



Midiendo lo que realmente importa

 INFORME DE
DESEMPEÑO SOCIAL **2018**



Informe de Desempeño Social 2018

Introducción

04

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

06

Líneas estratégicas

11

Fundación Microfinanzas BBVA

Informe de desempeño social agregado

33



La Fundación Microfinanzas BBVA

La Fundación es la iniciativa filantrópica líder en América Latina y en 2018 atiende a más de 2 millones de emprendedores vulnerables con productos y servicios microfinancieros. Combina más de 150 años de actividad bancaria con la experiencia de entidades microfinancieras de referencia. El reto en la región es inmenso, ya que según las últimas estimaciones, 182 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. Las políticas financieras que ayudan a personas con talento y espíritu emprendedor a conseguir acceso a la financiación, resultan fundamentales. Logran estabilidad, fomentan el crecimiento, reducen la pobreza y logran una distribución más equitativa de recursos y capacidades.

La Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA) es una institución sin ánimo de lucro, creada dentro del marco de responsabilidad social corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (BBVA) para poner toda su experiencia bancaria al servicio de personas que están en situación de vulnerabilidad.

El propósito de la Fundación es el desarrollo sostenible de emprendedores vulnerables a través de las Finanzas Productivas. Esta metodología parte del conocimiento individual de los microemprendedores y de sus necesidades para apoyarles a generar excedentes económicos sostenibles en el tiempo. De este modo, mejoran su bienestar, sus condiciones de vida y las de sus comunidades.

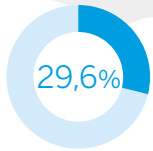
A través de las entidades de microfinanzas con las que la FMBBVA cuenta en cinco países, se ofrece una gama completa de productos y servicios financieros a más de 2 millones de emprendedores, a los que además se apoya con capacitación. En 2018 el Grupo ha entregado USD 1.469 millones en créditos a emprendedores vulnerables. Estos datos otorgan al Grupo FMBBVA una posición de liderazgo en microfinanzas en metodología individual en América Latina, y lo convierten en la iniciativa filantrópica con mayor impacto social en esta región.

La FMBBVA cuenta con dos focos estratégicos de actividad: la gestión de un grupo de entidades microfinancieras sostenibles y de referencia en América Latina alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y, de manera complementaria, la puesta en marcha de iniciativas que impulsen la transformación del sector.

* Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Banco de Datos de Encuestas de Hogares (BADEHOG); The Global Findex Database 2017. Grupo Banco Mundial.

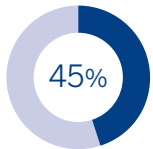
** CEPAL | 1 máxima desigualdad, 0 máxima igualdad.

LA DIMENSIÓN DEL RETO EN AMÉRICA LATINA*



182

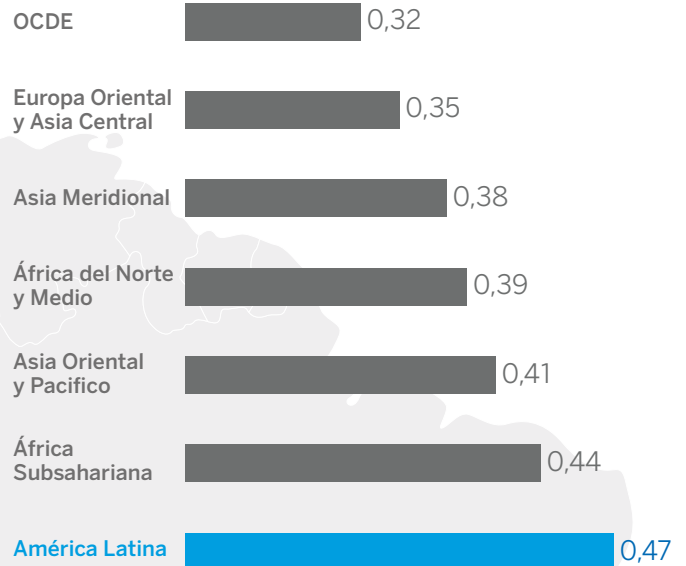
Millones de personas viven en condiciones de **pobreza monetaria**.



203

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

EN LA REGIÓN MÁS DESIGUAL DEL MUNDO**



DATOS RELEVANTES

Nº de clientes

2.085.945

Cartera bruta

USD 1.155M

Operaciones de crédito

1.131.583

Nº de créditos/día

4.500

Ahorro y depósitos clientes

USD 616M

Nº de empleados

8.022

Monto desembolsado en 2018

USD 1.469M

Monto desembolso/día

USD 5,9M

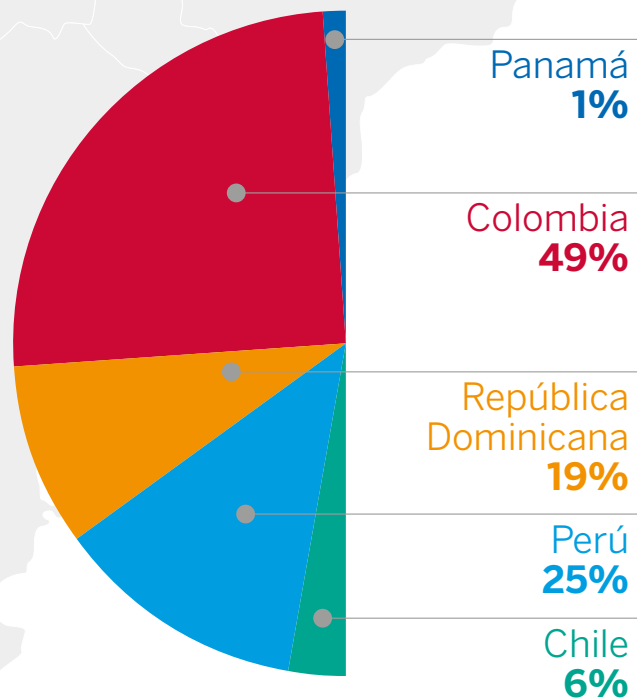
Promedio crédito desembolsado en 2018

USD 1.298

Nº de oficinas

515

DONDE ESTÁN NUESTROS CLIENTES



Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La inclusión financiera y las microfinanzas juegan un papel clave en la reducción de la pobreza asegurando el desarrollo económico y social. La Agenda de Desarrollo 2030 reconoce este papel de manera transversal en varias de las metas de los ODS. Asimismo, señala la relevancia que conlleva garantizar el acceso a los servicios financieros a todas las personas, y subraya en particular la importancia que esto tiene para las mujeres, quienes cuentan con menores índices de inclusión financiera.

Desde 2015, se ha diseñado un conjunto de indicadores para dar seguimiento a la contribución de la FMBBVA a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este sistema recoge los principales impactos que la labor del Grupo tiene en 11 de los 17 ODS.



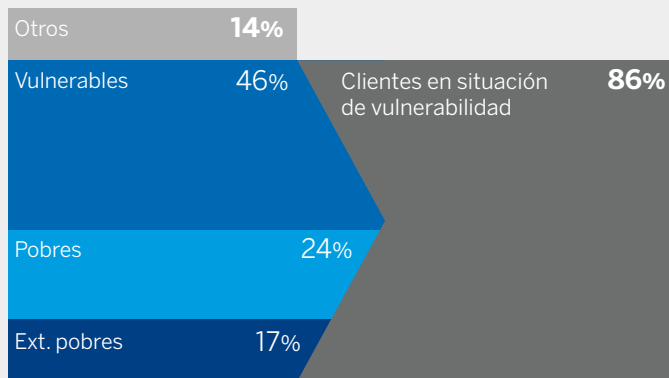
Procurar servicios financieros a la población vulnerable



2.058.890 clientes de crédito atendidos (2015–2018).

VULNERABILIDAD ECONÓMICA

Situación inicial de los clientes atendidos entre 2015–2018



Dirigir recursos financieros a productores de alimentos en zonas rurales para impulsar su crecimiento



681.408 clientes de crédito rurales atendidos (2015–2018).

CLIENTES VIGENTES 31.12.2018

35%

Clientes rurales



Sus activos crecen al

18%

Empoderar a los clientes con educación financiera para que tomen las mejores decisiones



EDUCACIÓN FINANCIERA



1.366.744

Personas que recibieron educación financiera. (2015–2018)

Promover la igualdad entre hombres y mujeres



El 57% de los clientes nuevos del 2018 son mujeres.

BRECHAS FINANCIERAS ENTRE NUESTROS CLIENTES

Clientes nuevos atendidos durante 2018



De los clientes que superan la pobreza, **8 de cada 10 son mujeres.**

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Mejorar las condiciones sanitarias, una necesidad



+7,000 clientes financiados para mejorar el acceso a agua y saneamiento de su hogar.

Fruto de la Alianza de Financiera Confianza y Water.org financiamos mejoras sanitarias en las viviendas de nuestros clientes, y contribuimos a mejorar su calidad de vida y la de sus familias, mitigando la degradación del ecosistema.



Ofrecer servicios financieros que promueven el crecimiento económico



Los negocios de los clientes crecen sostenidamente en el tiempo, sus ventas crecen al 17% y los activos al 23% anual.

CRECIMIENTO DE LAS VENTAS

Años de relación con la entidad



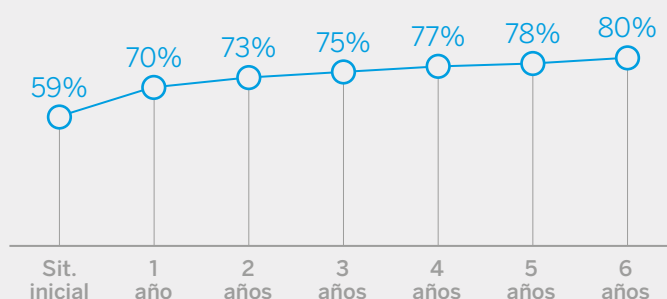
Dar oportunidades para que nadie se quede atrás



Para que el crecimiento llegue a todos atendemos a mujeres, jóvenes, mayores y población rural. Observamos un crecimiento sostenido en la renta de los clientes atendidos.

CLIENTES CON RENTAS POR ENCIMA DE LA LÍNEA DE POBREZA

Según años de relación con la entidad (%)



Mejorar la vivienda, sus servicios básicos y reducir riesgos



+24,000 clientes contratan créditos de mejora de vivienda (2016–2018).

Implementamos mecanismos innovadores para el financiamiento y el acceso a soluciones de vivienda sostenible. Lo complementamos con asistencia técnica para acompañar a los clientes en la mejora de su infraestructura y dotarlos de una mayor resiliencia a los embates del clima.



Buscar soluciones para mejorar la resiliencia y adaptación al cambio climático

+ 1,200 clientes atendidos con créditos verdes.

Sensibilizados por el reto que supone el cambio climático, nos comprometemos con la implementación de un enfoque de crecimiento verde donde adoptamos procedimientos y desarrollamos productos que mitiguen el impacto ambiental, y promuevan un desarrollo más sostenible.



En zonas de conflicto, trabajar en equipo

Atención a clientes en zonas post-conflicto y promoción de la integración de refugiados.

COLOMBIA
Restaurando la paz

61%
Presencia Bancamía (municipios)

Presentes en las zonas priorizadas por el **gobierno de Colombia** para poner en marcha el **acuerdo de paz**.

PANAMÁ
Acogiendo a refugiados

+250
Créditos desembolsados (por valor de más de USD 200.000)

ACNUR y Microserfin renuevan por tercera vez su acuerdo de colaboración para la integración de los refugiados. El gobierno de Panamá contabiliza 2.500 solicitudes de refugio.



Alianzas estratégicas, para lograr los objetivos



Trabajamos con actores clave para mejorar la inclusión de emprendedores, y mejorar la eficiencia y alcance de nuestra actividad.

La FMBBVA ha establecido acuerdos con otras organizaciones que impulsan y multiplican el impacto de sus actividades y contribuyen al desarrollo y fortalecimiento del sector microfinanciero.



Líneas estratégicas de la FMBBVA

El propósito último es que el progreso de las personas que se atiende sea sostenible y lo más amplio posible, impactando en las diversas dimensiones del desarrollo económico y social. Para ello, el Grupo FMBBVA pone la innovación financiera y digital al servicio de sus emprendedores.

Su hoja de ruta se materializa en seis líneas estratégicas:

Todo esto significa situar a los emprendedores en el centro de la actividad microfinanciera.

Para reforzar este compromiso, la FMBBVA creó un sistema de medición de impacto que se refleja en este Informe de Desempeño Social.

La experiencia de la FMBBVA evidencia que abordar los retos del desarrollo con humildad y robustez conduce a mejorar el diagnóstico de los problemas y a generar soluciones mejor diseñadas. Este informe es una hoja de ruta que permite retroalimentar la estrategia y alinear al máximo la actividad del Grupo con su misión, y es una oportunidad para compartirla con otros actores.

Gobierno corporativo
pág. 12

Capital humano
pág. 14

Empoderamiento de la mujer
pág. 16

Digitalización e innovación tecnológica
pág. 18

Medición de impacto social
pág. 22

Sostenibilidad medioambiental
pág. 24

Gobierno corporativo

La Fundación promueve la implementación de un adecuado sistema de gobierno corporativo en las entidades del Grupo basado en los principios de transparencia, equidad, responsabilidad y legalidad.

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

Principales líneas de actuación

➔ *Talleres de buen gobierno*

➔ *Revista de actualidad jurídica Progreso*

➔ *Código de gobierno corporativo para instituciones microfinancieras*

Nuestro compromiso con el buen gobierno promueve la creación de valor para los grupos de interés.

TALLERES FORMATIVOS

En línea con su misión, desde 2011, la Fundación contribuye al desarrollo y a la transformación del sector de las microfinanzas impartiendo talleres de formación sobre gobierno corporativo. Esto le permite sensibilizar a los participantes de que el buen gobierno resulta un 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 sus riesgos



Ampliar su acceso a la financiación



Mejorar la eficacia de la organización



Destacar en el sector

Con estos talleres, la Fundación pretende sensibilizar a los participantes sobre la necesidad de identificar las expectativas y demandas de los grupos de interés, involucrarlos en las actividades e integrarlos en la estrategia corporativa, para así fortalecer la eficiencia, lograr el desempeño socioeconómico y ampliar el acceso a los mercados.

Están diseñados para profesionales que deseen profundizar y ampliar sus conocimientos sobre gobernanza y, liderar los cambios necesarios para consolidar a sus entidades como instituciones sólidas y sostenibles a largo plazo, permitiéndoles:

- Desarrollar las competencias necesarias sobre planificación y gestión estratégica de las relaciones de la entidad con su entorno
- Conocer los principales riesgos a los que se enfrentan las entidades que carecen de principios de buen gobierno en sus procesos
- Evaluar el grado de implementación del buen gobierno de su entidad
- Informarse sobre las nuevas normativas, códigos, recomendaciones y tendencias a nivel nacional e internacional
- Participar en un ambiente dinámico y de diálogo que permita el intercambio de experiencias

Desde 2011



11
Talleres



450
Participantes

En colaboración con:

Abancord, Asomif, Banca de las Oportunidades, Bancoldex, Fepcmac, Redcamif/Redcom, ESAN, Universidad Católica San Pablo.

REVISTA PROGRESO

Desde 2014, la Fundación publica trimestralmente la revista digital de actualidad jurídica *Progreso*, para la inclusión y el desarrollo social, en la que se informa sobre las novedades legislativas y regulatorias que afectan al sector de las microfinanzas, así como sobre las últimas novedades y tendencias internacionales en gobierno corporativo.

Además, en cada edición se incluye una entrevista a una personalidad de reconocido prestigio, así como documentos de expertos y publicaciones de organismos multilaterales.



CÓDIGO DE GOBIERNO CORPORATIVO

Otra de las iniciativas de la Fundación para promover el buen gobierno corporativo es la redacción y difusión del *Código de Gobierno Corporativo para Instituciones Microfinancieras*. Este Código se ha elaborado para proporcionar a los órganos y personas responsables de la administración de las instituciones microfinancieras –especialmente, a sus órganos de gobierno y gestión–, un conjunto de buenas prácticas, normas y principios considerados fundamentales para traducir los principios generales del buen gobierno corporativo a pautas de actuación.

Dado que este tipo de principios son universales, el Código puede servir de guía a cualquier institución, independientemente de su naturaleza jurídica (sociedades, entidades financieras, ONG, cooperativas, asociaciones, fundaciones, etc.) y del sector en el que opere.

Capital humano

Consciente de que el compromiso con las personas es clave para generar impacto en el sector microfinanciero, el Grupo FMBBVA impulsa varias iniciativas que potencian el capital humano.

CULTURA

Para crear oportunidades y mejorar la vida de las personas en situación de vulnerabilidad, la Fundación se basa en los pilares de su cultura corporativa: una misión clara, una relación de confianza con los clientes basada en la generación de valor, y unos principios éticos y de responsabilidad social.

El impacto de las nuevas tecnologías en un contexto de transformación de la sociedad y del sector microfinanciero, motiva que la Fundación esté adaptando y evolucionando su cultura corporativa para poner al servicio de los emprendedores vulnerables todas las potencialidades de la digitalización, afrontando los retos del entorno como una oportunidad estratégica extraordinaria.

Esta iniciativa tiene por objeto impulsar un marco de valores y comportamientos que refuercen la identidad del Grupo, y el modelo de relación con los clientes basado en las Finanzas Productivas. También, inspirar a los colaboradores del Grupo en el propósito de promover el desarrollo de emprendedores en situación de vulnerabilidad y fomentar un modelo de liderazgo comprometido con las personas y que facilite la innovación en el uso de tecnología y en las metodologías de trabajo.

BECAS

En su compromiso con la formación y empleabilidad de los jóvenes en los países en los que está presente, la Fundación cuenta con un programa de prácticas.

Cultura

Prácticas



Formación

Durante los últimos cinco años, más de 1.800 alumnos han realizado sus prácticas de estudios en nuestras entidades. Este colectivo es uno de los principales semilleros de talento joven del Grupo. Aproximadamente un 20% de ellos ha sido contratado tras las prácticas.

Como novedad, en 2018 hemos lanzado las Becas DIME (Desarrollo, Inclusión, Microfinanzas y Emprendimiento), una iniciativa para que estudiantes de universidades españolas experimenten la realidad de las microfinanzas en nuestras entidades en América Latina. 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.

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, la Fundación continúa apostando por una formación de calidad.

De nuevo, el alto ritmo de actividad del Campus se mantiene constante. Ya acumula más de 1,8 millones de horas impartidas en formación. Este año el 90% de los empleados ha realizado unas 500.000 horas, la mitad, online.

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

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, se ha 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 en Bancamía, la Universidad ESAN en Financiera Confianza, y el Instituto Tecnológico de Monterrey en Fondo Esperanza. Hasta el momento 500 personas ya han recibido su acreditación.

También innovamos en formación a través de la gamificación, una manera de aprender basada en el juego interactivo. La app Amigotchi, el programa más premiado de Campus, ya ha ayudado a más de 800 supervisores y coordinadores a mejorar sus habilidades de gestión de equipos.

En esta línea, hemos desarrollado Héroes: una experiencia concebida para una rápida inmersión de los recién incorporados y sensibilización del resto de colaboradores, a través de un juego que simula la realidad de los emprendedores y el trabajo de los asesores para ayudarles a progresar a través de la empatía y la generación de valor, entre otros aspectos.



La innovación social, clave para generar impacto.



Empoderamiento de la mujer

Las mujeres son verdaderas catalizadoras del progreso de un país. Ellas emprenden por y para su familia, en quien invierten hasta el 90% de sus recursos, mejorando sus niveles de educación, nutrición y salud. De esta forma, contribuyen al desarrollo de capital humano, al crecimiento sostenible e inclusivo. Ellas son piedras angulares para alcanzar la Agenda de Desarrollo 2030.

En América Latina, la falta de oportunidades laborales y la gran cantidad de tiempo que la mujer dedica al trabajo no remunerado y al cuidado de sus familiares, limitan sus posibilidades de generar ingresos. Esto les lleva a depender económicamente de un tercero, a emplearse en la economía informal o a emprender un pequeño negocio de autoempleo, para lo cual, la inclusión financiera es clave.

La inclusión financiera es una eficaz herramienta para el empoderamiento económico de la mujer.

El emprendimiento femenino es una solución para fomentar la autonomía económica y el empoderamiento de las mujeres en la región. América Latina encuentra una de las tasas más altas de emprendimiento femenino (8 mujeres emprenden por cada 10 hombres*) pero sus emprendimientos surgen por necesidad, a menudo son de subsistencia y encuentran múltiples obstáculos para su crecimiento. Sus negocios surgen como extensiones del hogar, por lo que suelen ser más pequeños y menos productivos.

SITUACIÓN DE LA MUJER EN AMÉRICA LATINA

MUJERES CABEZA DE FAMILIA 	AMÉRICA LATINA 28% ¹ FMBBVA 45,2% ² Datos agregados
TRABAJO NO REMUNERADO 	 35,8 horas ³   11,9 horas ³ 
BRECHA DE GÉNERO INCLUSIÓN FINANCIERA 	 40,3% ⁴  50,2% ⁴  BRECHA 9,9%

* Datos GEM.

¹ Elaboración propia a partir de datos CEPAL para América Latina: Cálculo ponderado de base de datos Tipos de hogares por sexo del jefe de hogar según área geográfica (CEPALSTAT) y Población total, según sexo (CEPALSTAT).

² Proporción de mujeres solas con dependientes sobre clientes vigentes en GFMBBVA a 31.12.2018.

³ Elaboración propia a partir de datos CEPAL para América Latina: cálculo ponderado Tiempo total de trabajo, según tipo de hogar y sexo, y Población total, según sexo (CEPALSTAT).

⁴ Personas con cuenta en institución financiera. Elaboración propia para nuestras geografías a partir de datos de Global Findex 2017.

UNA ESTRATEGIA QUE RESPONDE A SUS NECESIDADES



COMPROMETIDOS CON LA EQUITAD INTERNA DE GÉNERO

El empoderamiento de las mujeres es parte de nuestra cultura corporativa.

La FMBBVA ha suscrito los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (WEP) de ONU Mujeres y ha realizado un autodiagnóstico de estos principios en todas sus entidades.

Esto nos ha permitido revisar los puntos fuertes y las áreas de mejora en nuestras políticas de recursos humanos con el fin de mejorar el equilibrio vida-trabajo,

el apoyo a padres y cuidadores, etc. Estamos creando contenido formativo para sensibilizar a nuestros más de 8.000 colaboradores sobre la importancia de trabajar en favor de la igualdad de género.

ADVOCACY

Abogamos por el empoderamiento económico de la mujer en los principales foros nacionales e internacionales. Nuestras entidades participan en las Iniciativas de Paridad de Género impulsadas por el BID y el World Economic Forum y en el Ranking PAR de Aequales.

Digitalización e innovación tecnológica

En la era digital, en la que la mayoría de los consumidores disponen de dispositivos móviles, la FMBBVA ve una oportunidad para poner al alcance de personas vulnerables, las oportunidades de todos: herramientas que les permitan crecer de forma sostenible. Un modelo híbrido digital-presencial, que combina una atención inmediata y accesible con el servicio personal.

EXISTE UNA OPORTUNIDAD PARA APROVECHAR EL MUNDO DIGITAL A FAVOR DEL DESARROLLO

2018 ha marcado un hito en el uso de dispositivos móviles en Latinoamérica. En algunos de los países donde operamos, más del 96% de la población tiene un smartphone, y nuestros clientes utilizan recursos digitales que les ayudan en su día a día. Nosotros vemos esta revolución como una gran oportunidad para estar aún más cerca de ellos, ofreciéndoles canales y servicios responsables que apoyen su desarrollo sostenible.

Queremos centrar nuestros esfuerzos en poner a su disposición un modelo híbrido digital-presencial que nos permita conocer bien al cliente y apoyarle en la generación de ingresos sostenibles en el tiempo. Se trata de ofrecerles las herramientas que les permitan conectarse para desarrollarse, pero siempre manteniendo el contacto humano y la cercanía. El equilibrio entre el contacto personal y el digital nos permite brindarles acceso a un mundo desprovisto de barreras físicas en el que podrán vender más, lograr insumos más económicos, optimizar sus tiempos y reducir el impacto de cualquier imprevisto.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL GRUPO FMBBVA

Queremos que los negocios de miles de emprendedores progresen más y generen empleos y desarrollo a su alrededor. Por este motivo, enfocamos nuestros esfuerzos en generar una propuesta de valor diferencial y, para ello, necesitamos transformar nuestra realidad interna y externa.

Internamente estamos trabajando en la adquisición de nuevas capacidades y destrezas que nos permitan comprender mejor al cliente. Queremos organizarnos mejor, utilizar informaciones y datos que nos permitan ayudarles aún más y abrirnos al ecosistema digital para encontrar aliados que compartan nuestra visión.

Externamente, nuestra meta es generar una mejor experiencia de cliente (inmediatez, conveniencia, facilidades, limitación de la exposición a riesgos), nuevos modelos de negocio que les beneficien (marketplaces donde vender sus productos y adquirir otros a precios ventajosos), y desarrollar nuevos canales de distribución, para que puedan gestionar sus finanzas de un modo sencillo, ágil y conveniente.

En un mundo cada vez más digital, el camino de la inclusión y del desarrollo sostenible resulta esperanzador. La Fundación y sus entidades ya han comenzado un viaje con el que el emprendedor se beneficiará, porque nuestra constancia y determinación son casi tan grandes como las de ellos.

LAS 6 PRIORIDADES QUE ASEGURAN UNA EVOLUCIÓN DE NUESTRA PROPUESTA VALOR

Hoja de ruta para la transformación digital de la FMBBVA y sus entidades

INTERNAS**01****Organización
y Planificación**

Unidad digital

Planificación estratégica

Alineamiento
con prioridades

Entregas continuas

02**Talento**

Nuevos perfiles

Desarrollo de perfiles
existentes**03****Nuevas
capacidades**

Tecnológicas

Cliente digital

Metodologías

Datos

Open innovation

EXTERNAS**04****Experiencia
de cliente**Soluciones móviles
sencillasNueva experiencia
móvil transaccional

Nuevas tecnologías

Smart data

05**Modelos de negocio**Nuevos clientes, mayor
alcanceNuevos modelos
de negocioDigitalización
del ecosistema

Nuevas alianzas

06**Modelo
de distribución**

Cambio de paradigma

Nuevos canales

Nuevos modelos
de distribución

Digitalización e innovación tecnológica

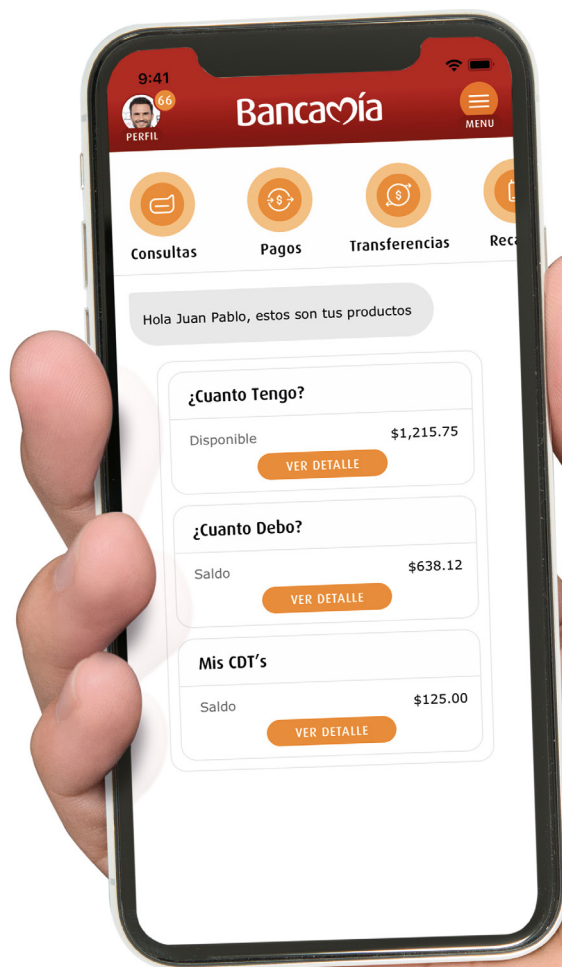
EN 2018 YA HEMOS EMPEZADO A MARCAR LA DIFERENCIA

Optimizando la experiencia de usuario en la banca móvil

La primera apuesta de 2018 consistió en intentar optimizar el tiempo del que disponen nuestros clientes. Se diferenciaron dos tipos de tareas: las que el cliente quiere llevar a cabo de forma sencilla e inmediata y las que requieren la presencia de un asesor. Para las primeras, rutinarias y que permiten ahorrar tiempo, se diseñó una experiencia de usuario en un nuevo concepto de App de banca móvil corporativa. Su novedoso formato se basa en

Whatsapp, la herramienta más utilizada por nuestros clientes (+93% en algunos de los países en los que operamos). Esta nueva infraestructura móvil estará disponible a lo largo de 2019 e incorporará funciones como pagos a servicios, transferencias, o renovaciones de créditos.

Vamos por buen camino: la primera versión de banca móvil disponible en Colombia ya ha sido descargada por más de 120.000 clientes.



Generamos confianza acercando nuestros servicios de una forma amable

A través del móvil, ofrecemos al cliente soluciones sencillas e inmediatas que le ayudan en su relación crediticia. Esta opción es muy accesible, lo aleja de fuentes de crédito inestables e inseguras, y propicia su desarrollo sostenible.

A través de nuestro *chatbot* dirigido de preguntas, se recogen fotos del negocio y datos relevantes sobre el objeto del préstamo. Esta *App* se puede usar sin conexión de red y las respuestas se envían cuando el emprendedor se conecta a la WiFi. Funciona tanto con voz como con texto, y las preguntas se adecúan al historial crediticio del emprendedor. Luego, un asesor visita al cliente y contrasta la información recibida, buscando rápidamente soluciones. En 2018 concedimos múltiples créditos a través de este método.

