

Informe de Desempeño Social 2019

FMBBVA. Introducción

Qué nos dicen las principales cifras de 2019

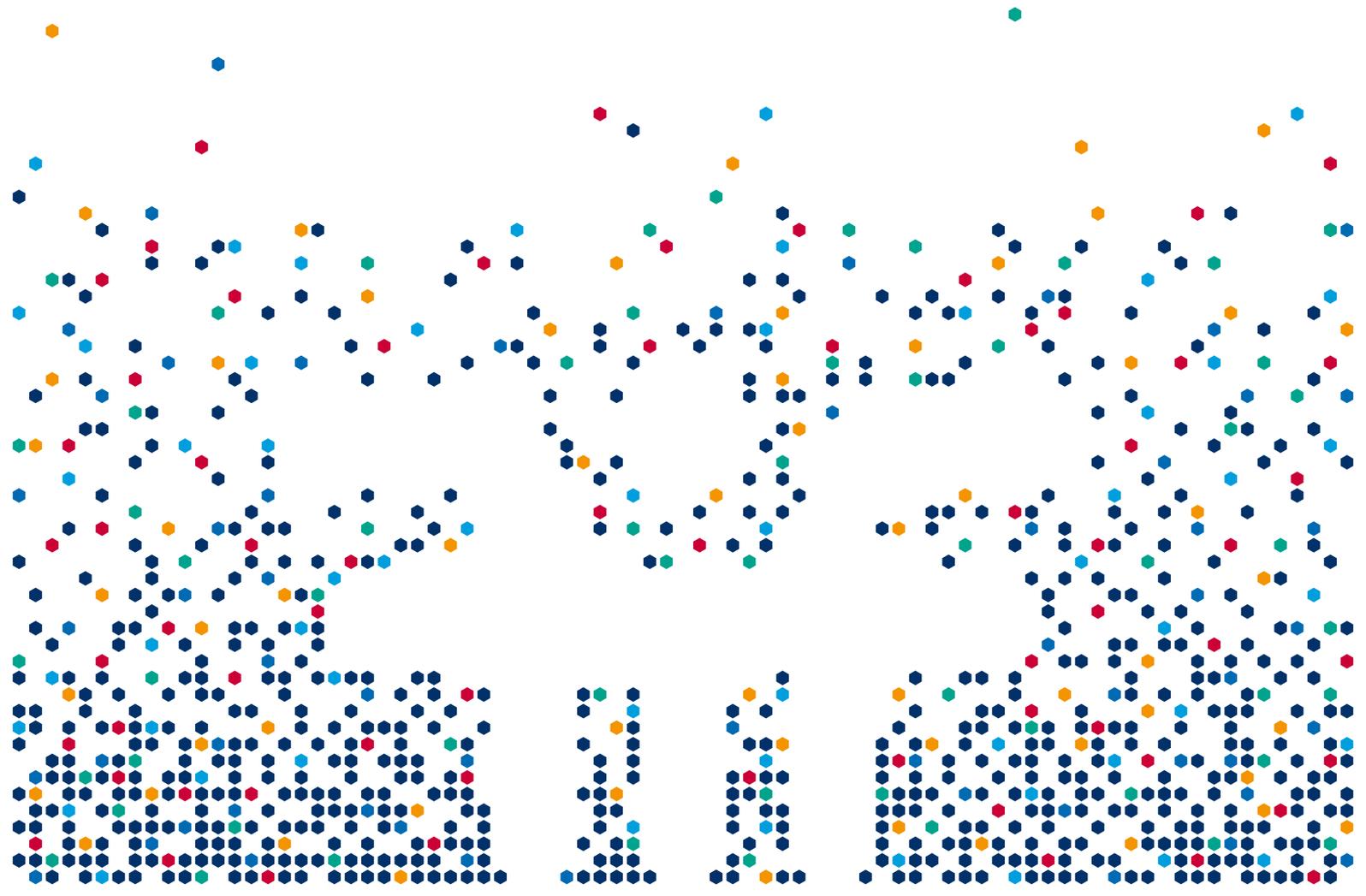
- Introducción
- Resumen ejecutivo
- Cómo son nuestros emprendedores
- Generar ingresos: el impacto tangible
- Salud financiera
- La mejora del bienestar
- Atributos intangibles
- Datos agregados
- Nota metodológica

Contexto macro del *footprint*



Midiendo lo que realmente importa

Informe de Desempeño Social **2019**





Informe de Desempeño Social 2019

El Grupo Fundación Microfinanzas BBVA	4
Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible	10
Líneas estratégicas de la FMBBVA	27
Gobierno corporativo	28
Capital humano	30
Empoderamiento de la mujer	32
Digitalización e innovación tecnológica	40
Medición de impacto	44
Nuestra sostenibilidad medioambiental	48
Actividad institucional FMBBVA 2019	56
Reconocimientos 2019	64
Qué nos dicen las principales cifras de 2019	67
Introducción	70
Resumen ejecutivo	76
Comprometidos con las personas más vulnerables	78
Generar ingresos: un impacto tangible	92
Salud financiera: la planificación de recursos	100
La mejora del bienestar	112
Atributos financieros intangibles	118
Datos agregados	128
Nota metodológica	134
Contexto macro del <i>footprint</i>	146

El Grupo Fundación Microfinanzas BBVA

La fundación y sus seis entidades microfinancieras, trabajando por un propósito común.

El Grupo FMBBVA es la iniciativa filantrópica privada líder en América Latina por su impacto social. Combina su conocimiento bancario y digital con su experiencia y especialización en microfinanzas, y pone todo ello al servicio de los más vulnerables.

El Grupo FMBBVA impulsa a los pequeños negocios

La Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA o Fundación) —una institución sin ánimo de lucro creada dentro del marco de responsabilidad social corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (BBVA)— es accionista mayoritaria de seis entidades microfinancieras en cinco países.

Todas ellas están unidas por **un propósito común: el desarrollo sostenible de emprendedores vulnerables a través de las Finanzas Productivas.** Su metodología parte del conocimiento individual de los microemprendedores y de sus necesidades. Esto les permite apoyar financieramente a sus clientes para que generen excedentes económicos sostenibles en el tiempo, permitiéndoles mejorar su bienestar así como el de sus familias y comunidades.

La Fundación combina su conocimiento y experiencia bancaria global con el de las entidades de microfinanzas al servicio de las personas vulnerables que operan en distintos países latinoamericanos. Este hecho no sólo agrega valor, sino que garantiza el cumplimiento del propósito del Grupo y una óptima gestión económico-financiera. A su vez, las entidades son expertas en metodología microfinanciera en sus respectivos países. Su cercanía al cliente, amplia capilaridad, y gran capacidad de innovación, las diferencia de las demás entidades de su ámbito.

VALORES DEL GRUPO FMBBVA



MÁS DE UNA DÉCADA CUMPLIENDO NUESTRO PROPÓSITO

USD 1.245 MM
Cartera bruta

Con una sólida estructura de capital

21% crecimiento
en beneficio neto agregado

En cinco países de América Latina

2,2 MM
de clientes atendidos

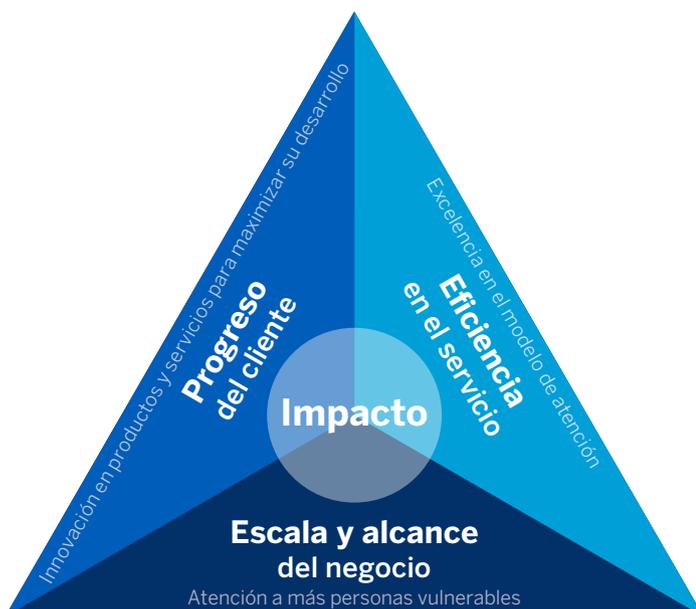
Con un impacto en más de 7 MM de personas

La Fundación Microfinanzas BBVA ha sido reconocida como líder internacional en financiación al desarrollo, solo tras la Fundación Bill & Melinda Gates, según el informe que realiza la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

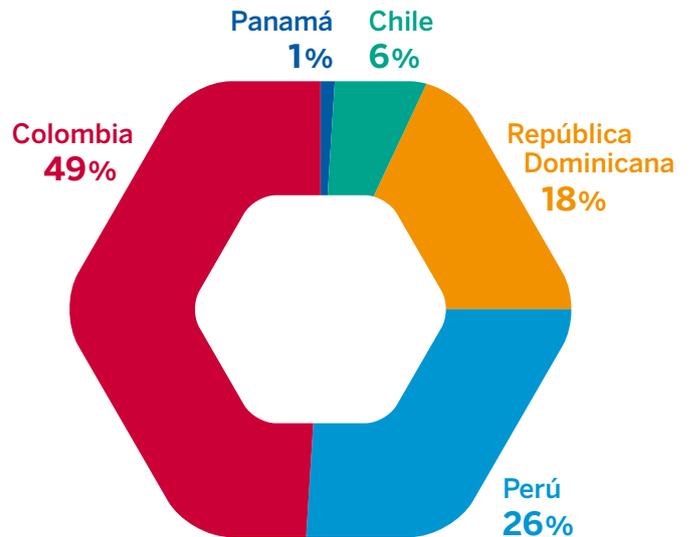
Las entidades del Grupo FMBBVA ofrecen una gama completa de productos y servicios financieros a más de dos millones de emprendedores a los que, además, ofrece capacitación. En 2019 el Grupo ha entregado USD 1,6 millones en créditos a emprendedores vulnerables.

Nuestra oferta de valor está enfocada a impulsar el progreso del emprendedor a través de una operación eficiente, sostenible y permanente que nos permita atender cada vez a más personas.

A QUÉ ASPIRAMOS



DÓNDE ESTÁN NUESTROS CLIENTES



La Fundación Microfinanzas BBVA es líder internacional en financiación al desarrollo según la OCDE.

La continuidad del modelo exige una gestión sostenible

Para que el desarrollo de nuestra actividad sea inclusivo (alcance) e impacte al mayor número de personas vulnerables posible (escala), debe hacerse desde la sostenibilidad del negocio. Para ello, es necesario un sólido desempeño financiero, el control de riesgos, un modelo organizativo que fomente el talento humano y un gobierno transparente.

El reflejo de esta sólida gestión se materializa en la posición de liderazgo en microfinanzas —metodología individual—, que el Grupo FMBBVA mantiene en América Latina. Tanto es así que se ha convertido en la iniciativa filantrópica con mayor impacto social en esta región.

El Grupo Fundación Microfinanzas BBVA

EJES ESTRATÉGICOS



Transformación digital

Gestión avanzada

- Automatización y digitalización de procesos.
- Accesos digitales o remotos (huella dactilar, *apps*).
- Impulso de la gestión de datos para la toma de decisiones (CRM, Informacional, etc.).

Digitalización para un servicio fluido y rápido

Llevamos años inmersos en una transformación digital con el fin de desarrollar procesos más eficientes y ágiles. Algunos de sus logros son: un sistema de información robusto y homogéneo en todos los países, la automatización del flujo documental, la mejora de la movilidad del cliente y del asesor, y la potenciación de la omnicanalidad. En un entorno donde la relación personal es clave, la mejora del servicio de atención al cliente para que sea más fácil, rápido y menos costoso, resulta crucial.



El cliente en el centro

Innovación para potenciar el progreso

- Oferta de productos y servicios basada en inteligencia de cliente para potenciar el progreso.
- Incentivos para mejorar la salud financiera.
- Nuevas alianzas para aumentar el bienestar del hogar.

Excelencia del servicio

- Nuevos canales de atención.
- Herramientas de satisfacción del cliente.
- Visión integral de la oferta de valor.

Situamos al cliente en el centro, creando así vínculos diferenciales

Apostamos por conocer al emprendedor, centrarnos en el diagnóstico de oportunidades y proporcionar valor a través de soluciones personalizadas. Esto requiere diseñar productos y servicios adaptados para que el cliente tenga la mejor experiencia posible. En ese sentido, cada entidad está mejorando la oferta de préstamos, seguros, ahorros y educación financiera, entre otros, atendiendo de una forma más integral y *ad-hoc* a cada hogar.

La apuesta por un ciclo de vida (financiero) óptimo del cliente se ve reforzada con el impacto social que se produce. El sistema de medición de impacto es un elemento transversal que permite retroalimentar las propuestas y alinear al máximo la actividad del Grupo con su misión.



Compromiso con el medioambiente

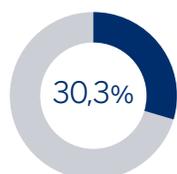
Promover acciones positivas para el medioambiente

- Cultura de respeto al medioambiente.
- Productos verdes que fomenten la resiliencia ambiental y la productividad.
- Consumo responsable de los recursos, cuidando la huella ambiental.
- Tratamiento adecuado de los residuos.

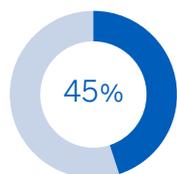
Respetando al medioambiente

Asumimos el firme compromiso de mejorar de forma continua nuestros procesos en relación con el cambio climático. El desarrollo de productos que mejoren la productividad y resiliencia desde el punto de vista medioambiental, la protección de los recursos en la oferta de servicios y la sensibilización de todos nuestros empleados y clientes para que adopten un comportamiento ecológico, son objetivos centrales en el Grupo.

LA DIMENSIÓN DEL RETO EN AMÉRICA LATINA*



186

Millones de personas viven en condiciones de **pobreza****con **ingresos inferiores a USD 6/día**

203

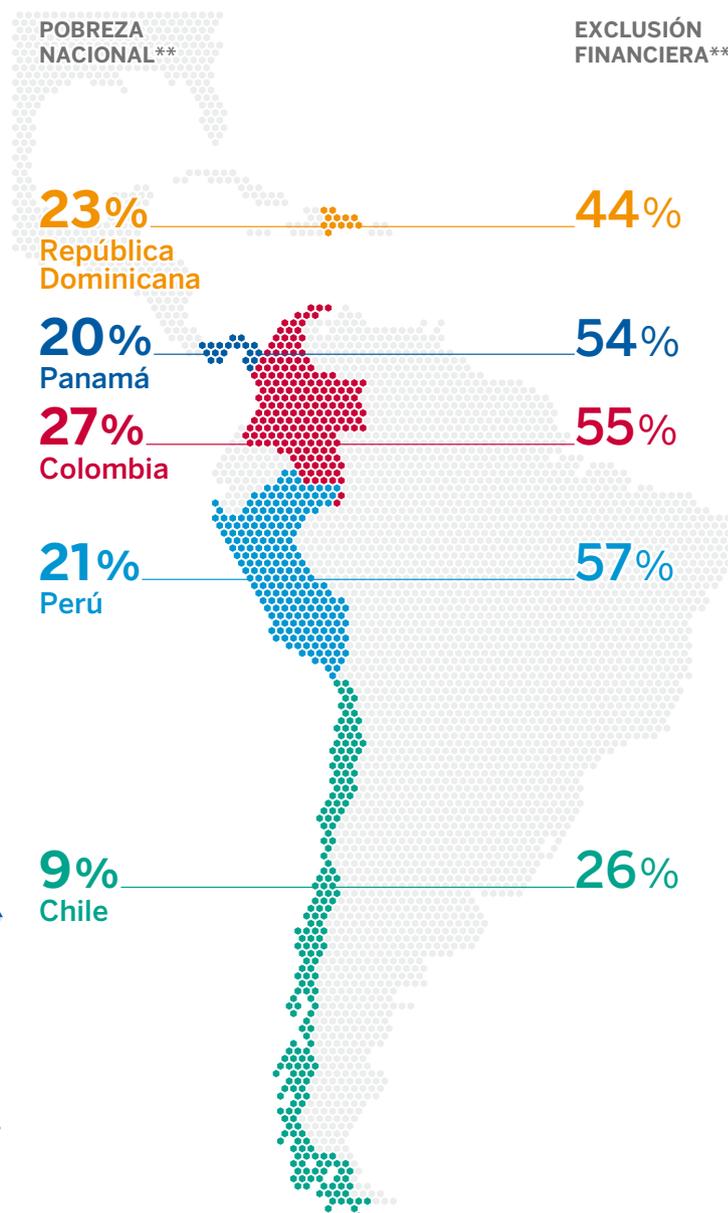
Millones de adultos **excluidos** del sistema financiero formal

EN LA REGIÓN MÁS DESIGUAL DEL MUNDO***

Coef. Gini **0,467**

El reto en la Región es inmenso ya que, según las últimas estimaciones, 186 millones de personas viven en condiciones de pobreza, y 203 millones están excluidas del sistema financiero formal.

El sector financiero desempeña un papel clave en el desarrollo. Y las políticas financieras que ayudan a personas con talento y espíritu emprendedor a conseguir acceso a la financiación resultan fundamentales. Porque consiguen estabilidad, fomentan el crecimiento y logran una distribución más equitativa de los recursos y capacidades.



* FMBBVA Research.

** Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base del Banco de Datos de Encuestas de Hogares (BADEHOG). Estimación 2017. Línea de pobreza típica en los países de ingreso medio-alto. Basado en el PPP de 2015 y en la línea de pobreza USD 5,5.

The Global Findex Database, 2017. Banco Mundial.

*** CEPAL. 1 máxima desigualdad, 0 máxima igualdad.

Equipo directivo

Dirección General

Javier M. Flores Moreno

Finanzas y Expansión Corporativa

Alejandro Lorca Salañer

Talento y Cultura

José Martín Huelves

Comunicación y Relaciones Externas

María Oña Hernández

Soluciones de Cliente e Innovación Digital

João 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

Servicios Jurídicos

Ernesto Antón Azcoiti

Secretaría General y del Patronato

María José Gómez García

Patronato

Presidenta

Anna Escobedo Cabral

Vocal

Tomás Alfaro Drake

Vocal

José Barreiro Hernández

Vocal

Nancy M. Barry

Vocal

Claudio González-Vega

Vocal

Ana Revenga Shanklin

Vocal

María Begoña Susana Rodríguez Vidarte

Vocal

Cristina de Parias Halcón

Director General, no vocal

Javier M. Flores Moreno

Secretaría General, no vocal

María José Gómez García



De izquierda a derecha,

Cristina de Parias Halcón, José Barreiro Hernández, Nancy M. Barry, María Begoña Susana Rodríguez Vidarte, Javier M. Flores Moreno, Anna Escobedo Cabral, Claudio González-Vega, Ana Revenga Shanklin, Tomás Alfaro Drake y María José Gómez García.

Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

La inclusión financiera y las microfinanzas juegan un papel clave en la reducción de la pobreza y en el avance económico y social. La Agenda de Desarrollo 2030 reconoce este papel de manera transversal en varias de las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La importancia de garantizar el acceso a los servicios financieros a todas las personas es inherente al desarrollo y, especialmente, a estos ODS. El sector es un impulsor de la inclusión financiera y promueve el acceso a servicios básicos como salud, seguridad alimentaria, educación, energía limpia y vivienda, lo que confirma su papel como catalizador para un desarrollo integral e inclusivo. En particular, es relevante para las mujeres, ya que éstas cuentan con menores índices de inclusión financiera.

El sector financiero es un catalizador para un desarrollo integral e inclusivo, especialmente para los más vulnerables, y contribuye a cumplir los ODS.

Para la FMBBVA, en línea con lo que hace el resto de la industria, la inclusión financiera contribuye a múltiples objetivos, especialmente el ODS 1: Poner fin a la pobreza, el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico y el ODS 10: Poner fin a las desigualdades.

La inclusión financiera es, por tanto, un medio para lograr un fin. Existen iniciativas o proyectos concretos que contribuyen, además, al acceso a la educación, mejoras de vivienda y resiliencia al cambio climático, entre otros. La mejora del bienestar, que es un impacto indirecto de los servicios financieros, continuará y se expandirá a medida que se profundice y amplíe la inclusión financiera.

Además, cabe destacar que este impacto tiene un efecto *spillover*, en tanto en cuanto los emprendedores que se financian mejoran sus condiciones, las de su hogar (con un tamaño medio de tres miembros en el hogar) y generan, a su vez, empleo. Se promueve de manera constante e inclusiva el crecimiento económico sostenible, pleno y productivo a través de la generación de empleo y trabajo decente para todos.

Contribuimos a 12 de los 17 ODS y en particular, de forma transversal, a los ODS 1, 8, 10 y 17.

Desde 2015, un conjunto de indicadores dan seguimiento a nuestra contribución a los ODS. Algunos son transversales a nuestra actividad (ODS 1, 8, 10 y 17) y otros cuentan con iniciativas específicas. Además, se asocia el perfil de los emprendedores que financiamos a cada ODS al que contribuimos. De este modo podemos identificar *gaps* y áreas de mejora en la contribución a un bienestar más amplio.

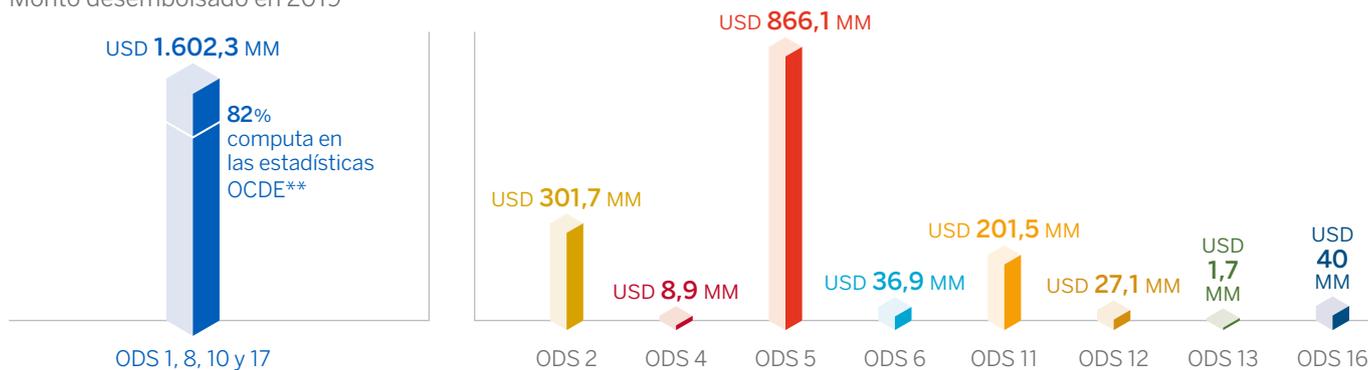


La Fundación Microfinanzas BBVA participa conjuntamente con más de 30 de las mayores fundaciones filantrópicas que trabajan para el desarrollo en las estadísticas del CAD de la OCDE sobre Filantropía Privada para el Desarrollo. El detalle de las donaciones y programas de inversión está disponible en la página web OECD.Stat, dentro del apartado Desarrollo.



NUESTRA APORTACIÓN EN 2019 A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Monto desembolsado en 2019*



* Créditos desembolsados en 2019 para cada objetivo. | ** Peso del monto de crédito desembolsado en países de la lista que publica el CAD de la OCDE con los socios elegibles para recibir la Ayuda Oficial al Desarrollo (Colombia, Perú, República Dominicana y Panamá).



ODS 1 · Fin de la pobreza



Brindamos a la población vulnerable acceso a los servicios financieros

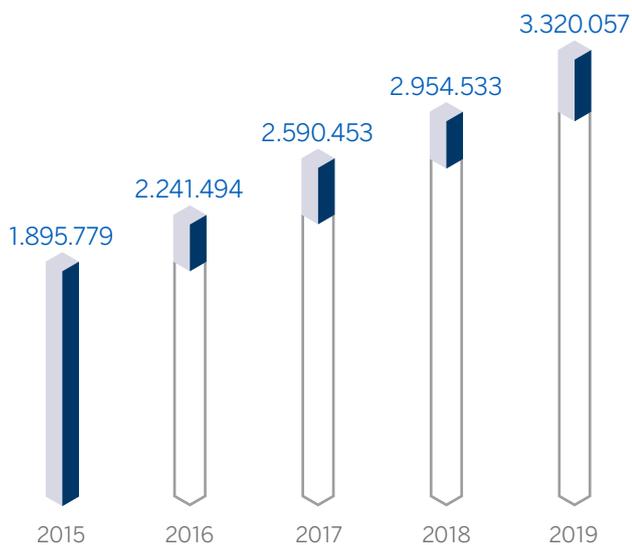
848.787 emprendedores beneficiados* en 2019

USD **1.602 MM** monto desembolsado en 2019

Nuestra estrategia consiste en promover los servicios financieros de forma profunda a un número amplio de personas. Desde 2015 hemos concedido créditos a más de 2,4 millones de clientes en situación de vulnerabilidad, prestando especial atención a los colectivos más desfavorecidos: la mujer; los jóvenes y mayores; quienes sólo cuentan con educación primaria, y las personas desplazadas o refugiadas.

TOTAL DE CLIENTES ATENDIDOS

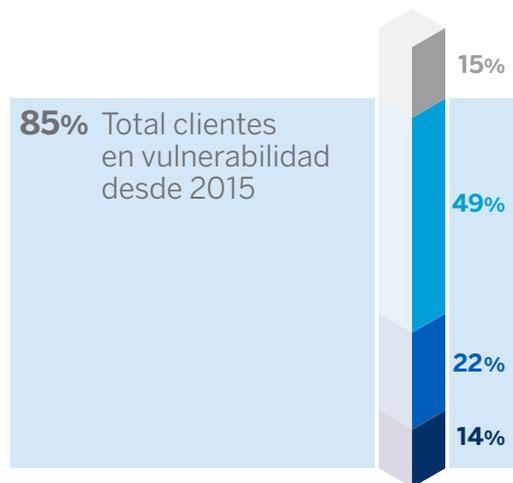
Clientes de crédito y ahorro atendidos desde 2015, de forma acumulativa



■ Nuevos clientes crédito y ahorro
 □ Acumulativo años anteriores

VULNERABILIDAD INICIAL DE LOS CLIENTES

Clientes de crédito atendidos desde 2015, según su vulnerabilidad inicial



■ Extrem. pobres
 ■ Pobres
 ■ Vulnerables
 ■ Otros

* Clientes a los que se les ha desembolsado un crédito durante 2019.



ODS 2 · Hambre cero



Dirigimos recursos financieros a pequeños productores de alimentos

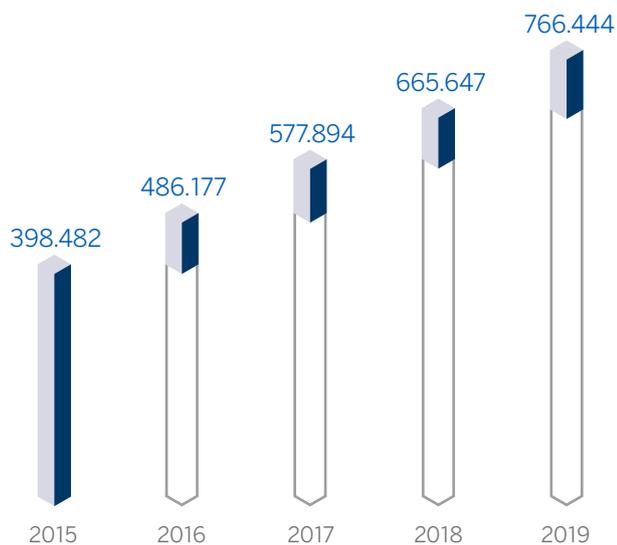
174.602 emprendedores beneficiados* en 2019

USD **301 MM** monto desembolsado en 2019

Llegar hasta las poblaciones más alejadas es, todavía hoy, un desafío. Es en las zonas rurales donde se concentran los mayores niveles de pobreza y de exclusión financiera por la dificultad que supone acceder a ellas. Con la ayuda de nuestros microcréditos, los emprendedores que allí habitan consiguen impulsar y ver crecer sus negocios, especialmente los agrícolas. Recorrer esta distancia y apoyar a los pequeños agricultores es un reto prioritario para la consecución del ODS 2.

TOTAL CLIENTES RURALES ATENDIDOS

Clientes de crédito atendidos desde 2015, de forma acumulativa



■ Nuevos clientes crédito
□ Acumulativo años anteriores

CRECIMIENTO DE LAS MAGNITUDES FINANCIERAS DE EMPRENDEDORES EN EL SECTOR AGRÍCOLA

Tasas de crecimiento anual de clientes atendidos entre 2015-2019



13%
Ventas



8%
Excedentes



18%
Activos

* Clientes a los que se les ha desembolsado un crédito durante 2019 y cuya actividad productiva se enmarca en el sector agropecuario, o bien en la industria de procesamiento y elaboración de alimentos.



ODS 4 • Educación de calidad



Empoderamos a los clientes a través de la educación financiera

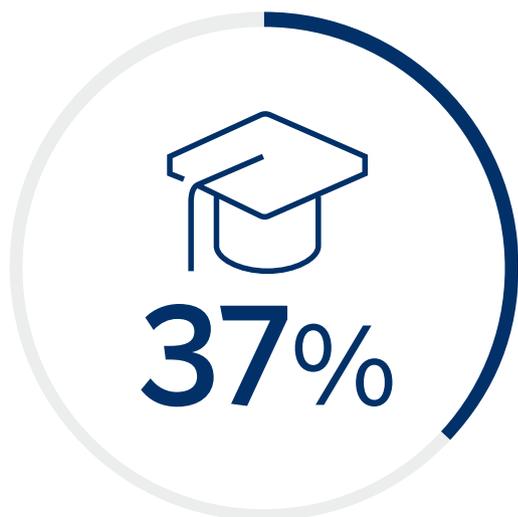
9.159 emprendedores beneficiados* en 2019

USD 9 MM monto desembolsado en 2019

La falta de educación financiera es una barrera para el desarrollo económico y social de las personas, por ello abogamos por el acceso a conocimientos que mejoran su toma de decisiones y les permiten desarrollar sus negocios.

CLIENTES CON EDUCACIÓN PRIMARIA A LO SUMO

Clientes de crédito vigentes a 31.12.2019



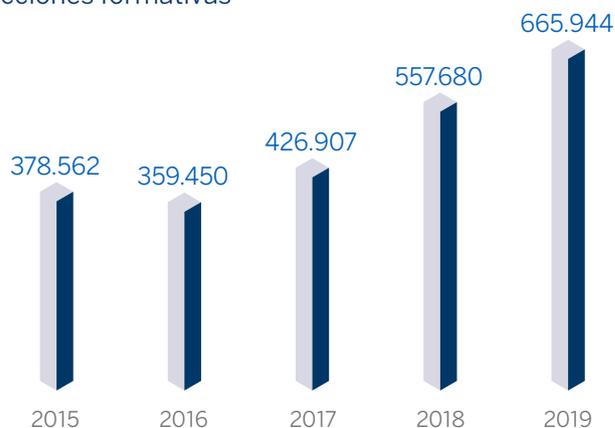
PERSONAS QUE HAN RECIBIDO EDUCACIÓN FINANCIERA

Clientes y no-clientes



2.388.543

acciones formativas



* Clientes a los que se les ha concedido un crédito para financiar estudios durante 2019. Se incluyen también clientes que desarrollan su actividad en el ámbito de la educación.



ODS 5 · Igualdad de género



Promovemos la igualdad entre hombres y mujeres

526.457 emprendedores beneficiados* en 2019

USD 866 MM monto desembolsado en 2019

Continúan existiendo brechas de género. Las mujeres están sobrerrepresentadas en los segmentos más pobres, y sus ventas alcanzan sólo el 78% de las logradas por los hombres.

Por ello, una de las líneas estratégicas del Grupo FMBBVA es el desarrollo y el empoderamiento de la mujer. Al brindarles recursos financieros, contribuimos a empoderarlas y a su desarrollo económico y social.

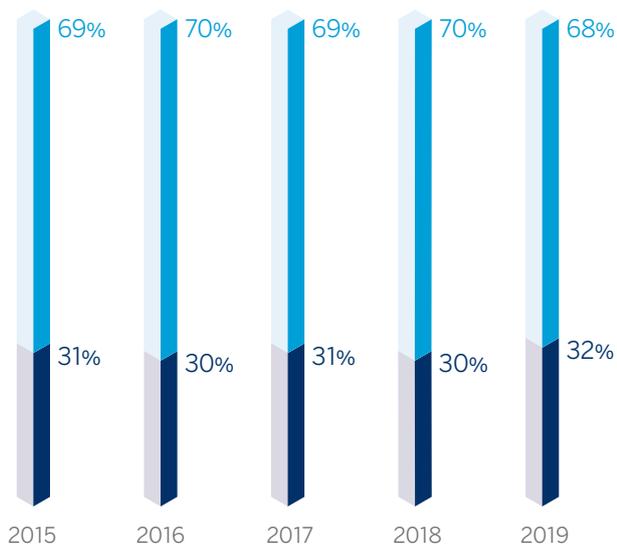
Más de ocho de cada 10 personas que han superado la pobreza con el GFMBBVA durante los últimos cinco años son mujeres.

El **60%** de los clientes atendidos en 2019 eran **mujeres**, y ellas **son más vulnerables**.

Un **83%** de quienes salen de la pobreza son **mujeres**.

POBREZA POR GÉNERO

Clientes nuevos de crédito en situación de pobreza, por año de entrada



■ Mujeres pobres
■ Hombres pobres

BRECHAS FINANCIERAS



* Clientas a las que se les ha concedido un crédito en 2019, incluyendo programas específicos creados para la capacitación de emprendedoras.



ODS 6 · Agua limpia y saneamiento



Mejoramos las condiciones sanitarias de los hogares de nuestros emprendedores

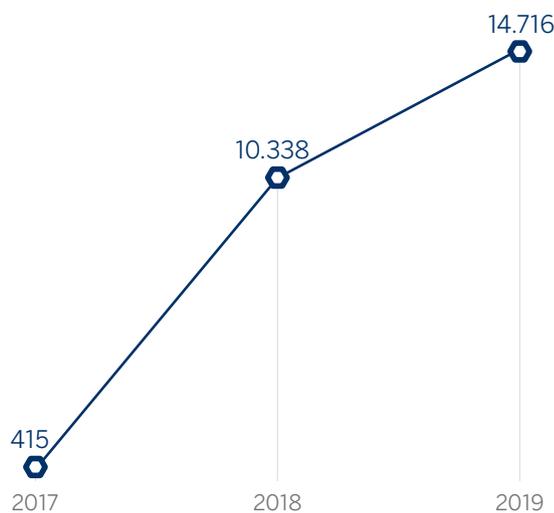
15.051 emprendedores beneficiados* en 2019

USD 37 MM monto desembolsado en 2019

Fruto de nuestra alianza con Water.org, financiamos mejoras sanitarias en las viviendas de nuestros clientes. De este modo contribuimos a incrementar su calidad de vida y la de sus familias, y a reducir los riesgos para su salud y la degradación del medioambiente.

CLIENTES WATER.ORG**

Clientes financiados sólo a través de water.org



— Emprendedores financiados



** 14.000 clientes financiados para que mejoren las condiciones higiénico-sanitarias de sus hogares con water.org. El resto son clientes financiados para desarrollar una actividad vinculada al tratamiento, depuración y distribución de agua, o bien eliminación de aguas residuales.

* Clientes a los que se les ha concedido un crédito en 2019 para financiar mejoras en las condiciones higiénico-sanitarias de su hogar.

Nota: para saber más sobre nuestra estrategia de género, consultar nuestra línea estratégica de Empoderamiento de la mujer.



ODS 8 · Trabajo digno y crecimiento económico



Les ofrecemos servicios que promueven su crecimiento económico

848.787 emprendedores beneficiados* en 2019

USD **1.602 MM** monto desembolsado en 2019

Ponemos a los emprendedores en el centro de nuestra actividad, y los acompañamos ofreciéndoles productos y servicios financieros, asesoramiento y capacitación para contribuir a que su progreso sea sostenido en el tiempo.

Los beneficios que generan sus negocios, con un crecimiento anual promedio de un 17%, les permiten sacar adelante a sus familias e impulsar el desarrollo de sus comunidades. De los emprendedores que atendemos, el 15% emplea al menos a otro trabajador.

EVOLUCIÓN DE VENTAS

17% Tasa de crecimiento anual 



— Promedio ventas mensuales

1 de cada 6

clientes emplea otras personas de su comunidad en su negocio



* Clientes a los que se les ha desembolsado un crédito durante 2019.



ODS 10 · Reducción de las desigualdades



Contribuimos a que nuestros clientes salgan de la pobreza y continúen creciendo económicamente

848.787 emprendedores beneficiados* en 2019

USD 1.602 MM monto desembolsado en 2019

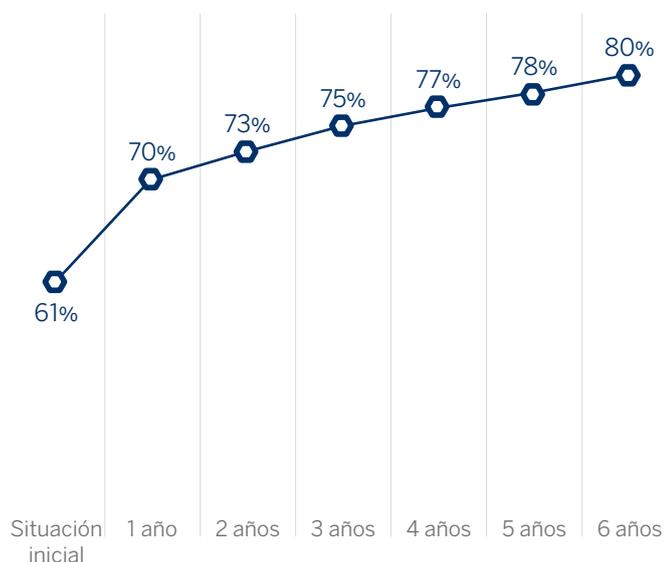
Garantizar la igualdad de oportunidades es una prioridad para la Fundación, que acerca el sistema financiero a personas vulnerables previamente excluidas de la banca formal.

Estamos cerca. La banca móvil, los puntos ligeros, los convenios con otras instituciones y nuestras oficinas integran, junto a los corresponsales bancarios, un ecosistema que acerca las finanzas a todas las poblaciones. Además, los asesores, con sus *tablets*, llevan la tecnología digital a los emprendedores para que puedan realizar todas las operaciones y se familiaricen con las nuevas tecnologías, cerrando con el tiempo la brecha digital.

Estamos presentes. A mayor antigüedad, mayor porcentaje de emprendedores generan ingresos por encima de la línea de pobreza. Generar relaciones de largo plazo para reducir la desigualdad resulta clave.

REDUCCIÓN DE LA DESIGUALDAD

% de clientes por encima de la línea de pobreza según antigüedad



Se consideran los clientes atendidos (que han tenido algún crédito vigente) entre 2015 y diciembre de 2019 con al menos una renovación.

* Clientes a los que se les ha desembolsado un crédito durante 2019.



ODS 11 · Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles



Ayudamos a que mejoren su vivienda y sus servicios básicos, contribuyendo a una mayor calidad de vida

70.494 emprendedores beneficiados* en 2019

USD 202 MM monto desembolsado en 2019

El acceso a servicios básicos, que en muchos países es insuficiente, es un primer paso indispensable para poder reducir la vulnerabilidad. Ofrecemos así créditos que facilitan que las personas tengan un lugar adecuado donde vivir y trabajar.

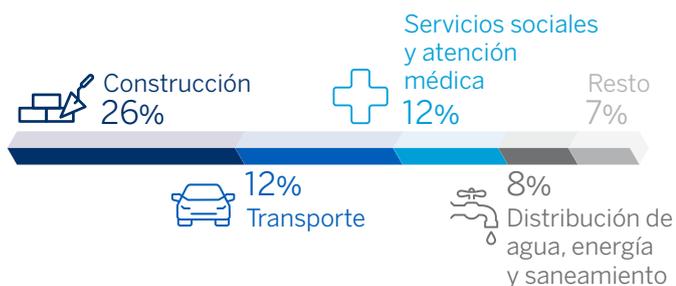
Implementamos mecanismos innovadores de financiación para que los clientes mejoren sus hogares y negocios. También les ofrecemos pautas y asistencia técnica para que construyan o renueven sus viviendas de modo sostenible. Así podrán resistir mejor los embates del clima.

Los 70.494 clientes beneficiados son, principalmente, clientes que han recibido un crédito para la mejora de las condiciones de su vivienda, en concreto 48.842 se beneficia de esta financiación. 4.154 clientes habrían recibido financiación para la mejora exclusiva del saneamiento de sus viviendas, y el resto, 17.498 clientes, desarrollan su actividad en ámbitos como los de construcción, transporte, servicios sociales y distribución de agua y energía.

48.842 clientes
mejoran las condiciones de su vivienda

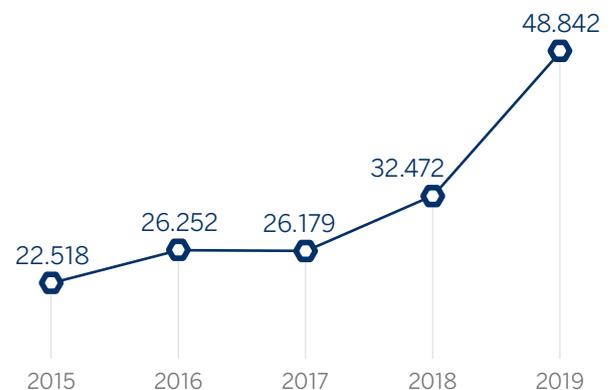
4.154 clientes
mejoran exclusivamente
el saneamiento de su hogar

17.498 emprendedores
cuyos negocios se encuentran en
actividades ligadas al ODS 11



SOLUCIONES DE VIVIENDA

Clientes con créditos desembolsados en cada año



* Clientes a los que se les ha concedido un crédito en 2019 para financiar mejoras en las condiciones de su vivienda. Se incluyen también clientes con actividades relacionadas con el acceso a transporte público, zonas verdes, espacios públicos seguros, etc.



ODS 12 · Producción y consumo responsable



Garantizamos modos de producción y de consumo sostenibles

15.897 emprendedores beneficiados* en 2019

USD 27 MM monto desembolsado en 2019

Estamos impulsando una línea de ecoeficiencia. Para ello hemos puesto en marcha acciones internas destinadas a racionalizar nuestro uso y consumo de los recursos. Con el fin de poder reducir nuestro impacto medioambiental, primero hemos procedido a medir la huella de carbono de nuestra actividad.

Nuestra huella eco-eficiente

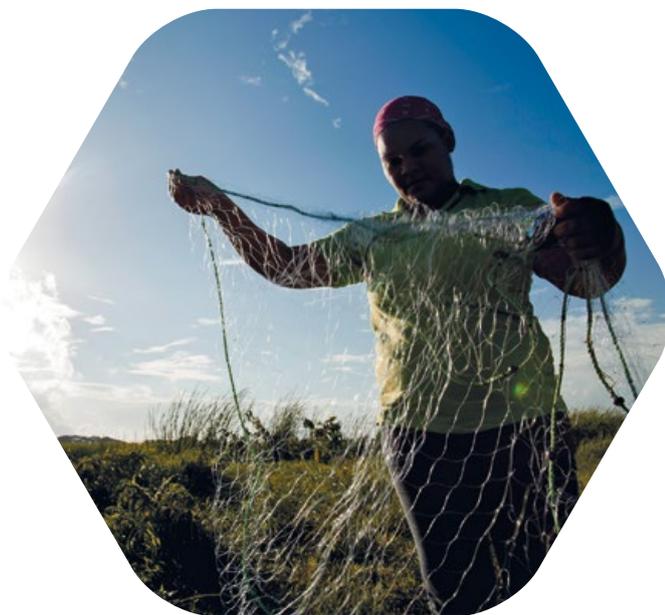
		2019	2018	Dif. 2018–2019
Consumo	Agua m ³	123.142,48	137.643,16	-10,53%
	Papel kg	287.770,29	297.425,07	-3,25%
Emisiones t CO₂ eq	Alcance 1	526,01	463,60	13,46%
	Alcance 2	3.049,79	3.581,40	-14,84%
	Alcance 3	961,22	956,19	0,53%
	T CO ₂ eq/per cápita	0,54	0,62	-12,60%



* Clientes a los que se les ha desembolsado un crédito durante 2019, y cuya actividad productiva esta relacionada con reparaciones, gestión de residuos y reciclaje.



ODS 13 · Acción contra el clima



Hemos adoptado medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

2.011 emprendedores beneficiados* en 2019

USD 2 MM monto desembolsado en 2019

Formamos, capacitamos y sensibilizamos a nuestros clientes, empleados y a la sociedad en general, a través de diversos medios:

- **Formación presencial** a pequeños productores en nuestra Finca Demostrativa. Allí impartimos asistencia técnica sobre medidas de mitigación y adaptación al cambio climático.
- **Formación digital.** Hemos creado una comunidad de conocimiento, eventos sostenibles y *webinars* centrados en la sostenibilidad.

CLIENTES ATENDIDOS CON MEBA Y FRA

Clientes con créditos desembolsados en cada año



1.673 clientes de MEBA (Colombia),
857 clientes de FRA (República Dominicana).

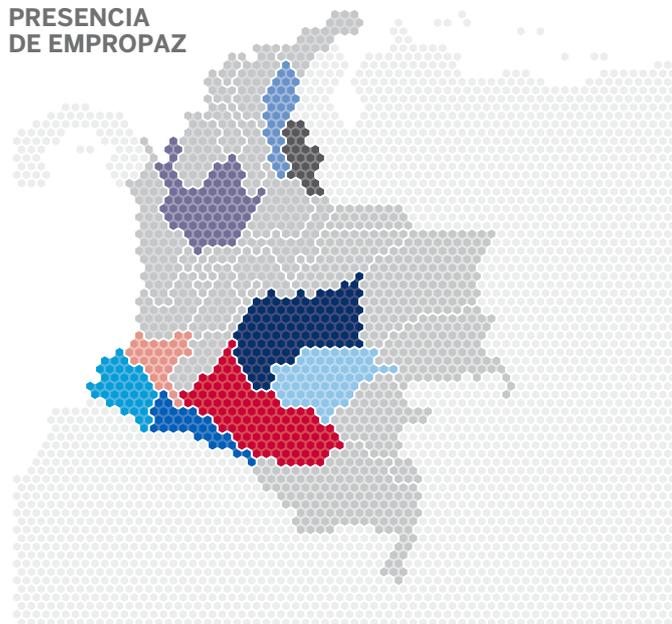
* Clientes a los que se les ha desembolsado un crédito durante 2019 para financiar la adaptación de los negocios y hogares al uso de energías ecoeficientes que mitigan el cambio climático.



ODS 16 · Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas



PRESENCIA DE EMPROPAZ



Total Clientes **32.248**



Con crédito

27.226



Cuentas de ahorro y depósitos a plazo

19.026

Apoyamos a desplazados y refugiados con programas específicos

27.281 emprendedores beneficiados* en 2019

USD 40 MM monto desembolsado en 2019

Ofrecemos atención a clientes en zonas de post-conflicto e integración y promoción de refugiados.

PANAMÁ

ACNUR, Cruz Roja y Microserfin renovaron su acuerdo de colaboración para la integración de los refugiados.

Desde su inicio en 2008, han sido otorgados cerca de 300 créditos a refugiados (una de cada dos es mujer) por un total de más de USD 200 mil.

COLOMBIA

Empropaz nace de la voluntad de contribuir a la paz en Colombia en alianza con **USAID**, la **Corporación Mundial de la Mujer (CMM) Colombia** y la **CMM Medellín**.

Tras la implementación del programa en 2018, se observan importantes avances en el modelo de inclusión y se cumplen todos los objetivos establecidos.

Progreso Sin Fronteras

Desde finales de 2019 se ha formado una alianza con **The Tent Partnership for Refugees (Tent)**, una conocida organización internacional que moviliza al sector privado para mejorar la vida de los migrantes. Se apoyará con servicios financieros y formación a venezolanos para que puedan empezar de cero a través del emprendimiento.

* Clientes a los que se les ha desembolsado un crédito durante 2019 en programas de atención a colectivos especialmente vulnerables como refugiados, o zonas de conflicto.



ODS 17 · Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible



Forjamos alianzas estratégicas para lograr los objetivos

848.787 emprendedores beneficiados* en 2019

USD **1.602 MM** monto desembolsado en 2019

Acabar con la pobreza y la inclusión financiera son retos de tal magnitud que deben afrontarse, como propone el ODS 17, desde una alianza mundial para el desarrollo sostenible. Para lograrlo, trabajamos con actores relevantes en este ámbito, tanto locales como globales, y construimos los lazos necesarios sobre la base de principios, valores y objetivos comunes. Con nuestros socios, que son también accionistas en nuestras entidades —y que aportan conocimiento y experiencia en cada una de las regiones en las que estamos presentes—, innovamos y transformamos el sector para contribuir al desarrollo sostenible.



Inclusión financiera

- **BID.** En octubre de 2007 firmamos, con el Banco Interamericano de Desarrollo, el memorando de entendimiento para impulsar el acceso a los servicios microfinancieros en América Latina a través de proyectos en ámbitos como el de buen gobierno corporativo o capital humano.
- **ACNUR.** La Agencia de la ONU para los Refugiados y Cruz Roja colaboran, desde 2007, con nuestra entidad en Panamá para brindar oportunidades a las personas refugiadas.
- **Banco Mundial-IFC.** En mayo de 2008, se firmó el memorando de entendimiento que recoge la colaboración estratégica en microfinanzas en América Latina. A finales de 2016, y en el marco de la iniciativa Universal Financial Access 2020, la Fundación se comprometió a facilitar el acceso a una cuenta bancaria a más de 2,3 millones de personas desfavorecidas.

* Clientes a los que se les ha desembolsado un crédito durante 2019.

ODS 17 · Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

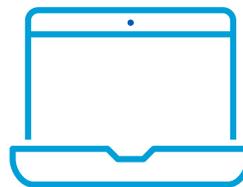


- **Cooperación Española.** En septiembre de 2014 se formalizó la alianza con la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica del Gobierno de España, con el objetivo de aunar esfuerzos y desarrollar acciones conjuntas en el ámbito de las microfinanzas y la inclusión financiera. En junio de 2015 esta colaboración se afianzó con la firma de un convenio con España Global (entonces Marca España).
- **Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC).** En julio de 2016, Naciones Unidas concedió a la Fundación Microfinanzas BBVA el estatus consultivo especial en su Consejo Económico y Social (ECOSOC).
- **CAF.** Desde su creación, la Fundación ha colaborado con el Banco de Desarrollo de América Latina y, en 2017, formalizó con un MOU la buena relación existente.
- **USAID.** La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional es un aliado fundamental en el programa Emprendimientos Productivos para la Paz (Empropaz) que se está implementando desde diciembre de 2018 en los municipios a los que el gobierno colombiano ha dado prioridad en el proceso de paz.
- **ICEX.** En julio de 2019 se firmó un acuerdo de colaboración en el marco del programa IMPACT+ para impulsar el desarrollo social en Latinoamérica.
- **Tent Partnership for Refugees.** Se trata de una alianza que llama a la acción desde el sector privado, y en todo el mundo, para mejorar las condiciones de vida de los millones de personas que se han visto forzadas a abandonar sus países. En septiembre de 2019 se puso en marcha un programa piloto para atender a migrantes venezolanos en Colombia.



Empoderamiento de la mujer

- **ONU Mujeres.** En febrero de 2015, la Fundación formalizó la alianza con ONU Mujeres para el desarrollo y la inclusión de las mujeres emprendedoras de América Latina con escasos recursos.
- **FinEquity.** La Fundación es miembro de FinEquity, una plataforma facilitada por CGAP que reúne a organizaciones de todo el mundo que trabajan en la inclusión financiera y que promueven el empoderamiento económico de las mujeres. La FMBBVA participa activamente en ella desde 2017.
- **Mastercard Center for Inclusive Growth.** El acuerdo con el Centro para el Crecimiento Inclusivo de Mastercard para colaborar en el ámbito de la inclusión financiera (mujeres, formación, digitalización, pagos, etc.) se está poniendo en marcha a través de un proyecto para apoyar a emprendedoras en Perú.



Digitalización

- **Microsoft.** En abril de 2018 la FMBBVA firmó un acuerdo con el gigante informático para transformar comunidades vulnerables.
- **EQUALS Global Partnership.** La Fundación es, desde abril de 2020, miembro de esta alianza global que reúne a actores mundiales de los sectores público y privado, y que busca reducir la brecha digital de género.



Sostenibilidad medioambiental

- **Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.** Con ONU Medio Ambiente se firmó un primer memorando de entendimiento en 2013. Desde entonces, se han impulsado actividades en Colombia y en República Dominicana dentro del marco del programa Microfinanzas para la Adaptación al Cambio Climático basada en Ecosistemas (MEbA).
- **Habitat para la Humanidad.** En marzo de 2016 se formalizó, por medio de un convenio marco, la colaboración para facilitar el acceso a una vivienda más habitable a personas en situación de vulnerabilidad en América Latina. En 2019 se ha avanzado, en Perú y República Dominicana, en el acceso a viviendas sostenibles y seguras gracias a la colaboración con el Centro Terwilliger de Innovación en Vivienda.
- **Water.org.** Este acuerdo facilita el acceso a agua y saneamiento a los hogares de poblaciones vulnerables. La Fundación firmó un primer convenio de cooperación en 2017 para colaborar en Perú, que se ha visto reforzado con un memorando de entendimiento en julio de 2019, y que amplía esta alianza a toda la región.
- **IICA, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.** La alianza se ha formalizado con un acuerdo de colaboración firmado en noviembre de 2019 para impulsar el desarrollo rural de América Latina a través de una agricultura inteligente y tecnológica.

SOCIOS · ONG Fundadoras

Accionistas en Entidades Microfinancieras

- **Corporación Mundial de la Mujer Colombia.** Institución sin ánimo de lucro que nace en 1989 con la misión de mejorar la calidad de vida de personas en situación de vulnerabilidad, especialmente de mujeres, a través de programas y proyectos que impulsen su desarrollo humano y productivo.
- **Corporación Mundial de la Mujer Medellín.** Entidad creada en 1985 y dirigida al desarrollo y fortalecimiento de las microempresarias. Ofrece herramientas y servicios para la formación, consolidación y crecimiento sostenible de las microempresas, además de protección a las familias que dependen económicamente de su actividad laboral.
- **Adopem ONG.** Organización no gubernamental creada en 1982 para promover y fortalecer la capacidad empresarial, y el desarrollo social y humano de sus clientes y de sus familias mediante la oferta de servicios de capacitación, asesoría, investigación y la ejecución de proyectos en diferentes áreas. Esto genera una mayor integración y participación en el proceso de desarrollo de los clientes y un impacto positivo en el crecimiento de sus negocios y condiciones de vida.
- **ONG SEPAR (Servicios Educativos, Promoción y Apoyo Rural).** Asociación civil no lucrativa, creada en 1987, que promueve el desarrollo sostenible en Perú, especialmente en su región central, a través de programas y proyectos de desarrollo.
- **Hogar de Cristo.** Institución de beneficencia fundada en 1944 en Chile y dedicada a “los más pobres entre los pobres” y a los excluidos de la sociedad. Su objetivo es contribuir a que amplíen sus oportunidades para mejorar sus vidas.



Líneas estratégicas de la FMBBVA

Cómo la Fundación contribuye al desarrollo del sector

El plan estratégico del Grupo FMBBVA no sólo es un marco de actuación propositivo e inspirador para las entidades del Grupo, también es su carta de compromiso con el sector microfinanciero en su conjunto. Desde la Fundación pretendemos que todo aprendizaje y desarrollo sea lo más amplio posible.

Por tanto, las seis líneas estratégicas en las que trabajamos dentro del Grupo y que, además, contribuyen al desarrollo del sector son las siguientes:

El trabajo que realizamos en el Grupo FMBBVA evidencia que abordar los retos del desarrollo con humildad y rotundidad, conduce a mejorar el diagnóstico de los problemas y a diseñar soluciones y respuestas más aptas.

Entre todos —la Fundación y sus entidades microfinancieras, los gobiernos y reguladores, otras entidades microfinancieras y *fintech*, y nuestros aliados— conseguiremos más. Trabajar juntos, potenciando la cooperación y fortaleciendo la cohesión, será determinante para conseguir que el sector microfinanciero logre constituirse en un pilar fundamental del modelo de desarrollo económico y social sostenible para las personas vulnerables en los países en los que operamos.



Gobierno corporativo

Una adecuada estructura de gobierno corporativo contribuye a mejorar el desempeño y el alcance de las entidades

La Fundación promueve la implementación de un adecuado sistema de gobierno corporativo, tanto en las entidades de su Grupo como en las del sector, impulsando su excelencia y sostenibilidad para que puedan contribuir a su desarrollo y al de las sociedades en las que operan.

Este sistema está centrado e inspirado en el compromiso con los principios de transparencia, equidad, responsabilidad y legalidad, y recoge las mejores prácticas internacionales en materia de buena gobernanza.

El verdadero potencial del gobierno corporativo sólo se manifiesta al involucrar a todos los que forman parte de nuestra organización: accionistas, consejeros, ejecutivos, colaboradores, etc. Por este motivo, en la Fundación consideramos fundamental concienciar sobre el hecho de que una adecuada estructura de gobierno corporativo contribuye a mejorar el desempeño y el alcance de las entidades.

Concienciación del sector microfinanciero

Convencidos de la importancia de la buena gobernanza, en la Fundación hemos seguido promoviendo el desarrollo y la transformación del sector microfinanciero. Para ello, desde su creación, hemos trabajado en la organización de jornadas de gobierno corporativo en los países en los que están presentes las entidades del Grupo.

Las jornadas se han centrado en temas de actualidad y relevancia local e internacional. Se ha invitado a expositores de reconocido prestigio en el ámbito financiero, académico, del desarrollo, la supervisión y la regulación, y se ha contado con la asistencia de representantes de más de 450 entidades.

El objetivo de esta iniciativa ha sido sensibilizar a los participantes sobre el papel del buen gobierno como elemento estratégico y diferenciador, que hace posible:



Generar un mayor impacto social



Reforzar la confianza de los grupos de interés



Garantizar la sostenibilidad



Gestionar eficazmente los riesgos



Ampliar el acceso a la financiación



Mejorar la eficacia de la organización

Las jornadas se han celebrado con la colaboración de instituciones locales del más alto nivel como Abancord, Asomif, Banca de las Oportunidades, Bancoldex, Fepcmac, Redcamif/Redcom, ESAN o la Universidad Católica San Pablo.

Además, la Fundación ha asesorado a la Red Panameña de Microfinanzas en la revisión y actualización de su código de gobierno corporativo. El fin perseguido es que sirva de modelo para que las instituciones asociadas a la Red puedan traducir los principios generales de buena gobernanza en pautas de actuación. De este modo, podrán alcanzar su objetivo de impulsar a su país hacia una sociedad solidaria, mejorando la calidad de vida de los emprendedores.

Revista de actualidad jurídica Progreso

Desde 2014, la Fundación publica la revista digital de actualidad jurídica Progreso. Su objetivo es mantener informados a los lectores sobre las novedades legislativas que afectan al sector microfinanciero y sobre las últimas tendencias en gobierno corporativo.

En 2019 se le dio un enfoque más digital, incluyendo mayor contenido multimedia y creando una nueva sección, *Es tendencia*, en la que distintos expertos comparten con los lectores sus conocimientos y opiniones sobre cuestiones de actualidad que generen o hayan generado un impacto en la sociedad.

Además, se han incorporado nuevas entradas sobre temas de Responsabilidad Social Corporativa, como normativa y regulación en materia de diversidad de género, medioambiente, ética y cumplimiento, o la lucha contra el fraude y la corrupción.

Todo este contenido se suma a los ya tradicionales de la revista: entrevistas con personalidades de reconocido prestigio, editoriales de colaboradores externos y del Grupo, documentos de expertos y publicaciones de organismos multilaterales. Todo ello forma parte de la gran hemeroteca de la web, en la que pueden encontrarse los 700 documentos que aparecen en los 20 boletines que hasta el momento hemos publicado.



Capital humano

Para el Grupo FMBBVA el desarrollo del capital humano es una prioridad, ya que mejora y amplía el impacto social. Por eso, impulsamos iniciativas que responden a los retos sociales en ámbitos como la diversidad, la sostenibilidad y las nuevas formas de trabajo.

Cultura

Con el fin de mejorar la vida de las personas en situación de vulnerabilidad y de ofrecerles nuevas oportunidades, en la Fundación nos apoyamos en los pilares de nuestra cultura corporativa: un propósito claro, una relación de confianza con nuestros clientes basada en la generación de valor, y unos principios éticos y de responsabilidad social.

En un contexto de transformación de la sociedad y del sector microfinanciero, el impacto de las nuevas tecnologías es evidente. Esto ha motivado la adaptación y evolución de la cultura corporativa de la Fundación con el fin de poner al servicio de los emprendedores vulnerables todas las oportunidades que ofrece la digitalización.



El objetivo de esta iniciativa es impulsar un marco de valores y comportamientos que refuercen la identidad y diversidad del Grupo, la sostenibilidad económica, social y ambiental, y el modelo de relación con los clientes basado en las finanzas productivas.

Del mismo modo, queremos inspirar a los colaboradores del Grupo para que promuevan el desarrollo de emprendedores en situación de vulnerabilidad y fomenten un estilo de liderazgo comprometido con las personas y que facilite la innovación en el uso de la tecnología y en las metodologías de trabajo.

Becas

El Grupo Fundación Microfinanzas BBVA está firmemente comprometido con la formación y la empleabilidad de los jóvenes en los países en los que está presente. Este compromiso se materializa en un amplio programa de prácticas en el que participan anualmente más de 200 alumnos.

Dentro de este programa destaca la II edición de las Becas DIME FMBBVA (Desarrollo, Inclusión, Microfinanzas y Emprendimiento) que tuvo lugar en 2019. Esta iniciativa tiene como objetivo que estudiantes de universidades españolas y latinoamericanas experimenten la realidad de las microfinanzas, poniendo particular énfasis en la labor de los asesores *in situ*. Durante cuatro semanas los alumnos visitan a nuestros emprendedores para conocer el impacto social de nuestra misión y la posibilidad de dedicarse en su futuro a un trabajo con propósito.

En esta segunda edición participaron 16 alumnos españoles, dominicanos, colombianos y peruanos que evaluaron esta experiencia única con un 9,4 sobre 10.



Participantes de la II Edición de las Becas DIME FMBBVA.

Campus Microfinanzas

Para que todos los colaboradores generen cada vez mayor valor para los clientes, mejoren sus relaciones con ellos y faciliten el desarrollo de sus actividades productivas, en la Fundación continuamos apostando por una formación de calidad.

El alto ritmo de actividad del campus se mantiene constante. Ya acumula más de 2,4 millones de horas impartidas en formación. En 2019, más del 90% de los empleados invirtieron unas 530 mil horas, el 40% de ellas online.

El catálogo incluye más de 2.000 actividades con las mejores prácticas y contenidos genéricos del sector y particulares de cada entidad. Con el fin de consolidar el ADN del Grupo, se han seguido desarrollando cursos globales elaborados bajo unos exigentes estándares pedagógicos y de experiencia de usuario.

Para mejorar las habilidades de los supervisores y coordinadores de oficina —que gestionan aproximadamente el 80% de la plantilla del Grupo— la Fundación ha potenciado su Escuela de Gerentes. Con ese objetivo, nos hemos aliado con prestigiosos

centros académicos que imparten parte del contenido y que acreditan conocimientos en riesgos, gestión de personas, sostenibilidad, estrategia comercial, experiencia de cliente y nuevas tendencias tecnológicas. La Pontificia Universidad Javeriana apoya el programa de Bancamía, la Universidad ESAN de Financiera Confianza, y el Instituto Tecnológico de Monterrey de Fondo Esperanza. Desde su lanzamiento, casi 1.500 personas han recibido su acreditación.

También innovamos en formación a través de la gamificación, una manera de aprender basada en juegos interactivos. La app Amigotchi, el programa más premiado del campus, ya ha ayudado a más de 850 supervisores y coordinadores a mejorar sus habilidades de gestión de equipos.

En esta línea, se desplegó Héroes, un programa concebido para la rápida inmersión de los colaboradores recién incorporados (y sensibilización del resto de la plantilla). Consiste en un juego que, además de simular el trabajo de los asesores, se centra en la razón de ser de nuestra institución, la empatía con el cliente, la generación de valor y la estrategia de movilidad, entre otros aspectos. Más de 4.000 jugadores ya han finalizado este programa.

Empoderamiento de la mujer

A pesar de los importantes avances logrados en las últimas décadas, la realidad es que hoy ningún país ha alcanzado la igualdad de género y, de seguir al ritmo actual, tardaremos casi 100 años¹ en cerrar la brecha global de género y más de 250 en eliminar las brechas económicas de género.² Esto supone unas pérdidas de 160 billones de dólares en riqueza en todo el mundo.³

Atender a las mujeres emprendedoras es apostar por el futuro

La hoja de ruta de Beijing, diseñada para alcanzar la igualdad de género y eliminar las barreras que impiden el empoderamiento de mujeres y niñas, y con la que se comprometieron 189 países del mundo, está considerada como la más visionaria y completa de la historia reciente. A pesar de los importantes avances logrados en las últimas décadas, la realidad es que, 25 años después de este importante hito, ningún país ha alcanzado la igualdad de género y, de seguir al ritmo actual, tardaremos casi 100 años¹ en cerrar la brecha global de género y más de 250 en eliminar las brechas económicas de género.²

Las mujeres son las verdaderas catalizadoras del progreso de un país por su especial enfoque hacia la familia, a quien destinan hasta el 90% de los recursos que obtienen.⁴ Esto les permite mejorar sus niveles de educación, nutrición y salud, contribuyendo al desarrollo de capital humano, al crecimiento sostenible e inclusivo y, por ende, a la reducción de la pobreza.

Desde la Fundación sabemos el gran papel que juegan las mujeres en la economía y el desarrollo. Al apoyar sus actividades económicas se fortalecen sus negocios y se originan otros nuevos, se crea empleo y se consolida la economía local. Además, aumenta la calidad de vida de sus familias ya que mejora el nivel de educación, salud y nutrición de sus hijos. Sus comunidades también progresan, porque ellas se convierten en parte activa, toman la palabra y se autoafirman, creciendo así su autoestima y su seguridad física y moral.

Las MiPYMES propiedad de mujeres en América Latina tienen necesidades desatendidas de financiación de USD 98 mil millones.⁵

1. Foro Económico Mundial, Global Gender Gap, 2020.

2. El Foro Económico Mundial calcula la brecha global de género a partir de cuatro indicadores: participación económica y oportunidad; nivel de educación alcanzado; salud y esperanza de vida y empoderamiento político. El indicador de participación económica incluye la participación laboral, brecha salarial y acceso a puestos de liderazgo por parte de las mujeres.

3. Banco Mundial, 2018.

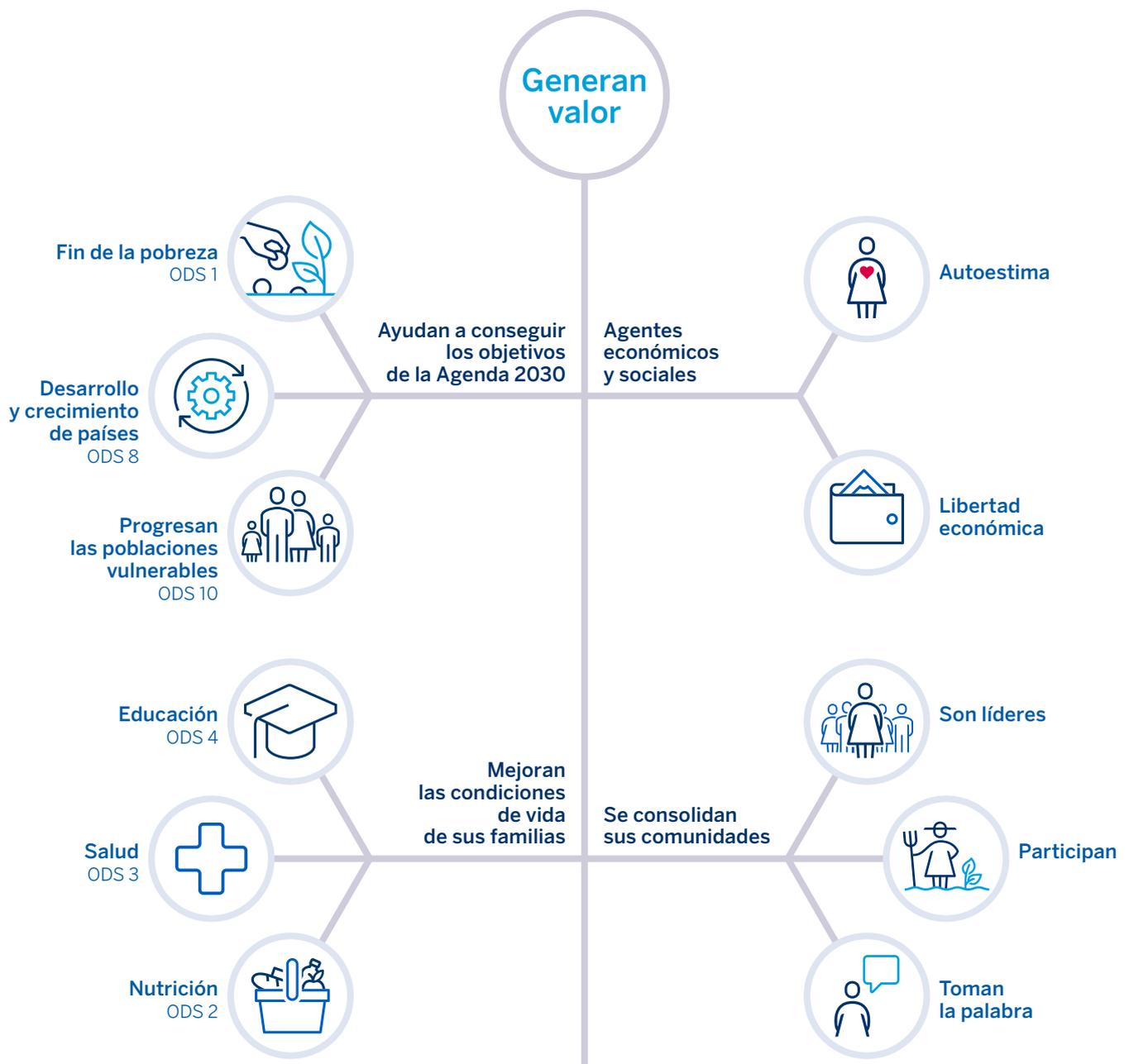
4. FAO, 2016.

5. IFC & World Bank. MSME Finance Gap, 2019.

FMBBVA apuesta por el desarrollo de las siguientes generaciones y, para ello, la mujer es una piedra angular

Conscientes de esta realidad, desde la FMBBVA apostamos por el desarrollo de las siguientes generaciones y, para ello, la mujer es una piedra angular. Por eso, impulsamos una línea estratégica de empoderamiento de la mujer como parte esencial de nuestro ADN.

Brindamos oportunidades que ellas multiplican



Comprometidos con el empoderamiento económico de las mujeres

Atendiendo a los más vulnerables, entre ellos, las mujeres

A pesar de los avances, en América Latina y el Caribe se mantienen importantes brechas económicas y de pobreza por género, que se amplían cuanto mayor es la vulnerabilidad.

La falta de oportunidades laborales en la región, y el extenso tiempo que la mujer dedica al trabajo no remunerado, limitan sus posibilidades de generar ingresos. Esto conduce a que muchas de ellas dependan económicamente de un tercero, se empleen en la informalidad o decidan emprender un pequeño negocio de autoempleo, para lo cual la inclusión financiera resulta clave. Sin embargo, según datos de Global Findex 2017, el 53,8% de las mujeres de nuestras geografías carece de una cuenta bancaria. La brecha de género es de nueve puntos porcentuales y, lejos de cerrarse, creció dos puntos respecto a 2011⁶ y permanece invariable desde 2014. En algunos países, como Perú, tan sólo un 34% de las mujeres tienen una cuenta bancaria (el 51% de los hombres la tienen). Esta mayor restricción financiera a la hora de obtener recursos hace que las posibilidades de hacer crecer sus negocios y progresar sean limitadas.

Todavía hoy, una de cada tres mujeres en América Latina vive sin ingresos propios.⁸ Esta situación es 2,8 veces más frecuente entre mujeres que entre hombres. La difícil entrada y participación en el mercado de trabajo, junto con el tiempo que dedican a trabajos no remunerados de cuidado del hogar y de familiares (superando las 45h semanales en Colombia⁹), limitan gravemente sus posibilidades de obtener ingresos.

La falta de autonomía económica hace que las mujeres sean más proclives a estar en situación de pobreza. Así se comprueba en los índices de feminidad de la pobreza¹⁰ que muestran que, en 2017, por cada 100 hombres viviendo en hogares pobres, había 113 mujeres en una situación similar. Por ello, desde su origen, la Fundación Microfinanzas BBVA, en su empeño por reducir la pobreza y permitir la inclusión financiera de poblaciones vulnerables en América Latina, ha tenido siempre un claro compromiso con las mujeres en situación vulnerable.

En 2025 el PIB de América Latina aumentaría un 14% (USD 2,6 BN) si las mujeres participaran en la economía del mismo modo en que lo hacen los hombres.¹¹

La mitad de las mujeres de la región están excluidas del sistema financiero.⁷

6. Cálculos de FMBBVA Research para nuestro *footprint* a partir de Global Findex, 2017.

7. Global Findex, 2018.

8. CEPALSTAT (2018) El 29% de la población femenina de 15 años o más que no percibe ingresos monetarios individuales y que no estudia exclusivamente (según su condición de actividad). 10,5% en el caso de la población masculina.

9. CEPAL, Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe, datos para 2017 en Colombia: "las mujeres sin ingresos propios dedicaban 45,6h semanales a trabajo no remunerado mientras los hombres en la misma situación empleaban sólo 17,5h semanales a dichas labores.

10. CEPAL, Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. El índice de feminidad en hogares pobres compara el porcentaje de mujeres pobres de 20 a 59 años respecto de los hombres pobres en esa misma franja.

11. Mc Kinsey. *The power of parity*, 2015.

Apoyando su acceso y control de recursos económicos

En nuestro objetivo por reducir las brechas de género y alcanzar el ODS5, buscamos ofrecer a las mujeres servicios y productos financieros, así como apoyo y capacitación, para que puedan aumentar su participación en todos los ámbitos de sus vidas, procurando adaptarnos a sus circunstancias y a su ciclo de vida.

Siendo coherentes con nuestra misión, contribuimos a la igualdad de género mediante el empoderamiento económico de las mujeres. Aseguramos su acceso a

ingresos y a activos, y fomentamos su utilización y control para que se puedan convertir en verdaderos agentes de desarrollo en sus comunidades. De esta manera favorecemos la reducción de la pobreza y un desarrollo sostenible e inclusivo con un efecto innegable en las futuras generaciones.

El empoderamiento económico de las emprendedoras latinoamericanas es una de nuestras principales líneas estratégicas y ha sido parte de nuestra misión desde siempre.

Entendemos el empoderamiento económico como **el acceso y pleno control** que las mujeres tienen sobre sus ingresos y activos.

1. Acceso a ingresos y activos



Efectos intergeneracionales en sus familias



Cuando las mujeres pueden **decidir libremente** a qué destinar sus recursos, suelen mejorar el gasto familiar.

2. Uso y control sobre los ingresos



Más equidad en las decisiones

Incrementa el gasto:

90% en educación, salud y alimentación

frente al **30-40%** que destina un hombre



Tanto es así que se convierten en verdaderos **agentes de desarrollo** de sus hogares y comunidades.

3. Agente de desarrollo



Reducción de la pobreza

60% incremento de ingresos del hogar



Comprometidos con el empoderamiento económico de las mujeres

Apostamos por los emprendimientos de las mujeres vulnerables

Apoyamos a más de 1,2 millones de mujeres desatendidas por el sector financiero con el fin de promover sus emprendimientos e impulsar su iniciativa individual. Lo hacemos a través de una amplia oferta de productos y servicios financieros y no-financieros que atienden sus necesidades: educación financiera,

asesoramiento, capacitación técnica, acceso a redes de apoyo o tecnologías que facilitan su acceso de forma más eficiente, rápida y cómoda.

Creamos oportunidades para las mujeres de los segmentos más vulnerables.

Una estrategia que responde a sus necesidades



UNA OFERTA DE VALOR INTEGRAL PARA NUESTRAS EMPRENDEDORAS

Panamá

- Asistencia salud para mujeres
- Capacitación CableOnda
- Casafin Habitat

Rep. Dominicana

- Ahorro SAN Campaña Mujer
- Iniciativa Paridad de Género y Ministerio Mujer ODS5
- Talleres sensibilización alta gerencia y oficiales de crédito
- Agromujer
- Microfranquicias Nestlé
- Star Products - Salones de belleza
- Crédito víctimas de violencia

Colombia

- Segmentación mujer - OdV diferenciada en tablet
- Seguros: oncológico, bolso protegido, asistencias "mujer"
- EMPROPAZ - Estrategia transversal de Género
- Alianzas F. Pepsico & Fundes, Natura
- Web "Nosotros con ellas"
- MEBA-Laboratorio Ahorro Rural Woccu
- Comunidad Par-Aequales
- Alianza "Marketing personal"

Perú

- Mujer Segura
- Crédito educativo
- Construyendo Confianza Water.org

Chile

- Fund. Kodea: e-commerce
- Píldoras formativas Youtube
- Web contenidos específicos "Aprendo y Emprendo"
- FE Awards Mujer
- Indicadores de uso del tiempo
- Banca Comunal + Escuela Empr.
- Somos FE
- Seguro "Mi Familia Protegida"



Comprometidos con el empoderamiento económico de las mujeres

Partimos del conocimiento de nuestras emprendedoras a través de indicadores desagregados por género

Nuestro objetivo es crear una oferta de valor diferencial para nuestras emprendedoras. Así sus negocios podrán alcanzar todo su potencial y podrán contribuir en mayor medida al bienestar de sus familias y comunidades, pudiendo de este modo salir de la pobreza. Partimos para ello del conocimiento de nuestras emprendedoras a través del desarrollo de nuevos indicadores de desempeño social que nos permiten desarrollar:

- **Productos y servicios adaptados al ciclo de vida de la mujer** que tomen en cuenta sus necesidades y los obstáculos a los que generalmente se enfrentan: ahorro programado; seguros oncológicos y asistencia de salud para ellas y sus familias; créditos educativos; reprogramación del crédito en caso de maternidad; créditos para mejorar su vivienda y dotarla de saneamiento; créditos para adoptar fuentes de energía limpias; productos específicos para la mujer rural, etc.
- **Programas de capacitación y mentoría específicos para las mujeres** orientados hacia sus actividades económicas.
- **Acceso y formación en nuevas tecnologías** que reduzcan el tiempo que dedican al trabajo no remunerado, les permitan acceder a servicios financieros de forma más eficiente y rápida desde sus hogares y conectarse con otras personas para buscar nuevas oportunidades de negocio.
- **Alianzas de valor para sus negocios** que les permitan obtener descuentos, capacitación y/o acceso a mercados.

Cultura interna con perspectiva de género

El empoderamiento de las mujeres es parte de nuestra cultura corporativa ya que, para llegar mejor a las emprendedoras, tenemos que empezar por casa. En este sentido, la FMBBVA ha suscrito los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (WEPs, por sus siglas en inglés) de ONU Mujeres y Pacto Mundial de Naciones Unidas. Además, hemos realizado un autodiagnóstico en todas nuestras entidades que, en algunos países, complementamos con otros rankings de igualdad de género, como el ranking PAR de Aequales. Esto nos ha permitido revisar nuestras fortalezas y las áreas que debemos mejorar.

Actualmente, nuestras entidades están definiendo nuevas políticas de recursos humanos alineadas con estos Principios de la ONU y que contribuyan a una mayor igualdad de género interna. Algunas de esas iniciativas de igualdad e inclusión se refieren a nuevas políticas, manuales de comunicación, apoyo a padres y cuidadores o a la creación de programas de formación específicos para asesoras de crédito o gerentes.

Asimismo, hemos realizado talleres de sensibilización dirigidos a nuestros colaboradores sobre la importancia de trabajar a favor de la igualdad de género. Algunas de nuestras entidades han realizado talleres de 'sesgos inconscientes' para la alta dirección.

En 2019, pusimos en marcha comités de empoderamiento o de equidad e inclusión en todas las entidades del grupo con el fin de coordinar y hacer transversal esta visión de género en las distintas áreas de la organización, garantizar una definición de la estrategia al máximo nivel y rendir cuentas ante los órganos de gobierno.

Finalmente, nuestros gerentes generales han ratificado su compromiso al más alto nivel con el empoderamiento económico de las mujeres a través de la firma del Compromiso Corporativo del Grupo FMBBVA.

Nuestro compromiso parte del convencimiento interno de cada uno de nuestros 8 mil colaboradores.

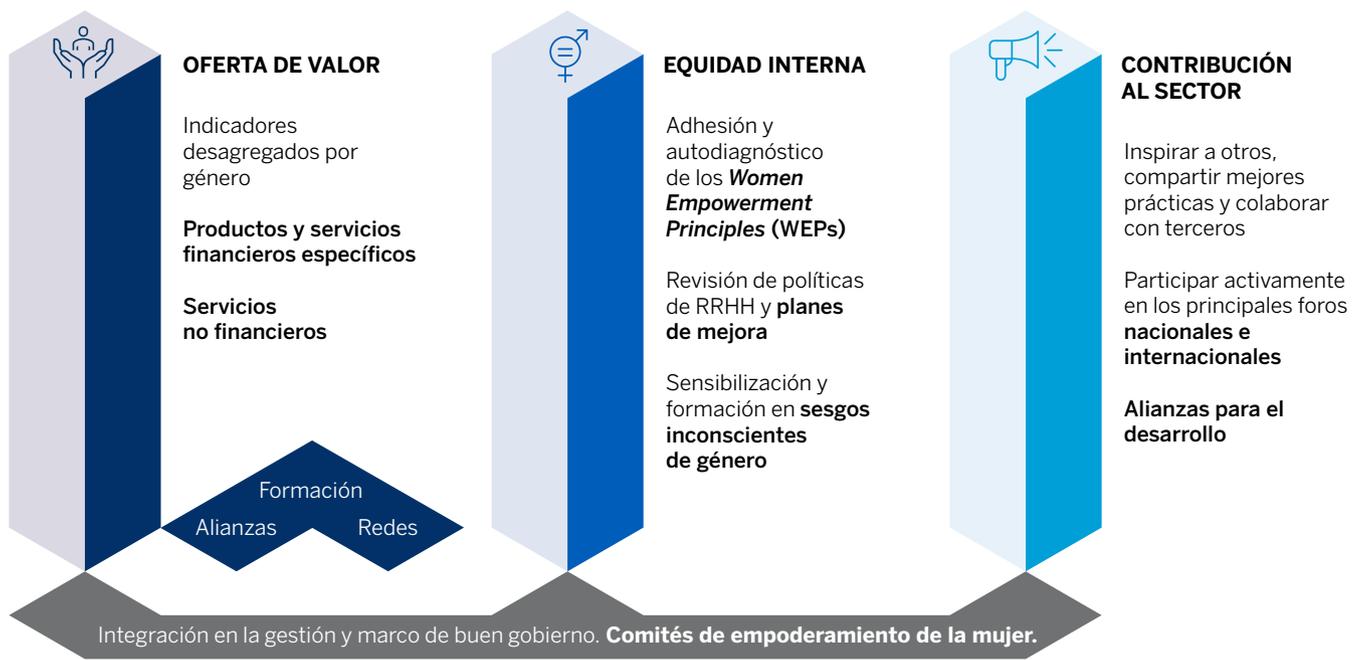
Contribución al sector

Abogamos por la inclusión financiera como un arma efectiva para el empoderamiento económico. Participamos en los principales foros internacionales (Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer de la ONU (CSW, en sus siglas en inglés), Gendernet de la OCDE, Conferencia Regional de la Mujer de la CEPAL, Secretaría General Iberoamericana, Finequity del CGAP, Foro Económico de la Mujer, etc.) y nacionales (Ministerios de la Mujer, Consejo Asesor Presidencial de Empresarias Colombianas, Iniciativas de Paridad de Género del BID y del Foro Económico Mundial, Comunidad Aequales, etc.). Nuestro objetivo es sacar a la luz las necesidades de las emprendedoras de América Latina en vulnerabilidad, compartiendo sus testimonios y poniendo en marcha las mejores prácticas e iniciativas en favor de su empoderamiento económico.

Creamos alianzas institucionales con los principales organismos internacionales a favor del empoderamiento económico de las mujeres (como ONU Mujeres). Además, participamos en las iniciativas público-privadas existentes (EQUALS la alianza para eliminar la brecha digital de género de Naciones Unidas, GSMA y el International Trade Center) y creamos sinergias con otros actores que trabajan a favor del progreso de las mujeres emprendedoras latinoamericanas (FAO, IICA, USAID, Mastercard Center for Inclusive Growth, Heroikka, Fundación Kodea, FUNDES, CableOnda, Fundación FALP, etc.).

Llevamos la voz de las emprendedoras a los principales foros internacionales.

ESTRATEGIA BASADA EN TRES PILARES



Digitalización e innovación tecnológica. Generando valor

La digitalización, una de las seis líneas estratégicas de la FMBBVA, se distingue de las otras cinco en que por sí misma no es un fin, sino un medio para ayudar a alcanzar los objetivos de las otras líneas estratégicas.

Queremos llegar a más personas vulnerables en Latinoamérica, proporcionándoles una propuesta de valor y una experiencia que contribuyan a su progreso. Para ello no dejamos de innovar, generando más valor a los clientes alineados con nuestro propósito. En este sentido, desarrollamos e implementamos las palancas que nos permitan cumplir con nuestros objetivos: procesos, innovación tecnológica, datos y capital humano.

Procesos

La ejecución eficiente de los procesos que forman parte de nuestra cadena valor resulta esencial para garantizar una buena experiencia a nuestros clientes.

Cada persona está a cargo de un proceso y es responsable de su gestión diaria, buscando su optimización continua.

Una estrategia de innovación digital no funcionaría si no formase parte de un cúmulo de procesos eficientes que ofrecen un valor real a nuestros clientes. Es muy importante entender al detalle sus necesidades para ofrecerles productos y servicios con sentido.

La innovación digital permite precisamente una interacción y una experiencia excelentes con dichos productos y servicios.

La fuerza de nuestros canales digitales: menos desplazamientos y más rapidez en la atención.

Innovación digital

Nuestra innovación digital está integrada dentro de un plan estratégico que, para lograr una mayor eficiencia en la ejecución de los procesos de nuestra cadena de valor, los automatiza.

En su fase inicial se buscaba la implementación de los procesos *back* por medio de la implementación de un *core* bancario de microfinanzas y la digitalización de los documentos soporte de las operaciones de clientes.

El centro de este *core*, ya operativo, es el cliente. El procesamiento de varios millones de transacciones diarias garantiza la máxima eficiencia en el trabajo de las entidades, reduciendo el trabajo manual y los errores. Un número muy importante de estas transacciones se inicia desde nuestros canales digitales.

Diariamente digitalizamos más de 40 mil documentos en los procesos de negocio, agilizando así la atención a nuestros clientes y obteniendo importantes ahorros en papel y tóners de impresión, lo que contribuye a reducir nuestra huella de carbono.

Al aplicar nuestra metodología de las Microfinanzas Productivas, los canales digitales se revelan como una pieza esencial en nuestro modelo híbrido presencial-digital. Nuestras tres *apps* móviles corporativas se han convertido en elementos indispensables en la relación con nuestros clientes.

Nuestras apps se han demostrado esenciales en la relación con nuestros clientes.

App asesor

Nuestra *app* asesor, utilizada por nuestra fuerza de ventas, ya procesa más del 80% de los créditos concedidos a nuestros clientes. Gracias a esta solución somos más rápidos tanto en la concesión de créditos como en la atención a nuestros clientes. Además, durante el proceso de admisión del crédito, les evitamos que se desplacen a nuestras oficinas. Actualmente estamos trabajando para incorporar también la fase de desembolso del crédito, lo cual minimizaría el desplazamiento de clientes y asesores.

App corresponsales

Al poner a disposición del cliente toda una red de corresponsales propios que procesan en tiempo real, y con total seguridad, las transacciones de sus productos de activo y pasivo, hemos logrado reducir o eliminar los desplazamientos en muchas otras transacciones de *cash in/cash out*.

App clientes: productos y servicios + digitales. Autoservicio y atención personalizada

Con la nueva *app* móvil de clientes se abre un inmenso mundo de oportunidades en funcionalidades de autoservicio, y no sólo dentro del ámbito financiero.

En los últimos años, la evolución digital de nuestros clientes ha sido muy importante, no sólo por la propia evolución de la tecnología, que ha desplazado los móviles antiguos por *smartphones* en un tiempo récord, sino también por el uso generalizado de las redes sociales.

La *app* de clientes corporativa se diseñó teniendo en mente la experiencia de usuario que ofrecen las redes sociales más populares. Esto permitirá que su adopción y uso sean más rápidos y fáciles. En una primera fase esta *app* contiene los típicos servicios financieros tales como consulta de productos, pago de cuotas, transferencias, recarga de móviles, pago de servicios, apertura de cuentas corrientes o el referir a otros posibles clientes.

En una segunda fase queremos que nuestros clientes tengan una experiencia mucho más integral. Para ello estamos trabajando en ofrecerles un vasto catálogo de servicios no financieros que les ayude en sus actividades del día a día, en la gestión de su vida personal y en la de sus negocios. Llamamos a este conjunto de funcionalidades la *Comunidad del Emprendedor*. Servicios como un *marketplace*, donde promocionar y vender sus productos, un tablón de anuncios de su comunidad, píldoras de formación para potenciar sus actividades o alertas de clima son algunos de los ejemplos de lo que vamos ofrecer en breve.

Además de funcionar en móviles, esta *app* también lo hará en tabletas, portátiles o PCs, y siempre con la misma experiencia de uso. Para mejorar esta experiencia estamos integrando sistemas de reconocimiento biométrico facial que aportarán mayor seguridad y eficiencia en los procesos de alta de clientes y productos. Además, permitirá verificar la autenticidad de los documentos de identificación presentados.

Así, los nuevos clientes podrán elegir —con un simple *selfie* y una foto de su documento de identidad— dónde y cuándo enrolarse en nuestra entidad y contratar un producto sin necesidad de contar con un asesor. Esta misma tecnología permitirá que todos los clientes puedan realizar sus transacciones de manera segura autenticándose mediante el reconocimiento facial, lo que nos lleva a una simplificación de los procesos actuales, además de mejorar notablemente la experiencia de usuario.

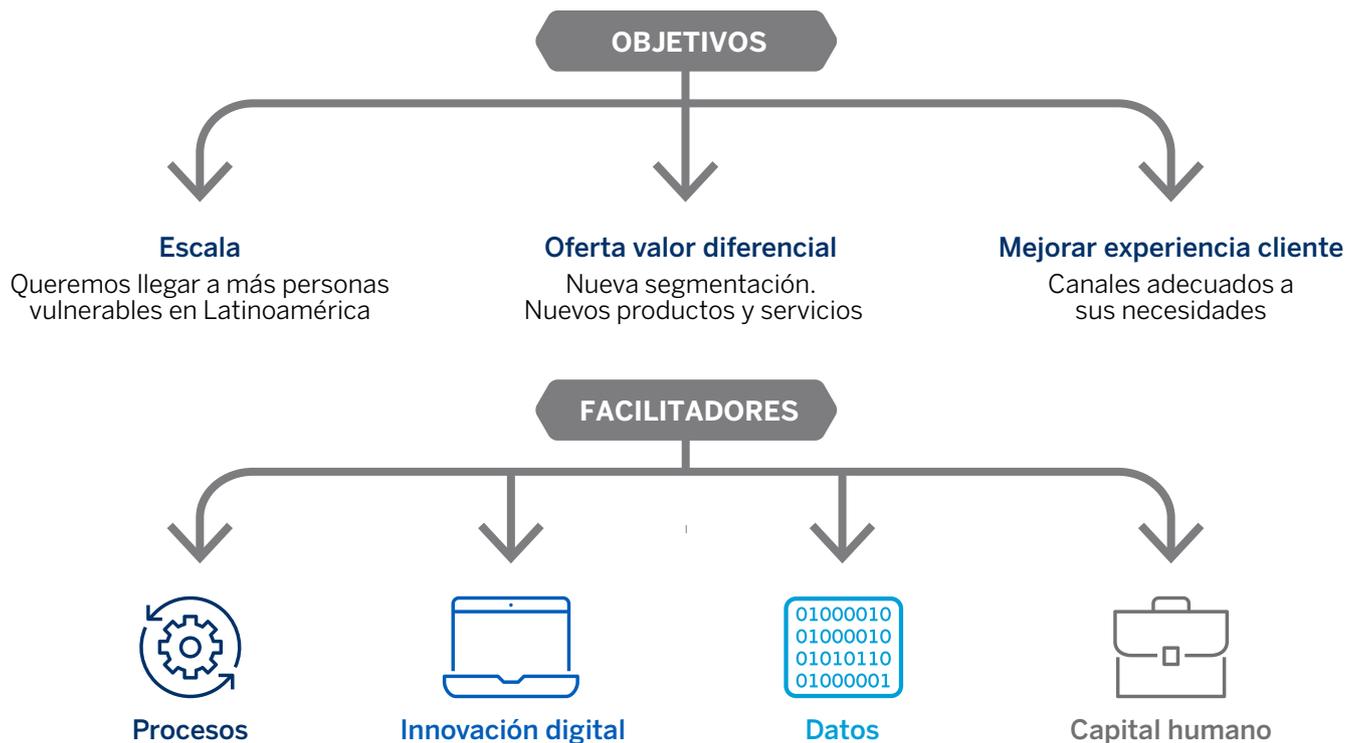
La importancia de los canales digitales es cada vez mayor a la hora de ayudarnos a garantizar un desarrollo sostenible a las personas en vulnerabilidad que cuentan con actividades productivas. Y a su vez, nos permite reforzar nuestra estrategia de empoderamiento de la mujer y de sostenibilidad ambiental.

Nuestro objetivo es llegar cada vez a más personas en situación de vulnerabilidad. Por ello queremos crear las condiciones necesarias para que los que todavía no tengan acceso a los productos y servicios por falta de conectividad también puedan lograrlo. Vamos a ayudar a reducir la brecha digital colaborando con empresas de telecomunicaciones para llevar Internet a zonas donde hoy no existe.

De esta forma, no sólo conseguiremos llevarles nuestros productos y servicios para su desarrollo sostenible, sino que también les daremos acceso a otros contenidos hasta hoy vedados por la falta de conectividad.

Digitalización e innovación tecnológica. Generando valor

CONEXIÓN Y CONECTIVIDAD: CÓMO REDUCIR LA BRECHA DIGITAL



PROYECTOS AGENDA ESTRATÉGICA 2020



Datos. Un Grupo guiado por los datos

Hoy, para cualquier tipo de actividad, es imprescindible gestionar la información adecuadamente. Las actuales plataformas de procesamiento de datos facilitan más información de lo que nunca se pudo imaginar y a una velocidad que supera todas las expectativas. Esto, acompañado de nuevas herramientas de explotación de datos, hace que todas las áreas de una empresa utilicen cada vez más estas nuevas formas de trabajar como factor esencial de su gestión.

En la actualidad el *Big Data* es un activo estratégico, y las empresas que apuestan por procesos robustos de ciencia y analítica de datos lideran el mercado en una realidad nueva guiada por información de calidad generada con extremada rapidez.

Por eso, en el Grupo FMBBVA queremos transformar nuestras entidades en organizaciones guiadas por esa información de calidad, promocionando los datos como activo estratégico que nos permitirá entregar una oferta de valor superior a nuestros clientes.

Para alcanzar esta visión es necesario trabajar con los facilitadores de las disciplinas *core* de los procesos de data para:

- Implementar una **infraestructura tecnológica** que soporte el *Big Data*;
- Definir un **modelo de gobierno del dato** que garantice una gestión adecuada y descentralizada de los datos con la creación de una comunidad de dominios y dueños de los datos;
- Y finalmente generar una nueva **capacidad analítica** con perfiles que dominen las técnicas de extraer y crear valor a partir de los datos.

La ejecución de esta visión obliga a la creación de una agenda de datos y a la implementación de un plan estratégico informacional. El Grupo FMBBVA ya se encuentra en esta senda. Queremos transformar los datos en conocimiento y mejorar nuestra oferta de valor.

Capital humano

Los recursos humanos son una palanca importante para el desarrollo de nuestra estrategia digital.

En esta fase resulta esencial formar equipos de científicos y analistas con conocimientos sobre dos conceptos fundamentales: la eficiencia en el desarrollo de proyectos y la habilidad para trabajar los datos como un activo estratégico. Sólo así lograremos transformar este activo en un valor tangible, tanto para el día a día como para el futuro.

Para ser más eficientes en la ejecución de proyectos hemos adoptado el modelo *Agile Scrum*. Los equipos de desarrollo son multidisciplinares e incluyen tanto perfiles técnicos como de negocio, permitiendo que, durante el proyecto, se mantenga el foco en funcionalidades que aporten valor al cliente.

Los equipos se organizan al estilo *Agile*, es decir, garantizando entregas a corto plazo y con entregables con valores contrastados. Estos nuevos métodos de desarrollo nos permiten la creación de nuevos productos y servicios con mucha más flexibilidad y rapidez.

Un objetivo prioritario de la FMBBVA es utilizar la innovación como palanca para que la relación de nuestros clientes con el mundo financiero y digital sea más próxima y humana.

Medición de impacto. Potenciando el desempeño social en el Grupo FMBBVA

Ahondar en el conocimiento de los emprendedores resulta clave para mejorar su acceso a la financiación y capacitación en todas las fases de su desarrollo, contribuyendo así a potenciar su desarrollo económico y social de una forma sostenible en el tiempo.

El impacto de las microfinanzas en emprendedores en situación de vulnerabilidad es el resultado de una interacción compleja de diversos factores, entre los que se encuentran nuestras operaciones financieras. Por lo tanto, el éxito o fracaso del emprendedor no pueden atribuirse únicamente a él. Los estudios y análisis estadísticos nos ayudarán a revelar qué papel desempeña exactamente nuestra sistemática de trabajo en el logro de estos resultados.

La investigación aplicada al servicio del cliente

Desde la Fundación aspiramos a maximizar el impacto social y económico de los emprendedores en situación de vulnerabilidad mediante investigaciones aplicadas a nuestro negocio. Conseguirlo exige profundizar en el conocimiento del cliente, pero también de su hogar y de la comunidad en la que opera (contexto).

Esto nos permitirá situar al emprendedor en una determinada fase de su ciclo de desarrollo, comprender mejor sus necesidades y enfocar hacia ellas nuestra oferta de valor. Utilizando nuevas dimensiones y metodologías, podremos acompañarle de manera más efectiva en el desempeño de sus actividades y en su progreso socioeconómico.

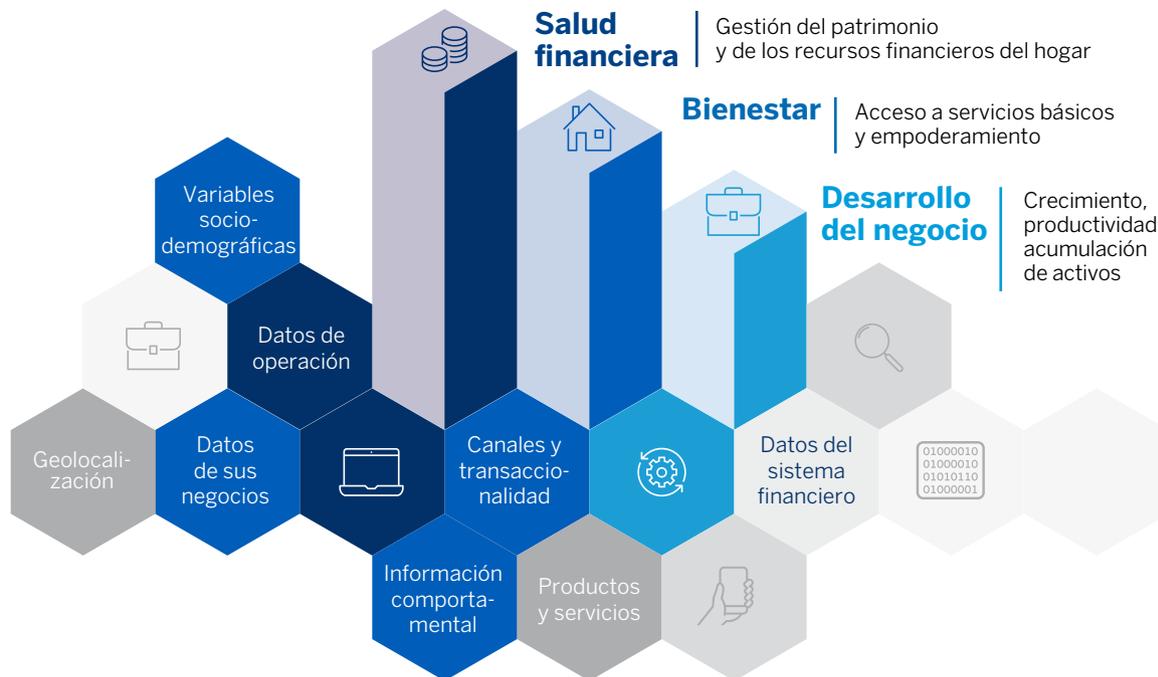
Para ello, llevaremos a cabo investigaciones en tres ámbitos —bienestar del hogar, salud financiera, y crecimiento de microempresas—. Esto nos permitirá generar el máximo impacto en el cliente: crecimiento y estabilización de ingresos, y acceso a mayor bienestar, tanto material como inmaterial (empoderamiento, mejor gestión del negocio, habilidades financieras, etc.).

Queremos identificar elementos diferenciales del cliente (atributos, contextos, comportamientos, otros) y establecer relaciones causales (selección, canalidad, productos y servicios). Es decir, los estudios de investigación deben derivar cada vez más en propuestas concretas que puedan vincularse a la actividad del emprendedor.

POTENCIAMOS EL IMPACTO, DESDE EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

El análisis del impacto social se fundamenta en la información que gestionamos diariamente

Queremos potenciar ese impacto a través de **tres dimensiones** que orienten nuestra estrategia actual



Bases de datos sólidas

Estudios con nuevas metodologías

Creación de valor y nuevas propuestas

Seguimiento y acompañamiento

Sólo a partir del estudio de las necesidades y de la realidad del cliente podemos mejorar nuestro impacto en su vida y en su economía.

En los próximos años, los estudios tomarán dos trayectorias: unos ayudarán a identificar factores de éxito y atributos comunes de estos emprendedores, y otros se dirigirán a crear incentivos o diseños de productos que permitirán vincular este éxito a una oferta de valor adaptada.

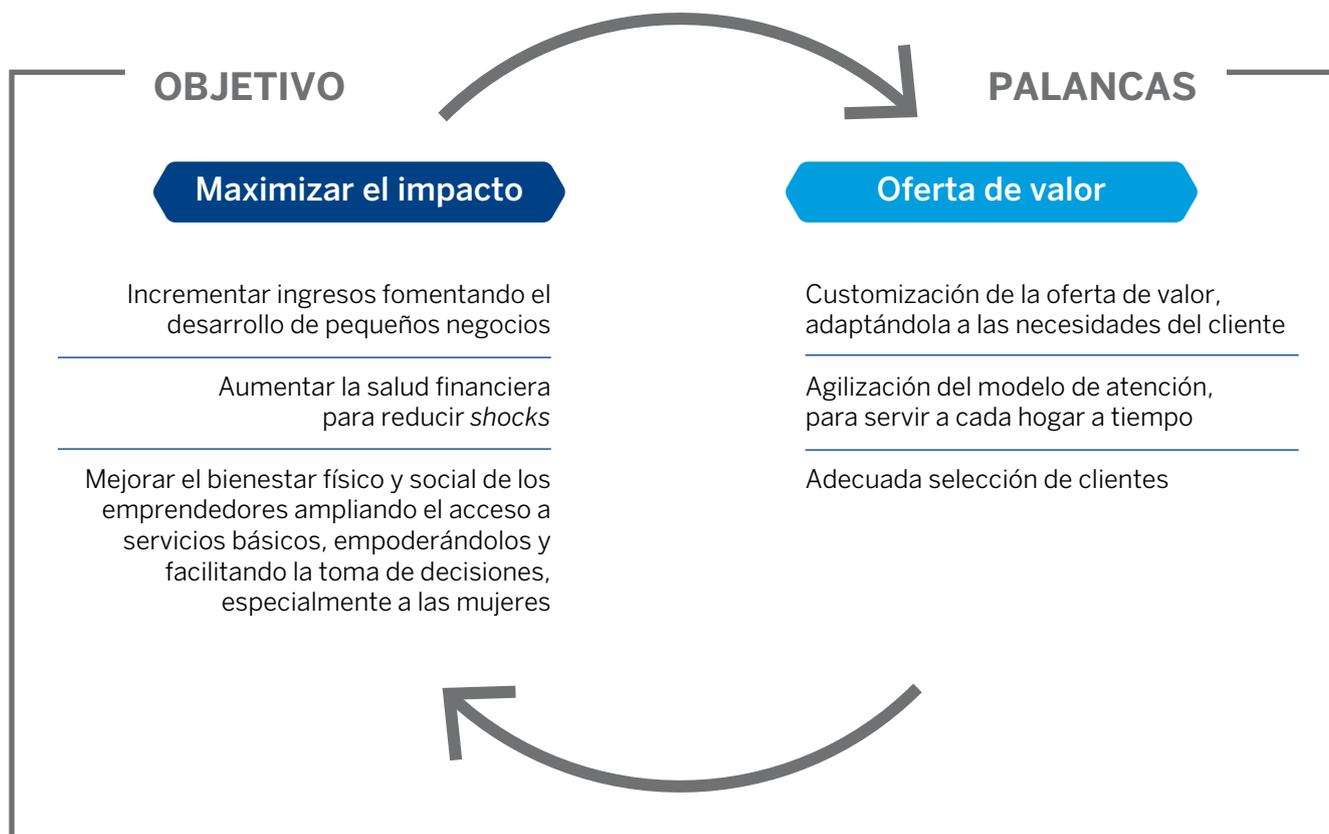
Vincular el impacto y la actividad de negocio: el desafío

La clave para maximizar el impacto pasa por incorporar activamente los resultados de las evaluaciones para generar nuevas intervenciones y estrategias a nivel interdisciplinar. Estudios más ágiles, flexibles y de plazos más cortos, nos permitirán autoevaluarnos con el fin último de mejorar el servicio ofrecido.

La puesta en práctica de los estudios mediante proyectos concretos, permitirá que la teoría se aproxime aún más al cumplimiento de nuestra misión. Para ello mezclaremos la experimentación (pilotos en el terreno) con el aprendizaje (objetivos y seguimiento con indicadores específicos) mediante propuestas que se retroalimentarán con estudios.

Potenciando el Desempeño Social en el Grupo FMBBVA

VINCULAR LA TEORÍA A LA GESTIÓN, EL VERDADERO DESAFÍO



La investigación explora cómo las complejas interacciones entre las nuevas tecnologías, las políticas de las instituciones y las estrategias de oferta de valor impactan el desarrollo económico y el crecimiento de las microempresas

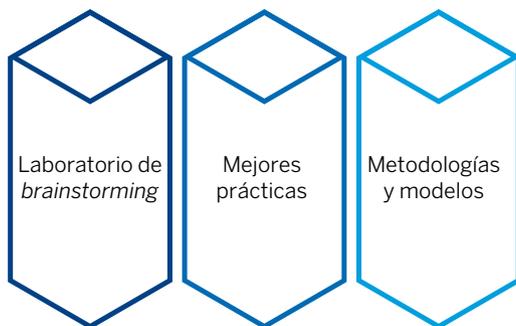
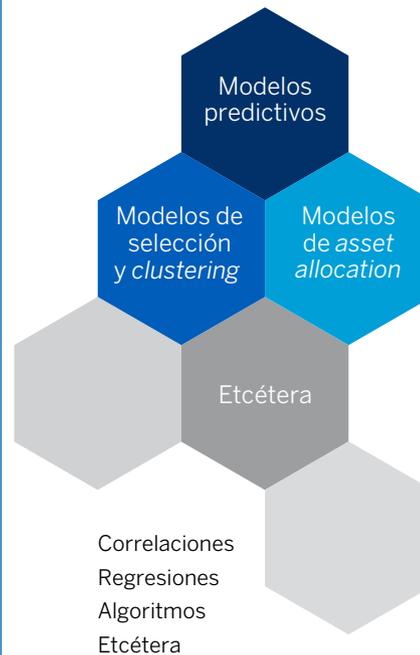
La experiencia nos ha demostrado que no existe una solución única para todo el mundo. Las propuestas de impacto necesitan su investigación y testeo con técnicas avanzadas personalizadas en las que la experiencia de cada entidad microfinanciera resulta clave. La clave para el avance del conocimiento pasa por obtener inteligencia a nivel local y compararla y compartirla globalmente, acelerando así su puesta en práctica.

La necesidad de combinar la investigación con pruebas piloto para contar con propuestas ágiles es lo que permite avanzar en la gestión del impacto.

TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS

Gestión del conocimiento

Intercambio de ideas, experiencias, prácticas

**Analítica avanzada**Propuestas basadas en *insights***Proyectos destacados**

Objetivos y seguimiento

**Análisis avanzados y gestión del conocimiento obtenido**

Realizaremos estudios de diversa índole combinando metodologías y utilizando información a partir de:

- Encuestas, *focus groups*, etc., que nos permitan examinar conclusiones *in situ*.
- Fuentes de información externas primarias y secundarias (sistema financiero, encuestas de hogar, data de geolocalización, etc.) que contrasten la información y acceso a otros datos (ej. investigaciones previas comparables).

Y utilizaremos una variedad de herramientas: desde investigaciones básicas hasta investigaciones de vanguardia (modelos predictivos, *clustering*, *scoring*, etc.).

Para desencadenar su verdadero potencial, la evaluación de impacto debe integrarse en procesos y formas de trabajo. Los avances se comparten internamente a distintos niveles (equipos de trabajo, comités), y externamente (conferencias, publicaciones, etc.).

Dado que estamos hablando de conocimiento vivo, es decir permanentemente actualizable, sus conclusiones nos exigen una reinversión continua y, por tanto, impulsan a la organización a mantenerse alineada con la misión social para la que fue creada.

A su vez, allí donde las microfinanzas no llegan, la analítica avanzada contribuye a compartir las conclusiones con especialistas en medición de impacto o con los propios actores, permitiendo así la ayuda mutua y el intercambio de aprendizajes.

Nuestra sostenibilidad medioambiental

Durante 2019, desde la Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA) hemos prestado especial atención a los nuevos retos que plantea el cambio climático global y su particular incidencia sobre los grupos de población más desfavorecidos a los que se dirige nuestra actividad. Mediante un amplio elenco de medidas de diversa naturaleza, la FMBBVA ha profundizado en el desarrollo de su línea estratégica de negocio sostenible frente a las consecuencias adversas del cambio climático. El desafío climático representa, pues, un vector fundamental de nuestro modelo, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), establecidos por la Agenda 2030, y con los Principios de Banca Responsable aprobados por Naciones Unidas.



Nuestra línea estratégica de sostenibilidad ambiental es integral y refleja nuestra preocupación por que las finanzas conecten la lucha contra el cambio climático con el desarrollo inclusivo.

Nuestro compromiso interno: ecoeficiencia

El Grupo FMBBVA está impulsando una línea de ecoeficiencia. Ésta se concreta en acciones internas para racionalizar el uso y consumo de los recursos aplicados tales como el agua y las diferentes fuentes de energía. Incluye, asimismo, el cálculo y la gestión de la huella de carbono y la mejora de todos nuestros procesos apoyándonos en los nuevos sistemas y tecnologías de la información.

Con el objetivo de reducir nuestro impacto medioambiental, y siguiendo los estándares GHG Protocol, hemos procedido a calcular y a medir la huella de carbono de nuestras operaciones en Colombia, Perú, República Dominicana y Chile.

Huella de carbono

		2019	2018	Dif. 2018-2019
Consumo	Agua m ³	123.142,48	137.643,16	-10,53%
	Papel kg	287.770,29	297.425,07	-3,25%
Emisiones t CO₂ eq	Alcance 1	526,01	463,60	13,46%
	Alcance 2	3.049,79	3.581,40	-14,84%
	Alcance 3	961,22	956,19	0,53%
	T CO ₂ eq/per cápita	0,54	0,62	-12,60%

Huella de carbono: Mide la totalidad de los Gases de Efecto Invernadero (GEI) emitidos por el efecto directo o indirecto del desarrollo de nuestras actividades en el GFMBBVA.

El cálculo de la huella de carbono comprende:

Alcance 1: Las emisiones directas procedentes de las actividades de las entidades del GFMBBVA.

Alcance 2: Las emisiones indirectas que generan las centrales de producción de electricidad como consecuencia del propio consumo de las entidades del GFMBBVA.

Alcance 3: El resto de las emisiones indirectas consecuencia de las actividades que ocurren en fuentes que no son ni propiedad de las entidades del Grupo, ni están controladas por ella. Reflejamos los viajes aéreos.

El cálculo de la huella de carbono se realiza de acuerdo con el **GHG Protocol**. El Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (**GHG Protocol**) es la herramienta internacional más utilizada para el cálculo y comunicación del Inventario de emisiones GEI. Ha sido desarrollado por el **World Resources Institute** (WRI) y el **World Business Council for Sustainable Development** (WBCSD).

Además, el GFMBBVA continúa apostando por la implantación de los proyectos Movilidad Asesor, Movilidad Cliente y Corresponsal. Todos ellos contribuyen a mejorar la calidad del servicio que ofrecemos a nuestros clientes, a disminuir el uso de papel y el número de desplazamientos, por lo que también colaboran para reducir nuestra huella de carbono y a avanzar hacia un mayor equilibrio medioambiental.



Formación, capacitación y sensibilización

Como parte de las acciones dirigidas a concienciar, sensibilizar y formar al personal del GFMBBVA, hemos desarrollado, entre otras, las siguientes acciones:

- **Comunidad de Conocimiento:** El Grupo FMBBVA ha creado una comunidad de conocimiento para formar, difundir y transmitir la información más relevante sobre cómo preservar el medio ambiente desde el ámbito laboral a todas las personas que trabajan en el GFMBBVA.
- **Eventos Sostenibles:** Se han dispuesto y difundido las recomendaciones básicas para que los eventos realizados por el Grupo sean verdes. Cabe destacar que, por primera vez, las VI Jornadas Corporativas del GFMBBVA se han celebrado cumpliendo dicho estándar.
- **Webinar:** Dentro de la política de capacitación de todos los empleados del GFMBBVA, hemos realizado diversas actividades de formación, como un *webinar* interno, para poder compartir nuestras mejores experiencias, tendencias del mercado y actualizar la información.

Nuestra sostenibilidad medioambiental

Otras iniciativas internas de nuestras entidades ecoeficiencia

Además del cálculo de la huella de carbono, las entidades del GFMBBVA han promovido otras iniciativas ecoeficientes en el ámbito interno, entre las que destacan las siguientes:

BANCAMÍA

En 2019 Bancamía ha implementado el **Plan de Gestión de Residuos Sólidos** (PGIRS) dirigido a la red de oficinas y a la Dirección General.

Se ha adherido al programa de posconsumo Lumina Bogotá. Éste se encarga de la recolección y/o recepción, almacenamiento, transporte y aprovechamiento de las bombillas usadas con el fin de eliminar impactos en la salud y en el medioambiente. En 2019 se recogieron 79 kg de residuos de luminarias.

Destaca además la alianza con la asociación de recicladores Puerta de Oro Bogotá. En 2019 se donaron 6.641 kg de materiales reciclables, es decir, un incremento del potencial de reciclaje en Dirección General de un 86% con respecto a 2018. Estas donaciones tienen por finalidad ayudar a la **Fundación del Quemado**.

FINANCIERA CONFIANZA

En Financiera Confianza se han comenzado a tomar medidas internas de sensibilización de los empleados en esta materia.

En junio de 2019 se suscribió un acuerdo con Aldeas Infantiles SOS y Kimberly-Clark para donar el papel de desecho y **colaborar con la alimentación de niños y niñas de Aldeas Infantiles SOS**. Cada 4 kg de papel reciclado equivale a un almuerzo. Con los 851 kg de papel que Financiera Confianza ha entregado en estos seis meses, se ha contribuido a alimentar adecuadamente a 212 niños.

Además, se procedió a sustituir bidones por dispensadores de agua para el consumo, y a reemplazar los medios de iluminación más antiguos por equipos LED con el fin de ahorrar notablemente en el consumo de energía eléctrica.

FONDO ESPERANZA

Fondo Esperanza promueve el **transporte de sus empleados en bicicleta**. En la actualidad, el 26% de sus trabajadores de su sede central la emplean, y cuentan con un aparcamiento específico para dichos vehículos.

A través del acuerdo con **Fundación San José**, también se reciclan los productos de celulosa (pañuelos desechables, papel higiénico, servilletas y toallitas).

El **proveedor de agua es Late, Empresa que dona el 100% de su utilidad a fundaciones** que apoyan a las personas más vulnerables de Chile.

Riesgos/nuestra responsabilidad en riesgos*

En línea con el desarrollo de este modelo de negocio eco-eficiente, el GFMBBVA ha establecido políticas dirigidas a excluir la financiación de aquellas actividades que atenten contra el equilibrio medioambiental, estableciendo con este fin mecanismos de control sobre los riesgos socioambientales en las líneas de negocio. En concreto, en 2019, la FMBBVA ha culminado el proceso de aplicación de la lista de exclusión aprobada por IFC (International Finance Corporation, parte del Grupo del Banco Mundial) a las entidades Financiera Confianza, Banco Adopem y Emprede, siguiendo la pauta ya establecida con Bancamía. Actualmente, Fondo Esperanza se encuentra en proyecto de ejecución.

A largo plazo, nuestro objetivo es adelantarnos al aumento en la intensidad de los impactos climáticos que se generan hoy, así como prepararnos para nuevos riesgos aún no del todo definidos, pero cuyas consecuencias pueden ser devastadoras.

Según el Banco Mundial, para 2050 en América Latina los riesgos del cambio climático desplazarán a 17 millones de personas en vulnerabilidad.

El compromiso con nuestros clientes

En su compromiso con la sociedad, y en aras de un desarrollo equilibrado, la Fundación Microfinanzas BBVA impulsa medidas respetuosas con el medio ambiente y promueve entre sus clientes emprendedores prácticas cuidadosas con su entorno.

