2017 reflejan un comportamiento por encima de la media (ver gráfico 25).

Por tanto, se analiza el progreso del cliente en función del nivel de los excedentes que genera su negocio. A futuro, también se debe analizar su balance y estructura de capital (deuda/patrimonio). Esto quizá permita situar al cliente en una determinada fase de su ciclo para adaptar los productos a un comportamiento y unas necesidades diferentes, que potencien su desarrollo.

El desempeño de los clientes se puede explicar considerando la evolución del nivel de activos que depende de las siguientes variables*:

- Los activos iniciales en propiedad: el stock de activos que genera ingresos se clasifica en capital humano (educación y años de experiencia en el trabajo); capital financiero, activos físicos (maquinaria, tierras, etc.); y capital social (las relaciones de unos con otros y la participación en organizaciones).

- El consumo: referido al coste de vida y al coste de utilización de activos en propiedad (p. ej.: el inmueble).

- La rentabilidad de los activos: los rendimientos de estos activos**, se refieren a los excedentes netos del negocio y otros ingresos del hogar (otros salarios, rentas del alquiler de la propiedad, etc.).

Los mayores niveles de activos iniciales implican una mayor probabilidad de conseguir rentas asociadas a mejores desempeños. Por otra parte, los aumentos de los niveles de activos a lo

largo del tiempo dependen de las decisiones de consumo. A su vez, este consumo determina la evolución del nivel de los excedentes que se transforman en activos futuros, con las decisiones de reinversión o ahorro.

La capacidad de gestión de los negocios (que depende de factores como la formación) define el nivel de costes de la actividad productiva, mientras que las decisiones personales y el estilo de vida determinan el nivel de consumo. La capacidad de mantener costes por debajo de la rentabilidad de los activos genera excedentes, que, reinvertidos, aumentan el nivel de activos productivos, lo que produce un círculo virtuoso de mayores rentabilidades futuras, que implican progreso y desarrollo.

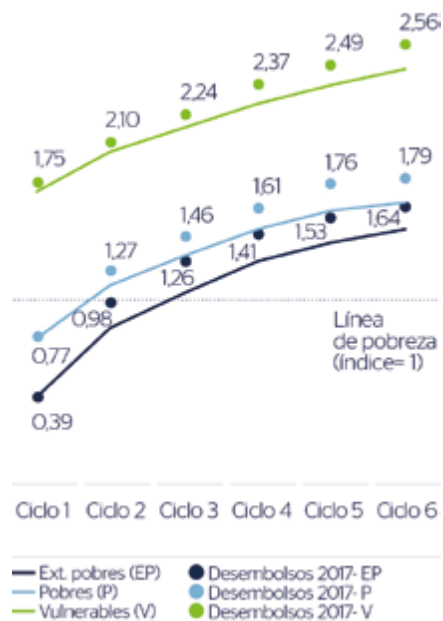
Por tanto, al combinar estos factores podemos observar cómo los clientes que parten de niveles de riqueza iniciales superiores o tienen una utilización de activos inferior, consiguen crecer por encima de la línea de pobreza.

La pobreza y los entornos de escasez pueden conducir a la toma de decisiones cortoplacistas, y reacias al riesgo, que favorecen conductas habituales a expensas de otras alternativas, que podrían ser más eficientes y/o efectivas. Así, entre los menores niveles de renta, los clientes podrían dedicar una mayor parte al consumo.

El nivel de vulnerabilidad condiciona las elecciones productivas de los emprendedores, ya sea porque la rentabilidad de activos apenas cubre los costes de la vida, o para decidir (re)invertir eficientemente los excedentes productivos.

Existe un gran potencial para seguir avanzando en el entendimiento de la evolución del desempeño, relacionando el análisis de la evolución de rentabilidades de activos con otras variables

25. Renta relativa a línea de pobreza

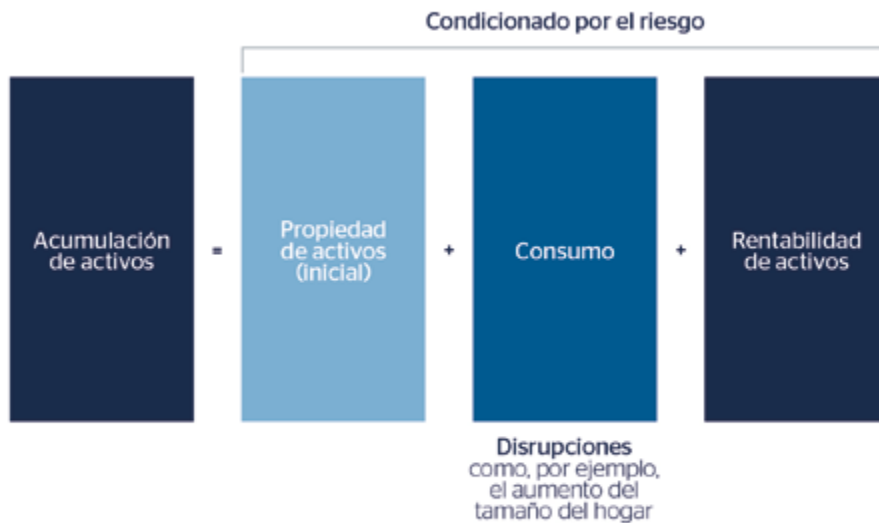


Fuente: Bancamía, Financiera Confianza, Banco Adopem, Emprende, Microserfin. Cálculos de la FMBBVA.

Existe un gran potencial para seguir avanzando en el entendimiento de la evolución del desempeño del emprendedor vulnerable, que implique una oferta más adaptada

económicas y sociales del cliente. Un mayor entendimiento implica una oferta de servicios y productos más adaptada a las necesidades de los clientes acelerando su progreso.

26. Maximización del patrimonio neto de los hogares



25. Para la muestra de clientes atendidos de 2011 a 31.12.2017, clasificados según su situación de *vulnerabilidad* inicial en el primer crédito, se muestra la evolución del excedente *p.c.* en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial de cada país (según entorno rural/urbano y año de desembolso). Los puntos reflejan los clientes que han renovado un crédito en 2017. La línea, es la tendencia histórica. El excedente mensual *p.c.* relativo toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza. Se considera la cartera de crédito individual de todas las entidades.

* López-Calva y Rodríguez-Castelán, 2016. Parece razonable creer que los clientes buscan maximizar su bienestar ajustando el consumo a lo largo del tiempo, en función de los rendimientos de los activos que poseen y las inversiones realizadas o planificadas. Se propone un marco conceptual simple de acumulación de activos productivos como un proceso dinámico que influye en el bienestar de los hogares. **Los rendimientos de activos pueden ser el salario, en caso de capital humano; las tasas de interés, en caso de activos financieros; y las rentas, en caso de alquiler de inmuebles. Dado que se habla de clientes vulnerables, no se refiere a estos rendimientos.

Fuente: Esquema FMBBVA.

27. Ejemplos prácticos de la maximización del patrimonio neto de los hogares

Indicador	Propiedad de activos (inicial)	Consumo		Rentabilidad de activos	Ejemplos
	Valor inicial del activo			Tasas de crecimiento de la renta relativa	
Para mantener el equilibrio	Bajo	+	Inestable	→ Tasas altas	Clientes <i>extremadamente pobres</i>
	Bajo	+	Más estable	→ Tasas bajas	Clientes <i>vulnerables</i>
Factores diferenciales de emprendedores que superan la línea de la pobreza	Bajo	+	Bajo Entorno rural	+ Tasas altas	Clientes en entorno rural que tienen, comparativamente, costes del negocio y/o de vida, menores
	Alto Mayor nivel de activos	+	Alto Entorno urbano	+ Tasas altas	Clientes en entorno urbano que tienen un nivel de activos más alto o sean hombres

Fuente: Esquema FMBBVA.

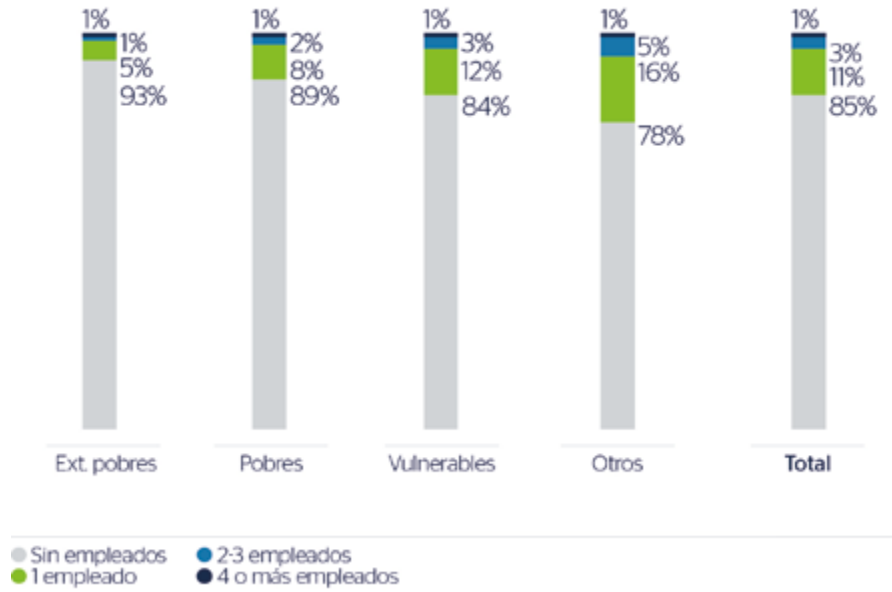
5. Otros impactos no financieros

Es importante seguir recopilando información acerca del impacto social, más allá del progreso de sus microempresas, de las condiciones de vida de los clientes, como su hogar, su educación y la generación de empleo.

En 2017, el autoempleo supone el 85% de los casos de los clientes (vs. el 86% en diciembre de 2016), y cuanto menos vulnerable es el cliente, más probable es que cree empleo. Los microempresarios del Grupo FMBBVA dan trabajo a 190.112* personas. De promedio, un 7,3% de los clientes crea, al menos, un nuevo puesto de trabajo tras dos años de relación con sus entidades microfinancieras.

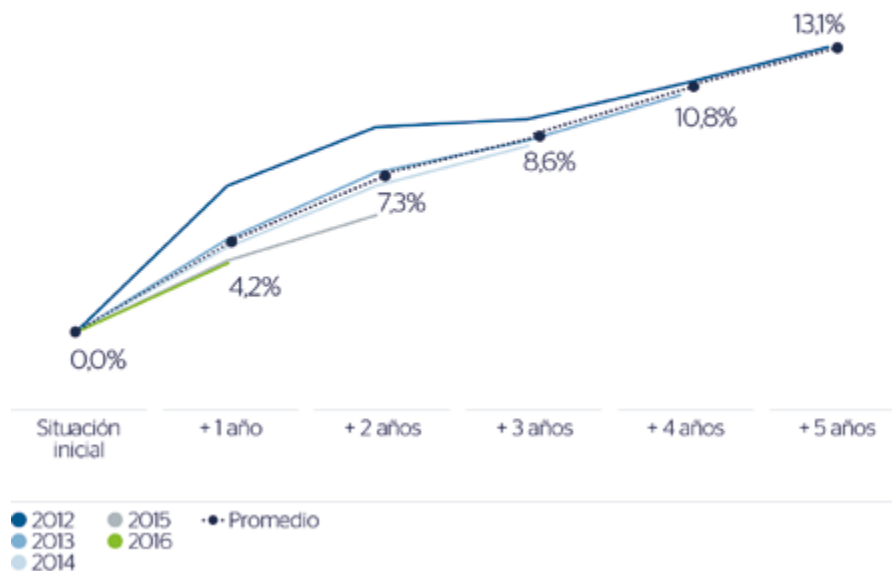
Además, es muy relevante destacar que, tras dos años de relación con sus entidades, de promedio, el 7,9% de los clientes mejora sus condiciones de vivienda y el 3,3% su nivel de educación, lo que redundará en un impacto positivo en futuras generaciones.

28. Fuente de empleo



Fuente: Entidades del GFMBBVA, excepto Bancamía. Cálculos de la FMBBVA.

29. Negocios que generan empleo (proporción, por cohorte)

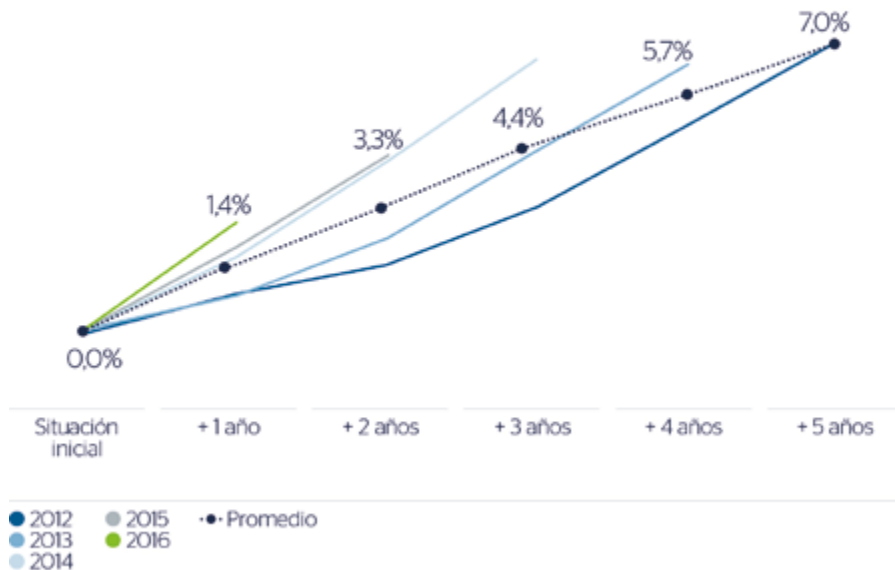


28. Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2017. 29. Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2017 de cada cohorte. Se muestran promedios de las cohortes de 2012-2017.

* Datos proporcionados por el 68% del total de clientes al 31.12.2017. Asumiendo una aportación proporcional del resto de los clientes, se estaría creando un total de 274.876 empleos.

Fuente: Entidades del GFMBBVA, excepto Bancamía y Financiera Confianza. Cálculos de la FMBBVA.

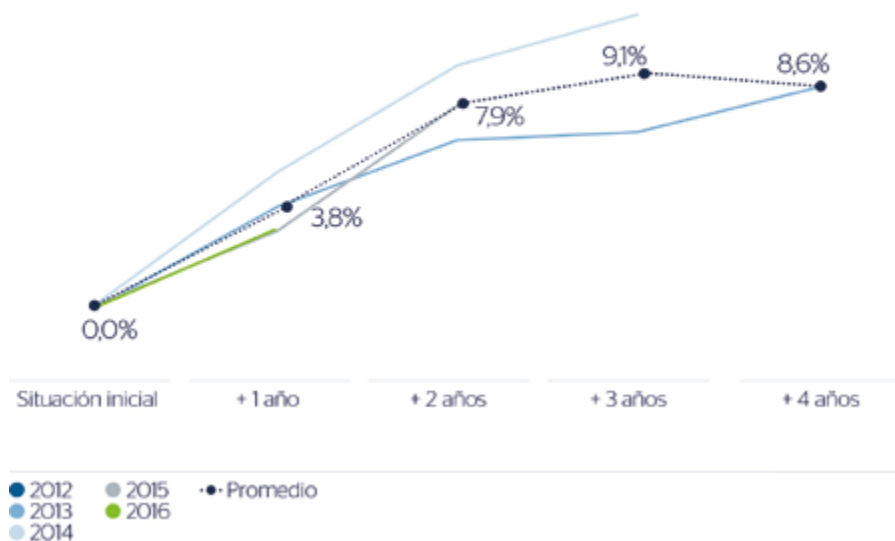
30. Mejora en nivel de educación (por cohorte)



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

Con la inversión en su negocio, los clientes mejoran a su vez, sus condiciones de vida, las de su hogar y generan empleo en la comunidad en la que trabajan

31. Mejora de vivienda (por cohorte)



Fuente: Entidades del GFMBBVA, excepto Bancamía y Emprede. Cálculos de la FMBBVA.

30. Proporción de clientes vigentes a 31.12.2017, de cada cohorte anual, que ha incrementado su nivel de formación. **31.** Proporción de clientes, vigentes a 31.12.2017 de cada cohorte que han pasado a tener vivienda propia, o han mejorado su vivienda por mejoras sanitarias (baño, pozo séptico), en el material de construcción, en el combustible o que han aumentado el número de habitaciones frente al número de habitaciones inicial registrado.

Relación con los clientes, atendiendo a sus diferentes necesidades

El acceso a productos y servicios financieros apoya a nuestros clientes en el progreso de su actividad: les ayudan a suavizar el consumo, aumentar la inversión y obtener coberturas

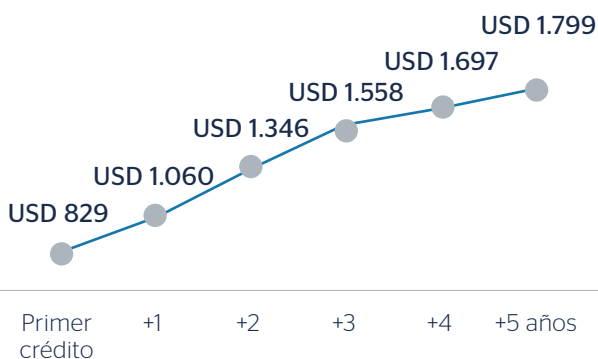
Crédito

+900 mil clientes de crédito

El crédito es nuestra principal herramienta de apoyo a los clientes vulnerables. Los desembolsos crecen progresivamente en el tiempo, a una media del 17% anual, alcanzando los USD 1.799 al cabo de cinco años

58% de los clientes contrata un segundo crédito

Evolución del crédito promedio



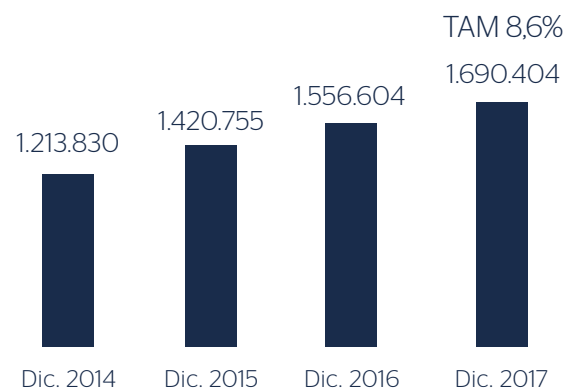
Considera los clientes atendidos desde 2012 a 2017.

Ahorro

Cientes de ahorro incrementan un 8%

Es tan importante financiar actividades productivas como facilitar mecanismos de ahorro formales, que permitan a los emprendedores disponer de recursos para cubrir sus necesidades o imprevistos

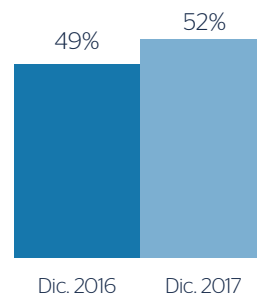
Cientes totales de ahorro



Seguros

52% de los clientes de crédito tiene también seguros voluntarios

Se ofrecen principalmente seguros de vida, daños (protección de activos de la microempresa, entre otros) y accidentes personales



Proporción de clientes de crédito, con seguro voluntario

Cientes de crédito vigentes con seguros voluntarios, en cada año

El Grupo FIMBBVA ofrece a sus clientes una diversidad de productos de crédito, de ahorro y seguros, transferencias y remesas, que se ponen a su disposición con una estrategia multicanal que garantiza su distribución. Les permite gestionar los flujos de caja de sus hogares y mejorar su posición económica para afrontar los posibles vaivenes en los ingresos o invertir en el crecimiento del negocio. Estos productos se acompañan con acciones de educación financiera que permiten romper barreras culturales.

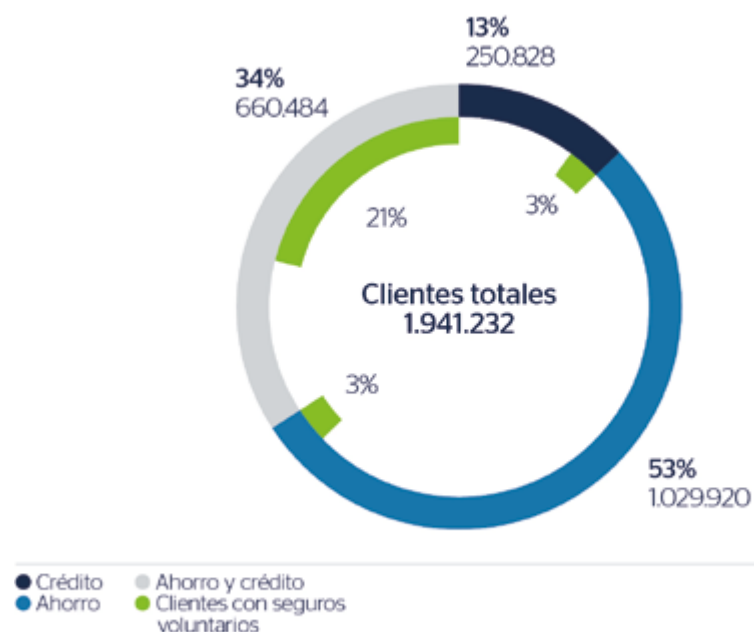
Por sus características, el emprendedor de bajos ingresos tiene diferentes necesidades para la gestión de su renta y en ocasiones, menos oportunidades de nuevas inversiones. Además, tiene menos sensibilidad al horizonte temporal y las consiguientes implicaciones en costos. Prioriza la necesidad de disponer de liquidez y de tener flexibilidad en sus flujos de caja. Por eso, retenerlo a medio plazo, promover el ahorro y los seguros, es un reto.

Para los emprendedores de bajos ingresos, hasta ahora, ha sido el crédito el producto más comúnmente demandado (por mayor oferta, mayor necesidad o urgencia). Un 47% del total de clientes del Grupo tiene productos de crédito y un 34% cuenta, además, con productos de ahorro. Es decir, el 72% de los clientes que tiene un producto de crédito dispone adicionalmente de otro de ahorro. Además, los clientes de crédito han mostrado interés en diversificar su cartera de productos y el 52% cuenta con un seguro.

El acceso a una variedad de productos financieros permite un consumo más responsable de los recursos a medio plazo. Con el esfuerzo y las habilidades de los microemprendedores, se genera una primera base de condiciones propicias para la acumulación de riqueza y la superación de las distintas adversidades o *shocks* financieros que puedan sufrir.

El acceso a productos financieros permite optimizar el uso de los recursos; así se generan condiciones propicias para la superación de futuros shocks financieros

32. Número de clientes por tipo de producto



32. Considera los clientes vigentes a 31.12.2017. Bancamía, Financiera Confianza, Banco Adopem, Fondo Esperanza y Emprende ofrecen seguros voluntarios. Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem ofrecen, además, productos de ahorro (pasivo).

Fuente: Entidades del GFIMBBVA. Cálculos de la FIMBBVA.

1. Relación con nuestros clientes de crédito

1.1. Estabilidad en la relación crediticia

En el perfil de crédito de los nuevos clientes atendidos en 2017 se observa estabilidad, con montos medios desembolsados de USD 875 y un peso de la cuota sobre ventas (mensuales) de un 8,5%. Este desembolso aumenta un 17% anualmente, llegando hasta un promedio de USD 1.799 al cabo de cinco años.

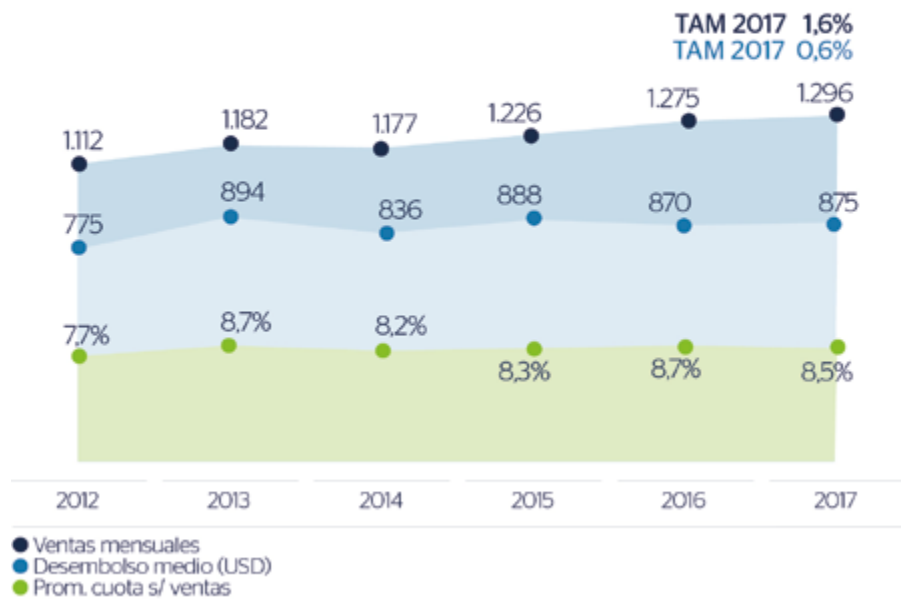
1.2. Mejorando la retención de los clientes

De promedio, el 65% de los clientes de crédito permanece vinculado con las entidades del Grupo FMBBVA después de un año y el 42% después de dos. Además, el 58% de los clientes accede a un segundo crédito (frente al 53% en 2016), reflejando una significativa mejora respecto al 2016 (ver gráfico 35).

Estudios preliminares indican que existen dos perfiles diferenciados: en primer lugar, el cliente más vulnerable que, dada la inestabilidad de su emprendimiento, va alternando fuentes de financiación formales con informales o que prefiere cancelar sus obligaciones

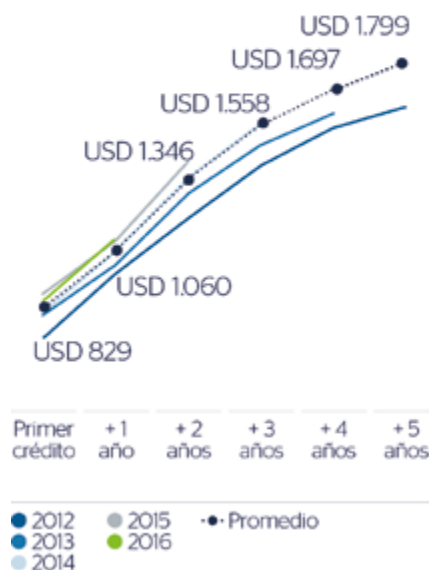
33. Datos de clientes que llegan a la entidad cada año (clientes nuevos). Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año. Peso de la cuota, calculado como promedio de la ratio cuota del crédito sobre ventas. TAM: tasa anual media. **34.** Evolución 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. **35.** Retención: porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente a cierre de cada año y hasta 31.12.2017; se muestran promedios de las cohortes de 2012-2017. Recurrencia: clientes atendidos desde 2011. Se considera la cartera de crédito individual de todas las entidades. 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.

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



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

34. Desembolso medio por operación (por cohorte)



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Cálculos de la FMBBVA.

35. Retención y recurrencia de los clientes de crédito

Retención

Situación inicial	100%
+ 1º año	65%
+ 2º año	42%
+ 3º año	29%
+ 4º año	23%
+ 5º año	18%

Recurrencia

Ciclo	Porcentaje	Distancia (Días)
Ciclo 1	100%	-
Ciclo 2	58%	367
Ciclo 3	37%	369
Ciclo 4	25%	339
Ciclo 5	17%	304
Ciclo 6 o +	12%	259

Entidades del Grupo FMBBVA. Cálculos FMBBVA.

2. Relación con nuestros clientes de ahorro

financieras temporalmente; y en segundo lugar, el cliente más sofisticado (menos *vulnerable*), que busca otras opciones financieras o quizás ya no requiere de un crédito.

Los clientes acceden a productos de crédito de forma intermitente y con diferentes propósitos (invertir en maquinaria, un terreno o un local, resolver problemas de caja temporales, mantener el nivel de las operaciones actuales, inventario), y estos varían en función de la escala, madurez y capacidad de gestión de cada emprendedor. Estas características, combinadas con ciclos de producción inestables y cambios en el mercado, tienen una influencia sobre la probabilidad de salida y frecuencia con la que un cliente vuelve a contratar un crédito.

Es tan importante financiar actividades productivas como facilitar mecanismos de ahorro seguros, que permitan a los emprendedores dar un paso más en la gestión de sus recursos financieros

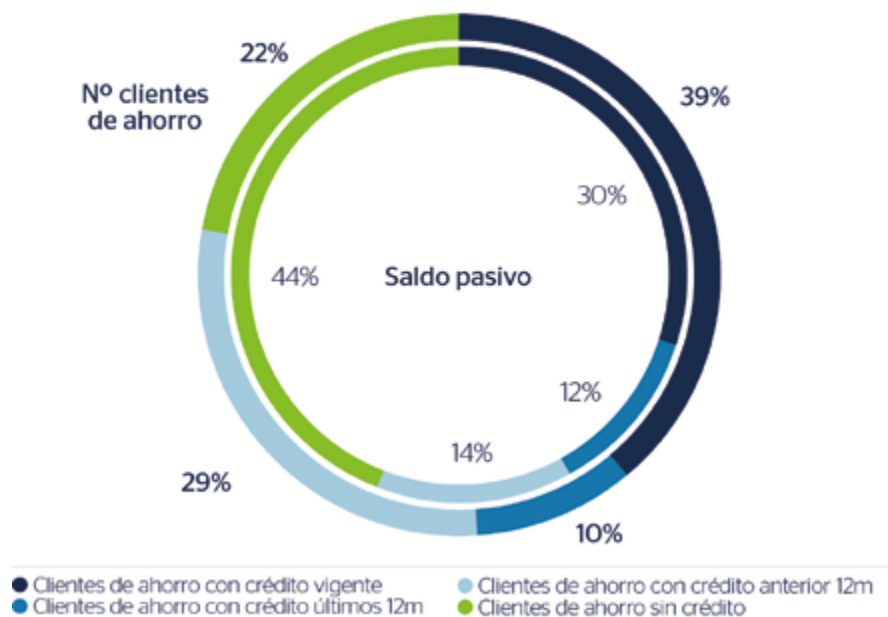
Se considera tan importante financiar actividades productivas como facilitar mecanismos de ahorro seguros, que permitan a los emprendedores dar un paso más en la gestión de sus recursos financieros y hacer frente a imprevistos. El crecimiento de la demanda de estos productos indica la aceptación y necesidad de los clientes de acceder a ellos, si bien, sigue siendo un reto su uso continuado (transaccionalidad). Esto se debe, en parte, a la dificultad y a los costes para acceder a estos productos (transporte, tiempo en la oficina, etc.). Para atender esta necesidad es clave una eficiente estrategia de canales (subagentes bancarios, corresponsalías, banca móvil, etc.).

En 2017, se han atendido 203656 clientes nuevos de ahorro. El número total de clientes de ahorro del Grupo FMBBVA crece a una tasa media del 8,6% anual y los saldos crecen a un 10% anual

(ver gráfico 37). Del total de clientes de ahorro, el 22% nunca ha tenido un crédito con las entidades del Grupo, y acumulan el 44% de los saldos de pasivo. El 78% de los clientes de ahorro, tiene o ha tenido productos de crédito.

Analizando el progreso de los clientes de ahorro por género, observamos que, aunque sus saldos promedio sean inferiores, las mujeres son ligeramente más ahorradoras. Al comparar el saldo promedio de los clientes que tienen un crédito vigente, se puede comprobar cómo las mujeres tienen saldos de ahorros medios que suponen el 40% de sus excedentes mensuales, mientras que los hombres tienen un 38%. En cuanto a la utilización del producto, no existen grandes diferencias: un 12% de las mujeres y un 13% de los hombres con productos de ahorro pueden ser

36. Vinculación de los clientes de ahorro



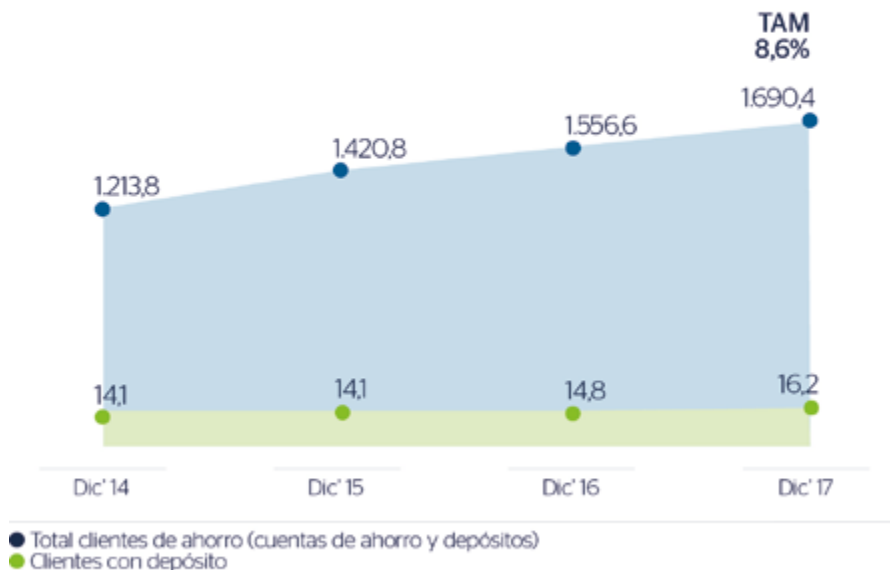
Fuente: Bancarnia, Financiera Confianza, Banco Adopem. Cálculos de la FMBBVA.

2. Relación con nuestros clientes de ahorro

considerados transaccionales (tienen tres movimientos o más en el último trimestre). Además, estos clientes transaccionales son los que mayores saldos acumulan, un 48% en el caso de mujeres y un 49% en hombres (ver gráfico 38).

La acumulación de patrimonio debería ser creciente con el ciclo de vida de los clientes, teniendo menores ahorros en la juventud y mayores en la vejez, si bien se observa cómo, para los clientes entre 30 y 60 años, tienen ahorros promedio menores que los jóvenes. Una causa que lo explica es que es en esta etapa cuando el hogar tiene mayores gastos, con un mayor número de personas dependientes, tanto hijos como mayores, por lo que el ahorro se reduce.

37. Clientes con cuentas de ahorro y depósitos (miles)



Fuente: Bancamía, Financiera Confianza, Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

38. Transaccionalidad por género



● Hombres
● Mujeres

Fuente: Bancamía, Financiera Confianza, Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

36. Clientes y saldos de pasivo a 31.12.2017. Se excluyen clientes de ahorro institucionales. 37. Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) en cada fecha de observación. Se excluyen clientes de ahorro institucionales. 38 y 39. Clientes que realizan un mínimo de tres transacciones en los últimos tres meses, excluyendo los movimientos administrativos (intereses, comisiones, etc.), en sus cuentas de ahorro a 31.12.2017.

39. Saldos de ahorro por tipo de cliente



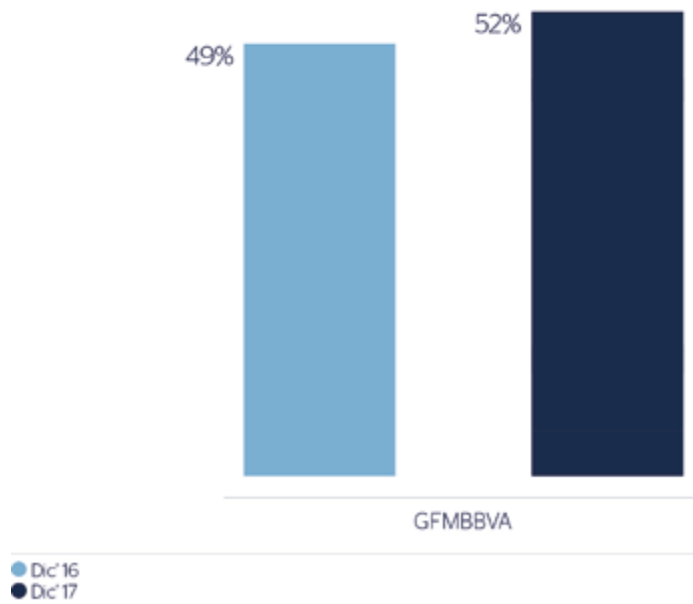
Fuente: Bancamía, Financiera Confianza, Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

3. Relación con nuestros clientes de microseguros

El GFMBBVA trabaja para poner a disposición de los emprendedores productos de microseguros que faciliten las coberturas que precisen. A nivel agregado, el 52% de los clientes de crédito tiene vigente un seguro voluntario, lo que representa una subida de tres p.p. respecto al año pasado. Esto se debe en gran medida al esfuerzo de las entidades del Grupo en adaptar la oferta al cliente y en facilitar capacitación y asistencia técnica.

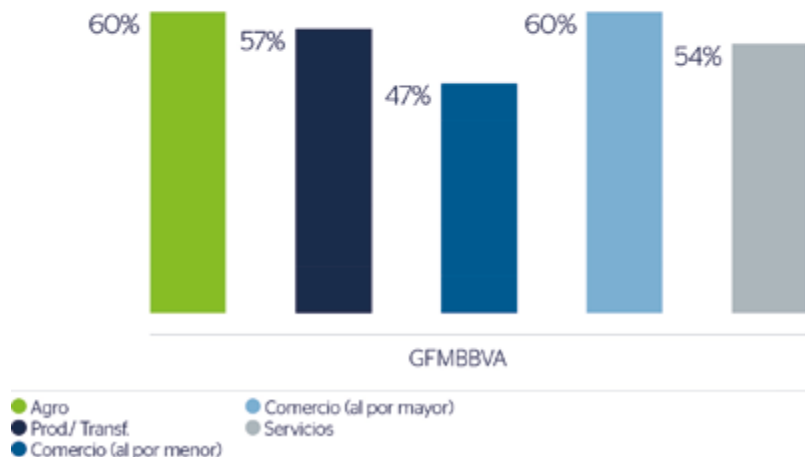
Las realidades respecto a este producto son muy diferentes en cada entidad, debido a las particularidades en las ofertas de valor y a la variedad en las necesidades de los clientes atendidos en cada mercado. A pesar de estas diferencias, se observa una mayor penetración del producto, en especial, en segmentos de mayor inestabilidad (p.ej. en el sector Agro).

40. Clientes con seguro voluntario



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Microserfin no ofrece seguros voluntarios. Cálculos FMBBVA.

41. Clientes con seguro voluntario, por sector



Fuente: Entidades del GFMBBVA. Microserfin no ofrece seguros voluntarios. Cálculos FMBBVA.

40 y 41. Clientes de crédito con seguro voluntario, vigentes a 31.12.2016 y 31.12.2017. Incluye segmentación por sector de actividad a 31.12.2017.

A través de las Finanzas Productivas, el Grupo FMBBVA apoya a los microemprendedores en la generación de ingresos sostenibles en el tiempo

1. Comprometidos con nuestros clientes

La naturaleza multidimensional de la pobreza requiere de un análisis más integral de la realidad del cliente. La Fundación hace seguimiento de varias características para centrar su atención en atender a emprendedores nuevos que cumplan con criterios de vulnerabilidad.

8 de cada 10 clientes son vulnerables económicamente



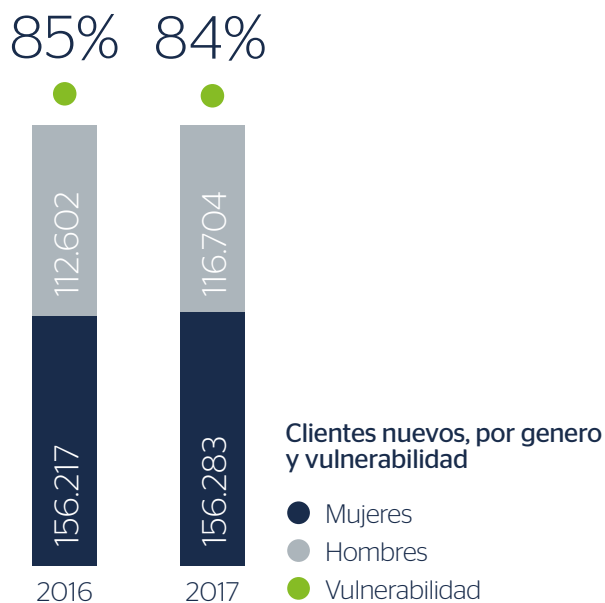
Es decir, se encuentran en pobreza o tienen una alta probabilidad de caer en ella (sus negocios generan ingresos por debajo de tres veces la línea de la pobreza)

6 de cada 10 clientes son mujeres



Ellas tienen mayor dificultad para acceder al mercado laboral

USD 189 es el excedente medio que generan mensualmente sus negocios, por cada miembro del hogar



2. Observando su progreso

El nivel de vulnerabilidad condiciona las elecciones productivas de los emprendedores. Por tanto, conocer el progreso del cliente permite acompañarle mejor.

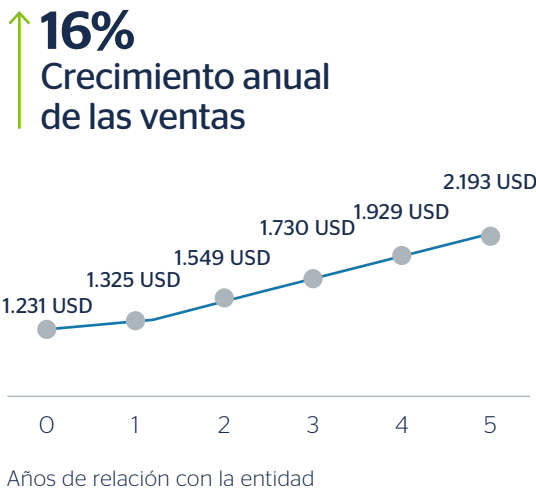
1. Con un crédito para el negocio puede invertir en este o cubrir necesidades de liquidez

2. Esto, a su vez, aumenta las ventas del negocio

3. Y por tanto, dispone de mayores ingresos netos para aportar a cada miembro del hogar: la renta

4. Generando un impacto en su hogar, sus condiciones de vida y su comunidad

Ventas promedio mensuales a lo largo del tiempo



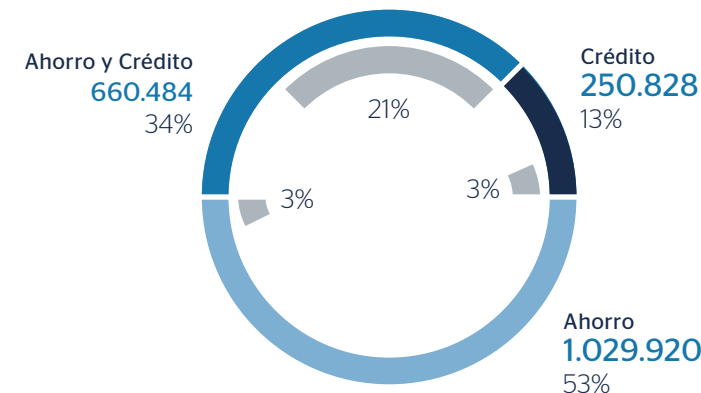
57% de los clientes ha mejorado su renta en 2017

El **32%** de los clientes que llegan siendo pobres dejan de serlo tras dos años con el Grupo FMBBVA

3. La relación con nuestros clientes

El acceso a una variedad de productos y servicios financieros les permite un uso más responsable de los recursos a medio plazo.

Cientes por tipo de producto



● Tenencia de seguros voluntaria

Cientes totales:
1.941.232

USD 875
es el valor del primer crédito de los clientes nuevos de 2017

Conclusión

Durante 2017, el Grupo FMBBVA atiende a 1.941.232 emprendedores de bajos ingresos, de los cuales 272.987 son nuevos emprendedores que contratan un crédito y 203.656 son nuevos clientes de ahorro.

En cumplimiento con su misión, la Fundación Microfinanzas BBVA tiene un compromiso constante de servicio a los emprendedores. La naturaleza multidimensional de la vulnerabilidad requiere enmarcar la atención microfinanciera en el contexto económico, social y geográfico de cada país.

En términos económicos, en 2017 un 84% de los clientes nuevos atendidos está en situación de *vulnerabilidad* económica, es decir, sus rentas se encuentran por debajo de tres veces la línea de pobreza y tienen una alta probabilidad de caer en ella.

Observamos también otros aspectos de vulnerabilidad, social, como lo son el nivel de educación (el 36% de los clientes nuevos tiene educación básica), el género (57% de los emprendedores nuevos son mujeres) y el entorno (el 31% opera en entornos rurales). Se resaltan estos factores, ya que, tras un análisis multivariante, se observa que son atributos comunes entre los más *pobres* económicamente. En especial, es necesario apoyar a las mujeres, pues tienen mayores barreras de entrada y a emprendedores rurales, debido a las asimetrías en el acceso a infraestructuras y recursos.

Sobre este último aspecto, al observar las bolsas de pobreza nacionales, se confirma que el Grupo tiene presencia en las zonas más vulnerables de los países en los que opera, que es donde se genera un mayor impacto positivo en el nivel de desarrollo de las personas.

Respecto al progreso de los emprendedores, se continúa observando una evolución positiva a lo largo del tiempo de sus negocios: en los últimos cinco años, las ventas mensuales crecen

un 16% anual, sus excedentes mensuales un 17% anual y sus activos un 24% anual. Así, en 2017, de los clientes que renovaron sus créditos:

- El 57% o 216.312 emprendedores mejoran su renta relativa a la línea de pobreza.
- El 14% o 53.308 emprendedores superan la pobreza.
- El 65% de clientes de crédito continúa con las instituciones al cabo del primer año.

Para emprendedores de bajos ingresos, es tan importante el nivel de ingresos, como su estabilidad en el tiempo o persistencia. Las personas pobres y vulnerables, a lo largo de su vida están expuestas frecuentemente a variaciones en su situación económica que provoca que puedan entrar y salir de pobreza en más de una ocasión. Se ha observado para clientes del Grupo con al menos cinco desembolsos, que el 50% se mantiene en su segmento de *vulnerabilidad* económica (es estable) y el 22% cruza la línea de pobreza al menos dos veces.

Por tanto, la situación de precariedad e inestabilidad es el reflejo de su naturaleza intrínseca de estar más expuestos a los *shocks* y a las características de los mercados donde operan. Este hecho los lleva a:

- Buscar liquidez y, por ende, ingresos altos a corto plazo, en lugar de tratar de constituir un patrimonio a medio plazo.
- Dedicarse a sectores flexibles, con pocas barreras de entrada y salida, con pocos requerimientos técnicos o especialización.
- Poseer activos que les ayuden a reducir el riesgo, por lo que eligen activos pequeños y diversificados.

La escasez de ingresos distorsiona las elecciones productivas de los empre-

dedores y favorece conductas habituales a expensas de otras más eficientes y efectivas.

Existe un gran potencial para seguir avanzando en el entendimiento de la evolución del desempeño del emprendedor vulnerable, que implique una oferta más adaptada. En este sentido, analizar el desempeño más allá de la generación de ingresos permite segmentar a los clientes a lo largo del tiempo según el nivel inicial de activos, el consumo, que varía entre entorno rural y urbano, y en base a la rentabilidad del negocio.

Al combinar estos factores podemos observar cómo el perfil del emprendedor con mayor probabilidad de superar la pobreza es el del cliente rural dedicado al Comercio al por menor, a Servicios o a la actividad Agropecuaria. En total, un 57% de ellos supera la pobreza en dos años, frente al 49% del resto de clientes. Los clientes que parten de niveles de activos iniciales superiores o tienen un consumo inferior (en entorno rural), consiguen crecer por encima de la línea de la pobreza.

El reto consiste, por tanto, en conocer sus necesidades y el ciclo de desarrollo en que se encuentran, para atenderlos mejor dado que, de promedio, el desempeño de la renta de los clientes presenta un crecimiento neto positivo a lo largo del tiempo en el que mantienen su vinculación con las entidades. Estos análisis son las bases de un marco conceptual más completo, para adaptar los productos a un comportamiento y unas necesidades que potencien su desarrollo.

Los beneficios de compartir este conocimiento y la experiencia de la medición de impacto en el Grupo FMBBVA mejorarán el servicio a estos emprendedores, y a todos los involucrados que aspiran a contribuir a la reducción de la pobreza.

Análisis macroeconómico

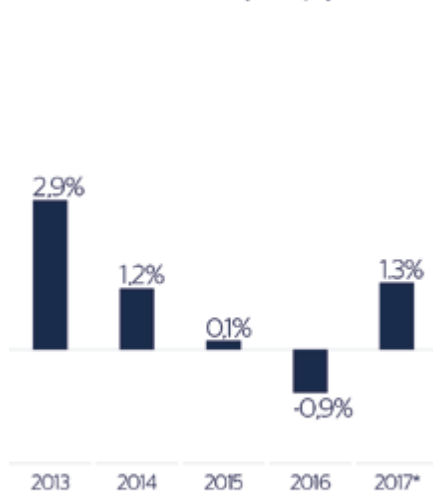
América Latina

América Latina ha vuelto a la senda de crecimiento y de control de la inflación, tras dos años de turbulencias que incrementaron el desempleo, la pobreza y la informalidad laboral, frenando los avances en la disminución de la desigualdad y haciendo más retadores los Objetivos de Desarrollo Sostenible que marcan la agenda de los próximos 12 años.

América Latina: el reto del crecimiento inclusivo

Moderada recuperación

Crecimiento PIB (var %)

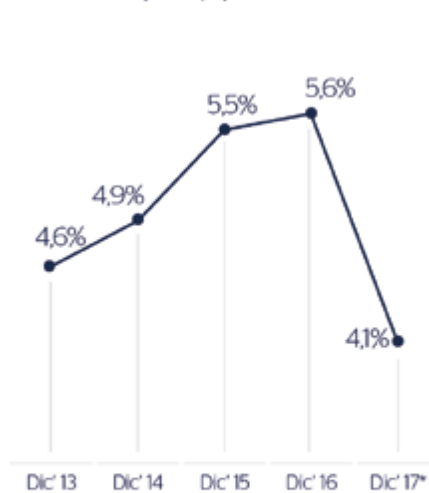


Fuente: FMI. *Estimación FMBBVA Research.

Tras registrar un crecimiento por debajo de las expectativas en los últimos años, la actividad económica de América Latina sigue apuntando hacia una recuperación gradual en el período 2017-2019. En 2017 el crecimiento en América Latina y el Caribe fue del 1,3 %, en la medida en que Brasil y Argentina salieron de la recesión y el aumento de los precios de los productos básicos favoreció a los países exportadores de bienes agrícolas y energía¹.

Mientras América Latina tocó fondo en 2016, fundamentalmente por el comportamiento de las principales economías de América del Sur, el *footprint*² de la Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA) lo hizo en 2017. A

Inflación (var %)



Fuente: FMI. *Estimación FMBBVA Research.

pesar de ser el peor año, duplicó el crecimiento medio de la región, creciendo un 2,4%³. El fenómeno de El Niño Costero y el retraso de la inversión pública en Perú restaron 36 p.b. de crecimiento, las huelgas mineras en Chile restaron 17 p.b., mientras que, en Colombia, la menor confianza de los consumidores y productores, así como el retraso en la inversión pública, restaron 45 p.b. En conjunto, estos factores restaron un punto de crecimiento en el año en nuestro *footprint*.

En 2017 se recupera la demanda interna por la mejora del consumo, mientras que la inversión mantiene su atonía y las exportaciones bajan. La inflación está moderándose en muchos

países, a medida que los efectos de traspaso de previas depreciaciones de los tipos de cambio se disipan, y algunas monedas se aprecian. Esta moderación también es consecuencia de una persistente capacidad económica ociosa junto a los precios de los alimentos y de la energía que siguen siendo bajos. La menor inflación permitió una política monetaria más acomodaticia para fortalecer los niveles de crecimiento en las distintas geografías. El *footprint* de la FMBBVA muestra niveles estructurales de menor inflación que la media de la región.

Factores climáticos y retrasos en la inversión en infraestructura han sido los principales factores que han frenado la recuperación en América Latina

1. Realizado al cierre de noviembre de 2017. Estimación FMBBVA Research. 2. Incluye: Colombia, Chile, Panamá, Perú y República Dominicana. 3. Ponderado por el tamaño del PIB.

Avances en los Objetivos de Desarrollo Sostenible

En 2016, entró en vigor la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* con 17 objetivos, los ODS, que se aplican universalmente, movilizandolos esfuerzos para poner fin a todas las formas de pobreza, luchar contra la desigualdad y hacer frente al cambio climático, al tiempo que garantizar que nadie quede rezagado. En los próximos 13 años, América Latina se enfrenta al reto de construir una senda de desarrollo sostenible e inclusivo⁴.

Estos ODS se pueden agrupar en tres bloques: económico, social y resiliencia al cambio climático, que no son compartimentos aislados sino conectados.

La tasa de desocupación regional aumentó de forma abrupta al pasar del 6,6% en 2015 al 8,7% en 2017. Unos 140 millones de personas trabajan en el sector informal

ODS económicos

En el ámbito económico, destacan dos ODS: promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo digno para todos (ODS 8) y reducir la desigualdad en, y entre, los países (ODS 10).

En el primero, sobresale la promoción de políticas orientadas al desarrollo que respaldan las actividades productivas, la creación de trabajo formal, el espíritu empresarial, la creatividad y la innovación, el fomento de la formalización, el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, y el acceso a los servicios financieros.

En este sentido, América Latina mostró en 2017 un crecimiento del 0,3% del PIB *p.c.*, tras años de caídas que hicieron que la tasa media de crecimiento anual del PIB real *p.c.* entre 2015 y 2017 fuera del -0,9%, mientras que en el período 2000-2014 fue del 2%. Los países menos desarrollados de la región registraron, de promedio, una tasa inferior de crecimiento, con la dificultad añadida de los recurrentes desastres naturales que buena parte de ellos sufrieron, incrementando su vulnerabilidad y alejándolos de la meta de los Objetivos de Desarrollo Sostenible del crecimiento del PIB real *p.c.* del 7%.

Por su parte, la productividad laboral, medida como la tasa de crecimiento anual del PIB real por trabajador, se recupera ligeramente en 2017, creciendo un 0,2%, pero mostrando una caída del 0,3% entre 2015 y 2017. Entre 2000 y 2014 el crecimiento promedio de la productividad fue del 0,8%, mientras que la media mundial fue del 2,3%.

Desempleo por género (% de la población activa)



Fuente: OIT. *Estimación FMBBVA Research.

Este bajo crecimiento de la productividad ha influido negativamente en el nivel de vida y los salarios reales.

La tasa de desocupación regional aumentó de forma abrupta al pasar de un 6,6% en 2015 a un 8,7% en 2017. Es decir, se incrementó en 2,1 puntos porcentuales (p.p). El impacto de la contracción en la demanda de trabajo fue muy alto e hizo que la tasa de ocupación regional cayera en casi 1 p.p.

Las mujeres tienen una mayor probabilidad de estar desempleadas sobre todo en los segmentos de menor capital humano. En 2017, la tasa de desempleo de la región, para ellas, se ubicó alrededor del 10,5%, siendo del 7,6% para los hombres. Esta situación se agrava en

4. Todas las estimaciones de la sección realizadas por FMBBVA Research.

Inclusión financiera (% de adultos)



● 2017* ● 2014

Fuente: Banco Mundial. *Estimación FMBBVA Research.

los jóvenes en condiciones de trabajar, que muestran una tasa de desempleo del 16,7% en el caso de los hombres, siendo del 24% para las mujeres. A nivel mundial ese *gap* es inferior, ya que la tasa de desempleo de los hombres jóvenes es del 12,7% y la de las mujeres del 13,7%.

En cuanto a la creación de trabajo digno y su formalización en América Latina y el Caribe, es mucho lo que se puede avanzar. Existen en la actualidad aproximadamente 13 millones de menores que se ven obligados a trabajar (8%), mientras que casi la mitad del empleo, unos 140 millones de trabajadores, se desempeña en la informalidad.