A nuestro objetivo, renovar un crédito de forma responsable, ahora le hemos añadido *el momento*, tan sumamente importante para conseguir el desarrollo sostenible.

Nuestros clientes evolucionan, nosotros también.

Mayor alcance a través de redes de amigos

También nos hemos centrado en el alcance que nuestra ayuda puede ofrecer en la región y en cómo llegar a más personas que nos necesitan. Este año hemos ofrecido la primera solución móvil que, a través de voz e imágenes, permite a un emprendedor identificar y recomendar a otro emprendedor respondiendo sencillas preguntas. Identificar y referir a quien puede ser un motor de desarrollo en la región es una tarea que nuestros clientes, aliados y corresponsales saben hacer mejor que nadie.

Los avances de esta captación responsable han mostrado resultados inmejorables: una de cada tres personas referidas ha podido completar el proceso crediticio y acceder a un préstamo para su negocio, en contraste con el 12 a 1 en el proceso de recomendación tradicional. En el corto periodo de tiempo en el que esta solución se ha puesto en marcha, se ha demostrado que nuestros clientes son nuestros mejores embajadores.

Queremos que nuestras fuerzas comerciales se apoyen de forma eficiente en herramientas digitales, y que nuestros procesos de análisis y concesión de créditos se digitalicen para llegar a todos los rincones de los países en los que operamos.

Medición de impacto social

Las microempresas son importantes motores para el crecimiento, el empleo y la mejora de las condiciones de vida de personas vulnerables. Avanzar en el conocimiento de estos emprendedores resulta clave para mejorar el acceso a la financiación y capacitación en todas las fases de su desarrollo y así potenciar su progreso económico y social sostenible.

La visión de la Fundación Microfinanzas BBVA se centra en Finanzas Productivas. Éstas se basan en el conocimiento individual del cliente, de su entorno y de su realidad, y permiten apoyar a microemprendedores en la generación de excedentes económicos sostenibles en el tiempo. Esto, a su vez, genera un mayor bienestar para el emprendedor, su familia y su comunidad.

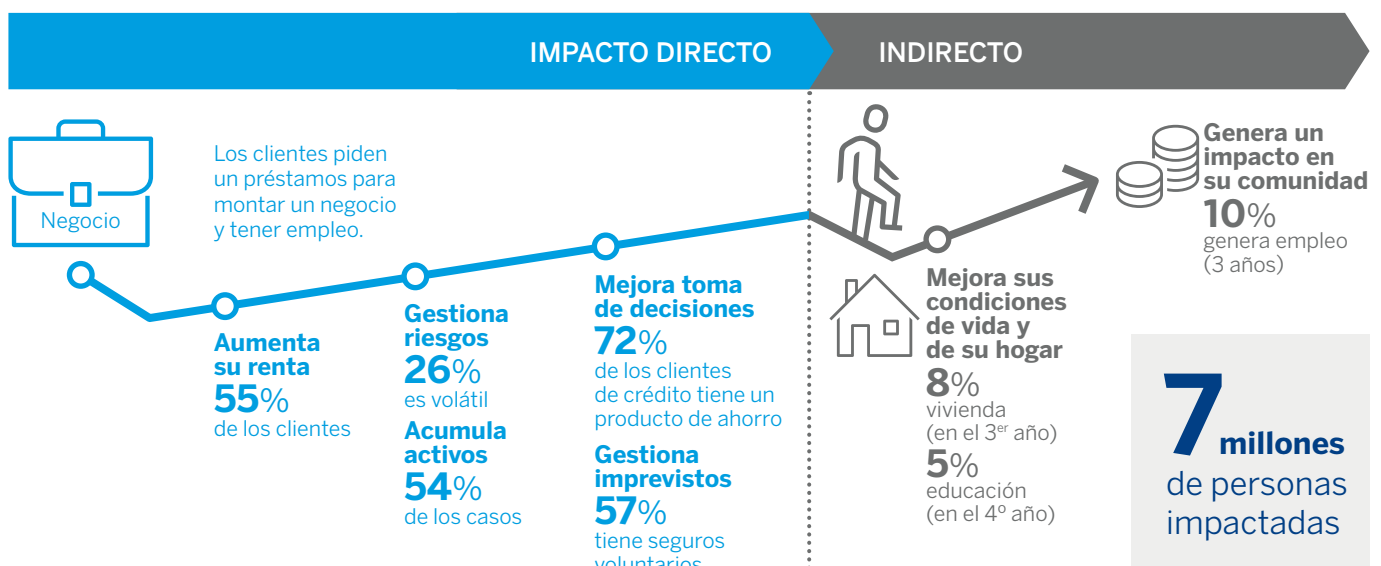
Tras siete años de seguimiento del desempeño de nuestros clientes, hemos definido un modelo sencillo y pragmático (homogéneo en todo el Grupo), a través del cual conocemos y estudiamos en el transcurso del tiempo:

- Las características sociales de cada cliente (género, nivel de educación, tipo de vivienda, etc.).
- El entorno en el que opera (rural/urbano).
- El tipo de negocio que gestiona (sector, ventas, etc.).
- Su relación con la entidad microfinanciera (monto del préstamo, etc.).

Esto nos permite analizar el progreso de más de 82 variables de nuestros clientes a lo largo del tiempo.

Para emprendedores de bajos ingresos es tan importante el dinero que ganan como la estabilidad en el tiempo o persistencia. Encontrar formas de acompañarlos mejor en el tiempo es nuestro desafío.

GENERAMOS UN DOBLE IMPACTO EN LA VIDA DE LOS EMPRENDEDORES



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 la estrategia actual



Desde la Fundación abogamos por el análisis y la investigación. Esto nos permite situar al cliente 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 podemos acompañarlos de manera más efectiva, en el desempeño de sus actividades y en su progreso socioeconómico.

Para ello, llevamos a cabo investigaciones en diferentes ámbitos –bienestar del hogar, salud financiera, y entorno– buscando profundizar en el conocimiento de los clientes y de sus negocios. Estos sólidos estudios permiten una visión transversal que facilita una puesta en común sobre el impacto:

1. Se realizan estudios de diversa índole, combinando metodologías, accediendo a fuentes de información (primarias y secundarias), examinando conclusiones in situ, etc.
2. Éstos se materializarán en propuestas concretas de proyectos y se introducirán nuevos indicadores en el seguimiento.

Se utilizan desde investigaciones básicas hasta investigaciones de vanguardia basadas en nuevas tecnologías.

Se trata de incorporar activamente los resultados de evaluaciones para extenderlos a dominios interdisciplinarios. A su vez, permite llevar a cabo una autoevaluación con miras a mejorar la calidad de los estudios. La puesta en acción de los estudios mediante proyectos concretos permite acercar la teoría al cumplimiento del objetivo de la misión.

Los beneficios de compartir este conocimiento y la experiencia de la medición de impacto en el Grupo FMBBVA mejorará el servicio a nuestros emprendedores y a todos los involucrados que aspiran a contribuir en el desarrollo.

Existe un gran potencial para seguir avanzando en el entendimiento del desempeño del emprendedor vulnerable. Ellos son la principal fuente de conocimiento.

Sostenibilidad medioambiental

El Grupo FMBBVA, consciente de los retos y dificultades a los que se enfrentan muchas personas en América Latina como consecuencia de las amenazas climáticas y de los adversos impactos en sus comunidades, ha diseñado una nueva Línea de Microfinanzas Verdes. Esta línea refleja el firme compromiso con el desarrollo sostenible, que crea valor económico, social y ambiental.



La biodiversidad se encuentra en peligro y se pierde a un ritmo preocupante por el aumento de la temperatura y del nivel del mar, entre otros factores, que generan varios impactos medioambientales en la Región¹:

+ 50% gases
efecto invernadero
en los últimos 10 años.

+ 157 millones
de personas
viven en zonas urbanas con deficientes
infraestructuras de gestión de agua y residuos.

+ Lluvias, sequías
y huracanes
en las zonas en las que operan nuestras
entidades.

Estos impactos están además fuertemente relacionados con el asentamiento de los sectores más vulnerables en zonas de gran degradación ambiental. Su salud y productividad se ven afectadas lo cual les impulsa a la emigración. Las consecuencias del cambio climático y la degradación medioambiental generan mayor vulnerabilidad, pobreza y desigualdad. Por tanto, se requieren intervenciones que aseguren beneficios ambientales, sociales y económicos sostenibles.

Un estudio² del Banco Mundial muestra que, de no mitigarse adecuadamente el cambio climático, más de 100 millones de personas podrían caer en la pobreza en los próximos 15 años.

¹ Fuente de todos los datos presentados: CEPAL.

² Estudio del World Bank Group, Hallegatte 2016.

ESTRATEGIA PARA MITIGAR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA DEGRADACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

RIESGOS FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO		
GRUPO FMBBVA	CLIENTES	
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	RESILIENCIA	ADAPTACIÓN
HUELLA AMBIENTAL (ATENCIÓN AL CLIENTE)		
Huella ambiental (Grupo)	Scoring ambiental	
Políticas y normativa interna	Programas y productos que fomenten la productividad, resiliencia y adaptación	Productos de eficiencia energética
Programas de ecoeficiencia		
	Gestión de residuos	Vivienda sostenible

EDUCACIÓN, ALIANZAS, CERTIFICACIONES VERDES

PROYECTOS EN CURSO

BANCAMÍA: MEbA

El programa de Microfinanzas y Adaptación basada en Ecosistemas (MEbA), tiene el objeto de brindar créditos y asistencia técnica a pequeños agricultores para que apliquen medidas eco-eficientes con el fin de que sus cultivos se adapten y sean más resistentes al cambio climático. Hornos, luminarias, sistemas de riego, ordeño mecánico, bombas y abonos orgánicos son algunas de las opciones que financia esta línea de crédito.

+500
clientes
atendidos

Reconociendo la necesidad de una actuación combinada, la Fundación Microfinanzas BBVA y las entidades junto a los clientes, han diseñado la iniciativa "Línea de Microfinanzas Verdes" con el objetivo de mejorar la productividad, reducir el impacto ambiental y aumentar la resiliencia ante el cambio climático.

BANCO ADOPEM: FRA

El programa Finanzas Rurales y Ambientales (FRA) proporciona productos y servicios microfinancieros que permiten a poblaciones vulnerables rurales y peri-urbanas de República Dominicana invertir en actividades relacionadas con la sostenibilidad de los ecosistemas. A finales de 2018 se ha firmado un acuerdo con ONU Medioambiente para implementar MEbA, también en Banco Adopem, siendo la primera institución microfinanciera asociada en este país.

Entre las 10 mejores iniciativas en la categoría "**Finanzas sostenibles**" del **premio Latinoamérica Verde**.

+1.000
clientes
atendidos

La FMBBVA ha comenzado a implementar dos programas en dos de sus entidades: Bancamía (Colombia) y Banco Adopem (República Dominicana).

Estos microcréditos son flexibles y se ajustan al medio en el que viven los clientes. Así, las condiciones de pago dependen de la actividad que desarrollan o de la estacionalidad de sus cultivos.

Patronato

Anna Escobedo Cabral
Presidenta

Tomás Alfaro Drake
Vocal

Claudio González-Vega
Vocal

Ana Revenga Shanklin
Vocal

María Begoña Susana Rodríguez Vidarte
Vocal

Nancy M. Barry
Vocal

José Barreiro Hernández
Vocal

Javier M. Flores Moreno
Director General, No Vocal

Equipo Directivo

Director General
Javier M. Flores Moreno

Finanzas
Alejandro Lorca Salañer

Talento Humano
Miguel Ángel Ferrer Amigo

Comunicación y Relaciones Externas
María Oña Hernández

Desarrollo de Cliente y Digital
María José Jordá García

Tecnología y Data
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



De izquierda a derecha,
José Barreiro Hernández, Nancy M. Barry,
María Begoña Susana Rodríguez Vidarte,
Javier M. Flores Moreno, Anna Escobedo Cabral,
Claudio González-Vega, Ana Revenga Shanklin
y Tomás Alfaro Drake.

Actividad institucional 2018

Enero

París, 24–25 enero

Participación en "Policy Dialogue on Women's Economic Empowerment". OCDE.

París, 24–25 enero

Participación en "Gender Netfwd". OCDE.

Marzo

Nueva York, 5 marzo

Acto FMBBVA en Naciones Unidas: "SDGs and the Role of Financial Inclusion: Women & Innovation".



Madrid, 6 marzo

Participación en "Emprendimiento en femenino en Iberoamérica". Casa de América.

Ámsterdam, 12 marzo

Participación en "The Power of Partnerships: Making Finance Work for Women Entrepreneurs". FMO and KIT Royal Tropical Institute.

Nueva York, 12–15 marzo

Participación en CSW62 "Commission on the Status of Women". ONU Mujeres.

Nueva York, 14 marzo

Participación en "Rural Women Leadership in a Digital World". ONU, Gobierno de España, CEPAL, AFAMMER.

Nueva York, 14 marzo

Participación en "WEPS in Action". ONU Mujeres, TURKONFED.

Nueva York, 16 marzo

Participación en CSW62 "High Level Event on Rural Women, Peace and Development". ONU Mujeres y los gobiernos de Colombia y Suecia.

Madrid, 14 marzo

Presentación institucional a accionistas BBVA – pre-junta accionistas 2018.

Abril

Madrid, 18 abril

Firma de un MOU con Pilar López Álvarez, presidenta de Microsoft España.



Madrid, 27 abril

Visita a la sede de la FMBBVA de María Noel Vaeza, directora global del programa ONU Mujeres.

Mayo

Madrid, 10 mayo

Participación en Google Cloud Summit.

Rep. Dominicana, 22 mayo

Visita de S.M. la Reina a Diana Céspedes.



Madrid, 28 mayo

Reunión con Irene Arias, directora gerente de FOMIN (Grupo BID).

Madrid 28, mayo

Participación en el Encuentro de Fundaciones Empresariales, Patrimoniales y Familiares Españolas con la Dirección de Cooperación Internacional y Desarrollo (DEVCO) de la Comisión Europea.

Madrid, 30 mayo

Presentación al Consejo de Administración de BBVA.

Madrid, 31 mayo

Participación en la conferencia "Negocios Inclusivos y Empresa Española" del Observatorio Empresarial contra la Pobreza.

Junio

Santiago de Chile, 5–6 junio

V Jornadas Corporativas FMBBVA: "Construyendo Futuro", con ponencias de ONU Mujeres e IFC.

Santiago de Chile, 7 junio

Reunión con la oficina regional FAO, la oficina de ONU Mujeres en Chile y el Ministerio de Asuntos Exteriores de Chile.

Santo Domingo, 12 junio

Premiados en el III Foro Latinoamericano y del Caribe de Vivienda y Hábitat. UHPH, Hábitat para la Humanidad, Cities Alliance y ONU Hábitat.

Alicante, 18 junio

Participación en III Workshop Blockchain & AI: "Nuevos Retos Globales en el Sistema Financiero y los Modelos de Cooperación Empresarial".

Luxemburgo, 18–19 junio

Participación en "Responsible Inclusive Finance 2018". Ministerio de Asuntos Exteriores y Europeos de Luxemburgo, SPTF Meeting y Red de Finanzas Inclusivas de Luxemburgo.

Madrid, 19 junio

Participación en InnovaS3.

Julio

Lima, 04 julio

Taller de gobierno corporativo: "Brechas, retos y objetivos". Organizado por la Fundación Microfinanzas BBVA, la Universidad ESAN y el Instituto de Gobernanza y Gobierno Corporativo.

Colombia, 11 julio

Visita de Carlos Torres Vila, consejero delegado de BBVA, a emprendedores de Bancamía en Barrancas.

Cartagena, Colombia 17–19, julio

Participación en IX Congreso Asomicrofinanzas. "El Microempresario Actor Clave del Desarrollo Económico y Social: Innovación y Tecnología al Servicio de la Inclusión".

Bogotá, 24, julio

Presentación del Informe de Desempeño Social FMBBVA.

Lima, 25, julio

Presentación del Informe de Desempeño Social FMBBVA.

Agosto

Puebla, México, 16 agosto

Participación en "Diez Años Vinculando la Protección Social y la Inclusión Financiera". Secretaría de Desarrollo Social y Programa de Inclusión Social del Gobierno de México.

San Salvador, 22–24 agosto

IX Conferencia Centroamericana y del Caribe de Microfinanzas: "Inclusión Financiera en Mercados Competitivos y Entornos Desafiantes". REDCAMIF.

Septiembre

Madrid, 4 septiembre

Visita a la sede de la FMBBVA de Manuel Otero, director general del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Madrid, 6 septiembre

Visita de directivos de entidades microfinancieras peruanas del II Programa Internacional en Alta Dirección de Microfinanzas de la ESAN a la FMBBVA.

Santiago de Chile, 6 septiembre

Presentación del Informe de Desempeño Social FMBBVA.

Panamá, 11 Septiembre

Presentación del Informe de Desempeño Social FMBBVA.

Santo Domingo, 13 septiembre

Presentación del Informe de Desempeño Social FMBBVA.

Viena, 17 septiembre

Participación en el Foro Parlamentario Euro-Latinoamericano de la Mujer.

Arequipa, 21 septiembre

Taller de Excelencia en Gobierno Corporativo. FMBBVA y Universidad San Pablo.

Surrey, 24–26 septiembre

Participación en Global CIO Banking Summit.

Octubre

Buenos Aires, 2–3 octubre

Participación en BBVA EduFin Summit 2018.

Madrid, 15 octubre

Acto FMBBVA: "Brecha de Género, Sostenibilidad Medioambiental y Tecnología: Desafíos para la Mujer Rural" con la participación de la FAO.

Washington D.C., 15 octubre

Participación en el acto "Programa América Latina: El Sector Privado Colombiano se Compromete con las Áreas Rurales de Conflicto". USAID.

Madrid, 22–23 octubre

Encuentro Iberoamericano de Ministras: "Estrategias Legales para el Empoderamiento Económico de las Mujeres". SEGIB, ONU Mujeres y Gobierno de España.

Bogotá, 23 octubre

Celebración del X Aniversario de Bancamía: "Foro Microfinanzas para el Progreso de una Colombia Emprendedora".



Colombia, 29–31 octubre

Participación en FOROMIC "Reinventando la Inclusión". BID.

- Panel: "Finanzas en Evolución: Microfinancieras en un Mundo Digital".
- Panel: "Reduciendo Barreras y Costos en Servicios Financieros".

París, 29–30 octubre

Participación en el "Encuentro del Comité de Ayuda al Desarrollo sobre Género de OCDE".

París, 31 octubre

Participación en el "Encuentro Inter-Agencias de Naciones Unidas sobre Mujer e Igualdad de Género".

Madrid, 31 octubre

Reunión con el director para América Latina y el Caribe del Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas.

Noviembre

Barcelona, 7 noviembre

Galardonados en la Gala IX Premios Corresponsables con el Premio Comunicación Responsable.

Madrid, 08 noviembre

Finalistas en los III Premios OCARE a la Comunicación de la RSC.

Madrid, 13 noviembre

Participación en Ericsson Innovation Day Madrid 2018.

Punta Cana, 13 noviembre

Participación en "Acelerando la Igualdad de Género en América Latina y el Caribe". BID Invest.

Luxemburgo, 14–16 noviembre

Participación en European Microfinance Week 2018. European Microfinance Platform.

Madrid, 26 noviembre

Participación en la presentación del libro "Comunicación Responsable". OCARE (Observatorio de la Comunicación y la Acción de la Responsabilidad Empresarial).

Diciembre

Washington, 6 diciembre

Premio "Ciudadano Corporativo de las Américas 2018", de Trust for the Americas, Organización de los Estados Americanos (OEA).



Madrid, 13 diciembre

Participación en Women Leaders. Nova Talent.

Reconocimientos

FMBBVA

2012

- Premio Social Investment Pioneer de las Naciones Unidas.

2015

- Elegido miembro del Grupo Asesor del Sector Privado del Fondo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU por su contribución a los ODS.
- La Kennedy School de la Universidad de Harvard, en su informe "Empresas y las Naciones Unidas", destaca el sistema de medición de impacto social de la FMBBVA como best practice. Trabajando Juntos Hacia los ODS: Marco para Acción.

2016

- Concesión del estatus consultivo en el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC).
- Considerada una de las 10 mejores iniciativas de transparencia y buen gobierno por la Fundación Compromiso y Transparencia.

2017

- La Universidad de Pennsylvania, en su informe "Contribuyendo a la paz y a sociedades más justas e inclusivas", reconoce a la Fundación como un ejemplo de contribución desde el sector privado al ODS 16.
- Elegida como una de las 10 iniciativas sociales más innovadoras por la CAF y por la Fundación Compromiso y Transparencia.
- Premio Media World Festival de Hamburgo al reportaje de TVE (informe Semanal) "Historias de superación" sobre emprendedoras FMBBVA.
- Mención especial en innovación en los Premios Capital Humano de Wolters Kluwer.

2018

- Finalista de los Premios Observatorio de la Comunicación y la Acción de la Responsabilidad Empresarial.
- Premio Corresponsables en Comunicación Responsable a la campaña de comunicación más innovadora de organizaciones y empresas.
- Premio Ciudadano Corporativo de las Américas de la OEA (Organización de Estados Americanos) – Trust for the Americas al Programa de Empoderamiento de la Mujer.

Entidades

COLOMBIA Bancamía

Colombia's Securities National Fund Award

Mejor Entidad en Calidad de Riesgo (2010)

Mix Market

Certificado de Transparencia
5 Diamantes (2010)

Smart Campaign

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

Premio Andesco a la RSE

Finalista (2016)

Reconocimiento de la Agencia Colombiana para la Reintegración

En la categoría emprendimiento (2017)

Premios Corresponsables

Comunicación Corresponsable (2018)

CHILE Fondo Esperanza Emprende Microfinanzas

Mix Market

Certificado de Transparencia
5 Diamantes en Transparencia,
Calidad y Confiabilidad (2008)

Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF)

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

Premio PWC Innovación

(2018)

REPÚBLICA DOMINICANA

Banco Adopem

FOMIN (Grupo BID)

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

Mix Market

Certificado de Transparencia
5 Diamantes (2013)

Mix S.T.A.R.

Socially Transparent and Responsible Certificate (2014)

Premios Microempresariales Citi

Premio a la Institución Microfinanciera más Innovadora del Año (2013)

Women's World Banking (WWB)

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

Certificación Smart Campaign

(2015)

Microrate

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

Argentarium

Premio Argentarium (2016)

Premios Latinoamérica Verde

Elegido entre los 10 mejores programas de finanzas sostenibles (2018)

European Microfinance Awards

Finalista (2018)

Premios CODESPA

Finalista en la categoría Innovación Social (2018)

PANAMÁ

Microserfin

Mix Market

Certificado de Transparencia
5 Diamantes en transparencia, calidad y confiabilidad (2014)

FOMIN (Grupo BID)

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

Asociación Panameña de Crédito

- Premio APC a la Satisfacción, a la Actualización y al Cumplimiento (2013)
- Premio APC al Cumplimiento y a la Actualización (2014)
- Premio APC a la Satisfacción, a la Actualización y al Cumplimiento (2015)

Redcamif

Certificado de Transparencia (2017)

ONU-Hábitat

Práctica Inspiradora Foro Latinoamericano y del Caribe de Vivienda y Hábitat (2018)

Consejo Nacional de Emprendimiento AMPYME**

Premio Nacional al Emprendedor
2º premio en la categoría Instituciones (2018)

PERÚ

Financiera Confianza

Mix Market

Certificado de Transparencia.
5 Diamantes en Transparencia, Calidad y Confiabilidad (2008)

Premio Citi (Premic)

- Entidad Financiera más Innovadora por el Programa Ahorro para Todos (2015)
- Premio a la Inclusión Financiera Responsable (2018)

Mix Market

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

Revista América Económica

Elegida entre Las 300 mejores empresas de Perú y de América Latina en el ranking de 2013

FAO

Mención Honorífica en el Concurso Mujeres Rurales al testimonio de vida de Rut Pelaiza, asesora en la entidad peruana (2017)

ONU-Hábitat

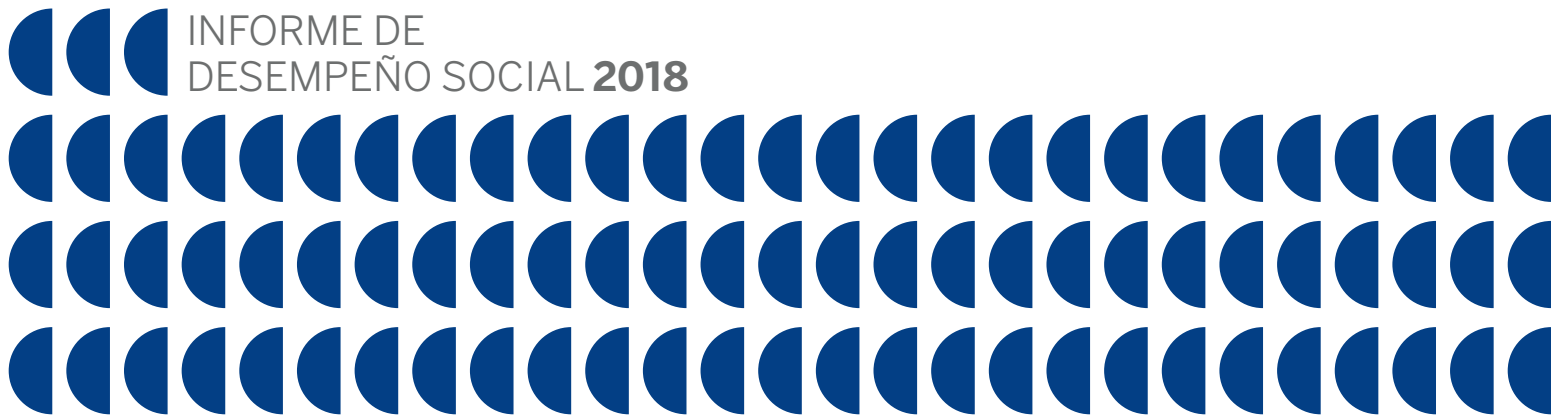
Práctica Inspiradora
Foro Latinoamericano y del Caribe de Vivienda y Hábitat (2018)

* IMF: Institución Micro-Financiera.

** AMPYME: Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

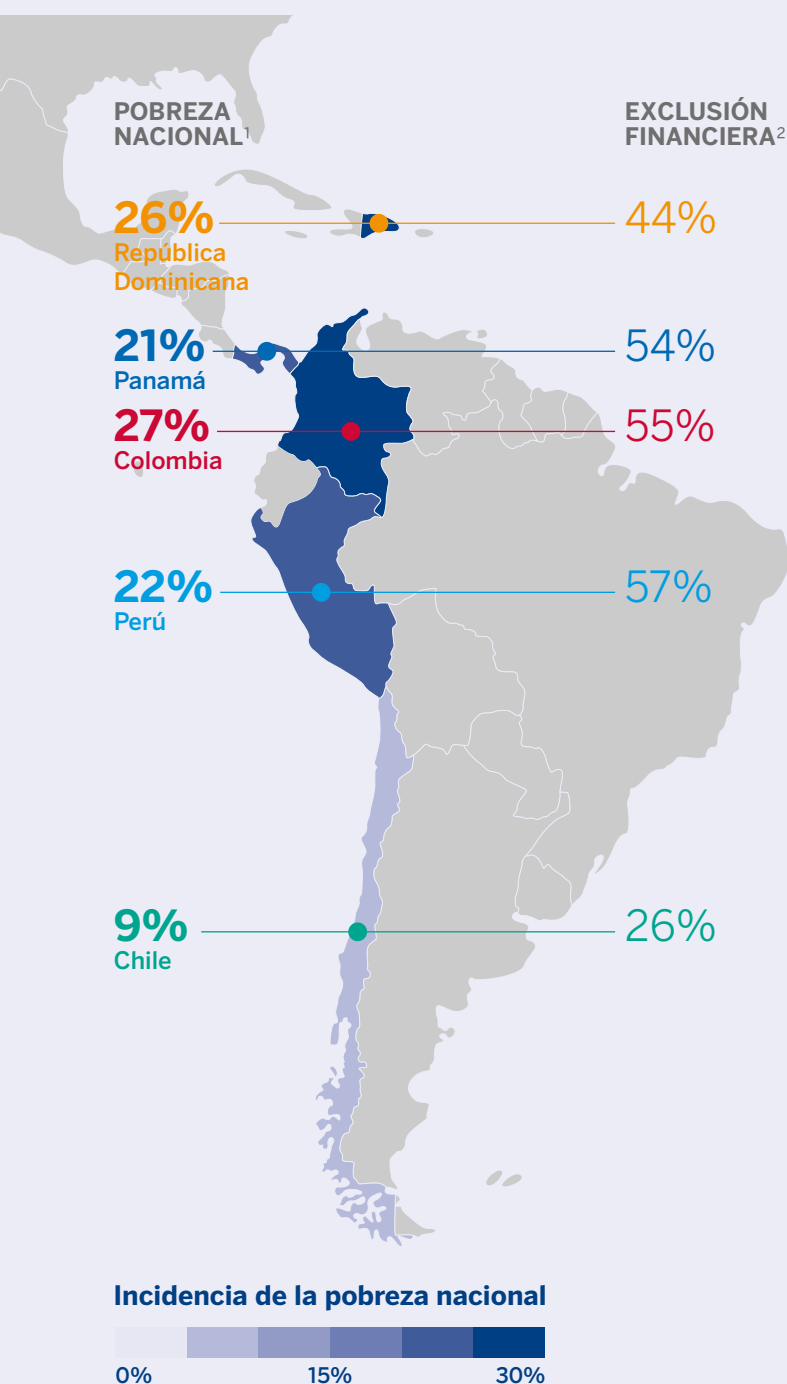


INFORME DE
DESEMPEÑO SOCIAL **2018**



Apoyando presentes, mejorando futuros

Contexto del país



1. CLIENTES

Comprometidos con las personas vulnerables

Cientes netos

2.085.945

Total clientes de crédito³

923.615



Vulnerabilidad

80%



Mujeres

60%



Entorno rural

35%



Ed. primaria a lo sumo

41%



Mayores (> 60 años)

12%



Jóvenes (< 30 años)

19%

Cientes nuevos 2018

271.519



Vulnerabilidad

84%



Mujeres

57%



Entorno rural

33%



Ed. primaria a lo sumo

32%



Mayores (> 60 años)

6%



Jóvenes (< 30 años)

34%

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

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

(3) Vigentes a 31.12.2018.