Uno de los objetivos principales de esta estrategia es que los emprendedores protejan los recursos naturales y reduzcan su vulnerabilidad frente a los riesgos del cambio climático, mientras mejoran la productividad de sus negocios y fortalecen su resiliencia para progresar.

Con este fin, el GFMBBVA ofrece herramientas de financiación verde e inclusiva a aquellos de sus emprendedores que contribuyan al equilibrio medioambiental. Para ello les facilitamos el acceso a tecnologías eficientes que impulsan un menor consumo de recursos, mayores ahorros en su negocio y un incremento de la competitividad.

Mediante una oferta diversificada de productos de ahorro, crédito y seguros más verdes, nuestras entidades contribuyen, además, a transformar los hábitos y actitudes de las personas, las empresas y las comunidades a las que se dirige nuestra actividad institucional. Y a la vez contribuimos a la materialización de los Principios de Banca Responsable de las Naciones Unidas.

Entre otras iniciativas, destacan las implementadas en Bancamía: MEbA, Seguro Climático, Programa Incluye Rural; el impulso del programa Gota a Gota las Mejoras se Notan, en Financiera Confianza; y nuevas iniciativas desarrolladas en Banco Adopem como Eco vivienda, etc.

* Para mayor información, consultar esta lista de actividades en el [link](http://indesvirtual.iadb.org/resource/view.php?id=16781) <http://indesvirtual.iadb.org/resource/view.php?id=16781>

Nuestra sostenibilidad medioambiental

Bancamía

De sus dos líneas de Crédito Verde, una está diseñada para financiar las medidas de adaptación al cambio climático, llamada **Crediverde Adaptación**, y la otra, denominada **Crediverde Energía**, para eficiencia energética.

Crediverde Adaptación

Se inició en 2016, en colaboración con ONU Medio Ambiente y la Frankfurt School, para financiar medidas de adaptación al cambio climático. Está dirigida a pequeños productores que buscan que sus negocios sean más resilientes y productivos.

Este programa tiene como objetivo brindar acceso a las poblaciones rurales y periurbanas a productos y servicios microfinancieros que les ayuden a mejorar sus prácticas productivas, incrementar sus ingresos y conservar los ecosistemas. Esto se hace mediante acciones que diversifican sus actividades y contribuyen a respetar el medio ambiente, favoreciendo así la capacidad adaptativa de nuestros clientes.

Desde el inicio de este programa se han facilitado Soluciones MEbA (Crediverde Adaptación) a más de 2.000 clientes, ofreciéndoles bonificaciones en el tipo de interés. De este modo se ha incentivado la aplicación de soluciones verdes.

La comercialización de este producto durante 2019 ha registrado un incremento en el número clientes del 132% respecto a 2018, y de aproximadamente un 143% en importe. Además, el 100% de los asesores rurales ha recibido capacitación sobre estas medidas.

Las principales medidas implementadas han sido:

- Abono orgánico
- Acondicionamiento de suelos
- Agricultura de conservación
- Diversificación de cultivos
- Huertos familiares
- Piscicultura
- Reservorios de agua

Asimismo, durante 2019, Bancamía ha comercializado dos líneas de financiación ambientales: un seguro climático y el programa de ahorro Incluye Rural.

- **El seguro climático**, denominado “Mi Inversión Protegida”, es un producto innovador en Colombia (seguro paramétrico). Implantado en 2019, tiene por objeto cubrir las pérdidas de los microemprendedores causadas por fenómenos climáticos extraordinarios (lluvias torrenciales, sequías extremas, fuertes vientos). Dichos fenómenos se miden de forma satelital (NASA) y el pago es automático en caso de alcanzar el umbral de severidad previsto. Asimismo, contempla la cobertura de pérdidas materiales directas causadas por riesgo sísmico.
- **Incluye Rural** persigue fomentar el ahorro de los productores con un propósito de inversión eco-sustentable. Va acompañado de talleres de educación financiera, sensibilización sobre el impacto climático y una oferta de productos y servicios financieros. Además, dispone de operadores *in situ* dotados de herramientas tecnológicas que facilitan los depósitos, incentivan la disciplina del ahorro y evitan los traslados hasta nuestras oficinas.

Banco Adopem

BANCO ADOPEM es hoy la primera y única entidad financiera regulada de la República Dominicana que cuenta con un programa de finanzas verdes productivas. Además de examinar la huella de carbono, los riesgos climáticos y sus efectos sobre nuestros clientes y la entidad, dispone de una amplia oferta de productos verdes. En 2019 amplió su oferta de este tipo de productos y servicios, entre los que destacan:

- **Ecovivienda:** Se trata de un instrumento de financiación por fases en la autoconstrucción de viviendas. Fomenta la utilización de materiales locales ecológicos, reciclados, etc. y tecnologías que favorezcan el uso eficiente del agua, la energía y las infraestructuras. En 2019 comenzó su comercialización en fase piloto.
- **Ecocrédito:** Consiste en financiación para promover la implementación de medidas de mitigación y adaptación ante el cambio climático.
- **Financiamiento para macadamia:** es una financiación a largo plazo de plantaciones de macadamia, una explotación frutícola de alto valor añadido y forestal.

La oferta de productos y servicios se complementa con la prestación de educación financiera rural y de asistencia técnica. De este modo contribuimos a fortalecer las cadenas de valor de las actividades agropecuarias en las zonas donde trabajamos.

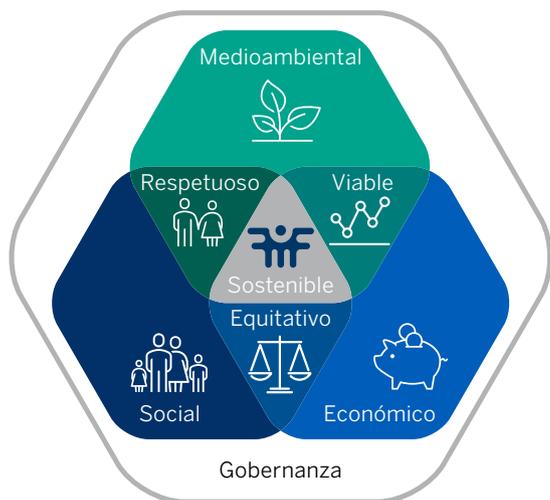
Gracias a la expansión geográfica y a la contribución de nuevos proyectos,* durante 2019 se registró un crecimiento de la cartera verde del 35,5% en el número de operaciones y del 51,4% en importe.

En la actualidad, la cartera verde de Banco Adopem representa el 9% de la cartera agrícola de la entidad, frente al 6% de 2018.

La Adaptación basada en Ecosistemas es definida como la utilización de la biodiversidad y los servicios de los ecosistemas, para ayudar a las personas a adaptarse a los efectos adversos del cambio climático.

*• Proyecto "Promoviendo soluciones sustentables de adaptación al cambio climático para la ampliación de la cartera verde e inclusión de mujeres emprendedoras rurales en República Dominicana" (CTA-Banco ADOPEM).
 • Proyecto "Microfinanzas para promover soluciones sustentables de adaptación al cambio climático" (MEbA) de ONU Medio Ambiente-Banco ADOPEM.
 • Proyecto "Diseño, promoción y validación del producto financiero Eco Vivienda ADOPEM", Financiamiento de soluciones habitacionales sostenibles en zonas rurales (junto con ADA-Luxemburgo; REDCAMIF-REDOMIF-ADOPEM).

Nuestra sostenibilidad medioambiental



Compromiso

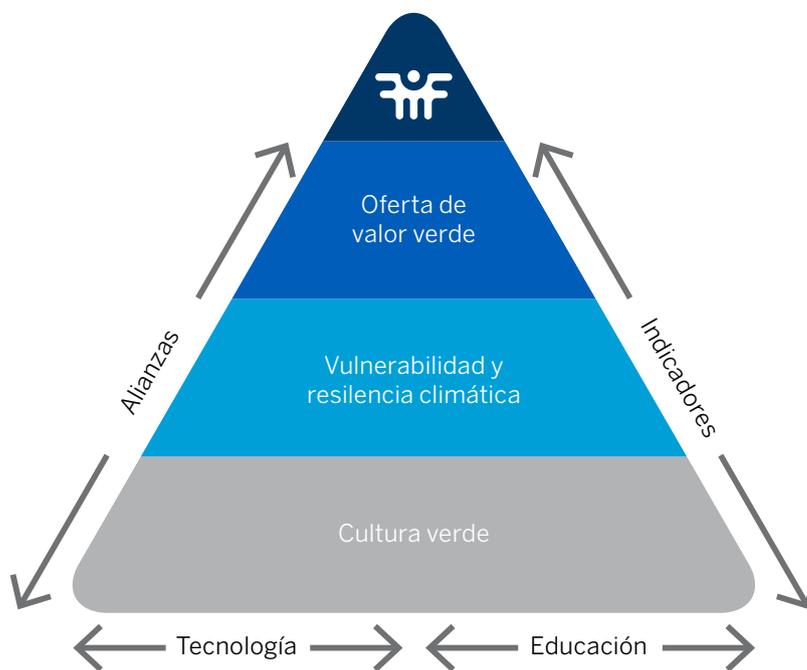
En 2019 la FMBBVA prestó especial atención a los nuevos retos planteados por el cambio climático global y su particular incidencia sobre los grupos de población más desfavorecidos a los que nos dirigimos.

Mediante un amplio elenco de medidas, la FMBBVA profundizó en el desarrollo de su línea estratégica de negocio sostenible frente a las consecuencias adversas del cambio climático.

El desafío climático es un vector fundamental de nuestro modelo, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Agenda 2030 y con los Principios de Banca Responsable aprobados por la ONU.

Estrategia sostenibilidad medioambiental GFMBBVA

Promover acciones positivas para el medio ambiente, a través de una cultura corporativa verde, que nos permitan integrar los riesgos ambientales y mejorar nuestra oferta de valor hacia nuestros clientes, colaboradores y sociedad en general.



Acciones transversales

1. Alianzas

Para ofrecer las mejores soluciones sostenibles a nuestros clientes, hemos forjado importantes alianzas estratégicas



2. Impacto en los ODS

Los ODS forman parte de nuestra estrategia, que busca el mayor impacto

• Impacto directo



• Impacto indirecto



Oferta de valor

El compromiso con nuestros clientes

El Grupo impulsa medidas respetuosas con el medio ambiente y promueve entre sus clientes emprendedores prácticas cuidadosas con su entorno.

2.530

Clientes

USD 1,8 MM

cartera vigente

Programa Microfinanzas para la Adaptación Basado en Ecosistema (MEbA). Colombia. Su objetivo es que los clientes implementen nuevas tecnologías y medidas de mitigación y adaptación al cambio climático.

Vivienda Sostenible. República Dominicana. Este programa piloto facilita la construcción sostenible de viviendas rurales por los propios emprendedores.

Ecocrédito. República Dominicana. Impulsamos la financiación para promover la implementación de medidas de mitigación y adaptación ante el cambio climático.

Vulnerabilidad y resiliencia climática

Exclusión de actividades

El GFMBBVA ha establecido excluir la financiación de actividades que atenten contra el equilibrio medioambiental. Se ha implementado en nuestras entidades la lista de exclusión de IFC (International Finance Corporation, parte del Grupo del Banco Mundial).

Cultura verde

1. Ecoeficiencia y medición de la huella de carbono

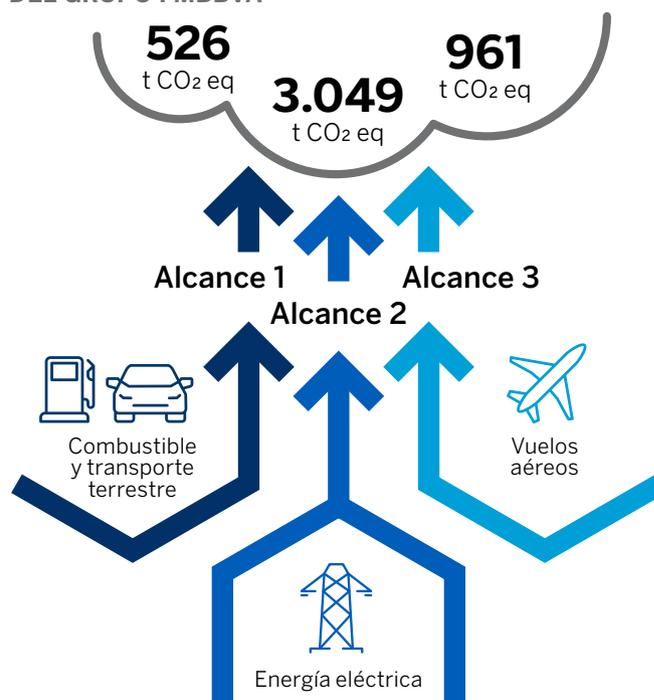
El Grupo FMBBVA está impulsando una línea de ecoeficiencia, concretamente, acciones internas para racionalizar el uso y consumo de los recursos. Para reducir nuestro impacto medioambiental, hemos procedido a calcular la huella de carbono de nuestras actividades bajo la metodología GHG Protocol.

2. Formación y sensibilización

En el Grupo buscamos formar, capacitar y sensibilizar a nuestros clientes, empleados y sociedad en general, a través de diversos medios:

- Formación presencial en nuestra Finca Demostrativa. Se imparte asistencia técnica y se pueden aprender medidas de mitigación y adaptación al cambio climático.
- Formación digital. Creación de una comunidad de conocimiento, eventos sostenibles y webinars sobre sostenibilidad.

HUELLA DE CARBONO EN LAS ENTIDADES DEL GRUPO FMBBVA



3. Otras iniciativas

Nuestra entidad en Colombia ha firmado una alianza con la Asociación de Recicladores Puerta de Oro Bogotá y la Fundación del Quemado. En 2019 se donaron 6.641 kg de materiales reciclables.

Nuestra entidad en Perú ha suscrito un acuerdo con Aldeas Infantiles SOS y Kimberly-Clark para donar el papel de desecho y colaborar con la alimentación de niños y niñas de Aldeas Infantiles SOS.

Actividad institucional en imágenes





Actividad institucional FMBBVA 2019

Digitalización

Londres, 5 de febrero

Global CIO Banking, 'Technologies to reach vulnerable customers in Latin America'.

Mérida, 20 de febrero

X Encuentro Hispano-Luso de Fundaciones, 'Microfinanzas para el desarrollo y ODS'.

Ámsterdam, 14 y 15 de marzo

15th Annual Global Microfinance Forum, 'Microinsurance: making insurance accessible to microclients'.

Madrid, 10 de abril

Oracle **'Big Data & Analytics Summit'**.



Bruselas, 18 y 19 de junio

European Development Days: EIB Policy Dialogue 'Bridging the digital divide to build more inclusive communities'.

Madrid, 2 de julio

Conferencia **'Tecnología con propósito: El impacto social de la empresa en la era digital'**. Organiza Observatorio Empresarial contra la Pobreza.

Madrid, 11 de julio

Edufin Summit 2019, 'Pequeñas grandes historias: pantallas que crean oportunidades'. Organiza Centro para la Educación y Capacidades Financieras de BBVA.

Londres, 10 de septiembre

RöBO19 Investing, 'Digital for all: A new banking concept for vulnerable people'. Organiza KNect365.

Madrid, 17 de septiembre

'Las claves para convertir las redes sociales en oportunidades'. Organiza DIR&GE.

Madrid, 17 de octubre

Corporate Learning Day: 'Game-based learning, el futuro del aprendizaje'. Organiza Equipos & Talento.



Punta Cana, 30 de octubre – 1 de noviembre

FOROMIC: 'Transformación digital en la práctica'. Organiza BID.

Madrid, 30 de octubre

Oracle **'Modern Cloud Day'**.

Madrid, 28 de noviembre

Mesa de debate La Razón: 'Innovación para el desarrollo'.



Sostenibilidad

Madrid, 14 y 15 de enero

III Jornadas Consejo General del Notariado, SECIPIC-MAEC y SEGIB: Paneles 'Microfinanzas y Desarrollo en Iberoamérica' y 'La mujer y los jóvenes en las políticas de desarrollo y empoderamiento en Iberoamérica'.

París, 15-18 de enero

OECD Private Finance for Sustainable Development Week, 'Specialised Policy Dialogue on Private Sector Engagement'.

Bogotá, 9 de abril

Presentación Alianzas competitivas equidad, con la participación del Presidente de la República.

San José de Costa Rica, 6 y 7 de mayo

'Inclusión Financiera para el Desarrollo Agrícola y Rural'. Organiza IICA e IFPRI.



Madrid, 7 de mayo

Entrega X Premios a las Mejores Prácticas de Comunicación Interna OCI. FMBBVA, 'Mejor Estrategia de Comunicación Interna para la Gestión del Cambio y la Transformación'.

Bogotá, 13 y 14 de mayo

Concordia Americas Summit 2019.

París, 20 de mayo

Mesa Redonda de las Fundaciones Líderes con el Secretario General de la OCDE.

Bruselas, 18 y 19 de junio

European Development Days: 'Promoting sustainable agriculture and trade for inclusive growth'. Organiza Comisión Europea.

Madrid, 20 de septiembre

Entrega de diplomas II Edición Becas DIME FMBBVA.

Santo Domingo, 20 de noviembre

'Transformación digital al servicio del desarrollo sostenible de los emprendedores' **VI Jornadas Corporativas GFMBBVA.**

Madrid, 12 de diciembre

Club de Excelencia en Sostenibilidad: 'El valor de comunicar la RSC: amplificando la voz de los más de 2M de emprendedores que acompañamos en América Latina'.

Lisboa, 13 de diciembre

II Encuentro Fundaciones Corporativas: 'Alineados con los ODS'.

Ginebra, 16 de diciembre

UN Global Refugee Forum Private Sector Event.



Actividad institucional FMBBVA 2019

Mujer

París, 25 de enero

NetFWD Gender Working Group Meeting, OCDE.

Nueva York, 11-22 de marzo

Commission on the Status of Women (CSW63), Naciones Unidas.

- Participación en programa oficial CSW: **General discussion** y **'Women's empowerment & the link to sustainable development: The data challenge and opportunity: good practices'**.
- 13 de marzo
Acto FMBBVA: **'Mujeres protagonistas del cambio'** con ONU Mujeres, SEGIB, Colombia y Perú.



Madrid, 24 de abril

Diálogo **'Igualdad salarial entre hombres y mujeres para economías más prósperas e inclusivas'**. Organiza SEGIB.

Madrid, 14 de mayo

Taller sobre Microfinanzas y Mujer, Universidad Complutense.

Madrid, 23 de mayo

Acto FMBBVA: **Mesa debate con S. M. la Reina 'Mujeres excepcionales: el valor de una oportunidad'**.



Estambul, 29 de mayo

FinEquity spring member meeting 2019.

Madrid, 13 de junio

Acto FMBBVA & OCDE: **Presentación en España del Índice de Instituciones Sociales y de Género (SIGI) 2019: 'Mujeres emprendedoras, protagonistas del cambio social en Iberoamérica'**.



Santiago de Compostela, 13 de septiembre

ENPRENDIA Universidades europeas e indias: 'Financial Inclusion and Women's empowerment'. Organiza Universidad Santiago de Compostela.

Brasil, 10 y 11 de octubre

Comité de expertos y expertas **'Mecanismos de Financiamiento Innovador con Enfoque de Género'**. Organiza ONU Mujeres.



Madrid, 15 de octubre

Acto FMBBVA: Mesa redonda en Casa de América: **'Mujeres rurales latinoamericanas: Sostenibilidad y tecnología, aliadas para su desarrollo'**.



Visitas

Madrid, 6 de septiembre

Visita del Consejero Delegado de BBVA, Onur Genç, FMBBVA.



Madrid, 30 de septiembre

'Un café con los protagonistas', con la emprendedora de Bancamía, Yamile Salazar, el gerente regional de Financiera Confianza, Lizandro Ramón, y la jefa de banca regional de FC, Mercedes López.

Madrid, 1 de octubre

Panel de FMBBVA en **BBVA Values Day**, con Yamile Salazar y Lizandro Ramón.



Visitas en terreno

Soacha, 12 de abril

Visita del Presidente de BBVA, Carlos Torres Vila, a emprendedora colombiana de FMBBVA.



Colombia, 6-10 de junio

Visita de la Presidenta del Patronato de FMBBVA, Anna Escobedo Cabral, a emprendedores de Bancamía.



Actividad institucional FMBBVA 2019

Informe de Desempeño Social

Orlando, 20 de febrero

Presentación de la FMBBVA y su impacto social acto

Microvest y Everence-Praxis en foro **'Disrupt-Launching a wave of powerful, positive disruption'**.

Presentación del Informe de Desempeño Social:

Santo Domingo, 15 de julio



Lima, 18 de julio



Bogotá, 16 de julio



Santiago de Chile, 23 de julio



Alianzas

Madrid, 14 de enero

Visita en la sede de FMBBVA del Secretario Permanente del **Sistema Económico Latinoamericano y Caribe (SELA)**, Embajador Javier Paulinich.

Madrid, 29 de enero

Reunión en la sede de FMBBVA con el nuevo representante de la Oficina para Europa de **CAF**, Embajador José Antonio García Belaúnde.



Madrid, 1 de abril

Reunión en la sede de **COFIDES** con su presidente, José Luis Curbelo, y su director general, Rodrigo Madrazo.

Madrid, 1 de abril

Reunión con el Presidente del **Centro para el Crecimiento Inclusivo** de **Mastercard**.

Madrid, 28 de junio

Firma del convenio de colaboración con **ICEX**.



Nueva York, 23 de septiembre

Asamblea General ONU: Anuncio del compromiso de Bancamía con refugiados. '**Latin America Business Summit on Refugees**'. Organiza Tent Partnership for Refugees y BID.

Madrid, 30 de octubre

Reunión con el Director de la **FAO** en España, Enrique Yeves, en la sede de FMBBVA.



Santo Domingo, 20 de noviembre

Firma del Convenio de Colaboración con el **Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)**.

París, 20 de noviembre

Participación en **OECD DevCom**.



Reconocimientos 2019

FMBBVA

Euromoney Awards for Excellence

Categoría: BBVA World's Best Bank for Financial Inclusion

Premios OCARE

Mención especial: Campaña de la Presentación del Informe de Desempeño Social 2017

Observatorio de Comunicación Interna: IE Business School, Wolters Kluwer y Atrevia Mejor Estrategia de Comunicación Interna para la Gestión del Cambio

Categoría: Estrategia de gamificación con *Héroes* y *Amigotchi*

Premios CEGOS con Equipos & Talento

Categoría: Mejores Prácticas por la estrategia de gamificación de la Fundación

Premios Corresponsables de Comunicación Responsable

Finalista: Mejor Artículo de Opinión

Entidades

COLOMBIA Bancamía

**Cámara de Comercio de Bogotá
Premio Valor Compartido**
Categoría: Nuevos Productos y Servicios

**Consejo Asesor Presidencial
de Empresarias Colombianas**

Fintech Americas Top 25
Categoría: Most Innovative Banker

Pacto Global Red Colombia
Categoría: Buenas Prácticas en Desarrollo Sostenible

Asobancaria
Categoría: Sostenibilidad en la Dimensión Ambiental

Premios CITI a la Microempresa
Categoría: Mejor Asesora de Crédito de Colombia,
Yuly Astrid Londoño

CHILE Fondo Esperanza Emprende Microfinanzas

Premios Latinoamérica Verde
Finalista: Desarrollo Humano

REPÚBLICA DOMINICANA Banco Adopem

Premios Fundación CODESPA
Finalista: Innovación Social

PANAMÁ Microserfin

Ministerio de Desarrollo Agropecuario
Categoría: Apoyo al productor panameño

Asociación Panameña de Crédito (APC Intelidat)
Categorías: Satisfacción, Data Plus
y Premio al equipo del Año

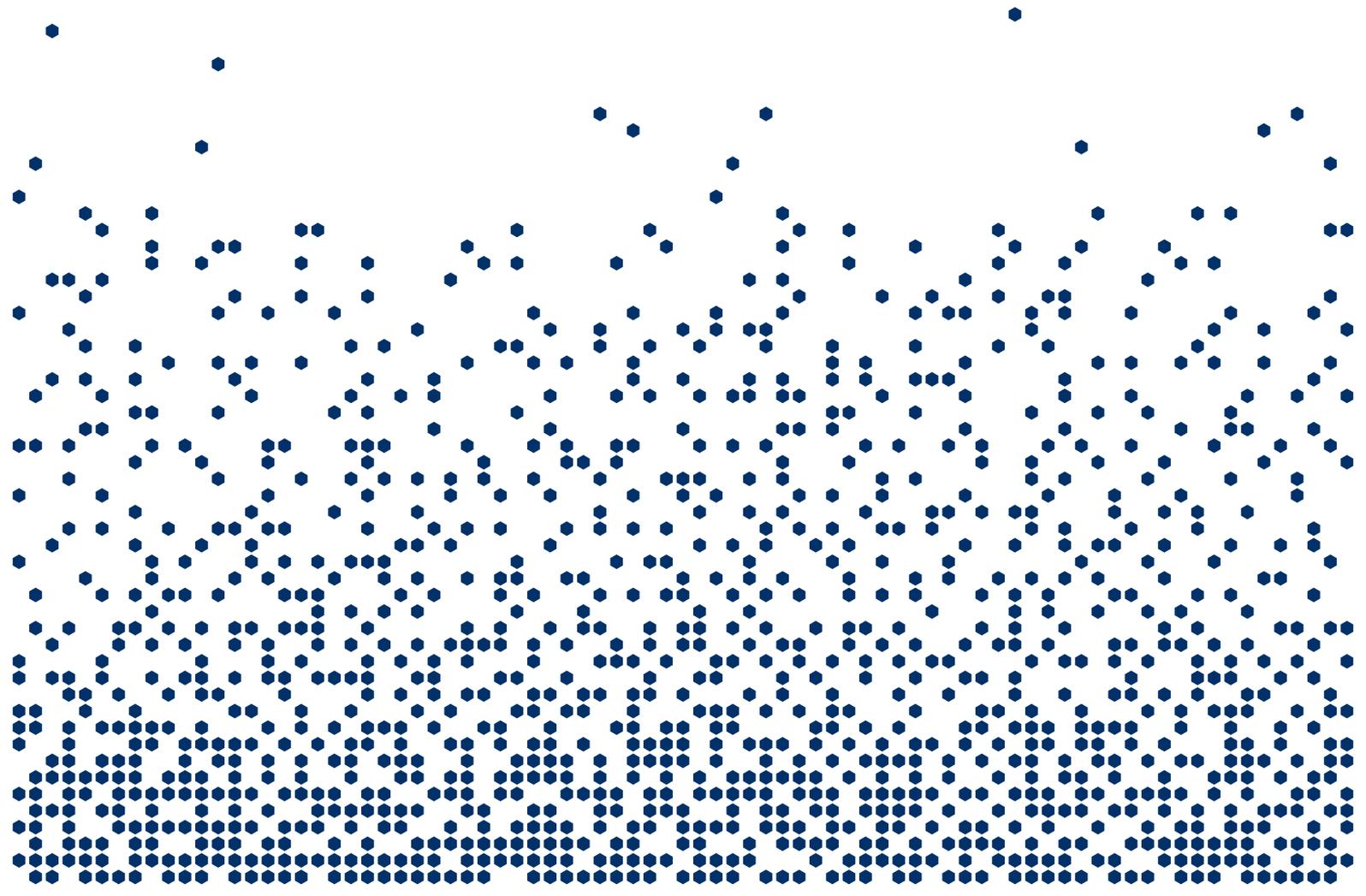
PERÚ Financiera Confianza

Premios CITI a la Microempresa
Categoría: Inclusión Financiera Responsable

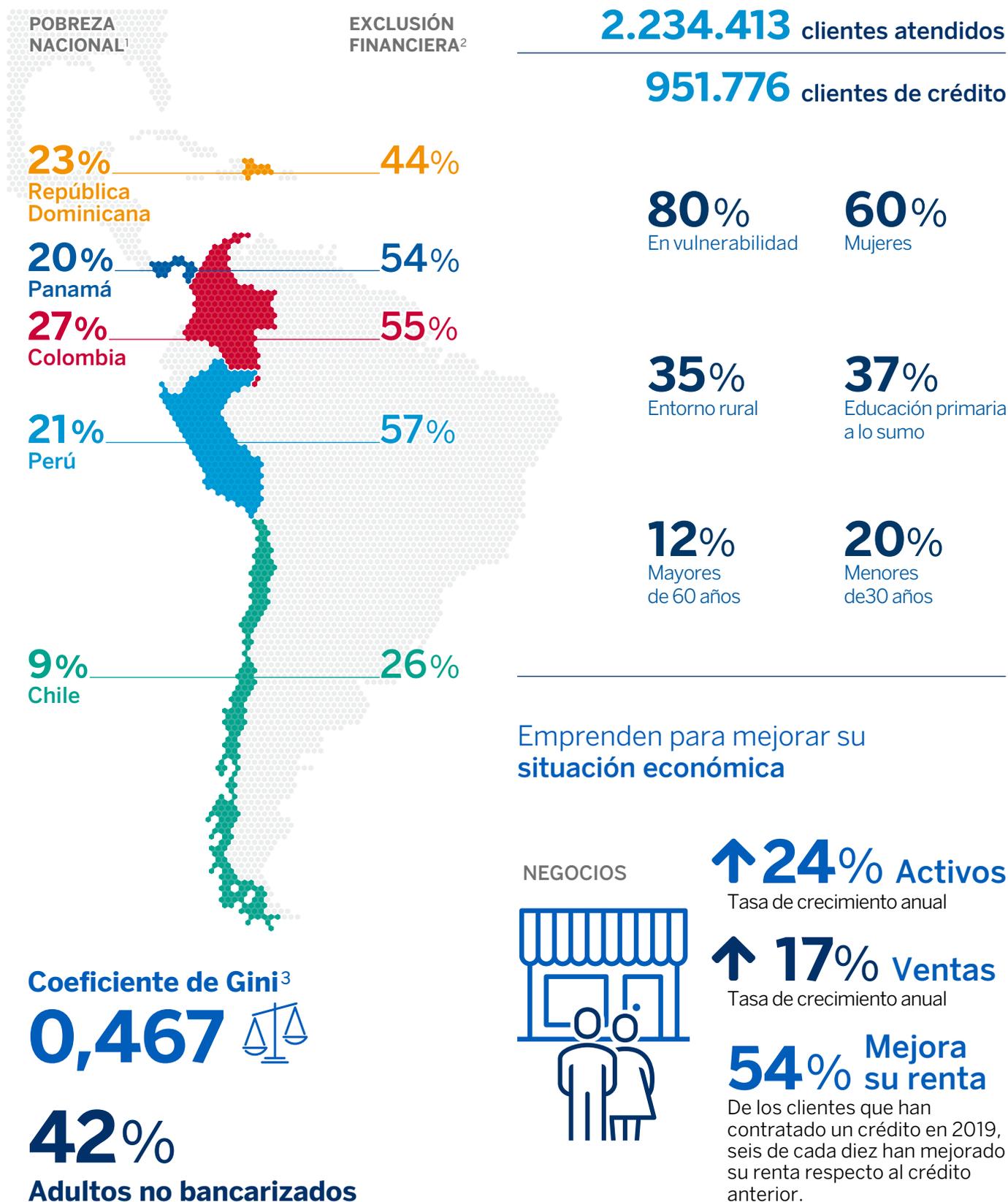
Ranking PAR de Equidad de Género
Categoría: Mejor práctica innovadora con enfoque
de género por *Palabra de Mujer*



Informe de Desempeño Social **2019**



Apoyando presentes, mejorando futuros



HOGARES

La **salud financiera** es importante para planificar el ahorro y hacer frente a imprevistos.

**Crédito bien gestionado****+ Ahorro****+ Seguros**

Existe potencial para un mayor ahorro

El **46%** de los clientes tiene capacidad para generar pequeños ahorros.

Palancas de mejora: incentivar hábitos y aumentar los conocimientos financieros.

665.944 personas recibieron educación financiera.

11%
de los clientes genera empleo.

4%
de los clientes mejora su nivel de formación.

10%
de los clientes mejora las condiciones de su vivienda.

Impacto indirecto

En el tercer año de relación con la entidad.

Acompañamos a nuestros clientes en el crecimiento de sus negocios para mejorar las condiciones de vida de sus hogares.

(1) De acuerdo con las cifras oficiales de cada país.

(2) Adultos no bancarizados, Global Findex 2017, Banco Mundial.

(3) Medida de la desigualdad: 0 = Perfecta igualdad, 1 = Máxima desigualdad.

Introducción

El acceso a los servicios bancarios permite impulsar los proyectos de los emprendedores y de su entorno. Esto supone una oportunidad para incrementar sus ingresos, suavizar su consumo, aumentar sus inversiones y obtener coberturas. Gracias a ello, las personas de bajos ingresos pueden transformar sus economías y mejorar su calidad de vida. Según los últimos datos disponibles del Banco Mundial, en el *footprint*, el 49% de los adultos están excluidos del sistema financiero.

Contexto macroeconómico

En 2019, la economía global estuvo marcada por la guerra comercial entre Estados Unidos y China y por el recrudecimiento de las barreras al comercio internacional que han afectado, además, a los niveles de confianza, a las decisiones de inversión y a los flujos financieros y reales mundiales.

En este entorno global, la economía de América Latina aumentó un 0,8% en el año, la mitad de lo observado en el año anterior (1,7%), viéndose afectada por el bajo crecimiento de las principales economías, donde la actividad se desaceleró notablemente a comienzos de 2019 debido, principalmente, a factores internos.

En los países donde operan las entidades pertenecientes a la Fundación Microfinanzas BBVA (*footprint*),¹ y a pesar de las tensiones ocurridas en la mayoría de ellos, el crecimiento promedio de la actividad fue del 2,5%,² manteniendo un mayor ritmo con respecto al alza media de la Región.

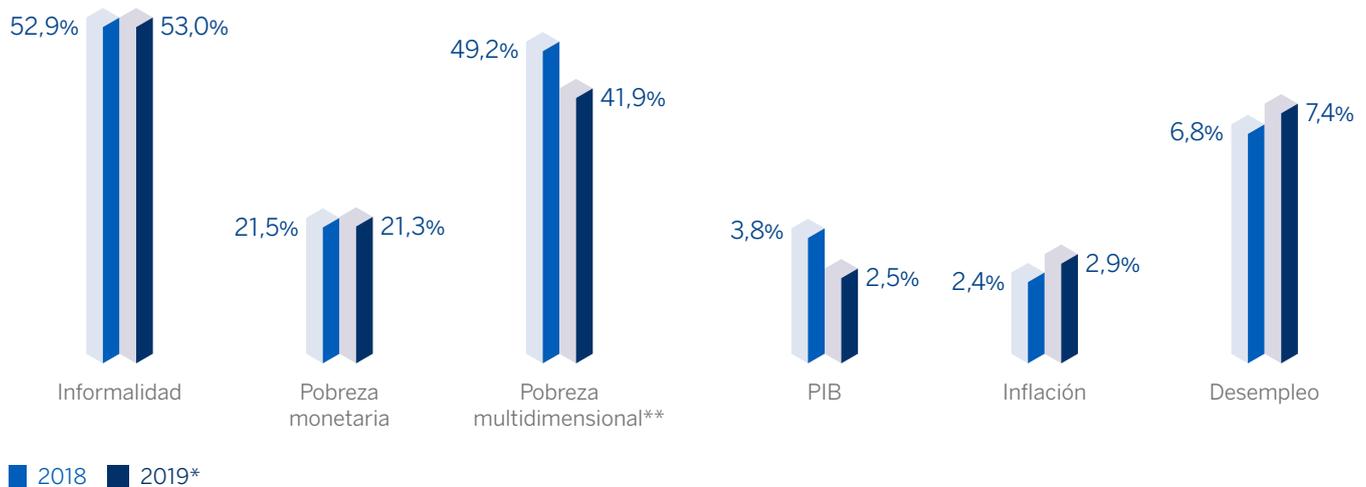
La inflación en el *footprint* se situó en el 2,9%, 0,5% por encima de lo registrado en 2018 (2,4%), debido a las alzas en Colombia, República Dominicana y Chile. A pesar del mayor crecimiento de la economía, la tasa de desempleo se incrementó en 0,6 puntos porcentuales, ubicándose en un 7,4% en 2019. Esto es producto del deterioro del mercado laboral en Perú, Colombia y Chile, mientras que éste se mantuvo estable en República Dominicana y Perú.

En 2019, la pobreza por ingresos se situó en un 21,3%, lo que implica que cerca de 24,5 millones de personas se encontraban en esa condición. Por su parte, según estimaciones propias, en el *footprint*, el 42% de los adultos se encontraba excluido del sistema financiero, mejorando en 7,3 puntos porcentuales con respecto a la última medición disponible.

1. Chile, Colombia, Panamá, Perú y República Dominicana.

2. Crecimiento ponderado por el tamaño de cada una de las economías donde operan las entidades de la Fundación Microfinanzas BBVA.

DATOS MACROECONÓMICOS



Las microfinanzas productivas

Las microempresas son motores importantes para el crecimiento, el empleo y la mejora de las condiciones de vida de las personas en situación de vulnerabilidad. Para potenciar el desarrollo de los emprendedores vulnerables, resulta clave empoderarlos permitiéndoles el acceso a una serie de instrumentos financieros (créditos, seguros, ahorro, etc.) y no financieros (educación, redes de apoyo, etc.).

Las microfinanzas brindan una oportunidad para financiar y hacer crecer los negocios. Permiten a las personas vulnerables soportar el estrés financiero,³ los imprevistos y planificar sus recursos, brindándoles mayor flexibilidad y más opciones para que acumulen activos en el tiempo. Además de mejorar el desempeño de los emprendedores, distintas investigaciones sugieren que el acceso financiero impulsa la actividad económica local.

Las microempresas son motores importantes para el crecimiento, el empleo y la mejora de las condiciones de vida de personas vulnerables.

Las seis entidades que forman parte del Grupo Fundación Microfinanzas BBVA (el Grupo FMBBVA o GFMBBVA)⁴ llevan más de una década proveyendo de productos y servicios financieros a 2,2 millones de clientes netos y a casi un millón de clientes de crédito. El Grupo es líder en muchos de los países en los que opera y persevera en su misión: atender a personas excluidas del sistema financiero tradicional, o desatendidas, para aliviar su situación de pobreza/vulnerabilidad.

3. La capacidad para solventar los distintos compromisos financieros adquiridos. Es decir, gestionar la situación financiera, incluyendo las deudas, para que coincidan con los patrones de consumo deseados.

4. Se presentan datos agregados de las seis entidades del Grupo FMBBVA a lo largo del informe, excepto para variables de desempeño que no incluyen a Emprende Microfinanzas (Chile).

Fuente: Varias fuentes nacionales. Cálculos FMBBVA.

* Estimado FMBBVA.

** Global Findex Banco Mundial para 2017. 2019 estimado por FMBBVA Research.

Introducción

CÓMO CONTRIBUIMOS AL IMPACTO*

Esquema estándar del sector, basado en el enfoque del *Impact Management Project*



* Esquema adaptado en base al presentado por Global Partnerships en su informe de impacto 2017. Está alineado con el estándar de medición de impacto del Impact Management Project. Éste se basa en cuatro ejes de actuación "Contribución, Qué, Quién y Cuánto". Para más detalles, ver: impactmanagementproject.com/impact-management/what-is-impact/

5. En el Grupo FMBBVA tres entidades financieras están sometidas a regulación prudencial, lo que les permite captar depósitos de los clientes (Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem).

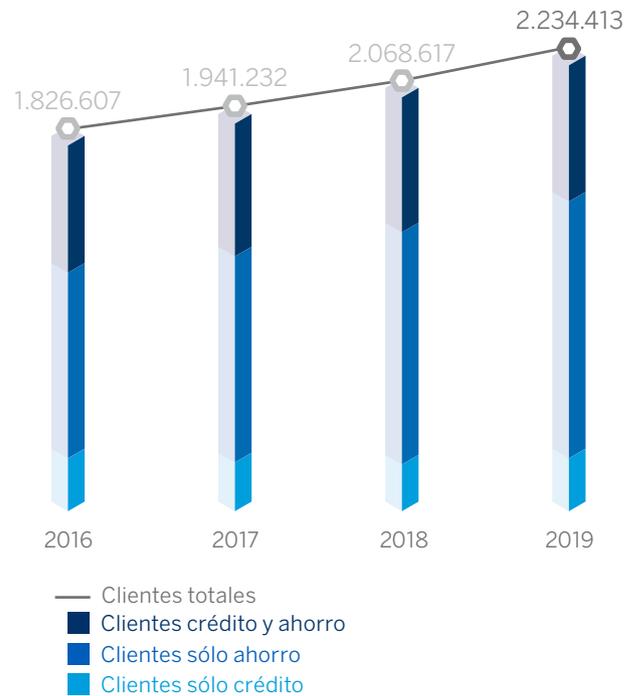
(1) Total clientes vigentes a 31 de diciembre de cada año.

(2) Clientes vigentes a 31.12.2019.

El 22% de nuestros emprendedores dispone de crédito, ahorro y seguros.⁵ Mejorar el uso y acceso a esta diversidad de productos les permite mejorar su salud financiera y, a su vez, planificar mejor su futuro.

En el Grupo FMBBVA estimulamos el desarrollo de actividades productivas de nuestros clientes, ayudándoles a tomar decisiones que optimicen su actuación, que favorezcan la reducción de riesgos e incrementen su probabilidad de éxito a largo plazo.

1 LOS CLIENTES DEL GRUPO FMBBVA
Total clientes vigentes a 31 de diciembre de cada año



2 DISTRIBUCIÓN DE LOS CLIENTES NETOS Y DE CRÉDITO



- Bancamía
- Fondo Esperanza
- Financiera Confianza
- Emprende Microfinanzas
- Banco Adopem
- Microserfin

Introducción

El creciente acceso a la tecnología digital (un 55% de los adultos en Latinoamérica y el Caribe tienen teléfono móvil y acceso a Internet⁶) permite que nuestra atención pueda ser cada vez más personalizada, cercana, y eficiente.

La combinación de tecnología y conocimiento del cliente impulsa enormemente la inclusión financiera responsable y personalizada. La tecnología y la digitalización de procesos y canales —desarrolladas a partir de innovadores modelos de relación—, nos permiten adaptar nuestra oferta de valor a los clientes, promoviendo su empoderamiento y ayudándoles a mejorar la gestión de su negocio y, por tanto, su calidad de vida.

La Fundación apuesta por el fomento de la innovación y las tecnologías para facilitar el acceso de las personas vulnerables al sistema financiero formal.

Así, la gestión sostenible, combinada con la transformación digital, refuerzan nuestro modelo de desempeño centrado en el cliente. Se apoya en un sistema de métricas cuantitativas y cualitativas que analiza de manera detallada, sistemática y periódica, los cambios que experimentan los emprendedores en el desarrollo de sus negocios y su calidad de vida a lo largo de su relación con nuestras entidades. Estos análisis se basan en el conocimiento de los emprendedores, de sus necesidades y de los productos y servicios más adecuados para su desarrollo. Es así como vinculamos la oferta de valor con el desempeño social.

En la Fundación analizamos este desempeño, pero no atribuimos la causalidad de los impactos. En cambio, aspiramos a maximizar el progreso de cada emprendedor.

El impacto para el Grupo FMBBVA

El desarrollo de estos emprendedores es **multidimensional** (aumenta su renta, suaviza el consumo, mejora su vivienda, etc.), **multifactorial** (está determinado por un conjunto de factores como sus habilidades individuales, las oportunidades de negocio que ofrece su contexto, las decisiones de inversión que toman, etc.) y **cambiante en el tiempo**.

Dada su complejidad, desde la Fundación hemos adoptado una visión tridimensional del impacto (desarrollada en la siguiente página).

En la Fundación medimos el progreso de los emprendedores que atendemos con el fin de comprenderlos y de encontrar nuevas formas de mejorar nuestra atención y el impacto social que podemos generar.

La evidencia del impacto; aprendizajes de la industria (CGAP Focus Note)⁷

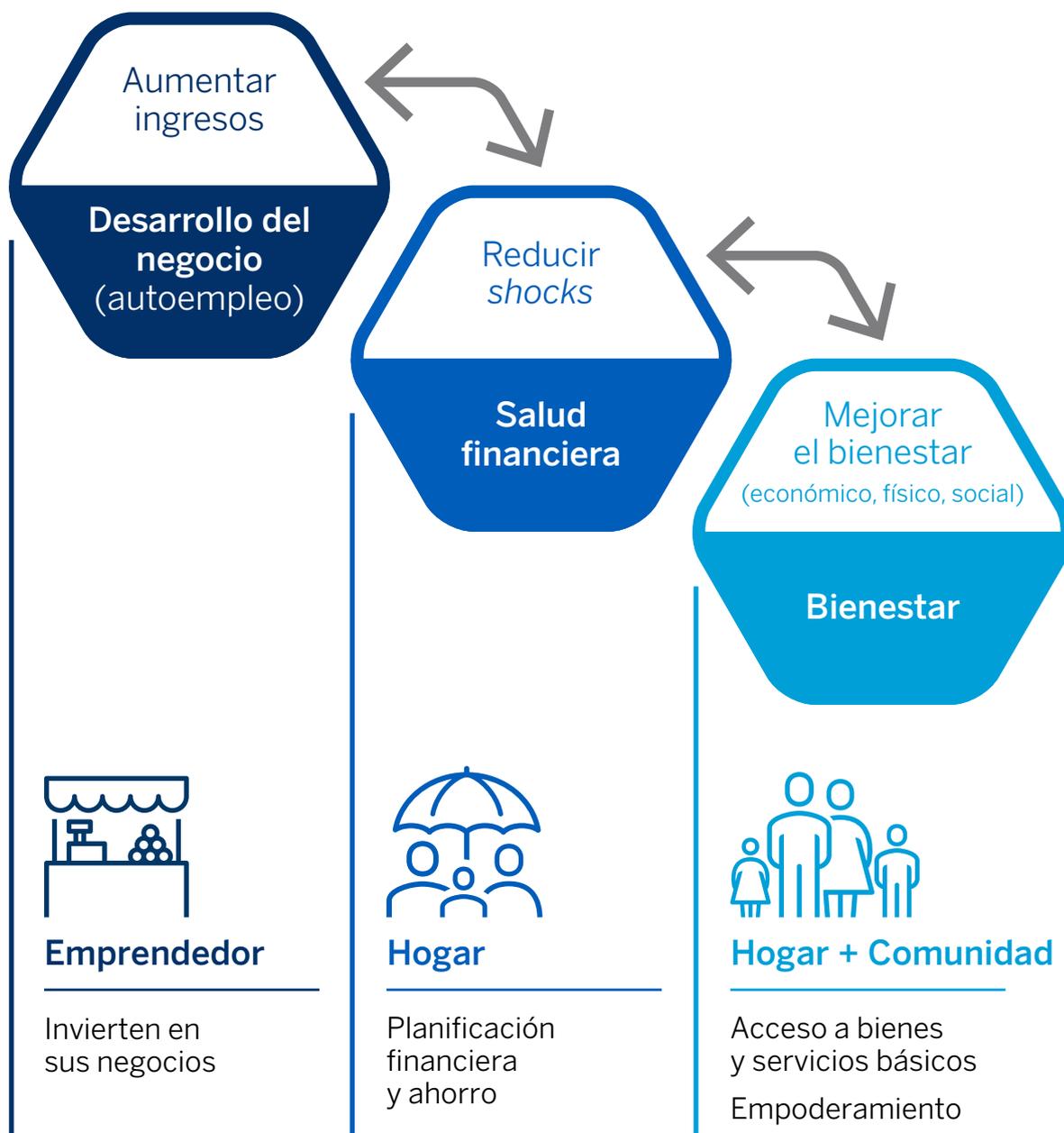
La evidencia respalda firmemente que los servicios financieros mejoran la capacidad de recuperación de las personas. Más allá de su papel, facilitando la recuperación de los *shocks*, la dimensión de gestión de riesgos de los servicios financieros también puede alentar inversiones que conlleven más riesgos pero que potencialmente sean más rentables a largo plazo.

6. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29510/211259ovSP.pdf>

7. Esta es una adaptación de un trabajo original del CGAP / Banco Mundial. CGAP_2019_07_FocusNote_Emerging_Evidence. Las opiniones expresadas en la adaptación son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no están respaldadas por CGAP / Banco Mundial.

La provisión de servicios financieros representa un componente adicional indispensable para el progreso de las personas en vulnerabilidad.

CREANDO RELACIONES A LARGO PLAZO, QUE MEJOREN LA TOMA DE DECISIONES



Resumen ejecutivo · Avances de 2019

En 2019⁸ hemos atendido a más de 2 millones de clientes, de los cuales, casi la mitad eran de crédito.

Los indicadores que presentamos recogen las historias de emprendedores vulnerables que, gracias a su iniciativa individual y perseverancia, han logrado poner en marcha actividades que les permiten tener una fuente de ingresos para ellos y sus familias.

8. Todos los datos de desempeño social excluyen a la entidad Emprende Microfinanzas debido a un cambio de sistemas que se está llevando a cabo.

Los números indican que:

- **Servimos a casi 300 mil clientes nuevos**, un 8% más que en 2018. El **84% de ellos se encontraba en vulnerabilidad económica**. Esta circunstancia hace aún más relevante la financiación de sus negocios, ya que las microfinanzas les ayudan a mejorar sus ingresos y a apuntar hacia un futuro mejor.
- **Hemos mantenido el foco en segmentos con mayor vulnerabilidad social**. Entre ellos destacan las mujeres (60%), la población rural (33%) y las personas con educación básica a lo sumo (28%). Estamos adaptando nuestra oferta de productos a las exigencias específicas de cada uno de estos grupos. Por ejemplo, son las mujeres quienes más solicitan mejoras en la vivienda y saneamiento, mientras que los hombres rurales muestran mayor interés en iniciativas de cambio climático para mejorar la resiliencia de sus negocios agropecuarios.
- Estas soluciones complementan el apoyo fundamental que ofrecemos: **los empoderamos con pequeños créditos para que inviertan en negocios y hagan crecer sus ingresos en el tiempo**. Es el primer paso para mejorar su bienestar. Para ello resulta clave fomentar las relaciones a largo plazo: a mayor permanencia, mejor desempeño. Nuestra "bolsa de pobreza" se reduce un 34% para aquellos clientes que permanecen con nosotros dos años. A largo plazo, la mitad de los emprendedores inicialmente pobres logra superar la pobreza.
- No obstante cierta proporción de nuestros clientes recae en la pobreza. **Hacer crecer sus excedentes no es suficiente**. Resulta fundamental que inviertan en activos productivos y no-productivos para disminuir la volatilidad de sus ingresos. De hecho, hemos observado que si invierten y cuentan con activos productivos, logran estabilizar sus ingresos y salir de la vulnerabilidad. Uno de cada tres clientes vulnerables con activos medios/altos supera esta situación.
- **La acumulación de activos junto con una adecuada planificación de recursos en el tiempo, son fundamentales** para que ese progreso se consolide. De allí que en 2019 analizamos la salud financiera de nuestros clientes. Estudiamos su gestión de la liquidez, su uso de créditos, su capacidad de ahorro y la diversidad de productos que contratan. Un 18% de nuestros clientes tiene buena salud financiera. Además, existe potencial para que ahorren, aunque sean montos pequeños.
- A medida que aumenta la confianza del cliente en nuestras entidades, y el acceso a nuestros servicios es más conveniente, crece su interés en ampliar su demanda de productos financieros y en realizar depósitos. Esto es clave para que puedan afrontar imprevistos. **La planificación financiera es precisamente lo que permitirá que esta acumulación de activos por parte de los hogares en vulnerabilidad sea más duradera**.

Comprometidos con las personas más vulnerables

El acceso al mercado laboral y al sistema financiero formal es más difícil entre la población económica o socialmente vulnerable. Ante las barreras y dificultades que encuentran en el mercado laboral, una de las opciones que eligen las personas en Latinoamérica es el emprendimiento. De hecho, es una de las regiones más activas en el emprendimiento, que supone el 90% del ecosistema empresarial y genera el 50% del empleo y el 28% del PIB.⁹

Reconociendo la complejidad de la pobreza y la importancia de alcanzar un desarrollo duradero y sostenible, las entidades de la Fundación se esfuerzan en llegar a las personas con alta vulnerabilidad social y económica. Persiguen la igualdad de oportunidades ante los servicios financieros:

- Llegando a personas **económicamente vulnerables**. Un 84% de los nuevos emprendedores se encuentra en vulnerabilidad económica: el 37% genera ingresos — para cada miembro del hogar— por debajo de la canasta básica de alimentos, clasificándose así como pobres; el 47% es vulnerable, es decir, se encuentra en riesgo de caer en la pobreza.
- Atendiendo a clientes **socialmente vulnerables**. Las mujeres, pese a tener los mismos niveles de formación que los hombres, se enfrentan a mayores dificultades para encontrar oportunidades laborales, bien sea por su carga familiar o por su trabajo (no remunerado) en el hogar, por mencionar algunas barreras. Suponen un 60% de los nuevos clientes, siendo el perfil más representativo. También se hace seguimiento de los jóvenes (menores de 30 años), mayores (de 60 años), y con educación básica (primaria, a lo sumo); éstos últimos constituyen un 28% de los nuevos clientes.
- **Apostando por el entorno rural**. Finalmente, es importante potenciar la oferta en el entorno rural, donde hay menor presencia de bancos tradicionales y la pobreza es más acuciante. Representa un 33% de los clientes nuevos atendidos.

Además, durante 2019, el 29% de los emprendedores nuevos no había tenido un crédito antes en el sistema formal. Esta inclusión se da especialmente entre las mujeres (58%), los jóvenes y en zonas rurales.

Para el Grupo FMBBVA es tan importante atender a un número cada vez mayor de emprendedores (escala) como mantener el foco (alcance) en aquellos con mayor vulnerabilidad monetaria y social.

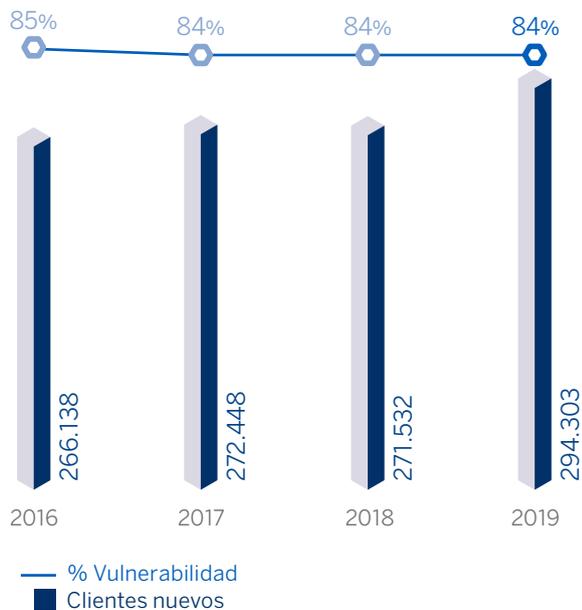
(3) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos *per cápita* por debajo de tres veces la línea de pobreza oficial del país.

(4) Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

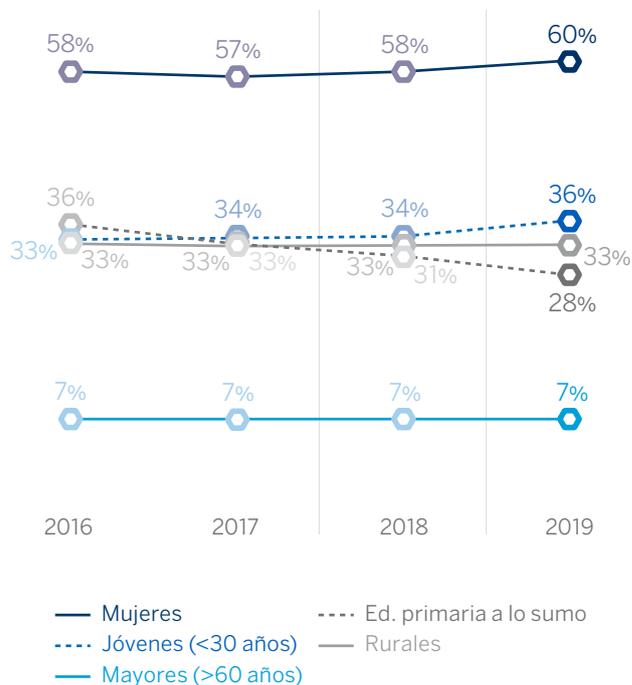
(5) Clientes bancarizados: clientes atendidos durante 2019 que no han tenido antes créditos con entidades financieras formales.

9. <https://www.ceoe.es/es/contenido/actualidad/noticias/las-mipymes-generan-el-28-del-pib-en-latinoamerica-pero-carecen-aun-del-impulso-necesario>

3 VULNERABILIDAD ECONÓMICA DE NUEVOS EMPRENDEDORES
 Clientes nuevos de crédito por año de entrada



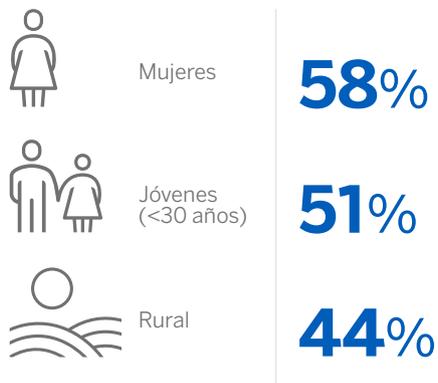
4 VULNERABILIDAD SOCIAL
 Clientes nuevos por año de entrada (%)



5 CLIENTES BANCARIZADOS
 Clientes nuevos de crédito

Bancarizados
+85 mil
 Clientes en 2019

+170 mil emprendedores bancarizados en dos años.



Comprometidos con las personas más vulnerables

Vulnerabilidad económica

Contar con un determinado nivel de ingresos es uno de los elementos clave para poder acceder al desarrollo. Por eso, si bien se miden otros aspectos de una pobreza multidimensional (como veremos más adelante) éste es el elemento central del modelo de análisis de desempeño del Grupo FMBBVA.

El nivel de ingresos expresa la capacidad que tienen las microempresas para generar excedentes para cada miembro del hogar. Estos excedentes *per cápita* se analizan en relación al coste de una canasta básica de alimentos (línea de pobreza extrema), y otra ampliada, que incluye el coste de servicios básicos (línea de pobreza).¹⁰

La canasta básica de alimentos nacional de cada país es un referente que permite relativizar la información y comparar el desempeño entre países, ya que la metodología de cálculo se basa en unos preceptos comunes. Esta canasta básica representa la línea de pobreza extrema.

Las diferentes líneas de pobreza indican distintos niveles de vida, en especial en las zonas rurales y urbanas. Por ejemplo, la línea de pobreza de Colombia en el área rural es un 40% más baja que la de las zonas urbanas (frente a un 31% en el caso de Perú). Esto posiblemente se deba a la concentración de crecimiento en las urbes y a la sofisticación del consumo en las ciudades (con más productos elaborados e importados) frente al consumo que tiene lugar en el campo.

La clasificación de vulnerabilidad económica del Grupo FMBBVA es la siguiente:

- **Extremadamente pobres:** cuando el excedente para cada miembro del hogar (o renta) es inferior a la línea de pobreza extrema del país.
- **Pobres:** cuando su renta es superior a la línea de pobreza extrema pero inferior a la línea de pobreza (LP) del país, representada por el coste de la canasta básica de alimentos, bienes y servicios básicos.
- **Vulnerables:** cuando su renta es superior a la línea de pobreza, pero es inferior a tres veces su valor (para más detalle ver Nota metodológica).
- **Otros:** cuando su renta es superior a tres veces la línea de pobreza.

Aunque esta metodología es propia del Grupo, la clasificación de estos segmentos es comparable a las que emplean organismos internacionales como las Naciones Unidas o el Banco Mundial.

De los emprendedores con crédito, que son cerca de un millón, el 80% se considera en situación de vulnerabilidad monetaria. Es decir, son emprendedores que, o bien se encuentran en la pobreza o tienen una elevada volatilidad de ingresos, por lo que cualquier imprevisto puede hacerles caer de nuevo en ella.

En 2019 se han incorporado más de 294 mil nuevos clientes de crédito, de los cuales, el 84% se encuentra en situación de vulnerabilidad monetaria (vulnerable, pobre y extremadamente pobre). Esto equivale a generar ingresos por debajo de USD 15 al día. En concreto, los emprendedores vulnerables generan de media USD 5,7 al día por cada persona en su hogar, frente a los pobres que apenas llegan a generar USD 2,5 diarios.

(6) Canastas básicas de alimentos (o líneas de extrema pobreza) y líneas de pobreza para cada país. Para más detalle ver Nota metodológica.

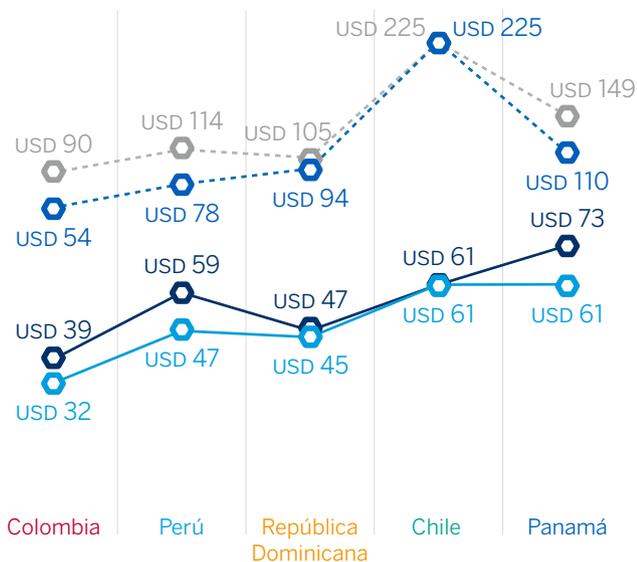
(7) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales de cada país. Se considera como segmento vulnerable al formado por clientes cuyo excedente *per cápita* (estimado a partir del excedente del negocio dividido por el tamaño del hogar) se encuentra sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por 3 la cifra atribuida a dicha línea.

(8) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales de cada país. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

10. Estas líneas de pobreza se diferencian según el entorno rural y urbano en Colombia, Perú, República Dominicana y Panamá. En Chile, se distinguen en función del tamaño del hogar.

6 LÍNEA DE POBREZA Y CANASTA BÁSICA DE ALIMENTOS

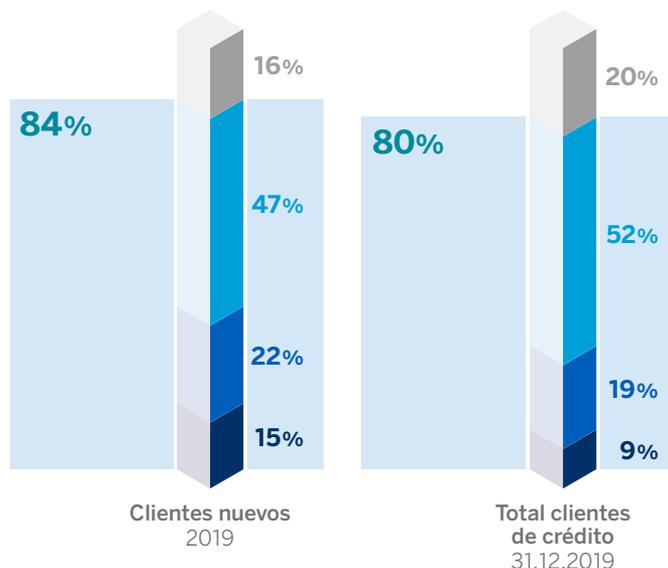
En los países en los que opera el Grupo FMBBVA



— Canasta básica urbana - - - - Línea de pobreza urbana
 — Canasta básica rural - - - - Línea de pobreza rural

7 VULNERABILIDAD ECONÓMICA DE LOS EMPRENDEDORES

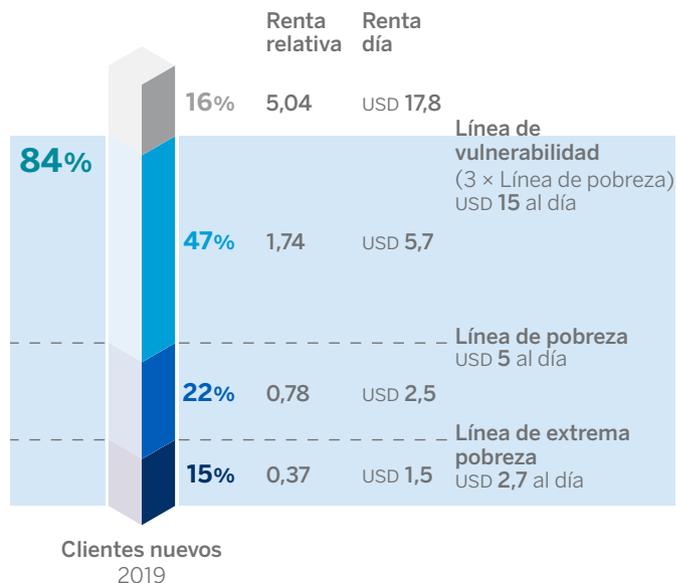
Cientes de crédito



■ Extrem. pobres ■ Pobres ■ Vulnerables ■ Otros
 ■ Total clientes en vulnerabilidad

8 NIVEL DE RENTA DE LOS EMPRENDEDORES

Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



■ Extrem. pobres ■ Pobres ■ Vulnerables ■ Otros
 ■ Total clientes en vulnerabilidad

Comprometidos con las personas más vulnerables

Pobreza y vulnerabilidad son dos condiciones distintas: mientras que la pobreza es un estado de carencia o de necesidad, “una persona es vulnerable cuando existe un alto riesgo de que sus circunstancias y logros se vean deteriorados en el futuro” (PNUD). Esto es aún más importante en los entornos geográficos donde se encuentran nuestros clientes que, debido a la elevada desigualdad, al alto grado de informalidad y desempleo, y a la alta tasa de exclusión del sistema financiero formal, tienen un menor acceso a oportunidades.

Además, la vulnerabilidad no sólo está relacionada con las posibilidades económicas de las personas, sino que conlleva consecuencias psicológicas particulares que conducen a comportamientos económicos que hacen difícil escapar de esa situación. En particular, existen evidencias que indican que se generan estados negativos que, a su vez, pueden conducir a la toma de decisiones cortoplacistas y reacias al riesgo.

No sólo las decisiones de inversión dependen de comportamientos y actitudes. A medida que los clientes alcanzan mayor estabilidad económica, esto tiene un efecto sobre su comportamiento ya que mejora la seguridad económica de los hogares. Por tanto, adquieren una mayor capacidad de asumir riesgos, planificar más a largo plazo y, en definitiva, ejercer mayor control sobre sus vidas. De ahí que en la Fundación aspiremos a apoyar a los emprendedores vulnerables para que generen ingresos mayores y más estables en el tiempo.

Cada vez existe una mayor evidencia que demuestra que, en la medida en que las personas vulnerables tienen acceso a los servicios financieros formales y los utilizan en varias interacciones, están más preparadas para mejorar su bienestar, afrontando mejor los riesgos e incrementando la productividad de sus actividades.

Los activos productivos de los clientes

Para poder entender mejor la situación de los clientes que atendemos y poder acompañarlos de forma más completa, debemos conocer todo el conjunto de sus recursos, tanto de sus microempresas como de sus hogares, y las estrategias que utilizan para gestionarlos.

Los recursos y activos que pueden movilizar los hogares son de diversa naturaleza:

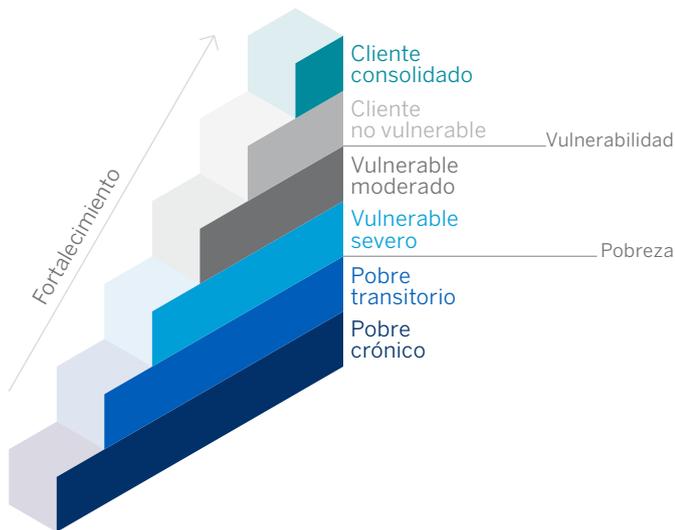
- **Capital natural** (recursos naturales, de mayor o menor importancia dependiendo del negocio del cliente).
- **Capital físico** (infraestructuras, tecnología, etc.).
- **Capital financiero** y acceso al crédito.
- **Capital humano** (conocimientos y habilidades del emprendedor).
- **Capital social** (relaciones de confianza, cooperación, etc.).

La pobreza es un proceso dinámico en el tiempo. Tiene muchas dimensiones y características, tanto económicas como sociales, que la definen en los distintos contextos, y diferentes grados de profundidad. No se han podido capturar todas sus dimensiones, pero se ha complementado la clasificación por vulnerabilidad monetaria (vulnerabilidad de ingresos) con la información de activos de los clientes (vulnerabilidad de riqueza).

Mientras que los ingresos netos representan el valor del rendimiento de los activos en un momento determinado, el nivel de activos productivos expresa la capacidad que ha tenido el negocio de capitalizarse hasta el momento de análisis, reflejando la posibilidad de apalancamiento e inversión de los negocios en el futuro.

LAS CAPAS DE LA VULNERABILIDAD*

Esquema de segmentos de clientes en función de la renta relativa y activos



La acumulación de activos y la mayor estabilidad económica permiten a nuestros clientes planificar a largo plazo y ejercer mayor control sobre sus vidas.

Hemos clasificado a los clientes en seis categorías de vulnerabilidad, según su nivel de renta y activos productivos, como se puede ver en el esquema siguiente:¹¹

- **Pobreza crónica:** Emprendedores que tienen niveles muy bajos, tanto de renta como de activos, y por eso tienen mayor probabilidad de permanecer largos períodos de tiempo en la pobreza.
- **Pobreza transitoria:** Emprendedores que, si bien se encuentran en situación de pobreza, han logrado acumular una mayor base de activos en el pasado. Suelen tener un comportamiento volátil que les hace entrar y salir de la pobreza por períodos más o menos amplios de tiempo debido, por ejemplo, a choques externos.
- **Vulnerabilidad severa:** Emprendedores con niveles de renta más estables pero que, debido a que sus actividades no tienen una sólida base de activos, son muy vulnerables a imprevistos. Por esto tienen una elevada probabilidad de caer en la pobreza, aunque sea de manera transitoria.
- **Vulnerabilidad moderada:** Emprendedores que cuentan con niveles de ingresos por encima de la pobreza, pero por debajo del umbral de vulnerabilidad, y cuyos negocios cuentan con un nivel medio-alto de activos productivos. Si bien aún se encuentran en vulnerabilidad, tienen un comportamiento más estable en el tiempo con respecto a los que están en vulnerabilidad severa. Además, sus probabilidades de caer en la pobreza son menores debido a su mayor capacidad de hacer frente a imprevistos y a la mayor rentabilidad promedio de sus recursos.
- **No vulnerable y consolidado:** Emprendedores cuyas actividades generan una renta superior a tres veces la línea de pobreza y cuya clasificación varía en función del nivel de activos (siendo el consolidado el más alto). Ambos segmentos tienen mayor capacidad de ahorro y una baja probabilidad de disminuir significativamente sus ingresos.

* Pobreza crónica: renta relativa inferior ≤ 1 Línea de Pobreza (LP) y activos ≤ 20 LP; Pobreza transitoria: renta relativa ≤ 1 LP y activos productivos > 20 LP; Vulnerabilidad severa: renta relativa entre 1 y 3 LP y activos ≤ 60 LP; Vulnerabilidad moderada: renta relativa entre 1 y 3 LP y activos > 60 LP; Clientes no vulnerables: renta relativa > 3 LP y activos ≤ 60 LP; Clientes consolidados: renta relativa > 3 LP y activos > 60 LP.

11. Como para la definición de vulnerabilidad monetaria nos hemos basado exclusivamente en los ingresos provenientes de las microempresas, también para los análisis de activos nos hemos centrado en los activos productivos de los negocios de los clientes (inventarios, maquinaria, etc.).

Comprometidos con las personas más vulnerables

Existe una relación entre los activos productivos y los excedentes que genera un negocio. Por lo general, valores altos de activos se asocian a una mayor productividad de los negocios y, por tanto, a la capacidad de generar mayores excedentes. También están asociados a mayores oportunidades de acceso al crédito y a una menor vulnerabilidad ante los imprevistos. Al contrario, valores bajos de activos y, en particular, la destrucción de activos productivos para hacer frente a un imprevisto, pueden perjudicar gravemente la estabilidad de los negocios, llegando a causar la entrada en la pobreza de los hogares.

Por otro lado, a medida que los clientes alcanzan mayores niveles de ingresos, su capacidad para acumular activos es mayor, pudiendo destinar una mayor parte de las utilidades para invertir en sus negocios o en productos financieros con una alta liquidez (cuentas de ahorro) u otros derivados.

La mayoría de los clientes del GFMBBVA, al igual que suele suceder a los clientes de microfinanzas, se encuentra en condición de vulnerabilidad severa o moderada (55%).

En las áreas urbanas, en promedio, se observa mayor vulnerabilidad. En este entorno también el porcentaje de clientes en pobreza crónica es muy elevado.

Por otro lado, tanto en el entorno rural como en las urbes, las mujeres presentan menor tenencia de activos que los hombres. Esto indica no solo su mayor vulnerabilidad presente, sino también su mayor dificultad para mantener un crecimiento constante. Por eso, como se verá más adelante, hemos prestado especial atención a la financiación de los negocios de las mujeres.

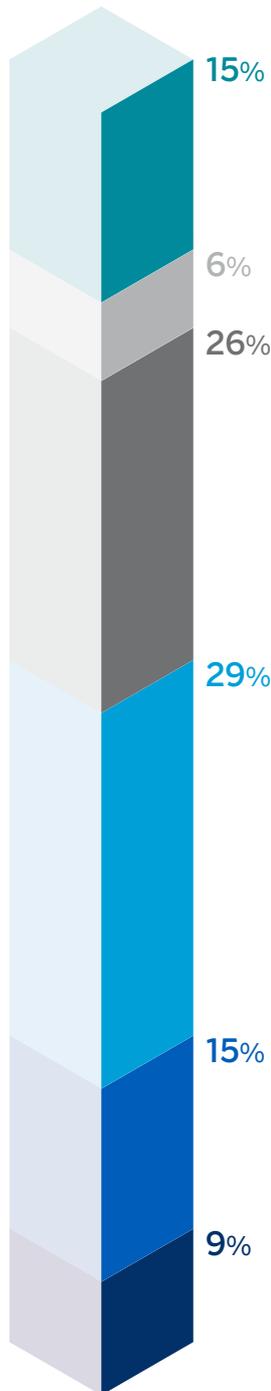
Conceptualizar los distintos patrones de vulnerabilidad y las distintas trayectorias de evolución de las microempresas nos permite conocer de forma más completa a los clientes y, sobre todo, mejorar nuestra oferta de valor. Así podemos, adaptar los préstamos a sus necesidades y capacidades financieras (montos, intereses, plazos, etc.) y ayudarles a aprovechar mejor las oportunidades de negocio que ofrece su entorno.

Una elevada proporción de nuestros clientes son vulnerables, especialmente las mujeres y las poblaciones urbanas.

(9) Datos de clientes totales a cierre de 31.12.2019 de Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem.

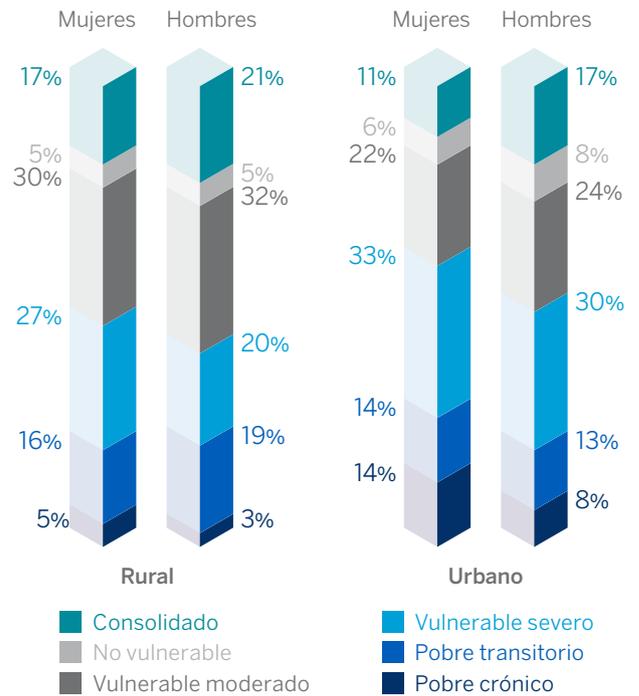
(10) Datos de clientes totales a cierre de 31.12.2019 de Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem.

9 **VULNERABILIDAD AMPLIADA**
Total clientes de crédito



- Consolidado
- No vulnerable
- Vulnerable moderado
- Vulnerable severo
- Pobre transitorio
- Pobre crónico

10 **VULNERABILIDAD AMPLIADA POR GÉNERO Y ENTORNO**
Total clientes de crédito



Conocer mejor los patrones de vulnerabilidad nos ayuda a adaptar mejor nuestra oferta de valor.

Comprometidos con las personas más vulnerables

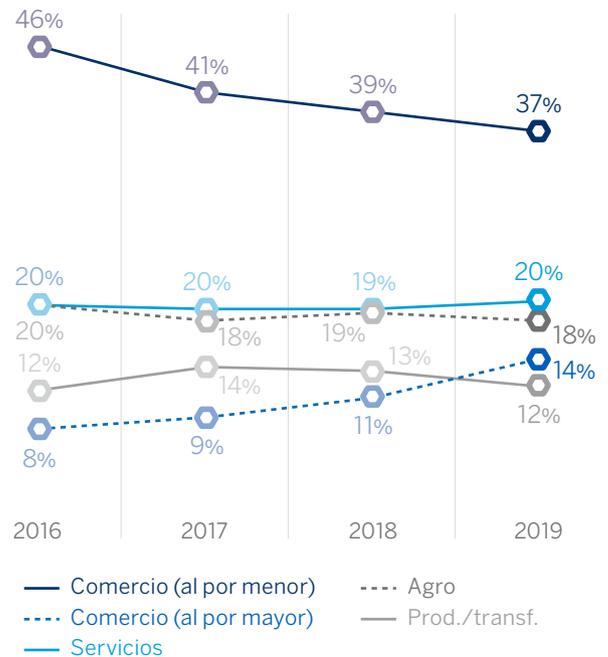
El perfil de los negocios

En general, el comercio sigue siendo el sector predominante entre los clientes atendidos (el 52% del total). Incluso en los entornos rurales, el comercio representa el 43%. Dado que operan con costos bajos y volúmenes de activos menores, los emprendedores vulnerables prefieren desarrollar sus actividades en rubros flexibles en los que incluso resulta fácil cambiar el tipo de negocio.

Los emprendedores en el área rural suelen ser ganaderos o tienen pequeños cultivos. Para ellos obtener liquidez y rentabilidad de los activos resulta un reto. En promedio, su margen (excedente/ventas) alcanza el 33%, frente a otros sectores como producción/transformación o servicios que convierten, respectivamente, el 35% y el 39% de sus ventas en excedentes. Las dificultades del sector y los ingresos no recurrentes derivan en un apalancamiento menor. En cambio, necesitan un elevado nivel de activos productivos, especialmente quienes se dedican al sector agropecuario.

La mayoría de nuestros clientes se dedica a pequeñas actividades de venta minorista. En áreas rurales también se emplean en actividades agrícolas y de cría de pequeños animales.

11 SECTOR DE ACTIVIDAD Nuevos clientes por año de entrada (%)



(11) Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

(12) Datos de clientes totales a cierre de 31.12.2019.

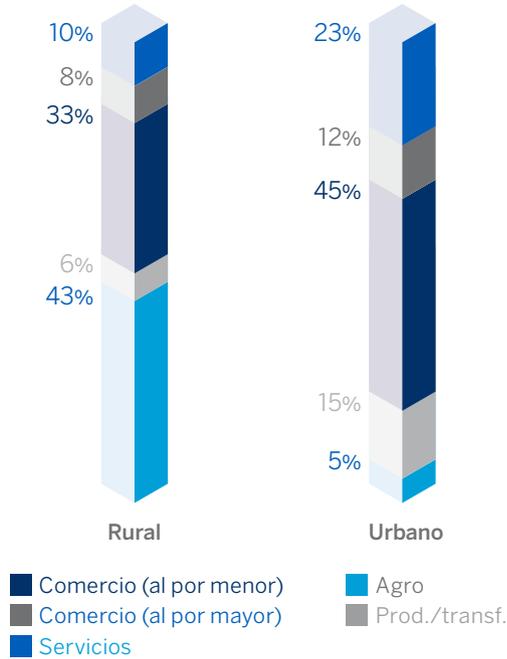
(13) Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores.

(14) Porcentajes de los costos sobre ventas (s/ventas) medias de cada uno de los sectores. El excedente es posterior al pago de la cuota financiera.

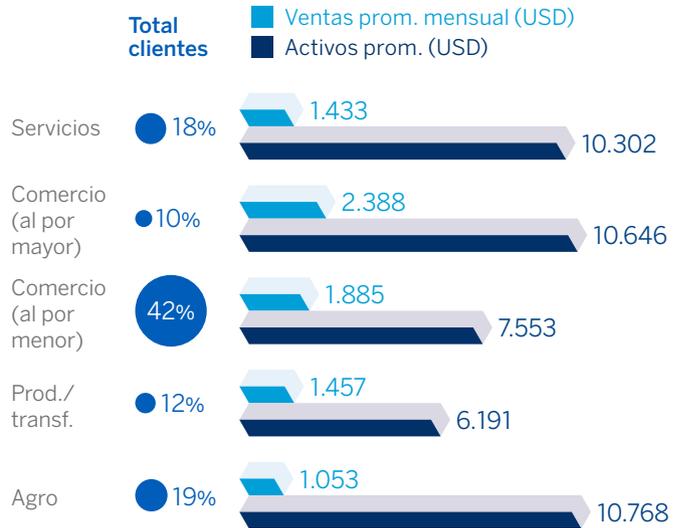
(15) Datos sobre el activo, pasivo y patrimonio medio y ratios de éstos, para cada uno de los sectores.

Los ratios (patrimonio/activo, pasivo/activo) se calculan como el promedio de la ratio de cada cliente. El pasivo no incluye el crédito concedido por la entidad.

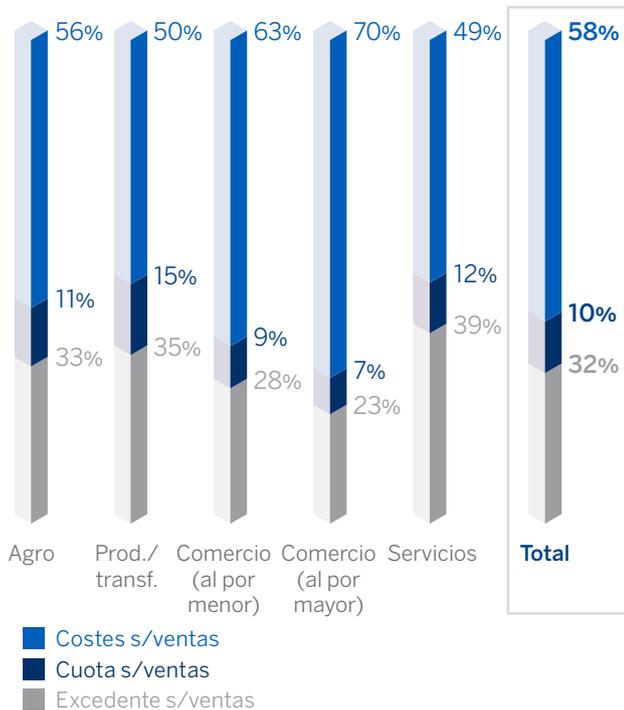
12 SECTORES DE ACTIVIDAD POR ENTORNO
Total clientes de crédito (%)



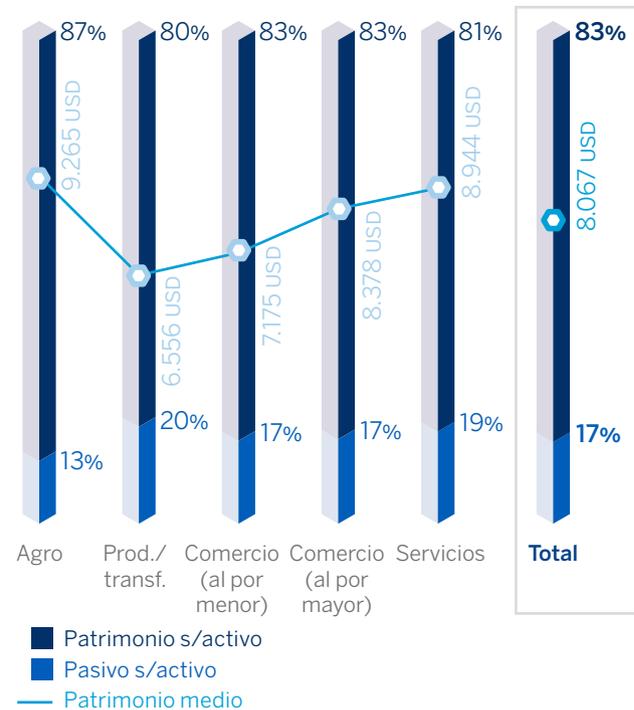
13 RELACIÓN ENTRE VENTAS Y ACTIVOS POR SECTOR
Total clientes de crédito



14 PYG - MÁRGENES SOBRE VENTAS
Total clientes de crédito



15 ESTRUCTURA DE BALANCE-APALANCAMIENTO
Total clientes de crédito



Comprometidos con las personas más vulnerables

Las mujeres, catalizadoras del desarrollo

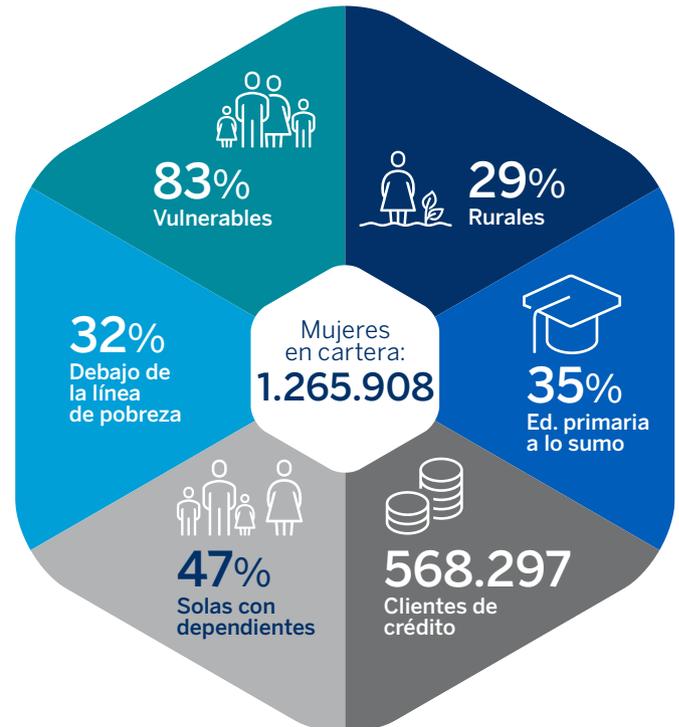
Las mujeres, que representan el 57% de nuestros clientes y el 60% de quienes reciben créditos, se enfrentan a brechas económicas y de pobreza que limitan su desempeño respecto a los hombres. Comparadas con los hombres, sus activos sólo alcanzan el 72%. Sus negocios generan ingresos inferiores en promedio, por lo que su vulnerabilidad económica es mayor. Además, también observamos cómo el tamaño de las familias tiene un impacto distinto en el desempeño de sus negocios.

Más de la mitad de las emprendedoras se dedica al comercio minorista, el 47% lidera hogares monoparentales con personas dependientes a su cargo, y el 35% sólo tiene educación primaria a lo sumo.

A pesar de su situación de partida, los excedentes, ventas y activos de las mujeres crecen más rápido. En su segundo año con nosotros, el 37% de las que eran inicialmente pobres supera la pobreza. De hecho, ocho de cada diez clientes que salieron de la pobreza entre 2015 y 2019 eran mujeres.

La mujer en situación de vulnerabilidad aspira a mantener una renta relativamente estable, independientemente de su edad o carga familiar.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MUJER

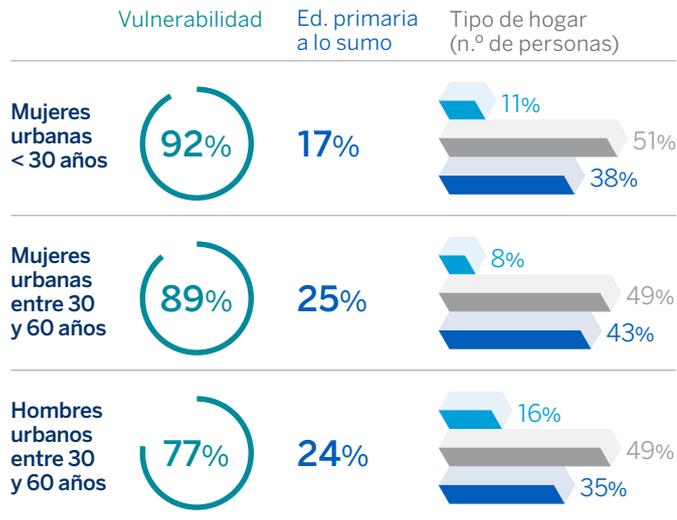


(16) Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores). 'Vulnerabilidad' es el porcentaje de clientes con ingresos 3 veces por debajo de la línea de pobreza oficial del país. Los hogares con un único miembro se consideran 'solo', los compuestos por dos o tres personas se consideran 'medio' y aquellos que tienen más de tres miembros se consideran 'extenso'.

(17) Pobreza. Emprendedores cuya renta es inferior a la línea de pobreza; Vulnerabilidad: emprendedores cuya renta es inferior a tres veces la línea de pobreza.

16 SEGMENTOS DE CLIENTES MÁS REPRESENTATIVOS

Nuevos clientes de crédito



Representación en la cartera:

Mujeres urbanas < 30 años: 16%

Mujeres urbanas entre 30 y 60 años: 25%

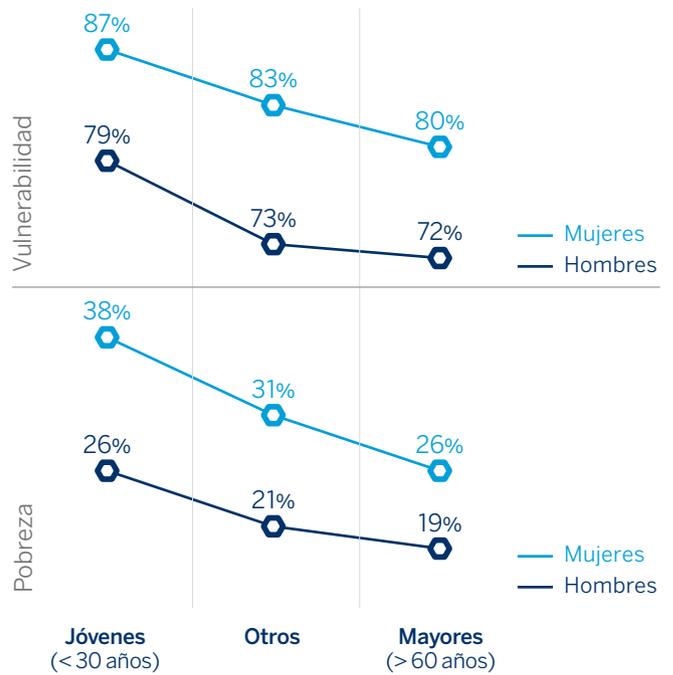
Hombres urbanos entre 30 y 60 años: 14%

Resto: 45%

- Vive sola/solo
- Hogar medio
- Hogar extenso

17 VULNERABILIDAD ECONÓMICA Y ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

Nuevos clientes de crédito



BRECHAS FINANCIERAS POR GÉNERO

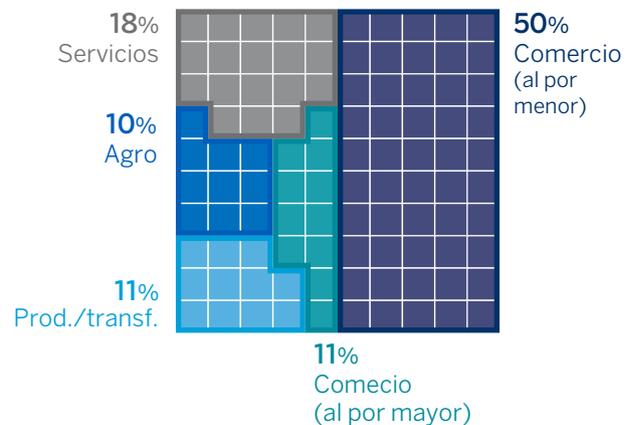
Clientes totales

81%
Ventas mensuales

83%
Excedentes mensuales

72%
Activos

SECTOR DE OCUPACIÓN



Comprometidos con las personas más vulnerables

El mundo rural

La población rural en América Latina y Caribe es del 18%, sin embargo, su contribución a la pobreza es del 29% y a la pobreza extrema del 41%.¹² Es decir, las bolsas de pobreza en cada país se encuentran mayoritariamente en zonas rurales donde el acceso a las infraestructuras y servicios básicos es limitado. Durante 2019, el 33% de los clientes nuevos atendidos por las entidades del Grupo FMBBVA habitaban en áreas rurales.

El emprendimiento en áreas rurales tiene características diferenciadoras respecto a las urbes y alteran su evolución y crecimiento. Si bien existen otros aspectos que condicionan su desempeño, aquellos que deben tenerse en cuenta para una mejor inclusión financiera son:¹³

- **La distancia y las menores/peores infraestructuras** (vías de transporte, comunicación, tecnología, mercados, etc.)
- **La escasa densidad de población.**
- **La menor inversión en capital humano.**

COMPARATIVA DE GÉNERO ENTORNO RURAL

Clientes totales (%)



29%

rural



44%

79%

en vulnerabilidad

74%

24%

bajo la línea de pobreza

22%

46%

ed. primaria a lo sumo

51%

32%

dedicados al agro

52%

Además, en el mundo rural¹⁴ se encuentra el 29% de las mujeres a las que atendemos. Éstas son más vulnerables que los hombres del mismo entorno y presentan una baja movilidad debido a los altos costes de los desplazamientos, unas bajas tasas de empleo (sólo el 45% de las mujeres rurales tiene un empleo formal), y una conectividad limitada (sólo una de cada cinco mujeres utiliza Internet).

Por otro lado, en las zonas rurales los roles de género son mucho más asfixiantes: las mujeres tienen menor acceso a la propiedad del suelo, suelen trabajar tierras menos productivas y consiguen peores precios por sus cosechas. A menudo no reciben remuneración alguna por el trabajo que realizan en las explotaciones familiares, dedican muchas más horas a las tareas del hogar que las mujeres urbanas y, en caso de tener empleo, sus trabajos suelen ser precarios y con escasa o nula cobertura social.

Invertir en las mujeres rurales resulta esencial para garantizar la seguridad alimentaria y la sostenibilidad ambiental.

Nuestra oferta de valor ofrece varios productos especializados que responden a las necesidades de las mujeres rurales que se dedican a tareas agrícolas. Uno de ellos es Agromujer, en República Dominicana, un crédito que no exige titularidad de la tierra y que ajusta sus plazos de pago a los ciclos productivos de la actividad que realizan.

Colombia, por otro lado, cuenta con MEbA, un producto de adaptación al cambio climático y mitigación de los riesgos generados por él, y que ofrece capacitación y asistencia técnica en una finca demostrativa (para más detalles ver Sostenibilidad medioambiental).

12. CEPAL, 2018.

13. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44371/4/S1801207_es.pdf

14. El 25% de la población mundial femenina vive en el entorno rural, una cifra inferior al 29% de las mujeres en el entorno rural que atiende la Fundación.

Apoyando a desplazados y refugiados

Conscientes de las notables dificultades a las que suelen enfrentarse los refugiados y desplazados en los distintos países, hemos creado iniciativas específicas que fomentan su inclusión financiera y buscan impactar positivamente en su desarrollo social y económico.

Estos programas se desarrollan principalmente en Colombia por medio de la iniciativa Emprendimientos Productivos para la Paz (Empropaz). Ésta brinda apoyo a empresarios en situación de vulnerabilidad a través de servicios de microahorro, microcrédito, microseguros y educación financiera, acompañándoles en el fortalecimiento de sus empresas.

El perfil de los clientes es particularmente vulnerable. Se trata principalmente de mujeres rurales que están atravesando procesos de posconflicto, tienen bajos niveles educativos y elevadas tasas de pobreza y vulnerabilidad.

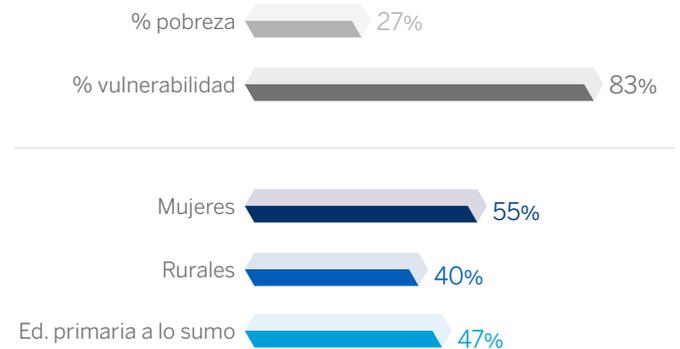
27.281 desplazados y refugiados atendidos en 2019

USD **40.021.494** desembolsados

Con cerca de 30 mil personas que han recibido servicios financieros integrales (crédito, ahorro, educación financiera y asesoramiento financiero) a través de Empropaz, el proyecto ha cumplido sus metas y está resultando un éxito.

18 EL PERFIL DE CLIENTES DESPLAZADOS Y REFUGIADOS

Cientes de crédito en Colombia



Generar ingresos: un impacto tangible

En línea con las tendencias de los años anteriores, en 2019 seguimos observando que los negocios de nuestros emprendedores crecían a un ritmo sostenido a medida que tenían acceso a financiación y servicios financieros, mejoraban sus ventas mensuales (crecimiento 17% anual) y lograban acumular activos (crecimiento 24% anual).

Si bien existen numerosas diferencias entre los diferentes sectores y zonas geográficas, las mejoras en las microempresas se han traducido en un mayor bienestar de los hogares a lo largo del tiempo: tras dos años, el segmento de pobreza se redujo un 34%.

Así, de los 380 mil clientes del Grupo FMBBVA que han renovado un crédito en 2019, más de la mitad han incrementado su renta relativa a la línea de la pobreza por quinto año consecutivo. Al igual que el año anterior, un cuarto de ellos eran clientes que, al iniciar el año, se encontraban en situación de pobreza o de extrema pobreza.

El nivel de vulnerabilidad de los hogares y el crecimiento de los negocios están estrechamente ligados tanto a su nivel de ventas e ingresos, como a la propiedad de activos y a la capacidad de movilizarlos para superar situaciones adversas o mejorar el nivel de bienestar.

La inclusión financiera integral permite realizar inversiones, reducir la incertidumbre y tomar decisiones más arriesgadas y rentables.

Una inclusión financiera integral promueve el acceso al capital para invertir directamente en los negocios (acceso al crédito). Además permite reducir la incertidumbre y tomar decisiones de inversión más arriesgadas y rentables (seguros), creando un colchón de ahorros que permita utilizarlo en caso de necesidad o planificar mejor los gastos, sin necesidad de recurrir a reducir el nivel de consumo o a vender activos productivos. (Para una mayor profundización, ver apartado Salud Financiera).

Por lo tanto, apoyar a los clientes a lograr un crecimiento sostenido en el tiempo les permite mantener niveles más estables de consumo e invertir en el bienestar de sus familias (mejorar la calidad de sus viviendas, acceso a seguros de salud, mejor educación de los hijos, etc.).

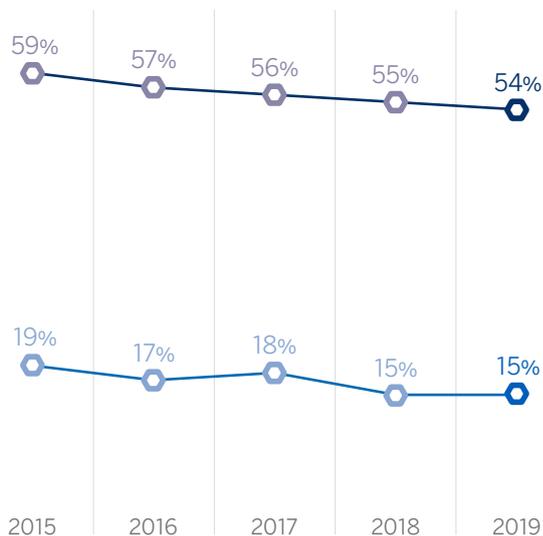
Representa una simplificación del proceso que lleva los negocios de los clientes desde niveles de excedentes y activos muy bajos y volátiles, hacia niveles mayores y estables en el tiempo, permitiendo a los hogares salir de la vulnerabilidad. Ver esquema a la derecha.

Por supuesto, se trata de una generalización. Por tanto hay que tener en cuenta que cada área geográfica tiene peculiaridades específicas y que, incluso dentro de las mismas regiones, el acceso a oportunidades no es uniforme para todos. De ahí la necesidad de segmentar los clientes y de contextualizarlos en el entorno en el que operan (región, zona, etc.).

15. Elaboración propia basada en el marco para las políticas de superación de la pobreza (Köbrich, Villanueva y Dirven). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4533/1/S04118_es.pdf

(19) Considera clientes que han renovado un crédito en cada año. Se mide la mejora de la renta relativa a la línea de pobreza de cada país.

19 DESEMPEÑO DE LOS CLIENTES
 Clientes que han tenido al menos una renovación durante cada año



— Clientes que mejoran la renta
 — Clientes que salen de pobreza

CÓMO SON LOS INGRESOS DE LOS EMPRENDEDORES

Resultados encuesta de salud financiera, 2018



50%

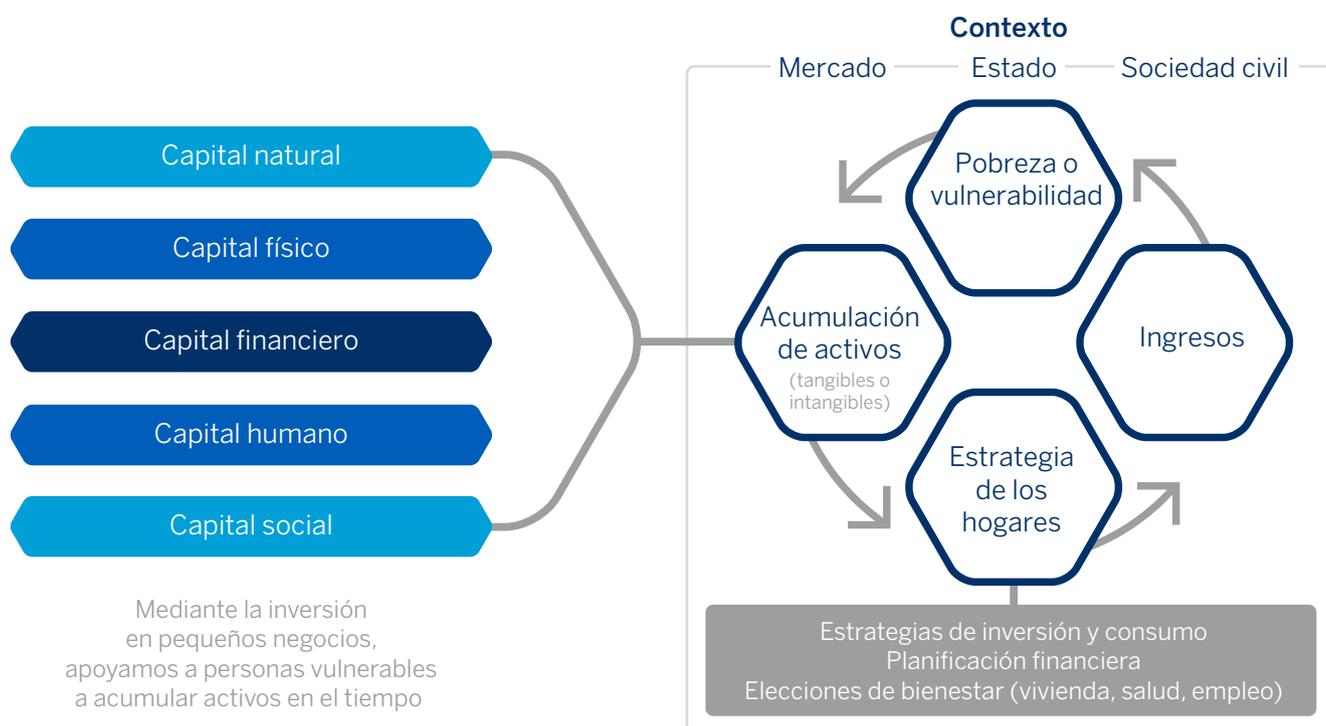
Declara no tener ingresos mensuales estables



54%

No recibe ingresos provenientes de su negocio diariamente

SUPERACIÓN DE LA POBREZA Y DE LA VULNERABILIDAD¹⁵



Generar ingresos: un impacto tangible

El crecimiento de los negocios

Las ventas han crecido a un ritmo muy superior a los incrementos de precios (17% anual), incluso más de lo que lo han hecho los diversos sectores a niveles nacionales. Esto se debe, en parte, al tamaño de los negocios y, sobre todo, al esfuerzo continuo de los emprendedores que han reinvertido en activos productivos. Especialmente relevante resulta el crecimiento del excedente (17%), que es lo que finalmente llega a las familias y permite a los clientes mejorar su situación. Los crecimientos en los sectores de comercio y de producción/transformación presentan tasas más altas, pues son los que tienen mayor concentración de clientes pobres. El sector agro exhibe menores tasas de crecimiento al partir de mayores niveles de excedentes y activos, por lo que cada dólar reinvertido en sus activos tiene un impacto marginalmente menor.

De media, el desempeño de la renta de los emprendedores presenta un crecimiento positivo durante el tiempo en el que mantienen su vinculación con nuestras entidades.

Las microempresas son pequeños negocios que nacen de la necesidad de subsistir y generar ingresos en el corto plazo. Su desarrollo está relacionado directamente con las estructuras familiares y las necesidades y gastos del hogar, por ello existen diferencias entre los negocios liderados por hombres y por mujeres.

Se observan brechas entre las ventas, excedentes y, sobre todo, los activos en manos de las mujeres, que son un 27% inferiores a los de los hombres.

Las emprendedoras tienen mayor representación en sectores con inversiones inferiores, como servicios o comercio al por menor, y menor presencia en sectores que requieren de activos más elevados (como agro).

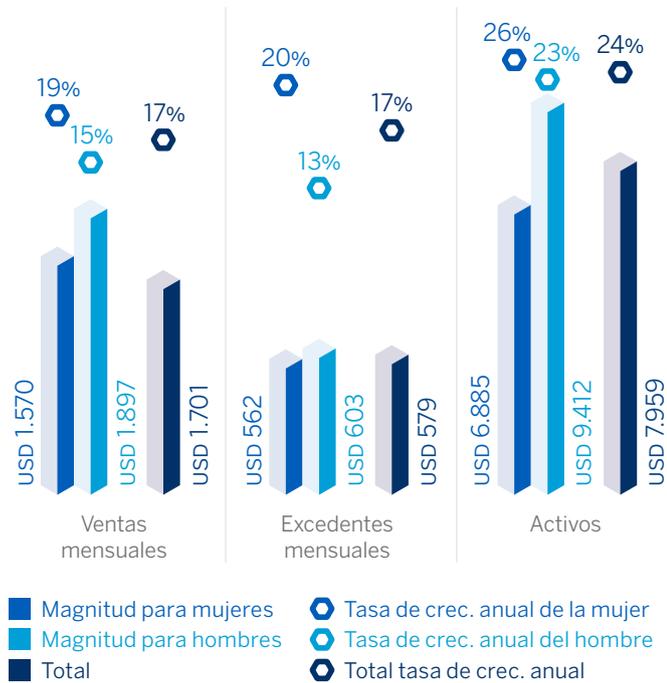
Las tasas de crecimiento de las magnitudes financieras de los negocios liderados por mujeres son algo más elevadas, aunque no lo suficiente como para cerrar las diferencias con los hombres. En el caso de los excedentes, los negocios de las mujeres presentan tasas de crecimiento elevadas (20% frente al 13% de los de los hombres) con un valor absoluto que sólo difiere USD 41.

La generación de ingresos para superar la pobreza

De los emprendedores que mejoran su renta, muchos consiguen dejar atrás la línea de pobreza. En efecto, de los emprendedores inicialmente pobres, un 52% supera la pobreza en el segundo año de relación con la entidad, si bien existen otros que caen en ella (de media, el 13%). La entrada en la pobreza es estable en el tiempo, contrariamente a la salida. La reducción neta del segmento en la pobreza es del 34% tras dos años. Los números constatan que las relaciones a largo plazo promueven una salida neta positiva de la pobreza.

El desempeño de los emprendedores no es lineal, lo cual hace que entren y salgan en la categoría de pobreza en diversas ocasiones a lo largo del tiempo (volatilidad). Al analizar clientes con al menos cinco créditos desembolsados apreciamos que, tanto los clientes inicialmente pobres, como aquellos que no lo eran, pueden sufrir estos vaivenes en sus ingresos. Esta volatilidad es más acusada a medida que atendemos a clientes más vulnerables económicamente: un 31% de clientes inicialmente pobres cruza la línea de pobreza dos veces o más, frente a un 21% de los no-pobres.

20 **CRECIMIENTO DE MAGNITUDES FINANCIERAS POR GÉNERO**
Tasas de crecimiento anuales compuestas



21 **VARIACIÓN DEL SEGMENTO DE POBREZA**



(20) Datos sobre clientes vigentes en algún momento del año y que cuentan con alguna actualización en los últimos 12 meses de relación con la entidad (en adelante clientes renovados). Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes (año de entrada) de 2014-2019, presentando para cada género el promedio ponderado de dichas tasas.

(21) Se muestran los clientes renovados. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (castigados).

- Salida de la pobreza: Clientes en la pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como extremadamente pobres o pobres) que han generado rentas por encima de la línea de pobreza.
- Entrada en la pobreza: Clientes en la no pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como vulnerables u otros), que han generado rentas por debajo de la línea de pobreza.
- Reducción neta: Salida de la pobreza–Entrada en la pobreza.

Generar ingresos: un impacto tangible

Se confirma de nuevo la importancia del entorno en el desarrollo del emprendedor. El porcentaje de emprendedores que sale de la pobreza en entornos rurales es mayor que en entornos urbanos (60% frente a 51%), pero también lo es la volatilidad, lo que refleja las dificultades a las que se enfrentan estos emprendedores, la mayoría agropecuarios. Entre los no-pobres, el entorno es menos relevante. Aquellos que se encuentran en zonas rurales tienen una volatilidad ligeramente mayor.

Esta conclusión está validada por un estudio multivariante en 2018. Se observó que la probabilidad de salir de la pobreza es mayor en el entorno rural que en el urbano, independientemente del nivel inicial de renta. Este comportamiento se explica, en parte, por un menor coste de vida que genera mayores excedentes, así como por una menor competencia de actividad que permite, posiblemente, una mayor estabilidad de las actividades productivas. Al cabo de cuatro años, el 68% ha salido de la pobreza.¹⁶ En concreto, los clientes rurales en los sectores de comercio al por menor y servicios y, en menor medida, en el agropecuario, tienen un mejor desempeño. En cambio, en el entorno urbano se observa lo opuesto. Esto puede deberse a una mayor competencia que conlleva menores márgenes y, ante cualquier incertidumbre, sus excedentes se pueden ver más afectados.

No obstante, destaca el sector agropecuario, que presenta una mayor salida y entrada en la pobreza. Es decir, por sus características intrínsecas, tiene unos ingresos marcados por una mayor estacionalidad (volatilidad) y unos riesgos exógenos propios del clima.

A pesar de esa volatilidad, se pueden apreciar dos aspectos positivos: por un lado, sólo un pequeño porcentaje de clientes inicialmente pobres se mantiene en la pobreza a lo largo del tiempo (16%) y por otro, aquellos que inicialmente eran no-pobres consiguen, en su mayoría, mantenerse por encima de la línea de pobreza (68%).

Cuanto más alto es el nivel de ingresos de los clientes, mayor es su capacidad para acumular activos e invertir en sus negocios y en productos financieros, reduciendo así su vulnerabilidad ante los imprevistos.

FINANZAS PRODUCTIVAS

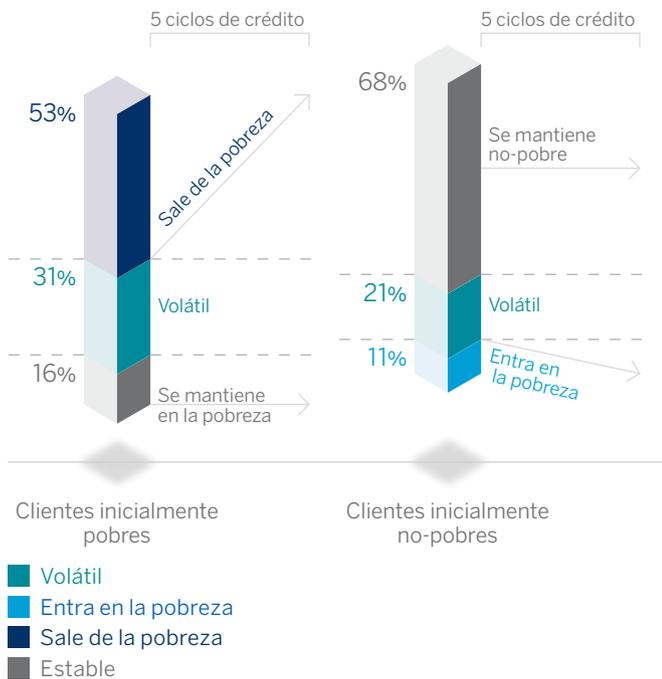
Los emprendedores en vulnerabilidad cuentan con **ingresos bajos, irregulares e imprevisibles en el tiempo.**

En lugar de buscar la mayor rentabilidad de sus negocios a largo plazo, priorizan la liquidez inmediata para hacer frente a sus gastos diarios y a los imprevistos.

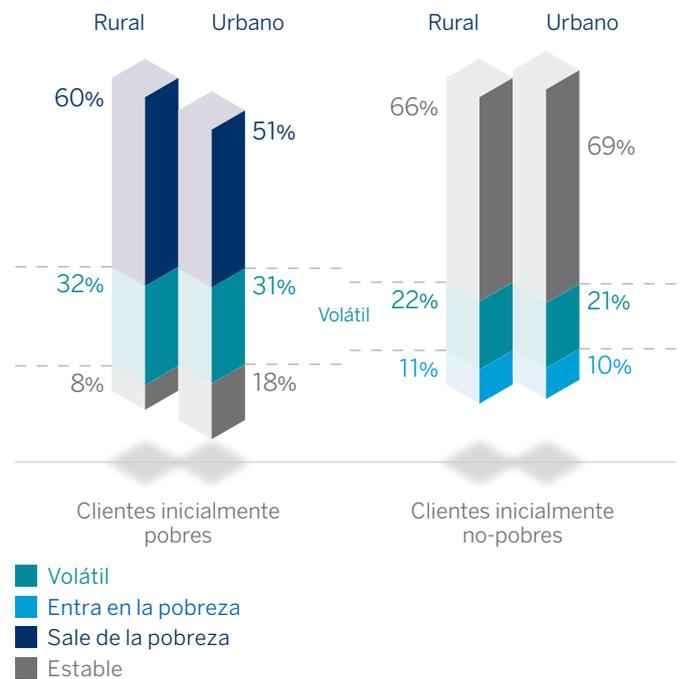
El acceso a servicios y productos financieros adecuados les permite no sólo incrementar sus niveles de ventas, sino también acumular activos (maquinaria, equipos, terrenos, etc.) que son la base para mantener un flujo estable de ingresos en el tiempo.

Inversión en activos productivos

22 VOLATILIDAD DE LA RENTA
 Clientes con 5 créditos clasificados según las veces que caen/superan la línea de pobreza



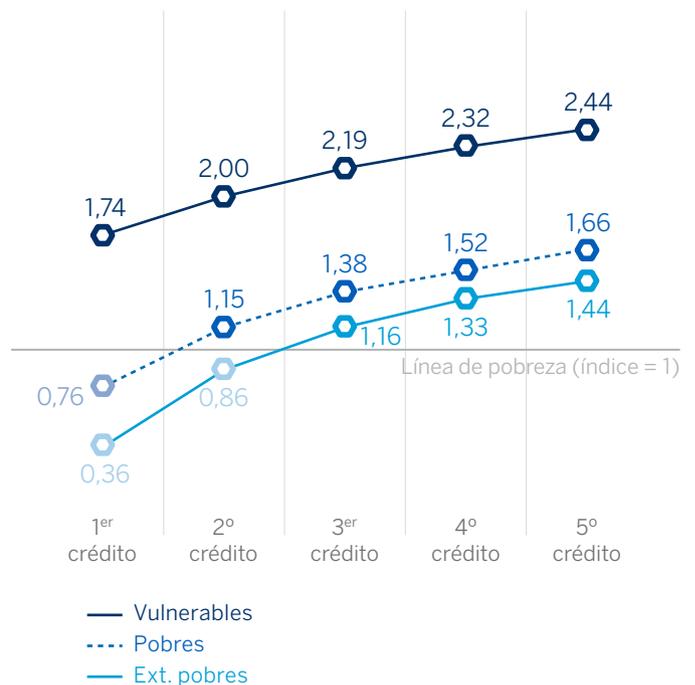
23 VOLATILIDAD DE LA RENTA - RURAL/URBANO
 Clientes con 5 créditos clasificados según las veces que caen/superan la línea de pobreza



(22) (23) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2019 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se analiza el número de veces que un cliente cruza la línea de pobreza (LP). Volátil es el cliente cuyos ingresos suben y bajan más de una vez sobre la LP. Sale de la pobreza: Cliente pobre al inicio cuyos ingresos crecen por encima de la LP (y no se observa que vuelvan a disminuir). Entra en la pobreza: Cliente no-pobre al inicio cuyos ingresos caen por debajo de la LP (y no se observa que vuelvan a aumentar). Estable: Clientes que se mantienen en su situación de pobre (o no-pobre) a lo largo de los cinco desembolsos.

(24) Para la muestra de clientes atendidos durante 2019 con crédito individual —clasificados según su situación inicial en el primer crédito— se muestra el excedente *per cápita* en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial del país (según el año de desembolso). La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la línea de pobreza.