El 28% del empleo, unos 80 millones de personas, se produce a través del trabajo por cuenta propia, mientras

que el 5%, unos 14 millones, son trabajadores de la familia no remunerados, en su mayoría mujeres.

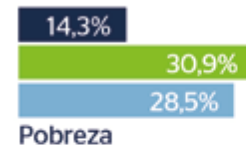
En la productividad de las empresas influye significativamente la innovación, aunque en diferente medida dependiendo de las características de cada firma. Otros factores que en conjunto también influyen en la productividad son la antigüedad de las empresas, su acceso al crédito y a la financiación, y su participación en los mercados internacionales y en las cadenas globales de valor.

El acceso a los servicios financieros permite a las personas y a las empresas gestionar los cambios en los ingresos, hacer frente a las fluctuaciones de los flujos de efectivo, acumular activos y realizar inversiones productivas. En este sentido, América Latina ha avanzado en los últimos años profundizando el acceso financiero, de manera que se ha pasado de un 39% de los adultos en 2011 al 51% en 2014. Según nuestras estimaciones, de 2014 a 2017, 40 millones de adultos accedieron por primera vez al sistema financiero, aumentando del 51% al 62% el porcentaje de titulares de una cuenta en una institución financiera, en muchos casos como consecuencia de los distintos programas sociales de transferencias condicionadas que se están desarrollando en la región.

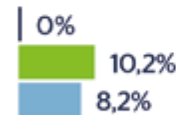
A pesar de estos avances formales en términos de inclusión financiera, sigue habiendo acciones que avanzan a distintos ritmos en la región, como reducir los costes transaccionales a los que se enfrentan los *pobres* cuando se relacionan con el sector financiero, fomentar el crédito formal, el acceso al ahorro, a los seguros y a otros productos financieros.

ODS sociales

Pobreza (% población total)



Pobreza



Extrema pobreza

● Objetivo 2030 ● 2017* ● 2014

Fuente: Cepal. *Estimación FMBBVA Research, ONU.

La dimensión económica está muy relacionada con la social, agregándose a esta fundamentalmente cuatro ODS: poner fin a la pobreza en todas sus formas (ODS 1), lograr la igualdad de género y empoderar a las mujeres (ODS 5), poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición (ODS 2). Todo ello promoviendo sociedades más igualitarias, pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible (ODS 16).

En relación a la *pobreza*, se busca, para el año 2030, erradicar la *extrema pobreza* para todas las personas, así como reducir, al menos a la mitad, la proporción de hombres, mujeres y niños de todas las edades que viven en *pobreza* en todas sus dimensiones, de acuerdo con las definiciones nacionales.

Avances en los Objetivos de Desarrollo Sostenible

En este sentido, la desaceleración que ha mostrado la región en los últimos cuatro años la aleja del logro de este objetivo. Se han revertido las mejoras observadas en términos de *pobreza extrema* y general. Entre 2014 y 2017, la *pobreza* ha aumentado 2,4 p.p., es decir, 22 millones de personas han caído en *pobreza* al pasar de 28,5% de la población (168 millones de personas) en 2014, a 30,9% en 2017 (190 millones de personas). La *pobreza extrema* pasó del 8,2% en 2014 (48 millones de personas) al 10,2% en 2017 (63 millones de personas), es decir hay 15 millones que han caído en *pobreza extrema*.

Sin embargo, a pesar del retroceso reciente, entre 2002 y 2017 el balance ha sido alentador, ya que la *pobreza* se redujo 15 p.p., en la línea a la reducción que establecen los ODS para la región, de cara a 2030.

De acuerdo con la información más reciente, la desigualdad de ingresos⁵, que toma valores entre 0 (para representar la ausencia de desigualdad) y 1 (para representar la desigualdad máxima), alcanza en América Latina un valor promedio de 0,467, manteniéndose entre las mayores del mundo. La desigualdad de ingresos se redujo entre 2002 y 2016, aunque el ritmo de caída ha disminuido en los últimos años, al pasar de 0,538 en 2002 a 0,467 en 2016, pero con muchas diferencias entre países.

De 2002 a 2016, el incremento anual del ingreso de los primeros deciles superó al de los de mayores ingresos, tanto en los países donde mejoraron las mediciones de desigualdad, como en aquellos en los que los cambios fueron menores. En algunos países de la región, las reme-

das de los trabajadores migrantes han supuesto una mejora de los ingresos de los hogares. La mayor inclusión financiera ha permitido una reducción del costo de las transferencias, lo que ha contribuido al mayor impacto de este canal en el bienestar.

La igualdad de género es uno de los rezagos más intolerables. Para 2030, se debe avanzar en garantizar que todos los hombres y mujeres, en particular los *pobres* y *vulnerables*, tengan los mismos derechos, en todos los aspectos. En América Latina, existe una feminización de la pobreza. La relación de mujeres *pobres* adultas respecto a la proporción de hombres *pobres* ha subido en los últimos años, pasando el índice⁶ que muestra las disparidades en la incidencia de la pobreza entre mujeres y hombres de 107,1 en 2002 a 120,3 en 2017. Esto significa que en 2017 el porcentaje de mujeres *pobres* fue un 20% superior al de los hombres *pobres*, una situación similar pero aún más aguda se observa en los hogares en *pobreza extrema*.

Alrededor del 40% de las mujeres adultas no tiene ingresos propios, si se excluyen las transferencias no contributivas del Estado, mientras que solo el 12% de los hombres se encuentra en esa situación.

Una de cada dos mujeres en edad de trabajar tiene empleo o lo busca, es decir, es económicamente activa, frente a tres de cada cuatro hombres. La situación de las mujeres está restringida por la informalidad, dado que entre el 60% y el 90% de la actividad empresarial de las mujeres en la región tiene lugar en ese ámbito.

En términos de nutrición, si bien se ha avanzado en los últimos años, haciendo de América Latina y el Caribe las únicas regiones que alcanzaron las metas relacionadas con la reducción del hambre de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), el menor crecimiento económico y el repunte de la pobreza amenazan con revertir esos logros. La proporción de personas con insuficiencias nutricionales en América Latina disminuyó de un 11,4% entre 2000 y 2002, a, aproximadamente, un 5,5% en el período 2014-2016⁷. Alrededor de 36 millones de personas tuvieron una mala nutrición entre 2014 y 2016, lo que supone un descenso ya que entre los años 2000-2002 había 60 millones de personas en esta situación.

Se estima que, en 2016, 6,2 millones de niños menores de cinco años se encontraban en situación de desnutrición crónica. A nivel regional, la tasa de malnutrición bajó del 18% en el año 2000 al 11,6% en 2016.

Se han revertido las mejoras observadas en términos de pobreza. Entre 2014 y 2017, la pobreza ha aumentado 2,4 p.p., es decir, han caído en ella 22 millones más de personas

ODS medioambientales

Otras dimensiones para la mejora del nivel de vida de la población son el acceso a agua potable y saneamiento, así como el acceso universal a servicios de energía asequible, fiable y sostenible. En este sentido en América Latina, 34 millones de personas aún no tienen acceso a agua potable y 46 millones no disponen de instalaciones de saneamiento básico.

El acceso universal a servicios de energía asequible y sostenible ha mostrado avances en la región. El 97% de la población tiene acceso a la energía eléctrica; un aumento con respecto al 91% del año 2000. Sin embargo, 20 millones de personas viven sin contar con este servicio básico.

El acceso a combustibles y tecnologías poco contaminantes para cocinar aumentó hasta un 86%, respecto al 78% que lo tenía en 2000. Aun así, más de 91 millones de personas no tienen acceso a combustibles y tecnologías poco contaminantes para cocinar y están expuestas a bajos niveles de calidad del aire en sus hogares.

El 17% del consumo de energía final es de origen renovable, mostrando un modesto crecimiento respecto al 2000, con un 15%. La intensidad energética primaria mejoró, sin embargo este ritmo es insuficiente para duplicar la tasa de mejoras en eficiencia energética que imponen los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En América Latina alrededor del 80% de la población vive en zonas urbanas, sien-

do la región del mundo que muestra una mayor proporción. Aproximadamente el 26% vive en barrios marginales. Unos 45 millones de hogares sufren hacinamiento y falta de servicios básicos.

El logro de la resiliencia al cambio climático es clave para conseguir un desarrollo sostenible que permita una prudente gestión ambiental y mejores condiciones para las generaciones futuras. Dada la actual concentración y las continuas emisiones de gases de efecto invernadero, los océanos seguirán calentándose y continuará el deshielo. Se prevé una elevación media del nivel del mar, con importantes implicaciones para muchos países de la región, que repercutirá gravemente en la agricultura, en la seguridad alimentaria, en el abastecimiento de agua, en la salud pública, en la calidad de vida y en los ecosistemas.

A pesar de que América Latina y el Caribe generan tan solo un 13% de los gases de efecto invernadero del planeta y muestran unas emisiones, en términos *p.c.* de 3,1 toneladas de equivalente de CO₂ (inferior a la media mundial, que se encuentra alrededor de 4,9 toneladas), estas emisiones se han incrementado un 70% respecto a los niveles alcanzados en 1990.

Los grandes cambios institucionales y tecnológicos que se vienen introduciendo, son una oportunidad para frenar el calentamiento del planeta. Estos apuntan a mejorar la eficiencia energética, a reducir la huella de carbono en la producción de bienes y servicios, mediante

productos y servicios innovadores e inclusivos, así como a reforzar la resiliencia de las comunidades al cambio climático.

El reto al que se enfrenta América Latina es menor que para otras regiones en desarrollo, sin embargo, se deben fortalecer los logros alcanzados, dada la vulnerabilidad que ha mostrado en los momentos bajos del ciclo económico, a la vez que se deben redoblar los esfuerzos para crear una interacción climáticamente inteligente, la dimensión más descuidada en una región principalmente productora de *commodities*.

Solo el 17% del consumo de energía final en América Latina es de origen renovable, mostrando un escueto crecimiento respecto al año 2000

Grupo FMBBVA

Datos agregados

A 31 de diciembre 2017

COP /USD

Tipo de cambio a 31 de diciembre 2017

0,000334605

Resumen actividad

	Grupo FMBBVA	Bancamía
Datos Financieros		
Cartera bruta (USD)	1.140.889.147	403.048.633
Monto desembolsado en 2017 (USD)	1.412.998.093	347.206.155
Número de desembolsos en 2017	1.080.571	265.887
Desembolso medio en 2017 (USD)	1.308	1.306
Recursos administrados de clientes (USD)	556.786.335	171.558.299
Datos Operativos		
Nº de empleados	8.051	3.485
Nº de oficinas	514	200
Personas que han recibido educación financiera	426.907	202.220

Nuestros clientes

	Grupo FMBBVA	Bancamía
Número de clientes neto	1.941.232	913.977
Número de clientes de crédito	911.312	330.718
% clientes de crédito del Grupo FMBBVA	-	36,3%
Número de clientes de ahorro	1.690.404	891.677

Nuestros clientes de crédito

	Grupo FMBBVA	Bancamía
Cientes nuevos		
Nivel de vulnerabilidad clientes de crédito (% de clientes)		
Ext. pobres	15%	9%
Pobres	22%	24%
Vulnerables	47%	51%
% Vulnerabilidad	84%	84%
Otros	16%	16%
Rural	31%	45%
Mujer	57%	51%
Perfil de la mujer		
Pobreza	45%	38%
Vulnerabilidad	89%	88%
Educación primaria, a lo sumo	34%	37%
Rural	25%	37%
Excedente p.c. mensual (USD)	164	136
Con educación primaria, a lo sumo	36%	42%
Jovenes (<30 años)	34%	24%
Mayores (>60 años)	6%	8%
Actividad económica (% de clientes de crédito)		
Agro	18%	31%
Producción / transformación	14%	18%
Comercio al por menor	41%	30%
Comercio al por mayor	7%	4%
Servicios	19%	17%
Ventas mensuales medias (USD)	1.296	1.363
Activos medios (USD)	7.222	6.414

PEN/USD	DOP/USD	CLP /USD	CLP /USD	PAB/USD
0,308994747	0,020692715	0,001625051	0,001625051	1
Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Emprende	Microserfin
484.176.610	129.163.276	79.550.028	16.214.973	28.735.626
633.338.655	142.493.511	251.956.414	15.291.528	22.711.828
306.508	194.958	289.265	9.489	14.464
2.066	731	871	1.612	1.570
313.790.063	71.437.973	-	-	-
2.127	1.418	608	148	265
153	74	54	20	13
36.672	16.466	165.673	-	5.876
Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Emprende	Microserfin
493.164	389.436	117.331	9.796	17.528
211.635	224.304	117.331	9.796	17.528
23,2%	24,6%	12,9%	1,1%	1,9%
423.002	375.725	-	-	-
Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Emprende	Microserfin
7%	5%	54%	6%	7%
20%	25%	18%	14%	16%
48%	58%	24%	68%	49%
75%	88%	96%	88%	72%
25%	12%	4%	12%	28%
24%	46%	-	34%	44%
52%	62%	75%	57%	42%
36%	33%	78%	24%	28,7%
82%	90%	97%	92%	77,0%
15%	55%	31%	36%	18,7%
19%	42%	-	-	36,1%
201	161	153	322	281
14%	57%	31%	40%	23%
42%	44%	28%	23%	24%
5%	4%	6%	10%	5%
21%	4%	1%	14%	38%
10%	0%	30%	19%	22%
23%	76%	57%	49%	22%
18%	5%	-	3%	2%
28%	15%	13%	15%	18%
1.372	1.264	973	2.154	1.586
10.218	5.250	11.800	7.312	14.467

Total clientes de crédito vigentes a 31.12.2017

	Grupo FMBBVA	Bancamía
Nivel de vulnerabilidad clientes de crédito (% de clientes)		
Ext. pobres	9%	6%
Pobres	19%	19%
Vulnerables	52%	54%
Vulnerabilidad	80%	79%
Otros	20%	21%
Rural	33%	44%
Educación primaria, a lo sumo	43%	54%
Jovenes (<30 años)	19%	12%
Mayores (>60 años)	11%	15%
Mujer	60%	54%
Perfil de la mujer		
Vulnerabilidad	84%	83%
Educación primaria, a lo sumo	42%	50%
Rural	27%	36%
Actividad económica (% de clientes de crédito)		
Agro	17%	28%
Producción / transformación	12%	16%
Comercio al por menor	47%	34%
Comercio al por mayor	6%	4%
Servicios	18%	18%
Excedente, cuota y costes sobre las ventas		
Costos	59%	61%
Excedente	10%	8%
Cuota	32%	31%
Estructura Financiera		
Bajo la línea de pobreza		
Patrimonio/Activo	85%	83%
Pasivo/Activo	15%	17%
Sobre la línea de pobreza		
Patrimonio/Activo	88%	80%
Pasivo/Activo	12%	20%
Nº Empleados contratados por los clientes	190.112	75.143
Cientes con los empleados informados	77%	51%
Nº Empleados contratados (extrapolado al 100% de los clientes)	274.876	147.406

Nuestros clientes de ahorro

	Grupo FMBBVA	Bancamía
Rural	31%	32%
Mujer	56%	55%
Con educación primaria o menos	48%	54%
Según edad (clientes de ahorro)		
Menores 30 años	19%	14%
Mayores 60 años	12%	15%
Crecimiento interanual de los clientes de ahorro (TAM 2017)	8%	14%

Progreso de nuestros clientes de crédito

	Grupo FMBBVA	Bancamía
Evolución de las cohortes (2012-2017)		
Incremento de las ventas (TCAC prom.)	16%	14%
Incremento del excedente del neg. (TCAC prom.)	17%	15%
Incremento de los activos (TCAC prom.)	24%	25%
Valor actual de magnitudes financieras por género (cohortes 2012-2017)		
H - Excedente mensual del negocio (USD)	616	524
M - Excedente mensual del negocio (USD)	535	447
H - Crec. excedente mensual	14%	15%
M - Crec. excedente mensual	21%	15%
H- Activos medios (USD)	10.751	9.419
M- Activos medios (USD)	7.579	7.455
H- Crec. activos medios	23%	25%
M- Crec. activos medios	26%	26%

Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Emprende	Microserfin
5%	3%	43%	5%	6%
16%	21%	18%	11%	16%
49%	61%	32%	65%	50%
70%	85%	93%	81%	72%
30%	15%	7%	19%	28%
26%	41%	-	35%	40%
17%	50%	39%	50%	30%
26%	27%	15%	12%	12%
9%	7%	12%	21%	12%
50%	67%	82%	57%	43%
76%	87%	95%	86%	74%
17%	47%	40%	46%	25%
21%	36%	-	-	31%
22%	4.8%	0.3%	20%	33%
10%	0.2%	28.7%	19%	24%
29%	76%	62%	46%	23%
15%	4%	-	3%	2%
24%	15%	9%	13%	18%
58%	61%	44%	48%	56%
13%	5%	25%	7%	7%
28%	34%	31%	45%	38%
85%	86%	-	95%	92%
15%	14%	-	5%	8%
85%	88%	-	88%	90%
15%	12%	-	12%	10%
46.646	46.929	12.121	2.801	6.472
85%	92%	97%	92%	99%
54.607	50.847	12.443	3.030	6.543

Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Emprende	Microserfin
20%	40%	-	-	-
47%	66%	-	-	-
13%	54%	-	-	-
23%	25%	-	-	-
9%	8%	-	-	-
7%	0,1%	-	-	-

Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Emprende	Microserfin
14%	19%	42%	6%	7%
10%	19%	56%	13%	3%
28%	22%	-	5%	11%
687	551	1.160	1.187	633
532	501	795	979	592
9%	17%	45%	12%	2%
13%	19%	60%	14%	3%
15.423	6.454	-	11.160	20.724
13.533	5.010	-	6.046	11.109
26%	19%	-	6%	10%
31%	24%	-	4%	15%

(Cont.) Progreso de nuestros clientes de crédito

	Grupo FMBBVA	Bancamía
Reducción neta del segmento de pobreza		
En primer año	16%	19%
En segundo año	32%	20%
En tercer año	37%	21%
En cuarto año	41%	14%
Volatilidad de los excedentes p.c. relativos		
Bajo la línea de pobreza		
Volatil	27%	26%
Estable	20%	19%
Salen de pobreza	53%	55%
Sobre la línea de pobreza		
Volatil	18%	13%
Estable	74%	77%
Entran en pobreza	8%	10%
Mejoran la calidad de la vivienda tras dos años	8%	-
Mejoran nivel de educación tras dos años	3%	2%
Crean empleo tras dos años	7%	-

Nuestra relación con los clientes

	Grupo FMBBVA	Bancamía
Desembolso medio de clientes nuevos de crédito (USD)	875	987
Valor prom. de cuota sobre ventas de clientes nuevos de crédito	8%	7%

Total clientes

Retención media de clientes de crédito		
Tras primer año	65%	78%
Tras segundo año	42%	48%
Tras tercer año	29%	32%
Recurrencia media de clientes de crédito		
Ciclo 2	58%	49%
Ciclo 3	37%	26%
Ciclo 4	25%	15%
Vinculación de clientes de crédito (% clientes)		
Crédito, ahorro y seguro	21%	29%
Crédito y ahorro	13%	5%
Crédito y seguro	3%	2%
Sólo crédito	10%	1%

Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Emprende	Microserfin
11%	20%	27%	-	-
23%	37%	44%	-	-
30%	51%	45%	-	-
39%	60%	-	-	-
23%	30%	-	-	16%
31%	15%	-	-	46%
46%	55%	-	-	38%
12%	46%	-	-	10%
82%	45%	-	-	78%
6%	10%	-	-	12%
11%	6%	9%	-	-
-	5%	-	-	-
-	8%	4%	4%	5%

Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Emprende	Microserfin
1.294	430	346	1.536	1.130
10%	4%	15%	8%	6%
57%	74%	44%	64%	72%
32%	56%	30%	35%	43%
21%	42%	24%	22%	33%
57%	67%	74%	55%	51%
36%	45%	59%	35%	32%
24%	30%	50%	24%	21%
18%	17%	-	-	-
11%	37%	-	-	-
9%	0,1%	13%	49%	-
5%	4%	87%	51%	100%

Nota metodológica

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.

Limitaciones de los procesos. La información recopilada se basa en los procesos de crédito y normalmente los datos son recogidos cuando el cliente adquiere un nuevo producto o renueva su préstamo (la información se recoge en el sistema bancario de cada entidad).

Bases de datos heterogéneas y 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. Excepcionalmente, existen variables con definiciones o matices a nivel local o variables que se recogen en algún país.

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.

• La metodología de la FMBBVA parte de la premisa de que los datos los recopila un agente/asesor de crédito con una comprensión informada de las circunstancias del cliente y, por consiguiente, solo presenta los datos que considera razonables.

• Existen limitaciones en los procesos de captura (p. ej. dificultad para valorar el negocio, errores de digitación, incorrecta interpretación de la variable, falta de tiempo, etc.). Además, para créditos grupales (grupos solidarios, o banca comunal, donde las reuniones con clientes son grupales y no siempre conllevan visita al negocio del cliente), esta limitación podría estar más acentuada. Dentro de lo posible, cuando hemos considerado que los datos son menos fiables, no se han presentado.

• En especial los indicadores de activos y ventas se basan en el profundo entendimiento de los criterios de cada EMF y de sus agentes. Los criterios para la valoración de activos, pasivos, etc., pueden diferir ligeramente entre las distintas entidades.

• Variables sociales (p. ej. material de la vivienda, nivel educativo, capacidad de acceder a otros ingresos del hogar, etc.) no se recogen en todas las entidades o se recogen de manera diferente. La FMBBVA se ha adaptado a la disponibilidad de la información de cada entidad y a los requerimientos de cada país.

Aclaraciones metodológicas sobre una selección de indicadores y variables

Selección de variables a considerar

Variable	Comentarios												
Clientes nuevos de crédito	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes nuevos se definen como aquellos que no han tenido anteriormente crédito con las entidades del Grupo FMBBVA. 												
Entorno urbano / rural	<ul style="list-style-type: none"> La variable "entorno" tiene una definición local asignada por cada entidad: <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Bancamía</td> <td>En función de la dirección del negocio del cliente (calle, carrera...).</td> </tr> <tr> <td>Financiera Confianza</td> <td>En función de la dirección del cliente, a nivel de distrito. Todos los clientes de un distrito tendrán el mismo entorno, según la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INEI-2007). Si la ruralidad del distrito es superior al 50%, según el INEI, el distrito será rural.</td> </tr> <tr> <td>Banco Adopem</td> <td>Asignado en función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la provincia en la que está ubicada la oficina, según la Organización Nacional de Estadística. Se clasifican todos los clientes de la oficina con el mismo entorno.</td> </tr> <tr> <td>Fondo Esperanza</td> <td>N/A (Todos los clientes son urbanos).</td> </tr> <tr> <td>Emprende Microfinanzas</td> <td>No existe un indicador individual (por cliente) de entorno. Los clientes se agrupan por comunas y se aplica el porcentaje de ruralidad obtenido de la autoridad correspondiente (CASEN).</td> </tr> <tr> <td>Microserfin</td> <td>En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según la parametría de provincia y distrito (MEF).</td> </tr> </tbody> </table> 	Bancamía	En función de la dirección del negocio del cliente (calle, carrera...).	Financiera Confianza	En función de la dirección del cliente, a nivel de distrito. Todos los clientes de un distrito tendrán el mismo entorno, según la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INEI-2007). Si la ruralidad del distrito es superior al 50%, según el INEI, el distrito será rural.	Banco Adopem	Asignado en función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la provincia en la que está ubicada la oficina, según la Organización Nacional de Estadística. Se clasifican todos los clientes de la oficina con el mismo entorno.	Fondo Esperanza	N/A (Todos los clientes son urbanos).	Emprende Microfinanzas	No existe un indicador individual (por cliente) de entorno. Los clientes se agrupan por comunas y se aplica el porcentaje de ruralidad obtenido de la autoridad correspondiente (CASEN).	Microserfin	En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según la parametría de provincia y distrito (MEF).
Bancamía	En función de la dirección del negocio del cliente (calle, carrera...).												
Financiera Confianza	En función de la dirección del cliente, a nivel de distrito. Todos los clientes de un distrito tendrán el mismo entorno, según la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INEI-2007). Si la ruralidad del distrito es superior al 50%, según el INEI, el distrito será rural.												
Banco Adopem	Asignado en función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la provincia en la que está ubicada la oficina, según la Organización Nacional de Estadística. Se clasifican todos los clientes de la oficina con el mismo entorno.												
Fondo Esperanza	N/A (Todos los clientes son urbanos).												
Emprende Microfinanzas	No existe un indicador individual (por cliente) de entorno. Los clientes se agrupan por comunas y se aplica el porcentaje de ruralidad obtenido de la autoridad correspondiente (CASEN).												
Microserfin	En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según la parametría de provincia y distrito (MEF).												
Datos de las cuentas financieras (balance y cuenta de pérdidas y ganancias)	<ul style="list-style-type: none"> 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 (p. 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 <i>Evolución de datos financieros y variación del segmento de pobreza</i>). 												
Cuota	<ul style="list-style-type: none"> El cálculo de la cuota se presenta mensualizado (en caso de que tuvieran otra periodicidad) y, en el supuesto de que el cliente tuviera más de un crédito, se suman todas sus cuotas con la entidad. 												

Variable	Comentarios
Sectores económicos	<ul style="list-style-type: none"> Basados en la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas de Naciones Unidas¹.
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 al por menor (la reparación de vehículos de motor y motocicletas se incluye en com. al por menor).
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 de 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.

Selección de indicadores

Indicador	Comentarios
Nota sobre el universo de análisis	<ul style="list-style-type: none"> Para el cálculo de indicadores se tendrá en cuenta a los clientes que poseen una unidad productiva (microempresa), por lo que se excluyen del cálculo los créditos a empleados. Existen clientes asalariados, que además de la unidad productiva pueden tener otros trabajos, normalmente temporales. Se mantiene este cliente en el análisis en tanto que el cambio es temporal. Para los indicadores de los clientes de ahorro se excluyen los clientes institucionales.
Excedente <i>per cápita</i> mensual	<ul style="list-style-type: none"> El excedente <i>per cápita</i> mensual (o renta) es la variable utilizada en el Grupo FMBBVA para reflejar los ingresos disponibles del cliente. Se toma el excedente (Ingresos del negocio - Gastos directos e indirectos del negocio) dividido por el número de miembros del hogar. Donde es necesario, se mensualiza. No se consideran en el cálculo otros ingresos del hogar, por dos cuestiones principales: <ul style="list-style-type: none"> - Se quiere conocer el impacto del emprendimiento en el cliente y sus familias, independientemente de otras fuentes de ingresos del hogar. - La información sobre el cliente está ligada al crédito y a la información relevante para esta operación, por lo que no se tiene control sobre la periodicidad o continuidad del resto de ingresos no ligados a la microempresa, ni se dispone de soportes documentales. Se reparte el ingreso sobre cada miembro del hogar para conocer el impacto que tiene la evolución del mismo sobre el hogar en su conjunto. El tamaño del hogar recoge el número de personas que convive en una vivienda y comparte presupuesto de alimentación.

Indicador	Comentarios
Excedente mensual <i>per cápita</i> relativo a la línea de pobreza	<ul style="list-style-type: none"> • El excedente mensual se calcula en función de la situación inmediatamente anterior al otorgamiento del crédito, por lo que no incluye el gasto que supone la cuota del préstamo a aprobar. En caso de que existan préstamos anteriores (de la entidad o de otras entidades) estos deben recogerse como gasto indirecto del negocio (gasto financiero). • Mide el porcentaje que representa el excedente mensual <i>per cápita</i> (renta) respecto a la línea de pobreza. El cálculo del excedente mensual <i>per cápita</i> (<i>p.c.</i>) relativo se realiza sobre la línea de pobreza en el momento del desembolso (línea de pobreza del año en cuestión) 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. • El excedente mensual <i>p.c.</i> relativo toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza. Valores inferiores a uno, indican que el cliente está en situación de <i>pobreza</i>; valores superiores a uno indican que el cliente no se encuentra en situación de <i>pobreza</i>.
Vulnerabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> • Para determinar la situación económica de los clientes se ha establecido una categorización en función de los excedentes mensuales <i>p.c.</i> generados por la microempresa. Estos se comparan con la línea de pobreza y extrema pobreza de cada año para cada uno de los países (según lo definen los organismos oficiales de cada país). • Así, los clientes con excedentes mensuales <i>p.c.</i> (para cada miembro del hogar), inferiores a la línea de extrema pobreza serán clasificados como <i>extremadamente pobres</i>. Aquellos que se encuentren entre la línea de extrema pobreza y la línea de pobreza, serán considerados <i>pobres</i>. • Se establece una tercera categoría que son los clientes <i>vulnerables</i>, para aquellos que tengan excedentes mensuales <i>p.c.</i> inferiores a tres veces la línea de pobreza nacional. Los negocios de estos clientes generan excedentes mensuales <i>p.c.</i> superiores a las líneas de pobreza, pero aún tienen una elevada inseguridad económica, entendida como una alta probabilidad de caer en pobreza. • La referencia a clientes bajo la línea de pobreza o en pobreza, agrupa los <i>extremadamente pobres</i> y <i>pobres</i>. El término <i>vulnerabilidad</i> se refiere a la agrupación de tres segmentos: <i>extremadamente pobres</i>, <i>pobres</i> y <i>vulnerables</i>. • El resto de clientes se clasificarán como <i>otros</i>.
Segmentos de clientes con mayor incidencia de <i>pobreza</i>. Análisis multivariante de la pobreza	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre la base de datos histórica de la situación inicial de pobreza de clientes atendidos desde 2011 hasta 30.06.2017, se ha realizado un análisis multivariante y un posterior modelo, con el objetivo de obtener el conjunto de variables que determina las características socioeconómicas asociadas a la pobreza y a la extrema pobreza. • Posteriormente, se ha segmentado el conjunto de clientes nuevos de 2017 y se ha analizado la coherencia de los indicadores. • Se ha verificado que no existe correlación entre las variables analizadas.

Indicador	Comentarios
Línea de vulnerabilidad (tres veces la línea de pobreza)	<ul style="list-style-type: none"> Se establece el segmento de vulnerables económicamente porque los clientes por encima de la línea de pobreza siguen presentando una probabilidad de caer en la pobreza. Se define como vulnerables aquellos clientes cuyos ingresos no superan tres veces la línea de pobreza dado que presentan mayor probabilidad de caer en la pobreza. Esto está en línea con otros estudios del Banco Mundial². El 90-95% de los clientes <i>no pobres</i> (al inicio de su relación con la entidad) que caen en pobreza durante su relación con la entidad, tiene unos excedentes mensuales <i>p.c.</i> relativos a la línea de pobreza inferiores a 2,86 o 3,18 veces la línea de pobreza nacional, por lo que la probabilidad de caer en pobreza una vez superado este límite es reducida.

Renta relativa es el excedente mensual *p.c.* relativo a la línea de pobreza (en función del año de desembolso, entorno y país). Clientes atendidos entre 2011-2017 con excedente informado. Fuente: Entidades del Grupo FMBBVA. Cálculos FMBBVA.

- Excedente mensual *p.c.* relativo de clientes.
- Distribución de clientes que caen en pobreza.

Muestra de clientes	25%	50%	75%	90%	92,5%	95%	97,5%	99%
Rural	1,18	1,44	1,83	2,86	3,24	3,89	5,46	8,05
Urbano	1,11	1,32	1,63	2,51	2,78	3,18	3,96	5,10

El límite de tres veces la línea de pobreza representa un nivel de seguridad económica tal, que la probabilidad de que los clientes con rentas superiores caigan en pobreza es inferior al 10% (aprox. 8% en entorno rural y 6% en entorno urbano).

Se completó el análisis de los clientes que han caído en la pobreza y se confirmó la tendencia mencionada.

Considera los clientes *no pobres* (al inicio) con un mínimo de cinco años de antigüedad, vigentes a 31.12.2017. Fuente: Entidades del Grupo FMBBVA. Cálculos FMBBVA.

	Caen en pobreza	Caen temporalmente en pobreza	Total clientes
Renta relativa <= 3	2.605	4.483	24.177
	11%	19%	100%
Renta relativa > 3	270	316	5.258
	5%	6%	100%

Como se puede comprobar, para los clientes con renta relativa superior a tres veces la línea de pobreza la probabilidad de caer en pobreza en los siguientes cinco años es reducida.

Indicador	Comentarios
Evolución de datos financieros y variación del segmento de pobreza	<ul style="list-style-type: none"> • Para elaborar los indicadores de progreso, como por ejemplo, la evolución de las variables financieras (ventas y excedentes mensuales, activos) y la reducción del segmento de pobreza, se toma la información de aquellos clientes que han estado vigentes en algún momento de los últimos 12 meses, y que hayan realizado un desembolso en los 12 meses anteriores. En caso de que existiera una actualización de información posterior al desembolso, esta información es la que se tendría en consideración para el cálculo de la evolución. • Para 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 quinto ciclo de crédito, por lo que el universo está formado por clientes que han tenido dos desembolsos con actualización de datos financieros, (sin exigir que la actualización de los datos financieros 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. • Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes que han sido castigados.
Segmentación de clientes con mejor desempeño. Análisis multivariante de la salida de pobreza	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre la base de datos histórica de clientes atendidos desde 2011 hasta el 30.06.2017, se ha realizado un análisis multivariante y un posterior modelo sobre la variable 'salida de pobreza' (cliente clasificado como <i>pobre</i> o <i>extremadamente pobre</i> al inicio, cuya última situación es de <i>no pobre</i>), con el objetivo de identificar el conjunto de variables que mayor peso tiene en cada uno de los países y, a nivel agregado, para determinar el éxito del cliente. Estas variables incluyen variables socioeconómicas, de negocio y de servicio. • Posteriormente, se ha segmentado el conjunto de clientes que forma parte del universo de la métrica 'Variación del segmento de pobreza', con lo que se obtienen los porcentajes de salida para cada año de antigüedad, así como la participación en la muestra total de clientes.
Retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • De cada cohorte, el número de clientes que permanece con el GFMBBVA, es decir, que sigue teniendo una relación bancaria como una de sus EMF. Se calcula como la diferencia entre los clientes iniciales y los que permanecen a 31.12.2017.
Recurrencia	<ul style="list-style-type: none"> • Se entiende por 'recurrencia' el porcentaje de clientes que accede a un segundo crédito, a un tercero, etc., sobre quienes obtuvieron un primer crédito. Se calcula por cohortes desde 2011 y para entrar en el cálculo se exige un horizonte temporal mínimo de observación, en función de los plazos medios de las operaciones de la entidad. Generalmente, para entrar en el cálculo de recurrencia en el segundo ciclo, el cliente debe tener una antigüedad mínima de 12 meses, para el siguiente ciclo de 24 meses, etc. • Las diferencias de plazos entre banca individual y grupal hacen que sean operaciones que no se puedan agregar por ciclos o desembolsos, por lo que no se presentan las grupales.
Indicadores de generación de empleo	<ul style="list-style-type: none"> • Para evaluar la capacidad de generar empleo de las microempresas se analiza la evolución del número de trabajadores contratados por los clientes en el tiempo. Bancamía proporciona esta información a partir del 1 de octubre de 2016, por lo que no ha sido posible incluir este indicador. Si bien ese dato no está disponible a nivel histórico, se presenta el dato de número de empleados contratados informados, que corresponde a los clientes vigentes a 31.12.2017.
TCAC y TAM	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) y tasa anual media (TAM). La TCAC se calcula como el promedio ponderado de las tasas de crecimiento anuales medias entre las cohortes, generalmente entre 2012-2017.

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, a diciembre del año correspondiente.

Líneas de pobreza de Chile

Cabe destacar el caso de Chile, donde en 2015 el Ministerio de Desarrollo Social (Ministerio DS) publicó una nueva metodología (NM) en consenso con una amplia variedad de expertos³, dado que la medición tradicional ya no daba cuenta de la situación de pobreza en que viven muchas familias⁴. Esta tiene como objetivo ajustarse a la realidad económica y social de Chile (estándares más altos) y recoger situaciones de carencias más allá de la falta de ingresos (multidimensional)⁵.

La NM incorpora importantes cambios, de la que se resumen los principales a continuación:

Actualización de la línea de pobreza.

- Se actualiza la canasta básica de alimentos⁶ y se revisa la relación entre la línea de pobreza y la línea de pobreza extrema.

- **Canasta básica:** La NM de medición de la pobreza por ingresos recalcula la canasta básica de alimentos (con una nueva estimación de la misma) para el 'hogar promedio'.

- Relación entre pobreza extrema y pobreza

Línea de pobreza extrema para un hogar promedio:

$$LPE = \frac{2}{3} LP$$

Donde

LP: Línea de pobreza

LPE: Línea de pobreza extrema

- **Línea de pobreza extrema:** Este valor se fija con el objetivo de que la LPE cubra alimentación, vestuario y vivienda⁷. La NM incluye en los ingresos una imputación del alquiler de la vivienda a aquellos que tienen vivienda en propiedad, cedida o en usufructo. La metodología tradicional (MT) solo imputaba este alquiler a aquellos que tenían la vivienda en propiedad.

Utilización de escalas de equivalencia, eliminación del entorno.

- En vez de tener una única línea de pobreza y de pobreza extrema (expresada en valores *p.c.*) se definen líneas que dependen del tamaño de cada hogar (es decir, que a medida que aumenta el número de integrantes del hogar, aumenta menos que proporcionalmente el gasto para cubrir el requerimiento nutricional asociado a las necesidades básicas alimentarias, así como las no alimentarias). Es de destacar que la NM no tiene en cuenta la variable 'entorno' (rural y urbano).

- Las nuevas líneas de pobreza son, por lo tanto, significativamente más elevadas que las definidas a partir de la Metodología Tradicional⁸.

- Las líneas de pobreza de la NM están definidas en base al ingreso del hogar, y tienen en cuenta economías de escala en función del número de miembros del hogar. Por tanto, para elaborar las métricas, se tomarán los excedentes del negocio (en lugar del excedente *p.c.*) y se asignará la línea de pobreza correspondiente, en función del tamaño del hogar.

La serie de líneas de pobreza de Chile (en moneda local) utilizadas son las siguientes:

	Tamaño del hogar	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Extrema pobreza (LOC)	1	85.838	91.274	95.888	100.944	103.139	105.511
	2	139.444	148.275	155.771	163.985	167.550	171.404
	3	185.210	196.939	206.896	217.805	222.541	227.659
	4	226.528	240.874	253.051	266.394	272.187	278.447
	5	264.825	281.596	295.832	311.431	318.203	325.522
	6	300.875	319.929	336.103	353.825	361.519	369.834
	7	335.157	356.382	374.399	394.140	402.711	411.973
	8	367.996	391.300	411.082	432.758	442.168	452.338
	9	399.622	424.929	446.412	469.950	480.169	491.213
	10	430.209	457.454	480.580	505.920	516.922	528.811

	Tamaño del hogar	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Pobreza (LOC)	1	128.758	136.911	143.832	151.417	154.709	158.267
	2	209.168	222.413	233.657	245.977	251.326	257.106
	3	277.817	295.409	310.344	326.707	333.811	341.489
	4	339.794	361.310	379.577	399.591	408.280	417.670
	5	397.240	422.394	443.748	467.146	477.304	488.282
	6	451.315	479.893	504.154	530.737	542.278	554.750
	7	502.739	534.573	561.598	591.210	604.066	617.960
	8	551.998	586.950	616.624	649.137	663.253	678.508
	9	599.438	637.394	669.617	704.925	720.254	736.820
	10	645.319	686.180	720.870	758.881	775.382	793.216

3. La Comisión para la Medición de la Pobreza (2013-2014), la Mesa Técnica Interinstitucional conformada por el Instituto Nacional de Estadística y el Ministerio de Desarrollo Social, con apoyo de CEPAL (2014), el Panel de Expertos Casen 2013 y la Iniciativa para la Pobreza y el Desarrollo Humano de Oxford. (OPHI, 2014-2015). **4.** Ministerio de Desarrollo Social, *Una Medición de la Pobreza Moderna y Transparente para Chile*, CASEN 2013, 2015. **5.** Con la revisión metodológica en 2015, se revisan también las líneas de pobreza históricas (de 2013 en adelante). El Grupo FMBBVA ha revisado así las líneas para toda su cartera de clientes y los resultados no son comparables con lo publicado en años anteriores. **6.** Ingreso mínimo establecido para satisfacer las necesidades básicas alimentarias de una persona. **7.** *Nueva Metodología de Medición de la Pobreza por Ingresos y Multidimensional* (CASEN Observatorio Social 2013), pág. 11. **8.** Valor de las Líneas para la Metodología tradicional, es el valor de las líneas publicadas en 2013 por el Ministerio de Desarrollo Social, actualizadas con el IPC.

Líneas de pobreza del resto de países (en moneda local)

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Colombia	Actualización líneas 2016 con IPC a dic.	2017	Pobreza extrema Pobreza	101.870 166.068	124.580 276.924
	Departamento Nacional de Estadística (DANE) ⁹	2016	Pobreza extrema Pobreza	97.867 159.543	119.685 266.043
	DANE	2015	Pobreza extrema Pobreza	86.918 157.752	106.653 246.336
	DANE	2014	Pobreza extrema Pobreza	79.837 139.792	98.407 233.530
	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 2016 con IPC a dic.	2017	Pobreza extrema Pobreza	152 247	187 358
	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ¹⁰	2016	Pobreza extrema Pobreza	150 244	184 353
	INEI	2015	Pobreza extrema Pobreza	137 226	169 328
	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
República Dominicana	Actualización líneas 2016 con IPC a dic.	2017	Pobreza extrema Pobreza	2.164 4.465	2.258 5.015
	Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo. ¹¹	2016	Pobreza extrema Pobreza	2.076 4.285	2.167 4.813
	MEPyD	2015	Pobreza extrema Pobreza	2.048 4.228	2.138 4.749
	MEPyD	2014	Pobreza extrema Pobreza	2.041 4.212	2.130 4.730
	MEPyD	2013	Pobreza extrema Pobreza	1.985 4.096	2.071 4.600
	MEPyD	2012	Pobreza extrema Pobreza	1.888 3.896	1.970 4.375
	MEPyD	2011	Pobreza extrema Pobreza	1.840 3.797	1.920 4.264

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Panamá	Actualización líneas 2016 con IPC a dic.	2017	Pobreza extrema Pobreza	60 107	71 145
	Ministerio de Finanzas y de Economía ²	2016	Pobreza extrema Pobreza	59 106	70 144
	Ministerio de Finanzas y de Economía	2015	Pobreza extrema Pobreza	59 105	69 141
	Ministerio de Finanzas y de Economía	2014	Pobreza extrema Pobreza	59 105	69 142
	Ministerio de Finanzas y de Economía	2013	Pobreza extrema Pobreza	56 102	66 137
	Ministerio de Finanzas y de Economía a mar.	2012	Pobreza extrema Pobreza	53 98	63 131
	Ministerio de Finanzas y de Economía a mar.	2011	Pobreza extrema Pobreza	49 92	59 125

Tipos de cambio

Todos los datos (históricos) de las entidades microfinancieras se agregan en moneda local y el tipo de cambio se aplica a cierre de 31 de diciembre de 2017 para evitar el impacto de dicho tipo en las conclusiones.

País	Tipo de cambio	Fuente
Colombia	COP/ USD 0,0003346	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre de 2017.
Perú	PEN/ USD 0,3089947	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre de 2017.
República Dominicana	DOP/ USD 0,0206927	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre de 2017.
Chile	CLP/ USD 0,0016251	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre de 2017.
Panamá	PAB/ USD 1,0000000	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre de 2017.

9. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2016> 10. https://www.inei.gov.pe/media/cifras_de_pobreza/pobreza2016.pdf 11. <http://economia.gov.do/mepyd/despacho/unidad-asesora-de-analisis-economico-y-social/estimaciones-de-pobreza/> 12. <http://www.mef.gob.pa/es/informes/paginas/pobreza-e-indigencia.aspx>

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%

Vulnerabilidad¹



54%

Mujeres



44%

Entorno rural



54%

Educación primaria
a lo sumo²

Cientes nuevos de crédito en 2017

87.763



84%

Vulnerabilidad¹



51%

Mujeres



45%

Entorno rural



42%

Educación primaria
a lo sumo²



987

USD

Desembolso
medio³



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.

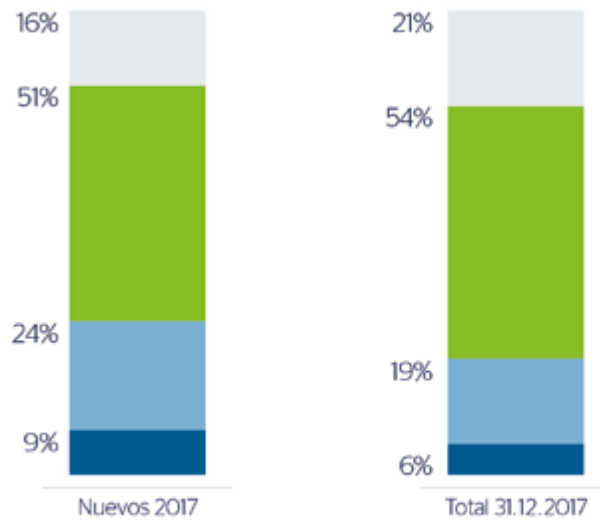
• Del total de clientes de crédito, un 79% están en *vulnerabilidad*: El 25% tiene microempresas que generan excedentes mensuales *per cápita* (p.c.) por debajo de la línea de la pobreza, y el 54% es *vulnerable*, con probabilidad de volver a caer en pobreza ante percances económicos.

• 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.

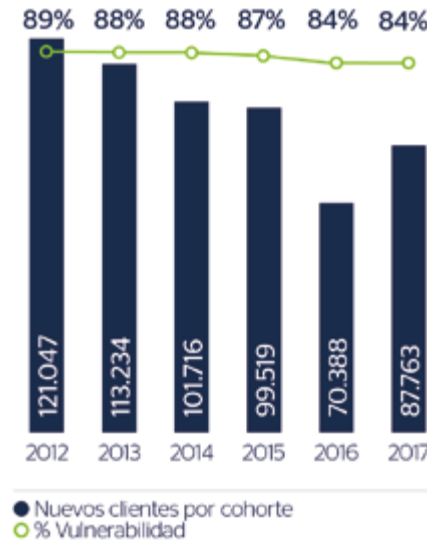
- El buen desempeño del año 2017 respecto al 2016, se evidencia en que se incrementó el número de clientes nuevos atendidos en *vulnerabilidad*.

- 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.

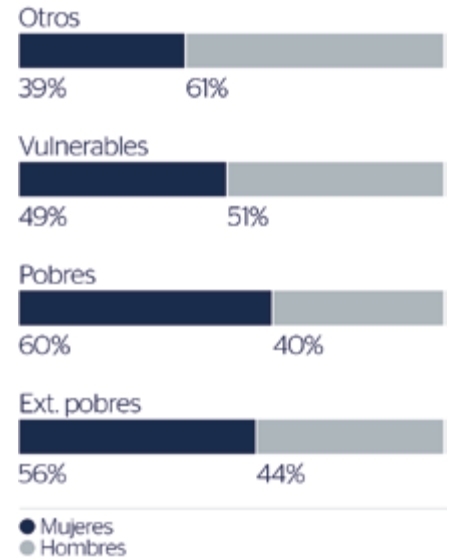
- De los segmentos de clientes atendidos, destaca uno con un porcentaje de pobreza muy elevado (50%) y es el de las emprendedoras que viven en casas hechas con materiales precarios (adobe, cartón). Actualmente este segmento representa un 9%. En este caso destaca el material de la vivienda como factor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

3. Clientes nuevos de crédito



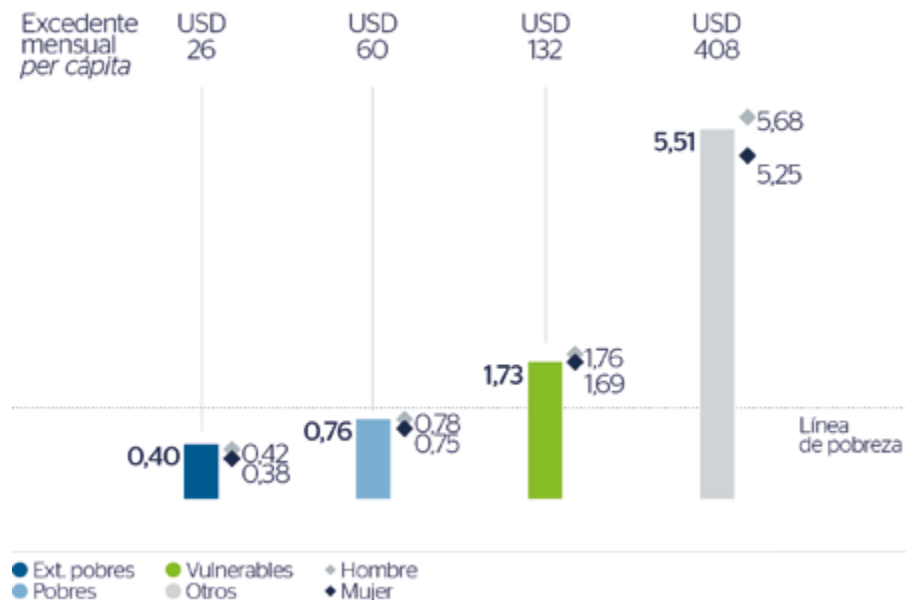
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

4. Vulnerabilidad de clientes nuevos, por género



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

5. Renta relativa de clientes nuevos



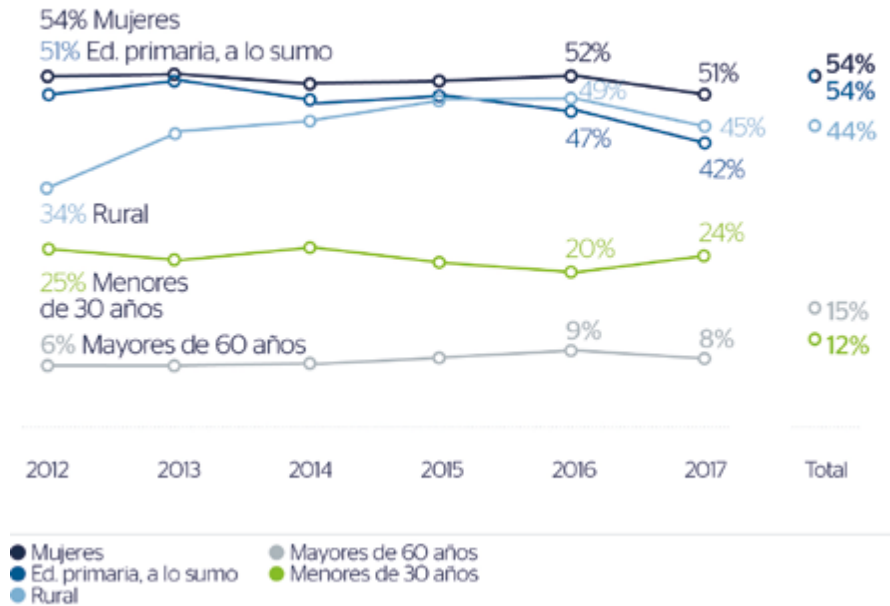
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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

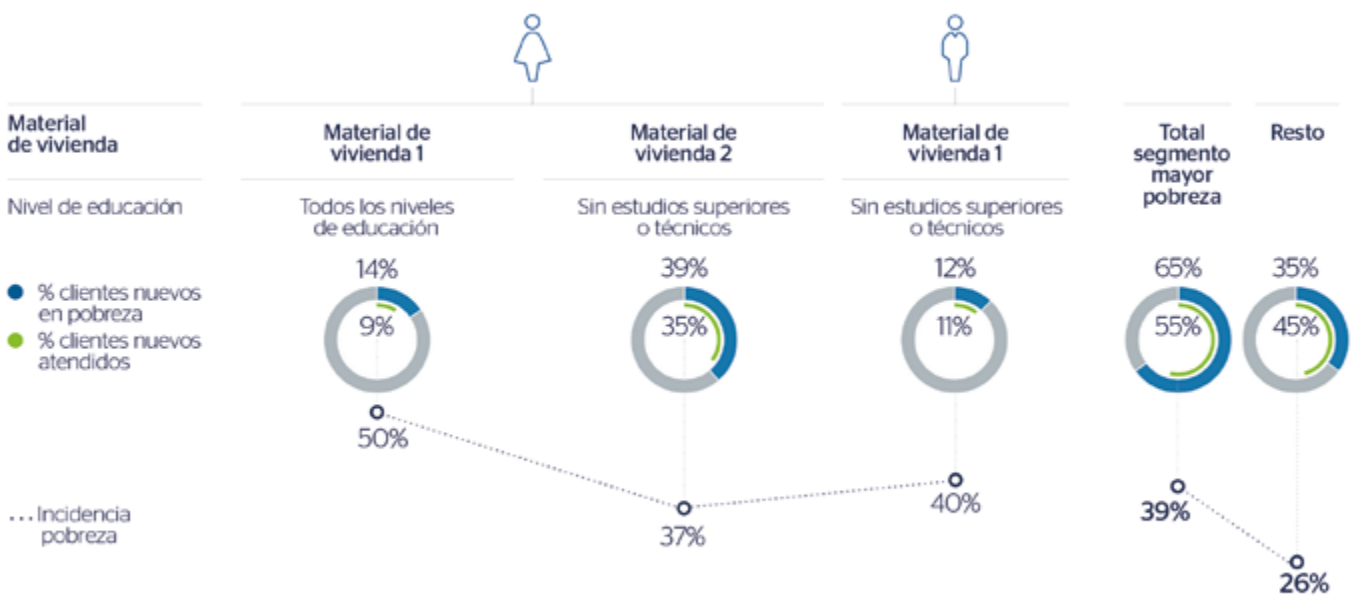
- Otro factor determinante en el nivel de pobreza son los estudios, de ahí que otro segmento con una pobreza elevada sea el de las mujeres que, pese a que sus condiciones de vida son algo mejores que las anteriores y las viviendas de mayor calidad, tienen un nivel de estudios medio (ni superiores ni 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

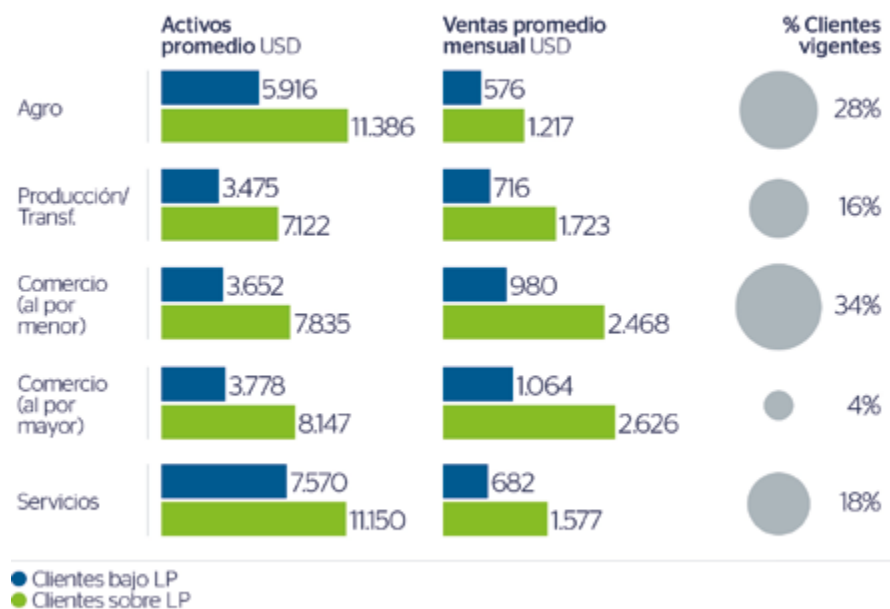
• Al observar los perfiles empresariales de los clientes de Bancamía, existe gran diversidad. La mayoría opera en el sector Comercio (38%) en el que destaca la venta de ropa y accesorios, y los establecimientos no especializados, seguido del sector Agropecuario (28%), en el que el cultivo de café y la 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%.