2. PROGRESO

Acompañándolos en su desarrollo...

... y en el crecimiento de sus proyectos

 **55%** Mejora su renta

Más de 1 de cada 2 ha mejorado su renta.

 **23%** Activos

Tasa de crecimiento anual.

 **34%** Supera la pobreza

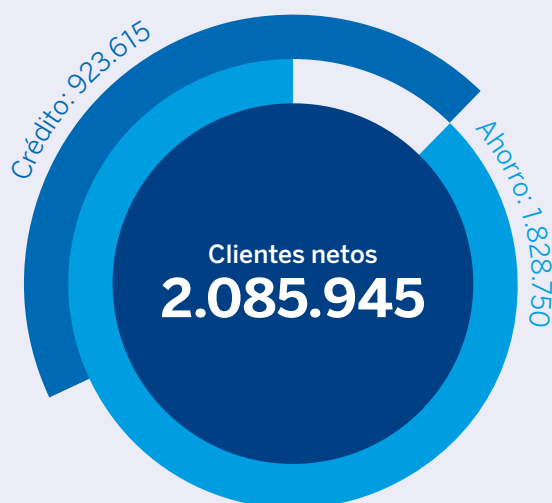
En el segundo año de relación con la entidad.

 **17%** Ventas

Tasa de crecimiento anual.

3. RELACIÓN

Ofreciendo productos y servicios oportunos y relevantes



Desembolso medio

Total clientes
atendidos 2018:

USD 1.298

+6%
2017-2018

Clientes nuevos
(primer crédito) atendidos 2018:

USD 897

+15,2%
2017-2018



Ahorro

8,2%

El total de clientes de ahorro ha crecido un 8,2% en 2018.

Oficinas

515 

Asesores

3.857 

Puntos de atención

514 

Educación financiera

557.680 

Introducción

El acceso a los servicios financieros permite impulsar los proyectos de los emprendedores y de su entorno. Supone una oportunidad de incrementar sus ingresos, suavizar su consumo, aumentar sus inversiones y obtener coberturas. De este modo, las personas de bajos ingresos pueden transformar sus economías y mejorar su calidad de vida. En nuestro *footprint* todavía hay 56 millones de personas (el 49% de los adultos) que no tienen acceso al sistema financiero formal¹.

En 2018, Latinoamérica se enfrentó a un entorno global marcado por fuertes tensiones comerciales entre Estados Unidos y China. Aparte del impacto negativo en el comercio global, se produjeron condiciones financieras más restrictivas y mayor volatilidad en las materias primas que, al trasladarse a los tipos de cambio, provocaron fuertes caídas en las principales monedas de la región². En este marco, la economía de la región creció un 1,7% anual, una subida similar a la del año anterior.

En los lugares donde operan las entidades pertenecientes a la Fundación Microfinanzas BBVA (el *footprint*), el alza de la actividad fue del 3,7%³, más que duplicando el crecimiento medio de la región. Esto se debe especialmente a una demanda interna más robusta causada por un importante repunte del consumo privado.

La inflación se situó en un 2,4%, continuando la tendencia decreciente iniciada en 2017 después de las alzas registradas en 2015 y 2016. Éstas fueron causadas por el aumento de los precios de los alimentos en Colombia y Perú debido a factores climáticos.

A pesar del mayor crecimiento de la economía, en el *footprint* la tasa de desempleo se incrementó en 0,3 puntos porcentuales, ubicándose en 2018 en el 6,8%. Esto es producto del deterioro del mercado laboral en República Dominicana, Colombia y Chile, aunque mejoró en Panamá y Perú. De hecho, el empleo por cuenta propia (en proporción al empleo total) se expandió, mientras que el empleo asalariado se contrajo. El 53% de los adultos está empleado en el mercado informal, siendo la tasa para los hombres del 51% y del 55% para las mujeres. Las personas laboralmente activas tienden a estar bancarizadas en mayor proporción.

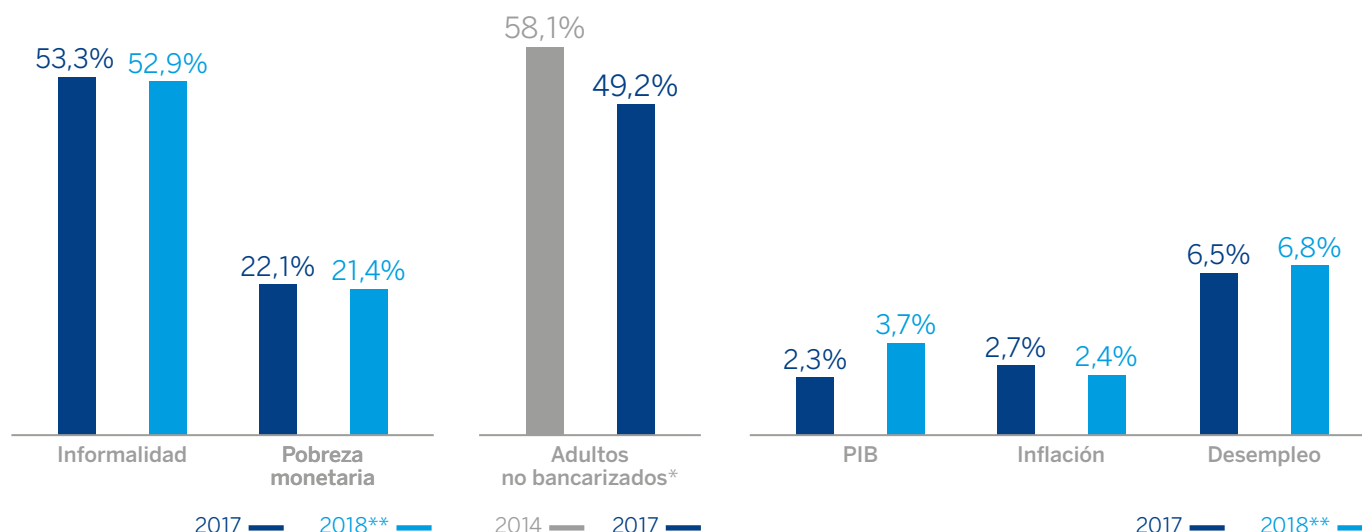
¹ Global Index 2017, se refiere a los 5 países en los que opera el Grupo FMBBVA.

² Excluye Venezuela, sumida en una profunda crisis económica y humanitaria, y que depende de factores idiosincráticos.

³ Crecimiento ponderado por el tamaño de cada una de las economías donde operan las entidades de la Fundación Microfinanzas BBVA.

FOOTPRINT

Colombia, Perú, República Dominicana, Panamá y Chile



Todavía un 21% de la población –alrededor de 24 millones de personas–, se encuentra en situación de pobreza y el 49% de los adultos está excluido desde el punto de vista financiero (no poseen ninguna cuenta o producto financiero).

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 en todas las fases, resulta clave empoderar a estos microemprendedores con acceso a financiación a través de una serie de instrumentos (crédito, seguros, ahorro etc.) combinándolo con educación financiera. Esto no solo mejora el desempeño de los emprendedores per se, sino que además, distintas investigaciones sugieren que el acceso financiero mejora la actividad económica local en un sentido más amplio, en la comunidad en la que viven.

PRINCIPALES MAGNITUDES DEL GRUPO FMBBVA

Clientes totales

2.085.945

Número de empleados

8.022

Número de oficinas

515

Cartera bruta (USD)

1.155.140.721

Personas que han recibido educación financiera

557.680

Recursos administrados de clientes (USD)

616.390.107

Monto desembolsado en 2018 (USD)

1.468.643.447

Número desembolsos en 2018

1.131.583

Desembolso medio (USD)

1.298

Fuente: Varias fuentes nacionales. Cálculos FMBBVA.

* Global Findex Banco Mundial para 2014 y 2017.

** Estimado FMBBVA Research.

Introducción

Durante 2018, las seis entidades que forman parte del Grupo Fundación Microfinanzas BBVA (el Grupo FMBBVA o GFMBBVA) han acompañado a dos millones de personas de bajos ingresos, poniendo a su disposición productos y servicios financieros (créditos, ahorros, seguros, envíos de dinero, etc.) así como capacitación para favorecer su progreso.

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

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

El creciente acceso a la tecnología digital (un 55% de los adultos en Latinoamérica y el Caribe tienen celular y acceso a Internet⁴) permite que esta atención pueda ser cada vez más personalizada, cercana y eficiente.

La combinación de tecnología y conocimiento del cliente propulsa enormemente la inclusión financiera responsable y personalizada. La tecnología y digitalización de procesos y canales –desarrollados a partir de innovadores modelos de relación–, nos permiten adaptarnos a los clientes, promoviendo su empoderamiento, y aportándoles información y conocimientos que les ayudan a mejorar la gestión de su negocio y, por tanto, su calidad de vida.

Las microfinanzas ofrecen más opciones sobre cómo administrar el dinero y financiar los negocios. Permiten a personas vulnerables ser capaces de soportar el estrés financiero⁵, los imprevistos y planificar sus recursos, brindando más flexibilidad y opciones para que acumulen activos en el tiempo. Es necesario combinar tecnología, educación financiera y modelos de empoderamiento de la mujer, entre otras dimensiones, para que la inclusión de las personas vulnerables trascienda la dimensión financiera. Estos son dos de los seis componentes estratégicos de la Fundación para las Microfinanzas BBVA (FMBBVA o la Fundación) (ver pág. 18 y 16 respectivamente). Las otras cuatro líneas estratégicas son el Gobierno corporativo (pág. 12), el Capital humano (pág. 14) y la Sostenibilidad medioambiental (pág. 24) y Medición de impacto social (pág. 22).

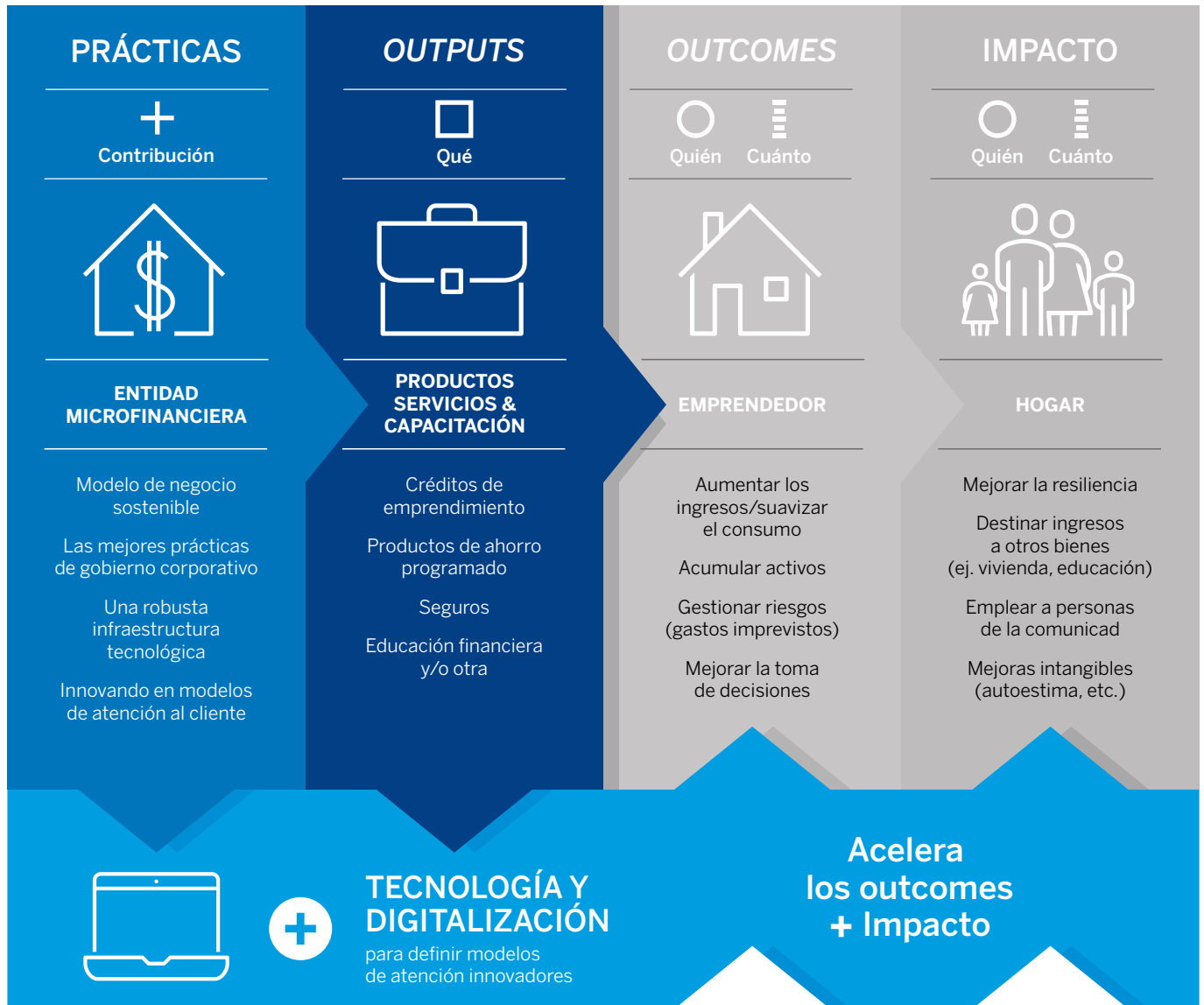
El desarrollo de estos emprendedores es multidimensional (aumenta su renta, suaviza su consumo, mejora su vivienda, etc.) y multifactorial. Se debe a un conjunto de factores entre los que se encuentran sus habilidades individuales, su toma de decisiones, la evolución del entorno, etc. La provisión de servicios financieros representa un componente adicional indispensable. Por tanto, la Fundación analiza este desempeño pero no se atribuye la causalidad de los impactos.

La Fundación apuesta por el fomento de la innovación, la productividad y las oportunidades de empleo entre personas vulnerables que permite que los clientes mejoren sus condiciones de vida y las de sus familias de forma sostenible.

⁴ <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29510/211259ovSP.pdf>

⁵ 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.

UN MODELO AL SERVICIO DEL CLIENTE*



* 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. Este se basa en cuatro ejes de actuación "Contribución, Qué, Quién, Cuánto". Para más detalle ver: <https://impactmanagementproject.com/impact-management/what-is-impact/>

Introducción

La fortaleza del modelo de desempeño de la Fundación radica en que cuenta con 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 en su calidad de vida a lo largo de su relación con las entidades. Estos análisis se basan en el conocimiento de los emprendedores, de sus necesidades y a su vez, de los productos y servicios más adecuados para su desarrollo. Por tanto, vincula la oferta de valor con el desempeño social.

Este Informe de Desempeño Social es un reflejo del compromiso de la Fundación por medir el progreso de los emprendedores atendidos para comprender y encontrar formas de mejorar nuestra atención y el impacto social que podemos generar.

En 2018 cumplimos la meta de atender a más de dos millones de personas. Este alcance supone una enorme oportunidad.

El seguimiento sobre el desarrollo de los clientes se basa en:

- **El compromiso con los clientes de bajos ingresos:** reconociendo la vulnerabilidad en todos sus ámbitos (económico, social y geográfico).
- **La observación del progreso de los emprendedores:** analizando su desempeño para comprender más en profundidad sus preferencias y necesidades.
- **La relación con el cliente:** acompañándole en su crecimiento a través de una variedad de productos y servicios financieros, así como, de capacitación.

Se analiza la evolución tanto de las características de nuestros clientes y del progreso de sus negocios, como su acceso a los productos y servicios de nuestras instituciones. Tradicionalmente y por la capacidad de cambiar sustancialmente la realidad de los emprendedores, el producto más ofertado es el crédito. Por ello, la mayor parte de los análisis aquí recogidos se desarrolla sobre este conjunto de clientes si bien este año, se ha profundizado en el ahorro⁶.

⁶ En el Grupo FMBBVA tres entidades pueden además de otorgar créditos, captar depósitos de los clientes (Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem).

QUÉ NOS DICEN LAS PRINCIPALES CIFRAS DE 2018⁶

Los indicadores presentados recogen las historias de clientes vulnerables que, gracias a su iniciativa individual, ponen en marcha actividades que les permiten tener una fuente de ingresos para ellos y sus familias. Los números indican que:

- Los clientes que atendemos con crédito, la mayoría mujeres (60%), se emplean principalmente en actividades sencillas de comercio al por menor (44%) como por ej. compraventa de artesanía o servicios (19%) como por ej. peluquerías.
- A medida que las entidades se adentran en zonas rurales, donde existe mayor pobreza y exclusión financiera, se atiende a un creciente número de agricultores o ganaderos (19%). Sus negocios presentan diversas particularidades, como un mayor nivel de activos o la estacionalidad de los ingresos, por lo que la vulnerabilidad de estos clientes es diferente. Es importante seguir atendiéndolos, especialmente por su elevada importancia para la seguridad alimentaria de sus respectivos países.
- El entorno y tipo de actividad son factores relevantes para el desarrollo de los emprendedores:
 - En las zonas rurales un mayor porcentaje de emprendedores tiene mejor desempeño (más clientes salen de la pobreza).
 - No obstante, si operan en actividades menos flexibles (ej. agro) presentan más obstáculos y por tanto, un peor desempeño (un mayor porcentaje de clientes entra en la pobreza).
- A mayor acumulación de activos a largo plazo, mayor estabilidad en la generación de ingresos, por lo que mejora la capacidad de los emprendedores para gestionar eventos adversos. La acumulación de activos es un colchón en caso de imprevistos y resulta fundamental para mantener el crecimiento y no recaer en pobreza.
- La diversificación y utilización efectiva de productos financieros para reducir los riesgos y apoyar el crecimiento de nuestros clientes sigue siendo un reto. La mayoría de ellos (el 88%) tiene cuentas de ahorro para realizar transacciones. Aquellos clientes que contratan productos específicos de ahorro consiguen ahorrar entre USD 20 y USD 100 al cabo de un año.

El acceso a productos y servicios financieros tiene un impacto positivo en el desarrollo de los clientes. Vincular la actividad financiera al desempeño de los clientes en el medio plazo es una oportunidad única para acompañarlos adecuadamente en el tiempo.

1. Comprometidos con atender a los clientes de bajos ingresos

El Grupo FMBBVA lleva más de una década proveyendo productos y servicios financieros, a un colectivo específico de emprendedores con la misión de permanecer y no alejarse del segmento objetivo por el que fue creada: emprendedores excluidos del sistema financiero tradicional o desatendidos y en situación de vulnerabilidad económica y/o social.

Durante 2018, las entidades que forman parte del Grupo FMBBVA⁷ han alcanzado los dos millones de clientes netos y casi un millón de clientes de crédito.

Cada vez más clientes tienen una cuenta de ahorro. En 2018 se ha profundizado en los patrones de ahorro que mantienen con la entidad para identificar qué aspectos inciden en su desarrollo. Esto se verá más adelante en la sección 3. *Relación con los clientes de ahorro*.

El emprendimiento en Latinoamérica es una de las soluciones ante las barreras que un elevado porcentaje de la población se encuentra cuando busca trabajo por cuenta ajena. De hecho, es una de las regiones más activas en el emprendimiento, las MiPyMES suponen el 90% del tejido empresarial, el 28% del PIB y generan la mitad de los puestos de trabajo⁸.

El acceso al mercado laboral y al sistema financiero formal es más difícil en la población que presenta una carencia de recursos financieros (o vulnerable económicamente) y la vulnerable socialmente.

Ejemplos de estos son personas jóvenes o con bajo nivel formativo; mujeres que, pese a tener los mismos niveles de formación, se encuentran con mayores dificultades para encontrar oportunidades, debidas por ejemplo a mayores cargas familiares, trabajo (no remunerado) en el hogar, entre otros.

Así, la vulnerabilidad es un eje central en la medición de la actividad del Grupo. En línea con los criterios internacionales, desde la Fundación, se analiza a partir de tres criterios:

- **Vulnerabilidad económica.**
Se centra en el estudio de los excedentes del negocio de los emprendedores y, por tanto, en los recursos financieros disponibles para su hogar.
- **Vulnerabilidad social.**
Analiza las características que pudieran condicionar la fragilidad de una persona como, por ejemplo, su nivel de educación, género, edad, etc.
- **El entorno y/o contexto geográfico.**
Considera la zona en la que vive y en la que desempeña sus actividades, ya que la infraestructura y el acceso a determinados recursos no son siempre iguales.

La Fundación realiza un seguimiento de estas características en los emprendedores que atiende, en línea con su misión.

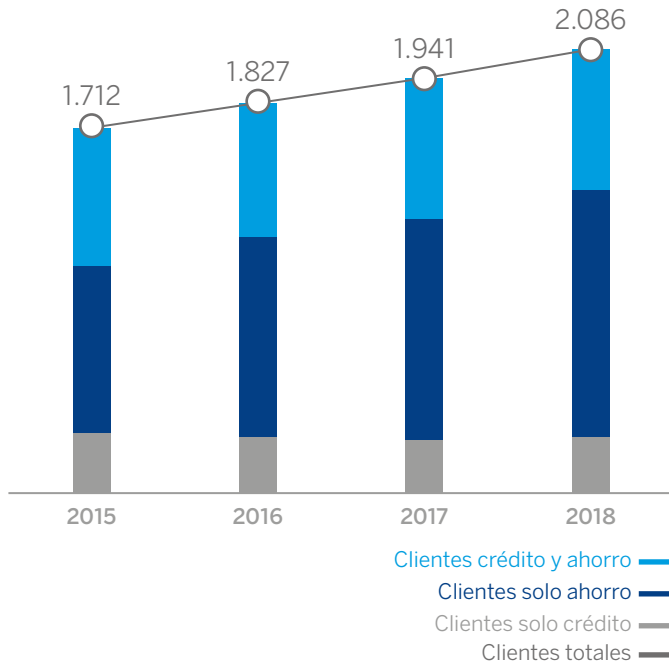
⁷ Se presentan datos agregados de las 6 entidades del Grupo FMBBVA a lo largo del informe, excepto para variables de desempeño que no incluyen Empeño Microfinanzas.

⁸ <https://www.ceoe.es/es/contenido/actualidad/noticias/las-mipymes-generan-el-28-del-pib-en-latinoamerica-pero-carecen-aun-del-impulso-necesario>
MiPyMES: Micro, Pequeña y Mediana Empresas.

1

LOS CLIENTES DEL GRUPO FMBBVA

Clientes vigentes a 31 de diciembre de cada año (miles)

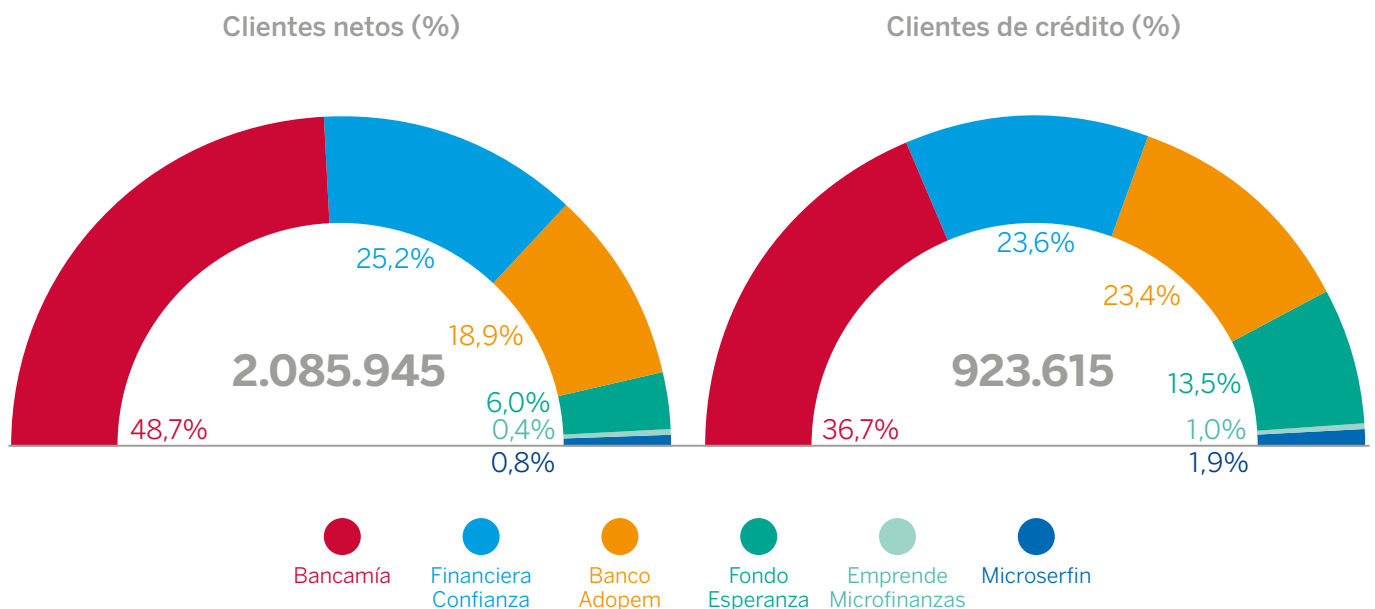


El crédito sigue siendo el instrumento más relevante de apoyo a los emprendedores. Por ello, la mayor parte de los análisis incluidos en este informe se realizan sobre la información obtenida en el proceso de solicitud y admisión de crédito.

2

DISTRIBUCIÓN DE LOS CLIENTES NETOS Y DE CRÉDITO

Clientes vigentes a 31.12.2018



1. Comprometidos con atender a los clientes de bajos ingresos

MANTENIENDO EL FOCO EN LOS CLIENTES ECONÓMICAMENTE VULNERABLES

Hemos definido cuatro segmentos de clientes en función de la capacidad que sus microempresas tienen de 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, con el coste de servicios básicos (Línea de Pobreza)⁹.

La canasta básica de alimentos nacional es un referente que permite relativizar la información y comparar el desempeño a lo largo del tiempo, ya que la metodología de cálculo en cada país se basa en unos preceptos comunes. Esta canasta básica, excepto en Chile (ver Nota metodológica), representa la Línea de Pobreza Extrema.

Los niveles de vulnerabilidad son relativos dependiendo del país donde se encuentre cada uno de los clientes. 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), posiblemente debido a la concentración de crecimiento en las urbes. Esta diferencia es menos notable en las Líneas de Pobreza Extrema.

La clasificación de vulnerabilidad económica del Grupo FMBBVA es como sigue:

- **Extremadamente pobres:** cuando el excedente para cada miembro del hogar (o renta) es inferior a la Línea de Pobreza Extrema de cada uno de los países.
- **Pobres:** cuando su renta es superior a la Línea de Pobreza Extrema, pero inferior a la Línea de Pobreza (LP) de cada 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 la Línea de Pobreza correspondiente (para más detalle ver Nota metodológica).
- **Otros:** cuando su renta es superior a tres veces la Línea de Pobreza correspondiente.

Aunque esta clasificación es propia del Grupo, es comparable con los estándares que emplean organismos internacionales como las Naciones Unidas o el Banco Mundial.

En 2018 el Grupo FMBBVA ha otorgado créditos a más de 271.000 nuevos emprendedores. De éstos, un 84% estaba en situación de vulnerabilidad económica.

⁹ 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.

(3) Se presenta la canasta básica alimentaria oficial de 2017 para cada país, actualizada a su vez con el IPC de cierre de 2018. En todos los países, excepto Chile, esta canasta básica se segmenta por entorno (rural/urbano) y representa la Línea de Pobreza Extrema. En Chile, se calcula una canasta básica pero las líneas de pobreza se calculan con una nueva metodología en función al tamaño del hogar (1 a 10 miembros). Para más detalle ver Nota metodológica.

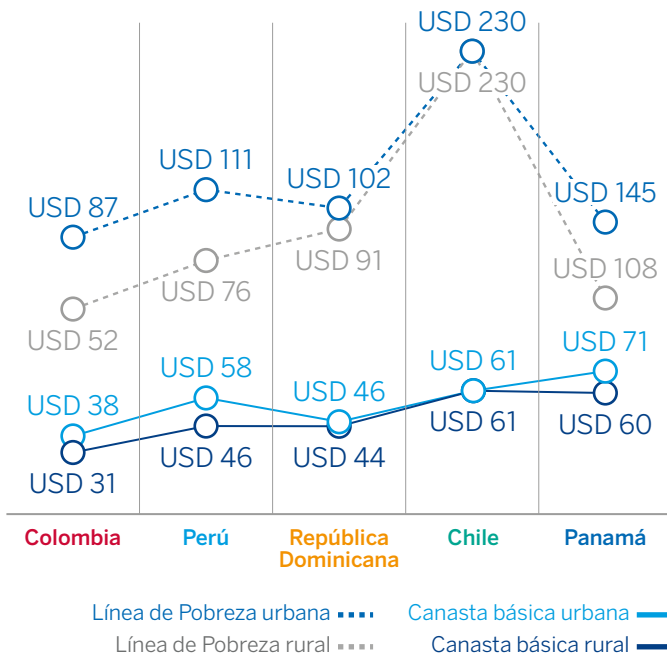
(4) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de 3 veces la Línea de Pobreza oficial del país. cada sector el promedio ponderado de dichas tasas.