24 CRECIMIENTO DE LA RENTA
 Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



Generar ingresos: un impacto tangible

La inversión en activos productivos para consolidar el futuro

Hemos visto que dos factores importantes para el crecimiento de los clientes son los niveles de activos y los excedentes iniciales de sus negocios. Estos factores representan el potencial de ingresos de un hogar, que están condicionados por la utilización que se hace de ellos (estrategia del hogar) y las oportunidades que ofrece el contexto (estabilidad política, acceso a mercado, educación, infraestructuras, etc.).

Por tanto, el nivel de vulnerabilidad de los hogares y su superación están estrechamente ligados a la propiedad de activos y a la capacidad de movilizarlos para mejorar el nivel de bienestar o superar situaciones adversas.

Además, la relación entre activos y excedentes es recíproca: niveles más elevados de ingresos ayudan a acumular activos y viceversa, niveles altos de activos permiten generar mayores ingresos.

A menudo, a los hogares vulnerables les resulta difícil asumir estos altos gastos iniciales, por lo que se mantienen en una economía de subsistencia. Sus estrategias de inversión tienen retornos a corto plazo y menor rentabilidad, puesto que muchas inversiones, que serían buenas bajo una perspectiva largoplacista, exigen mayores inversiones iniciales. Por esto, el acceso al crédito puede romper esta trampa de la pobreza ya que, al adquirir un nivel mínimo de activos, los negocios pueden empezar a crecer con unos retornos suficientes como para entrar en el círculo virtuoso de acumulación.

A nivel Grupo hemos constatado una tendencia general positiva de acumulación de activos en el tiempo: no sólo aquellos clientes con niveles altos de activos consiguen mantener su patrimonio sino que, en promedio, quienes empezaron con niveles muy bajos lograron más que quintuplicar los activos productivos en propiedad, pasando de cerca de USD 800 a USD 4.600.

Entre los clientes vulnerables observamos, además, cómo la inversión en activos productivos es un factor clave para reducir la volatilidad de sus ingresos y estabilizar el nivel de sus ventas en el tiempo.

También hemos comprobado la importancia de promover el uso continuado de canales formales de financiación, ya que los clientes no logran el ansiado progreso con tan solo un crédito, sino realizando un esfuerzo constante a medio plazo. Así, si analizamos los clientes que han tenido al menos cinco créditos, su porcentaje en pobreza crónica pasa del 28% al 8%, mientras que el segmento de consolidados se incrementa en 8 pp, reafirmando así su progreso desde un punto de vista completo (es decir, incluyendo el crecimiento de ingresos y activos).

En términos de desempeño esto se refleja en que el 19% de los emprendedores que llevan al menos cinco créditos con nosotros (aprox. cinco años de relación) logra salir de la vulnerabilidad, es decir, supera tres veces la línea de pobreza y tienen bajas probabilidades de recaer en ella. De hecho, el 13% además de salir de la vulnerabilidad, también acumula niveles elevados de activos, consolidándose su progreso ("consolidación").

Estos son nuestros emprendedores exitosos y esperamos poder aprender de ellos a futuro mediante entrevistas y estudios en profundidad.

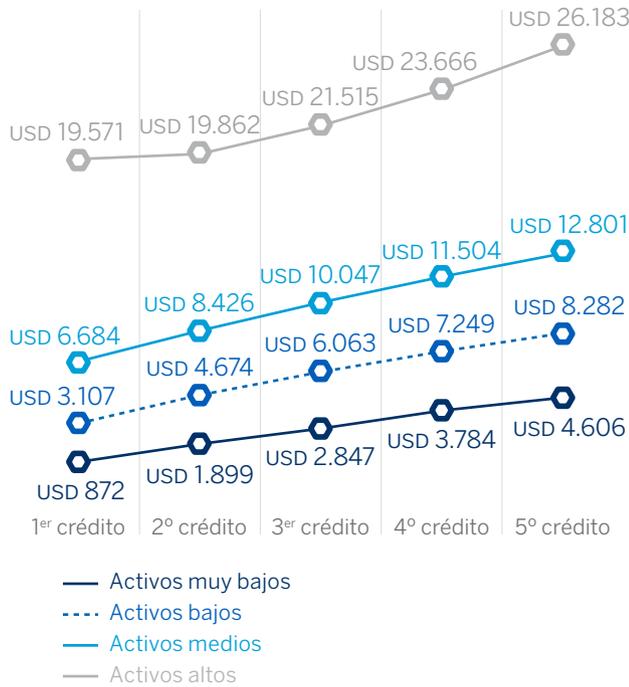
El acceso al crédito puede romper la 'trampa de la pobreza' ya que permite adquirir un nivel mínimo de activos para que los negocios empiecen a crecer de forma estable y sostenida en el tiempo.

(25) Flujo de clientes atendidos desde 2011. Datos disponibles para Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem. Activos muy bajos: niveles de activo inferiores o iguales a 20 veces la Línea de Pobreza Mensual (LP); Bajos: niveles de activo superiores a 20 LP e inferiores o iguales a 60 LP; Medios: niveles de activo superiores a 60 LP e inferiores o iguales a 100 LP; Altos: niveles de activo superiores a 100 LP.

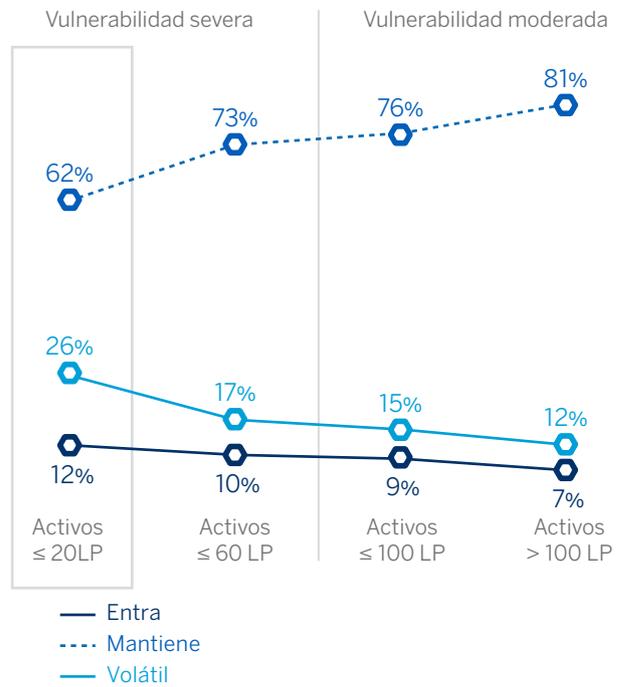
(26) Flujo de clientes atendidos desde 2011, inicialmente vulnerables, con un mínimo de 5 desembolsos. Datos disponibles para Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem.

(27) (28) Flujo de clientes atendidos desde 2011 con un mínimo de 5 desembolsos. Datos disponibles para Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem.

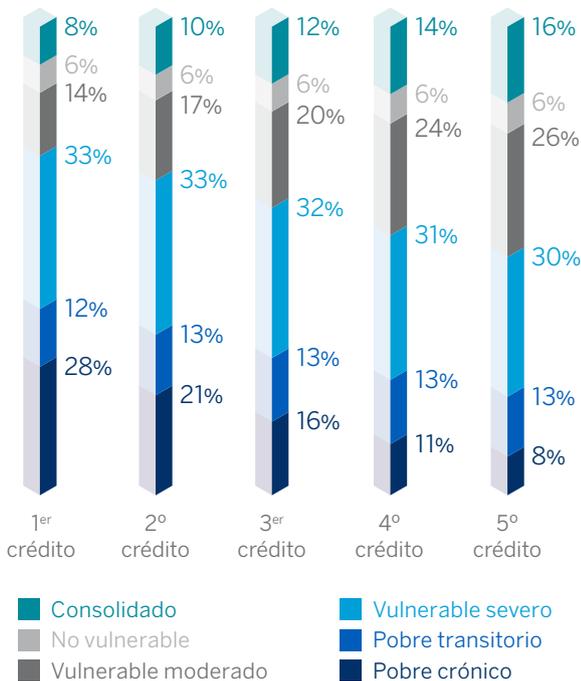
25 **CRECIMIENTO DE LOS ACTIVOS**
Clientes atendidos desde 2011



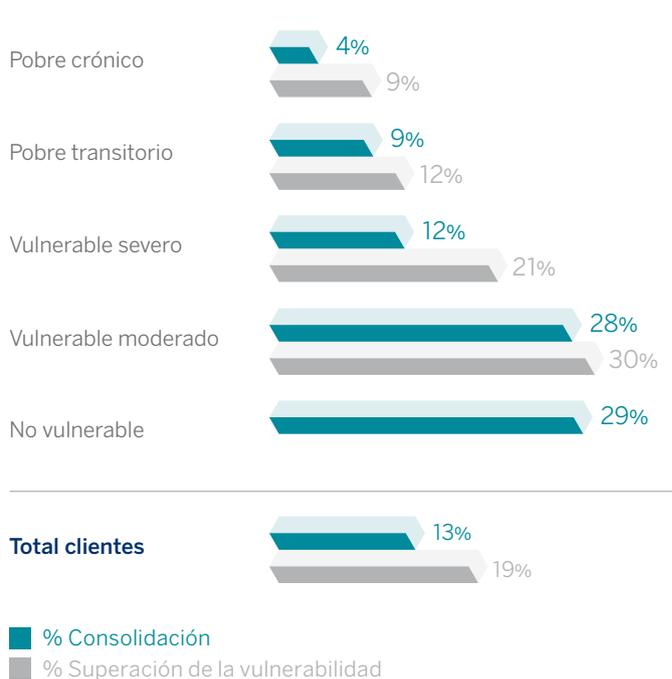
26 **VOLATILIDAD DE LA RENTA Y ACTIVOS**
Clientes con al menos 5 créditos inicialmente vulnerables



27 **VULNERABILIDAD POR CICLO DE CRÉDITO**
Clientes con al menos 5 ciclos de crédito



28 **SALIDA DE VULNERABILIDAD Y CONSOLIDACIÓN**
Clientes con al menos 5 ciclos de crédito



Salud financiera: la planificación de recursos

La evidencia sugiere que el principal impacto de las microfinanzas es que ayudan a mejorar la resiliencia (CGAP 2019).¹⁷ Es decir, la adecuada gestión financiera del hogar ayuda a suavizar los riesgos y permite acumular patrimonio en el tiempo. En la Fundación definimos la salud financiera como la capacidad de gestionar las finanzas hoy (ingresos y gastos al día) y de planificar para el mañana, y con qué herramientas se debe contar para poder hacerlo.¹⁸ Esto cobra especial relevancia en comunidades vulnerables al tener mayores probabilidades de verse afectadas o beneficiadas por el acceso y el uso adecuado de productos financieros.

Tras analizar la percepción de los clientes sobre su salud financiera —inicialmente mediante encuestas a una pequeña muestra en Colombia y República Dominicana¹⁹—, durante 2019 ampliamos el análisis con el fin de conocer la situación de la totalidad de los dos

millones de clientes atendidos. Su finalidad es poder anticipar acciones que podrían mejorar la salud financiera de forma efectiva.

El 71% tiene un nivel de salud financiera medio o elevado. Es decir, en base a criterios internos, se considera que gestionan sus recursos en el tiempo y tienen mejor capacidad para hacer frente a imprevistos dados los productos financieros que manejan.

La salud financiera depende principalmente de dos factores: los ingresos y la educación financiera. El nivel de excedentes condiciona la gestión, la planificación y el ahorro. En particular, para aquellos emprendedores en una situación económica más estrecha, la gestión financiera estará especialmente condicionada por el consumo y la capacidad de sus negocios de generar ingresos. Sus posibilidades de ahorro serán menores.²⁰

Se analiza la salud financiera en cuatro dimensiones:

DIMENSIONES DE LA SALUD FINANCIERA

 <p>Liquidez disponible de la gestión del negocio</p>	 <p>Pago de deudas financieras</p>	<p>Cómo el cliente gestiona sus ingresos, sus gastos y su nivel de endeudamiento para poder hacer frente al día a día.</p>	<p>Cómo es capaz de estar al día con sus deudas, evaluando si está incurriendo en retrasos más o menos graves en el pago de sus cuotas.</p>
 <p>Acceso y uso de productos financieros</p>	 <p>Planificación y ahorro</p>	<p>Cuál es el nivel de inclusión financiera o su profundidad. Se tiene en cuenta la diversidad de productos y su uso, principalmente de las cuentas de ahorro.</p>	<p>El nivel de ahorro formal que el emprendedor es capaz de acumular.²¹ En nuestro análisis observamos qué clientes tienen cierta acumulación de ahorros y cuántos tienen capacidad de ahorro.</p>

17. Emerging evidence on financial inclusion. Focus note. July 2019. CGAP.

18. <https://content.centerforfinancialinclusion.org/wp-content/uploads/sites/2/2017/03/FinHealthGlobal-FINAL.2017.04.11.pdf>

19. Encuesta de salud financiera. Innovations for Poverty Action, Informe de Desempeño Social 2018. Estas entrevistas seguían la metodología utilizada por CFI, CSFI y revisada por Gates Foundation para la medición de la salud financiera.

20. Este análisis en particular no se refiere por tanto a una salud financiera genérica, sino que aspira a saber cómo mejorar y potenciar la salud financiera de nuestros emprendedores vulnerables.

21. No existe, de momento, un indicador para medir la capacidad de planificación financiera de los clientes.

22. Global Findex, 2017. Banco Mundial.

RESULTADOS DE SALUD FINANCIERA *

Según el uso de los productos financieros para conseguir tranquilidad financiera

- **Los clientes con mayor salud financiera** son aquellos que tienen una vinculación más profunda, accediendo a productos que cubren distintas necesidades (crédito, ahorro, seguro) y quienes utilizan de forma más activa el ahorro. Respecto al crédito, se trata de aquellos que cuentan con un mayor margen para los imprevistos y sus cuotas tienen un peso moderado sobre su excedente, sufren menor estrés financiero y, por lo tanto, mejor salud financiera. Estar al día con los pagos también es condición necesaria.
- **Los clientes con baja salud financiera** son principalmente clientes exclusivos de ahorro, pero apenas tienen saldo y lo usan esporádicamente (presentan baja transaccionalidad). Dentro de esta categoría también se encuentran aquellos incapaces de afrontar los pagos del crédito o tienen retrasos graves (un 3% de los clientes los tienen).

En base a estas dimensiones, hemos elaborado un semáforo de salud financiera que refleja la situación actual de los clientes en términos de crédito, ahorro y seguros, que permite observar su evolución en el tiempo.

Existen determinados perfiles que presentan mayor salud financiera dentro de nuestro conjunto de clientes. Entre los clientes jóvenes existe una mayor propensión a contratar más productos, ya que en esta etapa de la vida se tiende más a invertir que a ahorrar y a asumir más riesgos con el fin de intentar generar oportunidades (el retraso en los pagos también es mayor entre los jóvenes).

Los clientes mayores tienen un perfil aparentemente más conservador, pues acumulan más ahorros y una proporción más elevada está al día con sus pagos.

dados los productos financieros que manejan.



Elevada

- Mayor contratación de productos
- Buen comportamiento de pago
- Buena gestión de su liquidez



Media

- Clientes con más de un producto
- Retrasos en los pagos del crédito
- Algo de ahorro vista o no vista



Baja

- Clientes de ahorro con escaso saldo
- Clientes que no han podido cumplir con el pago de sus créditos

Es de notar que en América Latina sólo el 13% de los adultos declara ahorrar en instituciones financieras, aunque un 38% declara haber hecho algún tipo de ahorro el año anterior.²²

* Incluye los clientes de Bancamía, Banco Adopem y Financiera Confianza.

Salud financiera: la planificación de recursos

Emprendedores que cuentan con crédito

“El crédito se percibe como un producto útil y las microfinancieras son las entidades con mayor preferencia para solicitarlo” (Encuestas IPA 2018). En 2019, el 43% de los clientes tenía un crédito, pero sólo un 9% contrataba únicamente este producto. El 34% restante contrataba también seguros o ahorros, generándose así una vinculación más profunda.

La labor del ejecutivo de crédito, apoyando al emprendedor y evaluando el negocio, resulta fundamental para la toma de decisiones. Así, la liquidez con la que gestionan su negocio es tan importante como el monto que obtienen. La cuota sobre ventas de clientes que empiezan con nosotros es de un 9%.

Con el fin de conocer la relación entre una gestión más eficaz del nivel de endeudamiento y corroborar cómo nuestro servicio se adapta a las necesidades y capacidades de cada cliente, hemos realizado un análisis de la gestión financiera de los emprendedores y de su manejo de la liquidez. Para ello hemos construido un indicador de la capacidad de pago (cuota sobre excedente) que tiene como base su sector, entorno y nivel de vulnerabilidad económica.

Este indicador permite observar si el emprendedor está estresando su excedente y solicitando un porcentaje elevado de su disponible, por lo que su margen sería pequeño. Evidentemente, existe un sesgo, ya que los clientes analizados han pasado por las políticas de riesgos, por lo que esta ratio de cuota/excedente está acotada. Adicionalmente, aquellos que cuentan con colchones de ahorro tienden a optimizar su excedente y a solicitar cuotas mayores.

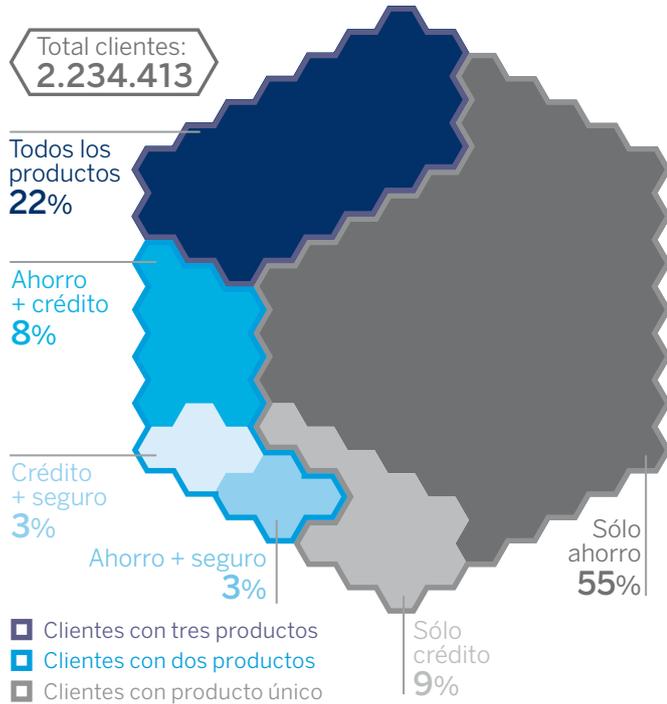
El conocimiento del cliente, de su negocio y de su potencial, son claves para otorgarles financiación. El proceso de crédito les genera tanto capacidad de inversión como otros beneficios menos evidentes: el cliente va aprendiendo a gestionar un importe cada vez mayor y más cantidad de productos financieros a través del sistema financiero formal. Este crédito crece de USD 772 a USD 1.694, o bien un 17% anual. Esto también posibilita que clientes con más experiencia puedan estresar más su capacidad de pago accediendo a cuotas mayores.

Prácticamente uno de cada cuatro emprendedores que atendemos accede a productos de crédito, ahorro y seguros, haciendo más profunda la inclusión financiera.

(30) Considera los clientes de cada cohorte (año de entrada entre 2014 y 2019) en cada fecha de observación. El valor inicial es el promedio de los valores iniciales (primer desembolso según año de entrada). A este valor inicial se le aplica el crecimiento promedio a 1 año, 2 años etc. observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes 2014-2019.

(31) Considera los clientes nuevos. Desembolso medio calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año. Peso de la cuota calculada como promedio de ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

29 VINCULACIÓN DE CLIENTES POR TIPO DE PRODUCTO
Total clientes vigentes



30 CRECIMIENTO DEL DESEMBOLSO MEDIO
Evolución según años de relación



31 VENTAS, DESEMBOLSO Y PESO DE LA CUOTA
Clientes nuevos de crédito por año de entrada



HAY CONFIANZA Y UNA PLANIFICADA GESTIÓN FINANCIERA

Encuesta de salud financiera, 2018

97%

de los clientes entrevistados considera que las microfinancieras son las entidades en las que más confía a la hora de solicitar un crédito; seguidas de los bancos.

Saben cuánto y cuándo pedir prestado



3 de cada 4

afirman tomar decisiones seguras sobre el monto de un crédito y el momento de solicitarlo.

Tienen bajo control sus finanzas

75%

revela planificar sus pagos a corto plazo y algo más de la mitad reconoce realizar una planificación anual.



Salud financiera: la planificación de recursos

Emprendedores que cuentan con seguros

Los seguros para emprendedores vulnerables son productos especialmente adaptados a las necesidades de nuestros clientes, tanto en riesgos cubiertos como en precio, procesos de adquisición y pago de siniestros. Forman parte esencial de nuestra oferta de valor ya que les ayudan a mejorar su resiliencia y a reducir su vulnerabilidad frente a los efectos negativos de eventos que están fuera del alcance de su gestión. Además, les permite acceder a asesoría médica y agropecuaria en cualquier momento y lugar.

Durante 2019, se han realizado avances, especialmente en Bancamía (Colombia) con la creación de productos específicos. *Mi Inversión Protegida* ofrece la protección más amplia del mercado: protege edificios, bienes del hogar y contenido del negocio, además de daños a animales, pequeños cultivos y terrenos, activos imprescindibles para nuestros clientes dedicados a actividades agropecuarias. Este seguro se activa en caso de incendios, explosiones, daños por agua y eventos climáticos como granizo, fuertes vientos, inundaciones, sequía, y otros fenómenos de la naturaleza, como

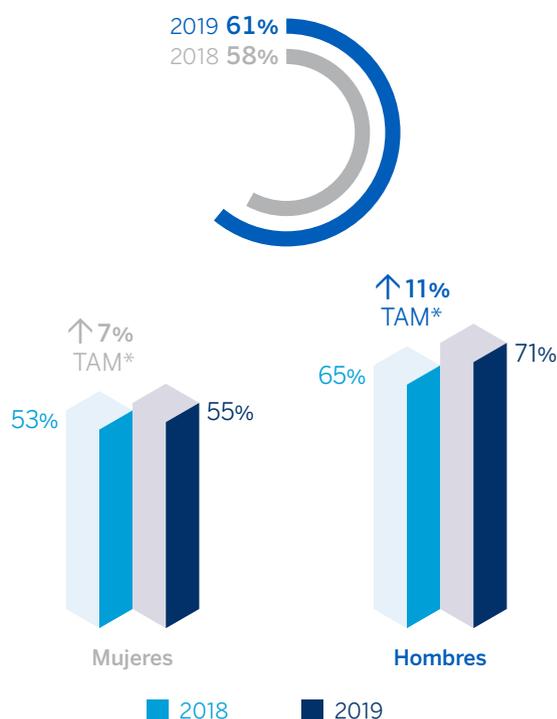
terremotos y erupciones volcánicas. Además, contempla el pronto pago si tiene lugar el siniestro, y permite una rápida adaptación a la pérdida sufrida al incluir un componente paramétrico que, utilizando imágenes satelitales y alta tecnología, permite realizar el pago sin necesidad de realizar gestiones adicionales.

El número de clientes que han accedido a nuestros seguros se ha incrementado 3 puntos porcentuales²³ y en cada una de las geografías la demanda responde a distintos perfiles.

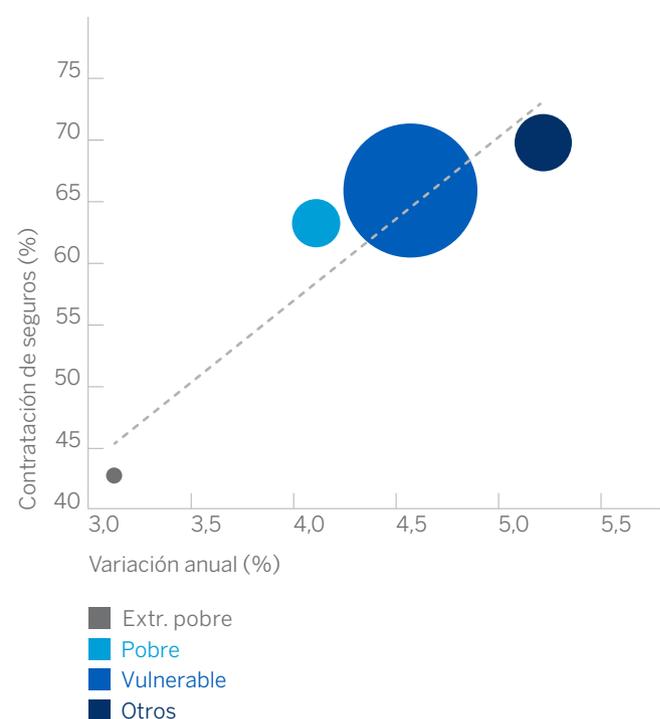
Durante el 2019, han sido los hombres los que han tenido un mayor crecimiento en la contratación de seguros voluntarios; al igual que aquellos clientes que tienen más renta o los que no se encuentran en vulnerabilidad en donde más del 70% tienen un seguro voluntario con un crecimiento interanual de 5%.

Por último destaca también, como las personas menores de 30 años, cada vez tienen un mayor peso no sólo en la cartera de crédito, sino además en la adquisición de seguros voluntarios, en donde más de la mitad lo han contratado.

32 CONTRATACIÓN DE SEGUROS POR GÉNERO



33 CRECIMIENTO DE LA CONTRATACIÓN DE SEGUROS POR VULNERABILIDAD



Nuestra amplia red de distribución y canalidad

Según la encuesta de Global Findex 2017 para Latinoamérica, las razones por la que los clientes se encuentran excluidos del sistema financiero son: falta de fondos, lejanía y porque los perciben costosos. Para reducir las barreras a las que se enfrentan los emprendedores, ayudarles a generar mayores colchones financieros o a gestionar mejor los imprevistos, se requiere una amplia oferta de herramientas financieras y no-financieras, así como multicanales (formales) más cercanos que garanticen su distribución.

En términos de atención, contamos con una red de 3.494 asesores que facilitan asesoramiento personalizado y que acercan a los clientes nuestros servicios y productos. Un porcentaje cada día más elevado de nuestros asesores cuenta con herramientas de movilidad que les permiten acceder a la información del cliente desde donde se encuentren, evitando retrasos y grandes desplazamientos.

La principal dificultad de los clientes se encuentra en gestionar imprevistos, aunque son hábiles en la gestión diaria del hogar y en la planificación a corto plazo.

515 oficinas dan cobertura a las regiones más desfavorecidas de cada uno de los países. Y los más de 533 corresponsales bancarios²⁴ —puntos de atención que logran aumentar la capilaridad de nuestra red— son nuevos canales que contribuyen a reducir los costes de transacción de los clientes.

El acceso a productos financieros formales es un primer paso que permite a los emprendedores optimizar el uso de sus recursos y generar condiciones propicias para superar futuros *shocks* financieros. El gran reto del sector de las microfinanzas consiste en fomentar el uso de estos productos, especialmente el ahorro.

Resulta fundamental tanto financiar actividades productivas, como facilitar canales y productos que permitan a los emprendedores avanzar en la gestión de sus recursos financieros de forma eficiente.



Oficinas
515



Asesores
3.494



Puntos de atención
533

* TAM: Tasa de crecimiento anual.

23. Clientes de crédito que cuentan con un seguro voluntario.

24. Son personas físicas o jurídicas que actúan en nombre del banco en establecimientos comerciales como bodegas, colmados y farmacias, principalmente en barrios periféricos y en zonas rurales. Resultan un canal clave para incrementar la capilaridad de la entidad y llegar a clientes vulnerables y de difícil acceso que prefieren operar financieramente a través de contactos conocidos.

(33) Crecimiento de éstos. El tamaño del círculo representa el número de clientes en cada segmento.

Salud financiera: la planificación de recursos

Emprendedores que cuentan con ahorro

En América Latina, y especialmente en los hogares con menos recursos, es habitual que el ahorro, de existir, se materialice en la compra de bienes durables o en “dinero bajo el colchón”. El ahorro formal y el uso de cuentas de ahorro no se perciben como tan útiles por los clientes (Encuesta IPA 2018). El modo de pago preferente sigue siendo el efectivo, se estima que en América Latina un 91% de las transacciones comerciales lo son de este modo, siendo aún más elevado entre personas vulnerables. La utilización de dinero electrónico, transferencias, etc., no está tan extendida. Por tanto, para impulsar la inclusión financiera y la reducción de la pobreza, necesitamos trabajar para mostrar las ventajas del ahorro formal frente al informal (seguridad, comodidad, fiabilidad, etc.).

El ahorro de los hogares tiene repercusiones importantes para el bienestar y el desarrollo equitativo de los emprendedores. Los hogares lo utilizan para moderar el consumo y para lidiar con imprevistos en sus ingresos. Favorece que las familias gestionen mejor el riesgo, sobre todo cuando se enfrentan a dificultades de liquidez y/o crédito.²⁵

De los clientes atendidos en los distintos países, casi dos millones de personas poseen una cuenta de ahorro.

Durante 2019 se realizaron grandes avances en el fomento del ahorro entre los emprendedores vulnerables. Más de 34 mil clientes accedieron a productos de ahorro especializado que fomentan este hábito a corto y largo plazo (ahorro programado). Estos emprendedores suponen el 9% del total de personas que tienen sus depósitos y ahorros en el Grupo.

Se constata, por tanto, que es un producto que resulta atractivo a los emprendedores si bien, una vez contratado, su uso es limitado (baja transaccionalidad y bajos ahorros frente a lo que se estima que podrían acumular). Así, cuantos más productos se contratan, mayor es también su utilización.

Cuando mayor número de productos de ahorro tiene un cliente, mayor es su transaccionalidad o su uso de éstos.

Los saldos por cliente de ahorro se mantienen bajos. Para los emprendedores vulnerables el ahorro es un auténtico reto. Conlleva sacrificar parte de sus ingresos presentes para lograr un futuro más tranquilo.

En las entidades del Grupo FMBBVA, los productos de ahorro dirigidos a emprendedores se pueden catalogar en tres tipos:

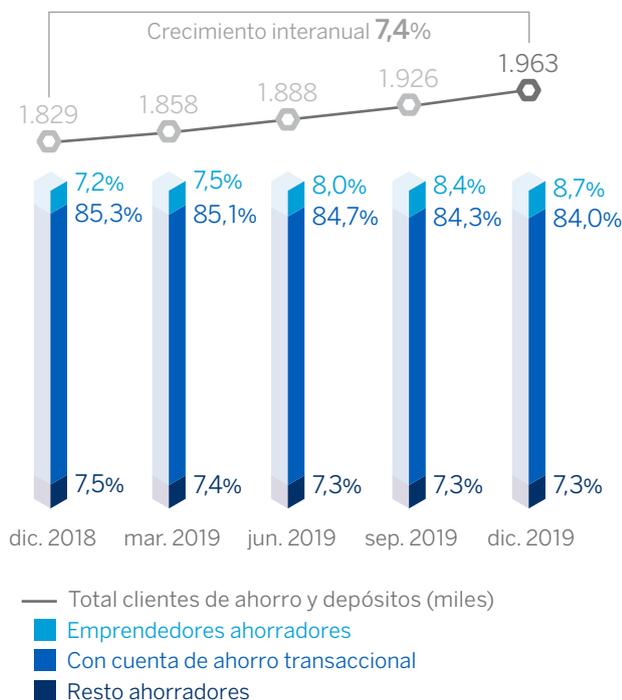
- **Ahorro programado** (9% del total de clientes de ahorro). El cliente se compromete a ahorrar una determinada cantidad periódicamente. Para motivarlo, si cumple el calendario de ahorro, establecemos incentivos en la tasa. Hemos clasificado este conjunto de clientes como emprendedores ahorradores.
- **Depósitos a plazo** (7% del total). Van dirigidos tanto a clientes que buscan financiación, como a clientes que quieren invertir ahorros más modestos y que ya eran emprendedores con un crédito. En la mayoría de los casos no existen cuantías mínimas, pudiendo participar todos de estos productos. Cabe destacar que el conjunto de clientes con depósitos se ha incrementado en un 7% en 2019.
- **Transaccional** (84% del total). Son cuentas donde se depositan los créditos, en el caso de solicitarse, se reciben remesas, y se utilizan para realizar cobros y pagos.

25. *Ahorrar para desarrollarse*, Eduardo Cavallo y Tomás Serebrisky, Banco Interamericano de Desarrollo.

(34) Clientes con algún producto de ahorro en cada fecha de observación.

(35) Se observan clientes con algún producto de ahorro vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales y empleados).
Emprendedores ahorradores: Son aquellos que tienen un producto de ahorro programado.
Cuentas transaccionales: Son aquellos clientes con una cuenta de ahorro vigente.
Resto de clientes ahorradores.

34 EVOLUCIÓN DE LOS CLIENTES DE AHORRO
 Clientes con algún producto de ahorro en cada fecha de observación



RESILIENCIA DE LOS EMPRENDEDORES
 Resultados encuesta salud financiera, 2018



Ven un reto en fomentar el ahorro formal

1,3 de cada **6**

recurre al ahorro formal para hacer frente a gastos inesperados



35 DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES DE AHORRO POR PRODUCTOS
 Clientes y saldos según segmentación (%)



Salud financiera: la planificación de recursos

Al observar el comportamiento de los emprendedores frente al ahorro, vemos como las distintas etapas del ciclo de vida influyen en sus decisiones:

- Los más jóvenes tienden a ahorrar menos y con productos más líquidos. Al tratarse de una etapa de inversión y elevados gastos, el ahorro es menor.
- Entre los 30-60 años el ahorro se incrementa y empiezan a sentir mayor interés por los depósitos. Su capacidad de sacrificar el presente por un futuro mejor es mayor.
- A partir de los 60 años, el perfil de los clientes es más conservador y se reducen los gastos, por lo que el ahorro se estabiliza y aumenta el porcentaje de clientes con productos a plazo.

El ahorro permite a los emprendedores invertir en su propia salud, en su propia educación y en la de sus hijos.²⁶ El ahorro formal aporta seguridad, menos pérdidas o mermas y también supone una forma de contribuir al autocontrol.

Los canales digitales que estamos poniendo en marcha, así como el contacto con los corresponsales a través de todas las entidades del Grupo FMBBVA, son las vías para que el ahorro pueda realizarse de una forma cómoda y cubriendo las necesidades del emprendedor.

La manera de ahorrar varía según las distintas etapas de la vida, pero siempre aporta seguridad y permite invertir en uno mismo.

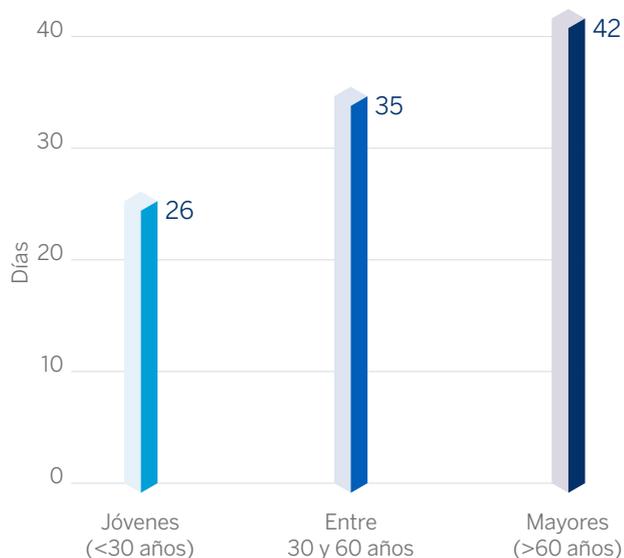
26. *Ahorrar para desarrollarse*, Eduardo Cavallo y Tomás Serebrisky, Banco Interamericano de Desarrollo.

(36) Se observan clientes con algún producto de ahorro vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales). Se calculan los días asumiendo que el gasto diario es la canasta básica de bienes y servicios (línea de pobreza).

(37) Se observan clientes con algún producto de ahorro a plazo vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales). Se calculan los días asumiendo que el gasto mensual es la canasta básica de bienes y servicios (línea de pobreza).

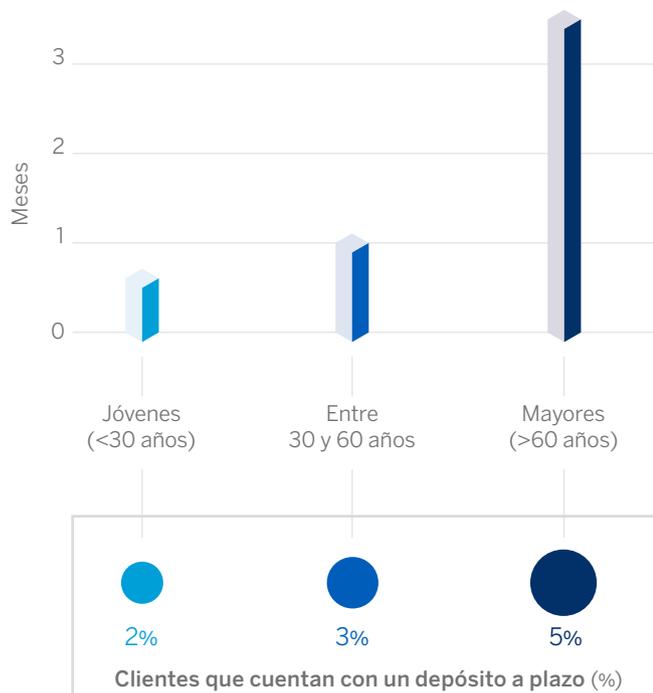
36 AHORRO VISTA SEGÚN GRUPO DE EDAD

Días que el cliente puede cubrir con sus ahorros (en cuentas de ahorro)



37 AHORRO A PLAZO SEGÚN GRUPO DE EDAD

Meses que el cliente puede cubrir con ahorros (a plazo)



Educación financiera

Como hemos comentado, la toma de decisiones de los emprendedores vulnerables viene condicionada por su nivel de ingresos y por sus conocimientos financieros. La educación y el asesoramiento a los emprendedores es fundamental, ya que muchos no están familiarizados con conceptos de presupuestación, gestión de sus negocios o conceptos bancarios como tipo de interés.

Por ello, durante 2019, han recibido educación financiera 665.944 personas, clientes y no clientes. Esta educación va desde cursos específicos a talleres especiales para menores sobre conceptos básicos como el dinero y el ahorro.

Los emprendedores pueden acceder a los talleres donde nuestros asesores imparten el programa. En ellos se les informa y capacita, a través de juegos para adultos, sobre la importancia del ahorro, el manejo de las deudas y la elaboración de presupuestos, apoyándoles así en la correcta administración de sus finanzas.



665.944

personas que recibieron educación financiera

Salud financiera: la planificación de recursos

Ahorro potencial

Con el fin de determinar por qué los clientes utilizan escasamente el producto de ahorro, bien por falta de ingresos o por otras causas (ahorro informal, no ahorran o ahorran en otras entidades), hemos estimado cuál es su potencial del ahorro a partir de sus ingresos y de su necesidad de cubrir una canasta básica que se vuelve más compleja a medida que aumentan los ingresos.

El potencial de ahorro nos permite distinguir entre clientes que no ahorran porque carecen de ingresos suficientes y otros que posiblemente estén ahorrando en otras entidades o utilizando activos alternativos. Según la cartera de la que disponemos información, de los clientes que tienen crédito y ahorro en nuestra entidad, el 54% no ahorra porque sus ingresos no son suficientes. El 46% restante tiene capacidad de ahorro tras hacer frente a los gastos básicos.

Existen dos factores relevantes en el ahorro:

- **La edad o el momento del ciclo vital** en el que se encuentra el cliente. Los más jóvenes tienen ingresos menores y además se encuentran en una etapa más de inversión que de ahorro. Aquellos entre 30 y 60 años presentan el mayor potencial de ahorro, pues sus ingresos son mayores y toman decisiones con una visión más a largo plazo.
- **El nivel de ingresos** tiene un efecto directo en la capacidad de ahorro.

Este análisis pone de relieve que, para mejorar la salud financiera de buena parte de nuestros clientes, lo más relevante es conseguir que aumenten sus ingresos, ya que actualmente son insuficientes para generar ahorros.

El 46% de los clientes tiene un potencial medio o alto de ahorro. Son estos clientes sobre los que deberíamos incidir en educación financiera, tanto para mejorar su situación, como para ayudarles a tomar decisiones sobre sus excedentes, asegurando así menos vaivenes en sus ingresos futuros.

Con el objetivo de ayudar a fomentar ese hábito, los productos de ahorro programado cuentan con los incentivos más eficientes (campañas de comunicación, recordatorios, etc.). Estas estrategias contribuyen a que se sensibilicen sobre la importancia que puede tener ese colchón en su futuro, promoviendo en definitiva el comportamiento de la hormiga frente a la cigarra de la conocida fábula.

Las entidades del Grupo continúan trabajando en crear una oferta de valor que fomente el ahorro formal entre los clientes, ayudándoles a proteger sus reducidos ingresos y a conseguir sus pequeñas metas y las más grandes o lejanas también.



La tasa de propensión al ahorro es la parte del excedente que no se destina al consumo (%)

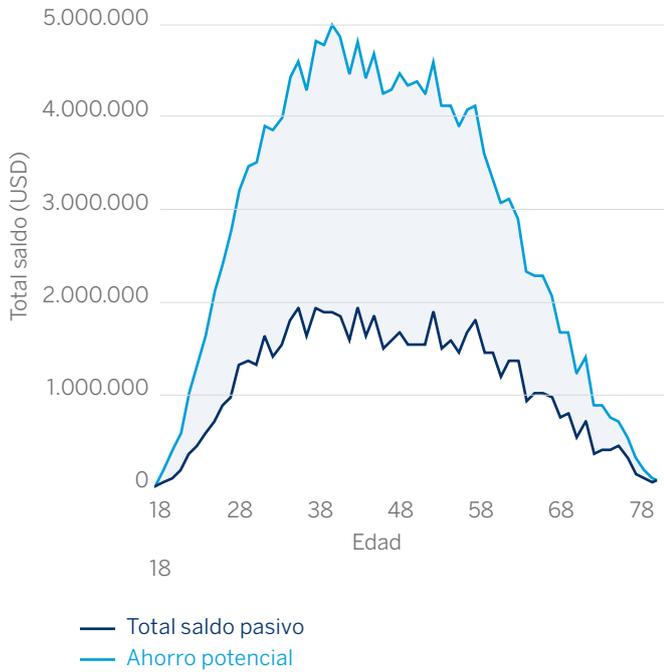
(38) Ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

(39) Ahorro promedio estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

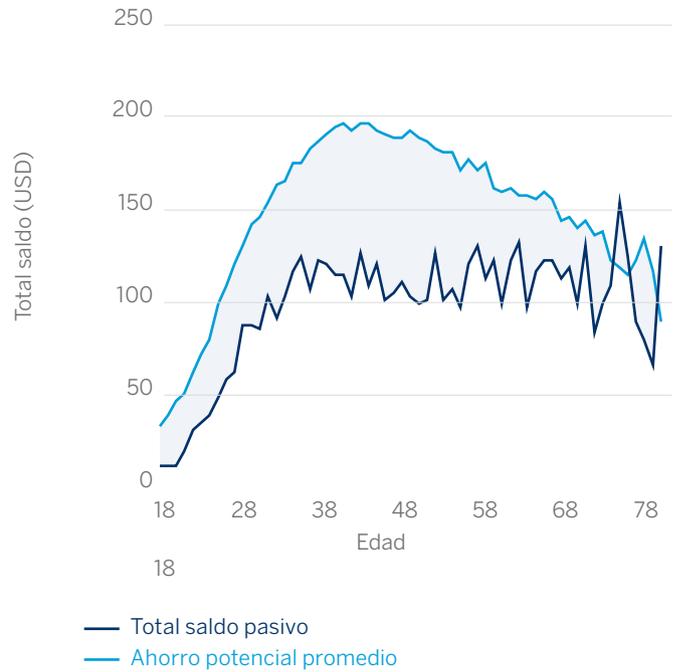
(40) Capacidad de ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

(41) Propensión al ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019 (Bancamía, Banco Adopem y Financiera Confianza).

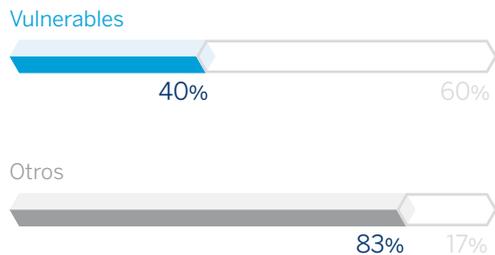
38 TOTAL AHORRO POTENCIAL Y REAL, SEGÚN EDAD
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



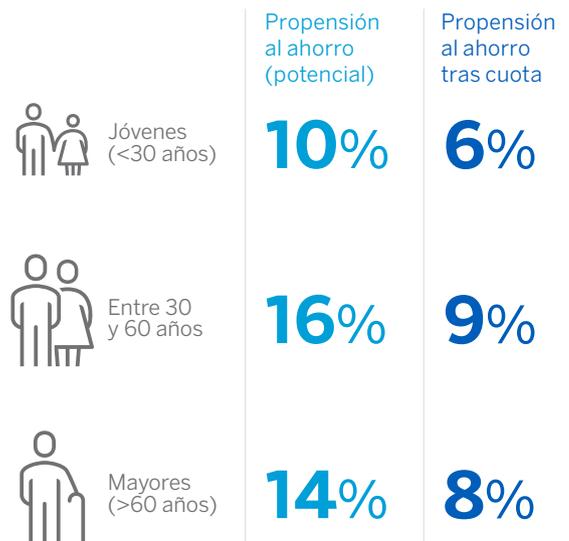
39 AHORRO POTENCIAL PROMEDIO, SEGÚN EDAD
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



40 CAPACIDAD DE AHORRO Y VULNERABILIDAD
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



41 TASA ESTIMADA DE PROPENSIÓN AL AHORRO Y EDAD
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



■ Con capacidad de ahorro
□ Sin capacidad de ahorro

La mejora del bienestar

“Resulta necesario complementar los indicadores de pobreza monetaria con otros que logren dar cuenta de lo compleja y diversa que es la realidad a la que se enfrentan las personas que viven en situación de pobreza.” (Banco Mundial, 2018). Más allá de la falta de dinero, la vulnerabilidad se refiere a un conjunto más amplio de privaciones y carencias que pueden afectar a la vida de las personas, como brechas de cobertura de servicios básicos, como la educación, la salud o la vivienda.

Estas desventajas están interconectadas y son cambiantes en el tiempo, por lo que una persona en situación de pobreza puede sufrir múltiples carencias al mismo tiempo. La complejidad de la vulnerabilidad y de la pobreza nos obliga, por tanto, a utilizar cada vez más medidas multidimensionales que nos ofrezcan una imagen completa.

El Grupo FMBBVA reconoce y mide, por tanto:

- La mejora en el empleo, la vivienda y la educación.
- La oferta de productos específicos que cubran o impulsen estas necesidades:
 - Necesidades básicas insatisfechas.
 - Medidas respetuosas con el medio ambiente y que reduzcan la vulnerabilidad de los empresarios frente a los riesgos del cambio climático.

El bienestar de los clientes: Impactos indirectos

El sistema de medición de impacto de la Fundación se basa en observar cómo las mejoras en los negocios de los clientes redundan en estos ejes y en el impacto que tienen sobre sus familias y comunidades. Se puede observar, por ejemplo, cómo el emprendimiento es una herramienta de autoempleo para el 85% de los clientes. El 15% restante logra emplear a uno o más trabajadores. A pesar de que esta cifra no es muy elevada, trasluce un gran esfuerzo y un fuerte impacto en las comunidades, pues es difícil para negocios de pequeño tamaño emplear a terceros. A mayor tamaño del negocio y menor vulnerabilidad del emprendedor, mayor probabilidad de que cuente con trabajadores.

Los microempresarios del Grupo FMBBVA emplean a 203.265 personas.²⁷ De promedio, un 11% de los clientes crea, al menos, un nuevo puesto de trabajo tras tres años de relación con sus entidades microfinancieras.

También resulta muy relevante destacar que, tras tres años de relación con sus entidades, de promedio, el 10% de los clientes mejora sus condiciones de vivienda y el 4% su nivel educativo, lo que redundará en un impacto positivo en futuras generaciones.

27. Datos proporcionados por el 88% del total de clientes al 31.12.2019. Asumiendo una aportación proporcional del resto de los clientes, se estaría creando un total de 237.801 empleos.

(42) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2019.

Nota: Información disponible para todas las entidades.

(43) Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2019. Se muestran promedios de las cohortes (año de entrada) de 2014-2019.

Nota: Información disponible para Banco Adopem y Microserfin.

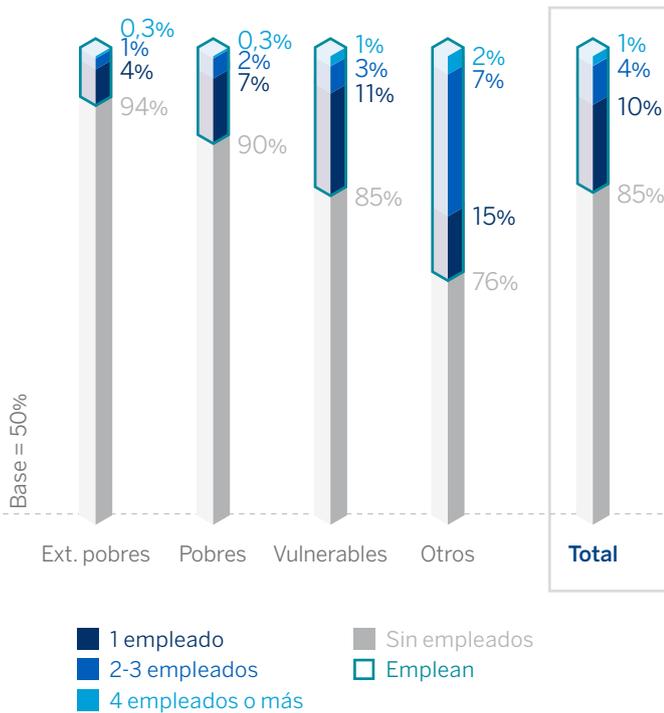
(44) Proporción de clientes, vigentes a 31.12.2019 de cada cohorte que ha pasado a tener vivienda propia, o ha mejorado su vivienda en el ámbito sanitario (baño, pozo séptico), en el material de construcción, en el uso de combustible o que ha aumentado el número de habitaciones frente al número de habitaciones inicial registrado.

Nota: Información disponible para Banco Adopem y Bancamía.

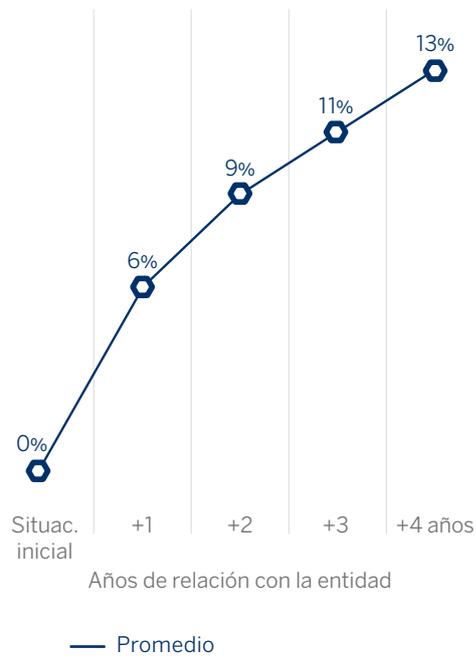
(45) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2019, que ha incrementado su nivel de formación. Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2014-2019.

Nota: Información disponible para Bancamía.

42 FUENTE DE EMPLEO
 Clientes de crédito según n° empleados de su negocio

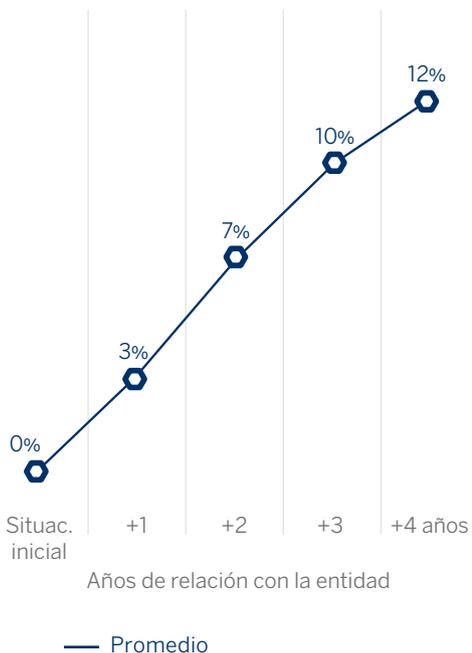


43 GENERACIÓN DE EMPLEO
 Clientes de crédito que aumentan n° de empleados (%)



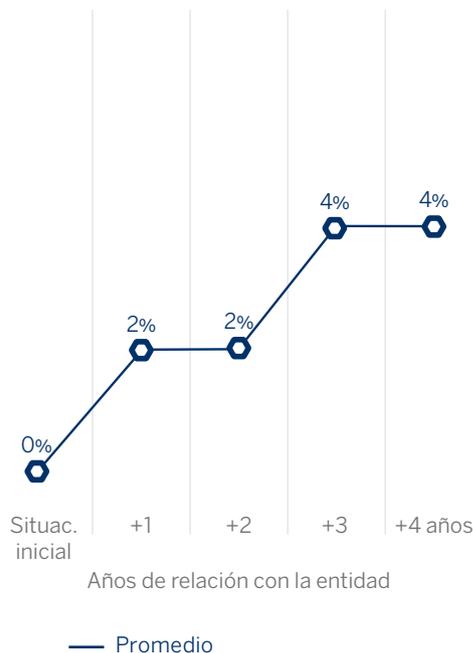
Clientes que han incrementado el número de trabajadores en el tercer año **11%**

44 MEJORA EN LA VIVIENDA
 Clientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



Clientes que mejoran en tres años sus condiciones de vivienda **10%**

45 MEJORA EN EL NIVEL DE EDUCACIÓN
 Clientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



En el tercer año, mejora su nivel de formación un **4%**

La mejora del bienestar

Atendiendo necesidades básicas y mejorando la resiliencia

Con el fin de ampliar este impacto indirecto, el GFMBBVA ha desarrollado iniciativas que abarcan las dimensiones de vivienda, saneamiento, educación y créditos verdes. En total, en 2019, estas iniciativas han beneficiado a más de 59 mil clientes y se han otorgado créditos por un total de más USD 172 millones (9% de los clientes con un desembolso en 2019).

46 PRODUCTOS QUE ATIENDEN A NECESIDADES MULTIDIMENSIONALES

Total clientes de crédito



USD **172.765.119** desembolsados



Vivienda

48.842 clientes beneficiados

USD **158.248.868** desembolsados

Se trata de créditos para la mejora de las viviendas y los locales de trabajo de los emprendedores o para su reconstrucción debido a imprevistos (como los destrozos causados por el fenómeno del Niño en Perú en 2017).

Sus receptores son principalmente mujeres urbanas que se dedican al sector servicios o a al pequeño comercio, como la venta de comida (26%). Muchas de ellas están al cargo de hogares extensos y, en muchos casos, necesitan trabajar desde sus viviendas para poder conciliar su trabajo con la crianza y el cuidado de sus hijos y de su familia.

Si consideramos todos los componentes de las viviendas que cohabitaban con los clientes en 2019, hemos impactado en la vida de 140.830 personas.

Saneamiento

14.716 clientes beneficiados

USD **36.337.422** desembolsados

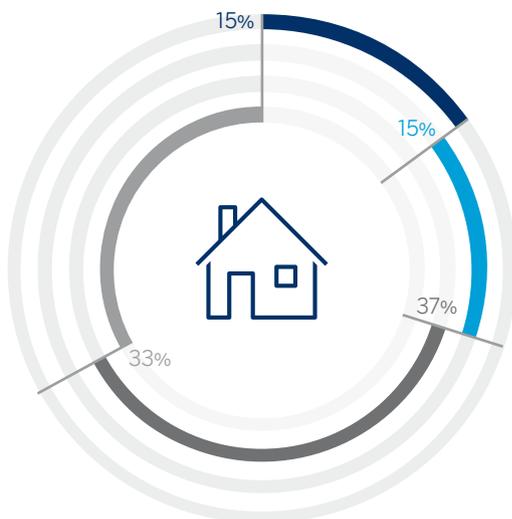
Esta iniciativa se desarrolla en Perú como parte de los programas de vivienda a través de Water.org, una alianza que tiene como objetivo que los emprendedores en situación de mayor vulnerabilidad cuenten con viviendas más saludables y seguras.

Los clientes son, en su mayoría, mujeres urbanas. Un quinto del total vive en viviendas muy precarias fabricadas con tapia (tierra prensada) o estepa (arbustos secos). Son créditos específicos para financiar el acceso a agua limpia e instalaciones de saneamiento, que contribuyen así a reducir los riesgos de contraer enfermedades.

En total se ha apoyado a más de 14 mil hogares, es decir, a un total de 39.724 personas.

47 PRODUCTOS DE MEJORA DE LA VIVIENDA

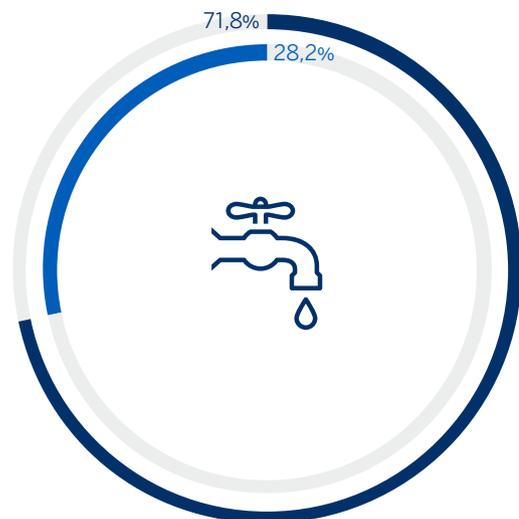
Clientes con un desembolso en 2019



■ Mujeres rurales ■ Mujeres urbanas
■ Hombres rurales ■ Hombres urbanos

48 COBERTURA DE SANEAMIENTO

Clientes con un desembolso en 2019



■ Saneamiento y vivienda
■ Solo saneamiento

La mejora del bienestar

Educación

4.942 clientes beneficiados

USD 3.050.603 desembolsados

Los productos educativos son líneas de crédito diseñadas para la financiación de la educación propia de los emprendedores o de sus hijos y/o familiares.

Principalmente se destinan para el pago de matrículas, pensión o gastos de titulación para fomentar el estudio de titulaciones superiores o técnicas como las de diplomados, programas técnicos, universitarios y estudios de idiomas.

Este producto se oferta principalmente en Perú y los clientes son principalmente urbanos (79%) y mujeres que se dedican a emprendimientos relacionados con servicios o con el pequeño comercio (29% del total).

Además, destaca que es el perfil de cliente más joven y con mayor nivel educativo de la cartera: uno de cada dos destinatarios (55%) tiene menos de 30 años y ya ha logrado una titulación secundaria o superior.

Mejorando la resiliencia en el respeto del medio ambiente

Créditos verdes

2.011 clientes beneficiados

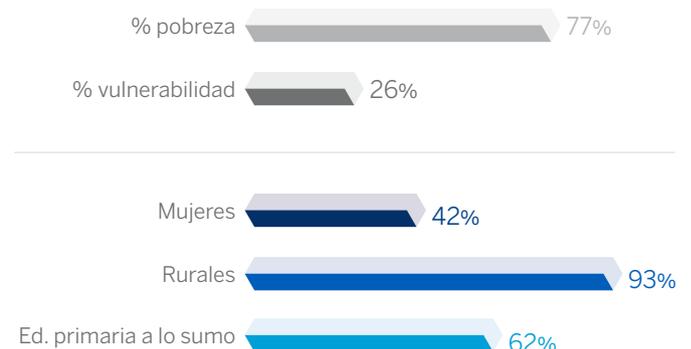
USD 1.790.929 desembolsados

La FMBBVA ha firmado varias alianzas con ONU Medio Ambiente (MEbA) e instituciones locales con el fin de apoyar estrategias de sostenibilidad para que los emprendedores adopten medidas respetuosas con el medio ambiente y protejan los recursos naturales.

Los programas se desarrollan en Colombia y República Dominicana. Se trata de líneas de créditos verdes para clientes del sector agropecuario. Su objetivo es permitir financiar la compra de tecnologías eco-eficientes que permitan la disminución en el consumo de energía y el aumento de la productividad de su negocio, como sistemas de bombeo de agua y riego, hornos y estufas eficientes o sistemas de refrigeración y de iluminación, entre otros. También se pueden financiar medidas de adaptación para mitigar el cambio climático, como acondicionamiento de suelos, agricultura orgánica o sistemas de energía solar.

Los clientes son principalmente hombres que viven en áreas rurales, por lo general cuentan con bajos niveles educativos y, por lo tanto, menor acceso al empleo. En promedio, viven con unos ingresos de USD 433 mensuales y cerca de un cuarto de ellos se encuentra en condición de pobreza.

49 CRÉDITOS VERDES Clientes con desembolso en 2019



7 millones de personas en las que hemos dejado huella

Generamos un impacto positivo en sus regiones

Actividades más rentables y estables mejoran la calidad de vida de los emprendedores y de sus familias

El acceso a recursos financieros impulsa el crecimiento de los negocios

2.234.413 emprendedores atendidos

Atributos financieros intangibles: El valor oculto de la inclusión

A medida que los clientes tienen acceso al sistema financiero, van adquiriendo habilidades en la gestión de sus recursos e incrementando su valor como sujetos financieros. Las evaluaciones tradicionales sobre cómo evolucionan los clientes se realizan sobre las distintas dimensiones tangibles (ventas, activos, ingresos, excedentes generados, etc.), así como sobre su impacto en las condiciones de vida de las personas. Sin embargo la dimensión *no tangible*, compuesta por la construcción de sus habilidades financieras, usualmente no se contempla.

El valor de la historia de los clientes

Como se ha evidenciado en este informe, la inclusión financiera contribuye al alivio de la pobreza al poner productos y servicios al alcance de las personas más vulnerables. La no utilización de los servicios financieros podría conducir a la trampa de la pobreza y a un incremento de la brecha de la desigualdad, mientras que el uso de los instrumentos financieros ayuda a aumentar la propensión al ahorro y a mejorar el consumo.

Los hogares sin acceso al sistema financiero, cuando finalmente acceden a él, pueden obtener créditos, seguros, abrir una cuenta de ahorro o recibir dinero de familiares a través de servicios de pago. Todo esto les ayuda a gestionar mejor sus deficiencias financieras y posibles emergencias, aumentando su resiliencia y reduciendo la pobreza de manera sostenida.

En aquellos entornos donde prima el espíritu emprendedor, las dificultades de acceso al mercado financiero condicionan el inicio o consolidación de cualquier proyecto. Generalmente, además, se pierde la oportunidad de aumentar ingresos, suavizar el consumo, incrementar la inversión productiva y obtener coberturas. Por tanto, el papel de la inclusión en la mejora de los ingresos, el aumento del ahorro, el crecimiento de los negocios y la gestión de los riesgos financieros es evidente.

La inclusión financiera tiene otra dimensión que normalmente se evalúa mucho menos: la generación de atributos financieros que se van construyendo según las personas interactúan con el sistema financiero, ya sea solicitando créditos, generando ahorros, obteniendo seguros o utilizando otros productos y servicios.

Las habilidades que van adquiriendo y el historial de comportamientos financieros que van construyendo—conjuntamente con el desempeño de sus actividades—, constituyen su valor como sujeto financiero reconocido por el mercado. Aquel se expresa en una menor percepción de riesgo, lo que les permite acceder a mayores niveles de crédito en el tiempo, a una mayor gama de productos financieros y a incurrir en menores costes transaccionales.

Sin embargo, si se está fuera del sistema financiero y se opera en mercados informales, no hay forma de que este valor se construya. Precisamente, uno de los principales determinantes que condicionan el acceso al sistema, es la falta de información sobre el futuro cliente, ya que no se puede predecir su comportamiento futuro una vez ingrese al mercado formal.

Los problemas derivados del desigual reparto de la información (o de su ausencia) inciden en dicho mercado. Por tanto los agentes se ven obligados a adoptar esquemas de actuación que les ayuden a atenuar los efectos negativos de la información asimétrica. El resultado es, con frecuencia, la exclusión del mercado del cliente potencial, que se ve obligado a operar en la informalidad financiera y a estar sujeto a impactos potencialmente negativos, como préstamos abusivos, cargas de deuda excesivamente onerosas, y limitadas formas de gestionar los riesgos con los que se enfrentan.

Los potenciales clientes que se encuentran excluidos, utilizan inconscientemente una serie de reglas que les permiten tomar decisiones rápidas, simplificando así sus elecciones diarias. Pero aquéllas crean sesgos, provocando que, a menudo, sus decisiones no funcionen bien.

Estos sesgos son la forma a la que enfrentan, las decisiones inter-temporales (el corto plazo con respecto al medio y largo plazo), la volatilidad por operar normalmente en el sector informal, que llevan a muchas interrogantes; ¿cómo se financian?, ¿cómo suavizan sus ingresos?, ¿qué instrumentos informales de ahorro utilizan?, ¿cómo generan coberturas?, etc. Todas ellas opciones más costosas que las que otorga la formalidad financiera.

Medir estas diferencias y valorarlas en el tiempo es el objetivo de esta sección. Para ello hemos desarrollado un modelo de medición de impacto intangible basado en la generación de atributos financieros que generan los clientes tras las varias interacciones con el sistema financiero formal. A lo largo de esta sección mostraremos la metodología utilizada y cómo cuantificamos los atributos intangibles que se van construyendo según el cliente va accediendo a los servicios financieros. Dichos atributos raramente se contemplan al realizar una medición de los impactos de la inclusión financiera, ya que, tradicionalmente, la evolución de los clientes se evalúa basándose en las distintas dimensiones tangibles (ventas, activos, ingresos, excedentes generados, etc.), y en el impacto sobre sus condiciones de vida.

Para estimar el valor de estos atributos que se van construyendo, es necesario conocer el grado de madurez de los clientes. No son iguales los que se generan la primera vez que ingresan en el sistema financiero (ej.: los costes que asumen en la informalidad financiera son muy superiores a los que afrontan en el sistema formal), que los que se van generando en las sucesivas interacciones. Por ello es necesario conocer en qué ciclo se encuentra el cliente dentro del sistema. Por ejemplo, ¿cuántos créditos ha recibido?, ¿tiene ahorros?, ¿utiliza seguros?, etc. Cada una de estas dimensiones genera un valor. Y para un cliente que accede por vez primera al sistema, dicho valor es decreciente en el tiempo hasta que se normaliza, adoptando el mismo valor como sujeto financiero que el resto.

ATRIBUTOS FINANCIEROS: EL VALOR DESCONOCIDO



Atributos financieros intangibles

Unidades de atributos y ciclo de los clientes

Denominaremos estos valores intangibles que se van construyendo “unidades de atributos”, y los estimaremos para los clientes atendidos por Bancamía (Colombia), Financiera Confianza (Perú) y Banco Adopem (República Dominicana) en un agregado.

Esto impone la necesidad de resolver el problema de la heterogeneidad entre países. Por tanto, las normalizaremos, reconociendo sus diferencias, y las transformaremos, por comodidad, en unidades de líneas de pobreza. Igualamos una unidad de atributo al costo de una canasta básica de alimentos, bienes y servicios. Es decir, utilizamos como referencia monetaria la línea de pobreza de cada uno de los países, lo que resuelve el problema. Además, nos permite agregarlas por los distintos productos financieros dentro de un mismo país, por ciclos de crédito, así como agregarlas en términos de unidades entre los distintos países. De este modo construimos el agregado de estos tres países en cada una de esas dimensiones.

Partimos de la premisa de que la medición de los atributos intangibles constituye una aproximación del valor de las habilidades financieras que se van agregando en cada iteración de los clientes. Para ello, es necesario conocer cuántas interacciones ya han tenido dentro del sistema financiero. Esto denota la medida del grado de madurez o los atributos ya obtenidos, diferenciando los que se generan en el presente (o en la iteración actual), de los que ya poseen (generados en el pasado). Por ejemplo, un cliente en su quinto ciclo ya ha generado atributos en los cuatro anteriores, por lo que se le computa sólo el que se genera en la iteración actual.

Las habilidades que los clientes van adquiriendo y su historial de comportamiento financiero, conjuntamente con el desempeño de sus actividades, constituyen su valor como sujeto financiero a través del tiempo.

A CLIENTES POR CICLO Crédito (%)

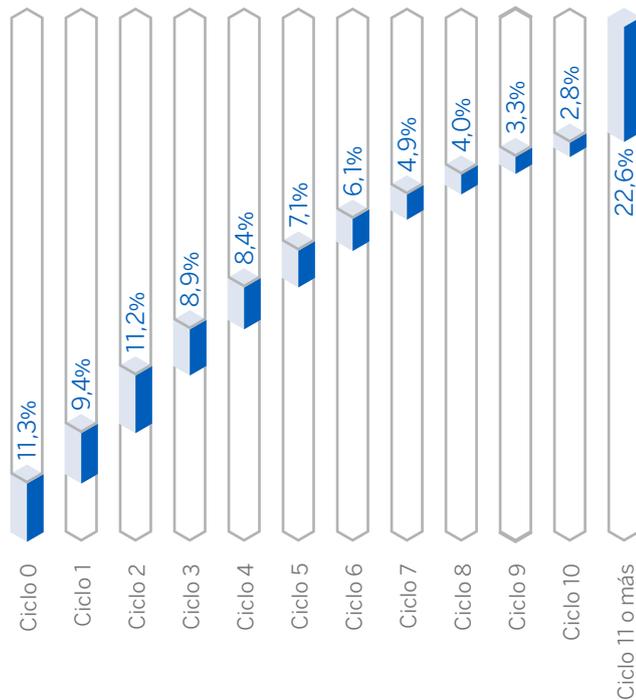


B CLIENTES NUEVOS POR CICLO Crédito (%)



C CLIENTES POR CICLO

Ahorro (%)



En la primera iteración se construye una mayor cantidad de atributos. La construcción marginal de atributos en cada iteración adicional es decreciente hasta llegar a un número de interacciones donde no se agregan atributos adicionales. Es decir, al final, los clientes convergen en los atributos de los segmentos maduros¹ en el sistema financiero. Con la finalidad de definir este umbral, adoptamos el ciclo en el cuál la rentabilidad media de los clientes² converge con la de los clientes maduros y se estabiliza. Esto se logra tras el ciclo 10, a partir del cual ya no se incorporan atributos intangibles adicionales.

En el caso del stock de clientes totales de crédito, el 72% tiene algún grado de construcción de atributos intangibles, encontrándose alrededor del 40% de éstos en los cuatro primeros ciclos. Por su parte, de los clientes nuevos que ingresaron en 2019, el 90% generaron atributos, concentrándose en los tres primeros ciclos el 50% de los clientes. En el caso de los clientes de ahorro, el 77% de los clientes están incorporando atributos intangibles.

Fuentes de atributos intangibles

Crédito

Fuera del sistema financiero, los clientes se ven forzados a hacer uso de fuentes informales de financiación con costos que oscilan entre un 12% y un 18% mensual.³ Este punto de partida nos sirve para valorar cuál sería el coste de mercado, en ausencia de información y colaterales, que se asume al incluir a este cliente, o el sobrecoste que paga el cliente cuando no tiene acceso al sector formal.

El sobrecoste que paga el cliente cuando no tiene acceso al sector formal equivale, como mínimo, a un 12% mensual

Cuando el cliente tiene acceso al sistema financiero por primera vez, se construye una especie de prima de acceso, es decir, la diferencia entre el tipo de interés del mercado informal y del sistema financiero (formal). Esta prima de acceso alcanza su máximo en la primera iteración y va disminuyendo, de forma lineal, en cada iteración adicional hasta desaparecer.

El segundo componente es la disponibilidad de un mayor crédito basado en la rentabilidad de las actividades de los clientes. Éste está asociado a mayor capital y recurrencia —permitiendo a los clientes obtener un beneficio superior por ese factor al que obtendrían si accediesen al mercado informal— y a la posibilidad de realizar actividades de plazos más amplios.

A estos efectos se deben descontar la proporción de operaciones que usualmente no funcionan y entran en *default*. Para ello, para cada una de las operaciones, utilizamos la tasa de incumplimiento o probabilidad de *default* histórica por sector.

1. Corresponde a clientes avanzados que ya no acumulan atributos financieros intangibles.

2. Rentabilidad medida con los excedentes netos de los clientes sobre sus activos.

3. Tipos ponderados por fuentes de financiación. En base a información de Asobancaria para Colombia, Asbanc para Perú y varias fuentes de prensa para República Dominicana.

Atributos financieros intangibles

D UNIDADES DE ATRIBUTOS PARA CLIENTES TOTALES

Crédito



E ATRIBUTOS POR CICLO CLIENTES TOTALES

Crédito (%)



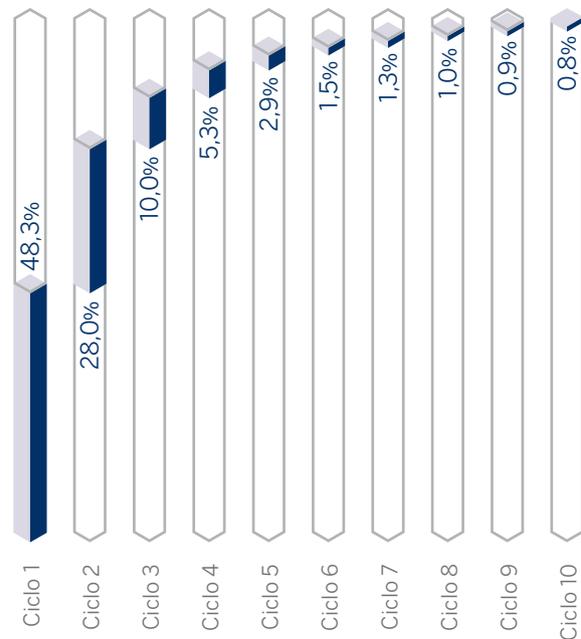
F UNIDADES DE ATRIBUTOS GENERADOS POR CLIENTES NUEVOS

Crédito



G ATRIBUTOS POR CICLO CLIENTES NUEVOS

Crédito (%)



Al cuantificar estos impactos, obtenemos que, del total de clientes que tiene acceso al crédito, se generan, en promedio, 3,1 unidades de atributos financieros intangibles por cliente equivalentes a USD 253,6. Los dos primeros ciclos acumulan el 44% del total de atributos que se generan. **(Gráficos D y E).**

Los clientes nuevos de 2019 generaron, en promedio, 2,3 unidades de atributos financieros intangibles equivalentes a USD 194,4 *per cápita* por cliente. Los dos primeros ciclos acumulan el 76% del total de atributos que se generan para ese grupo. **(Gráficos F y G).**

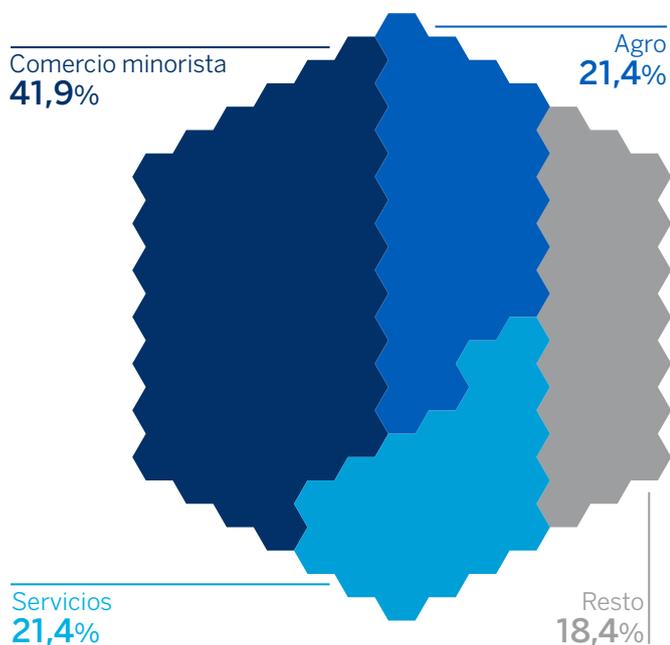
De los clientes totales, aquellos que se encuentran por debajo de la línea de pobreza generan el 21,9% del total de atributos. Su mayor participación ocurre en los dos primeros ciclos, al representar aproximadamente el 25% del total que se crea en esos ciclos. **(Gráfico H).**

Por sectores, el 41,9% del total de unidades de atributos generados proviene del sector del comercio minorista, que concentra el 43,2% de los clientes que producen atributos. **(Gráficos I y J).**

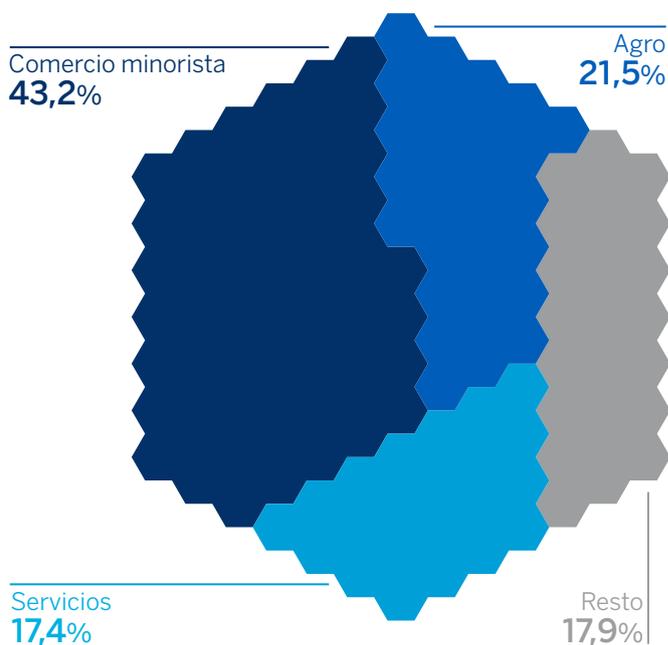
H PARTICIPACIÓN DE CLIENTES POBRES EN LA GENERACIÓN DE UNIDADES DE ATRIBUTOS POR CICLO



I UNIDADES DE ATRIBUTOS GENERADOS POR SECTORES
Crédito (%)



J PESO DE LOS CLIENTES CON ATRIBUTOS POR SECTORES
Crédito (%)



Atributos financieros intangibles

Ahorro

Una de las características de los ingresos de los pequeños emprendedores que operan normalmente en el sector informal de la economía es la volatilidad de sus ingresos. Es por ello que, durante los momentos “buenos”, sienten la imperiosa necesidad de reservar esos excedentes temporales para hacer frente a los momentos “malos”.

En ausencia de acceso al ahorro formal, los clientes necesitan otras fuentes para canalizar sus excedentes, permitiéndoles de esa manera hacer frente a ingresos volátiles y suavizar así su función de consumo.

Al estar excluidos del sistema financiero, se ven obligados a ahorrar mediante mecanismos informales: invertir en ganado o en aves de corral, guardar el efectivo en sus hogares, adquirir bienes durables o participar en esquemas de ahorro programado con sus vecinos.

Estos constituyen mecanismos imperfectos de sustitución. Incluso cuando logran acumularlos les resulta difícil mantener su valor ante contingencias que les fuercen a liquidarlos. En muchos casos, los mecanismos informales de ahorro son de alto riesgo, ilíquidos e indivisibles. Es por ello que el ahorro resulta fundamental para aquellos hogares cuyos flujos de ingresos no coinciden con sus necesidades de consumo diario, como ocurre en la totalidad de los segmentos más vulnerables.

El ahorro permite gestionar los incrementos del flujo de efectivo, ordenar el consumo y acumular capital de trabajo. Facilita el uso adecuado de los excedentes y evita el consumo no deseado, normalmente asociado a la toma de decisiones donde prevalecen el corto plazo y los problemas de autocontrol.

El principal problema de los mecanismos informales son las mermas a las que hay que enfrentarse a la hora de hacer uso de ellos. Por ejemplo, el mantenimiento de efectivo induce a un consumo no deseado en presencia de problemas de autocontrol, que hemos estimado en un 25% aproximadamente.

La indivisibilidad también cobra importancia a la hora de tener que liquidar activos. La construcción de inventarios no deseados ante una liquidación inesperada por contingencias, implica una merma de alrededor del 20%, mientras que la liquidación de bienes durables incorpora mayores tasas de merma dada su rápida depreciación y los descuentos aplicados en los mercados secundarios. Ambas opciones implican normalmente un uso mayor de lo requerido, incrementándose las pérdidas, por los problemas de autocontrol.

Quienes están excluidos del sistema financiero se ven obligados a ahorrar mediante mecanismos informales, enfrentándose a importantes mermas del valor y a problemas de iliquidez e indivisibilidad.

El acceso al ahorro formal permite evitar esa merma y, además, resuelve parte de los problemas asociados al comportamiento conductual. Elementos como el sesgo del statu quo (preferencia por el estado actual de las cosas) y el descuento hiperbólico (las recompensas futuras adquieren, en la mente, menor valor que las instantáneas) están presentes y se potencian con los instrumentos informales de ahorro.

El denominado sesgo por el presente, es decir, la tendencia a conformarse con una recompensa actual más pequeña que una futura mayor, se matiza cuando se tiene acceso al ahorro y se establecen incentivos recordatorios y compromisos con el uso y destino de los fondos. Los esquemas informales potencian dicho sesgo.

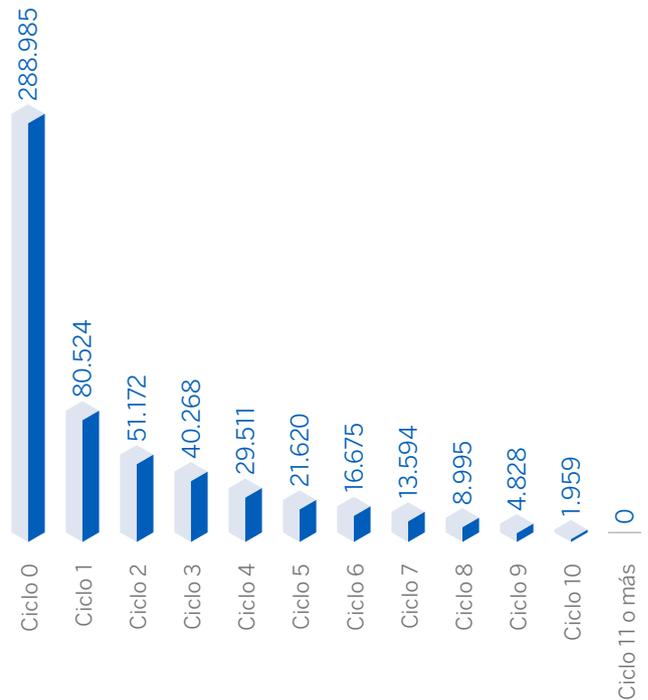
Al tener acceso al ahorro y evitar la merma producida por la utilización de mecanismos informales, se produce un valor de acceso o prima de liquidez. Éste está asociado al uso de instrumentos que mantienen el valor del ahorro, sin considerar los rendimientos que estos incorporan, y que constituyen los atributos intangibles que incluyen el acceso a los canales de ahorro formal.

Al cuantificar estos atributos intangibles que incorpora el ahorro formal, se calcula que, en promedio, por cada cliente del Agregado que tiene acceso, se generan 0,3 unidades de atributos financieros intangibles, equivalentes a USD 25,5 *per cápita*. (Gráficos K y L).

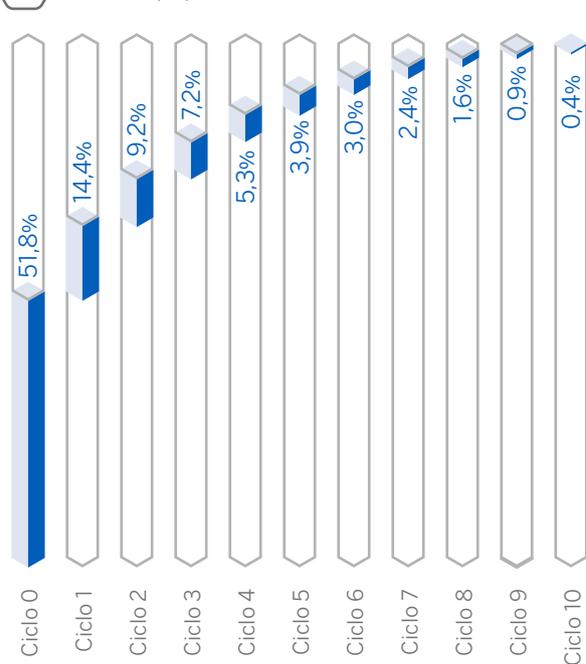
La mitad de los atributos intangibles se generan entre los clientes exclusivos de ahorro, aquellos que no han tenido registros de créditos dentro del sistema financiero. Incentivar el ahorro entre aquellos que poseen o han tenido algún crédito dentro del sistema financiero es una tarea sobre la que hay que profundizar, y para ello debemos establecer esquemas de incentivos adecuados que solventen los problemas mencionados.

Los principales frenos son la presencia de problemas asociados al comportamiento conductual, la mayor rentabilidad a la hora de reinvertir los excedentes, y el sesgo a la subestimación del riesgo por parte de este tipo de clientes.

K UNIDADES DE ATRIBUTOS GENERADAS POR CICLO



L ATRIBUTOS GENERADOS POR CICLO



Atributos financieros intangibles

Seguros

La población en situación de pobreza o vulnerabilidad se enfrenta a contratiempos sustanciales en forma de riesgos naturales, de salud, sociales y económicos. También es más propensa a verse afectada por ellos. Estos segmentos no utilizan mecanismos sofisticados para hacer frente a dichos riesgos. Las pérdidas de bienestar son significativas y contribuyen a la persistencia de la pobreza.

Los segmentos vulnerables viven y trabajan normalmente en condiciones de mayor riesgo que otros segmentos, siendo particularmente sensibles a las enfermedades. Una baja o situaciones inesperadas, y sus consiguientes pequeñas pérdidas de activos, tienen un fuerte impacto en sus ingresos.

La exposición a estos riesgos somete a los hogares vulnerables a un estado permanente de incertidumbre que reduce la probabilidad de aprovechar las oportunidades de generación de ingresos, que, eventualmente, podrían contribuir a mejorar su situación.

Sin embargo, de todos los productos financieros éste es quizás el más complicado. En términos de tipos de cobertura, en la mayoría de los casos resulta difícil ofrecer una cobertura integral rentable a los hogares de bajos ingresos, tanto por la capacidad financiera inherente de los clientes como (y fundamentalmente) por la falta de oportunidades de diversificación,

Para proporcionar un fácil acceso y mejores condiciones, el conocimiento y la cercanía son esenciales y permiten que los costos se reduzcan. A juzgar por los estudios de caso y experiencia, productos como seguros de vida, propiedad, salud, y clima, posiblemente vinculados con el crédito, muestran ser los más efectivos.

La ausencia de estos mecanismos (seguros) hace que ante una situación adversa se produzca un impacto en el consumo de estos segmentos. Además, al no poder recurrir a otros mecanismos de cobertura, como el ahorro, entran en una situación de profunda fragilidad.

Los seguros funcionan como un colateral que permite acceder al crédito en mejores condiciones y generan un efecto de movilización hacia sectores de mayor productividad y retorno, aunque asociados a mayores riesgos. Asimismo, aunque no produzcan un cambio de sector, fomentan un aumento de los montos a invertir, ya que cubren parte o todo el riesgo asociado a la actividad. Por tanto, el acceso a los seguros incorpora una prima de colateral, ya que genera un factor de productividad por menor incertidumbre.

Si bien se observa una mayor movilidad hacia otros sectores, asociada a la presencia de un seguro, aún es un mecanismo incipiente y no permite romper el sesgo del statu quo, es decir, la preferencia del estado actual de las cosas y la aversión al riesgo asociado a un cambio de sector.

El acceso a los seguros, incorpora una "prima de colateral" ya que genera un factor de productividad por menor incertidumbre, asociado a cambios de sectores (cuando ocurre) y normalmente permite una mayor inversión cuando no se cambia de sector.

Al cuantificar los atributos intangibles que incorpora el seguro, observamos que, por cada cliente con acceso a ellos, se generan, en promedio, el equivalente a 0,28 unidades de atributos, es decir USD 23 *per cápita*, evidenciando que es un producto con mucho recorrido para construir mayores atributos en el futuro.

La tranquilidad que ofrecen los seguros favorece la realización de mayores inversiones o la movilización de los clientes hacia sectores de mayor productividad.

Atributos intangibles totales

Al agregar los atributos generados por estas tres fuentes: crédito, ahorro y seguros, se estima que los atributos intangibles agregados *per cápita* son de 3,68 unidades, equivalentes a USD 304,7 por cliente. Sin embargo, al excluir a los clientes que tienen más de 11 ciclos dentro del sistema financiero (y por ende, no generadores de atributos intangibles en nuestra definición), los atributos intangibles agregados *per cápita* se elevan a 4,82 unidades, equivalentes a USD 404,1 por cliente.

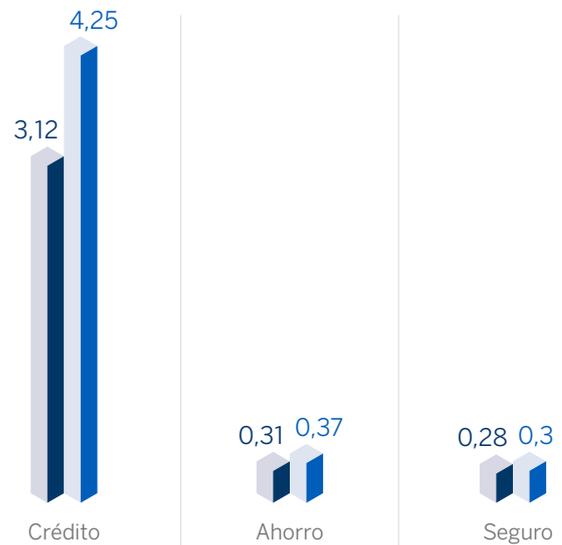
El 84% del total se genera por las operaciones de crédito, mostrando que existe aún recorrido para construir mayores atributos en la medida en que se avance en la profundización del ahorro y de los seguros.

En promedio, entre todos los productos (crédito, ahorro y seguros), los clientes gestionan alrededor de USD 1.856 por cliente, por lo que los atributos intangibles equivalen alrededor del 16,4% de los recursos que gestiona cada cliente. Sin embargo, al excluir a los clientes que no construyen atributos (ciclo 11 o más) se eleva al 21,7%.

Las diferencias entre los montos de crédito, los saldos de ahorros y los capitales asegurados son el principal factor que determina que la mayor parte de los atributos estén asociados al crédito.

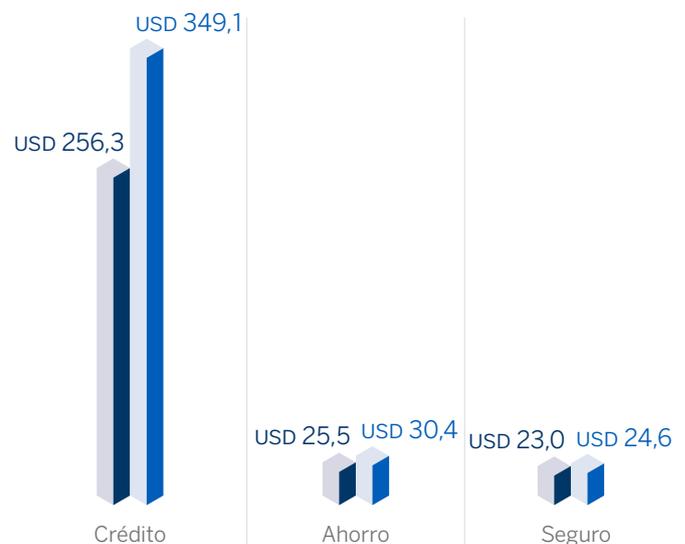
La inclusión financiera y el uso de productos financieros formales son claves para enfrentarse a la trampa de la pobreza y a la brecha de la desigualdad, las cuales afectan a los segmentos de clientes más vulnerables. La permanencia de éstos en el sistema financiero a largo plazo, resulta básico para construir atributos y un valor diferencial que el mercado reconoce, permitiéndoles que el acceso sea pleno y que sus condiciones sean cada vez mejores.

M UNIDADES DE ATRIBUTOS INTANGIBLES PERCÁPITA GENERADOS POR PRODUCTO



■ Clientes totales
■ Clientes intangibles

N ATRIBUTOS INTANGIBLES PERCÁPITA GENERADOS POR PRODUCTO (USD)



■ Clientes totales
■ Clientes intangibles

Datos agregados

DATOS A 31 DE DICIEMBRE DE 2019

Tipo de cambio a 31 de diciembre de 2019

Resumen actividad

Datos financieros	Grupo FMBBVA
Cartera bruta (USD)	1.245.094.149
Monto desembolsado en 2019 (USD)	1.602.339.819
Número de desembolsos en 2019	1.203.653
Desembolso medio en 2019 (USD)	1.331
Recursos administrados de clientes (USD)	672.730.249
Datos operativos	
Nº de empleados	8.304
Nº de oficinas y puntos ligeros	596
Personas que han recibido educación financiera	665.944

Nuestros clientes

Número de clientes neto	2.234.413
Número de clientes de crédito	951.776
% Clientes de crédito del Grupo FMBBVA	–
Número de clientes de ahorro	1.963.178
% Clientes de ahorro del Grupo FMBBVA	–

Nuestros clientes de crédito

Clientes nuevos

Nivel de vulnerabilidad clientes de crédito (% de clientes)

Ext. pobres	15,2%
Pobres	22,4%
Vulnerables	46,6%
En vulnerabilidad	84,1%
Otros	15,9%
Rural	32,7%
Mujer	59,6%
Perfil de la mujer	
Pobreza	44,5%
En vulnerabilidad	88,2%
Educación primaria a lo sumo	26,5%
Rural	27,2%
Excedente p.c. mensual (USD)	168
Con educación primaria a lo sumo	28,3%
Jóvenes (<30 años)	35,1%
Mayores (>60 años)	6,6%
Actividad económica (% de clientes de crédito)	
Agro	18,4%
Producción/transformación	11,9%
Comercio al por menor	37,2%
Comercio al por mayor	12,0%
Servicios	20,4%
Ventas mensuales medias (USD)	1.276
Activos medios (USD)	6.325
Excedente p.c. mensual (USD)	190

COP/USD	PEN/USD	DOP/USD	PAB/USD	CLP/USD	CLP/USD
0,000305144	0,301950611	0,01897882	1	0,001335577	0,001335577
Bancamía	Financiera Confianza	Banco Adopem	Microserfin	Fondo Esperanza	Emprende Microfinanzas
434.243.561	557.306.630	132.732.066	26.019.910	82.268.584	12.523.397
382.482.687	768.555.479	143.196.682	20.501.847	277.434.667	10.168.456
296.713	372.822	186.345	12.023	330.622	5.128
1.289	2.061	768	1.705	839	1.983
212.981.173	382.891.842	76.857.235	-	-	-
3.445	2.419	1.466	263	619	92
217	206	74	27	56	16
390.176	71.580	43.410	5.127	155.651	-
1.108.278	579.578	395.387	16.445	128.090	6.635
343.693	247.356	209.557	16.445	128.090	6.635
36%	26%	22%	2%	13%	1%
1.092.385	493.912	376.881	-	-	-
55,6%	25,2%	19,2%	-	-	-
8,4%	13,7%	3,2%	3,8%	45,7%	-
26,5%	20,7%	21,7%	18,0%	18,9%	-
51,3%	41,9%	61,6%	62,9%	29,7%	-
86,2%	76,3%	86,4%	84,7%	94%	-
13,8%	23,7%	13,6%	15,3%	5,7%	-
45,8%	26,5%	40,8%	48,6%	11,1%	-
51,1%	61,0%	60,7%	40,3%	74,3%	-
39,9%	41,6%	26,4%	27,6%	72,0%	-
89,2%	82,2%	88,1%	88,6%	96,3%	-
31,5%	11,6%	55,2%	25,8%	24,7%	-
38,6%	21,9%	38,3%	41,1%	11,3%	-
122	207	181	224	157	-
35,9%	11,2%	56,9%	30%	25%	-
26,9%	40,0%	48,9%	21,1%	26%	-
9,5%	5,4%	3,3%	7,8%	6,8%	-
33,4%	18,5%	3,7%	41,5%	0,6%	-
13,5%	8,4%	0,2%	2,4%	31,3%	-
23,6%	23,7%	78,1%	30,4%	53,6%	-
9,4%	23,7%	4,4%	0,4%	-	-
20,2%	25,7%	13,6%	25,3%	14,5%	-
1.183	1.456	1.305	1.506	963	-
5.848	9.652	6.124	-	1.841	-
132	243	189	249	192	-

FMBBVA. Datos agregados

DATOS A 31 DE DICIEMBRE DE 2019

Nuestros clientes de crédito Clientes vigentes

Nivel de vulnerabilidad clientes de crédito (% de clientes)	Grupo FMBBVA
Ext. pobres	9,4%
Pobres	18,6%
Vulnerables	51,5%
En vulnerabilidad	79,5%
Otros	20,5%
Rural	34,9%
Mujer	60,3%
Perfil de la mujer	
En vulnerabilidad	83,2%
Educación primaria a lo sumo	35,3%
Rural	28,7%
Con educación primaria a lo sumo	36,7%
Jóvenes (<30 años)	20,1%
Mayores (>60 años)	12,4%
Actividad económica (% de clientes de crédito)	
Agro	18,6%
Producción/transformación	11,8%
Comercio al por menor	42,2%
Comercio al por mayor	8,8%
Servicios	18,6%
PyG márgenes sobre ventas	
Costos	58,2%
Excedente	31,5%
Cuota	10,4%

Nuestros clientes de ahorro Clientes vigentes

Clientes totales de ahorro	1.963.178
TAM	7,4%

Bancamía	Financiera Confianza	Banco Adopem	Microserfin	Fondo Esperanza	Emprende Microfinanzas
5,2%	10,9%	2,3%	5,2%	34,7%	–
20,8%	16,5%	16,8%	21,7%	18,4%	–
54,6%	43,1%	62,0%	58,2%	37,7%	–
80,6%	70,5%	81,1%	85,1%	90,8%	–
19,4%	29,5%	18,9%	14,9%	9,2%	–
43,8%	28,9%	41,1%	45,0%	10,7%	–
54,0%	54,8%	66,0%	42,2%	81,1%	–
84,2%	74,7%	82,4%	88,1%	93,1%	–
44,4%	12,2%	47,6%	26,9%	33,3%	–
35,7%	23,3%	37,2%	36,1%	10,9%	–
47,7%	12,1%	50,2%	32,0%	32,8%	–
13,7%	26,5%	27,4%	11,8%	13,8%	–
16,7%	8,9%	9,0%	13,2%	12,9%	–
30,1%	22,1%	4,7%	36,7%	0,4%	–
14,7%	9,1%	0,2%	5,8%	29,7%	–
26,6%	26,6%	77,4%	29,8%	58,7%	–
7,3%	19,4%	4,7%	0,6%	–	–
21,2%	22,8%	12,9%	27,1%	11,1%	–
60,0%	64,1%	59,6%	42,2%	43,1%	–
31,7%	24,6%	35,5%	35,1%	31,1%	–
8,3%	11,4%	4,9%	22,7%	25,7%	–
1.092.385	493.912	376.881	–	–	–
9,3%	8,4%	0,9%	–	–	–

FMBBVA. Datos agregados

DATOS A 31 DE DICIEMBRE DE 2019

Progreso de nuestros clientes de crédito

Progreso de nuestros clientes de crédito	Grupo FMBBVA
Evolución de las cohortes	
Tasa de crecimiento anual en ventas	17,3%
Tasa de crecimiento anual excedentes de negocio	16,9%
Tasa de crecimiento anual de los activos	24,3%
Valor actual de magnitudes financieras por género (H – Hombre, M – Mujer)	
H -Ventas medias del negocio (USD)	1.897
M -Ventas medios del negocio (USD)	1.570
H -Crec. ventas medio	15,4%
M -Crec. ventas medio	18,8%
H -Excedente medios del negocio (USD)	603
M -Excedente medios del negocio (USD)	562
H -Crec. excedente medio	13,1%
M -Crec. excedente medio	19,9%
H -Activos medios (USD)	9.412
M -Activos medios (USD)	6.885
H -Crec. activos medios	23,0%
M -Crec. activos medios	25,6%
Reducción neta del segmento de pobreza por años	
En primer año	10,0%
En segundo año	33,8%
En tercer año	35,4%
En cuarto año	41,3%
Volatilidad de los excedentes p.c. relativos	
<i>Debajo de la Línea de Pobreza</i>	
Volátil	34,0%
Estable	20,8%
Sale de pobreza	45,2%
<i>Encima de la Línea de Pobreza</i>	
Volátil	25,2%
Estable	63,1%
Entra en pobreza	11,7%
Mejoran la calidad de la vivienda tras dos años	7,0%
Jóvenes (<30 años)	2,0%
Mayores (>60 años)	9,0%

Nuestra relación con los clientes

Clientes nuevos de crédito

Desembolso medio de clientes nuevos de crédito (USD)	897
Valor prom. de cuota sobre ventas de clientes nuevos de crédito (%)	60,2%

Clientes renovados

Retención media de clientes de crédito	
Tras primer año	65,4%
Tras segundo año	42,1%
Tras tercer año	29,7%
Recurrencia media de clientes de crédito	
Ciclo 2	55,0%
Ciclo 3	33,5%
Ciclo 4	21,8%

Bancamía	Financiera Confianza	Banco Adopem	Microserfin	Fondo Esperanza	Emprende Microfinanzas
11,3%	18,2%	15,5%	–	44,2%	–
10,2%	14,2%	14,0%	–	54,5%	–
19,3%	32,7%	23,0%	–	–	–
1.500	2.808	1.576	–	2.062	–
1.321	2.129	1.437	–	1.414	–
10,1%	18,2%	14,8%	–	35,2%	–
12,6%	18,2%	15,9%	–	47,7%	–
478	721	579	–	1.074	–
412	633	547	–	763	–
9,5%	13,0%	12,1%	–	43,1%	–
11,0%	15,5%	15,2%	–	58,6%	–
8.749	13.510	7.676	–	–	–
7.014	12.271	6.444	–	–	–
18,5%	31,2%	21,3%	–	–	–
20,3%	34,7%	24,2%	–	–	–
13,5%	4,2%	14,9%	–	36,3%	–
16,8%	11,5%	34,0%	–	48,9%	–
25,8%	19,6%	48,0%	–	49,6%	–
28,5%	24,5%	58,8%	–	50,8%	–
33,1%	26,5%	32,1%	–	35,8%	–
16,2%	27,8%	10,9%	–	20,5%	–
50,7%	45,7%	57,0%	–	43,7%	–
19,1%	13,5%	40,6%	–	54,7%	–
69,2%	75,4%	50,9%	–	32,5%	–
11,6%	11,1%	8,5%	–	12,8%	–
–	8,0%	5,0%	–	7,0%	–
2,0%	–	–	–	–	–
–	–	7,0%	–	2,0%	–
894	1.313	411	1.340	335	–
6,3%	11,7%	3,5%	23,2%	15,4%	–
78,3%	56,5%	73,4%	73,7%	44,6%	–
48,4%	32,8%	55,6%	42,7%	31,1%	–
32,8%	22,0%	41,6%	31,7%	25,1%	–
51,1%	59,3%	68,8%	50,9%	68,0%	–
29,2%	38,2%	47,7%	30,6%	54,1%	–
18,0%	26,2%	33,2%	18,1%	45,5%	–

Nota metodológica

Restricciones de la información

RESTRICCIONES DE LA INFORMACIÓN

Carencia de información de 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 de la real sobre el rendimiento de su microempresa.

Limitaciones de los procesos.

La información recopilada de los clientes de crédito se basa en los procesos de crédito. 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 una definición propia o que sólo recoge un país.

COMENTARIOS

En caso de no estar disponible la información de un cliente, o de no considerarse fiable, se elimina a éste del análisis sin hacer uso de valores expertos o interpolados.

La metodología de la FMBBVA parte de la premisa de que los datos los recopila un agente/asesor de crédito con un conocimiento profundo de las circunstancias del cliente y, por consiguiente, sólo presenta los datos que considera razonables.

Existen limitaciones en los procesos de captura como, por ejemplo, la dificultad para valorar el negocio, errores de digitación, una incorrecta interpretación de la variable, la falta de tiempo, etc. Además, para créditos grupales esta limitación podría acentuarse. Dentro de lo posible, cuando hemos considerado que los datos eran 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 (por ej., condiciones de la vivienda, nivel educativo, capacidad de acceder a otros ingresos del hogar, etc.) son aquellas que no se recogen en todas las entidades o que 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	Los clientes nuevos se definen como aquellos que han tenido un crédito en el año y no habían tenido créditos anteriores con las entidades del Grupo FMBBVA.												
Entorno urbano / rural	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, etc.).</td> </tr> <tr> <td>Financiera Confianza</td> <td>En función de la dirección del cliente, todos los clientes de un distrito tendrán el mismo entorno, según la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INEI). Si, según el INEI, la ruralidad del distrito es superior al 50%, el distrito se considerará rural.</td> </tr> <tr> <td>Banco Adopem</td> <td>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 como del mismo entorno.</td> </tr> <tr> <td>Fondo Esperanza</td> <td>En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la comuna en la que reside el cliente según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017). Se clasifican todos los clientes de una comuna como del mismo entorno.</td> </tr> <tr> <td>Emprende Microfinanzas</td> <td>No existe un indicador individual (por cliente) de entorno. Los clientes se agrupan por comuna y se aplica el porcentaje de ruralidad obtenido según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017).</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.</td> </tr> </tbody> </table>	Bancamía	En función de la dirección del negocio del cliente (calle, carrera, etc.).	Financiera Confianza	En función de la dirección del cliente, todos los clientes de un distrito tendrán el mismo entorno, según la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INEI). Si, según el INEI, la ruralidad del distrito es superior al 50%, el distrito se considerará rural.	Banco Adopem	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 como del mismo entorno.	Fondo Esperanza	En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la comuna en la que reside el cliente según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017). Se clasifican todos los clientes de una comuna como del mismo entorno.	Emprende Microfinanzas	No existe un indicador individual (por cliente) de entorno. Los clientes se agrupan por comuna y se aplica el porcentaje de ruralidad obtenido según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017).	Microserfin	En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según la parametría de provincia y distrito.
Bancamía	En función de la dirección del negocio del cliente (calle, carrera, etc.).												
Financiera Confianza	En función de la dirección del cliente, todos los clientes de un distrito tendrán el mismo entorno, según la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INEI). Si, según el INEI, la ruralidad del distrito es superior al 50%, el distrito se considerará rural.												
Banco Adopem	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 como del mismo entorno.												
Fondo Esperanza	En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la comuna en la que reside el cliente según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017). Se clasifican todos los clientes de una comuna como del mismo entorno.												
Emprende Microfinanzas	No existe un indicador individual (por cliente) de entorno. Los clientes se agrupan por comuna y se aplica el porcentaje de ruralidad obtenido según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017).												
Microserfin	En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según la parametría de provincia y distrito.												

Nota metodológica

Selección de variables a considerar

VARIABLE

Sectores económicos

COMENTARIOS

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

Agropecuario 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 y gestión de aguas residuales, gestión de desechos y contaminación, y construcción.

Comercio distribución y venta de bienes al por menor o al por mayor, también incluye reparación de vehículos de motor y motocicletas.

Servicios transporte y almacenamiento; actividades de alojamiento y servicio de comidas; información y comunicación; actividades financieras y de seguros; actividades inmobiliarias; actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo; administraciones públicas y defensa, seguridad social y 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.

VARIABLE

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

COMENTARIOS

Las variables financieras que se muestran son las informadas por los clientes en:

- El momento del primer desembolso, cuando las gráficas se refieren a clientes nuevos.
- El último desembolso o actualización disponible, cuando las gráficas se refieren a clientes renovados o a cartera vigente. El último desembolso o actualización disponible, independientemente de la fecha en la que se produjera, cuando las gráficas se refieren a clientes renovados o a cartera vigente.
- La excepción de esta metodología son los gráficos de evolución (por ej., crecimiento de las ventas promedio mensuales), en los que se exige que los desembolsos se den en los últimos 12 meses (excepto para Fondo Esperanza. Ver *Evolución de datos financieros y variación del segmento de pobreza*).

Cuota

El cálculo de la cuota se presenta mensualizado (en caso de que tuviera otra periodicidad) y, en el supuesto de que el cliente tuviera más de un crédito, se suman todas sus cuotas con la entidad.

Tamaño del hogar

El concepto 'Los miembros del hogar' se define como *el número de personas que conviven en una misma vivienda, familiares o no, y que tienen un presupuesto de alimentación común o comparten gastos de alimentación*.

Desde julio de 2018, y como consecuencia del cambio de sistemas y mejores controles, Microserfin ha actualizado el valor de esta variable para los clientes que hayan renovado un crédito, asignándose 'a pasado' el valor de la variable.

Nota metodológica

Selección de indicadores

INDICADOR

Universo de análisis

COMENTARIOS

Para el cálculo de indicadores de los clientes de crédito, se trata de aquellos que poseen una unidad productiva (microempresa), por lo que se excluyen 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 en cuanto el cambio sea temporal. Para los indicadores de los clientes de ahorro, se excluyen los clientes institucionales y los empleados.

Para el cálculo de indicadores de salud financiera se tienen en cuenta todos los clientes (no sólo los de crédito) que tienen un producto vigente con la entidad. Se excluyen los clientes institucionales.

Clientes de ahorro

Se ha realizado un análisis de los clientes con productos de ahorro y depósitos para identificar su distribución dependiendo de sus objetivos. Se han clasificado en tres categorías:

- Emprendedores ahorradores. Son aquellos que han contratado productos diseñados específicamente para emprendedores de bajos recursos y el fomento del ahorro o han contratado productos de depósito pero, en algún momento, han tenido un crédito con la entidad y, por lo tanto, son emprendedores.
- Clientes con cuentas de ahorro transaccionales. Incluye clientes que hayan tenido algún crédito con la entidad y otros que sólo hayan contratado productos de pasivo.
- Resto de ahorradores. Son aquellos que hayan contratado otro tipo de productos como fomento de ahorro para jóvenes o productos de remesas, clientes con depósitos a plazo que nunca hayan tenido crédito con la entidad, etc.

VARIABLES FINANCIERAS

Las variables financieras que se muestran son las facilitadas por los clientes en:

- El momento del primer desembolso, cuando las gráficas se refieren a clientes nuevos.
- El último desembolso o actualización disponible, cuando las gráficas se refieren a clientes renovados o a cartera vigente.
- En los distintos procesos de desembolso de los clientes, cuando las gráficas se refieren a la evolución de los clientes en el tiempo.

INDICADOR

Excedente *per cápita* mensual o 'renta'

COMENTARIOS

El excedente *per cápita* mensual es la variable utilizada en el Grupo FMBBVA como medida de los ingresos disponibles del cliente. El excedente (ingresos del negocio – gastos directos e indirectos del negocio) se divide por el número de miembros del hogar. Si es necesario, se mensualiza. No se consideran en el cálculo otros ingresos del hogar por dos cuestiones principales:

- Se quiere conocer el impacto que tiene el emprendimiento en el cliente y sus familias más allá de la totalidad del ingreso familiar proveniente de otras fuentes.
- 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 el importe, la periodicidad o continuidad de ingresos no ligados a la microempresa. Además, controlar dicha información con soportes documentales presenta un reto.

Se reparte el ingreso entre 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 conviven en una vivienda y comparten presupuesto de alimentación. Es un dato más estable que el número de dependientes, que puede variar temporalmente.

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.

Renta relativa a la línea de pobreza

Mide el porcentaje que representa el excedente mensual *per cápita* (renta) respecto a la línea de pobreza. El cálculo de la renta relativa se realiza sobre la línea de pobreza en el momento del desembolso (línea de pobreza del año en cuestión). 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.

La renta relativa toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza. Valores inferiores a uno indican que el cliente es clasificado como *pobre*; valores superiores a uno indican que el cliente no se encuentra en situación pobre.

Nota metodológica

Selección de indicadores

INDICADOR

Vulnerabilidad económica

COMENTARIOS

Para determinar la situación económica de los clientes se ha establecido una categorización en función de las rentas generadas por la microempresa. Éstas se comparan con la línea de pobreza y extrema pobreza de cada año para cada uno de los países (según la definición de cada país).

Así, los clientes con rentas inferiores a la línea de pobreza extrema serán clasificados como *extremadamente pobres*.

Aquellos que se encuentren entre la línea de pobreza extrema y la línea de pobreza, serán considerados *pobres*.

Se establece una tercera categoría, la de los clientes *vulnerables*, es decir, aquellos que tengan rentas inferiores a tres veces la línea de pobreza nacional. Los negocios de estos clientes generan rentas superiores a las líneas de pobreza, pero aún tienen una elevada inseguridad económica, entendida como una alta probabilidad de caer en la pobreza.

La referencia a clientes bajo la línea de pobreza o en la pobreza agrupa a los *extremadamente pobres* y a los *pobres*. El término *vulnerabilidad* se refiere a la agrupación de tres segmentos: *extremadamente pobres*, *pobres* y *vulnerables*.

El resto de los clientes se clasifica como *otros*.

Línea de vulnerabilidad (tres veces la línea de pobreza)

Se define el límite de tres veces la línea de pobreza para asegurar que los clientes con ingresos superiores a dicho límite tienen una probabilidad reducida de caer en la pobreza. Es decir, 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 la pobreza es inferior al 10%. Además, este concepto está en línea con otros estudios del Banco Mundial.

DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA¹ RELATIVA DE LOS CLIENTES QUE CAEN EN LA POBREZA

Renta relativa inicial	100% Máx.	99%	95%	90%	75%	50%	25%	10%	5%
Rural	46,03	7,86	3,94	2,91	1,96	1,44	1,18	1,07	1,03
Urbano	31,35	5,49	3,30	2,57	1,79	1,35	1,13	1,05	1,02

1. La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina, Banco Mundial, 2013.

INDICADOR

Evolución de datos financieros y variación del segmento de pobreza

COMENTARIOS

Para elaborar los indicadores de progreso como, por ejemplo, la evolución de las variables financieras (ventas y excedentes mensuales, activos, patrimonio) y la reducción del segmento de pobreza, se toma la información de aquellos clientes que han estado vigentes en los últimos 12 meses y que hayan actualizado su información. En caso de que existiera una actualización de información posterior al desembolso, ésta es la que se tendría en consideración para el cálculo de la evolución.

Para Fondo Esperanza, el criterio difiere ligeramente debido a la peculiaridad de sus procesos, en los que únicamente se actualiza la información económica del cliente en el quinto ciclo de crédito. No se requiere una franja de tiempo en la que se haya producido la actualización. Así, el universo de clientes que se considera en el cálculo está formado por aquellos que han tenido dos desembolsos y una actualización de datos financieros, sin exigir que se hayan 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 hayan sido castigados.

Indicadores de generación de empleo

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 sólo proporciona esta información a partir del 1 de octubre de 2016, con lo cual no ha sido posible incluir este indicador. Si bien ese dato no está disponible a nivel histórico, se presenta el dato del número de empleados contratados informados, correspondiente a los clientes vigentes a 31 de diciembre de 2019.

En Financiera confianza se ha producido un cambio de criterio en la recogida de la información: actualmente se excluyen los familiares del cómputo de trabajadores. Por ello no se presenta el evolutivo de generación de empleo.

TCAC y TAM

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 2014 y 2019.

Nota metodológica

Líneas de pobreza nacionales

Para cada una de las geografías se tomarán las líneas oficiales de extrema pobreza y pobreza, dependiendo de si se trata de un entorno rural o urbano, publicadas 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 todos los países (excepto Chile)

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (Loc)	Urbano (Loc)
Colombia	Actualización líneas 2018 con IPC a dic. (3,8%)	2019	Pobreza extrema	103.843	127.406
			Pobreza	175.614	294.002
	Departamento Nacional de Estadística (DANE) ²	2018	Pobreza extrema	100.041	122.742
			Pobreza	169.185	283.239
	DANE	2017	Pobreza extrema	99.082	121.409
			Pobreza	165.062	275.818
	DANE	2016	Pobreza extrema	97.867	119.685
			Pobreza	159.543	266.043
	DANE	2015	Pobreza extrema	86.918	106.653
			Pobreza	157.752	246.336
DANE	2014	Pobreza extrema	79.837	98.407	
		Pobreza	139.792	233.530	
DANE	2013	Pobreza extrema	77.947	95.884	
		Pobreza	136.192	227.367	
Perú	Actualización líneas 2018 con IPC a dic. (1,9%)	2019	Pobreza extrema	157	195
			Pobreza	258	376
	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ³	2018	Pobreza extrema	154	191
			Pobreza	253	369
	INEI	2017	Pobreza extrema	153	191
			Pobreza	250	364
	INEI	2016	Pobreza extrema	150	184
			Pobreza	244	353
	INEI	2015	Pobreza extrema	137	169
			Pobreza	226	328
	INEI	2014	Pobreza extrema	137	169
			Pobreza	226	328
	INEI	2013	Pobreza extrema	132	163
			Pobreza	218	316

2. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad>

3. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1533/libro.pdf

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (Loc)	Urbano (Loc)
República Dominicana	Actualización líneas 2018 con IPC a dic. (3,66%)	2019	Pobreza extrema	2.305	2.405
			Pobreza	4.756	5.342
	Minist. de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD) a mar. ⁴	2018	Pobreza extrema	2.223	2.320
			Pobreza	4.588	5.153
	MEPyD	2017	Pobreza extrema	2.172	2.267
			Pobreza	4.482	5.034
	MEPyD	2016	Pobreza extrema	2.076	2.167
			Pobreza	4.285	4.813
	MEPyD	2015	Pobreza extrema	2.048	2.138
			Pobreza	4.228	4.749
Panamá	Actualización líneas 2018 con IPC a dic. (2,6%)	2019	Pobreza extrema	61	73
			Pobreza	110	149
	Ministerio de Finanzas y Economía ⁵	2018	Pobreza extrema	60	71
			Pobreza	108	145
	Ministerio de Finanzas y Economía	2017	Pobreza extrema	59	70
			Pobreza	107	144
	Ministerio de Finanzas y Economía	2016	Pobreza extrema	59	70
			Pobreza	106	144
	Ministerio de Finanzas y Economía	2015	Pobreza extrema	59	69
			Pobreza	105	141
Ministerio de Finanzas y Economía	2014	Pobreza extrema	59	69	
		Pobreza	105	142	
	2013	Pobreza extrema	56	66	
		Pobreza	102	137	

4. <http://economia.gob.do/mepyd/despacho/unidad-asesora-de-analisis-economico-y-social/estimaciones-de-pobreza/>

5. <http://www.mef.gob.pa/es/informes/paginas/pobreza-e-indigencia.aspx>

Nota metodológica

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 expertos,⁶ dado que “la medición tradicional ya no daba cuenta de la situación de pobreza en que viven muchas familias”.⁷ Ésta tiene como objetivo ajustarse a la realidad económica y social de Chile (estándares más altos) y recoger situaciones de carencia más allá de la falta de ingresos (multidimensional).