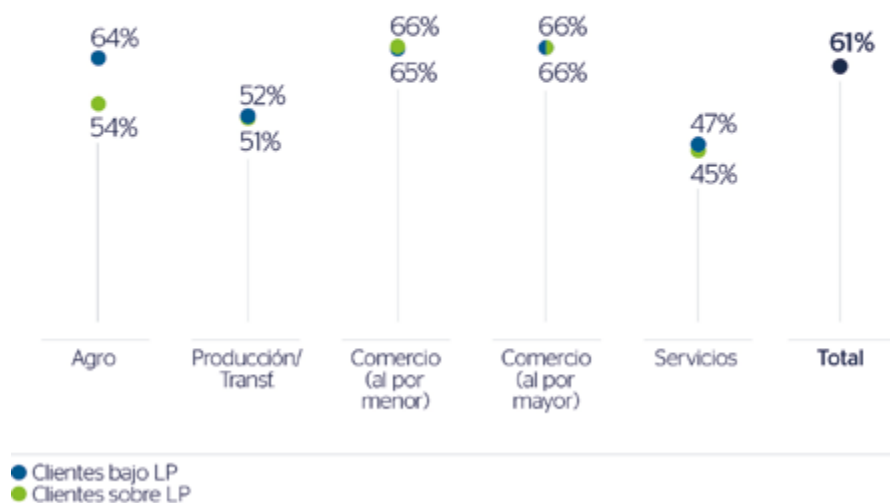
6. Considera la entrada de clientes nuevos durante el año. 'Total' representa el número de clientes vigentes a 31.12.2017. 7. Considera la entrada de clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores). 'Total' representa el sumatorio de la participación de los segmentos analizados, calculado sobre 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)



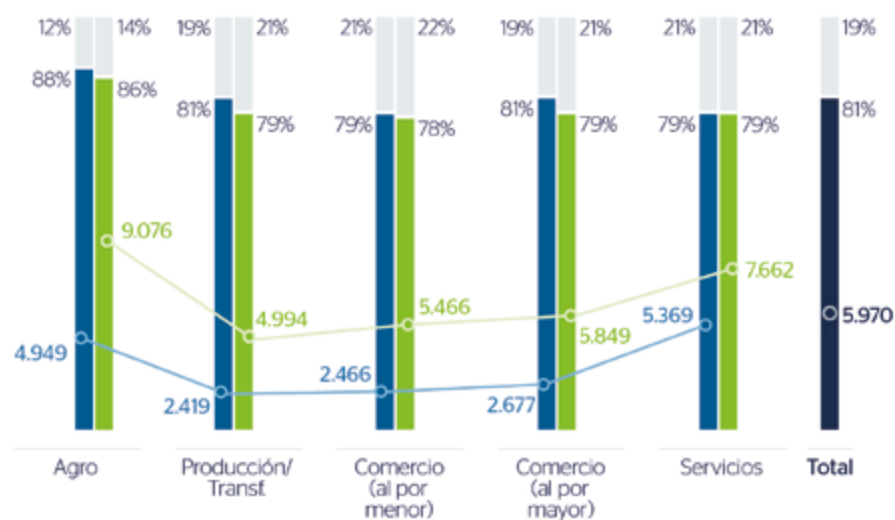
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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.

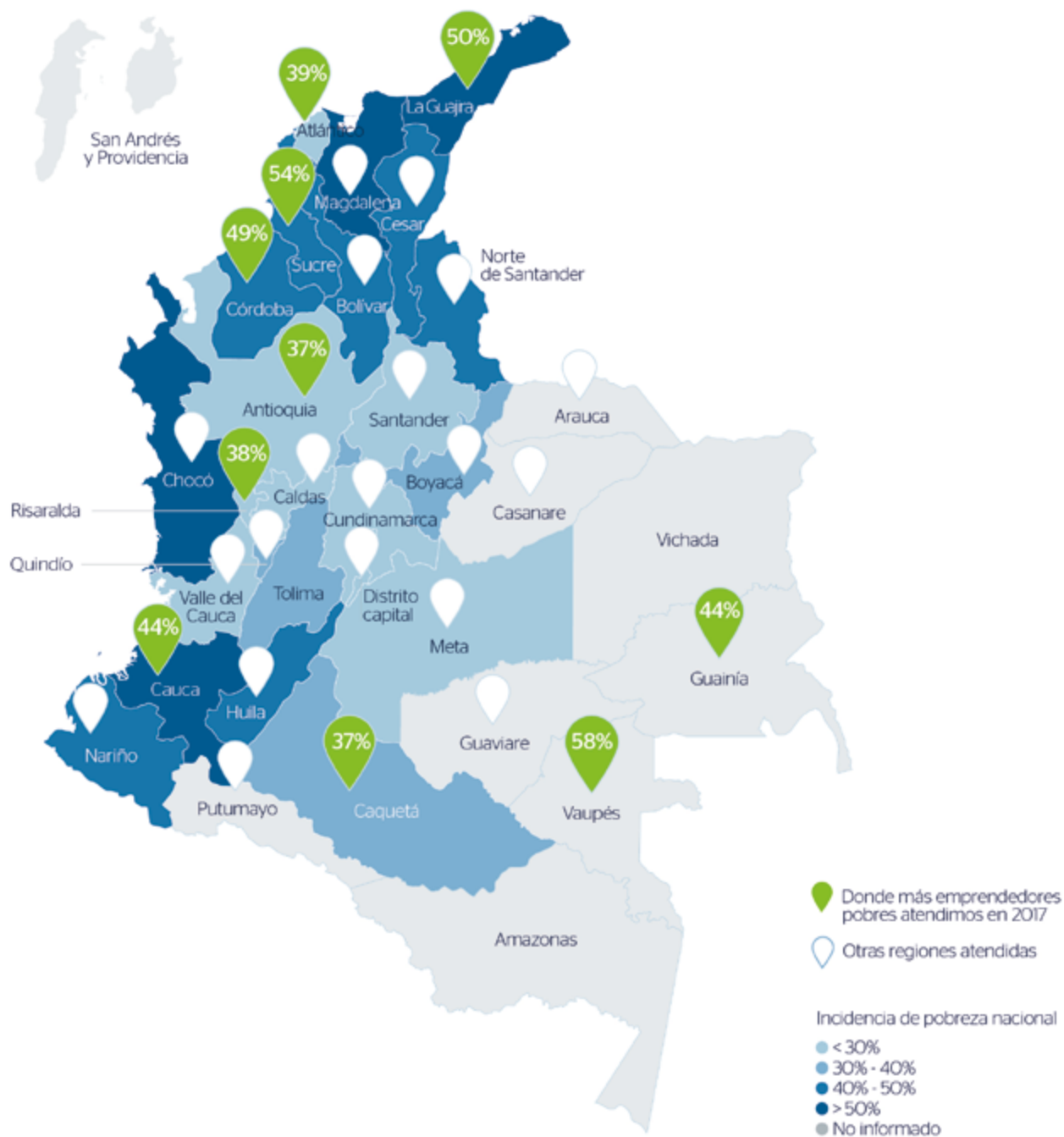
- En la costa norte, la vinculación de clientes bajo LP es mayor en términos porcentuales, en línea con el nivel de pobreza nacional. Destaca la atención en la Guajira, Sucre y Vaupés, donde la incidencia de la pobreza es especialmente alta en el país: de promedio, uno de cada dos clientes atendidos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

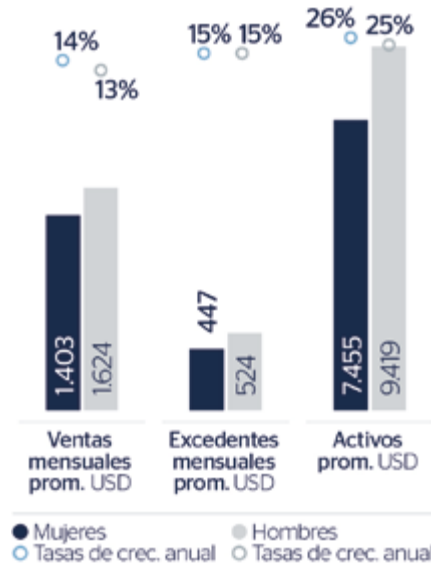
• Los clientes de Bancamía continúan presentando crecimiento de dos dígitos tanto en ventas mensuales como en excedentes y activos, destacando estos últimos con un 25% de crecimiento anual promedio entre 2012-2017. Debido a la mayor diversificación sectorial, el crecimiento promedio de todas las magnitudes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

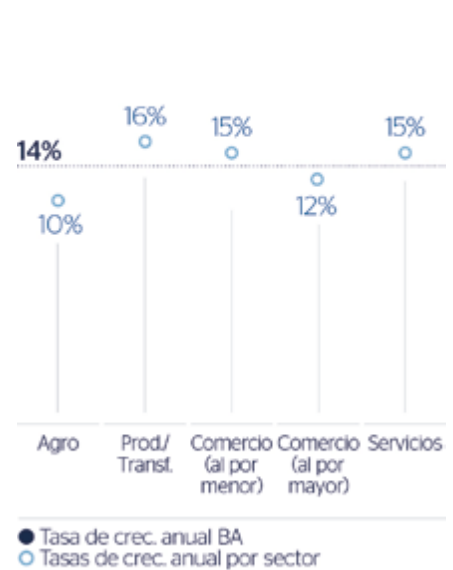
12, 13, 14 y 15. Datos sobre clientes que han estado vigentes en algún momento del año y que cuentan con algún desembolso o actualización durante los últimos 12 meses de relación con la entidad. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento interanual compuesta (TCAC) de las cohortes de 2012-2017,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

12. Crecimiento anual de magnitudes financieras, por género



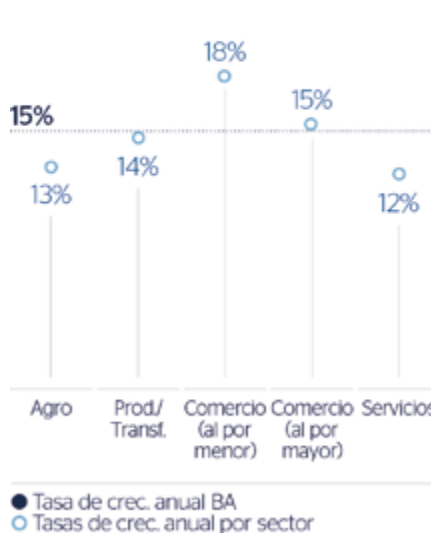
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

13. Crecimiento anual de las ventas mensuales, por sector



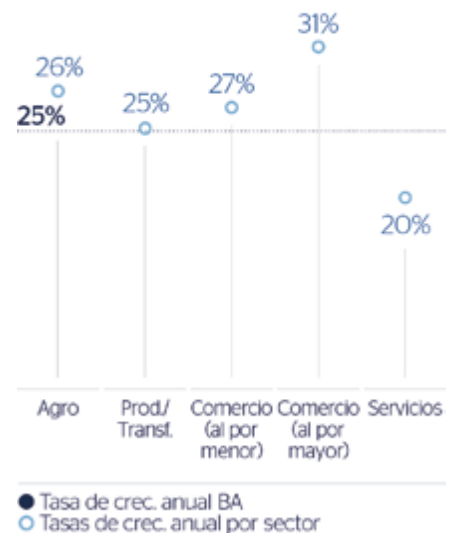
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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).

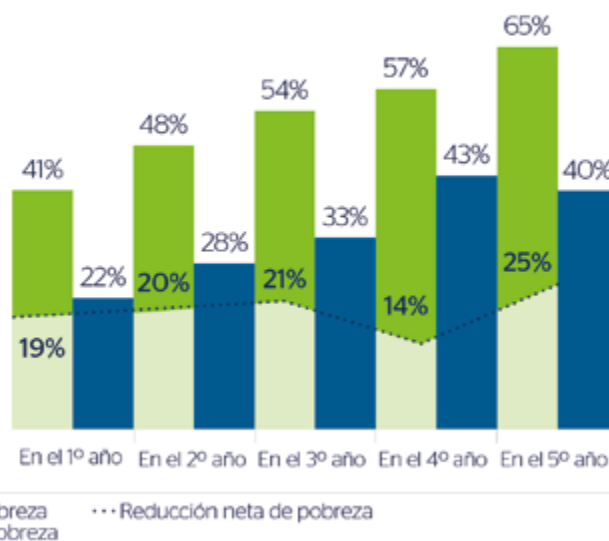
- El segmento de *pobreza* se reduce, de forma neta, un 20% tras dos años de relación con Bancamía.

- 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*).

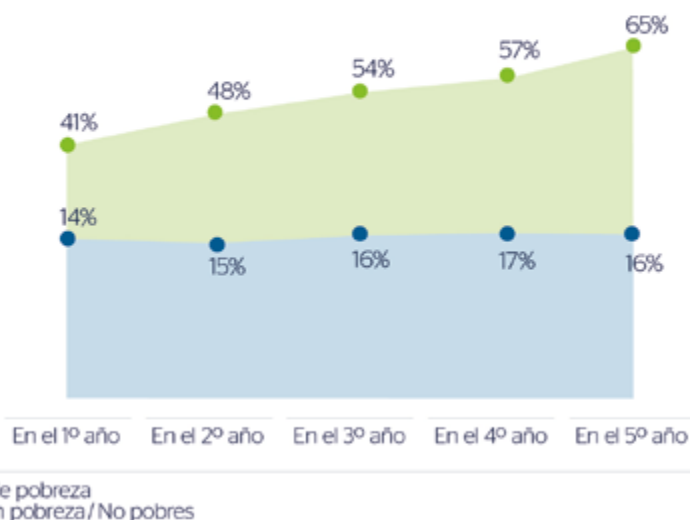
- Salida de pobreza: clientes en *pobreza* (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) al inicio de su relación con la entidad, que han superado la línea de pobreza entre el número de clientes clasificados en *pobreza* al inicio.
- Entrada en pobreza: clientes en *no pobreza* (clasificados 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).

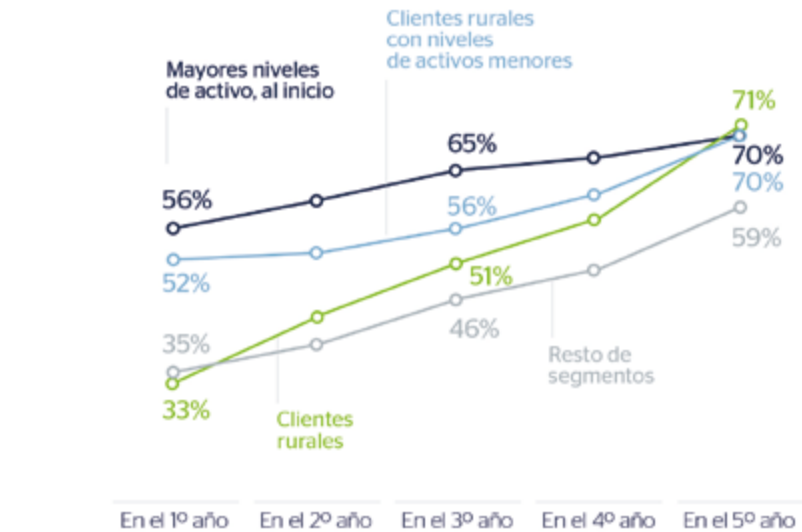
- Se observa un crecimiento sostenido del excedente de los negocios de los clientes en función de la mayor permanencia con la entidad. Así, su contribución al hogar (excedente *p.c.* relativo a la línea de pobreza) refleja una tendencia estable a lo largo del tiempo; desde 2011 se observa cómo los clientes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

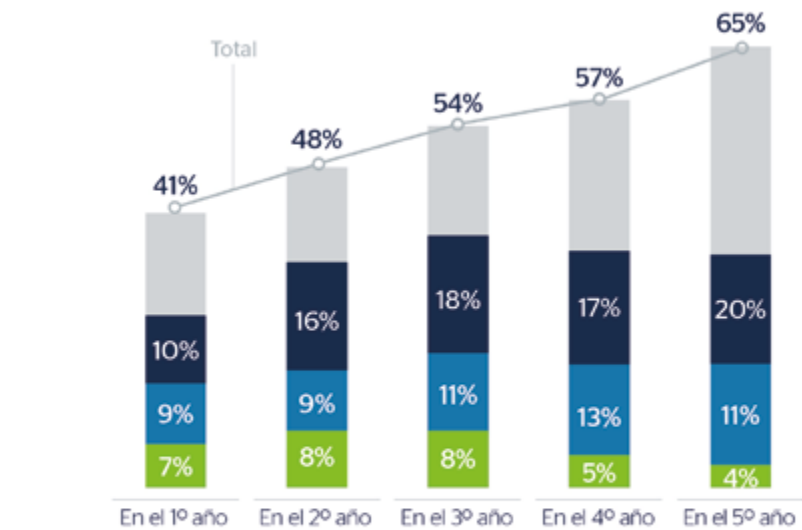
18 y 19. Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes que han sido castigados. % clientes distribuidos por segmentos. **20.** Para la muestra de clientes atendidos 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



● Clientes pobres al inicio con mayores niveles de activo dentro del sector
 ● Clientes extremadamente pobres rurales
 ● Clientes rurales pobres al inicio con menores niveles de activo dentro del sector
 ● Resto de segmentos
 Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

19. Composición de la salida de pobreza



● Clientes pobres al inicio con mayores niveles de activo dentro del sector
 ● Clientes extremadamente pobres rurales
 ● Clientes rurales pobres al inicio con menores niveles de activo dentro del sector
 ● Resto de segmentos
 ● Salida de pobreza del total de clientes
 Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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



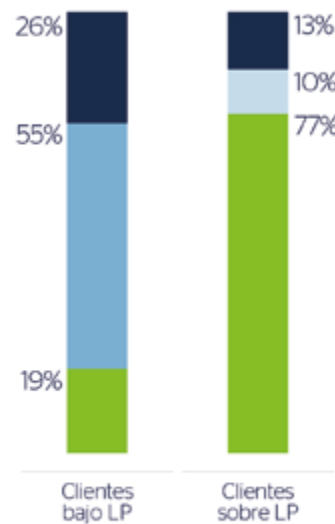
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

21. Tasas de crecimiento de la renta relativa



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

22. Volatilidad de la renta relativa



Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

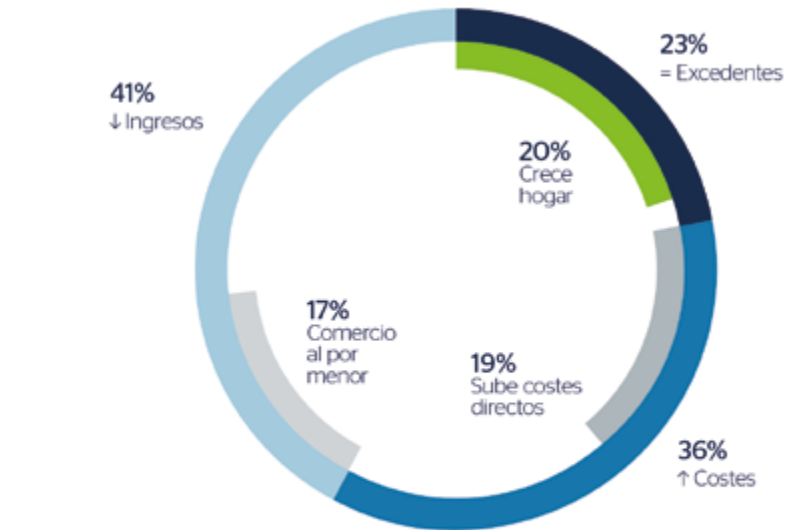
2. Desarrollo de nuestros clientes

- 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.

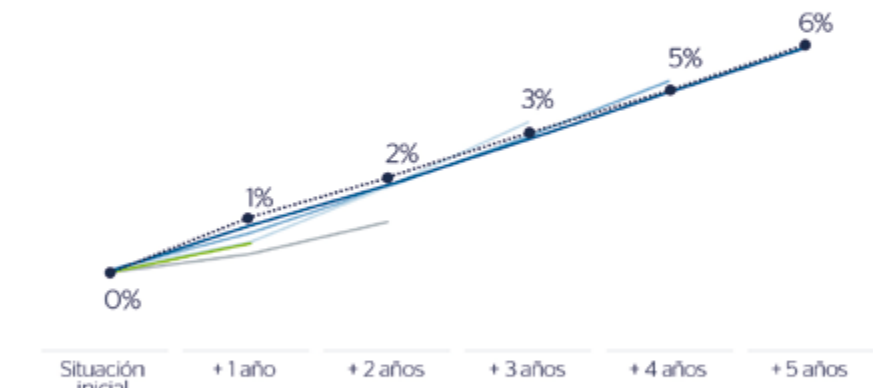
23. Clientes que caen en pobreza



- 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.

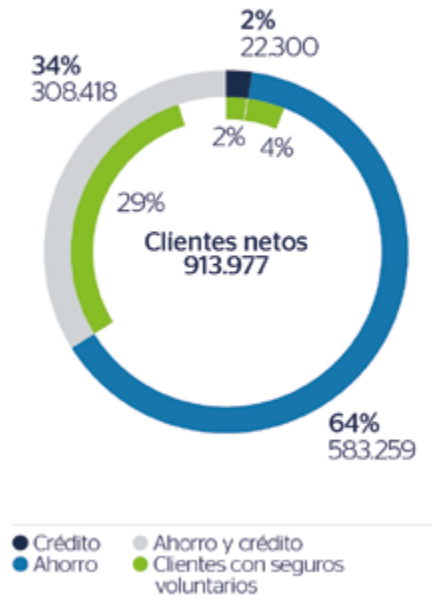
Relación con nuestros clientes de crédito

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).

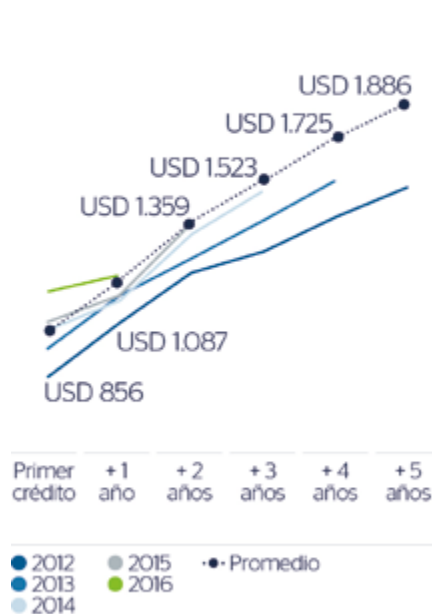
25. Considera los clientes vigentes a 31.12.2017.
 26. Considera los clientes nuevos captados durante el año. Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso. Peso de la cuota promedio de la ratio cuota/ventas.
 27. Evolución del desembolso medio por operación a lo largo del tiempo. '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	100%
+ 1º año	78%
+ 2º año	48%
+ 3º año	32%
+ 4º año	24%
+ 5º año	19%

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.

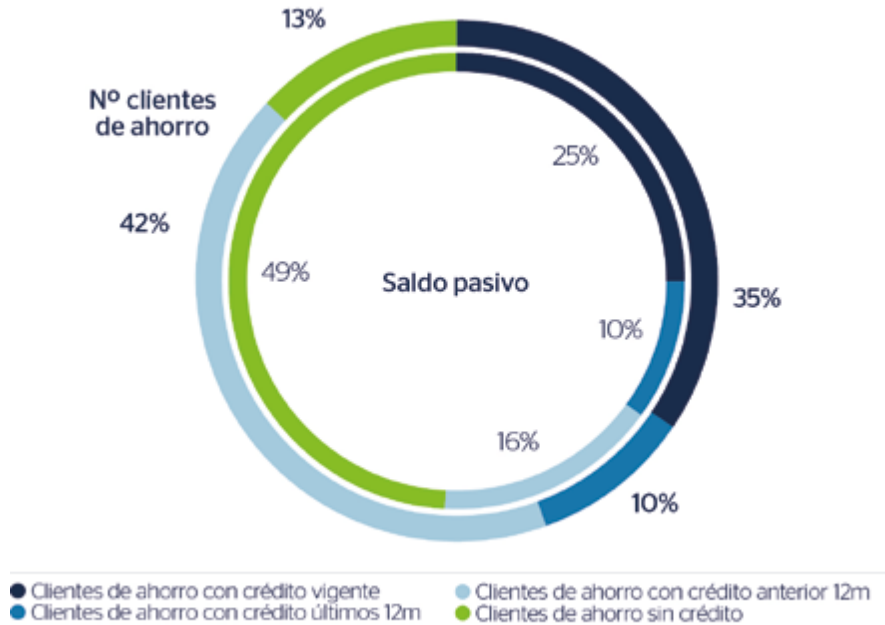
3. Relación con los clientes

- 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

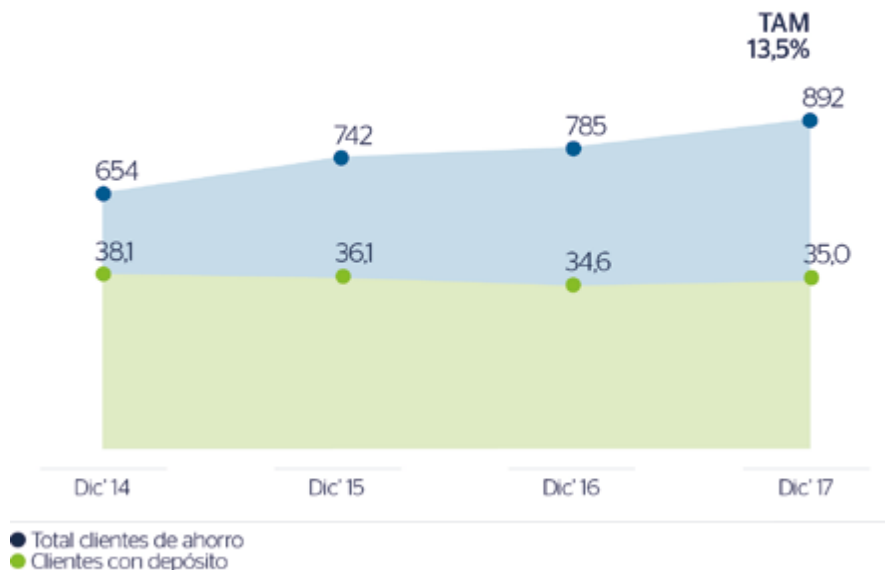
- Bancamía logró incrementar en 2017 los saldos de ahorro (+18,8% TAM) y el número de los clientes de ahorro (+13,5% TAM).
- El 35% de los clientes de ahorro tiene un crédito vigente con Bancamía, y el 52% lo ha tenido en algún momento. Los que nunca tuvieron crédito representan el 13% de los clientes, 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)



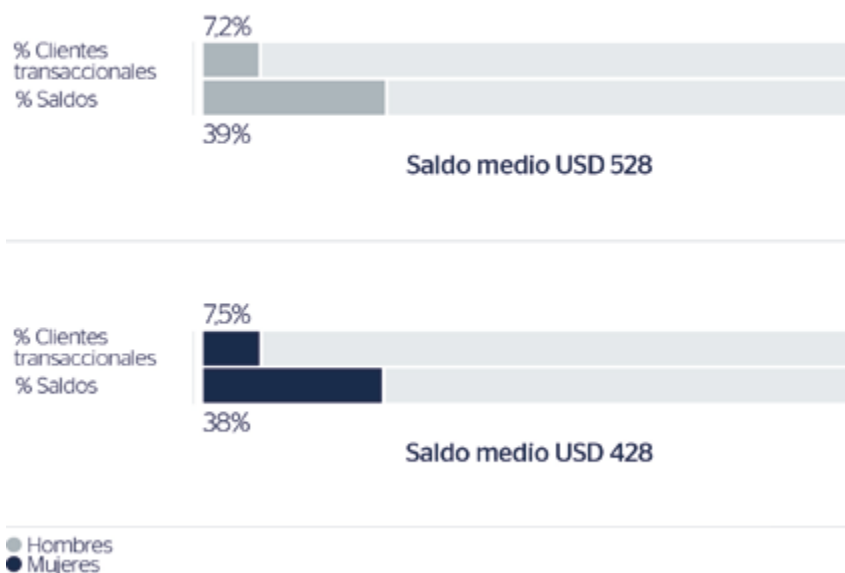
Fuente: Bancamía. Cálculos FMBBVA.

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. 'Recurrencia': 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).

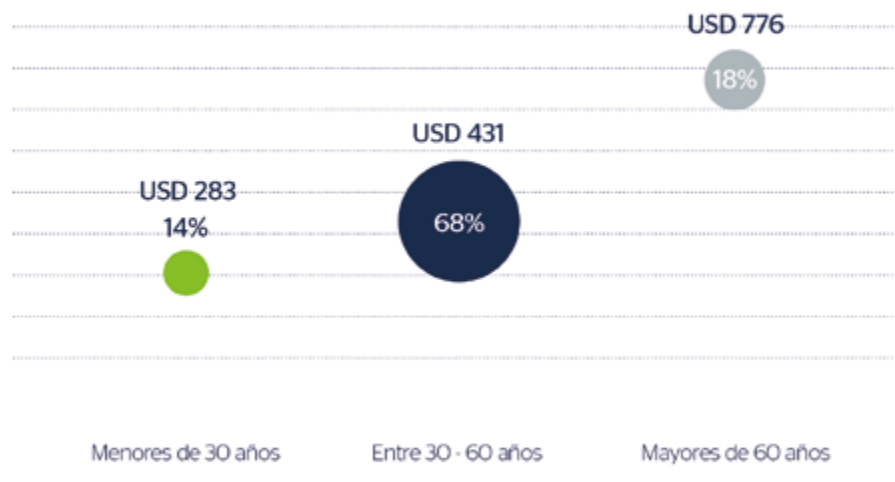
31. Transaccionalidad por género



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

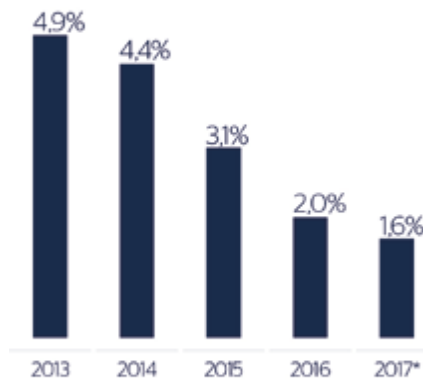
Colombia

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 región¹.

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%². 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 Colombia³, 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.

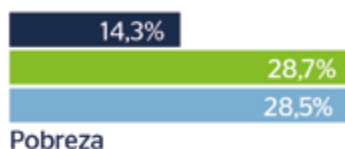
Entorno social

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

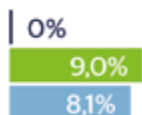
Por su parte, para los corresponsales, los recaudos fueron el tipo de transacción más frecuente, con un 52% del total, seguido por retiros con el 18%, los depósitos un 16% y el 11% pagos. La masificación de este canal es esencial para seguir avanzando en la profundización de la inclusión financiera, 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 2015⁴.

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.

Informe de Desempeño Social 2017

Midiendo lo que realmente importa



Financiera Confianza es una entidad con presencia en todo el territorio peruano con una oferta completa de productos financieros y de acompañamiento, para mejorar los ingresos y la calidad de vida de alrededor de medio millón de clientes, atendiéndolos en las distintas fases de su negocio.

Financiera Confianza, S.A.A. (Financiera Confianza) es una institución microfinanciera líder del sector en Perú, cuya misión es ofrecer oportunidades a las familias con pocos recursos, para que mejoren sus ingresos y su calidad de vida con las Finanzas Productivas. La entidad nace de la fusión de Caja Nuestra Gente y la antigua Financiera Confianza en 2013, dos entidades con una amplia trayectoria en microfinanzas y una importante cobertura nacional. La FMBBVA creó Caja Nuestra Gente en 2008 fusionando tres entidades: Caja Nor Perú, Caja Sur y Edpyme Crear Tacna.

Financiera Confianza es la única microfinanciera presente en los 25 departamentos del país, con 153 oficinas y una amplia red de puntos de atención desde los que acompaña a todos sus clientes en su desarrollo económico y social sostenible. Tiene también la red microfinanciera con mayor alcance rural de Perú. Actualmente, atiende a cerca de medio millón de personas, a quienes acompaña a lo largo del tiempo con productos y servicios financieros y de formación.

A través de una evaluación de crédito responsable, fomenta el progreso de los emprendedores con los excedentes que generan sus negocios. Esto ha hecho que Financiera Confianza tenga la cartera de mejor calidad del sistema microfinanciero del país, y también que sea la tercera entidad de microfinanzas en cuanto al número de emprendedores con créditos para su microempresa; más de 200.000 clientes de su cartera tienen préstamos.

En 2017, esta entidad ha seguido innovando en el diseño de productos de crédito en ámbitos como el acceso a la educación superior, la mejora de la vivienda y la sanidad.

Financiera Confianza tiene una amplia red microfinanciera, por la cual atiende alrededor de medio millón de personas a quienes acompaña a lo largo del tiempo con productos y servicios financieros

Principales magnitudes

Datos a 31 de diciembre de 2017

Clientes totales

493.164

Nº desembolsos en 2017

306.508

Personas que han recibido educación financiera

36.672

Cartera bruta (USD)

484.176.610

Desembolso medio (USD)

2.066

Número de oficinas

153

Monto desembolsado en 2017 (USD)

633.338.655

Recursos administrados de clientes (USD)

313.790.063

Número de empleados

2.127

Cientes totales

493.164

Financiera Confianza, con más de 211.000 clientes de crédito, mantiene su prioridad en los microempresarios de bajos ingresos, con un 70% en situación de *vulnerabilidad*. Un 42% de los clientes nuevos en el año 2017 ha sido bancarizado*. El buen desempeño de los clientes se refleja en un crecimiento constante de los activos, cercano al 30% anual, lo que sugiere una acumulación de patrimonio y una reinversión en la microempresa. Además, Financiera Confianza mejora la atención al cliente con una mayor diversidad de productos.

*Clientes bancarizados, que entran al sistema financiero por primera vez en los últimos 12 meses.

Cientes totales de crédito

211.635



70%

Vulnerabilidad¹



50%

Mujeres



26%

Entorno rural



17%

Educación primaria
a lo sumo²

Cientes nuevos de crédito en 2017

81.212



75%

Vulnerabilidad¹



52%

Mujeres



24%

Entorno rural



14%

Educación primaria
a lo sumo²



1.294

USD

Desembolso
medio³



238

USD

Excedente mensual
per cápita



2,9

personas

Tamaño
hogar

1. De acuerdo con las líneas de pobreza del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), diferenciando entorno rural y urbano. Se consideran 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: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

1. Nuestros clientes



ODS en los que impacta

Perfil socioeconómico

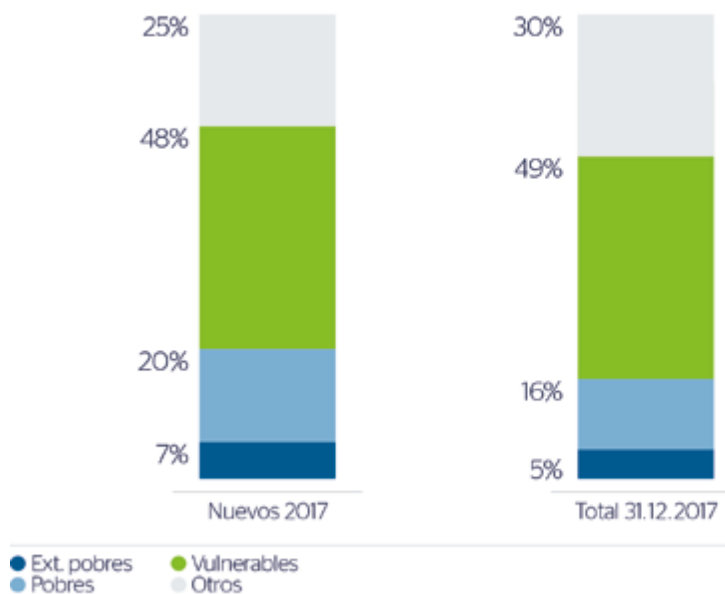
• Un 70% de los clientes totales de la entidad está en situación de *vulnerabilidad*, de los cuales un 21% no genera excedentes mensuales suficientes para comprar una canasta básica de alimentos (línea de pobreza, LP) para cada miembro del hogar.

• En 2017, Financiera Confianza atendió a 81.212 clientes nuevos, de los cuales el 75% están en situación de *vulnerabilidad*. La pobreza es mucho más frecuente en las mujeres, siendo estas un 60% de los clientes *pobres* nuevos atendidos, y un 79% de los *extremadamente pobres*.

• El 50% de los clientes de la entidad son mujeres y de estas el 76% están en situación de *vulnerabilidad*. Un 28% está bajo la LP, frente al 14% de los hombres. El nivel educativo es elevado, solo un 17% de las mujeres cuenta con educación primaria a lo sumo. Son emprendedoras que se dedican al Comercio en su gran mayoría (60%) a diferencia de los hombres, que centran sus actividades en los sectores Servicios y Agro.

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 *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. '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



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

2. Perfil de la mujer



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

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- Las emprendedoras atendidas por Financiera Confianza en 2017 son capaces de generar, de promedio, USD 6,7 al día para cada miembro del hogar (USD 201) por debajo del salario mínimo, que en 2017 se situó en USD 8,7 (USD 263).

- Financiera Confianza destaca por ofrecer oportunidades financieras a los jóvenes, para romper el círculo de pobreza en donde representan un 42% de los clientes nuevos en 2017 y un 26% del total de clientes (ver gráfico 6).

- Los clientes nuevos en *extrema pobreza* poseen un excedente mensual *p.c.* del 38% de la LP, por lo que su renta debería crecer el 164% para alcanzar este límite. La renta de los clientes *pobres* tendrían que crecer el 28% para que superasen la pobreza.

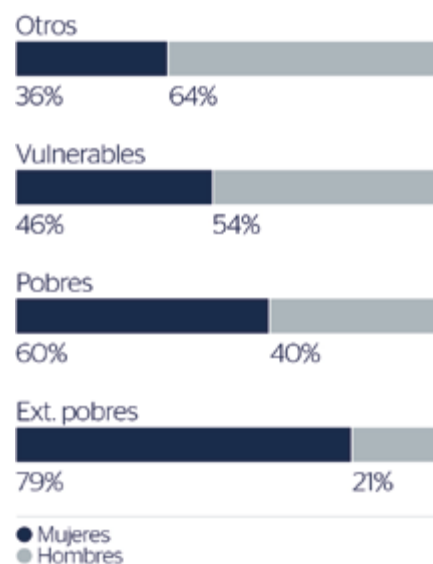
- Se ha buscado identificar cómo son los clientes con mayor nivel de pobreza: el género, el nivel de estudios y el sector en el que desarrollan su actividad, son factores relevantes. De las mujeres urbanas sin estudios superiores o técnicos que trabajan en el sector de Comercio al por mayor, el 44% es *pobre*, seguido de aquellas que trabajan en el Comercio al por menor (42%) (ver gráfico 7).

3. Clientes nuevos de crédito



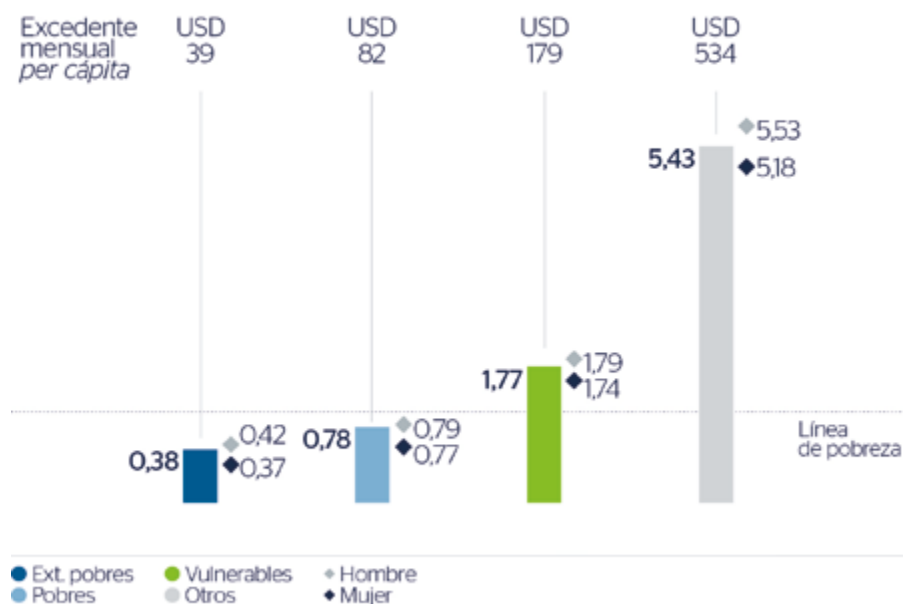
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

4. Vulnerabilidad de clientes nuevos, por género



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

5. Renta relativa de clientes nuevos



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

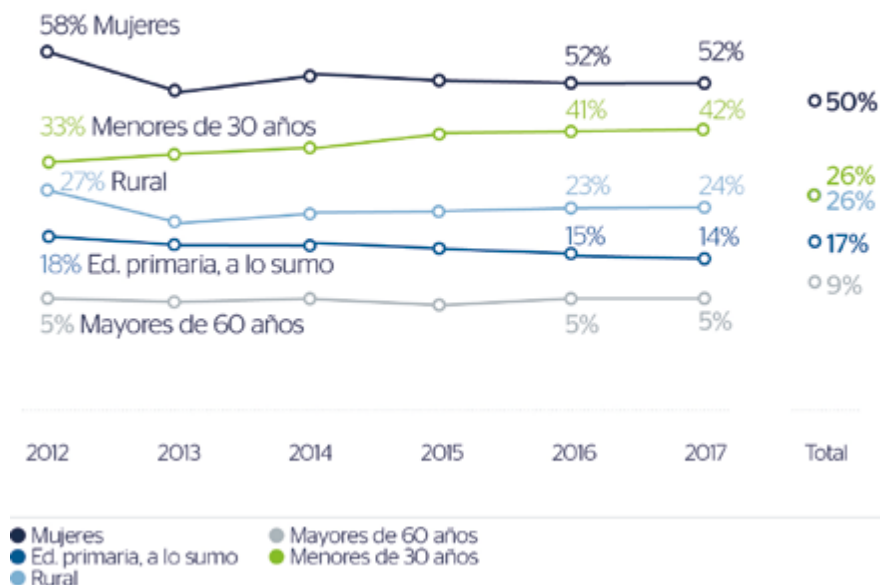
3 y 4. Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). **5.** De acuerdo con las líneas de pobreza del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), diferenciando entorno rural y urbano. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

1. Nuestros clientes

• Perú cuenta con unos altos niveles de educación, por ello, aquellas mujeres que no han accedido a estudios superiores o técnicos presentan mayor incidencia de pobreza. En el caso de los hombres, los niveles de pobreza se encuentran en aquellos que ni siquiera han accedido a educación secundaria.

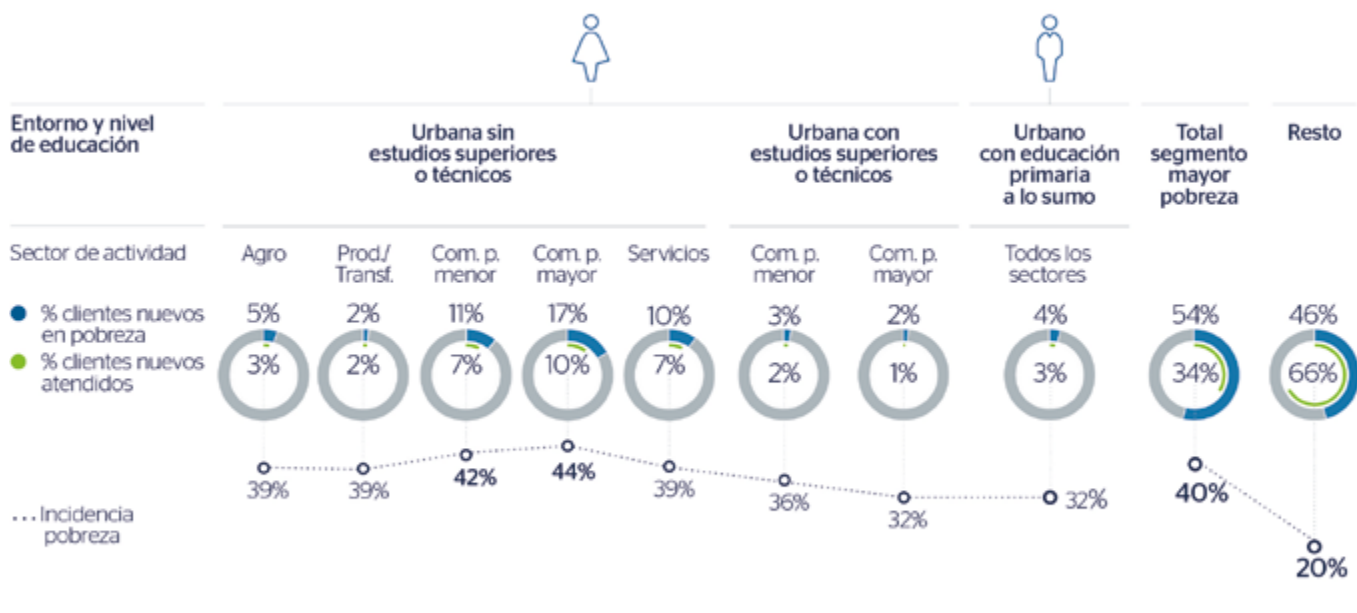
• Las personas que no han accedido a niveles superiores de educación se decantan por invertir en pequeños negocios de baja cualificación técnica, baja inversión y alta rentabilidad a corto plazo (como es el Comercio) para compensar el difícil acceso a recursos o al mercado laboral tradicional. Estos datos ponen de manifiesto la necesidad de invertir en educación, aspecto reconocido por Financiera Confianza quien, en 2017, ha lanzado varios proyectos piloto de formación, en coordinación con la Superintendencia de Banca y Seguros de Perú.

6. Perfil de clientes nuevos



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

7. Segmentos de clientes con mayor incidencia de pobreza



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

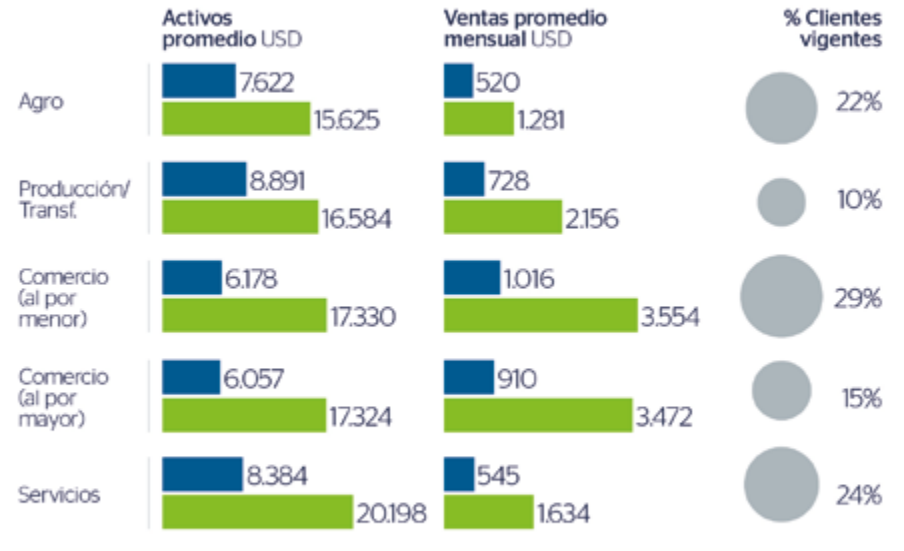
• La mujer es especialmente vulnerable en Perú. Aún con estudios superiores o técnicos, la mujer sigue siendo un segmento de alta vulnerabilidad (el segundo segmento de mayor pobreza, por encima del 30%), pues parte de unas condiciones iniciales (de acceso a la propiedad, al mercado laboral, o de abandono) más difíciles.

Perfil de sus negocios

- Financiera Confianza atiende a clientes con una alta diversificación sectorial. La mayoría se encuentra en los sectores Comercio al por menor (29%) y Servicios (24%).
- Las mujeres atendidas dentro de la entidad desarrollan su actividad productiva principalmente en la venta de alimentos, bebidas y tabaco (26%), así como en la venta de ropa y de productos textiles (9%).
- Los emprendedores del sector Servicios reflejan una mayor capacidad de acumulación de activos en comparación con otros sectores, con un valor medio de USD 20.198 para clientes *no pobres* y de USD 8.384 para clientes *pobres*.

6. Considera la entrada de clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores). '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. 8. Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de 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*). Considera clientes vigentes a 31.12.2017. 9. Datos sobre los costes sobre ventas medias de cada uno de los sectores, se calcula como el promedio de la ratio de cada cliente. 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.

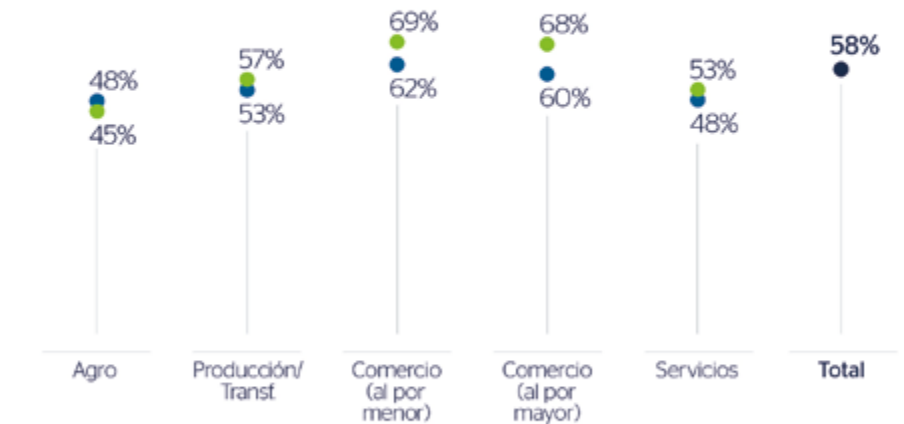
8. Ventas mensuales y activos promedio por sector - clientes bajo y sobre la línea de la pobreza (LP)



● Clientes bajo LP
● Clientes sobre LP

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

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



● Clientes bajo LP
● Clientes sobre LP

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

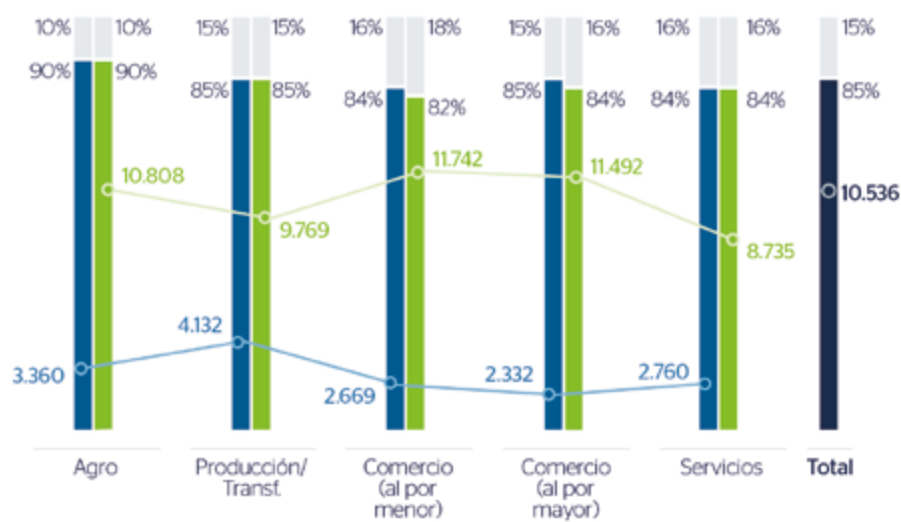
1. Nuestros clientes

- Al analizar los costes sobre ventas de los negocios de los clientes, según su nivel de vulnerabilidad, se observa que únicamente en el sector Agro los clientes con ingresos bajo la LP necesitan, de media, una mayor proporción de las ventas para mantener sus actividades operativas. El sector Comercio al por menor de clientes sobre la LP es el que presenta menores eficiencias, con unos costes del 69% sobre ventas (ver gráfico 9).

- La estructura de balance por sector muestra el nivel de apalancamiento medio de los clientes de la entidad. El sector Agro, por las características propias y por su estacionalidad, tiene el menor ratio de apalancamiento. Las microfinanzas ofrecen una solución.

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.

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



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

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

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Dónde se encuentran nuestros clientes

- Financiera Confianza llega a todas las provincias del país, por medio de sus 153 oficinas y amplia red de puntos de atención, alcanzando algunos de los lugares más pobres en el norte del país, donde históricamente ha tenido una presencia relevante, como son Cajamarca, Amazonas y Loreto.

- Este esfuerzo se refleja en la atención de nuevos clientes *pobres* durante 2017. Las regiones de Callao (49%), Ucayali (53%), San Martín (42%) o Loreto (38%) son las que mejores indicadores registran. Es de notar que, en zonas de alta densidad poblacional, como es Callao, la atención de clientes *pobres* es superior a

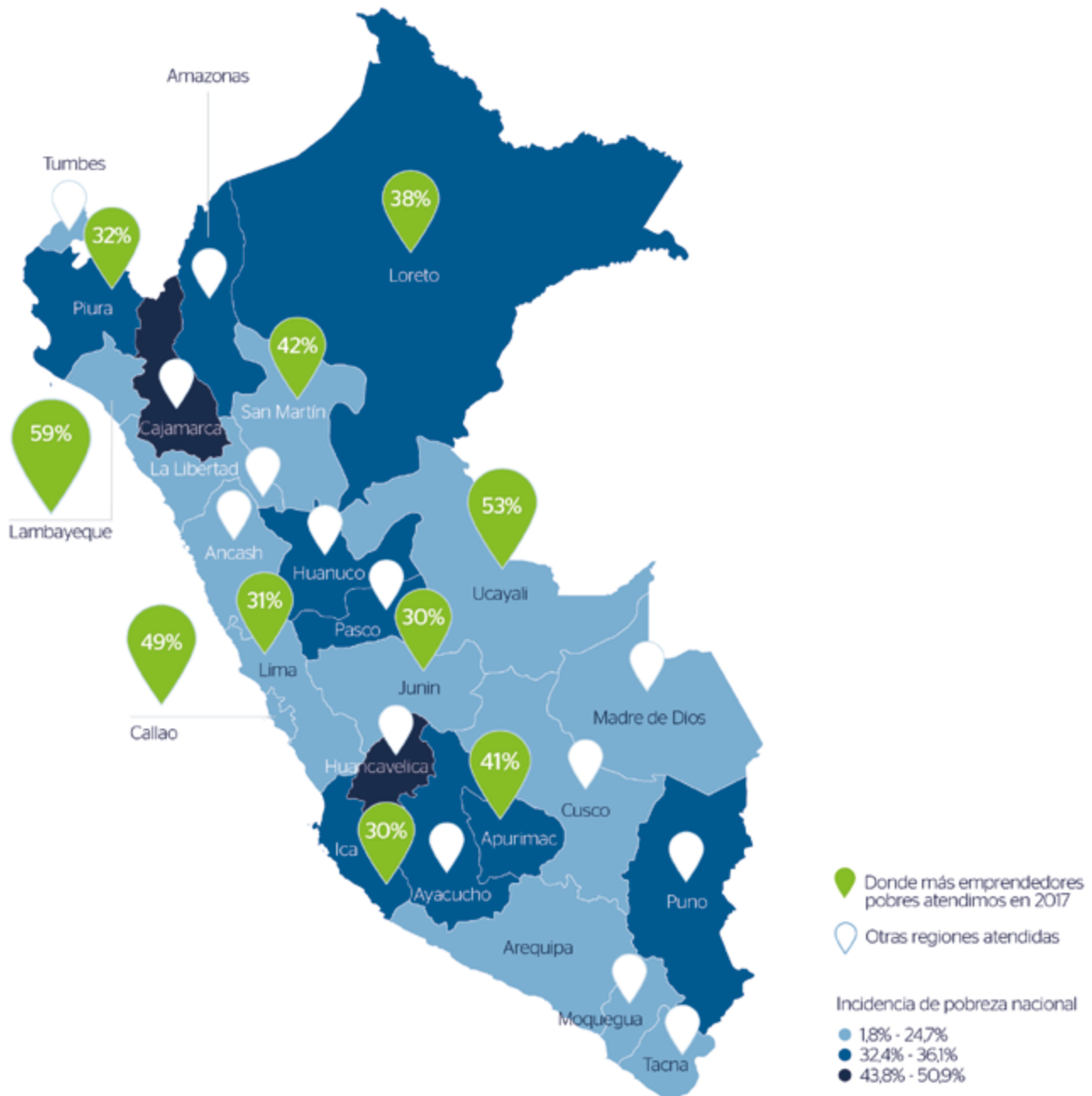
la media. Es también en estas zonas donde la competencia es más alta.