(5) 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.

3

LÍNEA DE POBREZA Y CANASTA BÁSICA DE ALIMENTOS

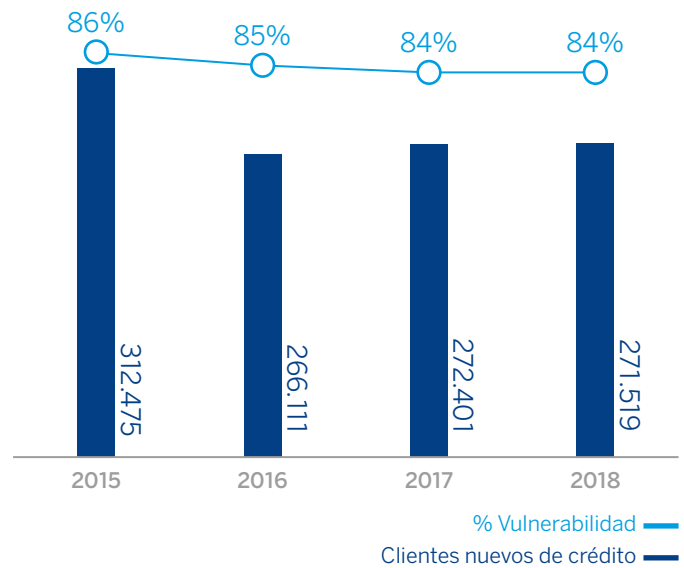
Países en los que opera el Grupo FMBBVA



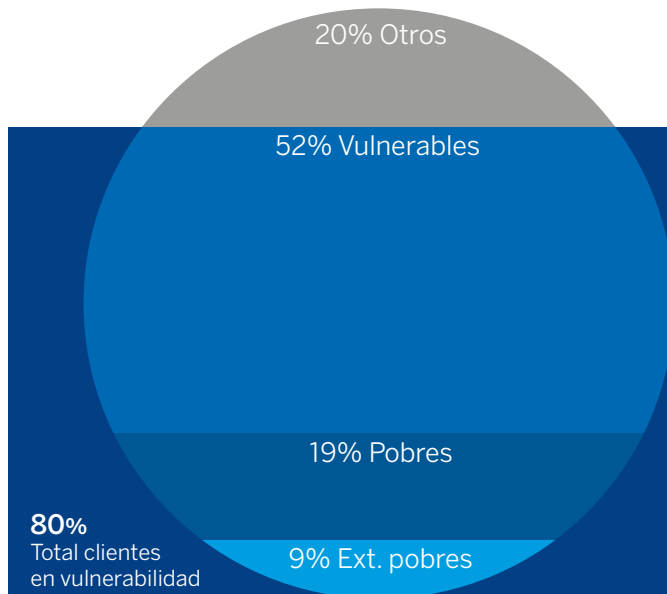
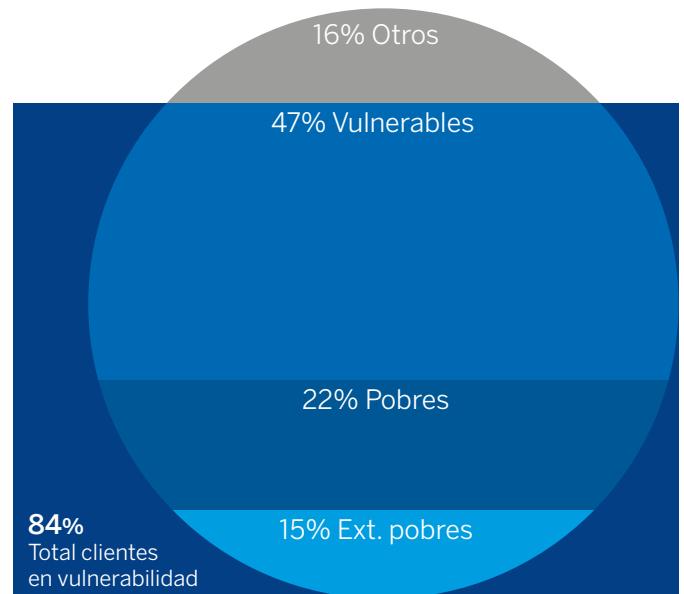
4

NUEVOS EMPRENDEDORES ATENDIDOS

Clientes nuevos de crédito por año de entrada



5

VULNERABILIDAD ECONÓMICA DE LOS CLIENTES**Total clientes de crédito (%)****Clientes nuevos de crédito (%)**

1. Comprometidos con atender a los clientes de bajos ingresos

Conocer y caracterizar a los clientes permite conocer el alcance o el número de personas a los que el Grupo FMBBVA está impactando. En 2018 se han incorporado más de 270.000 nuevos clientes de crédito, de los cuales un 84% se encuentra en situación de vulnerabilidad (vulnerables, pobres y extremadamente pobres), y un 37% tiene rentas por debajo de la Línea de Pobreza. Se observa cómo las entidades del Grupo continúan enfocadas en la captación de emprendedores en situación de vulnerabilidad económica.

Por otra parte, la renta relativa es el excedente del negocio dividido por cada miembro del hogar en relación a la Línea de Pobreza (LP). Dicha renta mide la distancia respecto a la LP y, por tanto, nos permite observar cuán pobres son un conjunto de clientes, cuánto tienen que crecer sus negocios para superar la LP y si tendrán más o menos riesgo de volver a caer por debajo de ella.

La renta relativa de los clientes vulnerables atendidos en 2018 fue de 1,73 veces la LP, distando mucho de la de los clientes clasificados como Otros, que se situaba muy lejos de la Línea de Pobreza (5,36 veces la LP), por lo que la probabilidad de caer en la pobreza de los primeros era mucho mayor.

Este indicador también es una proxy de la concentración de pobreza en cartera. A medida que una entidad atiende a más clientes pobres, la renta relativa promedio baja. Otra forma de verlo es que permite diferenciar el número de personas pobres de cuán pobres son. Si trazásemos una línea que reflejase la correlación positiva entre la renta relativa y el número de clientes vulnerables atendidos, bajo ella se situarían las entidades microfinancieras con menor concentración de pobreza y por encima, las entidades con mayor concentración de pobreza (ver gráfico 7 a continuación).

Averiguar la concentración de pobreza en una cartera resulta útil para descubrir el impacto en el desempeño de los clientes que atiende la entidad. Así, en el Grupo FMBBVA se observa que existe mayor concentración de clientes pobres en Fondo Esperanza, Bancamía y Banco Adopem. La comparación de estas concentraciones en el tiempo y en distintas regiones ofrece mayor profundidad para comprender su toma de decisiones.

(6) De acuerdo con las Líneas de Pobreza oficiales del cada país. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

(7) Cada observación representa la combinación de alcance (% vulnerabilidad) y profundidad (renta relativa a la LP) de cada una de las entidades del Grupo para los clientes nuevos de crédito del 2018.

1. Comprometidos con atender a los clientes de bajos ingresos

LAS MUJERES COMO CATALIZADORAS DEL DESARROLLO

A lo largo de 2018 continuamos atendiendo a clientes en los principales segmentos identificados como prioritarios desde el punto de vista social:

- **Mujeres:** representan un 57% de los nuevos clientes.
- **Con educación básica** (primaria, a lo sumo). Constituyen un 32% de los nuevos clientes.
- **Jóvenes** (menores de 30 años). Son un 34% de los nuevos clientes.
- **Mayores** (más de 60 años). Suponen un 6% de los nuevos clientes.

Cabe destacar nuestro énfasis en la atención a las mujeres debido a que el acceso al sistema financiero les resulta más difícil. En general, en América Latina, las mujeres tienen mayores barreras para acceder a una fuente de ingresos propia (la probabilidad de estar desempleada es especialmente alta en países emergentes). A pesar de que las brechas en formación apenas existen, las estructuras familiares y la menor disponibilidad de horas para dedicar al trabajo se convierten en barreras de acceso al mercado laboral. El emprendimiento es una solución para conseguir ingresos y poder compatibilizar con las responsabilidades del hogar.

Sus emprendimientos generan menores ingresos de promedio y, en consecuencia, se encuentran en mayores niveles de vulnerabilidad económica. De las mujeres atendidas por el Grupo FMBBVA, un 89% se encuentra en situación de vulnerabilidad, 11 puntos porcentuales por encima de los hombres (78%). Esto se debe, en parte, a que tienen que asumir íntegramente las tareas del hogar, y a que se ocupan en sectores de baja productividad (el 53% del total de mujeres trabaja en comercio al por menor).

De hecho, esta situación es especialmente crítica en la edad fértil de la mujer. De las más de 155.000 clientas nuevas atendidas durante 2018, un 36% de ellas son menores de 30 años. En este segmento de edad, las mujeres tienen que compatibilizar el desarrollo del negocio con la crianza y el cuidado de la familia. Un 43% de nuestras clientas en este rango de edad se consideran pobres según nuestra metodología, frente al 27% de los hombres del mismo rango.

Los negocios de las mujeres son más pequeños y requieren de mayor esfuerzo para hacerlos crecer.

Adicionalmente, se observa cómo el tamaño de las familias tiene distinto impacto en los hombres que en las mujeres. La brecha que existe en la generación de ingresos (ventas) entre hombres y mujeres se va agrandando a medida que las familias se hacen más extensas. En el entorno urbano las brechas son mayores que en las zonas rurales, una mujer urbana sola, tiene ingresos un 10% inferiores a los hombres solos, mientras que las mujeres con familias formadas por más de 3 integrantes ingresan un 33% menos que sus pares.

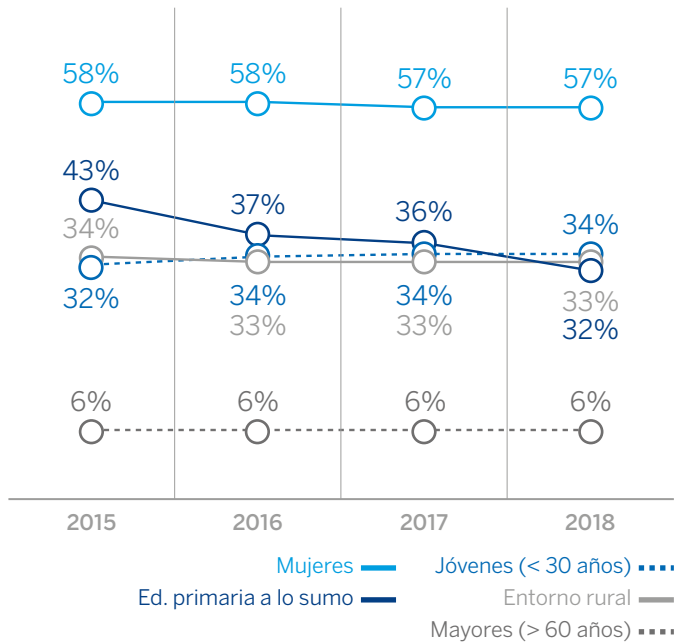
Además, las mujeres emprendedoras se concentran especialmente en las zonas urbanas, ya que en el entorno rural se dificulta la titularidad de los activos productivos, restringiendo considerablemente su acceso al sector agro. Entre las mujeres atendidas con productos de crédito, sólo un 34% se dedican a actividades agropecuarias. Reducir la brecha de género pasa por disminuir un número de barreras, no sólo las financieras, para que así puedan generar un impacto mayor en su vida y en la de sus familias.

(9) Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de 3 veces la Línea de Pobreza oficial del país.

8

VULNERABILIDAD SOCIAL

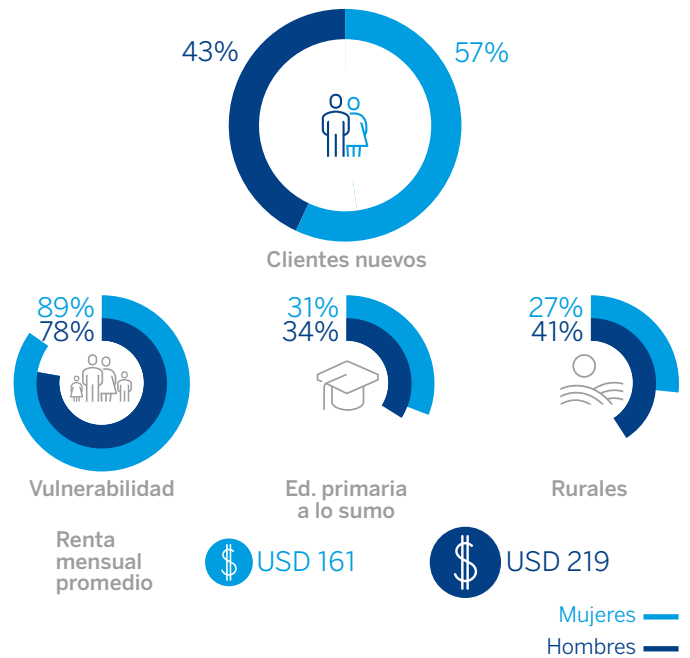
Clientes nuevos por año de entrada (%)



9

PERFIL POR GÉNERO

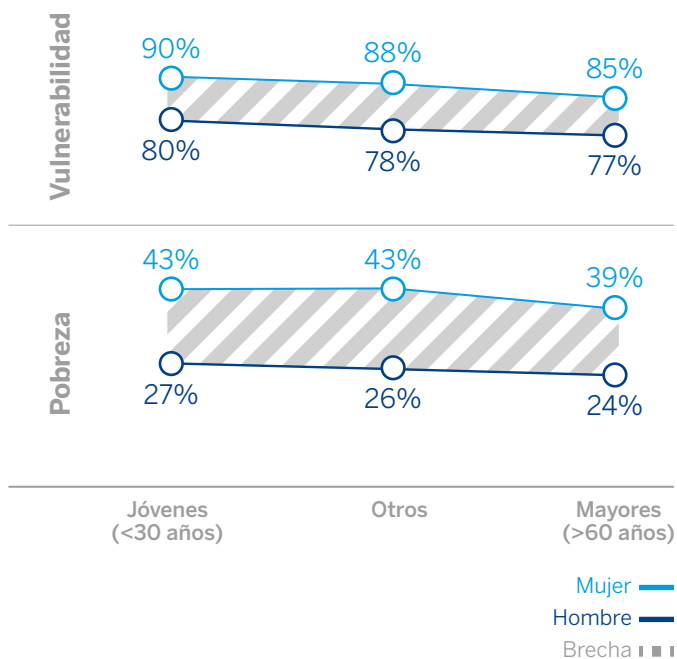
Clientes nuevos de crédito (%)



10

VULNERABILIDAD ECONÓMICA Y ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

Clientes nuevos de crédito (%)



La brecha existente en la generación de ingresos entre hombres y mujeres varía en las distintas etapas de la vida.

Las mujeres sufren una pérdida de ingresos frente a sus pares cuando las familias son más extensas, posiblemente por una mayor dedicación a la familia.

1. Comprometidos con atender a los clientes de bajos ingresos

SUS NEGOCIOS

La población rural en América Latina y Caribe es del 18%, mientras que su contribución a la pobreza es del 29% y a la pobreza extrema del 41%. (CEPAL, 2018). El Grupo FMBBVA centra su actividad en actividades productivas, con especial hincapié en las zonas más vulnerables de los países en los que opera, que es donde se genera un mayor impacto positivo en el desarrollo de las personas.

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 2018, un 33% de los clientes nuevos atendidos habitaba en áreas rurales. La escala del Grupo, su conocimiento en manejo del riesgo y de la metodología microfinanciera para clientes de bajos recursos, permite a sus entidades atenderles.

El emprendimiento en áreas rurales tiene características diferenciadoras respecto a las urbes y son determinantes para la evolución y el crecimiento del mismo. Los aspectos de la ruralidad que deben tenerse en cuenta para la mejor inclusión financiera son¹⁰:

- 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.

El Grupo FMBBVA pone especial énfasis en atender a clientes en zonas rurales donde se presenta un mayor potencial de desarrollo.

Para las entidades microfinancieras esto conlleva mayores costes de transacción, incluyendo costes de transporte y barreras culturales/idiomáticas, entre otras. Por tanto, resulta clave llegar a estas zonas, pero de forma sostenible.

Las entidades del Grupo FMBBVA se esfuerzan por atender a clientes rurales, eficientando la infraestructura de las oficinas y los canales de atención. Esta innovación ha llevado a un aumento de la representación del sector agropecuario. Los nuevos clientes agro suponen un 19% en 2018 frente a un 15% en 2015. El agropecuario es el segundo sector más importante que atendemos, junto con servicios.

El entorno rural es el mayor beneficiario y el mayor aliado en la erradicación del hambre (ODS 2).

Los emprendedores en el área rural necesitan un elevado nivel de activos productivos, especialmente quienes se dedican al sector agropecuario. Los productos que suelen vender son alimentos (productos de escaso valor añadido) para el autoconsumo, venta o exportación. No solo obtener liquidez y rentabilidad de los activos es un reto, sino que las necesidades de financiación son superiores: la mayoría se financia con patrimonio (87% en agro y 82% en servicios).

Además, en promedio, también es inferior su rentabilidad (excedentes/ventas) que en el caso del sector agro alcanza el 33% frente a otros sectores como producción/transformación o servicios, que convierten respectivamente el 36% y el 40% de sus ventas en excedentes.

¹⁰ Ruralidad, hambre y pobreza en América Latina y el Caribe – CEPAL, 2018.

(12) Datos de clientes totales a cierre de 31.12.2018.

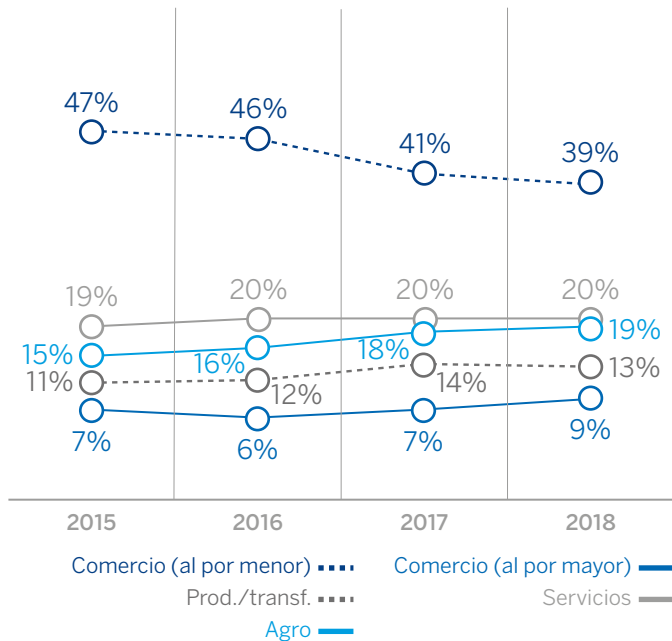
(13) Porcentajes de los costes sobre ventas (s/ventas) medias de cada uno de los sectores. El excedente es posterior al pago de la cuota financiera.

(14) 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. No se incluye el crédito concedido por la entidad.

11

SECTOR DE ACTIVIDAD

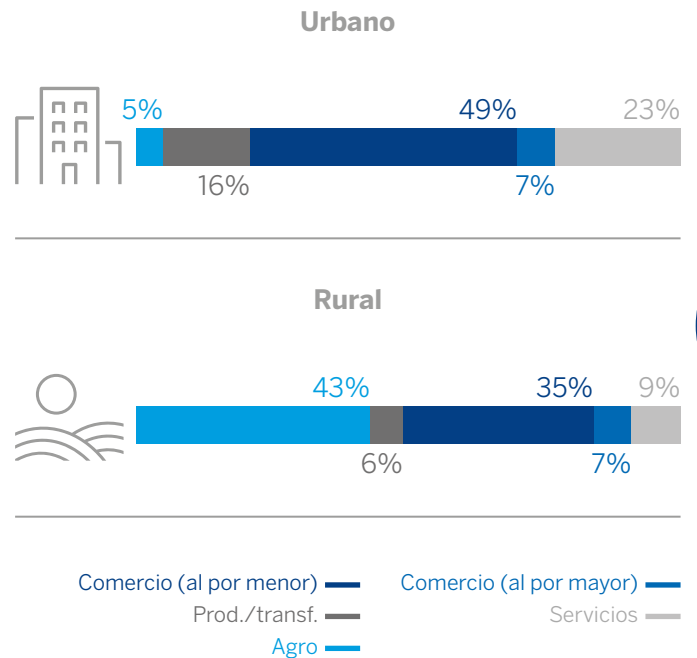
Clientes nuevos por año de entrada (%)



12

SECTOR DE ACTIVIDAD POR ENTORNO

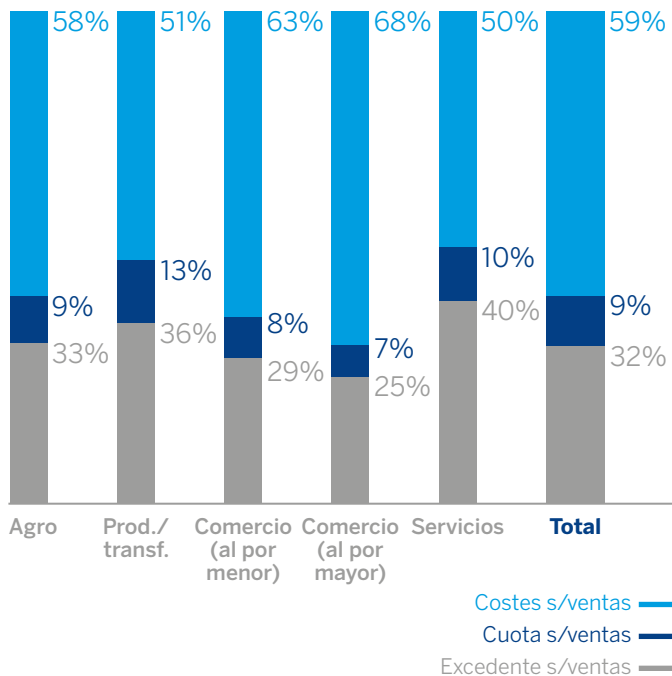
Total clientes de crédito (%)



13

PYG – MÁRGENES SOBRE VENTAS

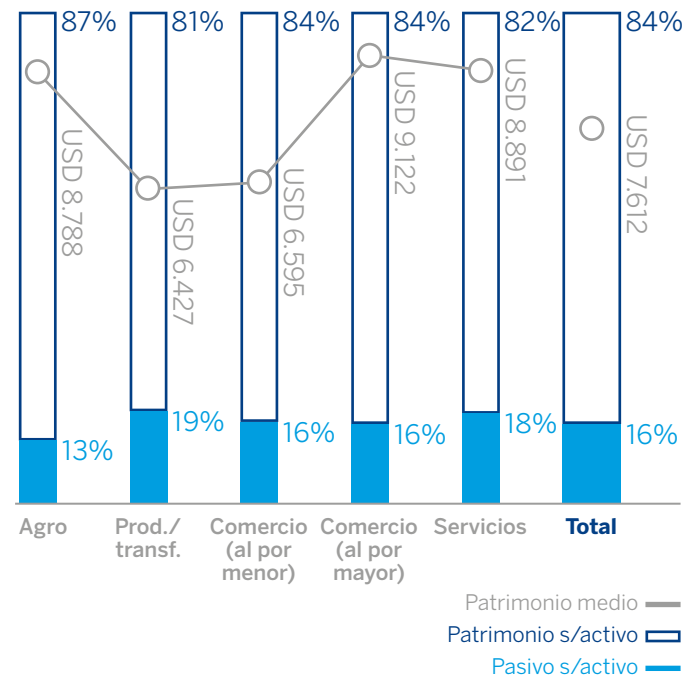
Total clientes de crédito



14

ESTRUCTURA DEL BALANCE – APALANCAMIENTO

Total clientes de crédito



1. Comprometidos con atender a los clientes de bajos ingresos

El desarrollo agrícola es uno de los elementos más eficaces para acabar con la pobreza extrema y mejorar la seguridad alimentaria, además uno de los mecanismos más eficaces para la generación de ingresos entre la población más pobre y con menor nivel formativo. La erradicación del hambre (Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS 2) pasa por el apoyo a la agricultura y a los sistemas de producción, ya que así se proporciona seguridad alimentaria, tanto por el autoconsumo como por la venta de los excedentes que generan quienes trabajan en el sector.

En general, el comercio sigue siendo el sector predominante entre los clientes atendidos (52% del total). Incluso en los entornos rurales, el comercio representa el 43% del total. Los emprendedores prefieren desarrollar sus actividades en rubros flexibles en los que incluso resulta fácil cambiar el tipo de negocio, por lo que operan con costes bajos y volúmenes de activos menores. Este sector se caracteriza por la alta rotación de sus activos.

Mientras los emprendedores buscan el tipo de negocio que mejor se adapta a sus posibilidades, el entorno tiene unos condicionantes de distinta índole que influyen ampliamente en la pobreza y en el desarrollo. Por tanto, resulta clave buscar nuevas herramientas que ayuden a estos emprendedores a crecer teniendo en cuenta sus respectivas oportunidades. Para ello, es necesario construir una estrategia que pasa por la formación de los asesores y clientes, así como la creación de productos y canales específicos.

En entornos rurales parte de esta estrategia pasa por adaptarse al cambio climático y no degradar los recursos. Por tanto, y con el fin de mejorar la resiliencia de los clientes frente a las adversidades climáticas, el Grupo FMBBVA apuesta por una estrategia de sostenibilidad medioambiental (véase la línea estratégica pág. 26).

El 43% de los emprendedores rurales se dedica a actividades agropecuarias. En las urbes el sector más relevante es el comercio al por menor (49%) y servicios (23%).

2. Observando el progreso de los emprendedores

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) juegan un papel fundamental en el crecimiento de la economía de los países de América Latina. Aportan un elevado porcentaje del crecimiento del PIB (28%) y ocupan a una elevada parte de la población activa del país (50%). Estas pequeñas unidades productivas tienen diversos retos para mantenerse a través del tiempo, crecer y generar empleo. Las MiPyMES contribuyen a mejorar la calidad de vida de las familias e impactar en el desarrollo de las comunidades donde operan.

En el Grupo FMBBVA, el 55% de los 380.000 clientes que ha renovado un crédito en 2018 ha mejorado su renta en relación a la Línea de Pobreza, manteniéndose por encima del 50% por cuarto año consecutivo. Al igual que el año pasado, un cuarto de ellos eran clientes que, al iniciar el año, se encontraban en situación de pobreza o de extrema pobreza. Este segmento de clientes se redujo un 13%. Esto refleja no solo la importancia de velar por la población en situación de pobreza, sino también por el segmento de personas vulnerables y quienes se encuentran con dificultades para consolidar su situación económica.

EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS, ENMARcado EN UN CONTEXTO MÁS AMPLIO

Las ventas han crecido a ritmos muy superiores a los incrementos de precios (17%), incluso más de lo que lo han hecho los diversos sectores a niveles nacionales.

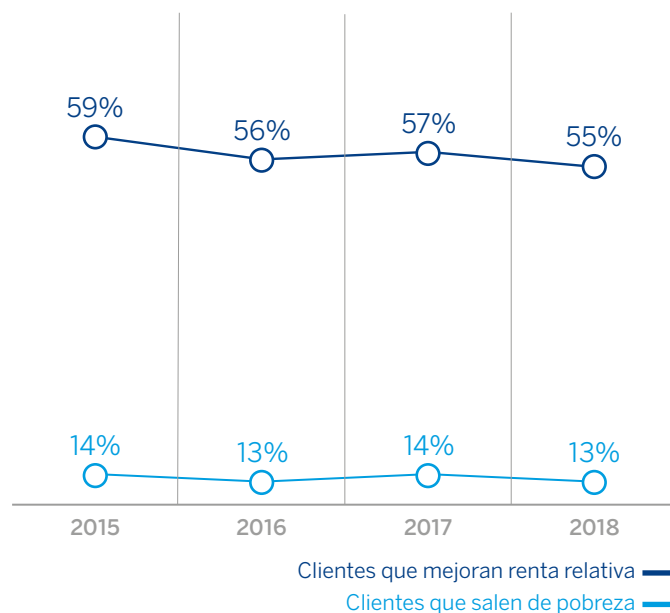
Esto se debe, en parte, al tamaño de los negocios y, sobre todo, al esfuerzo continuo de los emprendedores mediante la reinversión en activos productivos. Especialmente relevante resulta el crecimiento del excedente (16%),

(15) Considera clientes que han renovado un crédito en cada año.

(16) 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 2013–2018, presentando para cada género el promedio ponderado de dichas tasas.