La NM incorpora importantes cambios, resumiéndose los principales a continuación:

Actualización de la línea de pobreza

Se actualiza la canasta básica de alimentos⁸ 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 está fijado con el objetivo de que la LPE cubra alimentación, vestuario y vivienda.⁶ La NM incluye en los ingresos una imputación del alquiler de la vivienda a aquellos que tengan vivienda en propiedad, cedida o en usufructo. La MT sólo 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 *per cápita* —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, se reduce proporcionalmente el gasto a incurrir para cubrir el requerimiento nutricional asociado a las necesidades básicas alimentarias y 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 tradicional, dónde la línea de pobreza extrema se correspondía con la canasta básica y la línea de pobreza con el coste de alimentos, bienes y servicios básicos.

Puesto que las líneas de pobreza de la NM están definidas en base al ingreso del hogar, 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 utilizadas son las siguientes:

IPC		4%	1%	3%	5%	4%	3%	2,3%	2,6%	3,10%
	Tamaño del hogar	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Extrema pobreza (LOC)	1	85.838	85.838	91.274	95.888	100.944	103.139	105.653	108.696	112.066
	2	139.444	139.444	148.275	155.771	63.985	167.550	171.633	176.577	182.051
	3	185.210	185.210	196.939	206.896	217.805	222.541	227.963	234.530	241.800
	4	226.528	226.528	240.874	253.051	266.394	272.187	278.819	286.850	295.742
	5	264.825	264.825	281.596	295.832	311.431	318.203	325.956	335.345	345.741
	6	300.875	300.875	319.929	336.103	353.825	361.519	370.327	380.995	392.806
	7	335.157	335.157	356.382	374.399	394.140	402.711	412.523	424.406	437.563
	8	367.996	367.996	391.300	411.082	432.758	442.168	452.942	465.989	480.435
	9	399.622	399.622	424.929	446.412	469.950	480.169	491.869	506.038	521.725
	10	430.209	430.209	457.454	480.580	505.920	516.922	529.517	544.770	561.658
									IPC actualizado	
Pobreza (LOC)	1	128.758	128.758	136.911	143.832	151.417	154.709	158.479	163.044	168.098
	2	209.168	209.168	222.413	233.657	245.977	251.326	257.450	264.865	273.076
	3	277.817	277.817	295.409	310.344	326.707	333.811	341.945	351.795	362.701
	4	339.794	339.794	361.310	379.577	399.591	408.280	418.228	430.275	443.614
	5	397.240	397.240	422.394	443.748	467.146	477.304	488.934	503.018	518.612
	6	451.315	451.315	479.893	504.154	530.737	542.278	555.491	571.492	589.208
	7	502.739	502.739	534.573	561.598	591.210	604.066	618.785	636.609	656.344
	8	551.998	551.998	586.950	616.624	649.137	663.253	679.414	698.984	720.653
	9	599.438	599.438	637.394	669.617	704.925	720.254	737.804	759.056	782.587
	10	645.319	645.319	686.180	720.870	758.881	775.382	794.276	817.155	842.487

Tipos de cambio

Todos los datos (históricos) de las EMF se agregan en moneda local, y el tipo de cambio se aplica a cierre de 31 de diciembre de 2019 para evitar el impacto de dicho tipo en las conclusiones.

País	Tipo de cambio	Fuente	
Colombia	COP / USD	0,000305144	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre de 2019
Perú	PEN / USD	0,301950611	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre de 2019
República Dominicana	DOP / USD	0,01897882	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre de 2019
Chile	CLP / USD	0,001335577	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre de 2019
Panamá	PAB / USD	1,000000000	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre de 2019

6. Nueva Metodología de Medición de la Pobreza por Ingresos y Multidimensional (CASEN Observatorio Social 2013), pág. 11.

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.

7. Ministerio de Desarrollo Social, *Una Medición de la Pobreza Moderna y Transparente para Chile*. CASEN 2013 y 2015.

8. Ingreso mínimo establecido para satisfacer las necesidades básicas alimentarias de una persona.

América Latina: Continúa el mayor dinamismo en nuestro footprint

Economía¹

En 2019, la economía global estuvo marcada por la guerra comercial entre Estados Unidos y China, así como por el recrudescimiento de las barreras al comercio internacional que han modificado los intercambios comerciales, los niveles de confianza, las decisiones de inversión y los flujos financieros y reales a nivel mundial.

Esta debilidad fue generalizada, afectando tanto a las economías avanzadas, en particular a la zona del euro, como a las economías de mercados emergentes y en desarrollo. El volumen de comercio ha pasado de crecer un 3% en 2018 a tan sólo un 1% en 2019, disminuyendo el ritmo, tanto en países desarrollados (de 3,2% a 1,3%) como en emergentes (de 4,6% a 0,4%).

El año pasado tuvo lugar el desempeño comercial más débil desde la caída histórica del 10,4% en 2009, que fue la peor contracción desde principios de la década de 1930. Si se compara con un promedio de un 5% durante el período 2010-18, en términos de desaceleración del crecimiento del comercio mundial, fue el cuarto año más débil desde 1980. Los tres peores años (1982, 2001 y 2009) estuvieron asociados a recesiones mundiales.

Como consecuencia de este menor desempeño, la actividad manufacturera se desaceleró notablemente a lo largo del año. A este contexto hay que añadir la tensión geopolítica, particularmente entre Estados Unidos e Irán, la incertidumbre del Brexit y el aumento del malestar social en un importante grupo de países. Todo ello, en conjunto, ha incidido tanto en el consumo (confianza de los consumidores) como en la inversión (confianza de los inversionistas).

En este entorno, la inflación global se mantuvo en niveles bajos en las economías desarrolladas, que pasó de un 2% en 2018 a un 1,4% en 2019, mientras que para las economías emergentes se generó una ligera alza al pasar de un 4,8% a un 5,1% en el mismo período.

PIB*

Variación real (%)



CONSUMO*

Variación real (%)



INFLACIÓN*

Variación real (%)



1. Distintas fuentes nacionales. Estimaciones de cierre de 2019 de FMBBVA Research.

* Varias fuentes nacionales. Cálculos FMBBVA.
 ** Estimado FMBBVA.
 *** Excluye Venezuela.

Este comportamiento de los precios, conjuntamente con las preocupaciones sobre las perspectivas de crecimiento, desencadenó recortes en tipos y una política monetaria expansiva por parte de los principales bancos centrales, que empujaron a la baja los rendimientos globales, en algunas economías avanzadas, llegando inclusive a territorio negativo.

El mercado de materias primas mostró un comportamiento dual. En la primera parte del año (mayo) se produjo una expansión por la predominancia del riesgo geopolítico, mientras que en la segunda etapa predominaron las expectativas de una menor demanda. El precio del petróleo subió un 30% llegando a USD/bl. 68,1 al cierre de diciembre, mientras que la cotización promedio del año mostró una caída del 10%. El precio se vio favorecido en la segunda mitad del año por la reducción en la producción de crudo de la OPEP y por las existencias de petróleo en Estados Unidos.

En el mismo período, el precio del cobre aumentó un 3,3% pasando a USD/lb. 2,79. Este resultado fue consecuente con la caída de los inventarios globales, aunque limitado por unos indicadores negativos en China que empujan a una menor demanda. La cotización promedio del año mostró una caída del 8%.

En este entorno global, la economía de la Región² creció un 0,8% en el año, la mitad de lo observado en el año anterior (1,7%), viéndose afectada por el bajo crecimiento de las principales economías, donde la actividad se desaceleró notablemente al comienzo del año debido, principalmente, a factores internos.

Destacan el estancamiento de México, con una significativa contracción de la inversión (cercana al 4%) resultado de la incertidumbre en torno al rumbo de la política económica; el crecimiento del 1,1% en Brasil por el menor desempeño del consumo de los hogares y una contracción del 2,4% en Argentina. Estas tres economías, debido a su importante peso en el total, han determinado el desempeño agregado de la Región.

En los países donde operan las entidades pertenecientes a la Fundación Microfinanzas BBVA (*footprint*),³ el crecimiento medio de la actividad fue del 2,5%,⁴ manteniendo un mayor ritmo con respecto al alza media de la Región, a pesar de las tensiones ocurridas en la mayoría de ellos.

En el último trimestre del año tuvo lugar en Chile un estallido social que causó la paralización y interrupción de actividades al producirse daños en las instalaciones, dificultades en el traslado de los trabajadores y una reducción de los horarios de operación. Las caídas más marcadas fueron en las actividades de servicios, comercio e industria manufacturera.

En menor medida, las jornadas de paro en Colombia, la crisis política en Perú, el proceso preelectoral en República Dominicana y la crisis política generada, fueron otros *shocks* que afectaron el desempeño del *footprint*, que mostró un crecimiento inferior en 1,3 puntos porcentuales respecto a 2018 (3,8%).

Por el lado de la demanda interna, el buen desempeño de la remesas del resto del mundo fue un factor que dio soporte al consumo en República Dominicana y Colombia. En este último país, así como en Perú, el fuerte aumento de la inmigración fue otro factor de soporte del consumo.

La inversión privada mantuvo su ritmo de crecimiento. En Colombia la inversión en maquinaria y equipos fue impulsada por los incentivos fiscales, en Perú la inversión minera mantuvo su ritmo de crecimiento, mientras que, en República Dominicana, si bien se redujo el crecimiento de la inversión, se mantuvo fuerte (8,1%), fundamentalmente por el comportamiento de la construcción, que representa el 80% del total.

En Chile el crecimiento de la inversión se redujo a la mitad, mientras que en Panamá, si bien mejora con respecto a 2018, crece menos de la mitad de lo registrado en el período 2015-2017.

Por el lado de la oferta, en Perú y Chile se moderó el crecimiento de la actividad minera, mientras que en todos los países se produjo un menor crecimiento de la construcción con respecto al año anterior, a excepción de República Dominicana, donde fue el principal motor de la actividad. En líneas generales, los sectores primarios crecieron menos que el resto en todas las economías.

2. Excluye Venezuela, envuelta en una profunda crisis económica y humanitaria que depende de factores idiosincráticos.

3. Chile, Colombia, Panamá, Perú y República Dominicana.

4. Crecimiento ponderado por el tamaño de cada una de las economías donde operan las entidades de la Fundación Microfinanzas BBVA.

América Latina: Continúa el mayor dinamismo en nuestro *footprint*

En la mayoría de los países, la demanda interna creció menos que el PIB, siendo el menor impulso de las exportaciones en los países del *footprint* el responsable del aporte negativo al crecimiento del sector externo en 2019.

La inflación se mantuvo estable en América Latina, salvo en Argentina, Uruguay y Venezuela. Los dos primeros países se vieron impactados por el fuerte ajuste del tipo de cambio, mientras que el último se encuentra inmerso en una profunda crisis e implosión de su economía. Durante 2019 la inflación promedio de América Latina y el Caribe⁵ experimentó un alza de 1 punto porcentual con respecto a 2018, pasando de una tasa de inflación del 6,2% a una del 7,2%.

Por su parte, en el *footprint* la inflación se situó en un 2,9%, 0,4 puntos porcentuales por encima de lo registrado en 2018 (2,4%), debido a las alzas en Colombia y República Dominicana, pero manteniéndose dentro de los rangos meta de los Bancos Centrales. En Chile, la fuerte depreciación y volatilidad del peso, ocurrida en el último trimestre del año, fue un factor que impulsó los precios. En contraposición, en Perú, las menores presiones inflacionistas de la demanda impulsaron una corrección a la baja de los precios, mientras que en Panamá se registró una deflación, siendo su inflación media en los últimos cinco años un 0,4%.

En este entorno de la inflación, el comportamiento del sector real y la incertidumbre en los mercados hizo que, en líneas generales, la política monetaria de los distintos bancos centrales fuera expansiva, con recortes de las tasas de política monetaria en Chile, República Dominicana y Perú, mientras que en Colombia se mantuvo estable.

Empleo, pobreza y bienestar⁶

En América Latina, la tasa promedio de desempleo registró un alza de 0,3 puntos porcentuales, pasando de un 7,8% en 2018 a un 8,1% en 2019. Se mantuvo la brecha de género en los desocupados, registrando las mujeres una tasa de desempleo de un 9,6%, mientras que para los hombres —a pesar de la menor tasa de participación de las mujeres en el mercado laboral— fue del 6,9%.

En el *footprint*, el menor crecimiento de la economía hizo que la tasa de desempleo se incrementara en 0,6 puntos porcentuales, ubicándose en un 7,4% en 2019. Esto es producto de un deterioro del mercado laboral en Panamá, Colombia y Chile, mientras que se mantuvo proactivamente estable en República Dominicana y Perú.

Las mujeres registraron una tasa de desempleo del 9,2%, mostrando una brecha de 3,2 puntos porcentuales con respecto al desempleo de los hombres, que se ubicó en un 6%.

MERCADO LABORAL*

% de la PEA

Mujeres desempleo



Hombres desempleo



Total desempleo



■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019**

5. Excluye Venezuela.

6. Distintas fuentes nacionales. Estimaciones a cierre de 2019 de FMBBVA Research.

La tasa global de participación disminuyó en 0,4 puntos porcentuales, pasando del 65,6% al 65,2%, registrándose una brecha de 20,8 puntos porcentuales de participación entre hombres y mujeres, ubicándose en un 76,2% y un 55,4%, respectivamente.

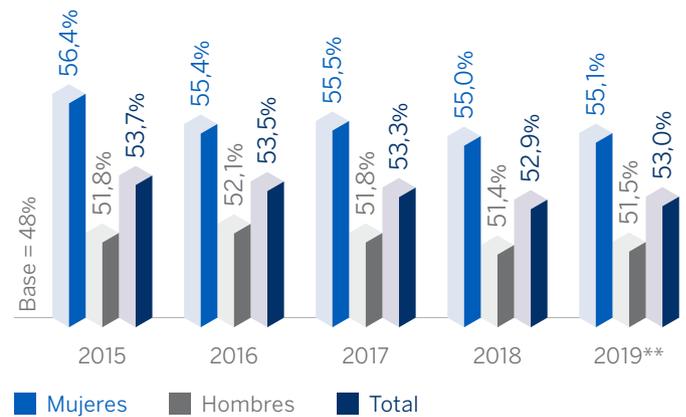
Las brechas de género en el mercado laboral surgen de una multitud de factores interrelacionados, incluidas las normas sociales, los roles de género y las limitaciones socioeconómicas que, a menudo, están profundamente arraigadas en las sociedades. Las mujeres también tienen que enfrentarse a desincentivos económicos para su participación en el mercado de trabajo.

El empleo por cuenta propia, como proporción del empleo total, ha continuado su expansión, mientras que el empleo asalariado se contrajo. Esto se reflejó en un alza de 0,1 puntos porcentuales en la tasa de informalidad, que se situó en el 53% (cerca de 28,7 millones de trabajadores). En el *footprint*, lo hizo en condiciones de informalidad, siendo la tasa para los hombres del 51,5%, mientras que el 55,1% de las mujeres se empleaba en esas condiciones.

En 2019, la pobreza por ingresos se situó en un 21,3%, lo que implica que cerca de 24,5 millones de personas se encontraban en esa condición. En los últimos cinco años, alrededor de 1,4 millones de personas han salido de la pobreza.

INFORMALIDAD*

% de la población



POBREZA MONETARIA*

% de la población



* Varias fuentes nacionales. Cálculos FMBBVA.
** Estimado FMBBVA.

América Latina: Continúa el mayor dinamismo en nuestro *footprint*

Inclusión financiera

Según los últimos datos disponibles del Banco Mundial,⁷ y desde punto de vista financiero, en el *footprint* el 49,2% de los adultos está excluido al no poseer una cuenta o producto financiero. El 61% de los adultos no bancarizados pertenece al 40% de los hogares más pobres, mientras que para el 60% más rico el porcentaje es del 41%, es decir, existe una brecha de 20 puntos porcentuales por este factor.

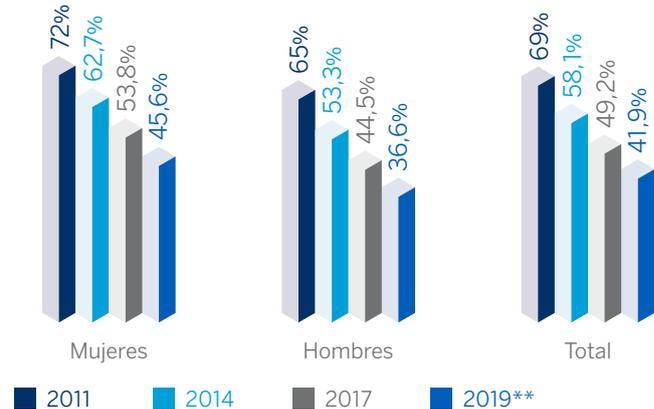
Respecto a la brecha de género en la inclusión financiera, se observa que los hombres superan en 10 puntos porcentuales a la inclusión de las mujeres, que es del 44%. Es decir, seis de cada 10 mujeres adultas no son cuentahabientes.

En base a esta información, y utilizando algunos indicadores disponibles, el 41,9% de los adultos se encuentra excluido del sistema financiero en el *footprint* para 2019,⁸ mejorando en 7,3 puntos porcentuales respecto a la última medición disponible.

La brecha de género se redujo ligeramente (0,3 puntos porcentuales) al estimarse que los hombres superan en 8,9 puntos porcentuales la inclusión de las mujeres. El 36,6% de los hombres continúa sin poseer una cuenta bancaria, mientras que para las mujeres este porcentaje es del 45,6%. Los mayores avances se han obtenido en Colombia y Perú.

El 48% de los adultos ha realizado algún tipo de ahorro en el último año, pero sólo el 18% lo ha hecho en una institución financiera. Por su parte, el 52% ha recibido algún préstamo, aunque únicamente el 29% lo ha obtenido de una institución financiera, mientras que el 15% lo ha tomado de familiares y amigos.

ADULTOS NO BANCARIZADOS* % del total +15 años



7. Global Findex 2017, Banco Mundial. Cálculos para el *footprint* FMBBVA Research.

8. Estimación de FMBBVA Research.

* Global Findex, Banco Mundial.

** Estimación FMBBVA Research. Cálculos FMBBVA.

Colombia

Bancamía

Informe de Desempeño Social 2019

Introducción

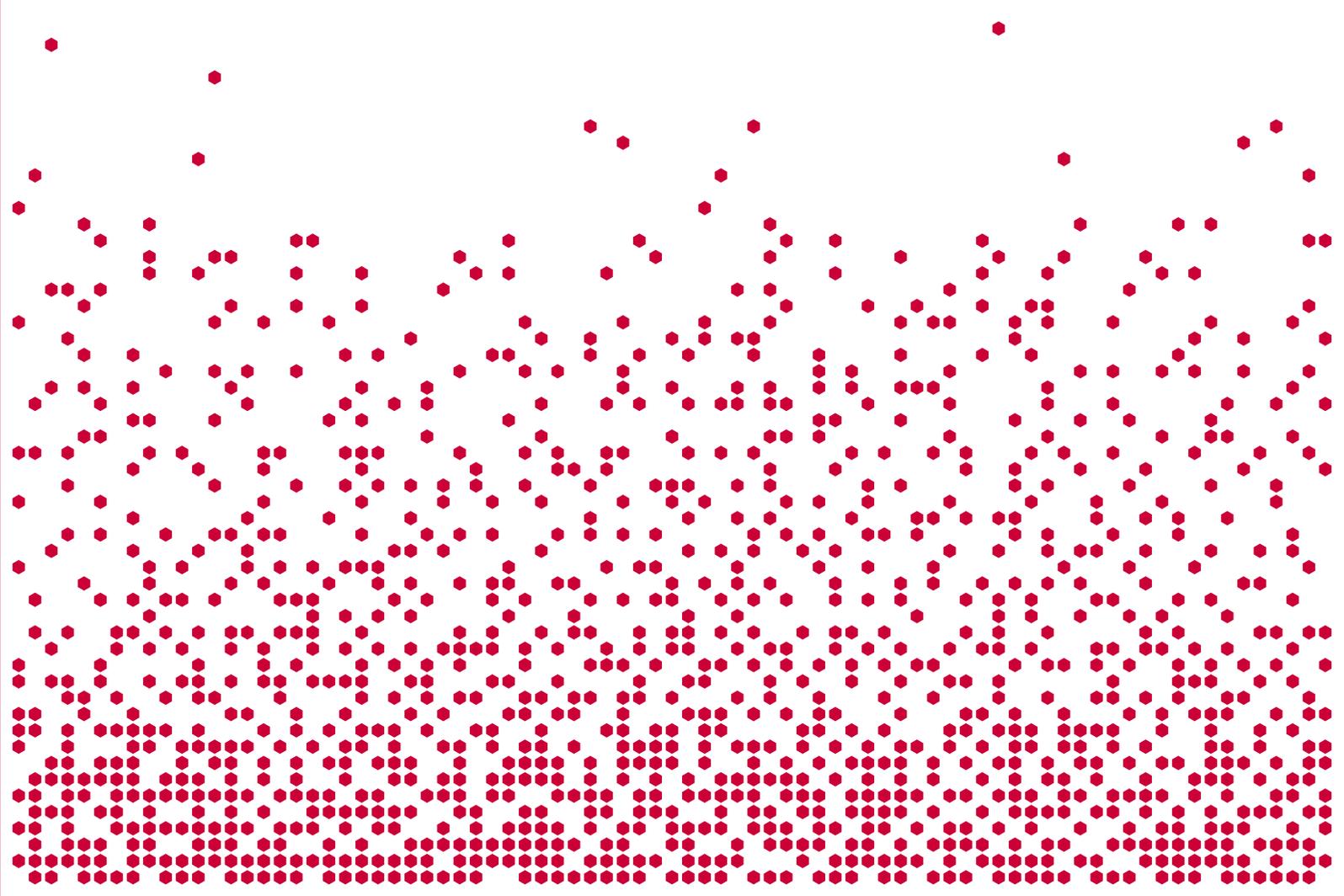
Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Desarrollo de nuestros clientes

Salud financiera de nuestros clientes

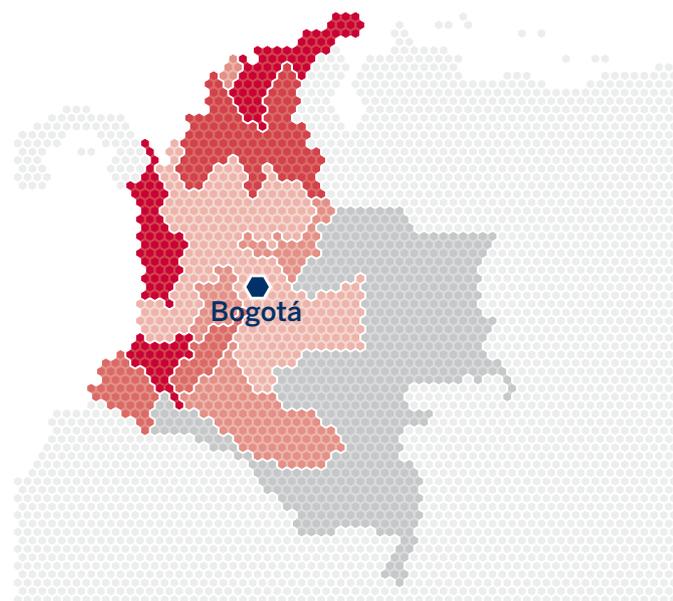
Entorno macroeconómico

Sembrando semillas de paz (Empropaz)



Medir realidades que impulsan sueños

Contexto del país

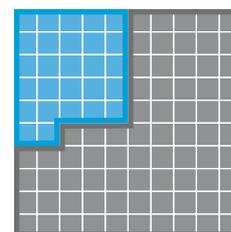


Incidencia de la pobreza nacional



% DE POBREZA según línea nacional¹

27%



Coefficiente de Gini²

Medida de la desigualdad:
0 = Perfecta igualdad
1 = Máxima desigualdad

0,52



55%

Adultos no bancarizados³ en Colombia

Bancamía incluyó en el sistema financiero al 22% de los clientes que atendió en 2019.

1.108.278 clientes totales atendidos

343.693 Total clientes de crédito

81%
Vulnerabilidad

54%
Mujeres

44%
Entorno rural

48%
Educación primaria a lo sumo

17%
Mayores (> 60 años)

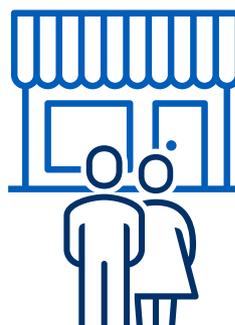
14%
Jóvenes (< 30 años)

El **81%** de estos negocios no llega a generar USD 10 al día (se encuentran en vulnerabilidad).

La principal causa de la vulnerabilidad es la inestabilidad de ingresos. El reto consiste en afianzarlos y planificar hacia el futuro.

Emprenden para mejorar su situación económica

NEGOCIOS



↑ 19% Activos
Tasa de crecimiento anual

↑ 11% Ventas
Tasa de crecimiento anual

52% Mejora su renta

De los clientes que han contratado un crédito en 2019, uno de cada dos ha mejorado su renta respecto al crédito anterior.

HOGARES

La **salud financiera** es fundamental para mejorar la capacidad de afrontar *shocks* y poder invertir a medio plazo a través de productos bancarios.



Crédito bien gestionado

+ Ahorro

+ Seguros



10%
de los clientes podría subsistir una semana con sus ahorros



Diversidad de productos

27%
de los clientes tiene los tres tipos de productos

Existe potencial para un mayor ahorro

El **40%** de los clientes tiene capacidad para generar pequeños ahorros.

Palancas de mejora: incentivar hábitos y aumentar los conocimientos financieros.

390.176
personas recibieron educación financiera.

La generación de ingresos, junto con una sólida gestión financiera, permiten mejorar el **bienestar** de los hogares y generar empleo.

8%
de los clientes en el 3.^{er} año mejora las condiciones de su vivienda.

4%
de los clientes en el 3.^{er} año mejora su nivel de formación.

Impacto indirecto

Introducción

Bancamía acompaña a los emprendedores vulnerables en su progreso y trabaja por hacerles accesibles los recursos financieros, especialmente a aquellos que se encuentran en áreas rurales. La tecnología y la estrategia de canales están contribuyendo a convertir este propósito en realidad.

En 2019 la economía colombiana, a pesar del impacto negativo de las jornadas de paro nacional en noviembre, creció un 3,2% apoyada por elevadas tasas de consumo. Una mayor inmigración, el incremento de ingresos gracias a mayores remesas, y la expansión del crédito al consumo, explican el mayor gasto de los hogares.

La inversión ha sido impulsada por los incentivos de las políticas fiscales que fomentaron la adquisición de maquinaria y equipo, compensando así la fuerte caída de la inversión en vivienda.

La inflación registró una ligera alza, cerrando el año en un 3,8% y manteniéndose dentro del rango meta. Esto permitió que la tasa de intervención del Banco Central permaneciera estable (un 4,25% anual).

La tasa de desempleo cerró el año en 10,5%, es decir, aumentó un 0,8%. La caída en el número de ocupados (170 mil menos que en 2018) se dio tanto en áreas urbanas (-25 mil personas) como en áreas rurales (-145 mil), siendo el descenso en el empleo rural lo que mejor explica el comportamiento del mercado laboral. Se mantiene la brecha de género: el desempleo de las mujeres fue del 13,6%, un 66% superior al de los hombres.

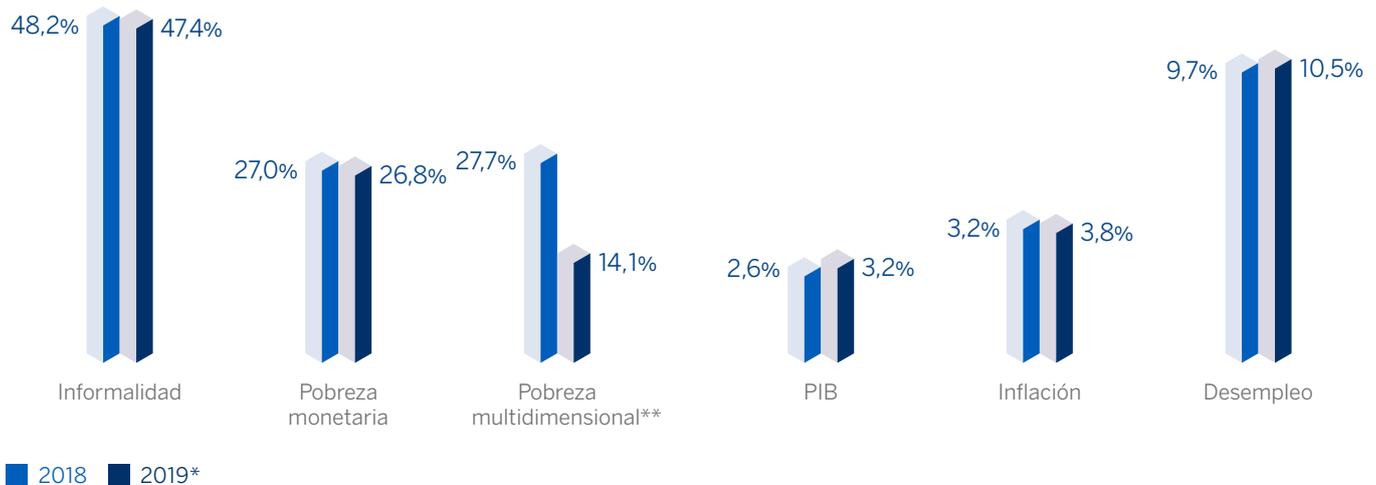
El sector informal de la economía todavía ocupa al 47,4% de los trabajadores. La ratio fue el 46% de los hombres y el 49% de las mujeres.

El 26,8% de la población colombiana está en situación de pobreza monetaria. Se mantienen las diferencias entre el entorno rural y el urbano. El 14,1 % de las personas (7,1 M) presenta una o más necesidades básicas no cubiertas o insatisfechas. En las ciudades y cabeceras de departamentos el porcentaje es del 9,2%, mientras que en los centros poblados y rurales dispersos el indicador se eleva al 30,2%.

El sistema microfinanciero colombiano es uno de los más desarrollados del mundo. De acuerdo con el Microscopio Global 2019,¹ Colombia ocupó el primer lugar en el ranking de inclusión financiera, destacando el compromiso del Estado para promoverla a largo plazo (Estrategia Nacional de la Banca de Oportunidades).

1. Datos elaborados por la revista británica The Economist Intelligence Unit.

DATOS MACROECONÓMICOS



El liderazgo gremial de Bancamía se expresa ocupando la Presidencia del Consejo Directivo de ASOMICROFINANZAS, la asociación de entidades microfinancieras de Colombia, en la cual se encuentran afiliadas 38 entidades con actividad microfinanciera que representan más del 99% de la cartera de microcréditos del país.

Bancamía tiene un firme compromiso con el desarrollo del sector. Su visión radica en facilitar el desarrollo de personas en la base de la pirámide económica a través de la provisión de productos y de servicios financieros a su medida.

Para llegar a las zonas rurales y más alejadas, Bancamía ha apostado por la digitalización de sus canales, tornándolos así más sencillos y accesibles.

PRINCIPALES MAGNITUDES²

Clientes totales

1.108.278

Número de desembolsos en 2019

296.713

Cartera bruta (USD)

434.243.561

Desembolso medio en 2019 (USD)

1.289

Monto desembolsado en 2019 (USD)

382.482.687

Recursos administrados de clientes (USD)

212.981.173

Número de empleados

3.445

Número de oficinas

217

Personas que han recibido educación financiera

390.176

* Estimado FMBBVA Research.

** DANE Censos de 2005 y 2018.

2. USD/COP: 3277.14, a 31.12.2019 BBVA Research.

Introducción

En 2019, Bancamía consolidó su oferta de valor al millón de clientes que confían en la entidad. El banco proporciona productos de ahorro, crédito y seguros, así como educación financiera a emprendedores de bajos recursos por todo el país. A través de 217 oficinas, una amplia red de corresponsales propios y externos así como una creciente oferta de banca móvil y oficina virtual (cerca de 224.000 clientes son ya clientes digitales) trata de llegar a todos los emprendedores del país.

Para lograr el objetivo de atender a clientes vulnerables de la forma más eficiente posible, Bancamía está avanzado con paso firme en su **estrategia digital**. La tecnología es el gran aliado para la lucha contra la exclusión financiera y la desigualdad. Por ello, ha implantado herramientas de movilidad en toda la red que permiten al ejecutivo acercar la oficina al hogar del cliente.

Otra de las prioridades de la entidad es llegar a los **clientes rurales**. Un 59% de los colombianos que viven en zonas rurales no posee cuentas financieras. Estas zonas alejadas tienen menores infraestructuras y una oferta financiera mucho más limitada. Bancamía quiere llegar a todos esos emprendedores rurales (44% del total) y apoyarles en la generación de excedentes económicos sostenibles en el tiempo. Los corresponsales bancarios, de los cuales 375 son propios, representan una oportunidad por la cercanía con el cliente. Desde 2017 cuentan con una App que ha mejorado el servicio al cliente ya que puede realizar todas las operaciones (consultas, transferencias, pago de servicios, recargas, etcétera) sin necesidad de desplazarse.

Las entidades del Grupo, incluida Bancamía, han firmado el *Compromiso corporativo con el empoderamiento económico de la mujer*, impulsando tanto las iniciativas de equidad internas como las externas para el desarrollo de productos y servicios específicos para las **mujeres**.

El propósito de la entidad y sus iniciativas contribuyen a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y sus respectivas metas. Además de estas tres líneas estratégicas, se están desarrollando diversos proyectos para procurar la sostenibilidad y la inclusión de emprendedores con alto riesgo de exclusión financiera:

- **Sostenibilidad:** en la lucha contra el cambio climático se masifica el programa Microfinanzas para la Adaptación al Cambio Climático basada en Ecosistemas (MEbA), apoyando así a emprendedores para mejorar su resiliencia ambiental.
- **Inclusión:** Bancamía trabaja también de forma especial en unos 58 municipios de Colombia priorizados por el Estado en el proceso de paz. Esto 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.
- Finalmente, los refugiados provenientes de Venezuela a Colombia son ya 1,3 millones,³ por lo que se ha lanzado el programa Progreso Sin Fronteras para promover la financiación a los emprendedores que llegan a Colombia en busca de un futuro mejor.

Bancamía trabaja por crear relaciones financieras a largo plazo con emprendedores que, en muchos casos, no disponían de historial crediticio. Así, ha atendido a 89.677 nuevos clientes de crédito en 2019, de los cuales un 35% tenía ingresos por debajo de la línea de pobreza y un 51% adicional estaba en situación de vulnerabilidad, todos ellos con ingresos inferiores a USD 10 al día.

La desigualdad, la ralentización económica y el desempleo hacen más difícil la situación de los emprendedores. Los negocios de nuestros clientes siguen creciendo, aunque de forma más lenta. Salir de la pobreza lleva tiempo, y el riesgo de recaer en ella es ligeramente más elevado que en años anteriores. Es importante trabajar en la educación financiera y en productos y servicios que ayuden a los emprendedores a consolidar sus logros.

3. <https://www.acnur.org/noticias/press/2019/6/5cfa5eb64/refugiados-y-migrantes-de-venezuela-superan-los-cuatro-millones-acnur-y.html> Acnur

Cientes de sólo crédito	15.893
Crédito y ahorro	327.800
Cientes de sólo ahorro	764.585
Total clientes de crédito	343.693
Total clientes de ahorro	1.092.385

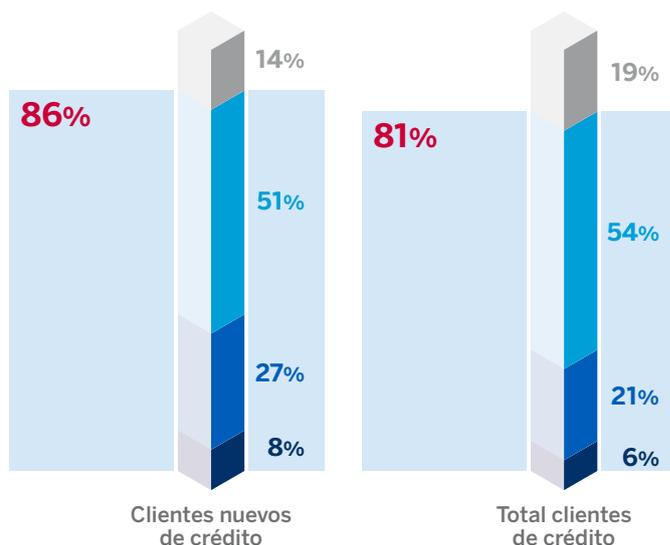
Los clientes de crédito atendidos en 2019 por Bancamía tienen unos excedentes mensuales promedio para cada miembro del hogar de USD 132, lo que supone aproximadamente cuatro veces la canasta básica de alimentos en el área urbana.

PRECIO DE LA CANASTA BÁSICA



En efecto, el precio de este conjunto de bienes está representado por la línea de pobreza extrema. Aquellos emprendedores que no llegan a generar suficientes ingresos como para adquirir esta cesta se consideran extremadamente pobres. El precio del conjunto de bienes compuesto por la canasta básica, vestuario y vivienda, representa la línea de pobreza. En el caso de Colombia asciende a USD 54 mensuales en zonas rurales y USD 90 en las urbanas.⁴ Aquellos emprendedores cuyos negocios generan utilidades por debajo de esta línea se clasifican como pobres. La elevada diferencia entre la línea de pobreza rural y la urbana pone de manifiesto cómo está cambiando el consumo de las zonas urbanas hacia una canasta más sofisticada y cara.

VULNERABILIDAD ECONÓMICA*



■ Ext. pobres ■ Pobres ■ Vulnerables ■ Otros
■ Total clientes en vulnerabilidad

La categoría en la que se encuentra el mayor porcentaje de emprendedores es la formada por los clientes que, aun no siendo pobres, tienen una elevada volatilidad de ingresos, por lo que cualquier imprevisto puede hacerles caer de nuevo en pobreza. Son los clientes vulnerables. El límite fijado para esta clasificación es tener excedentes per cápita tres veces por debajo de la línea de pobreza del país. El 86% de los nuevos clientes de crédito se encuentra bajo esta franja.



* De acuerdo con las líneas de pobreza del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), diferenciando entorno rural y urbano. Se considera como segmento vulnerable al formado por clientes cuyo excedente per cápita (estimado a partir del excedente del negocio, dividido por el tamaño del hogar) está sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por 3 la cifra atribuida a dicha línea.

4. Línea de pobreza publicada por el DANE actualizada con el IPC a cierre de año.

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Cómo son nuestros clientes

El propósito de Bancamía es incluir financieramente a emprendedores en situación de vulnerabilidad que tengan pequeños negocios. En 2019 otorgó financiación a casi 90.000 clientes nuevos con productos de crédito que ayudan al emprendedor a adquirir insumos y maquinaria o a realizar mejoras en su negocio. El acceso a recursos financieros y formación resulta necesario para el desarrollo económico y la mitigación de la pobreza.

El objetivo: que todo el mundo, sin excepción, tenga la posibilidad de desarrollarse económica y socialmente. Para ello Bancamía se esfuerza por dar oportunidades a aquellos que no las han tenido antes, el 22% de los emprendedores a los que se ha otorgado financiación no tenía experiencia previa en el sistema financiero.

Bancamía atendió 89.677 nuevos emprendedores con crédito, principalmente jóvenes, mujeres en zonas urbanas y hombres en zonas rurales. El 86% de ellos está en situación de vulnerabilidad.

El 86% de los clientes que atendemos gestionan negocios cuyos excedentes son en promedio USD 94 al mes para cada miembro del hogar. Son considerados emprendedores en vulnerabilidad, pues esta cuantía no les permite costear una canasta básica y/o cualquier imprevisto les puede hacer perder lo conseguido.

Si profundizamos, en promedio, los negocios de los emprendedores vulnerables (51% del total de clientes nuevos) generan 1,7 veces la canasta básica de alimentos, bienes y servicios, o lo que es lo mismo USD 124 (COP* 407.034) mensuales. Esto es menos de la mitad del salario mínimo en Colombia (COP 877,803 en 2019; unos USD 269 dólares). Los segmentos de clientes de Bancamía más relevantes son los jóvenes, las mujeres en zonas urbanas, y los hombres en zonas rurales. Son ellos quienes lideran las finanzas de sus hogares (generalmente extensos, véase más de tres miembros en el hogar), y quienes tienen mayor impacto en las comunidades donde operan.

Estos emprendedores requieren estrategias innovadoras para incrementar la cobertura, manejar el riesgo y satisfacer sus necesidades, especialmente en zonas rurales alejadas de las urbes. Conocerlos en profundidad, es el primer paso.

(1) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores).

Vulnerabilidad: Es el porcentaje de clientes con ingresos tres veces por debajo de la línea de pobreza oficial del país.

Clientes bancarizados: son aquellos que no han tenido créditos anteriores con entidades reguladas.

Clientes exclusivos: son aquellos atendidos en el último año que sólo tienen créditos con la entidad.

(2) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del país.

Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

(4) Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores).

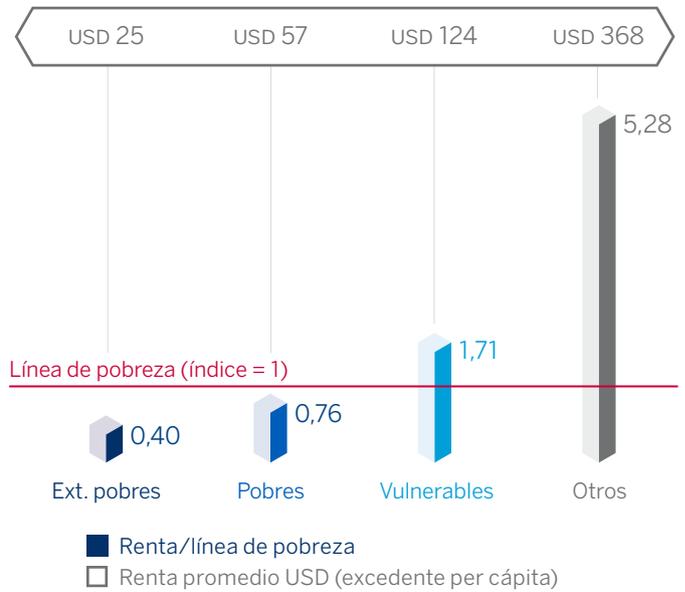
Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de tres veces la línea de pobreza oficial del país. Los hogares con un único miembro se consideran 'solo', los compuestos por dos o tres personas se consideran 'hogar medio' y aquellos que tienen más de tres miembros se consideran 'hogar extenso'.

* COP = Pesos colombianos.

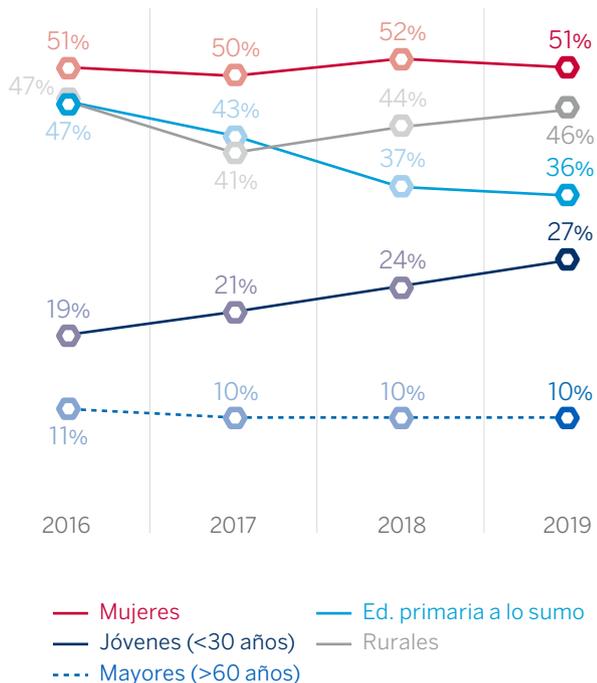
1 NUEVOS EMPRENDEDORES ATENDIDOS
 Nuevos clientes de crédito por año de entrada
 % clientes exclusivos: 50%
 % clientes bancarizados: 22%



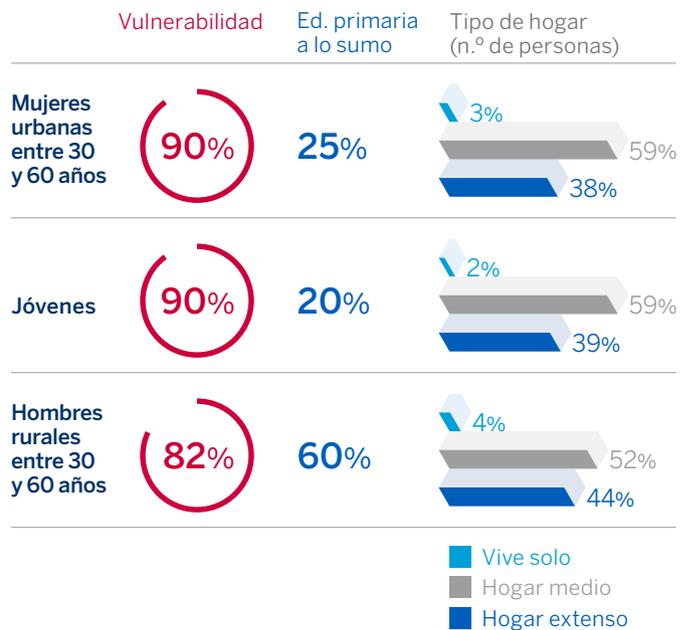
2 NIVEL DE RENTA DE LOS EMPRENDEDORES
 Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



3 PERFIL DE CLIENTES NUEVOS
 Nuevos clientes de crédito por año de entrada (%)



4 SEGMENTOS DE CLIENTES MÁS REPRESENTATIVOS
 Nuevos clientes de crédito



Representación en la cartera

Mujeres urb. 30-60: 20% | Jóvenes: 28% | Hombres rur. 30-60: 16%

Apoyamos especialmente a las mujeres emprendedoras

Situación de las mujeres en Colombia

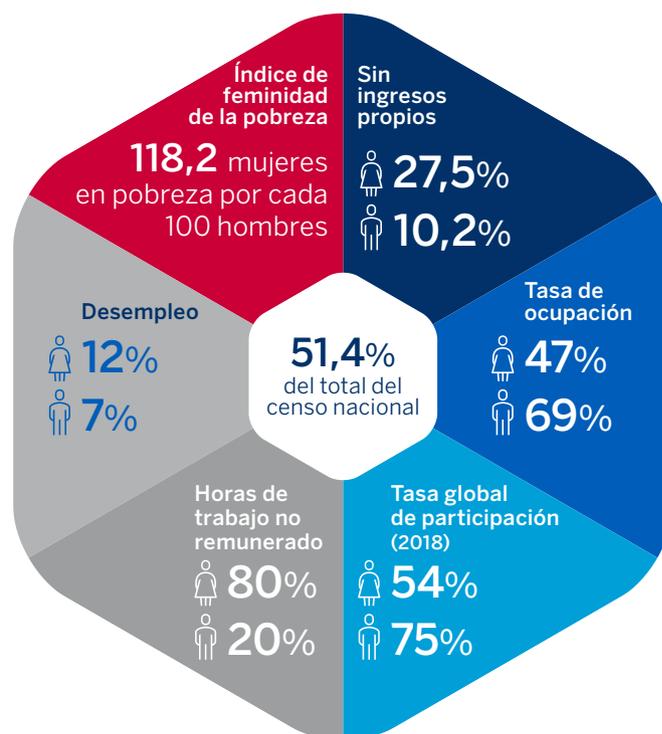
Los avances de la participación de las mujeres colombianas en el desarrollo y su incorporación al mercado resultan esenciales para lograr su empoderamiento económico y social. Las mujeres empoderadas logran romper los ciclos de pobreza, vulnerabilidad y violencia, establecer relaciones equitativas, ejercer su plena ciudadanía y fortalecer su liderazgo en el desarrollo, la democracia y la construcción de la paz. La realidad nacional nos plantea importantes retos para abordar esta agenda.



Yamile Salazar
Emprendedora

“Para mí es muy importante la relación con mi asesora. Se ha convertido en una amiga que me ha sabido dar muy buenos consejos para el crecimiento de mi negocio. Bancamía me dio una oportunidad, me empoderó, y eso es lo que hago yo hoy, empoderar a otras mujeres. Hoy tengo 20 talleres satélites y doy empleo a casi 100 personas”.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MUJER EN COLOMBIA⁵



LAS MUJERES RURALES EN BANCAMÍA



5. Fuentes: DANE (2018, Boletín Técnico Pobreza Monetaria; ago. 2019, Boletín: Empleo informal y seguridad social; trimestre abril-junio, 201p.; ago. 18-oct. 18, Boletín Técnico: Gran encuesta integrada de hogares; ago. 19-oct. 19, Boletín Técnico: Mercado laboral según sexo. El progreso de las mujeres en Colombia 2018: Transformar la economía para realizar los derechos.

¿Quiénes son nuestras clientas?

En Bancamía, las mujeres representan el 55% de la cartera y muestran un buen comportamiento de pago al tener un **Índice de Cartera Vencida** menor al general: **4,39%**.

En la zona rural, el 36% de la cartera del banco (USD 24 M) **corresponde a emprendedoras** que se dedican al comercio al por menor, a la cría de ganado bovino, bufalino y porcino y al cultivo de café.



84%

Vulnerabilidad

30%

Bajo la línea de la pobreza



44%

Educación primaria

39%

Solas con dependientes

Brechas financieras

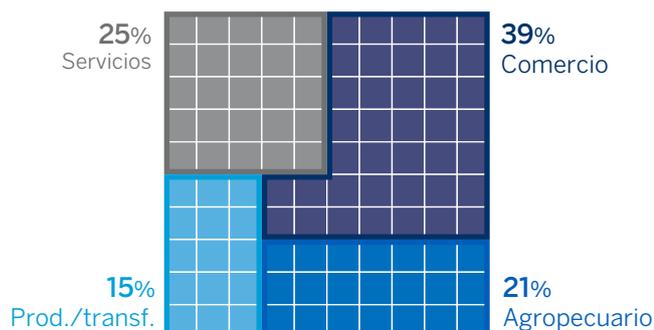


Ventas mujer/hombre 0,90

Excedente mujer/hombre 0,85

Activos mujer/hombre 0,80

SECTOR DE OCUPACIÓN



Oferta de valor

1. Segmentación – Filtro Mujer

Es una herramienta digital para la segmentación que facilita el proceso de relación y atención de nuestra fuerza comercial con nuestras clientas. En ella se incorporan productos y servicios diferenciados —financieros y no-financieros— destinados a nuestras microempresarias.

2. Seguro Bolso Protegido

Póliza de cobertura ante posibles hurtos destinada a aquellas mujeres que trabajan principalmente en la venta por catálogo y manejan cantidades importantes de efectivo.

Reposición de documentos

Reposición de llaves

Reposición de bolso / billetera

Coste: USD 0,40 mensuales

3. Seguro Oncológico Mujer

Mediante esta póliza la aseguradora reconocerá el valor asegurado (USD 1.428–USD 5.714), para el tratamiento oncológico, ante el diagnóstico positivo de esta enfermedad, con un anticipo del 50% por cáncer de seno o matriz.

Coste: desde USD 0,60–USD 2,26 mensuales.

Edad de ingreso: 18 a 78 años.

4. Asistencias Mujer

Con el propósito de dar acompañamiento a nuestras clientas en sus necesidades cotidianas, hemos desarrollado Asistencias Especiales Mujer que operan con la misma vigencia que el crédito.

Éstas comprenden servicios como: orientación médica familiar telefónica | asesoría jurídica | asistencia psicológica y emocional telefónica | citología | mamografía | exámenes laboratorio | plomería | profesor telefónico para mujeres urbanas y orientación médica telefónica | asesoría técnica agropecuaria | chequeos médicos preventivos | información climática | orientación geriátrica telefónica | estilo y peluquería para mujeres rurales.

Coste mujer urbana: desde USD 0,48 hasta USD 0,78.

Coste mujer rural: desde USD 0,40 hasta USD 0,54.

5. Nosotros con Ellas – página WEB

<https://www.bancamia.com.co/ellas>

* Se presenta el perfil de los clientes de crédito dada la disponibilidad de información sobre éstos.

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Negocios para salir adelante

Constituir y mantener una actividad productiva y, de esta manera, fomentar el crecimiento a partir del desarrollo de mayores niveles de competencia y eficiencia, es todo un reto. Resulta pues interesante observar cómo, durante 2019, Bancamía ha seguido impulsando el desarrollo de actividades de clientes agropecuarios (33%) y del sector servicios (20%).

Los emprendedores en el sector servicios presentan mejores márgenes (39% excedente/ventas después del pago de la cuota) y mayores excedentes en comparación con otros sectores. Los mayores niveles educativos pueden haber contribuido a este cambio. Las personas que han desarrollado algún conocimiento o habilidad que permite crear nuevos productos o servicios se dedican a negocios que generan mayores márgenes y resulta clave seguir impulsándolos.

El sector agropecuario —uno de los de más alto impacto en el país— presenta mayores retos. La mayoría de los clientes de este sector cultiva café (15%) o cría ganado (32%). Ambas actividades requieren especialización, tanto a nivel tecnológico, como en lo que se refiere a ayuda en la intermediación de la cadena de valor. Esto se refleja en altos niveles de activos (en comparación con otros sectores) y bajos márgenes. Requieren, por tanto, apoyo más allá del financiero.

Bancamía contribuye al desarrollo sostenible de los agricultores a través de productos para la adaptación al cambio climático y mitigación de riesgos ambientales.

Uno de cada tres clientes de la entidad se dedica al sector agropecuario.

Bancamía, en conjunto con la Organización de las Naciones Unidas, firmaron un convenio para poner en marcha una 'finca demostrativa', a partir del cual se implementó el programa Microfinanzas para la Adaptación al Cambio Climático Basada en Ecosistemas (MEbA). Esta iniciativa surge con el fin de dar continuidad, fortalecer, ampliar y complementar los servicios de financiación que el banco ofrece a los pequeños agricultores, además de brindar asistencia técnica gratuita en la implementación de las medidas de adaptación. Actualmente 1.663 emprendedores agropecuarios son atendidos con préstamos destinados a instalar mejoras como el riego por goteo, fertilizantes orgánicos e invernaderos (entre otros) para incrementar su productividad. Estos créditos verdes contribuyen a crear ecosistemas sostenibles y aumentar la resiliencia de los agricultores a los riesgos asociados al clima. Bancamía pone especial énfasis en hacer llegar estos servicios a las mujeres agricultoras que suponen ya el 40% de los clientes atendidos con créditos verdes (2 p.p. por encima de la cartera agrícola tradicional, donde representan el 38%).

Tradicionalmente el comercio al por menor (menudeo, tiendas de abastos, etcétera) ha sido un sector al que recurrían quienes no podían realizar grandes inversiones. Del total de clientes, la selección de este sector continúa siendo relevante (34% del total), destacando la venta de ropa y accesorios y los establecimientos no especializados.

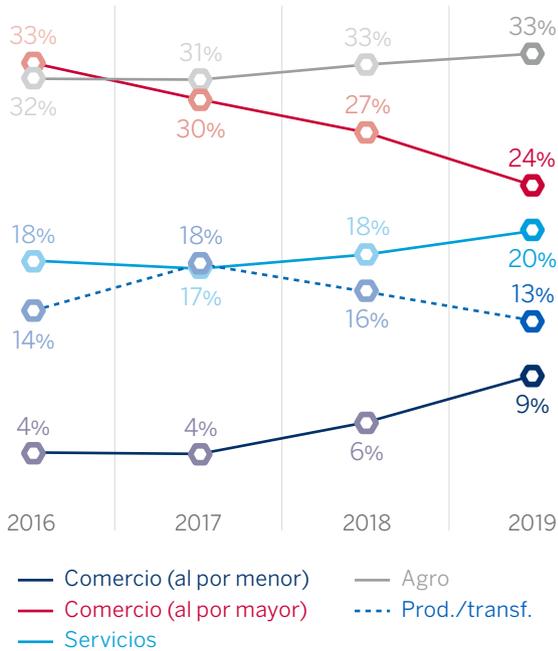
Al ser un sector más flexible, resulta más atractivo para clientes urbanos de bajos ingresos y concentra una gran proporción de mujeres (63%). En él las ventas son elevadas y la inversión en activos es menor, por lo que tiene pocas barreras de entrada. No obstante, presenta menores márgenes financieros (el porcentaje de las ventas que finalmente se conserva como excedente es menor que en otras actividades).

(6) Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores.

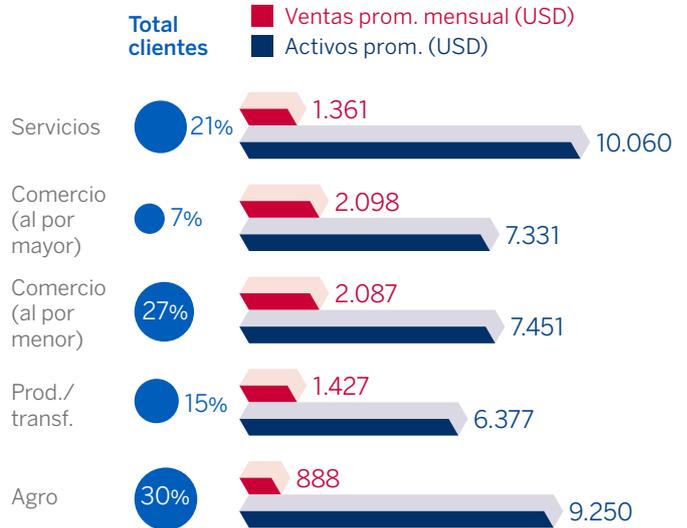
(7) Porcentajes de los costes sobre ventas (s/ ventas) medias de cada uno de los sectores. El excedente es posterior al pago de la cuota financiera.

(8) Datos sobre el activo, pasivo y patrimonio medio y ratios de éstos, para cada uno de los sectores. Las ratios (patrimonio/activo, pasivo/activo) se calculan como el promedio de la ratio de cada cliente. El pasivo no incluye el crédito concedido por la entidad.

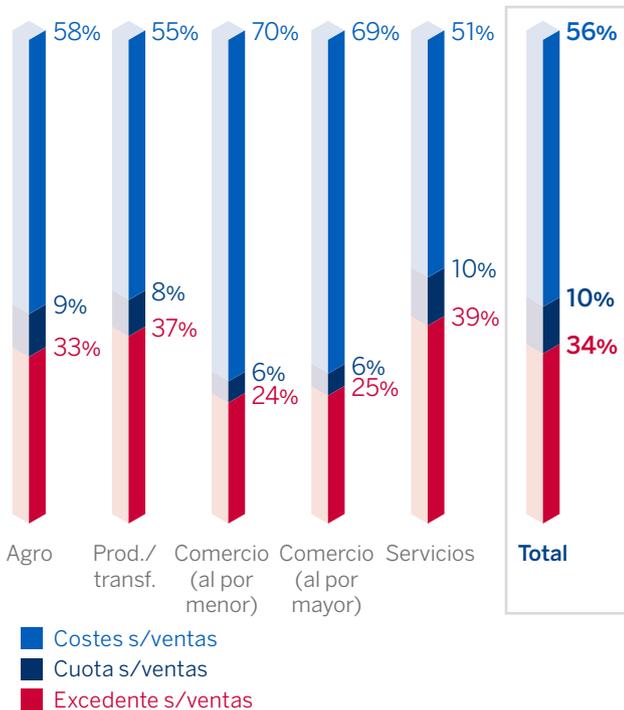
5 SECTOR DE ACTIVIDAD
Nuevos clientes por año de entrada (%)



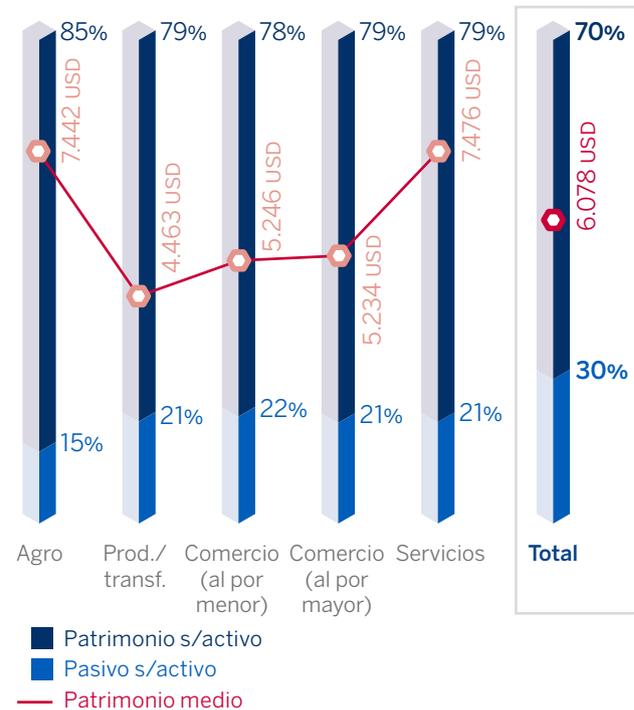
6 RELACIÓN ENTRE VENTAS Y ACTIVOS
Total clientes de crédito



7 PYG - MÁRGENES SOBRE VENTAS
Total clientes de crédito



8 ESTRUCTURA DE BALANCE-APALANCAMIENTO
Total clientes de crédito



Desarrollo de nuestros clientes

Crecimiento de sus negocios

Todos los emprendedores en Bancamía, con su esfuerzo, están consiguiendo unas tasas positivas de crecimiento en ventas, excedentes y activos de sus negocios, y por encima de la inflación del país. Dichos aumentos se mantienen superiores al 10%. Dado que se están atendiendo cada vez más clientes vulnerables, los valores de los que parten en ventas, excedentes y activos promedio también son más reducidos respecto a 2018.

Dentro del sector servicios, los emprendedores que han comenzado a trabajar con Bancamía durante 2019 presentan los mayores niveles de educación. El 76% de ellos tiene estudios secundarios o superiores frente a, por ejemplo, el 45% de clientes dedicados a actividades agropecuarias o el 72% dedicado al comercio al por menor. Esto podría explicar el mayor crecimiento en ingresos de estos negocios (el 14% anual, que contrasta con el 7% del sector agropecuario).

Como se comentará más adelante, resulta especialmente relevante la reinversión de los pequeños excedentes en los negocios de los emprendedores, ya que esto les permite que la microempresa no se descapitalice. Además, en muchos casos, esas inversiones mejoran la productividad e incrementan los ingresos. Los activos de los emprendedores crecen al 19%, una tasa elevada y sostenida en el tiempo (20% de crecimiento en 2018).

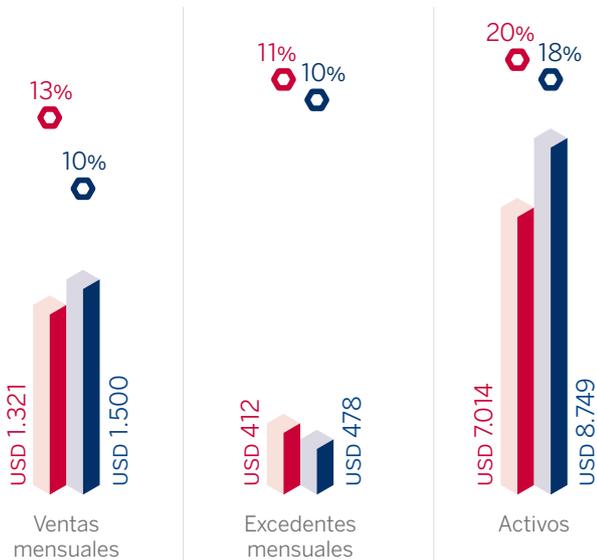
Finalmente, se observa que los negocios liderados por mujeres son más pequeños que los de los hombres (20% más reducidos en activos) y dedicados a actividades más flexibles y fáciles de conciliar con la vida familiar (venta de ropa ambulante, restauración, etcétera). A cambio, sus tasas de crecimiento son mayores. En el caso de los activos alcanza el 20% (frente al 18% de los hombres).

(9) Datos sobre clientes vigentes en algún momento del año y que cuentan con alguna actualización en los últimos 12 meses de relación con la entidad (en adelante clientes renovados). El valor promedio de ventas y excedentes es mensual. Todos los valores son aquellos del último desembolso del crédito. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes (año de entrada) de 2015-2019, presentando para cada género el promedio ponderado de dichas tasas.

(10) (11) (12) Datos sobre clientes renovados. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes de 2015-2019 (año de entrada), presentando para cada sector el promedio ponderado de dichas tasas.

9 CRECIMIENTO DE MAGNITUDES FINANCIERAS POR GÉNERO

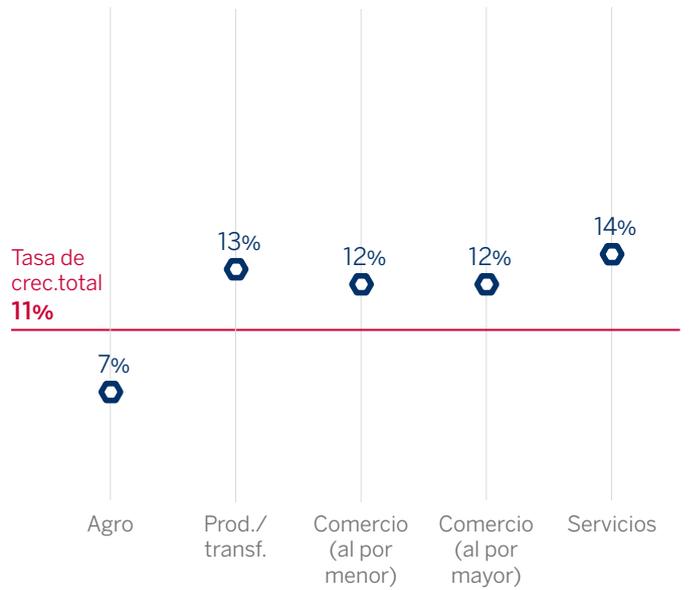
Tasas de crecimiento anuales compuestas



■ Magnitud para mujeres ● Tasa de crec. anual de la mujer
 ■ Magnitud para hombres ● Tasa de crec. anual del hombre

10 CRECIMIENTO DE VENTAS

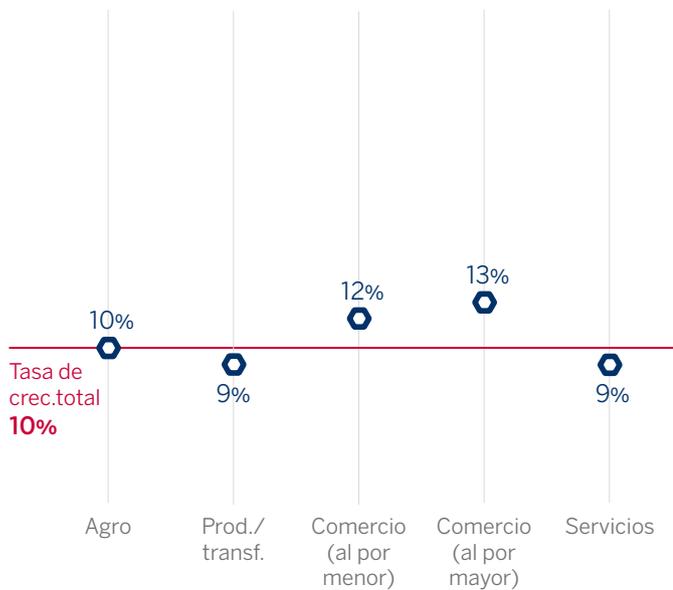
Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector



— Tasa de crec. anual total
 ● Tasa de crec. anual por sector

11 CRECIMIENTO DE EXCEDENTES

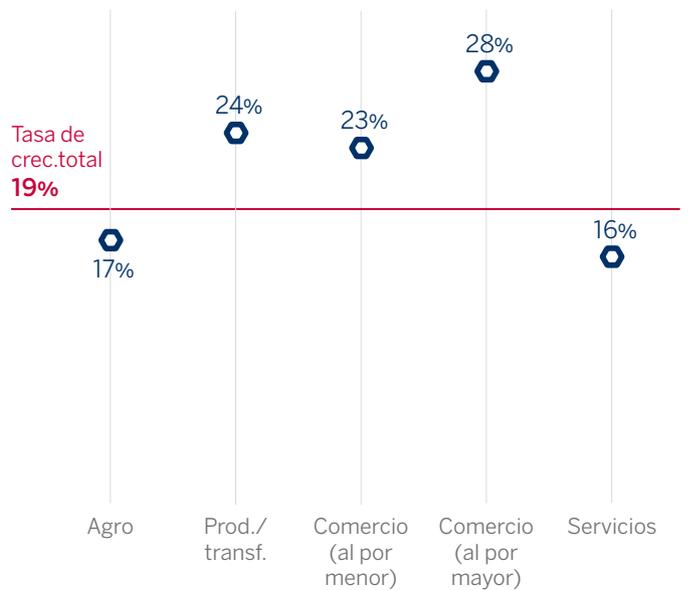
Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector



— Tasa de crec. anual total
 ● Tasa de crec. anual por sector

12 CRECIMIENTO DE ACTIVOS

Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector



— Tasa de crec. anual total
 ● Tasa de crec. anual por sector

Desarrollo de nuestros clientes

Salida de la pobreza

En Colombia la pobreza y desigualdad continúan siendo un enorme reto y las tasas se mantienen entre las más elevadas de América Latina. Por ello, la iniciativa individual cobra especial relevancia, así como el apoyo financiero a estos emprendedores.

Los negocios les posibilitan cada día generar los ingresos necesarios para subsistir y hacer frente a los gastos más básicos o fundamentales. A medida que estos negocios crecen se superan las etapas más duras. El reto es que los imprevistos no devoren el capital conseguido.

La volatilidad de los ingresos va por lo tanto unida a la pobreza y a la vulnerabilidad. Las circunstancias que provocan que las ventas caigan o que los gastos extraordinarios se disparen están correlacionadas con aquellas que explican la vulnerabilidad.

Al observar el comportamiento estructural de clientes a medio plazo (tras cinco créditos) la mayoría de ellos superan la pobreza (51%), si bien existe un porcentaje que recae en ella. Los clientes con ingresos más altos (no-pobres) también sufren imprevistos o shocks que provocan una caída de sus excedentes, aunque en menor medida (12%).

En promedio, el crecimiento de los negocios permite sacar adelante a muchas familias. En general, el conjunto de clientes en situación de pobreza se reduce un 17% en el segundo año de relación y tiene una tendencia positiva en el tiempo. La relación financiera a largo plazo permite acompañar al cliente en su crecimiento e impulsar su negocio.

Respecto a cómo crece la renta (relativa) en cada crédito o momento de observación, se puede llegar a la conclusión de que los efectos más relevantes en la renta se dan en los primeros créditos. Para los clientes en situación de pobreza el primer crédito es clave y es en este ciclo donde, en promedio, superan la pobreza.

En 2019 un mayor número de clientes (52,5%) que renovaron el crédito durante dicho año aumentaron su renta respecto al crédito anterior, lo que parece indicar que, poco a poco, el progreso alcanza a más personas.

La principal causa de vulnerabilidad es la inestabilidad en los ingresos. El reto consiste en afianzar las mejoras obtenidas y planificar el futuro económico para que no haya vuelta atrás.

(13) Se muestran los clientes renovados. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (castigados).

- **Salen de la pobreza:** Clientes en la pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como extremadamente pobres o pobres) que han generado rentas por encima de la línea de pobreza.
- **Entran en la pobreza:** Clientes en no-pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como vulnerables u otros), que han generado rentas por debajo de la línea de pobreza.
- **Reducción neta:** Salida de la pobreza—Entrada en la pobreza.

(14) Para la muestra de clientes atendidos durante 2019—clasificados según su situación inicial en el primer crédito— se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito relativizado respecto a la línea de pobreza oficial del país (según el año de desembolso). La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la línea de pobreza.

(15) (16) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2019 que han tenido un mínimo de 5 desembolsos.

- **Volátil** es el cliente cuyos ingresos suben y bajan más de una vez sobre la línea de la pobreza (LP).
- **Sale de pobreza:** Cliente pobre al inicio cuyos ingresos crecen por encima de la LP (y no se observa que vuelvan a disminuir).
- **Entra en la pobreza:** Cliente no-pobre al inicio cuyos ingresos caen por debajo de la LP (y no se observa que vuelvan a aumentar).
- **Se mantiene pobre (no-pobre):** Cliente que se mantiene en su situación de pobreza (o no-pobreza) a o largo de los cinco desembolsos.

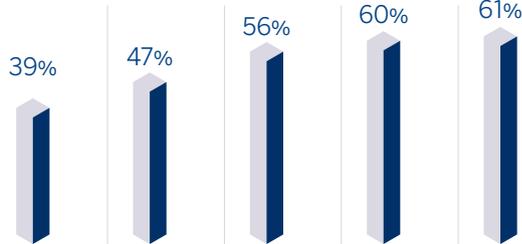
13 VARIACIÓN DEL SEGMENTO DE POBREZA

Reducción neta



Salen de la pobreza

Clientes pobres que salen de la pobreza



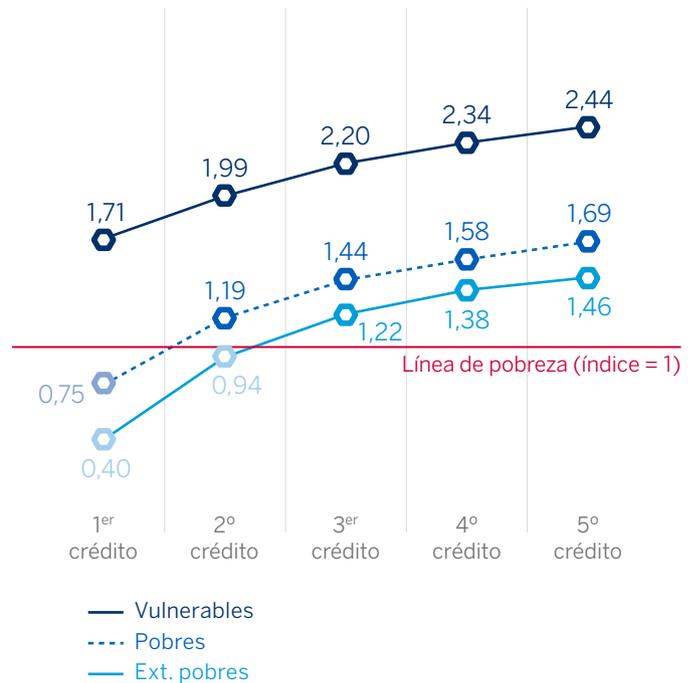
Entran en la pobreza

Clientes no-pobres que entran en la pobreza



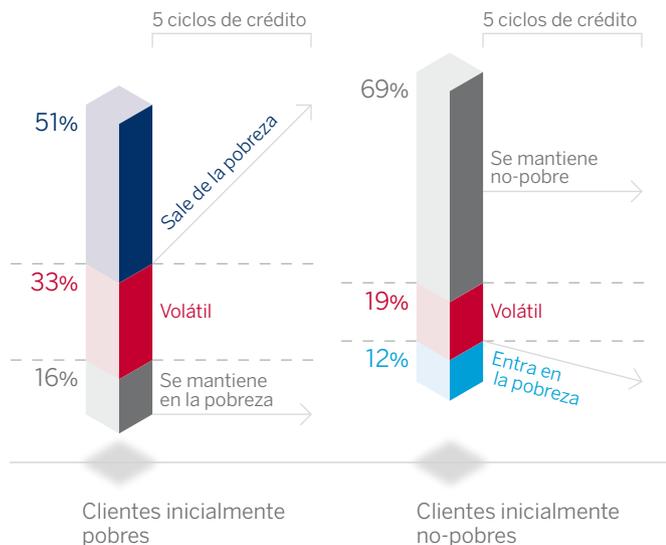
14 CRECIMIENTO DE LA RENTA

Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



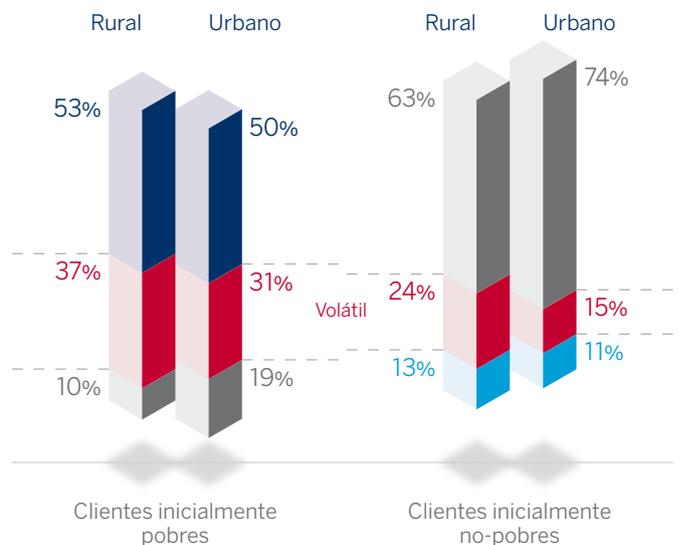
15 VOLATILIDAD DE LA RENTA

Clientes con 5 créditos clasificados según las veces que caen/superan la línea de pobreza



16 VOLATILIDAD DE LA RENTA - RURAL/URBANO

Clientes con 5 créditos clasificados según las veces que caen/superan la línea de pobreza



- Volátil
- Entra en la pobreza
- Sale de la pobreza
- Estable

- Volátil
- Entra en la pobreza
- Sale de la pobreza
- Estable

Desarrollo de nuestros clientes

Desde la vulnerabilidad hasta la consolidación de ingresos

El nivel de activos productivos (inventarios, maquinaria, terrenos, etcétera) no sólo es importante para incrementar la productividad de las microempresas en el tiempo sino que, junto con la acumulación de ahorros, permite estabilizar los niveles de consumo de los hogares.

A paridad de niveles de ingresos, aquellos clientes con mayores activos iniciales o que los acumulan en el tiempo, tienen un mejor desempeño. En promedio, presentan crecimientos mayores de ingresos y se observa que su volatilidad es menor (un 30% para clientes en pobreza crónica frente a un 3% para clientes más consolidados). Por tanto, para salir de la vulnerabilidad resulta importante que el crecimiento de los negocios se sustente en la consolidación de una sólida base de activos productivos.

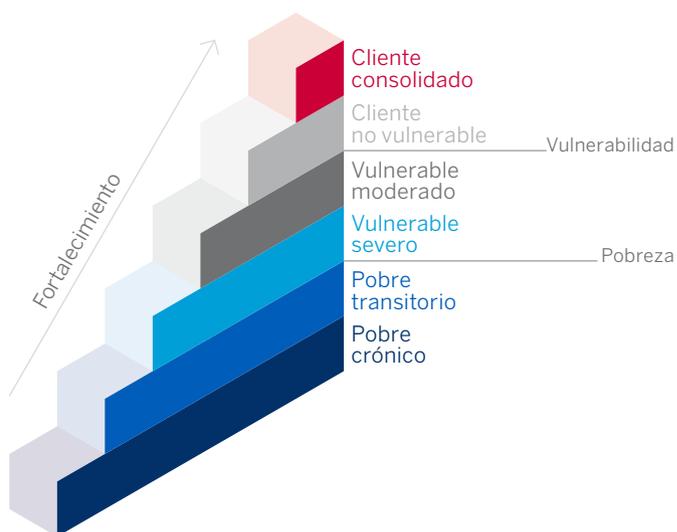
En promedio, tras cinco ciclos, una séptima parte de los microempresarios atendidos consigue aumentar sus excedentes y niveles de activos, consolidándose en el nivel máximo de la escala de vulnerabilidad ('consolidación'). Además, una quinta parte consigue superar el umbral más alto de ingresos (línea de vulnerabilidad), lo que refleja que tiene menores probabilidades de caer en la pobreza.

Si observamos el desempeño de los clientes por sectores, existe una mayor probabilidad de buen desempeño entre los que se dedican al comercio al por mayor y a los servicios. En particular, destaca el esfuerzo de aquellos especializados en el comercio al por mayor, ya que tienen comparativamente una mayor vulnerabilidad inicial. También se observa mejor desempeño entre los clientes con mayores niveles de estudios.

Como los hombres suelen dedicarse en mayor proporción que las mujeres a las actividades de servicios y comercio al por mayor, tienen, en promedio, un mejor desempeño. También hay que tener en cuenta que las mujeres suelen

LAS CAPAS DE LA VULNERABILIDAD

Esquema de segmentos de clientes en función de la renta relativa y activos



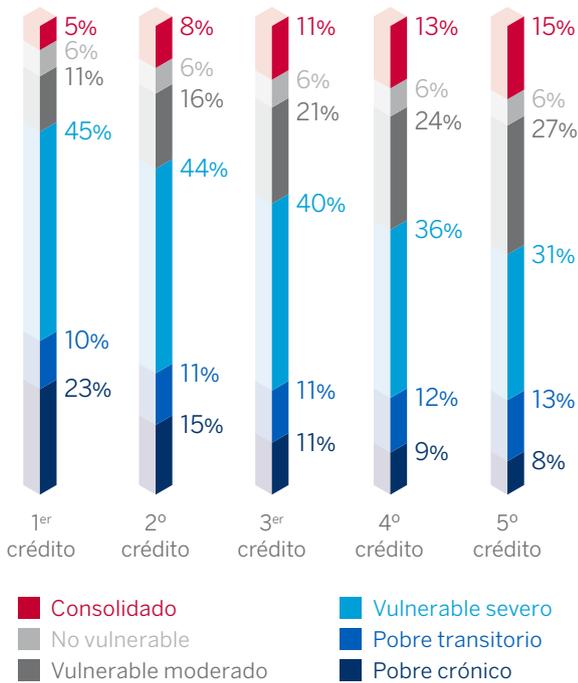
partir de circunstancias más difíciles (el 39% de ellas se encuentra en situación de pobreza crónica o transitoria en el primer ciclo frente al 22% de los hombres). Adicionalmente, las diferencias pueden deberse a consideraciones contextuales y/o rasgos 'encubiertos' de su situación personal (habilidades, antigüedad del negocio, entorno familiar, etcétera).

Aspiramos pues a identificar a microempresarios con potencial de crecimiento, aquellos que son de subsistencia y aquellos que ya están consolidados, ya que necesitan recursos financieros diferentes. En resumen, se trata de poder entender de manera más completa las razones de ser y el potencial de desarrollo de los pequeños emprendedores que atendemos.

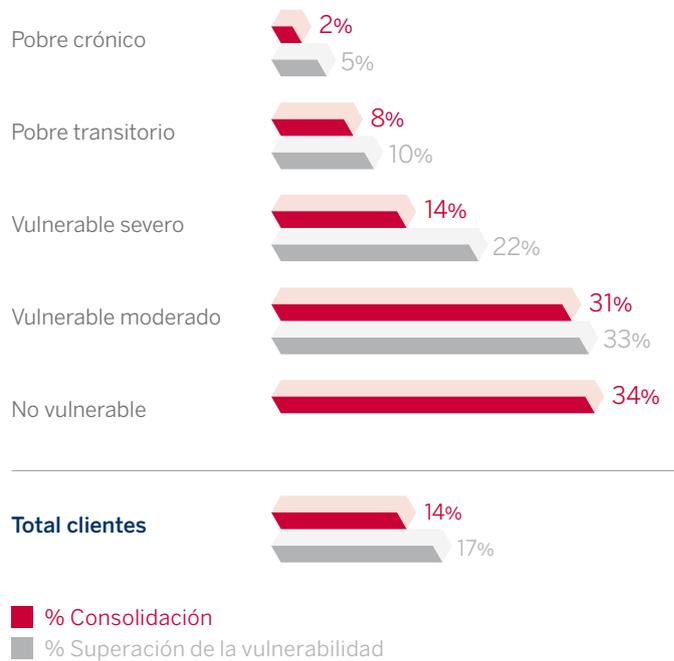
(17) (18) (19) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 30.09.2019 que ha tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se excluye el sector agropecuario. Un cliente sale de vulnerabilidad cuando alcanza una renta relativa > 3LP y se considera 'consolidado' cuando, además de salir de vulnerabilidad, alcanza el nivel 1 de la pirámide de vulnerabilidad (renta relativa > 3LP y activos > 60LP).

* Pobreza crónica: renta relativa inferior \leq 1 LP y activos \leq 20 LP; Pobreza transitoria: renta relativa \leq 1 LP y activos productivos > 20 LP; Vulnerabilidad severa: renta relativa entre 1 y 3 LP y activos \leq 60 LP; Vulnerabilidad moderada: renta relativa entre 1 y 3 LP y activos > 60 LP; Clientes no vulnerables: renta relativa > 3 LP y activos \leq 60 LP; Clientes consolidados: renta relativa > 3 LP y activos > 60 LP.

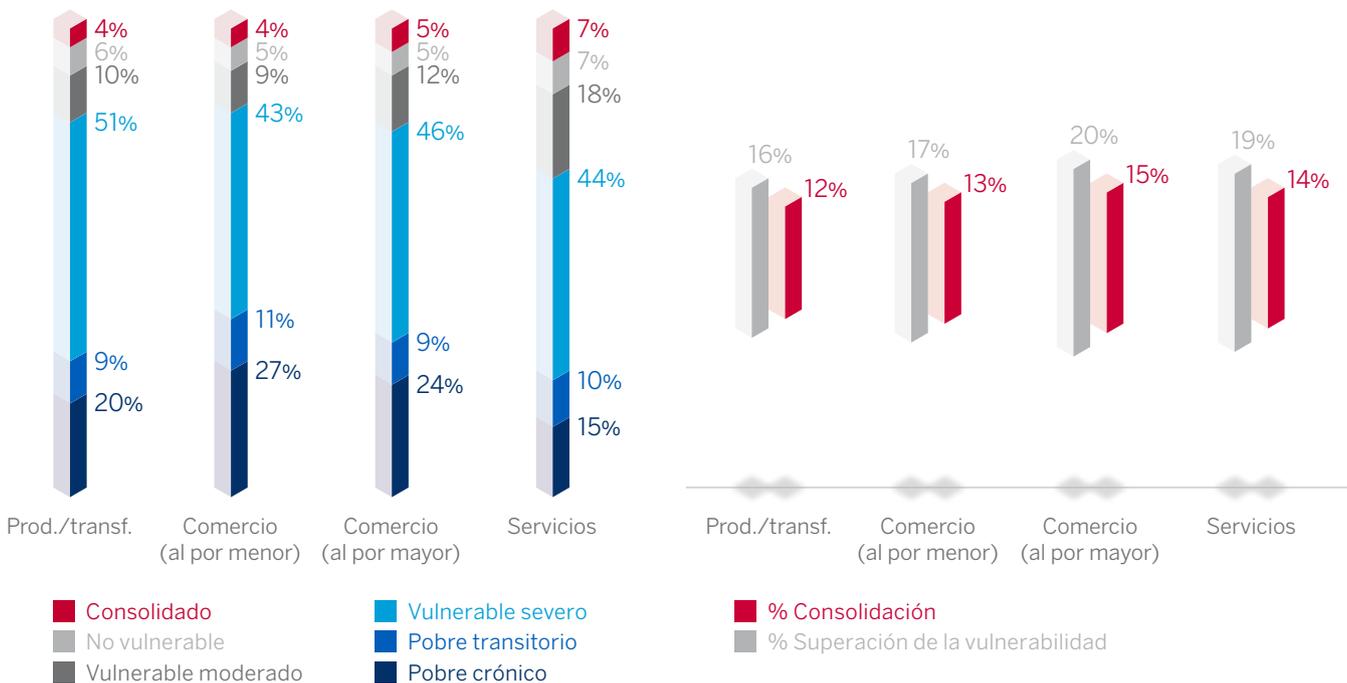
17 VULNERABILIDAD POR CICLO DE CRÉDITO
 Clientes con al menos 5 ciclos de crédito



18 SALIDA DE VULNERABILIDAD Y CONSOLIDACIÓN DE CLIENTES
 Clientes con al menos 5 ciclos de crédito



19 PROGRESO POR SECTOR
 Clientes clasificados en su primer crédito → Progreso tras 5 ciclos de crédito



Desarrollo de nuestros clientes

Impacto indirecto

El invertir en una actividad productiva y fomentarla mediante un microcrédito disminuye la probabilidad de que una persona continúe en situación de pobreza. Esto, a su vez, tiene un impacto en la calidad de vida de su hogar e incluso en la de su comunidad, por ejemplo cuando este negocio contrate a personas.

Por tanto, un impacto indirecto claro y con un efecto multiplicador en la comunidad es la generación de empleo. De media, un 86% de los clientes tiene negocios de autoempleo, y un 14% de ellos contrata al menos a un trabajador adicional.

El nivel de pobreza está directamente relacionado con la generación de empleo. En general, los negocios más pequeños difícilmente pueden emplear a otros trabajadores, sin embargo, en casi un 18% de los casos, aquellos pertenecientes a clientes vulnerables u otros generan empleo. Este hecho permite, por tanto, la mejora de las comunidades donde los emprendedores desarrollan su actividad.

Además, el 4,8% de los clientes que ha permanecido en la entidad durante un año ha implementado mejoras en su vivienda, frente a un 5,6% de aquellos que llevan dos años. Las mejoras más habituales, y que tienen mayor impacto en la calidad de vida de los clientes, son la ampliación del número de habitaciones de la casa, o las mejoras del material de construcción.

Los clientes también presentan progresos en su educación: tras cuatro años, un 4,5% de los clientes aumenta su nivel de formación.

Para el bienestar de las familias resulta por tanto imprescindible que mantengamos relaciones a largo plazo, permitiéndoles así que consoliden su riqueza y que puedan acceder a una mayor calidad de vida.

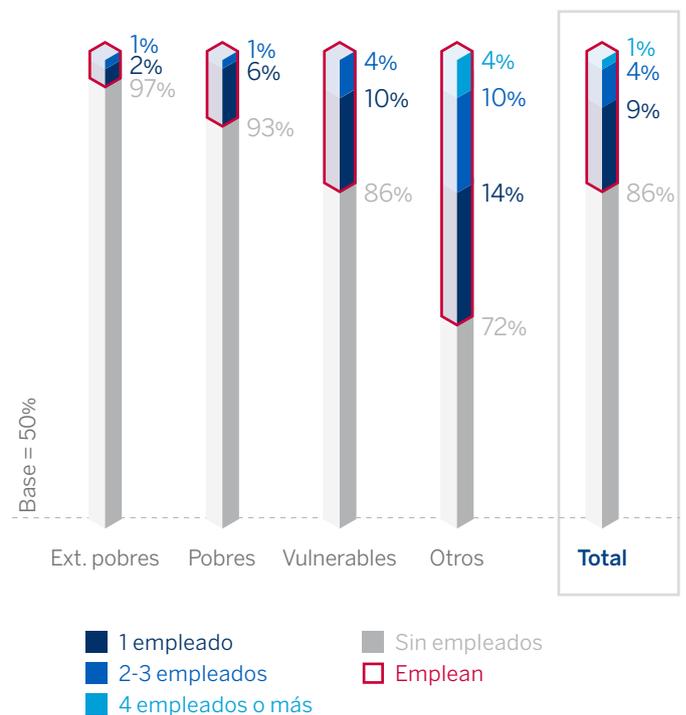
(20) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2019.

(21) Proporción de clientes nuevos atendidos, desde octubre de 2016, en los que se ha observado más de una mejora en la vivienda (régimen de vivienda, mejoras sanitarias, nº de dormitorios, material de construcción y combustible) desde su primer crédito hasta el último.

(22) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2019 que ha incrementado su nivel de formación. Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2014-2019.

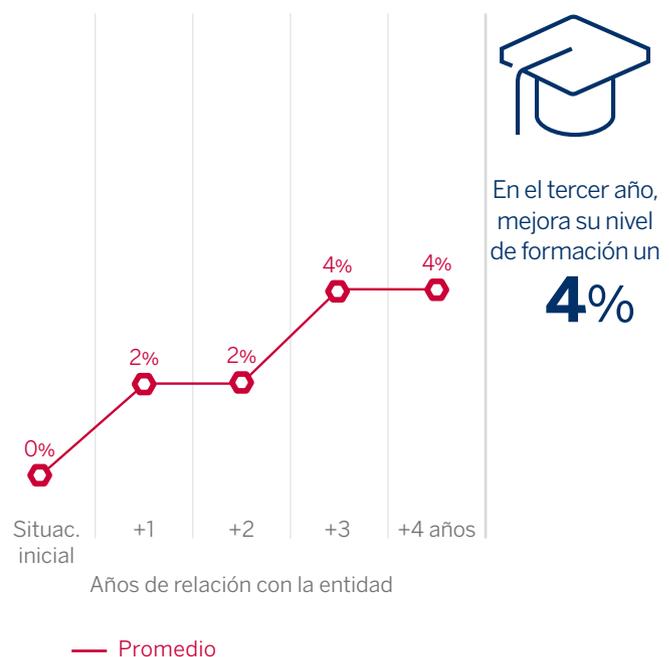
20 FUENTE DE EMPLEO

Cientes de crédito según nº empleados de su negocio



22 MEJORA EN EL NIVEL DE EDUCACIÓN

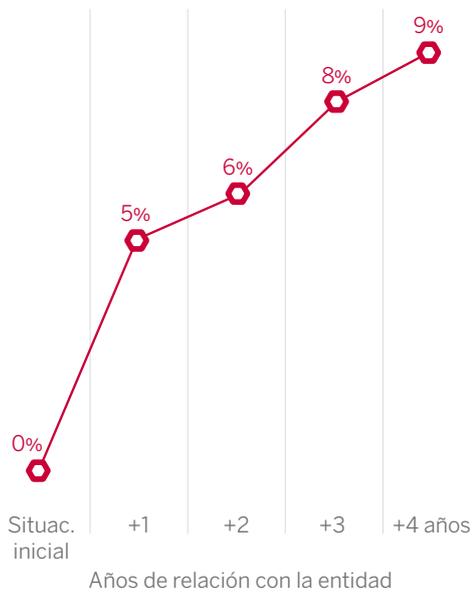
Cientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



21

MEJORA EN LA VIVIENDA

Clientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



Clientes que mejoran en tres años sus condiciones de vivienda

8%

— Promedio

Las mejoras de nuestros clientes en sus viviendas y en otros ámbitos —como educación, etcétera— tienen un alto impacto en su calidad de vida y en la de sus familias.

Un 5,3% de la población de Colombia habita en viviendas que no reúnen las condiciones mínimas de habitabilidad.*

* DANE.

Salud financiera de nuestros clientes

La escasa generación de ingresos de las familias de América Latina limita su acceso a instrumentos financieros adecuados. Esto, sumado a la baja educación financiera, les conduce a adoptar herramientas informales. En promedio, sólo el 16% de los adultos en países latinoamericanos tiene sus ahorros en instituciones bancarias, frente al 50% en economías avanzadas (BID, 2016). En Colombia, el 39% de los adultos ahorró algo en el último año, pero sólo el 9% lo depositó en una institución financiera. El 27% de los adultos de ingresos más bajos logró ahorrar en el último año (ver entorno macroeconómico).

En el caso de emprendedores vulnerables, resulta clave profundizar en su capacidad para afrontar y recuperarse de posibles shocks financieros con recursos propios. Es decir, cómo gestionan hoy sus finanzas (gestión y liquidez), cómo anticipan las situaciones futuras para afrontarlas (planificación) y con qué herramientas cuentan para poder hacerlo (resiliencia). Esto cobra especial relevancia en comunidades vulnerables al tener mayores probabilidades de verse afectadas o beneficiadas por el acceso y uso adecuado de productos financieros.

Tras analizar la percepción de los clientes sobre su salud financiera —inicialmente mediante encuestas a una pequeña muestra—, durante 2019 se amplió el análisis con el fin de conocer la situación de la totalidad del millón de clientes atendidos. Su finalidad es poder anticipar acciones que podrían mejorar la salud financiera de forma efectiva.

Para ello, se ha definido un semáforo de salud financiera que refleje la situación actual de los clientes en términos de crédito, ahorro y seguros, y que permita observar su evolución en el tiempo.

Existen determinados perfiles que presentan mayor salud financiera⁶ dentro de nuestro conjunto de clientes. Los clientes jóvenes gestionan sus negocios con mayor eficiencia y tienen una mayor propensión a contratar más productos, aunque, dado el momento en el que se encuentran, tienden más a invertir que a ahorrar y a asumir más riesgos (el retraso en los pagos también es mayor entre los jóvenes). Gracias a los esfuerzos realizados para acercar los servicios financieros a las zonas más rurales o alejadas, los clientes rurales tienen mayor frecuencia de ahorro.

Los clientes mayores (de 60 años) tienen un perfil más conservador. Cuentan con más ahorros, mayor transaccionalidad e incumplen sus pagos en menor proporción. Dentro del área urbana, estos presentan mejor salud financiera.

DIMENSIONES DE LA SALUD FINANCIERA



Liquidez disponible de la gestión del negocio



Pago de deudas financieras



Acceso y uso de productos financieros



Planificación y ahorro

La mayoría de emprendedores podría subsistir con sus ahorros entre un día y una semana, sólo el 10% acumula ahorros para más de siete días.

6. Salud financiera baja si la calificación es inferior o igual a 4,5, salud financiera media si la calificación está entre 4,5 y 7, salud financiera alta si la calificación es superior a 7.

*. Para el caso de clientes que sólo tienen ahorro o sólo tienen crédito, los pesos de las variables informadas se redistribuyen de forma equitativa.

RESULTADOS DE SALUD FINANCIERA

Calificada la totalidad de la cartera de clientes de Bancamía, su distribución es la siguiente:

- **Los clientes con mayor salud financiera** poseen crédito, ahorro formal y seguros, una buena gestión de sus negocios y han cumplido puntualmente con sus pagos. La capacidad de mejora de estos clientes radica en potenciar una mayor utilización de los productos de ahorro.
- **Los clientes con baja salud financiera** son exclusivos de ahorro, pero apenas tienen saldo y no tienen transaccionalidad. Dentro de esta categoría también se encuentran aquellos clientes de crédito con retrasos graves y que han presentado problemas para afrontar los pagos del crédito.

16%

Elevada

- Clientes con todos los productos
- Buen comportamiento de pago
- Cierta nivel de ahorro

62%

Media

- Clientes con más de un producto
- Retrasos en los pagos del crédito

22%

Baja

- Clientes de ahorro con escaso saldo y sin transaccionalidad
- Clientes que no han podido cumplir con el pago de sus créditos

METODOLOGÍA

Para medir esta salud financiera se ha construido un índice que recoge el estado del cliente en los siguientes aspectos básicos, donde 1 = salud baja, 2 = salud media y 3 = salud alta.

DIMENSIÓN	PESO*	INDICADOR Y RACIONAL	VALORACIÓN
Liquidez	25%	Cuota del crédito / Excedente Es decir, el margen financiero disponible tras pagar el crédito.	En función del segmento (definido por sector, vulnerabilidad, entorno rural/urbano) se han establecido límites en relación al percentil de cada segmento, así: • < 0,25 = 1 • 0,25 0,75 = 2 • > 0,75 = 3
Comportamiento de pago	31%	Número máximo de días de impago en los últimos 3 meses Refleja la capacidad o no de planificar sus finanzas.	• 0 días de impago = 1 • Entre 1 y 90 días = 2 • Más de 90 días de impago = 3
Acceso y uso de productos financieros	19%	Número de productos activos Una mayor diversificación de productos permite mayor capacidad de afrontar <i>shocks</i> (en especial, al contratar ahorro y seguros).	• Un producto = 1 • Dos productos o con solo un producto pero que ha tenido crédito en los últimos 12 meses = 2 • Tres o más productos = 3 Uso del producto • Clientes con menos de tres movimientos en el último trimestre y saldo vista y saldo promedio del trimestre < USD 1 = 1 • Clientes con menos de tres movimientos en el último trimestre y saldo vista o saldo promedio del trimestre > USD 1 = 2 • Clientes con tres movimientos o más en el último trimestre = 3
Planificación y ahorro	25%	Saldo de productos de ahorro Refleja el perfil del cliente ahorrador (con saldo en cuenta) o transaccional (que usa la cuenta para sus gestiones y, por tanto, presenta movimientos en cuenta). El saldo en la cuenta se calcula en función de la capacidad del cliente de cubrir su coste de vida durante un periodo de tiempo mínimo (en caso de que se quede sin su principal fuente de ingresos y no pueda pedir un préstamo).	Saldo • Saldos vista y no vista ≤ 1 día de abastecimiento (1 canasta básica) = 1 • Entre un día y una semana = 2 • Más de una semana = 3

Salud financiera de nuestros clientes

Emprendedores que cuentan con crédito

“El crédito se percibe como un producto útil y las microfinancieras son las entidades con mayor preferencia para solicitarlo” (Encuestas IPA 2018). En 2019, el 35% de los clientes tiene un crédito, y de éstos, el 55% de los clientes de Bancamía es exclusivo a la entidad. La labor del ejecutivo de crédito, apoyando al emprendedor y evaluando el negocio, resulta fundamental para la toma de decisiones. Esto es especialmente relevante con emprendedores sin historiales crediticios que avalen su cumplimiento con los compromisos.

Con el fin de conocer la relación entre una gestión más eficaz del negocio y corroborar cómo nuestro servicio se adapta a las necesidades y capacidades de cada cliente, hemos realizado un análisis de la gestión financiera de los emprendedores y de su manejo de la liquidez. Para ello, hemos construido un indicador de la capacidad de pago (cuota sobre excedente). Este indicador se incluye dentro del análisis de salud financiera y se muestra estable, tanto en el tiempo como por segmentos. De hecho, esta estabilidad se ve reflejada en su *proxy*, la cuota sobre ventas, que es en torno al 6% mensual y muy similar en el tiempo (ver gráfico 25).

El conocimiento del cliente, de su negocio y de su potencial, son claves para otorgar financiación. El crédito les genera tanto capacidad de inversión como otros beneficios menos evidentes: el cliente va aprendiendo a gestionar un importe cada vez mayor y más cantidad de productos financieros a través del sistema financiero formal.

(23) Total clientes vigentes a 31.12.2019.

(24) Considera los clientes de cada cohorte (año de entrada entre 2014 y 2019) en cada fecha de observación. El valor inicial es el promedio de los valores iniciales (primer desembolso según año de entrada). A este valor inicial se le aplica el crecimiento promedio a un año, dos años, etcétera, observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes 2014-2019.

Emprendedores que cuentan con seguros

Los seguros para emprendedores vulnerables son productos especialmente adaptados a las necesidades de nuestros clientes, tanto en riesgos cubiertos, como en precio, procesos de adquisición y pago de siniestros. Forman parte esencial de nuestra oferta de valor, ya que les ayudan a mejorar su resiliencia y a reducir su vulnerabilidad frente a los efectos negativos de eventos que están fuera del alcance de su gestión. Además, les permite acceder a asesoría médica y agropecuaria en cualquier momento y lugar.

Se observa que existe mayor propensión a la contratación de seguro una vez se cuenta ya con un crédito y cuenta de ahorro. Se observan diferencias en la contratación en función del ciclo de vida en el que esté el cliente. Así, a medida que avanza su edad se incrementa la contratación de seguro de exequias, en cambio disminuye la contratación del seguro de vida. Resulta vital, por tanto, ampliar la oferta de tipos de seguros en especial en zonas rurales donde existe menor cobertura.

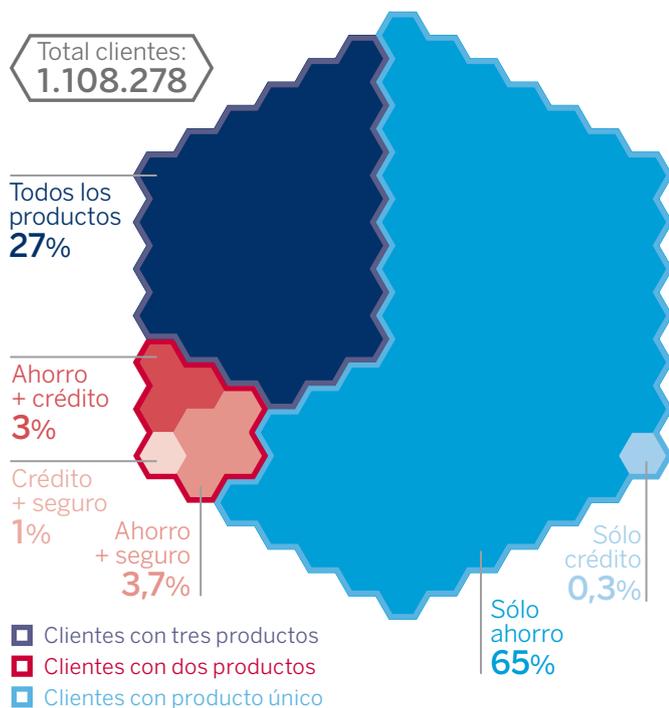
Mi Inversión Protegida ofrece la protección más amplia del mercado: protege edificios, bienes del hogar y contenido del negocio, además de daños a animales, pequeños cultivos y terrenos, activos imprescindibles para nuestros clientes dedicados a actividades agropecuarias. Este seguro se activa en caso de incendios, explosiones, daños por agua y eventos climáticos como granizo, fuertes vientos, inundaciones, sequía, y otros fenómenos de la naturaleza, como terremotos y erupciones volcánicas. Además, contempla el pronto pago al tener lugar el siniestro y permite una rápida adaptación a la pérdida sufrida al incluir un componente paramétrico que, utilizando imágenes satelitales y alta tecnología, permite realizar el pago sin necesidad de realizar gestiones adicionales.

(25) Considera los 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 ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

(26) Se calcula el porcentaje de clientes que tienen un seguro voluntario y se desagrega por familia de producto. Algunos clientes tienen más de un tipo de seguro.

23 VINCULACIÓN DE CLIENTES POR TIPO DE PRODUCTO

Total clientes vigentes



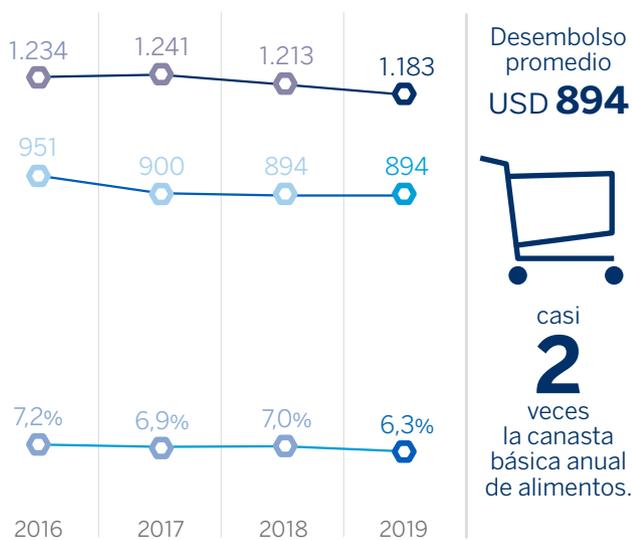
24 CRECIMIENTO DEL DESEMBOLSO MEDIO

Evolución según años de relación



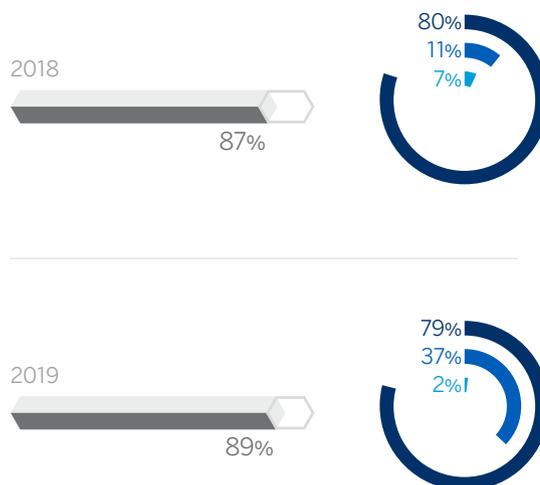
25 VENTAS, DESEMBOLSO Y PESO DE LA CUOTA

Clientes nuevos de crédito por año de entrada



26 TENENCIA DE SEGUROS

Total clientes de crédito



— Ventas mensuales prom. (USD)
 — Desembolso prom. (USD)
 — Cuota mensual s/ventas (promedio)

■ Total clientes con seguro voluntario

■ Vida
 ■ Exequias
 ■ Daños

Salud financiera de nuestros clientes

Emprendedores que cuentan con ahorro

El modo de pago preferente sigue siendo el efectivo (se estima que en América Latina un 91% de las transacciones comerciales lo son de este modo, siendo aún más elevado entre personas vulnerables). El ahorro formal y el uso de cuentas de ahorro no se perciben como tan útiles por los clientes (Encuesta IPA 2018). Por tanto, para impulsar la inclusión financiera y la reducción de la pobreza necesitamos trabajar para mostrar las ventajas del ahorro formal frente al informal.

1.092.385 clientes poseen una cuenta de ahorro en Bancamía, lo que representa el 98,6% de nuestros clientes. Éstos ya han tenido alguna relación bancaria anterior (normalmente crediticia) y, por tanto, conocen y manejan los productos financieros. Los clientes que contratan productos específicamente diseñados para el ahorro de pequeños emprendedores (clientes *core*) representan casi el 10% del total de la cartera de ahorro. No obstante, el producto principal suele ser la cuenta de ahorro (clientes transaccionales) con un 89% del total.

Aun así, el grado de utilización del ahorro (transaccionalidad) sigue siendo bajo: 7,4% de los clientes realiza más de tres movimientos en cuenta. Se ha observado que aquellos que poseen más productos, también utilizan más las cuentas de ahorro. Apenas un 2% de los clientes que sólo tiene cuentas de ahorro realiza más de tres movimientos al trimestre, frente a aquellos clientes que tienen todos los productos, de los cuales un 20% es transaccional.

Los saldos por cliente de ahorro se mantienen muy bajos. Tanto el ahorro como el seguro conllevan sacrificar parte del ingreso presente para conseguir un futuro más tranquilo. Los sesgos percibidos —prefieren el corto al largo plazo y son optimistas sobre el futuro, infraestimando los riesgos— convierten el ahorro en un auténtico reto.

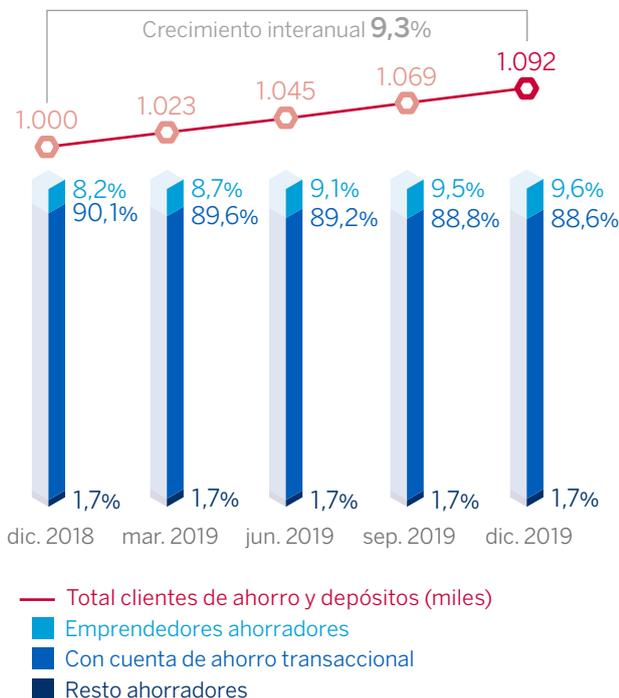
(27) Se observan clientes con algún producto de ahorro vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales y empleados).

(28) Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) en cada fecha de observación.

27 DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES DE AHORRO POR PRODUCTOS
 Clientes y saldos según segmentación (%)



28 EVOLUCIÓN CLIENTES DE AHORRO
 Clientes con algún producto de ahorro en cada fecha de observación



RESILIENCIA DE LOS EMPRENDEDORES
 Resultados encuesta salud financiera, 2018



Ven un reto en fomentar el ahorro formal

1 de cada 6

recurre al ahorro formal para hacer frente a gastos inesperados



Salud financiera de nuestros clientes

Al observar el comportamiento de los emprendedores frente al ahorro, vemos como las distintas etapas del ciclo de vida influyen en las decisiones que toman al respecto:

- Los **emprendedores más jóvenes** tienden a ahorrar menos y con productos más líquidos. Al tratarse de una etapa de inversión y elevados gastos, el ahorro es menor.
- **Entre los 30-60 años** el ahorro se incrementa y empieza a haber un interés por CDTs o depósitos. La capacidad de sacrificar el presente por un mejor futuro es mayor.
- **A partir de los 60 años** el perfil de los clientes es más conservador y los gastos menores, por lo que el ahorro se estabiliza y aumenta el porcentaje de clientes con productos a plazo.

Las familias vulnerables se enfrentan a circunstancias que provocan inestabilidad en sus finanzas: gastos inesperados, caída de los ingresos y, finalmente, la posibilidad de verse de nuevo en una situación de estrés financiero. Así se entiende que los principales motivos por los que se produce un bajo consumo de productos de ahorro de Bancamía sean:

- Escasos recursos: Para hacer frente a *shocks* se recurre más fácilmente al 'efectivo debajo del colchón'. Observamos que el 59% de los clientes de ahorro y crédito tiene bajo potencial de ahorro ya que no cubre las necesidades básicas (ver ahorro potencial más adelante).
- Falta de educación financiera o escasa cultura del ahorro.
- Ahorro a través de productos informales o en otras entidades.

La propensión al ahorro de un cliente depende principalmente de dos factores: su nivel de ingresos y su momento vital (edad), ya que el consumo o nivel de gastos varía según las distintas etapas del ciclo de vida.

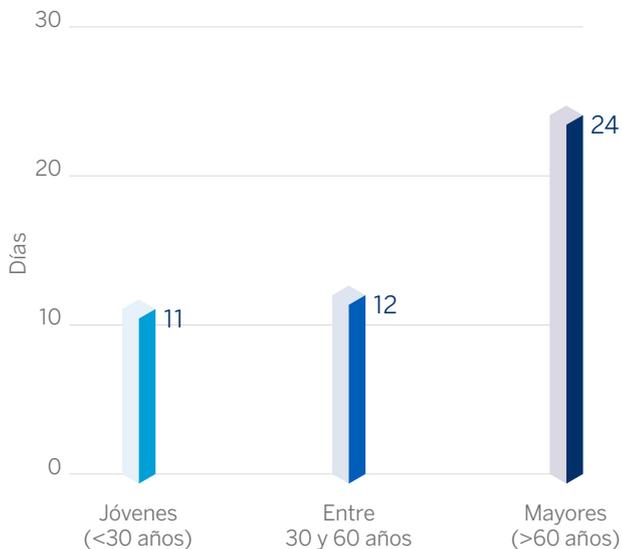
Para que la salud financiera del cliente mejore, es necesario incrementar su ahorro, mejorar sus conocimientos financieros y sus hábitos o comportamientos.

(29) Se observan clientes con algún producto de ahorro vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales). El cálculo se realiza tomando como gasto diario la canasta básica de bienes y servicios.

(30) Se observan clientes con algún producto de ahorro a plazo vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales). El cálculo se realiza tomando como gasto mensual la canasta básica de bienes y servicios.

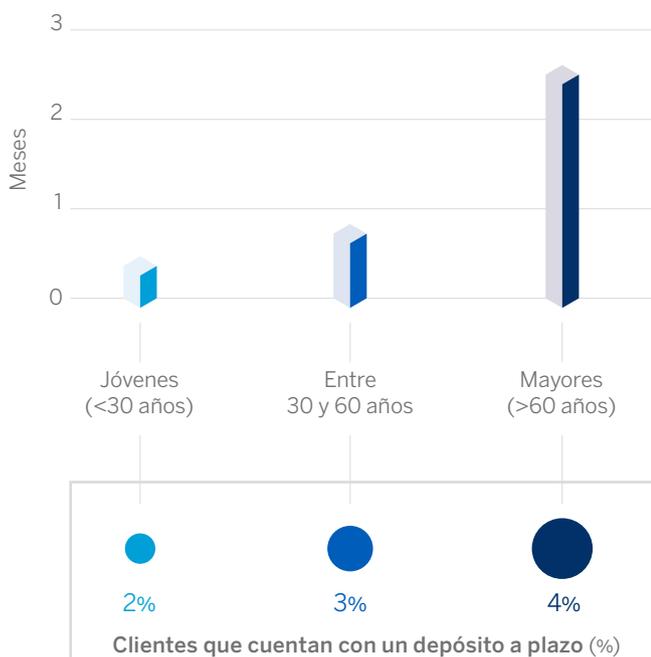
29 AHORRO VISTA SEGÚN GRUPO DE EDAD

Días que el cliente puede cubrir con ahorros (vista)



30 AHORRO A PLAZO SEGÚN GRUPO DE EDAD

Meses que el cliente puede cubrir con ahorros (a plazo)



Educación financiera

Bancamía, a través de su programa *Echemos números*, imparte educación financiera y asesoramiento a clientes y no-clientes, promoviendo así el desarrollo de las comunidades vulnerables. Asociación Bancaria y de Entidades Financieras (Asobancaria) ha destacado nuestro programa educativo como uno de los 12 casos de éxito de iniciativas sostenibles de banca.

Los emprendedores pueden acceder a los talleres grupales o al asesoramiento objetivo, donde nuestros asesores imparten el programa. En ellos se les informa y capacita, a través de juegos para adultos, sobre la importancia del ahorro, el manejo de las deudas y la elaboración de presupuestos, apoyándoles así en la correcta administración de sus finanzas.

Para asegurar la consistencia de este tipo de educación, más de 800 colaboradores han pasado por las sesiones de instrucción de formadores.



390.176

Personas que recibieron educación financiera

Salud financiera de nuestros clientes

Ahorro potencial

Con el fin de determinar por qué los clientes utilizan escasamente el producto de ahorro, bien por falta de ingresos o por otras causas (ahorro informal, no ahorran o ahorran en otras entidades), hemos estimado cuál es su potencial de ahorro a partir de sus ingresos y de su necesidad de cubrir una canasta básica que se vuelve más completa a medida que aumentan los ingresos.

El potencial de ahorro nos permite distinguir entre clientes que no ahorran porque carecen de ingresos suficientes y otros que posiblemente estén ahorrando en otras entidades o utilizando activos alternativos. Según la cartera de la que disponemos información, de los clientes que tienen crédito y ahorro en nuestra entidad, el 57% no ahorra porque sus ingresos no son suficientes. El 43% restante tiene capacidad de ahorro tras hacer frente a los gastos básicos.

Como se ha comentado anteriormente, existen dos factores relevantes en el ahorro:

- La edad o el momento del ciclo vital en el que se encuentra el cliente. Los más jóvenes tienen ingresos menores y además se encuentran en una etapa más de inversión que de ahorro. Aquellos entre 30 y 60 años presentan el mayor potencial de ahorro, pues sus ingresos son mayores y se toman decisiones con una visión más a largo plazo.
- El nivel de ingresos tiene un efecto directo en la capacidad de ahorro.