- En el sur de Perú, donde la incidencia de pobreza nacional también es elevada, existe mucha competencia, en especial, de cajas rurales con las que los clientes se pueden sentir más identificados, culturalmente.

- Los clientes agropecuarios, que no son atendidos por gran parte del sector financiero y microfinanciero por su elevado riesgo, están ubicados en zonas rurales con una elevada incidencia de pobreza nacional y son el cliente objetivo de Financiera Confianza, si bien no son clasificados como *pobres*, según los criterios de la entidad, estos representan un 22% del total de clientes de crédito.

Financiera Confianza atiende a clientes vulnerables en zonas rurales y de difícil acceso

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



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

11. Porcentaje de hogares pobres por provincia y distrito (2016), INEI. Se representan las 10 provincias con mayor % de clientes nuevos *pobres* atendidos durante 2017.

2. Desarrollo de nuestros clientes

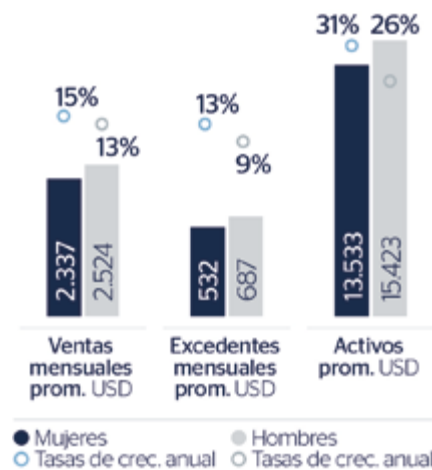


ODS en los que impacta

Crecimiento de sus negocios

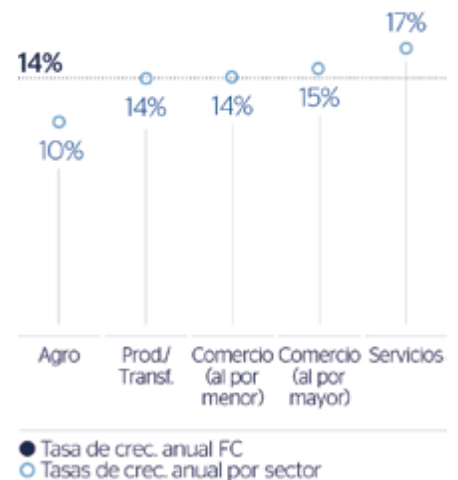
- Los clientes de Financiera Confianza mantienen crecimientos medios positivos en los activos, ventas y excedentes mensuales, especialmente las mujeres (crecimiento en los excedentes mensuales del 13% anual, alcanzando los USD 532).
- Los negocios de las mujeres, en términos absolutos, tienen menores activos que los de los hombres, por lo que los resultados en las tasas de crecimiento para ventas, activos y excedentes son mayores.
- Los sectores con mayor crecimiento medio de excedentes son todos aquellos pertenecientes a Comercio al por menor (13,5%) y Comercio al por mayor (11,6%). El sector Agro, con una tasa del 6,5% anual, es el más bajo de todos.

12. Crecimiento anual de magnitudes financieras, por género



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

13. Crecimiento anual de las ventas mensuales, por sector



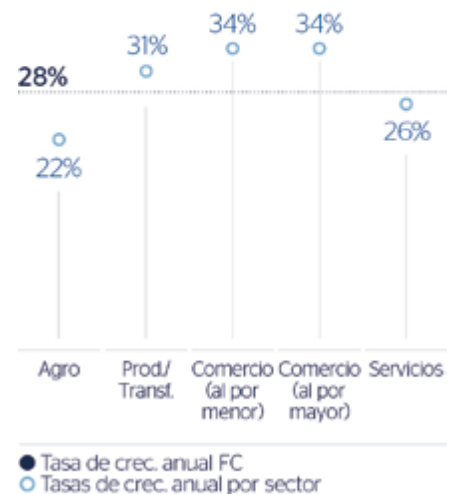
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

14. Crecimiento anual de los excedentes mensuales, por sector



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

15. Crecimiento anual de los activos, por sector



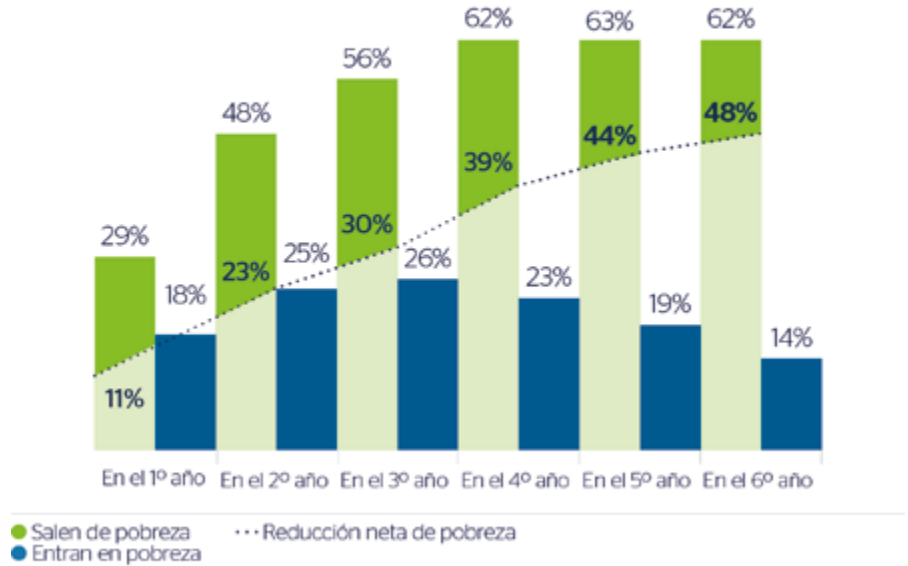
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

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.

Salida de pobreza

- A medida que los clientes *pobres* avanzan con la entidad, es mayor el porcentaje de los que logran superar la pobreza. Durante el primer año, el 29% de los clientes logra mejorar su situación inicial saliendo de *pobreza*; y pasados cuatro años lo logra el 62%.
- El segmento de pobreza se reduce de forma neta un 23% al cabo de dos años, principalmente por el mejor desempeño de los clientes. La pobreza en Perú disminuyó 2,4 p.p. entre 2014-2017 y se espera que continúe decreciendo. Los clientes de Financiera Confianza también son partícipes de esta mejora.
- Existe un conjunto de clientes *no pobres* que se encuentran ante percances que provocan su recaída en *pobreza*: en torno al 10% de los clientes *no pobres* observados en cada periodo, cae en *pobreza*.

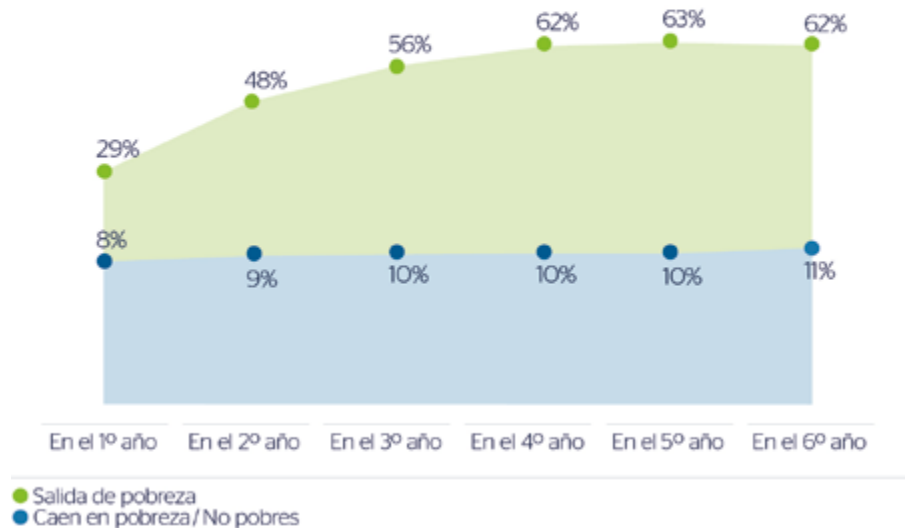
16. Variación del segmento de pobreza



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

16. Se observa los clientes que han estado 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 (desde ahora castigados). • Salida: 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: clientes en *no pobreza* (clasificados como *vulnerables* u *otros*) al inicio de su relación con la entidad, que han entrado en pobreza entre el número de clientes clasificados en *pobreza* al inicio. • Reducción neta de pobreza: salida de *pobreza* - Entrada en *pobreza*. **17.** 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 que han sido castigados. • Salida de *pobreza*: clientes en *pobreza* (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) al inicio que superan 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 *pobreza*, entre el número de clientes en *pobreza* al inicio.

17. Clientes que entran y salen de pobreza



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

2. Desarrollo de nuestros clientes

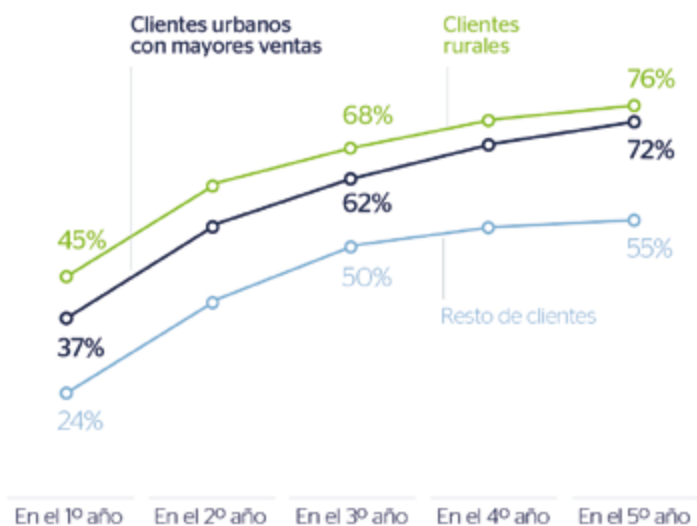
- Como ya se ha anticipado en el informe de 2016, tras un análisis multivariante se observa que son los clientes rurales los que presentan mejor desempeño (tanto si su situación inicial es de *extrema pobreza* o de *pobreza*) por una variedad de causas. En Perú, en especial, es posible que los costes de vida más bajos, la menor competencia y la posibilidad de seleccionar clientes con más foco empresarial (dado el limitado acceso a recursos financieros) refleje un impacto mayor en la salida de *pobreza*.

- Por otra parte, los clientes urbanos con mayores ventas destacan como segundo segmento con mayor posibilidad de superar la LP. En entornos urbanos más competitivos, la capacidad de generar ingresos (más altos en comparación), refleja una gestión más efectiva de un negocio; así estos clientes tienen mejor desempeño que el promedio de los clientes *pobres* de Financiera Confianza.

- Cabe destacar que los clientes no presentan diferencias de desempeño en función de la edad, género o estado civil, siendo más determinante el entorno, las características de la microempresa y los productos o servicios con los que se les atiende, no obstante, para los clientes *pobres* el mayor nivel de estudios puede suponer una mayor probabilidad de salir de la pobreza.

18 y 19. Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2017 y se han actualizado sus datos en los últimos 12 meses. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes que han sido castigados. Proporción salida respecto a clientes en la pobreza en su situación inicial. Indicador 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.

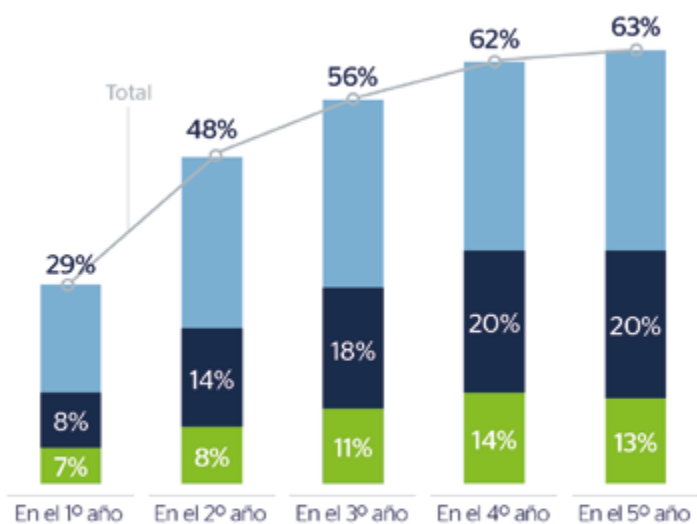
18. Salida de pobreza, por segmentos con mejor desempeño



● Cientes urbanos con mayor nivel de ventas dentro de su sector
 ● Cientes rurales
 ● Resto de clientes

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

19. Composición de la salida de pobreza



● Cientes urbanos con mayor nivel de ventas dentro de su sector
 ● Cientes rurales
 ● Resto de clientes
 ○ Salida de pobreza del total de clientes

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

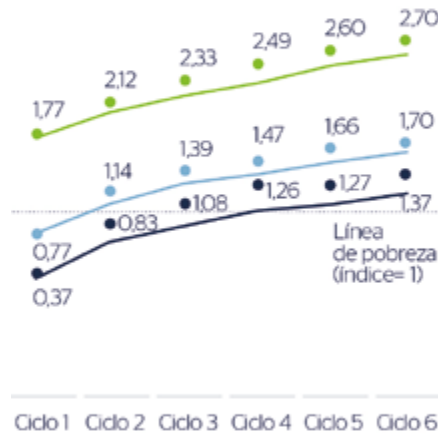
- Los clientes *pobres* en Financiera Confianza solo necesitan un crédito (ciclos) para lograr superar la LP, mientras que los clientes en *extrema pobreza* necesitan tres ciclos para tal fin. Observando la renta de los clientes atendidos durante el año, se puede comprobar cómo estos clientes presentan mayores niveles de excedentes mensuales *p.c.* en cada renovación.

- Se confirma de nuevo crecimientos sostenidos en el tiempo: los clientes en *extrema pobreza* pueden incrementar la renta relativa un 77%, y los que se encuentran en *pobreza* un 32% en promedio (ver gráfica 21). Se observan tasas de crecimiento sostenidas en cada ciclo, más altas a medida que hay mayor *vulnerabilidad*.

- La inestabilidad de los ingresos es una característica propia de los clientes, muchos crecerán pero tendrán periodos de retroceso. Al analizar los clientes que han tenido al menos cinco créditos, se observa: el 69% de los clientes *pobres* logra salir de la pobreza, el 46% de forma permanente, mientras que el 23% lo hará de forma puntual (cruza al menos dos veces la línea de la pobreza).

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 (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre la LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*). • *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. **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.

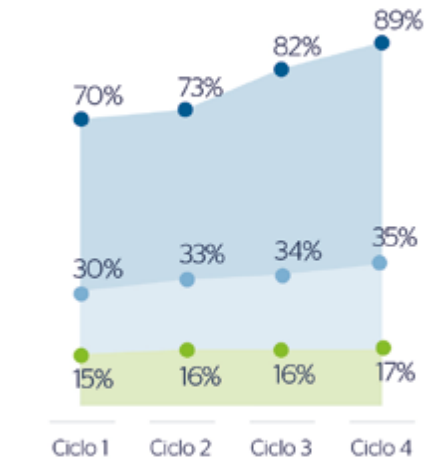
20. Renta relativa



— Ext. pobres (EP) ● Desembolsos 2017- EP
— Pobres (P) ● Desembolsos 2017- P
— Vulnerables (V) ● Desembolsos 2017- V

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

21. Tasas de crecimiento de la renta relativa



● Ext. pobres
● Pobres
● Vulnerables

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

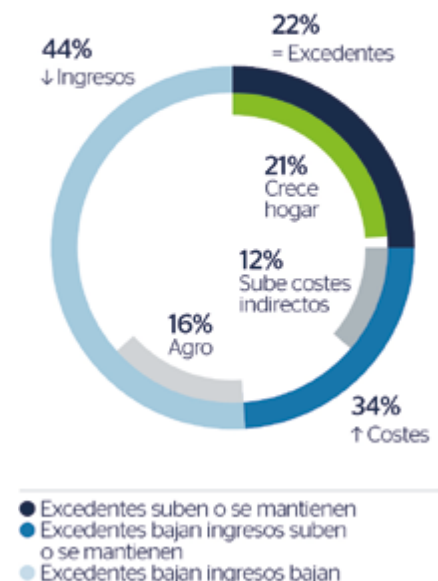
22. Volatilidad de la renta relativa



● Volatil ● Entra en pobreza
● Salte de pobreza ● Estable

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

23. Clientes que caen en pobreza



● Excedentes suben o se mantienen
● Excedentes bajan ingresos suben o se mantienen
● Excedentes bajan ingresos bajan

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

2. Desarrollo de nuestros clientes

- Respecto a los clientes que al inicio eran *no pobres*, un 6% caerá en *pobreza* y un 12% lo hará de forma temporal. Esto demuestra la importancia no solo de conseguir ingresos por encima de la LP, sino de estabilizarlos, para lo cual se deben desarrollar productos financieros que lo promuevan (ver gráfico 22).

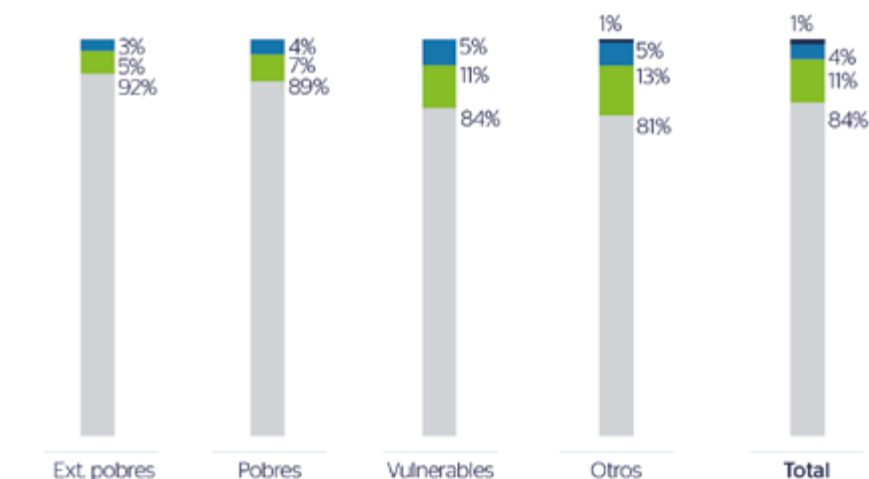
- De los clientes que entran en *pobreza* en 2017, el 44% cae por una reducción de sus ingresos, principalmente del sector Agro (16%), el 34% debido a incrementos en los costes, y el restante 22% principalmente por un crecimiento de los miembros del hogar (ver gráfico 23).

Impacto indirecto

- Los clientes en situación de *vulnerabilidad* en Financiera Confianza, el 16% ha generado empleo directo contratando al menos a una persona, lo que implica un impacto mayor en las comunidades en las que trabajan.

- Parte de los excedentes de los clientes van a mejorar la situación actual de su vivienda, siendo del 10% los que lo hacen después de tres años.

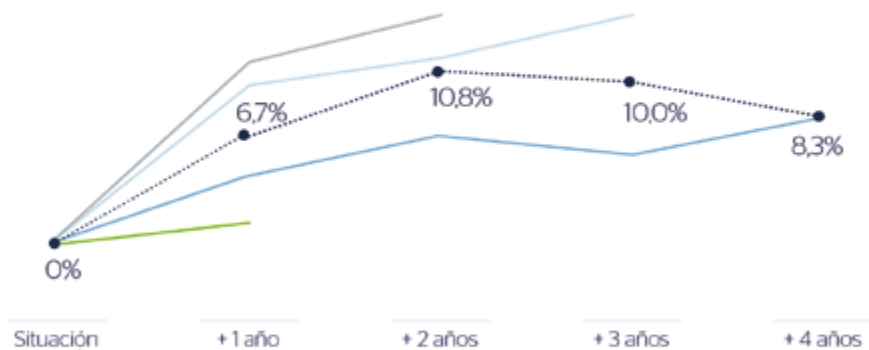
24. Fuente de empleo



● Sin empleados ● 2-3 empleados
● 1 empleado ● 4 o más empleados

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

25. Mejoras de la vivienda (por cohorte)



● 2013 ● 2015 ● Promedio
● 2014 ● 2016

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

24. Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2017.
25. Proporción de clientes vigentes a 31.12.2017 de cada cohorte, que mejora el régimen de vivienda (de familiar a alquilada o propia, o de alquilada a propia), aumenta el número de dormitorios, pasa a tener agua, o mejora el material de la construcción. Se muestran promedios de las cohortes de 2013-2017.

3. Relación con los clientes



ODS en los que impacta

• El 43% de los clientes tiene producto de crédito y de estos el 31% ha contratado un seguro voluntario. Los clientes requieren cada vez un abanico más amplio de productos que Financiera Confianza busca ofrecer.

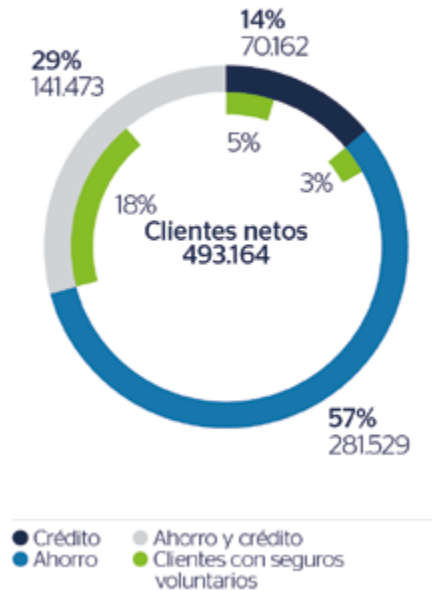
Relación con nuestros clientes de crédito

• Financiera Confianza atiende clientes nuevos con unas ventas mensuales promedio cada vez menores, reflejando su interés por atender clientes más vulnerables. Las cuotas sobre las ventas mensuales no varían sustancialmente en el tiempo y cierran 2017 en el 10,2%.

• Los desembolsos de clientes que renuevan sus créditos van aumentando año tras año de relación, a un ritmo cercano al 16% alcanzando de media USD 2.769 tras cinco años.

26. Considera los clientes vigentes a 31.12.2017. 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. **27.** 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 de ratio cuota sobre ventas. TAM: tasa anual media. **28.** 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. **29.** 'Retención': porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente a cierre de cada año y hasta 31.12.2017. Se muestran promedios de las cohortes de 2012-2017. 'Recurrencia': 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.

26. Vinculación de clientes por tipo de producto



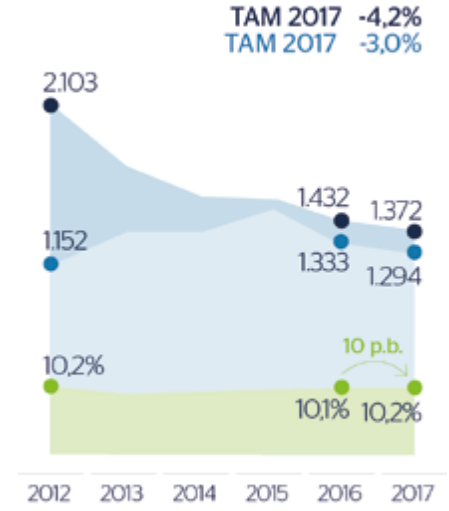
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

28. Desembolso medio (por cohorte)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

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



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

29. Retención y recurrencia de los clientes de crédito

Retención

Situación inicial	Porcentaje
+ 1º año	57%
+ 2º año	32%
+ 3º año	21%
+ 4º año	15%
+ 5º año	11%

Recurrencia

Ciclo	Porcentaje	Distancia (Días)
Ciclo 1	100%	0
Ciclo 2	57%	296
Ciclo 3	36%	282
Ciclo 4	24%	261
Ciclo 5	16%	240
Ciclo 6 o +	11%	218

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

3. Relación con los clientes

- El factor más relevante para conseguir el desarrollo de clientes es fomentar las relaciones a largo plazo. Los clientes de Financiera Confianza, en un 57% de los casos, continúan con la entidad tras el primer año y un 57% contrata un segundo crédito (ver tabla 29).

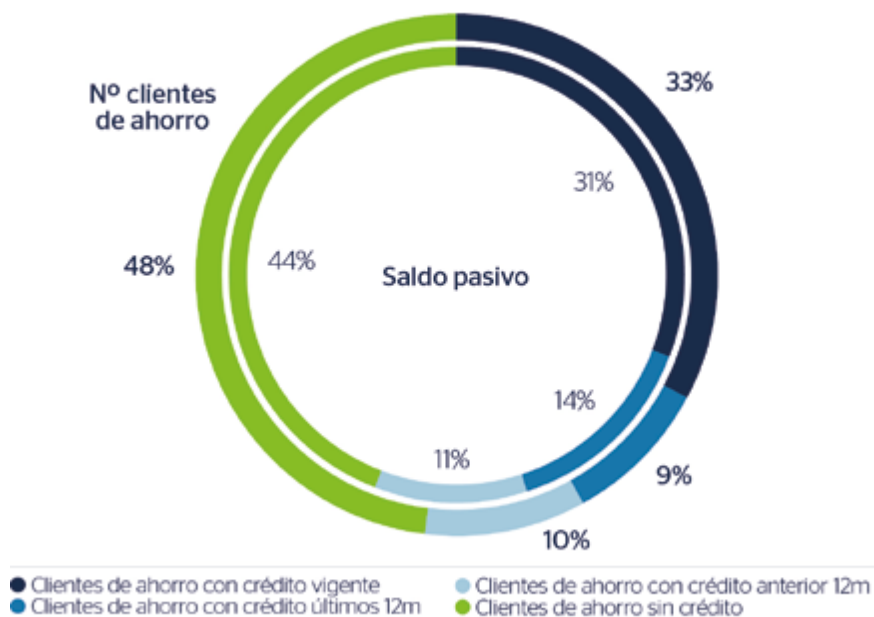
Relación con nuestros clientes de ahorro

- La importancia de la capitalización de los clientes en su desarrollo integral convierte al ahorro en una variable determinante para reducir la inestabilidad de sus ingresos.

- Durante 2017 Financiera Confianza supera los 420.000 clientes de ahorro, un 6,8% más respecto al año anterior, manteniendo un crecimiento similar en saldos a otros años. Con 10.000 clientes de depósito también busca ofrecer a clientes de segmentos más altos (con mayores saldos de ahorro), una mayor variedad de productos de ahorro.

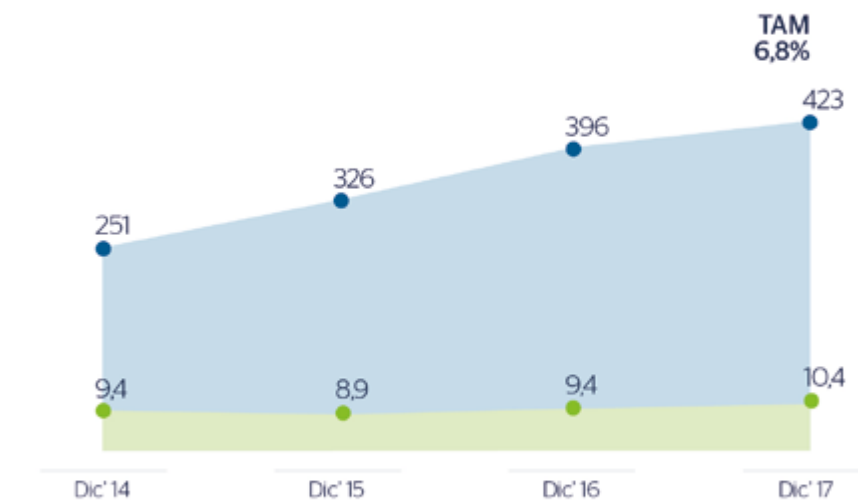
- El 48% de los clientes tiene una cuenta de ahorro vigente como único producto y, el peso sobre el saldo total de la entidad es del 44%. Asimismo, los clientes de pasivo que tienen un producto de ahorro y crédito contratado representan el 33% del total, y sus saldos alcanzan el 31% del total de Financiera Confianza.

30. Vinculación de los clientes de ahorro



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

31. Clientes con cuentas de ahorro y depósitos (miles)



● Total clientes de ahorro
● Clientes con depósito

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

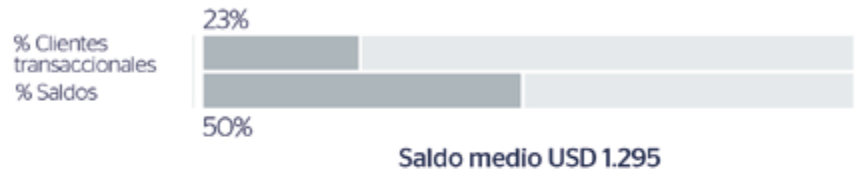
30. Clientes y saldos de pasivo a 31.12.2017.
31. Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) en cada fecha de observación.

- Las microfinanzas se enfrentan al reto de fomentar el ahorro y de hacer de las cuentas productos transaccionales. El 23% de estos clientes ha tenido más de tres movimientos en los últimos tres meses, lo que es una buena ratio dentro del sector.

- Los clientes presentan un comportamiento similar por género respecto a las transacciones con ahorro: un 23% de los hombres y un 22% de las mujeres ha realizado más de tres movimientos en cuentas de ahorro en los últimos tres meses, y sus saldos representan el 49% del total de saldos por género. Los hombres cuentan con mayores saldos medios con un promedio de USD 1.295, un 16% superior al de las mujeres.

- A medida que transcurren los años, los saldos de ahorro suelen ser mayores, lo cual se evidencia en los clientes con edades superiores a los 60 años, que, de media, tienen USD 1.757. Los clientes entre 30 y 60 años presentan saldos menores que los jóvenes, lo que parece indicar que pesan las cargas familiares o que el ahorro se materializa en otro tipo de activos no financieros.

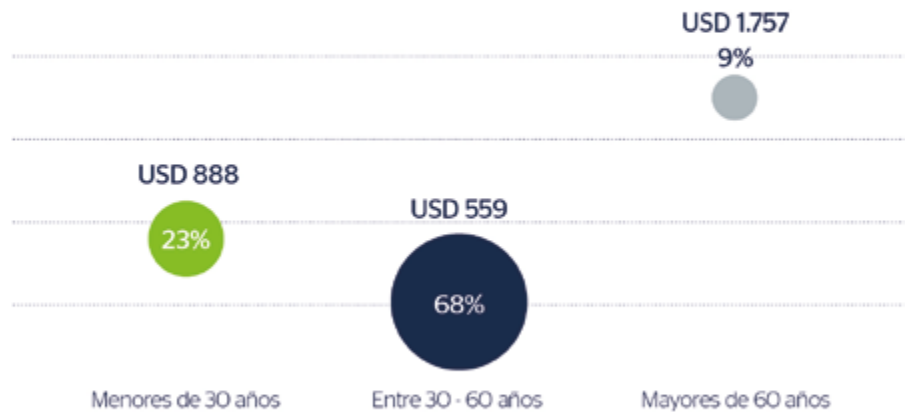
32. Transaccionalidad por género



● Hombres
● Mujeres

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

33. Saldos de ahorro, por segmento



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.

33. Clientes de pasivo a 31.12.2017. Los porcentajes representan el número de clientes en cada segmento.

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Análisis macroeconómico

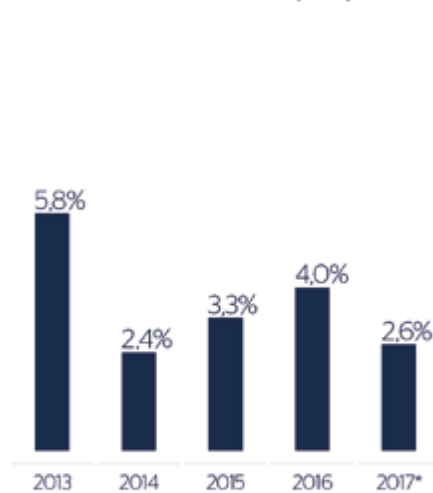
Perú

Fuertes *shocks* de oferta han afectado la evolución de la economía, caracterizada por la debilidad de la demanda interna en un entorno de baja inflación, con un fuerte peso del sector informal en el empleo. Se ha atenuado la reducción de la pobreza y la mejora de la distribución del ingreso.

Entorno económico

Crecimiento económico: debilidad de la demanda interna

Crecimiento del PIB (var)



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

El país enfrentó fuertes choques adversos asociados, principalmente, al fenómeno climático El Niño Costero, que condicionó el comportamiento de la economía. La actividad creció un 2,6% en 2017, fundamentalmente por el desempeño de los sectores primarios que se expandieron un 3%, mientras que el resto lo hizo un 2,5%¹.

El primer semestre estuvo condicionado por la contracción de la inversión y el consumo público, que hicieron que la demanda interna mostrara una caída del 0,4%. En ese período la economía creció un 2,3%, por el alza del 13,4% de las exportaciones.

La economía ha venido recuperándose tras la reversión del impacto de El Ni-

ño Costero para crecer en el segundo semestre un 3,3%, con una recuperación de la demanda interna, que se expandió en un 2,5%. La recuperación de la inversión privada tras 14 trimestres consecutivos de caída, se ha producido gracias a una mayor confianza empresarial y al incremento del gasto público.

El sector de mayor crecimiento en el año fue el Pesquero, con una expansión del 4,4%, a pesar del impacto generado por el reciente enfriamiento del mar que afectó a la anchoveta impidiendo el desarrollo de ejemplares adultos, por lo que se suspendió la actividad en los meses de noviembre y diciembre, generando una caída del sector del 74% en el segundo semestre.

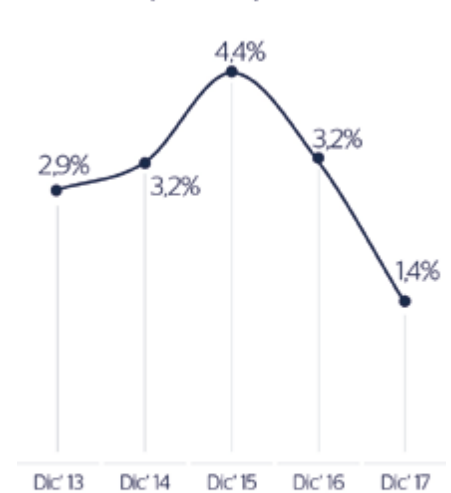
Por su parte, el sector de la Construcción mostró una expansión del 3,6%, a pesar de la caída del 4,2% en el primer semestre, que se revirtió en el segundo, siendo el de mayor inversión pública y privada, con un crecimiento de un 11%.

El sector de la Minería e hidrocarburos registró un alza del 3,5%, inferior a la observada en años anteriores, por la menor producción de cobre, fundamentalmente en Las Bambas y Cerro Verde, que en 2016 alcanzó su nivel óptimo de producción. Por su parte, el sector Servicios se expande un 3,5%.

La Manufactura registró una contracción del 0,5%, resultado del deterioro de la producción de bienes orientados a insumos, menor producción de azúcar por El Niño Costero, y de harina y aceite de pescado por la menor captura de anchoveta. El sector cayó un 3,3% en el segundo semestre.

Inflación: la más baja de los últimos siete años

Inflación (var IPC)



Fuente: Banco de la Reserva del Perú.

La inflación en 2017, con una tasa interanual de 1,4%, ha sido la más baja en los últimos siete años. Los precios de algunos alimentos, que se habían elevado transitoriamente, llevando la inflación al 4% en marzo, fueron disminuyendo, principalmente por la desaparición de los factores que generaron una caída de la producción de productos agrícolas, como la sequía de finales del 2016 y el fenómeno de El Niño Costero que afectó el primer trimestre del año.

La apreciación del tipo de cambio y la debilidad de la demanda interna de la economía, son otros factores que han incidido, debido a la ausencia de presiones inflacionarias de demanda, y a la inflación importada moderada. La

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

Entorno económico

tasa de inflación, excluyendo los datos de alimentos y energía, fue del 2,1%, ubicándose dentro del rango meta del Banco Central. En este contexto, el directorio de este ente ha incorporado cuatro reducciones de la tasa de referencia, cerrando el año en el 3,25%, con holguras para reducciones adicionales. La disminución de la tasa de interés de referencia es coherente con la reversión de los factores de oferta, que han colocado la inflación en la banda inferior del rango meta.

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

Mercado laboral: el 72 % de los trabajadores tuvo un empleo informal

Tasa de desempleo (% de la fuerza de trabajo)



Fuente: INEL * Estimación FMBBVA Research.

En 2017, la tasa de desempleo nacional fue del 4,5%, aumentando 0,3 puntos porcentuales (p.p.) respecto al año anterior. En la década 2007-2017 se generaron de promedio alrededor de 250.000 empleos adicionales. Esta generación de empleo por año se ha ido desacelerando en los dos últimos años, pasando de 325.000 empleos anuales durante el período 2007-2011 a generar, aproximadamente, 270.000 empleos adicionales, en el período 2016-2017, en el que la tasa de ocupación fue de 69%.

En las zonas urbanas se han generado 340.000 empleos, mientras que en las zonas rurales se han perdido aproximadamente 80.000, a pesar de lo cual el desempleo urbano se ubicó en 5,3%, siendo los departamentos con la menor tasa de desempleo urbano, Ucayali (2,4%), San Martín (2,4%), Ica (2,5%) y Amazonas (2,9%). En Lima se generó alrededor del 27% de los empleos de 2017, a pesar de lo cual la tasa de desempleo en esa zona se ubicó en 6,9%, 0,2 p.p. por encima de la tasa registrada en 2016. En 2017, la Población Económicamente Activa (PEA) femenina mostró mayor dinamismo y se incrementó un 2,6%, en tanto que la PEA masculina lo hizo un 0,8%.

En 2017, el 72 % de los trabajadores tuvo un empleo informal; es decir, siete de cada 10 personas que integraban la PEA ocupada, trabajaban de manera informal. Alrededor del 55% del total de la PEA ocupada, lo hace en el sector informal de la economía, mientras que el 17% lo hace en el sector formal, pero en condiciones de informalidad. Los departamentos que presentaron las tasas más altas de empleo informal fueron: Huancavelica (91%), Apurímac (90%), Cajamarca (88%), Ayacucho (87%) y Huánuco (86%).

En las mujeres la tasa de empleo informal alcanzó el 74%, mientras que la de los hombres fue en 6 p.p. menor

La tasa de empleo informal en las mujeres alcanzó el 74%, mientras que en los hombres fue seis p.p. menor, llegando a 68%. Esta tasa fue mayor en el ámbito rural, con un 95%, en comparación con el ámbito urbano, con un 64%. El ingreso laboral promedio mensual de un trabajador con empleo formal fue 2,6 veces superior al de un trabajador con empleo informal.

El 92% de los trabajadores que alcanzó la educación primaria o menos, trabaja en el sector informal, mientras que el 52% de los trabajadores profesionales con educación superior no universitaria y el 38% de los que tienen educación universitaria, desempeñaron sus actividades en el sector informal. Por su parte, en un concepto más amplio, la tasa de subempleo fue del 44% anual, siendo del 41% la tasa de subempleo por ingreso y del 3% la tasa de subempleo por horas.

Inclusión financiera: fuertes diferencias por zonas

Según datos oficiales, en 2016 el 32% de la población adulta poseía un producto de crédito, pasando del 26% en 2011, lo que significa que durante los últimos cinco años se han incorporado 1,5 millones de deudores al sistema financiero, superando a diciembre de 2016 los 6,3 millones de personas naturales con crédito².

En el mismo período, cerca de 483.000 micro y pequeños empresarios fueron incorporados al sistema financiero, alcanzando, a finales de 2016, alrededor de 2,2 millones de deudores de este tipo. De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), alrededor del 66% de la población a nivel nacional ahorra dentro y/o fuera del sistema financiero. El 32% de la población que ahorra lo hace en el sistema financiero. Aunque la importancia del ahorro exclusivamente fuera del sistema financiero es mayor en el área rural, también se observa de manera importante en el área urbana³.

Los aportes al sistema pensionario imponen un ahorro de carácter obligatorio. El 25% de los habitantes urbanos lo hace, mientras que en el área rural esta proporción solo llega al 4%, debido a los mayores niveles de informalidad en el empleo respecto al ámbito urbano.

Por su parte, a nivel nacional, el 60% de la población ahorra por voluntad propia, tanto dentro como fuera del sistema financiero, con un valor del 57% en las áreas urbanas y del 71% en las zo-

nas rurales. El ahorro voluntario se produce principalmente fuera del sistema financiero, con valores del 68%, y apenas el 18% tiene ahorros solo en el sistema financiero. En la población de zonas rurales que ahorra, el ahorro fuera del sistema financiero es del 92%, mientras que en las zonas urbanas es del 59%. Solo el 8% de la población rural que ahorra utiliza el sistema financiero.

El 53% de la población ahorradora en Lima Metropolitana y Callao usa los servicios de las instituciones financieras. En las ciudades pequeñas esta proporción es del 22%, mientras que un 78% ahorra fuera del sistema financiero. Un aspecto clave para esta diferencia entre zonas urbanas y rurales son los costos transaccionales.

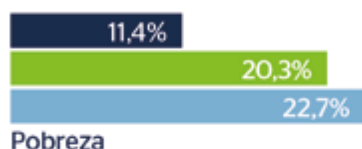
Otro aspecto relevante es el tiempo que se debe emplear para acceder a la entidad financiera. A pesar de los avances recientes, la cobertura de los puntos de atención en zonas rurales y poblaciones urbanas pequeñas es mucho menor. Mientras que en las zonas rurales se requieren, de promedio, alrededor de dos horas para acceder a la oficina más cercana, a un habitante del área urbana le toma, de promedio, apenas 20 minutos. Dentro del ámbito urbano también se observan importantes diferencias, ya que los habitantes de las pequeñas ciudades urbanas tardan un promedio de 50 minutos en llegar a una oficina, mientras que el tiempo empleado por los habitantes de Lima Metropolitana y Callao, y grandes ciudades es tan solo de 11 y 15 minutos, respectivamente.

2. Indicadores de inclusión financiera a diciembre 2016: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS). 3. Resultados de 2016: Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en Perú. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS).

Entorno social

Pobreza: se atenúa la disminución de la pobreza

Pobreza (% de la población)



● Objetivo 2030 ● 2017* ● 2014

INEI. * Estimación FMBBVA Research. ONU.

En 2017 el 20,3% de la población se encontraba en situación de pobreza monetaria, registrando una disminución de 2,4 p.p., respecto al 2014; es decir, 534.000 personas salieron de la pobreza, siendo 6,46 millones quienes estaban en situación de pobreza. En el período 2006-2017, la pobreza disminuyó en 10 p.p., es decir 2,63 millones de personas salieron de la pobreza⁴.

La incidencia de la pobreza en el área rural alcanzó al 43,4% de la población, reduciéndose 4,6 p.p. respecto al año 2014; mientras que en el área urbana esta afectó al 13,8%, disminuyendo en

1,5 p.p. Los mayores niveles de pobreza continúan registrándose en: Sierra rural, con un 47,7%, Selva rural con el 39,4% y Costa rural con una cuota de pobreza del 29%.

Al cierre del año, alrededor del 3,8% de la población se encuentra en condición de pobreza extrema, manteniéndose prácticamente estable respecto a 2016. Esta cifra ha disminuido 0,5 p.p., al compararla con el año 2014, lo que representa que 115.000 personas salieron de esta situación. En el período 2006-2017, la pobreza extrema disminuyó 10 p.p., lo que significó que 2,63 millones de personas dejaron tal condición.

En el área rural la incidencia de la pobreza extrema afectó al 13,4% de la población; mientras que en el área urbana afectó al 1%. La región con mayor pobreza extrema es el departamento de Cajamarca, seguido por Amazonas, Ayacucho y Huancavelica, mientras que los de menor pobreza extrema son los departamentos de Arequipa, Ica, Madre de Dios, Moquegua, Callao, Lima y Tacna.

En líneas generales, la disminución de la pobreza estuvo apoyada por el mejor desempeño de la economía y su impacto en la informalidad. Entre 2006 y 2017 el PIB creció a una tasa promedio anual del 5,5%, en tanto que el porcentaje de empleo informal disminuyó del 84% al 72%, en ese periodo. Esta evolución diferenciada de la actividad

económica, también se reflejó en el comportamiento del empleo informal en el seno del sector formal, que pasó del 18,5% en 2006 al 17% en 2017. En ese período la PEA ocupada se incrementó en más de tres millones de personas en las zonas urbanas, mientras que en las rurales disminuyó en cerca de 500.000 trabajadores, evidenciando que el incremento de la oferta de bienes y servicios se ha concentrado en la creación de nuevos puestos de trabajo asociados a sectores formales. Siendo alrededor de dos tercios, este incremento se reflejó en las nóminas, en particular, de las empresas grandes y medianas.

El 58% de los pobres trabaja en Agricultura, Pesca y Minería, un 12% lo hace en el sector Servicios, el 11% en el Comercio y 19% en el resto de sectores. La brecha de pobreza, que es la proporción del gasto que le falta a una persona en condición de *pobreza* para alcanzar la LP, se ubicó en 5,1%. Entre 2014 y 2017 la brecha de pobreza se redujo 0,7 p.p. Entre 2006-2017 esta reducción fue de 12,6 p.p., lo que indica que los *pobres*, aún sin salir de la pobreza, han mejorado sustancialmente su nivel de consumo, es decir, los pobres son cada vez menos pobres.

La severidad de la pobreza, que mide las diferencias en el gasto entre los pobres ha disminuido a lo largo del tiempo, hasta alcanzar el 1,7%: se ha reducido 0,5 p.p. respecto a 2014, mientras que entre 2006-2017 disminuyó 6,7 p.p.

4. Todas las estimaciones son de FMBBVA Research. 5. INEI.

Reducción de la desigualdad

Desigualdad (Coeficiente de Gini)



Fuente: INEI. * Estimación FMBBVA Research.

En Perú, en 2017 la desigualdad en la distribución del ingreso, medida con el coeficiente de Gini, que toma valores entre 0 (para representar la ausencia de desigualdad) y 1 (para representar la desigualdad máxima), se ubicó en un valor de 0,432, mostrando una ligera mejora con respecto al registrado en 2016, que fue de 0,440.

Según esta estimación, el índice de desigualdad en Perú cae apenas 0,011 de 2014 a 2017, lo cual representa una disminución de la tendencia, pues de 2002 a 2008 la desigualdad cayó un 2,2% y un 1,7% de 2008 a 2017.

Desagregando por área urbana, área rural y región natural, se comprueba una estabilidad en los coeficientes de Gini en los últimos tres años. La desigualdad en el área rural y principalmente en la selva rural es mayor que en el área urbana. Analizando los resultados para un período largo (2006-2017), se observa que la desigualdad disminuye a nivel nacional y en casi todos sus dominios, con excepción de Costa rural y Selva rural. La mayor disminución de la desigualdad se observó en Lima Metropolitana y Sierra urbana, seguida de Costa urbana y Selva urbana.

Analizando la concentración en la distribución del ingreso, en 2017 se muestra una disminución de la participación del quintil más rico respecto a 2006, desde un 52,1% a un 48,8% en el ingreso monetario, mientras que el quintil más pobre ha pasado del 5,2% al 6,7%.

En las zonas rurales se requiere seis veces más tiempo para acceder a la oficina más cercana, lo que determina su menor inclusión financiera

Otras dimensiones

El 18,7% de la población del país reside en hogares con al menos una necesidad básica insatisfecha⁵. En los últimos cinco años, esta cifra disminuyó 4,6 p.p.; y en los últimos 10 años se redujo 12,8 p.p. El 74,8% de los hogares pobres tiene acceso al servicio de agua de la red pública. Asimismo, el 41,3% de estos hogares tiene acceso a servicios higiénicos de la red pública. De igual modo, el alumbrado eléctrico alcanzó al 84,9% de estos hogares, siendo, no obstante, inferior al promedio nacional, ubicado en el 94,5%.

El 51,9% de la población de 15 años o más en condición de pobreza no tenía ningún nivel de educación o bien estudió algún año de educación primaria a lo sumo. El 41,7% de esta población estudió algún año de educación secundaria y el 6,4% alcanzó el nivel educativo superior.

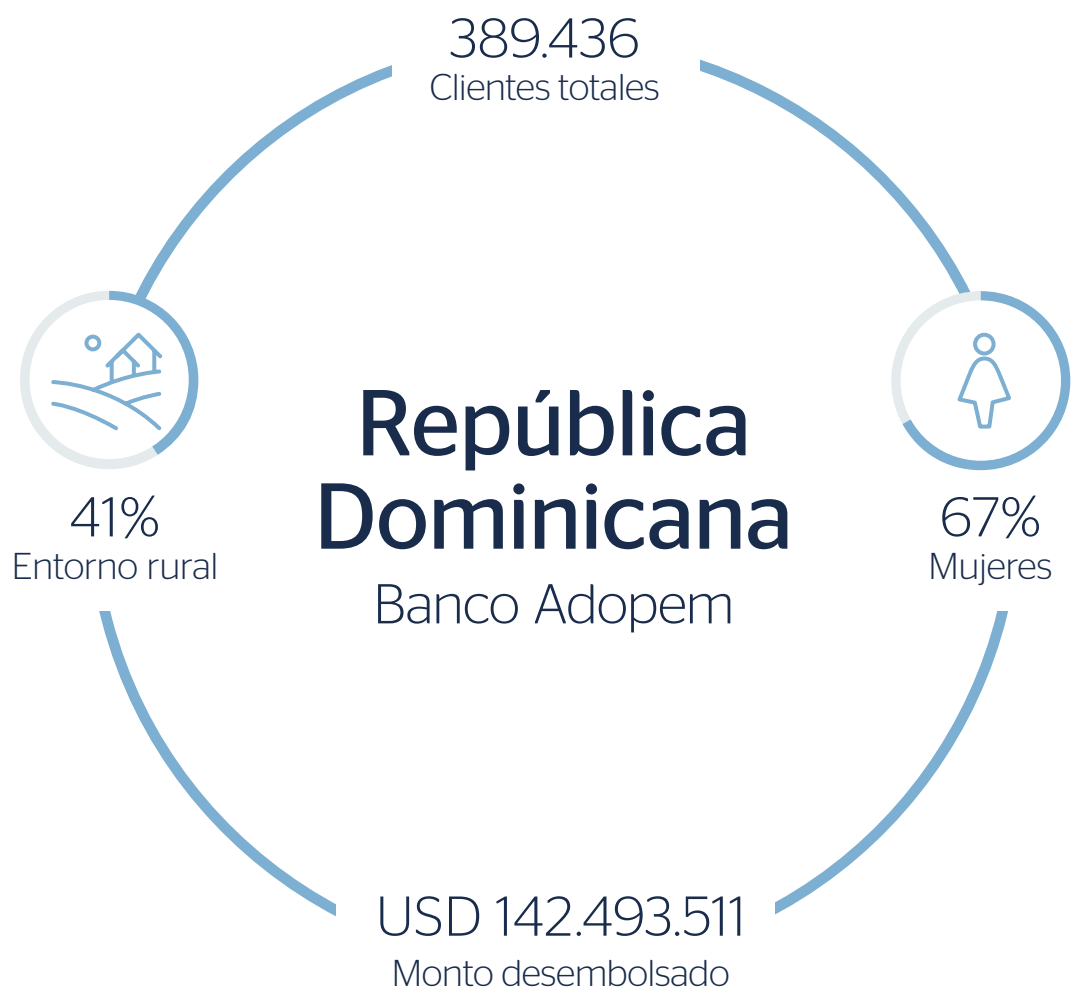
La tasa de asistencia escolar de niñas y niños de tres a cinco años a educación inicial se ubicó en 82,4%, mientras que la tasa neta de asistencia de la población de seis a 11 años de edad en educación primaria fue de 92,5%.

La tasa de asistencia escolar en educación secundaria, de 12 a 16 años, se ubicó en el 85,6%, mostrando un *gap* de 8 p.p. entre las zonas urbanas y rurales. El analfabetismo afectó al 13,1% de la población de 15 o más años en situación de pobreza, en tanto que a nivel nacional la población analfabeta fue del 5,9%.

El 34,3% de los habitantes del país padeció de algún problema de salud crónico: el 61,1% de la población entre 50 y 59 años, y el 74,1% de los mayores de 60 años, tanto en el área urbana (75,3%) como en el área rural (70,9%).

Informe de Desempeño Social 2017

Midiendo lo que realmente importa



Banco Adopem promueve el desarrollo de personas vulnerables y de sus comunidades en República Dominicana, incorporándolas al sistema financiero formal. Sus más de 1.400 empleados trabajan en todo el país para mejorar la calidad de vida de los dominicanos, con una red de 74 sucursales y 201 subagentes bancarios.

Banco de Ahorro y Crédito Adopem S.A. (Banco Adopem) es una institución financiera que trabaja por las personas vulnerables a través de la inclusión financiera. Está comprometida con la sociedad y con los pequeños empresarios, a quienes apoya con programas y proyectos de impacto socioeconómico, gracias, también, a alianzas con relevantes organizaciones internacionales. Su labor incluye un cuidadoso trabajo de campo, en zonas alejadas y de difícil acceso.

Empezó como banco en 2005, aunque concede créditos desde hace casi tres décadas como ONG. En 2012, entró a formar parte del grupo de entidades de la Fundación Microfinanzas BBVA. Banco Adopem apoya con productos y servicios financieros específicos a pequeños emprendedores, de los que el 67% son mujeres, que progresan con una microempresa.

La mayoría de las personas a las que atiende se dedica principalmente a la producción y venta de alimentos, artesanía, ropa y calzado, y prestación de servicios, entre otros. Adopem cuenta con la dedicación diaria de 1.418 empleados comprometidos con los emprendedores para que prosperen. Gracias a su presencia con 74 sucursales y 201

subagentes bancarios, contribuye al crecimiento de los sectores más vulnerables de República Dominicana.

Esta institución microfinanciera es sinónimo de transparencia, cumplimiento, responsabilidad, vocación de servicio y desarrollo. Su programa de *Finanzas Rurales y Medio Ambiente* ayuda a combatir los efectos del cambio climático, fomentando que los emprendedores implementen actividades y negocios de bajo impacto ambiental. A través de esta iniciativa, se facilita también el acceso al crédito para mejorar la calidad de los negocios agropecuarios desde el punto de vista medioambiental.