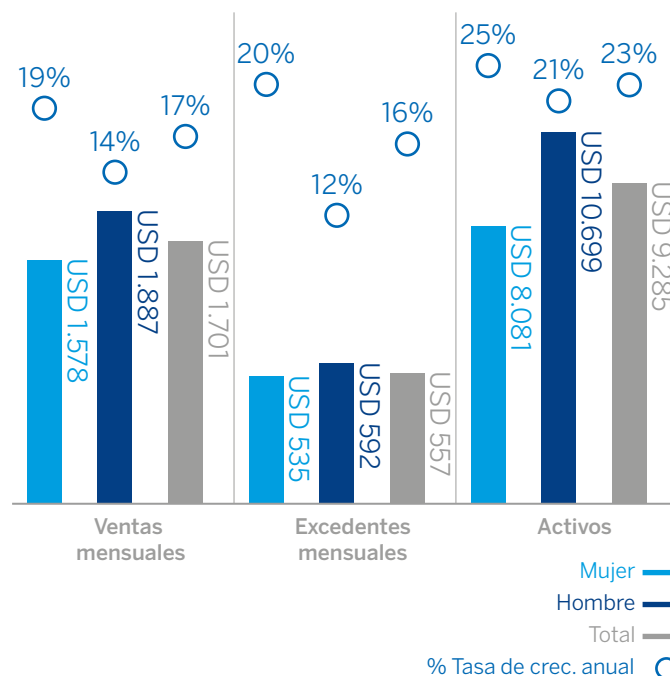
15 DESEMPEÑO DE LOS CLIENTES

Clientes atendidos durante el año, en cada fecha



16 CRECIMIENTO DE MAGNITUDES FINANCIERAS, POR GÉNERO

Tasas de crecimiento anuales compuestas



2. Observando el progreso de los emprendedores

que es lo que finalmente llega a las familias y permite a los clientes mejorar su situación. Los crecimientos en los sectores del 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 euro reinvertido en sus activos tiene un impacto marginalmente menor.

De promedio, el desempeño de la renta de los clientes presenta un crecimiento neto positivo durante el tiempo en el que mantienen su vinculación con las entidades. De hecho, los emprendedores que han renovado un crédito en 2018 reflejan un comportamiento por encima de la media.

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 25% inferiores a los de los hombres. Las emprendedoras tienen mayor representación en sectores con menores inversiones, como servicios o comercio al por menor, y menos 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 los gaps financieros. En el caso de los excedentes, los negocios de las mujeres presentan tasas de crecimiento elevadas (20% frente al 12% de los de los hombres) con un valor absoluto que sólo difiere de USD 57.

El desarrollo de cada uno de los negocios de nuestros clientes está condicionado por un conjunto de activos, los cuales pueden ser gestionables o mejorados en el tiempo por el emprendedor (ej. activo circulante, conocimientos o alianzas) o, por el contrario, depender de instancias diferentes (ej. el gobierno, etc.) que los apoyen (ej. infraestructuras, transportes y comunicaciones).

Estos activos son:

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

No sólo la cantidad de estos activos es relevante, sino que su calidad y productividad también resultan determinantes para definir los ingresos presentes y futuros. El entorno, el sector y otras características definirán una combinación de activos que condicionará al cliente en su desarrollo. Por ejemplo, aunque el resto de las características fueran iguales, un cliente rural tendrá menos infraestructuras y, posiblemente, menor mercado potencial que un emprendedor urbano.

Impulsar el desarrollo económico y financiero, así como el capital humano (apoyando la formación de conocimientos y habilidades) permitirá remar en la dirección del crecimiento y del desarrollo de cada uno de nuestros clientes. Las alianzas público-privadas permitirán, a su vez, cambiar realidades que pueden impactar en el resto de activos necesarios.

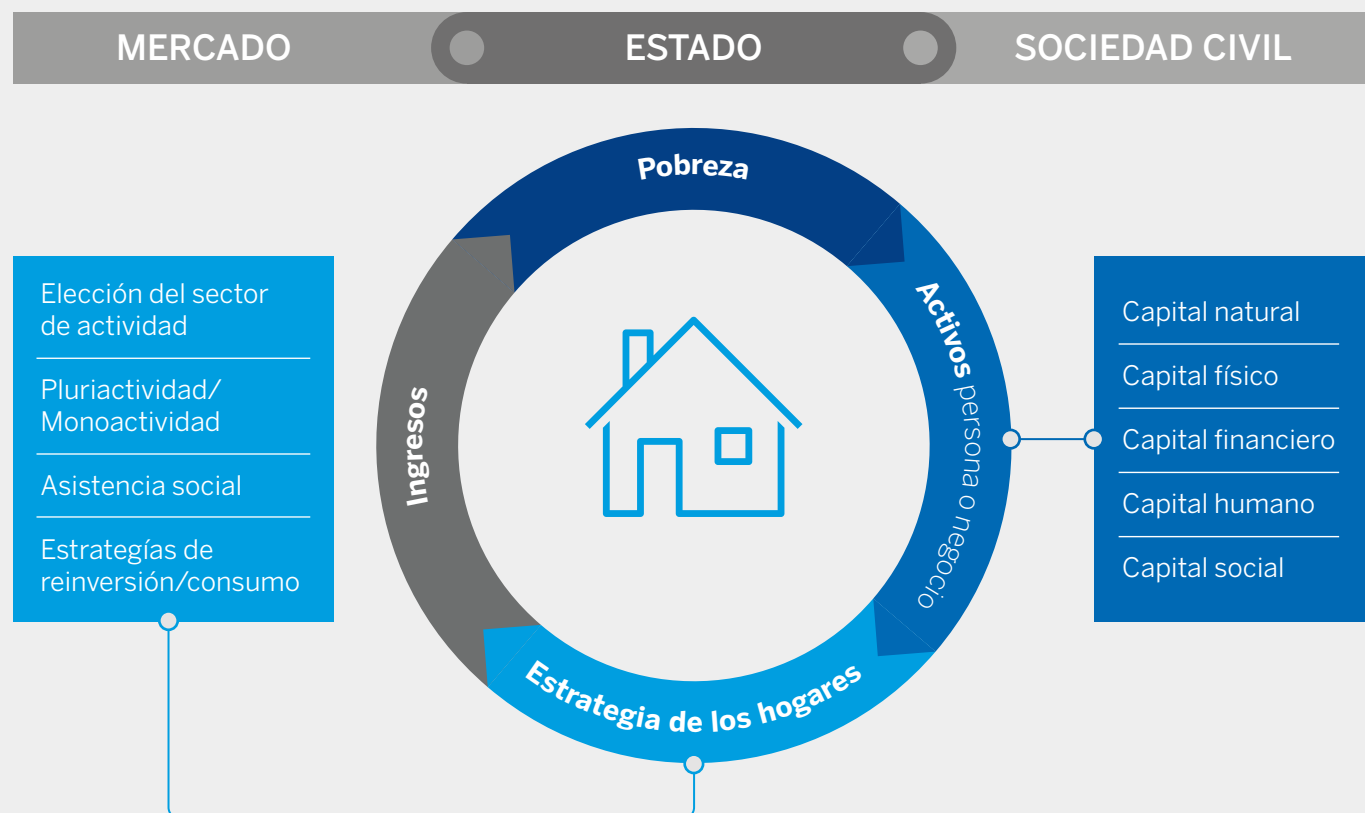
El progreso de los clientes y la oferta de productos y servicios tienen por objetivo mejorar la calidad de vida de los clientes y cambiar la realidad de las familias más vulnerables para finalmente mejorar el futuro de muchas personas.

Para conseguirlo los emprendedores trabajan por:

- Hacer crecer sus negocios.
- Conseguir más ingresos y superar la condición de pobreza o vulnerabilidad.
- Consolidar las mejoras e incrementar sus capacidades futuras mediante la reinversión en activos.
- Que esas mejoras se reflejen en la calidad de vida de su familia y en sus comunidades.

Esto se verá en detalle a continuación.

SUPERACIÓN DE LA POBREZA EN LOS HOGARES¹¹



¹¹ Ruralidad, hambre y pobreza en América Latina y el Caribe – CEPAL, 2018.

2. Observando el progreso de los emprendedores

VARIABLES DETERMINANTES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO DE LOS EMPRENDEDORES

De los clientes que mejoran su renta, muchos consiguen sobrepasar la Línea de Pobreza. En efecto, de los clientes inicialmente pobres, un 52% supera la pobreza en el segundo año de relación con la entidad, si bien existen otros clientes que caen en ella. Así, de los clientes no-pobres en cada año, como media el 13% verá afectados sus ingresos. La entrada en la pobreza es estable en el tiempo, contrariamente a la salida. La reducción neta de la pobreza durante el segundo año es del 34%. Los números constatan que las relaciones a largo plazo promueven una salida neta positiva de la pobreza.

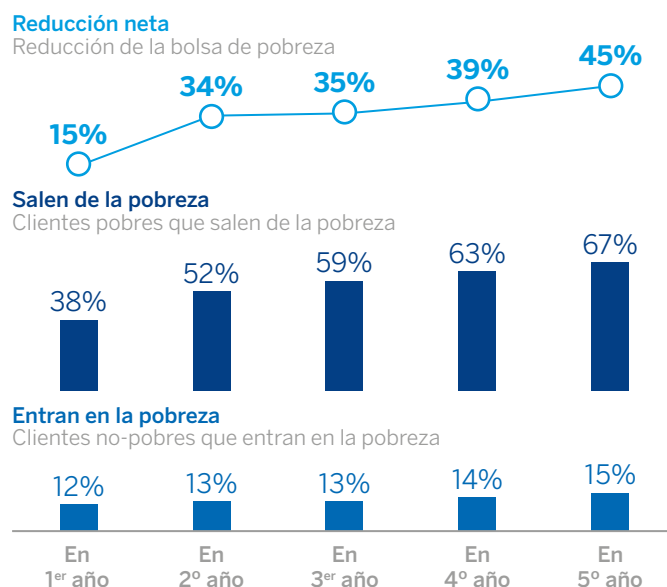
La FMBBVA ha analizado el conjunto de variables socioeconómicas, de negocio y de servicio (con qué productos y servicios y las condiciones en las que se atiende a los clientes), que más influyen en el buen desempeño de los emprendedores en situación de pobreza y su salida de ella. El objetivo era aislar las características que elevan los niveles de pobreza (ya que cuanto más precaria sea la situación inicial, más difícil resulta superar la pobreza) y encontrar los factores que determinen o faciliten su mejor o peor desempeño. Para más detalles metodológicos, ver Nota metodológica pág. 102.

(17) 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 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.

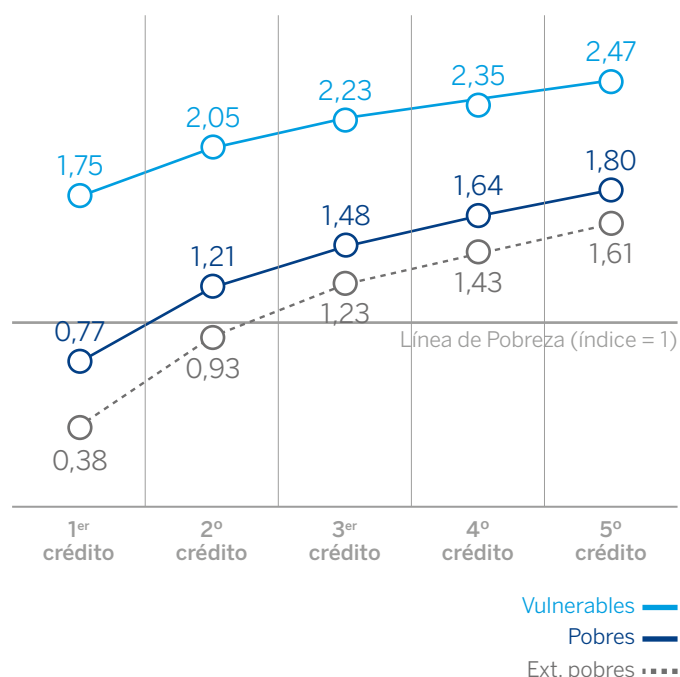
(18) Para la muestra de clientes atendidos durante 2018 con crédito individual –clasificados según su situación inicial en el primer crédito– se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la Línea de Pobreza oficial del país (según el año de desembolso). La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la Línea de Pobreza.

17 VARIACIÓN DEL SEGMENTO DE POBREZA



18 CRECIMIENTO DE LA RENTA

Renta de cada segmento respecto a la Línea de Pobreza



Hemos analizado el desempeño de los clientes, tanto de los que salen de la pobreza como de quienes entran en ella, en función del crecimiento de sus rentas.

Como se ha comentado anteriormente, el nivel de pobreza está relacionado con una variedad de aspectos, como, por ejemplo, las habilidades de los emprendedores o las barreras que existen para incorporarse al mercado laboral, el género, el nivel de estudios, el entorno donde desarrollan la actividad, el acceso a otras fuentes de ingresos, etc.

Al observar el desempeño de nuestros clientes, observamos que existen tres aspectos principales que caracterizan la salida o entrada en la pobreza de los emprendedores:

- El **entorno**. En nuestra experiencia, 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, mayor crecimiento de las actividades productivas. Al cabo de cuatro años, el 68% ha salido de pobreza. En concreto, los clientes rurales en los sectores de comercio al por menor y servicios y, en menor medida, 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 verán más afectados.

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

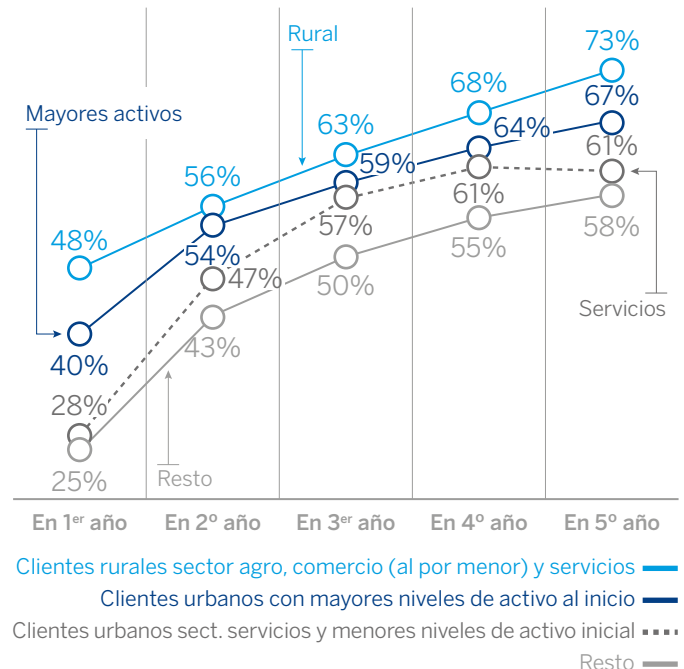
- Salida de la pobreza para cada segmento: Clientes de cada segmento en la pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como extremadamente pobres o pobres) que han generado rentas por encima de la Línea de Pobreza.

(20) Se muestran los clientes renovados.

- Entrada en la pobreza para cada segmento: Proporción de clientes de cada segmento 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.

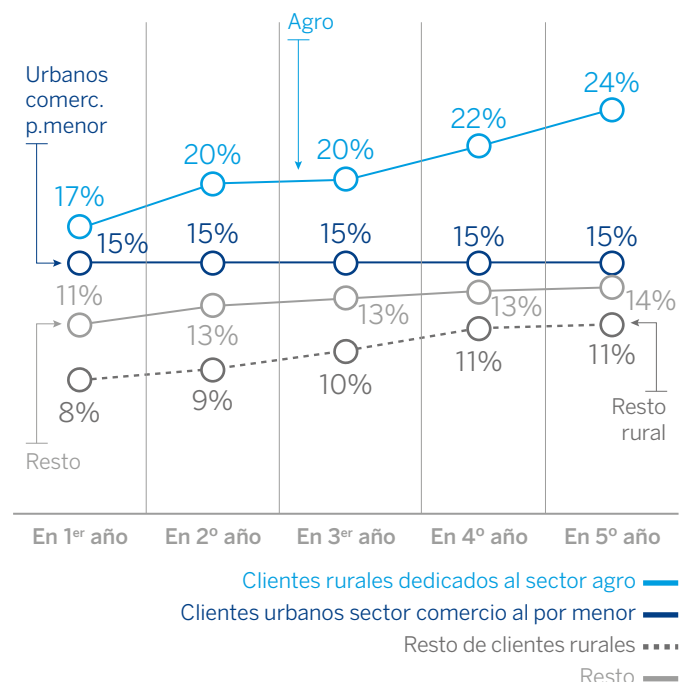
19 SALIDA DE LA POBREZA POR SEGMENTOS

Clientes sobre pobres al inicio (%)



20 ENTRADA EN LA POBREZA POR SEGMENTOS

Clientes no pobres que entran en la pobreza (%)



2. Observando el progreso de los emprendedores

- El **sector** de actividad resulta especialmente determinante para la entrada en la pobreza. En este sentido, destaca el 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. En entornos urbanos, el comercio al por menor destaca por ser donde mayor entrada en la pobreza se observa. La situación de precariedad e inestabilidad es el reflejo de su naturaleza intrínseca que busca operaciones pequeñas y flexibles.
- El **nivel de activos inicial**. Este aspecto afecta de manera positiva a la tasa de salida de la pobreza, especialmente en entornos urbanos. Un mayor colchón de activos implica una mayor capacidad para absorber shocks o mitigar situaciones adversas, así como para generar nuevas inversiones productivas. Por tal motivo, los clientes urbanos con mayores activos presentan un desempeño creciente y significativo en el tiempo: al cabo de cuatro años, el 64% de los clientes pobres ha superado la pobreza.

Por otro lado, 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 (movilidad). Al analizar clientes con al menos cinco créditos desembolsados (desde 2011) apreciamos que tanto los clientes inicialmente pobres como aquellos que no lo eran pueden sufrir estos vaivenes en los ingresos. Esta volatilidad es más acusada a medida que atendemos a clientes más vulnerables económicamente: un 30% de clientes inicialmente pobres cruza la Línea de Pobreza dos veces o más frente a un 22% de los no-pobres.

(21) (22) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2018 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).
- Se mantienen pobres (o no-pobres): Clientes que se mantienen en su situación de pobre (o no-pobre) a lo largo de los cinco desembolsos.

Se confirma de nuevo la importancia del entorno en el desarrollo del cliente. Para clientes pobres rurales, el porcentaje de clientes que sale de la pobreza es mayor que en entornos urbanos, pero la volatilidad también, reflejando las dificultades a las que se enfrentan estos clientes, la mayoría agropecuarios.

Entre los no-pobres, el entorno es menos relevante. Aquellos que se encuentran en zonas urbanas tienen una volatilidad ligeramente mayor.

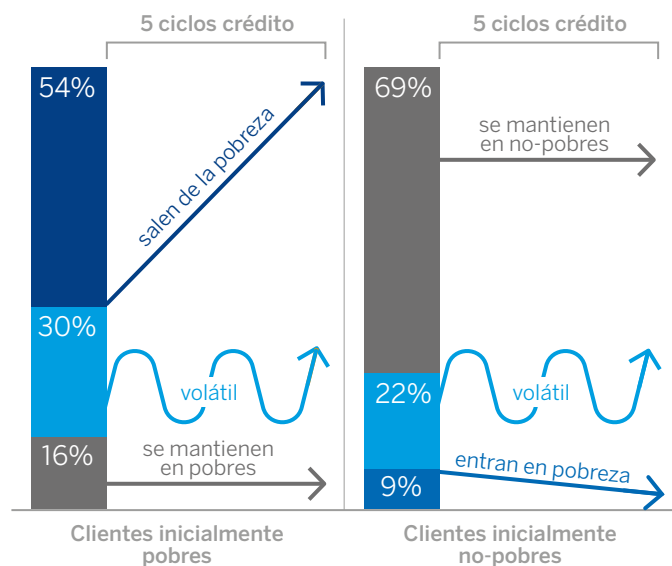
A pesar de esa volatilidad, se pueden apreciar dos aspectos positivos. Por un lado, sólo un pequeño porcentaje de clientes inicialmente pobres se mantienen pobres a lo largo del tiempo (16%) y por otro, aquellos que inicialmente eran no-pobres consiguen, en su mayoría, mantenerse por encima de la Línea de Pobreza (69%).

El crecimiento del excedente de los negocios y la acumulación y disponibilidad de los activos productivos son dimensiones que se complementan entre sí. Conocer en profundidad cómo funcionan contribuye a entender los matices de la pobreza.

21

VOLATILIDAD DE LA RENTA

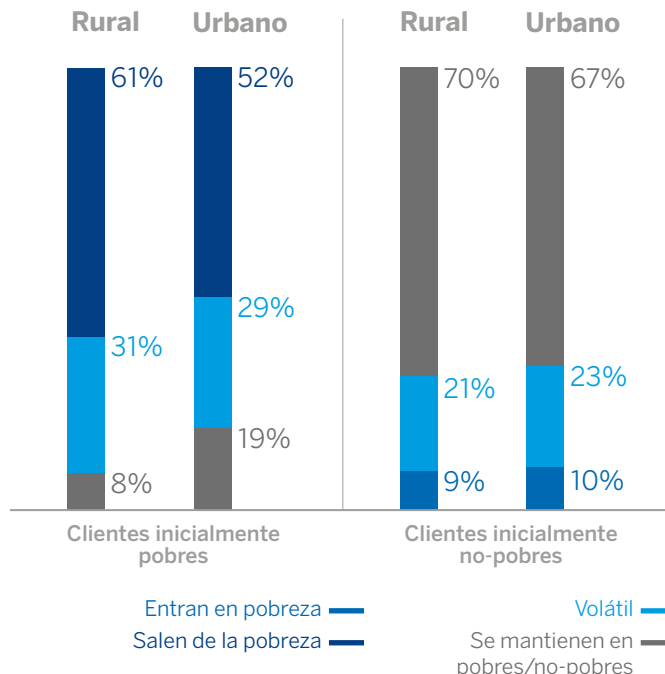
Clientes con 5 créditos, clasificados según las veces que caen/superan la LP



22

VOLATILIDAD DE LA RENTA - RURAL/URBANO

Clientes con 5 créditos, clasificados según las veces que caen/superan la LP

**LA INVERSIÓN EN ACTIVOS PRODUCTIVOS**

A nivel del Grupo, se observa una tendencia positiva de crecimiento de los activos de los negocios de los clientes a lo largo del tiempo, independientemente del nivel de activos iniciales o de la vulnerabilidad de los clientes.

El stock de activos del negocio de los clientes se divide en activos físicos (locales, maquinaria, tierras, etc.) y circulante. Se han clasificado los activos en cuatro categorías:

- **Muy bajos:** niveles de activo inferiores o iguales a 20 veces la Línea de Pobreza (LP) (20LP equivalen desde USD 835 hasta USD 4.419 según el país).
- **Bajos:** niveles de activo inferiores o iguales a 60 veces la LP (60LP equivalen desde USD 3.129 hasta USD 7.858 según el país).
- **Medios:** niveles de activo inferiores o iguales a 100 veces la LP (100LP equivalen desde USD 6.971 hasta USD 12.595 según el país).

- **Mayor o alto:** niveles de activo superiores a 100 veces la LP (+100LP equivalen desde USD 19.939 hasta USD 25.307 según el país).

Se ha analizado el desempeño de los clientes considerando la evolución del nivel de activos. En base a los estudios se concluye lo siguiente:

- **Activos iniciales en propiedad.** Contar con una sólida base de activos permite mejorar la rentabilidad de los recursos y, en caso necesario, tener una mayor capacidad de respuesta frente a imprevistos. Se observa que mayores niveles de activos iniciales están asociados a mayores crecimientos de renta de los clientes. Por ejemplo, los clientes pobres con niveles de activos mayores salen de la pobreza un ciclo de crédito antes que aquellos con niveles de activos muy bajos.
- **Rentabilidad de los activos** (en este caso, se refiere a los excedentes netos del negocio). A medida que el cliente tiene niveles más altos y, posiblemente, estables de excedentes, su capacidad para rentabilizar estos activos es mayor.

2. Observando el progreso de los emprendedores

Se observa cómo, el crecimiento de activos es superior en clientes con rentas altas (no-pobres) que en clientes de rentas bajas (pobres). Dicho de otro modo, los primeros pueden invertir en sus negocios la mayor parte de sus utilidades. Además, al tener mayores excedentes para hacer frente a imprevistos, no necesitan disponer de activos productivos en caso de necesidad, pudiendo consolidar su negocio.

• Gestión/Elecciones de consumo e inversión.

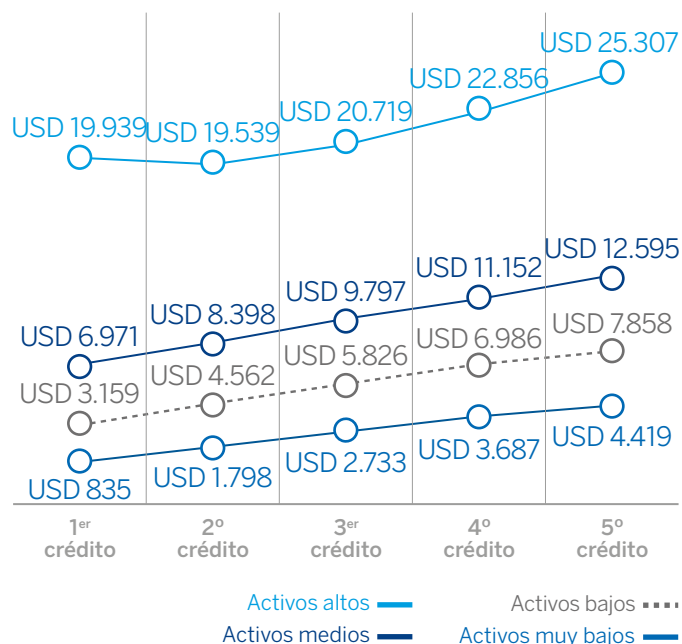
La capacidad de gestión de los negocios (que depende de factores como la formación) puede impactar en los costes de la actividad productiva, mientras que las decisiones personales y el estilo de vida determinan el nivel de consumo del hogar (la informalidad de estos negocios hace, en muchas ocasiones, la gestión del negocio y el consumo del hogar se mezclen). La generación de excedentes superiores a las necesidades de consumo de cada familia, y destinados a la reinversión, sirven para aumentar el nivel de activos productivos, lo que produce un círculo virtuoso de mayores rentabilidades futuras, que implican progreso y desarrollo. El nivel de vulnerabilidad condiciona las elecciones productivas de los emprendedores ya sea porque la rentabilidad de activos apenas cubre los costes de la vida, o para decidir (re)invertir eficientemente los excedentes productivos.

El 59% de los emprendedores que ha logrado salir de la pobreza ha acumulado activos, frente al 35% de los que se mantienen pobres. Del mismo modo, para los clientes no-pobres la destrucción de activos productivos está asociada a un peor desempeño. Uno de cada tres clientes que ha entrado en la pobreza ha disminuido sus niveles de activos (34%).

(23) Para la muestra de clientes de las cohortes 2011 o posteriores, clasificados según su situación inicial. Se considera los clientes de Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem y se excluye el sector agropecuario. Para comparar valores monetarios de años distintos se han deflactado los valores con los IPC oficiales de cierre de cada año. Se utiliza esta metodología para todos los gráficos de esta sección.

(24) (25) Para la muestra de clientes de las cohortes 2011 o posteriores, clasificados según su situación inicial. Se considera los clientes de Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem y se excluye el sector agropecuario.

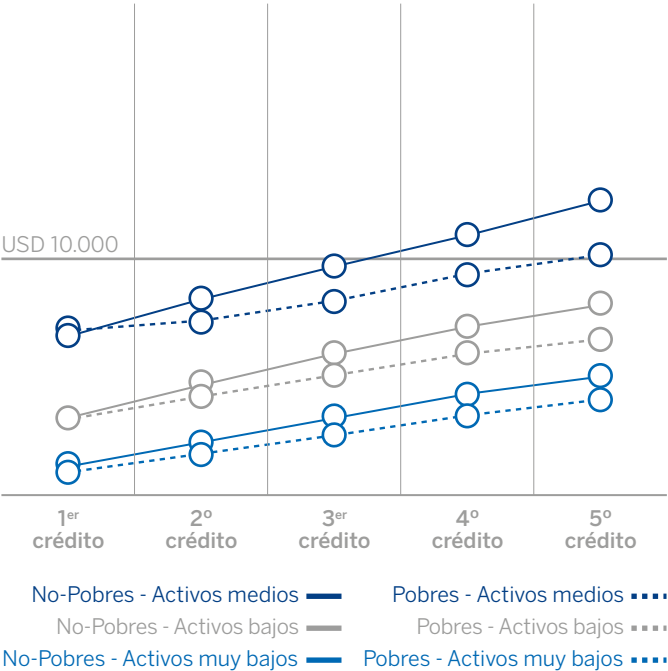
23 ACUMULACIÓN DE ACTIVOS SEGÚN SU NIVEL INICIAL



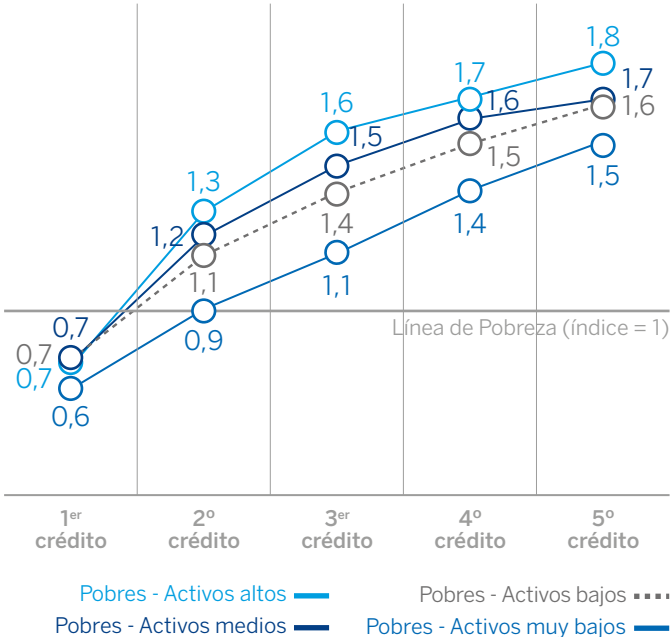
(26) (27) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2018 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se analiza el desempeño en función de la situación inicial versus final en dos ámbitos:

- Se analiza la evolución de la renta en función de si los clientes mantienen o no su situación de pobreza.
- Se analiza la evolución de activos en función de si cambian su nivel de activo.