Este análisis pone de relieve que, para mejorar la salud financiera de buena parte de nuestros clientes, lo más relevante es conseguir que aumenten sus ingresos ya que actualmente son insuficientes para generar ahorros. Algunos clientes (23%) consiguen con esfuerzo tener algunos ahorros acumulados, a pesar de que su potencial no es elevado (USD 73 promedio de ahorro).

(31) Ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

(32) Ahorro promedio estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

(33) Capacidad de ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

(34) Propensión al ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019. La tasa de propensión es el porcentaje teórico sobre el excedente que se podría destinar mensualmente al ahorro.

Un 43% de los clientes tiene un potencial medio o alto de ahorro. Son estos clientes sobre los que deberíamos incidir en educación financiera, tanto para mejorar su situación, como para ayudarles a tomar decisiones sobre sus excedentes, asegurando así menos vaivenes en sus ingresos futuros.

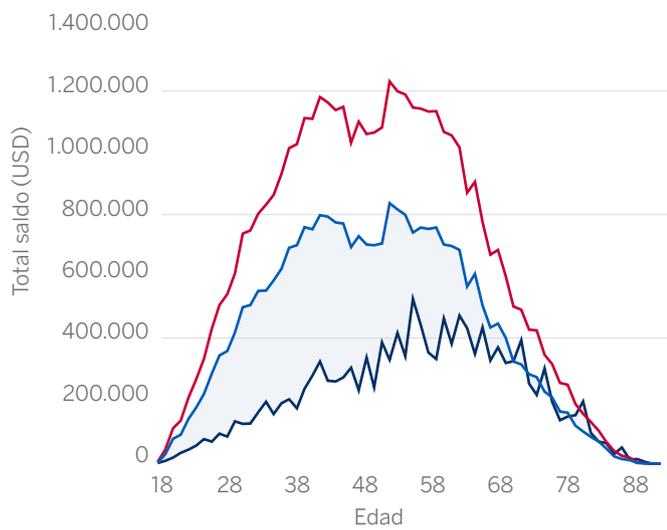
Con el objetivo de ayudar a fomentar ese hábito, los productos de ahorro programado cuentan con los incentivos más eficientes (campañas de comunicación, recordatorios, etcétera). Estas estrategias contribuyen a que se sensibilicen sobre la importancia que puede tener ese colchón en su futuro, promoviendo en definitiva el comportamiento de la hormiga frente a la cigarra de la conocida fábula.

Bancamía continúa trabajando en crear una oferta de valor que fomente el ahorro formal entre los clientes, ayudándoles a proteger sus pequeños ingresos y a conseguir sus pequeñas metas y las más grandes o lejanas también.



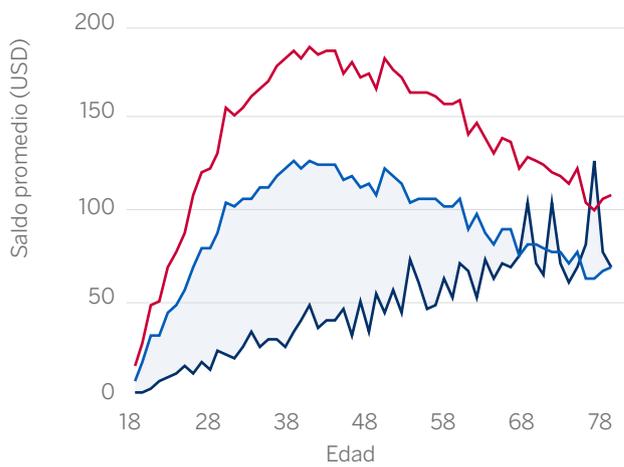
La tasa de propensión al ahorro es la parte del excedente que no se destina al consumo (%)

31 AHORRO POTENCIAL Y REAL
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



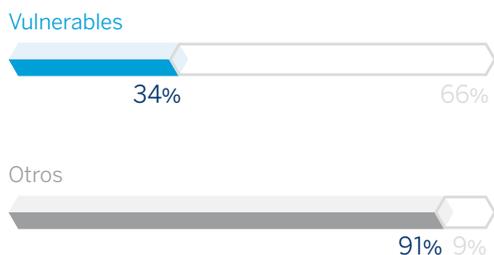
— Total saldo pasivo
— Ahorro potencial tras cuota
— Ahorro potencial

32 AHORRO PROMEDIO POTENCIAL Y REAL
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



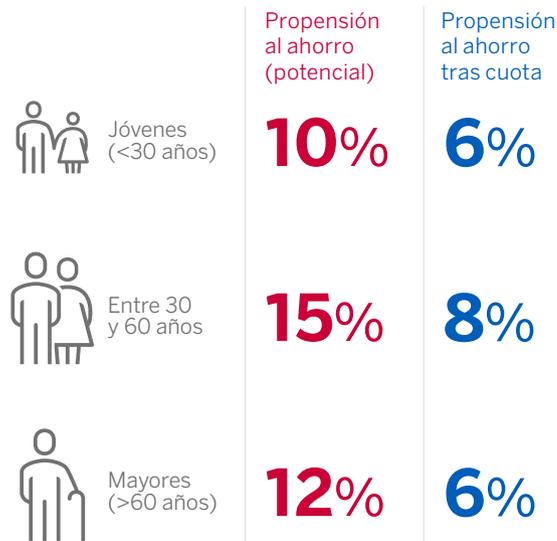
— Prom. de saldo pasivo
— Prom. ahorro potencial tras cuota
— Prom. de ahorro potencial

33 CAPACIDAD DE AHORRO Y VULNERABILIDAD
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



■ Con capacidad de ahorro
■ Sin capacidad de ahorro

34 TASA DE PROPENSIÓN AL AHORRO ESTIMADA Y EDAD
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



Entorno macroeconómico

Economía¹

En 2019 la economía colombiana creció un 3,2% anual, continuando la recuperación comenzada en 2017, cuando se ubicó en 1,4%. Esto se debe fundamentalmente a la buena dinámica de la inversión que impulsó la recuperación cíclica posterior al choque petrolero adverso que viene afectando a la economía colombiana desde 2014.

El consumo privado mantuvo tasas relativamente altas de expansión a pesar del impacto negativo asociado a las jornadas del paro nacional registradas en noviembre. Éstas afectaron de forma transitoria al consumo por el lado del gasto, y al comercio y otros servicios por el lado de la oferta. No obstante, se aceleró la actividad económica, creciendo hasta un 3,3% frente a un 3,1% en la primera mitad del año.

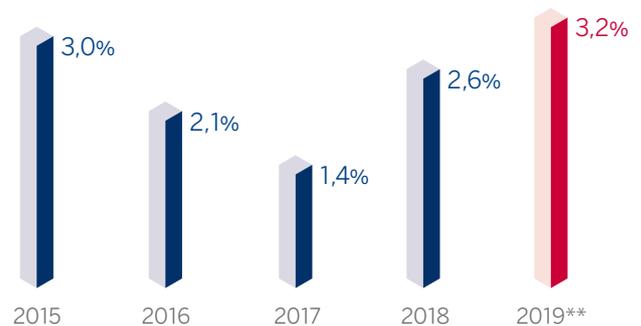
Las políticas crediticias expansivas en un entorno de bajas tasas de interés, el impacto de una mayor inmigración y la mejora de ingresos provenientes de mayores remesas explican el mayor gasto de los hogares y la recuperación, por tercer año consecutivo, del consumo privado real.

La buena dinámica de la inversión en este año viene impulsada por los incentivos de las políticas fiscales que contribuyeron a fomentar la inversión en maquinaria y equipo.

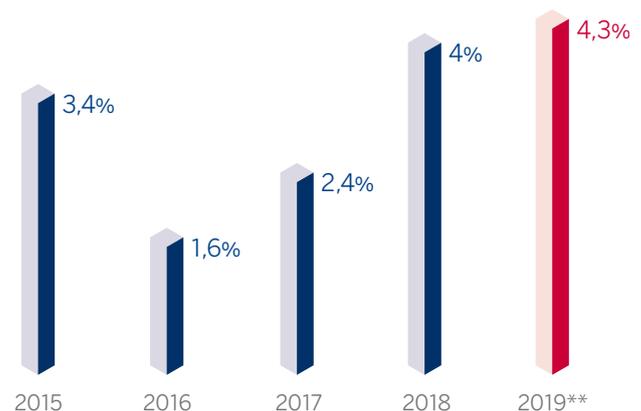
En los primeros nueve meses del año la actividad económica estuvo liderada por el sector financiero y de seguros (6,1%), el comercio (4,9%) y la administración pública (3,8%). Esto refleja el dinamismo de la actividad interna asociada al consumo de los hogares y, en menor medida, a la ejecución de obras de infraestructuras.

A pesar de ello, la actividad de la construcción cayó un 1,8%, ya que la ejecución de estas obras no compensó la caída registrada en las nuevas edificaciones, especialmente de viviendas. Todos estos elementos han configurado una expansión de la demanda interna del 4,6% para todo 2019, mientras que el sector externo ha traído 1,4 puntos porcentuales de crecimiento debido a la fuerte expansión de las importaciones (8,4%) frente a la moderación de las exportaciones (2,9%).

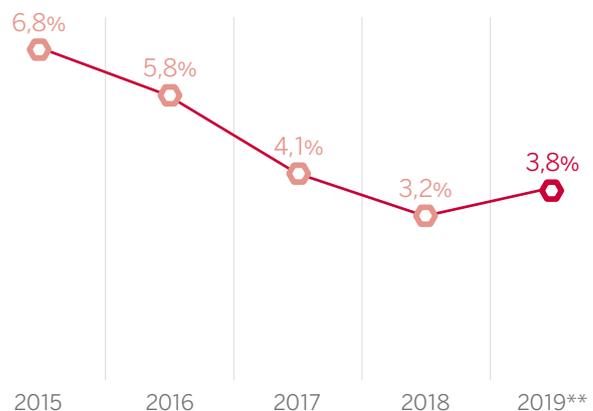
PIB*
Variación real (%)



CONSUMO*
Variación real (%)



INFLACIÓN*
Variación real (%)



1. Todos los datos son del Banco de la República, Colombia. Estimaciones de cierre de 2019 de FMBBVA Research.

* Banco de la República, Colombia.
** Estimado FMBBVA Research.

Tampoco la lenta recuperación de los socios comerciales permitió un mayor crecimiento de las exportaciones reales, mientras que la exención del IVA a las importaciones de bienes de capital, aprobadas por la Ley de Financiamiento de 2018 con el fin de promover la inversión, fue un factor que impulsó las importaciones.

El comportamiento del sector externo se reflejó en un menor crecimiento, tanto del sector agropecuario (2,0%) como del industrial (1,6%) causado por una menor demanda foránea, así como por una mayor competencia interna generada por importaciones en algunos rubros claves.

Por su parte, la inflación revirtió su tendencia, pasando del 3,2% en 2018 al 3,8% en 2019, pero manteniéndose dentro de las bandas establecidas para la meta de inflación a largo plazo. El repunte de la inflación fue el resultado de diferentes choques de oferta —que afectaron en mayor medida a los precios de los alimentos— y de la depreciación del peso, ocurrida en la primera mitad del año. Las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas (5,8%), educación (5,75%), bebidas alcohólicas y tabaco (5,48%) así como de restaurantes y hoteles (4,23%) ascendieron por encima del promedio nacional.

El mejor desempeño de los precios regulados, principalmente el comportamiento de los de combustibles y de la energía, compensaron las presiones alcistas originadas por la depreciación del peso, que se diluyó en la segunda mitad del año. De hecho, el rubro de alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, que representa el 33% de la canasta, mostró una variación del 3,46%, permitiendo compensar los mayores impactos de otros rubros.

Por componentes, tanto los bienes transables como no transables ejercieron presión sobre la inflación, aunque de manera moderada. La tendencia es consistente con una brecha del producto que ha venido cerrándose desde 2018.

Las perspectivas de un crecimiento global más débil, con tipos de interés más bajos fijados por la Reserva Federal, así como unas expectativas de inflación que convergían con el rango meta, permitieron que el Banco Central mantuviera inalterada la tasa de interés de política monetaria. Ésta se ha mantenido en 4,25%, todo el año, permaneciendo en ese nivel desde abril de 2018.

Empleo, pobreza y bienestar²

En 2019 la tasa de desempleo fue de 10,5%, lo que representa un aumento de 0,8 puntos porcentuales frente a 2018 (9,7%). La tasa global de participación se ubicó en 63,3%, es decir, decreció 0,7 puntos porcentuales frente a 2018 (64%). La tasa de ocupación fue del 56,6%, lo que significó una reducción de 1,2 puntos porcentuales respecto a 2018 (57,8%).

El total de ocupados se redujo en 170 mil personas con respecto al año anterior, lo cual implica una disminución anual de 0,8%. La caída en el número de ocupados se ha dado tanto en las cabeceras (–25 mil personas) como en las áreas rurales (–145 mil personas), siendo la caída del empleo rural la principal causante del comportamiento negativo del mercado laboral.

Esto se debe a la mala dinámica de empleo en las actividades agrícolas y ganaderas, que registraron una caída del 5,3% (–201 mil personas), aunque se vio parcialmente compensada por un alza del 3,2% (+183 mil personas) en trabajos de la construcción y servicios, en conjunto.

El 60% de los empleos perdidos ha afectado a las mujeres, con reducciones en todos los segmentos de edad. En el caso de los hombres menores de 24 años, se produjo una caída del 5,4% (–121 mil personas), mientras que en el segmento de 25-54 años, el empleo se expandió un 0,6% (+51 mil personas), compensando en parte la caída del empleo de los hombres más jóvenes.

Esta evolución hizo que la tasa de desempleo de los hombres fuera del 8,2%, manteniéndose la brecha observada en años anteriores. La tasa de desempleo de las mujeres (13,6%) aumentó un 66%, a pesar de su menor participación entre la población económicamente activa.

El 42% del empleo total corresponde a trabajadores por cuenta propia, es decir, 9,45 millones de personas, registrando un descenso de 340 mil trabajadores respecto a 2018. Esto tal vez se deba a la expansión de 240 mil personas empleadas por terceros (empleo particular), que pudieron cambiar de puesto laboral, pasando de cuenta propia a empleo particular.

En 2019 el desempleo aumentó en 19 de las 23 principales ciudades del país. Las zonas con mayor tasa

2. Datos disponibles del DANE para diciembre de 2019. Estimaciones de FMBBVA Research.

Entorno macroeconómico

MERCADO LABORAL*

% Fuerza laboral



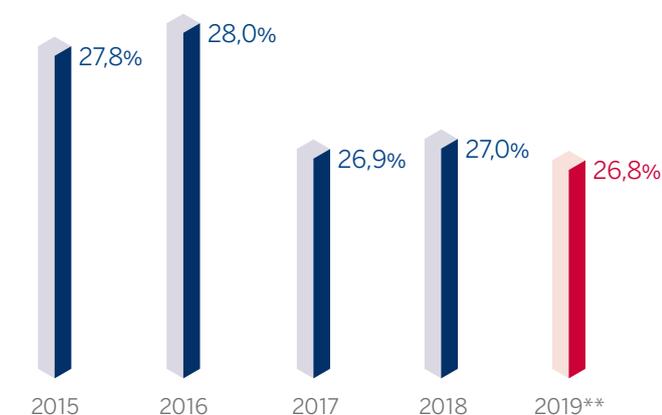
INFORMALIDAD*

% de la población



POBREZA MONETARIA*

% de la población



de desempleo continuaron siendo Quibdó (19,8%), seguida por Ibagué (16,3%), Armenia y Valledupar (ambas 16%), Cúcuta AM (15,8%) y Riohacha (14,6%). Por su parte, Cartagena (6,9%) presentó la menor tasa de desempleo, seguida por Barranquilla AM (7,8%) y Pereira AM (8,8%). Bogotá DC, que agrupa el 18% del empleo total, registró una tasa del 10,9%.

El 47,4% de los trabajadores realizó sus actividades en el sector informal de la economía, siendo este ratio del 46,0% para hombres y del 49,2% para mujeres. La mejora en trabajos formales ha sido acaparada fundamentalmente por hombres. Medellín AM y Manizales AM son las zonas con menor informalidad, encontrándose el 40,1% y 38,9% de sus trabajadores en esa situación respectivamente. Opuestamente, Cúcuta AM es la zona con mayor informalidad, figurando el 71,2% de los trabajadores en esa situación.

El 26,8% de la población colombiana se encuentra en situación de pobreza monetaria, es decir tiene un ingreso per cápita de la unidad de gasto por debajo de la línea de pobreza (según el dominio geográfico en el que se encuentre).

Los departamentos que, durante 2019, mostraron una mayor incidencia de la pobreza monetaria fueron La Guajira y Chocó, con 53,9% y 61,6%, respectivamente. Bogotá tuvo una incidencia de la pobreza monetaria de un 12,2% durante el año, manteniéndose los departamentos de Cundinamarca y Risaralda como los de menor pobreza.

En 2019, la brecha de la pobreza monetaria —que mide la cantidad de dinero que le falta a una persona en situación de pobreza para dejar de estarlo— en el total nacional alcanzó un valor de 9,5%, mientras que en 2018 dicha brecha fue de 9,8%.

* Fuente DANE.

** Promedio móvil del tercer trimestre.

Necesidades básicas insatisfechas

La identificación de las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) ha significado un importante aporte para la identificación de ciertas carencias críticas de la población y la caracterización de la pobreza. Según datos del Dane,³ en Colombia el 14,1% de las personas residentes en hogares particulares (7,1 millones), presenta una o más necesidades básicas no cubiertas. En los últimos 15 años esta ratio se ha reducido casi a la mitad, pasando del 27,7% en 2005, a los niveles actuales.

Existe una gran diferencia sobre cómo esas necesidades son satisfechas dependiendo de la zona en que se habite. En las ciudades y cabeceras de departamentos el 9,2% de la población tiene alguna NBI, mientras que en los centros poblados y rurales dispersos, el indicador se dispara al 30,2%.

Por departamentos se evidencia esta dispersión. En Bogotá DC sólo el 3,4% de la población reporta algún tipo de NBI, mientras que en Vaupés, Vichada, Chocó, Guainía y La Guajira, más del 50% de la población presenta una o más dimensiones básicas para la vida insatisfechas.

A nivel nacional, si tenemos en cuenta las dimensiones de las viviendas que cumplen con un nivel mínimo de habitabilidad (v.g., que ofrecen a las personas protección contra diversos factores ambientales, privacidad y comodidad para llevar a cabo ciertas actividades biológicas y sociales), el 5,3% de la población habita en viviendas consideradas impropias.

Por su parte, el análisis de las condiciones sanitarias de una vivienda suele llevarse a cabo a través de dos indicadores: disponibilidad de agua potable y acceso a servicios sanitarios. En este sentido, el 3,6% de la población reporta carecer de estos servicios básicos de forma adecuada.

Otra dimensión a tener en cuenta al evaluar las necesidades básicas es el hacinamiento en el que vive la población. Entre los problemas que conlleva una elevada densidad de ocupación destacan los daños a la salud causados por la insalubridad, potenciados por el hecho de que los servicios y condiciones sanitarias no son adecuados.

NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS*

% por departamento

Bogotá, D.C.	3,4 %
Valle del Cauca	6,2 %
Cundinamarca	6,3 %
Quindío	6,7 %
Risaralda	8,1 %
Caldas	8,9 %
Santander	9,5 %
Boyacá	10,0 %
Antioquia	10,7 %
Atlántico	11,3 %
Tolima	12,1 %
Huila	12,7 %
Meta	13,3 %
Media nacional	14,1 %
Arch. de San Andrés	14,8 %
Casanare	15,9 %
Norte de Santander	18,3 %
Cauca	18,3 %
Putumayo	18,4 %
Nariño	21,6 %
César	22,8 %
Caquetá	23,5 %
Magdalena	26,5 %
Bolívar	26,6 %
Guaviare	27,8 %
Sucre	29,0 %
Arauca	32,3 %
Córdoba	34,8 %
Amazonas	34,9 %
La Guajira	53,0 %
Guainía	59,2 %
Chocó	65,4 %
Vichada	67,6 %
Vaupés	68,9 %

3. DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) 2018.

* Fuente: DANE—Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) 2018. Información correspondiente a personas residentes en hogares particulares. Fecha de actualización: 25 de noviembre de 2019.

Entorno macroeconómico

El 4,1% de la población se encuentra en esta situación, viviendo en hacinamiento crítico al residir en hogares con más de tres personas por habitación (excluyendo cocina, baño y garaje). En 2005, el 11,2% de la población vivía en condiciones de hacinamiento.

Por otro lado, el 1,9% de las personas vive en hogares donde niños de entre 7 y 11 años no asisten a un centro de educación formal. Este indicador no sólo permite identificar situaciones de privación generalizada, sino que es indicativo del futuro que les espera a estas personas, tanto en lo relativo a sus oportunidades de integración en el mercado laboral como a su grado de socialización. En 2005, el 3,6% de la población se hallaba en esta situación.

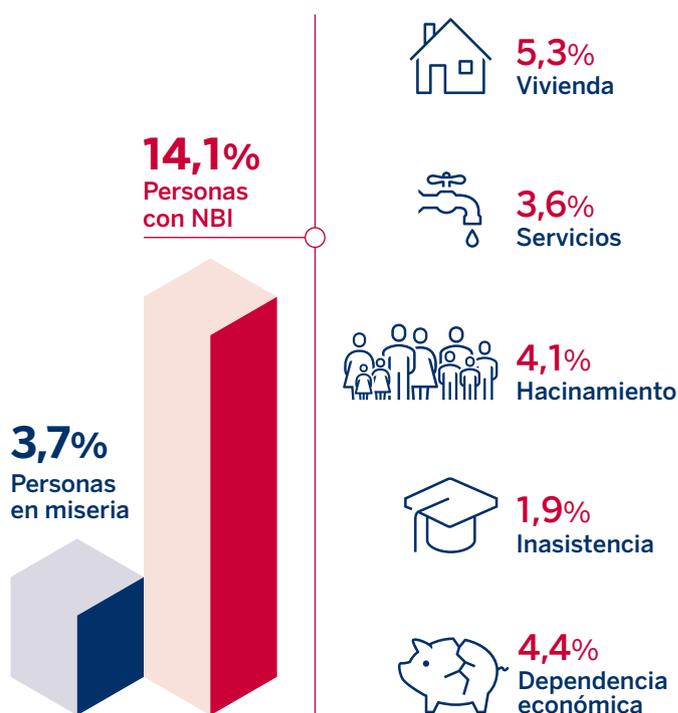
Otra dimensión importante a evaluar es el nivel educacional del jefe del hogar, ya que es determinante en su probabilidad de competir adecuadamente en el mercado laboral y constituye un indicador de hogares con alta dependencia económica. Dicho indicador mide el número de personas que pertenece a hogares con más de tres personas y cuyo jefe ha aprobado, como máximo, dos años de educación primaria. Al combinar los años de educación del jefe del hogar con el tamaño del mismo, se obtiene un indicador que determina la probabilidad del hogar de conseguir ingresos suficientes. En Colombia el 4,4% de la población pertenece a estos hogares.

El indicador es sensible al entorno y considera las diferencias que naturalmente existen entre las necesidades de las zonas urbanas y las rurales. El indicador para centros poblados y rurales dispersos se ubica en un 10,3%, mientras que en zonas urbanas es de un 2,6%.

La escasa habitabilidad de las viviendas y el hacinamiento son dos de las principales carencias que padece la población vulnerable.

NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS*

Total nacional por categorías



* Fuente: DANE–Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) 2018.

Información correspondiente a personas residentes en hogares particulares. Fecha de actualización: 25 de noviembre de 2019.

Sembrando semillas de paz



“Más de 30 mil personas han recibido educación financiera y asesoramiento objetivo, a través de Empropaz”

Yeimy Stefan y Lucas Serpa

Yeimy tiene 22 años. En el 2018 se quedó sin trabajo. “No quería estar rogando por un puesto” comenta. Decidió empeñar su único activo —una cadena de oro que había adquirido cuando estudiaba en el SENA— para poner en marcha una empresa de fabricación y venta de armarios de plástico.

Gracias al crecimiento de su negocio y a su esfuerzo por llegar a la mayoría de corregimientos y veredas de San Pedro de Urabá, ha podido emplear a su esposo Rafael. Periódicamente también emplea a una prima y a una hermana, que los perciben como referentes de su comunidad.

Con el programa esperan seguir creciendo y mejorando el proceso de distribución de sus productos. También piensan generar alianzas que les permitan llegar a otros lugares rurales.

Adicionalmente venden materias primas (madera, material plástico) a otras empresas, y buscan diversas formas de innovar y de generar procesos creativos, tanto para sus clientes actuales como para los nuevos. En un futuro cercano quieren acceder a un crédito para comprar un motocarro eléctrico que les permita trasladarse a los destinos donde comercializan sus armarios, cuidando a la vez del medio ambiente.

Emprendimientos productivos para la paz (Empropaz)

Factores como la vulnerabilidad económica, la falta de acceso a la tierra, la informalidad, la inseguridad y la ausencia de oportunidades económicas productivas, han afectado las condiciones de vida. Esto ha hecho aumentar los indicadores de pobreza rural, desencadenando el desplazamiento de un alto número de víctimas del conflicto y la migración de jóvenes hacia las ciudades.

Empropaz nace de una convocatoria realizada por USAID Colombia, que invitó a empresas del sector privado a generar proyectos centrados en temas como seguridad, desarrollo rural y postconflicto.

Tras el primer año de implementación del programa se observan importantes avances en el modelo de inclusión, cumpliendo con todos los objetivos establecidos.

empropaz

Emprendimientos Productivos para la Paz

Bancamía
Facilitamos su progreso

Fundación
BBVA MicroFinanzas

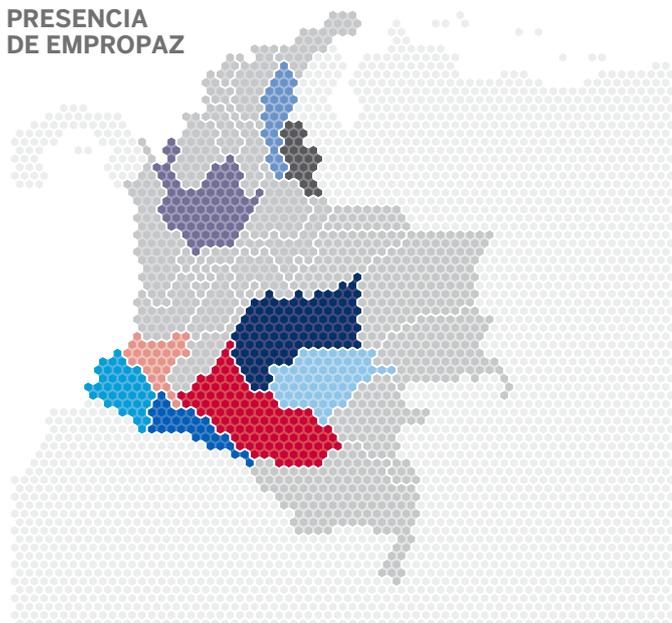
USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

En alianza con:

DE MIS MANOS
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
COLOMBIANA

CMF
COMISIÓN FINANCIERA
COLOMBIANA

PRESENCIA DE EMPROPAZ



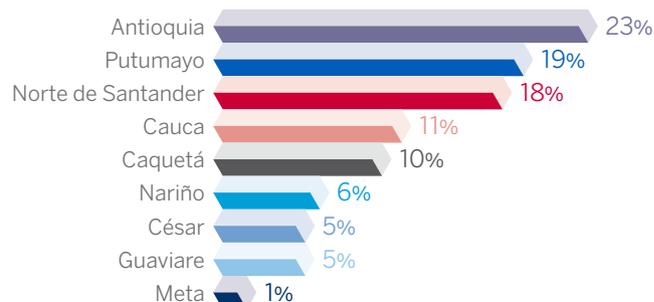
Empropaz se fundamenta en un modelo de negocio de valor compartido cuyos pilares son las finanzas productivas (microahorro, microcrédito, microseguros y educación financiera) y el desarrollo socio-empresarial (formación y acompañamiento para el emprendimiento y fortalecimiento de microempresas). Además incluye un componente especial de género, entendiendo la

Bancamía, a través de su red de oficinas, se encuentra presente en todas las regiones catalogadas como "zonas más afectadas por el conflicto" (ZOMAC). Ofrece cobertura a 58 municipios de las 344 ZOMAC a través de 22 oficinas.

La población de estos lugares ha recibido talleres de educación financiera y asesoramiento objetivo, siendo

CLIENTES POR DEPARTAMENTOS

% clientes



Total Clientes **32.248**



Con crédito

27.226



Cuentas de ahorro y depósitos a plazo

19.026

necesidad que tienen las mujeres colombianas de ser incluidas en las cadenas productivas a nivel territorial.

Empropaz brinda tres servicios a los microempresarios:

- inclusión financiera
- gestión para el emprendimiento con un fondo de crédito semilla y
- fortalecimiento empresarial.

beneficiarios más de 30 mil personas. El 55% de los emprendedores de este programa son mujeres, siendo el 85% vulnerables económicamente. De ellas el 16% manifiestan ser víctimas del conflicto armado y el 37% haber sido desplazadas por la violencia. El 67% de las emprendedoras Empropaz son madres cabeza de familia con aproximadamente 2 hijos por familia.

PERFIL DEL TOTAL DE CLIENTES ATENDIDOS EN 2019*



Vulnerabilidad

82%



Ed. básica

47%



Rural

40%



Mujeres

55%



Mayores (>60 años)

12%



Jóvenes (<30 años)

19%

PERFIL MUJERES ATENDIDAS EMPROPAZ*



Vulnerabilidad

85%



Ed. básica

44%



Rural

35%

* Las cifras se refieren al total de clientes de ahorro y crédito.

Perú

Financiera Confianza

Informe de Desempeño Social **2019**

Introducción

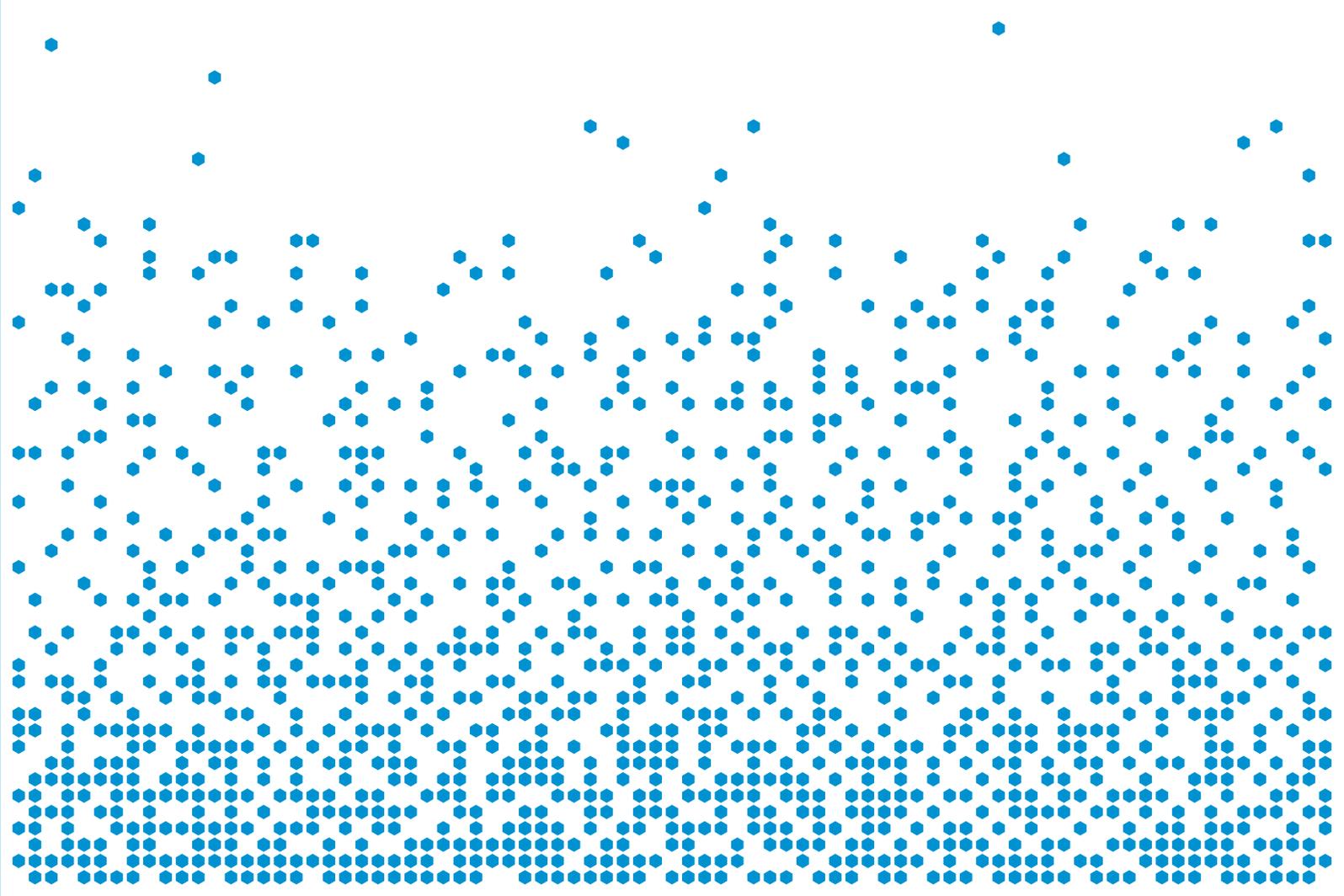
Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Desarrollo de nuestros clientes

Salud financiera de nuestros clientes

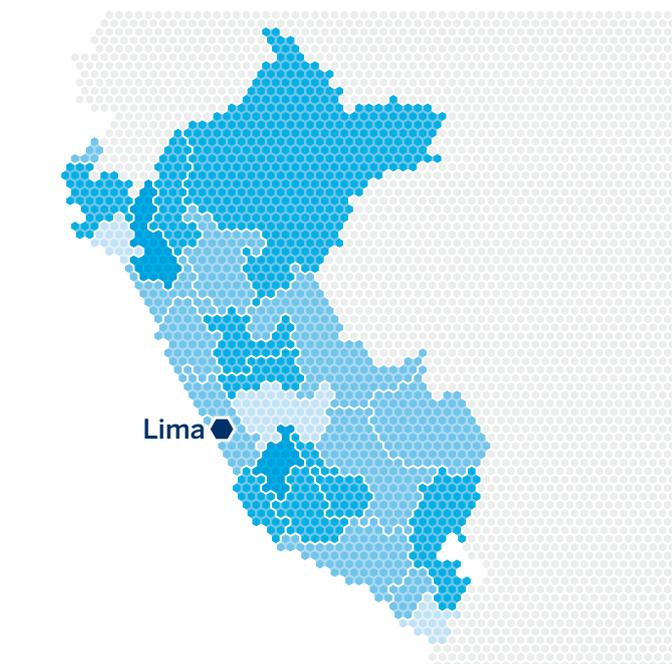
Entorno macroeconómico

Una apuesta grupal para reducir la brecha de género



Apoyando proyectos impulsamos a las personas

Contexto del país

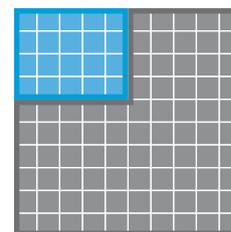


Incidencia de la pobreza nacional



% DE POBREZA
según línea nacional¹

20,5%



Coefficiente de Gini²

Medida de la desigualdad:
0 = Perfecta igualdad
1 = Máxima desigualdad

0,44



57%

Adultos no bancarizados³
en Perú

579.578 clientes totales atendidos

247.356 Total clientes de crédito

71%
Vulnerabilidad

55%
Mujeres

29%
Entorno rural

12%
Educación primaria a lo sumo

9%
Mayores (> 60 años)

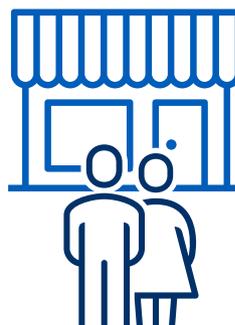
27%
Jóvenes (< 30 años)

El **71%** de estos negocios no llega a generar USD 10 al día (se encuentran en vulnerabilidad).

La principal causa de la vulnerabilidad es la inestabilidad de ingresos. El reto consiste en afianzarlos y planificar hacia el futuro.

Emprenden para mejorar su situación económica

NEGOCIOS



↑33% Activos
Tasa de crecimiento anual

↑14% Ventas
Tasa de crecimiento anual

51% Mejora su renta

De los clientes que han contratado un crédito en 2019, uno de cada dos ha mejorado su renta respecto al crédito anterior.

HOGARES

La **salud financiera** es fundamental para mejorar la capacidad de afrontar *shocks* y poder invertir a medio plazo a través de productos bancarios.



Crédito bien gestionado

+ Ahorro

+ Seguros



15%
de los clientes podría subsistir una semana con sus ahorros



Diversidad de productos

22%
de los clientes tiene los tres tipos de productos

Existe potencial para un mayor ahorro

El **38%** de los clientes tiene capacidad para generar pequeños ahorros.

Palancas de mejora: incentivar hábitos y aumentar los conocimientos financieros.

71.580
personas recibieron educación financiera.

La generación de ingresos, junto con una sólida gestión financiera, permiten mejorar el **bienestar** de los hogares y generar empleo.



8%
de los clientes mejora en dos años las condiciones de su vivienda.

Impacto indirecto

Introducción

En los últimos años Perú ha logrado reducir la pobreza y ha conseguido que más personas accedan a una mejor educación, salud y nivel de vida. Aun así, todavía el 20,9% de su población vive en situación de pobreza, y un 3% en extrema pobreza.

En 2019 la economía peruana moderó su crecimiento, expandiéndose un 2,3% (frente a un 4% en 2018). Esto se debió a la contracción, especialmente durante el primer semestre, de algunos sectores primarios como la pesca y la minería, y a una moderación de los sectores no-primarios, fundamente la construcción y las manufacturas.

Los sectores de comercio y servicios mostraron mayor dinamismo, creciendo un 3% y un 3,6% respectivamente. Respecto al gasto, los choques de la actividad minera y pesquera afectaron a las exportaciones, mientras que la menor evolución del consumo privado reflejó la moderación del crecimiento del empleo formal.

Por su parte, la inversión pública retrocedió al verse impactada, a nivel nacional, por los efectos de la crisis política, mientras que, a nivel sub-nacional, se vio afectada por el retraso en las ejecuciones debido a los cambios de autoridades en ese nivel de gobierno.

La ausencia de choques negativos en los principales rubros, así como una brecha de crecimiento con respecto al potencial de la economía, permitió que la inflación cerrara el año en un 1,9% (2,2% en 2018). Esto a su vez posibilitó que las acciones de política monetaria continuaran orientadas a mantener una posición expansiva, con una reducción de 50 pb. en el año.

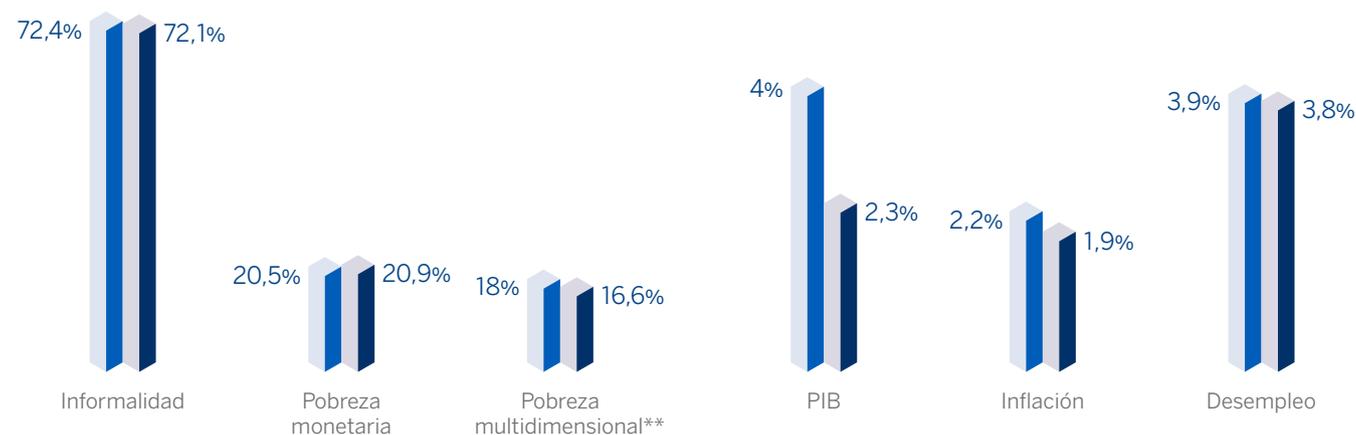
La tasa de desempleo nacional se ubicó en un 3,8%, con una diferencia de 1 punto porcentual entre la tasa de hombres (3,1%) y de mujeres (4,1%). Por áreas, el desempleo en zonas urbanas se situó en un 4,8%, mientras que en las rurales fue de apenas el 0,8%. El 72,1% de los trabajadores aún desarrolla sus actividades en el sector informal de la economía, siendo la ratio del 69,4% para los hombres y del 75,8% para las mujeres.

En 2019 el número de peruanos en situación de pobreza se incrementó en 198 mil personas, elevándose a 6,8 millones. El 20,9% de la población se encontraba en esa situación, mientras que el 16,6% (5.340.648 personas) tenía al menos una Necesidad Básica Insatisfecha (NBI). Este indicador varía por región. En la Selva el 40,1% de la población tenía alguna NBI, mientras que en la Sierra la ratio fue del 17,9%. La Costa fue la región de menor indicador de NBI, al tener sólo el 10,56% de la población alguna carencia básica.

El sistema microfinanciero peruano es uno de los más desarrollados del mundo. De acuerdo con Microscopio Global 2019,¹ Perú ocupó el segundo lugar en el ranking de inclusión financiera, destacando el compromiso del Estado para promover la inclusión financiera a largo plazo, y resaltando su meta de proporcionar cobertura de servicios financieros en todos los distritos del país en 2021 (Estrategia Nacional de Inclusión Financiera).

1. Elaborado por la revista británica The Economist Intelligence Unit.

DATOS MACROECONÓMICOS



■ 2018 ■ 2019*

En este contexto, la industria microfinanciera juega un importante papel. En junio de 2019, aproximadamente dos tercios de los deudores del sistema tenían un crédito con alguna entidad microfinanciera. Asimismo, destaca la amplia cobertura del sistema microfinanciero, con 2.400 agencias de un total de 4.200 existentes en todo el sistema, y con un importante alcance en las provincias del país, donde todavía un significativo porcentaje de la población no tiene acceso al sistema financiero formal.

Sin embargo, la industria aún debe afrontar grandes retos, sobre todo si consideramos que el nivel de inclusión financiera de Perú es de los más bajos de la región y que siguen existiendo problemas de acceso a los servicios. En el país, un 39% de la población adulta cuenta con un crédito. En número de depositantes, Perú también se encuentra rezagado, ya que sólo un 42% de la población tiene una cuenta de depósito, si bien este indicador era del 29% hace tan sólo 4 años. Si se observa este indicador por nivel de ingresos, únicamente el 26% de los adultos que pertenecen al 40% de los hogares más pobres tiene una cuenta en una institución financiera, frente al 53% de los adultos pertenecientes al 60% de la población con mayores ingresos.²

Para superar esta diferencia es necesario el esfuerzo de todos los involucrados: aumentar la cobertura, potenciar los servicios financieros digitales e impulsar la oferta y la provisión de ahorros, seguros y educación financiera.

PRINCIPALES MAGNITUDES³

Clientes totales

579.578

Número de desembolsos en 2019

327.822

Personas que han recibido educación financiera

71.580

Cartera bruta (USD)

557.306.630

Desembolso medio en 2019 (USD)

2.061

Número de oficinas

206

Monto desembolsado en 2019 (USD)

768.555.479

Recursos administrados de clientes (USD)

382.891.842

Número de empleados

2.419

2. Global Findex, 2017. Banco Mundial.

3. USD 1 = PEN 3,31 a 31.12.2019. BBVA Research.

Introducción

Financiera Confianza, entidad de la Fundación Microfinanzas BBVA en Perú, es una institución líder en el sector microfinanciero del país. Su misión es construir oportunidades para las familias de escasos recursos, mejorando sus ingresos y calidad de vida al facilitarles finanzas destinadas a actividades productivas.

En la actualidad, Financiera Confianza tiene presencia en los 25 departamentos de Perú, siendo la primera entidad microfinanciera en tener este alcance. Destaca su presencia en la zona rural, con un 29% de participación y un 22% de clientes en el sector agrícola, siendo la entidad con la mayor participación en este sector.

Para brindar oportunidades financieras a los emprendedores, estamos llevando a cabo una transformación digital, empezando por nuestros asesores de crédito. Éstos cuentan con dispositivos móviles y una aplicación que les permite contratar productos allí donde se encuentren, acercando la oficina al cliente-emprendedor y evitándole desplazamientos, ahorrándole así tiempo y dinero.

Además, hemos trabajado en la estrategia de canales con los corresponsales bancarios (clientes que poseen pequeños comercios con los que se establece un acuerdo y pueden hacer ciertas operativas para el cliente), mejorando también la aplicación que permite la comunicación entre Financiera Confianza y sus corresponsales.

La tecnología ayudará a miles de peruanos a acceder a una amplia variedad de servicios financieros con menores costes operativos, una gran oportunidad para todos.

En 2019, 109.659 emprendedores nuevos confiaron en Financiera Confianza. De hecho, la demanda de créditos aumento en un 24% y la de crédito y ahorro en un 9%. En total, casi 580 mil clientes accedieron a productos de crédito, ahorro y seguros, un incremento de más del 10% respecto a 2019.

En Financiera Confianza nuestra prioridad son los microempresarios de bajos ingresos, al encontrarse el 70% de nuestros clientes en situación de vulnerabilidad. Nuestra estrategia es dual. Por un lado hemos puesto en marcha una metodología de crédito individual para clientes más consolidados, y por otro, un crédito grupal para las mujeres en situación de vulnerabilidad, fomentando así el apoyo grupal para impulsar su progreso. Es necesario adaptar la metodología a cada perfil de cliente, así como aumentar la diversidad de productos, garantizándoles de este modo un acompañamiento integral.

Para lograr un desarrollo sostenido y sostenible de superación de la condición de pobreza, a la que aún se enfrentan muchas familias peruanas, es necesario combinar varias acciones. Entre ellas, es preciso mejorar las infraestructuras básicas.

Todavía un 15,5% de la población en Perú no tiene acceso al servicio de agua de la red pública. Financiera Confianza trabaja en buscar soluciones que cubran servicios básicos además de los financieros. Por eso, durante 2019, en combinación con water.org, hemos atendido a más de 14 mil clientes con un crédito que les ha permitido mejorar el sistema de saneamiento o conectar su hogar a la red de agua. Esto ha supuesto un cambio sustancial en las vidas de los clientes, pues ya no tienen que desplazarse para conseguir agua y sus condiciones de salubridad han mejorado al tener baños conectados al sistema de desagüe.

Por otro lado, el ahorro es una herramienta importante para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, en especial de las mujeres, ya que las empodera y revaloriza su rol en el hogar como administradoras de los recursos de la familia. Un 85% de los clientes cuentan con ahorro formal y el 25% de los clientes de ahorro están localizados en los departamentos más pobres del país.

Cientes de crédito	85.666
Cientes de crédito y ahorro	161.690
Cientes de ahorro	332.222
Total clientes de crédito	247.356
Total clientes de ahorro	493.912

Financiera Confianza apuesta por la medición de impacto para acercar y personalizar su oferta a las necesidades y preferencias de los clientes. Ésta se basa en la vulnerabilidad económica, o bien, en los excedentes (ingresos-gastos) que aportan los negocios a cada miembro del hogar (per cápita). Nuestros clientes generan unos excedentes mensuales promedio para cada miembro del hogar de USD 243, lo que supone unas 4,1 veces la canasta básica de alimentos mensuales en áreas urbanas y algo más de 2 veces la canasta de bienes y servicios básicos (línea de pobreza urbana).

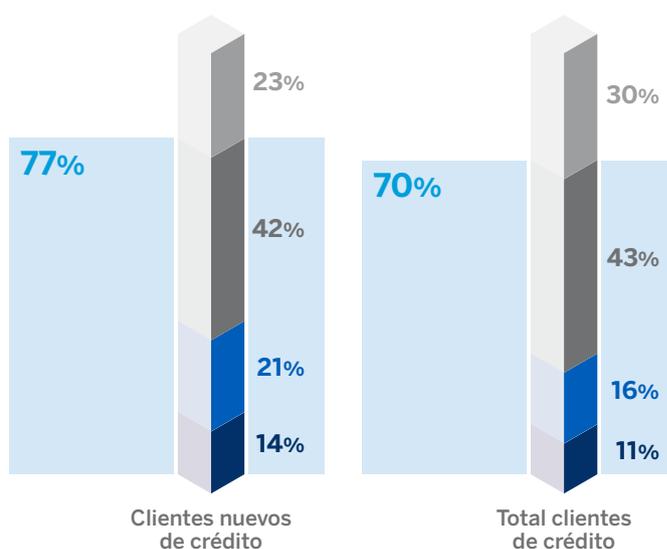
Mediante este cálculo, podemos diferenciar a la población en cuatro grupos según su condición económica. Se considera que están en situación de extrema pobreza (asumiendo que los ingresos del hogar estén compuestos únicamente por la microempresa financiada) aquellos emprendedores cuyos negocios no lleguen a generar ingresos suficientes para adquirir esta canasta básica. Se consideran económicamente pobres quienes puedan comprar la canasta básica, pero no logren pagar ciertos bienes y servicios, vestuario y vivienda. El precio de este último conjunto de bienes está representado por la línea de pobreza. En el caso de Perú, asciende a USD 78 en zonas rurales y a USD 114 en zonas urbanas (INEI).

La categoría en la que se encuentra el mayor porcentaje de clientes es la formada por personas vulnerables. Se trata de emprendedores que, aun no siendo pobres, tienen una elevada volatilidad de ingresos y cualquier imprevisto podría hacerles caer de nuevo en la pobreza. El límite para entrar en esta clasificación es que sus excedentes per cápita se encuentren por debajo de tres veces la línea de pobreza. Así, el 70% de los clientes de crédito se encuentra bajo esta franja.

PRECIO DE LA CANASTA BÁSICA



VULNERABILIDAD ECONÓMICA*



■ Extrem. pobres ■ Pobres ■ Vulnerables ■ Otros
■ Total clientes en vulnerabilidad

* De acuerdo con las líneas de pobreza del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), diferenciando entorno rural y urbano. Se considera como segmento vulnerable al formado por clientes cuyos excedentes per cápita (estimados a partir del excedente del negocio, dividido por el tamaño del hogar) están sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por 3 la cifra atribuida a dicha línea.

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Cómo son nuestros clientes

Durante 2019 Financiera Confianza atendió a 109.659 clientes nuevos de crédito, bancarizando a un 29% de éstos. Es una de las entidades en Perú que más esfuerzos implementó en este campo. Los clientes atendidos por primera vez durante 2019 fueron microempresarios con pequeños negocios que buscaban en una entidad financiera un aliado para que mejorasen sus negocios y, por ende, su calidad de vida. El 77% de los clientes de crédito se encontraba en situación de vulnerabilidad.

El compromiso de Financiera Confianza con el desarrollo de sus emprendedores vulnerables se ha materializado en un crecimiento de más de un 14% de los clientes de crédito, incrementando el número de emprendedores atendidos con ingresos por debajo de la línea de pobreza. Se atendieron más de 31 mil clientes en esta situación.

Para contribuir a la inclusión financiera y al desarrollo de las comunidades resulta fundamental ocuparse de las mujeres, ya que se encuentran en mayor situación de vulnerabilidad y exclusión. El 61% de los clientes atendidos en 2019 fueron mujeres, 8 puntos porcentuales más que el año pasado. La mayoría de ellas lo fueron a través de créditos grupales (Palabra de Mujer). Por medio de este producto damos cobertura al 67% de las regiones de Perú, bancarizando con este programa al 37% (8 p.p. más que el total cartera) de las clientas nuevas en el último año, y acercando todo el abanico de productos financieros (crédito, ahorro y seguros) a mujeres excluidas del sistema financiero.

El otro factor clave en Perú es el nivel educativo e, implícitamente, la edad (ya que la población joven tiene acceso a mayor formación digital, crecientemente un factor de exclusión). Un 40% de los clientes nuevos son menores de 30 años.

De hecho, la vulnerabilidad se concentra principalmente entre las mujeres urbanas sin estudios secundarios, seguida por las mujeres en zonas rurales (13% de los clientes). Además, en su mayoría conforman hogares extensos (más de tres miembros) o medios (2-3 integrantes). Estos segmentos representan un 46% del total de clientes. Le siguen los hombres urbanos sin estudios secundarios, en su mayoría comerciantes que buscan una oportunidad de crecimiento mediante el emprendimiento.

A las barreras de género y educación se suman las geográficas y, en particular, el acceso a los servicios microfinancieros a través de canales eficientes. Las características geográficas de Perú hacen muy difícil el acceso a la población excluida del sistema financiero (habitantes de la sierra, la selva, etc.). En las zonas rurales sólo un 41% de la población posee una cuenta de ahorros (dos puntos porcentuales por debajo de la media del país). Por ello, en Financiera Confianza nos esforzamos en aliarnos con aquellos operadores que tengan mayor capilaridad. El 26% de los clientes que atendimos en 2019 eran rurales.

El 61% de los clientes atendidos en 2019 fueron mujeres, 8 puntos porcentuales más que el año pasado.

(1) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores).

Vulnerabilidad: Es el porcentaje de clientes con ingresos tres veces por debajo de la línea de pobreza oficial del país.

Bancarización: Clientes nuevos atendidos durante 2019 que han sido incluidos en el sistema financiero formal de crédito por primera vez.

Exclusividad: Clientes nuevos atendidos durante 2019 que no han simultaneado crédito con otra entidad.

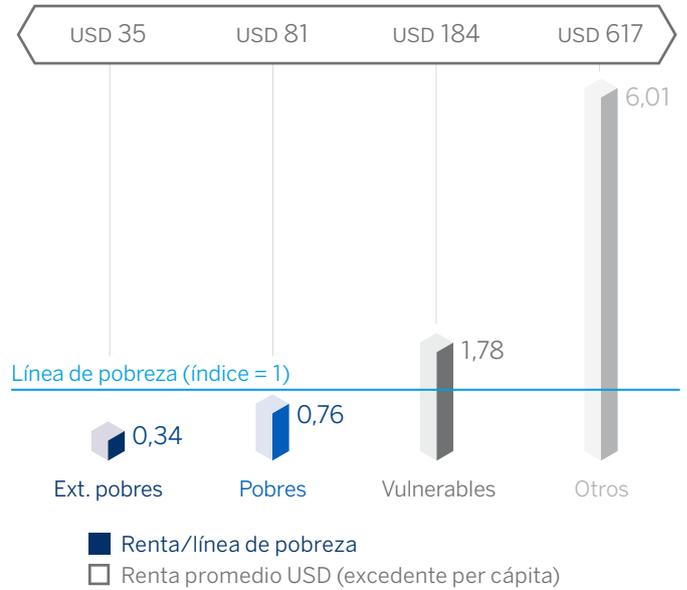
(2) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del país. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

(3) Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos tres veces por debajo de la línea de pobreza oficial del país.

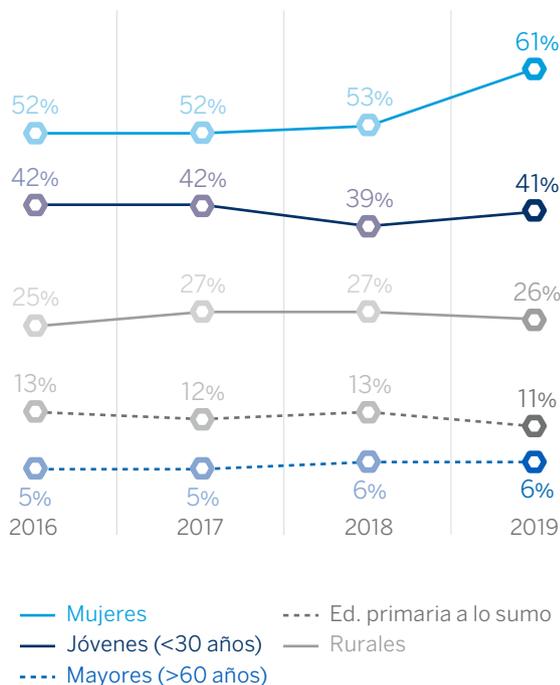
1 NUEVOS EMPRENDEDORES ATENDIDOS
 Nuevos clientes de crédito por año de entrada
 % clientes bancarizados: 29%
 % clientes exclusivos: 40%



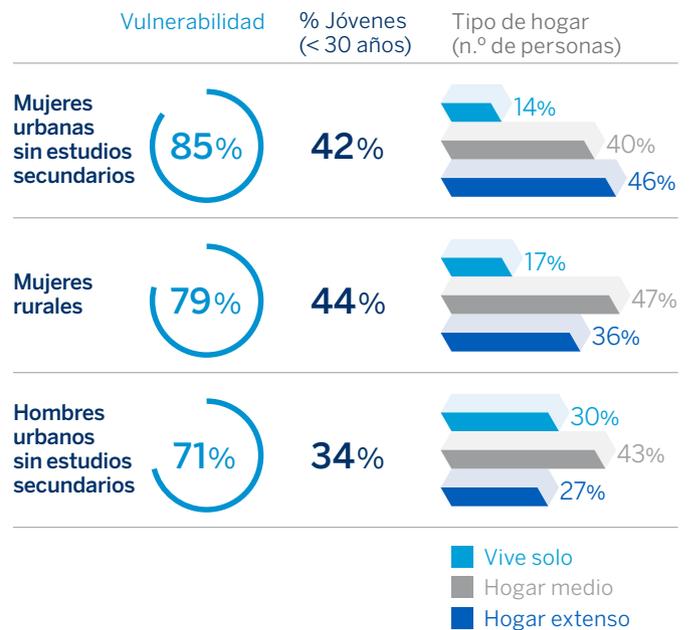
2 NIVEL DE RENTA DE LOS EMPRENDEDORES
 Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



3 PERFIL DE CLIENTES NUEVOS
 Nuevos clientes de crédito por año de entrada (%)



4 SEGMENTOS DE CLIENTES MÁS REPRESENTATIVOS
 Nuevos clientes de crédito



Representación en la cartera

Mujeres urb.: 33% | Mujeres rur.: 13% | Hombres urb.: 17%

Apoyamos especialmente a las mujeres emprendedoras

Situación de la mujer en Perú

7 de cada 10 mujeres trabajan en la informalidad.⁴ Ello, aunado a la brecha salarial existente entre hombres y mujeres —31,6%, la mayor de la Región—, hace que el emprendimiento sea una solución.

Perú es uno de los países con mayor tasa de emprendimiento femenino: el 75% de todos los microemprendimientos del país. No obstante, el 56% eran informales y sólo el 39,2% de emprendedoras de micro y pequeñas empresas tuvieron acceso a créditos.⁵

Incluir a una emprendedora peruana en el sistema financiero formal mediante un crédito productivo o un ahorro, no sólo le permite generar más recursos para su negocio o emprendimiento, sino que también contribuye a su empoderamiento e independencia económica y, en consecuencia, al desarrollo de su calidad de vida y la de su familia. Las emprendedoras peruanas son el motor y sostén de millones de familias peruanas.

Con la inclusión de más mujeres en el sistema financiero estamos ayudando a cerrar algunas de las brechas entre hombres y mujeres. Así, la participación de mujeres en el número de deudores del sistema financiero presentó una tendencia creciente en los últimos cinco años.

El porcentaje de mujeres deudoras respecto al total es del 49,7%.⁶ Por otra parte, el 36,9%⁷ de las mujeres tenía algún ahorro, cifra ligeramente inferior a la de los hombres.

“Cuando mi marido se enteró de que obtuve los primeros créditos se opuso. Le dije que yo me responsabilizaba y pagué al banco puntualmente. Saqué el crédito sin su firma, por mí misma.”

Elisa Cuchupoma. Cliente de FC.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MUJER EN PERÚ



LAS MUJERES RURALES EN BANCO FINANCIERA CONFIANZA

Total clientes de crédito



4. Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

5. Encuesta Nacional de emprendimiento. INEI, octubre de 2017.

6. Datos a junio de 2019.

7. Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza elaborada por el INEI datos a diciembre de 2018.

Perfil de las mujeres de Financiera Confianza

Las emprendedoras atendidas por Financiera Confianza son microempresarias trabajadoras y con gran iniciativa. Su principal motivación es brindarles a sus hijos una educación de calidad, a la cual, en la mayoría de los casos, ellas no pudieron acceder. Al cierre de 2019, representaban el 54,8% del total de clientes con crédito de Financiera Confianza.

El perfil de nuestras clientas es el siguiente:

- El 45% tiene menos de 35 años de edad, y el 30% es menor de 30 años.
- El 60% está vinculado al sector comercio.
- El 23% vive en zonas rurales donde existe una mayor incidencia de pobreza nacional. No obstante, se está produciendo una migración de las mujeres hacia las áreas urbanas, donde pueden acceder a una mejor educación y tienen mayores oportunidades laborales.
- El 75% de ellas tiene créditos inferiores a PEN 5.000 (USD 1.500).

Ciertamente, en Financiera Confianza existe un sólido compromiso con el desarrollo de la mujer peruana y con el cierre de brechas. Muestra de ello es que el 82% de las clientas nuevas que atendimos en 2019 se encontraba en situación de vulnerabilidad, estando la mitad de ellas en situación de pobreza. Adicionalmente, cabe resaltar que aproximadamente los dos tercios de los clientes que hemos bancarizado en 2019 han sido mujeres, por lo que somos la primera opción de acceso a un servicio financiero para miles de mujeres peruanas.

Sin embargo, aún queda mucho por hacer, ya que el excedente y activo promedio de una clienta de Financiera Confianza son USD 263 y USD 13.709 (PEN 871 y PEN 45.402), respectivamente. Estas cifras son menores a las del promedio de la entidad: USD 289 y USD 14.736 (PEN 957 y PEN 48.803). Estas diferencias nos impulsan a seguir trabajando para atender y acompañar a más mujeres peruanas en el camino hacia su progreso y el de sus familias.

Oferta de Valor

Palabra de Mujer

Es el principal producto centrado en mujeres en el cual el 97% de las clientas son vulnerables. Consiste en otorgar un crédito (de PEN 300 a 7.000 / USD 913 a 2.114 por clienta) al grupo de confianza, un grupo de mujeres emprendedoras que se unen para realizar actividades de comercio, servicio, manufactura, artesanía o cuyo emprendimiento de negocio ya está encaminado. Ofrece atributos para empoderar y generar redes de contacto entre las mujeres del grupo. Asimismo, incentiva a las clientas a ahorrar en una cuenta mancomunada, fomentando la cultura de ahorro y entre las clientas. Adicionalmente, el producto ofrece capacitación a las integrantes del grupo de confianza en temas de educación financiera, gestión de negocios y aspectos productivos y/o de familia.

Mujer Segura

Cabe resaltar que uno de los beneficios de Palabra de Mujer es el seguro oncológico Mujer Segura. Consiste en un pago indemnizatorio (PEN 1.000-7.000 / aprox. USD 300-2.100) para clientas con diagnóstico de cáncer de útero o de mama y cobertura de gastos de sepelio (PEN 1.000 / aprox. USD 300). Somos la única entidad del sistema financiero peruano que actualmente ofrece este tipo de beneficios para este segmento vulnerable de la población.

Conéctate

A través de una alianza estratégica con la ONG CARE trabajamos el proyecto "Conéctate: Finanzas al alcance de tus manos", cuyo fin es educar financieramente a 2.200 mujeres en situación de vulnerabilidad en los departamentos de Piura, Junín y Huancavelica. El propósito final es que puedan ser incluidas en el sistema financiero. Como entidad financiera hemos ofrecido charlas/talleres a asociaciones de mujeres previamente capacitadas con el objetivo de enseñarles nuestros productos de crédito y ahorro y resolver dudas. El alcance de estos talleres fue de 170 mujeres de entre 35-44 años, la mayoría tenía educación primaria incompleta, trabajaba por jornales, tenía negocio propio o eran amas de casa. Los sectores económicos principales en los que trabajaban eran el pecuario, el de la artesanía y el de derivados lácteos.

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Perfil de sus negocios

Los clientes atendidos en 2019 por Financiera Confianza se dedicaban principalmente al sector del comercio (47% entre el comercio al por menor y al por mayor) y servicios (26%). A pesar de las dificultades para atender al sector agropecuario, éste constituye un sector estratégico por su contribución al desarrollo de la población vulnerable. La atención a clientes ocupados en este sector crece año a año y en 2019 llegó al 19%.

El comercio al por menor es un sector dominado por las mujeres (74%) en el que tradicionalmente se han ocupado perfiles vulnerables y en situación de pobreza (un 68% de los clientes dedicados a este sector se encuentra en situación de vulnerabilidad). Se caracteriza por tener bajo nivel de activos no productivos y por lo tanto las ventas sobre activos son elevadas (rotación de activos). No obstante, los gastos operativos son cuantiosos, por lo que el control de costes y gastos de la microempresa resulta crítico para que las ventas se conviertan en excedentes. Como media, un 20% de las ventas se transforma en excedentes. Este sería el caso, por ejemplo, de la compra-venta de mercaderías, dónde resulta clave el manejo del stock y la obtención de bajos costes, pues los márgenes no suelen ser muy elevados.

Perú ha sido clasificado como uno de los países más favorables para emprender. Destaca el sector de servicios, con un perfil de cliente menos vulnerable. Está principalmente liderado por hombres (51%), exige altos niveles de inversión y deja un elevado margen financiero (30% de excedentes sobre ventas tras el pago de la cuota). Esta mejor gestión se debe posiblemente a un mayor nivel educativo (sólo un 6% tiene educación primaria a lo sumo). Cuenta entre sus filas con un mayor porcentaje de jóvenes. No obstante, el perfil de emprendedor de este sector tiene mayor carga familiar (74% cuenta con dependientes). Por tanto, resulta interesante continuar acercándoles nuestros servicios financieros mediante canales digitales.

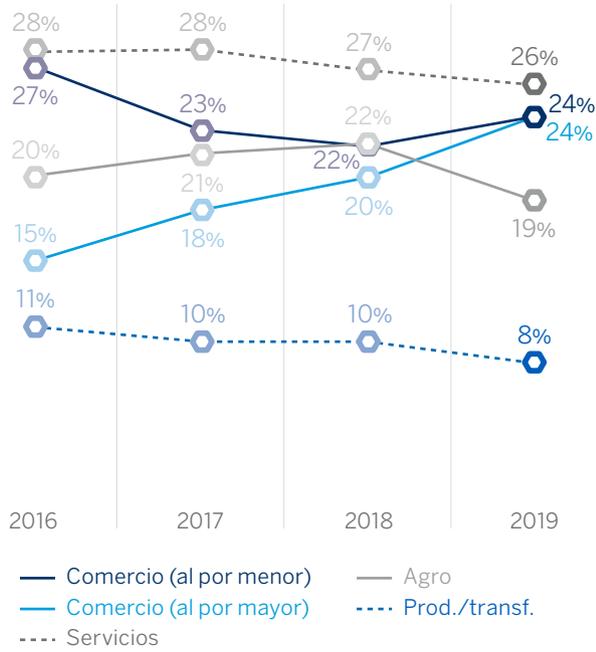
Los emprendedores se dedican principalmente a actividades comerciales. Las ventas promedio son de USD 2.800, de éstas el 20% se conserva como excedente.

(6) Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores.

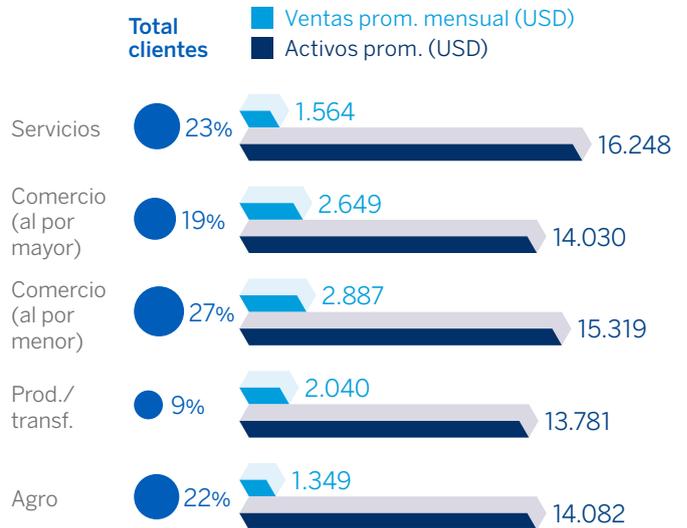
(7) Porcentajes de los costes sobre ventas (s/ventas) medias de cada uno de los sectores. El excedente es posterior al pago de la cuota financiera.

(8) Datos sobre el activo, pasivo, patrimonio medio y sus ratios para cada uno de los sectores. Las ratios (patrimonio/activo, pasivo/activo) se calculan como el promedio de la ratio de cada cliente. El pasivo no incluye el crédito concedido por la entidad.

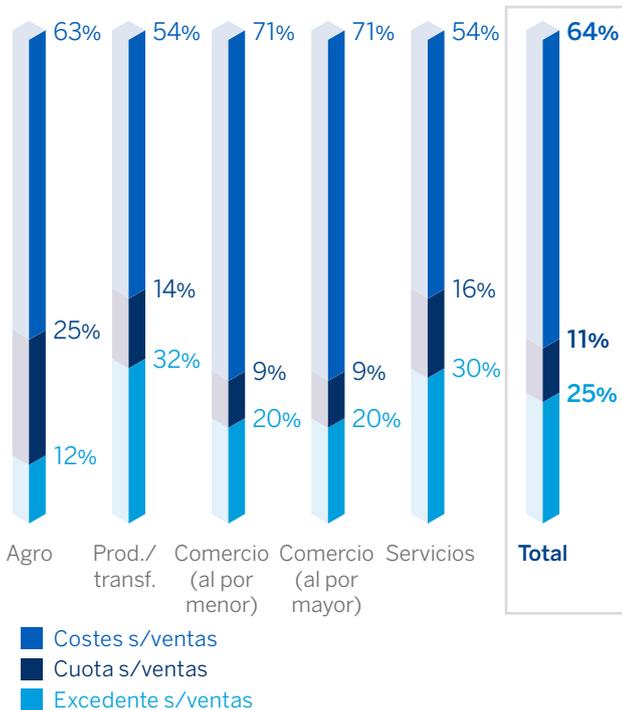
5 SECTOR DE ACTIVIDAD
Nuevos clientes por año de entrada (%)



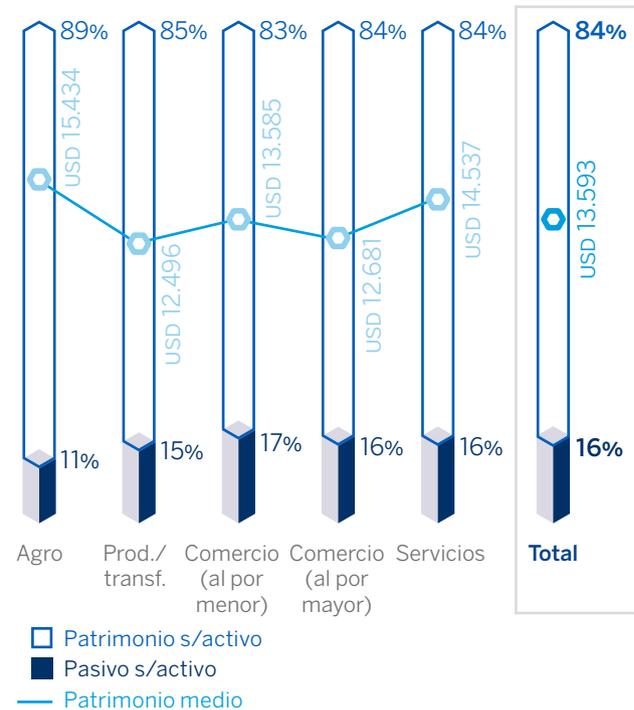
6 RELACIÓN ENTRE VENTAS Y ACTIVOS
Total clientes de crédito



7 PYG - MÁRGENES SOBRE VENTAS
Total clientes de crédito



8 ESTRUCTURA DE BALANCE-APALANCAMIENTO
Total clientes de crédito



Desarrollo de nuestros clientes

Crecimiento de sus negocios

Los negocios de los clientes siguen presentando tasas de crecimiento elevadas y por encima de la inflación del país. Pese a contar con excedentes bajos (en torno a USD 600-700), los clientes tienen una sólida base de activos (USD 12.000-13.000).

El crecimiento de los excedentes (a una tasa anual del 14%) permite que las familias dispongan de rentas mayores y, junto con los activos, construyan "colchones", aliviando de este modo la situación de estrés financiero que puedan sufrir.

Así, la tasa de crecimiento de los activos indica una reinversión de los excedentes en las microempresas con el objetivo de incrementar su capacidad para generar excedente (tanto si se invierten en más activos circulantes como si se invierten en activos fijos). Los activos crecieron un 33% de promedio. Las tasas más elevadas de crecimiento de los activos se dieron en manufacturas y comercio que, tal y como se ha comentado, son los sectores que mayor liquidez generan.

Los niveles de ventas, excedentes y activos fueron menores en las empresas lideradas por mujeres, dado que son más vulnerables y sus negocios son más pequeños. No obstante, lograron hacer crecer sus excedentes y activos a un mayor ritmo que sus pares, lo que parece indicar una mayor reinversión por su parte en el negocio.

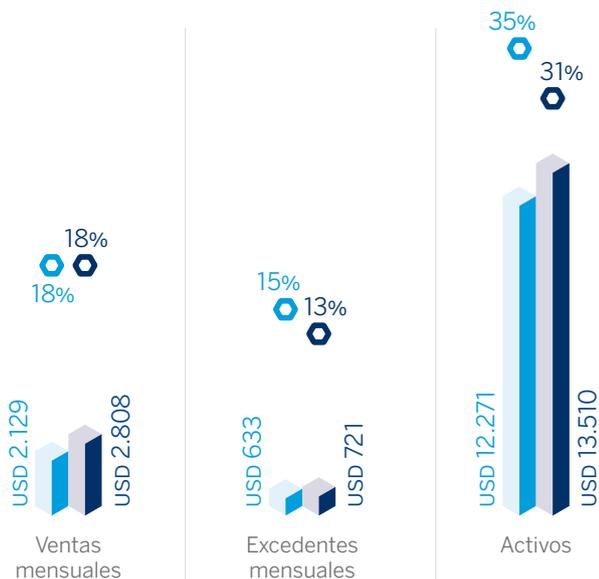
Los elevados crecimientos en ventas y activos reflejan el fuerte dinamismo de los negocios. Los emprendedores dedicados al comercio han conseguido incrementar sus activos más de un 35%.

(9) Datos sobre clientes vigentes en algún momento del año y que cuentan con alguna actualización en los últimos 12 meses de relación con la entidad (en adelante clientes renovados). El valor promedio de ventas y excedentes es mensual. Todos los valores son aquellos del último desembolso del crédito. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes (año de entrada) de 2015-2019, presentando para cada género el promedio ponderado de dichas tasas.

(10) (11) (12) Datos sobre clientes renovados. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes de 2015-2019 (año de entrada), presentando para cada sector el promedio ponderado de dichas tasas.

9 CRECIMIENTO DE MAGNITUDES FINANCIERAS POR GÉNERO

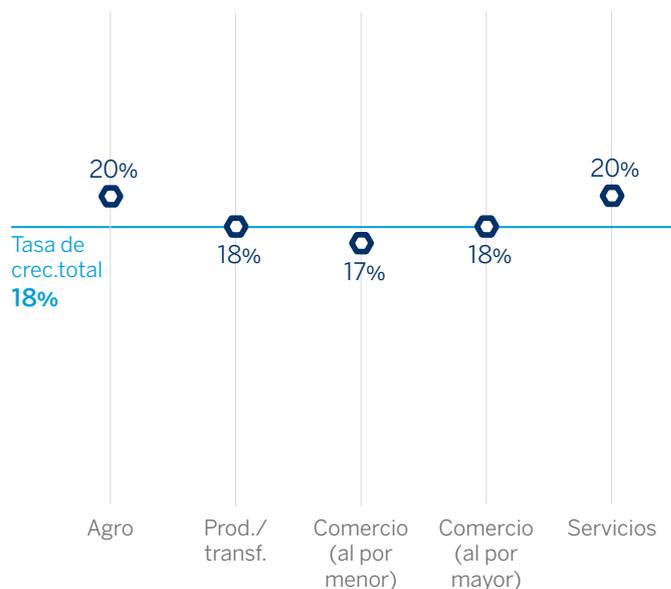
Tasas de crecimiento anuales compuestas



■ Magnitud para mujeres ● Tasa de crec. anual de la mujer
 ■ Magnitud para hombres ● Tasa de crec. anual del hombre

10 CRECIMIENTO DE VENTAS

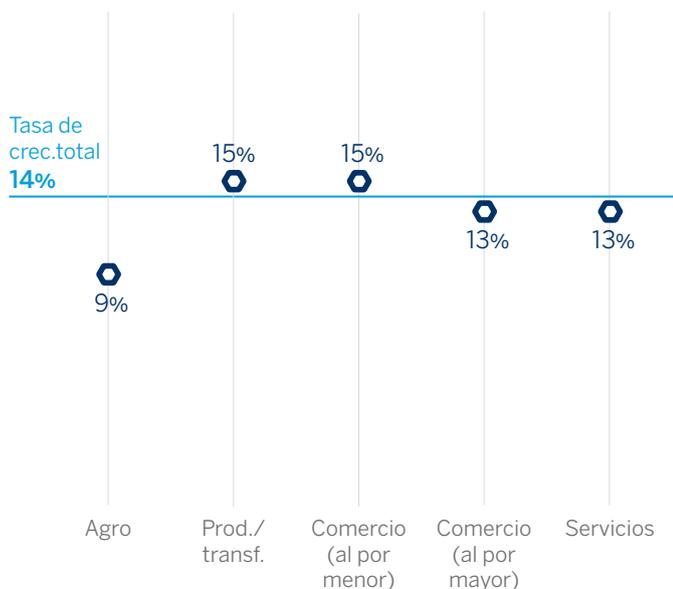
Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector



— Tasa de crec. anual total
 ● Tasa de crec. anual por sector

11 CRECIMIENTO DE EXCEDENTES

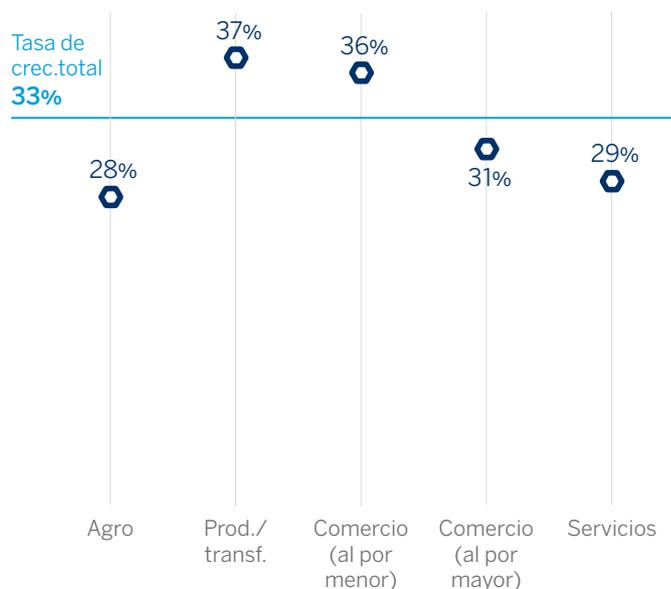
Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector



— Tasa de crec. anual total
 ● Tasa de crec. anual por sector

12 CRECIMIENTO DE ACTIVOS

Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector



— Tasa de crec. anual total
 ● Tasa de crec. anual por sector

Desarrollo de nuestros clientes

Salida de la pobreza

El crecimiento de los negocios en excedentes posibilita que las familias tengan mayores rentas. A mayor antigüedad como cliente, mejor desempeño, por lo que hay que fomentar las relaciones a largo plazo.

Así, en 2019, se constata que se ha apoyado a clientes con niveles de pobreza más severos. En el primer crédito los ingresos de los clasificados como extremadamente pobres representaban el 34% de la línea de pobreza, frente al 37% en 2018. Éstos necesitarían dos ciclos de crédito para superar esta situación, mientras que los que se encontraban en situación de pobreza (con ingresos por encima de la canasta básica de alimentos, pero por debajo de la línea de pobreza), necesitarían tan sólo un ciclo.

La reducción neta de la bolsa de clientes en situación de pobreza era de un 12% en el segundo año. La salida de la pobreza ha mejorado respecto a años anteriores, pero también ha habido un porcentaje mayor de clientes que ha caído en situación de pobreza. La incertidumbre económica y política del país puede haber contribuido a esto y pone de manifiesto la relevancia que tiene apoyar a los clientes para estabilizar los ingresos y aumentar su resiliencia.

La vulnerabilidad se caracteriza por la volatilidad o por la posibilidad de que, de forma inesperada, se produzcan reducciones o caídas en los ingresos que vuelvan a poner en peligro la calidad de vida conseguida y estresen la situación financiera de la familia.

Al analizar clientes que han tenido al menos cinco créditos en la entidad observamos que, en el caso de los clientes cuya situación inicial era de pobreza, una gran mayoría salía de ella (46% de los clientes). No obstante, algunos han vuelto a caer en ella (un 28% del total). Esta volatilidad ha aumentado respecto a 2018 (el 24% de los clientes bajo la línea de pobreza eran volátiles).

El entorno donde se desarrolla la actividad también es clave, pues de ello depende el acceso a otras fuentes de financiación, nivel de competencia, etc. Observamos que, para clientes en la pobreza, existe mayor volatilidad en los entornos rurales. Esto se debe en gran parte a que la mayoría son agricultores y se ven afectados por la incertidumbre (precio de sus productos, rendimiento de sus cultivos, el cambio climático y su impacto, coste de materias primas, etc.).

Como dice Richard Webb, economista y profesor peruano, “el punto de partida debe ser mucho mayor conocimiento de las vidas de los que quisiéramos proteger, en particular los recursos y mecanismos de defensa que ellos mismos han creado”. Esto nos puede ayudar a apoyarlos en su progreso.

(13) Se muestran los clientes renovados. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (castigados).

- **Salen de la pobreza:** Clientes en la pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como extremadamente pobres o pobres) que han generado rentas por encima de la línea de pobreza.
- **Entran en la pobreza:** Clientes en no-pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como vulnerables u otros), que han generado rentas por debajo de la línea de pobreza.
- **Reducción neta:** Salida de la pobreza—Entrada en la pobreza.

(14) Para la muestra de clientes atendidos durante 2019 —clasificados según su situación inicial en el primer crédito— se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito relativizado respecto a la línea de pobreza oficial del país (según el año de desembolso). La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la línea de pobreza.

(15) (16) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta el 31.12.2019 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se analiza el número de veces que un cliente cruza la LP. **Volátil** es el cliente cuyos ingresos suben y bajan más de una vez sobre la LP.

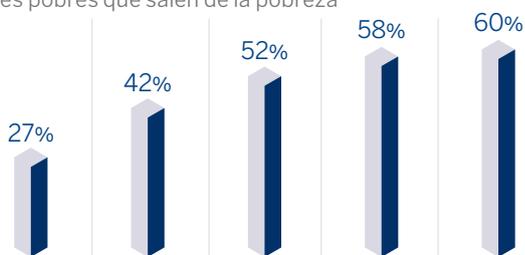
13 VARIACIÓN DEL SEGMENTO DE POBREZA

Reducción neta



Salen de la pobreza

Clientes pobres que salen de la pobreza



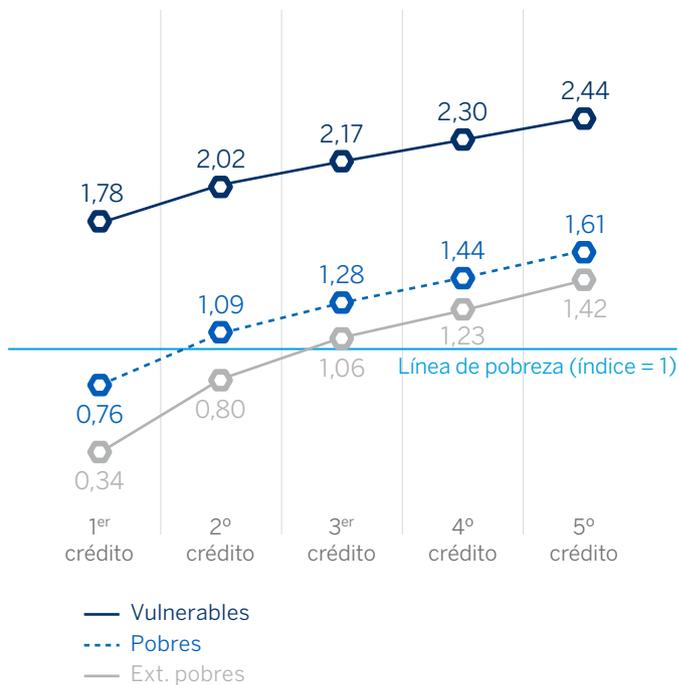
Entran en la pobreza

Clientes no-pobres que entran en la pobreza



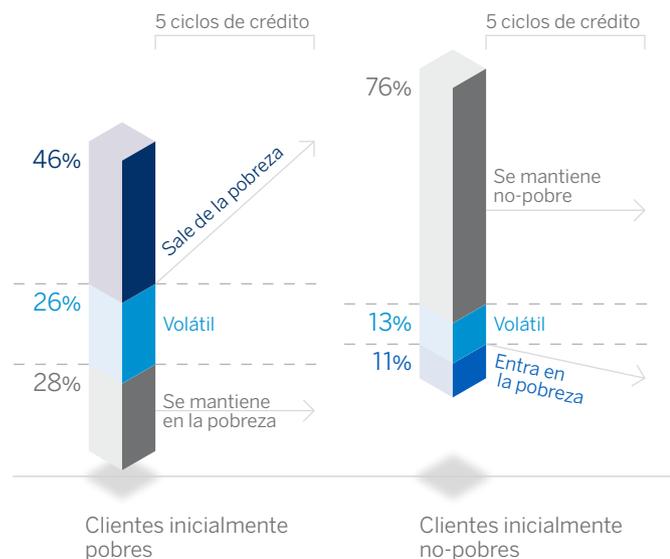
14 CRECIMIENTO DE LA RENTA

Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



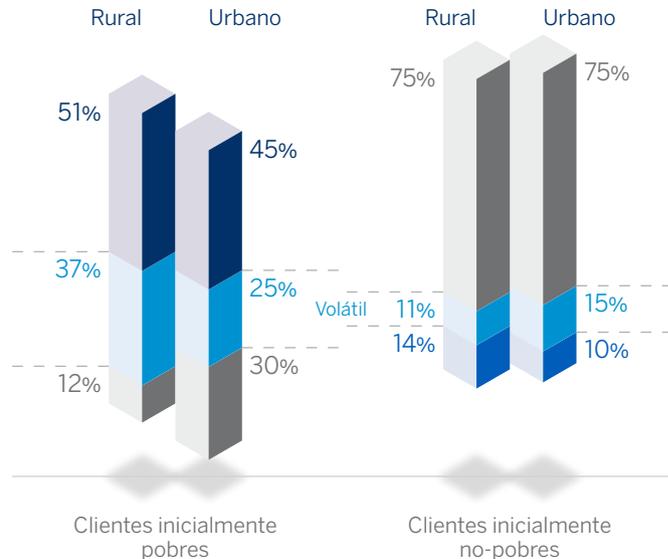
15 VOLATILIDAD DE LA RENTA

Clientes con 5 créditos clasificados según las veces que caen/superan la línea de pobreza



16 VOLATILIDAD DE LA RENTA - RURAL/URBANO

Clientes con 5 créditos clasificados según las veces que caen/superan la línea de pobreza



- Volátil
- Entra en la pobreza
- Sale de la pobreza
- Estable

- Volátil
- Entra en la pobreza
- Sale de la pobreza
- Estable

Desarrollo de nuestros clientes

Desde la vulnerabilidad hasta la consolidación de ingresos

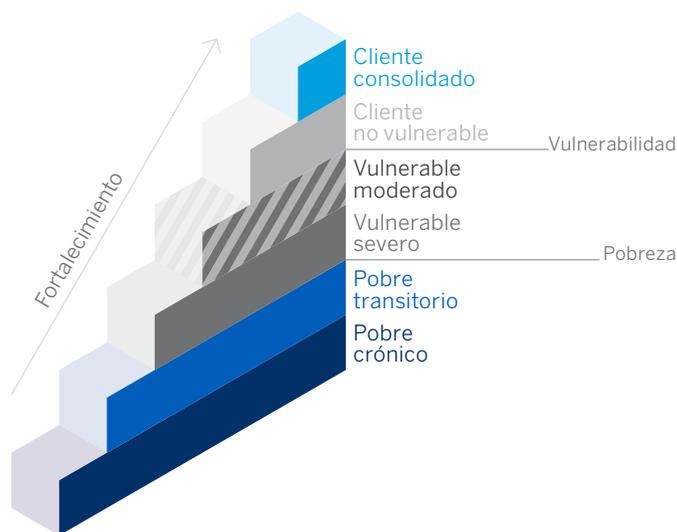
Acumular activos productivos en el tiempo es una palanca importante para el crecimiento sostenido y sostenible de los negocios de los clientes. Permite a los hogares vulnerables hacer frente a imprevistos o gastos de salud, mejorar sus viviendas y, en definitiva, aumentar sus niveles de bienestar. De ahí la necesidad de segmentar a los clientes teniendo en cuenta su acumulación de activos, incluyendo distintas capas de vulnerabilidad. Así, se observa que todos los clientes acumulan activos y cómo, a mayor permanencia, todos los segmentos consiguen generar riqueza: el segmento consolidado pasa de representar un 17% de los clientes al inicio de su relación con Financiera Confianza, a un 27% tras cinco créditos. Entre los clientes con niveles de ingresos parecidos (excedentes), aquellos que cuentan con mayores activos iniciales o que los acumulan en el tiempo son quienes tienen el mejor desempeño: no solo acumulan, en promedio, mayores crecimientos de ingresos, sino que además reducen la volatilidad de sus negocios.

Como media, uno de cada tres clientes en pobreza crónica tiene un comportamiento volátil, frente a uno de cada cuatro con valores más altos de activos productivos (pobreza transitoria).

En el largo plazo un 19% de los emprendedores logra consolidarse, es decir, supera la vulnerabilidad y tiene un nivel de activos tal que le aporta tranquilidad para el futuro.

LAS CAPAS DE LA VULNERABILIDAD

Esquema de segmentos de clientes en función de la renta y activos



Tras cinco ciclos, uno de cada cinco clientes, en promedio, deja de ser vulnerable. Incluso entre los clientes que se encontraban en condición de pobreza crónica o transitoria en el primer desembolso con Financiera Confianza, se observan elevadas tasas de salida de la vulnerabilidad y de consolidación.

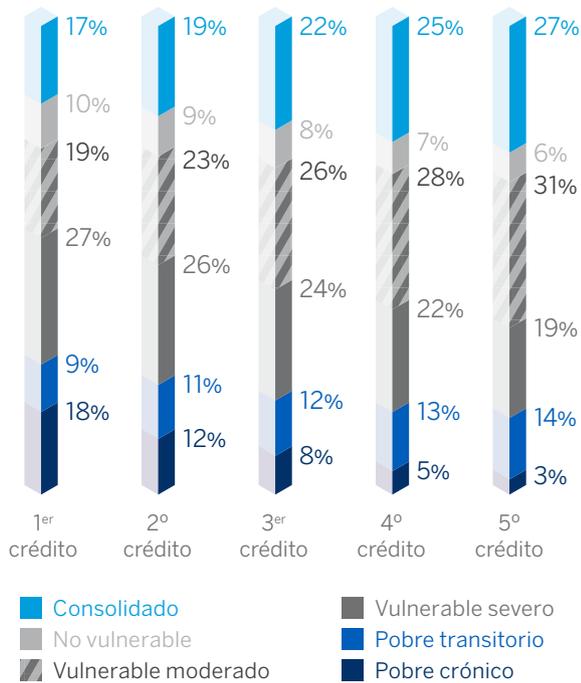
Superar la vulnerabilidad es más difícil cuánto más crítica es la situación de partida. Normalmente se trata de un proceso de crecimiento progresivo en el tiempo. Por eso es muy importante tanto el acceso como el uso continuado de los canales financieros a lo largo de un lapso de tiempo.

(17) (18) (19)

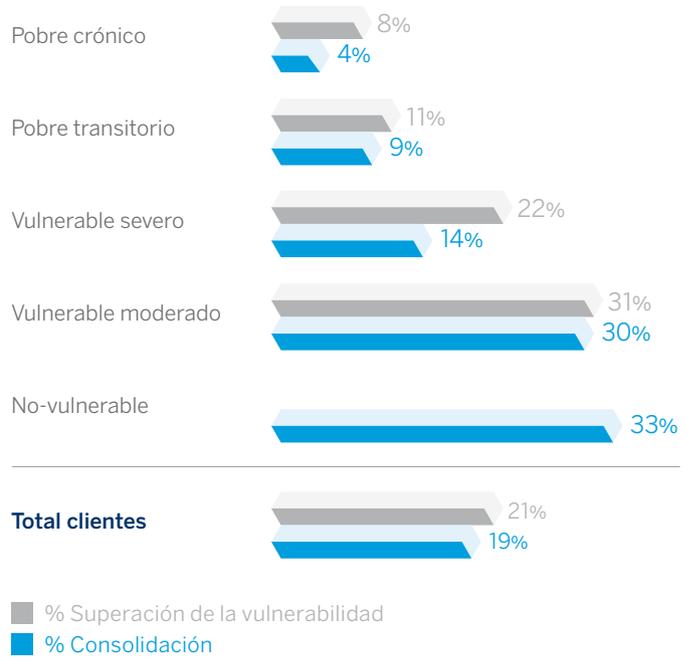
Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 30.09.2019 que ha tenido un mínimo de cinco desembolsos. Un cliente sale de vulnerabilidad cuando alcanza una renta relativa > 3LP (LP: línea de pobreza) y se considera consolidado cuando, además de salir de vulnerabilidad, alcanza el nivel 1 de la pirámide de vulnerabilidad (renta relativa > 3LP y activos > 60LP).

* Pobre crónico: renta relativa ≤ 1 LP y activos ≤ 20 LP; Pobre transitorio: renta relativa ≤ 1 LP y activos productivos > 20 LP; Vulnerable severo: renta relativa entre 1 y 3 LP y activos ≤ 60 LP; Vulnerable moderado: renta relativa entre 1 y 3 LP y activos > 60 LP; No vulnerables: renta relativa > 3 LP y activos ≤ 60 LP; Consolidado: renta relativa > 3 LP y activos > 60 LP.

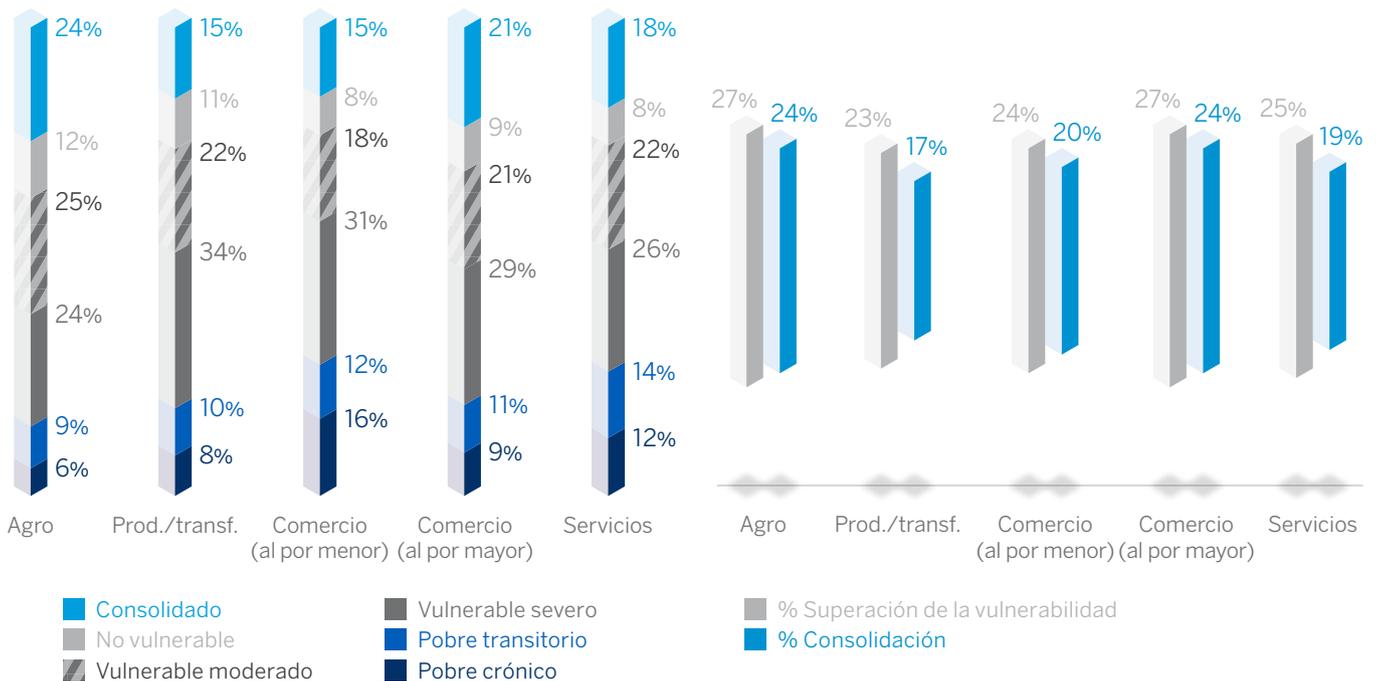
17 VULNERABILIDAD POR CICLO DE CRÉDITO
 Clientes con al menos 5 ciclos de crédito



18 SALIDA DE LA VULNERABILIDAD Y CONSOLIDACIÓN DE CLIENTES
 Clientes con al menos 5 ciclos de crédito



19 VULNERABILIDAD INICIAL Y CONSOLIDACIÓN POR SECTOR
 Clientes clasificados en su primer crédito → Progreso tras 5 ciclos de crédito



Desarrollo de nuestros clientes

Impacto indirecto

Las microempresas son parte fundamental del ecosistema financiero de Perú (aproximadamente el 70% de las empresas peruanas pertenecen a esta categoría), si bien se enfrentan a enormes retos para la generación de empleo y la mayoría sirve únicamente como fuente de autoempleo. Además, se concentran en los sectores de menor productividad.

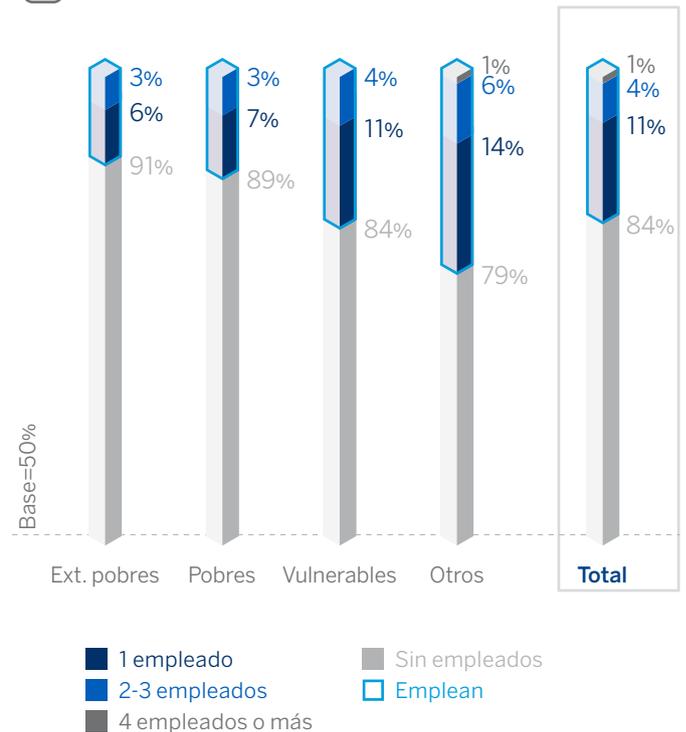
La situación de los clientes de Financiera Confianza responde a este patrón, aunque se observa cómo el porcentaje de clientes que logran emplear pasa del 9%, cuando la empresa genera ingresos muy bajos (extrema pobreza), al 21%, cuando los clientes son clasificados como 'otros'.

El impacto en el crecimiento de los negocios se puede observar también en la mejora de las condiciones de vida. El 8% de los clientes, tras dos años en la entidad han realizado mejoras en su vivienda, impactando positivamente en la calidad de vida de toda su familia. Con el fin promover el arreglo de las instalaciones relacionadas con el servicio de agua potable, el saneamiento de calidad y los desagües de sus clientes, a finales de 2017, Financiera Confianza se alió con Water.org. Se ha atendido a más 36 mil clientes (40% más que en 2018). Esto es especialmente relevante para los emprendedores, ya que la mayor parte de su actividad productiva se realiza desde el hogar.

Se está impulsando que cada vez más personas accedan a servicios básicos, elevando el servicio de atención del emprendedor y el nivel de vida de su familia.

20 FUENTE DE EMPLEO

Cientes de crédito según n° empleados de su negocio



21 MEJORA EN LA VIVIENDA

Cientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



(20) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2019.

(21) Proporción de clientes de las cohortes 2015-2019, con al menos dos observaciones, que presentan mejoras en el acceso al agua en su vivienda o han mejorado en la calidad de la misma (pasan de alquilarla a tenerla en propiedad o mejoran sus materiales de construcción).

Salud financiera de nuestros clientes

A lo largo de su vida, el emprendedor se encuentra con distintas necesidades financieras que cubrir y que derivan en una mayor o menor inversión y/o ahorro. Observar la salud financiera supone analizar su situación respecto a estas necesidades, su grado de planificación sobre las siguientes etapas y las fortalezas o debilidades que presenta para afrontar una contingencia.

En Perú, el 40% de la población declara haber realizado algún ahorro durante el año pasado, pero sólo un 8% ahorra en instituciones financieras, poniendo en evidencia la brecha que aún existe a la hora de acercarse al servicio a la gran mayoría de la población. En América Latina todavía predomina el ahorro informal frente al formal, a pesar de los beneficios en seguridad y rentabilidad que este último ofrece. A medida que se incrementa la educación financiera y la transformación digital del país, se elevará el uso de estos productos formales.

En el caso de emprendedores vulnerables, resulta clave profundizar en su capacidad para afrontar y recuperarse de posibles *shocks* financieros con recursos propios. Es decir, cómo gestiona hoy sus finanzas (gestión) y cómo anticipa las situaciones futuras para afrontarlas

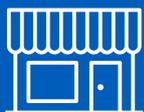
(planificación) y con qué herramientas cuenta para poder hacerlo (resiliencia). Esto cobra especial relevancia en comunidades vulnerables ya que tienen mayores probabilidades de verse afectadas, o beneficiadas, por el acceso y el uso adecuado de productos financieros.

Para ello, hemos definido un semáforo de salud financiera que refleje la situación actual de los clientes en términos de crédito, ahorro y seguros, y que nos permita analizar su evolución en el tiempo.

Entre los atributos que muestran diferencias en el comportamiento ahorrador, cabe destacar el entorno (rural/urbano), el nivel educativo y la edad:

- Un 11% de nuestros clientes tiene un colchón que les permitiría estar un día sin ingresos y un 12% podría subsistir al menos una semana.
- Los emprendedores con estudios superiores son los que más ahorros tienen, si bien la mayoría de nuestros clientes sólo cuenta con estudios secundarios.
- Los clientes de más edad tienen más ahorros y se decantan en mayor porcentaje por productos a plazo, gestionan de una forma menos ajustada su liquidez e incumplen menos sus obligaciones. Es decir, tienen un perfil más conservador y mayor nivel de ahorros. A su vez, son menos propensos a contratar créditos o seguros.

DIMENSIONES DE LA SALUD FINANCIERA



Liquidez disponible de la gestión del negocio



Pago de deudas financieras



Acceso y uso de productos financieros



Planificación y ahorro

Sólo el 23% de los clientes cuenta con buena salud financiera y el 13% cuenta con ahorros suficientes para sobrellevar siete días o más sin ingresos.

RESULTADOS DE SALUD FINANCIERA

Calificada la totalidad de la cartera de clientes de Financiera Confianza, su distribución es la siguiente:

- **Los clientes con mayor salud financiera** poseen crédito, ahorro formal y seguros, una buena gestión de sus negocios y han cumplido puntualmente con sus pagos. La capacidad de mejora de estos clientes radica en potenciar una mayor utilización de los productos de ahorro.
- **Los clientes con baja salud financiera** son exclusivos de ahorro, pero apenas tienen saldo y no tienen transaccionalidad. Dentro de esta categoría también se encuentran aquellos clientes de crédito con retrasos graves y que han presentado problemas para afrontar los pagos del crédito.

23%

Elevada

- Mayor contratación de productos.
- Buen comportamiento de pago.
- Buena gestión de su liquidez.

26%

Media

- Clientes con más de un producto.
- Retrasos en los pagos del crédito.
- Algo de ahorro vista o no vista.

51%

Baja

- Clientes de ahorro con escaso saldo.
- Clientes que no han podido cumplir con el pago de sus créditos; aunque estos son solo el 1% de los clientes.

METODOLOGÍA

Para medir esta salud financiera⁸ se ha construido un índice que recoge el estado del cliente en los siguientes aspectos básicos, donde 1 = salud baja, 2 = salud media y 3 = salud alta.

DIMENSIÓN	PESO*	INDICADOR Y RACIONAL	VALORACIÓN
Liquidez	25%	Cuota del crédito / Excedente Es decir, el margen financiero disponible tras pagar el crédito.	En función del segmento (definido por sector, vulnerabilidad, entorno rural/urbano) se han establecido límites en relación al percentil de cada segmento, así: • < 0,25 = 1 • 0,25–0,75 = 2 • > 0,75 = 3
Comportamiento de pago	31,25%	Número máximo de días de impago en los últimos 3 meses Refleja la capacidad o no de planificar sus finanzas.	• 0 días de impago = 1 • Entre 1 y 90 días = 2 • Más de 90 días de impago = 3
Acceso a productos financieros	12,5%	Número de productos activos Una mayor diversificación de productos permite mayor capacidad de afrontar <i>shocks</i> (en especial, al contratar ahorro y seguros).	• Un producto = 1 • Dos productos o con solo un producto pero que ha tenido crédito en los últimos 12 meses = 2 • Tres o más productos = 3
Planificación y ahorro	31,25%	Saldo de productos de ahorro Refleja el perfil del cliente ahorrador (con saldo en cuenta) o transaccional (que usa la cuenta para sus gestiones y, por tanto, presenta movimientos en cuenta). El saldo en la cuenta se calcula en función de la capacidad del cliente de cubrir su coste de vida durante un periodo de tiempo mínimo (en caso de que se quede sin su principal fuente de ingresos y no pueda pedir un préstamo).	Saldo • Saldos vista y no vista ≤ 1 día de abastecimiento (1 canasta básica) = 1 • Entre un día y una semana = 2 • Más de una semana = 3

8. Salud financiera baja si la calificación es inferior o igual a 4,5; salud financiera media si la calificación está entre 4,5 y 7; salud financiera alta si la calificación es superior a 7.

* Para el caso de clientes que sólo tienen ahorro o sólo tienen crédito, los pesos de las variables informadas se redistribuyen de forma equitativa.

Salud financiera de nuestros clientes

Emprendedores que cuentan con productos de crédito

Financiera Confianza centra sus esfuerzos en crear relaciones a largo plazo que permitan a los emprendedores crecer con la entidad. Esto resulta especialmente relevante para aquellos clientes que entran al sistema financiero formal por vez primera (bancarizados).

Financiera Confianza apoya, mediante créditos, a cerca de 245 mil emprendedores. Más de la mitad de estos clientes (52%) tienen además ahorros y seguros, lo que pone de relevancia la profundidad de la relación, que además está encaminada a que el emprendedor se beneficie de más coberturas y obtenga un servicio integral que responda a todas sus necesidades.

El promedio del crédito desembolsado a clientes nuevos durante el año fue de USD 1.313. Esta cifra representa dos veces la canasta básica alimentaria anual, y es ligeramente inferior a las ventas mensuales promedio de los negocios. Este crédito se puede llegar a duplicar tras tres o cuatro años de relación.

La inclusión de clientes vulnerables y con negocios pequeños, como en el caso de Palabra de Mujer, se refleja en una bajada de las ventas y del desembolso promedio. Por tanto, se produce un ligero incremento del peso de la cuota sobre las ventas (tasa de esfuerzo). Esto constata que las finanzas productivas son una adaptación útil de las finanzas para clientes con menos recursos.

Así, con el fin de conocer la relación entre una gestión más eficaz del negocio y corroborar cómo nuestro servicio se adapta a las necesidades y capacidades de cada cliente, hemos realizado un análisis de la gestión financiera de los emprendedores y de su manejo de la liquidez. Para ello hemos construido un indicador de la capacidad de pago (cuota sobre excedente) basándonos en:

- Sector
- Entorno
- Nivel de vulnerabilidad

Este indicador nos permite comprobar si el emprendedor está gestionando sus excedentes mejor que otros, teniendo en cuenta un sector, un entorno y un nivel de vulnerabilidad.

El conocimiento del cliente, de su negocio y de su potencial, resulta clave para otorgarle financiación. El crédito le genera tanto capacidad de inversión como otros beneficios menos evidentes. El cliente va aprendiendo a gestionar importes cada vez más altos y mayor cantidad de productos financieros (ver sección Intangibles) a través del sistema financiero formal.

Emprendedores que cuentan con productos de seguros

Un seguro es un producto financiero que se vuelve más relevante cuanto mayor es la posible pérdida de patrimonio del emprendedor. Por ello, el ofrecer seguros a emprendedores vulnerables puede ayudar a cubrirles y protegerles de un fuerte impacto en sus, ya de por sí, volátiles ingresos.

El seguro representa, en cierto modo, una forma de ahorro, por ello los clientes que lo tienen contratado tienen menores niveles de ahorro a la vista ya que son, de alguna manera, sustitutivos. Actualmente más de 184 mil clientes cuentan con un seguro voluntario, siendo más proclives a su contratación aquellos que también tienen crédito y ahorro.

(22) Considera los clientes vigentes a 31.12.2019.

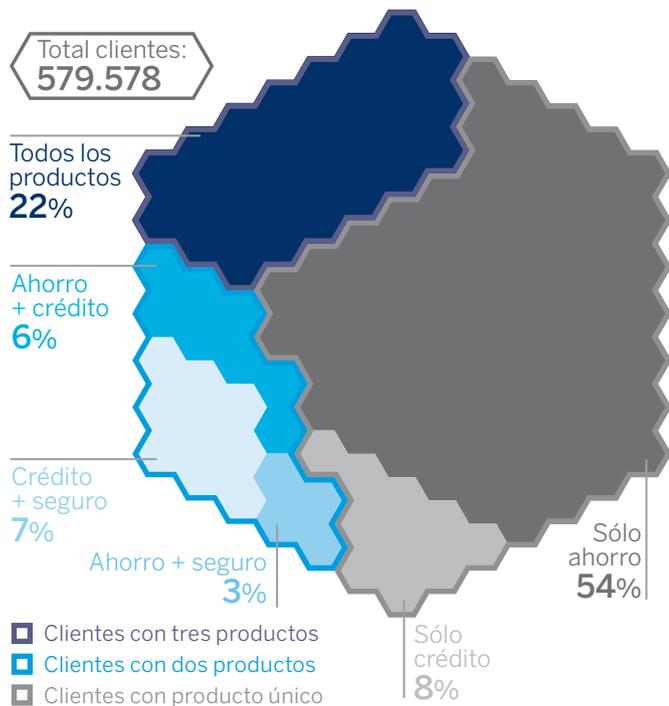
(23) Considera los clientes de cada cohorte (año de entrada entre 2014 y 2019) en cada fecha de observación. El valor inicial es el promedio de los valores iniciales (primer desembolso según año de entrada). A este valor inicial se le aplica el crecimiento promedio a un año, dos años, etc., observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes 2014-2019.

(24) Considera los 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 sobre ventas) de cada cliente.

(25) Considera los clientes vigentes a 31.12.2019.

22 VINCULACIÓN DE CLIENTES POR TIPO DE PRODUCTO

Total clientes vigentes



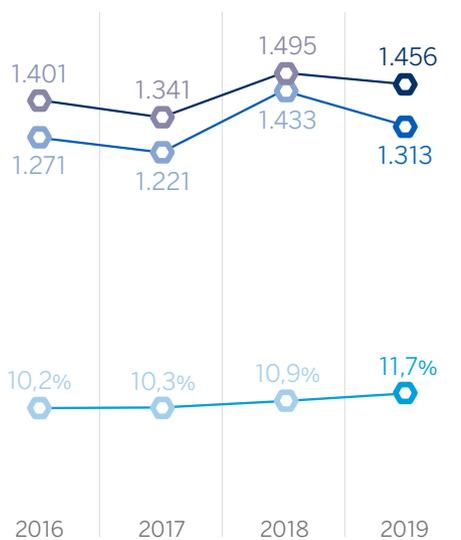
23 CRECIMIENTO DEL DESEMBOLO MEDIO

Evolución según años de relación



24 VENTAS, DESEMBOLO Y PESO DE LA CUOTA

Clientes nuevos de crédito por año de entrada



Desembolso promedio
USD 1.313



2

veces la canasta básica de alimentos mensual

— Ventas mensuales prom. (USD)
— Desembolso prom. (USD)
— Cuota mensual s/ventas (promedio)

25 TENENCIA DE SEGUROS

% tenencia de seguros según productos adicionales



■ Ahorro y crédito
■ Sólo ahorro
■ Sólo crédito

Salud financiera de nuestros clientes

Emprendedores que cuentan con productos de ahorro

En relación a otras economías, los países de América Latina presentan una clara preferencia por el dinero en efectivo (se estima que en Latinoamérica un 91% de las transacciones comerciales lo son de este modo, siendo este porcentaje aún más elevado entre personas vulnerables). A pesar de los esfuerzos del estado peruano por impulsar el dinero electrónico con distintos proyectos e iniciativas, queda mucho camino por recorrer.

A nivel nacional, el 42% de la población posee una cuenta en una institución financiera.⁹ Sin embargo, los niveles de saldo se mantienen bajos, representando tan sólo un 0,17% del PIB per cápita.¹⁰ El 85% de nuestros emprendedores tiene una cuenta de ahorro con nosotros. De hecho, para el 54% de ellos es su único producto.

El número de clientes que decidió abrir una cuenta de ahorro aumentó este año en un 8%, alcanzando los más de 490 mil clientes. Destaca el crecimiento de los "emprendedores ahorradores" es decir, aquellos que utilizan productos especialmente diseñados para emprendedores.

Las necesidades de inversión y ahorro varían además en función del momento vital del emprendedor y de su hogar. Los clientes más jóvenes cuentan con menos ahorros. Estimamos que se debe a que se encuentran en una etapa de inversión y de elevados gastos familiares. El nivel de ahorros aumenta a medida que los emprendedores tienen mayor edad. Los clientes mayores de 60 años también tienen mayor preferencia por productos a plazo: el 6% de los clientes de ahorro de este grupo etario lo contrata.

Aún hay un conjunto elevado de clientes con saldos muy pequeños y con poca transaccionalidad. El reto consiste en ofrecerles productos útiles y que se adapten a cada momento de su vida.

(26) Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) en cada fecha de observación.

(27) Se observan clientes con algún producto de ahorro vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales y empleados).

(28) (29) Se observan clientes con algún producto de ahorro (vista-graf 28/deposito-graf.29) vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales). Se calculan los días asumiendo que el gasto diario es la canasta básica de bienes y alimentos (línea de pobreza).

Educación financiera

Para llegar a los clientes vulnerables, además de ofrecerles servicios financieros, es necesario llevar a cabo sesiones formativas que ayuden al emprendedor a mejorar su negocio (sobre temas como presupuestos o contabilidad diferenciada entre negocio y hogar) y a entender los distintos productos financieros y los beneficios del sistema financiero formal frente al gota a gota o el ahorro informal.

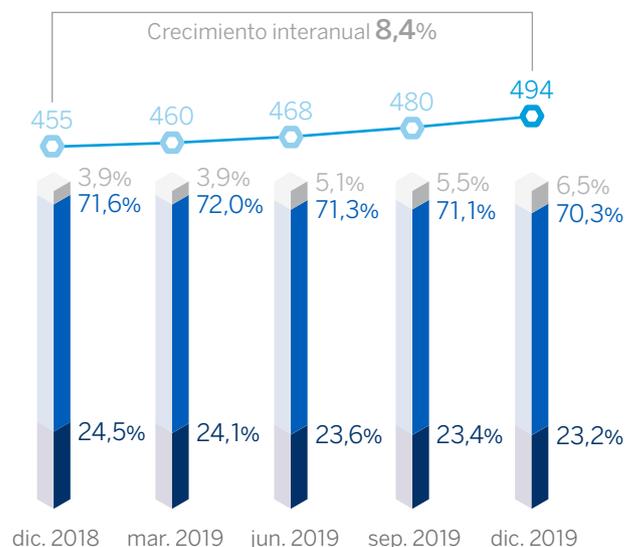
Destaca la labor realizada con los grupos que forman el producto Palabra de Mujer (ver Proyecto destacado), donde no sólo ofrecemos formación, sino se constituye una red de apoyo donde se comparten experiencias y se crea una sólida unión.

Durante este año, y gracias a la acogida de este producto, se ha formado a más de 70.000 emprendedores, especialmente mujeres.

 **71.580**
Personas recibieron educación financiera

26 EVOLUCIÓN CLIENTES DE AHORRO

Clientes con algún producto de ahorro en cada fecha de observación



— Total clientes de ahorro y depósitos (miles)
 Emprendedores ahorradores
 Cuenta ahorro transaccional
 Resto ahorradores

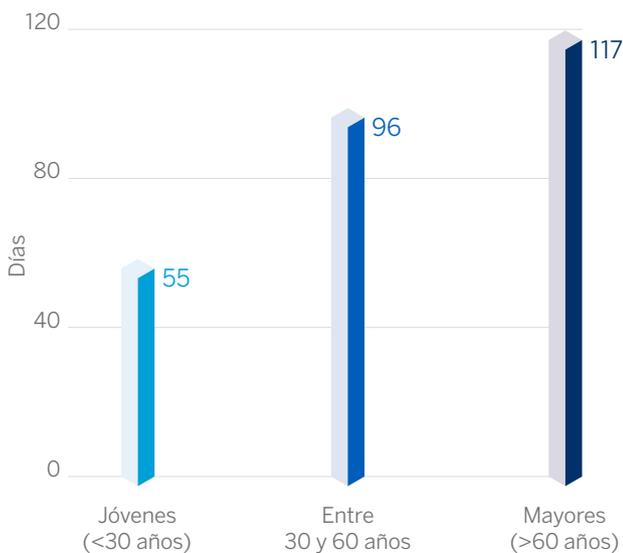
9. Global Findex, Banco Mundial, 2017.