En 2017, Banco Adopem ha recibido el *Premio Interamericano a la Innovación Financiera y Empresarial*, otorgado por el Banco Interamericano de Desarrollo, por su producto *Agrocrédito* y su uso de la tecnología. Por otra parte, Fitch Rating ha confirmado la calificación de la entidad a largo plazo hasta AA-(dom) con Perspectiva Estable. Asimismo, mantiene su calificación ALFA MAS (a+) según el Comité Internacional de Microrate, que reafirma su excelente posicionamiento en el sector de microfinanzas, a la cabeza del ranking que elabora Microrate en América Latina.

Banco Adopem ha recibido el Premio Interamericano a la Innovación Financiera y Empresarial 2017 otorgado por el Banco Interamericano de Desarrollo

Principales magnitudes

Datos a 31 de diciembre de 2017

Clientes totales

389.436

Nº desembolsos en 2017

194.958

Personas que han recibido educación financiera

16.466

Cartera bruta (USD)

129.163.276

Desembolso medio (USD)

731

Número de oficinas

74

Monto desembolsado en 2017 (USD)

142.493.511

Recursos administrados de clientes (USD)

71.437.973

Número de empleados

1.418

Cientes totales

389.436

Con cerca de 400.000 clientes y cobertura en todas las provincias del país, Banco Adopem se mantiene como un importante actor en el desarrollo social y económico de República Dominicana. Un 85% de los más de 220.000 clientes de crédito está en situación de *vulnerabilidad* a cierre de 2017. Con microemprendimientos enfocados, principalmente, en el Comercio y un crecimiento, en las tasas anuales de ventas y excedentes, cercano al 20% anual, el segmento de clientes que se encuentra bajo la línea de pobreza se reduce un 37% tras dos años de relación con la entidad.

Cientes totales de crédito

224.304



85%

Vulnerabilidad¹



67%

Mujeres



41%

Entorno rural



50%

Educación primaria
a lo sumo²

Cientes nuevos de crédito en 2017

51.871



88%

Vulnerabilidad¹



62%

Mujeres



46%

Entorno rural



57%

Educación primaria
a lo sumo²



430

USD

Desembolso
medio³



170

USD

Excedente mensual
per cápita



3,1

personas

1. De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, 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: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

1. Nuestros clientes



ODS en los que impacta

Perfil socioeconómico

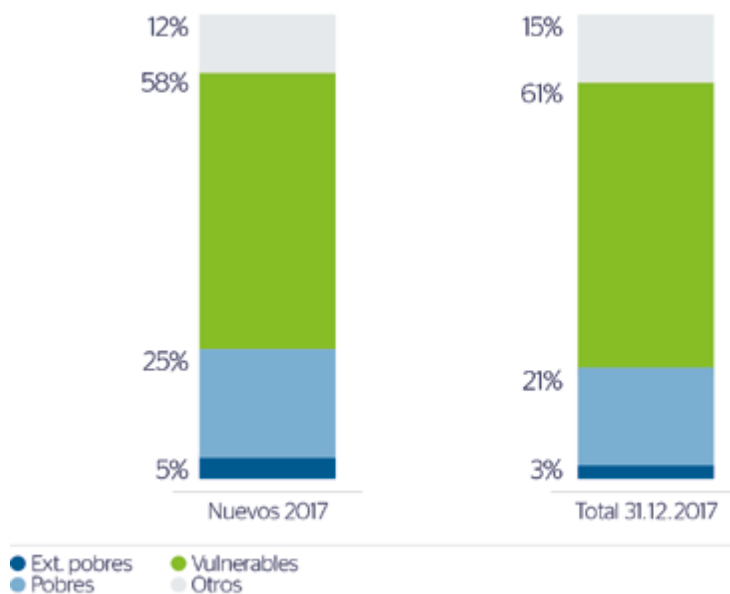
• Un 85% de los emprendedores que atiende Banco Adopem están en situación de *vulnerabilidad* y el 24% genera excedentes mensuales *per cápita* (p.c.) por debajo de la línea de la pobreza (LP). Además, atiende de manera recurrente a clientes objetivo: en 2017, un 88% de los clientes nuevos era *vulnerable*.

• Un 67% de los clientes de Banco Adopem son mujeres. Casi la totalidad están en *vulnerabilidad* (87%) y el 36% vive en zonas rurales, contribuyendo al desarrollo de los lugares más apartados.

• Una de las principales fuentes de desigualdad de género es la diferencia en la inclusión en el mercado laboral. Muchas de las restricciones, todavía presentes para las mujeres, están asociadas a la maternidad y producen grandes diferencias en cuanto al acceso a las oportunidades económicas y las consiguientes disparidades de ingresos y productividad entre mujeres y hombres en edades fértiles. 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, sea mayor.

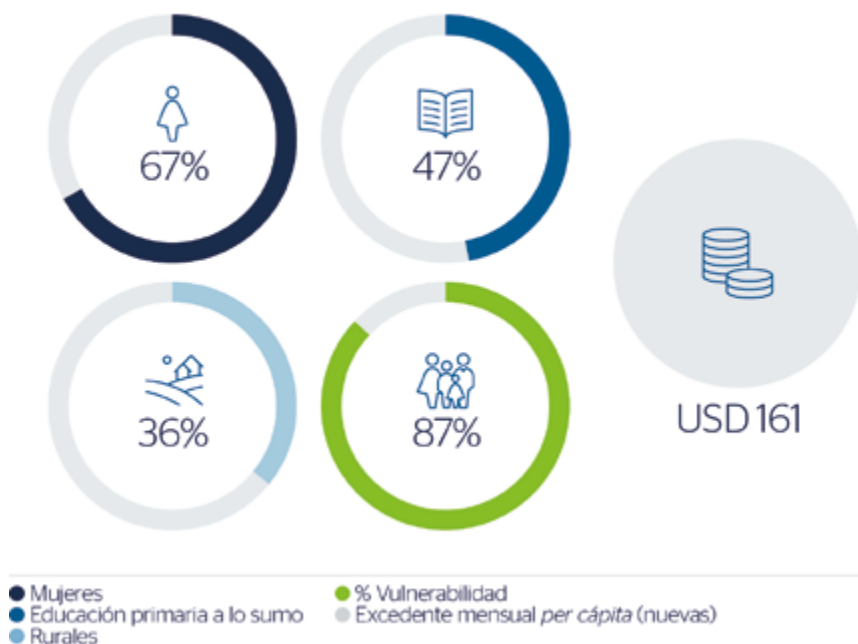
1. De acuerdo con las líneas de pobreza (LP) oficiales del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, diferenciando entorno rural y urbano se considera como segmento *vulnerable* al formado por clientes cuyo excedente *per cápita* (estimado a partir del excedente del negocio, dividido entre 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 *per cápita* promedio de clientas nuevas en 2017.

1. Vulnerabilidad económica



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

2. Perfil de la mujer



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

- De hecho, en 2017 se atendieron 51.871 clientes nuevos. Se observa que en los segmentos de *pobreza* y *extrema pobreza* principalmente fueron mujeres (69% y 74%, respectivamente).

- Por otro lado, la mitad de los hogares son monoparentales (solteros, separados o viudos) con dependientes a su cargo (55% en el caso de mujeres y 53% para hombres). Un tercio de los hogares está formado por parejas (casadas o que conviven), con algún dependiente (30% de las mujeres y el 32% de los hombres).

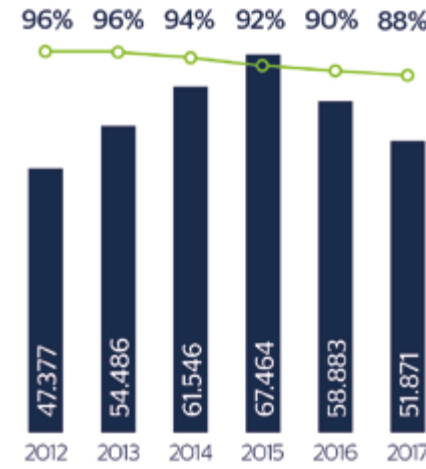
- Además, se buscó atender a otros perfiles vulnerables como a personas con educación básica a lo sumo (57% clientes nuevos) (ver gráfico 6).

- Los clientes nuevos en *extrema pobreza* poseen un excedente mensual *p.c.* de USD 32, lo que corresponde a un 32% de la línea de pobreza, por lo que sus excedentes mensuales *p.c.* deberían crecer al menos un 212% para superar este límite. En cambio, para los clientes *pobres* (con un excedente *p.c.* de USD 75), tendrían que crecer el 33% para superar la LP.

- El excedente mensual *p.c.* de los clientes, analizados por género indica que el *gap* entre hombres y mujeres se acentúa en los clientes *vulnerables* y *otros*.

3 y 4. Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). **5.** De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, diferenciando entorno rural y urbano. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

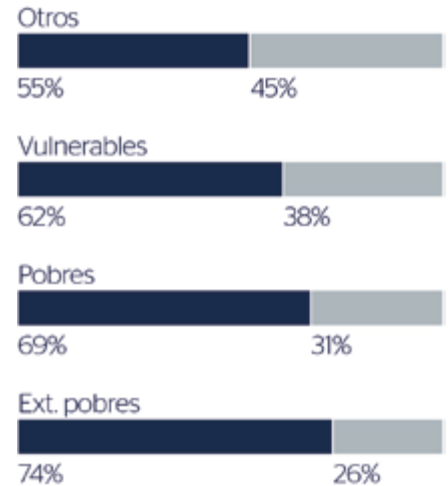
3. Clientes nuevos de crédito



● Nuevos clientes por cohorte
● % Vulnerabilidad

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

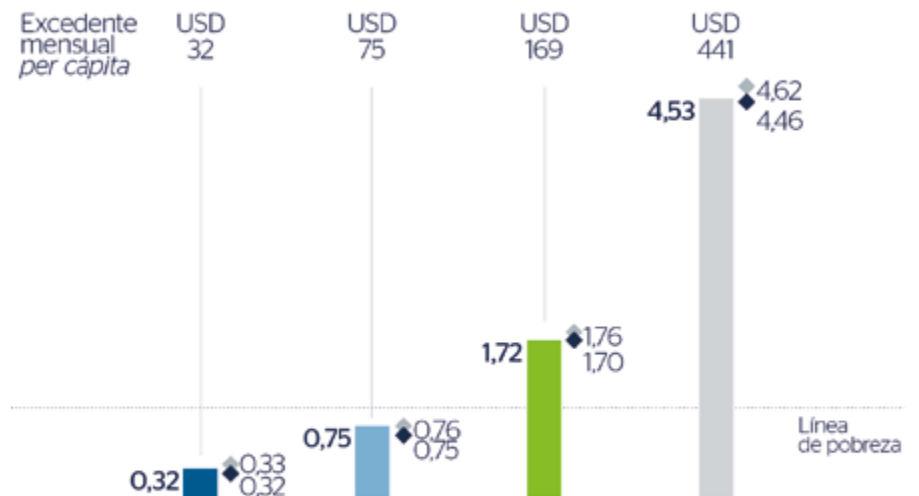
4. Vulnerabilidad de clientes nuevos, por género



● Mujeres
● Hombres

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

5. Renta relativa de clientes nuevos



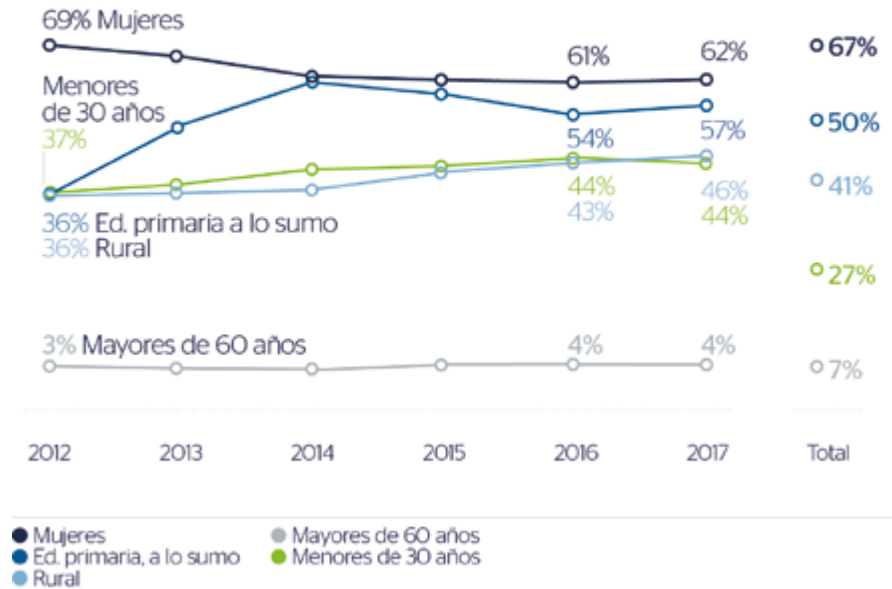
● Ext. pobres ● Vulnerables ◆ Hombre
● Pobres ● Otros ◆ Mujer

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

1. Nuestros clientes

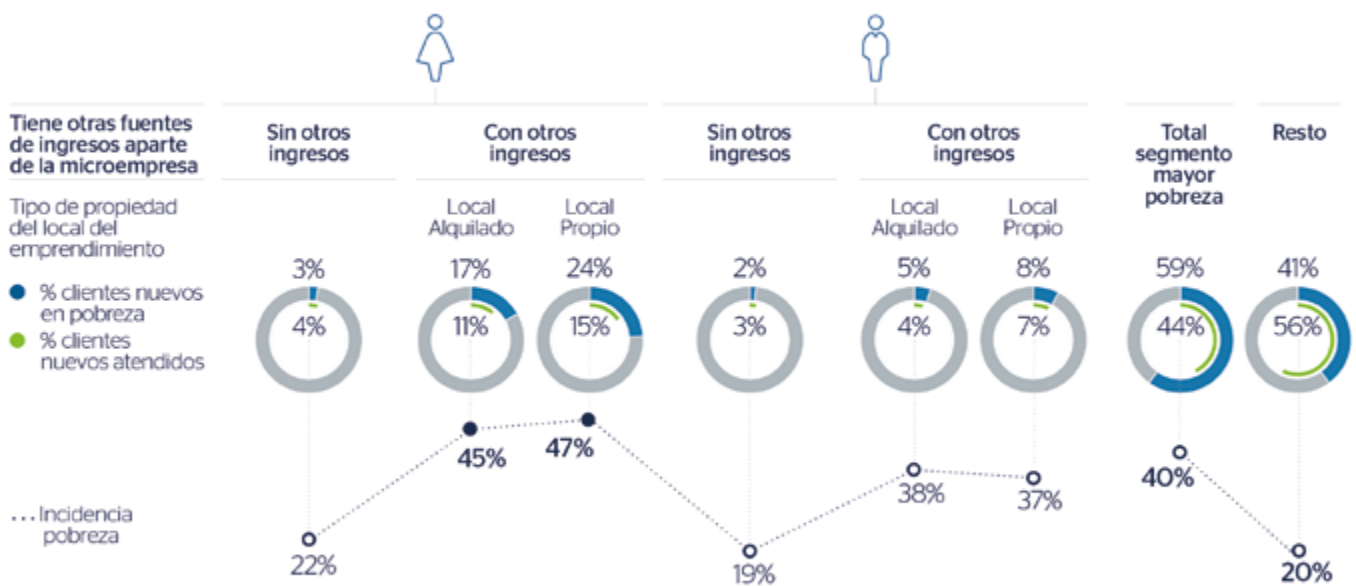
• Se ha buscado identificar cómo son los clientes con mayores niveles de *pobreza*: los clientes en un entorno urbano y en el sector Comercio (al por menor y por mayor) representan el 44% de los clientes nuevos en 2017 y el 59% de los clientes *pobres* atendidos. Dentro de estos, las mujeres, que necesitan otros ingresos, y especialmente las que tienen su microempresa en un local familiar, son el segmento de mayor incidencia de pobreza: casi cinco de cada 10 de estas emprendedoras están bajo la línea de la pobreza. Es decir, la microempresa parece no ser su principal fuente de ingresos o no cubre todas sus necesidades económicas.

6. Perfil de clientes nuevos



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

7. Segmentos de clientes con mayor incidencia de pobreza



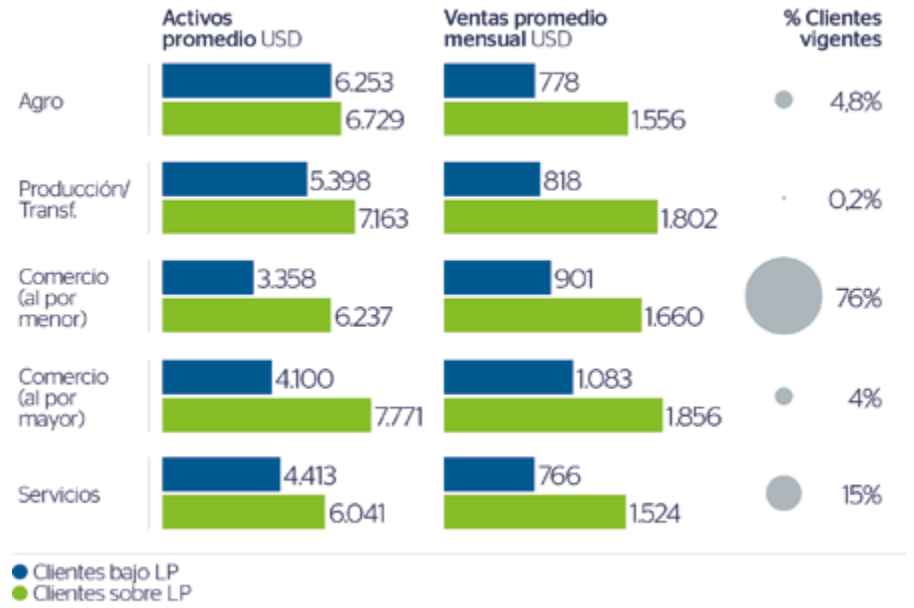
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Perfil de sus negocios

- La mayoría de los clientes son del sector Comercio (al por menor y por mayor), alcanzando el 80% del total de clientes y se mantiene una tendencia estable respecto a 2016.
- En este sentido, las mujeres emprenden más en Comercio al por menor (83% vs. 63% de los hombres), siendo su principal actividad la venta de ropa y prendas (50% del total). La venta ambulante, venta en colmados y los servicios de peluquería son también actividades relevantes (6,7%, 5% y 5% del total).
- Los clientes bajo la línea de la pobreza (LP) en el sector Comercio al por menor poseen activos cercanos a los USD 3.000, la mitad que aquellos que se encuentran por encima de la LP. Los emprendedores tienen mayor participación en aquellos negocios que presentan un nivel de activos menor, y por lo tanto, también una menor inversión inicial, así como menos requerimientos técnicos y/o físicos.

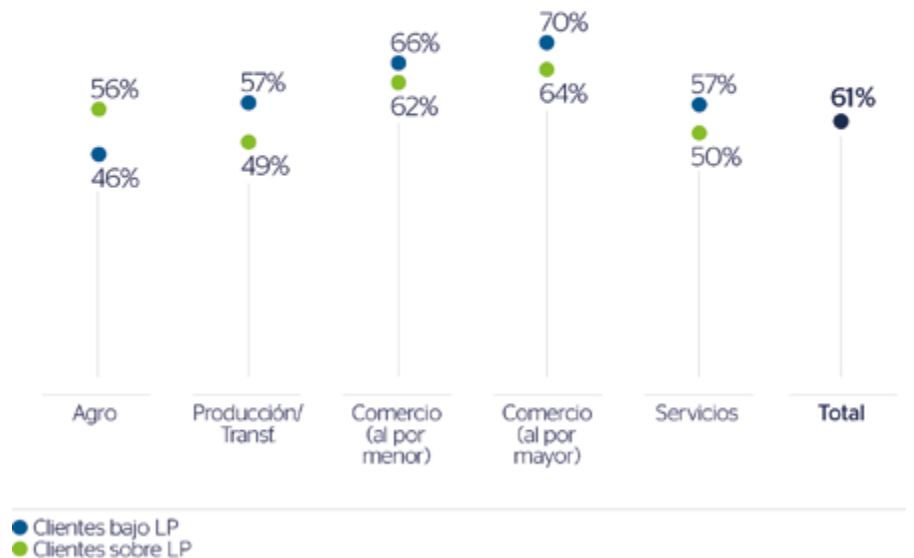
6. Considera la entrada de clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores). 'Total' representa el número de clientes vigentes a 31.12.2017. 7. Considera la entrada de clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores). 'Total' representa el sumatorio de la participación de los segmentos analizados, calculado sobre el total de clientes nuevos atendidos en 2017. 'Resto' representa la participación de los segmentos no incluidos en el gráfico, calculado sobre el total de clientes nuevos atendidos en 2017. 8. Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de 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*). Considera clientes vigentes a 31.12.2017. 9. Datos sobre 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*) de los clientes. 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: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

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



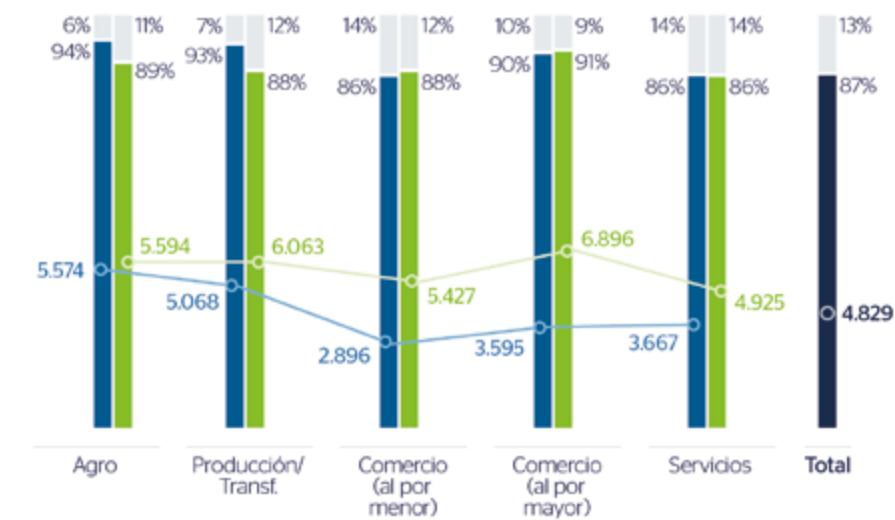
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

1. Nuestros clientes

- Los negocios de los clientes con mayor *pobreza* tienen, generalmente, mayores costes relativos que los otros, si bien la diferencia en Comercio es menor que en otros sectores. Para el caso de Agro, la relación es contraria, los clientes bajo la LP tienen mayor eficiencia y menores costes que los no pobres (ver gráfico 9).

- Por otro lado, los sectores Agro y Producción/transformación son aquellos en los que existen mayores diferencias de costes (sobre ventas) asumidos por los clientes bajo y sobre la LP.

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: Banco Adopem. Cálculos FMBVA.

Dónde se encuentran nuestros clientes

- Banco Adopem tiene presencia en todas las provincias del país, alcanzando los lugares menos desarrollados y más alejados, en los cuales, el porcentaje de hogares pobres puede superar el 70%, como se evidencia en el mapa (Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, 2010).

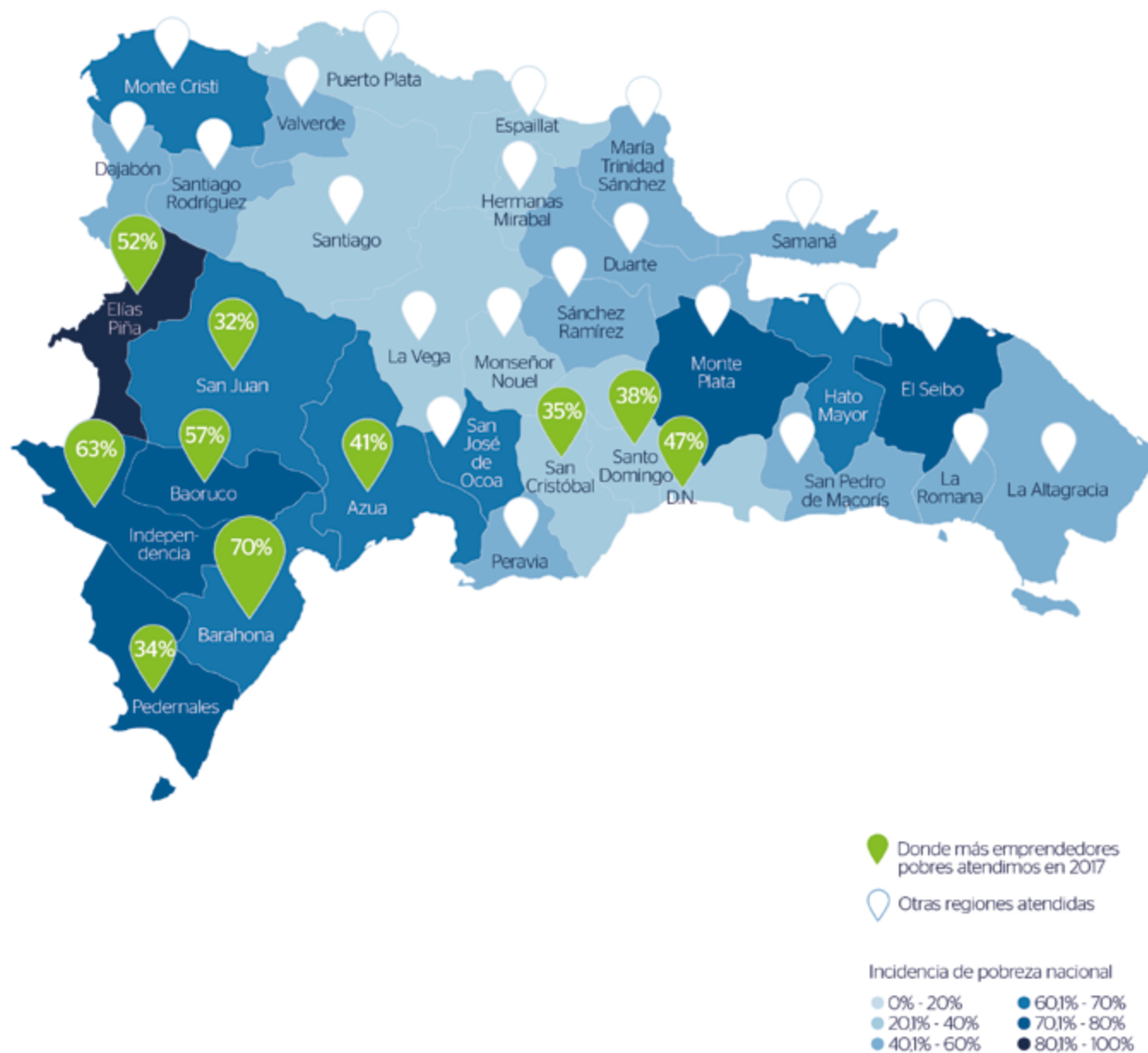
- En 2017 se logró atender a 15.561 nuevos clientes bajo la LP, que representan un 30% del total de los clientes de crédito nuevos del año. Destacan las provincias de Elías Piña, Barahona e Independencia, donde la incidencia de la

pobreza es superior al 60%, donde se atiende a más de 9.000 clientes nuevos bajo la LP.

- Banco Adopem mantiene el compromiso de apoyar a clientes *vulnerables* de una manera integral, tanto en las zonas de alta densidad como Santo Domingo, donde se puede atender a un alto número de personas, como en zonas más remotas, donde la incidencia en la pobreza nacional es más alta. Contratar la información nacional con los datos de cada cliente pone de manifiesto la oportunidad para colaborar con otros organismos locales, para promover el desarrollo de personas de bajos ingresos.

Banco Adopem apoya a emprendedores vulnerables en todo el país, llegando a zonas donde la incidencia de la pobreza es más alta

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



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

11. Porcentaje de hogares pobres por provincia (2010), Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo. Datos del Censo de Población y Vivienda. Se representan las diez provincias con el mayor % de clientes nuevos *pobres* atendidos durante el 2017.

2. Desarrollo de nuestros clientes

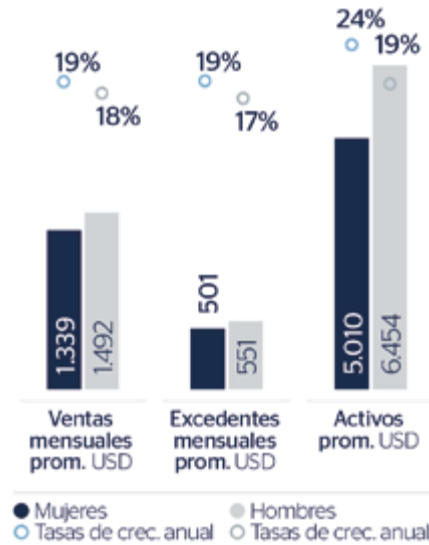


ODS en los que impacta

Crecimiento de sus negocios

- El crecimiento económico continuado del país permitió mantener altas tasas de crecimiento en ventas, excedentes y activos (19% anual en ventas y excedentes), con un crecimiento del PIB del 4,9%.
- El crecimiento en ventas mensuales fue mayor en Agro y Servicios. En Agro, no obstante, se observaron unas tasas de crecimiento de los activos más bajas, siendo el valor de los activos más alto.
- Los emprendimientos de las mujeres, en términos absolutos, tuvieron menores activos, ventas y excedentes que los de los hombres, y por tanto su tasa de crecimiento anual compuesta para las tres dimensiones fueron mayores.

12. Crecimiento anual de magnitudes financieras, por género



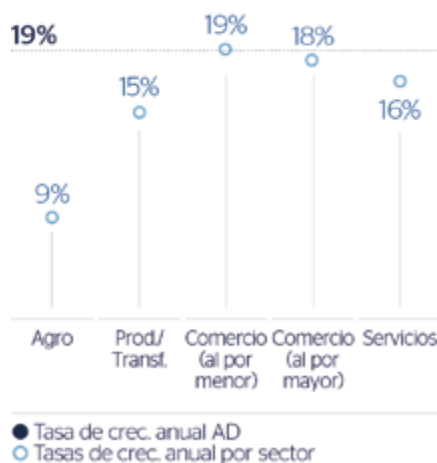
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

13. Crecimiento anual de las ventas mensuales, por sector



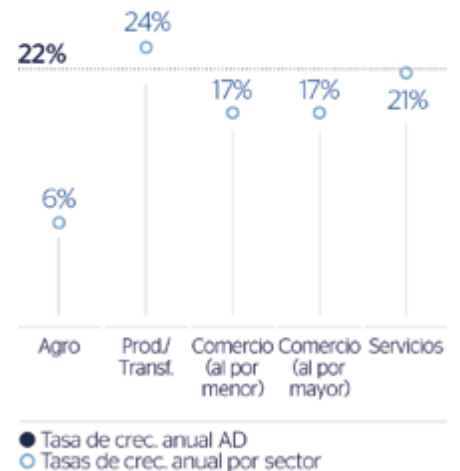
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

14. Crecimiento anual de los excedentes mensuales, por sector



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

15. Crecimiento anual de los activos, por sector



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

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.

Salida de pobreza

- De forma neta, un mayor porcentaje de clientes sale de la pobreza a medida que pasa el tiempo: la antigüedad de los clientes influyó positivamente en su progreso. El 37% de clientes *pobres* consiguió superar la LP al cabo de dos años.

- No obstante, la vulnerabilidad de los clientes se refleja en que el 15% de los clientes *no pobres* cayó en pobreza. Esta ratio se mantiene estable a lo largo del tiempo.

- Los clientes que muestran mejor desempeño (tanto si su situación inicial es de *extrema pobreza* o *pobreza*) son los clientes rurales. Presentan diferencias, también, según el producto con el que se les atiende: se observa cómo los clientes con crédito individual logran mayores salidas de pobreza que los atendidos por créditos grupales (solidarios) (ver gráfico 18).

- Esto se mantiene independientemente del nivel de pobreza inicial, aunque es más evidente en los clientes *pobres* que en los *extremadamente pobres*.

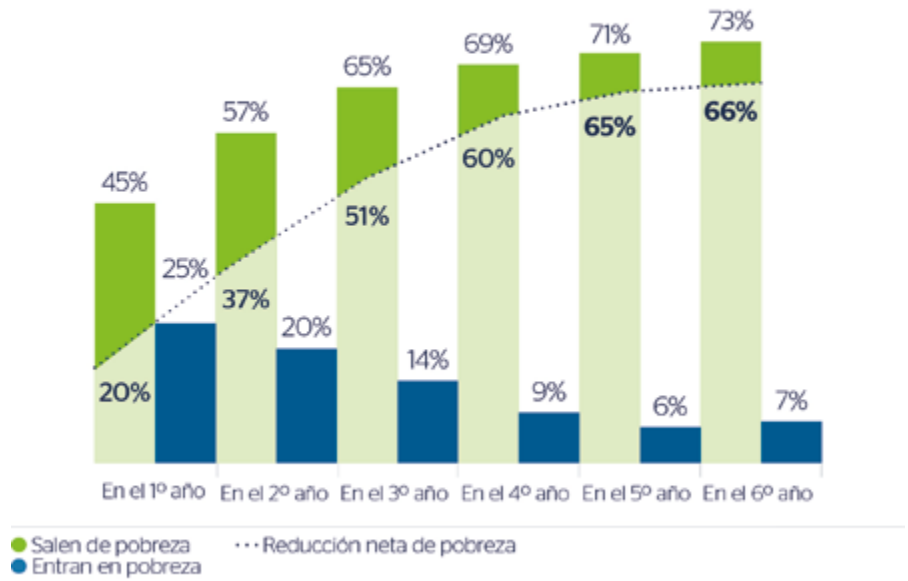
16. Se observa los clientes vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses de relación con la entidad. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (*castigados*).

- Salida de pobreza: clientes en *pobreza* (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) al inicio de su relación con la entidad, que han superado la LP 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. Se observan los clientes 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 que han sido castigados.

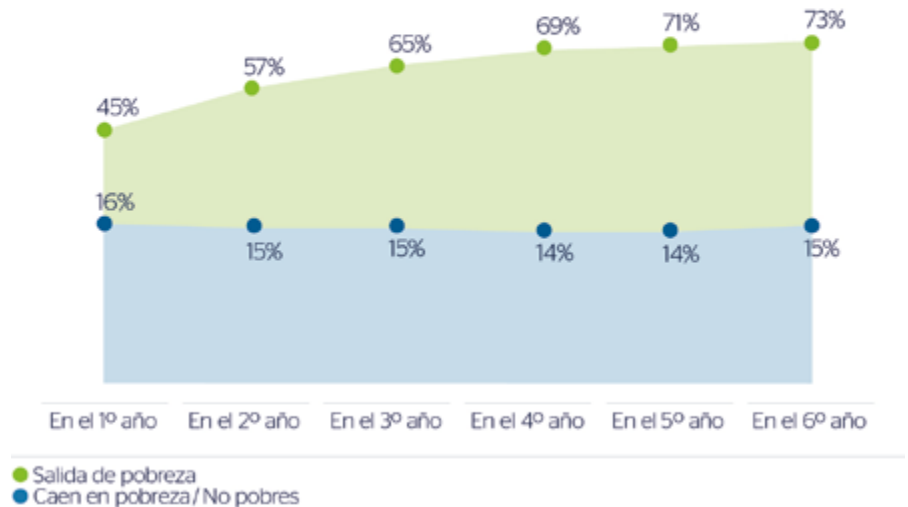
- Salida de pobreza: clientes en la *pobreza* (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) al inicio que han superado la LP respecto a su propio segmento (*pobreza*).
- Caen en pobreza: clientes en *no pobreza* (clasificados como *vulnerables* u *otros*) al inicio, que han entrado en la pobreza, entre el número de clientes en *no pobreza* al inicio.

16. Variación del segmento de pobreza



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

17. Clientes que entran y salen de pobreza



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

2. Desarrollo de nuestros clientes

- Por la composición del total de clientes, pese a ser los rurales con producto individual los de mejor desempeño, hay más clientes urbanos que salen de la pobreza debido a que se atienden más clientes con este perfil.

- Cabe destacar que los clientes no presentan diferencias de desempeño en función de la edad, género o estado civil, si bien, para los clientes *pobres* el nivel de estudios supone una mayor probabilidad de salir de la pobreza.

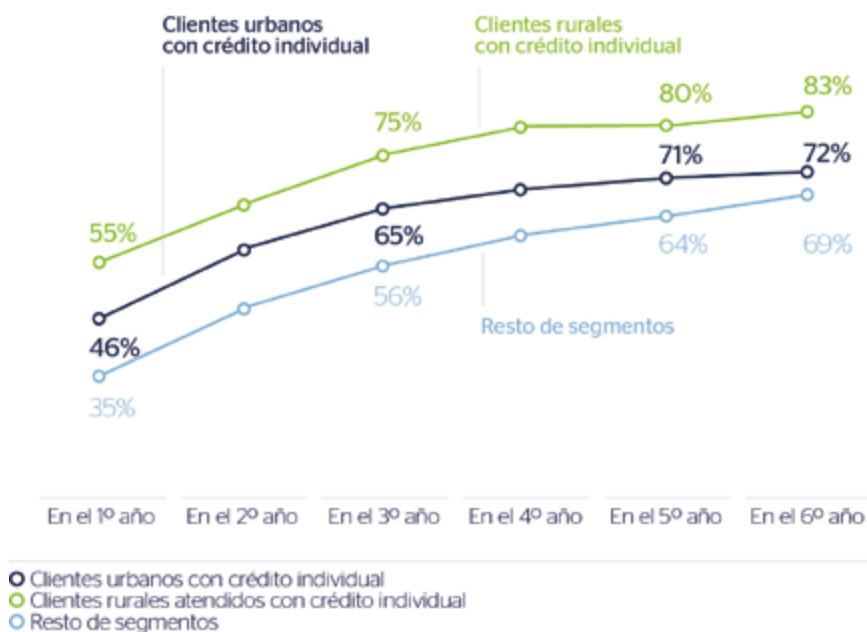
- Al observar el excedente *p.c.* relativo a la línea de pobreza, se mantiene estable el desempeño por segmento de *vulnerabilidad*. De hecho, los clientes que han renovado un crédito reflejan un mejor desempeño, especialmente en *extrema pobreza*.

- En 2017, los clientes *pobres* salieron de la pobreza tras el primer crédito y los *extremadamente pobres*, al cabo de dos.

- Las tasas de crecimiento del excedente *p.c.* relativo reflejan diferencias por segmentos de *vulnerabilidad*: a mayor pobreza, mayor crecimiento, independientemente del ciclo de crédito en el que estén. Además, estas se mantienen a lo largo del tiempo.

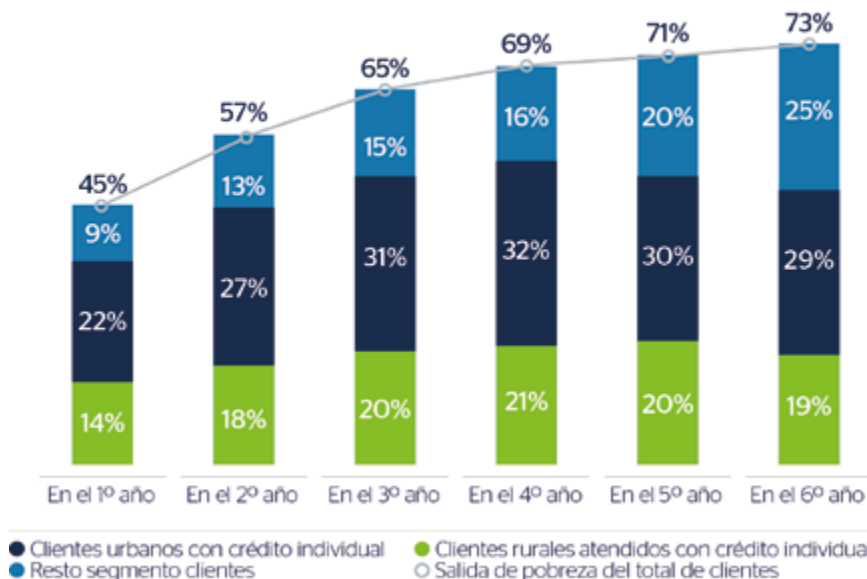
18, 19 y 23. Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes que han sido castigados. % clientes distribuidos por segmentos. **20.** Para la muestra de clientes 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 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.

18. Salida de pobreza, por segmentos con mejor desempeño



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

19. Composición de la salida de pobreza



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

- No obstante, los ingresos de nuestros clientes son volátiles, reflejando así otra característica de su situación. Al analizar clientes que han tenido al menos cinco créditos, se observa que, aquellos *no pobres*, el 46% cruza la LP al menos dos veces y es clasificado como volátil. Los clientes que entran en la entidad como *pobres* el 30% es volátil, reflejando así la necesidad de apoyarlos para consolidar sus ingresos.

- De aquellos que consiguen salir de la pobreza, el 55%, además, mantiene sus ingresos por encima de la LP durante todo el periodo observado (cinco créditos).

- La inestabilidad en los ingresos es uno de los factores primordiales de la caída en pobreza. Al analizar los clientes que caen en pobreza en 2017, el 51% se debe a una reducción de los ingresos, mientras que el 24% se debe a un incremento en los costes, de los cuales los indirectos son la causa mayoritaria. El restante 25% entra en pobreza, principalmente, debido al incremento de los miembros del hogar.

- Se evidencia cómo la mayoría de los clientes tiene un buen desempeño y consigue superar la LP o mejorar su situación. No obstante, el reto está en conseguir apoyar a los clientes para estabilizar sus ingresos a medio plazo y esto requiere el esfuerzo, no solo de actores financieros, sino de todos los involucrados en su ecosistema.

21. Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017. Se clasifica el cliente según su excedente *p.c.* relativo en cada ciclo. **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 LP 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



— Ext. pobres (EP) ● Desembolsos 2017- EP
— Pobres (P) ● Desembolsos 2017- P
— Vulnerables (V) ● Desembolsos 2017- V

Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

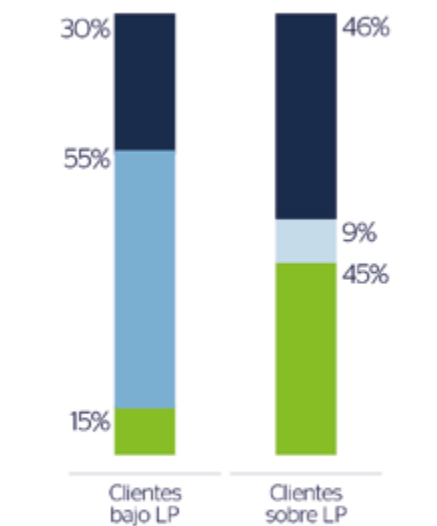
21. Tasas crecimiento de la renta relativa



● Ext. pobres
● Pobres
● Vulnerables

Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

22. Volatilidad de la renta relativa



● Volatil ● Sale de pobreza
● Entra en pobreza ● Estable

Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

23. Clientes que caen en pobreza



● Excedentes suben o se mantienen
● Excedentes bajan ingresos suben o se mantienen
● Excedentes bajan ingresos bajan

Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

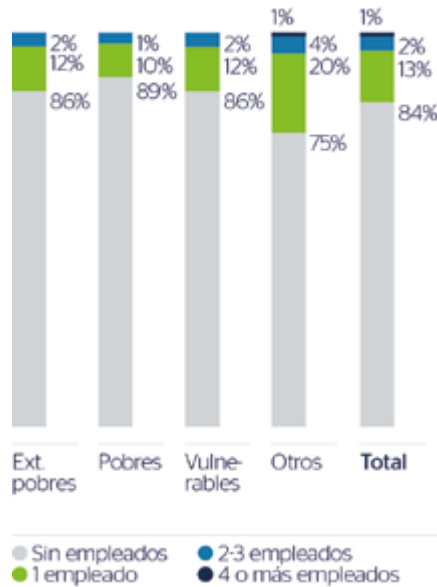
2. Desarrollo de nuestros clientes

Impacto indirecto

- En Banco Adopem, el 16% de los emprendedores es capaz de generar empleo en las comunidades en las que trabaja. A menor vulnerabilidad, mayor capacidad de contratar empleados.
- Tras el primer año de relación con Banco Adopem, de media, un 6% de los clientes emplea al menos un trabajador más, y un 10% lo hizo tras tres años, impactando de forma positiva en sus comunidades.
- En tres años, un 7% de los clientes consigue mejorar la situación de su vivienda, pasando de una alquilada a una propia, mejorando así su seguridad y calidad de vida.
- Un 9% de los clientes con mayor antigüedad en la entidad (más de cinco años) invierte parte de sus excedentes en educación, mejorando el nivel respecto al momento de su ingreso.

24. Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2017. **25.** Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2017 de cada cohorte. Se muestran promedios de las cohortes de 2012-2017. **26.** Proporción de clientes vigentes a 31.12.2017 de cada cohorte, que ha mejorado el régimen de vivienda (pasa a tener vivienda propia), ha mejorado su vivienda (por ej. baño, combustible), o ha aumentado el número de habitaciones. **27.** Proporción de clientes vigentes a 31.12.2017, de cada cohorte anual, que ha incrementado su nivel de formación.

24. Fuente de empleo



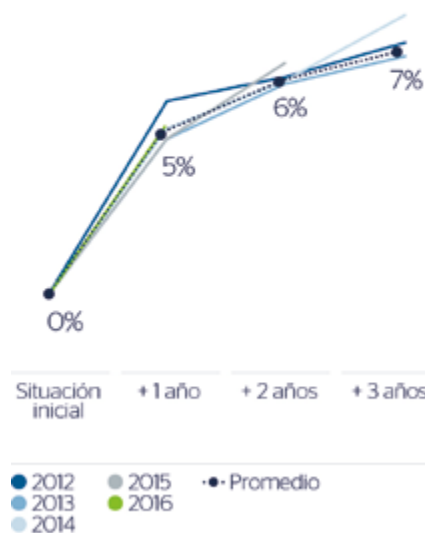
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

25. Generación de empleo (por cohorte)



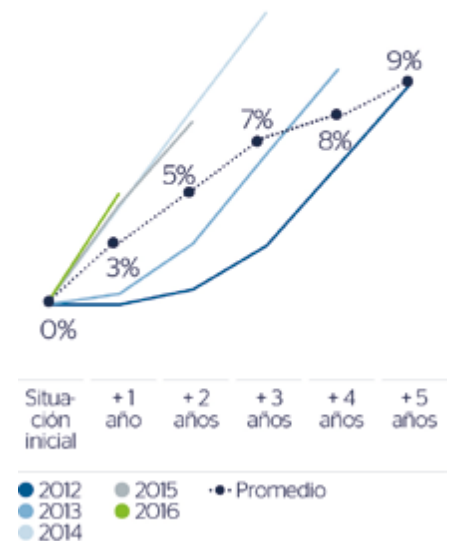
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

26. Mejoras de la vivienda (por cohorte)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

27. Mejora en el nivel de educación (por cohorte)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

3. Relación con los clientes



ODS en los que impacta

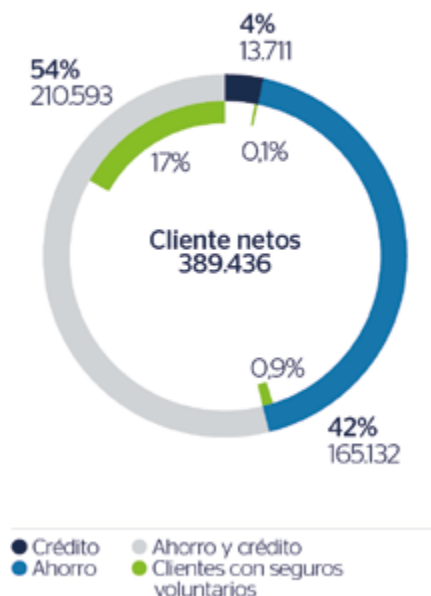
- La mayoría de los clientes son de ahorro y crédito (54%), de los cuales el 17% ha contratado, voluntariamente, un seguro. Los clientes que no tienen crédito apenas contratan otros productos; solo el 1% también tiene seguros.

Relación con nuestros clientes de crédito

- De los clientes nuevos en 2017, los montos medios y la cuota del crédito se mantienen estables en el tiempo, si bien es de notar la depreciación del peso dominicano con respecto al dólar.
- El desembolso promedio por operación aumenta a lo largo del tiempo, pasando de USD 396 en el primer año, hasta los USD 1.224 en cinco años.
- De promedio, el 74% de los clientes de crédito continúa después de un año.
- Tras el primer préstamo, el 67% de los clientes accede a un segundo, mostrando una relación de confianza con la entidad.

28. Considera los clientes vigentes a 31.12.2017. **29.** Considera los clientes nuevos captados durante el año. Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso. Peso de la cuota calculado como promedio de la ratio (cuota sobre ventas). **30.** Evolución del desembolso medio por operación en función del tiempo, respecto a la fecha de alta del cliente. '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. **31.** 'Retención': porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente a cierre de cada año y hasta 31.12.2017. Se muestran promedios de las cohortes de 2012-2017. 'Recurrencia': clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, accede a otro. La distancia entre ciclos es la distancia en el número de días entre dos desembolsos sucesivos.

28. Vinculación de clientes por tipo de producto



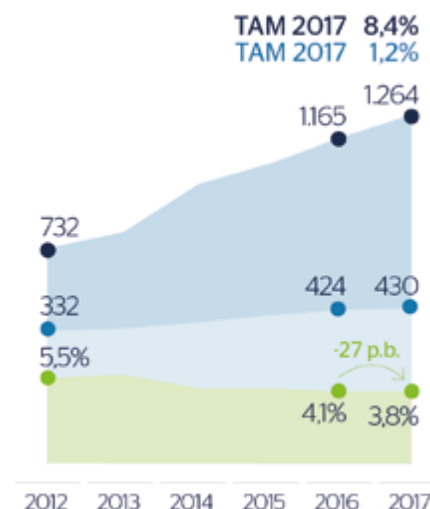
Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

30. Desembolso medio (por cohorte)



Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

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



Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

31. Retención y recurrencia de los clientes de crédito

Retención

Situación inicial	100%
+ 1º año	74%
+ 2º año	56%
+ 3º año	42%
+ 4º año	33%
+ 5º año	28%

Recurrencia

Ciclo	Recurrencia	Distancia (Días)
Ciclo 1	100%	0
Ciclo 2	67%	336
Ciclo 3	45%	366
Ciclo 4	30%	382
Ciclo 5	19%	388
Ciclo 6 o +	10%	373

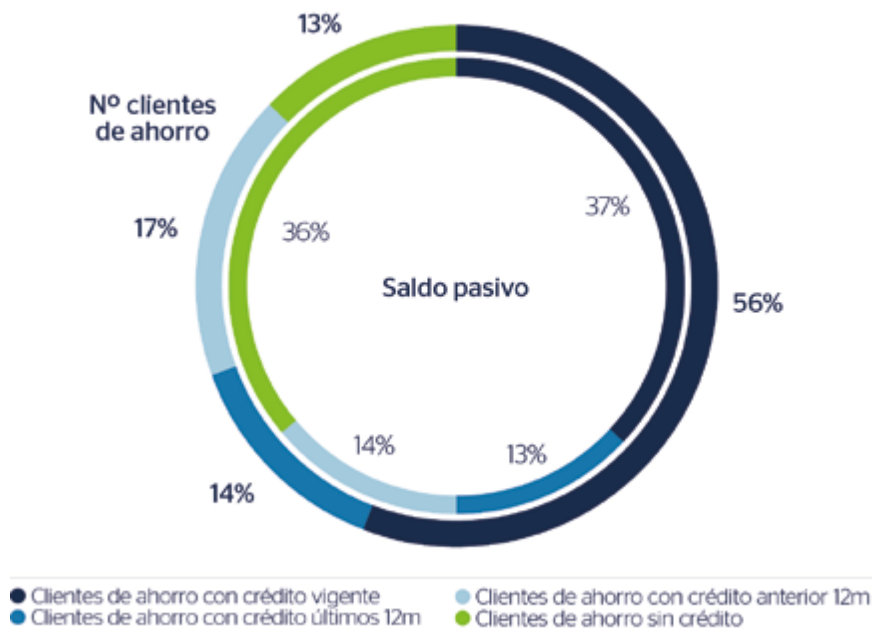
Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

3. Relación con los clientes

Relación con nuestros clientes de ahorro

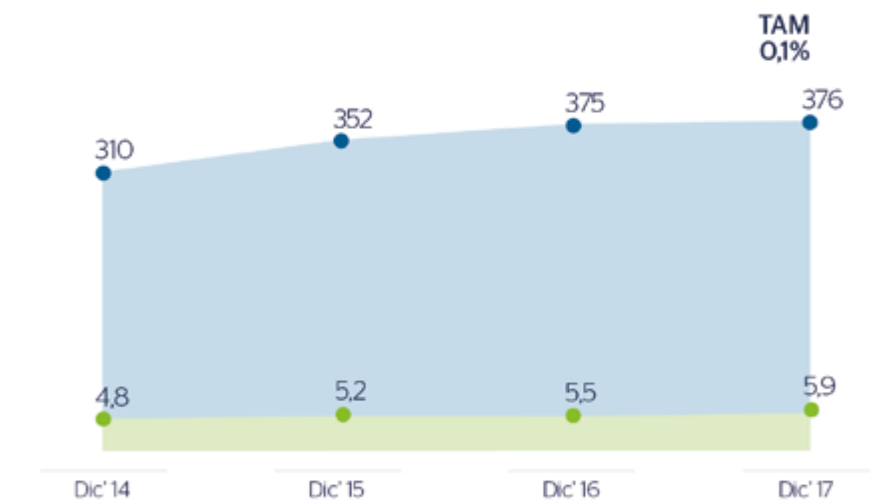
- Los clientes de ahorro crecen a una tasa interanual de 0,1%, mientras que los clientes con depósito lo hacen en un 7,4%, representando el mayor porcentaje de los pasivos de la entidad.
- El 56% de los clientes de ahorro posee además un crédito vigente. Estos clientes representan un 37% en saldos y son los que más uso y movimiento dan a las cuentas de ahorro; un 83% ha realizado, al menos, un movimiento en los últimos tres meses.
- Los clientes exclusivos de ahorro (que nunca han tenido un crédito con la entidad), crecen ligeramente respecto al 2016 (0,15%). Además, representan el 36% de los saldos. Un 83% ha tenido movimientos en los últimos tres meses, un 67% incluso más de 10 transacciones, reflejando un uso superior a la media. Además, un 59% de ellos tiene saldos mayores a USD 15. Estos clientes muestran una mayor capacidad de ahorro.
- El hecho de tener simplemente una cuenta financiera proporciona un gran valor a clientes de bajos ingresos, sobre todo a las mujeres más vulnerables, porque representa un lugar seguro donde depositar sus excedentes, que ellas destinan, principalmente, a incrementar el bienestar de sus hogares. Esto es muy relevante cuando reciben transferencias directas de planes sociales.

32. Vinculación de los clientes de ahorro



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

33. Clientes con cuentas de ahorro y depósitos (miles)



● Total clientes de ahorro
● Clientes con depósito

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

32. Clientes y saldos de pasivo a 31.12.2017.
33. Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) en cada fecha de observación.

- Un 15% 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 en torno al 14% de los adultos en República Dominicana realiza más de tres transacciones al mes, siendo el uso del efectivo la mayor preferencia.*
- Las mujeres en Banco Adopem tienen saldos medios menores: USD 469, en comparación con los USD 748 de los hombres.
- Los saldos medios de los clientes se mantienen altos en los mayores de 60 años, reduciendo su vulnerabilidad al disponer de un "colchón" en caso de eventos adversos.

34. Transaccionalidad por género



● Hombres
● Mujeres

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

35. Saldos de ahorro, por segmento



34. 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.
35. 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.

* Global Findex Banco Mundial.