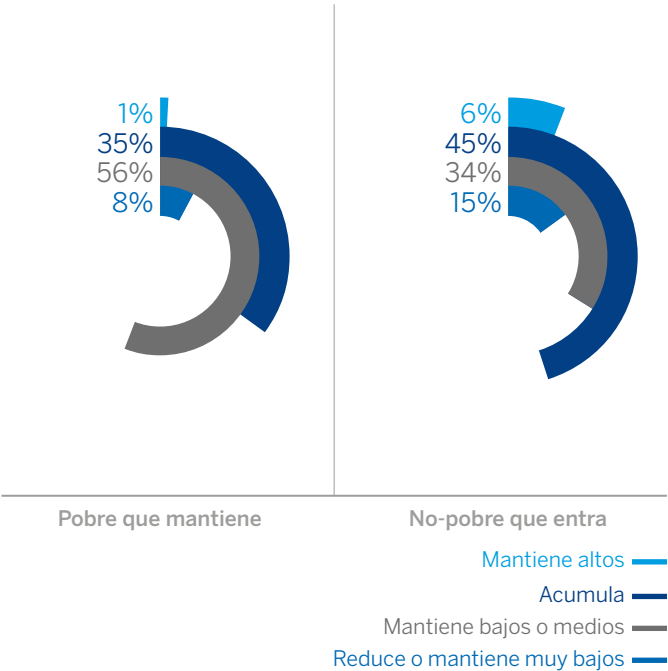
24 ACUMULACIÓN DE ACTIVOS
Clientes inicialmente pobres
y no-pobres con 5 créditos



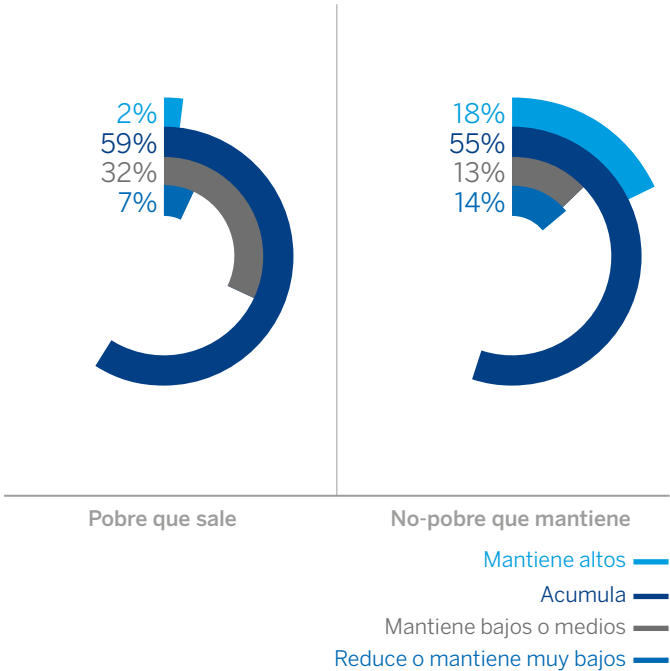
25 MEJORA DE RENTA POR NIVELES DE ACTIVOS
Clientes inicialmente pobres con 5 créditos



26 ACUMULACIÓN DE ACTIVOS, POBRE FINAL
Clientes con 5 créditos, clasificados
según la evolución de activos



27 ACUMULACIÓN DE ACTIVOS, NO-POBRE FINAL
Clientes con 5 créditos, clasificados
según la evolución de activos



2. Observando el progreso de los emprendedores

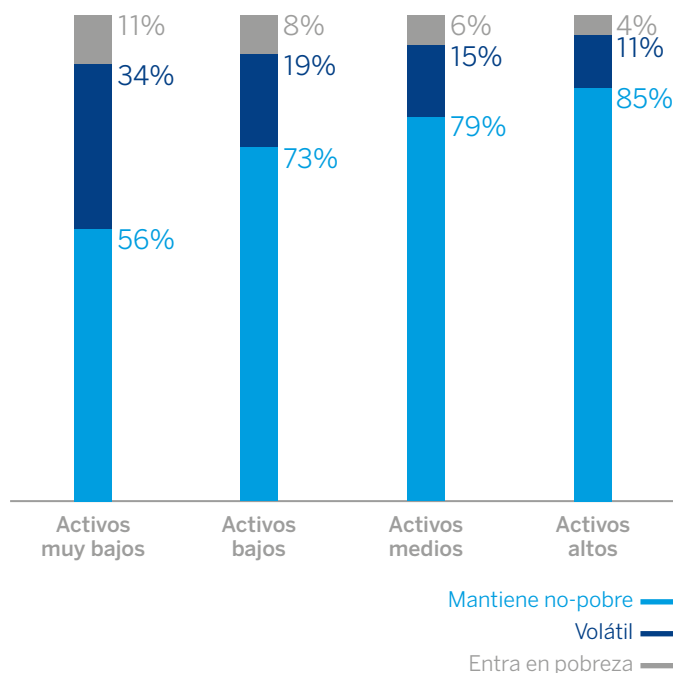
Los clientes con menores niveles de renta –en situación de pobreza y en entornos de escasez– pueden llegar a tomar decisiones cortoplacistas y poco arriesgadas para tratar de superar esta situación. El consumo, para cubrir necesidades básicas, reduce las posibilidades de inversión en otras alternativas que podrían ser más eficientes.

El nivel de vulnerabilidad de los emprendedores condiciona sustancialmente sus elecciones productivas.

Tal vez lo más importante sea que los mayores activos están asociados a una mayor estabilidad de ingresos en el tiempo, especialmente entre los clientes no-pobres. El 85% de estos, con cinco desembolsos y que disponen de niveles altos de activos, se mantiene no-pobre a lo largo de todo el periodo de análisis, frente al 56% de los que tienen niveles muy bajos de activos.

La acumulación de activos en el tiempo aumenta la probabilidad de mejorar la productividad de los negocios y lograr estabilidad de ingresos.

28 VOLATILIDAD Y NIVELES DE ACTIVOS Clientes con 5 créditos, no-pobres inicialmente



(28) La clasificación por activo se basa en la información del primer desembolso. El desempeño se basa en:

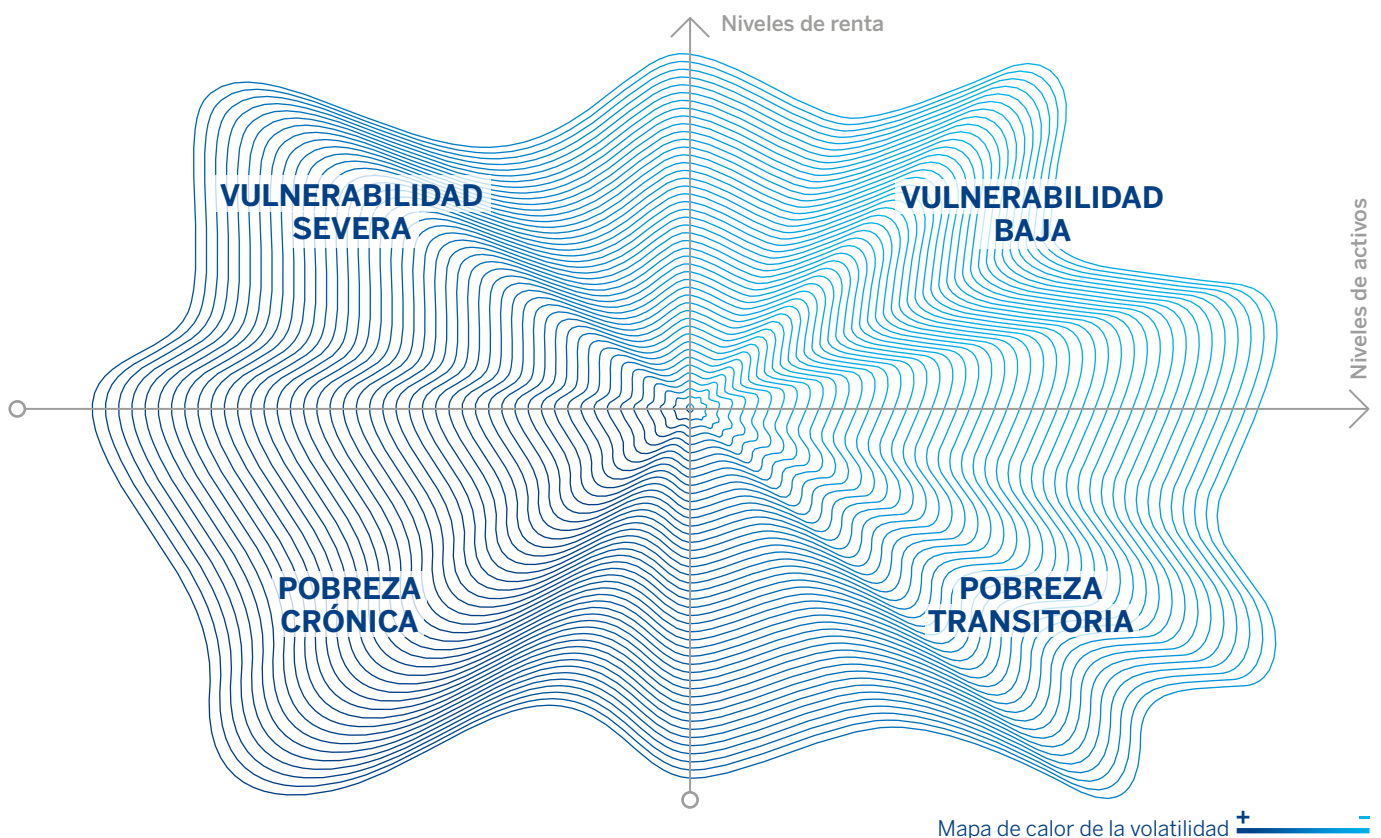
- Volátil es el cliente cuyos ingresos fluctúan por encima o por debajo de la LP más de una vez.
- Entra en la pobreza: Cliente no-pobre al inicio cuyos ingresos caen por debajo de la LP (y no se observa que vuelvan a aumentar).
- Se mantiene no-pobre: Clientes que se mantienen en su situación de no-pobres a lo largo de los cinco desembolsos.

En base a este análisis, se sugiere una segmentación de clientes:

- **La pobreza crónica:** Entre los clientes pobres tener niveles bajos de activos implica estar en una situación de pobreza donde las capacidades de hacer frente a imprevistos son muy reducidas y, además, hay menores posibilidades de ahorro o seguros.
- **La pobreza transitoria:** A medida que los clientes pobres alcanzan niveles mayores de activos, aumentan sus probabilidades de mejorar los ingresos y salir de la pobreza.
- **La vulnerabilidad severa y baja:** Entre los clientes vulnerables, niveles mayores de activos ayudan a mantener estables los ingresos en el tiempo mientras que niveles bajos de activos están asociados a volatilidad de renta y entrada en pobreza.

Existe un gran potencial para seguir avanzando en el entendimiento de la evolución del desempeño, relacionando el análisis de la evolución de rentabilidades de activos con otras variables económicas y sociales del cliente. Un mayor entendimiento implica una oferta de servicios y productos más adaptada a las necesidades de los clientes acelerando su progreso.

RELACIÓN ENTRE ACTIVOS Y RENTA



2. Observando el progreso de los emprendedores

DE LA MEJORA DEL NEGOCIO A LA MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA, IMPACTOS INDIRECTOS

"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).

En este sentido, las mediciones analizan diferentes indicadores sobre el acceso a la vivienda, educación, electricidad, saneamiento y otras variables de protección social.

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 83% de los clientes. El 17% 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 208.319¹² personas. De promedio, un 10% de los clientes crea, al menos, un nuevo puesto de trabajo en el tercer año de relación con sus entidades microfinancieras.

También resulta muy relevante destacar que en el segundo año de relación con sus entidades, de promedio, el 6% de los clientes mejora sus condiciones de vivienda y el 2,2% su nivel de educación, lo que redunda en un impacto positivo en futuras generaciones.

(29) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2018.

(30) Proporción de clientes, vigentes a 31.12.2018 de cada cohorte que han pasado a tener vivienda propia, o han mejorado su vivienda por mejoras sanitarias (baño, pozo séptico), en el material de construcción, en el combustible o que han aumentado el número de habitaciones frente al número de habitaciones inicial registrado.

Nota: Información disponible para todas las entidades.

¹² Datos proporcionados por el 88% del total de clientes a 31.12.2018. Asumiendo una aportación proporcional del resto de los clientes, se estaría creando un total de 242.754 empleos.

(31) Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2018. Se muestran promedios de las cohortes (año de entrada) de 2013–2018.

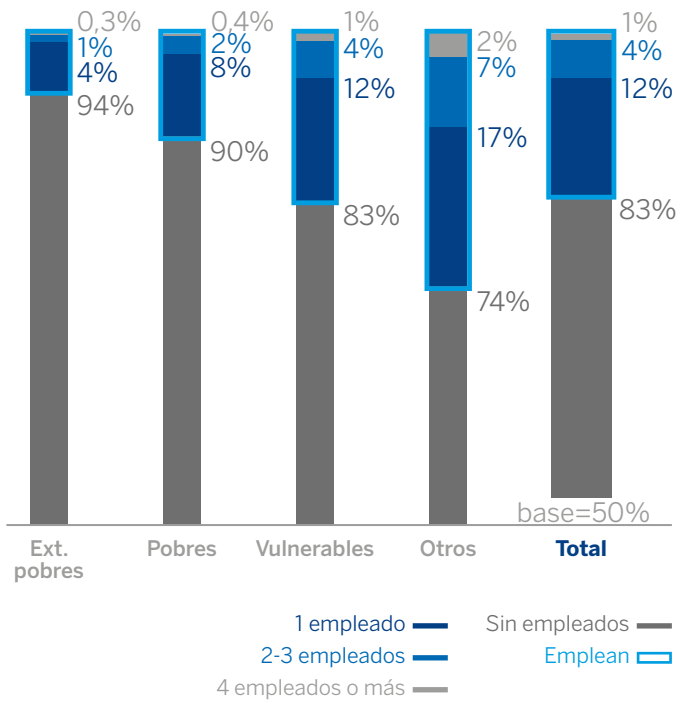
Nota: Información disponible para Banco Adopem, Fondo Esperanza y Microserfin.

(32) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2018, que ha incrementado su nivel de formación. Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2013–2018.

Nota: Información disponible para Bancamía.

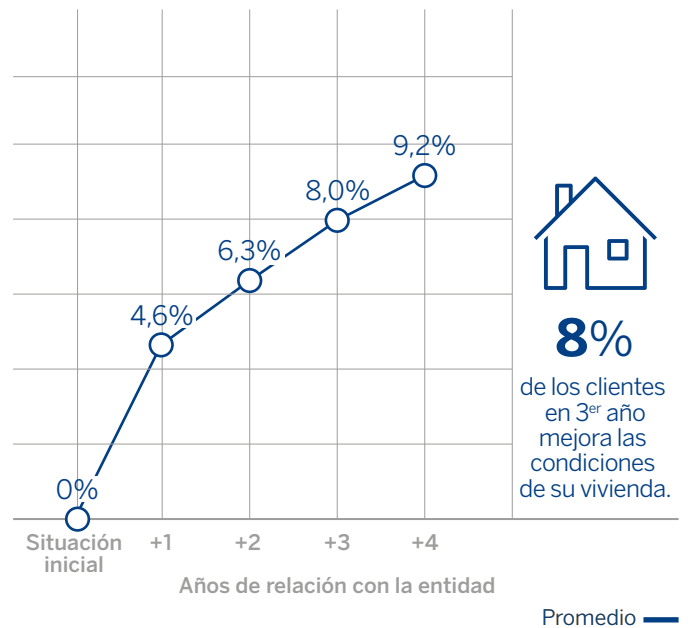
29 FUENTE DE EMPLEO

Clientes según nº de empleados de su negocio



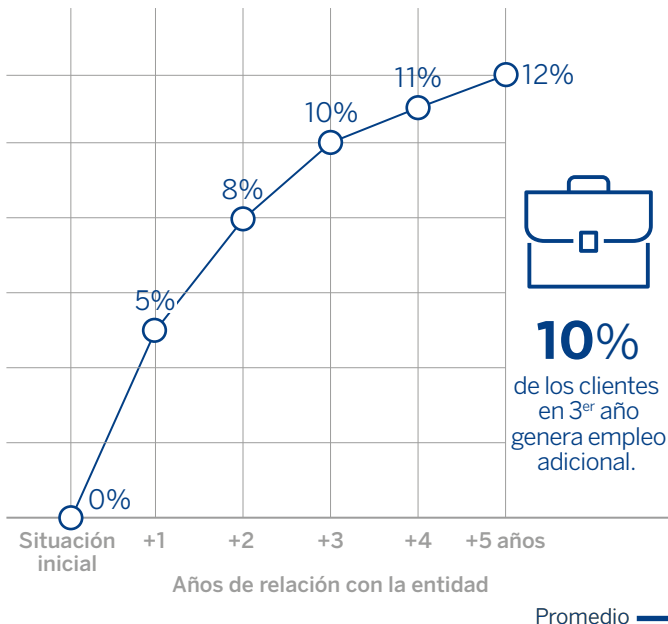
30 MEJORAS EN LA VIVIENDA

Clientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



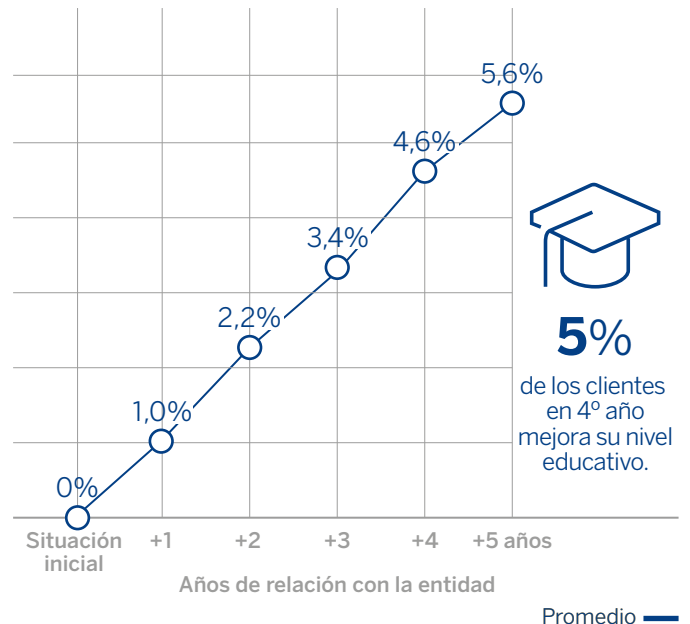
31 GENERACIÓN DE EMPLEO

Clientes de crédito que aumentan nº de empleados (%)



32 MEJORA EN EL NIVEL DE EDUCACIÓN

Clientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



3. Relación con los clientes

Tras años atendiendo a clientes de bajos ingresos, sabemos la importancia que tiene, no sólo incluirles en el sistema financiero, sino acompañarlos durante todo el camino, apoyándolos en su consolidación y mantenimiento. La estabilidad de ingresos en el tiempo es lo que permite que los impactos positivos lleguen a su familia y a su comunidad.

Para reducir las barreras a las que se enfrentan los emprendedores, ayudarlos 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. Según la encuesta de Global Findex 2017 para Latinoamérica, las razones por las que los clientes se encuentran excluidos del sistema financiero son: falta de fondos, lejanía y porque los perciben costosos.

En términos de atención, contamos con una red 3.494 asesores que acercan a los clientes nuestros servicios y productos con un asesoramiento personalizado. 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.

515 oficinas dan cobertura a las regiones más desfavorecidas de cada uno de los países. Y los más de 514 corresponsales bancarios¹³ –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.

Las entidades del Grupo ofrecen una amplia gama de productos (créditos, remesas, ahorro, seguros, etc.) y programas de formación (enfocados principalmente a la educación financiera).

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.



Oficinas

515



Asesores

3.494



Puntos de
atención

514



Personas
que reciben
educación
financiera
en 2018

557.680

¹³ Son personas físicas o jurídicas que actúan en nombre de la entidad 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) Considera los clientes vigentes a 31.12.2018.

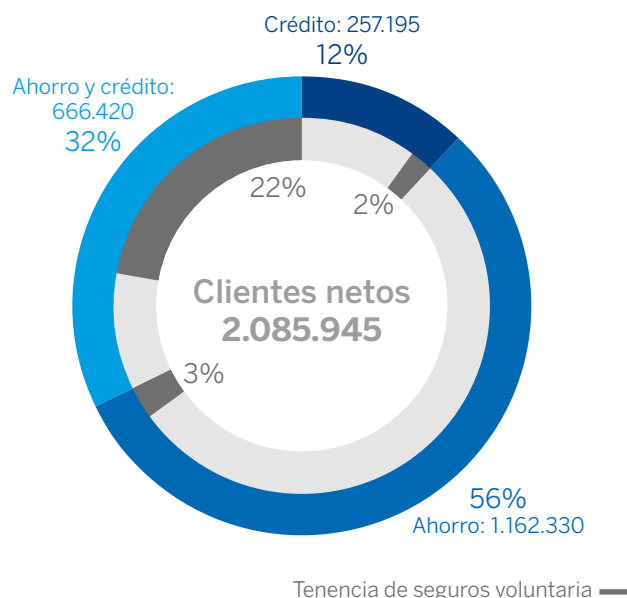
En promedio, sólo el 16% de los adultos en países latinoamericanos registra ahorros en instituciones bancarias, en contraste con el 50% en las economías avanzadas (BID, 2016). Consecuentemente, en varios países de Latinoamérica los gobiernos han potenciado el desarrollo del ahorro, impulsando a las entidades a eliminar cuotas mínimas para la contratación de estos productos. Adicionalmente, aquellos países donde el gobierno ha apostado por el pago de pensiones y ayudas a través de medios telemáticos, han logrado una mayor inclusión de la población de bajos ingresos. Resulta fundamental trabajar de forma conjunta para mejorar el uso de estos recursos.

En el Grupo FMBBVA, un 32% de los clientes atendidos tiene crédito y ahorro y un 22% posee tres tipologías de producto (crédito, ahorro y seguros). Aquellos clientes que sólo tienen un producto en su mayoría es de ahorro (88%). Por ello se están realizando elevados esfuerzos para crear productos especializados que promuevan:

- El ahorro programado para un fin concreto.
- Formación y productos para el fomento del ahorro entre los más pequeños.
- Productos para facilitar las transacciones que permitan el pago a proveedores, trabajadores, recepción de remesas, etc.

33 CLIENTES POR TIPO DE PRODUCTO

Total de clientes vigentes



FINANZAS PRODUCTIVAS

Modelo centrado en el cliente, que promueve su desarrollo sostenible a través de los excedentes que generan sus actividades productivas.



3. Relación con los clientes

RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE CRÉDITO

Los clientes nuevos de crédito atendidos en 2018 presentaban un desembolso promedio de USD 897, cantidad cuyo valor puede variar en los distintos países donde operamos. Así, podemos ver que el valor de compra del primer desembolso se sitúa entre las 4 y 21 canastas básicas de alimentos, dependiendo del país y de la metodología de crédito utilizada (crédito grupal vs. individual). En 2018, el desembolso promedio se elevó en un 15%, mientras que el peso de la cuota sobre ventas (mensuales) se mantuvo cerca del 8,6%.

Progresivamente, la relación de confianza y el mejor conocimiento del cliente abren nuevas posibilidades de financiación, por lo que los desembolsos crecen crédito a crédito. De media, el 65% de los clientes de crédito permanece vinculado a las entidades del Grupo FMBBVA después de un año, y el 42% después de dos. Además, el 56% de los clientes accede a un segundo crédito.

Los clientes acceden a productos de crédito de forma recurrente y con diferentes propósitos: invertir en maquinaria, adquirir un terreno o un local, resolver problemas temporales de caja, mantener el nivel de las operaciones, comprar inventario, etc. Dichos propósitos varían en función de la escala, madurez y capacidad de gestión de cada emprendedor. Estas características, combinadas con ciclos de producción inestables y alteraciones en el mercado, influyen sobre la probabilidad de fuga y frecuencia con la que un cliente vuelve a contratar un crédito.

(34) 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.

(35) Retención: Porcentaje de clientes de cada cohorte (año de entrada) que siguen vigentes a cierre de cada año y hasta 31.12.2018. Se muestran promedios de las cohortes de 2013–2018.

Recurrencia: Clientes atendidos desde 2011 con crédito individual. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, accede a otro. La distancia entre ciclos es la distancia (en días) entre desembolsos de un crédito respecto al siguiente (no es necesario que el primero esté cancelado).

RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE SEGURO VOLUNTARIO

La oferta financiera del Grupo se completa con productos de seguro voluntarios para brindarles protección en caso de imprevistos. Los seguros permiten dar mayor estabilidad a los negocios, mitigar los riesgos asociados a las inversiones y no tener que recurrir a ahorro o a la venta de activos productivos en caso de imprevistos.

La oferta de seguros voluntarios entraña numerosas complejidades (en el diseño del producto, el coste adaptado y sus características intangibles). A pesar de las dificultades, en los últimos años el Grupo ha hecho un esfuerzo para promover una mayor colocación de este producto. Actualmente, el 57% de los clientes de crédito dispone también de un seguro voluntario, frente al 52% en 2017.

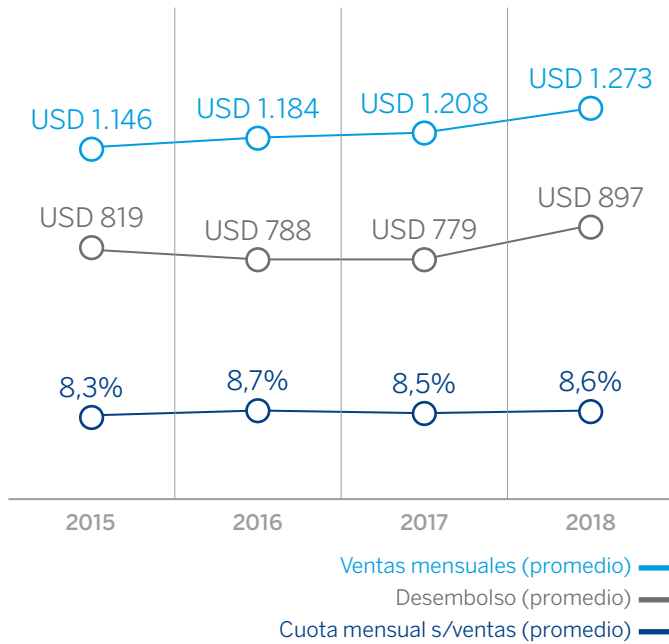
Las realidades respecto a este producto son muy diferentes en cada entidad, debido a las particularidades en las ofertas de valor y a la variedad en las necesidades de los clientes atendidos en cada mercado.

(36) Considera los clientes de cada cohorte (año de entrada entre 2013 y 2018) en cada fecha de observación. El valor inicial es el promedio de los valores iniciales (primer desembolso según año de entrada). A este valor se le aplica el crecimiento promedio a 1 año, 2 años, etc. observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes 2013–2018.

(37) Considera los clientes de crédito vigentes a 31.12.2017 y 31.12.2018. Incluye todas las entidades del Grupo FMBBVA, a excepción de Emprende Microfinanzas. Microserfin no ofrece seguros voluntarios.

34 VENTAS, DESEMBOLSO Y PESO DE LA CUOTA

Clientes nuevos por año de entrada



35 RETENCIÓN Y RECURRENCIA

De los clientes de crédito

Clientes con crédito vigente tras x años

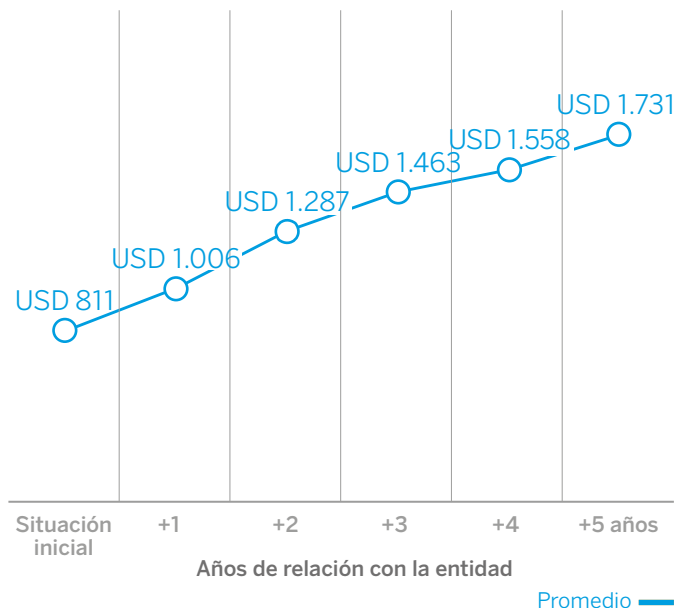
	Situación inicial	+1	+2	+3	+4	+5 años
Retención	100%	65%	42%	30%	23%	18%

Clientes con un 2º, 3º ...crédito

	1º crédito	2º crédito	3º crédito	4º crédito	5º crédito	6º crédito
Recurrencia	100%	56%	34%	22%	14%	9%
Distancia (días)	–	371	377	353	324	287

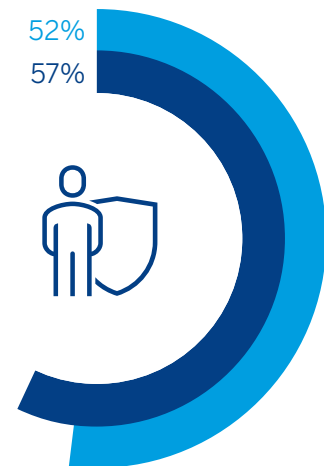
36 CRECIMIENTO DEL DESEMBOLSO MEDIO

Evolución según años de relación



37 CLIENTES CON SEGURO VOLUNTARIO

Total de clientes de crédito vigentes



2017 —
2018 —

3. Relación con los clientes

RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE AHORRO

Aún existe un 49% de adultos en los países en los que operamos que no tienen cuentas en instituciones financieras y que no pueden realizar pagos o percibir cobros de forma telemática. Existen variables relacionadas con la tenencia o no de cuentas formales, como el género (la brecha entre hombres y mujeres en Latinoamérica es de 6 puntos porcentuales), y el nivel educativo (con una brecha de 10 puntos entre quienes sólo tienen educación primaria o menos y los que tienen educación infantil o más). En el Grupo FMBBVA consideramos tan importante financiar actividades productivas como facilitar mecanismos de ahorro seguros. Éstos representan una pieza clave en la inclusión financiera, ya que ayudan a establecer una relación más estable con el cliente y le permiten operar dentro de un sistema formal de ingresos y pagos. En 2018, más de 1.8 millones de clientes contaba con una cuenta de ahorro.