11. Informe de indicadores de inclusión Financiera SBS, Perú, junio de 2019.

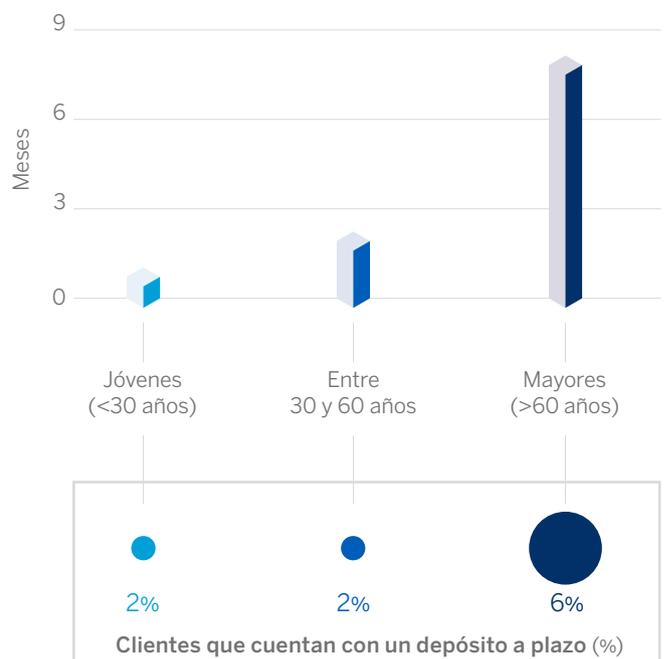
27 DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES DE AHORRO POR PRODUCTOS
 Clientes y saldos según segmentación (%)



28 AHORRO VISTA SEGÚN GRUPO DE EDAD
 Días que el cliente puede cubrir con ahorros (vista)



29 AHORRO A PLAZO SEGÚN GRUPO DE EDAD
 Meses que el cliente puede cubrir con ahorros (a plazo)



Salud financiera de nuestros clientes

Ahorro potencial

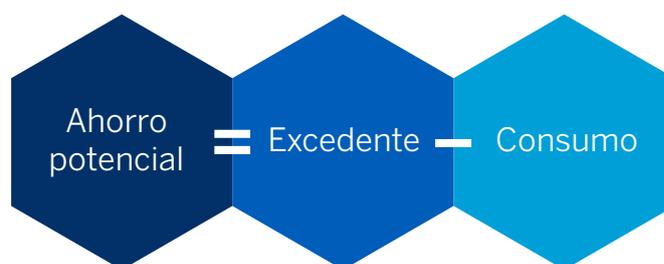
Para determinar si los clientes usan escasamente el producto de ahorro por falta de ingresos o por otras causas (ahorro informal, no ahorro o ahorro en otras entidades), hemos estimado su potencial de ahorro. Éste se calcula como la diferencia entre los ingresos y una canasta básica que se vuelve más sofisticada a medida que aumentan los ingresos. La parte de éstos que no se consume representa el ahorro potencial que cada mes podría acumularse.

Así, podemos distinguir entre clientes que sí tienen capacidad de ahorro porque cuentan con un remanente (bien sea en la entidad, en otras entidades o utilizando activos alternativos), y aquellos para los que constituir un “colchón” va a resultar una tarea más difícil.

Si se compara el ahorro de nuestros clientes con su potencial, se comprueba que los emprendedores de Financiera Confianza ahorran por encima de sus remanentes de un mes. Este hecho indica una constancia en el ahorro mensual y, posiblemente, una buena resiliencia frente a shocks financieros.

Se observa cómo la edad y los ingresos son los factores más relevantes para el ahorro. Como media, los emprendedores más jóvenes podrían ahorrar el 7% de sus excedentes, frente al 16% de los clientes mayores de 30 años o el 15% de los clientes mayores de 60. Además, aquellos con una vulnerabilidad más severa tendrán menos posibilidad de contar con remanentes tras cubrir sus gastos familiares.

Si nos fijamos en los clientes que poseen una cuenta de ahorro pero que apenas tienen saldo (menos de USD 1), podemos comprobar cómo el 65% de ellos no tiene capacidad de ahorro según la función de ahorro potencial calculada. El 35% restante tendría capacidad de ahorro, por lo que existe un margen de mejora sobre la oferta de valor a este grupo. Asimismo, sería interesante conocer su patrón de reinversión en el negocio.



La tasa de propensión al ahorro es la parte del excedente que no se destina al consumo (%)

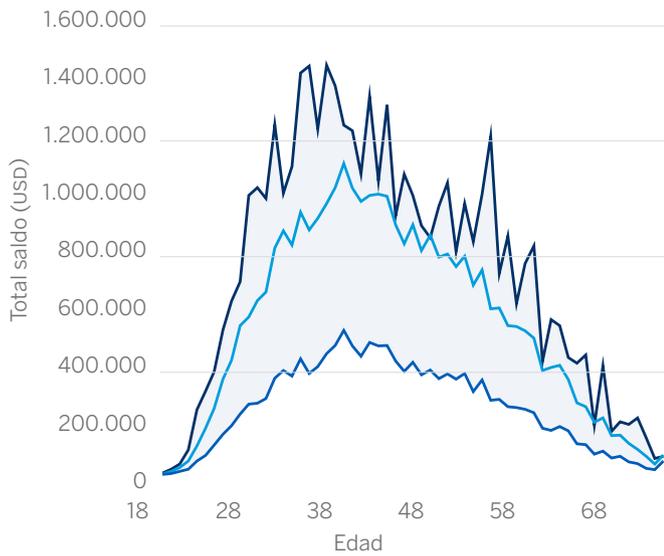
(30) Ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

(31) Ahorro promedio estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

(32) Capacidad de ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

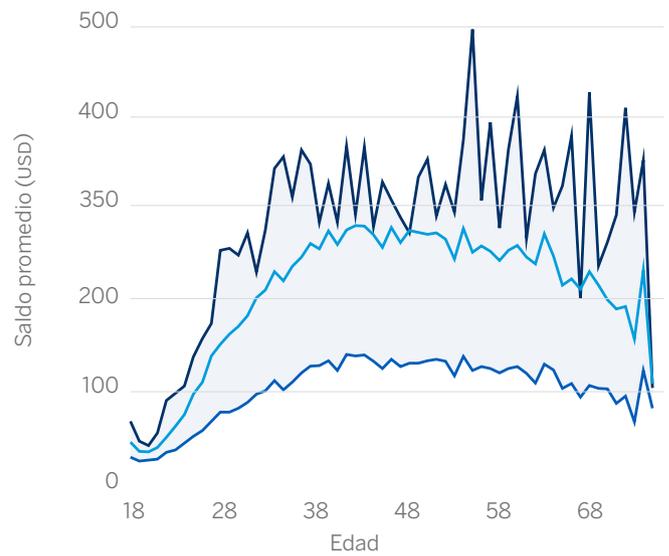
(33) Propensión al ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019. La tasa de propensión es el porcentaje teórico sobre el excedente que se podría destinar mensualmente al ahorro.

30 AHORRO POTENCIAL Y REAL
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



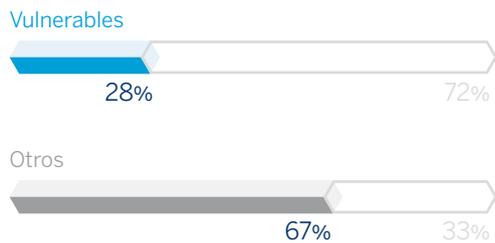
— Total saldo pasivo
— Ahorro potencial mensual tras cuota
— Ahorro potencial mensual

31 AHORRO PROMEDIO POTENCIAL Y REAL
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



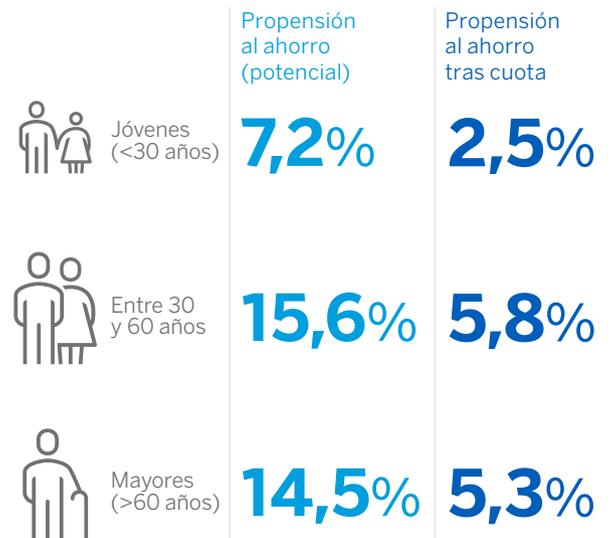
— Prom. de saldo pasivo
— Prom. de ahorro potencial mensual tras cuota
— Prom. de ahorro potencial mensual

32 CAPACIDAD DE AHORRO Y VULNERABILIDAD
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



■ Con capacidad de ahorro
□ Sin capacidad de ahorro

33 TASA DE PROPENSIÓN AL AHORRO ESTIMADA POR EDAD
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



Entorno macroeconómico

Economía¹

La economía peruana registró un crecimiento del 2,3% en 2019, tasa inferior al 4% observado en 2018. Esto se explica por las menores exportaciones, principalmente mineras y pesqueras, por choques transitorios de oferta, por la caída de la inversión pública y la desaceleración del consumo privado.

El menor dinamismo se asocia a una reducción de la actividad de sectores primarios que se contrajeron un 1,3%. En particular, la pesca y sus manufacturas mostraron caídas superiores al 18% y 5% respectivamente debido a la menor disponibilidad de anchoveta durante la primera temporada en la zona Norte-Centro.

Estos factores explican 0,7 puntos porcentuales de menor crecimiento al PIB total, con respecto al año anterior. Por su parte, la minería metálica disminuyó un 1,3%, esencialmente por los problemas transitorios en la producción minera en Las Bambas y Cerro Verde.

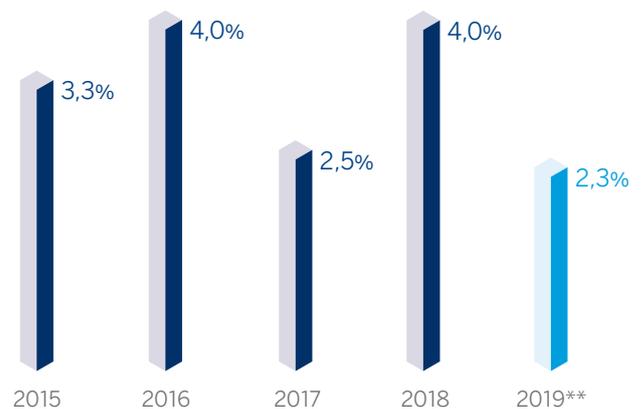
Los sectores no primarios mostraron un crecimiento del 3,2%, fundamentalmente empujado por el sector de la construcción que, a pesar de una menor actividad en la última parte del año, creció un 2,9 % gracias al aumento de la inversión privada. Los sectores de comercio y servicios mostraron aún mejores resultados, expandiéndose un 3% y un 3,6% respectivamente.

Por el lado de la demanda, el consumo privado se contrajo, creciendo un 3% frente a un 3,8% en 2018. La inversión pública también se desaceleró. Esto es achacable a los retrasos en la ejecución de las obras públicas causados por los cambios gubernamentales a nivel sub-nacional.

Se mantuvo la recuperación de la inversión privada registrada en 2018, que creció un 4,2% en 2019. Esto se debió fundamentalmente al fuerte impulso de la inversión minera, que se aumentó un 22% en el año, mientras que el resto de la inversión privada lo hizo en un 1,6%.

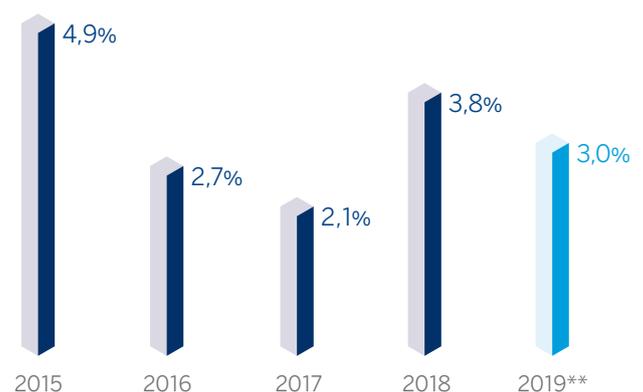
PIB*

Variación real (%)



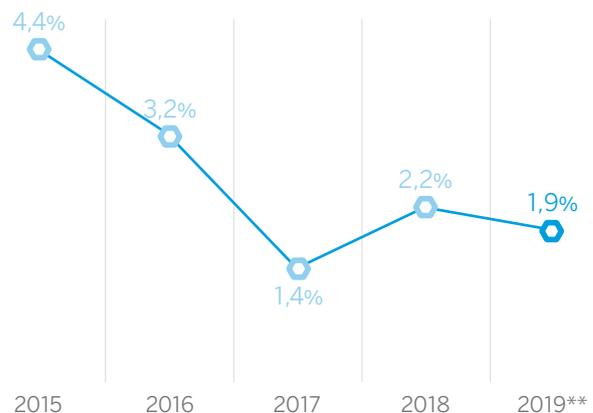
CONSUMO*

Variación real (%)



INFLACIÓN*

Variación real (%)



1. Todos los datos son del Banco Central de Reserva del Perú. Estimaciones de cierre de 2019 de FMBBVA Research.

* Banco Central de Reserva del Perú.
** Estimado FMBBVA Research.

Los choques de la actividad minera y pesquera, impactaron a las exportaciones, reflejándose en un nulo crecimiento de estas, implicando un aporte negativo del sector externo al crecimiento de la economía, al detraer 0,2 puntos porcentuales al crecimiento, por el mayor dinamismo de las importaciones.

El menor crecimiento observado en 2019 ha generado la mayor brecha negativa del producto (diferencia entre el PBI observado y su nivel potencial) de los últimos 9 años. Las menores presiones inflacionarias de demanda y la ausencia de choques negativos en los principales rubros permitieron que la inflación cerrara en 1,9% (frente a 2,2% en 2018), manteniéndose cerca de la banda inferior del rango meta. La inflación – exceptuando alimentos y energía – fue del 2,3% (2,21 % en 2018). La variación de los precios de alimentos y energía fue del 1,43% (2,17% en 2018), por debajo de su promedio a largo plazo.

Las ciudades con mayor inflación en 2019 fueron: Iquitos (4,1%), Huancayo (2,7%), Huánuco (2,5%) e Ica (2,5%). Mientras que las que experimentaron una menor inflación fueron: Moyobamba (0,5%), Trujillo (0,5%), Puerto Maldonado (0,6%) y Chachapoyas (0,6%).

La menor inflación interna y la ralentización en el crecimiento de la economía permitieron que la política monetaria del Banco Central de la Reserva se orientase a mantener una posición expansiva. La tasa de referencia de política anual se redujo 50 pb., cerrando el año en 2,25%. La tónica de crecimiento de la política monetaria se reflejó en una tasa real de solo 0,35%, por debajo de la tasa neutral de 1,5%. La mayor flexibilización de las condiciones monetarias y crediticias ha generado tipos de interés más bajos en todos los segmentos de crédito.

Empleo, bienestar y pobreza²

La encuesta del mercado laboral permanente, realizada en los distritos de la provincia de Lima y del Callao, muestra que el empleo creció un 0,6%, gracias principalmente al incremento de la población ocupada femenina (1,1%), ya que el empleo de los hombres tan sólo creció un 0,2%.

Según grupos de edad, el mercado laboral absorbió en mayor medida a la población de mayores de 45 años, que aumentó un 7,4%. Sin embargo, la contratación de la población joven (14-24 años) disminuyó un 8,7%. Por otro lado, la ocupación de las personas con estudios universitarios aumentó un 3,3%, mientras que el resto no mostró variación significativa o disminuyó.

El empleo aumentó un 4% en las empresas de más de 51 trabajadores, disminuyendo un 0,6% en las de menor tamaño (que sin embargo emplean al 60,5% de los trabajadores).

Por sectores, el empleo aumentó un 1,5% en el sector servicios y un 1,4% en la construcción. No obstante, el empleo en el sector manufacturero decreció un 3,2% y un 1,5 en el comercio. El sector de servicios ocupaba al 58% de los trabajadores, mientras que el comercial al 20%.

Nuestras propias estimaciones de empleo a nivel nacional, apuntan a un crecimiento del 1,1%, es decir, la menor tasa desde 2015 (0,8%). Esta expansión se efectuó a pesar del menor crecimiento de la economía, que tuvo un menor impacto en el empleo por concentrarse en sectores intensivos en capital.

El crecimiento se concentró en zonas urbanas, con una expansión del 1,8%, mientras que por noveno año consecutivo se produjo una caída del empleo rural (0,5%).

Esta evolución por zonas revela una diferencia de casi 7 puntos porcentuales entre las tasas de actividad de las zonas rurales y las urbanas. La de las zonas urbanas fue de un 72%, mientras que la de las rurales fue del 79%.

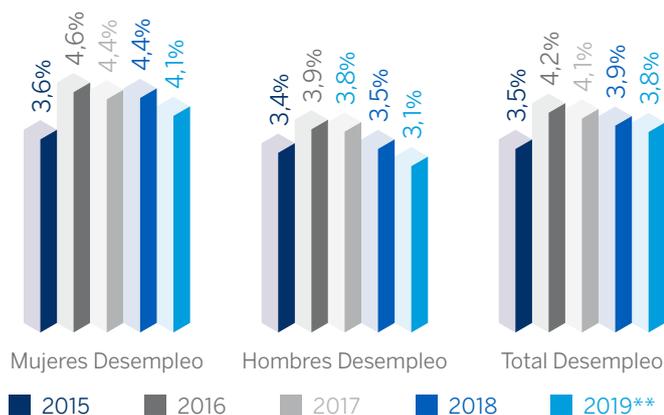
La tasa de desempleo nacional se ubicó en 3,8%, produciéndose una disparidad de 1 punto porcentual entre la tasa de hombres (3,1%) y de mujeres (4,1%). Por áreas, el desempleo en zonas urbanas se situó en un 4,8%, y en las rurales fue de apenas el 0,8%.

2. Datos disponibles del INEI. Estimaciones de FMBBVA Research.

Entorno macroeconómico

MERCADO LABORAL*

Promedio



INFORMALIDAD*

% de la población



POBREZA MONETARIA*

% de la población



Las características del empleo difieren entre las distintas zonas de Perú. Mientras que en la Región Costera la tasa de empleo informal fue del 63%, en la Región de la Sierra y Selva ésta se situaba en el 83,1% y 84,8% respectivamente.

La tasa de informalidad nacional se mantuvo en un 72,1%, muy por encima del promedio latinoamericano (54%). Este hecho implica que existe una menor productividad estructural. En términos relativos, un mayor número de mujeres (75,8%) trabaja en el sector informal, es decir, 6,4 puntos porcentuales más que los hombres (69,4%).

Las actividades económicas que mostraron una mayor tasa de empleo informal fueron agricultura (96,3%) y construcción (77,4%). Minería e hidrocarburos presentaron las menores tasas (43,8%).

En 2019 el número de peruanos en situación de pobreza se incrementó en 198.000 personas, situándose en 6,8 millones. Desde el punto de vista de los ingresos, el 20,9% de la población se encontraba en esta situación, existiendo importantes diferencias por zonas: el 42,3% de los habitantes de las zonas rurales y apenas el 14% de las urbanas vivían en la pobreza.

Sin embargo en los últimos 10 años, alrededor de 3 millones de peruanos han salido de la pobreza, al reducirse la tasa en más de 12 puntos porcentuales, fundamentalmente por el buen desempeño del sector no primario y la mejora del empleo, a pesar de la elevada informalidad, que aún persiste..

Necesidades básicas insatisfechas

Según los resultados del último censo,³ el 16,6% de la población (5.340.648 personas) tenía al menos una Necesidad Básica Insatisfecha (NBI). Dependiendo del área de residencia, en las zonas urbanas el 12,2% (3.065.171) de la población presentaba al menos una NBI, en tanto que en las zonas rurales lo hizo el 32,1% (2.287.998 personas). En los últimos 10 años esta ratio se ha reducido casi en 10 puntos porcentuales, pasando del 26,8% en 2009, a los niveles actuales.

* Fuente INEI.

** Estimado FMBBVA Research.

3. Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares 2018.

Por regiones naturales, en la Selva el 40,14% de la población tiene alguna NBI, mientras que en la Sierra la ratio es del 17,92%, siendo la Costa la región de menor NBI al tener solo el 10,46% de la población alguna carencia básica.

Por departamentos, el 53,48% de la población de Loreto, el 40,6% de Ucayali, el 33,8% de Amazonas y el 33,4% de Pasco tienen al menos una NBI. Por su parte, los departamentos de la Provincia Constitucional del Callao (5,8%), Ica (8,2%), Lima (9,3%), Tacna (9,3%), Lambayeque (9,8%), Arequipa (10,1%), La Libertad (10,6%) y Moquegua (11,4%) presentan una menor incidencia de las necesidades básicas insatisfechas.

La carencia de servicios higiénicos es la más recurrente y afecta al 6,6% de la población (frente al 13,6% en 2009). Dos indicadores definen dicha necesidad básica: la disponibilidad de agua potable en las viviendas y el acceso a servicios sanitarios (para desechos).

La segunda privación de mayor incidencia se refiere al hacinamiento en el que viven. El 6,3% de la población se encuentra en hacinamiento crítico, residiendo en hogares con más de tres personas por habitación. En 2009 esta cifra era del 11%.

La tercera se refiere a la calidad de la vivienda. El 6% de la población reside en moradas que no cumplen con los niveles mínimos de habitabilidad.

La población en hogares con alta dependencia económica es otro indicador. Mide el número de personas en hogares con más de tres personas y cuyo jefe de familia ha aprobado dos años de educación primaria, como máximo. El 1% de la población peruana pertenece a estos hogares.

El indicador de menor incidencia fue el de inasistencia escolar. El 0,4% de las personas viven en hogares donde niños de entre 7 y 11 años (parientes del jefe de familia) no asisten a un centro de educación formal. Este indicador es indicativo del futuro que le espera a estas personas, tanto en lo relativo a sus oportunidades de integración en el mercado laboral como de su grado de socialización.

Estos dos últimos indicadores disminuyeron en 0,1 y 0,7 puntos porcentuales respectivamente respecto a 2009, demostrando que se han alcanzado niveles importantes de desarrollo en este sentido.

NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS*

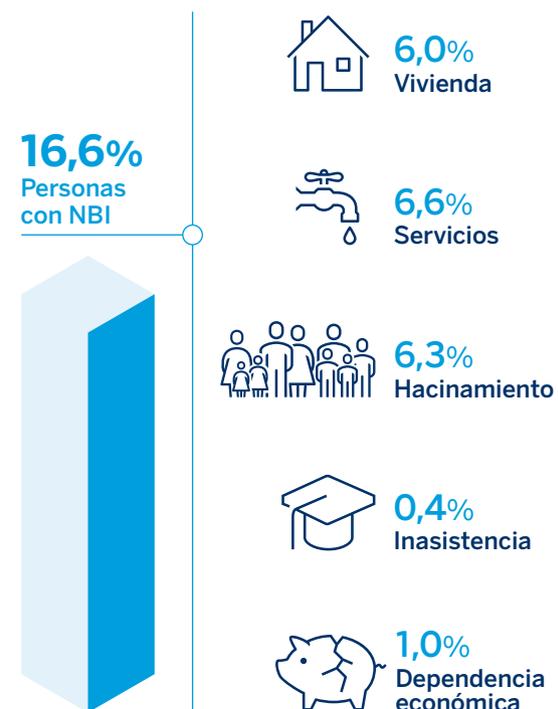
% por departamento

Sierra urbana	11,5%
Costa urbana	11,9%
Media nacional	16,6%
Costa rural	24,9%
Sierra rural	25,4%
Selva urbana	30,5%
Selva rural	55,9%

El método de las Necesidades Básicas Insatisfechas se encuadra dentro de los llamados métodos directos de medición de la pobreza, y complementa a los indicadores de pobreza de ingresos, pero con un enfoque multidimensional.

NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS*

Total Nacional por categorías



* Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Una apuesta grupal para reducir la brecha de género



En el último año hemos incluido 4 de cada 10 clientas de Palabra de mujer en el sistema financiero formal

El grupo "Kollas Jibario", compuesto por 11 mujeres entre los 20 y 42 años, inicia en Financiera Confianza en junio de 2019.

Formado por antiguas clientas, que animando a familiares y amigas de su comunidad para formar un grupo de confianza, solicitan un crédito para la compra de materiales y así elaborar las artesanías a las que todas se dedican.

Con este impulso de Financiera Confianza, ellas han podido ampliar sus negocios, llegando así a los turistas que visitan la zona como nos comentan "Cuando llega un grupo de turistas, toda la comunidad los recibe e inician una bienvenida con danzas típicas de la zona, luego les cuentan una reseña de su comunidad, y finalmente las integrantes del grupo invitan a los turistas a ver sus productos."

Financiera Confianza fue galardonada con el premio a "Mejor práctica innovadora con enfoque de género" por su producto de crédito grupal "Palabra de mujer" (PDM), en el prestigioso Ranking PAR de Equidad de Género 2019.

Palabra de Mujer (PDM)

Palabra de Mujer nace en 2008 de la necesidad de atender principalmente a mujeres que se encuentran en una situación de vulnerabilidad, ofreciéndoles un crédito productivo de carácter grupal. El producto incluye, como propuesta de valor, un módulo de capacitación para las integrantes del grupo en temas de educación financiera, gestión de los negocios y aspectos productivos y de la familia.

PERFIL DE LOS CLIENTES NUEVOS

79% Urbanos

74% Mujeres solteras con dependientes a su cargo

49% Jóvenes menores de 30 años

13% Educación primaria, a lo sumo

37% Clientes bancarizados



Renta
USD 104

1/2 frente al total de clientes FC



Ventas
USD 449

1/3 frente al total de clientes FC

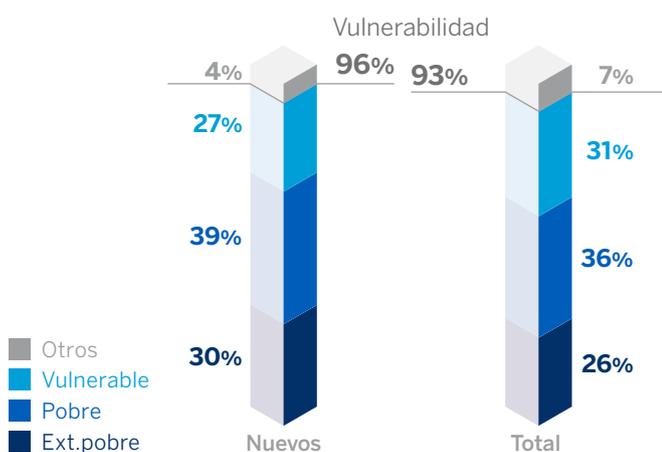


Desembolso
USD 241

1/5 frente al total de clientes FC

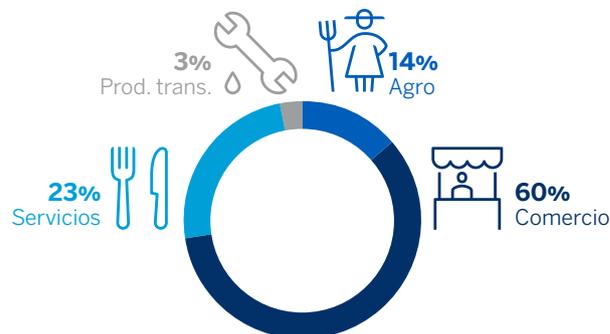
VULNERABILIDAD ECONÓMICA

Nueve de cada diez clientas tienen unos ingresos volátiles e inferiores a tres veces la línea de pobreza del país (PEN 775 en zonas rurales, PEN 1.130 en entorno urbano), especialmente pertenecientes a familias monoparentales jóvenes con personas a su cargo (74%).



“Más mujeres se apoyan entre ellas, y con el impulso de Financiera Confianza, invierten en negocios productivos: +45% crecimiento de clientes PDM en el último año”.

TIPO DE NEGOCIO



El vínculo que se crea en el grupo permite a los clientes crear lazos económicos y no económicos entre sí, cohesionando las comunidades en las zonas en las que viven¹

- Acceso a crédito
- Acceso al ahorro
- Seguros
- Información
- Consejos
- Relaciones

Rendimiento **50%**

Rendimiento: excedentes/ventas

¹ The evolution of social and economic networks. *Journal of Economic Theory*, 106(2), 265-295.

CRECIMIENTO ECONÓMICO DE NUESTROS CLIENTES

A medida que el cliente profundiza su relación con la entidad, sus ventas y excedentes mejoran, alcanzando, trascurridos cinco años alcanzan, respectivamente.

USD 623 y **USD 336**

a una tasa anual media de

14,9% y **18,9%**

El crédito grupal permite a las emprendedoras acceder a una financiación mucho más segura y económica, apalancando sus negocios a corto plazo. Las mujeres lo perciben como un atributo financiero tangible.

Además espontáneamente se generan unos beneficios intangibles como el acceso al sistema financiero, redes de contactos y una “rutina económica”, que se reflejará en su entorno más cercano (educación indirecta de la entidad).

CRECIMIENTO EXCEDENTES MENSUALES



República Dominicana

Banco Adopem

Informe de Desempeño Social **2019**

Introducción

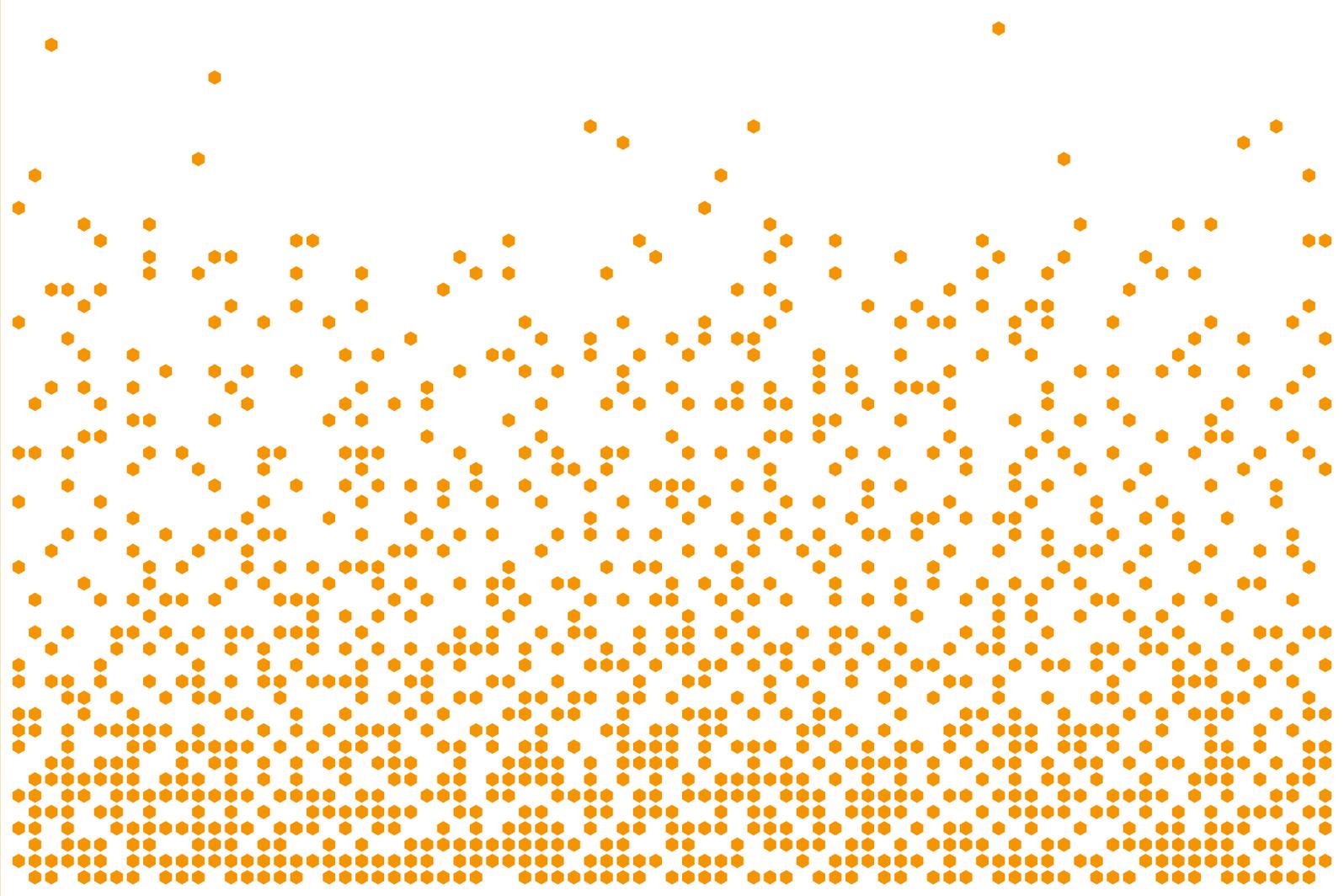
Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Desarrollo de nuestros clientes

Salud financiera de nuestros clientes

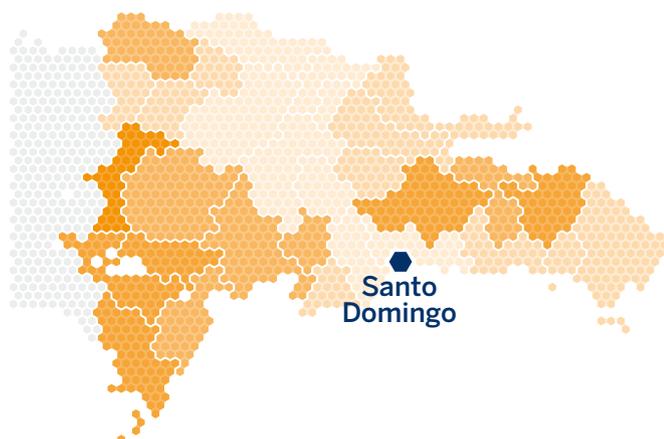
Entorno macroeconómico

Construyendo el futuro con *Ahorro San*



Apoyando proyectos impulsamos a las personas

Contexto del país



Incidencia de la pobreza nacional



395.387 Clientes totales atendidos

209.557 Total clientes de crédito

81%
Vulnerabilidad

66%
Mujeres

41%
Entorno rural

50%
Educación primaria a lo sumo

9%
Mayores (> 60 años)

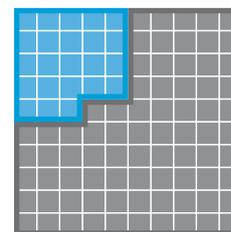
27%
Jóvenes (< 30 años)

El **81%** de estos negocios no llegan a generar USD 10 al día.

La principal causa de la vulnerabilidad es la inestabilidad de ingresos. El reto consiste en afianzarlos y planificar hacia el futuro.

% DE POBREZA
según línea nacional¹

22,8%



Coefficiente de Gini²

Medida de la desigualdad:
0 = Perfecta igualdad
1 = Máxima desigualdad

0,44



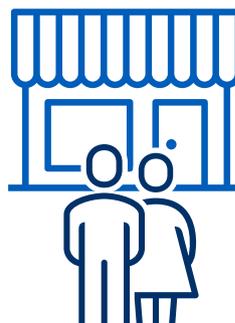
44%

Adultos no bancarizados en República Dominicana³

Banco Adopem acerca los servicios financieros a personas sin experiencia previa. Para el 72% de los clientes el crédito recibido fue el primero con una entidad formal.

Emprenden para mejorar su **situación económica**

NEGOCIOS



↑ 23% Activos
Tasa de crecimiento anual

↑ 15% Ventas
Tasa de crecimiento anual

59% Mejora su renta

De los clientes que han contratado un crédito en 2019, seis de cada diez han mejorado su renta respecto al crédito anterior.

HOGARES

La **salud financiera** es fundamental para mejorar la capacidad de afrontar *shocks* y poder ahorrar para procurar un futuro más estable.

**Crédito bien gestionado****+ Ahorro****+ Seguros**

Existe potencial para un mayor ahorro

El **60%** de los clientes tiene capacidad para generar pequeños ahorros.

Palancas de mejora: incentivar hábitos y aumentar los conocimientos financieros.

43.410 personas recibieron educación financiera.

La generación de ingresos, junto con una sólida gestión financiera, permiten mejorar el **bienestar** de los hogares y generar empleo.

8%
de los clientes en el 3.^{er} año mejora las condiciones de su vivienda.

11%
de los clientes en el 3.^{er} año genera empleo adicional.

Impacto indirecto

Introducción

El vínculo entre el crecimiento económico y el progreso social es complejo, aunque la mayoría estaría de acuerdo en que seguir un modelo de crecimiento económico más inclusivo que beneficie a todos los segmentos de la sociedad resulta esencial para crear un futuro sostenible.

En 2019, la economía dominicana creció un 5,1% impulsada fundamentalmente por la inversión y el consumo del sector privado, que explican alrededor del 85% de la demanda interna.

En el año, se mantuvo el fuerte ritmo de crecimiento de la inversión (8,1%), fundamentalmente debido al comportamiento de la construcción, que representaba el 80% de las inversiones.

Por su parte, el consumo mostró una expansión del 5%, soportado tanto por el consumo privado (4,8%) como por el de carácter público (6,7%).

Los sectores con mayor dinamismo dentro del PIB fueron: construcción (10,5%), servicios financieros (9%), otros servicios (7,1%) y transporte y almacenamiento (5,3%).

La inflación cerró en un 3,66%, por encima de lo registrado en 2018, pero por debajo del punto central del rango meta establecido en el Programa Monetario ($4\% \pm 1\%$).

A pesar de la mayor inflación registrada en el transcurso del año, el Banco Central ha vuelto a adoptar una postura expansiva, disminuyendo la tasa de política monetaria en 100 puntos básicos y ubicándola en un 4,5% al cierre de 2019. Esto se debe principalmente al peso de los riesgos potenciales que podrían afectar a la economía dominicana.

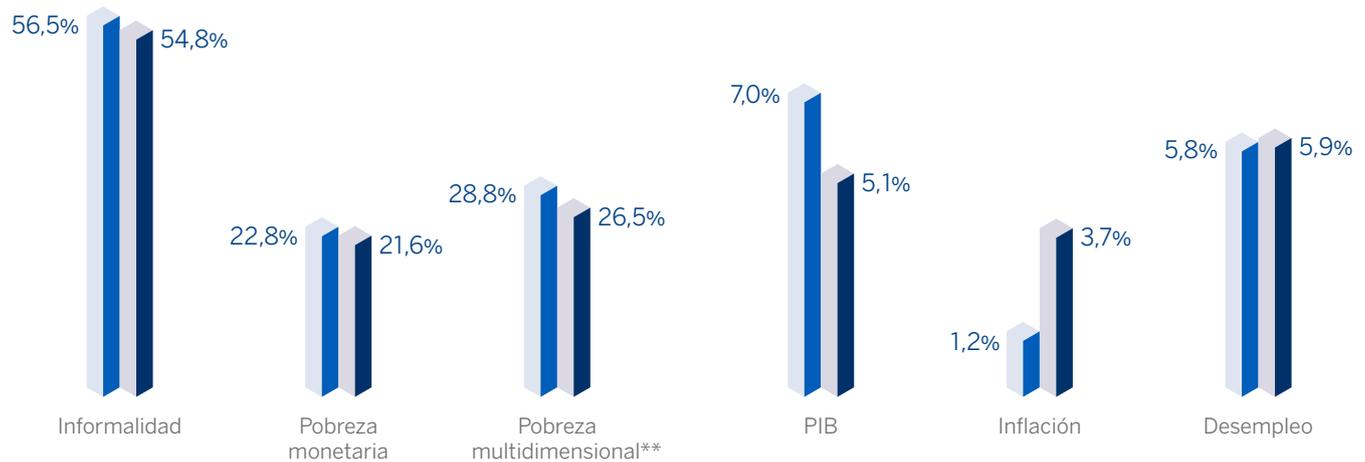
El buen dinamismo de la economía permitió situar la tasa de desempleo en un 5,9%. Ésta se elevaría al 10,4% si se incorporarse a los sub-ocupados dispuestos a trabajar más horas. Al analizar la evolución del empleo por sector, se advierte la expansión de la formalidad. La informalidad, por tanto, sufrió una reducción de 1,7 puntos porcentuales, pasando de representar el 56,5% en 2018 a un 54,8% en 2019.

En 2019, el 21,6% de los dominicanos se encontraba en situación de pobreza monetaria. El 26,5% de la población vivía en hogares multidimensionalmente pobres, reduciéndose en 10 puntos porcentuales respecto a 2015. La dimensión de salud es donde se mostraban mayores carencias, seguido por vivienda y educación.

República Dominicana continúa siendo uno de los países con mayor crecimiento de América Latina. A pesar de esto, muchas personas continúan sin mejorar su bienestar o sin disfrutar de ese crecimiento. Por tanto, los emprendedores de bajos ingresos, que gestionan sus propios negocios para sacar a su familia adelante, son un motor clave del crecimiento inclusivo.

En efecto, se ha demostrado que la inclusión financiera estimula el desarrollo económico, social y mueve a la sociedad hacia un modelo sostenible, ofreciendo oportunidades a todos para disminuir la desigualdad. Reducir la pobreza es uno de los ambiciosos retos planteados por la ONU a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a los que Banco Adopem se ha adherido.

DATOS MACROECONÓMICOS



■ 2018 ■ 2019*

La premisa básica de una 'economía inclusiva' es que se brindan más oportunidades para más personas. Es decir, que una muestra representativa cada vez más amplia de la sociedad tenga acceso al mercado laboral, a los servicios financieros y a las oportunidades económicas, independientemente de su género, edad, antecedentes familiares, o circunstancias socioeconómicas.

En América Latina, el 57% de las personas más desfavorecidas económicamente no tiene cuentas bancarias,¹ y gran parte de la población no bancarizada consiste en mujeres y hogares pobres en zonas rurales.

Todavía 3,2 millones de personas en República Dominicana (el 44% de los adultos) no pueden acceder a las finanzas bancarias tradicionales, por lo que están clasificadas como *no bancarizadas*.¹ De hecho, para un 72% de los clientes atendidos durante 2019 por Banco Adopem, ésta fue su primera experiencia con el sistema financiero formal. Una apuesta continua por incluir financieramente a más personas (el indicador no varió respecto a 2018).

Banco Adopem, como entidad del Grupo Fundación Microfinanzas BBVA en República Dominicana, facilita servicios financieros a estos emprendedores,

PRINCIPALES MAGNITUDES²

Clientes totales

395.387

Número de desembolsos en 2019

186.345

Cartera bruta (USD)

132.732.066

Desembolso medio (USD)

768

Monto desembolsado en 2019 (USD)

143.196.682

Recursos administrados de clientes (USD)

76.857.235

Número de empleados

1.466

Número de oficinas

74

Personas que han recibido educación financiera

43.410

1. Global Findex 2017.

2. USD 1 = DOP 50,74 a 31.12. 2019.

Fuente: Banco Central República Dominicana.

* Estimado FMBBVA Research.

** Estimado FMBBVA para 2018 y 2019.

Introducción

consiguiendo que incrementen sus ingresos y superen situaciones de pobreza o de escasez de recursos. Actualmente, en Banco Adopem prestamos servicios a casi 400 mil clientes, poniendo a su disposición productos de crédito, ahorro, seguros y educación financiera.

Es importante no sólo considerar el acceso a servicios financieros asequibles y responsables, sino que a éstos se les dé un uso adecuado, permitiendo aumentar la resiliencia de las personas más vulnerables. Éste sigue siendo un desafío clave para los grupos de bajos ingresos y excluidos financieramente tanto en las economías emergentes como en las desarrolladas.

Se trata de ayudar a crear hogares mejor equipados para poder navegar por los cambios inducidos por *shocks* externos, como la globalización, la digitalización y el cambio climático, o internos, como problemas de salud, de infraestructuras, o de empleo. Es decir, se buscan soluciones para personas vulnerables que, al invertir en una actividad productiva, puedan ofrecer retornos atractivos y ayudar a mitigar los riesgos, a la vez que generen un impacto social o ambiental medible.

En Banco Adopem colaboramos de todos estos modos:

- Comprometiéndonos a servir a personas vulnerables; en dimensiones económicas y sociales, fomentando la inversión en actividades productivas con pequeños créditos y apoyándolas con reconocidos programas de formación, con el apoyo de Adopem ONG.
- Ayudando a combatir los efectos del cambio climático a través de nuestro programa de Finanzas Rurales y Ambiente (FRA). El FRA fomenta que los emprendedores implementen actividades y negocios que mejoren su resiliencia al cambio climático y aumenten su productividad ambiental.
- Midiendo la salud financiera de nuestros clientes con el fin de incrementar su resiliencia, contribuyendo así al fomento del ahorro y de la tenencia de seguros.
- Y continuando el fortalecimiento de nuestra red de atención para aumentar su capilaridad sin perder de vista la atención personalizada. Contamos con 1.466 empleados y tenemos presencia en todo el territorio —74 sucursales y 200 subagentes bancarios—, contribuyendo de este modo al crecimiento de todas las zonas del país.

Este informe refleja el conocimiento que va adquiriendo la entidad sobre los emprendedores que atiende, su progreso y el uso de las microfinanzas (crédito y ahorro principalmente). Del total de clientes atendidos, 209.557 tiene algún crédito vivo. La mayoría del análisis se realizará precisamente sobre éstos, ya que la información de la que se dispone sobre ellos es mayor.

Clientes de sólo crédito	18.506
Crédito y ahorro	191.051
Clientes de sólo ahorro	185.830
Total clientes de crédito	209.557
Total clientes de ahorro	376.881

Los emprendedores se endeudan con el objetivo de hacer crecer sus negocios y de proporcionar un futuro mejor a sus familias. Estos clientes de crédito tienen unos excedentes (ingresos netos) promedio para cada miembro del hogar (per cápita) de USD 214 (DOP 10.835) lo que supone aproximadamente 4 veces la canasta básica de alimentos mensuales.

PRECIO DE LA CANASTA BÁSICA



Aquellos emprendedores cuyos negocios no llegan a generar ingresos suficientes para adquirir esta canasta básica se consideran extremadamente pobres. Los que pueden comprar la canasta básica pero no pueden pagar ciertos bienes y servicios, vestuario y vivienda, se consideran económicamente pobres. El precio de este último conjunto de bienes se representa por la línea de pobreza. En el caso de República Dominicana, asciende a USD 91 en zonas rurales y USD 102 (DOP 5.354) en zonas urbanas.

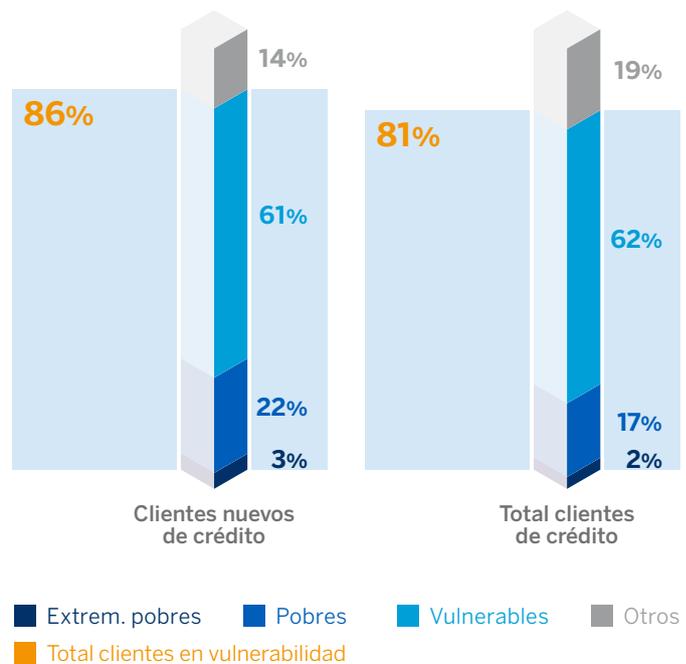
Sin embargo, la categoría donde se encuentra el mayor porcentaje de clientes es la formada por los vulnerables. Éstos son emprendedores que, aun no siendo pobres, tienen una elevada volatilidad de ingresos y cualquier imprevisto puede hacerles caer en la pobreza. El límite para entrar en esta clasificación es que tengan excedentes per cápita por debajo de tres veces la línea de pobreza. Así, el 81% de los clientes de crédito se encuentra bajo esta franja.

En 2019, Banco Adopem atendió a más de 47.000 clientes nuevos de crédito, un 86% de ellos en situación de vulnerabilidad y, de éstos, un 25% en situación de pobreza según la clasificación comentada.

No solo invertimos para promover la inclusión financiera al dar a los prestatarios un mejor acceso a servicios financieros asequibles y apropiados, sino también para mejorar sus vidas y perspectivas como resultado del financiamiento proporcionado, como se verá más adelante.

Cabe destacar la apuesta del banco en 2019 por ofrecer soluciones enfocadas en el entorno rural. Esto es particularmente relevante, ya que contribuye a sostener

VULNERABILIDAD ECONÓMICA*



la agricultura y a mantener la seguridad alimentaria. El programa FRA se ha expandido por todo el país. Con el apoyo del Centro Técnico de Cooperación Agrícola y Rural (CTA), de Ada Redcamif y ONU Medio Ambiente, hemos otorgado más de 850 préstamos verdes además de 8.800 préstamos agropecuarios. De este modo, Banco Adopem refuerza su oferta de productos diseñados para contribuir al mantenimiento del medio ambiente y mejorar la resiliencia de los productores.



* De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD), 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) se encuentra sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a dicha línea.

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Cómo son nuestros clientes

Banco Adopem es una entidad microfinanciera líder en República Dominicana, como refleja el hecho de que un 67% de nuestros clientes nuevos son exclusivos. Además, y a pesar del enorme reto que supone ampliar la inclusión financiera, Banco Adopem lleva años manteniendo un ritmo sostenido de atención de clientes nuevos en vulnerabilidad (86% en 2019).

Estos clientes generan para cada miembro de su hogar, como media, USD 177 al mes, siendo este importe un 30% del salario mínimo asignado para pequeñas empresas (USD 204).³ En el caso de los emprendedores clasificados en situación de extrema pobreza, el negocio genera unos ingresos promedio de USD 35 (DOP 1.768) al mes para cada miembro del hogar, lo que representa un 35% de la línea de pobreza (alimentos, bienes y servicios básicos). En el caso de los clientes en situación de pobreza, sus ingresos medios alcanzan los USD 79 (DOP 3.924) mensuales.

El 72% de las personas que Banco Adopem incorporó al sistema financiero en 2019 eran mujeres.

Existen características que derivan en una mayor vulnerabilidad distinta de la económica. En el caso de Banco Adopem, destaca nuestra labor en la atención de jóvenes (menores de 30 años). Aunque éstos cuentan con menos activos y escaso o inexistente historial crediticio, apoyarles a través de financiación, ahorros, seguros y educación financiera, puede ayudarles a romper el círculo de pobreza. De hecho, un 72% de los clientes atendidos no posee historial crediticio, es decir, es la primera vez que una entidad formal les apoya. Y entre los jóvenes (menores de 30 años), este porcentaje se eleva hasta el 77%, es decir, casi 8 de cada 10 jóvenes atendidos no han tenido experiencia previa en el sistema financiero.

Adopem también ha centrado sus esfuerzos en atender a las mujeres ya que éstas han tenido menos acceso a recursos productivos y financieros. De hecho, el 63% de los clientes que recibieron crédito por primera vez (sin historial crediticio), eran mujeres.

En las zonas urbanas se concentra un alto porcentaje de clientes (el 93% de las mujeres jóvenes son vulnerables) que además cuenta con una alta carga familiar (al menos 3 miembros del hogar). Las mujeres encuentran más impedimentos para incorporarse al mercado laboral y compatibilizarlo con las tareas relacionadas con cuidados familiares que, frecuentemente, recaen sobre ellas. Empoderar y dar acceso a recursos financieros a las mujeres contribuye a romper la brecha de género y a reducir desigualdades.

(1) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores).

Vulnerabilidad: Es el porcentaje de clientes con ingresos 3 veces por debajo de la línea de pobreza oficial del país.

Bancarización: Clientes nuevos atendidos durante 2019 que han sido incluidos en el sistema financiero formal de crédito por primera vez.

Exclusividad: Clientes nuevos atendidos durante 2019 que no han simultaneado crédito con otra entidad.

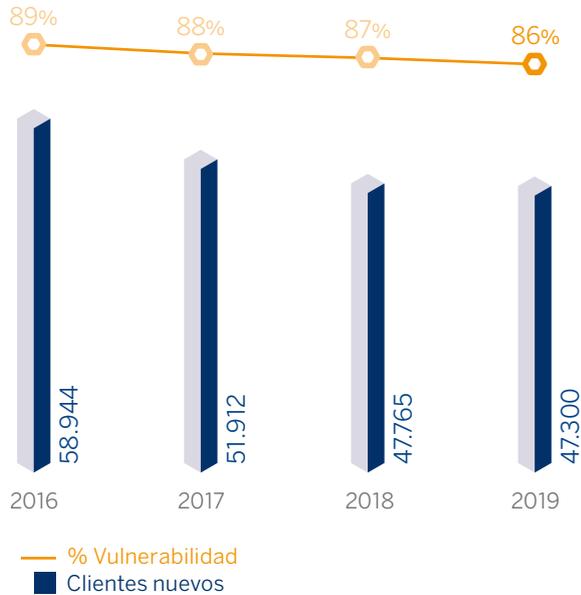
(2) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del país. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

(4) Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos 3 veces por debajo de la línea de pobreza oficial del país.

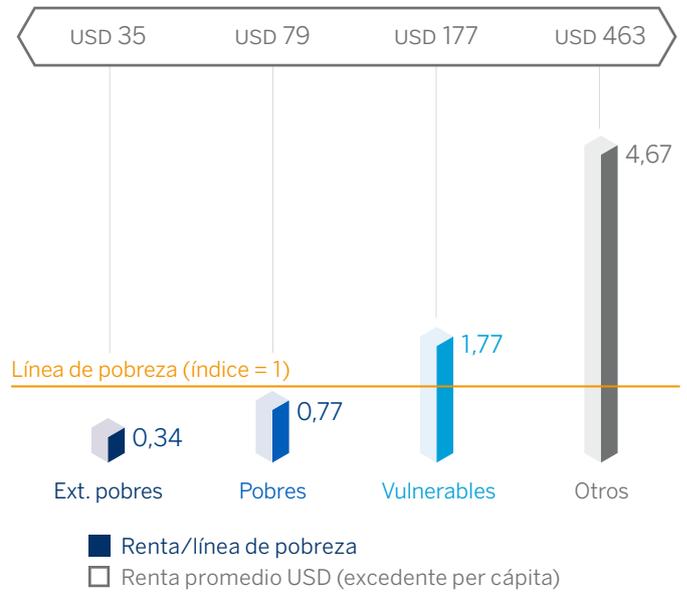
Los hogares con un único miembro se consideran "solo", los compuestos por dos o tres personas se consideran "hogar medio" y aquellos que tienen más de tres miembros se consideran "hogar extenso".

3. <https://gestion.pe/economia/cuanto-es-el-salario-minimo-en-los-paises-de-america-peru-soles-venezuela-bolivares-estados-unidos-dolares-argentina-colombia-mexico-pesos-fotos-nndc-noticia/?ref=gesr>

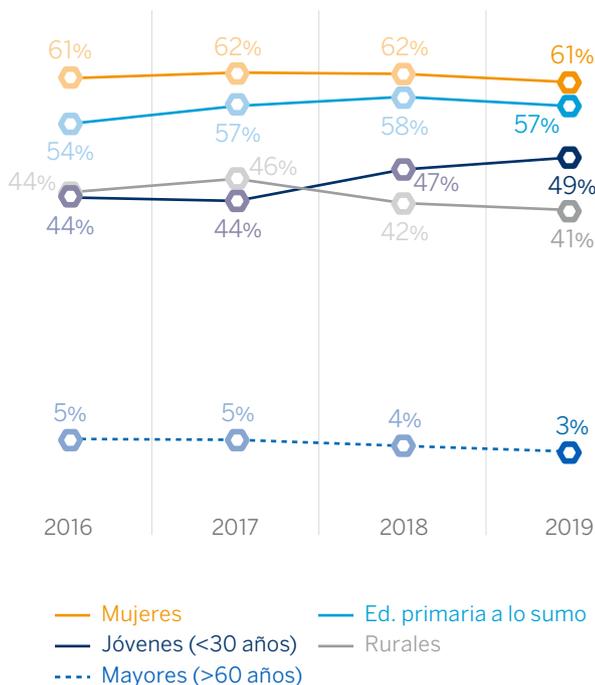
1 NUEVOS EMPRENDEDORES ATENDIDOS
 Nuevos clientes de crédito por año de entrada
 % clientes bancarizados: 72%
 % clientes exclusivos: 67%



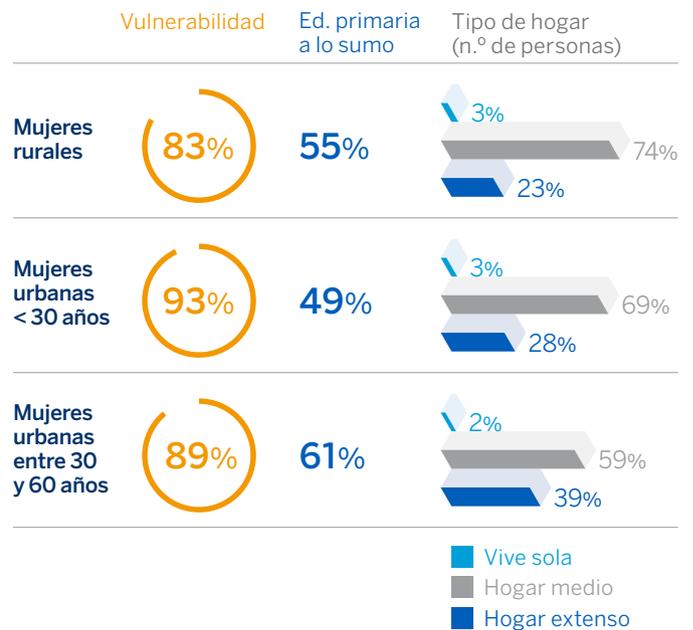
2 NIVEL DE RENTA DE LOS EMPRENDEDORES
 Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



3 PERFIL DE CLIENTES NUEVOS
 Nuevos clientes de crédito por año de entrada (%)



4 SEGMENTOS DE CLIENTES MÁS REPRESENTATIVOS
 Nuevos clientes de crédito



Representación en la cartera

Mujeres rur.: 23% | Mujeres urb. <30: 20% | Mujeres urb. 30-60: 17%

Apoyamos especialmente a las mujeres emprendedoras

Situación de la mujer en República Dominicana

2019 representó un año tanto de progresos como de retrocesos para las mujeres en términos de educación, empleo, salud y participación política.

La tasa global de participación y ocupación femenina en el mercado laboral se ha incrementado en los últimos años. Aun así, persisten las brechas en detrimento de las mujeres, la disparidad en el acceso a empleos de calidad, desempleo y remuneración percibida. La tasa de ocupación femenina se situaba en el 47%. El 83% trabajaba en sectores de baja productividad.⁴ Además, había 720.000 mujeres que no ejercían ninguna actividad económica remunerada.

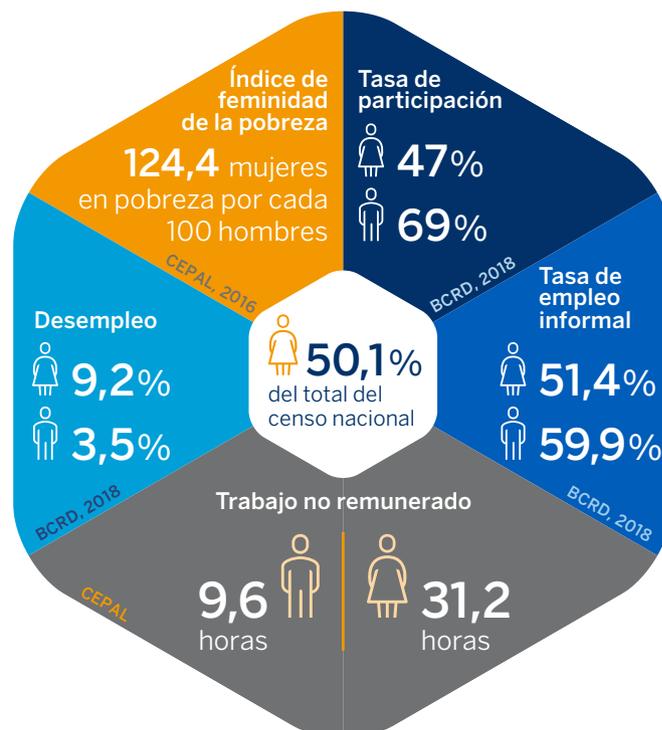
Sólo el 32% de las empresas dominicanas eran propiedad de mujeres, porcentaje que desciende al 14% si se consideran aquellas empresas con presencia mayoritaria de mujeres en la propiedad. Estas cifras sitúan al país entre las últimas posiciones de América Latina en el índice del World Economic Forum (WEF), donde República Dominicana figura en el puesto 86 de 153 países.

Por otro lado, más del 20% de las adolescentes tuvieron un hijo o estaban embarazadas, lo que representa el mayor porcentaje de América Latina.

“Gracias a los aportes de Adopem hemos podido avanzar tanto en lo económico como en lo personal y se le ha dado una oportunidad a la mujer para que pueda emprender sus negocios.”

Silvia Reyes, Boca Chica. Cliente de Banco Adopem.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MUJER EN REPÚBLICA DOMINICANA



LAS MUJERES RURALES EN BANCO ADOPEM

Nuevos clientes



4. Banco Central República Dominicana Encuesta Continua (ENCFT).

Oferta de Valor

1. Finanzas Rurales y Ambiente · Agro mujer

Objetivo: Mejorar el acceso al financiamiento y el empoderamiento de la mujer.

Descripción:

- Monto desde DOP 10.000 hasta DOP 1.000.000.
- Pagos adaptados al ciclo productivo.
- No se solicita propiedad de la tierra.

Total de beneficiarias: 326 clientas.

2. Grupo Solidario

Objetivo: Destinado a apoyar a microempresas, de carácter doméstico, transformándolos en unidades productivas.

Cada clienta es propietaria de su propio negocio, realizándose el desembolso de manera individual, pero con una garantía grupal.

Descripción:

- Grupos de dos a cinco personas.
- Para emprendedoras con negocio individual.
- Montos entre DOP 800 – DOP 15.000.
- Plazos de hasta 16 meses.
- Incluye microseguro.

Total de beneficiarias: 172.075 clientas.

3. Crédito a Mujeres Abusadas

Objetivo: Préstamos a mujeres víctimas de violencia de género, referidas por la Procuraduría Fiscal, tras un proceso de orientación y ayuda psicológica.

Descripción:

- Monto hasta DOP 50.000.
- Educación Financiera.
- Orientación y capacitación para el desarrollo del negocio.
- Incluye microseguro.

Total de beneficiarias: 300 clientas.

4. Proyecto Microfranquicias

Objetivo: Un club donde la emprendedora es su propia jefa y la líder (microdistribuidora) compuesto de al menos diez miembros (vendedoras).

Descripción:

- Monto hasta DOP 299.000.
- Educación Financiera.
- Orientación y capacitación en habilidades técnicas para mejorar su negocio.

Total de beneficiarias: 613 clientas.

5. Salones de Belleza

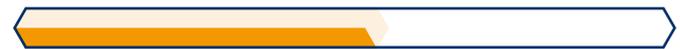
Objetivo: Fidelizar y retener a las clientas de este segmento mediante capacitaciones y ofertas diferenciales.

Perfil:

- Clientas de crédito.
- Utilizan además otros productos como: Ahorros, Micro Seguro y Certificado.

Total de beneficiarias: 45.158 clientas.

CÓMO SON LAS MUJERES DE BANCO ADOPEM



82%

Vulnerabilidad

20%

Bajo la línea de la pobreza



48%

Educación primaria

54%

Solas con familiares dependientes

Brechas financieras

(Clientes nuevos de crédito)

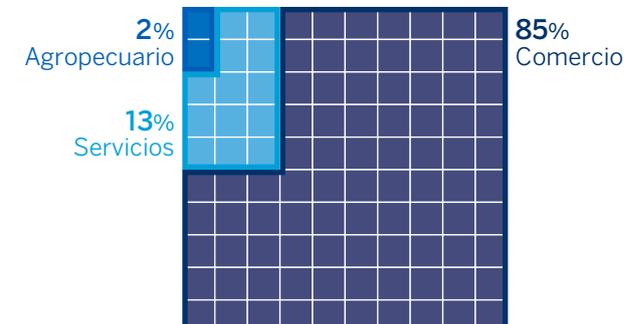


Ventas mujer/hombre 0,97

Excedente mujer/hombre 0,91

Activos mujer/hombre 0,88

SECTOR DE OCUPACIÓN



Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Negocios para salir adelante

Los emprendedores vulnerables buscan oportunidades para sacar a sus familias adelante y crecer. Muchos de ellos se emplean en actividades sencillas, como la venta de ropa, la venta ambulante, colmados (el 78% de los nuevos emprendedores se dedican al comercio al por menor) o servicios como peluquerías, centros de belleza (el 14% se emplean en el sector de servicios).

Sólo un 4% de los clientes nuevos en 2019 se emplearon en actividades agropecuarias, ya que la geografía dominicana supone un reto para desarrollar este tipo de ocupación. El sector agropecuario en República Dominicana presenta muchas dificultades. Según la Oficina Nacional de Estadística⁵, el 17% de las MIPYMES se dedicaban al sector agropecuario, si bien la falta de educación financiera y la percepción de los emprendedores agrícolas sobre la dificultad de hacer

La mayoría de los emprendedores son autoempleados, sus negocios más comunes son comercios, venta de alimentos preparados y colmados.

frente a los pagos, ha dificultado el acceso al crédito en este sector. De hecho, aunque los clientes agro de Banco Adopem tenían un nivel de activos más alto que los del sector servicios, su nivel de apalancamiento era menor (11% pasivo sobre activos) y utilizaban más su patrimonio (personal) para invertir en sus negocios.

La mayoría de los clientes de Banco Adopem se dedica al comercio al por menor, donde las necesidades iniciales de activo no son muy elevadas. Son negocios pequeños que buscan liquidez sin grandes inversiones, frente a sectores como el agropecuario donde, para crecer, son necesarios activos, por lo que en comercio se observan mayores ventas sobre activos. Con el fin de obtener ingresos, las mujeres, incluso rurales, trabajan principalmente en colmados o en la venta de productos textiles. Son además las que más tiempo dedican a las tareas del hogar, por lo que pueden destinar menos horas a los negocios que gestionan o dirigen.

Las mujeres agricultoras tienen aún más dificultades. Sólo el 1% de las emprendedoras atendidas se dedicaban a negocios agropecuarios frente al 7% de los hombres. Las mujeres cumplen una labor fundamental en la seguridad alimentaria de los países, pero la ausencia de estadísticas de género, especialmente en el entorno rural, invisibiliza sus aportes. "Realizan extensas jornadas dedicadas a labores agropecuarias, domésticas y de cuidado dentro y fuera de las explotaciones que frecuentemente son mal remuneradas o sin retribución alguna. Todos estos obstáculos, según la FAO, son factores que limitan el logro, la sostenibilidad de la seguridad alimentaria y la nutrición en millones de hogares, especialmente aquéllos con jefatura femenina".⁶

El sector o el tipo de negocio al que se dedican los emprendedores resulta clave para definir las necesidades de inversión inicial (maquinaria, stock de productos, etcétera). Estos activos condicionan también las ventas y los excedentes que se puedan conseguir.

(6) Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores segmentados por clientes bajo la línea de pobreza (LP, extremadamente pobres y pobres) y clientes sobre la LP (vulnerables y otros).

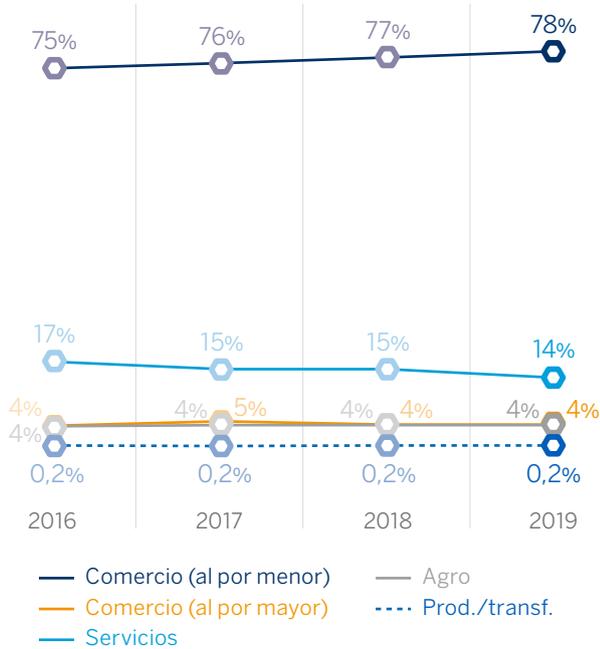
(7) Porcentajes de los costes sobre ventas (s/ventas) medias de cada uno de los sectores. El excedente es posterior al pago de la cuota financiera.

(8) Datos sobre el activo, pasivo y patrimonio medio y ratios de éstos, para cada uno de los sectores. Las ratios (patrimonio/activo, pasivo/activo) se calculan como el promedio de la ratio de cada cliente. El pasivo no incluye el crédito concedido por la entidad.

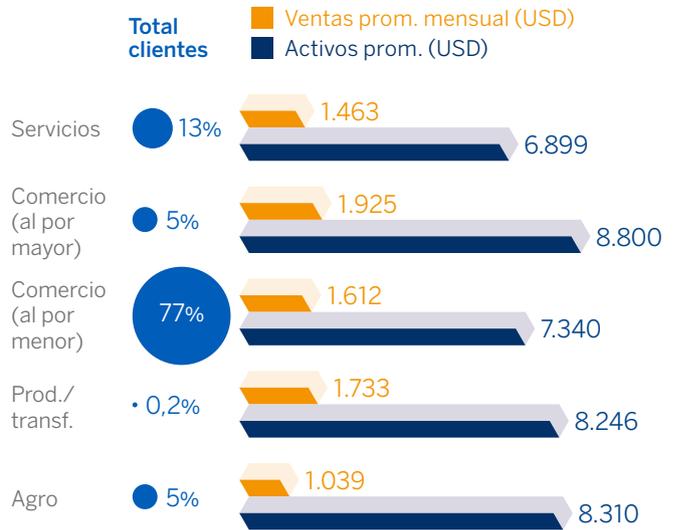
5. Panorama Estadístico 88 - Caracterización y financiamiento de las micro, pequeñas y medianas, ONE 2018.

6. Medición del aporte de las mujeres en las actividades agropecuarias en República Dominicana, ONE 2019.

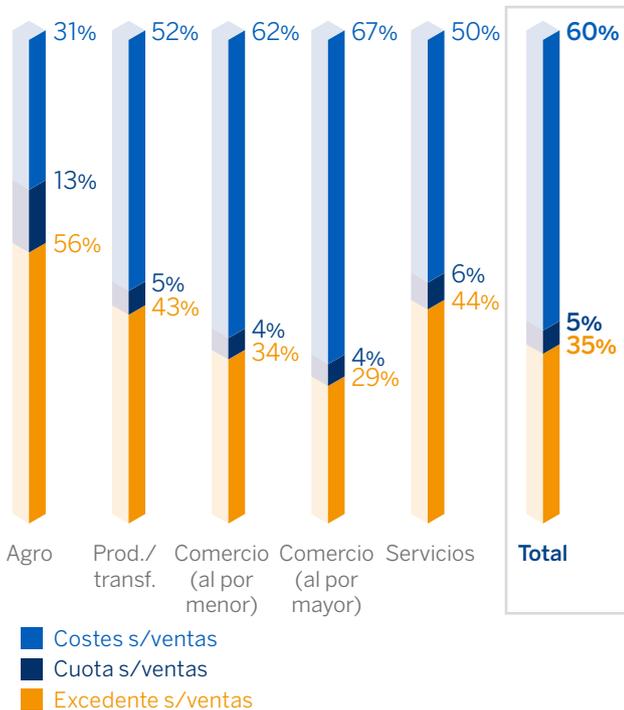
5 SECTOR DE ACTIVIDAD
Nuevos clientes por año de entrada (%)



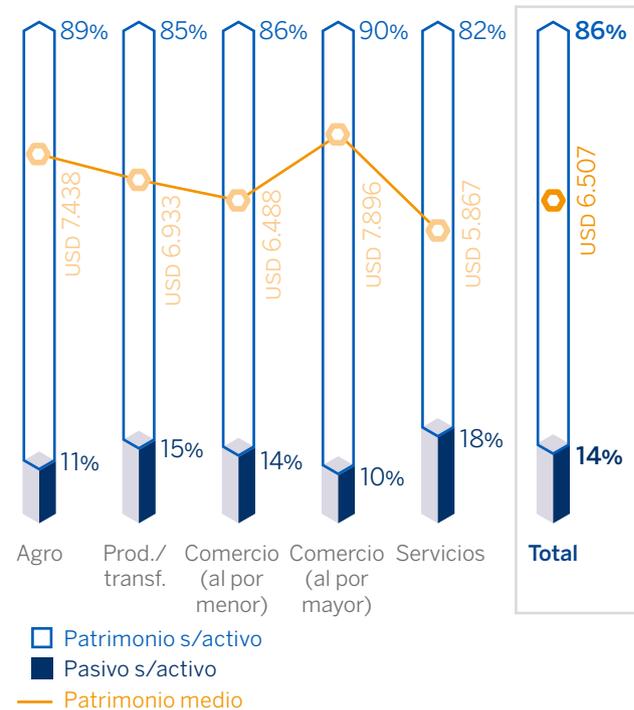
6 RELACIÓN ENTRE VENTAS Y ACTIVOS
Total clientes de crédito



7 PYG - MÁRGENES SOBRE VENTAS
Total clientes de crédito



8 ESTRUCTURA DE BALANCE-APALANCAMIENTO
Total clientes de crédito



Desarrollo de nuestros clientes

Crecimiento de sus negocios

El acceso a la financiación es un elemento esencial para conseguir crecimientos en el negocio. El incremento continuado de la economía en 2019 permitió que se observasen, un año más, tasas de crecimiento positivas en los negocios de los clientes.

En lo relativo a los activos, las tasas positivas de crecimiento anuales del conjunto de sectores (23%) demuestran la constancia de los empresarios que atendemos a la hora de reinvertir en sus negocios, así como su capacidad para construir un futuro mejor para sus familias. Un estudio en República Dominicana⁷ indica que la mayor parte de los cierres de emprendimientos ocurre en dos etapas: al inicio de las actividades (28%); donde la causa más común fue la falta de voluntad o socios para seguir; y en su estado de madurez (37%), donde la causa más común de fracaso fue la dificultad de gestionar las finanzas y planificación estratégica. Banco Adopem no solo busca ser un socio de medio plazo, sino ofrecer otros servicios, como la educación para invertir en activos a medio plazo, el seguro para suavizar *shocks*, etcétera. Se trata de apoyar al emprendedor en su progreso, a largo plazo.

Teniendo en cuenta el mayor valor de los activos, es destacable que se mantenga este crecimiento. Por ejemplo, las mujeres cuentan con unos activos promedio de USD 6.444 (superando la barrera de los USD 6.000), es decir, el equivalente al precio de una vivienda de 100 m² en las afueras de la ciudad.⁸

Las tasas de crecimiento de los negocios liderados por mujeres son ligeramente superiores a las de los hombres, sin embargo, sus ventas, activos y excedentes en términos monetarios se mantienen por debajo. En efecto, un estudio del Gobierno confirma que “los hombres invierten en promedio un 65% más que su contraparte femenina, lo que apunta a la dificultad de éstas de acceder al crédito. A esto se le unen otras dificultades como la carga familiar, donde a una de cada cuatro emprendedoras no le quedaba dinero a fin de mes para pagar a empleados y proveedores”.⁹

Se necesita invertir en activos (fijos, circulantes o maquinaria) para escalar el negocio y lograr mayores excedentes para las familias.

Banco Adopem quiere ser un socio a largo plazo de sus emprendedores para apoyarles a obtener un crecimiento sostenido. Más del 60% de los clientes llevan más de tres años con la entidad y un tercio de ellos más de seis.

(9) Datos sobre clientes vigentes en algún momento del año y que cuentan con alguna actualización en los últimos 12 meses de relación con la entidad (en adelante clientes renovados). El valor promedio de ventas y excedentes es mensual. Todos los valores son aquellos del último desembolso del crédito. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes (año de entrada) de 2015-2019, presentando para cada género el promedio ponderado de dichas tasas.

(10) (11) (12) Datos sobre clientes renovados. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes de 2015-2019 (año de entrada), presentando para cada sector el promedio ponderado de dichas tasas.

7. Estudio sobre el fracaso emprendedor en poblaciones vulnerables. República Dominicana, 2019. Videpresidencia del Gobierno, GCPS, BID, The Failure Institute.

8. Precio por m² de una vivienda en las afueras de la ciudad es DOP 35.000 o USD 655. www.preciosmundi.com

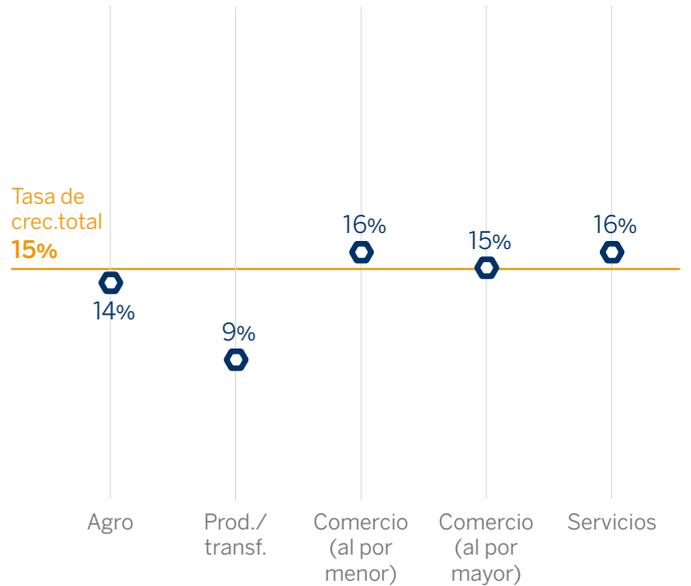
9. *Inclusión social y emprendimientos sostenibles para poblaciones vulnerables: explorando el fracaso emprendedor*, 2019, BID, The Failure Institute, Vicepresidencia de la República Dominicana, GCPS.

9 CRECIMIENTO DE MAGNITUDES FINANCIERAS POR GÉNERO
Tasas de crecimiento anuales compuestas



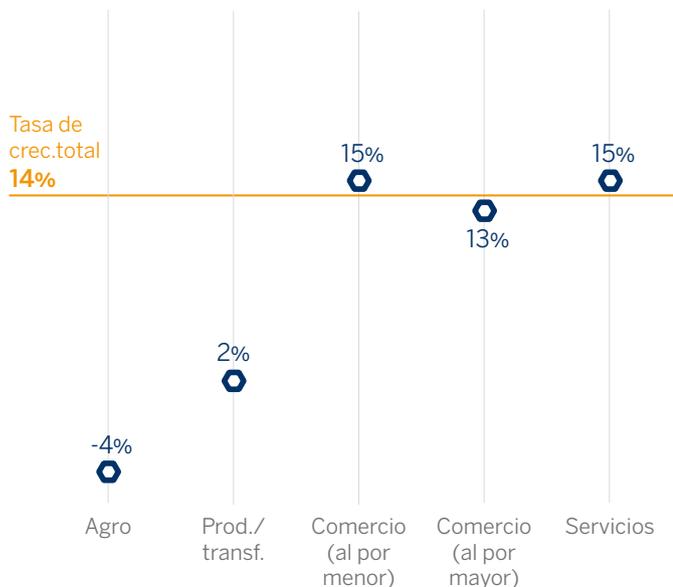
■ Magnitud para mujeres ● Tasa de crec. anual de la mujer
 ■ Magnitud para hombres ● Tasa de crec. anual del hombre

10 CRECIMIENTO DE VENTAS
Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector



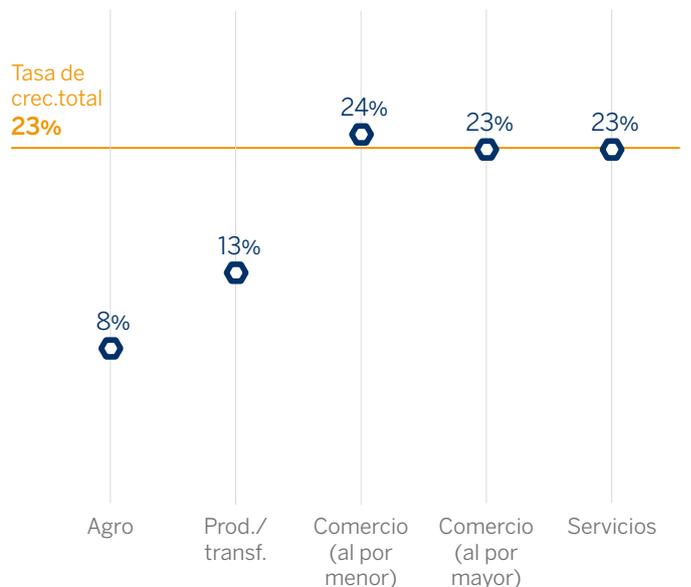
— Tasa de crec. anual total
 ● Tasa de crec. anual por sector

11 CRECIMIENTO DE EXCEDENTES
Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector



— Tasa de crec. anual total
 ● Tasa de crec. anual por sector

12 CRECIMIENTO DE ACTIVOS
Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector



— Tasa de crec. anual total
 ● Tasa de crec. anual por sector

Desarrollo de nuestros clientes

Salida de la pobreza

Hacer crecer los negocios y mejorar el nivel de ingresos es el camino para superar situaciones de pobreza o estrés financiero. El crecimiento promedio de los ingresos del 15% ha posibilitado que un significativo porcentaje de clientes superase la pobreza. En el caso de clientes con dos años de antigüedad se observó que, al renovar sus créditos, un 62% había superado la línea de pobreza.

No obstante, el crecimiento no es lineal para todos. Un porcentaje de clientes no-pobres al inicio cae en la pobreza. De media, un 13% cae en ella tras dos años de relación con la entidad. De hecho, al observar ese desempeño en el tiempo, vemos como la salida de pobreza aumenta a medida que pasan los años, mientras que la entrada en la pobreza se mantiene estable, e incluso disminuye.

El gran reto para los clientes vulnerables es mantener el nivel de ingresos y aumentar su resiliencia, de tal manera que un imprevisto o un gasto extraordinario no les haga caer en la pobreza.

(13) Se muestran los clientes renovados. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (castigados).

- **Salen de la pobreza:** Clientes en la pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como extremadamente pobres o pobres) que han generado rentas por encima de la línea de pobreza.
- **Entran en la pobreza:** Clientes en no-pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como vulnerables u otros), que han generado rentas por debajo de la línea de pobreza.
- **Reducción neta:** Salida de la pobreza–Entrada en la pobreza.

(14) Para la muestra de clientes atendidos durante 2019 —clasificados según su situación inicial en el primer crédito— se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito relativizado respecto a la línea de pobreza oficial del país (según el año de desembolso). La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la línea de pobreza.

(15) (16) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2019 que han tenido un mínimo de 5 desembolsos.

- **Volátil** es el cliente cuyos ingresos suben y bajan más de una vez sobre la línea de pobreza (LP).
- **Sale de la pobreza:** Cliente pobre al inicio cuyos ingresos crecen por encima de la LP (y no se observa que vuelvan a disminuir).
- **Entra en la pobreza:** Cliente no-pobre al inicio cuyos ingresos caen por debajo de la LP (y no se observa que vuelvan a aumentar).
- **Se mantiene pobre (no-pobre):** Cliente que se mantiene en su situación de pobreza (o no-pobreza) a lo largo de los cinco desembolsos.

Observar a los clientes durante un período más largo nos permite conocer qué mecanismos existen para superar o evitar la pobreza. Constatamos que, en el medio plazo (cuatro años), los emprendedores de Banco Adopem superaban la pobreza en un 57%, pero un 32% volvía a caer en ella (el porcentaje restante se mantenía estable). Esta volatilidad resulta algo mayor en el entorno urbano, donde el 48% de los clientes no-pobres son volátiles frente al 33% en zonas rurales. Esto quizás se deba a que la competencia, los precios de los artículos, etc., hacen más difícil estabilizar los ingresos.

El Gobierno, a través del gabinete de políticas sociales, realizó entrevistas en profundidad a personas emprendedoras cuyos negocios fracasaron.¹⁰ Los tres principales factores fueron:

- 1. Flujo de efectivo:** La dificultad para mantener un control financiero de los negocios era la razón más frecuentemente citada por los encuestados como la causa del cierre de las puertas de su negocio.
- 2. Cambios en el mercado:** Los emprendimientos se enfrentan no sólo a la competencia de otras unidades económicas, sino a un mercado cuyas preferencias pueden cambiar rápidamente. Esto es especialmente cierto en el caso de pequeños comerciantes.
- 3. Finanzas y planificación estratégica:** La apertura de un negocio requiere pasos previos que incluyen la adquisición de información para conocer el mejor lugar donde ubicarlo, el establecimiento de sistemas de financiamiento o mecanismos para la provisión de materias primas, entre otros. Estos aspectos no siempre se han considerado y, sin embargo, a medida que crece y madura el negocio, adquieren mayor relevancia.

En particular, y atendiendo al punto 1, Banco Adopem ha profundizado en el análisis de la salud financiera de sus clientes y sigue apostando por su formación, para entender los siguientes dos puntos relativos al mercado y a la planificación estratégica.

10. *Inclusión social y emprendimientos sostenibles para poblaciones vulnerables: explorando el fracaso emprendedor*, 2019, BID, The Failure Institute, Vicepresidencia de la República Dominicana, GCPS.

13 VARIACIÓN DEL SEGMENTO DE POBREZA

Reducción neta



Salen de la pobreza

Clientes pobres que salen de la pobreza



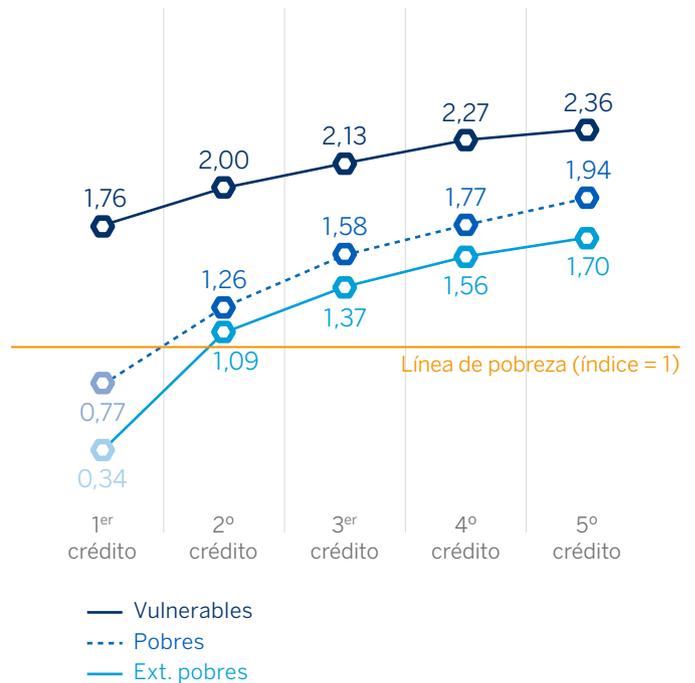
Entran en la pobreza

Clientes no-pobres que entran en la pobreza



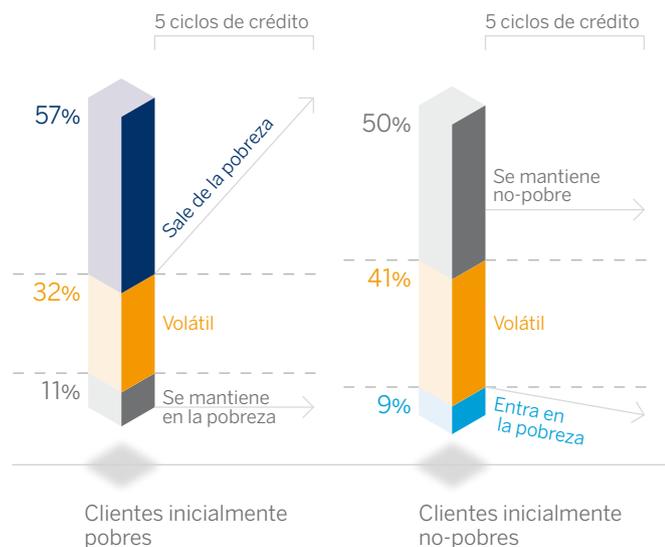
14 CRECIMIENTO DE LA RENTA

Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



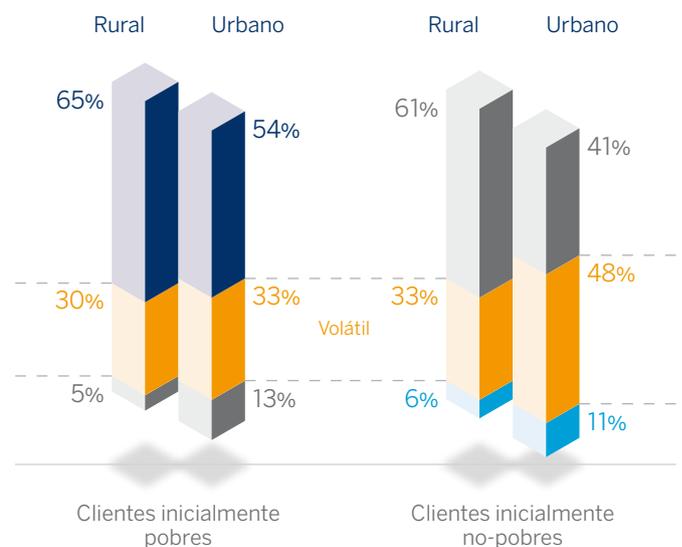
15 VOLATILIDAD DE LA RENTA

Clientes con 5 créditos clasificados según las veces que caen/superan la línea de pobreza



16 VOLATILIDAD DE LA RENTA - RURAL/URBANO

Clientes con 5 créditos clasificados según las veces que caen/superan la línea de pobreza



- Volátil
- Entra en la pobreza
- Sale de la pobreza
- Estable

- Volátil
- Entra en la pobreza
- Sale de la pobreza
- Estable

Desarrollo de nuestros clientes

Desde la vulnerabilidad hasta la consolidación de ingresos

La acumulación de activos productivos en el tiempo es una palanca importante para el crecimiento de los negocios de los clientes. En concreto, permite estabilizar sus ingresos en el tiempo —suavizando así el consumo de los hogares vulnerables—, y capacita para hacer frente a imprevistos y contingencias.

Observar los activos de los clientes ayuda a entender los mecanismos de crecimiento de sus negocios y sus dinámicas de desarrollo. En particular, con el estudio de los activos se logra analizar los procesos de transición entre distintos tipos de vulnerabilidad y obtener una visión menos estática a lo largo del tiempo. Es decir, que mientras que los ingresos netos representan el valor del rendimiento de los activos en un momento determinado, el nivel de activos productivos expresa la capacidad del negocio de acumular activos en un espacio de tiempo. Además, refleja las posibilidades de apalancamiento e inversión de los negocios en el futuro. De ahí que se haya propuesto una escala de vulnerabilidad que incluya estas dos dimensiones.

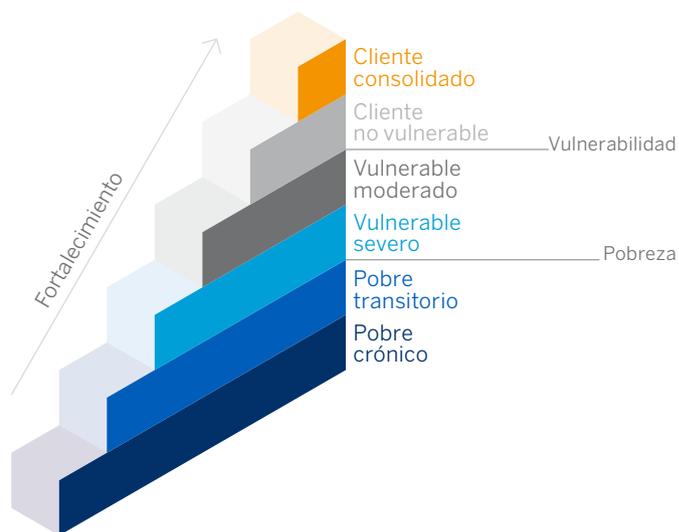
En general, si se observa a los clientes de Banco Adopem que hayan tenido como mínimo cinco desembolsos, en el momento de su primer crédito más de la mitad se encontraba en condición de pobreza crónica con niveles muy bajos tanto de ingresos como de activos. A medida que los clientes tienen acceso a créditos sucesivos y pueden invertir en sus negocios, fortalecen su base de activos productivos. Esto les permite obtener ingresos mayores: en el quinto ciclo de crédito solo el 14% de los clientes se encontraba en pobreza crónica.

Además, con el paso del tiempo los clientes no sólo consiguen superar la pobreza, sino que un 14% de ellos también logra superar la vulnerabilidad. Es decir, que alcanzan niveles estables de ingresos que les permiten tanto cubrir sus necesidades básicas como reducir la probabilidad de volver a caer en la pobreza.

(17) (18) (19) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 30.09.2019 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Un cliente sale de vulnerabilidad cuando alcanza una renta relativa > 3LP (LP: línea de pobreza) y se considera “consolidado” cuando, además de salir de vulnerabilidad, alcanza el nivel 1 de la pirámide de vulnerabilidad (renta relativa > 3LP y activos > 60LP).

LAS CAPAS DE LA VULNERABILIDAD

Esquema de segmentos de clientes en función de la renta y activos



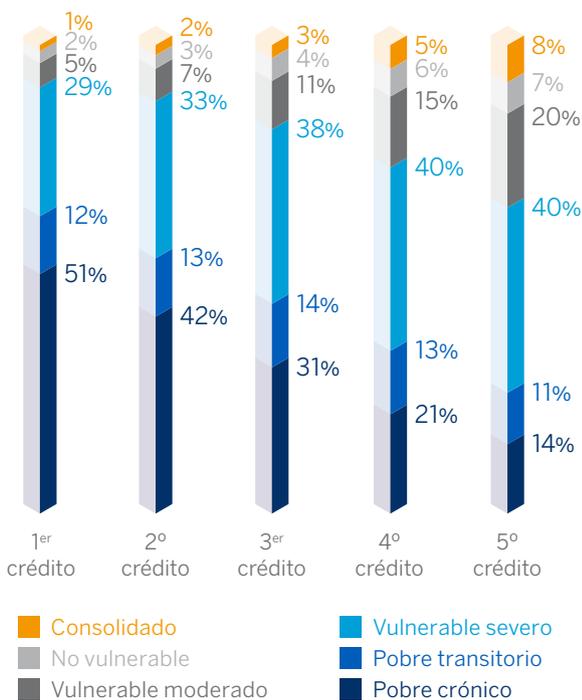
Superar la vulnerabilidad y alcanzar el nivel de consolidado —es decir, además de superar la vulnerabilidad, acumulan activos productivos superiores a 60 veces la línea de pobreza— es más difícil cuánto más crítica es la situación de partida. Por otro lado, se trata de un proceso de crecimiento dinámico en el tiempo.

Si bien el progreso de los negocios depende de muchos factores, como la posibilidad de inversión de los clientes, sus estrategias de gestión (tanto de los negocios como de los gastos del hogar) y las oportunidades que ofrece el contexto, se ha observado que la acumulación de activos productivos es un factor clave del proceso de consolidación de los hogares vulnerables.

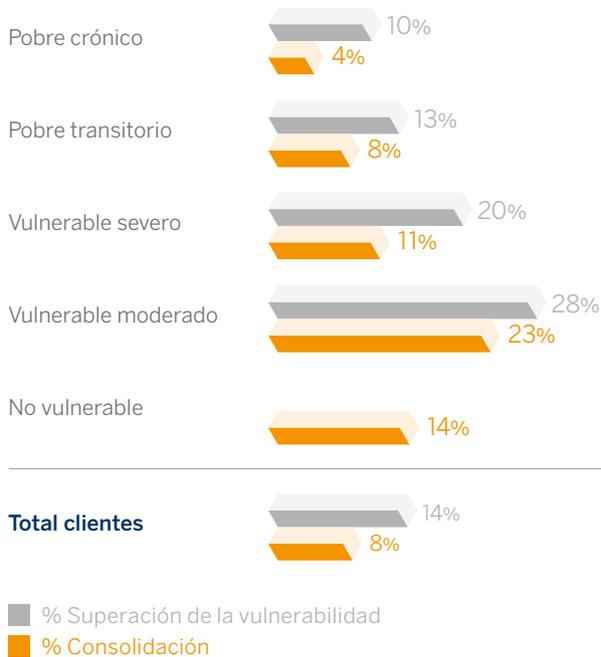
Por último, se observan muchas diferencias entre sectores de actividad. En particular, destaca el sector servicios, que tiene tasas de desempeño superiores al promedio de la entidad (17% de salida de vulnerabilidad frente al 14% del total de clientes) a pesar de caracterizarse por tener altos niveles de pobreza inicial.

* Pobreza crónica: renta relativa ≤ 1 LP y activos ≤ 20 LP; Pobreza transitoria: renta relativa ≤ 1 LP y activos productivos > 20 LP; Vulnerabilidad severa: renta relativa entre 1 y 3 LP y activos ≤ 60 LP; Vulnerabilidad moderada: renta relativa entre 1 y 3 LP y activos > 60 LP; Clientes no vulnerables: renta relativa > 3 LP y activos ≤ 60 LP; Clientes consolidados: renta relativa > 3 LP y activos > 60 LP.

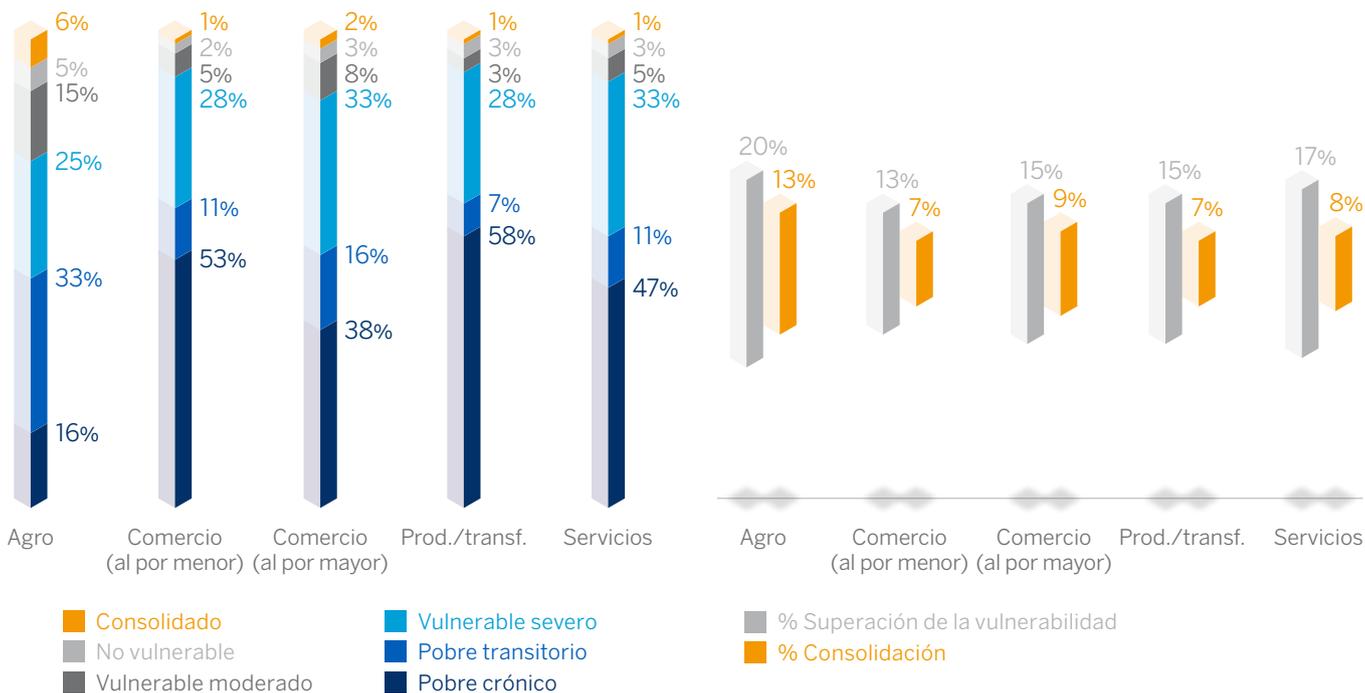
17 VULNERABILIDAD POR CICLO DE CRÉDITO
 Clientes con al menos 5 ciclos de crédito



18 SALIDA DE VULNERABILIDAD Y CONSOLIDACIÓN DE CLIENTES
 Clientes con al menos 5 ciclos de crédito



19 VULNERABILIDAD INICIAL Y CONSOLIDACIÓN POR SECTOR
 Clientes clasificados en su primer crédito → Progreso tras 5 ciclos de crédito



Desarrollo de nuestros clientes

Impacto indirecto

Más allá del acceso a servicios financieros y al progreso de sus microempresas, se ha constatado que, cuanto más duradera sea la relación del cliente con Banco Adopem, mayor es su interés por mejorar sus condiciones de vida y las de su familia. La pobreza no sólo se manifiesta como falta de ingresos. Muchos de los clientes parten de situaciones precarias respecto a necesidades básicas como vivienda, salud, etcétera, por lo que las mejoras en sus fuentes de ingresos traen consigo mejoras en su calidad de vida y la de su comunidad a modo de impactos indirectos. Así, en los clientes que permanecen en la entidad a lo largo del tiempo, se observa que:

- En dos años, un 7% de ellos consigue mejorar la situación de su vivienda, pasando de alquilar a poseer una propia, aumentando así su seguridad y nivel de vida.
- Los clientes suelen emplearse en sectores de mano de obra intensiva. Un porcentaje menor de ellos emplea a personas de su comunidad (el 20% del total tiene empleados). A medida que la empresa crece, genera más puestos de trabajo, multiplicando así el impacto de su emprendimiento en el entorno donde vive. Un 10% contrata a un empleado al cabo de dos años.

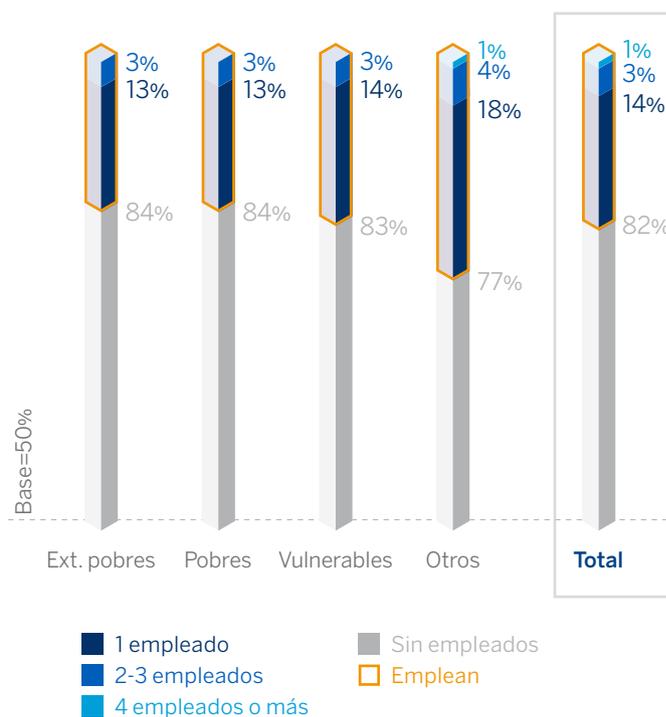
(20) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2019.

(21) Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial para clientes vigentes a 31.12.2019. Se muestran promedios de las cohortes (año de entrada) de 2015-2019.

(22) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2019 de cada cohorte que ha mejorado el régimen de vivienda (pasan a tener vivienda propia). Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2015-2019.

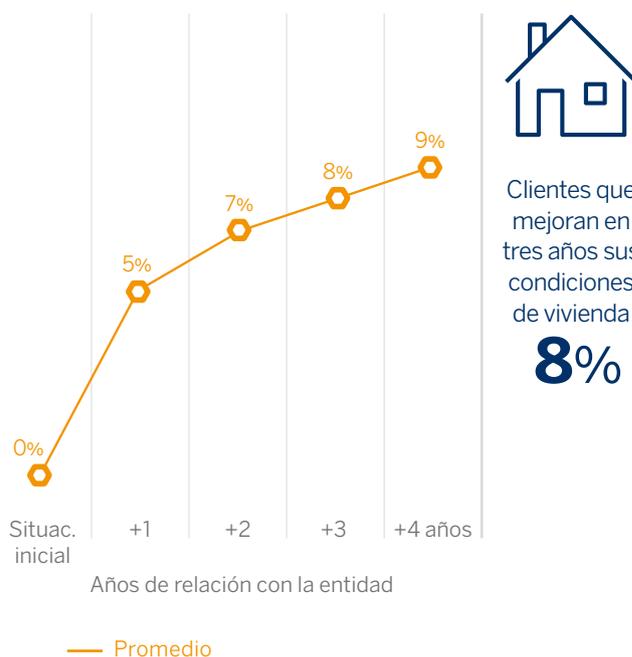
20 FUENTE DE EMPLEO

Cientes de crédito según nº empleados de su negocio



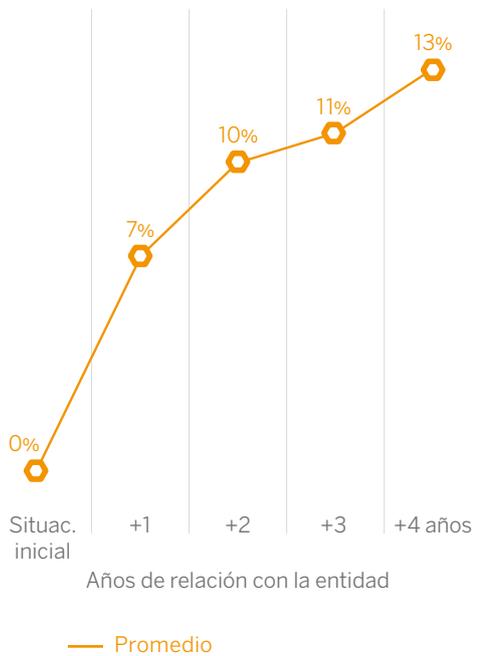
22 MEJORA EN LA VIVIENDA

Cientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



21 GENERACIÓN DE EMPLEO

Clientes de crédito que aumentan n° de empleados (%)



Clientes que en 3 años crean nuevos empleos

11%

La vivienda, junto con la salud, es la principal carencia de los hogares en la pobreza. Las mejoras que nuestros clientes consiguen llevar a cabo suponen un gran salto cualitativo para todos los miembros del hogar.

En 2019, más de uno de cada cuatro dominicanos vivía en hogares multidimensionalmente pobres.¹¹

11. *Inclusión social y emprendimientos sostenibles para poblaciones vulnerables: explorando el fracaso emprendedor*, 2019, BID, The Failure Institute, Vicepresidencia de la República Dominicana, GCPS.

Salud financiera de nuestros clientes

La carencia de dinero, lejanía de las oficinas y falta de documentación son las principales causas de la exclusión financiera de los adultos en República Dominicana. En este sentido, dos estrategias claves de Banco Adopem son el acercamiento de las oficinas y un servicio personalizado. 711 asesores trabajan para atender a los clientes, informarles, asesorarles y acompañarles. De hecho, de acuerdo con sus necesidades, en 2019 se formó a 43.410 personas. Entre la amplia red de canales que mantiene la entidad, cabe destacar los puntos de atención ligeros (subagentes bancarios) donde los clientes pueden realizar sus operaciones cerca de sus hogares, evitando así largos viajes y los riesgos de transportar dinero en efectivo.

El ahorro en República Dominicana sigue siendo un reto, especialmente si se realiza para dedicarlo a negocios que permitan el desarrollo de las familias. El 21% de los dominicanos¹² ahorra para poner en marcha o desarrollar un negocio y el 19% de ellos lo hace en una institución financiera. Estos indicadores son significativos y reflejan el dinamismo y los grandes avances que se están alcanzando en materia de inclusión financiera.

DIMENSIONES DE LA SALUD FINANCIERA



Resulta clave mejorar la salud financiera de los clientes. “Al emplear dinero en efectivo y carecer casi la mitad de los negocios de sistemas de control contable, problemas contingentes como la enfermedad de un familiar o afrontar una reparación del hogar, se generan desequilibrios que pueden causar un declive en la capacidad del negocio para seguir adelante”.¹³

En el caso de emprendedores vulnerables, resulta clave profundizar en su capacidad para afrontar posibles shocks financieros y recuperarse de ellos con recursos propios. Es decir, cómo gestionan hoy sus finanzas (gestión), cómo anticipan las situaciones futuras para afrontarlas (planificación) y con qué herramientas cuentan para poder hacerlo (resiliencia). Esto cobra especial relevancia en comunidades vulnerables al tener mayores probabilidades de verse afectadas o beneficiadas por el acceso y la utilización adecuada de productos financieros.

Tras analizar la percepción de los clientes sobre su salud financiera¹⁴ —inicialmente mediante encuestas a una pequeña muestra—, durante 2019 se amplió el análisis con el fin de conocer la situación de la totalidad de clientes atendidos (un millón). Su finalidad era poder anticipar acciones que mejorasen la salud financiera de forma efectiva.

Para ello, definimos un semáforo de salud financiera que reflejase la situación actual de los clientes en términos de crédito, ahorro y seguros, y que nos permitiera observar su evolución en el tiempo.

La mayoría de los emprendedores podría subsistir con sus ahorros entre un día y una semana. Sólo el 15% acumula ahorros para más de siete días.

12. Global Findex, 2017.

13. *Inclusión social y emprendimientos sostenibles para poblaciones vulnerables: explorando el fracaso emprendedor*, 2019, BID, The Failure Institute, Vicepresidencia de la República Dominicana, GCPS.

14. Salud financiera baja si la calificación es inferior o igual a 4,5, salud financiera media si la calificación está entre 4,5 y 7, salud financiera alta si la calificación es superior a 7.

* Para el caso de clientes que solo tienen ahorro o solo tienen crédito, los pesos de las variables informadas se redistribuyen de forma equitativa.

RESULTADOS DE SALUD FINANCIERA

Calificada la totalidad de la cartera de clientes de Banco Adopem, su distribución es la siguiente:

- **Los clientes con mayor salud financiera** poseen crédito, ahorro formal y microseguros, una buena gestión de sus negocios y han cumplido puntualmente con sus pagos. La capacidad de mejora de estos clientes radica en potenciar una mayor utilización de los productos de ahorro.
- **Los clientes con baja salud financiera** son principalmente exclusivos de ahorro, pero apenas tienen saldo y no tienen transaccionalidad. Dentro de esta categoría también se encuentran aquellos clientes de crédito con retrasos graves y que han presentado problemas para afrontar los pagos del crédito.



Elevada

- Mayor contratación de productos
- Buen comportamiento de pago
- Buena gestión de su liquidez



Media

- Clientes con más de un producto
- Retrasos en los pagos del crédito
- Algo de ahorro vista o no vista



Baja

- Clientes de ahorro con escaso saldo
- Clientes que no han podido cumplir con el pago de sus créditos

METODOLOGÍA

Para medir esta salud financiera se ha construido un índice que recoge el estado del cliente en los siguientes aspectos básicos, donde 1 = salud baja, 2 = salud media y 3 = salud alta.

DIMENSIÓN	PESO*	INDICADOR Y RACIONAL	VALORACIÓN
Liquidez	25%	Cuota del crédito / Excedente Es decir, el margen financiero disponible tras pagar el crédito.	En función del segmento (definido por sector, vulnerabilidad, entorno rural/urbano) se han establecido límites en relación al percentil de cada segmento, así: • < 0,25 = 1 • 0,25–0,75 = 2 • > 0,75 = 3
Comportamiento de pago	31%	Número máximo de días de impago en los últimos 3 meses Refleja la capacidad o no de planificar sus finanzas.	• 0 días de impago = 1 • Entre 1 y 90 días = 2 • Más de 90 días de impago = 3
Acceso y uso de productos financieros	19%	Número de productos activos Una mayor diversificación de productos permite mayor capacidad de afrontar <i>shocks</i> (en especial, al contratar ahorro y seguros).	• Un producto = 1 • Dos productos o con solo un producto pero que ha tenido crédito en los últimos 12 meses = 2 • Tres o más productos = 3 Uso del producto • Clientes con menos de tres movimientos en el último trimestre y saldo vista y saldo promedio del trimestre < USD 1 = 1 • Clientes con menos de tres movimientos en el último trimestre y saldo vista o saldo promedio del trimestre > USD 1 = 2 • Clientes con tres movimientos o más en el último trimestre = 3
Planificación y ahorro	25%	Saldo de productos de ahorro Refleja el perfil del cliente ahorrador (con saldo en cuenta) o transaccional (que usa la cuenta para sus gestiones y, por tanto, presenta movimientos en cuenta). El saldo en la cuenta se calcula en función de la capacidad del cliente de cubrir su coste de vida durante un periodo de tiempo mínimo (en caso de que se quede sin su principal fuente de ingresos y no pueda pedir un préstamo).	Saldo • Saldos vista y no vista ≤ 1 día de abastecimiento (1 canasta básica) = 1 • Entre un día y una semana = 2 • Más de una semana = 3

Salud financiera de nuestros clientes

Emprendedores que cuentan con crédito

La financiación de los negocios a través de créditos productivos permite dotar de un capital necesario a la inversión, tanto en activos fijos como en circulantes, y supone un impulso para las empresas y sus ingresos. En 2019, el 53% de los clientes tenía al menos un crédito y, de éstos, el 68% era exclusivo de la entidad. La labor del ejecutivo de crédito, apoyando al emprendedor y evaluando el negocio, resulta fundamental para la toma de decisiones. Esto es especialmente relevante para emprendedores sin historiales crediticios que avalen su cumplimiento con los compromisos.

El monto de crédito para nuevos clientes era de USD 395, lo que representa ocho veces el gasto mensual en la canasta básica de alimentos (línea de pobreza extrema) en República Dominicana (en promedio, y al tipo de cambio de diciembre de 2018). La cuota mensual promedio supondría un 3,5% de los ingresos provenientes de las ventas de sus negocios. A medida que los clientes progresan y que la relación de crédito se consolida, acceden a créditos de mayor cuantía.

Con el fin de conocer la relación entre una gestión más eficaz del negocio y corroborar cómo nuestro servicio se adapta a las necesidades y capacidades de cada cliente, hemos realizado un análisis de la gestión financiera de los emprendedores y de su manejo de la liquidez. Para ello, hemos construido un indicador de la capacidad de pago (cuota sobre excedente) basándonos en:

- Sector
- Entorno
- Nivel de vulnerabilidad

Este indicador nos permite observar si el emprendedor está gestionando su excedente mejor que otros y si tiene una capacidad de pago más o menos ajustada en función de sus necesidades y recursos.

El conocimiento del cliente, de su negocio y de su potencial, resultan clave para otorgarles financiación. El crédito les genera capacidad de inversión y otros beneficios menos evidentes. El cliente va aprendiendo a gestionar importes cada vez más altos y mayor cantidad de productos financieros (ver intangibles) a través del sistema financiero formal.

Emprendedores que cuentan con seguros

Los seguros para emprendedores vulnerables son productos especialmente adaptados a las necesidades de nuestros clientes, tanto en riesgos cubiertos, como en precio, procesos de adquisición y pago de siniestros. Forman parte esencial de nuestra oferta de valor, ya que les ayudan a mejorar su resiliencia y a reducir su vulnerabilidad frente a los efectos negativos de eventos que están fuera del alcance de su gestión. Además, les permite acceder a asesoría médica y agropecuaria en cualquier momento y lugar.

En Banco Adopem contamos con más de 73.000 asegurados. Como se comentó en el apartado de salud financiera, los clientes jóvenes tienen mayor interés por la utilización de productos financieros formales, y por ello contratan más seguros que los clientes de otros grupos de edad. Esto, unido a que los emprendedores jóvenes presentan mayor nivel educativo, indica que se está profundizando en la inclusión financiera de las nuevas generaciones.

(23) Total clientes vigentes a 31.12.2019.

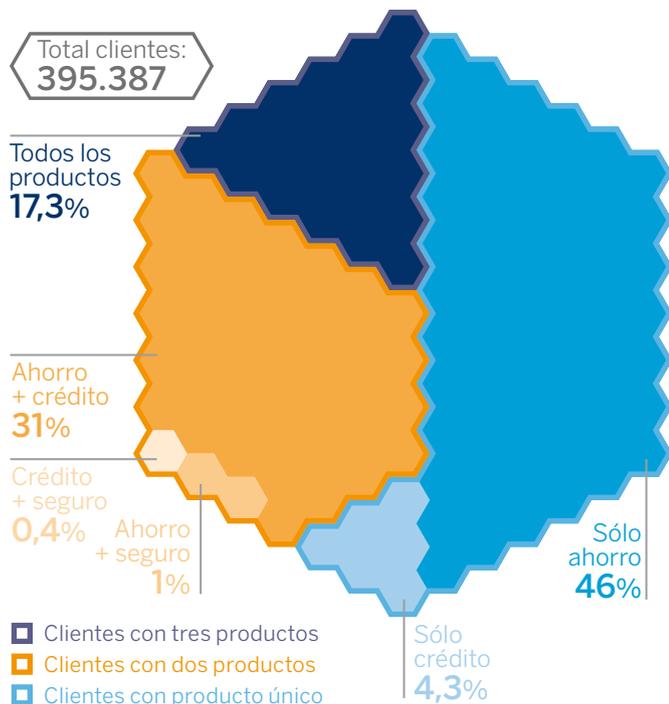
(24) Considera los clientes de cada cohorte (año de entrada entre 2014 y 2019) en cada fecha de observación. El valor inicial es el promedio de los valores iniciales (primer desembolso según año de entrada). A este valor inicial se le aplica el crecimiento promedio a un año, dos años, etc., observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes 2014-2019.

(25) Considera los clientes nuevos. Desembolso medio calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año.

(26) Porcentajes de clientes con seguro en los colectivos de crédito y sólo ahorro; a 31.12.2018 y 31.12.2019.