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Análisis macroeconómico

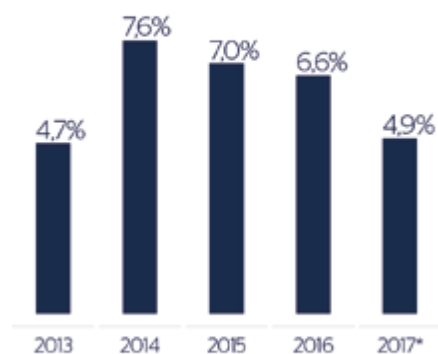
República Dominicana

La economía ha mostrado un crecimiento convergiendo al promedio alcanzado entre los años 2000-2016, en un entorno de mayor inflación, por el impacto de los factores climáticos en el precio de los alimentos, que ha generado una mayor incidencia en los segmentos de menores ingresos.

Entorno económico

Crecimiento económico: continúa el dinamismo

Crecimiento del PIB (var)



Fuente: Banco Central. *Estimación FMBBVA Research.

La economía dominicana ha continuado su fuerte crecimiento impulsado principalmente por la demanda interna, mostrando una expansión del 4,9% en 2017 en convergencia a su crecimiento potencial¹. Durante el primer trimestre registró un crecimiento del 5,2%, moderándose en el segundo con un crecimiento del 2,7%.

El consumo privado se expandió un 4,3%, mientras que la inversión lo hizo en un 3,2%, registrando una disminución de 10 puntos porcentuales (p.p.) con respecto a 2016. La ralentización de la inversión pública y privada estuvo influenciada por un ajuste mayor al previsto en el gasto público y un deterioro de las expectativas².

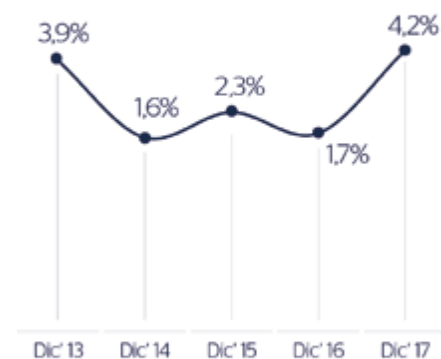
Esto se reflejó en la Construcción, que creció un 4% en 2017, tras haber experimentado una contracción en el segundo trimestre del año. El mayor dinamismo de la inversión en el segundo semestre hizo que la Construcción repuntara un 12% en la segunda mitad del año.

La actividad Agropecuaria presentó un crecimiento interanual del 5,9% a pesar de que el sector hubiera sido afectado por los huracanes Irma y María, que mantuvieron paralizada la actividad productiva durante tres días a nivel nacional y 10 a 15 días en algunas provincias. Los huracanes no solo afectaron la actividad Agropecuaria sino al resto, en su totalidad, siendo el crecimiento observado en el mes de septiembre, de apenas un 0,4%.

A pesar del impacto de la temporada de huracanes en el Caribe, en 2017 se registró un alza de entrada de los visitantes extranjeros y dominicanos no residentes, alcanzando el récord de 6,187 millones de personas, lo que produjo un crecimiento interanual de 3,8% con respecto a 2016. El 95% de los turistas reportó que el motivo principal de su visita al país fue la recreación. De ellos, el 94% utilizó los establecimientos hoteleros como su opción de alojamiento. Los ingresos por turismo ascendieron en 2017 a unos USD 7.220 millones lo que supuso una expansión del 7,5%. Esto hizo que el sector de Hoteles, bares y restaurantes mostrara un crecimiento del 5,7% en 2017.

Inflación: factores climáticos y el petróleo impulsan los precios

Inflación (var IPC)



Fuente: Banco Central.

La inflación en 2017 concluyó en el 4,2%, en torno al valor central del rango meta de 4%±1% establecido por el Banco Central. El 72% de la misma fue resultado de las variaciones anuales de 5,5%, 5,2% y 5,9% en los índices de los grupos Alimentos y bebidas no alcohólicas, Transporte y Vivienda, respectivamente. Asimismo, el 23% de la inflación anual se debió a los aumentos registrados en los precios del combustible (gasolina, gasoil, gas licuado de petróleo (GLP) y gas queroseno), asociado a los mayores precios del petróleo que han impactado tanto en el transporte como en la generación de energía eléctrica. La caída de los precios de los combustibles ha permitido lograr los niveles históricos de inflación más bajos en el país, a pesar de que la economía dominicana creciera por encima de su potencial en los últimos años.

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

Entorno económico

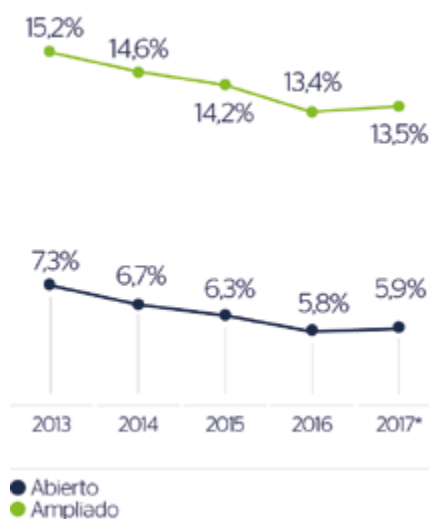
Importante reducción de la pobreza con menores avances en la desigualdad del ingreso

La inflación por estratos reflejó variaciones más altas en los quintiles de menores gastos, producto del aumento del grupo Alimentos y bebidas no alcohólicas que tiene mayor importancia relativa en sus canastas. En efecto, el quintil I acumuló una variación anual de 4,6%, mientras que el quintil IV creció un 4,0%. Los factores climáticos generaron una importante restricción de oferta de alimentos, lo que se refleja en la acumulación del 54% del incremento de precios de estos rubros en el último trimestre del año.

La Región Norte fue la que mostró un mayor impacto al registrar una inflación del 4,8% en 2017, seguida de la Región Sur con un 4,3% y la del Este con un 4,1%. La zona con menor impacto en los precios fue Ozama, con un 3,7% principalmente por la menor incidencia del grupo Alimentos y bebidas no alcohólicas.

Mercado laboral: el sector Servicios explica el 74% del empleo

Tasa de desempleo (% de la fuerza de trabajo)



Fuente: ONE. * Estimación FMBBVA.

La tasa de desempleo abierto, que considera desocupada solo la población que buscó activamente trabajo, se redujo de 6,7 % en 2014 a 5,9 % en 2017. Por otro lado, la tasa de desempleo ampliada, que incorpora a estos desocupados, más los que no están buscando colocación, se estableció en el 13,5%.

La población económicamente activa (PEA), porcentaje de la población en edad de trabajar que está activa en el mercado de trabajo, se ubicó en el 60%. La tasa de actividad de los hombres se situó en el 70%, mientras que la de las mujeres, a pesar de haber mejorado en los últimos años, se estableció alrededor del 50%.

En cuanto a la estructura de empleo, el 59% de los ocupados trabajó en el sector informal de la economía, es decir, casi seis de cada 10 trabajadores se encontraban ocupados en el sector informal. De ellos, un 60% no recibía la totalidad de beneficios laborales contemplados en la legislación.

El sector Servicios representó el 74% del total de los ocupados, fundamentalmente por el sector Comercio que aglutinó el 22% del empleo total. Otros servicios aportó el 29%, y Hoteles, bares y restaurantes, el 7%. Estos son los sectores que lideraron la generación de empleo.

La productividad laboral por ocupado registró un crecimiento de 3,3%. Si bien este indicador continuó la evolución favorable observada desde 2011, que por segundo año consecutivo mostró una ligera desaceleración respecto a los tres años anteriores³.

3. Todas las estimaciones para 2017 son de FMBBVA Research, a partir de datos de ONE. **4.** Todas las estimaciones para 2017 son de FMBBVA Research, a partir de datos del Global Findex del Banco Mundial. **5.** Una persona puede considerarse pobre monetariamente si su ingreso mensual p.c. está por debajo del valor monetario de una canasta de bienes y servicios que cumple las necesidades básicas de una persona (línea de pobreza).

Entorno social

Inclusión financiera: se incrementa el acceso al sistema financiero

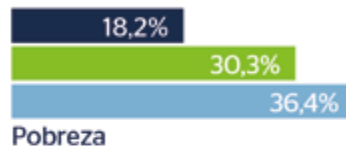
Al cierre de 2017, el 64% de los adultos tiene acceso al sistema financiero, medido por la posesión de un producto financiero, mejorando en 10 puntos porcentuales con respecto a la última medición realizada en 2014. Alrededor de 4,6 millones de adultos estuvieron incluidos en el sistema financiero, habiéndose incorporado al mismo cerca de 895.000 adultos en los últimos tres años. Alrededor de 2,6 millones de adultos se encontraban excluidos del sistema financiero al cierre de 2017.

La principal brecha en la inclusión financiera viene determinada por el grado de escolaridad. El 76% de los adultos con un nivel de educación secundaria o mayor está incluido financieramente, mientras que solo el 43% de los que tienen una educación primaria o menos, lo hace mostrando una brecha de 33 p.p.

La brecha de inclusión financiera por ingresos es de 25 p.p. El 70% 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 un 45% lo tiene⁴.

Pobreza: disminuyó el ritmo de salida de la pobreza

Pobreza (% de la población)



● Objetivo 2030 ● 2017* ● 2014

Fuente: ONE. *Estimación FMBBVA. ONU.

La pobreza monetaria⁵ en República Dominicana en 2017, se ha situado en un 30,3% de la población, lo que significa una reducción de 6,1 p.p. con respecto a la incidencia del 36,4% registrada en el año 2014. Sin embargo, en 2017, el ritmo de salida de la pobreza ha sido más lento al disminuir solo 0,2 p.p., mientras que en los tres años anteriores fue de 3,6 p.p., de promedio.

En el caso de la pobreza extrema, o indigencia, se registró una incidencia del 6,3% a nivel nacional, lo que significó una reducción de 2,1 p.p. con respecto al año 2014, cuando la incidencia fue del 8,4%. En términos absolutos, alrededor de 3,05 millones de dominicanos

subsisten en condiciones de pobreza, lo que supone una reducción de 545.000 personas respecto a 2014, cuando el total de la población en pobreza se ubicaba en 3,6 millones de personas.

En las zonas rurales, la pobreza es de un 37,9%, mientras que en las zonas urbanas lo es del 26,7%, manteniéndose la persistencia estructural entre esas dos áreas. Al analizar el período 2014-2017 se observa que el ingreso nominal *p.c.* ha aumentado un 25,4%, debido, fundamentalmente, al incremento de los ingresos laborales, acompañado de una baja inflación, que ha permitido un crecimiento del ingreso real del 13,8% en ese período.

Las regiones fronterizas ubicadas al sur del país, continúan siendo las zonas de mayor pobreza. En Enriquillo alrededor del 56% de la población se encuentra en situación de pobreza, en El Valle lo hace el 47% de la población, mientras que en Valdesia la pobreza tiene una incidencia sobre el 38% de su población. Las zonas con menor pobreza, son las regiones Metropolitana, Cibao Norte y Cibao Nordeste, con incidencias de 23%, 26% y 28%, respectivamente.

Entorno social

Desigualdad: se frenan las mejoras

Desigualdad (Coeficiente de Gini)



Fuente: ONE.

Para 2016⁶, la desigualdad de ingresos, medido con el coeficiente de Gini que toma valores entre 0 (para representar la ausencia de desigualdad) y 1 (para representar la desigualdad máxima), se ubicó en 0,468, lo que representó un incremento puntual del índice con respecto al 2015, cuando registró 0,456.

Para el año 2016 se registró un aumento del coeficiente, tanto a nivel rural como urbano. En las zonas urbanas se experimentó una mayor desigualdad, con un índice Gini de 0,472, superior al índice de 0,412 registrado en la zona rural.

Durante este período, la región más desigual fue la Metropolitana, con un coeficiente de 0,482, mientras que la que muestra una mayor igualdad distributiva es la de Cibao Nordeste con un coeficiente de 0,393.

El incremento de los precios de los alimentos causó un mayor impacto en el quintil de menores ingresos, debido al mayor peso que tiene en la canasta de ese segmento, hecho que explica el mayor deterioro relativo de sus ingresos reales, lo que hizo que revirtieran puntualmente las mejoras logradas en los años anteriores.

El ingreso real per cápita ha aumentado un 13,8% en el período 2014-2017

Otras dimensiones

El número promedio de años de asistencia escolar para la población adulta (mayores de 15 años), indicador para explorar la cobertura escolar, viene evidenciando una evolución favorable. De promedio, la escolaridad es de 9,2 años, mostrando una mejora de 0,3 años con respecto al nivel alcanzado en 2014. Para los hombres, la escolaridad media es de 8,9 años, y para las mujeres alcanza los 9,5 años. Ambos grupos vienen experimentando una tendencia sostenida al alza. La brecha de la población femenina con respecto a la masculina se mantiene en 0,6 años de escolaridad.

Cuando se analiza la variación en los años de escolaridad por nivel de pobreza, se observa que los segmentos de población adulta *no pobre* tienen una escolaridad media de 9,7 años, mientras que el segmento de población *pobre* (excluyendo los que se encuentran en situación de extrema pobreza) se encuentra en 7,6 años, es decir una brecha de 2,1 años. Este factor tiene incidencia en los niveles estructurales de pobreza.

Informe de Desempeño Social 2017

Midiendo lo que realmente importa



Fondo Esperanza es la comunidad de emprendimiento solidario más grande de Chile. Atiende a más de 110.000 personas, el 82% mujeres. Acerca a personas vulnerables, ofrece servicios financieros, promueve formación y redes de apoyo, todo ello con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida, las de sus familias y las de sus comunidades.

Fondo Esperanza SpA (Fondo Esperanza) es una entidad creada por la FMBBVA y la *Fundación de Beneficencia, Ayuda y Esperanza (Hogar de Cristo)* en 2011. Es una institución de desarrollo social dedicada a apoyar a emprendedores vulnerables. Además de servicios financieros, proporciona capacitación en su *Escuela de Emprendimiento* y redes de apoyo para que sus vidas y sus comunidades prosperen.

La entidad es líder en el sector microfinanciero chileno, y está especializada en la banca comunal, una metodología grupal que complementa con el crédito individual. Los emprendedores que forman parte de un banco comunal están integrados en un grupo y asisten a reuniones semanales o quincenales. Se forman en la *Escuela de Emprendimiento* para poder recibir un plan de crédito progresivo que aumenta en cada ciclo, y que todo el grupo avala solidariamente (co-avalidad solidaria).

Un equipo de 608 profesionales apoya los sueños de más de 110.000 emprendedores, en su mayoría mujeres. La entidad cuenta con 54 oficinas que cubren 248 comunas a lo largo de todo el país, de Arica a Chiloé. Con sus 15 años de dedicación a las personas vulnerables, Fondo Esperanza es hoy la comunidad de emprendimiento solidario más grande de Chile.

Fondo Esperanza impulsa el emprendimiento en los segmentos más vulnerables de Chile, facilitando créditos, microseguros y capacitación

Principales magnitudes

Datos a 31 de diciembre de 2017

Clientes totales

117.331

Nº desembolsos en 2017

289.265

Número de oficinas

54

Cartera bruta (USD)

79.550.028

Desembolso medio (USD)

871

Número de empleados

608

Monto desembolsado en 2017 (USD)

251.956.414

Personas que han recibido educación financiera

165.673

Cientes totales

117.331

Fondo Esperanza es una entidad cuya misión es la de atender a microempresarios de bajos ingresos, a través de servicios financieros, de capacitación y de promoción de redes desde un modelo de microfinanzas integral: de los 117.331 clientes totales, más de un 60% dirige emprendimientos que generan ingresos netos inferiores a la canasta básica de alimentos. El emprendimiento favorece, especialmente, la creación de oportunidades en segmentos de escaso empleo formal, como el de las mujeres o el de los clientes con educación primaria a lo sumo. Este crecimiento positivo y recurrente a lo largo del tiempo se refleja en una reducción de un 44% del segmento de clientes clasificados como pobres, tras dos años con la entidad.

Cientes totales

117.331



93%

Vulnerabilidad¹



82%

Mujeres



39%

Educación primaria a lo sumo²

Cientes nuevos en 2017

44.733



96%

Vulnerabilidad¹



75%

Mujeres



31%

Educación primaria a lo sumo²



346

USD

Desembolso medio³



187

USD

Excedente mensual *per cápita*



4,0

personas

Tamaño hogar

1. De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales (nueva metodología) del Ministerio de Desarrollo Social, en función del tamaño del hogar. 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 LP de su país. **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: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

1. Nuestros clientes



ODS en los que impacta

Perfil socioeconómico

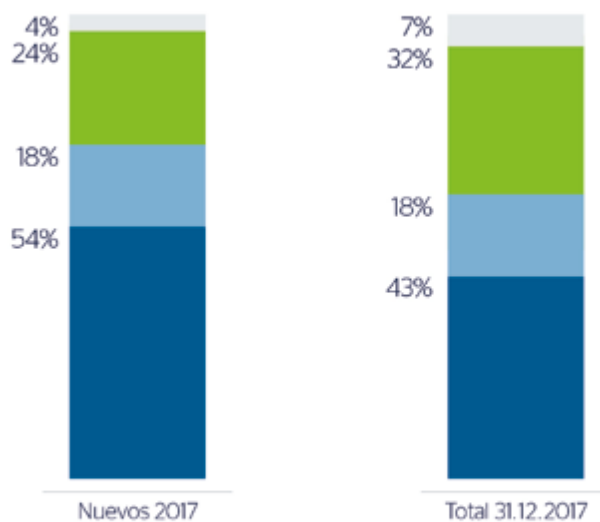
- El 61% de los clientes de Fondo Esperanza (y el 72% de los nuevos) son considerados *pobres* o *extremadamente pobres* en función de las líneas de pobreza definida por el Ministerio de Desarrollo Social.
- En Chile, el 49% de los hogares en situación de pobreza tiene como cabeza de familia a una mujer con pocas oportunidades laborales (la participación de mujeres en emprendimientos supera a su participación en el empleo asalariado)*. Casi el total de clientes de Fondo Esperanza (un 82%) son mujeres, de las cuales un 40% tiene educación básica (primaria a lo sumo). Las nuevas mujeres emprendedoras atendidas en 2017 generan unos excedentes *per cápita* (p.c.) mensuales medios de USD 153.

- Fondo Esperanza se ha mantenido fiel a su misión de apoyar a la población con menos acceso a servicios financieros a lo largo de los años: el 96% de los clientes nuevos es clasificado como *vulnerable*, una media que se ha mantenido desde 2012.

1. De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Desarrollo Social (nueva metodología), en función del tamaño 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 para cada tamaño del hogar, 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.

*INE, Encuesta de Empleo, Cuarta Encuesta de Microemprendimiento, 2015.

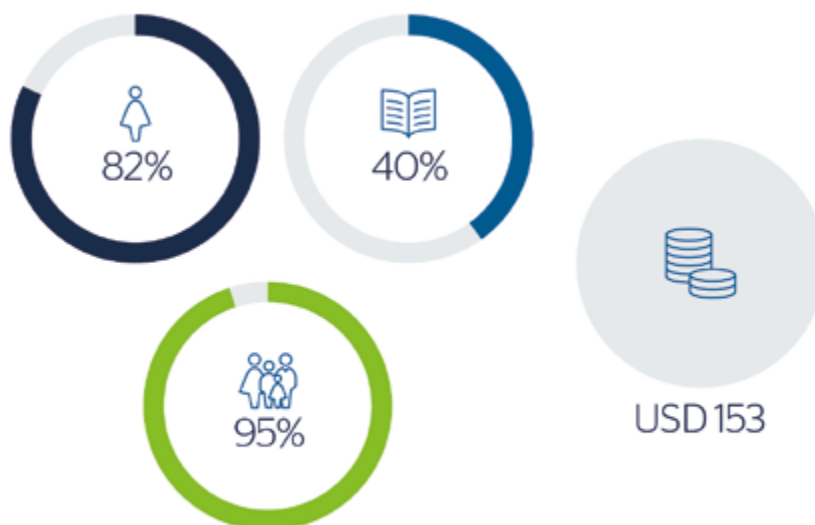
1. Vulnerabilidad económica



● Ext. pobres ● Vulnerables
● Pobres ● Otros

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

2. Perfil de la mujer



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

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

- En el año 2017 la vinculación de nuevos emprendedores refleja el compromiso por llegar a las personas más vulnerables, donde el 75% son mujeres y el 28% jóvenes menores de 30 años (segmentos de alta vulnerabilidad) (ver gráfico 6).

- En efecto, el de las mujeres es el colectivo con menos ingresos, y representa el 74% de los clientes *pobres* y el 86% de los clientes en *extrema pobreza*.

- Los excedentes mensuales *p.c.* de los clientes en *extrema pobreza* alcanzan de media los USD 68, esto representa un 39% de la línea de pobreza (LP), teniendo que crecer un 260% para superar dicha situación, siendo estos clientes la mayor parte de los nuevos emprendedores atendidos en 2017. Se trata de personas que con el servicio microfinanciero y el apoyo del grupo, lograrán integrarse a una comunidad, lo que contribuirá a su desarrollo.

- En Chile existe una amplia brecha de género en el ámbito laboral y económico: la brecha en la tasa de participación laboral entre mujeres y hombres es de 23 p.p. (la tercera más alta de la OCDE), y solo un 48% de las mujeres participa en el mercado laboral formal. El 52% restante no tiene ni busca empleo formal*. En un 57,9% de los casos, las mujeres emprendedoras señalan que la razón para el emprendimiento es no encontrar otra opción para generar ingresos o completar los de su familia.

3 y 4. Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). **5.** De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Desarrollo Social, en función del tamaño del hogar. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

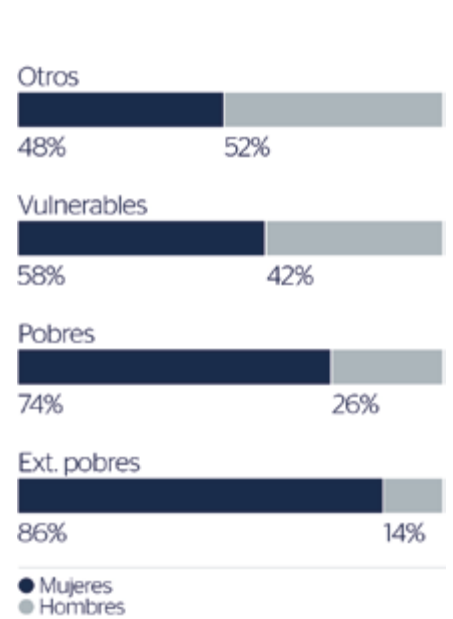
**http://www.comisiondeproductividad.cl/wp-content/uploads/2017/09/Informe_Recomendaciones_para_aumentar_la_Participacion_Laboral_Femenina_en_Chile.pdf

3. Clientes nuevos de crédito



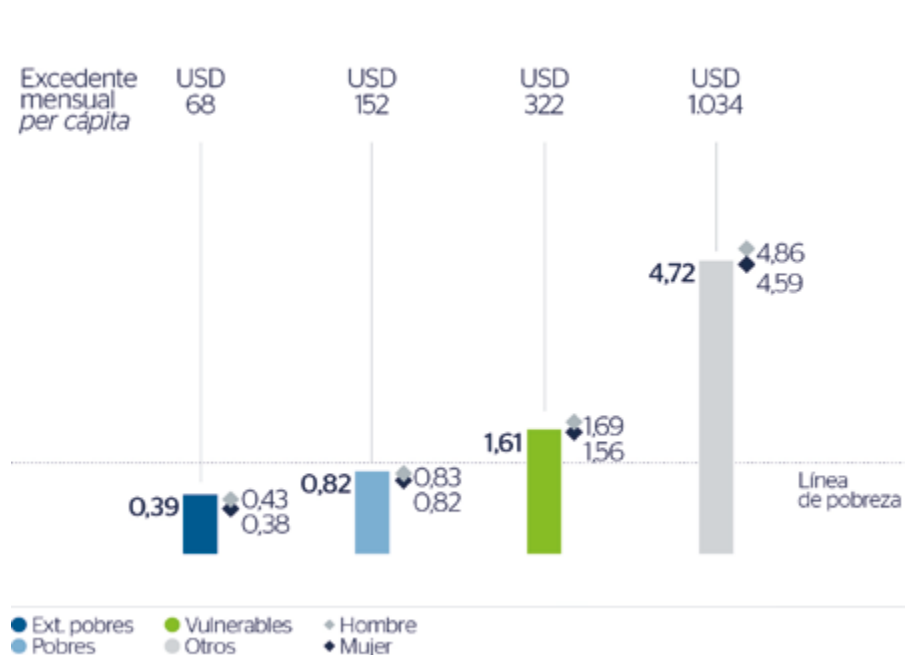
Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

4. Vulnerabilidad de clientes nuevos, por género



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

5. Renta relativa de clientes nuevos



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

1. Nuestros clientes

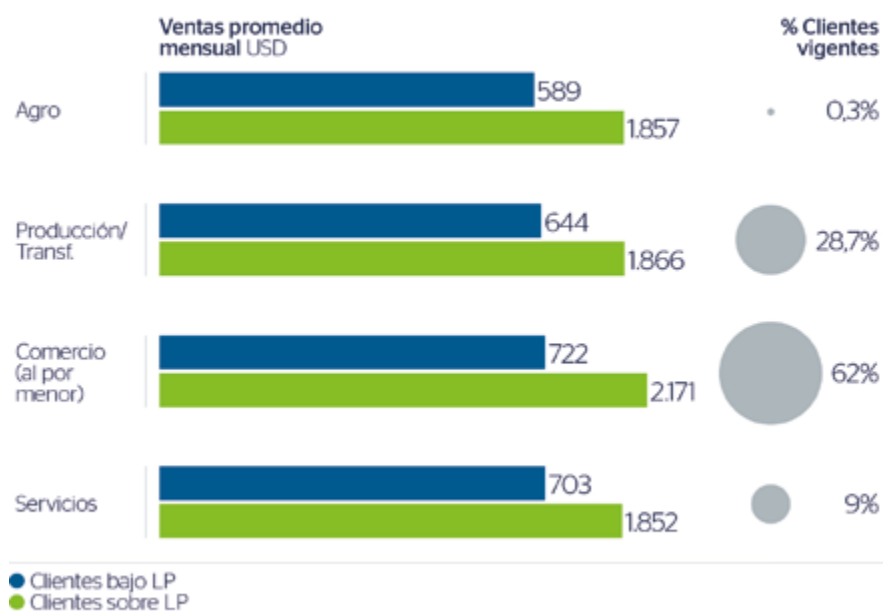
- La brecha de género en Chile no solo afecta a la incorporación al trabajo, sino a la generación de ingresos, tanto por cuenta ajena como en los emprendimientos, que son de menor tamaño, a los que pueden dedicar menos horas que los hombres y que suelen representar un ingreso complementario al del marido.
- El excedente mensual *p.c.* de los clientes, analizado por género, corrobora la realidad en la sociedad chilena donde el *gap* entre hombres y mujeres se observa en todos los niveles de renta, incluso en los superiores (ver gráfico 5).
- El apoyo a mujeres mediante servicios integrales (financieros, educativos, creación de redes, etc.), no solo reduce desigualdades, sino que fomenta el crecimiento, la productividad y la competitividad del país.

6. Perfil de clientes nuevos



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

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



6. Considera la entrada de clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores). 'Total' representa el número de clientes vigentes a 31.12.2017.
 7. Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores, segmentado por clientes bajo LP (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*). Considera clientes vigentes a 31.12.2017.

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

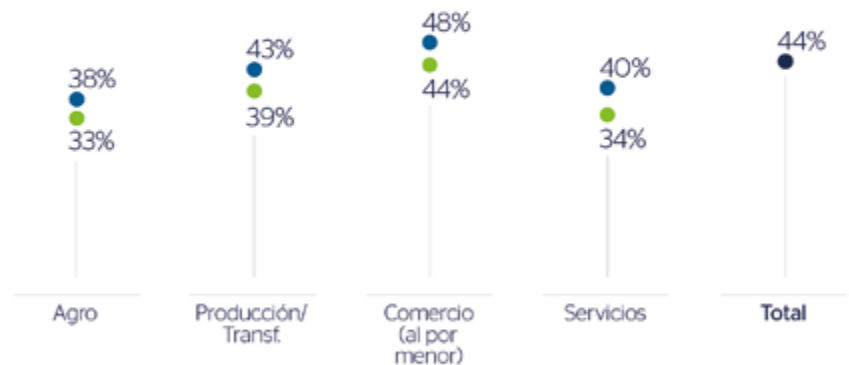
Perfil de sus negocios

- Los emprendedores de Fondo Esperanza son Comerciantes al por menor (62%), seguidos del sector de Producción y transformación (con el 29%). Suelen ser pequeñas actividades, mixtas en alguna ocasión, emprendimientos de bajos ingresos que permiten evitar el desempleo y aumentar los ingresos del hogar.
- Los mayores costes operativos medios recaen sobre el sector del Comercio al por menor, donde para los clientes *pobres* cinco de cada USD 10 se destinan a mantener el funcionamiento del negocio, y para los clientes *no pobres* USD 4,5.

- En efecto, debido a la concentración sectorial, no existe una dispersión considerable en el valor de las ventas mensuales promedio entre sectores, si bien en el sector Comercio se observan diferencias entre clientes *no pobres* (ventas medias de USD 2.171) de, aproximadamente, tres veces las de los *pobres* (USD 722).
- Las bajas barreras de entrada favorecen el emprendimiento en el Comercio, en actividades de bajo nivel de inversión inicial y de menores requerimientos formativos y técnicos.
- Las mujeres en Chile se enfrentan a mayores barreras de entrada para em-

prender o acceder al mercado laboral. En Fondo Esperanza, el 56% de las mujeres casadas o en unión libre deciden emprender. Es además una entidad con un alto porcentaje de mujeres solteras, separadas o viudas: representan un 44% del total de clientes y de estas, el 90% tiene personas a su cargo. Sus negocios están principalmente en sus casas (38%) o feria/venta ambulante el 42%.

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



8. Datos de los costes sobre las ventas medias en 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.

● Clientes bajo LP
● Clientes sobre LP

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

1. Nuestros clientes

Dónde se encuentran nuestros clientes

- Con una alta cobertura en el país (87%), Fondo Esperanza ha logrado llegar a las regiones con mayor pobreza, cumpliendo con su compromiso misional de apoyar a emprendedores vulnerables.
- Un tercio de los clientes atendidos por Fondo Esperanza se encuentra en zonas de mayor incidencia de pobreza nacional. En 2017, el alcance de Fondo Esperanza en la atención a nuevos clientes bajo la línea de pobreza ha aumentado un 25% en las zonas de mayor incidencia de pobreza nacional, como son Bio-

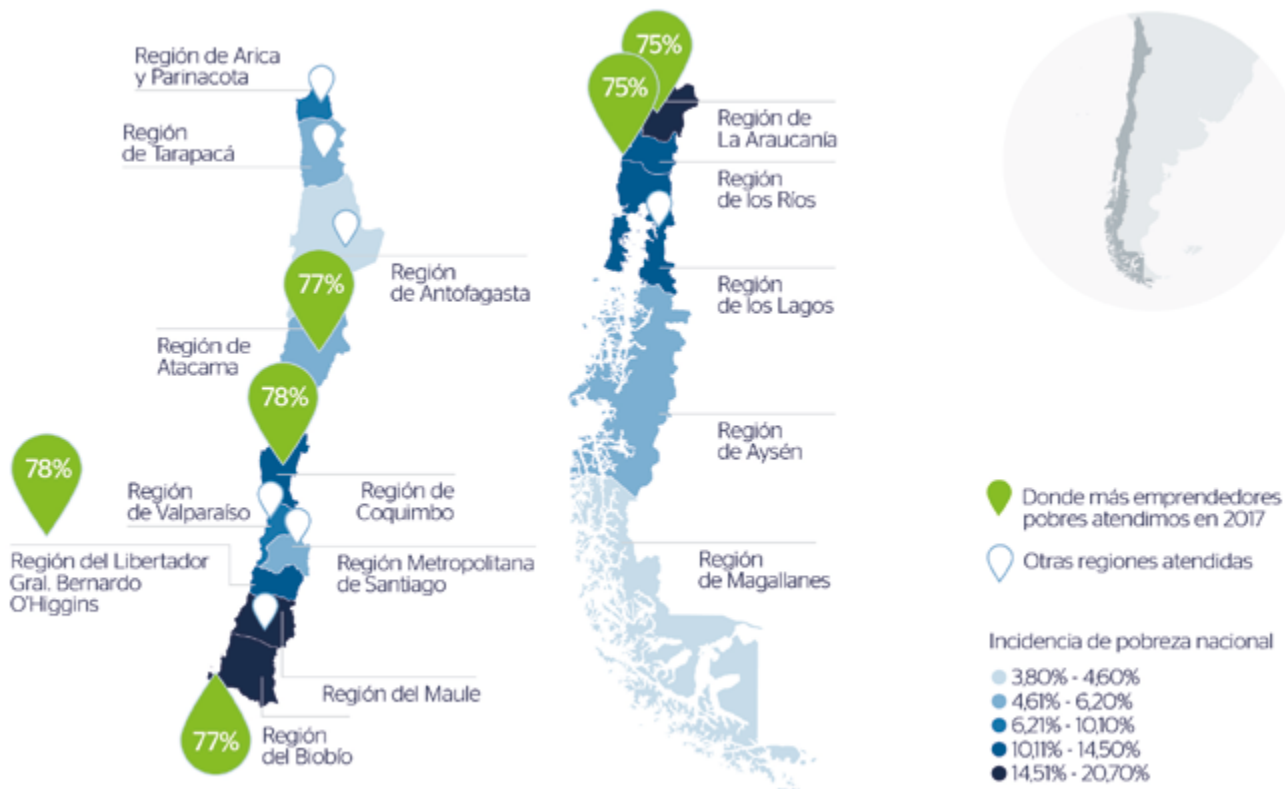
bío (77%), O'Higgins (78%), Atacama (77%) y Coquimbo (78%).

- Se puede observar una gran brecha entre la pobreza nacional y el porcentaje de clientes *pobres* atendidos por Fondo Esperanza. Esto se debe a:
 1. La elevada focalización en el nicho de clientes de bajos ingresos.
 2. La metodología utilizada por los organismos oficiales en la medición de la pobreza. En Chile la LP se calcula a partir de una línea de pobreza extrema conformada no solo por la canasta básica de alimentos (como en el resto de los países donde opera el Grupo FMBBVA) sino también por el vestido y por la vivienda.

La LP se establece como 2,68 veces la línea de pobreza extrema si el hogar está formado por una persona, y se multiplica por 0,7 para cada miembro adicional en la familia.

3. El cómputo para la medición de los ingresos aumenta, ya que tiene en cuenta los subsidios y transferencias del Estado, así como los alquileres imputados por viviendas propias, cedidas o en usufructo. Estudios*** señalan que de no tener en cuenta los subsidios ni los alquileres imputados (en la metodología interna del Grupo no se tienen en cuenta), la pobreza nacional sería de al menos el doble de lo publicado por los organismos oficiales.

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



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

9. Porcentaje de hogares pobres de la región (2015), Ministerio de desarrollo social. Datos del CASEN. Se representan las seis regiones con el mayor % de clientes nuevos *pobres* atendidos durante 2017.

2. Desarrollo de nuestros clientes



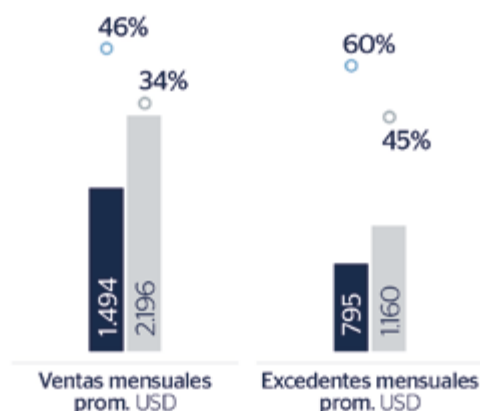
ODS en los que impacta

Crecimiento de sus negocios

• Se observa que a medida que crece el tamaño de los negocios, las tasas de crecimiento son menores. Así, las emprendedoras (mujeres), de promedio, consiguen generar unas ventas de USD 1.494 mensuales, con unos crecimientos medios del 45,6%; los hombres con unas ventas medias mayores de USD 2.196, tienen un menor crecimiento (33,7%). Esto aplica también a los excedentes, donde los hombres crecen un 15% menos que las mujeres (que alcanzan el 59,6% anual).

• El sector de Producción y transformación es el que mayor incremento ha tenido desde el año 2012, tanto en crecimiento en ventas, como en excedentes mensuales.

10. Crecimiento anual de magnitudes financieras, por género



● Mujeres ● Hombres
○ Tasas de crec. anual ○ Tasas de crec. anual

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

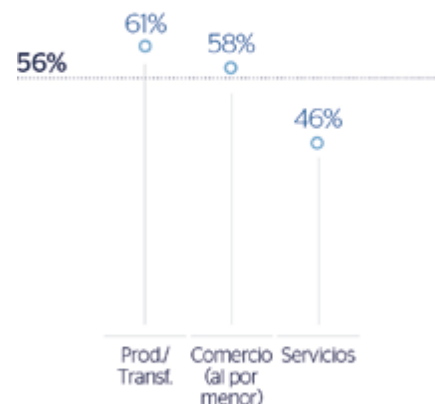
11. Crecimiento anual de las ventas mensuales, por sector



● Tasa de crec. anual FE
○ Tasas de crec. anual por sector

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

12. Crecimiento anual de los excedentes mensuales, por sector



● Tasa de crec. anual FE
○ Tasas de crec. anual por sector

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

10, 11, y 12. Datos sobre clientes que han estado vigentes en algún momento del año. 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.

***<http://www.fundacionso.cl/wp-content/uploads/2017/07/Pobreza-Julio-2017-1.pdf>

2. Desarrollo de nuestros clientes

Salida de pobreza

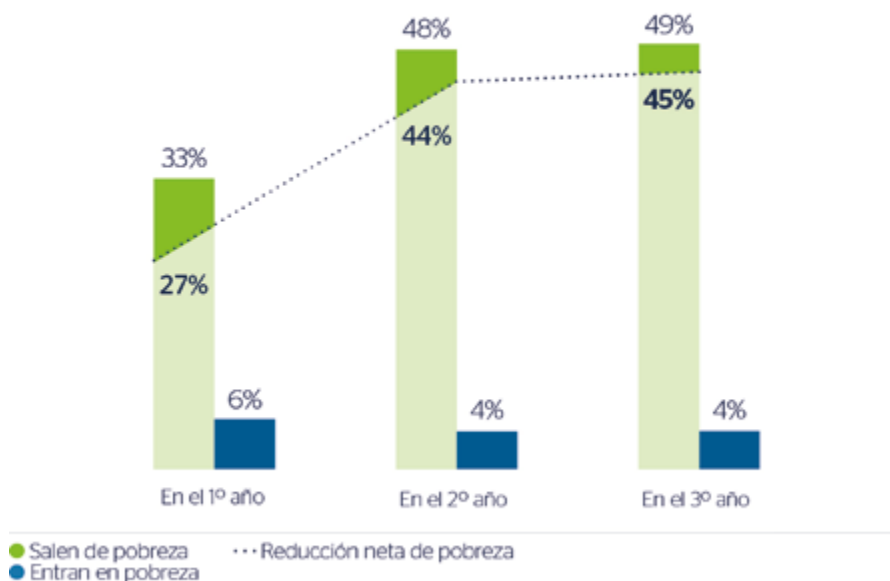
- Alcanzando mejores resultados durante los primeros dos años, casi la mitad de los clientes clasificados como *pobres* logra superar la LP. Emprendedores, que son capaces de incrementar sus excedentes *p.c.* en un periodo relativamente corto de tiempo.

- De media, el 17% de los clientes que ha sido clasificado como *no pobres* (al comienzo) caerá bajo la LP, al ver disminuidos sus excedentes. De forma neta, en el tercer año el segmento de *pobreza* se reduce en un 45%.

- Los excedentes *p.c.* de clientes *pobres* de Fondo Esperanza muestran un buen desarrollo, dado que aquellos que en origen estaban en situación de *pobreza*, logran superarla a medida que pasa el tiempo. Es de notar que Fondo Esperanza actualiza la información financiera de los clientes, únicamente, en el quinto ciclo de crédito (aproximadamente tras año y medio de relación, teniendo en cuenta que el plazo promedio es de cuatro meses), por lo que los clientes podrían generar antes ingresos por encima de la LP.

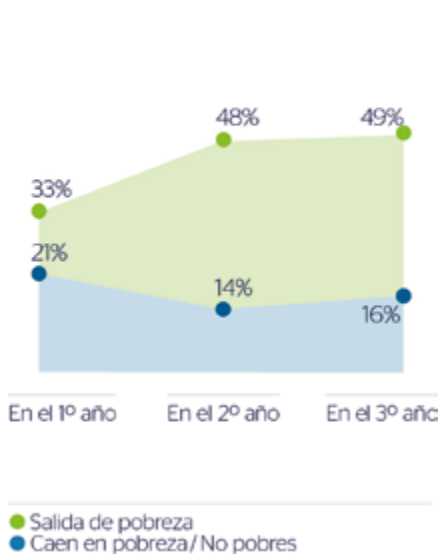
13 y 14. Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (castigados). • Salida: clientes en la *pobreza* (clasificados como *extremadamente 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 la *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 *pobreza* al inicio. • Reducción neta de pobreza: Salida de la pobreza - Entrada en la pobreza. • Caen en la 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.

13. Variación del segmento de pobreza



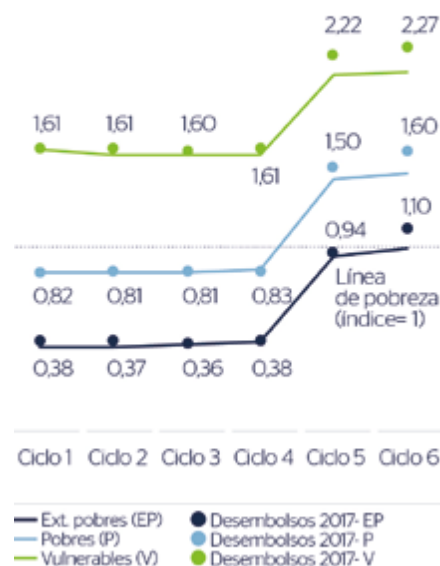
Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

14. Clientes que entran y salen de pobreza



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

15. Renta relativa



Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

- Las variaciones en los excedentes y gastos del negocio son importantes en la caída en *pobreza*, estos cambios determinan el 80% de los casos, registrados, en los cuales los excedentes no crecen, o bien su crecimiento es inferior al incremento de los gastos. No obstante, en el 20% restante de los casos se debe a factores externos al negocio, como la variación del tamaño del hogar.

Impacto indirecto

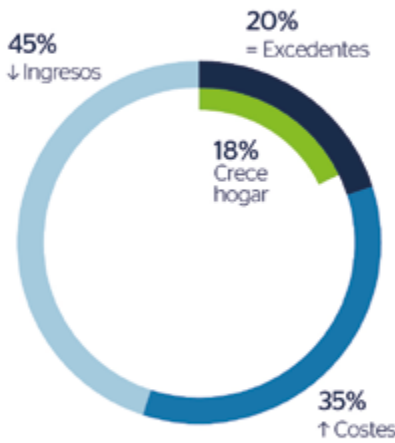
- Los emprendedores atendidos en la entidad son fuente de empleo, un 7% del total cuenta con, al menos, un empleado, creando un impacto en el desarrollo social de las comunidades atendidas por Fondo Esperanza.

- Pasados dos años, el 4,3% de los clientes es capaz de contratar, al menos, a una persona en su pequeña empresa.

- Además, tras tres años, el 12,7% de los emprendedores logrará mejorar la situación de inicio de su vivienda en cuanto a su propiedad, bien sea porque abandona la vivienda familiar y pasa a otra alquilada o propia, o porque de una vivienda alquilada pasa a ocupar otra en propiedad, aportando una mejora de su condición de vida y de la de sus familiares.

15. 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 línea de pobreza oficial de cada país. **16.** Se observan los clientes vigentes en algún momento de 2017. Se muestran aquellos clientes que en inicio se clasificaron como no pobres y que actualmente están bajo la LP. **17.** Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2017. **18.** Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2017 de cada cohorte. **19.** Clientes vigentes a 31.12.2017 que mejoran el régimen de vivienda (de familiar a alquilada o a propia, y de alquilada a propia).

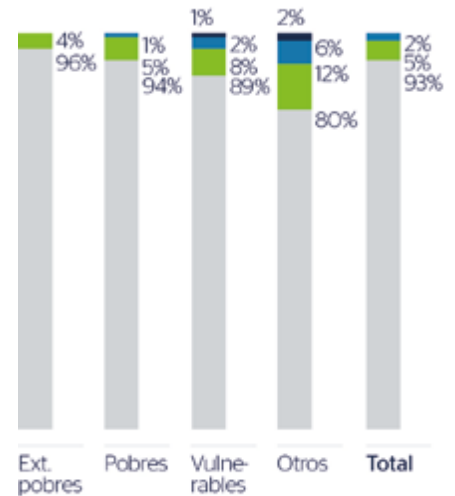
16. Clientes que caen en pobreza



- Excedentes suben o se mantienen
- Excedentes bajan ingresos suben o se mantienen
- Excedentes bajan ingresos bajan

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

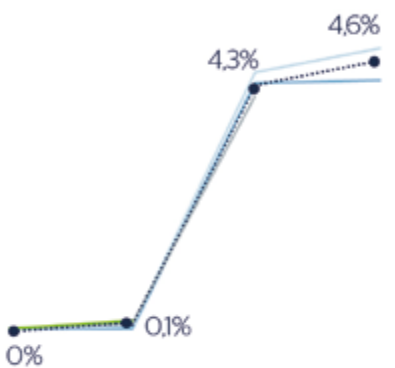
17. Fuente de empleo



- Sin empleados
- 1 empleado
- 2-3 empleados
- 4 o más empleados

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

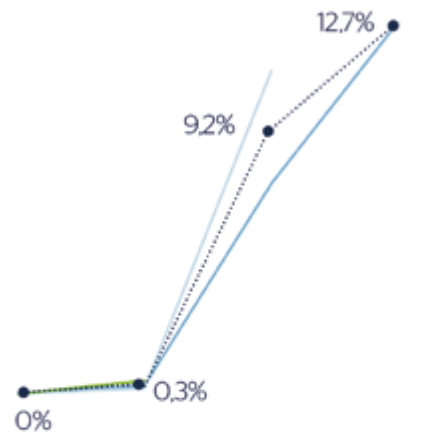
18. Generación de empleo (por cohorte)



- 2013
- 2014
- 2015
- 2016
- Promedio

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

19. Mejoras de la vivienda (por cohorte)



- 2013
- 2014
- 2015
- 2016
- Promedio

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

3. Relación con los clientes



ODS en los que impacta

• El buen desempeño en la contratación de seguros voluntarios durante el último año demuestra el compromiso adquirido por la entidad en apoyar a los clientes en su desarrollo integral por medio de diversos productos (seguros 13%).

• El monto medio desembolsado de los clientes nuevos es, de USD 346, ligeramente superior (TAM 6,0%) al de clientes nuevos de 2016 para atender las necesidades de financiación de los emprendedores.

• Los préstamos tienen plazos muy cortos, de ahí que los montos desembolsados sean tan bajos en comparación con las ventas mensuales, si bien se observa cómo con el paso de los años los clientes de Fondo Esperanza consiguen mayores montos medios y pasados cinco años alcanzan los USD 1.440. Constituye un ciclo de aprendizaje en el que el cliente va tomando mayor endeudamiento.

• Fondo Esperanza retiene el 44% de los clientes trascurrido un año, y el 74% de sus clientes toma un segundo crédito.

20. Considera los clientes vigentes a 31.12.2017. **21.** Considera los clientes nuevos 2017. Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso. Peso de la cuota calculado como promedio de la ratio (cuota sobre ventas). TAM: tasa anual media. **22.** 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, y se le aplica el crecimiento promedio del desembolso. **23.** Porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente a cierre de cada año. 'Recurrencia': 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.

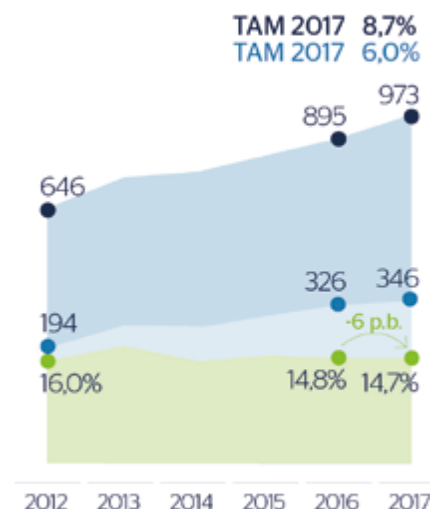
20. Vinculación de clientes por tipo de producto



● Tenencia de seguros voluntaria

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

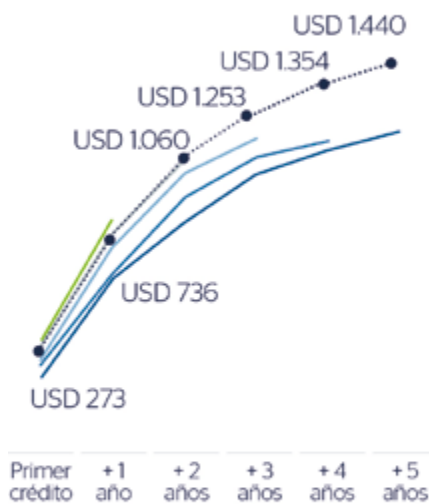
21. Ventas, desembolso (USD) y peso de la cuota de clientes nuevos



● Ventas mensuales
● Desembolso medio (USD)
● Prom. cuota s/ ventas

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

22. Desembolso medio (por cohorte)



● 2012 ● 2015 ● Promedio
● 2013 ● 2016

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

23. Retención y recurrencia de los clientes de crédito

Retención

Situación inicial	100%
+ 1º año	44%
+ 2º año	30%
+ 3º año	24%
+ 4º año	21%
+ 5º año	19%

Recurrencia

Ciclo	Recurrencia	Distancia (Días)
Ciclo 1	100%	0
Ciclo 2	74%	168
Ciclo 3	59%	160
Ciclo 4	50%	161
Ciclo 5	42%	157
Ciclo 6 o +	38%	155

Fuente: Fondo Esperanza. Cálculos FMBBVA.

Informe de Desempeño Social 2017

Midiendo lo que realmente importa



Emprende Microfinanzas nació como una de las primeras instituciones microfinancieras de Chile orientada exclusivamente a apoyar pequeños negocios de personas con bajos ingresos, atendiendo a más de 9.000 emprendedores, de los cuales el 57% son mujeres.

Emprende Microfinanzas, S.A. (Emprende) es una entidad especializada en financiar a los emprendedores vulnerables, con el objetivo de promover su desarrollo económico y social a través de una oferta de productos y servicios adaptados a sus necesidades.

Lleva más de 30 años de actividad, inicialmente como cooperativa de ahorro y crédito, y desde 2009 como miembro del Grupo de la Fundación de Microfinanzas BBVA. Fue una de las primeras instituciones de microfinanzas de Chile, y nació para apoyar, exclusivamente, actividades productivas y comerciales de personas con bajos ingresos. Su objetivo sigue siendo, hoy, contribuir al progreso sostenible de los emprendedores vulnerables a través de las Finanzas Productivas.

En 2017, ha entregado créditos a más de 9.000 emprendedores, siendo un 57% mujeres. Con una cartera de créditos superior a USD 16 millones, está presente en seis regiones del país (Valparaíso, Metropolitana de Santiago, O'Higgins, Maule, Biobío y la Araucanía) a través de 20 oficinas y 148 empleados.

Con más de 30 años de actividad en Chile, Emprende Microfinanzas está presente en seis regiones del país a través de sus 20 oficinas y más de 140 empleados

Principales magnitudes

Datos a 31 de diciembre de 2017

Clientes totales

9.796

Nº desembolsos en 2017

9.489

Número de empleados

148

Cartera bruta (USD)

16.214.973

Desembolso medio (USD)

1.612

Monto desembolsado en 2017 (USD)

15.291.528

Número de oficinas

20

Cientes totales

9.796

Con más de 9.000 emprendedores atendidos, de los cuales el 81% está en situación de *vulnerabilidad*, Emprende se mantiene como una entidad enfocada a satisfacer las necesidades financieras de las microempresas y se dirige a clientes con dificultades para acceder al sistema financiero. El 50% de los clientes actuales tiene educación primaria a lo sumo, hecho que dificulta el acceso al mercado laboral, siendo el emprendimiento la principal fuente de ingresos. El excedente *per cápita* mensual que generan estos emprendimientos alcanza los USD 365, lo que representa un 80% del salario mínimo vigente.

Cientes totales

9.796



81%

Vulnerabilidad¹



57%

Mujeres



35%

Entorno rural



50%

Educación primaria a lo sumo²

Cientes nuevos en 2017

2.371



88%

Vulnerabilidad¹



57%

Mujeres



34%

Entorno rural



40%

Educación primaria a lo sumo²



1.536

USD

Desembolso medio³



365

USD

Excedente mensual *per cápita*



3,1

personas

Tamaño hogar

1. De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales (nueva metodología) del Ministerio de Desarrollo Social, en función del tamaño del hogar. Se consideran 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. **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.

1. Nuestros clientes



ODS en los que impacta

• Durante 2017, de los 2.371 clientes nuevos atendidos, el 57% eran emprendedoras. La tasa de participación laboral de la mujer en Chile (48% vs. 71% del hombre), la más baja de América del Sur*, pone de manifiesto la dificultad de las mujeres para incorporarse al mercado de trabajo y sacar adelante a la familia, a pesar de su mayor nivel de formación. El emprendimiento es, por lo tanto, una oportunidad muy relevante para las mujeres. Emprende atiende a más de 5.000 mujeres de las cuales 1.359 son clientas nuevas, contribuyendo así a disminuir las brechas de género.

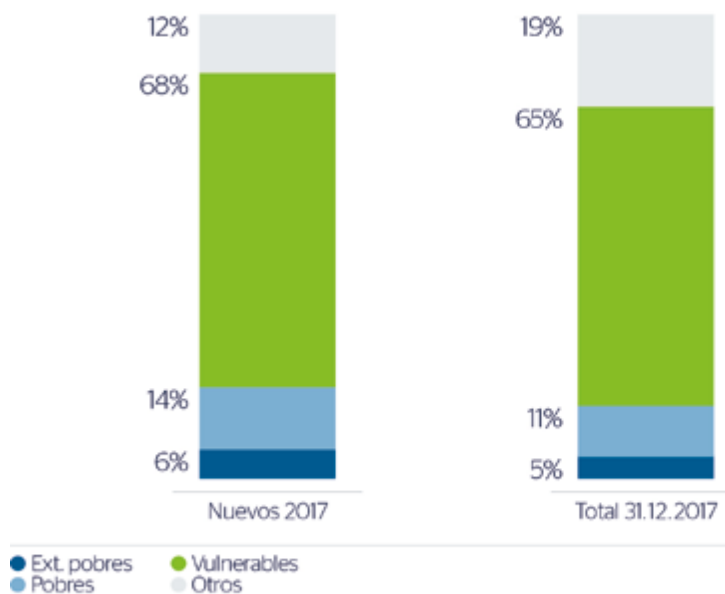
Perfil socioeconómico

• Del total de clientes de la entidad, un 65% es clasificado como *vulnerable* y un 16% está por debajo de la línea de pobreza (LP) definida por el Ministerio de Desarrollo Social de Chile. Asimismo se mantienen los datos de clientes nuevos atendidos en 2017 en rangos similares, siendo *vulnerables* el 68% y *pobres* 14% y *ext. pobres* el 6%.