El reto es que este amplio conjunto de clientes utilice la cuenta de forma continuada. Eso fomentaría la inclusión de más personas en su comunidad, eliminaría los riesgos del efectivo (robos o pérdidas) y reduciría los costes transaccionales.

A nivel agregado, el 14% de los clientes de ahorro usa las cuentas para realizar transacciones (realizan tres movimientos o más al trimestre), si bien existen diferencias entre las distintas zonas geográficas.

(38) Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) en cada fecha de observación.

(39) Se observan clientes con algún producto de ahorro vigente a 31.12.2018 (excluyendo clientes institucionales y empleados en todos los gráficos de esta sección). Clientes *core-ahorro*: Son aquellos que tienen un producto de ahorro programado.

Clientes *core-depósitos*: Son aquellos que cuentan con productos no-venta (depósitos) y han tenido alguna vez un crédito en la entidad.

Cuentas transaccionales: Son aquellos clientes con una cuenta de ahorro vigente.

Ahorro *no-core*: Resto de clientes.

Destaca Banco Adopem (República Dominicana) donde un 17% de los clientes la utilizan activamente las cuentas. En todas las entidades del Grupo que captan depósitos, se observa que los clientes que nunca han tenido un crédito con la entidad, presentan mayores saldos y mayor transaccionalidad en las mismas. Es decir, hay una relación positiva entre los saldos y el número de movimientos: cuanto mayor es el saldo en cuenta, más movimientos se producen, reflejando una mayor sofisticación del cliente.

El ahorro supone una reserva económica para hacer frente a gastos inesperados o futuros, o para acometer inversiones nuevas, tanto financieras como en activos productivos. El ahorro aumenta la resiliencia de los clientes y les protege de embates que podrían arrastrarles hasta la pobreza. Adaptar los productos tradicionales a las necesidades de clientes con pocos recursos promueve la acumulación de capital.

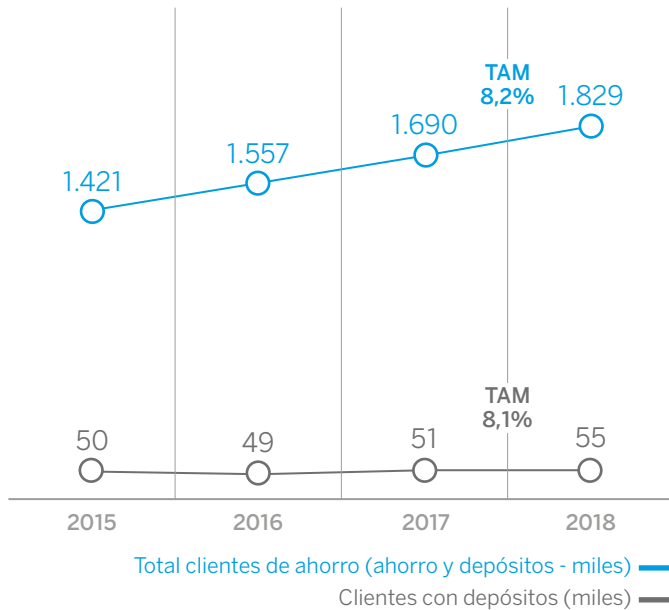
En las entidades del Grupo los productos de ahorro dirigidos a emprendedores se pueden catalogar en tres tipos:

- **Ahorro programado y productos especializados.** El cliente se compromete a ahorrar una determinada cantidad periódicamente con un fin. Para motivarlo, si cumple el calendario de ahorro, se establecen incentivos en la tasa. Este conjunto de clientes se ha clasificado como clientes *core-ahorro*.
- **Depósitos a plazo.** Dirigidos a clientes que quieren invertir sus ahorros, más modestos en el caso de los emprendedores (cliente *core-depósitos*). 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 8% en 2018.
- **Transaccional.** Clientes que tienen una cuenta donde se depositan los créditos (en el caso de solicitarse) se reciben remesas y se utiliza para realizar cobros y pagos. Estos clientes son los más frecuentes, mencionados más adelante.

38

EVOLUCIÓN CLIENTES DE AHORRO

Clientes con algún producto de ahorro en cada fecha de observación

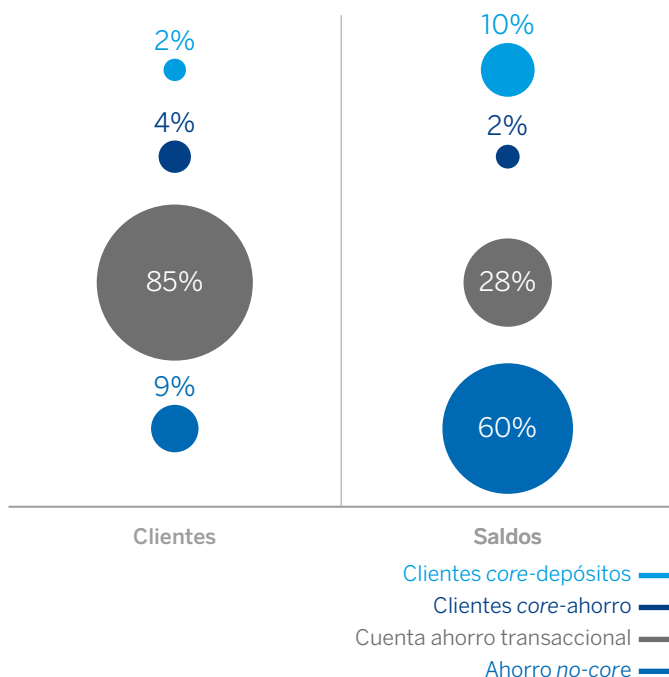


El número de clientes con ahorros aumentó un 8% en 2018. Resulta clave seguir fomentando sus condiciones económicas para que superen posibles shocks financieros.

39

CLIENTES DE AHORRO POR PRODUCTOS

Clientes y saldos según segmentación core/no-core (%)

**TIPO DE CLIENTE****OBJETIVO****CORE**

Clientes con productos dirigidos a atraer el ahorro de microempresarios o contratados por nuestros clientes de crédito



¿Cómo son los microempresarios que atendemos con ahorro?
¿Cuánto ahorran?

TRANSACCIONAL

Clientes con cuenta de ahorro donde se le deposita el crédito, intereses etc. Puede o no tener otros productos (de activo y pasivo)



¿Utilizan realmente la cuenta transaccional?

NO-CORE

Resto de clientes, fuente de financiación

3. Relación con los clientes

Los primeros representan el 4% en la cartera de clientes de ahorro y un 2% en saldos, mientras que los segundos son utilizados por clientes algo más desarrollados y aunque sólo representan un 2% de los clientes, acumulan el 10% de los saldos totales.

Los clientes más vulnerables tienden a ahorrar en el corto plazo y con objetivos definidos.

En términos de saldo ahorrado, se observa que los clientes core-ahorro logran obtener ahorros durante el primer año (hasta USD 67), pero a medida que pasa el tiempo, éstos disminuyen. Eso se puede deber a su uso para emergencias, a falta de hábito (es difícil mantener una constancia en el ahorro) o a que el producto deje de interesarles tras la finalización de este plazo una vez cumplido el objetivo (ej. saldo ahorrado para educación).

La acumulación de capital es más visible en los clientes que deciden contratar depósitos a plazo, observándose una correlación positiva entre la antigüedad del cliente y su saldo de ahorro. Un 50% de los clientes de este producto consigue ahorrar hasta USD 113 en un año.

Analizando el perfil de los clientes de ahorro, observamos que el 62% de los clientes core son mujeres, frente al resto de segmentos donde el 45% son mujeres. Además, los clientes core tienen menores niveles de formación (un 54% tiene educación primaria a lo sumo) y muchos residen en zonas rurales (39% los core vs. 19% el resto).

El perfil del cliente core, por lo tanto, presenta características propias de clientes más vulnerables que los no-core.

En cuanto a los patrones de ahorro, se observa lo difícil que resulta ahorrar de forma efectiva. Productos específicamente diseñados para clientes de bajos ingresos ponen de relieve el esfuerzo del Grupo FMBBVA por incluir y no dejar atrás a nadie, contribuyendo así a la inclusión real de la población. No obstante, dada su importancia, las entidades del Grupo siguen buscando maneras de fomentar el ahorro.

La tecnología y los pagos por móvil tendrán en los próximos años un impacto positivo en la transaccionalidad y el ahorro de nuestros clientes. Los pagos digitales están teniendo un rápido desarrollo y serán cada vez más frecuentes. La reducción de costes y el acceso al ahorro formal facilitará este hábito entre los clientes más vulnerables.

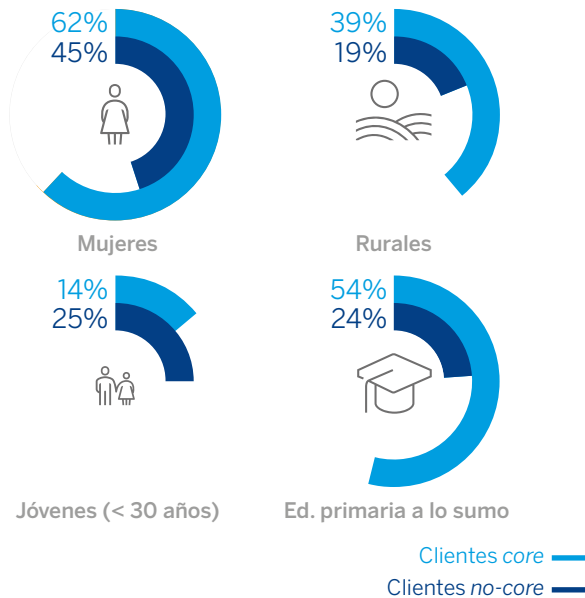
El acceso a productos financieros formales permite a los emprendedores optimizar sus recursos y generar condiciones propicias para superar futuros shocks financieros.

(40) Considera los clientes clasificados como core (clientes core-ahorro y clientes core-depósitos) y se comparan con clasificados como no-core. Todos los clientes están vigentes a 31.12.2018.

(41) Considera clientes con producto de ahorro programado y compara saldos en t-12 y t. Se presenta el promedio del ahorro por antigüedad de cliente.

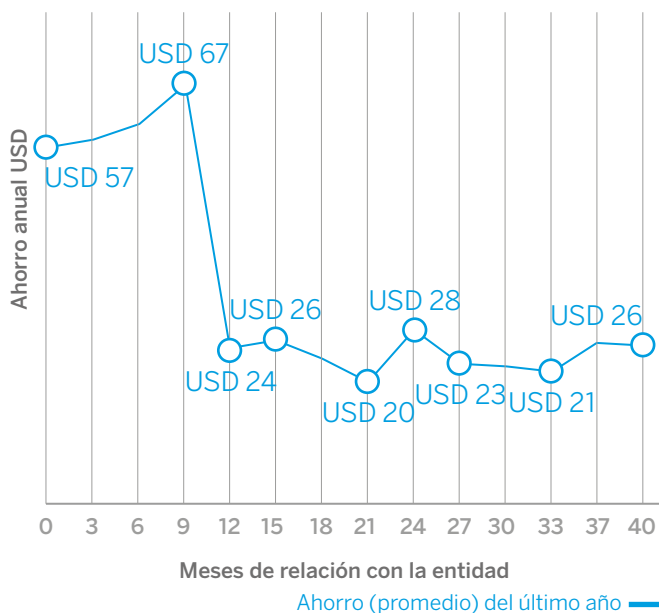
(42) Considera clientes con depósitos (certificados financieros) vigentes a 31.12.2018 y que en algún momento hayan tenido crédito con la entidad. Se presenta la mediana del ahorro acumulado.

40

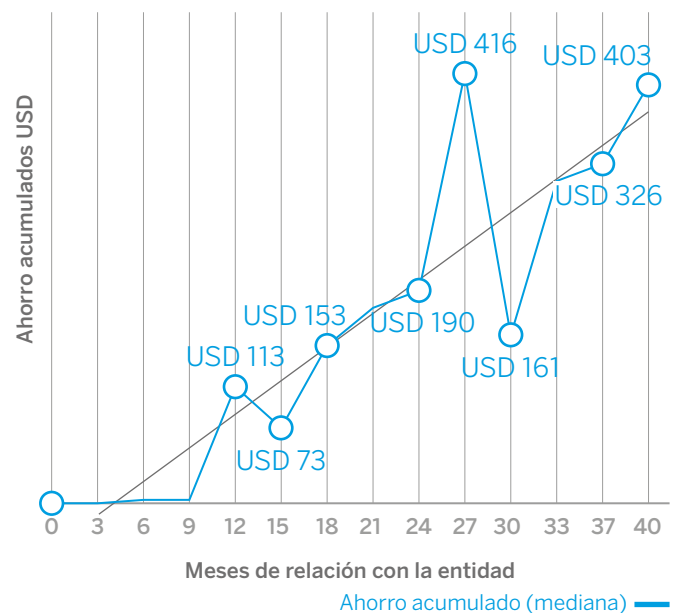
CÓMO SON LOS CLIENTES DE AHORROClientes *core* (ahorro y depósitos) vs. clientes *no-core*

Resulta fundamental tanto financiar actividades productivas, como facilitar mecanismos de ahorro seguros que permitan a los emprendedores avanzar en la gestión de sus recursos financieros.

41

CUÁNTO AHORRAN – AHORROClientes *core*-ahorro

42

CUÁNTO AHORRAN – DEPÓSITOSClientes *core*-depósitos

Conclusión

A cierre de 2018, el Grupo FMBBVA cuenta con 2.085.945 emprendedores de bajos ingresos de los cuales 923.615 tienen crédito y 1,8 millones tienen cuentas de ahorro. La labor de captación durante el año 2018 ha permitido que 271.519 nuevos emprendedores contrataran un crédito y se abrieran 265.774 cuentas nuevas de ahorro. Es importante profundizar en las realidades y dinámicas de los clientes y centrar nuestros esfuerzos en atenderles para asegurar su progreso a lo largo del tiempo.

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

En 2018, en términos económicos, un 84% de los clientes nuevos atendidos está en situación de vulnerabilidad económica, es decir, o son pobres o tienen una elevada probabilidad de caer en pobreza (sus rentas se encuentran por debajo de tres veces de la Línea de Pobreza y tienen una alta probabilidad de caer en ella).

La Fundación Microfinanzas BBVA mantiene el compromiso de conocer y atender cada vez más y mejor a los emprendedores vulnerables a lo largo del tiempo.

Respecto a otros aspectos de vulnerabilidad social, es particularmente necesario apoyar a las mujeres, pues tienen mayores barreras de entrada en el mercado laboral. Esta situación resulta especialmente crítica durante su edad fértil (un 36% de las mujeres atendidas en 2018 eran menores de 30 años). Las mujeres encuentran en el emprendimiento una oportunidad para compatibilizar sus múltiples roles en el negocio y la familia. Por tanto, además de su acceso a la financiación, a través de programas de formación, como la Escuela de Emprendimiento en Chile o Palabra de Mujer en Perú, se promueve su capacitación, su empoderamiento y la generación de redes.

Se observa cada vez más la importancia de la región en la que trabaja el emprendedor, poniéndose mayor énfasis en las zonas rurales. El entorno y sus peculiares características hacen que la superación de la pobreza no se dé de igual modo en todas las zonas. En zonas rurales se concentran mayores bolsas de pobreza debido a las asimetrías en el acceso a las infraestructuras y los recursos. No obstante, también se observa un mayor impacto positivo en el nivel de desarrollo de las personas, por lo que la salida de la pobreza aumenta.

Al profundizar en ese desempeño, se percibe cómo el tipo de actividad (sector) también resulta determinante. Así, clientes en el sector agropecuario presentan mayor inestabilidad de ingresos y, por tanto, tienen mayores probabilidades de entrar en la pobreza. La situación de precariedad e inestabilidad es el reflejo de su naturaleza intrínseca que busca operaciones pequeñas y flexibles. En este sentido, los clientes urbanos dedicados al comercio al por menor también tienen mayores posibilidades de caer en pobreza.

La pobreza conlleva la toma de decisiones dirigidas a encontrar liquidez a corto plazo. El desarrollo de los clientes, el progreso de sus negocios y la definición de estrategias para la superación de la pobreza, nos lleva a analizar el comportamiento de los clientes también con respecto a la acumulación de activos del negocio en el tiempo.

En 2018 se observó que la mayoría de emprendedores del Grupo con al menos cinco desembolsos acumulaba activos. De hecho, esto es algo que resulta determinante para ayudarles a crecer y reducir los riesgos. Mayores niveles de activos iniciales implican una mayor probabilidad de conseguir rentas asociadas a mejores desempeños: el 59% de los clientes que han logrado salir de la pobreza ha acumulado activos, frente al 35% de los que se mantienen pobres.

La inclusión financiera es una oportunidad que posibilita crecimientos en los negocios de los clientes. Esta inclusión debe incrementarse en alcance (llegar a un número mayor de clientes vulnerables) como en profundidad desde el punto de vista de la oferta:

hacer llegar un conjunto de productos y servicios diversos que les permitan crecer y mantener o conservar los capitales conseguidos. Los ahorros y los seguros son básicos en una industria tradicionalmente enfocada al crédito.

El conocimiento cada vez más profundo de nuestros clientes nos permite realizar un seguimiento sobre su desempeño. La superación de la pobreza y de la situación de vulnerabilidad no es un camino recto. Por tanto, brindar oportunidades que reduzcan la desigualdad y que promuevan el desarrollo de todos requiere elevados esfuerzos, un seguimiento riguroso y una adaptación de los servicios a las necesidades que van surgiendo. La tecnología, por su parte, brinda una especial oportunidad para incluir y ofrecer servicios de una forma más eficiente a clientes actuales y a aquellos que hasta ahora estaban fuera del sistema financiero.

Existe un gran potencial en vincular el conocimiento del cliente con la actividad de las instituciones microfinancieras.

Somos conscientes de la cantidad de factores que requiere el progreso de un país. No obstante, hemos constatado que midiendo el impacto de la labor que la FMBBVA realiza y compartiendo el conocimiento adquirido de nuestros clientes con nuestros *stakeholders* podemos apoyar, todos juntos, a los emprendedores de bajos ingresos para que logren mejorar sustancialmente su bienestar y el de sus familias.

“Sólo cabe progresar cuando se piensa en grande, sólo es posible avanzar cuando se mira lejos.”

José Ortega y Gasset
Filósofo y ensayista

Salud financiera: primer paso para un mayor impacto

La salud financiera es un elemento clave en el desarrollo de nuestros emprendedores. Tener una buena salud financiera significa gestionar el dinero para que los ingresos cubran los gastos e inversiones, poder afrontar posibles imprevistos y usarlo en futuras etapas de vida. Para medirla, Bancamía y Banco Adopem se han unido a expertos en el sector.

Con el apoyo de la Fundación Bill y Melinda Gates y el Centro para la Innovación de Servicios Financieros (CFSI), Innovations for Poverty Action (IPA) ha desarrollado un conjunto estandarizado de métricas para medir la salud financiera, aplicables en una variedad de contextos. La encuesta ha sido probada en más de 10 países y se hará pública en abril de 2019.

Bancamía y Banco Adopem han sido pioneras en implementar esta nueva metodología:

- **1.157 clientes** entrevistados en las regiones metropolitanas de Bogotá y Santo Domingo
- **40 preguntas** para conocer la salud financiera

Se trata de una nueva dimensión que permite conocer en mayor profundidad a los clientes y la gestión financiera de sus hogares.

BILL & MELINDA
GATES foundation

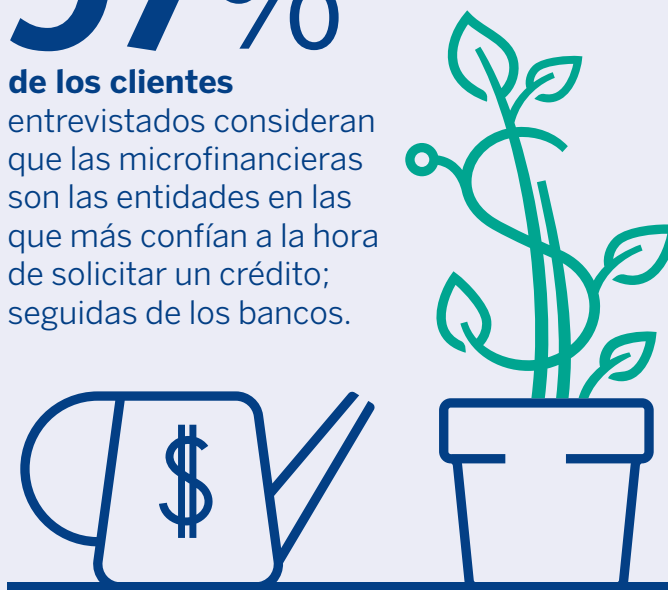
CFSI
Center for
Financial Services Innovation



97%

de los clientes

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



UNA BUENA GESTIÓN FINANCIERA GENERA IMPACTO



La encuesta nos ayuda a seguir diseñando herramientas eficaces adaptadas a las necesidades de nuestros emprendedores.

EXISTE UNA PLANIFICADA GESTIÓN FINANCIERA DEL HOGAR

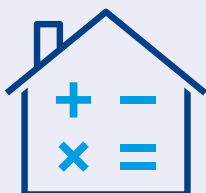
Tienen bajo control sus finanzas

70%

expresa no presentar un comportamiento impulsivo.

75%

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



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.



Cumplen sus compromisos

4 de cada 5

manifiestan efectuar los pagos de sus préstamos en el tiempo acordado.



LA PROBABILIDAD DE SUFRIR POBREZA SABOTEAN PLANES DE FUTURO

Tienen ingresos inestables y poco frecuentes

50%

declara no tener ingresos mensuales estables.

54%

no recibe ingresos provenientes de su negocio diariamente.

56%

no recibe mensualmente salarios en el hogar.



Vulnerabilidad económica alineada con criterios de pobreza de la encuesta nacional de hogares como lo define el Índice de Probabilidad de Pobreza (PPI).

LAS MICROFINANZAS, UNA OPORTUNIDAD PARA SUAVIZAR LOS SHOCKS

40%

declara separar parte del ingreso como ahorro para el futuro, mientras que solo el 30% declara haberlo hecho en el último año.



Una gestión adecuada de sus finanzas en las distintas etapas del ciclo de vida, junto con los productos apropiados, permite ayudar a los clientes a suavizar los shocks en el tiempo.

Muestran interés en ahorrar

2 de cada 5

reconocen tener una meta de ahorro para los próximos 12 meses.



Ven un reto en fomentar el ahorro formal

1,3 de cada 6

recurre a ahorro formal para hacer frente a gastos inesperados.



La salud financiera de nuestros emprendedores y sus hogares

Con el fin de crear oportunidades para el desarrollo de los microemprendedores y de ayudarles a ser más resilientes es necesario profundizar en su gestión financiera, un elemento clave de su desempeño. El Grupo FMBBVA se ha unido a expertos en la materia para medir la salud financiera de sus emprendedores en Colombia y República Dominicana.

INTRODUCCIÓN

Tras más de cinco años afianzando el modelo de desempeño social en el Grupo FMBBVA con una variedad de indicadores (financieros, sociales y del contexto local), la Fundación ha apostado por conocer en mayor profundidad a sus emprendedores con nuevas metodologías. La salud financiera es la primera dimensión en la que ha puesto foco, con el fin de ampliar y complementar la visión del cliente en su hogar e identificar oportunidades de crecimiento y formas de resolver los retos a los que estos se enfrentan.

La salud financiera, según el nivel de ingresos y de riqueza de un individuo, significa gestionar el dinero para que:

- Los ingresos cubran los gastos e inversiones,
- Se afronten posibles imprevistos, y
- Se acumule patrimonio para utilizarlo en futuras etapas del ciclo de vida.

La salud financiera es un elemento clave en el desarrollo de los hogares, especialmente para nuestros emprendedores. En efecto, la comunidad de inclusión financiera cada vez se decanta más por los indicadores de salud financiera como resultado intermedio, al tener más probabilidades de verse afectado por el acceso y el uso de productos financieros que otros resultados más dinámicos como la pobreza.

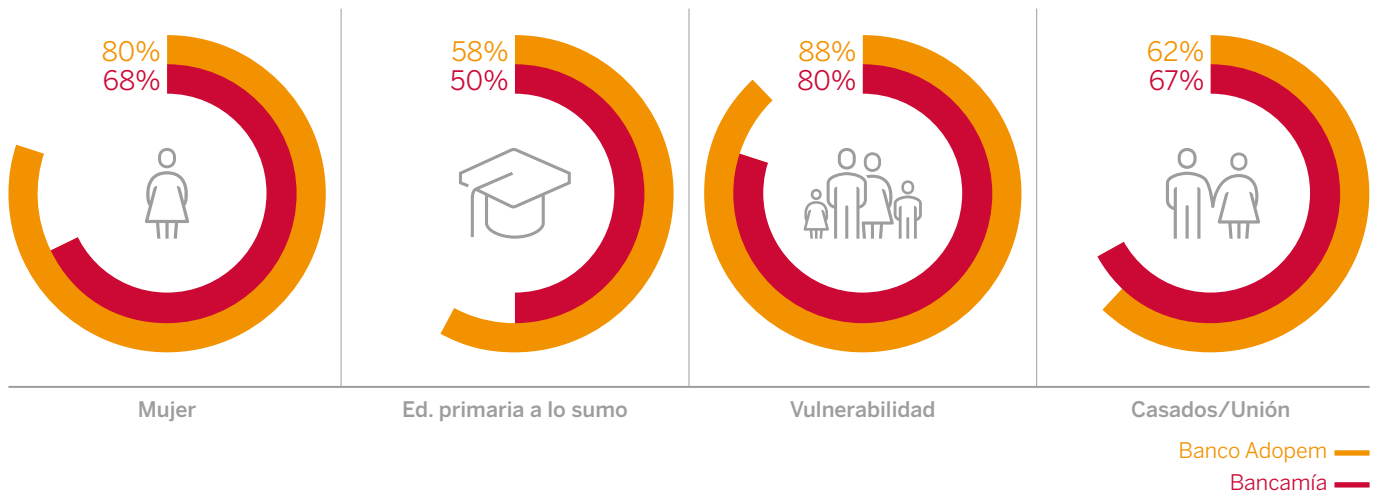
Las entidades del Grupo FMBBVA, Bancamía y Banco Adopem, han sido pioneras en implementar esta nueva metodología (encuestas de salud financiera), que permite identificar y priorizar nuevas variables de impacto en el modelo de medición actual. Con cerca de 40 preguntas, 1.157 clientes fueron encuestados en las regiones metropolitanas de Bogotá y Santo Domingo, pudiéndose, además, vincular los resultados a otras variables relevantes en medición de impacto manejadas habitualmente.

UNA BUENA GESTIÓN FINANCIERA GENERA IMPACTO



PERFIL DEL CLIENTE ENTREVISTADO

En Bancamía (Colombia) y Banco Adopem (República Dominicana)



Las conclusiones¹ confirman tendencias que ya conocíamos de nuestra práctica habitual: los emprendedores y sus familias tienen ingresos inestables, poco frecuentes y están expuestos a una serie de gastos imprevistos que dificultan su planificación financiera a medio y largo plazo. Mejorar la estabilidad financiera mediante productos diseñados ad hoc y fomentar la educación financiera para una mejor planificación es, por tanto, clave para nuestros clientes, su desarrollo y el de sus hogares.

La salud financiera es un primer paso en los distintos niveles de bienestar de nuestros clientes.

Muestra entrevistada

El perfil del cliente entrevistado es una muestra representativa de un cliente urbano tipo de nuestras entidades.

Bancamía y Banco Adopem han sido pioneras en su país en utilizar la nueva metodología de medición de la salud financiera de los clientes.

Apoyándonos en el conocimiento de expertos

Los principales indicadores de salud financiera fueron testeados y desarrollados inicialmente en EE.UU. por el Centro para la Innovación de Servicios Financieros (CFSI).

Tras el interés generado en la comunidad de inclusión financiera, en 2016, la Fundación Bill y Melinda Gates y el CFSI colaboraron con los líderes del proyecto del Centro para la Inclusión Financiera (CFI) y el Grupo de Impacto de Diseño de Dalberg para validar un marco conceptual que permitiera entender la salud financiera a nivel mundial.

A partir de este marco, Innovations for Poverty Action (IPA), una ONG mundial especializada en identificar y promover soluciones efectivas a los problemas globales de la pobreza, ha desarrollado un conjunto estandarizado de métricas para medir la salud financiera, aplicable en una variedad de contextos (países, segmentos de personas, etc.). La encuesta ha sido probada y ajustada en más de 10 países y se hará pública en abril de 2019.