23 VINCULACIÓN DE CLIENTES POR TIPO DE PRODUCTO

Total clientes vigentes



24 CRECIMIENTO DEL DESEMBOLSO MEDIO

Evolución según años de relación



25 VENTAS, DESEMBOLSO Y PESO DE LA CUOTA

Clientes nuevos de crédito por año de entrada



Desembolso promedio
USD 411

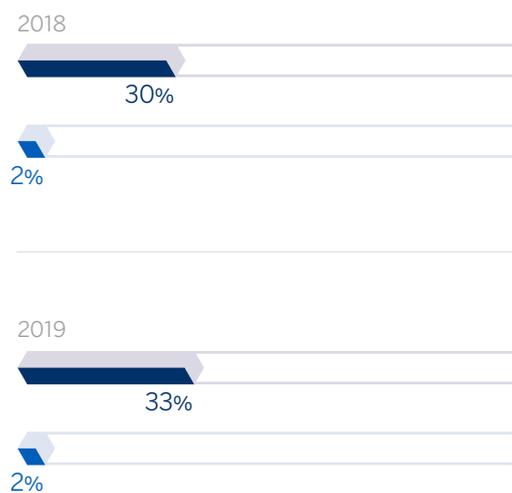


9

veces la canasta básica de alimentos mensual

26 TENENCIA DE SEGUROS

% tenencia de seguros según productos adicionales



— Ventas mensuales prom. (USD)
— Desembolso prom. (USD)
— Cuota mensual s/ventas (promedio)

■ Crédito y ahorro
■ Sólo ahorro

Salud financiera de nuestros clientes

Emprendedores que cuentan con ahorro

Los clientes no perciben de tanta utilidad ni el ahorro formal ni el uso de cuentas de ahorro (Encuesta IPA 2018). El modo de pago preferente sigue siendo el efectivo (se estima que en América Latina un 91% de las transacciones comerciales lo son de este modo, siendo aún más elevado entre personas vulnerables). Por tanto, para impulsar la inclusión financiera y la reducción de la pobreza, necesitamos trabajar para mostrar las ventajas del ahorro formal frente al informal.

En Banco Adopem hemos trabajado para informar al cliente sobre los beneficios del ahorro formal frente al informal, sobre la seguridad de aquel y la importancia que tiene para cubrir imprevistos y proteger de determinados *shocks*. El 95% de los clientes que atendemos cuenta con un producto de ahorro. Si observamos la clasificación de los clientes, el 88% de ellos posee una cuenta, mientras que un 9% contrata productos específicos de ahorro diseñados para emprendedores. El éxito de estos productos, como *Ahorro San*, radica en la adaptación a las necesidades del emprendedor generando un hábito de ahorro durante un período específico para alcanzar metas puntuales. Actualmente más de 11.000 clientes optan por esta oferta de valor.
(Ver *Proyecto destacado*, página 224).

Cuanto más profunda sea la inclusión financiera, es decir, cuanto más conozcan los clientes el funcionamiento de los productos y los contraten (crédito, ahorro y seguros) mayor es su utilización. Dentro del grupo de clientes que contratan todos los productos disponibles, el 29% son transaccionales, es decir, realizan frecuentemente movimientos en su cuenta de ahorros,¹⁵ frente al grupo de clientes que sólo posee ahorro, dónde únicamente un 11% puede considerarse transaccional.

Tanto el ahorro como el seguro conllevan sacrificar parte de los ingresos presentes para conseguir un futuro más tranquilo. Los sesgos percibidos convierten el ahorro en un auténtico reto, ya que los clientes prefieren el corto al largo plazo y son optimistas sobre el futuro, infraestimando los riesgos.

El ahorro es clave para afrontar la incertidumbre del futuro. Los productos específicos deben incentivarlo y fomentar el autocontrol y la visión a largo plazo.

(27) Se observan clientes con algún producto de ahorro vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales y empleados).

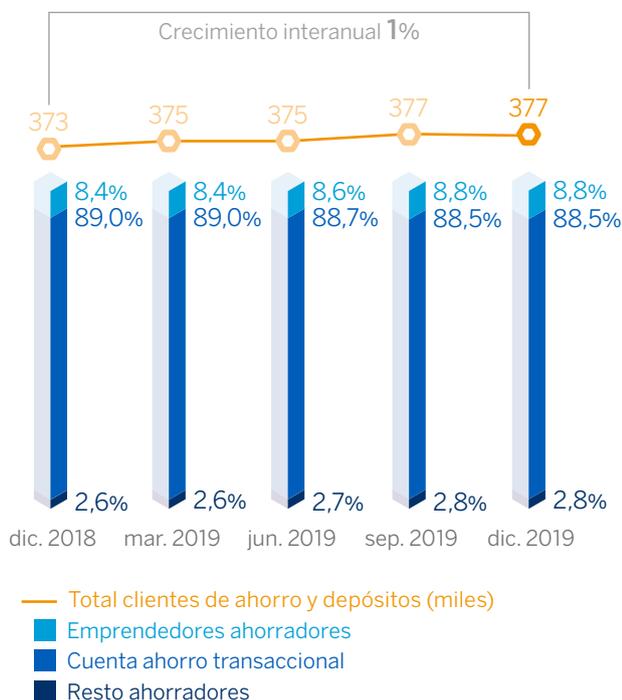
(28) Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) en cada fecha de observación.

15. Tres o más movimientos en cuenta en el último trimestre.

27 DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES DE AHORRO POR PRODUCTOS
 Clientes y saldos según segmentación (%)



28 EVOLUCIÓN CLIENTES DE AHORRO
 Clientes con algún producto de ahorro en cada fecha de observación



RESILIENCIA DE LOS EMPRENDEDORES
 Resultados encuesta salud financiera, 2018



Ven un reto ahorrar en el sistema formal

2 de cada 6

recurre a ahorro formal para hacer frente a gastos inesperados



Salud financiera de nuestros clientes

Analizamos los ahorros en relación al número de días que el emprendedor podría sobrevivir (adquiriendo la canasta básica de bienes y alimentos) sin ingresos. Y observamos cómo los clientes jóvenes podrían sobrevivir cerca de 13 días sin ingresos, mientras que los mayores podrían hacerlo unos 30 días de promedio. Estos últimos suelen preferir contratar productos a plazo, y en ellos acumulan saldos equivalentes a 3,5 veces el coste de la canasta básica mensual, es decir, con este ahorro podrían subsistir sin ingresos durante tres meses y medio.

Principales motivos que limitan el uso de los productos de ahorro en Banco Adopem:

- Escasos recursos: para hacer frente a shocks se recurre más fácilmente al “efectivo debajo del colchón”. Observamos que el 59% de los clientes de ahorro y crédito tiene bajo potencial de ahorro ya que no cubre las necesidades básicas (ver ahorro potencial más adelante).
- Falta de educación financiera o escasa cultura del ahorro.
- Ahorro a través de productos informales.
- Ahorro en otras entidades.

La propensión al ahorro de un cliente depende principalmente de dos factores: su nivel de ingresos y su momento vital (edad), ya que el consumo o nivel de gastos varía según las distintas etapas del ciclo de vida.

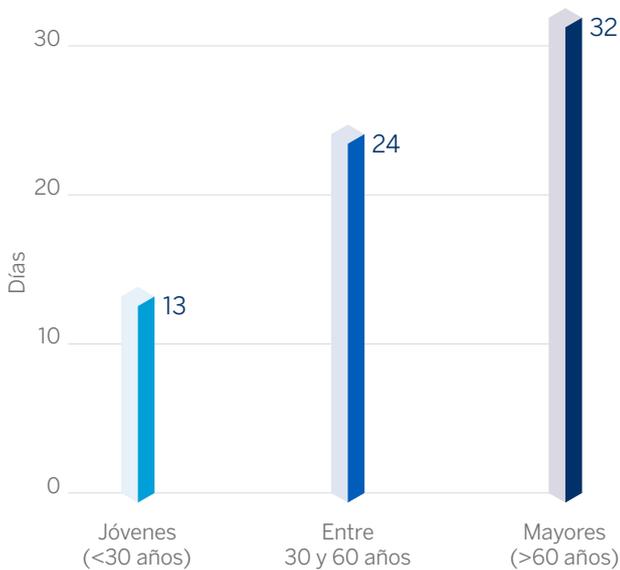
Los clientes de mayor edad son quienes más ahorran y utilizan los depósitos. Como media, podrían subsistir un mes con sus ahorros.

(29) Se observan clientes con algún producto de ahorro vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales).

(30) Se observan clientes con algún producto de ahorro a plazo vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales). Se calculan los días asumiendo que el gasto mensual es la canasta básica de bienes y alimentos (línea de pobreza).

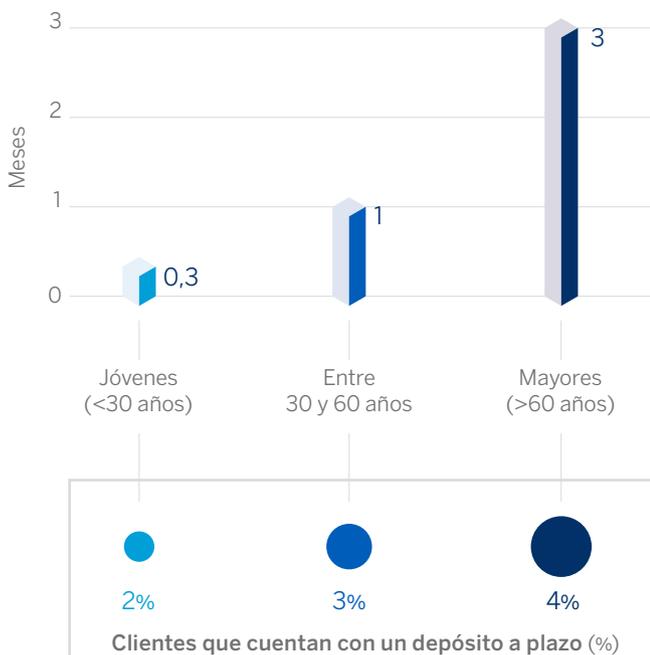
29 AHORRO VISTA SEGÚN GRUPO DE EDAD

Días que el cliente puede cubrir con ahorros (vista)



30 AHORRO A PLAZO SEGÚN GRUPO DE EDAD

Meses que el cliente puede cubrir con ahorros (a plazo)



Educación financiera

En Banco Adopem trabajamos en la formación de emprendedores, y personas en general, sobre el manejo del dinero. Contamos, por ejemplo, con el programa Progresando con Solidaridad, reconocido por el gobierno como una aportación importante para la erradicación de la pobreza en República Dominicana. Banco Adopem colabora con el sector público brindando educación financiera y cuentas de ahorro y préstamos a los beneficiarios del programa.

Es relevante destacar la labor que realizamos para crear, desde la infancia, una cultura sobre el dinero y el ahorro. Nuestras charlas en colegios y la posibilidad de que todos puedan acceder a programas de ahorro contribuyen a que los dominicanos tengan mayor sensibilidad sobre la importancia de ahorrar. A las charlas impartidas sobre ahorro en centros educativos han acudido más de 2.600 personas.



43.410

Personas que recibieron educación financiera

Salud financiera de nuestros clientes

Ahorro potencial

Con el fin de determinar a qué se debe el limitado uso de los productos de ahorro —bien por falta de ingresos o por otras causas (ahorro informal, falta de ahorro o ahorro en otras entidades)—, hemos estimado cuál es el potencial de ahorro de nuestros clientes a partir de sus ingresos y de su necesidad de cubrir una canasta básica que se vuelve más compleja a medida que éstos aumentan.

El potencial de ahorro nos permite distinguir entre clientes que no ahorran porque carecen de ingresos suficientes y otros que posiblemente estén ahorrando en otras entidades o utilizando activos alternativos. Según la cartera de la que disponemos información, de los clientes que tienen crédito y ahorro en nuestra entidad, el 40% no tendría capacidad de ahorro mensual si no tuviera fuentes adicionales de ingresos. El 60% restante tiene capacidad de ahorro tras hacer frente a los gastos básicos.

Existen dos factores relevantes en el ahorro:

- La edad o el momento del ciclo vital en el que se encuentra el cliente. Los más jóvenes tienen menores ingresos y además se encuentran en una etapa más de inversión que de ahorro. Aquellos entre 30 y 60 años presentan el mayor potencial de ahorro, pues sus ingresos son mayores y se toman decisiones con una visión más a largo plazo.
- El nivel de ingresos tiene un efecto directo en la capacidad de ahorro.

A través de su análisis se pretende entender si entre el conjunto de clientes atendidos existe capacidad de ahorro mensual. Una vez determinado esto, resulta fundamental la creación de productos útiles, la educación financiera y los canales, a fin de ayudar a estos clientes a conseguir sus objetivos y metas.

Algunos clientes (35%) consiguen con esfuerzo tener algunos ahorros acumulados, a pesar de que su potencial no sea elevado (en promedio tienen USD 35 de saldo al final del período).

Se estima que el 60% de los clientes analizados tiene potencial de ahorro, es decir, que sus ingresos son superiores al consumo promedio. Son estos clientes sobre los que deberíamos incidir en el ámbito de la educación financiera, tanto para mejorar su situación, como para ayudarles a tomar decisiones sobre sus excedentes, asegurando así menos vaivenes en sus ingresos futuros.

En Banco Adopem continuamos trabajando para crear una oferta de valor que fomente el ahorro formal entre los clientes, ayudándoles a proteger sus reducidos ingresos y a conseguir tanto sus pequeñas metas como las más grandes o lejanas. Las estrategias para impulsar el ahorro incluyen la formación en escuelas, la educación financiera sobre el ahorro, la creación de productos de ahorro programado (ver proyecto destacado *Ahorro San*) y la mejora y desarrollo de nuestros canales y servicio.



La tasa de propensión al ahorro es la parte del excedente que no se destina al consumo (%)

(31) Ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

(32) Ahorro promedio estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

(33) Capacidad de ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

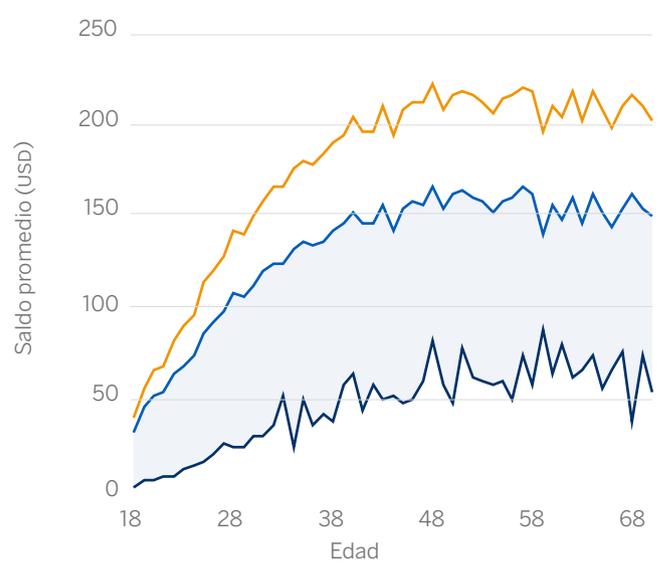
(34) Propensión al ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019. La tasa de propensión es el porcentaje teórico sobre el excedente que se podría destinar mensualmente al ahorro.

31 AHORRO POTENCIAL Y REAL
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



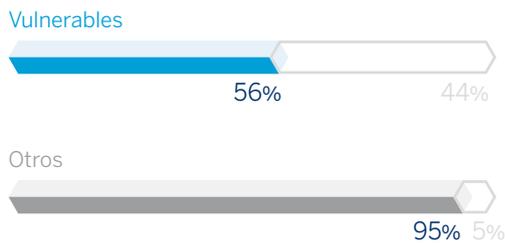
- Total saldo pasivo
- Ahorro potencial mensual tras cuota
- Ahorro potencial mensual

32 AHORRO PROMEDIO POTENCIAL Y REAL
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



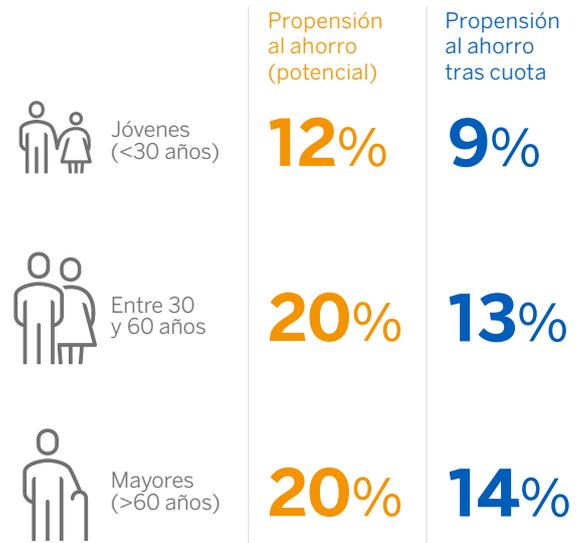
- Prom. de saldo pasivo
- Prom. de ahorro potencial mensual tras cuota
- Prom. de ahorro potencial mensual

33 CAPACIDAD DE AHORRO Y VULNERABILIDAD
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



- Con capacidad de ahorro
- Sin capacidad de ahorro

34 TASA DE PROPENSIÓN AL AHORRO ESTIMADA POR EDAD
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



Entorno macroeconómico

Economía¹

La economía dominicana creció un 5,1% anual en 2019. Aunque esta cifra es inferior a la registrada en 2018 (7%), fue la economía que registró el mayor incremento de América Latina y el Caribe (excluyendo a Dominica, que se encuentra en proceso de reconstrucción debido a que el país se vio golpeado por el huracán María, de categoría 5). Este crecimiento se ha visto impulsado fundamentalmente por las inversiones y el consumo del sector privado, que explican alrededor del 85 % de la demanda interna.

Aunque el ritmo de crecimiento de la inversión (8,1%) se mantuvo fuerte, fue ligeramente inferior al registrado en 2018 (12,9%). Las inversiones fueron de carácter esencialmente privado, y fueron responsables del 98% del incremento total, en concreto debido al comportamiento de la construcción, que representaba el 80% de la inversión.

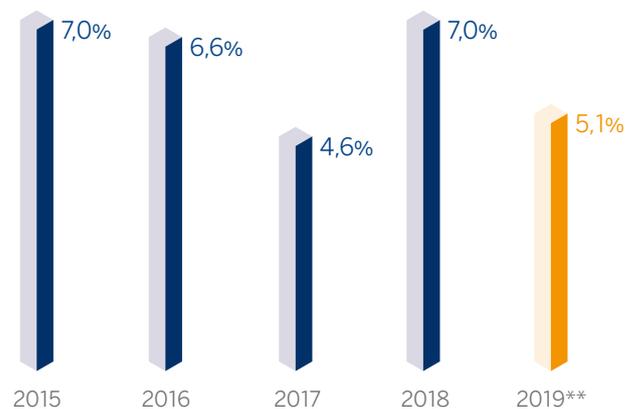
Por su parte, el consumo mostró una expansión del 5%, soportado tanto por el consumo privado (4,8%) como por el público (6,7%). En su conjunto, el consumo total aportó 3,7 puntos porcentuales del total de crecimiento del PIB (5,1%), mientras la inversión aportó 2 puntos.

El sector externo restó 0,7 puntos porcentuales al crecimiento anual, fundamentalmente por el mayor crecimiento de las importaciones (6%) con respecto a las exportaciones (4,1%) en términos reales.

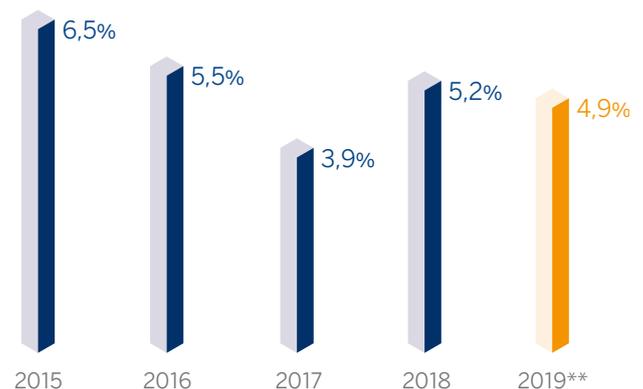
Los sectores con mayor dinamismo dentro del PIB fueron: construcción (10,5%), servicios financieros (9,0%), otros servicios (7,1%) y transporte y almacenamiento (5,3 %). Otros sectores que incidieron en el crecimiento fueron: agropecuario (4,1 %), comercio (3,8 %), explotación de minas y canteras (3,4 %) y manufactura local (2,7 %).

A pesar del menor aporte al crecimiento del sector externo en términos reales, el aumento significativo (9,0%) de las remesas (USD 7.100 millones), compensaron en gran medida, los menores ingresos del sector turismo, afectado por la difusión de noticias relacionadas a la seguridad de turistas extranjeros. Estos eventos implicaron una disminución respecto al año anterior de un 1,4 %, rompiendo con la tendencia de los últimos años.

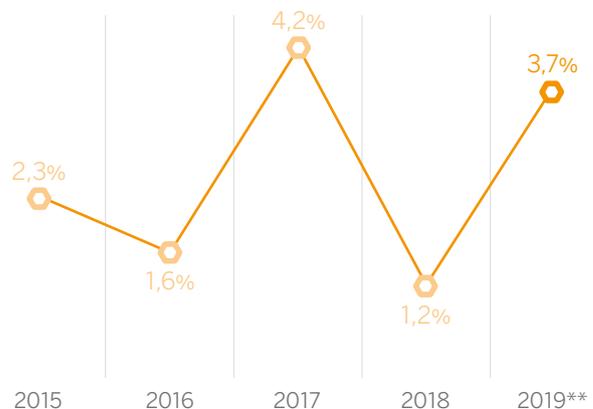
PIB*
Variación real (%)



CONSUMO*
Variación real (%)



INFLACIÓN*
Variación real (%)



1. Todos los datos son del Banco Central de República Dominicana. Estimaciones de cierre de 2019 de FMBBVA Research.

* Banco Central República Dominicana.
** Estimado FMBBVA Research.

Por su parte, la inversión extranjera directa aumentó un 19% respecto al año anterior, siendo la fuente que financia con holgura el déficit por cuenta corriente. Esto ha permitido una fuerte estabilidad cambiaria, con una depreciación real acumulada respecto al año anterior del 1,4% al cierre de 2019, ligeramente inferior a la evolución de la inflación de Estados Unidos (1,8%).

La inflación en 2019 cerró en un 3,66%, por encima de lo registrado en 2018 y por debajo del punto central del rango meta ($4\% \pm 1\%$) establecido en el Programa Monetario. La inflación asociada a los bienes transables o comercializables acumuló una variación de un 4,41% en todo el año, mientras que, para los bienes y servicios no transables —los que sólo pueden comercializarse dentro del país—, se registró un alza acumulada del 2,87%.

La mayor inflación del año se centró en alimentos y bebidas no-alcohólicas (7,13%) y bebidas alcohólicas y tabaco (7,26%), responsables del 60% de la inflación total del año. El mayor impacto de los precios se reflejó en el quintil 1, mostrando su canasta un alza del 4,78%, el quintil 2 de 4,23% y el quintil 3 de 3,94%. Los quintiles 4 y 5 crecieron 3,63% y 3,06% respectivamente.

A pesar de la mayor inflación registrada en el transcurso del año, el Banco Central ha vuelto a adoptar una postura expansiva, disminuyendo la tasa de política monetaria 100 puntos básicos y ubicándola en un 4,5% al cierre de 2019. Esto se debe fundamentalmente a su valoración del balance de riesgos respecto a los factores macroeconómicos internacionales y domésticos, así como a las expectativas del mercado y a las proyecciones a medio plazo.

Paralelamente, el Banco Central impulsó una política monetaria expansiva mediante la liberación del encaje legal, permitiendo así una mayor dinamización del crédito y contribuyendo al impulso de la demanda interna.

Empleo, pobreza y bienestar²

El vigoroso crecimiento de la economía dominicana en los últimos 10 años (5,8%)—por encima de su ritmo potencial—, ha permitido máximos históricos de empleo, con un aumento de la participación de la fuerza laboral en edad de trabajar ubicada en un 65,3%.

Desde una perspectiva de género, al cierre de 2019, la tasa de ocupación de los hombres se ubicó en un 75,5%, mientras la de las mujeres fue del 48,6%. Esta última registró un aumento de 80 pb (4%), mientras la de hombres se mantuvo estable.

Esto permitió situar la tasa global de desempleo en un 5,9%. Si se incorporase a los sub-ocupados dispuestos a trabajar más horas, la tasa se elevaría al 10,4%, mientras que si se incluyera a aquellos trabajadores potenciales (que no buscan activamente trabajo pero que están disponibles para trabajar) la tasa alcanzaría un 14,3%, es decir, una reducción de 90 pb, respecto al año anterior.

A pesar de la mejora, se mantiene el *gap* de género de 5 puntos porcentuales de desempleo adicional. La tasa de desempleo femenino se redujo de un 9,2% en 2018 a un 8,7% en 2019. La de los hombres se mantuvo prácticamente estable, pasando del 3,5% al 3,7%, en el mismo período.

Al incorporar a los sub-ocupados, esta tasa se ubicó en un 7,7% para hombres y en un 14,2% para mujeres, ampliándose la brecha de género. Eso se debe al importante peso de la sub-ocupación en el empleo femenino (ellas trabajan menos horas pero desearían trabajar más). Al incorporar a los trabajadores potenciales por género, la tasa se ubicó en un 9,5% para hombres y en un 20,4% para y mujeres.

Al analizar la evolución del empleo por sector, se advierte que la ocupación en las actividades formales se ha expandido en mayor medida que en las actividades informales. La informalidad ha pasado de representar el 56,5% en 2018 al 54,8% en 2019, es decir, se ha reducido 1,7 puntos porcentuales.

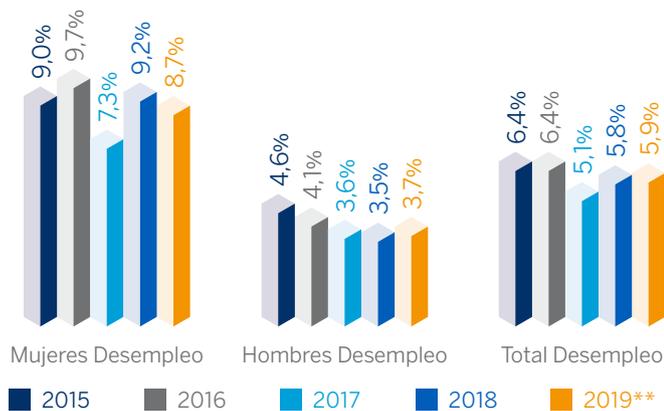
En términos relativos, se mantuvo una mayor participación de las mujeres en el empleo formal, ubicándose en un 49,2% su tasa de informalidad y

2. Todos los datos son del Banco Central de República Dominicana y ONE.

Entorno macroeconómico

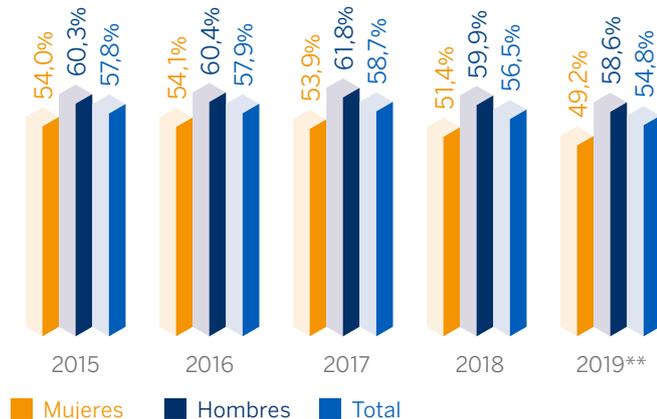
MERCADO LABORAL*

% Fuerza laboral



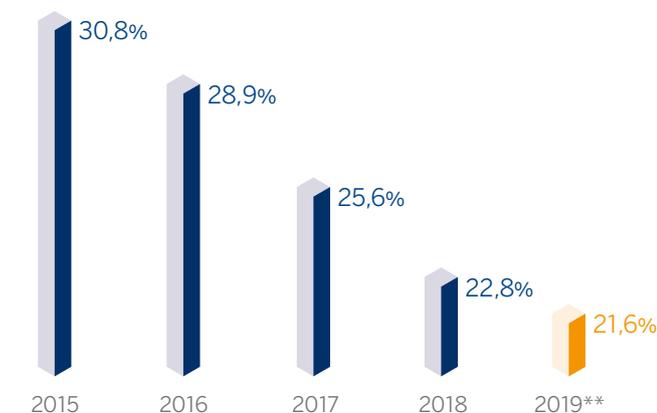
INFORMALIDAD*

% de la población



POBREZA MONETARIA*

% de la población



reduciéndose 2,2 puntos porcentuales. En el caso de los hombres, esta tasa fue de un 58,6%, con una reducción de 1,3 puntos porcentuales.

Desde el punto de vista regional, la zona con mayor desempleo fue la Región Sur, con una tasa del 6,9%, mientras que, en la Región Norte, o Cibao, fue de un 5,3%. En la Región Metropolitana se elevó al 6,5% y en la Región Este al 6,6%. Al incorporar el sub-empleo, la región con menor desempleo y personas dispuestas a trabajar más horas fue la Este, con una tasa del 9,8%.

El dinamismo de la actividad económica, y los menores niveles de desempleo, han permitido que, en el último año, alrededor de 107 mil personas salieran de la pobreza, disminuyendo la ratio en 1,2 puntos porcentuales. No obstante, todavía el 21,6% de la población se encuentra aún en esta situación.³

Por género, si bien entre las mujeres se mantenía una mayor ratio de pobreza (25,1%) que entre los hombres (19,6%), aquellas mostraban la mayor reducción en el último año (1,4 puntos porcentuales) saliendo de la pobreza cerca de 60 mil mujeres.

Por áreas geográficas, la incidencia de la pobreza continuó disminuyendo. En el ámbito urbano ésta se redujo del 22,1% al 21,2% (0,9 puntos porcentuales), mientras que en el área rural fue de 1,3 puntos porcentuales, pasando del 25,6% al 24,3%.

Las remesas están siendo importantes en la reducción de la pobreza, explicando a nivel general 2,2 puntos porcentuales de menor población en pobreza en los últimos años. Al circunscribir el análisis en los hogares perceptores de remesas, se tiene que antes de contabilizar los ingresos por esta fuente, la tasa de pobreza de estos hogares se ubica alrededor del 60%, reduciéndose a la mitad al incorporar los ingresos provenientes de estas fuentes.

Entre 2014 y 2019 la pobreza se redujo notablemente (9 puntos porcentuales), fundamentalmente debido al incremento de los ingresos laborales. A esto hay que añadir el alza de las remesas y otras transferencias públicas que han impactado positivamente el ingreso de los hogares.

* Fuente DANE.

** Promedio móvil del tercer trimestre.

3. Estimaciones de pobreza para el cierre de 2019 de FMBBVA Research.

Pobreza multidimensional⁴

La medición de la pobreza multidimensional se fundamenta en la metodología desarrollada por el equipo de Iniciativa para la Pobreza y el Desarrollo Humano de la Universidad de Oxford (OPHI, por sus siglas en inglés). Dicha medición permite identificar cuáles son los mayores problemas de los hogares pobres del país, analizando un conjunto de 24 variables o privaciones agrupadas en cinco dimensiones sociales: vivienda, servicios básicos, estándar de vida, educación y empleo y protección social.

En 2019, el 26,5% de la población vivía en hogares multidimensionalmente pobres, 10 puntos porcentuales menos que en 2015. La dimensión de salud es donde se muestran mayores carencias, seguida por vivienda y educación.

Las mayores reducciones de pobreza multidimensional se observaron en las regiones del Higuamo, Cibao y El Valle, y las menores en las regiones Ozama o Metropolitana y Enriquillo. El fuerte crecimiento de la economía dominicana en los últimos años ha permeado en regiones del país históricamente rezagadas, permitiendo así la reducción de la pobreza también en ellas.

Los hogares multidimensionalmente pobres presentaban mayores tasas de informalidad y de privación en el ámbito de la salud, la educación, y la seguridad alimentaria.

Por zonas, el 42,6% de los hogares rurales vivían en situación de pobreza multidimensional, mientras que, en zonas urbanas, la cifra se reducía al 22,4% de los hogares.

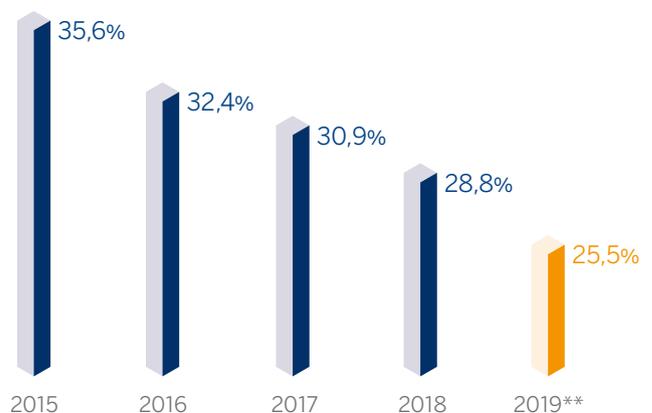
Por regiones, en Enriquillo el 60,3% de los hogares se encontraba en esa situación, seguido por El Valle (51,4%) y Valdesia (41,9%). Las regiones con un menor impacto de pobreza multidimensional fueron Ozama o Metropolitano y Cibao Norte donde, donde el 17,8% y el 17,4% de los hogares respectivamente sufría esa situación.

NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS*

% por departamento

Cibao Norte	17,4 %
Ozama o Metropolitana	17,8 %
Cibao Sur	20,2 %
Cibao Noreste	24,8 %
Yuma	33,7 %
Cibao Noroeste	34,0 %
Higuamo	39,5 %
Valdesia	41,9 %
El Valle	51,4 %
Enriquillo	60,3 %
Total Rural	42,6 %
Total Urbano	22,4 %
Total Nacional	26,5 %

POBREZA MULTIDIMENSIONAL* % de la población



4. Estimado de la FMBBVA. Índice de Pobreza Multidimensional integrado por cinco dimensiones sociales, basado en la metodología desarrollada por OPHI y la Vicepresidencia de la República para su medición para la República Dominicana (IPM-RD).

* Fuente ONE.

** Promedio móvil del tercer trimestre.

Construyendo el futuro con *Ahorro San*



La constancia en el ahorro permite hacer frente a eventualidades, siendo las mujeres más precavidas.

José Juan y su familia

José Juan vive con su familia en la comunidad de Pontón, en Navarrete, Santiago.

Desde hace 21 años tiene un colmado con el que genera ingresos para sus dos hijas, de 15 y 10 años, y su hijo de 13. Además, su mujer tiene otro negocio de tostadas y jugos en el que colaboran sus hijos.

Para ellos el ahorro es importante y consideran que, gracias a él, sus hijos van a progresar en el futuro.

José Juan comenta: “En muchas ocasiones nuestros hijos nos acompañan a realizar los ingresos, así intentamos inculcarles el valor del ahorro”. Desde 2015 es cliente de Banco Adopem, con una cuenta de ahorro, un *Ahorro San* y tres cuentas infantiles para sus hijos.

Aumentando día a día su capital, esperan comprar un carro mejor y una vivienda fuera del negocio. Esta mayor independencia económica les permitirá hacer frente ante cualquier imprevisto. “Cuando uno tiene su propio dinero, no tiene que estar cogiendo dinero a crédito ni molestar a nadie”, afirma José Juan.

Ahorro programado

Con el fin de crear los incentivos necesarios para que los habitantes de República Dominicana ahorren en las entidades financieras, Banco Adopem cuenta con un producto de ahorro programado creado en año 2015. Para ello, el cliente decide el monto mensual, quincenal o semanal, y el plazo máximo para llevarlo a cabo.

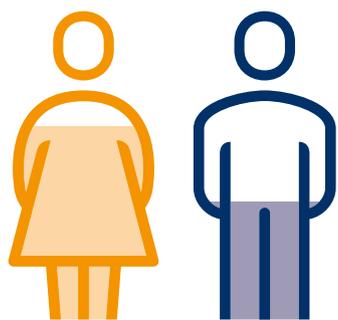
El ahorro programado *Ahorro San*, permite a las personas adquirir una costumbre financiera sólida, donde se separa parte del excedente para eventualidades o gastos futuros sin necesidad de endeudarse. Actualmente cuenta con más de 11 mil clientes vigentes (diciembre de 2019).

Apertura desde	USD 5
Cuota mínima	USD 0,50

Para potenciar el ahorro en la sociedad es necesaria una sólida educación financiera transmitida por una institución de confianza.



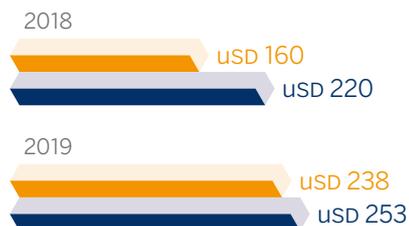
CLIENTES TOTALES



63% **37%**

AHORRO MEDIO

Promedio de saldo de apertura



Los clientes de *Ahorro San* consiguen ahorrar el equivalente a 5 meses de consumo esencial (canasta básica)

■ Mujeres ■ Hombres

CANASTA BÁSICA DE ALIMENTOS***

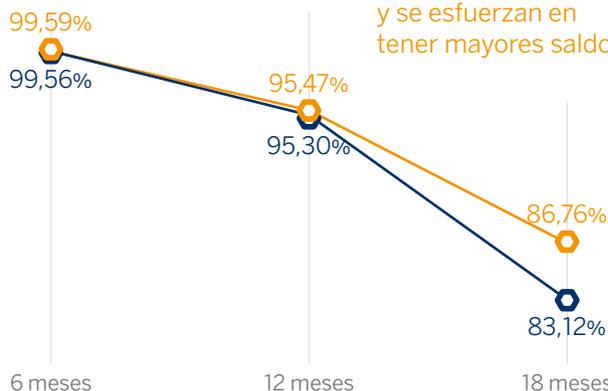


Los hombres son quienes mayores saldos medios de partida tienen en la entidad (5,4 veces la canasta básica de alimentos), lo que corresponde a 1,5 veces el salario mínimo mensual.

RETENCIÓN CLIENTES

Por género

Se retienen más mujeres, cumplen más y se esfuerzan en tener mayores saldos.

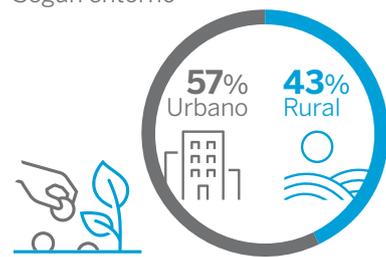


Cumplimiento*
Total
20,9%

— Mujeres: **22,4%**
— Hombres: **18,7%**

CLIENTES TOTALES

Según entorno



El **45%** de los clientes son **menores de 35 años**

SALDO MEDIO

Por mes de antigüedad

Transcurrido un año, las mujeres mantienen un mejor comportamiento de ahorro para cumplir con sus metas.

— Mujer (2018)
- - - Mujer (2019)
— Hombre (2018)
- - - Hombre (2019)



*“Si bien ahorrar para pasar la tormenta es fundamental, lo que realmente importa es ahorrar para prosperar y generar los buenos tiempos”****

* Cumplimiento: Clientes que han cumplido al menos el 75% de su plan de ahorros con la entidad.

** *Ahorrar para desarrollarse*, BID, 2016.

*** Canasta básica: ingreso mínimo establecido para satisfacer las necesidades básicas de alimento de una persona, de acuerdo al entorno en el que se encuentra (rural/urbano).

Panamá

Microserfin

Informe de Desempeño Social 2019

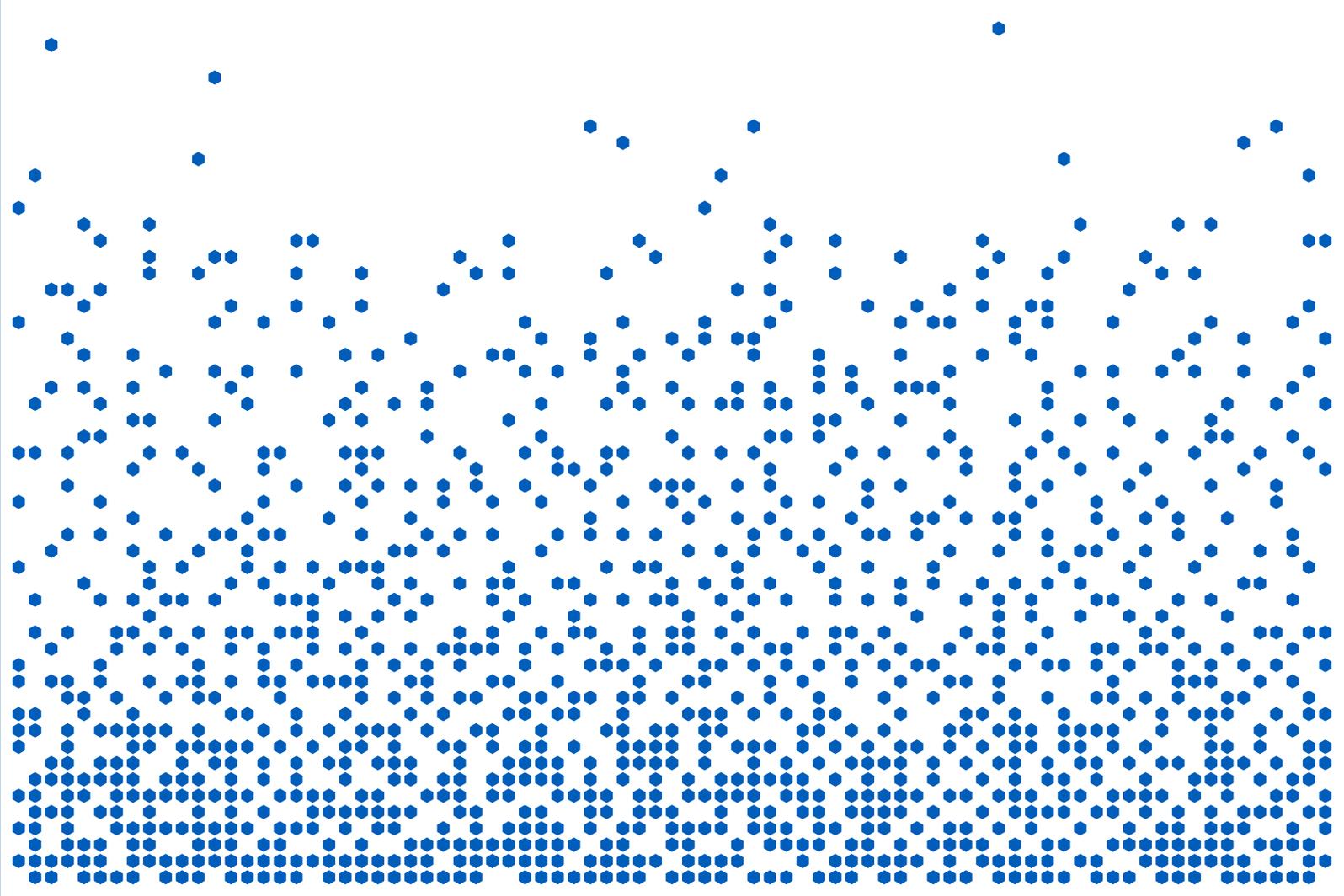
Introducción

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Desarrollo de nuestros clientes

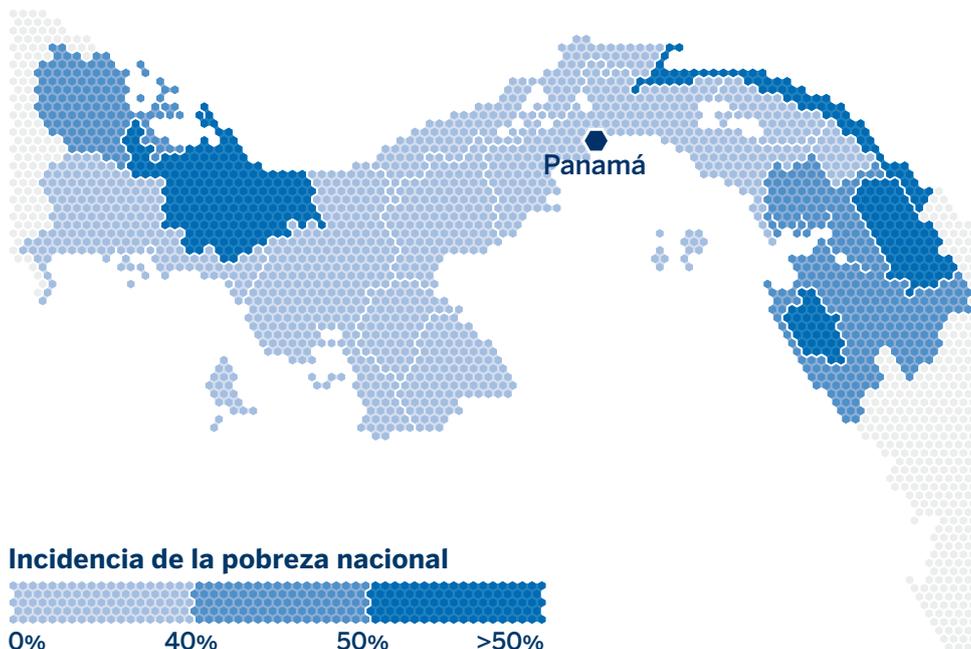
Salud financiera de nuestros clientes

Entorno macroeconómico



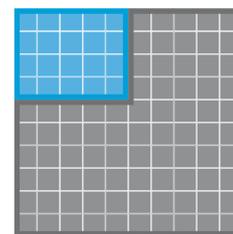
Impulsando proyectos apoyamos a personas

Contexto del país



% DE POBREZA
según línea nacional¹

20%



Coefficiente de Gini²

0,51



54%

**Adultos
no bancarizados³
en Panamá**

Incidencia de la pobreza nacional



Generamos oportunidades de negocio a través de servicios microfinancieros productivos y sostenibles.

La principal causa de la vulnerabilidad es la inestabilidad de ingresos. El reto consiste en apoyar los negocios para hacerlos crecer y acompañarlos en el tiempo.

Desembolso medio
USD 1.705

27 oficinas
y puntos ligeros

97 asesores

Montos de créditos ajustados y progresivos en el tiempo.

El **49%** de los emprendedores atendidos tiene, al menos, tres años de antigüedad con nosotros.

El **57%** de los nuevos clientes ha sido bancarizado.

16.445 clientes totales atendidos



5.127 personas recibieron educación financiera.

Emprenden para mejorar su **calidad de vida** y la de sus familias



En 2019 **2.462 personas** mejoraron las condiciones de sus viviendas gracias a los créditos de Casafin.

28% de los clientes genera, al menos, un empleo adicional.

Impacto indirecto

(1) Ministerio de Economía y Finanzas.

(2) CEPAL, 2017. El 1 se corresponde con la máxima desigualdad, el 0 con la igualdad perfecta.

(3) Global Findex 2017, Banco Mundial.

Introducción

La apuesta por la innovación y la tecnología ha permitido a Microserfin llegar a los más vulnerables y a las áreas rurales. Además, en 2019 se han impulsado iniciativas específicas para las mujeres y destinadas a reducir el impacto de imprevistos entre los microemprendedores.

En 2019 la economía panameña moderó su crecimiento expandiéndose un 3,4% (frente a un 3,7% en 2018). Esa ha sido la menor tasa de crecimiento desde 2009 y, por segundo año consecutivo, ha mostrado una pérdida generalizada de dinamismo de los principales sectores.

El consumo aportó 2,3 puntos porcentuales del total de crecimiento del PIB, mientras que la inversión aportó 1,4 puntos. El sector externo restó 0,2 puntos porcentuales al crecimiento anual por la caída de las exportaciones.

Por el lado de la oferta, los sectores de menor dinamismo fueron: pesca (-27,2%), manufacturas (-1,3%), comercio (1,7%) y construcción (1,6%).

La inflación se mantuvo constantemente débil a lo largo de 2019 y permaneció por debajo de cero durante la mayor parte del año, cerrando en -0,1% en comparación con el año anterior. El promedio anual fue de un -0.4%.

El desempleo pasó de un 6% en 2018 a un 7,1% en 2019. Por género, se incrementó la brecha en 3 puntos porcentuales, un 50% superior a la registrada en 2015. La tasa de desocupación para hombres se incrementó en 1 punto porcentual, mientras que para las mujeres, lo hizo en 1,2 puntos porcentuales. El desempleo masculino se situó en un 5,8% y el femenino en un 8,8%.

Alrededor del 20,1% de la población panameña se encuentra en situación de pobreza monetaria. No obstante, en los últimos cinco años, se ha reducido en 2,9 puntos porcentuales. Desde entonces, hasta finales de

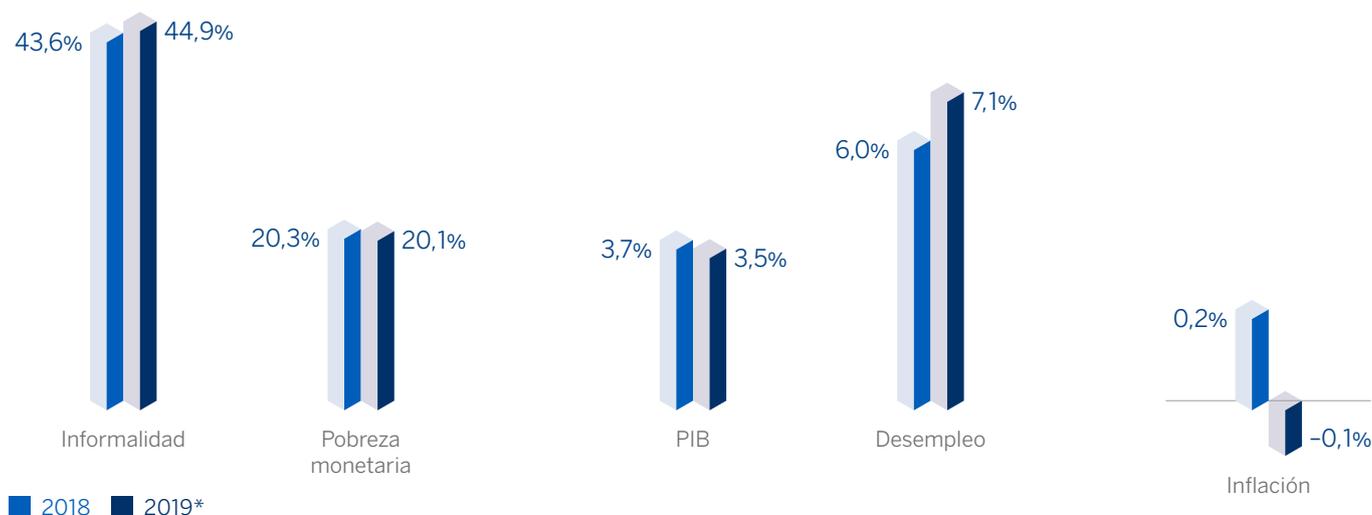
2019, alrededor de 78.300 personas lograron salir de la pobreza. La mayor reducción se ha producido en zonas rurales y en comarcas indígenas.

Soluciones de Microfinanzas S.A. (Microserfin), como entidad parte del Grupo Fundación Microfinanzas BBVA (GFMBBVA), contribuye a la inclusión financiera y al desarrollo de emprendedores de bajos ingresos en Panamá, con el compromiso de impulsar una cadena de valor para el desarrollo socioeconómico del país.

Para lograrlo, Microserfin ha consolidado sus servicios financieros a través de una metodología de banca relacional, con el propósito de estar más cerca de los emprendedores y de proporcionarles servicios financieros a su medida. Además, desde 2016 venimos colaborando con la Autoridad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (AMPYME) y estamos asociados al Programa de Fideicomiso para el Microcrédito en Panamá (FIDEMICRO-PANAMÁ). Éste está orientado a la promoción del mercado de las microfinanzas a nivel nacional con el fin de estimular y mejorar el crecimiento económico del país.

La entidad tiene presencia en gran parte de los distritos más pobres de Panamá, como las provincias de Bocas del Toro, Coclé, y Chiriquí. Además, en el último año ha fortalecido su empeño en llegar a los colectivos más vulnerables y a las áreas rurales donde las infraestructuras, el acceso a los servicios básicos y otros aspectos del bienestar son más limitados. En particular, apoyamos a emprendedores del sector agropecuario (el 37% del total de clientes).

DATOS MACROECONÓMICOS



Además, Microserfin ha reafirmado su compromiso con el quinto Objetivo de Desarrollo Sostenible, creando una oferta de valor específica para las mujeres —que representan el 45% del su cartera de clientes— que se caracterizan por tener negocios más pequeños y mayores niveles de vulnerabilidad que los hombres. Por esto, en noviembre de 2019 firmamos el Compromiso Corporativo con el Empoderamiento Económico de la Mujer, que impulsa iniciativas específicas de equidad de género, tanto internas como externas.

Otra de las prioridades de 2019 también ha sido completar la oferta de productos para los emprendedores. En particular, se empezaron a promocionar seguros y asistencias voluntarias para reducir el impacto de imprevistos o accidentes en los negocios y en los hogares.

Todos estos avances han sido posibles gracias a una apuesta en tecnología e innovación que llevó, a finales de 2018, a cambiar el *core* bancario y a desarrollar un MIS para mejorar la eficiencia interna de la entidad. Esto, cara al futuro, permite complementar la sólida infraestructura de información con nuevos canales (corresponsalías bancarias) y proyectos de movilidad para los asesores de crédito.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Ministerio de Economía y Finanzas.

Nota: Debido a las mejoras tecnológicas implementadas, y con el fin de reducir los sesgos de análisis, se ha decidido presentar sólo la información económica de los negocios (ventas, excedentes, activos) capturada con el nuevo *core* bancario. Por eso, este informe se centrará principalmente en los resultados de 2019 y no presentará evoluciones históricas como en ediciones anteriores.

PRINCIPALES MAGNITUDES^x

Clientes totales

16.445

Número de desembolsos en 2019

12.193

Cartera bruta (USD)

26.019.910

Desembolso medio en 2019 (USD)

1.705

Monto desembolsado en 2019 (USD)

20.501.847

Número de empleados

263

Número de oficinas

27

Personas que han recibido educación financiera

5.127

* Estimado FMBBVA Research.

Introducción

Microserfin, en su compromiso con el desarrollo sostenible de los emprendedores panameños y sus familias, ha atendido a más de 22 mil microempresarios a lo largo de 2019 (16.445 vigentes a cierre de año), enfocándose especialmente en la atención a mujeres y personas que viven en áreas rurales, colectivos mayormente excluidos del sistema financiero.

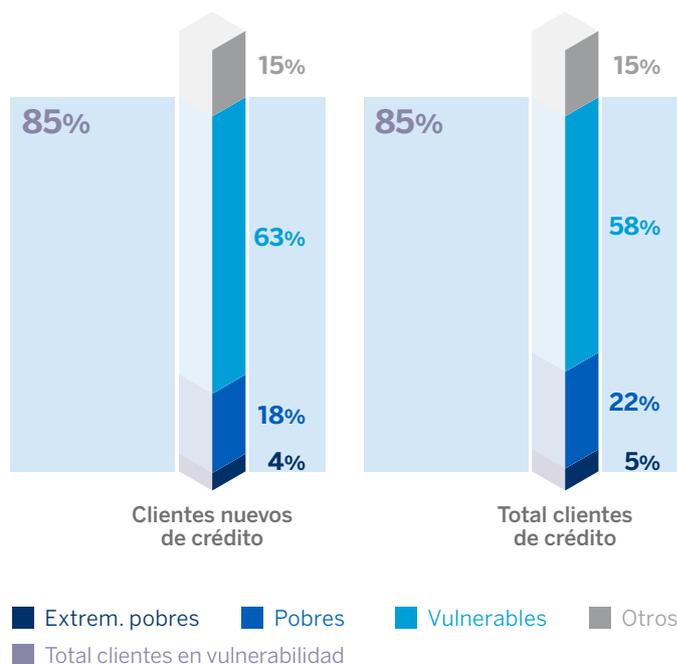
En la clasificación de los clientes hemos considerado Extremamente Pobres a aquellos emprendedores cuyos negocios no llegan a generar ingresos per cápita (para cada miembro del hogar) suficientes para adquirir una canasta básica de alimentos. Aquellos que pueden comprar la canasta básica pero que no alcanzan a pagar un conjunto básico de bienes, servicios, vestuario y vivienda, se consideran económicamente Pobres. En el caso de Panamá esta línea de pobreza es de USD 110 mensuales en zonas rurales y de USD 149 en zonas urbanas. Los emprendedores que, aún no siendo pobres, tienen ingresos inferiores a tres veces la línea de pobreza, se consideran Vulnerables.

PRECIO DE LA CANASTA BÁSICA



De los clientes vigentes a cierre de 2019, casi uno de cada tres (27%) se encuentra en condición de pobreza. Además, un 58% adicional es vulnerable económicamente, es decir que vive en una condición límite de ingresos que, si bien le permite cubrir sus necesidades básicas, no tiene mucha capacidad para hacer frente a imprevistos y, por esto, tiene una elevada inestabilidad económica y una alta probabilidad de caer en la pobreza.

VULNERABILIDAD ECONÓMICA*



En 2019 Microserfin también ha dado créditos a 4.356 nuevos clientes. De éstos, la entidad ha incluido a casi 2.500 (57%) en el sistema financiero formal. Nos hemos centrado en atender a clientes económicamente vulnerables o pertenecientes a colectivos donde mayormente se concentra la pobreza, o que tienen menores oportunidades laborales, como las mujeres o los entornos rurales (45%).

Inclusión Financiera

En Panamá el 54% de los adultos no se encuentra bancarizado, y las personas más vulnerables económicamente tienen mayores barreras de acceso a los servicios financieros que quienes están en los deciles más ricos de la población (Global Findex 2017).

Por esto, Microserfin ha mantenido su foco en la inclusión financiera: el 57% de los nuevos clientes de 2019 nunca había obtenido créditos en el sistema formal.

La inclusión financiera ha sido mayor en áreas rurales (59%) y entre clientes con menores niveles educativos. Su anterior exclusión posiblemente se debiera a una mayor lejanía de las instituciones financieras y a más dificultades para reunir toda la documentación necesaria, dos de los factores que generan mayor exclusión del sistema financiero.

Además, por lo general, se trata de clientes más jóvenes (en promedio 39 años, frente a los 45 de los no bancarizados) con actividades más reducidas: sus ventas mensuales son, de media, un 25% inferiores a las de los no bancarizados (USD 1.415 mensuales frente a USD 1.886 para los no bancarizados).

Con respecto al género, se observa una mayor bancarización de los hombres en áreas rurales, mientras que no hay gran diferencia en los entornos urbanos.

BANCARIZACIÓN POR ENTORNO

Nuevos clientes de crédito



Porcentaje de nuevos clientes que han entrado en el sistema formal de crédito por vez primera.

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Cómo son nuestros clientes

El propósito de Microserfin es generar oportunidades de desarrollo social y económico a través de servicios microfinancieros para pequeños emprendedores en situación de vulnerabilidad. Para lograr este objetivo, en 2019 otorgamos principalmente tres líneas de crédito adaptadas a las exigencias específicas de nuestros clientes.

Más de la mitad de la cartera se compone de créditos para las microempresas (cerca del 55% de los clientes). Se trata de pequeños créditos, que gradualmente en el tiempo alcanzan montos superiores, para que los emprendedores puedan invertir en capital de trabajo, acumular activos productivos o expandir sus negocios. También hemos promovido un crédito específico para el sector agropecuario (cerca del 35% de la cartera) destinado a inversiones en cosechas, ganado, etc., y adaptado —en su metodología de repago— a la marcada estacionalidad de los ingresos en áreas rurales.

Finalmente, destacamos el Crédito Casafin (con cerca del 7% de los clientes) dirigido a microempresarios que desarrollan sus actividades productivas desde sus hogares —principalmente mujeres urbanas que se dedican a pequeñas actividades de comercio—, para que puedan mejorar progresivamente sus viviendas, que es, además, desde donde suelen operar el negocio.

En 2019 Microserfin otorgó créditos a más de 4.000 clientes nuevos, de los cuales el 85% se encontraba en condición de vulnerabilidad. En concreto, el 22% se encontraba en la pobreza, disponiendo cada miembro del hogar, como promedio, de USD 107 mensuales (USD 53 los extremadamente pobres). El 63% era vulnerable y contaba, de media, con USD 227 mensuales para los gastos de cada miembro del hogar, es decir 1,5 veces la línea de pobreza.

En el país, el salario mínimo mensual para 2019 fue de USD 268. Tan sólo el 32% de los nuevos clientes alcanzaba a tener ingresos per cápita iguales o superiores. Esto varía por entorno: en las áreas urbanas el porcentaje de clientes en la pobreza llegaba al 30%, más del doble que en las áreas rurales (13%).

Además, la entidad ha mantenido su enfoque en la atención a mujeres (42%) y clientes con educación básica a lo sumo (32%), grupos donde se observan las mayores tasas de pobreza y vulnerabilidad monetaria. De hecho, la mayoría de los clientes pobres son mujeres urbanas dedicadas a pequeñas actividades de comercio, como kioscos, abarroterías o venta de bebidas. El 39% de ellas se encuentra en la pobreza y el 10% en pobreza extrema. Las mujeres, además, suelen tener mayores cargas familiares y viven en hogares más extensos que los hombres (el 50% de ellas habita en hogares con cuatro miembros o más). Las mujeres urbanas son de los segmentos más representativos del total de clientes atendidos.

(1) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores).

Vulnerabilidad: es el porcentaje de clientes con ingresos tres veces por debajo de la línea de pobreza oficial del país.

Clientes bancarizados: son aquellos que no han tenido créditos anteriores con entidades reguladas.

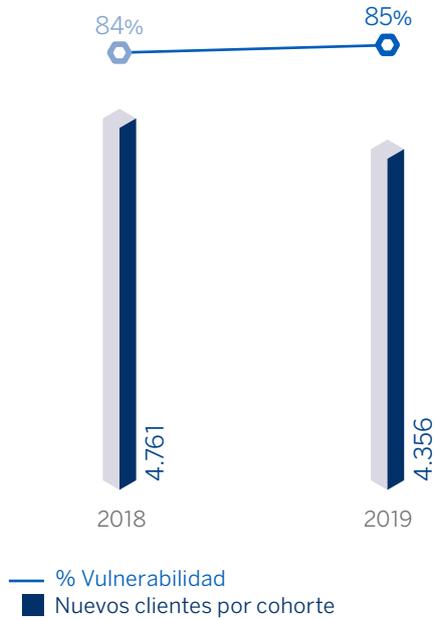
(2) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del país.

Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

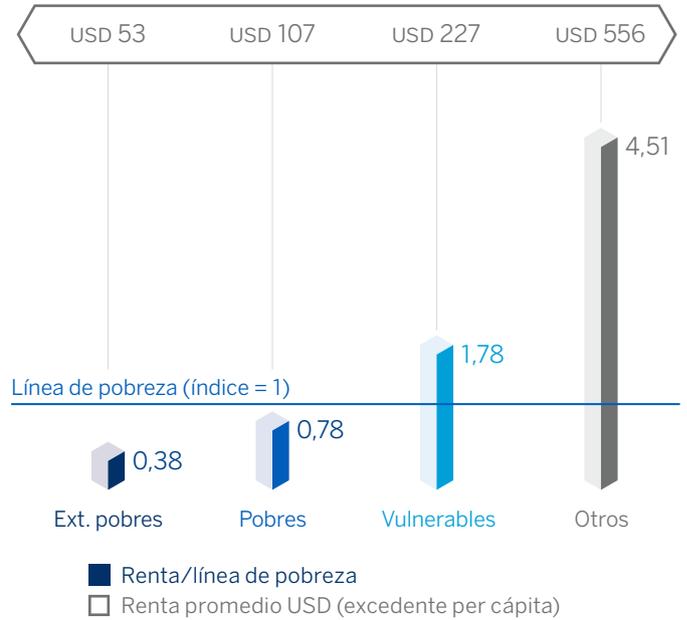
(3) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores).

(4) Porcentaje de clientes pobres y vulnerables por perfil. El porcentaje de clientes pobres incluye extrema pobreza y pobreza.

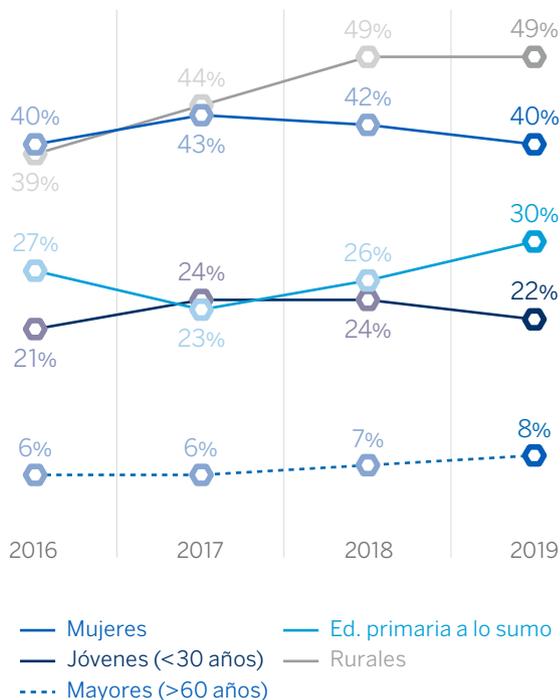
1 NUEVOS EMPRENDEDORES ATENDIDOS
Nuevos clientes de crédito por año de entrada
% clientes bancarizados: 57%



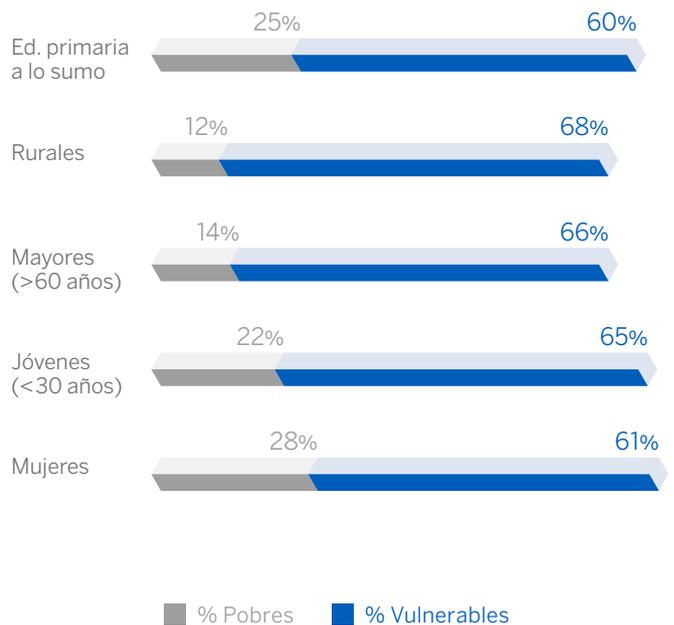
2 NIVEL DE RENTA DE LOS EMPRENDEDORES
Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



3 PERFIL DE CLIENTES NUEVOS
Nuevos clientes de crédito por año de entrada (%)



4 VULNERABILIDAD POR PERFIL
Nuevos clientes de crédito



Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Con respecto al nivel educativo de los nuevos clientes, se observa un *gap* de 14 pp. entre áreas urbanas y rurales: mientras que en las áreas urbanas el 23% de los clientes tiene educación primaria a lo sumo, en áreas rurales este porcentaje alcanza el 37%. Sin embargo, en áreas rurales no se observa una correlación elevada entre pobreza y el nivel educativo, ya que la mayoría de los clientes se dedica al sector agropecuario. En áreas urbanas se observan mayores tasas de pobreza entre los clientes con menores niveles educativos, puesto que se dedican a pequeñas actividades de comercio al por menor, mientras que los clientes con mayores niveles educativos tienen acceso a actividades más rentables, como las del sector servicios (ej., peluquerías).

También se ha continuado el esfuerzo de los últimos años para llegar a las áreas rurales del país donde actualmente se encuentra casi la mitad de los nuevos clientes (el porcentaje de nuevos clientes rurales se ha incrementado en 9 pp. entre 2016 y 2019). Esta tendencia es especialmente marcada en el caso de los hombres, mientras que las mujeres que atiende Microserfin son prevalentemente urbanas (el 54% de los nuevos clientes es rural, frente al 41% de las nuevas clientas).

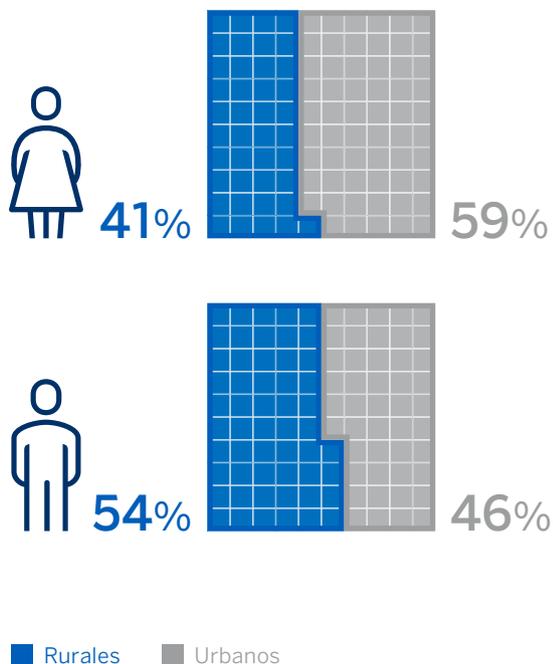
Comparando la vulnerabilidad de los nuevos clientes por entorno, en las áreas urbanas el porcentaje de clientes en la pobreza alcanza el 30%, más del doble que en las áreas rurales (13%).

En áreas rurales, el mayor segmento de clientes es el de los vulnerables (68% frente al 59% en áreas urbanas). Se trata de clientes que, si bien han logrado salir de la pobreza, tienen dificultad en hacer crecer sus empresas y estabilizar sus ingresos en el tiempo. Estos clientes, que se dedican principalmente al sector agropecuario, aunque no son tan vulnerables en términos de ingresos, requieren estrategias específicas para manejar el riesgo y gestionar la volatilidad de sus ingresos. Además, en estas áreas es donde se observa la menor penetración del sistema financiero formal (el 59% de los nuevos clientes rurales no estaba bancarizado).

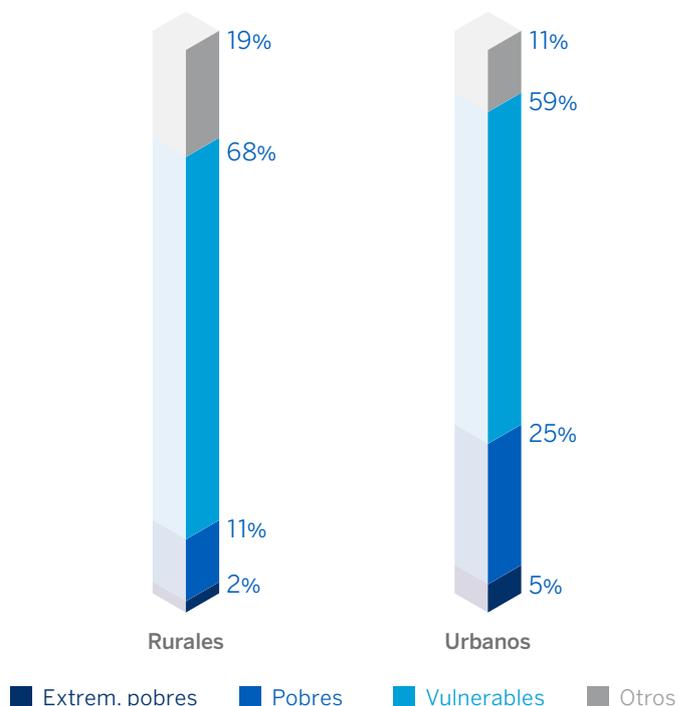
Aunque Microserfin está muy enfocado en atender a clientes rurales, reconoce la importancia de estar en las urbes: uno de cada tres clientes en áreas urbanas desarrolla actividades que apenas le permiten cubrir sus necesidades más básicas y las de su hogar.

(7) Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos tres veces por debajo de la línea de pobreza oficial del país. Los hogares con un único miembro se consideran "solo", los compuestos por dos o tres personas se consideran "medio" y aquellos que tienen más de tres miembros se consideran "extenso".

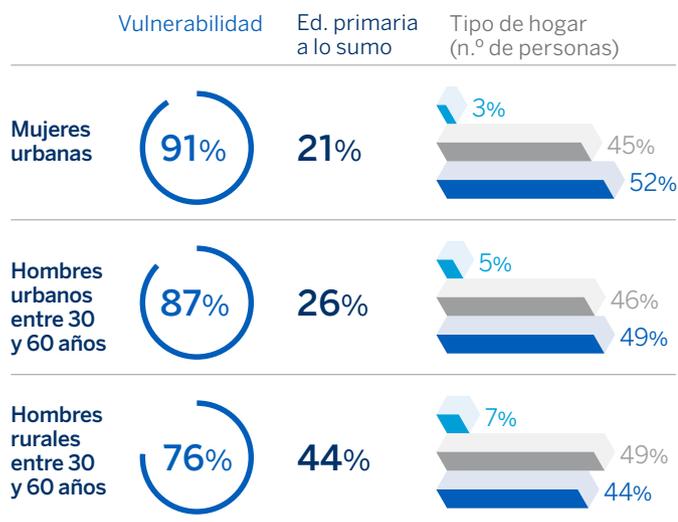
5 CLIENTES NUEVOS POR ENTORNO
Nuevos clientes de crédito



6 VULNERABILIDAD POR ENTORNO
Nuevos clientes de crédito



7 SEGMENTOS DE CLIENTES MÁS REPRESENTATIVOS
Nuevos clientes de crédito



Representación en la cartera:

Mujeres urbanas: **24%**

Hombres urbanos entre 30 y 60 años: **20%**

Hombres rurales entre 30 y 60 años: **22%**

- Vive solo
- Hogar medio
- Hogar extenso

Apoyamos especialmente a las mujeres emprendedoras

¿Por qué atender a las emprendedoras panameñas?

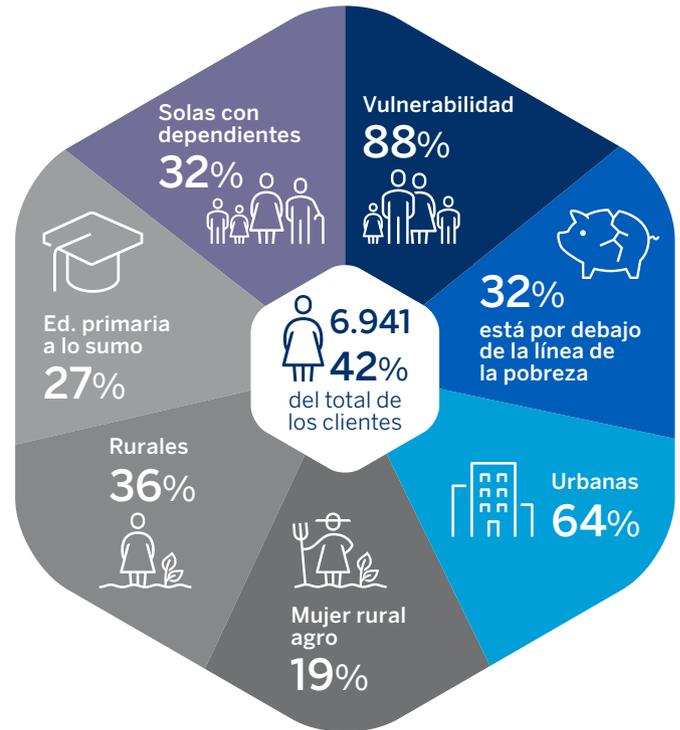
De acuerdo al Ranking Mundial del informe WEF Gender Gap 2018, Panamá ocupa la 45ª posición en el escalafón de países donde existe un equilibrio entre hombres y mujeres. Este ranking fue realizado basándose en datos de 149 países.

Según estudios realizados por IPG (Iniciativa de Paridad de Género) sobre las brechas económicas de género, en Panamá la tasa de participación laboral de las mujeres es de un 51%. Más de 150 mil mujeres menores de 29 años no participan actualmente en el mercado laboral, lo que genera mayor riesgo social y desigualdad.

En promedio, en Panamá las mujeres perciben un salario mensual inferior en un 11% al de los hombres, y un 5% en el salario promedio por hora. Esta brecha se ve intensificada en diferentes sectores y ocupaciones, como las manufacturas y la agricultura. Panamá ostenta una de las mejores posiciones de América Latina respecto a la presencia de mujeres en cargos directivos (45% de estos cargos). Sin embargo, las mujeres tienen presencia en los mandos medios e inferiores, pero están prácticamente ausentes en los superiores, fenómeno que ha venido a denominarse como la constante de las mujeres en los segundos puestos.

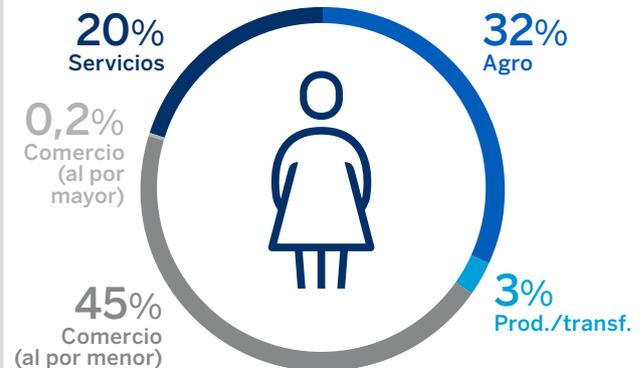
El compromiso de Microserfin con el ODS 5 le ha impulsado a establecer alianzas y a lanzar innovadores productos destinados a la mujer emprendedora.

LAS EMPRENDEDORAS DE MICROSERFIN



LAS MUJERES EN MICROSERFIN

Total nuevos del año



Brechas financieras



Nuestros servicios financieros para ellas

Recientemente Microserfin ha reafirmado su compromiso con el logro del ODS 5 (Igualdad de género) a través de productos y alianzas innovadoras con programas enfocados a apoyar y a fortalecer a más emprendedoras en Panamá. Esto lo venimos haciendo a través de productos especiales como nuestra Asistencia Urbano Familiar Mujer y Asistencia Rural Mujer.

Tour Provincias Cable Onda

- **Objetivo:** Esta alianza busca capacitar emprendedoras que se encuentren en líneas de vulnerabilidad capacitándolas en temas de innovación, marketing digital, finanzas e imagen corporativa, personal y legal.
- **Descripción:** Se trata de un programa de capacitación que recorre las principales ciudades del país, capacitando gratuitamente a las pequeñas y medianas empresarias sobre temas importantes para el desarrollo o el crecimiento de su emprendimiento.
- **Nº beneficiarias:** Desde su inicio en 2018, se han atendido 655 mujeres.
- **Necesidades atendidas:** Educación financiera.

Asistencias Urbano Familiar Mujer y Rural Mujer

- **Objetivo:** Ofrecer un valor agregado diferencial para nuestras clientas en entornos urbanos y rurales.
- **Descripción:** Ser un canal de apoyo para las emprendedoras y sus familias, permitiéndoles acceso a servicios de asistencias con un costo accesible, que atienda a las necesidades de atención básica y mejore su calidad de vida en el tiempo.
- **Nº beneficiarias en 2019:** 166 mujeres, de 313 asistencias colocadas.
- **Necesidades atendidas:** Salud.

Proyecto Mujer Rural Microserfin

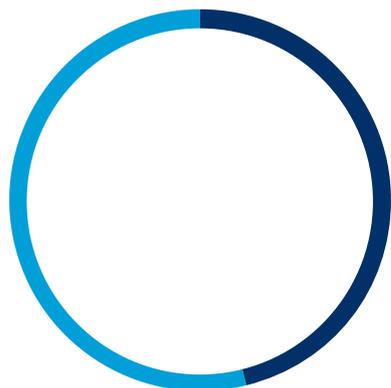
- **Objetivo:** Promover la consolidación de las organizaciones de mujeres rurales como medio para lograr su desarrollo personal y familiar y su efectiva integración en el proceso productivo nacional. Buscamos mejorar las condiciones de vida de las familias rurales y, en particular, de la mujer, a través de actividades sociales y de carácter productivo.
- **Descripción:** Ofrecer oportunidades de crecimiento a pequeños grupos de mujeres del medio rural que se dedican a actividades agropecuarias y no agropecuarias a través de la capacitación financiera. Esto les permite el acceso a productos financieros que les ayudan a potenciar su emprendimiento y a mejorar su calidad de vida.
- **Nº beneficiarias en 2019:** 28 mujeres, 15 en el Capítulo de Bugaba, Chiriquí y 13 en el Capítulo de Penonomé, Coclé.
- **Necesidades atendidas:** Educación financiera.

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

OPERACIONES ACNUR

Por género

54%



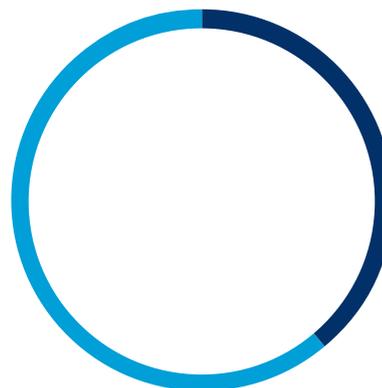
46%



OPERACIONES CASAFIN

Por género

61%



39%



Cruz Roja Panameña



La Agencia de la ONU para los Refugiados

En Alianza con la Cruz Roja, y con el apoyo de la Agencia de la ONU para los Refugiados, desde Microserfin ofrecemos capacitación financiera y un programa de microcrédito dirigido a refugiados que hayan sido reconocidos como tales, solicitantes de refugio admitidos a trámite y solicitantes de refugio. En la actualidad hemos otorgado 283 operaciones por un monto total de USD 232.755.

En el año 2012, nace Casafin, un programa que da acceso al crédito de vivienda para emprendedores de bajos ingresos que realizan actividades productivas desde sus viviendas. Es el único programa con asistencia técnica constructiva que busca impulsar el desarrollo económico y social sostenible e inclusivo, impactando en las familias panameñas. En la actualidad asesoramos de manera eficiente con asistencia técnica en la construcción, diseñando de forma tradicional viviendas adecuadas y buscando la inversión en el patrimonio, logrando así impactar en sus ingresos.

Hasta la fecha, en Microserfin el producto Casafin está siendo liderado por las mujeres, quienes representan el 61% de la cartera. Mujeres cabezas de familia logran atender desde sus hogares sus propios emprendimientos, generando ingresos estables y, aún más importante, brindando mayor atención a sus hijos y su familia en general, sin necesidad de salir a buscar el sustento fuera del hogar.

En 2019 el 68% de nuestros clientes rurales eran vulnerables, y el 59% de ellos no estaba bancarizado. Nuestros programas de ayuda cubren necesidades específicas destinadas a emprendedores de bajos ingresos.

ASISTENCIAS PARA LAS MUJERES



Zonas urbanas y periurbanas



Presencial

Asistencia Completa Familiar Mujer

- Chequeo médico preventivo: citología, mamografía, ecografía, colesterol, glucosa, triglicéridos, orina.
- Traslado en ambulancia por emergencias y accidentes.
- Envío de médico a domicilio.
- Descuentos en medicamentos ginecológicos.



Zonas rurales

Ferías Médicas

- Médico de familia.
- Médicos especialistas.
- Enfermeros.
- Técnicos de triaje.



Telefónica

Orientación a distancia

- Médica.
- Psicológica.
- Jurídica.
- Segunda opinión médica.
- Geriátrica.
- Pedriátrica.

Asistencia Telefónica Mujer Rural

- Asesoría agrícola y veterinaria.
- Orientación técnica especializada en el manejo de plagas.
- Orientación médica.
- Asesoría jurídica.
- Asistencia psicológica.
- Orientación geriátrica.
- Orientación pediátrica.

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Negocios para salir adelante

Constituir, mantener y hacer crecer una actividad productiva es un reto, especialmente en el caso de emprendedores vulnerables que tienen dificultades para acceder a capital para invertir en sus negocios y que están muy expuestos a imprevistos e incertidumbres.

Los clientes de Microserfin se dedican principalmente a tres sectores de actividad: agropecuario (37% del total), concentrados principalmente en áreas rurales; comercio al por menor (30%) y servicios (27%), que se encuentran mayoritariamente en áreas urbanas.

La mayoría de nuestros clientes del sector agropecuario son hombres (72%) y se dedican principalmente a la siembra del maíz (13%) y a otros cultivos (20%), mientras que las mujeres se ocupan más en actividades de cría de animales (el 56% vs. el 44% de los hombres), mayormente avicultura (19%) y cría de ganado porcino (12%).

Una gran proporción de los clientes que se dedica al comercio al por menor son mujeres (63%), generalmente a la venta de alimentos y bebidas (40%), o tienen pequeños kioscos y minisúper (18%), aunque también destacan la venta de cosméticos, joyerías y actividades de venta ambulante. En cambio, el 65% de los clientes que se dedican a actividades del sector servicios son hombres con pequeños talleres para reparaciones (19%), albañilería y reparaciones domésticas (14%) o actividades de limpieza y mantenimiento (13%).

(8) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores).

(9) Datos sobre las ventas mensuales medias de cada uno de los sectores segmentados por clientes pobres (extremadamente pobres y pobres) y no-pobres (vulnerables y otros).

(10) Distribución de clientes por sector. Cartera vigente segmentada por entorno y género. Se excluye comercio al por mayor por falta de representatividad (1% de clientes).

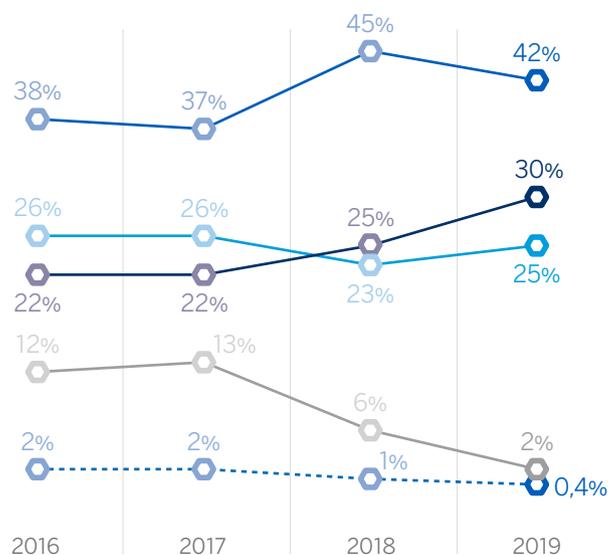
(11) Porcentaje de clientes bajo la línea de pobreza y de mujeres, por sector. Se excluye comercio al por mayor por falta de representatividad (1% de clientes).

(12) Porcentajes de los costes y excedentes sobre ventas (s/ ventas) promedios de cada uno de los sectores. Se excluye Comercio al por mayor por falta de representatividad (1% de clientes).

Si comparamos estos dos sectores entre sí, entre los clientes que se dedican al comercio se encuentra el mayor porcentaje de pobreza (34% vs. 22% de servicios). El motivo es porque suelen ser actividades más accesibles a las mujeres urbanas de bajos ingresos, ya que requieren menores inversiones en activos y son más fácilmente compatibles con las responsabilidades del hogar. Sin embargo, son actividades asociadas a menores márgenes (el porcentaje de excedentes sobre ventas es, en promedio, del 42% en el comercio y del 55% en los servicios). Por lo tanto existe una mayor dificultad para hacer crecer y consolidar los negocios en el tiempo.

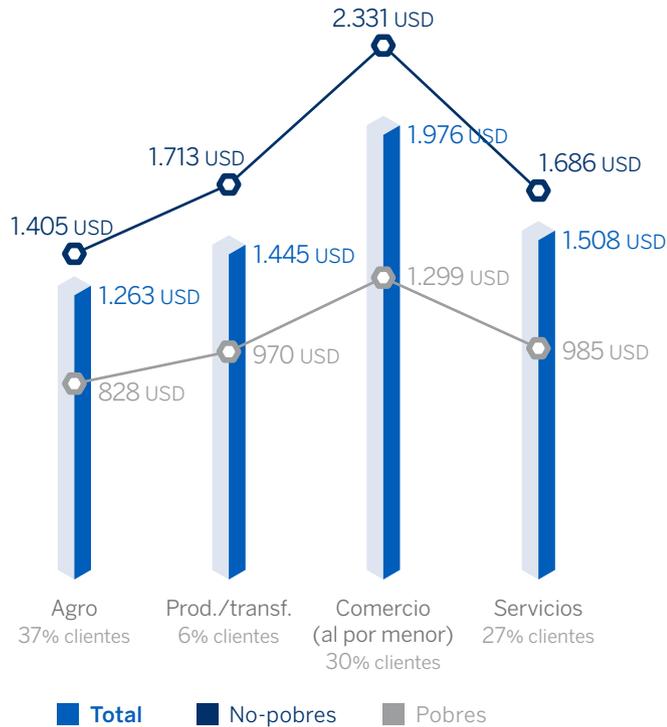
Resumiendo, las actividades a las que se dedican los clientes difieren sobre todo según el entorno y el género. Sin embargo, observamos que las mujeres se dedican mayormente a actividades que tienen márgenes inferiores y que, por lo tanto, presentan las mayores tasas de pobreza. Por esto es muy importante mantener el foco en atender a las mujeres y permitirles hacer las inversiones necesarias para hacer escalar sus negocios y salir de una economía de subsistencia.

8 SECTOR DE ACTIVIDAD
Nuevos clientes de crédito

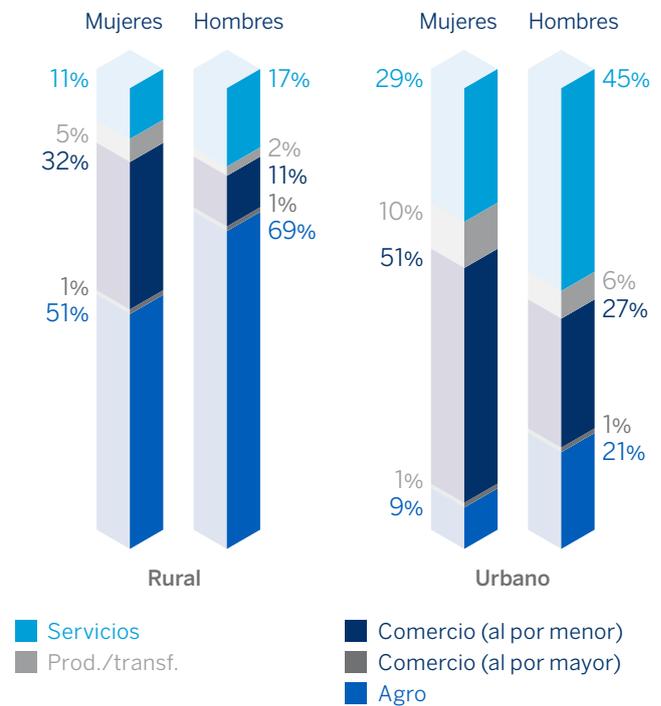


— Comercio (al por menor) — Agro
 - - - Comercio (al por mayor) — Prod./transf.
 — Servicios

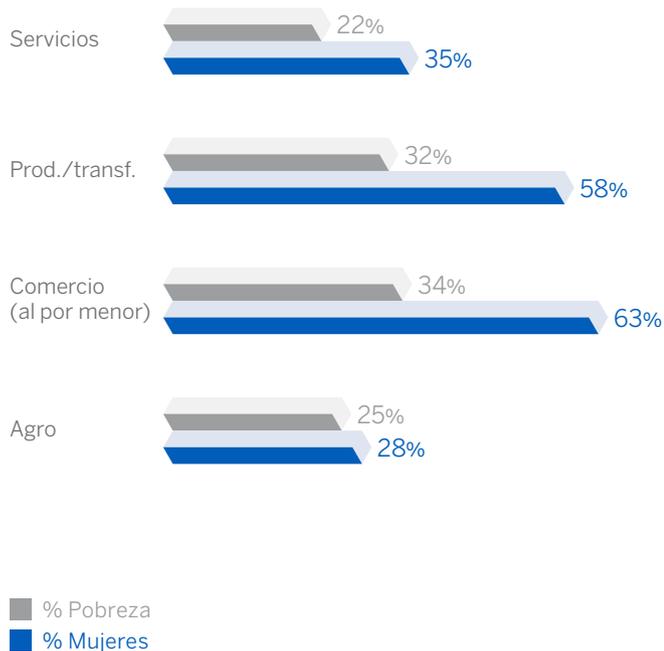
9 VENTAS POR SECTOR
Total clientes de crédito



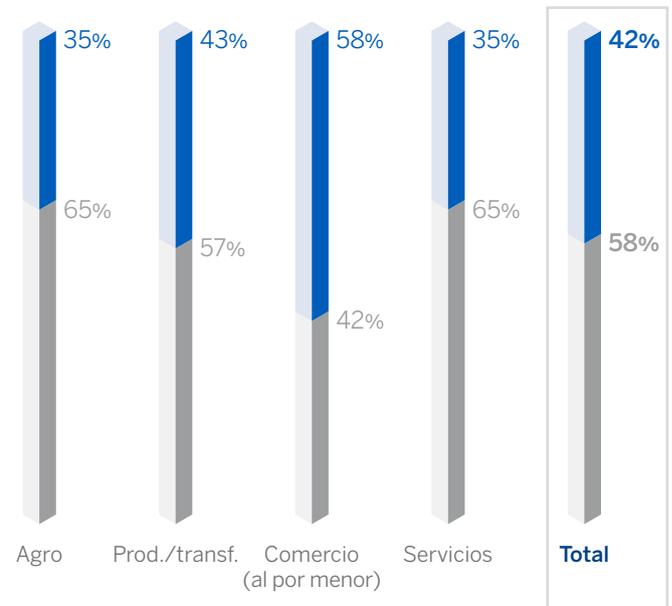
10 SECTORES POR ENTORNO Y GÉNERO
Total clientes de crédito



11 POBREZA POR SECTOR
Total clientes de crédito



12 PYG - MÁRGENES SOBRE VENTAS
Total clientes de crédito



Desarrollo de nuestros clientes

Impacto indirecto

Apoyar a los emprendedores vulnerables para que tengan mayores ingresos y para que sean más estables en el tiempo tiene un impacto sobre su capacidad de consumo. Por ello, apoyar a las pequeñas empresas de nuestros clientes tiene un impacto indirecto en la calidad de vida de sus hogares y de las comunidades donde viven.

Una vivienda en condiciones es una necesidad básica que los hogares vulnerables tienen dificultades para cubrir. Tanto es así, que el tipo de vivienda (materiales de construcción, número de personas por habitación, acceso a electricidad, Internet, etc.) es una de las cinco dimensiones que componen el Índice de Pobreza Multidimensional que publica el Gobierno de Panamá desde 2017.

A través de Casafin, Microserfin fomenta las inversiones en las viviendas de los emprendedores para que sean más saludables y seguras. En 2019 otorgamos créditos Casafin a un total de 623 clientes, principalmente mujeres (58%) de áreas urbanas (67%), que se dedicaban al sector de servicios o a la venta de alimentos. Se trata por lo general de créditos con montos y plazos mayores (en promedio USD 2.006, frente a USD 1.705 del total de los créditos desembolsados en 2019; con plazos de 25 meses).

Estos clientes son particularmente vulnerables y el 34% se encuentra en situación de pobreza. Además, tienen a su cargo hogares más extensos (el 59% vive en hogares de cuatro o más miembros) y, en muchos casos, necesitan trabajar desde sus viviendas para poder conciliar su trabajo con la crianza y el cuidado de los hijos y de su familia. Si consideramos todos los miembros que viven en las viviendas de los clientes, en 2019 gracias a este crédito logramos tener un impacto en la vida de 2.462 personas.

Otro efecto multiplicador del crecimiento de las microempresas en las comunidades es la generación de puestos de empleo. Casi uno de cada tres clientes de la entidad (28%) genera al menos un puesto de trabajo adicional.

Un factor relacionado con la generación de empleo es el tipo de actividad y el entorno donde se desarrollan las microempresas. En el caso del sector agropecuario, se genera más empleo en las áreas urbanas (46% de las microempresas) que en las áreas rurales (25%). Esto posiblemente se deba a que en las zonas urbanas hay un mayor porcentaje que se dedica a la cría de pequeños animales y a que en las áreas rurales hay una mayor concentración de actividades familiares.

Debido a que las mujeres suelen ser más vulnerables que los hombres y a que tienen barreras más grandes a la hora de hacer crecer sus negocios, en general generan menos empleos que los de los hombres (*gap* de 7 pp. para el total de la cartera y de 9 pp. en el caso de comercio al por menor, que es el sector al que más se dedican nuestras clientas).

La salud financiera está relacionada con toda la gestión que hacen los hogares de sus recursos financieros y de su uso de los distintos canales financieros. La inclusión financiera es una palanca importante, ya que permite a los emprendedores gestionar sus recursos a través de canales fiables y seguros para suavizar los choques, mejorar su capacidad de planificación, e invertir sus recursos a medio plazo.

La financiación de emprendedores de bajos ingresos es un motor para un desarrollo inclusivo y sostenible: a cierre de 2019 los 16.455 clientes de Microserfin empleaban a 6.875 personas.

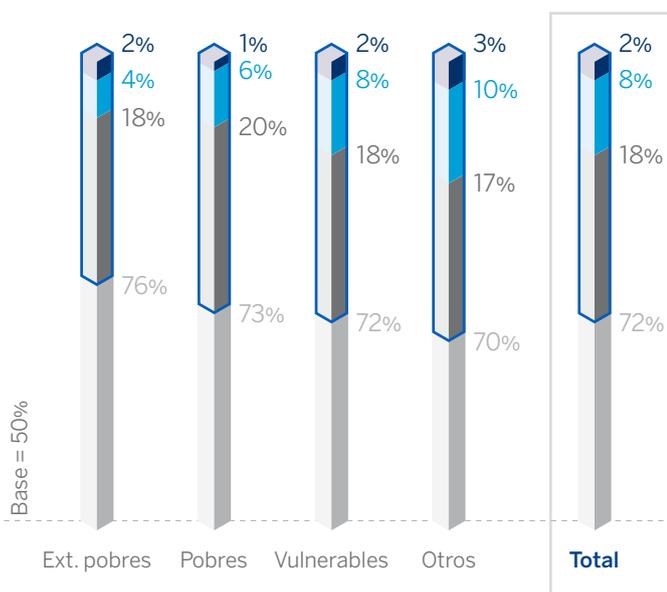
(13) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2019.

(14) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2019 segmentados por género.

(15) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2019 segmentado por entorno y sector.

13

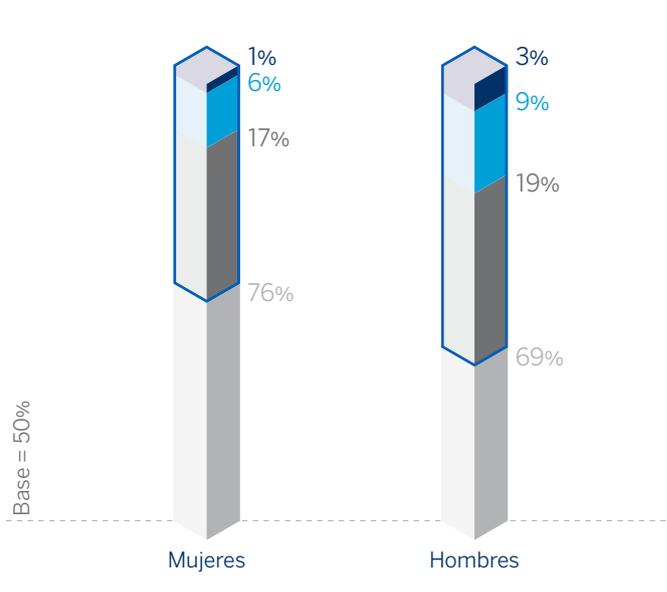
FUENTE DE EMPLEO
Total clientes de crédito



■ 1 empleado
■ 2-3 empleados
■ 4 empleados o más
■ Sin empleados
□ Emplean

14

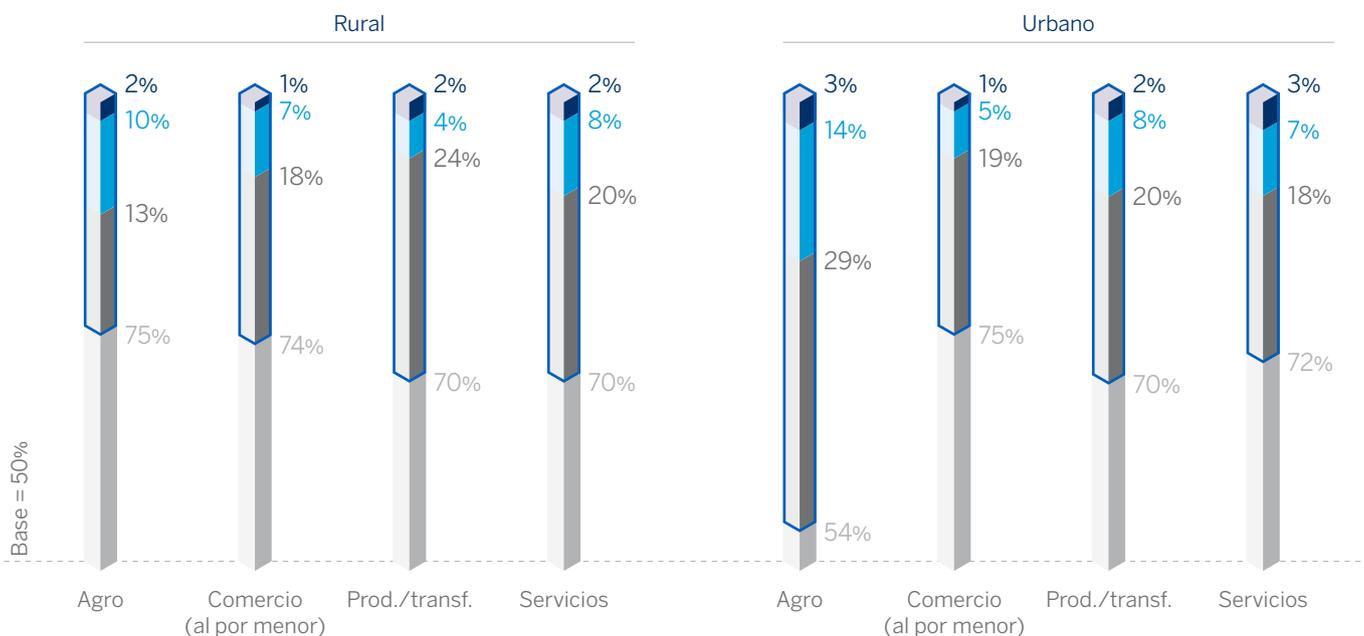
FUENTE DE EMPLEO POR GÉNERO
Total clientes de crédito



■ 1 empleado
■ 2-3 empleados
■ 4 empleados o más
■ Sin empleados
□ Emplean

15

FUENTE DE EMPLEO POR ENTORNO Y SECTOR
Total clientes de crédito



■ 1 empleado
■ 2-3 empleados
■ 4 empleados o más
■ Sin empleados
□ Emplean

Salud financiera de nuestros clientes

Los emprendedores vulnerables, por lo general, cuentan con ingresos bajos, irregulares e imprevisibles en el tiempo. Por esto, en lugar de buscar la mayor rentabilidad de sus negocios a largo plazo, en muchas ocasiones tienen que priorizar la liquidez inmediata para hacer frente a los gastos diarios y a posibles imprevistos.

Por tanto, es muy importante apoyar a los emprendedores para que mejoren su capacidad de gestión y planificación financiera. Microserfin lo hace ofreciendo:

- Acceso a financiación para empresarios vulnerables.
- Programas de educación financiera.
- Oferta de seguros voluntarios.

Acceso a financiación para empresarios vulnerables

Los créditos que ofrece Microserfin están adaptados a las características de los clientes y de sus negocios. Así, los clientes empiezan con un crédito promedio de cerca de USD 1.100 y acceden a montos gradualmente más altos a medida que sus negocios crecen, adquieren habilidades financieras y mantienen un buen comportamiento de pago.

Además, los montos son adaptados a las exigencias de los clientes y a los excedentes que generan sus negocios para prevenir problemas de sobreendeudamiento. El desembolso del primer crédito tiene un saldo promedio equivalente a dos veces los excedentes mensuales de los negocios, mientras que para los clientes con más de cuatro años en la entidad esta ratio asciende a 2,9.

El progreso de las empresas es un proceso complejo y dinámico en el tiempo. Además, debido a la vulnerabilidad de los clientes, hay una dificultad añadida, ya que no disponen de capital propio suficiente para invertir en el negocio. Incluso, en algunos casos, los clientes se ven obligados a vender activos para hacer frente a imprevistos. Por esto es importante mantener relaciones a largo plazo con los clientes y acompañarlos en el tiempo en la gestión de sus negocios. A cierre de 2019, no sólo el 47% de la cartera tenía más de tres años con la entidad, sino que el 10% era cliente de Microserfin desde hacía 10 años o más.

Educación Financiera

La educación financiera apoya a los clientes a tomar buenas decisiones para salir de la pobreza o, una vez que hayan logrado salir de ella, para que puedan permanecer fuera de la pobreza de forma estable. Además, les ayuda a valorar la importancia de otros servicios financieros distintos y complementarios a los créditos, pero igualmente importantes para el manejo de sus negocios y de la economía de sus hogares.



(16) Considera los clientes de cada cohorte (año de entrada entre 2014 y 2019) en cada fecha de observación. El valor inicial es el promedio de los valores iniciales (primer desembolso según año de entrada). A este valor inicial se le aplica el crecimiento promedio a un año, dos años etc. observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes 2014-2019.

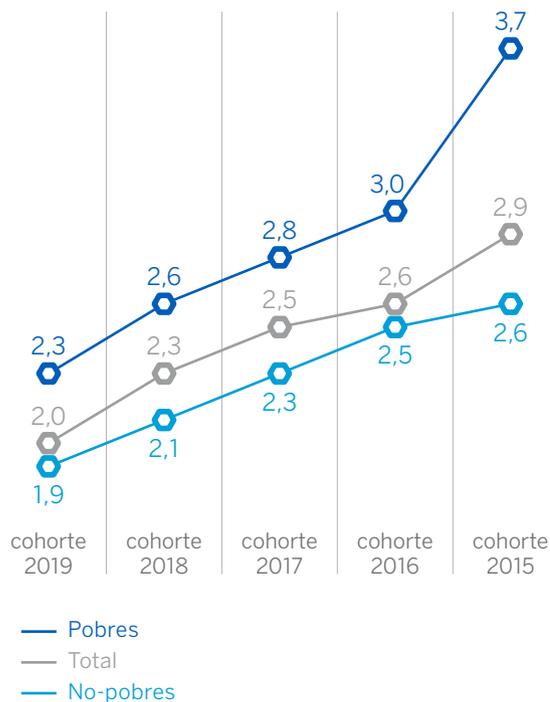
(17) Considera los clientes vigentes a 31.12.2019 segmentados por año de entrada y vulnerabilidad.

(18) Distribución de los clientes vigentes a 31.12.2019 segmentados por año de entrada.

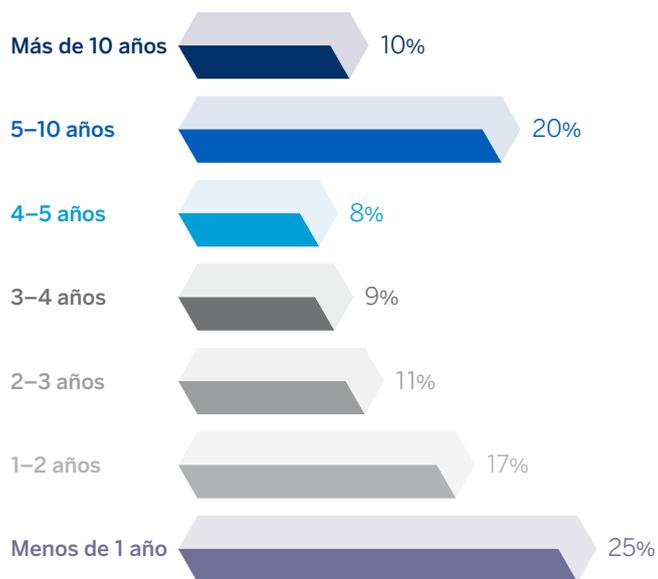
16 **CRECIMIENTO DEL DESEMBOLSO MEDIO**
Evolución según años de relación



17 **RELACIÓN MONTO DESEMBOLSADO Y EXCEDENTES**
Total clientes de crédito



18 **CLIENTES POR ANTIGÜEDAD**
Total clientes de crédito



Salud financiera de nuestros clientes

Seguros ante imprevistos

Contar con un seguro puede ser de gran ayuda en caso de imprevistos, ya que supone no poner en riesgo las finanzas de los negocios o los ahorros de los hogares.

Desde noviembre de 2019, Microserfin ha empezado a promover coberturas voluntarias para sus clientes. El programa, que se compone de asistencias de salud y agropecuarias, cuenta actualmente con 313 clientes, prevalentemente mujeres de áreas urbanas (44% del total). Las coberturas se contratan cuando se desembolsa un nuevo crédito. El 73% de los clientes que eligieron este servicio ya había tenido desembolsos previos con Microserfin.

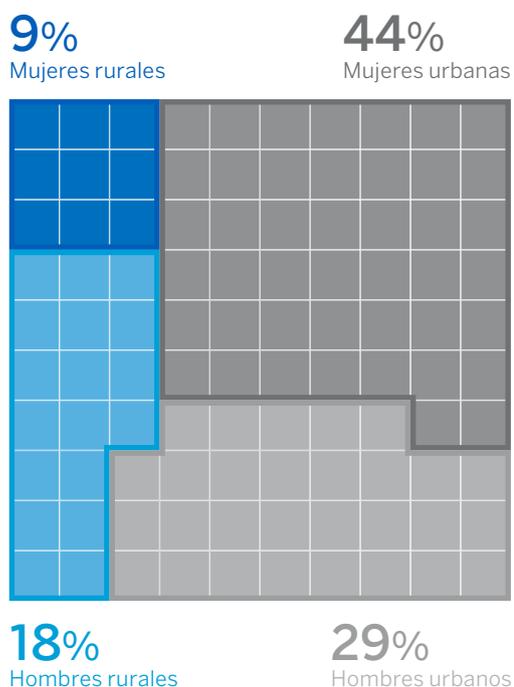
En áreas urbanas, las coberturas se componen de una parte presencial y de una parte de asistencia y asesoramiento telefónico, y permiten el acceso a servicios de salud para el cliente y sus familias. Estos servicios pueden ser tan básicos como la realización de chequeos médicos, el acceso a ambulancias o a un médico a domicilio. Y además cuentan con coberturas específicas pensadas para las mujeres, como la realización de mamografías o citologías, además de acceso a medicamentos ginecológicos. En áreas rurales, debido a las limitaciones de infraestructuras que no permiten un acceso conveniente a los servicios de salud, la asistencia es únicamente telefónica e incluye una completa gama de asistencias agropecuarias y veterinarias, asesoría jurídica, orientación pediátrica y geriátrica, entre otras.

Microserfin está trabajando para seguir ampliando su oferta de seguros, poniendo el foco en coberturas en caso de diagnóstico de cáncer, y con una oferta diferenciada para las necesidades específicas de la mujer.

19

CLIENTES CON SEGURO VOLUNTARIO

Total clientes de seguro



Entorno macroeconómico

Economía¹

La economía panameña creció un 3,4% en 2019, una cifra ligeramente inferior a la registrada en 2018 (3,7%). Ésta es la menor tasa de crecimiento desde 2009 y, por segundo año consecutivo, ha tenido lugar una pérdida generalizada de dinamismo por parte de los principales sectores.

Los sectores más destacados fueron: pesca (-27,2%), manufacturas (-1,3%), comercio (1,7%) y construcción (1,6%). Este último, con una aportación al PIB del 18%, es uno de los mayores generadores de empleo (más 185 mil personas), sin embargo viene sufriendo una desaceleración en los últimos años. Esto se explica por la culminación de importantes proyectos de infraestructuras, tanto públicas como privadas, y al retraso en la ejecución de nuevas obras públicas posteriores a la expansión del Canal.

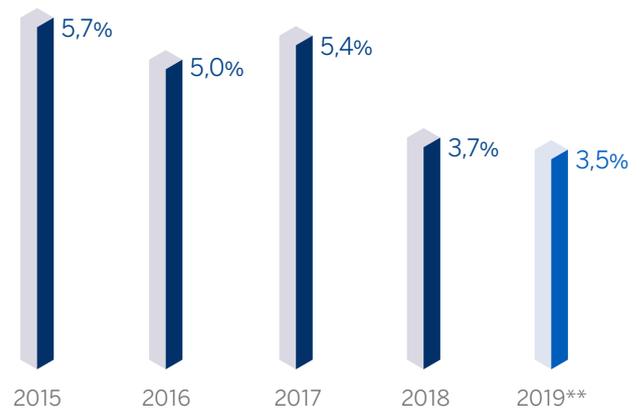
El ritmo de la actividad inmobiliaria se ha aminorado en los últimos años. En 2019 creció solo un 1,2%, evidenciando que el sector ha perdido el dinamismo que impulsó el boom de la demanda del segmento de lujo que tuvo lugar a comienzos de la década.

También el comercio viene mostrando un menor nivel de actividad, fundamentalmente debido a la caída en las ventas de vehículos automotores, así como al retroceso de las actividades mayoristas de la Zona Libre de Colón relacionadas con las reexportaciones de productos. Esto contrasta con el alza del comercio al por menor, influido por las mayores ventas de alimentos y bebidas, lo que permitió un saldo positivo del sector.

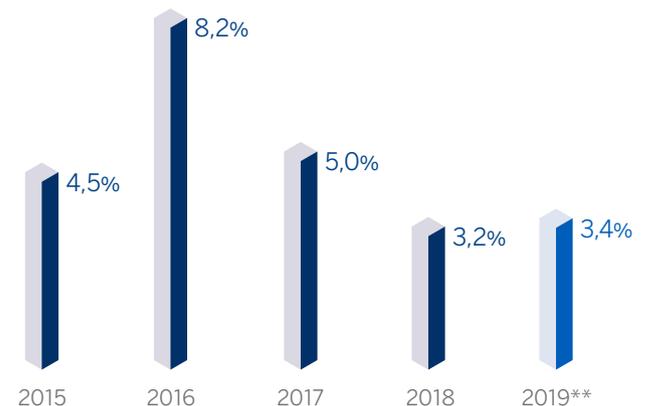
La pesca ha sido el sector con el mayor retroceso al verse afectada por la caída de las exportaciones de pescado fresco, refrigerado y congelado.

Por el lado de la demanda, la expansión de los gastos de consumo del Gobierno se redujo a la mitad (3,6%) respecto a 2018. El ritmo de crecimiento de las inversiones (3,1%) se recuperó con respecto al registrado en 2018 (0,9%), aunque fue muy inferior al promedio de los últimos ocho años (10,4%). Las inversiones privadas fueron las que tuvieron mayor dinamismo.

PIB*
Variación real (%)



CONSUMO*
Variación real (%)



INFLACIÓN*
Variación real (%)



1. Todos los datos son del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Estimaciones a cierre de 2019 de FMBBVA Research.

* Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).
** Estimado FMBBVA Research.

Entorno macroeconómico

Por su parte, el consumo privado creció un 3,2% en su conjunto. El consumo total aportó 2,3 puntos porcentuales del total del crecimiento del PIB, mientras que la inversión aportó 1,4 puntos. El sector exterior restó 0,2 puntos porcentuales al crecimiento anual debido a la caída de las exportaciones.

La inflación se mantuvo constantemente débil a lo largo de 2019 y permaneció por debajo de cero durante la mayor parte del año, cerrando en un -0.1% respecto al año anterior. El promedio anual fue del -0.4%.

La mayor contracción se produjo en el sector de transportes (-1,8%) debido a la reducción del precio de combustibles para automóviles. El sector de las comunicaciones registró una baja de un 1%, mientras que en el de prendas de vestir y calzado, la reducción de -1,4% fue motivada por la fuerte apreciación del dólar que abarató el grueso de los productos importados de terceros países.

El grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas se mantuvo con pequeñas variaciones (0,7%), mientras que los rubros que sufrieron una mayor inflación fueron: restauración y hostelería (1,5%), educación (1,3%) y bebidas alcohólicas y tabaco (1,1%).

En el período 2015-2018 Panamá acumuló, en promedio, una tasa de inflación de un 0,5 %, constituyéndose como el país de menor inflación de la Región.

Empleo, pobreza y bienestar²

El desempleo continuó ganando terreno, pasando de un 6% en 2018 a un 7,1% en 2019. Por género, la tasa de desocupación entre hombres se incrementó en 1 punto porcentual, mientras que entre las mujeres aumentó en 1,2 puntos porcentuales. El desempleo masculino se situó en 5,8% y el femenino en un 8,8%, incrementándose la brecha de género en 3 puntos porcentuales, un 50% superior al registrado en 2015.

La tasa de participación laboral fue de un 66,5% a nivel nacional, presentando un aumento de 1,1 puntos porcentuales respecto al año anterior. Por sexo, no se observó variación para los hombres, mientras que para las mujeres se produjo un aumento de 2,2 puntos porcentuales.

La tasa de participación laboral presentó aumentos de 0,8 puntos porcentuales en el área urbana y de 2,1 puntos porcentuales en el área rural, obteniéndose un total de 65,9% para el área urbana y de 68,1% en el área rural.

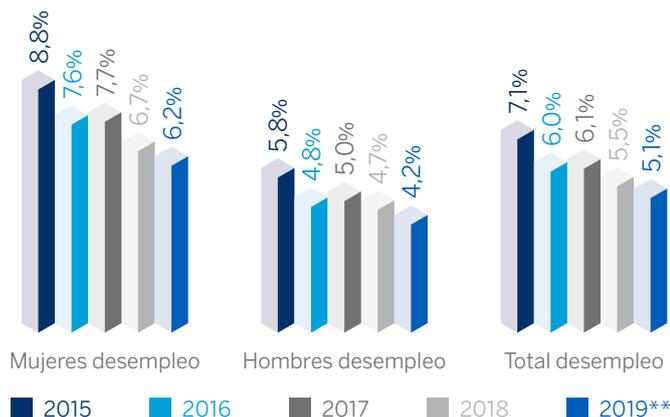
El 57,9% de la población ocupada tuvo un empleo a tiempo completo, el 29,1% a tiempo parcial y el 13% estuvo subempleado. De las personas ocupadas, el 60,8% trabajaba como empleado, el 30,8% por cuenta propia, el 2,9% trabajó como patrono y el 5,5% lo hizo como trabajador familiar, es decir, sin recibir ingreso o salario alguno.

Por áreas, la desocupación urbana fue de un 8,3%, mientras que en el área rural fue de un 4%. Es decir, porcentajes superiores en 1,2 y 0,8 puntos respectivamente en relación a los que se registraron para 2018. Las provincias con el porcentaje de desocupados más altas fueron: Colón (12,1%), Panamá Oeste (8,3%) y Panamá (8,2%). Las tasas más bajas se dieron en las provincias de Los Santos (0,6%), Herrera (2,1%) y Darién (3,3%).