1. De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Desarrollo Social (nueva metodología), en función del tamaño del hogar se considera como segmento *vulnerable* al formado por clientes cuyo excedente *p.c.* (estimado a partir del excedente del negocio, dividido entre el tamaño del hogar) está sobre la línea de pobreza para cada tamaño del hogar, 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.

*http://www.comisiondeproductividad.cl/wp-content/uploads/2017/09/Informe_Recomendaciones_para_aumentar_la_Participacion_Laboral_Femenina_en_Chile.pdf

1. Vulnerabilidad económica



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

2. Perfil de la mujer



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

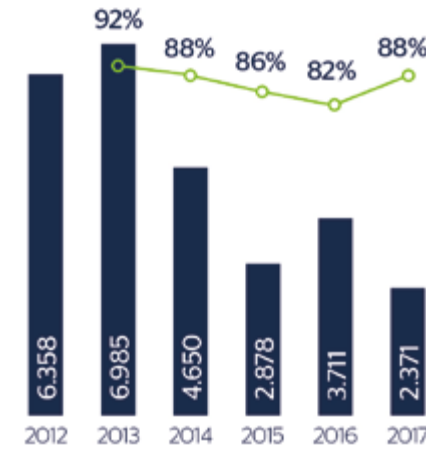
Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

- Las mujeres, sufren mayores niveles de pobreza y vulnerabilidad económica. Un 20% de las emprendedoras genera ingresos por debajo de la LP y un 86% está en situación de *vulnerabilidad*: en el caso de los hombres, estos índices se sitúan en 8% y 72%, respectivamente. Las mujeres dirigen emprendimientos menores y generan menores ingresos que los hombres, como resultado de las distintas dificultades del país.

- La vinculación de clientes durante el año evidencia que las mujeres son el género con mayor incidencia en *pobreza* (82%) y *extrema pobreza* (77%). Mientras tanto los clientes clasificados como *otros* están representados por, apenas, el 41% de las mujeres.

- Durante 2017, Emprende ha realizado un esfuerzo por financiar a un mayor número de clientes en situación de vulnerabilidad, definiendo nuevas políticas de riesgos que lo permitieran. Esto ha tenido un impacto positivo; aunque se ha ralentizado el crecimiento de clientes nuevos, la vinculación es principalmente de clientes *core* o *vulnerables* (88%), es decir, 2.086 familias *vulnerables* que durante este año han tenido la oportunidad de acceder a financiación para sus empresas, mejorando su situación actual y futura.

3. Clientes nuevos de crédito



● Nuevos clientes por cohorte
● % Vulnerabilidad

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

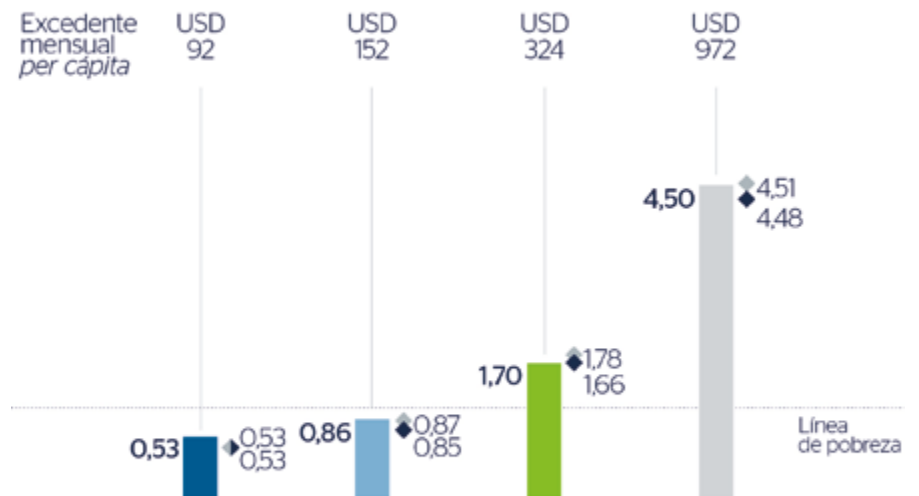
4. Vulnerabilidad de clientes nuevos, por género



● Mujeres
● Hombres

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

5. Renta relativa de clientes nuevos



● Ext. pobres ● Vulnerables ◆ Hombre ◆ Mujer
● Pobres ● Otros

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

3 y 4. Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). 5. De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Desarrollo Social, en función del tamaño del hogar. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

1. Nuestros clientes

- Los excedentes mensuales *p.c.* de los clientes en *extrema pobreza* se ubican en USD 92, lo que representa un 53% de la LP. Por otro lado, los clientes *vulnerables* que tienen una situación más estable (1,70 veces la LP) son el colectivo más atendido en el año 2017 (ver gráficos 5 y 1).

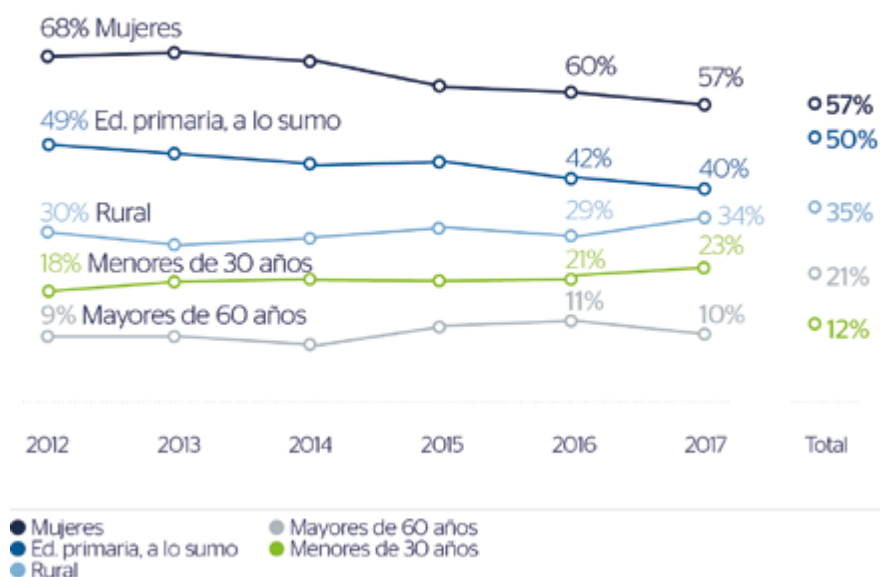
- Las emprendedoras que han sido atendidas por primera vez durante 2017, cuentan con unos excedentes *p.c.* mensuales de USD 322, cifra todavía alejada del salario mínimo, que desde el 1 enero de 2018 se sitúa en USD 457.

- Un elevado porcentaje de créditos se destina a la atención de personas con nivel educativo bajo. En Chile, solo un 29,3% de la población no ha accedido a secundaria o a estudios superiores. Este porcentaje se dispara en zonas rurales donde la población con más de 25 años que como máximo ha cursado primaria, se elevaría a un 57,5%**. De los clientes atendidos durante 2017, el 40% tiene solo educación básica, elevándose la cifra al 50% si se observan todos los clientes vigentes. Emprende procura, por tanto, generar oportunidades de crecimiento y desarrollo inclusivo, para todos.

6. Considera la entrada de clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores). *Total representa el número de clientes vigentes a 31.12.2017. 7. Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de 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*). Considera clientes vigentes a 31.12.2017.

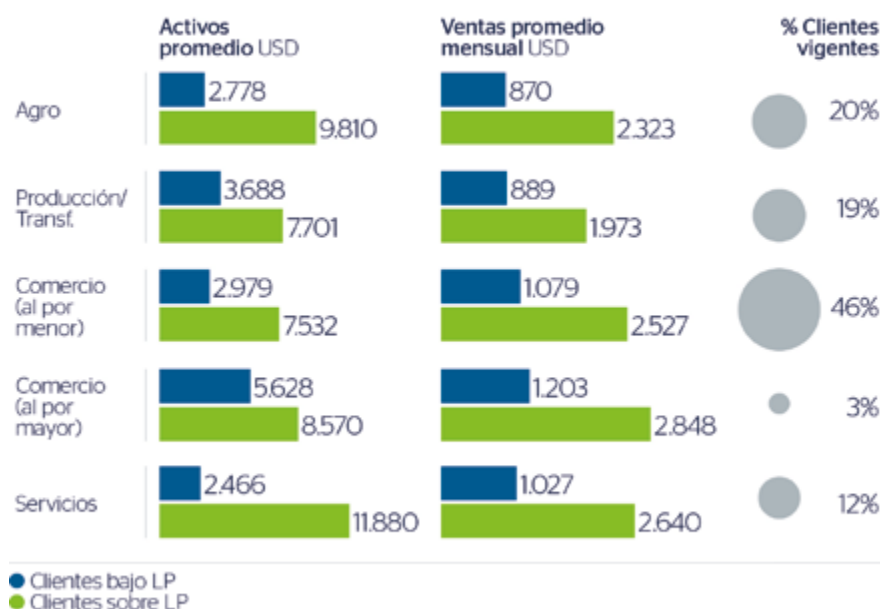
**http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/docs/CA-SEN_2015_Resultados_educacion.pdf

6. Perfil de clientes nuevos



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

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



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

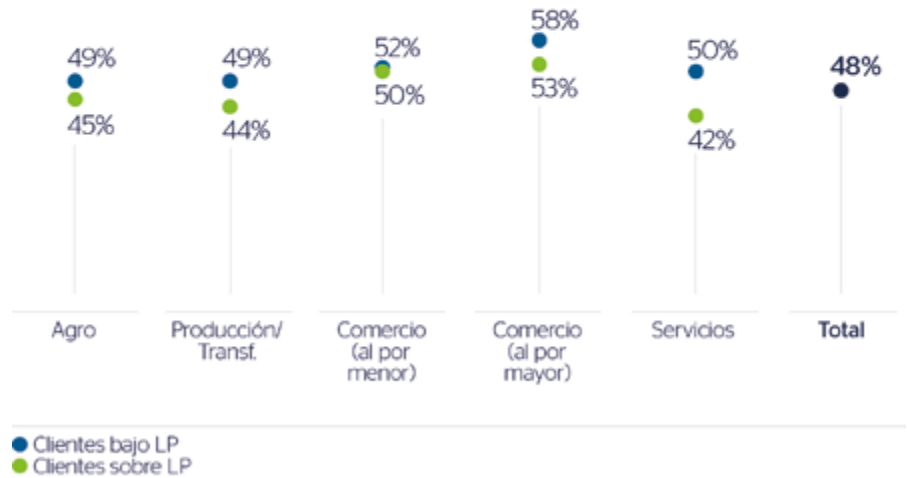
Perfil de sus negocios

- Los clientes de Emprende realizan sus actividades, principalmente, en el sector del Comercio al por menor (46%). Adicionalmente, se destaca que el 20% de nuestros clientes pertenece al sector Agro, siendo este el segundo ramo de actividad con mayor representatividad.
- Las diferencias en ventas promedio y activos promedio por sectores para clientes bajo la LP y sobre la LP son elevadas. Aproximadamente, los clientes *pobres* consiguen un 40% del nivel de ventas y activos de los clientes *no pobres*. Sin embargo, el porcentaje de costes sobre ventas pone de relieve que no se dan muchas mejoras de eficiencia entre unos clientes y otros, a excepción del sector Servicios, donde hay una mejora de 8 p.p. entre los clientes en una situación u otra.

- En la entidad, los emprendedores con ingresos por encima de la LP que se dedican a los sectores de Comercio y Servicios tienen mayores niveles de apalancamiento, situándose en torno al 13% sobre su activo. En cuanto a los clientes *pobres*, se observa un menor apalancamiento, especialmente entre los clientes Agro, donde trabaja un mayor porcentaje de clientes *vulnerables* (el 84% de los clientes Agro, están en situación de *vulnerabilidad*).

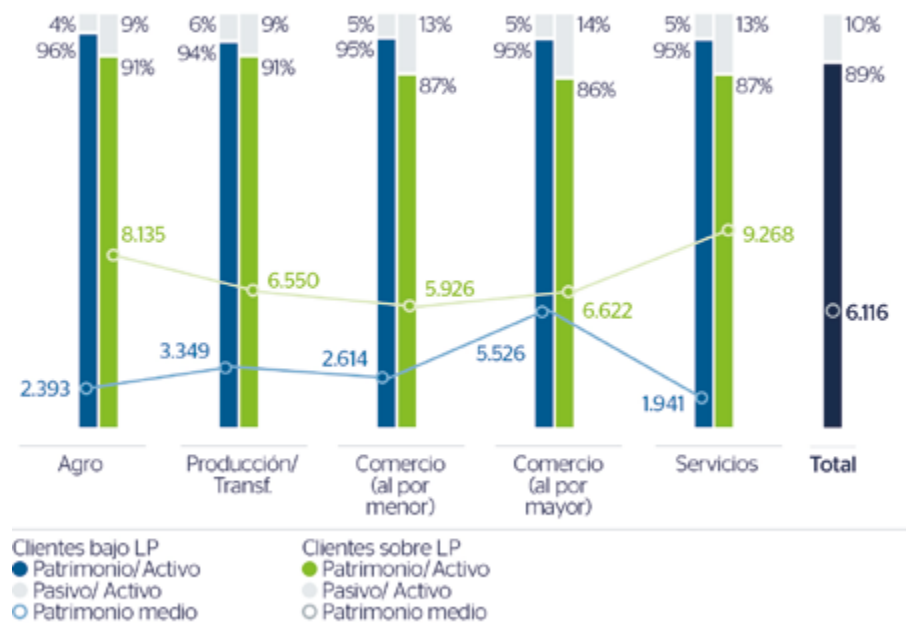
8. Datos sobre los costes sobre ventas medias de cada uno de los sectores. Se presenta segmentado por clientes bajo la LP (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre la LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*). Considera clientes vigentes a 31.12.2017. 9. Datos sobre 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.

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



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

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



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

1. Nuestros clientes

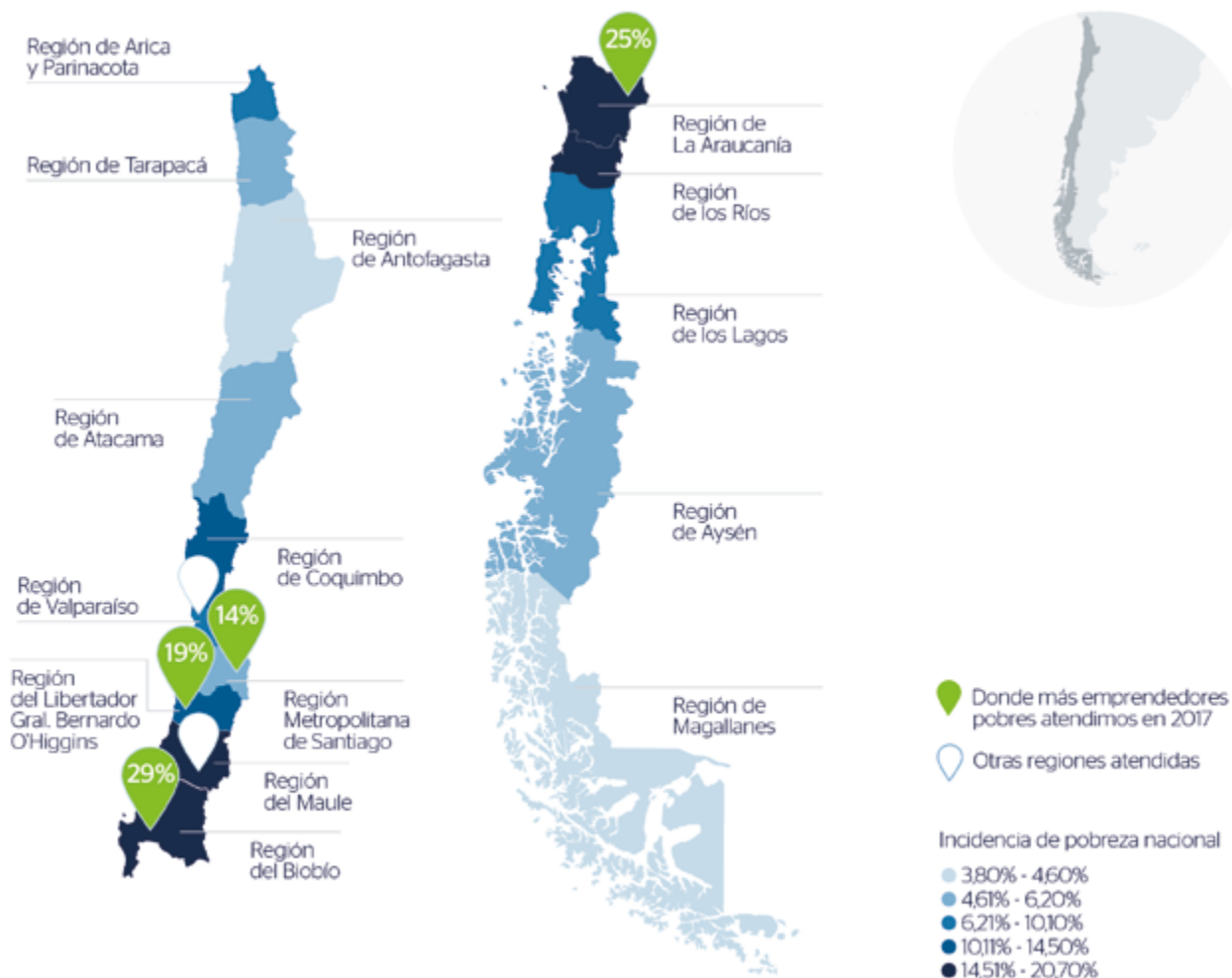
Dónde se encuentran nuestros clientes

- Llegando a seis regiones en Chile, donde los índices de pobreza, según el Ministerio de Desarrollo Social, son altos o cuentan con grandes bolsas de pobreza, Emprende ha conseguido, durante el año 2017, una mayor atención de los clientes *pobres* especialmente en Biobío y Araucanía, ubicándose en el 29% y el 25% del total, respectivamente, mientras

que la incidencia de pobreza en la región se sitúa en el 16,2% y el 20,7%.

- Estas dos regiones representan el 41% del total de clientes de Emprende, situando a la entidad como un socio estratégico en el desarrollo de los emprendedores de estas regiones, contribuyendo a la disminución de los focos de pobreza.

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



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

10. Porcentaje de hogares pobres por región (2015), Ministerio de desarrollo social. Datos CASEN. Se representan las cuatro principales regiones con el porcentaje de clientes nuevos *pobres* atendidos durante 2017.

2. Desarrollo de nuestros clientes



ODS en los que impacta

Crecimiento de sus negocios

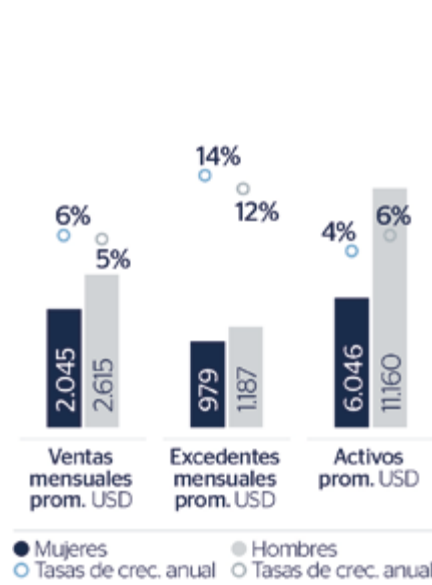
Existen diferencias entre los emprendimientos dirigidos por mujeres y hombres, a medida que crece el tamaño de los negocios, las tasas de crecimiento relativas son menores. Así, las emprendedoras (mujeres), con unas ventas actuales medias de USD 2.045 mensuales, han mostrado un crecimiento medio del 5,8% mientras los hombres, con unas ventas medias mayores de USD 2.615, tienen un menor crecimiento (5,5%). Los excedentes de los hombres (USD 1.187) son mayores que los de las mujeres. Sin embargo, crecen a tasas 1,6 p.p. inferiores que las de las mujeres (13,9%).

Las ventas promedio de las mujeres son un 22% menores que las de los hombres (*gap* mujer/hombre), sin embargo, en cuanto a excedentes, este *gap* es de un 18%, lo que indica una mayor eficiencia por parte de las mujeres, posiblemente por el tipo de negocio.

Desagregando los datos, se observa una gran variedad de comportamientos de las variables del negocio según el sector. Se destaca el sector Agro por el crecimiento de sus excedentes y el sector Comercio al por mayor por la evolución de sus ventas y activos.

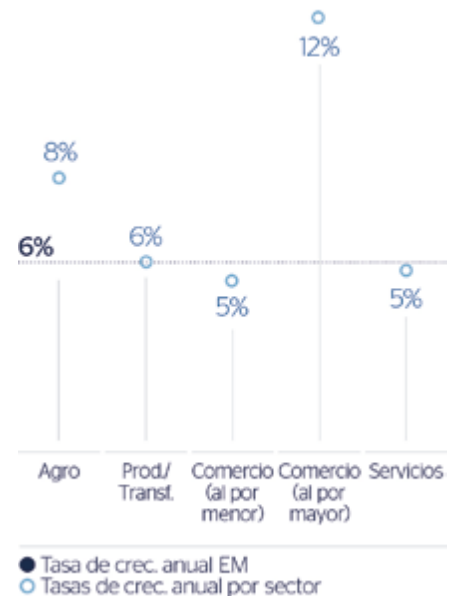
11, 12, 13 y 14. Datos sobre clientes que han estado vigentes en algún momento del año y que cuentan con algún desembolso o actualización durante los últimos 12 meses de relación con la entidad. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento interanual compuesta (TCAC) de las cohortes de 2012-2017, presentando, para cada sector, el promedio ponderado de dichas tasas.

11. Crecimiento anual de magnitudes financieras, por género



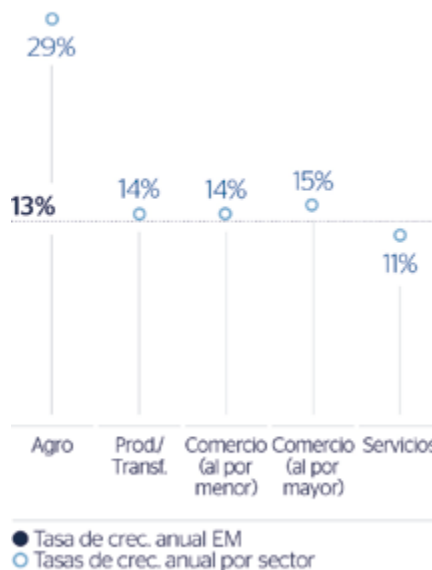
Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

12. Crecimiento anual de las ventas mensuales, por sector



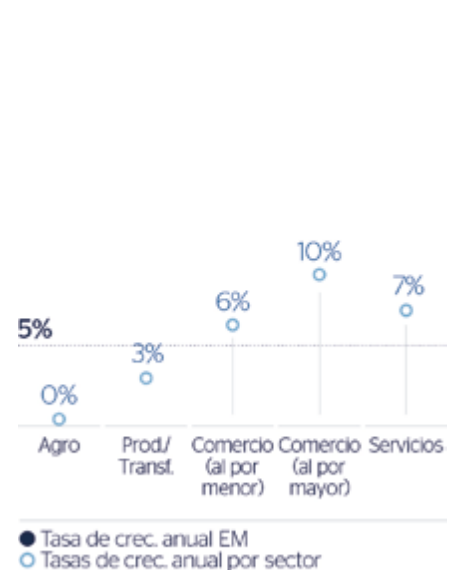
Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

13. Crecimiento anual de los excedentes mensuales, por sector



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

14. Crecimiento anual de los activos, por sector



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

2. Desarrollo de nuestros clientes

Salida de pobreza

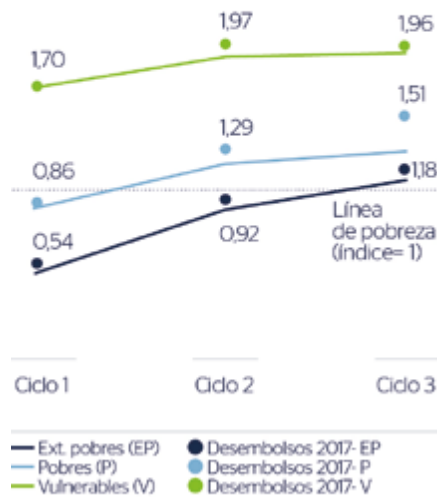
- Se observa que los clientes requieren de dos créditos para lograr superar la LP en el caso de *extrema pobreza*; y de uno, en el caso de los clientes *pobres*.
- Los desembolsos del año indican que las rentas relativas de los clientes que han renovado durante el año son mayores que las observadas en el histórico, adelantando una mejora en el crecimiento promedio de los clientes.
- El 60% de los clientes que cae en pobreza lo hace porque sus ingresos bajan. Los demás clientes (40%) caen en pobreza por cambios en su estructura de costes, enfrentándose a incrementos de los gastos asociados a su actividad u hogar.

Impacto indirecto

- Los clientes de Emprende no son los únicos beneficiados por el acceso que tienen al crédito, sino que, además, se beneficia el entorno en el que operan, teniendo en cuenta que el 21% tiene contratada al menos una persona.
- Además, transcurrido un año de trabajar con la entidad, el 21% de los emprendedores logrará mejorar su situación inicial, es decir, contratar a algún trabajador adicional, y tras cinco años la mejora alcanzará el 10,4%.

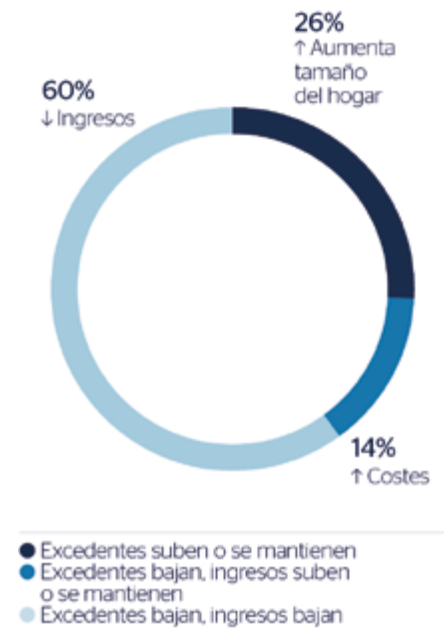
15. Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017, clasificados según su situación inicial en el primer crédito, se muestra la evolución del excedente *per cápita* en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial de cada país. **16.** Se observan los clientes 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. **17.** Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2017. **18.** Considera el aumento en el número de empleados del negocio para clientes vigentes 31.12.17 para cada cohorte"

15. Renta relativa



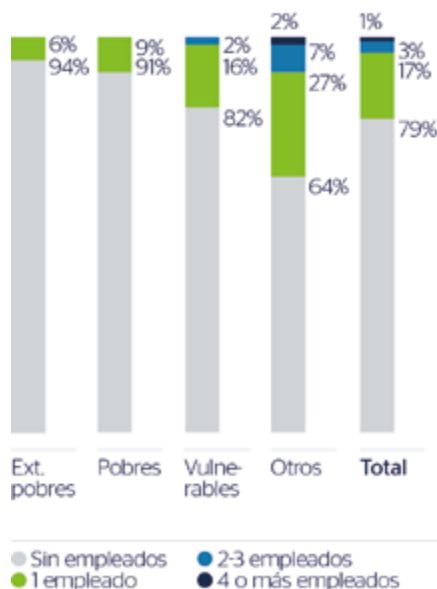
Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

16. Clientes que caen en pobreza



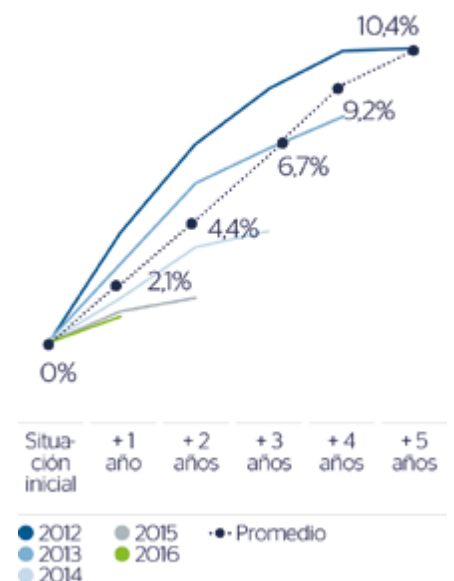
Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

17. Fuente de empleo



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

18. Generación de empleo (por cohorte)



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

3. Relación con los clientes



ODS en los que impacta

- El desarrollo de los clientes está ligado a una oferta más amplia de productos, y esto se evidencia en la penetración de los seguros, alcanzando el 49% de los clientes de crédito vigentes.

- Manteniendo unos leves incrementos graduales, el crédito medio para clientes nuevos se sitúa en los USD 1.536.

- A medida que los clientes son capaces de hacer frente a las obligaciones financieras contraídas con la entidad, se les otorga mayor acceso al crédito y a montos superiores, pasando de USD 884 hasta los USD 2.477 tras cinco años de relación.

- Emprende logra retener al 64% de los clientes pasado un año con la entidad. Además, el 55% de los clientes opta por renovar su crédito.

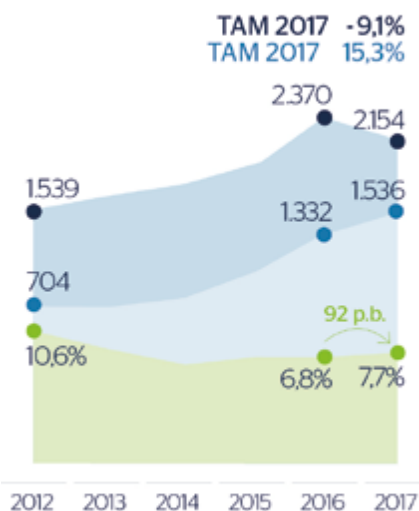
19. Vinculación de clientes por tipo de producto



● Tenencia de seguros voluntaria

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

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



● Ventas mensuales
● Desembolso medio (USD)
● Prom. cuota s/ ventas

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

21. Desembolso medio (por cohorte)



Primer crédito +1 año +2 años +3 años +4 años +5 años

● 2012 ● 2013 ● 2014 ● 2015 ● 2016 ● Promedio

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

22. Retención y recurrencia de los clientes de crédito

Retención

Situación inicial	100%
+ 1º año	64%
+ 2º año	35%
+ 3º año	22%
+ 4º año	16%
+ 5º año	12%

Recurrencia

Ciclo	Recurrencia	Distancia (Días)
Ciclo 1	100%	
Ciclo 2	55%	313
Ciclo 3	35%	302
Ciclo 4	24%	294
Ciclo 5	17%	278
Ciclo 6 o +	13%	262

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

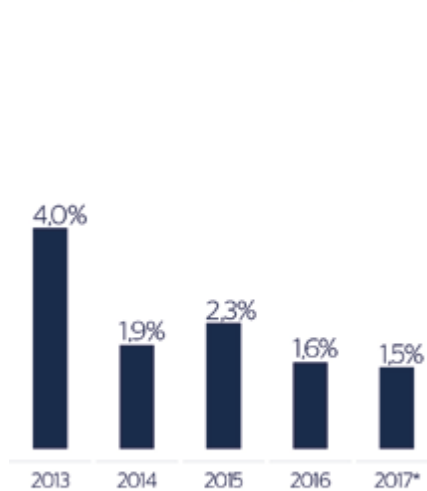
19. Considera los clientes vigentes a 31.12.2017.
20. Considera los clientes nuevos (sin créditos anteriores) captados durante el año. Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año. Peso de la cuota calculado como promedio de la ratio (cuota sobre ventas). TAM: tasa anual media. 21. 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. 22. 'Retención': porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente a cierre de cada año y hasta 31.12.2017. Se muestran promedios de las cohortes de 2012-2017. 'Recurrencia': 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.

Nota: El porcentaje de clientes rurales se calcula de acuerdo a la asignación de la encuesta Casen, a la comuna de residencia del emprendedor.

Entorno económico

Crecimiento económico: fuerte caída de la inversión y de la construcción

Crecimiento del PIB (var)



Fuente: Banco Central de Chile.
* Estimación FMBBVA Research.

En 2017 la economía chilena mostró el crecimiento más bajo de los últimos ocho años, al hacerlo en apenas 1,5%, fundamentalmente por el bajo desempeño del primer semestre en el que creció un 0,6%, siendo el primer trimestre el peor de este ciclo de ajuste¹. El impacto del paro en *La Escondida*, que se prolongó en el primer trimestre, se reflejó en una caída del 14,2% en el sector Minero.

En el segundo semestre la economía mostró un mayor dinamismo, con un crecimiento del 2,4%, impulsado por la acumulación de existencias y el consu-

mo privado. En el año, el consumo creció un 2,7%, mientras que la inversión mostró una caída del 2,8% motivada por la Construcción y otras obras, sector que registró una disminución del 7% con respecto a 2016, producto de una desaceleración del gasto público.

Por sectores, el fuerte impacto de la huelga del primer trimestre hizo que el sector de la Minería concluyera el año con un retroceso del 2%, a pesar de la recuperación reciente, mientras que el sector de la Construcción lo hizo en un 3,6%.

La apreciación real del tipo de cambio generó en 2017 un menor crecimiento de los sectores transables, mientras que impulsó las importaciones de bienes, que mostraron un repunte del 6%, lideradas por las importaciones de productos agrícolas, con un alza del 12%, y de los industriales, con el 7%.

Esto explica el repunte mostrado por el sector Comercio que registró una variación del 4,8% con respecto a 2016, siendo el sector que mayor aporte hizo al crecimiento total de la economía en el año, aportando el 26% del total.

La economía chilena tiene un crecimiento potencial cercano al 3%, lo que sitúa la brecha del producto en -1,5%, factor que indica que la holgura de capacidad ha aumentado con importantes implicaciones en el mercado de factores e inflación.

Inflación: la más baja en cinco años

Inflación (var IPC)



Fuente: Banco Central de Chile.

La inflación cerró el año 2017 en un 2,3%, la más baja en los últimos cinco años, en un entorno de elevada volatilidad, habiéndose ubicado, desde junio, por debajo del rango de tolerancia del Banco Central (de más o menos 1 p.p., alrededor del 3%). La apreciación del peso y el comportamiento del precio de los alimentos fueron determinantes en esta evolución.

En 2017 el Índice *Transables* presentó un alza del 1,7% a 12 meses, mientras que el de *No Transables* registró una variación del 3,0%. El índice de Alimentos registró un repunte del 2,5% a 12 meses, siendo uno de los componentes con mayor volatilidad, junto con Energía, cuyo índice presentó un alza del 5,3% en el año.

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

Entorno económico

Mercado laboral: la desaceleración debilita el mercado de trabajo

Al excluir Alimentos y Energía, que tienen un impacto en el corto plazo pero que son menos relevantes para la inflación a medio plazo, se observa que el alza es del 1,9% en 2017, perforando la banda inferior del Banco Central y evidenciando que se ha producido, en parte, un desanclaje de las expectativas de inflación de medio plazo.

El aumento del empleo fue consecuencia de un alza del 4,8% de los trabajadores por cuenta propia, mientras que los asalariados crecieron un 1,2%

Tasa de desempleo (% de la fuerza de trabajo)



Fuente: OIT. * Estimación FMBVA Research

En 2017, la tasa de desempleo fue del 6,8%, incrementándose 0,6 puntos porcentuales (p.p.) con respecto a 2016. Este repunte del desempleo es resultado del aumento del 2% de los ocupados, inferior al incremento del 2,5% de la fuerza de trabajo. Esto hizo que los desocupados crecieran en un 6,5%, al tiempo que las tasas de participación y de ocupación se situaron en un 60% y 56%, respectivamente.

El aumento de los ocupados fue consecuencia de un alza del 4,8% de los trabajadores por cuenta propia, mien-

tras que los asalariados crecieron alrededor del 1,2%. Destaca la fuerte caída (8%) del trabajo familiar no remunerado. Los ocupados a tiempo parcial han mostrado un repunte, representando el 10% del total de ocupados. El segmento que más crece es el compuesto por quienes se ven forzados a tener menor dedicación de la que quisieran.

Es por ello que, al cierre de 2017, la tasa de presión laboral se ha incrementado en un 12,7%, con un repunte de 0,7 p.p., que se explica tanto por los desocupados como por los ocupados que buscan empleo, muchos de ellos con una dedicación menor a la deseada.

En una visión de género, las mujeres lideraron la incidencia positiva en el alza de los ocupados, a pesar de que la tasa de desempleo de las mujeres fue del 7%, con un alza de 0,3 p.p., debido a que el incremento del 3,0% de las mujeres ocupadas fue menor al alza del 3,4% registrada por la fuerza de trabajo.

La tasa de participación de las mujeres registró el mayor valor desde 2010, alcanzando el 49%, y mejorando en 0,6 p.p. con respecto a 2016. En 2017, la tasa de desempleo aumentó en ocho regiones y se redujo en siete. Los mayores incrementos se produjeron en Los Lagos, Arica, Parinacota y O'Higgins, mientras que en Antofagasta, Valparaíso y Aysén, se registraron los descensos más importantes.

Inclusión financiera: fuerte avance, impulsado por la banca pública

Según datos oficiales², la inclusión financiera en Chile, medida como el porcentaje de adultos con algún producto financiero, ascendió al 98%. Los productos financieros principales fueron los asociados a la administración del efectivo y el ahorro, siendo un 69% de los adultos poseedores de alguno de estos productos, mientras que, apenas el 4% tiene un depósito a plazo, y solo el 15% posee una cuenta corriente.

El crédito al consumo tiene un importante peso. Alrededor del 34% de los adultos posee alguna tarjeta de crédito bancaria, mientras que la proliferación de las tarjetas de crédito no bancario ha alcanzado el mismo nivel que las bancarias. En el resto de los productos de crédito, un 7% posee un producto para la vivienda, mientras que el 18% tiene un crédito en cuotas.

Los clientes que solo poseen productos de administración del efectivo alcanzan el 13%, los que solo tienen productos de ahorro el 14%, y los que solo lo tienen de crédito un 3%. Aquellos que poseen los tres tipos de productos simultáneamente representan un 33%.

En el caso chileno, la banca pública ha sido determinante en el fuerte crecimiento de la inclusión financiera en los últimos años. El 87% de los adultos bancarizados posee algún producto en esa institución, de los cuales un 35% son clientes exclusivos de ella.

El principal producto que ha permitido este avance ha sido la *CuentaRUT*, que es una cuenta de depósito a la vista, con servicios conexos de débito y cajero automático, emitida por el Banco Estado. La característica distintiva del producto es que el código de identificación de la cuenta coincide con el *RUT* del cliente (número único que identifica a cada persona frente al Estado), por lo que el único requisito para su apertura es poseer cédula de identidad.

Al revisar una distribución por edades, se observa que la mayor parte de los excluidos corresponde a jóvenes de hasta 30 años. Considerando que todos ellos tienen la posibilidad de obtener este tipo de cuentas, su exclusión se debe a que muestran una falta de conocimientos sobre productos financieros, poco interés en obtener un producto de manejo del efectivo, un bajo nivel de empleo y bajos ingresos, entre otras causas.

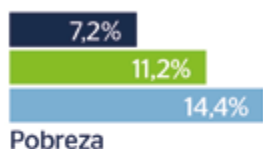
Al profundizar en la inclusión financiera en Chile se observa que el 58% evidencia un tipo de inclusión financiera superior, es decir, posee al menos algún producto con requerimiento de ingreso. El 40% restante evidencia un tipo de inclusión financiera básica, del que un 9% lo está solo por la *CuentaRUT*.

Se observa que un 89% de los servicios que ofrece la banca estatal son productos que no necesitan requisitos de ingreso, siendo la *CuentaRUT* el 23% del total de productos de esta institución. El 80% de los clientes de la banca privada accede a productos con requisitos de ingresos. Otros oferentes de productos financieros tienen un 92% de clientes que poseen productos con requisitos de ingresos, en su mayoría, productos asociados a crédito.

Entorno social

Pobreza: se reduce el ritmo de disminución

Pobreza (% de la población)



● Objetivo 2030 ● 2017* ● 2014

Fuente: Encuesta Casen.
* Estimación FMBBVA, ONU.

En 2017, alrededor de 1,9 millones de personas, equivalentes al 11,2% de la población se encuentran en situación de pobreza monetaria en Chile³, de las cuales 600.000 están en situación de pobreza extrema, el 3,4% de la población. La pobreza ha mostrado una reducción de 0,5 p.p con respecto a 2015, mientras que la pobreza extrema lo hace en apenas 0,1 p.p. En las zonas urbanas la pobreza se ubica en el 10,0%, existiendo una brecha de 10,7 p.p. respecto a las zonas rurales, donde alcanza el 20,7% de la población.

Desde 2011 el crecimiento se ha desacelerado de un 6,1% al 1,5% en 2017. Ha habido un menor dinamismo de la inversión privada y de las exportaciones. El desempleo se ha mantenido relativamente estable, debido fundamentalmente al aumento del autoempleo, aunque el empleo asalariado haya perdido impulso, elementos que explican una desaceleración en la reducción de la pobreza. El crecimiento del ingreso explica el 65% de la caída de la pobreza, mientras que el efecto redistributivo explica el restante 35%.

De acuerdo con la última información de la Encuesta CASEN (últimos datos oficiales disponibles de 2015), la población en situación de pobreza por ingresos alcanzó un 11,7%, con una reducción de 2,7 p.p. con respecto a la realizada en 2013, cuando la pobreza alcanzaba un 14,4%. En el mismo período, la tasa de pobreza extrema disminuyó 1 p.p. pasando del 4,5% al 3,5% de la población.

Asimismo, en términos de hogares, la tendencia a la disminución de la pobreza se ha mantenido a lo largo de los años, llegando en el año 2015 a un 10,4% de hogares en esta situación. Esta disminución fue significativa en relación al año 2013, cuando la pobreza por ingresos alcanzó un 12,8% de los hogares. El 70% de los hogares en situación de pobreza se 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.

Desde la perspectiva regional, se observan unas disparidades territoriales importantes en tasas de pobreza monetaria. La población en esta situación osciló entre un 4,4% de incidencia de la pobreza en la región de Magallanes y un 23,6% en la región de La Araucanía.

Entre 2013 y 2015, en 14 de las 15 regiones se observa una disminución de la pobreza, siendo la única excepción la región de Antofagasta, donde se incrementó con respecto a 2013, pero constituye la segunda región con menor pobreza del país.

Se ha producido una mejora en la distribución del ingreso, producto de las transferencias monetarias que realiza el sector público a los hogares

3. Todas las estimaciones son de FMBBVA Research.

Reducción de la desigualdad

Desigualdad (Coeficiente de Gini)



Fuente: Encuesta Casen.
* Estimación FMBBVA Research

En 2017 en Chile continúa la desigualdad en la distribución del ingreso. El coeficiente de Gini, que toma valores entre 0 (para representar la ausencia de desigualdad) y 1 (para representar la desigualdad máxima), se ubica en 0,480, mostrando una ligera mejora con respecto al registrado en 2015, que fue de 0,482. Según el análisis de la concentración en la distribución del ingreso, en 2017 se muestra una disminución de la participación conjunta de los deciles IX y X respecto a 2015, desde un 48,4% a un 48,2% en el ingreso monetario.

Al comparar en ese mismo período los ingresos agregados de los dos primeros deciles, se observa que su participación ha mejorado ligeramente, pasando de concentrar el 5,9% al 6,3% del total de ingresos. Se verifica una mejora en la distribución como efecto de las transferencias monetarias que realiza el sector público a los hogares de menores ingresos, que muestran una mejora de 1,3 p.p., entre la participación de sus ingresos autónomos a la participación de sus ingresos monetarios, una vez reciben las transferencias monetarias netas.

Una de cada dos mujeres en edad de trabajar forma parte de la fuerza de trabajo, la mayor ratio desde 2010

Otras dimensiones

Al analizar los avances en educación, se observa que la escolaridad promedio en la población de 15 años o más, alcanzó los 11 años de estudio, observándose un aumento promedio de dos años de estudio con respecto a los niveles alcanzados en 1990. Sin embargo, persiste una brecha por género, ya que los hombres del mismo segmento de edad alcanzan, de promedio, 0,3 años de estudio más que las mujeres. Si bien un 57% de las personas de 25 años o más ha terminado la escolaridad obligatoria hasta los 12 años, el 30% no tiene educación formal o básica completa.

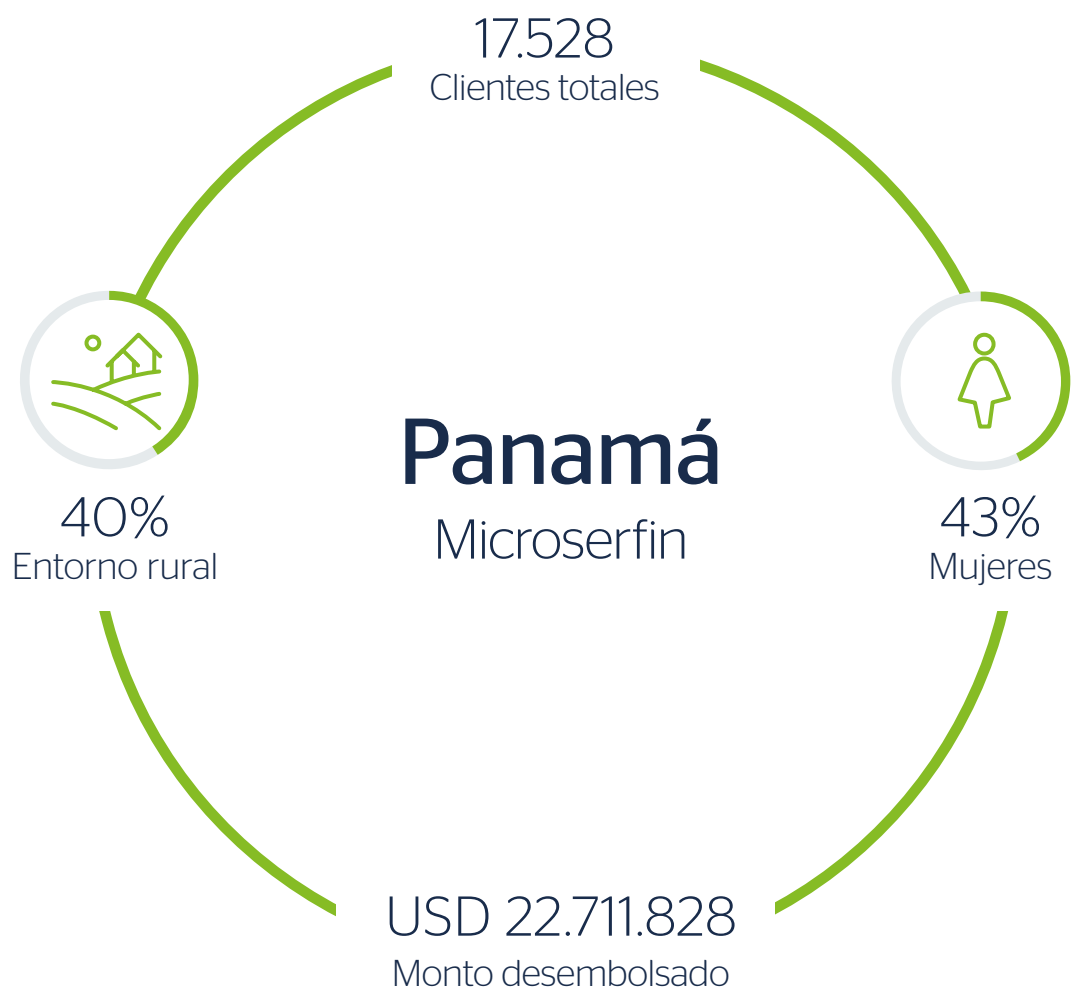
Respecto a la salud, el 95% de la población se encuentra adscrita a un sistema de salud, representando un aumento de 9 p.p. respecto al año 1990. Solo el 81% de las personas que no se encuentran afiliadas a un sistema de salud, se somete a un tratamiento ante la presencia de algún problema, mientras quienes sí se encuentran adscritos a un sistema, ya sea público o privado, lo hacen en el 94%.

En cuanto a la vivienda, se requiere el equivalente al 8% del *stock* actual de viviendas, para cubrir la demanda de personas que se encuentran en viviendas irrecuperables, que están hacinadas y/o constituyen núcleos de allegados, viviendo en condición de hacinamiento. Los primeros dos quintiles de ingreso agrupan cerca del 60% de las necesidades de vivienda por estos conceptos, mientras que en el quinto quintil solo un 6,5% presenta esta condición.

El 25% del *stock* actual de viviendas requiere ser mejorado, reparado o ampliado, mientras que alrededor del 20% de la población reporta la presencia persistente de problemas medioambientales en el entorno de su vivienda.

Informe de Desempeño Social 2017

Midiendo lo que realmente importa



Un equipo comprometido, de 265 profesionales, trabaja día a día en Microserfin para reducir la pobreza y la vulnerabilidad de los panameños, especialmente en las zonas rurales.

Soluciones de Microfinanzas S.A. (Microserfin) cuenta con una significativa trayectoria en Panamá. Surgió con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los emprendedores de bajos recursos y la de sus familias, a través de la inclusión financiera. 265 personas fortalecen la entidad, día a día, comprometidos con el desarrollo de sus clientes, para acabar con la pobreza y sembrar prosperidad en poblaciones vulnerables.

Microserfin cubre todo el país, especialmente las áreas rurales en las que atiende a los emprendedores en sus negocios agropecuarios, y los acompaña desde el principio y a lo largo del tiempo, a través del asesoramiento personalizado de sus oficiales especializados.

También forma parte de la *Mesa Estratégica de Emprendimiento de Panamá*, que reúne a las principales institucio-

nes del sector público, privado y académico, para estimular 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, que desarrolla programas para emprendedores y empresarios.

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, completa y correcta, para el beneficio de los clientes, del propio sistema y de la economía del país.

En 2017 Microserfin ha otorgado más de USD 22 millones en créditos productivos, con el objetivo de generar oportunidades de desarrollo social y económico a través de las microfinanzas.

Microserfin forma parte de la Mesa Estratégica de Emprendimiento de Panamá, que reúne a las principales instituciones del sector público, privado y académico, para estimular el emprendimiento en el país

Principales magnitudes

Datos a 31 de diciembre de 2017

Clientes totales

17.528

Nº desembolsos en 2017

14.464

Número de oficinas

13

Cartera bruta (USD)

28.735.626

Desembolso medio (USD)

1.570

Número de empleados

265

Monto desembolsado en 2017 (USD)

22.711.828

Personas que han recibido educación financiera

5.876

Cientes totales

17.528

Durante el año 2017 Microserfin mantiene su foco en atender a emprendedores de bajos ingresos en Panamá: de los más de 5.000 clientes nuevos, el 72% está en situación de *vulnerabilidad*. Además, ha apostado por atender a estos clientes en zonas remotas y de difícil acceso. El 40% de los 17.000 clientes se encuentra en zonas rurales donde hay más obstáculos económicos y financieros, así como barreras de acceso a la salud e infraestructuras básicas. Además, los bajos niveles de educación condicionan el acceso a empleos o a capacitación, por lo que el emprendimiento puede ser una vía para conseguir ingresos.

Cientes totales

17.528



72%

Vulnerabilidad¹



43%

Mujeres



40%

Entorno rural



30%

Educación primaria a lo sumo²

Cientes nuevos en 2017

5.037



72%

Vulnerabilidad¹



42%

Mujeres



44%

Entorno rural



23%

Educación primaria a lo sumo²



1.130

USD

Desembolso medio³



313

USD

Excedente mensual *per capita*



3,0

personas

Tamaño hogar

1. De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Economía y Finanzas, 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 LP 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: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

1. Nuestros clientes



ODS en los que impacta

Perfil socioeconómico

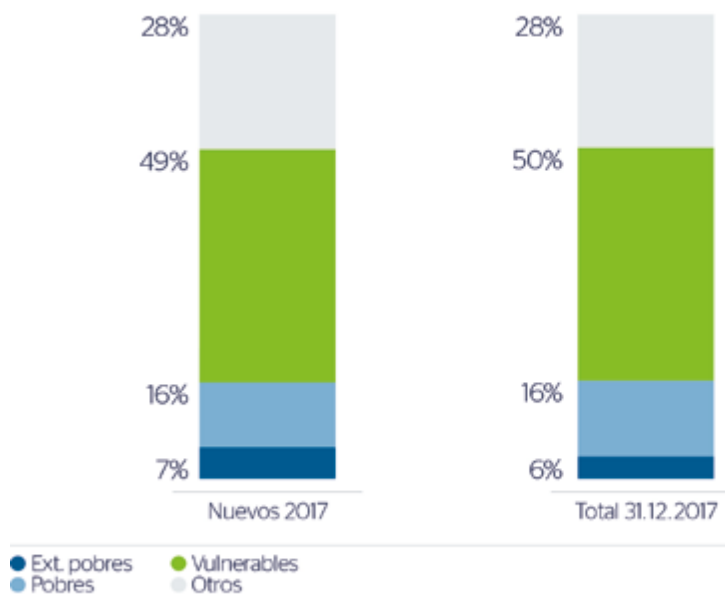
• Un 72% de los clientes de Microserfin se encuentra en situación de *vulnerabilidad* y el 22% genera excedentes mensuales *per cápita* (p.c.) por debajo de la línea de pobreza (LP). El interés por atender a clientes de bajos recursos se ha mantenido a lo largo de los años, pues en 2017 este indicador se mantiene.

• Fomentar el emprendimiento entre las mujeres es especialmente relevante, ya que parten de mayores niveles de pobreza: el 26% de las mujeres es *pobre*, frente al 19% de los hombres. Por ello, y para lograr una disminución en las desigualdades y un crecimiento inclusivo, es importante financiar a mujeres para que tengan su propia fuente de ingresos. El 43% del total de clientes son mujeres.

• En 2017 se atendió a 5.037 clientes nuevos, alcanzando un 16% de clientes *po-bres* y un 7% de clientes en *extrema po-breza*, cuyos emprendimientos no son suficientes para proveer de una canasta básica de alimentos a cada miembro del hogar.

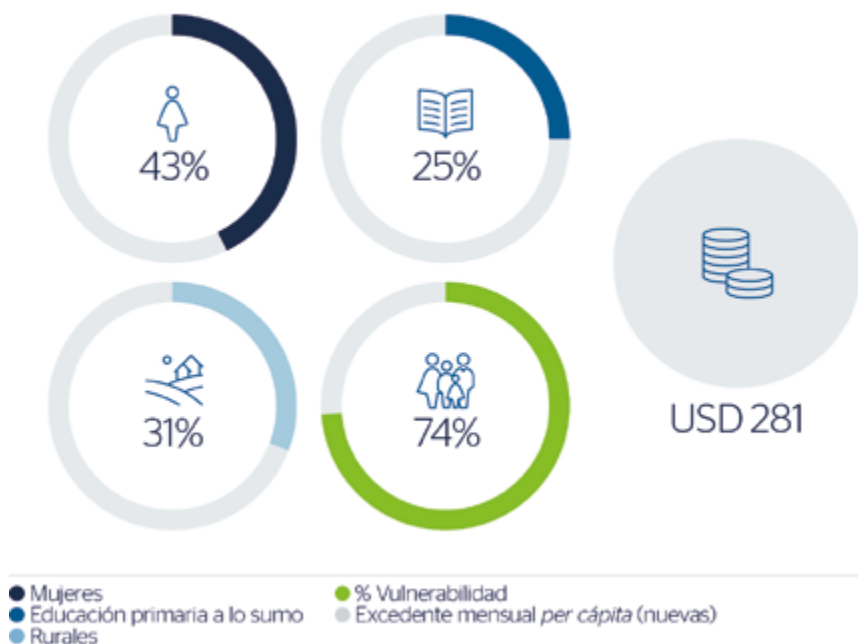
1. De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Economía y Finanzas, diferenciando entorno rural y urbano se considera como segmento *vulnerable* al formado por clientes cuyo excedente p.c. (estimado a partir del excedente del negocio, dividido entre el tamaño del hogar) está sobre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



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

2. Perfil de la mujer



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

- Las mujeres, en términos relativos, son el segmento de clientes nuevos más vulnerable; de las personas en extrema pobreza atendidas, un 47% eran mujeres, elevándose hasta el 54% en el caso de clientes pobres.

- El excedente p.c. de las personas extremadamente pobres es de USD 46, lo cual representa un 35% de la LP y significa que sus ingresos tienen que crecer dos veces para poder superar su situación de inicio. Los excedentes de partida de las mujeres son menores en todos los casos.

- El gap entre hombres y mujeres aumenta a medida que sus rentas son superiores (5,29 veces la LP para los hombres versus 5,02 veces para las mujeres, en el caso de clientes clasificados como otros).

- Durante 2017 un 42% de los emprendedores nuevos eran mujeres, siendo el mayor porcentaje de nuevos clientes de los últimos tres años. Por otro lado, se mantiene el esfuerzo en atender a clientes en zonas rurales (39% en 2016 y 44% en 2017) y con educación primaria a lo sumo (23% en 2017), siendo los segmentos más vulnerables (ver gráfico 6).

- Los clientes más pobres buscan actividades de pequeña envergadura, de poco nivel técnico y que les permita generar liquidez rápidamente, como, por ejemplo, negocios relativamente fáciles en el sector Agrícola (cultivo de cereales) o el Comercio al por menor (venta de alimentos y bebidas).

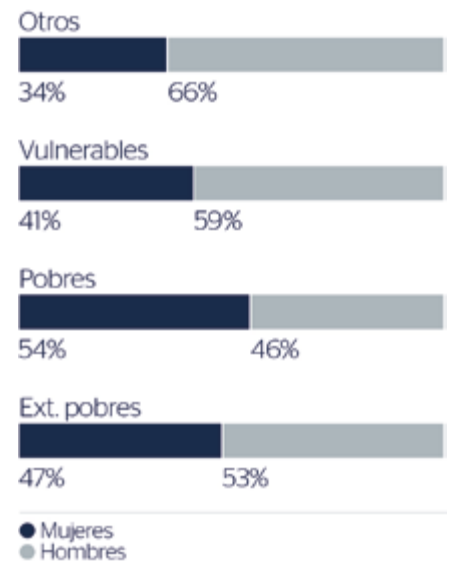
3 y 4. Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). 5. De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Economía y Finanzas, diferenciando entorno rural y urbano. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

3. Clientes nuevos de crédito



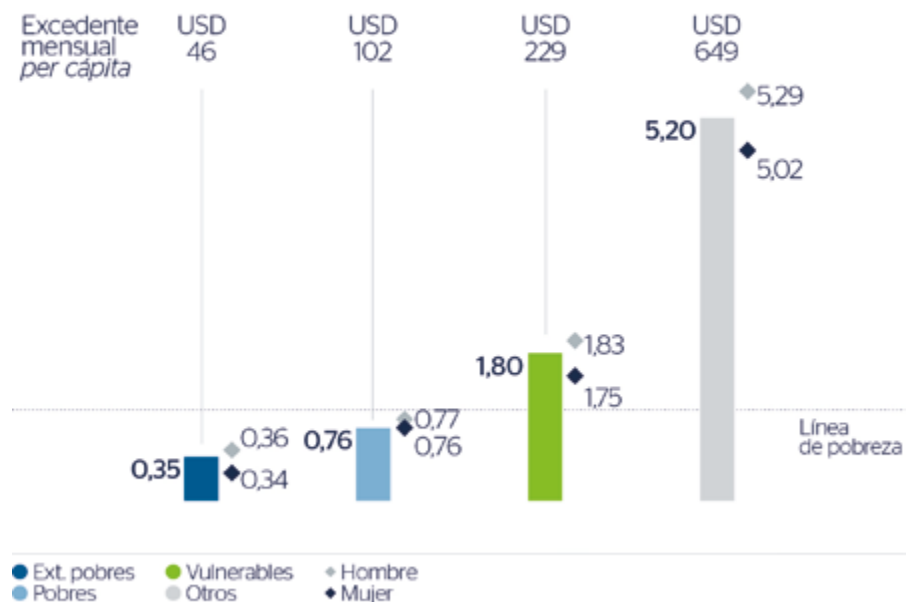
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

4. Vulnerabilidad de clientes nuevos, por género



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

5. Renta relativa de clientes nuevos

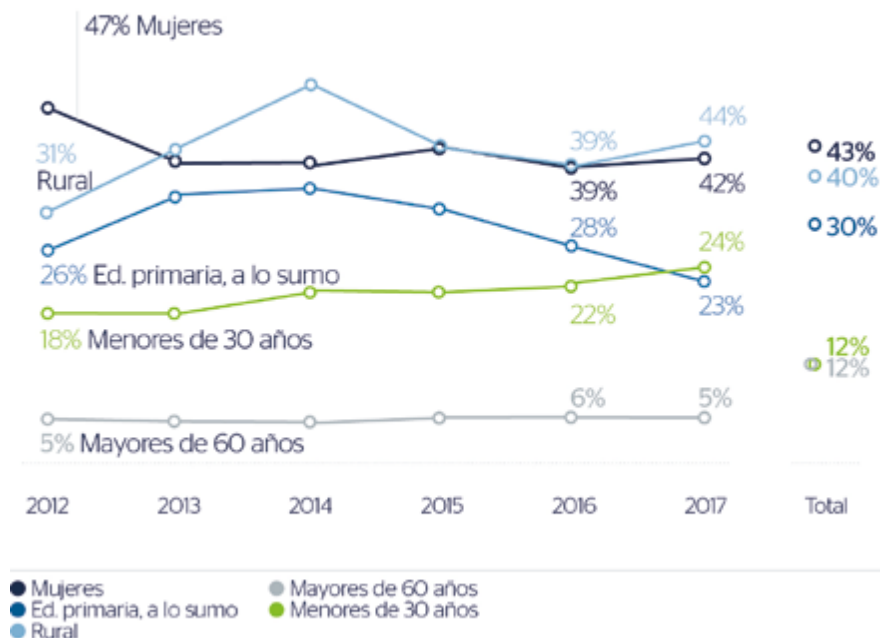


Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

1. Nuestros clientes

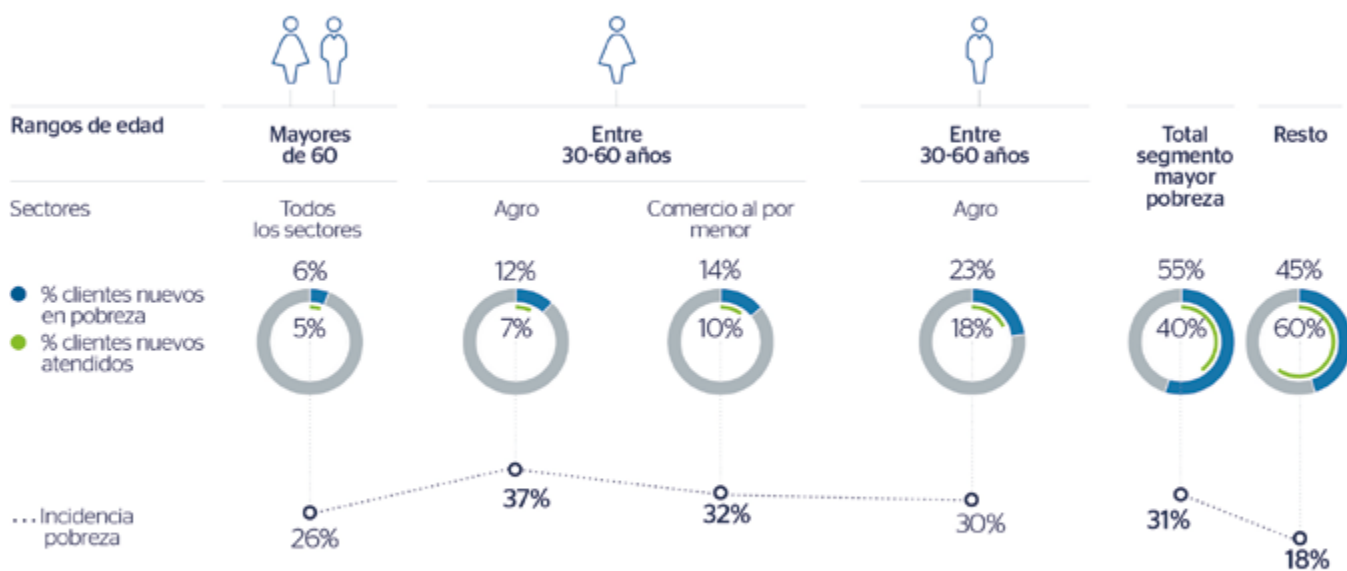
• El perfil de cliente que atendemos con mayores niveles de pobreza es el de mujeres dedicadas al sector Agrícola, con edades entre 30 y 60 años. Los hombres con este mismo perfil presentan una incidencia de pobreza de siete puntos porcentuales (p.p.) menos. Otros segmentos de clientes con elevada incidencia de pobreza son las mujeres dedicadas al Comercio al por menor, de entre 30 y 60 años, así como todos los clientes mayores de 60 años.

6. Perfil de clientes nuevos



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

7. Segmentos de clientes con mayor incidencia de pobreza



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Perfil de sus negocios

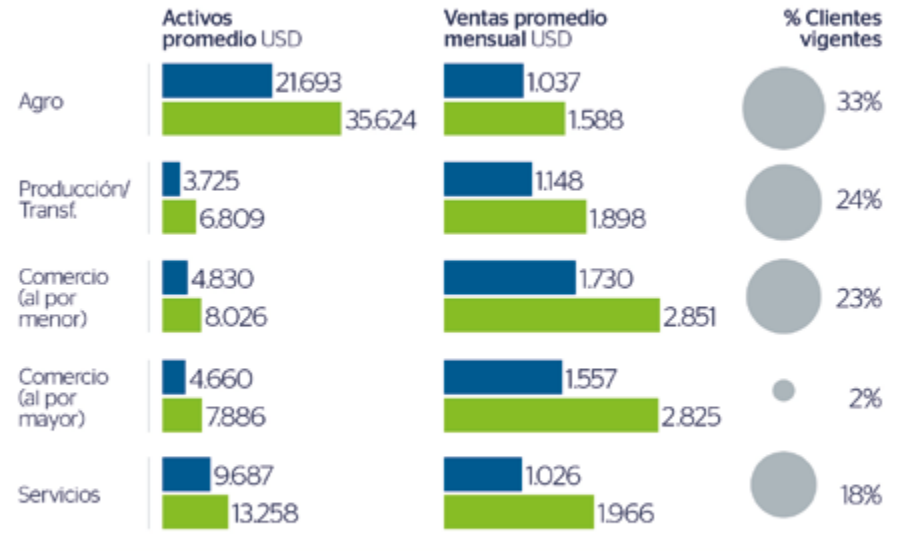
- Dado su foco en atender clientes en zonas rurales, Microserfin se caracteriza por apostar, en mayor medida, por el sector Agropecuario (33% del total de clientes), seguido de emprendedores de Producción y transformación (un 24% del total) y Comercio al por menor (23% del total).
- De promedio, el sector Agro tiene unos niveles de activo significativamente más altos que los demás sectores, reflejando una mayor dispersión de clientes en función de su nivel de pobreza. Esto se refleja en sus márgenes: los costes medios sobre ventas presentan mayor diferencia que en otros sectores (el 67% para clientes por debajo de la LP y un 54% para no pobres).

- En los demás sectores, las diferencias de márgenes no son tan marcadas y se mantienen estables en rangos más cerrados.

- De promedio, el valor de activos totales de clientes *no pobres* es el doble del valor de activos de clientes bajo la LP. Se observan elevados niveles de activos en todos los sectores, siendo Comercio el que presenta una relación mejor entre ventas y activos (mayor rotación de activos).

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. 'Total' representa el sumatorio de la participación de los segmentos analizados, calculado sobre el total de clientes nuevos atendidos en 2017. 'Resto' representa la participación de los segmentos no incluidos en el gráfico, calculado sobre el total de clientes nuevos atendidos en 2017. 8 y 9. Considera clientes vigentes a 31.12.2017. Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores. 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*).

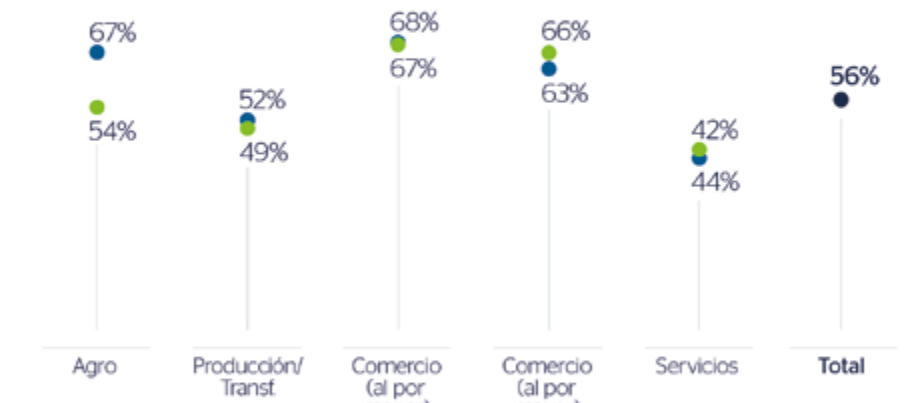
8. Ventas mensuales y activos promedio por sector - clientes bajo y sobre la línea de la pobreza (LP)



● Clientes bajo LP
● Clientes sobre LP

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

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



● Clientes bajo LP
● Clientes sobre LP

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

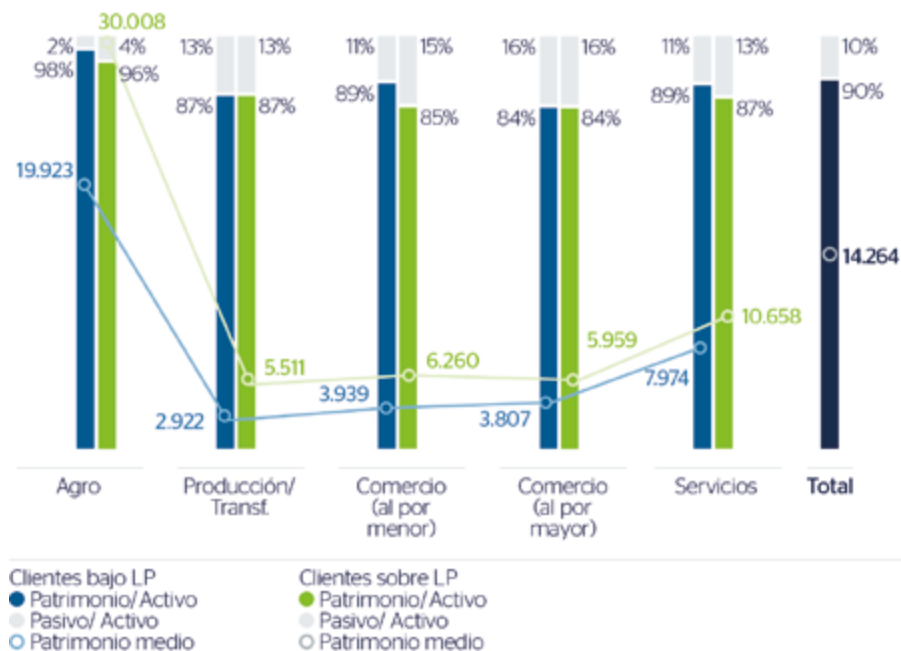
1. Nuestros clientes

- Debido a la facilidad de emprender negocios comerciales, las mujeres tienen mayor presencia en los sectores de Comercio al por menor (33% del total), siendo sus principales actividades la venta de alimentos y bebidas (18%), seguido de venta de ferretería, cosméticos, joyería, juguetes y vestidos (5%).

- En el sector Agro, en especial, se observa una mayor necesidad de acceso a fuentes de financiación, pues los demás sectores se encuentran más apalancados, alcanzando niveles del 16% sobre el activo, mientras que en el sector Agro alcanza el 2%-4%.

- Los clientes en el sector Agro se encuentran en zonas rurales, donde el acceso a servicios financieros está más limitado y la percepción de riesgos es más elevada. Por ello, a pesar de su alto nivel de activos, es un segmento que necesita del microcrédito para su financiación.

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



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

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 y clientes sobre la LP. El pasivo no incluye el crédito concedido por la entidad. Considera clientes vigentes a 31.12.2017

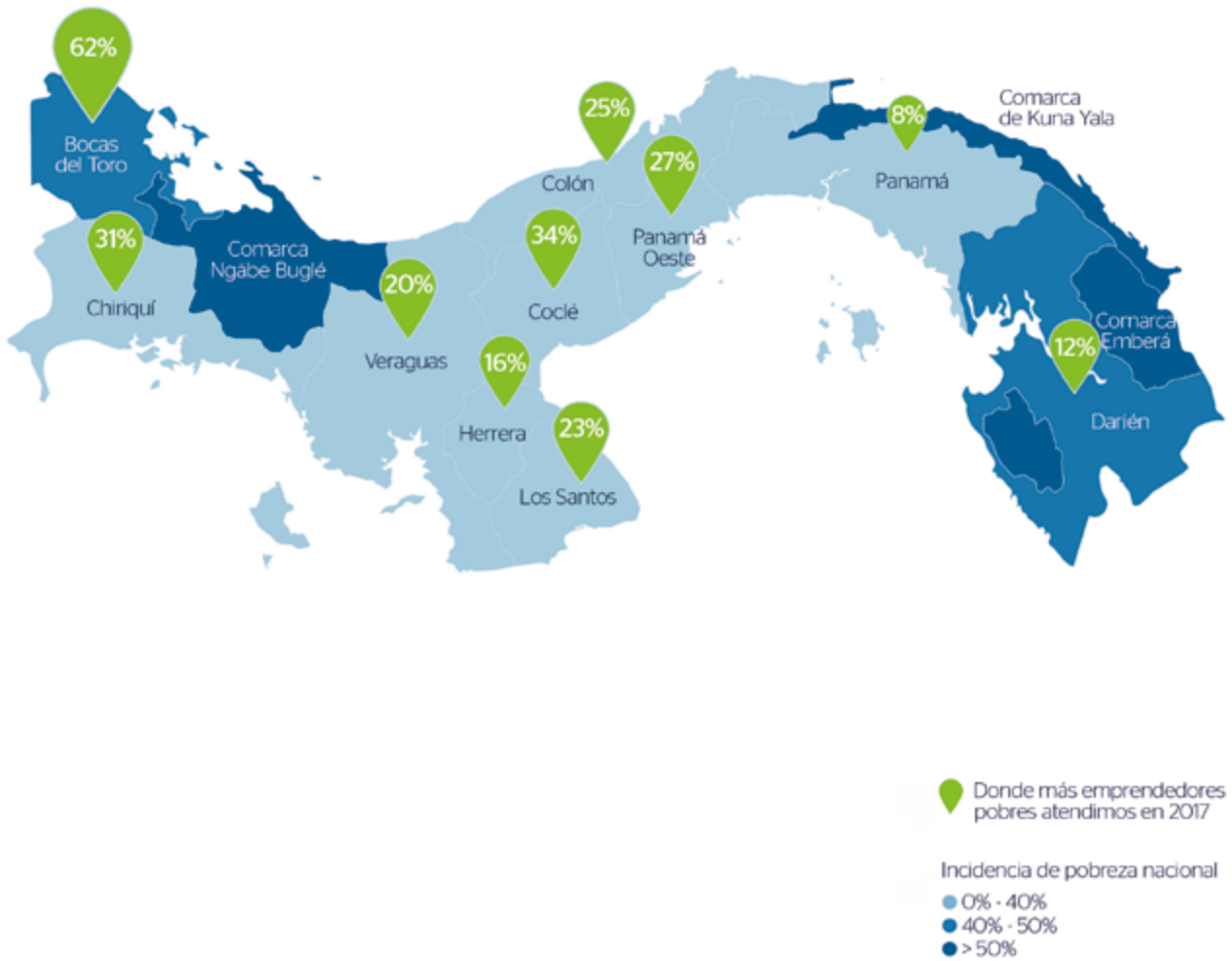
Dónde se encuentran nuestros clientes

- Por medio de 13 oficinas, siete oficinas ligeras y 10 puntos de atención (ODEC), Microserfin tiene presencia en gran parte de los distritos más pobres del país, llegando a atender clientes nuevos que generan excedentes bajo la LP (*pobres* en esta sección) en las provincias de Bocas del Toro (el 62% de los clientes nuevos son *pobres*), Coclé (el 34%), y Chiriquí (el 31%). Un 30% de los clientes vigentes de Microserfin está en estas zonas de alta incidencia de pobreza nacional (Buglé, Kuna Yala y Emberá no están atendidas debido al carácter nómada de la comunidad indígena).

- Este esfuerzo demuestra el compromiso para atender clientes en zonas de mayor desigualdad, promoviendo el desarrollo sostenible de todo el país.

Microserfin, por medio de su red de oficinas, tiene presencia en gran parte de los distritos más vulnerables del país, con el compromiso de un desarrollo sostenible

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



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

11. Porcentaje de hogares pobres por distritos y corregimientos (2015), Ministerio de Economía y Finanzas. Se representan los 10 distritos con el mayor % de clientes nuevos *pobres* atendidos durante 2017.

2. Desarrollo de nuestros clientes



ODS en los que impacta

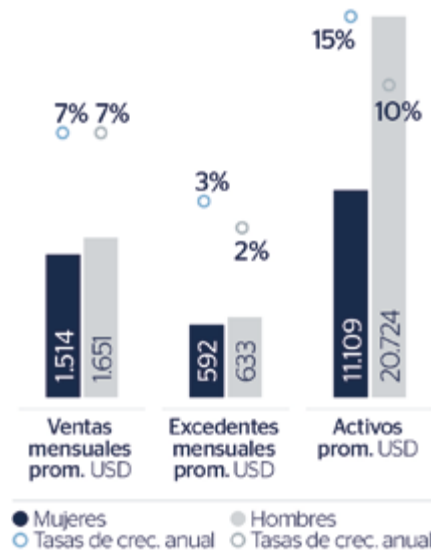
Crecimiento de sus negocios

• Con una estabilidad económica y financiera, el PIB de Panamá creció en 2017 un 5,8%. Esto supone un buen escenario para que los emprendedores consigan hacer crecer sus negocios, si bien el segmento al que se atiende presenta particularidades propias. Así, las ventas mensuales de los clientes crecen un 7% de promedio, con un incremento en los excedentes medios de 2,6% (hombres 2,3% y mujeres 3,2%).

• El crecimiento en ventas y excedentes mensuales es mayor en Agro, registrando unos crecimientos del 3,8% sobre los excedentes mensuales, mientras que, por el elevado valor de los activos, estos solo crecen de media un 7,6%, por debajo de todos los demás sectores.

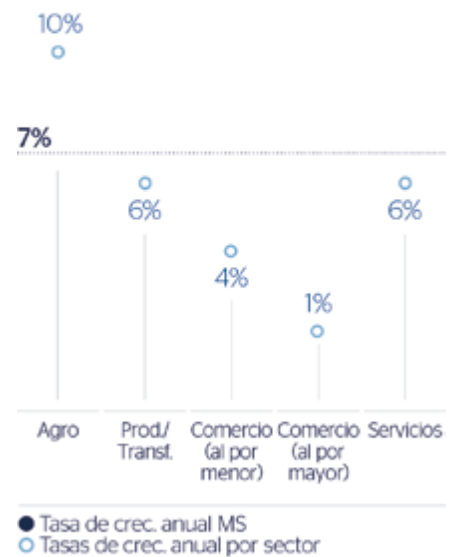
• Las mujeres, en términos absolutos, tienen la mitad de los activos que los hombres, pero sus negocios son capaces de generar un mismo nivel de ventas y excedentes, lo que pone de relieve la acumulación de activos no productivos por su parte.

12. Crecimiento anual magnitudes financieras, por género



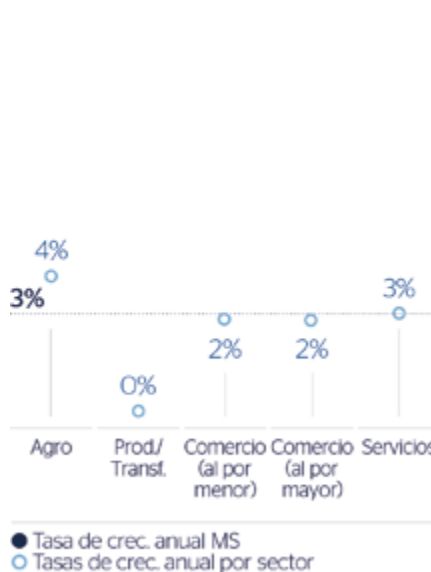
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

13. Crecimiento anual de las ventas mensuales, por sector



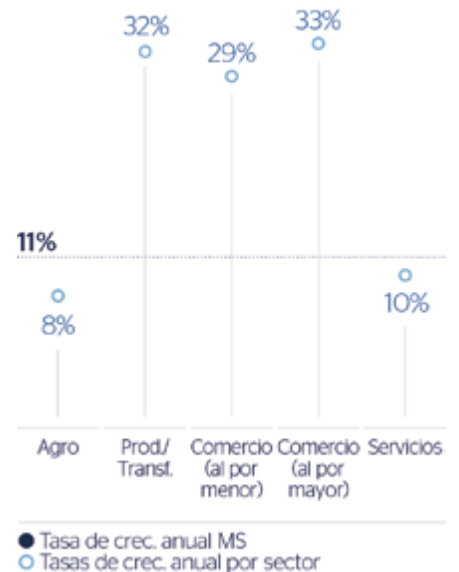
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

14. Crecimiento anual de los excedentes mensuales, por sector



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

15. Crecimiento anual de los activos mensuales, por sector



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

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.

Salida de pobreza

- Debido a su esfuerzo en atender a clientes vulnerables en zonas rurales, Microserfin se centra en los sectores Agro y Producción/transformación. Estos emprendedores presentan rentas más inestables en el tiempo, por lo que generar rentas por encima de la línea de pobreza de manera sostenida, es un reto.

- Al igual que en otras instituciones microfinancieras, se observa que en torno a un 12% de los clientes *no pobres* caen en *pobreza*, si bien este desempeño es estable con el paso del tiempo.

- A medida que permanecen más tiempo con la entidad, se observa un crecimiento sostenido del excedente de los negocios de los clientes. Así, su contribución al hogar (excedente *p.c.*) refleja una tendencia estable, relativo a la LP nacional.

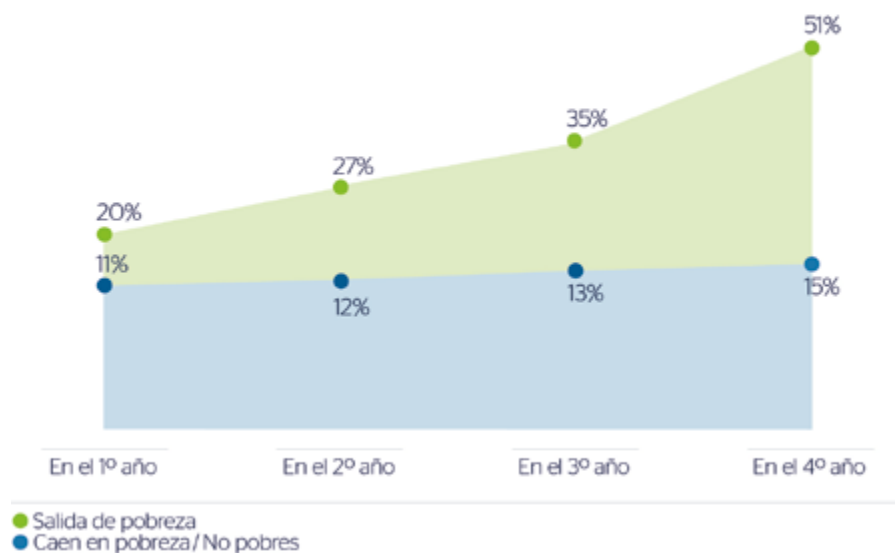
- Los clientes *pobres* y en *extrema pobreza* necesitan del mismo número de créditos o renovaciones (cuatro en total) para poder superar el umbral de la LP. Cuanto menor es la renta de partida, mayor es el crecimiento (pendiente de la curva) que consiguen los clientes. Los desembolsos de 2017 están en línea con el comportamiento histórico.

16. 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 dados de baja por impago (castigados).

- Salida de pobreza: clientes en la *pobreza* (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) 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.

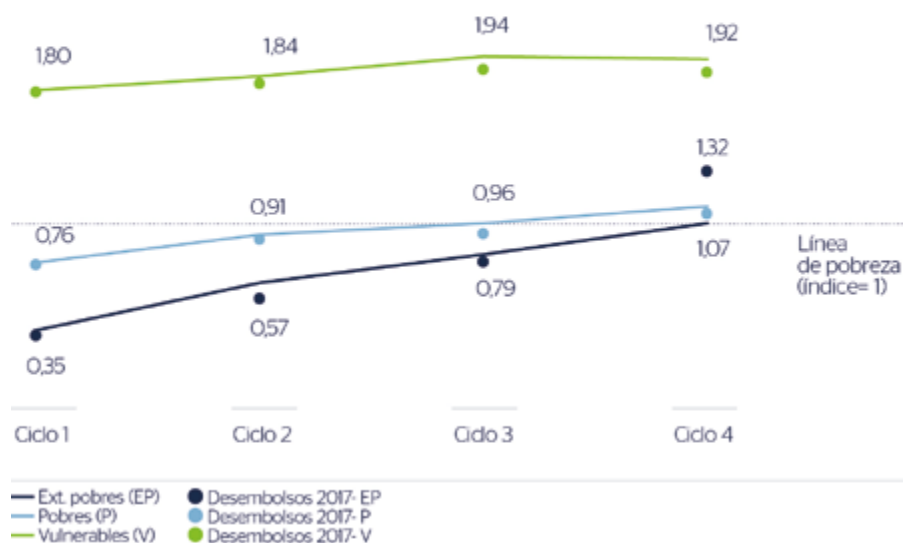
17. Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017, clasificados según su situación inicial en el primer crédito, se muestra la evolución del excedente *p.c.* en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial de cada país. El excedente *p.c.* relativo, toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza.

16. Clientes que entran y salen de pobreza



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

17. Renta relativa



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

2. Desarrollo de nuestros clientes

- Los clientes *pobres* y *vulnerables* mantienen unos crecimientos estables en el tiempo; en cambio, los clientes en *extrema pobreza* sufren efectos cíclicos, presentando mayores crecimientos en sus excedentes *p.c.*, con una mayor inestabilidad.

- Del conjunto de clientes que ha tenido al menos cinco créditos en la entidad, se observa volatilidad (cliente que cruza la LP al menos dos veces) en el 16% de los clientes bajo la LP y, en el 10% de los *no pobres*, se observa inestabilidad que impacta en el progreso de los clientes.

- De los clientes bajo la LP, un 54% supera la pobreza y un 38% lo hace de forma permanente durante el periodo observado, mientras que un 16% sufre recaídas.

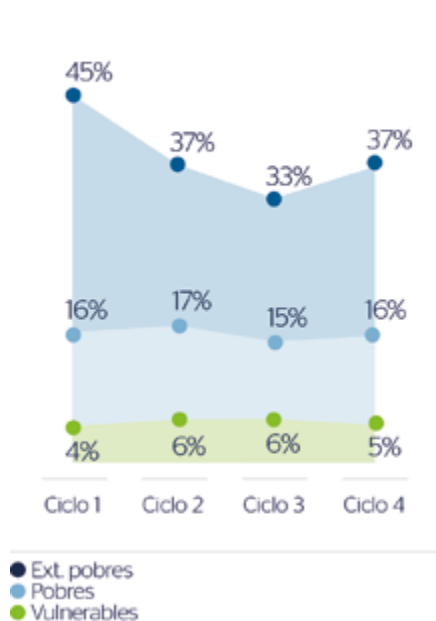
- De los clientes *no pobres*, en torno al 80% mantiene su condición inicial, mientras tanto el 22% cae en pobreza, con un 10% que lo hace de forma temporal.

- La volatilidad es uno de los factores primordiales de la caída en la *pobreza*. El 48% de los clientes que entran en *pobreza* lo hace debido a una reducción de los ingresos (principalmente clientes en el sector Agro), mientras el 34% se debe a un incremento en los costes, siendo los indirectos la principal causa. El restante 18% entra en *pobreza* principalmente con el incremento de los miembros del hogar.

18. 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. **19.** Muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017 que ha tenido un mínimo de cinco desembolsos. La clasificación según *vulnerabilidad* considera su situación en el primer crédito y segmentado por clientes bajo la LP (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre la LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*).

- 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 que 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.

18. Tasas de crecimiento de la renta relativa



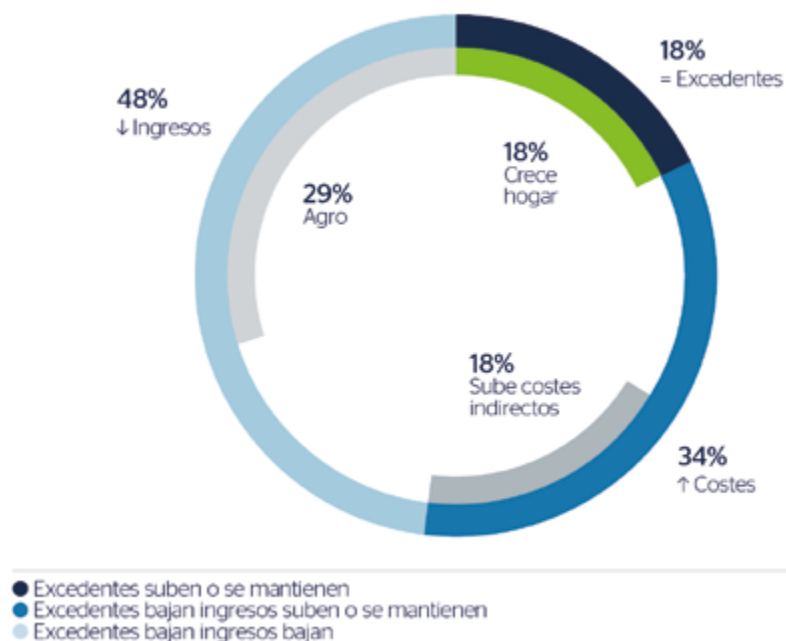
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

19. Volatilidad de la renta relativa



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

20. Clientes que caen en pobreza



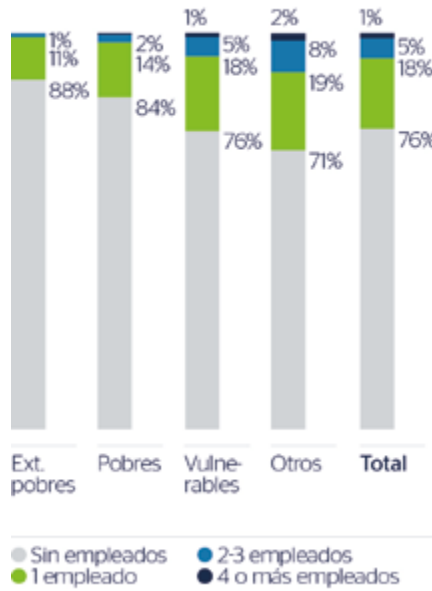
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

- Se evidencia cómo un gran porcentaje de los clientes tiene un buen desempeño y consigue superar la pobreza o mejorar su situación. Gran parte de los esfuerzos deben estar en la estabilización de los ingresos.

Impacto indirecto

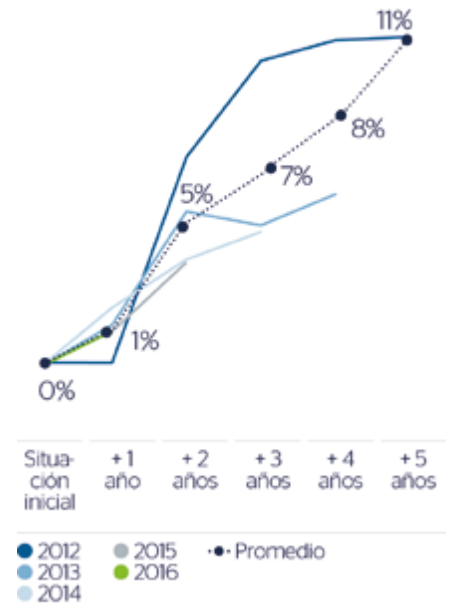
- Después de dos años de relación con Microserfin, un 5% de los emprendedores logra emplear al menos a una persona, y tras cinco años con la entidad lo hace el 11%, impactando en el entorno económico en el cual trabajan los clientes.
- Panamá cuenta con un mercado laboral muy dinámico, que beneficia y facilita a los emprendedores realizar contrataciones. El 24% del total de clientes tiene por lo menos un trabajador.
- Trascurridos tres años en la entidad el 12% de los clientes logra mejorar su vivienda, lo que implica una situación más favorable para la consecución de sus objetivos.

21. Fuente de empleo



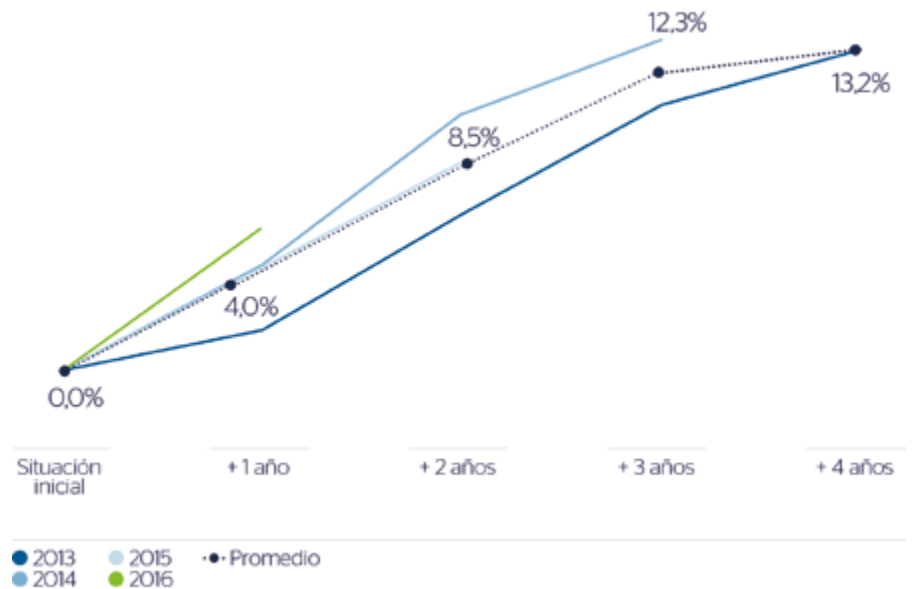
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

22. Generación de empleo (por cohorte)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

23. Mejoras de la vivienda (por cohorte)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

20. Se observan los clientes que han estado 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. **21.** Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2017. **22.** Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2017 de cada cohorte. Se muestran promedios de las cohortes de 2012-2017. **23.** Proporción de clientes vigentes a 31.12.2017 de cada cohorte, que pasa de vivienda alquilada a propia o cambia de vivienda a una de menor antigüedad.

3. Relación con los clientes

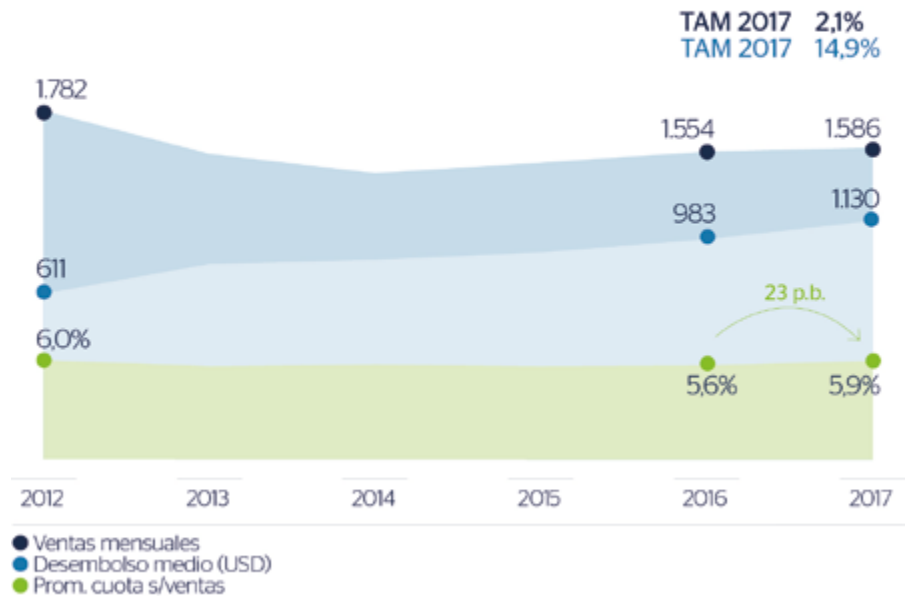


ODS en los que impacta

- Los clientes nuevos atendidos tienen unas ventas mensuales similares en el tiempo, lo que refleja una correlación con el hecho de atender a clientes objetivos (*vulnerables*).
- El promedio de la cuota sobre las ventas también se mantiene estable, en torno al 6% de las ventas mensuales promedio en 2017.
- Además, a medida que los clientes crecen con la entidad, se observa un acompañamiento de los desembolsos medios, alcanzando los USD 2.080 para aquellos con una antigüedad igual o mayor a cinco años.
- Con una retención del 43% después de dos años, Microserfin se posiciona como una entidad comprometida en atender las necesidades de los clientes, de los cuales más de la mitad (el 51%) decide contratar un segundo crédito.

24. 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 de la ratio (cuota, sobre ventas) de cada cliente. TAM: tasa anual media. **25.** 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. **26.** 'Retención': porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente a cierre de cada año y hasta 31.12.2017. Se muestran promedios de las cohortes de 2012-2017. 'Recurrencia': clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, accede a otro. La distancia entre ciclos es la distancia que se produce entre dos desembolsos sucesivos.

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



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

25. Desembolso medio (por cohorte)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

26. Retención y recurrencia de los clientes de crédito

Retención

Situación inicial	100%
+ 1º año	72%
+ 2º año	43%
+ 3º año	33%
+ 4º año	26%
+ 5º año	21%

Recurrencia

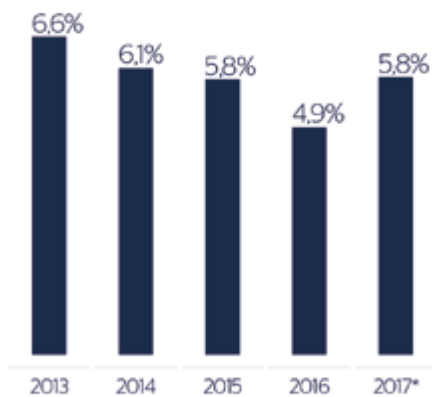
Ciclo	Porcentaje	Distancia (Días)
Ciclo 1	100%	0
Ciclo 2	51%	391
Ciclo 3	32%	403
Ciclo 4	21%	394
Ciclo 5	13%	364
Ciclo 6 o +	7%	313

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Entorno económico

Crecimiento económico: el más dinámico de la región

Crecimiento del PIB (var)



Fuente: MEF. *Estimación FMBBVA Research

En 2017, la economía panameña creció el 5,8%, por el mayor dinamismo mostrado por los sectores de Transporte, almacenamiento y comunicaciones, Construcción, Explotación de minas y canteras y Servicio de educación¹. El sector de Transporte, almacenamiento y comunicaciones creció por encima del 12%, debido al alza extraordinaria de las operaciones del Canal de Panamá, asociadas a la mayor infraestructura tras culminarse la ampliación, y al mejor desempeño del sistema portuario y del transporte aéreo. La ampliación del tercer juego de esclusas y un mayor crecimiento del comercio mundial, explicaron una expansión de los ingre-

sos por peajes del 19% con respecto al año anterior, así como un crecimiento del 25% en el volumen de carga.

La Construcción creció un 9% como resultado del incremento en la edificación de viviendas y de proyectos de infraestructura pública y privada. El volumen de proyectos se incrementó un 23%, mientras que la construcción de viviendas por el sector público estuvo dinamizada por los proyectos de *Renovación Urbana de Colón*, el programa de *Techos de Esperanza*, los complejos habitacionales y el *Fondo Solidario de Vivienda* para la mejora de soluciones para la vivienda.

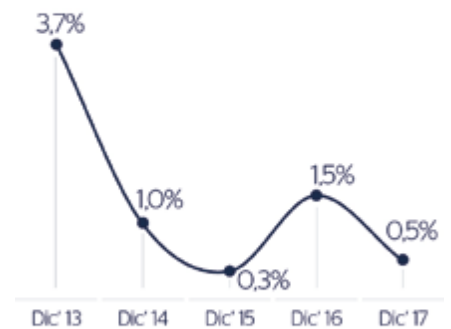
Asociado al repunte de la Construcción, el sector de Minería y canteras registró un crecimiento del 8,7%, por la mayor utilización de material básico, especialmente, piedra y arena, insumidos por este sector.

El Comercio creció un 3%, como resultado del mejor desempeño del segmento al por mayor local y el comercio minorista, mientras que las ventas de la Zona Libre de Colón descendieron fundamentalmente por las dificultades de sus principales socios: Venezuela, Colombia y Puerto Rico.

En relación a la demanda, el consumo se expandió un 5,4%, mejorando con respecto a 2016, mientras la inversión creció un 9,2%, siendo el principal factor que explica el dinamismo de la economía panameña en los últimos años.

Inflación: la menor de la región

Inflación (var IPC)



Fuente: MEF.

La tasa de inflación en Panamá cerró 2017 en un 0,5%, manteniéndose, por cuarto año consecutivo, por debajo del promedio de los 10 años anteriores. Los grupos que más influyeron en este bajo nivel de inflación fueron el de Alimentos y bebidas no alcohólicas, que tienen la mayor ponderación, con una variación negativa de -1,3%, mientras que los que más aportaron fueron Educación con un 3,5%, y Salud con un 2,3%.

1. Realizado al cierre de noviembre de 2017. Todas las estimaciones para 2017 son de FMBBVA Research, en base a datos de MEF.

Mercado laboral: entre los países de menor desempleo

La inflación ha estado contenida, debido a los bajos precios del combustible y a la fortaleza del dólar. Se prevé que esta aumente ligeramente, a medida que sigan normalizándose los precios del combustible, como se observa en los precios del transporte, al cierre de diciembre, que se incrementaron un 0,6% con respecto al mes anterior y la mayor debilidad del dólar. Los menores precios del petróleo han permitido reducir las subvenciones a la energía.

Por su parte, a pesar de que el salario mínimo aumentó un 8,5% en 2017, los costos laborales unitarios medios disminuyeron, siguiendo la tendencia de los últimos años, factor que ha incidido en el comportamiento de la inflación

Tasa de desempleo (% de la fuerza de trabajo)



Fuente: MEF. * Estimación FMBBVA Research

La economía panameña continúa entre los países con menores tasas de desempleo de la región, al ubicarse el total (abierto + oculto) en 6%, siendo el desempleo abierto de un 4,7%². La tasa de desempleo experimentó un ligero incremento con respecto al 2016, a pesar del mayor crecimiento económico del año, debido a sectores que, de media, muestran una menor necesidad de mano de obra, con respecto al año anterior.

Al analizar el desempleo por género, se observa que, mientras el registrado por los hombres se ubicó en un 4,9%, en el caso de las mujeres fue del 7,6%, a pesar de que la tasa de participación de los hombres (77,3%) fue 26,6 puntos porcentuales (p.p.) superior a la de las mujeres. El menor dinamismo de los sectores Comercio y Otros servicios explica que, en términos relativos, la tasa de participación de las mujeres en los últimos años haya mejorado, pero de forma limitada, no pudiendo cerrar la brecha estructural que existe con respecto a la tasa de los hombres.

Según datos oficiales, la informalidad subió más de tres puntos en cinco años, de 36,9% en 2011 a 40,2% (datos no oficiales lo sitúan en el 53%) en 2016, en un entorno de aumento de trabajadores independientes y de disminución de trabajadores asalariados. La tasa de ocupación del sector informal se ha incrementado alrededor del 8% en los últimos años, explicada en su mayoría por el aumento del trabajo independiente.

Del total de personas con un empleo informal, el 50,2% trabaja por cuenta propia, el 32,5% tiene un empleo como asalariado, el 11,1% es empleado de servicio doméstico, el 3,9% es patrono y el 2,4% es trabajador familiar.

2. Todas las estimaciones para 2017 son de FMBBVA Research, en base a datos del Global Findex del Banco Mundial.

Entorno social

Inclusión financiera: mejora el acceso al sistema financiero

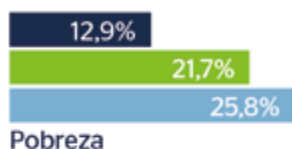
La inclusión financiera, medida por la proporción de adultos que tiene un producto financiero, se ubicó en el 52%, mejorando en 9 p.p. con respecto a la última medición realizada en 2014. Esto implica que, en ese período, se han incorporado alrededor de 336.377 adultos al sistema financiero, quedando en 2017 alrededor de 1,4 millones de adultos sin acceso al sistema financiero².

Los niveles de escolaridad siguen explicando la mayor brecha de inclusión financiera. El 60% de los adultos que muestran mayores niveles de educación está incluido en el sistema financiero, mientras que solo lo están en un 29% quienes tienen una educación primaria o menor, mostrando una brecha de 31 p.p. Al analizar la inclusión por género, se observa un *gap* de 8 p.p., en el que el 48% de las mujeres adultas posee algún producto financiero, comparado con el 56% de los hombres.

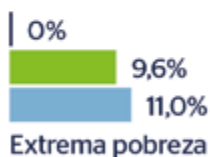
En las zonas rurales, el 40% de los adultos tiene acceso al sistema financiero, quedando alrededor de 495.000 habitantes de estas zonas, fuera de este sistema.

Pobreza: menor efecto del crecimiento en la reducción de la pobreza

Pobreza (% de la población)



Pobreza



Extrema pobreza

● Objetivo 2030 ● 2017* ● 2014

Fuente: MEF. * Estimación FMBBVA Research. ONU.

La pobreza monetaria³ en Panamá en 2017 se ubicó en 21,7%, lo cual representa una variación de 4,1 p.p. frente a 2014, cuando la pobreza fue del 25,8%. Panamá ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en el mundo: ha más que duplicado su ingreso *p.c.* entre el 2004 y 2017, lo que ha permitido que en este período se incrementara en 1,13 millones el número de personas que no se encuentran en pobreza, equivalente al 28% de la población actual⁴. Sin embargo, el efecto del crecimiento en la reducción de la pobreza fue inferior al promedio de América Latina.

La tasa de pobreza es muy heterogénea en el país. En las zonas de las Comarcas de Ngäbe Buglé, Guna Yala y Emberá, se registraron niveles de pobreza del 84%, 76% y 67%, respectivamente, mientras que en Panamá, Los Santos y Colón se ubicaron en 12,3%, 13,2% y 14,5%, respectivamente. Está heterogeneidad se acentúa al evaluar la pobreza extrema, donde las zonas de mayor pobreza tienen un 65%, 56% y 37% de la población en esa situación, mientras que las zonas de menor pobreza tienen un 3%, 2% y 4%, respectivamente, ampliándose la brecha entre ellas. Estas zonas se caracterizan por ser comarcas indígenas con la mayor proporción de personas pobres.

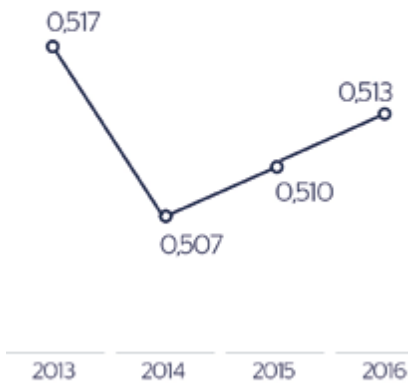
Esta heterogeneidad se amplía a otras zonas caracterizadas por las marcadas brechas sociales e institucionales, con sectores muy dinámicos como las zonas del Canal y Libre de Colón, con respecto a otras más empleadoras, donde hay baja inversión y productividad.

Las zonas de mayor pobreza se caracterizan por brechas significativas en educación, salud y otros servicios básicos, que crean barreras para que la población de menores ingresos pueda integrarse en las áreas productivas en expansión. Así mismo, los procesos migratorios fomentan la informalidad y las bolsas de pobreza en algunos corregimientos de las ciudades.

2. Todas las estimaciones para 2017 son de FMBBVA Research, en base a datos del Global Findex del Banco Mundial. **3.** Una persona puede considerarse pobre monetariamente si su ingreso mensual *p.c.* está por debajo del valor monetario de una canasta de bienes y servicios que cumple las necesidades básicas de una persona (línea de pobreza). **4.** Todas las estimaciones de la sección son de FMBBVA Research.

Desigualdad: lentas mejoras

Desigualdad (Coeficiente de Gini)



Fuente: MEF.

Para 2016, la desigualdad de ingresos medida con el coeficiente de Gini, que toma valores entre 0 (para representar la ausencia de desigualdad) y 1 (para representar la desigualdad máxima), se ubicó en 0,513, lo que representa un incremento de la desigualdad con respecto a 2014, cuando registró 0,507. Sin embargo, a pesar de que Panamá ha mostrado un crecimiento promedio anual del 7,3% en el período 2004-2017, que hace que el país muestre el PIB (*p.c.*) más alto de la región, este efecto del crecimiento en la reducción de la desigualdad ha sido inferior al promedio de América Latina, manteniéndose entre los países con mayor desigualdad.

En 2003 el indicador de desigualdad de ingresos medido con el coeficiente de Gini se ubicó en 0,559, mostrando una reducción media interanual del 0,7%, mientras que en América Latina, de promedio, la reducción fue del 1,1%. En Panamá, el Quintil V que agrupa el 20% más rico, concentra el 47% del total de ingresos, mientras que el Quintil I, el 20% más pobre, agrupa un 4,7%, mostrando una relación de 10 veces, superior a la media de la región. Esto se explica, en parte, por la reducción de la participación de la masa salarial en el PIB, que pasó del 38% en 2004 al 28% en la actualidad.

Otras dimensiones

Al ampliar la mirada a otras dimensiones, se observa que el 34% de la población del área rural vive en hogares donde al menos uno de sus miembros tiene logro educativo insuficiente, el 34% realiza un manejo inadecuado de los residuos, el 31% un trabajo precario, hay un 22% de hogares con precariedad en los materiales de la vivienda, el 19% vive en condiciones de hacinamiento y un 18% con carencias de electricidad, entre otras dimensiones.

Al analizar los hogares urbanos, la mayor carencia es el trabajo precario, que representa el 7% de la población de esa zona, el 6% tiene un logro educativo insuficiente, el 5% tiene carencias de saneamiento y alrededor de otro 5% vive en hogares donde al menos uno de sus miembros se encuentra en situación de desempleo o es trabajador familiar.

Midiendo lo que realmente importa

Informe de Desempeño Social 2017

Redacción

Fundación Microfinanzas BBVA
www.mfbbva.org

Creatividad, producción y realización

Make it GAS
www.makeitgas.com

Diseño y maquetación

Durana Durana
durana-durana.com

Banco de imágenes

Fundación Microfinanzas BBVA

Infografías

Attassa Cabrera
Make it GAS

Impresión

Agpograf Impressors
Impreso en Barcelona

DL.: M-14788-2018

©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 2017.