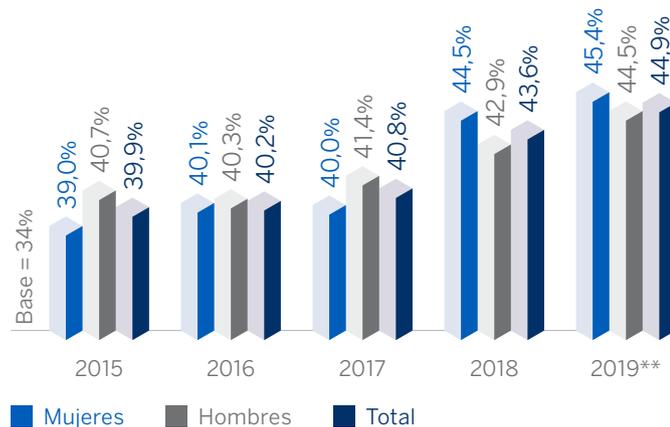
2. Datos disponibles del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), Ministerio de Economía y Finanzas y Cepal. Estimaciones de FMBBVA Research.

MERCADO LABORAL*

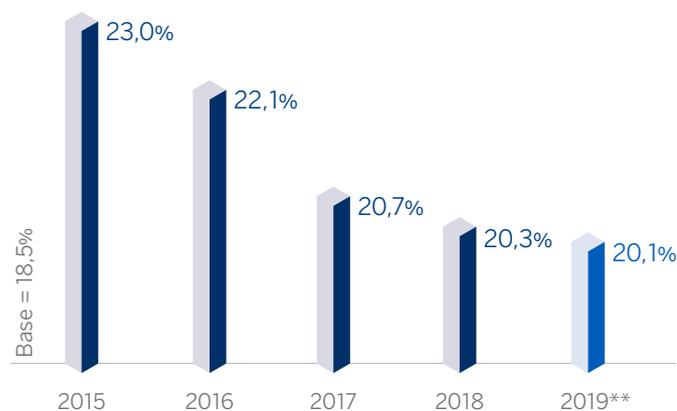
% de la PEA

**INFORMALIDAD***

% de la población

**POBREZA MONETARIA*****

% de la población



El 44,9% del empleo era informal, habiéndose observado un aumento de 1,3 puntos porcentuales con respecto a 2018. Por sexo, se registró un mayor porcentaje de mujeres (45,4%) empleadas en el sector informal que de hombres (44,5%).

En las comarcas indígenas más del 85% del empleo era informal, mientras que las provincias de Darién (66,1%), Los Santos (55,7%), Bocas del Toro (55,2%), Coclé (54,5%) y Chiriquí (51,2%) fueron las que mayor participación de empleo informal exhibieron.

Alrededor del 20,1% de la población panameña se encontraba en situación de pobreza monetaria. Aunque, en los últimos cinco años este porcentaje se ha reducido en 2,9 puntos. Desde 2015 hasta finales de 2019, alrededor de 78.300 personas salieron de la pobreza. La mayor reducción se produjo en zonas rurales y en comarcas indígenas.

* Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

** Estimado FMBBVA Research.

*** Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas.

Chile

Fondo Esperanza

Informe de Desempeño Social **2019**

Introducción

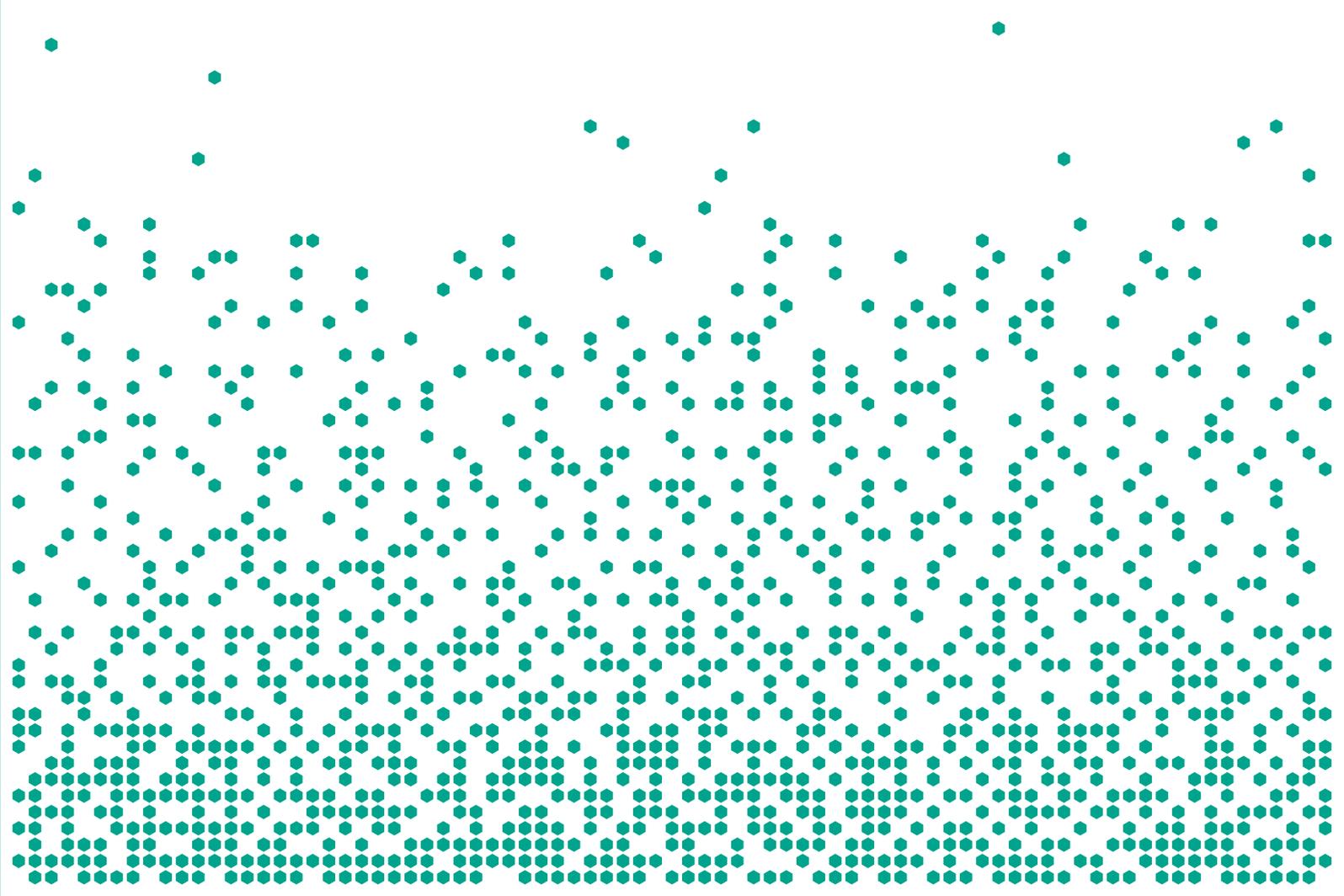
Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Desarrollo de nuestros clientes

Salud financiera de nuestros clientes

Crisis social en Chile: generando esperanza pese a las dificultades

Entorno macroeconómico



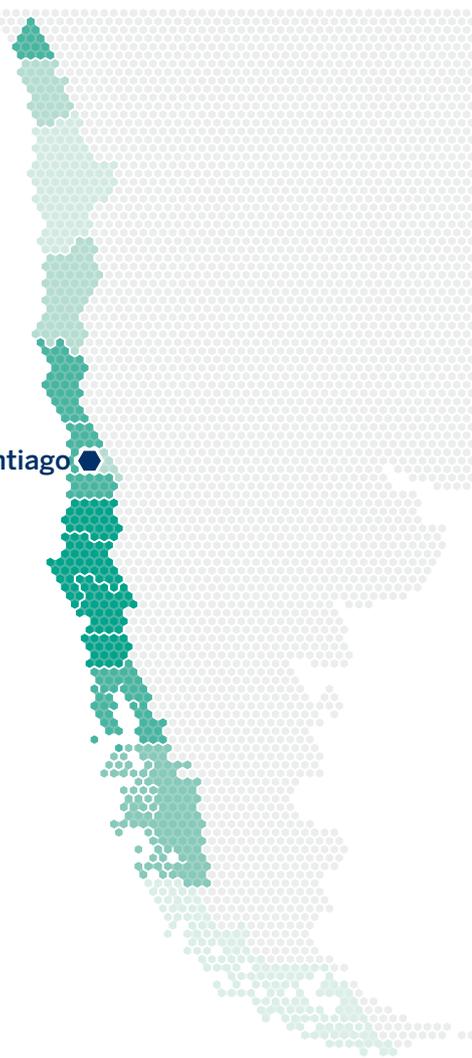
Empoderando a los vulnerables para que lleguen más lejos

Contexto del país

Incidencia de la pobreza nacional

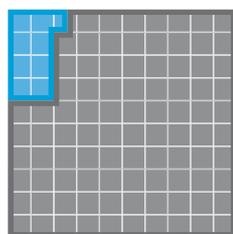


Santiago



% DE POBREZA según línea nacional¹

8,6%



Coefficiente de Gini²

0,4



26%

Adultos no bancarizados en Chile³

128.090 Clientes totales atendidos

91%
Vulnerabilidad

81%
Mujeres

11%
Entorno rural

33%
Educación primaria a lo sumo

13%
Mayores (> 60 años)

14%
Jóvenes (< 30 años)

El **91%** de estos negocios no llegan a generar USD 10 al día (se encuentran en vulnerabilidad).

La principal causa de la vulnerabilidad es la inestabilidad de ingresos. El reto consiste en afianzarlos y planificar hacia el futuro.

Emprenden para mejorar su situación económica.

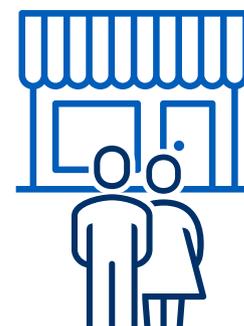
↑ 44%
Ventas

Tasa de crecimiento anual.

↑ 54%
Excedentes

Tasa de crecimiento anual.

NEGOCIOS



85% Mejora su renta

De los clientes que han contratado un crédito en 2019, ocho de cada diez han mejorado su renta respecto al crédito anterior.

HOGARES

La salud financiera es fundamental para mejorar la capacidad de afrontar shocks y poder ahorrar para procurar un futuro más estable.



Crédito bien gestionado



Existe potencial para un mayor ahorro

El **38%** de los clientes tiene capacidad para generar pequeños ahorros.

Palancas de mejora: incentivar hábitos y aumentar los conocimientos financieros.

155.651 personas recibieron educación financiera.

La generación de ingresos, junto con una sólida gestión financiera, permiten mejorar el bienestar de los hogares y generar empleo.

7%

de los clientes mejora en dos años sus condiciones de vivienda.

4%

de los clientes crea nuevos empleos en tres años.

Impacto indirecto

(1) Ministerio de Desarrollo Social, Encuesta Casen 2017.

(2) CEPAL, 2017. El 1 se corresponde con la máxima desigualdad, el 0 con la igualdad perfecta.

(3) Global Findex 2017, Banco Mundial.

Introducción

Los disturbios sociales que tuvieron lugar en el último trimestre del año ralentizaron el crecimiento de la economía, que finalizó el año con un aumento de un 1%, forzando al alza a la inflación (3%), al desempleo (7%) y al sector informal. No obstante, Chile continúa siendo el país latinoamericano que más ha logrado reducir la pobreza, manteniéndose en los últimos años alrededor del 20,5%.

En 2019 la economía chilena moderó su crecimiento expandiéndose un 1%, frente a un 4% en 2018. El principal factor de esta ralentización fue el fuerte shock, tanto de oferta como de demanda, asociado a los eventos del último trimestre del año que generaron la paralización de actividades. Esto se reflejó en una caída del PIB del 2,5% en términos interanuales, a pesar de crecer 2,3% en los nueve primeros meses del año.

Entre octubre y noviembre, meses en los que se concentraron el grueso de las protestas y disturbios, la actividad se contrajo un 3,4% de promedio. El mes de diciembre mostró un tímido crecimiento del 0,6%.

Las actividades no mineras sufrieron la mayor contracción, producto de la disrupción de actividades (daños a las instalaciones, dificultades en el traslado de los trabajadores y reducción de horarios de operación). Las caídas más marcadas fueron en los ámbitos de servicios, comercio e industria y manufacturas.

En ese entorno, la inflación cerró el año en un 3% (2,6% en 2018). La fuerte depreciación y volatilidad del peso, ocurrida en el último trimestre del año, fue un factor que contribuyó a elevar los precios de los productos transables o comercializables, duplicándose la tasa de inflación de esos bienes respecto al mes de septiembre. Esto, a su vez, impulsó la inflación general.

Las acciones de política monetaria del Banco Central estuvieron orientadas a mantener una posición expansiva, con un recorte de la tasa de política en 50 pb. y dos recortes adicionales de 25 pb., llevándola del 3% al 1,75% al cierre del año.

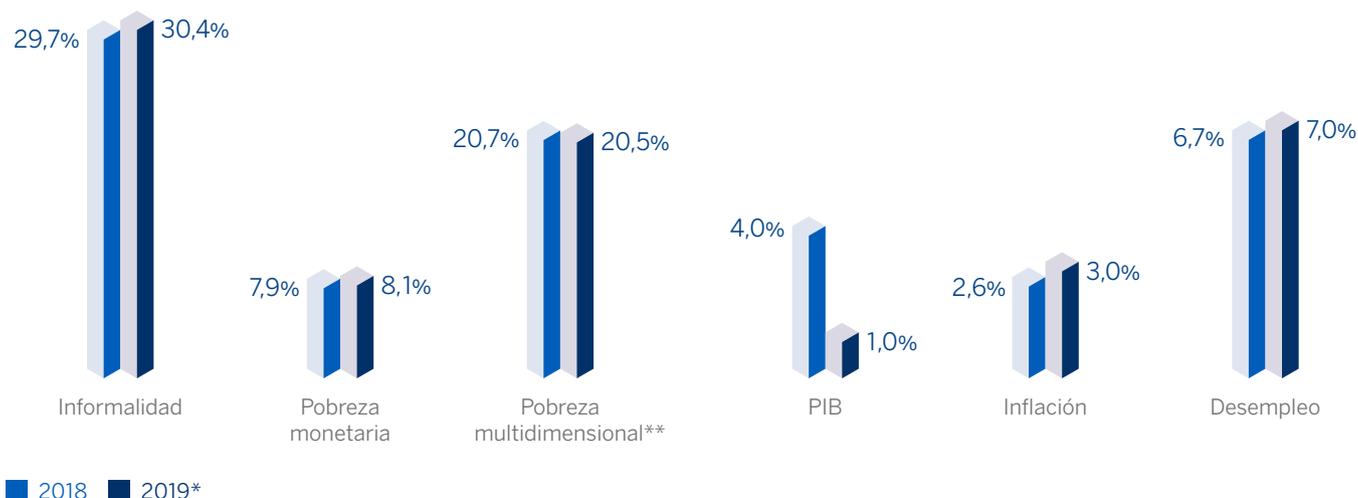
La tasa de desempleo nacional registró un alza de 0,3 puntos porcentuales situándose en 7,0%. La tasa de desempleo de los hombres fue del 6,5%, al crecer 0,1 pp., mientras que la de las mujeres alcanzó el 7,7%, incrementándose 0,2 pp.

Alrededor del 30,4% de los empleos se desarrollaron en el sector informal de la economía, aumentando 0,7 pp. respecto al año anterior. La tasa de ocupación informal de los hombres se situó en un 29,4%, creciendo 0,9 pp., y la de las mujeres alcanzó el 31,9%, incrementándose 0,6 pp.

En función de la evolución reciente de la economía, nuestras propias estimaciones de los niveles de pobreza (según ingresos) para 2018 (7,9%) y 2019 (8,1%), muestran una reducción neta de 36.367 personas en situación de pobreza con respecto a 2017 (8,6%), a pesar del incremento de 66.323 personas en esa situación en el último año.

Se ha observado que, en los últimos años, se ha estancado el porcentaje de la población en situación de pobreza multidimensional para el indicador de 5 dimensiones. En la última medición realizada en 2017 éste era de 20,7%, y en nuestra estimación propia realizada para 2019 se mantenía en 20,5%.

DATOS MACROECONÓMICOS



Según la Comisión Económica para América Latina y Caribe (Cepal), Chile es el país de América Latina que más ha reducido la pobreza en los últimos años. No obstante, todavía existe un elevado número de personas que aún se encuentra en situación de pobreza o vulnerabilidad, tanto económica como social. Y aunque la desigualdad también ha mejorado en los últimos años, sigue siendo un problema que afecta a millones de personas.

Las mayores reducciones en desigualdad tienen que ver con el aumento de los ingresos laborales de los hogares de menores recursos. Sin embargo, convendría poner en marcha más políticas laborales ya que todavía subsiste mucha informalidad. Por tanto, el apoyo a emprendedores para que se labren un futuro y el acompañamiento en su desarrollo hacia la formalidad supone una excelente oportunidad.

De las tres entidades existentes en Chile exclusivamente enfocadas hacia emprendedores vulnerables, Fondo Esperanza SpA. (Fondo Esperanza) —con más de 120 mil clientes— atiende a cerca del 70% del total (170 mil clientes aproximadamente).

Por otro lado, existen oportunidades de mejora para la integración de la mujer, vistos los esfuerzos que se están llevando a cabo para su inclusión financiera en todo el mundo. Chile (en el puesto 11 en el Microscopio de 2019) destaca como el único país que ha recopilado este tipo de datos durante más de una década. No obstante, la simple recopilación de datos desglosados no ha llevado a una

PRINCIPALES MAGNITUDES^x

Clientes totales

128.090

Número de desembolsos en 2019

330.622

Cartera bruta (USD)

82.268.584

Desembolso medio en 2019 (USD)

839

Monto desembolsado en 2019 (USD)

20.501.847

Número de empleados

619

Número de oficinas

56

Personas que han recibido educación financiera

155.651

* Estimado FMBBVA Research.

** El dato de 2018 corresponde a última encuesta Casen para 2017.

Introducción

reducción de la brecha de género, en términos de acceso al sistema financiero, la cual, de acuerdo con el Findex, incrementó del 2% al 6% entre 2011 y 2017.

Fondo Esperanza (FE), dentro de sus estrategias de inclusión financiera, ha incluido claros objetivos relacionados con el género. De los clientes nuevos atendidos en 2019, un 74% eran mujeres. Ellas son quienes tienen los negocios más pequeños y los niveles más bajos de capacitación especializada. Por ello, no sólo impulsamos que accedan a financiación, sino que, a través de la Escuela de Emprendimiento, promovemos su capacitación, empoderamiento y la generación de redes de apoyo.

En efecto, se ofrece un completo programa de educación —la Escuela de Emprendimiento—. Ésta acompaña al emprendedor a lo largo de todo su recorrido en el segmento de banca comunal, y va más allá de la educación financiera y del desarrollo del negocio, integrando las dimensiones de empoderamiento y género, bienestar familiar y capital social, entre otras.

Además, Fondo Esperanza ha apostado por apoyar a sus emprendedores con herramientas digitales. Somos FE es una innovadora aplicación móvil única en el sistema microfinanciero creada para ser una comunidad que ya cuenta con casi 19.000 personas (el 15% de la cartera total). En ella, tanto los clientes de FE como sus trabajadores pueden interactuar (realizar publicaciones, ofrecer productos y servicios, hacer comentarios, interactuar con otros usuarios y mantenerse informados sobre las diferentes actividades que se realizan). Ha sido diseñada con el objetivo de generar nuevas oportunidades de negocio, aumentando su alcance y creando un espacio virtual donde desarrollar su imagen de marca, fidelizar clientes y encontrar nuevos proveedores.

Las redes de apoyo son un elemento necesario para el desarrollo de los emprendedores. Este apoyo realizado a través de plataformas tecnológicas facilita nuevas formas de comunicación y genera un nuevo mercado.

Las políticas sociales son fundamentales para el bienestar de la población vulnerable, y éstas, combinadas con iniciativas individuales, resultan claves para la superación de la pobreza. No obstante, el reto consiste en conseguir excedentes que permitan a las familias tener ingresos suficientes, teniendo en cuenta el coste de vida.

La línea de pobreza establecida por los organismos oficiales se basa en el nivel de vida de Chile, en lugar de en el coste de los alimentos, bienes y servicios (medida relativa) como ocurre en otros países de la Región. Además, varía en función del tamaño del hogar, al considerar que existen gastos compartidos y que, por lo tanto, el coste de cada miembro del hogar es menos que proporcional. Así, mientras la canasta básica de alimentos se sitúa en USD 59, la línea de pobreza extrema asciende a USD 150 y la línea de pobreza a USD 225.¹

Los nuevos clientes atendidos por Fondo Esperanza en 2019 tenían unos excedentes promedio mensuales para cada miembro del hogar de USD 192, es decir, tres veces la canasta básica de alimentos mensual.

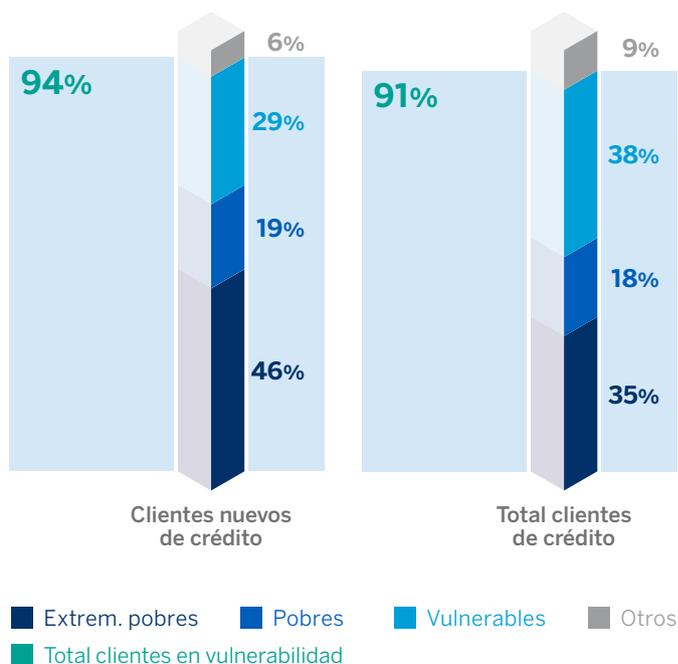
En 2019, un 46% de los clientes nuevos estaban bajo la línea de pobreza extrema. Dicha línea representa el coste de los alimentos, bienes y servicios considerados básicos dependiendo del nivel de vida del país.

1. Líneas de Pobreza publicadas por el Ministerio de Desarrollo Social, actualizadas con el IPC oficial a cierre de año. La canasta básica de alimentos se situaba en CLP 44.518. http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/layout/doc/ipc/Valor_CBA_y_LPs_19.12.pdf

Un 19% de los emprendedores nuevos atendidos este año se clasifican como pobres. Sus negocios generan ingresos mensuales de USD 131 de media para cada miembro de su hogar. Aquellos que consiguen superar el umbral de pobreza tienen el reto de conseguir estabilizar sus ingresos, ya que presentan una elevada probabilidad de volver a situaciones de estrés financieros ante cualquier imprevisto. A estos clientes se les denomina vulnerables. Para esta clasificación de vulnerabilidad se ha establecido un monto de ingresos de tres veces la línea de pobreza (USD 675) ya que se ha constatado que la probabilidad de caer en ella cuando los ingresos mensuales son superiores a este umbral es menor al 10%. De los clientes atendidos por primera vez en 2019, el 29% de ellos era clasificado como vulnerable.

Fondo Esperanza atiende a un total de 128.090 emprendedores, un 91% de los cuales se encuentra en situación de vulnerabilidad, por lo que es necesario que les apoyemos y contribuyamos a que superen esta situación. Nuestro modelo de atención pasa por un acompañamiento constante, educación financiera y la creación, a través de sesiones grupales, de redes de apoyo y canales de venta donde los emprendedores pueden encontrar colaboradores, a otros emprendedores en su misma situación y forjar alianzas para el futuro.

VULNERABILIDAD ECONÓMICA*



PRECIO DE LA CANASTA BÁSICA

USD **59.**

* 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 per cápita (estimado a partir del excedente del negocio, dividido por el tamaño del hogar) se encuentra por encima de la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a dicha línea.

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Cómo son nuestros clientes

Fondo Esperanza cerró el difícil y convulso 2019 apoyando a más de 125 mil emprendedores, en su mayoría mujeres. Todos ellos presentaban un perfil de vulnerabilidad económica y social que los colocaba en una situación difícil para conseguir los recursos que les permitieran salir adelante. En el último trimestre, la situación de la población afectaba a los emprendedores (ver al final del capítulo 'Crisis social en Chile'), habiendo disminuido la contratación de créditos un 14% respecto al mismo trimestre de 2018.

El 81% de los emprendedores de Fondo Esperanza son mujeres (74% de los clientes nuevos). Además, un 50% de ellas son cabeza de familia, por lo que sus ingresos son la principal fuente pecuniaria para el hogar.

Ellas encuentran mayores barreras para acceder al mercado laboral o para compatibilizar su trabajo remunerado con el del hogar, por lo que el emprendimiento resulta una gran oportunidad para obtener una fuente propia de ingresos. Estos son los perfiles de clientas más representativos:

- **34% del total:** Son mujeres urbanas de entre 30 y 60 años, que viven en hogares extensos (más de tres personas). Es el 34% de los clientes nuevos y 8 de cada 10 genera ingresos por debajo de la línea de pobreza. Presentan un menor nivel educativo que las siguientes generaciones. Un elevado porcentaje se dedica a actividades de producción/transformación (ej. panaderías) y comercio (ej. venta de ropa).
- **27% del total:** Son mujeres con las mismas características que el segmento anterior, pero con hogares de menor tamaño. En este caso el 63% de ellas se encuentra en situación de pobreza ya que las familias de menor tamaño también suponen menos cargas.
- **28% del total:** Son mujeres jóvenes que poseen niveles educativos más altos y, aunque un 79% tiene negocios que generan ingresos inferiores a la línea de pobreza, sus expectativas son más positivas. Esto se debe a que, además de tener mejores niveles de educación, en un mayor porcentaje se dedican al sector servicios, que genera márgenes más elevados.

La mayoría de las emprendedoras atendidas aduce que creó su negocio para poder obtener ingresos (42%) o porque encontró una oportunidad de negocio (16%). No obstante, el 14% señala que el motivo de emprender fue para poder compatibilizar el trabajo con el cuidado de los hijos y la familia. Los emprendedores masculinos sólo señalan este motivo en un 2% de los casos.

Otro aspecto a destacar es la atención de la entidad en las regiones más pobres del país (un 11% de clientes nuevos vive en sectores rurales) y a clientes con bajos niveles de educación (el 25% de los clientes nuevos tiene educación primaria a lo sumo). Este aspecto es relevante en un país donde los niveles de educación son elevados. Aquellos que tienen educación primaria o menos estudios encuentran más barreras de acceso al mercado laboral, y el porcentaje de los que poseen una cuenta en una institución financiera cae 20 puntos porcentuales hasta el 54%.²

El 94% de los emprendedores nuevos atendidos en 2019 estaba en situación de vulnerabilidad.

2. Global Findex 2017.

(1) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos tres veces por debajo de la línea de pobreza oficial del país.

(2) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del país. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

(3) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores).

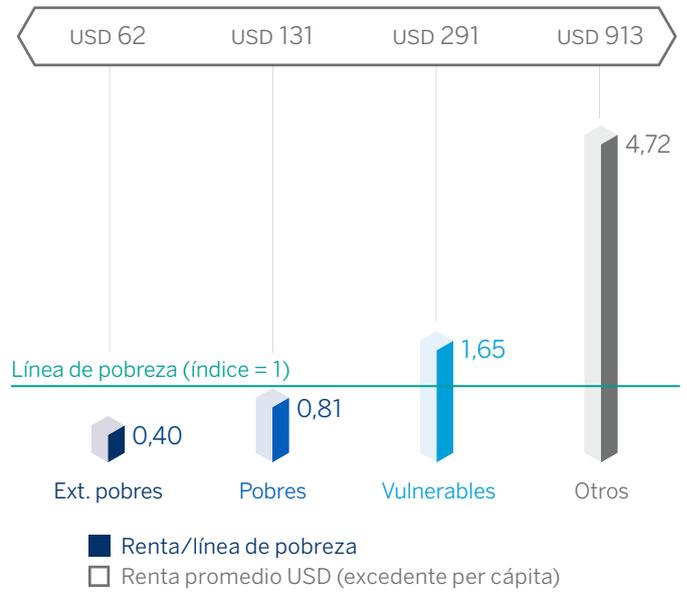
1 NUEVOS EMPRENDEDORES ATENDIDOS

Nuevos clientes de crédito por año de entrada



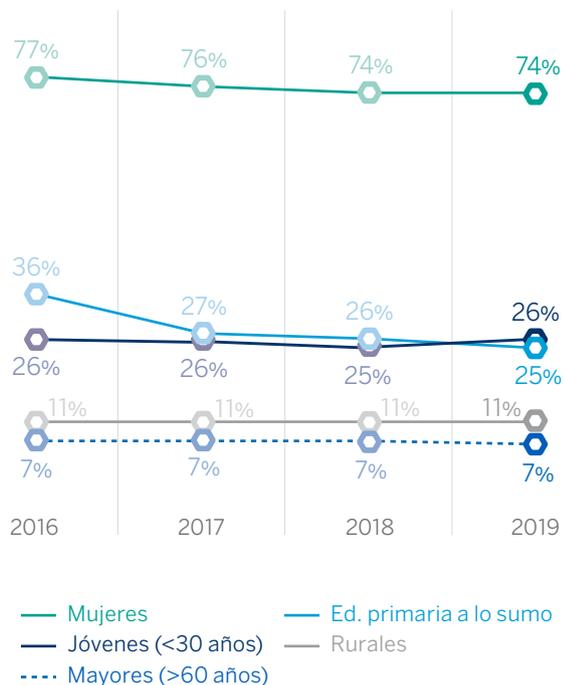
2 NIVEL DE RENTA DE LOS EMPRENDEDORES

Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



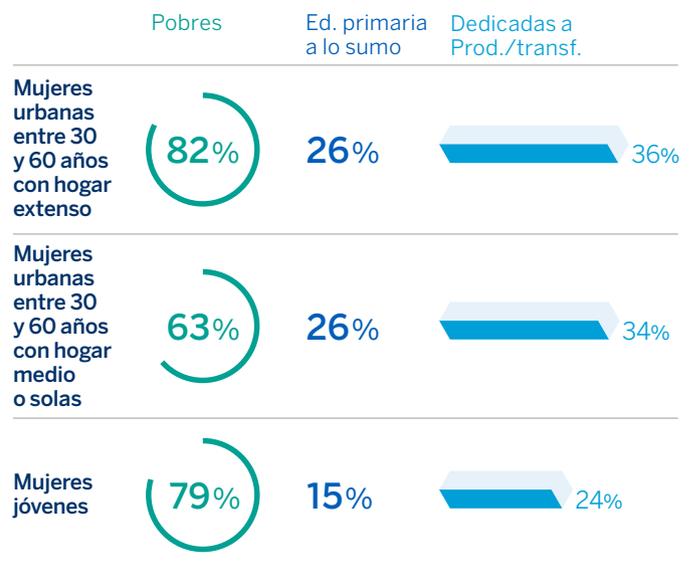
3 PERFIL DE CLIENTES NUEVOS

Nuevos clientes de crédito por año de entrada (%)



4 SEGMENTOS DE CLIENTES MÁS REPRESENTATIVOS

Nuevos clientes de crédito



Representación en la cartera

Mujeres urbanas entre 30 y 60 años con hogar extenso: **34%**
 Mujeres urbanas entre 30 y 60 años con hogar medio o solas: **27%**
 Mujeres jóvenes: **28%** | Resto: **11%**

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Apoyamos especialmente a las mujeres emprendedoras

Situación de las mujeres en Chile

Según la encuesta CASEN 2017, el 42,4% de los hogares chilenos tiene una mujer como cabeza de familia. El 9,2% de ellos se encuentra bajo la línea de pobreza y el 16,5% en situación de pobreza multidimensional, siendo las carencias más marcadas la escolaridad, la seguridad social, la habitabilidad y el trato igualitario. La existencia de estos aspectos dificulta la búsqueda de un trabajo formal dependiente y, por lo tanto, el emprendimiento representa para muchas mujeres una posibilidad para poder generar ingresos.

La participación femenina en el mercado laboral es de un 48,9%, con una brecha de un 22,7 con respecto a los hombres.

En efecto, el Gender Gap 2020 sitúa a Chile en el lugar número 57, siendo la dimensión de participación económica la más baja del indicador. De los 1,9 millones de emprendedores que hay en Chile, según la encuesta EME, sólo el 39,2% son mujeres. Este hecho evidencia las diferencias de ocupación laboral que existen entre los distintos sexos.

Cómo son nuestras clientas

De nuestra cartera total de clientes, actualmente un 81% son mujeres, lo que corresponde a 101.840 socias. Si consideramos las nuevas vinculaciones que tuvieron lugar durante 2019, el 74% corresponde a mujeres. Esto equivale a 32.199 nuevas socias, cuya mayoría (el 96%) se encuentra en situación de vulnerabilidad económica.

"Desde que empecé con Fondo Esperanza me sentí respaldada. Lo que me enseñaron me ayudó mucho en mi negocio de almuerzos. Ahora anoto todo y sé el dinero que me queda y el que me puedo gastar. Yo sólo quería trabajar, porque a mi edad ya nadie me empleaba. Me siento viva".

Gladys Chacana, socia de 73 años.
Fondo Esperanza - Oficina Calama.

LAS MUJERES EN FONDO ESPERANZA

Total clientes vigentes



COMO SON LAS CLIENTAS DE FONDO ESPERANZA

Total clientes de crédito

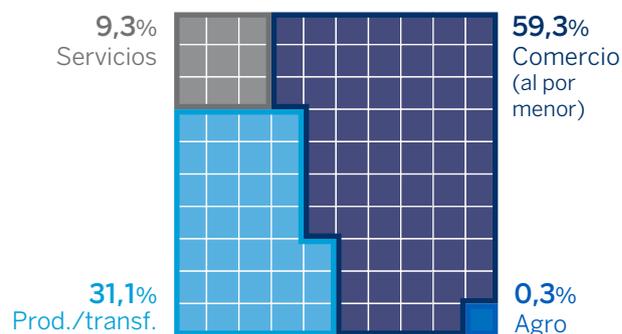
Brechas financieras

(Clientes nuevos de crédito)



Ventas mujer/hombre	0,60
Excedente mujer/hombre	0,53

SECTOR DE OCUPACIÓN



Oferta de valor

- **Inclusión social y financiera a través del Servicio Microfinanciero Integral.**
- **Reconociendo y potenciando sus capacidades, las emprendedoras desarrollan sus negocios.**

La metodología de Banca Comunal (BC) posibilita a nuestras socias la generación de capital social al trabajar conjuntamente con grupos de emprendedoras que comparten sus experiencias en espacios de confianza. Esto facilita la generación de redes de apoyo y la promoción de algunas de ellas, que se convierten en referentes de su comunidad. Las clientas desarrollan habilidades de liderazgo, tanto personal como grupal, que se materializan, en parte, en las directivas de los bancos comunales.

Por otro lado, se impulsa el desarrollo de la autonomía económica de las emprendedoras, permitiéndoles generar sus propios ingresos, decidir sobre los montos de crédito a solicitar (regulados por el grupo), y realizar actividades propias de sus negocios ejercitando sus derechos económicos. La Escuela de Emprendimiento instruye sobre temas de género y familia y mantiene una transversalización del enfoque de género en toda la malla: trabaja los roles y la corresponsabilidad, y potencia el empoderamiento femenino y su capacidad de tomar decisiones importantes, tanto familiares como empresariales.

Alianza con FALP: Prevención del cáncer de mama

Objetivo: Generar una alianza que facilite el acceso preventivo y la detección precoz del cáncer de mama para nuestras socias. En Chile se diagnostica cáncer de mama a más de 4 mil mujeres al año.

Muchos de estos casos serían curables si se detectaran y trataran a tiempo.

Descripción: Generamos una alianza colaborativa entre Fundación Arturo López Pérez Southbridge (FALP) y FE. Seleccionamos tres comunas para que la clínica móvil de FALP se acerque a una sede vecinal central para realizar los exámenes gratuitos.

- Invitamos a socias mayores de 40 años y con antecedentes familiares de cáncer.
- Asignamos los horarios para que las socias puedan asistir a la realización del examen.
- Entregamos los resultados, respetando la confidencialidad de cada socia.

Necesidades atendidas: Cuidar y mantener un buen estado de salud.

BC Intrapenitenciario de Mujeres: “Sin ataduras”

Objetivo: Ofrecer oportunidades a mujeres privadas de libertad para que puedan desarrollar sus negocios. Se les brinda acceso a financiación y capacitación en un espacio inclusivo en el que desarrollen un sentido de pertenencia que facilite su futura reinserción social y económica.

Descripción: Sólo el 8% de la población penitenciaria de Chile está compuesto por mujeres. Sin embargo, su nivel de reclusión ha aumentado en mayor proporción que el de los hombres. El sistema penitenciario muestra múltiples deficiencias en materia de infraestructuras, gestión, oportunidades de capacitación y trabajo, etc. Esto ha dejado a las mujeres en una condición de mayor vulnerabilidad. Por ello, hemos creado un Banco Comunal dentro del centro penitenciario para que ellas puedan impulsar sus emprendimientos en artesanía del mosaico, manicura, confecciones y repostería.

Necesidades atendidas: Empoderamiento, redes de apoyo, oportunidades para facilitar la reinserción social.

“Mujeres Emprendedoras Conectadas”

Objetivo: Propiciar una oportunidad de acceso al mundo digital para nuestras socias, visibilizando las nuevas oportunidades y canales de comercialización que éste permite y fortaleciendo sus habilidades informáticas y su empoderamiento digital.

Descripción: La iniciativa Mujeres Emprendedoras Conectadas, consiste en cursos de *Marketing* digital desarrollados por la fundación Kodea. A él pueden asistir las socias de FE interesadas en embarcarse en el mundo digital. Los principales contenidos del curso son:

- *Marketing* y comercialización en canales digitales.
- Venta *online* a través de portales de comercio electrónico o redes sociales.
- Soluciones de despacho y cobro de productos.

Necesidades atendidas: Desarrollo educativo, empoderamiento y asociacionismo.

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Perfil de sus negocios

Los negocios de Fondo Esperanza son predominantemente para el autoempleo. Solo el 6% contrata algún empleado.

Los clientes de Fondo Esperanza, predominantemente mujeres, se dedican en su mayoría al comercio al por menor (pequeñas tiendas, alimentación, etc.). El comercio es una solución eficaz y rápida para trabajar desde casa. De hecho, el 39% de los clientes trabaja desde su hogar.

En los últimos años, un porcentaje mayor de clientes (30% del total) se dedica a la producción y transformación (panaderías, zapaterías), especialmente las mujeres de mayor edad (>60 años) y, en menor medida, a servicios (11%).

Los emprendedores más jóvenes, con mayor nivel educativo, se emplean con mayor propensión en el sector servicios, al igual que los hombres. Los negocios de este sector no generan ventas por encima de los demás sectores, pero, al tener menores gastos operativos, pueden proporcionar mayores excedentes finales (márgenes del 41% frente al 28% de comercio). Posiblemente estos servicios requieran de mayor infraestructura y/o de mejores conocimientos técnicos, por lo que tienen mayores barreras de entrada.

El 90% de los créditos se destina a la compra de mercaderías o insumos, permitiendo generar ingresos a corto plazo.

Los clientes más jóvenes (27%), además de contar con mayor formación, según la Encuesta de Microemprendimiento (EME 2017) tienen un mayor acceso a internet y todos los servicios que ello conlleva. Esto, a su vez, posibilita la creación de nuevos modelos de negocio.

La EME 2017 confirma que los emprendimientos chilenos liderados por jóvenes utilizan internet en mayor proporción.

La falta de clientes y de financiación fueron considerados los mayores problemas que afectaban al crecimiento del negocio entre los años 2015 (EME 4) y 2017 (EME 5).

Fondo Esperanza busca completar su oferta financiera con nuevas herramientas, como su aplicación SomosFe, que fomenta el intercambio y las transacciones comerciales entre clientes.

La mayoría de los clientes se emplean en el comercio al por menor, pero los negocios de producción y transformación van adquiriendo mayor presencia. Los más jóvenes, con mayor nivel de formación, optan por negocios dentro del sector servicios.

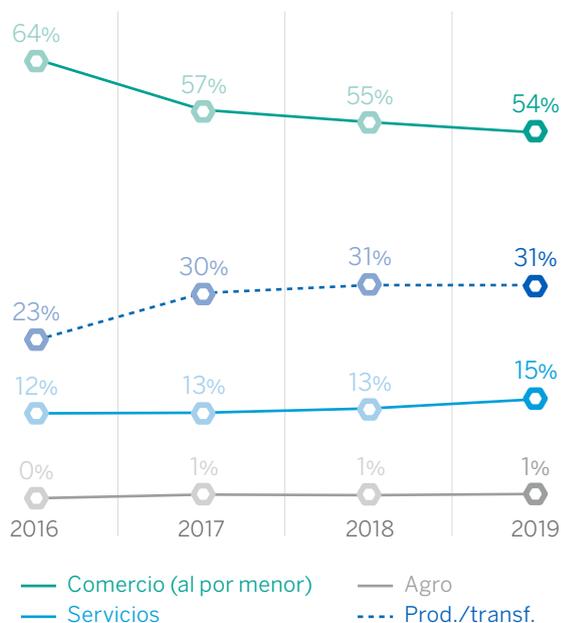
(5) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores).

(6) Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores.

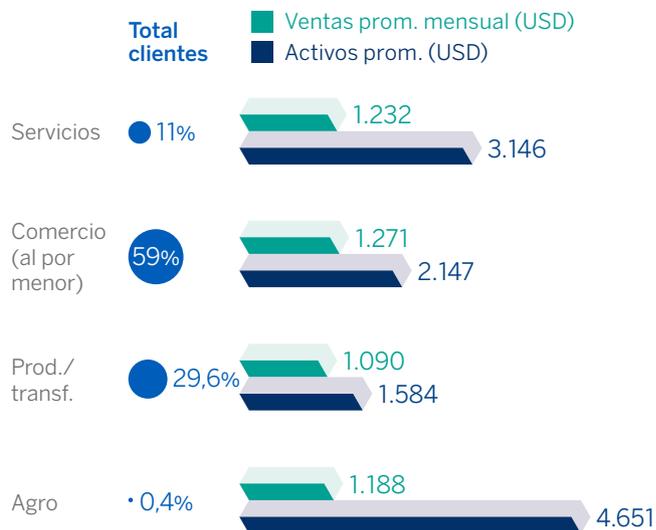
(7) Porcentajes de los costes sobre ventas (s/ventas) medias de cada uno de los sectores. El excedente es posterior al pago de la cuota financiera.

(8) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2019.

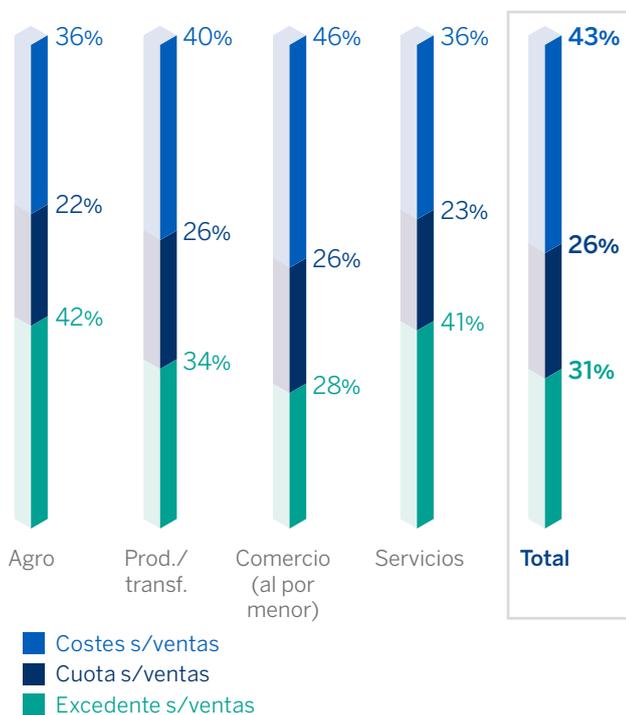
5 SECTOR DE ACTIVIDAD
Nuevos clientes por año de entrada (%)



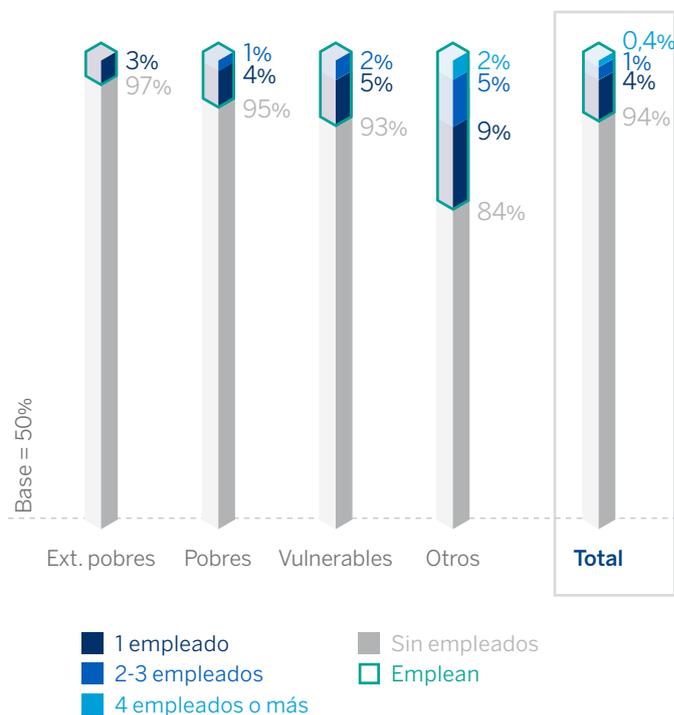
6 RELACIÓN ENTRE VENTAS Y ACTIVOS
Total clientes de crédito



7 PYG - MÁRGENES SOBRE VENTAS
Total clientes de crédito



8 FUENTE DE EMPLEO
Clientes de crédito según n° empleados de su negocio



Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Crecimiento de sus negocios

Fondo Esperanza se caracteriza por su cercano apoyo y el acompañamiento a los clientes a través de las reuniones de Banca Comunal, grupos en los que se organizan los clientes y que sirven de coaval.³

Su metodología consiste en otorgar pequeños créditos a corto plazo (de tres meses y medio a siete meses) para ir incrementando de forma gradual las cuantías y los plazos a medida que el cliente desarrolla su negocio.

Dado el pequeño tamaño de los emprendimientos y de su potencial, las magnitudes financieras de ventas, excedentes y activos crecen a tasas muy elevadas, permitiendo mejorar su vida a un número elevado de clientes. A modo de referencia, los excedentes mensuales de las mujeres (USD 763) equivalen al doble del coste de un apartamento de un dormitorio en las afueras de la ciudad (USD 339),⁴ Los del hombre son un poco más altos (USD 1.074).

Fondo Esperanza apuesta por una oferta de valor diferenciada y cercana a los emprendedores que permita conocerlos en todas sus dimensiones y acompañarlos en su progreso.

Esto refleja el enorme esfuerzo de estos emprendedores y el impacto que puede tener el acceso a recursos financieros en sus ventas y excedentes. También se aprecia cómo el crecimiento que experimentan puede ser un gran impulso para la economía familiar.

Los datos indican que, aunque los negocios dedicados a producción y transformación sean ligeramente más pequeños que los que operan en otros sectores, crecen a un ritmo algo mayor. Por ello también aumenta el número de clientes dedicados a este rubro.

El reto para las microempresas consiste en incrementar su tamaño e innovación para lograr una mayor productividad y economías de escala, lo cual pasa por la formación de quienes las lideran. Fondo Esperanza ofrece un programa de educación de 18 módulos con tres sesiones de media cada una. Su objetivo es acompañar a los clientes para que den ese salto cualitativo.

(9)(10)(11) Datos sobre clientes vigentes en algún momento del año y que cuentan con alguna actualización en los últimos 12 meses de relación con la entidad (en adelante clientes renovados). Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes (año de entrada) de 2015-2019, presentando para cada género el promedio ponderado de dichas tasas.

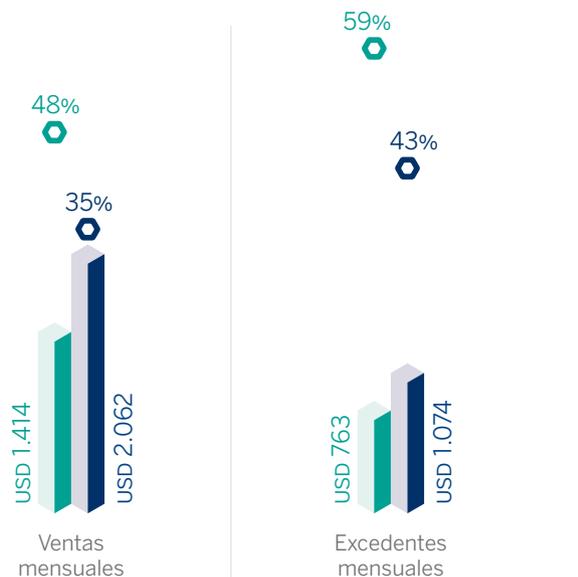
(12) Para la muestra de clientes atendidos durante 2019 —clasificados según su situación inicial en el primer crédito— se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito relativizado respecto a la línea de pobreza oficial del país (según el año de desembolso). La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la línea de pobreza.

3. También conocida como banca solidaria.

4. Preciosmundi.com

9 CRECIMIENTO DE MAGNITUDES FINANCIERAS POR GÉNERO

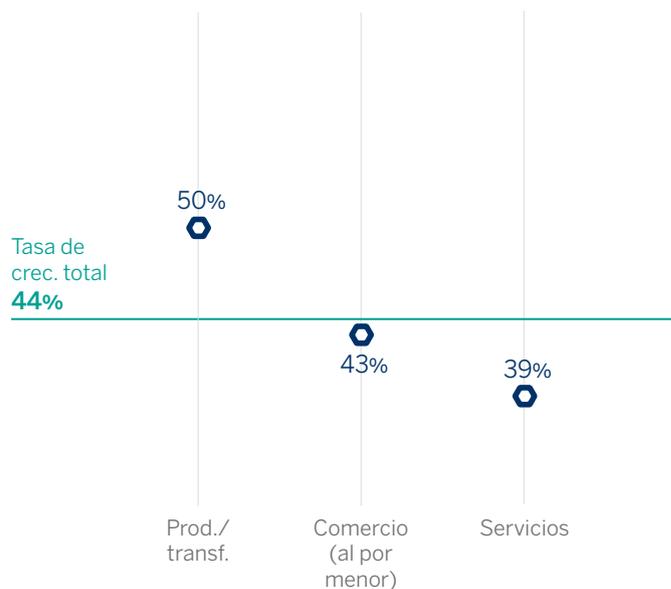
Tasas de crecimiento anuales compuestas



■ Magnitud para mujeres ● Tasa de crec. anual de la mujer
 ■ Magnitud para hombres ● Tasa de crec. anual del hombre

10 CRECIMIENTO DE VENTAS

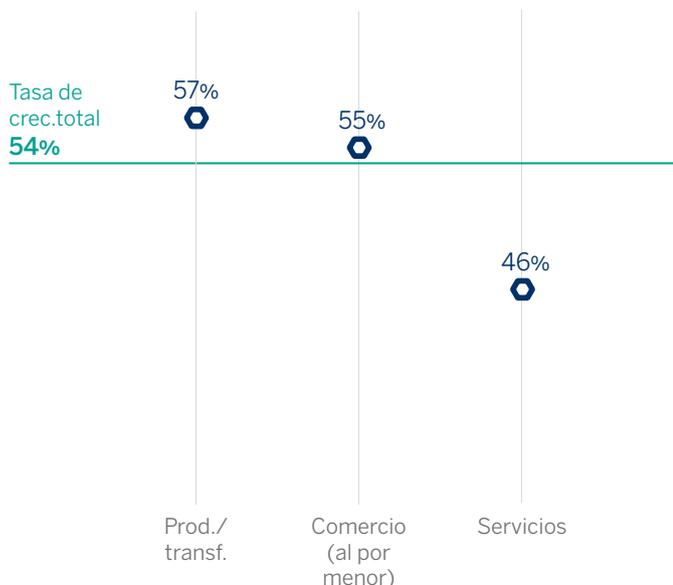
Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector



— Tasa de crec. anual total
 ● Tasa de crec. anual por sector

11 CRECIMIENTO DE EXCEDENTES

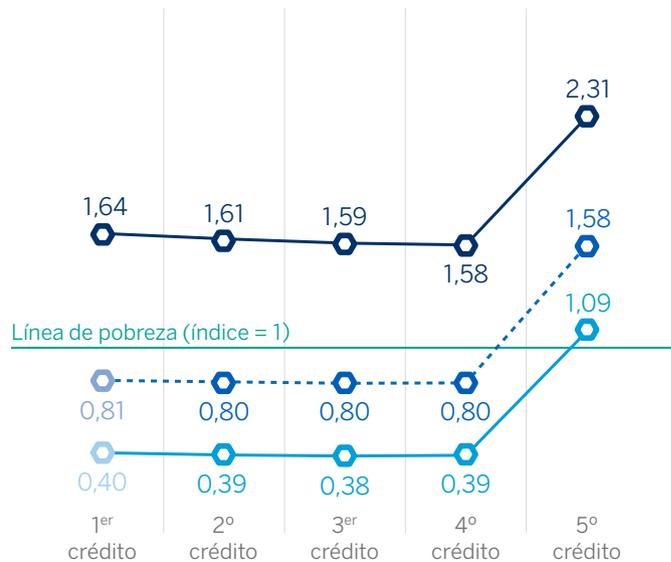
Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector



— Tasa de crec. anual total
 ● Tasa de crec. anual por sector

12 CRECIMIENTO DE LA RENTA

Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



— Vulnerables
 - - - Pobres
 — Ext. pobres

Desarrollo de nuestros clientes

Salida de la pobreza

Un alto porcentaje de emprendedores, con su esfuerzo y a pesar de las dificultades, ha conseguido incrementar sus ingresos, reinvertir en activos y mejorar sus excedentes. En el modelo de medición que se aplica, es necesario observar al cliente en al menos dos ocasiones a fin poder constatar su evolución. A través de los encuentros de Banca Comunal, el seguimiento de Fondo Esperanza es continuo, si bien la información financiera es actualizada cada año y medio (en promedio), lo que coincide con el quinto ciclo de crédito. Este período (cerca de un año y medio de progreso) representa un horizonte suficiente para poder observar su desarrollo.

Así, al observar el crecimiento de la renta (excedente del negocio para cada miembro del hogar) se constata que en el periodo comprendido entre el primer ciclo y el quinto, de media, tanto los emprendedores con ingresos inferiores a la canasta básica de alimentos (extremadamente pobres) como los clientes en situación de pobreza, incrementan sus ingresos y consiguen elevarlos por encima de la línea de pobreza.

El segmento de clientes en situación de pobreza se reduce así un 49% tras dos años. Además, la experiencia del emprendedor es determinante. Los jóvenes tienen tasas de superación de la pobreza menores que quienes tienen más experiencia, siendo el segmento de mayores de 50 años el que muestra un mejor desempeño (ver gráfico 13). El desarrollo depende de muchos factores. La experiencia y el tiempo invertido desarrollando una actividad parecen elementos diferenciales, pero resulta clave buscar otros aspectos en los que la entidad pueda incidir para potenciar ese progreso.

(13) Se muestran los clientes renovados. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (castigados).

- **Salen de la pobreza:** Clientes en la pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como extremadamente pobres o pobres) que han generado rentas por encima de la línea de pobreza.

- **Entran en la pobreza:** Clientes en no-pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como vulnerables u otros), que han generado rentas por debajo de la línea de pobreza.

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

(14) Se muestran los clientes renovados.

- **Salida de la pobreza para cada segmento:** Clientes decada segmento en la pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como extremadamente pobres o pobres) que han generado rentas por encima de la Línea de Pobreza.

Impacto indirecto

El impacto de los negocios en el entorno directo del cliente puede verse multiplicado por la generación de empleo, bien por la contratación de familiares o de otras personas de la comunidad. Ofrecer empleo amplifica el desarrollo. En Chile tan sólo el 17% de las microempresas son capaces de generar empleo, siendo el 83%⁵ restante autoempleo, lo que pone de relieve la excepcionalidad de aquellas microempresas que logran crecer y ganar escala. El convulso año ha tenido efectos en los negocios de nuestros emprendedores. Actualmente sólo el 6% de los clientes logra emplear a más personas en su empresa.

Las medidas oficiales de pobreza multidimensional llevadas a cabo por los organismos oficiales (Encuesta CASEN, 2017) también revelan el importante papel que juegan las carencias de las viviendas en la sociedad chilena. De los clientes que sufren alguna carencia, el 29% se lo debe a algún aspecto que tiene que ver con su vivienda (especialmente en lo tocante a su habitabilidad).

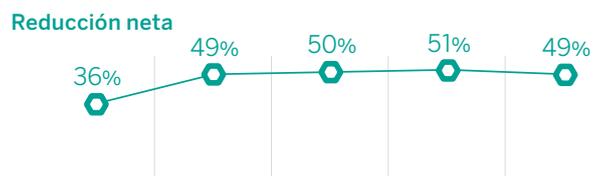
Los clientes de Fondo Esperanza han podido implementar mejoras en sus viviendas, aumentando así la calidad de vida de toda su familia. Tras dos años en la entidad, un 7% de los clientes ha implementado mejoras que, pese a parecer modestas, tienen un enorme impacto para los hogares.

(15) Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2019. Se muestran promedios de las cohortes (año de entrada) de 2015-2019.

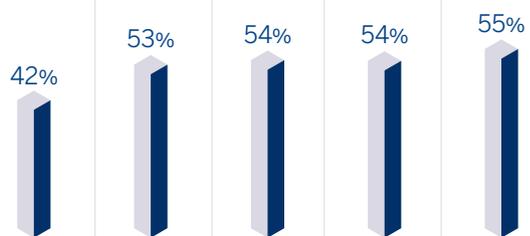
(16) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2019 de cada cohorte, que ha mejorado el régimen de vivienda (pasan de tener vivienda familiar a vivienda propia o alquilada o pasan de vivienda alquilada a propia). Se muestra la proporción de las cohortes 2015-2019.

5. INE, Quinta Encuesta de Microemprendimiento, 2017.

13 VARIACIÓN DEL SEGMENTO DE POBREZA



Salen de la pobreza
Clientes pobres que salen de la pobreza

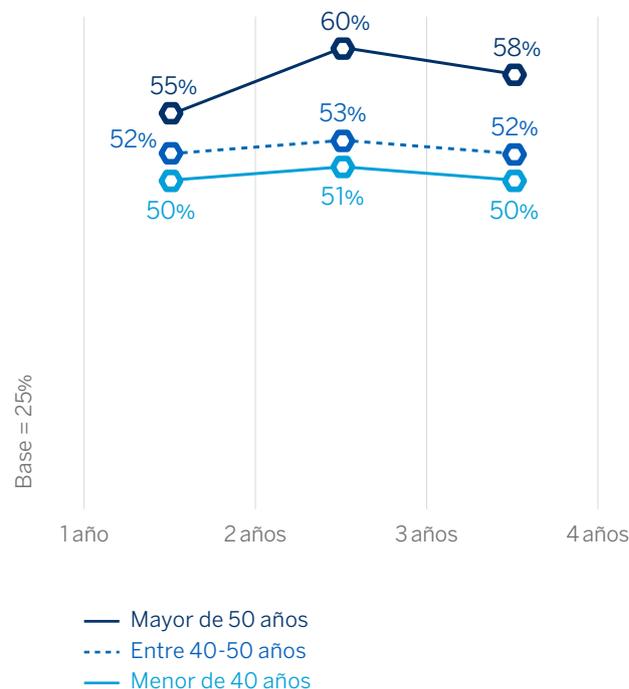


Entran en la pobreza
Clientes no-pobres que entran en la pobreza



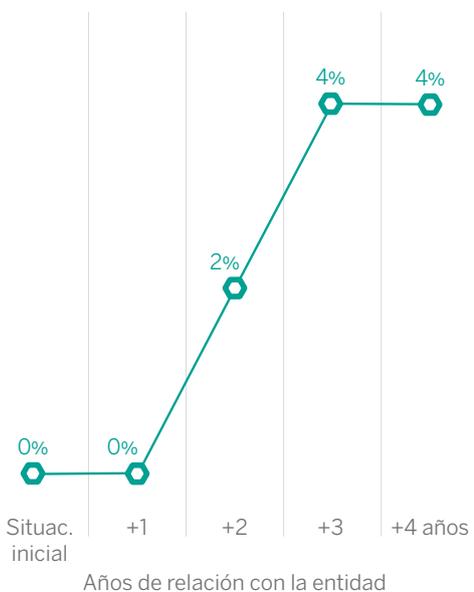
14 SALIDA DE LA POBREZA POR SEGMENTOS

Clientes pobres que salen de la pobreza



15 GENERACIÓN DE EMPLEO

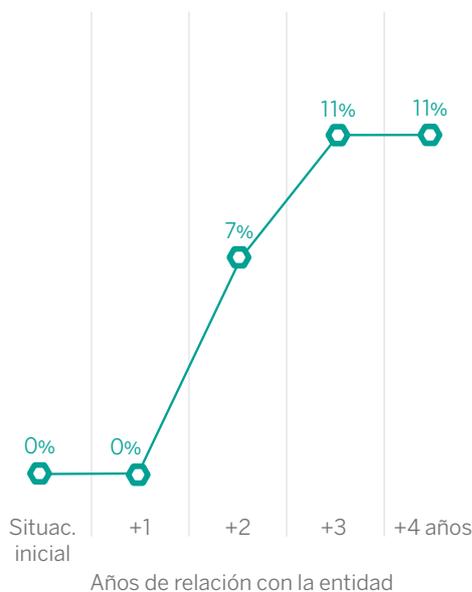
Clientes de crédito que aumentan nº de empleados (%)



Clientes que han incrementado el número de trabajadores en el segundo año
2%

16 MEJORA EN LA VIVIENDA

Clientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



Clientes que en segundo año han mejorado la vivienda
7%

— Promedio

— Promedio

Salud financiera de nuestros clientes

En el caso de emprendedores vulnerables, resulta clave profundizar en el conocimiento sobre su capacidad para afrontar y recuperarse de posibles *shocks* financieros con recursos propios. Es decir, cómo gestionan hoy sus finanzas (gestión y liquidez), cómo se anticipan a las situaciones futuras para poder afrontarlas (planificación) y con qué herramientas cuentan para poder hacerlo (resiliencia).

La salud financiera de los emprendedores de Fondo Esperanza se mide según dos dimensiones:

- **La capacidad y comportamiento de pago del cliente**, que refleja la situación actual de su gestión financiera.
- **La diversidad de sus productos y tenencia de seguros**. Esto refleja su esfuerzo para asegurarse un futuro donde pueda afrontar imprevistos y cumplir metas.

La finalidad del estudio radica en anticipar acciones que podrían mejorar la salud financiera del cliente de forma efectiva en el tiempo.

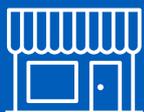
El nivel de ingresos y la educación financiera son dos factores clave para tener una buena salud financiera o para mejorarla. Por ello, en nuestra medición establecemos escalas relativas, ya que no es posible una medida absoluta dada la especificidad y características de nuestros emprendedores.

 **56**
Oficinas

 **361**
Asesores

 **155.651**
Personas que recibieron educación financiera

DIMENSIONES DE LA SALUD FINANCIERA



Liquidez disponible de la gestión del negocio



Pago de deudas financieras



Acceso y uso de productos financieros



Planificación y ahorro

Emprendedores que cuentan con productos de crédito

Los casi 125 mil clientes de Fondo Esperanza son microempresarios que, al recibir financiación, pueden llevar a cabo inversiones en sus negocios o hacer más eficiente la adquisición de insumos, impulsando así sus empresas.

La metodología de Fondo Esperanza se basa en ciclos cortos en los cuales los emprendedores reciben educación financiera y capacitación para el control de sus finanzas y la mejora de sus negocios. El 15% de ellos contratan además algún producto de seguro voluntario.

La banca comunal permite ofrecer un servicio que conlleva una intensa labor de acompañamiento, tanto por parte de la entidad, como por parte de los grupos de apoyo que genera. Éstos funcionan como coavales, por lo que es necesario que el grupo o banco comunal acepte al cliente y lo incluya en su estructura para acceder al crédito.

Respecto a la capacidad de hacer frente a las deudas contraídas, se observa que, tanto la confianza del grupo como el enfoque del cliente, lleva a éste a cumplir con sus pagos. A pesar de las dificultades del último trimestre de 2019, el 95% de los clientes en los entornos rurales y el 92% de los de zonas urbanas no han presentado ningún retraso en sus pagos en los últimos tres meses. Esto demuestra que los clientes son responsables con los montos que solicitan y con las cuantías a las que acceden, crédito a crédito.

El 15% de los clientes cuenta con crédito y seguros, siendo los clientes de entre 30 y 60 años los que más demandan aseguramiento.

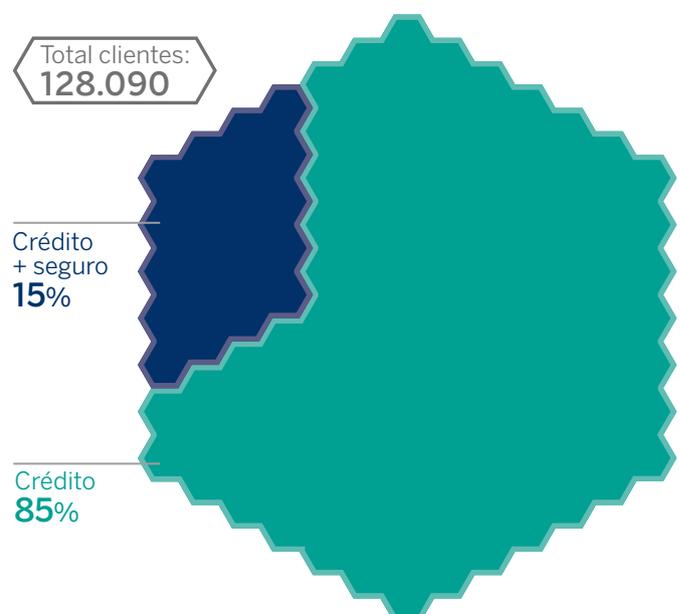
El desembolso promedio de los clientes nuevos es USD 395, lo que equivale a seis canastas básicas de alimentos. Si se observa cómo evoluciona el monto promedio del crédito, en función de la antigüedad de los negocios de los emprendedores, se puede constatar cómo la experiencia y el crecimiento de éstos deriva en un crecimiento paulatino hasta alcanzar más de USD 1.100 tras tres años de relación. Crédito a crédito, los clientes van aprendiendo a gestionar montos mayores.

La salud de los clientes también tiene que ver con su capacidad de planificar y de sacrificar parte del presente para asegurarse un futuro más tranquilo. La contratación de seguros voluntarios es un claro indicador de esta perspectiva de futuro.

Un 15% de los emprendedores de Fondo Esperanza tiene un seguro voluntario. No obstante, su nivel de ingresos es un condicionante. Así, los clientes en situación más adversa contratan menos seguros que los no vulnerables. Adicionalmente, son los emprendedores entre 30 y 60 años los que tienen mayor preferencia por este producto.

17 VINCULACIÓN DE CLIENTES POR TIPO DE PRODUCTO

Total clientes vigentes



Salud financiera de nuestros clientes

Ahorro potencial

Con el fin de conocer las posibilidades que presentan los clientes para generar "colchones" ante la adversidad, hemos analizado su potencial de ahorro. El ahorro resulta clave para mejorar su resiliencia y generar estabilidad, pudiendo por tanto invertir a medio plazo y cumplir sus sueños. Analizamos pues si para los clientes atendidos existe o no capacidad para ahorrar parte de los excedentes, dada su elevada vulnerabilidad y estructura familiar.

Para ello se construye una función de consumo dependiente del nivel de ingresos. El consumo de las familias en extrema pobreza o en pobreza sería igual a la línea de pobreza (asumiendo como concepto de 'hogar promedio' el formado por tres miembros). Para los clientes vulnerables y el resto, se toma como consumo los gastos de las familias del tercer quintil de ingresos de la VII Encuesta de Presupuestos Familiares (actualizados por el IPC 2019). Si se consideran los ingresos como única fuente de financiación de la familia y se estima una función de consumo, el remanente sería el ahorro potencial que los emprendedores podrían destinar a crear 'colchones' financieros para asegurarse un futuro.

El 18% de los clientes tendría capacidad para ahorrar. El 82% restante necesitaría utilizar fuentes de ingresos adicionales (otros miembros del hogar, transferencias u otros apoyos) para poder contar con remanentes sobre el consumo estimado que puede generar cada hogar atendido.

Dado que las mujeres tienen negocios de menor tamaño y que sus hogares albergan a más personas (3,6 individuos frente a los 3,1 de los hombres), cuentan con menos remanentes para el futuro. Por tanto, su capacidad de ahorro es menor que la de los hombres y contratan seguros con menor frecuencia.

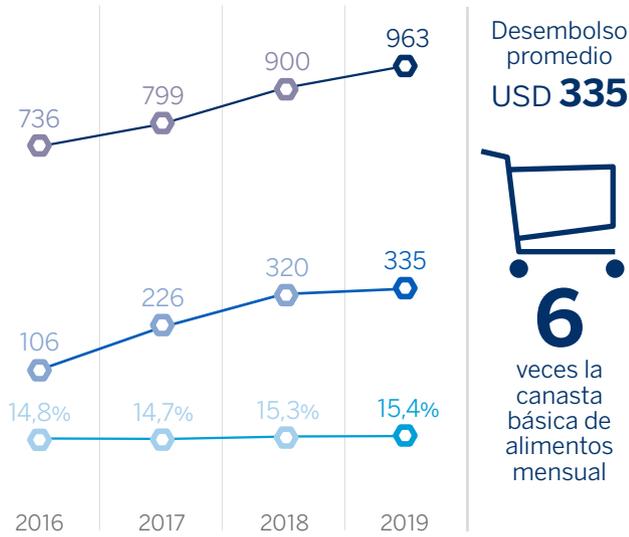
(18) Considera los clientes nuevos. Desembolso medio calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año. Peso de la cuota calculado como promedio de la ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

(19) Considera los clientes de cada cohorte (año de entrada entre 2015 y 2019) en cada fecha de observación. El valor inicial es el promedio de los valores iniciales (primer desembolso según año de entrada). A este valor inicial se le aplica el crecimiento promedio a un año, dos años, etc. observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes 2015-2019.

(20) Ahorro promedio estimado para la cartera de clientes vigentes a 31.12.2019.

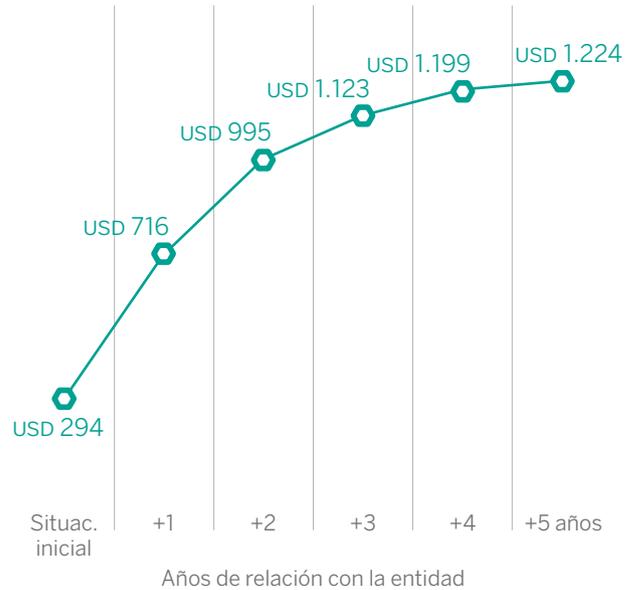
(21) Propensión al ahorro estimado para la cartera de clientes vigentes a 31.12.2019. La tasa de propensión es el porcentaje teórico sobre el excedente que se podría destinar mensualmente al ahorro.

18 VENTAS, DESEMBOLSO Y PESO DE LA CUOTA
Clientes nuevos de crédito por año de entrada



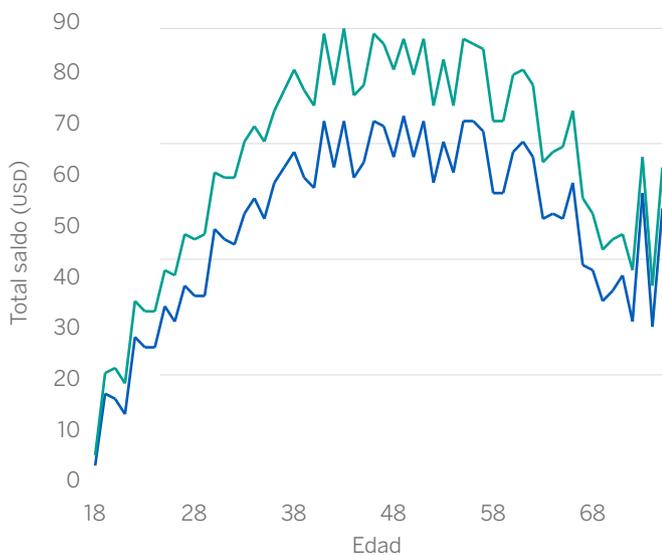
- Ventas mensuales prom. (USD)
- Desembolso prom. (USD)
- Cuota mensual s/ventas (promedio)

19 CRECIMIENTO DEL DESEMBOLSO MEDIO
Evolución según años de relación



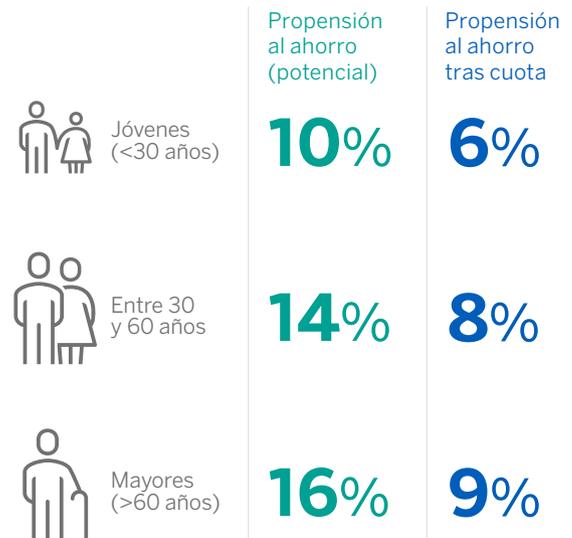
- Promedio

20 AHORRO POTENCIAL Y REAL
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



- Ahorro potencial mensual tras cuota
- Ahorro potencial mensual

21 TASA DE PROPENSIÓN AL AHORRO ESTIMADA POR EDAD
Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



Crisis social en Chile: generando esperanza pese a las dificultades

Alcance de la crisis

La crisis social más profunda de Chile en las últimas décadas ha exigido acción, especialmente hacia los más vulnerables.

Entre sus causas se encuentra la gran desigualdad del país, marcada por aspectos económicos y sociales como la brecha de género. Esto ha generado manifestaciones y protestas masivas en todo Chile.

Sus efectos han golpeado fuertemente a los pequeños empresarios y emprendedores de casi todo el país, incidiendo en el desarrollo de sus negocios y mercados (disminución de ventas, pérdida de mercancías o daños).

Escuchando a los más vulnerables

Fondo Esperanza apuesta por cinco alianzas clave para poder tener mayor impacto.

Además de la ayuda comercial y material a los clientes de Fondo Esperanza, uno de los puntos clave de esta crisis ha sido reconocer las inquietudes de quienes han sido excluidos de la toma de decisiones estructurales.

Por ello, se generaron alianzas con Hogar de Cristo y Techo, entre otros, para escuchar la voz de los clientes. Esto ha favorecido la construcción de un nuevo acuerdo social a través de diálogos ciudadanos llamados Círculos Territoriales.

Apoyando a los clientes

El alcance de la crisis ha sido mucho mayor de lo visible: más de 160 mil personas afectadas entre clientes y familiares directos.

Los hogares más vulnerables, donde la gestión de los negocios está intrínsecamente ligada a la economía familiar, han sido los más perjudicados.

Dado que, en la mayoría de los casos, los negocios son la principal fuente de ingresos del hogar, las pérdidas y daños (saqueos, imposibilidad para vender, retrasos en los aprovisionamientos, etc.) han afectado a todos los miembros de las familias.

La mayoría son mujeres cabezas de familia



Que gestionan negocios versátiles que garantizan autonomía y conciliación



Trabajan desde casa y generan ingresos para al menos otros 2 miembros del hogar



+46 mil
Hogares vulnerables afectados

+36 MM USD
De pérdidas en todos los negocios*

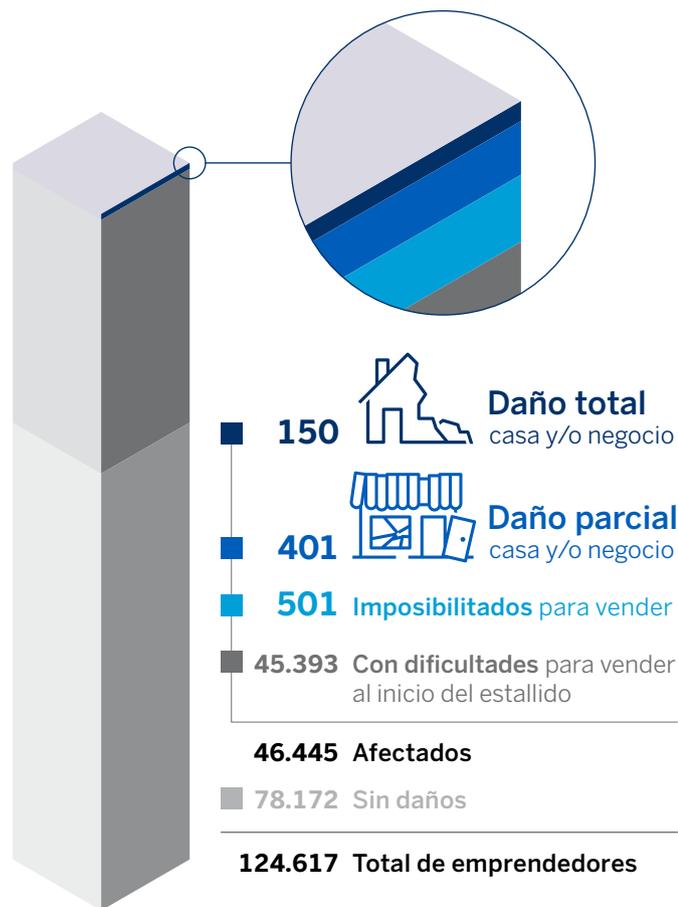
+160 mil
Personas impactadas indirectamente

* Para el cálculo del impacto en los negocios se ha estimado una pérdida promedio de tres semanas de ventas. Además, para las socias con daños parciales en el negocio o en el hogar se ha estimado una pérdida del 30% de sus activos productivos, y del 80% para las socias con daños totales al hogar/negocio.

Crisis social en Chile: generando esperanza pese a las dificultades

IDENTIFICANDO LOS RIESGOS

Desde el inicio, Fondo Esperanza realizó un catastro del estado de los emprendedores afectados. Su objetivo era idear un plan de emergencia con medidas comerciales y sociales de apoyo de acuerdo a cinco categorías:



46 mil socias (37% del total) han sido afectadas directamente (daños totales o parciales de vivienda o negocio) o indirectamente al no haber podido vender sus bienes y servicios.

Generando soluciones integrales

Medidas comerciales¹

- A todos los clientes afectados se les ofreció flexibilidad en el pago de las cuotas, y sin interés. Además, se eximió el pago del coaval cuando la deuda del Banco Comunal era de clientes con pérdida total.
- Los clientes con pérdida total o parcial en su negocio o casa pudieron acceder a un crédito de emergencia con menor tasa de interés y período de gracia en el pago de cuotas.
- A los clientes afectados se les dio la posibilidad de obtener un nuevo crédito con deuda y de reprogramarla si presentaban dificultad en el pago de sus cuotas.
- Se otorgó un período de gracia de tres meses de no-pago a todos los clientes de crédito individual afectados. A este producto se le ha llamado Reprogramación de Emergencia.

Medidas sociales

- Alianzas de emergencia con instituciones sociales como Desafío Levantemos Chile, Clínica Jurídica PUC, U. Central, Hogar de Cristo y Techo, con el objetivo de ofrecer mercadería, herramientas, maquinaria, infraestructuras y apoyo emocional a clientes afectados.
- Creación de una tienda virtual para la difusión de los productos y servicios ofrecidos por cerca de 1.000 clientes afectados por la disminución de sus ventas.
- Desarrollo de diálogos ciudadanos, llamados Círculos Territoriales, en alianza con Hogar de Cristo y Techo. La finalidad era dar voz a las inquietudes de los clientes sobre el nuevo acuerdo social para Chile y llevar sus opiniones a los espacios de toma de decisiones.

1. Si bien cerca de un 20% de los clientes afectados cuentan con seguros, desafortunadamente éstos no cubren casos de fuerza mayor.

Círculos Territoriales: un espacio de opinión

Hasta el 10 de diciembre de 2019 se realizaron 672 diálogos ciudadanos en los que participaron 9.852 personas, desde Arica a Magallanes. De sus participantes, el 75% eran mujeres, y casi el 85% pertenecía a Fondo Esperanza. El objetivo de estos círculos era hacer llegar la visión de sus participantes a los distintos espacios de decisión pública.

“Sentí que mi opinión era válida”

Isabel Guerrero es una emprendedora de Talcahuano (sur de Chile), y miembro del Banco Comunal Las Sirenitas. Tuvo la oportunidad de participar en uno de los Círculos Territoriales con toda su agrupación.

“Me sirvió para hacerme escuchar, sentí que mi opinión era válida y que hay gente que también opina parecido a mí. Fueron tiempos complejos en los que muchas personas perdieron completamente sus negocios o fueron saqueados, por lo que los Círculos Territoriales fueron un desahogo grupal necesario frente a lo que estábamos viviendo.

Hablamos de temas sensibles sobre los que no se puede conversar en cualquier parte y nos sirvió para empatizar unos con otros, pero siempre con mucho respeto, entendimiento y contención.”

Medidas que impactan vidas

Las soluciones crediticias y sociales trabajadas en conjunto con otras organizaciones permitieron a Fondo Esperanza dar soporte a alrededor de 46 mil clientes afectados por la crisis, reforzando así su misión de inspirar a las personas a superar los obstáculos.

“Nuevamente podré sacar mi negocio adelante”

Nelly Alcaide Toro, emprendedora del Banco Comunal Renaciendo de La Florida, Santiago de Chile, fue una de las afectadas económicamente por la crisis al ser su tienda de ropa completamente saqueada. Gracias al trabajo en conjunto entre Desafío Levantemos Chile, Fondo Esperanza y otras organizaciones sociales, recibió mercadería valorada en cerca de USD 2.600 (pesos chilenos 2MM) para que pudiera reactivar su negocio.

“Me sirvió mucho toda la ayuda que recibí, no la veía venir. Agradezco enormemente lo que hicieron por mí, porque, una vez más, en Fondo Esperanza pensaron en nosotros, no me dejaron sola y, con todo lo que han realizado, nuevamente podré sacar mi negocio adelante.”

Entorno macroeconómico

Economía¹

En 2019 la economía chilena experimentó una fuerte reducción del ritmo de crecimiento, pasando del 4% en 2018 al 1%. El principal factor para esta ralentización fue el fuerte shock, tanto de oferta como de demanda, asociado al estallido social del último trimestre del año, el cual impulsó un menor dinamismo del consumo y de la inversión.

En los tres primeros trimestres del año, el consumo de los hogares mostró una expansión del 2,9%, a pesar de la caída registrada en la demanda de bienes durables, mientras que la inversión repuntó un 4,7% en el mismo período.

La significativa contracción de la minería (-2%), junto con otros choques de oferta de los sectores primarios, explican el bajo crecimiento del PIB durante primer semestre (1,7% interanual), que contrasta con el fuerte dinamismo de la primera mitad de 2018 (5%).

Sin embargo, esta dinámica se revirtió en el tercer trimestre al crecer el PIB un 3,3%. La inversión en construcción y otras obras fue la parte más dinámica de la demanda en ese trimestre, especialmente la ligada a los proyectos mineros. Esto favoreció la actividad en otros sectores, como los servicios empresariales y la construcción, que crecieron un 5,9% y un 4,3% respectivamente.

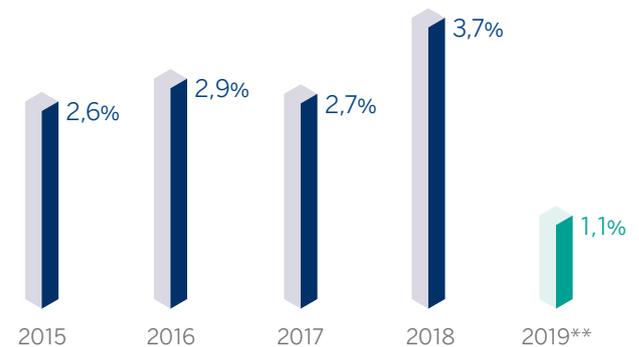
Pero los eventos acaecidos en el último trimestre del año generaron una paralización de las actividades y una contracción de la demanda que se vio reflejada en una caída del PIB del 2,5% en términos interanuales. En octubre y noviembre, meses en los que se concentraron el grueso de las protestas y disturbios, la actividad se contrajo una media de un 3,4%, para luego repuntar ligeramente un 0,6% en el mes de diciembre.

Las actividades no mineras mostraron la mayor contracción, producto de la disrupción de actividades, incluyendo daños a las instalaciones, dificultades en el traslado de los trabajadores y reducción de los horarios de operación. Las caídas más marcadas se registraron en las actividades de servicios, comercio e industria manufacturera.

PIB*
Variación real (%)



CONSUMO*
Variación real (%)



INFLACIÓN*
Variación real (%)



1. Todos los datos son del Banco Central de Chile. Estimaciones a cierre de 2019 de FMBBVA Research.

* Fuente: Banco Central de Chile.
** Estimado FMBBVA Research.

La inflación cerró el año en un 3%, algo por debajo de las expectativas de mercado. Los rubros con mayor incidencia en la variación de la inflación fueron: vivienda y servicios básicos (4,3%), alimentos y bebidas no alcohólicas (3,7%), transportes (2,5%) y educación (4,6%).

El principal indicador de la inflación subyacente, excluyendo alimentos y energía, acumuló en el año una variación del 2,5%. La inflación de los componentes transables y no transables del Índice de Precios al Consumidor mostró una variación del 2,6% y del 3,3% respectivamente.

La fuerte depreciación y volatilidad del peso en el último trimestre del año, a pesar de la fuerte intervención del Banco Central, fue un factor que impulsó los precios de los productos transables, duplicando la tasa de inflación de esos bienes con respecto al mes de septiembre.

Sin embargo, el traspaso de la depreciación a la inflación fue inferior a lo ocurrido en situaciones similares en otros períodos. Hay dos efectos que se contraponen: el traspaso de la depreciación del peso a la inflación, que es positivo, y el de la brecha del producto, que es negativo. El impacto se vio reducido al prevalecer el efecto de la brecha del producto.

El comportamiento del sector real, la evolución de la inflación y la incertidumbre en los mercados, produjeron que un cambio en la política monetaria del Banco Central en la primera parte del año pasara de un sesgo contractivo, con un alza de 25 pb. en el primer trimestre, a uno expansivo, con un recorte de la tasa de política monetaria en 50 pb. y dos recortes adicionales de 25 pb., llevándola del 3% al 1,75%, nivel con el que cerró el año.

Los tipos de interés a menores plazos se han ajustado conforme a los desarrollos de la política monetaria. Sin embargo, al Banco Central no le queda ya mucha holgura para reducir la curva doméstica de tasas.

Empleo, pobreza y bienestar²

El desempeño de la economía en 2019 se reflejó en un crecimiento del número de desocupados del 0,6%. Esto se debió a la subida del 1,2% del número de personas que entró a formar parte de la fuerza de trabajo, superior a la reportada por los ocupados (1%), lo cual, en un entorno de menor crecimiento, generó una mayor presión en el mercado laboral.

La tasa de desempleo registró un alza de 0,3 puntos porcentuales, situándose en un 7%. La tasa de desempleo de los hombres fue de un 6,5%, creciendo 0,1 pp., a raíz del aumento mencionado de la fuerza de trabajo (1,2%), superior al 0,9% registrado por los ocupados.

Por su parte, los desempleados aumentaron un 6,1%, algo causado, principalmente, por el mayor número de cesantes (6,3%). Las tasas de empleo y desempleo alcanzaron el 69,7% y el 65,2% respectivamente, reduciéndose 0,4 pp. y 0,6 pp. El número de hombres fuera de la fuerza de trabajo (desempleados) creció un 3,5%, lo cual se debió en gran medida a la mayor proporción de ellos inactivos que eran potencialmente activos (15,2%).

La tasa de desempleo de las mujeres alcanzó el 7,7%, incrementándose en 0,2 pp., producto de la variación de un 1,3% de la fuerza de trabajo, superior al 1,1% observado para las empleadas. Asimismo, el número de desocupadas creció un 3,8%, afectado únicamente por quienes buscaban trabajo por primera vez.

Por su parte, las tasas de participación y ocupación se situaron en 49,2% y 45,4%, disminuyendo 0,3 pp. y 0,4 pp., respectivamente. El número de mujeres fuera de la fuerza de trabajo experimentó un alza del 2,2%, causada en mayor medida por el número de mujeres inactivas potencialmente activas (11%).

La brecha de género en el mercado laboral se amplió, siendo la tasa de desempleo de los hombres un 1,2 pp. inferior al de las mujeres. Esto supuso 0,7 puntos porcentuales más que en 2016. La brecha en las tasas de participación y empleo fue de 20,5 y 19,5 puntos porcentuales, siendo superior la participación y el empleo de los hombres con respecto a las mujeres, en cada caso.

2. Datos disponibles del INE, Banco Central de Chile y Encuesta Casen. Estimaciones de FMBBVA Research.

Entorno macroeconómico

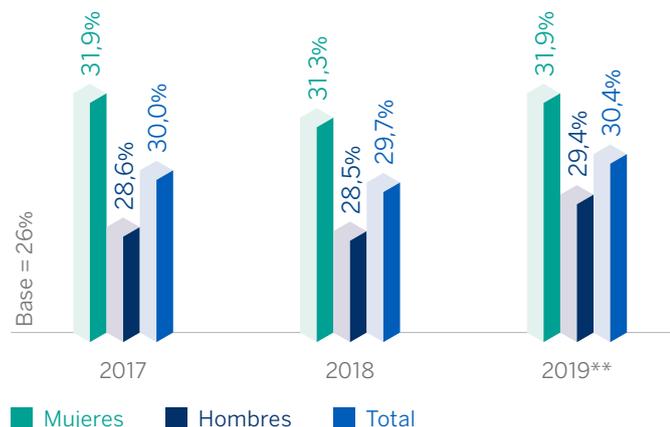
MERCADO LABORAL*

% de la PEA



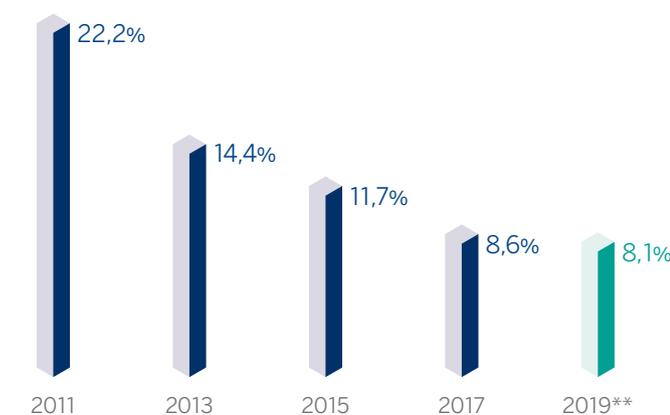
INFORMALIDAD*

% de la población



POBREZA MONETARIA***

% de la población



Según tramo etario, las subidas más destacadas de los ocupados se observaron en los segmentos de mayor edad. Para el tramo de 65 años y más fue de un 11,7%, de 50-64 años de un 2,9%, mientras que para el de 25-49 años fue de apenas un 0,1%.

Según el sector económico, los sectores que más empleados absorbieron fueron: comercio (4%), salud (5,3%) y minería (11,9%), mientras que, por categoría ocupacional, se observó un alza entre los trabajadores por cuenta propia (4,7%) y entre los asalariados informales (4,3%), al tiempo que los asalariados formales no registraron variación.

A la luz del estallido social del último trimestre del año, el mercado laboral comenzó un proceso de incremento del número de finiquitos laborales, explicado casi en su totalidad por despidos por necesidad de la empresa. El impacto de estas medidas se prolongará finalizado el año.

La tasa de presión laboral, es decir, el número de personas ocupadas (-4,3%) que buscaban un empleo, los que lo hacían por primera vez (iniciadores), junto con los desocupados (5%), expresado como un porcentaje de la fuerza de trabajo, se situó en un 12,5%, expandiéndose en 0,1 pp. La disminución de los ocupados que buscaban empleo se debió, especialmente, a las categorías de asalariados informales y de trabajadores por cuenta propia.

La tasa de presión laboral de las mujeres aumentó 0,6 puntos porcentuales, ubicándose en un 13,4%, mientras que la de los hombres decreció 0,4 pp. ubicándose en un 11,8%.

Alrededor del 30,4% de los empleos se desarrolló en el sector informal de la economía, aumentando 0,7 pp. respecto al año anterior. La tasa de ocupación informal de los hombres se situó en 29,4%, creciendo 0,9 pp., y la de las mujeres alcanzó 31,9%, incrementándose en 0,6 pp.

Los ocupados informales aumentaron 3,5%, siendo dicha tasa para los hombres de un 4% y para las mujeres de un 2,9%. El alza fue impulsada por los trabajadores por cuenta propia (6,7%) y por los asalariados privados (2,9%), quienes representaron el 83,8% de los trabajadores informales.

* Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, INE-Chile.

** Estimado FMBBVA Research.

*** Fuente: Encuesta Casen.

Las empresas de hasta 10 trabajadores representaron una participación del 78,6% sobre el total de los ocupados informales, en tanto que las empresas con 50 trabajadores o más supusieron un 13,7%. Por sector económico, el crecimiento fue consecuencia de las subidas en comercio (6,9%) y en salud (24,8%).

A nivel regional, destaca la tasa de ocupación informal en La Araucanía (39,3%), la más alta del país. Por el contrario, Magallanes registró el indicador más bajo (20%).

La medición de la pobreza en el país se realiza cada dos años mediante una gran encuesta nacional (Encuesta Casen) donde se evalúan las carencias a las que se enfrentan los chilenos. La de 2019 estaba pautada para su realización en el mes de octubre, pero los sucesos del último trimestre del año han hecho que se postergue.

La última medición disponible corresponde a 2017. En ese momento un 8,6% de la población (1.584.050 personas) estaba en la pobreza —desde el punto de vista de los ingresos. Por regiones, la zona que presentaba la tasa de pobreza por ingresos más elevada era La Araucanía, con un 17,2%. Le seguían Ñuble (16,1%), Maule (12,7%), Biobío (12,3%), Los Ríos (12,1%), Coquimbo (11,9%) y Los Lagos (11,7%).

A nivel nacional, la pobreza se redujo en 3,1 pp. con respecto al 2015, cuando era de un 11,7%. Esta reducción se amplía a 30 pp. si se compara con el nivel de 1990 (38,6%). En función de la evolución reciente de la economía, nuestras estimaciones de los niveles de pobreza (por ingresos) fueron de un 7,9% para 2018 y de un 8,1% para 2019. Es decir, una reducción neta de 36.367 personas en situación de pobreza respecto a 2017, a pesar del incremento de 66.323 personas en esa situación en el último año.

Muchos analistas han puesto énfasis en la pobreza y la desigualdad como principales factores para explicar los sucesos acaecidos en el último trimestre del año. Sin embargo, tanto la mejora en los niveles de pobreza, como la disminución de la desigualdad en las últimas décadas, parecen desmentir estas afirmaciones, evidenciando las mejoras que se han registrado en la economía chilena en ese período.

Sin embargo, los factores que obstaculizan el crecimiento de la productividad y el bienestar son: la existencia aún de demasiados adultos que poseen competencias básicas deficientes, y la excesiva dependencia del empleo por cuenta propia y de los contratos de corta duración.

Los segmentos en situación de pobreza trabajan, en su mayoría, por cuenta propia. Un tercio de los que se encuentran asalariados lo hacen sin contrato, y más de la mitad de los que están ocupados, en términos generales, no tienen ningún tipo de cotización provisional.

Elementos como los factores estructurales de menor crecimiento de la economía, composición del mercado laboral y factores institucionales que fomentan estructuras de poder de mercado por parte de los oferentes de bienes y servicios, son elementos que potencian posibles efectos negativos que terminan por crear condiciones de mayor descontento.

Por último, y no menos importante, es la baja movilidad intergeneracional. Es decir, existe una elevada correlación entre los ingresos de los padres y los de los hijos, llegando en algunos segmentos incluso a reducirse, a pesar de la mejora educativa de los hijos.

Entorno macroeconómico

Pobreza multidimensional³

Para profundizar en la evaluación de la pobreza, es necesario hacer una medición multidimensional que se fundamenta en la metodología desarrollada por el equipo de la Iniciativa para la pobreza y el Desarrollo Humano de la Universidad de Oxford (OPHI).

Esta metodología permite identificar múltiples carencias en los hogares y las personas en los ámbitos de la educación, salud, vivienda, empleo, empoderamiento, discriminación, seguridad personal, y muchas otras que difícilmente pueden ser medidas por un sólo indicador, como puede ser el nivel de ingresos.

Cada miembro de una familia es clasificado como pobre o no pobre en función del número de carencias que experimente su hogar. Estos datos se agregan (por ejemplo, a nivel nacional) para conformar el indicador de la pobreza multidimensional.

En los últimos años se ha observado que este indicador se ha estancado y no ha acompañado a la mejora registrada por la población en situación de pobreza monetaria. Se mantuvo en un 20,7% en la última medición realizada en 2017 y, en la estimación realizada para 2019 para el indicador de 5 dimensiones, ha continuado manteniéndose en un 20,5%.

En el análisis de 2017 de la incidencia de la pobreza multidimensional por región, destacaba el bajo impacto en la población de la región de Magallanes (10,8%). Esto contrastaba con la región de La Araucanía, en la que el 28,5% de su población se encontraba en situación de pobreza multidimensional, el 25,5% en Los Lagos, el 24,3% en Ñuble y el 23,2% en Atacama. En cuanto a las otras regiones, Antofagasta (16,4%), Valparaíso (19%), O'Higgins (18,5%), y Biobío (17,4%) acusaban una menor incidencia de la pobreza multidimensional que el porcentaje a nivel estatal (20,7%). La región Metropolitana era la zona más poblada y presentaba al 20% de la población en situación de pobreza multidimensional.

Por entorno, el 37,4% de las personas que habitaban zonas rurales se encontraban en situación de pobreza multidimensional, mientras que en zonas urbanas este porcentaje ascendía al 18,3%. No apreciándose diferencias significativas según el sexo de las personas.

POBREZA MULTIDIMENSIONAL 5D*

(2017 POR REGIONES)

Magallanes	10,8 %
Antofagasta	16,4 %
Biobío	17,4 %
O'Higgins	18,5 %
Aysén	19,0 %
Valparaíso	19,0 %
Metropolitana	20,0 %
Arica y Parinacota	21,8 %
Los Ríos	22,2 %
Maule	22,5 %
Coquimbo	22,6 %
Atacama	23,2 %
Ñuble	24,6 %
Tarapacá	24,9 %
Los Lagos	25,5 %
La Araucanía	28,5 %
Total rural	37,4 %
Total urbano	18,3 %
Total nacional	20,7 %

POBREZA MULTIDIMENSIONAL*

4 dimensiones / 5 dimensiones



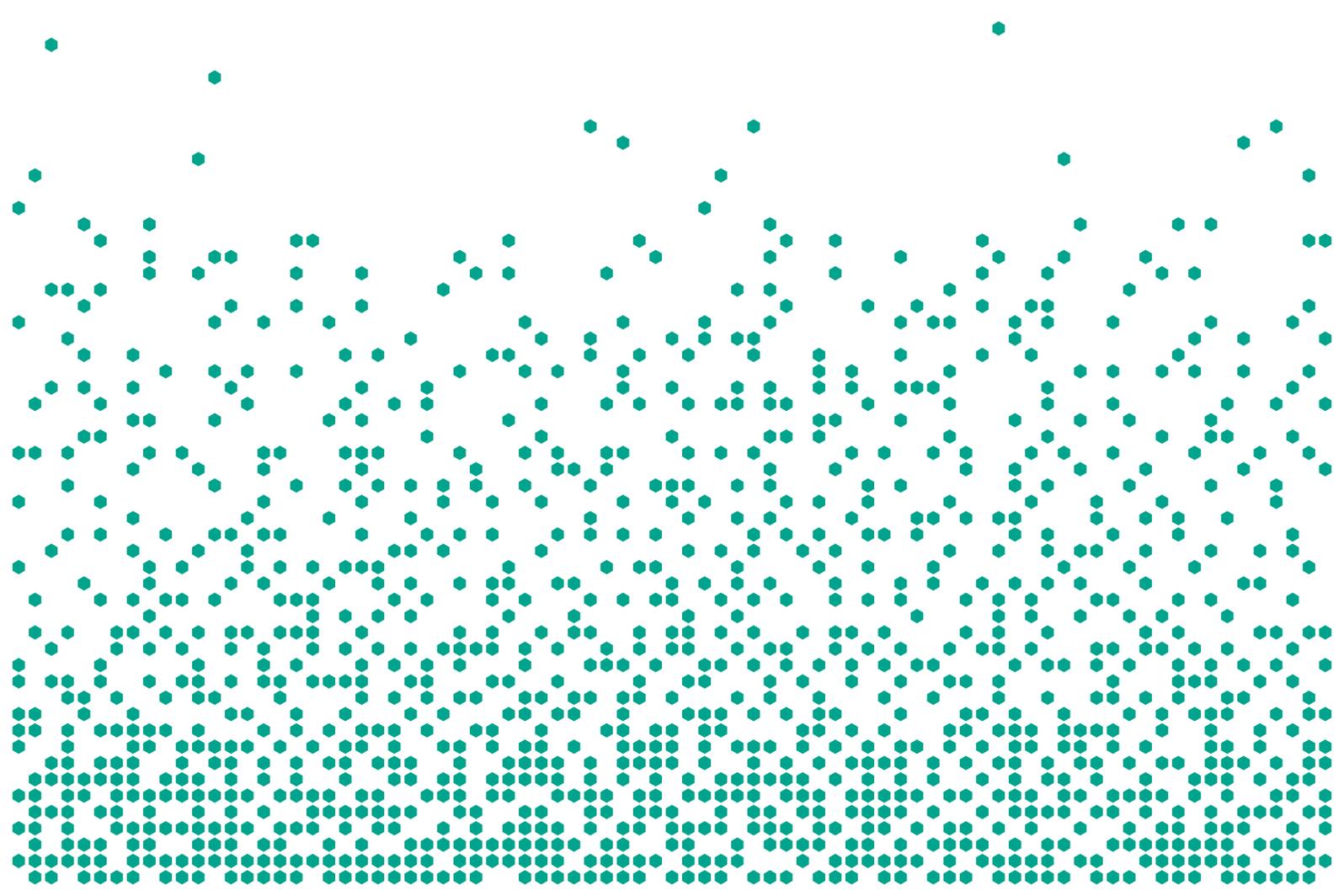
3. Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, Encuesta Casen. Estimaciones para 2019 de FMBBVA Research.

* Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, Encuesta Casen.
** Estimado FMBBVA Research.

Chile

Emprende Microfinanzas

Informe de Desempeño Social **2019**



Acompañamos el esfuerzo de nuestros clientes

Con más de 6.000 emprendedores atendidos, de los cuales casi el 70%¹ está en situación de vulnerabilidad económica, Emprende se mantiene como una entidad enfocada en satisfacer las necesidades financieras de las microempresas y se dirige a personas con dificultades para acceder al sistema financiero. El 54% 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.

Reduciendo la brecha de la informalidad y apostando por la inclusión

En Chile existe una tendencia a la informalidad en los trabajadores por cuenta propia, para ello se han ido desarrollando políticas que promueven la formalidad en las microempresas con la finalidad de mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas, además de aumentar la recaudación tributaria. El crédito formal, sin lugar a dudas ha facilitado la transición de muchas empresas a la formalidad y en Emprende Microfinanzas (Emprende) hemos apoyado este proceso. En el año 2018 de nuestros clientes un 17% operaba bajo formalidad, es decir cuentan con Inicio de actividades en el Servicio de Impuesto Internos, declarando sus ventas y/o cuentan con Patente entregada por los municipios, versus a finales del 2019 donde alcanzamos un 21,4%. Como Emprende impulsamos que nuestros clientes se enfoquen en este camino, ya que de esta manera se le abre una gama de oportunidades de crecimiento tanto en estamentos estatales como privados.

Estamos presentes en las regiones Metropolitana, Valparaíso, Bernardo O'Higgins, Maule, Biobío y La Araucanía, donde hay más fuerza de trabajo dedicada al emprendimiento, sin embargo aún existe un alto número de microempresarios que jamás han solicitado crédito para sus negocios. Existe mucha desinformación y falta de confianza a la hora de solicitar un crédito en una entidad formal, lo cual es un tremendo desafío para el sistema de microfinanzas en Chile y en particular para Emprende. La apuesta por el trabajo de inclusión territorial desarrollado por Emprende, permite contar con un grupo de sucursales ubicadas en plazas Las Cabras, Licantén, Coelemu, Santa Barbara, Lautaro y Carahue en donde sólo existe Emprende, además de la oferta del Banco del Estado.

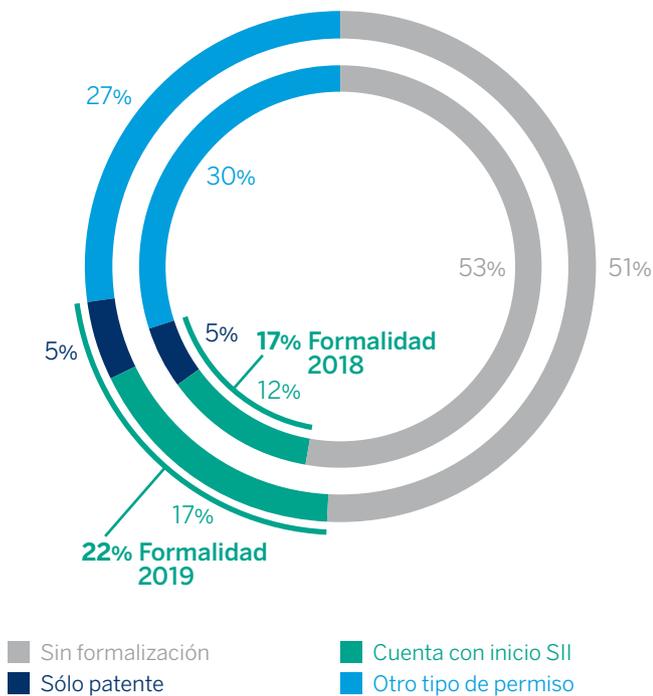
Llegando a seis regiones en Chile, donde los índices de pobreza, según el Ministerio de desarrollo social, son altos o cuentan con grandes bolsas de pobreza, Emprende ha conseguido, durante el año 2019, una mayor atención de los clientes vulnerables especialmente en Biobío y La Araucanía, ubicándose en el 80% y el 70% del total, respectivamente, mientras que la incidencia de pobreza en la región se sitúa en el 16% y el 21%.

Estas dos regiones representan el 48% del total de clientes de Emprende, situando a la entidad como un socio estratégico en el desarrollo de los emprendedores de dichas regiones, contribuyendo así a la disminución de los focos de pobreza.

1. Porcentaje de vulnerabilidad sobre clientes con crédito vigente a 31 de diciembre de 2019, excluyendo los pertenecientes al sector agropecuario.

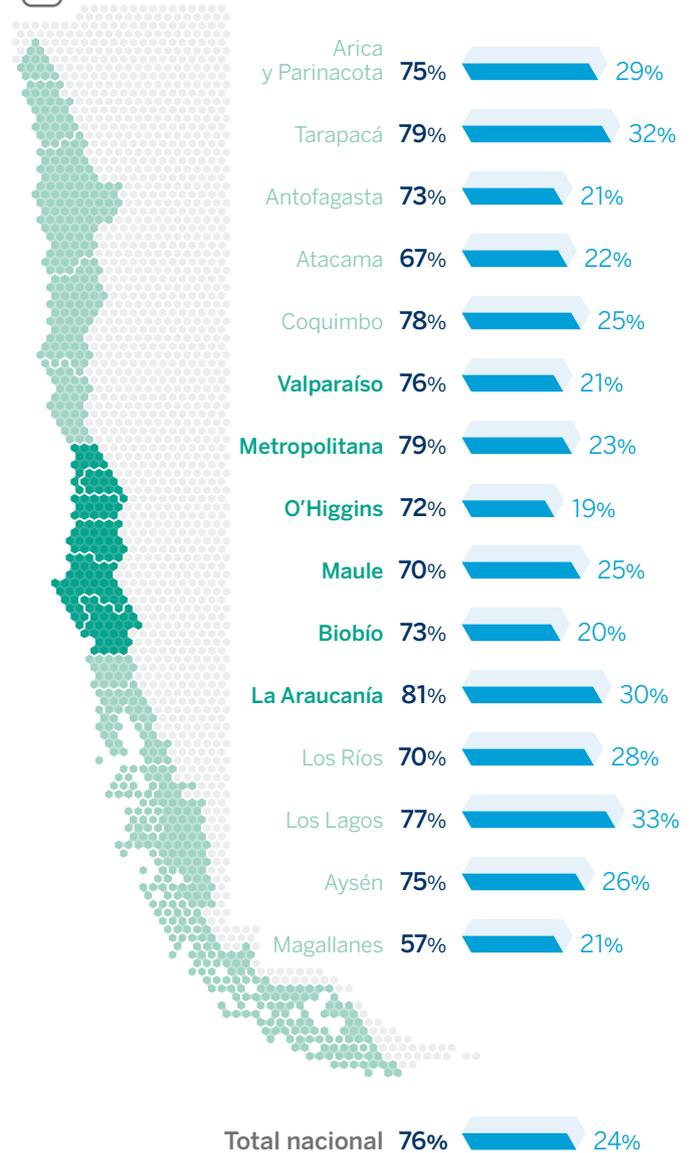
1 REDUCIENDO LA BRECHA DE LA INFORMALIDAD

Clientes vigentes a 31.12.2018 y 31.12.2019



Emprende apoya a emprendedores informales en su progreso. Además, un 48% está en Biobío y La Araucanía, zonas con una alta incidencia de pobreza.

2 POBREZA NACIONAL Y COBERTURA



No ha solicitado crédito ■ Fuerza de trabajo dedicada al emprendimiento ■

Regiones donde Emprende tiene presencia ■
Otras regiones ■

Acompañamos el esfuerzo de nuestros clientes

Relación y cercanía a nuestros clientes

Durante 2019, Emprende ha realizado un esfuerzo por atender a un mayor número de emprendedores. La mayoría lleva años en la institución y un 62% lleva más de tres años. La permanencia y el acompañamiento de emprendedores en su progreso es clave para poder potenciar este crecimiento. Nuestra oferta de valor es el fruto de una mayor confianza y un crédito que se adapte a la situación, necesidad y ciclo de vida del microempresario.

Apoyamos especialmente a los más excluidos a través de una atención personalizada, pues el servicio que ofertamos dependerá de los ciclos económicos de nuestros microempresarios, como es el caso en particular en el sector agrícola. Además, servimos especialmente a colectivos vulnerables socialmente, como pueden ser las mujeres (52%) o personas ubicadas en zona de conflicto, como puede ser el territorio Mapuche.

El excedente per cápita mensual³ que generan estos emprendimientos alcanza los USD 532.

Los emprendedores realizan sus actividades, principalmente, en el sector del comercio al por menor (41%). El sector agropecuario es el segundo ramo de actividad con mayor presencia, representando el 24% de los clientes y el 32% del monto de crédito total a 31 de diciembre de 2019.

CÓMO SON NUESTROS CLIENTES

Cientes totales
6.604

Cientes nuevos
949

52%



Mujeres

50%

31%



Entorno rural

29%

22%



Formalidad

48%

54%



Educación primaria
a lo sumo

43%

7%



Jóvenes (< 30 años)

10%

27%



Mayores (> 60 años)

15%

68%^{2,3}



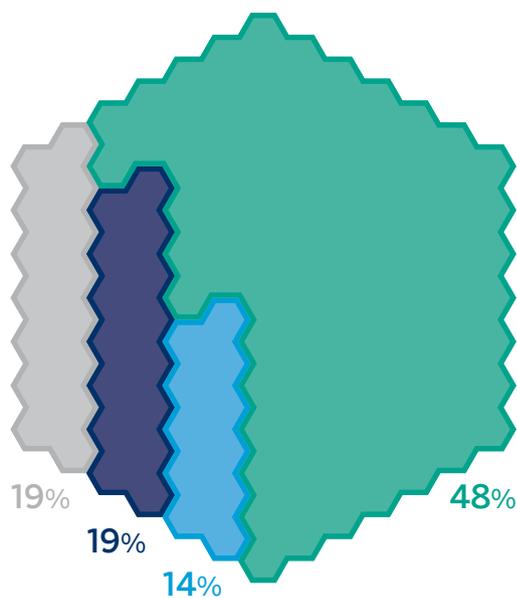
En vulnerabilidad

66%³

2. De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Desarrollo Social (nueva metodología), en función del tamaño del hogar se considera en vulnerabilidad aquellos clientes cuyo excedente *per cápita* (estimado a partir del excedente del negocio, dividido entre el tamaño del hogar) no alcanza a generar tres la canasta básica de alimentos (línea de pobreza). Es decir, son clientes con alta probabilidad de caer en pobreza.

3. Los clientes del sector agropecuario quedan excluidos del cálculo de vulnerabilidad y excedente *per cápita*.

3 ANTIGÜEDAD
Total clientes vigentes a 31.12.2019



■ 1 crédito ■ 3 créditos
■ 2 créditos ■ 4 o más créditos

4 PRODUCTOS AJUSTADOS A LOS CLIENTES
Total clientes vigentes a 31.12.2019

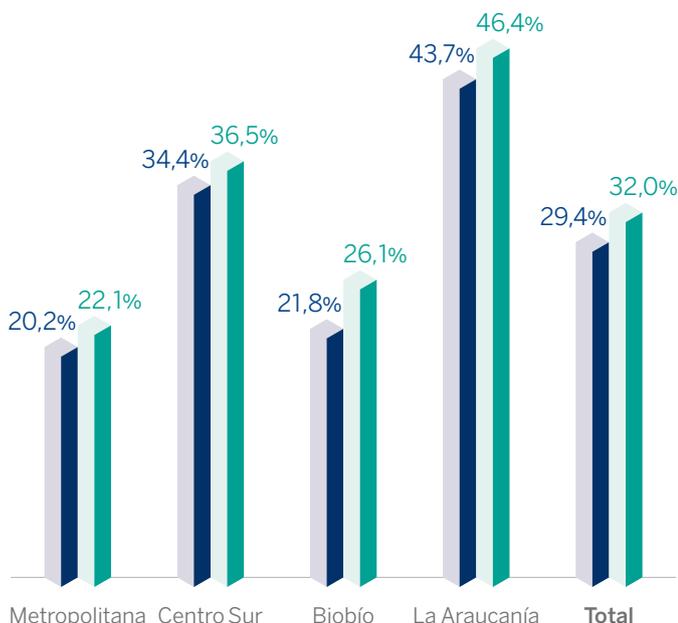


Crédito agro
32%
del monto de crédito



Seguros voluntarios
49,5%
de los clientes

5 EVOLUCIÓN DE LA CARTERA AGROPECUARIA
Peso del monto de crédito agro vigente a cierre de cada año



■ Agro 2018 ■ Agro 2019

Acompañamos el esfuerzo de nuestros clientes

Mejorando el estándar de sus negocios y el aumento en la generación de empleo

Los negocios de los emprendedores han crecido —sus ventas un 13% anual— y cuentan con mayores garantías. Al observar los emprendedores que han renovado un crédito durante el año, vemos que sus rentas son mayores que las observadas al inicio. De hecho, los pobres superan la línea de pobreza.

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. Los resultados de la Quinta Encuesta de Microemprendimiento (EME) confirma la importancia del emprendimiento como una fuente laboral en Chile. En 2019, un 19% de los clientes genera empleo.

El 18,7 % de los clientes genera trabajo.

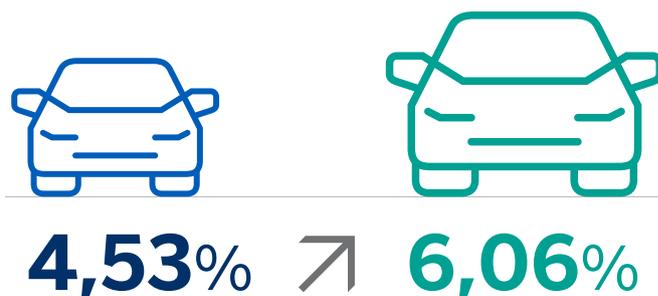
Apuesta al futuro

Para poder capitalizar las oportunidades visibles que existen en el mercado, Emprende deberá reformular su modelo de negocio a un formato más ágil y eficiente. Hará uso de la tecnología para lograr estar más cerca de los clientes, disminuyendo los costos transaccionales del crédito y otorgando productos y servicios financieros oportunos a todos los microempresarios que lo requieran. El objetivo es conseguir una mayor inclusión financiera para promover el progreso de microempresarios que, a su vez, generan más puestos de trabajo, cerrando un círculo virtuoso.

6 MEJORA DE LA RENTA RELATIVA
Clientes que han renovado su crédito en 2019, excluyendo el sector agropecuario



7 MEJORA DE LA POSICIÓN DE LOS ACTIVOS EN SUS GARANTÍAS
Clientes vigentes a 31.12.2019 que cuentan con activos garantizando sus créditos



↑ 13%
Ventas
Crecimiento anual

↑ 13%
Excedentes
Crecimiento anual

Midiendo lo que realmente importa

Informe de Desempeño Social 2019

Redacción

Fundación Microfinanzas BBVA
www.mfbbva.org

Edición

Manululu

Diseño y producción

julius_

Bancos de imágenes

Fundación Microfinanzas BBVA
Shutterstock
Adobe Stock
Freepik
Unsplash (mrjn Photography)

Impresión

Impreso en Madrid por Muriel

Papel

Igloo Silk (100% reciclado)



D.L.: M-17673-2020

©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 2019.