¹ Al haberse realizado la entrevista en un momento puntual, estos datos no permiten ver el progreso de los clientes, aunque sí permite ver cómo gestionan sus ingresos y cuáles son sus patrones de consumo, ahorro, etc.

La salud financiera de nuestros emprendedores y sus hogares

ÍNDICE DE PROBABILIDAD DE POBREZA

Mediante 10 preguntas basadas en la Encuesta Nacional de Hogares, el Índice de Probabilidad de Pobreza (PPI) permite predecir la probabilidad de que una persona se encuentre por debajo de la Línea de Pobreza. Esta metodología, utilizada históricamente en microfinanzas y adaptada a varios países, ayuda a entender las diferencias existentes entre los clientes a nivel de gestión financiera de sus hogares. Además, complementa la clasificación de vulnerabilidad económica actual del Grupo FMBBVA, y permite introducir una visión dinámica de la potencial evolución de los clientes.

Un elevado porcentaje de los clientes tiene acceso a otras fuentes de ingresos adicionales a las del negocio. Así, en la mayoría de los casos, tanto los emprendedores de Bancamía (BA) como los de Banco Adopem (AD), reciben ingresos de múltiples fuentes: salarios, transferencias del gobierno y pensiones.

Pese a esta diversidad de ingresos, estos siguen siendo inestables y poco frecuentes:

- Alrededor del 50% de los clientes manifiesta tener ingresos mensuales estables.
- La frecuencia varía significativamente dependiendo de la fuente:
 - En el caso de negocios, un 56% y un 37% de los clientes (BA y AD, respectivamente) reciben diariamente los ingresos provenientes de su negocio.
 - Respecto a los salarios, hay que destacar que en Bancamía el 55% los recibe mensualmente y el 37% cada 2 semanas, mientras que en Banco Adopem el 33% los percibe mensualmente y el 57% cada dos semanas.

Esto les convierte en una población con una alta probabilidad de sufrir pobreza en su vida.

La mitad de los clientes tiene un 60% de probabilidad de estar por debajo de la Línea de Pobreza.

De hecho, se observa una correlación positiva entre el PPI y los segmentos de vulnerabilidad económica de la Fundación. Es decir, a mayores niveles de pobreza en los segmentos económicos clasificados por la Fundación, mayor es la probabilidad de encontrarse bajo la Línea de Pobreza, según el PPI.

Esto sugiere que la medición actual del Grupo FMBBVA estima la vulnerabilidad promedio de forma cercana a la realidad económica del hogar del cliente.

Esta correlación es más precisa en aquellos hogares donde el negocio es la principal fuente de ingresos, ya que la medición de la Fundación se basa exclusivamente en estos. El PPI también revela que existen hogares que enfrentan mayores niveles de pobreza si otras fuentes de ingreso no están logrando ser efectivas.

Estos resultados confirman la importancia de continuar esforzándonos en medir la vulnerabilidad económica de cada cliente en el tiempo, dada su alta probabilidad de pobreza.

Los encuestados afirman que las microfinancieras son las entidades en las que más confían.

RELACIÓN FINANCIERA

Prácticamente la totalidad de los clientes entrevistados (el 97% en Colombia y el 99% en República Dominicana) consideran que las entidades microfinancieras son en las que más confían a la hora de solicitar un crédito, seguidas de los bancos (donde 4 de cada 5 clientes acuden a ellos)². Esto evidencia que la aproximación a estos segmentos debe ser diferencial, tanto en atención como en productos.

² Cabe destacar que la siguiente fuente de financiación serían prestamistas locales o fuentes informales a la que acudirían un 63% de los encuestados en Colombia y un 71% en República Dominicana.

INDICADORES DE SALUD FINANCIERA PARA EL MUNDO EN DESARROLLO

UN INDIVIDUO TIENE SALUD FINANCIERA CUANDO:



Fuente: Center for Financial Services Innovation 2017

Crédito

El cliente, que conoce bien sus necesidades financieras, utiliza la herramienta del crédito para suavizar su ciclo de actividades y por ende sus ingresos y consumo. En este sentido, ellos:

- Saben cuánto y cuándo pedir prestado: 3 de cada 4 clientes sienten que toman decisiones seguras sobre el monto de un crédito y el momento de solicitarlo;
- Cumplen con sus compromisos: 4 de cada 5 clientes manifiestan efectuar los pagos de sus préstamos en el tiempo acordado; y
- Son responsables: alrededor del 70% de los clientes declara no tener que recurrir a otras fuentes para hacer frente a deudas contraídas.

En estos segmentos es esencial ser responsables con la dotación de crédito para evitar el sobreendeudamiento y permitir una inclusión financiera permanente.

Ahorro

Como se ha podido observar en los estudios de la Fundación, cuando el cliente tiene un objetivo a corto plazo muestra interés por ahorrar: de cada 5 clientes, 2 en el caso de Bancamía y 3 en el caso de Banco Adopem, reconocen tener una meta de ahorro para los próximos 12 meses.

Así, nuestros clientes son eficaces cuando se ponen metas en el presente, pero no lo son tanto a la hora de ejecutarlas en el medio plazo. Si el horizonte temporal se ampliara a 5 años, sólo 1 de cada 5 clientes mantendría su meta en Bancamía y 2 en Banco Adopem.

Cuando observamos la respuesta de los clientes que tienen metas en el futuro respecto a su cumplimiento de metas pasadas, de algún modo su expectativa es más optimista que el comportamiento anterior. Es decir, las metas son de ciclos cortos (sesgo optimista). En efecto, la volatilidad de ingresos no facilita el establecimiento de una meta de ahorro en el tiempo.

Los clientes sobrestiman su capacidad a la hora de establecer metas de ahorro.

La salud financiera de nuestros emprendedores y sus hogares

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Gestión financiera del hogar

Nuestros clientes son muy hábiles en la gestión financiera del hogar: únicamente el 8% declara que durante el último año el gasto del hogar supera con diferencia a los ingresos, y alrededor del 70% de los clientes manifiesta no haber presentado, durante el último año, demoras en el pago de suministros como agua, luz, etc. Es más, alrededor del 70% de los clientes expresa no presentar un comportamiento impulsivo en sus compras.

Además, planifican sus finanzas: cerca del 75% revela planificar sus pagos a corto plazo (lapso de una semana a un mes), mientras que algo más de la mitad reconoce que realiza una planificación anual.

Por tanto, la principal dificultad radica en gestionar los imprevistos, especialmente en el medio plazo. De hecho, sólo un 40% declara separar parte del ingreso como ahorro para el futuro (incluyendo gastos inesperados) y únicamente el 30% afirma haberlo hecho durante el último año.

Gestión de gastos inesperados

Considerando la inestabilidad de los ingresos, resulta interesante ver a dónde recurren los clientes en caso de gastos inesperados, observándose diferencias por país (ver tabla abajo).

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

A LO QUE RECURREN LOS CLIENTES EN CASO DE GASTOS INESPERADOS

Colombia

En Bancamía, un producto de ahorro no es una fuente a la que se recurra con facilidad. En el caso de necesitar hacer frente a gastos inesperados, tan sólo 1 de cada 6 clientes recurriría a ahorros.

Las principales fuentes empleadas para hacer frente a gastos inesperados son, por este orden de prioridad: red social, fuente formal y ahorros.

De hecho, en caso de urgencia médica, siempre se recurre a la red social.

La fuente formal sólo es considerada como una solución si hay un plazo de un mes para cubrir el gasto inesperado.

República Dominicana

En el caso de Banco Adopem, 1 de cada 3 clientes recurre a los ahorros para hacer frente a este tipo de gastos, siendo esta la principal fuente, independientemente del plazo y del tipo de situación.

Sin embargo, el plazo y la naturaleza de la emergencia sí condicionarían el orden de prioridad del resto de fuentes. En caso de emergencia médica, la red social cobra especial relevancia, ocupando el segundo puesto.

En el caso de una oportunidad de inversión, la segunda opción es siempre un préstamo de una fuente formal.

Con carácter general, la fuente informal pierde relevancia cuando el cliente tiene un mes para afrontar el pago.

CONCLUSIONES

Nuestros emprendedores son clientes sofisticados, saben gestionar sus finanzas familiares y planificarlas en el corto plazo. Es decir, le dan más valor al corto plazo que al medio y largo plazo. De hecho, estar expuestos a una variedad de shocks, les hace mostrar interés en el ahorro. Sin embargo, no tienen capacidad de establecer metas y de cumplirlas de una manera consistente en el tiempo.

La disposición inicial del cliente por ahorrar refleja que existe una buena oportunidad para diseñar productos que permitan mejorar su comportamiento, en especial, estableciendo metas concretas que se puedan visualizar. Por ejemplo, se podrían etiquetar los productos en función de un objetivo personal que se quiera alcanzar, o bien, buscar alianzas que permitan ofrecer seguros que cubran emergencias médicas.

En definitiva, este estudio no sólo valida conclusiones que la Fundación publica acerca de la vulnerabilidad económica del cliente, sino que profundiza en su comportamiento y en cómo los servicios financieros le apoyan en su desarrollo. Se trata de poner al cliente, su hogar y sus necesidades en el centro de nuestra actividad para acercarles aquello que les resulta imprescindible para su estabilidad.

Un diseño de productos adaptado a las necesidades del cliente ofrece una excelente oportunidad para continuar moderando su consumo y mejorar su resiliencia a medio plazo.



Cuantificación de los atributos financieros intangibles de los clientes¹

La Fundación ha desarrollado un innovador modelo de medición de impacto “intangible”. Se basa en cuantificar los atributos financieros que generan los clientes tras las varias interacciones que tienen con el sistema financiero formal. Así como el estudiante que mejora su formación académica tiene mejor empleabilidad, una persona que entra en el sistema financiero formal tiene mayor valor como sujeto financiero.

MARCO CONCEPTUAL

El objetivo de esta sección es mostrar una metodología y cuantificar los atributos intangibles que los clientes van construyendo con el acceso a servicios financieros, y que raramente se contemplan al realizar una medición de los impactos de la inclusión financiera. En los anteriores informes y de forma recurrente, se viene midiendo cómo evolucionan los clientes a través de las distintas dimensiones tangibles como ventas, activos, ingresos, excedentes generados, etc, así como el impacto de éstas en las condiciones de vida de las personas.

La inclusión financiera tiene otra dimensión normalmente no evaluada como es la generación de atributos financieros que se van construyendo en la medida en que las personas van interactuando con el sistema financiero, en cada uno de los contactos que tienen con éste, ya sea a través de créditos, ahorro, seguros o utilizando otros productos y servicios.

Usando una analogía, es similar a medir como se van construyendo conocimientos y habilidades de los estudiantes en la medida que van avanzando en su formación académica y se sofistican sus actividades curriculares durante sus años en la universidad.

Intentar medir cómo se va construyendo la empleabilidad y cómo estos mejoran sus niveles de ingresos futuros, es un proceso similar a lo que ocurre con los sujetos en la medida que tienen acceso al sistema financiero y profundizan su relación con éste. Mientras se circunscriben a interactuar solo con el “mercado financiero informal”, estos atributos intangibles no son valorados.

Factores de exclusión como la dispersión geográfica, la ausencia de oferta o los elevados costes transaccionales a la hora de acercarse a las instituciones financieras, aumentan la probabilidad de estar excluido del sistema financiero formal. Sin embargo, no menos importantes son otros factores de aislamiento financiero tales como la falta de colaterales, falta de documentos y referencias, o la ausencia de conocimientos básicos de finanzas personales. Se genera así, una fuerte asimetría y/o ausencia de información de los clientes potenciales que se traduce en mayores costes e incertidumbre y por tanto se asume un mayor riesgo.

¹ Basado en Giovanni Di Placido (2018).
“Medición de atributos financieros intangibles de los clientes.
Casos: Colombia, Perú y República Dominicana”
Mimeo. Fundación Microfinanzas BBVA.

ATRIBUTOS FINANCIEROS: EL VALOR DESCONOCIDO



Ocasiona, además, que un porcentaje de la población tenga que recurrir al sector informal de financiación para aprovechar oportunidades productivas. También obliga a recurrir a fuentes alternativas de financiación/ahorro a la hora de canalizar los superávits temporales de ingresos (ahorro) y de buscar formas de mitigar el riesgo e incertidumbre sobre sus actividades vitales y productivas (seguros). Estas vías alternas, fuera del sistema financiero, son más costosas, suelen ser insuficientes e inseguras, y pueden deteriorar aún más la calidad de vida de estos hogares.

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

En la medida en que las personas incluidas por primera vez en el sistema financiero avanzan en distintas interacciones con el mismo, este proceso opera como un modelo heurístico de construcción de atributos y capacidades crecientes.

Con la finalidad de cuantificar el valor de estos atributos de una manera simple, es preciso conocer el grado de madurez de los clientes y medir estos atributos en “unidades de atributos”. Al contar la Fundación con presencia en varios países, es necesario homogenizar estas unidades y reconocer las diferencias entre ellos. Se iguala una unidad de atributo al costo de una canasta básica de alimentos, bienes y servicios, es decir, se utiliza como referencia monetaria la Línea de Pobreza nacional. Para efectos de este estudio, se hizo el análisis para los clientes atendidos por Bancamía (Colombia), Financiera Confianza (Perú) y Banco Adopem (República Dominicana) todos ellos, de ahora en adelante los “clientes Agregados”.

Cuantificación de los atributos financieros intangibles de los clientes

CICLOS DE LOS CLIENTES

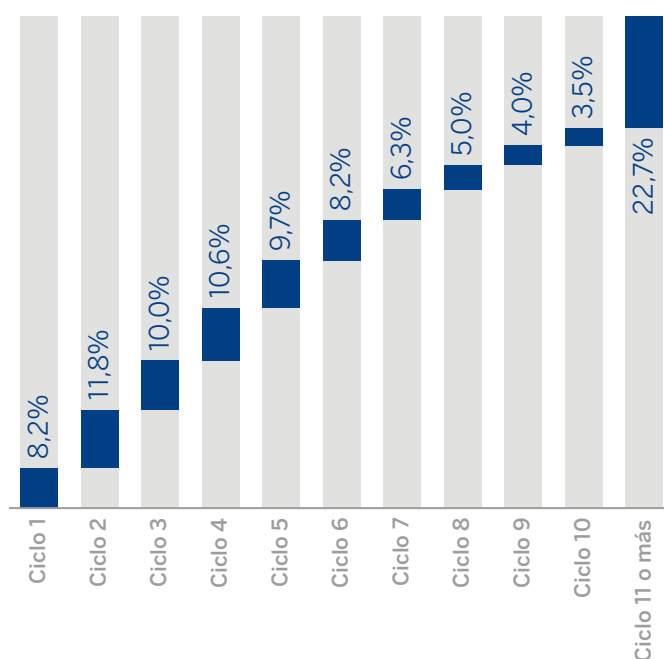
Se parte de la premisa de que la medición de los atributos intangibles constituye una *proxi* del “valor de las habilidades financieras” que en cada iteración se van agregando a los clientes Agregados. Para ello, es necesario contar con la información del número de interacciones que ya han tenido dentro del sistema financiero como medida del grado de madurez o atributos “ya obtenidos”, diferenciando por ende los que se generan en el presente (o en la iteración actual), de los que ya la poseen.

Los atributos intangibles son una proxi del “valor de las habilidades financieras” que van adquiriendo y construyendo los clientes.

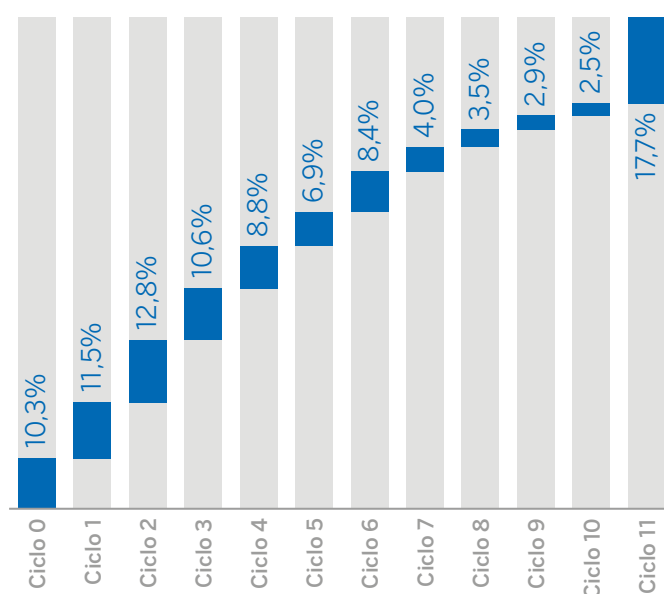
En la primera iteración se construye una mayor cantidad de atributos, siendo la construcción marginal de atributos en cada iteración adicional decreciente, hasta llegar a un número de interacciones donde no se agregan atributos adicionales. Es decir, al final, los clientes convergen a los atributos de los segmentos “maduros”² del sistema financiero. Con la finalidad de definir este umbral, se adoptó el ciclo en el cuál la rentabilidad media de los clientes³ converge a la de los clientes “maduros” y se estabiliza. Esto se logra luego del ciclo 10, a partir del cual ya no se incorporan atributos intangibles adicionales.⁴

En el caso del stock de clientes Agregados de crédito, el 77% tiene algún grado de construcción de atributos intangibles, estando el 50% del total de clientes, en las fases de mayor incorporación de atributos (es decir, al inicio de su relación con el sistema financiero formal). En el caso de los clientes de ahorro, el 82% de los clientes están incorporando atributos intangibles.

CICLO CLIENTE
Crédito (%)



CICLO CLIENTE
Ahorro (%)



² Corresponde a clientes avanzados que ya no acumulan atributos financieros intangibles.

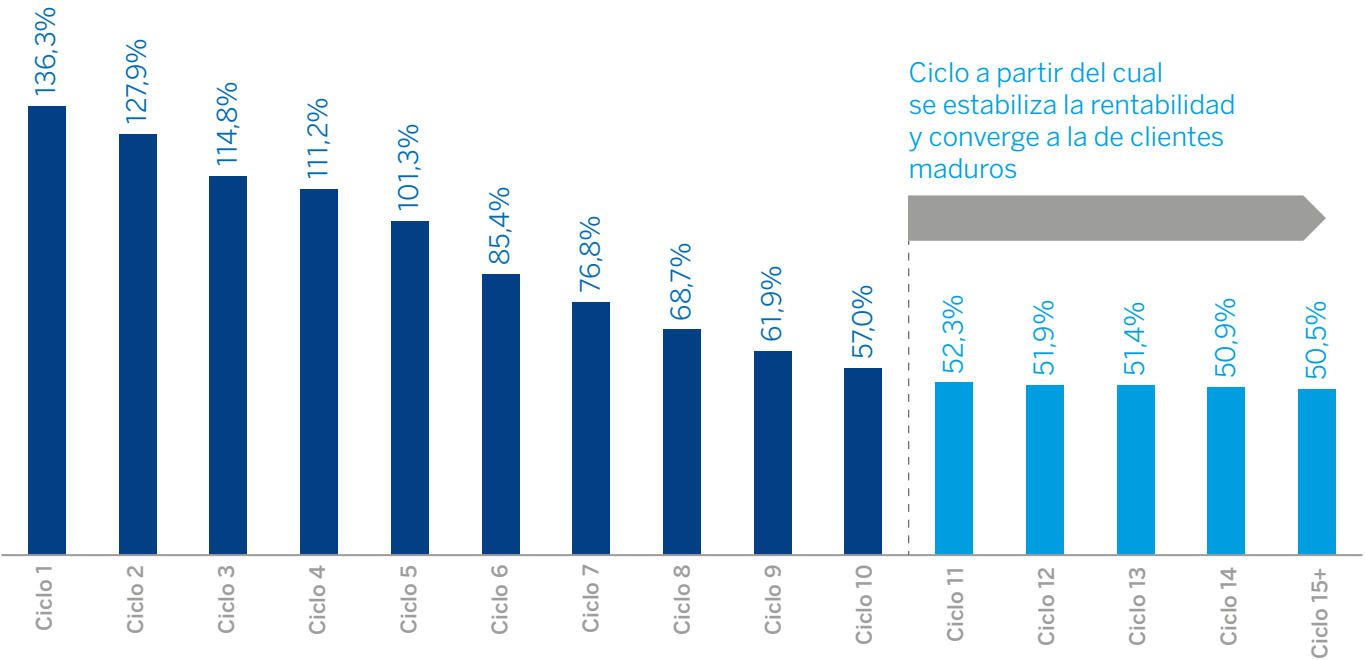
³ Rentabilidad medida con los excedentes netos de los clientes sobre sus activos.

⁴ Basado en Giovanni Di Placido (2018).

“Medición de atributos financieros intangibles de los clientes. Casos: Colombia, Perú y República Dominicana” Mimeo. Fundación Microfinanzas BBVA.

CLIENTES AGREGADOS

Rentabilidad sobre activos por ciclo (%)



ATRIBUTOS FINANCIEROS: EL VALOR DESCONOCIDO



Cuantificación de los atributos financieros intangibles de los clientes

DEFINICIÓN DE ATRIBUTOS INTANGIBLES

Crédito

En ausencia de acceso al crédito, los clientes tienen que hacer uso de fuentes informales de financiación que van desde familiares y amigos (red social) hasta agiotistas (usureros, gota a gota). Al evaluar los costes de financiación que se tienen en esos mercados, usando como referencia la mediana⁵ de estos mercados en el *footprint* de la FMBBVA⁶, el coste se encuentra alrededor del 16% mensual, lo que significa un tipo de interés anual del 474%⁷.

El coste mínimo de los recursos financieros en el mercado informal es aproximadamente del 150%.

Cuando las personas tienen acceso al sistema financiero por primera vez se construye una especie de “prima de acceso” que es la diferencia entre el tipo de interés del mercado informal y al que tienen acceso en el sistema financiero (formal). Esta prima de acceso es máxima en la primera iteración y va disminuyendo a razón de 1/10 de la inicial en cada iteración adicional, hasta desaparecer.

El segundo componente es el efecto de disponibilidad de un mayor crédito basado en el rendimiento de las actividades de los clientes, asociado al mayor capital y recurrencia, permitiendo incorporar un beneficio adicional por ese factor al que tendrían de acceder en el mercado informal.

A ambos efectos se debe descontar la proporción de operaciones que entran en *default*, calculadas por la tasa de incumplimiento o probabilidad de *default* histórica por sector, para cada una de las operaciones.

Para simplificar el análisis, no se consideran los efectos de segunda ronda y *spillovers* sobre otros sectores, así como los impactos en los ingresos de largo plazo por mejora de los atributos de la familia (educación, salud, etc.).

Al cuantificar estos impactos, obtenemos que cada cliente del Agregado que tiene acceso al crédito, genera en promedio 2,9 unidades de atributos financieros intangibles, equivalentes a USD 252 por cliente per cápita⁸.

UNIDADES ATRIBUTOS PER CÁPITA GENERADOS



⁵ La mediana se utiliza generalmente para devolver la tendencia central en el caso de distribuciones numéricas sesgadas, como es el caso de estos mercados.

⁶ Para los cálculos de esta sección solo consideramos Colombia, Perú y República Dominicana.

⁷ 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.

⁸ En esta sección, per cápita se refiere a “por cada cliente”.

Ahorro

El ahorro formal permite gestionar los incrementos del flujo de efectivo, ordenar el consumo y acumular capital de trabajo. Facilita hacer un uso adecuado de los excedentes, evitando el consumo no deseado, normalmente asociado a la toma de decisiones cortoplacistas y problemas de autocontrol.

En ausencia de acceso al ahorro formal, los clientes utilizan otras fuentes para canalizar sus excedentes, que les permiten hacer frente a ingresos volátiles y suavizar así sus funciones de consumo. Las restricciones de acceso a instrumentos de ahorro formal, provoca que las personas recurran a otras fuentes, entre las que destacan: mantenimiento de efectivo, construcción de inventarios no deseados, electrodomésticos, mobiliario y otros activos⁹. Todos ellos, constituyen mecanismos no perfectos de sustitución dado que, aun cuando se logra acumular en ellos, es difícil mantener su valor ante contingencias que impliquen su liquidación.

El mantenimiento de efectivo induce a consumo no deseado en presencia de problemas de autocontrol, que incorpora una merma que se estima alrededor del 25%, mientras que la construcción de inventarios no deseados, ante una liquidación inesperada por contingencias, implica una merma de alrededor del 15% en zonas rurales y de aproximadamente un 20% en las urbanas. La liquidación de electrodomésticos y mobiliario incorporan mayores tasas de merma, dada la rápida depreciación y descuentos en los mercados de productos usados.¹⁰

El uso de canales informales de ahorro supone una merma potencial ponderada del 24% del valor del ahorro.

En términos ponderados, la merma a la que se enfrentan “los ahorradores” en todas estas fuentes informales se ubican en promedio en 25% para las zonas rurales, mientras que en las urbanas es algo menor ubicándose en 24%.

Los atributos intangibles que incorpora el acceso a los canales de ahorro formal, permiten evitar esa merma. Se trata de un “valor de acceso o prima de liquidez” asociado al uso de instrumentos que mantienen el valor del ahorro, sin considerar los rendimientos que estos incorporan.

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 0,43 unidades de atributos financieros intangibles, equivalentes a USD 41 per cápita.

UNIDADES ATRIBUTOS PER CÁPITA GENERADOS



Ahorro

⁹ En promedio el 35% de los “ahorros informales” se mantienen en efectivo, 25% a construir inventarios no deseados y el resto a bienes durables entre los que se encuentran; mobiliario, electrodomésticos.

¹⁰ Para profundizar en el ahorro informal ver: Financial Decisions of Households and Financial Inclusion: Evidence for Latin America and the Caribbean Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, CEMLA. Casos: Colombia, Perú y República Dominicana” Mimeo. Fundación Microfinanzas BBVA.

Cuantificación de los atributos financieros intangibles de los clientes

SEGUROS

Los segmentos vulnerables viven y trabajan normalmente en condiciones de mayor riesgo que otros segmentos, siendo particularmente sensibles a enfermedades. Una baja y las consiguientes pérdidas de activos, tienen un fuerte impacto en sus ingresos a raíz de situaciones inesperadas. 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 generar ingresos, que potencialmente podrían contribuir a mejorar su situación.

La ausencia de mecanismos de cobertura como los seguros, supone que ante una situación adversa se produzca una probabilidad de impacto mayor en el consumo de estos segmentos. Además, en muchas ocasiones, el no contar con otros mecanismos como el ahorro, provoca una situación de profunda fragilidad.

Los seguros funcionan como un colateral que permite tener acceso en mejores condiciones al crédito e inducen un efecto de movilización hacia sectores de mayor productividad y retorno, pero asociados a mayores riesgos, mientras que cuando no se produce un cambio de sector se fomenta un aumento de los montos a invertir, al tener cubierto parte o todo el riesgo asociado a la actividad.

Los seguros fomentan un efecto de movilización hacia sectores y actividades de mayor productividad.

Por tanto, 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 y mayor inversión.

Al cuantificar estos atributos intangibles que incorpora el seguro, se observa que por cada cliente del Agregado con acceso a un seguro, se generan en promedio el equivalente a 0,3206 unidades de atributos, es decir USD 28 per cápita.

UNIDADES ATRIBUTOS PER CÁPITA GENERADOS



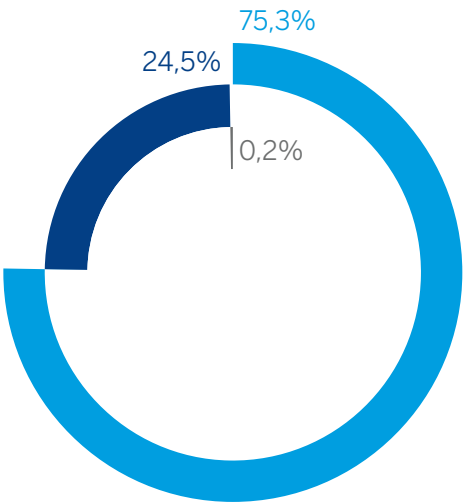
Seguros

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 3,65 unidades de atributos, equivalentes a USD 321 por cliente.** El 75% 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.

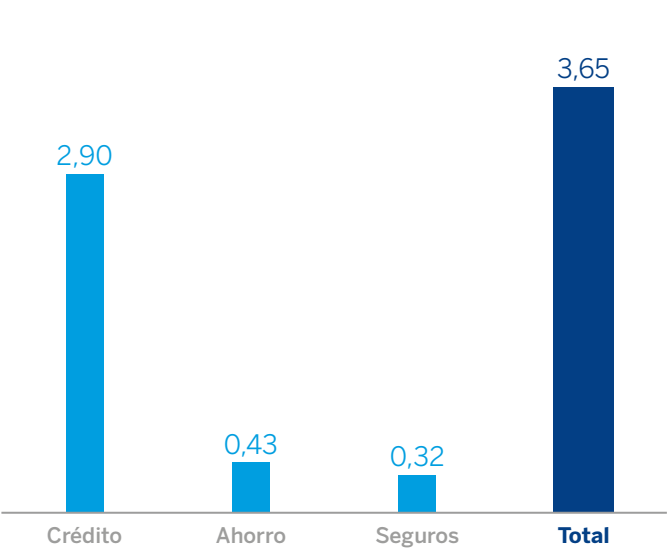
Considerando todos los productos (crédito, ahorro y seguros), los clientes gestionan en promedio alrededor de USD 1.938 per cápita, de los cuales los atributos intangibles representan alrededor del 17% de los recursos gestionados por cada uno de ellos.

APORTE DE ATRIBUTOS POR PRODUCTOS (%)

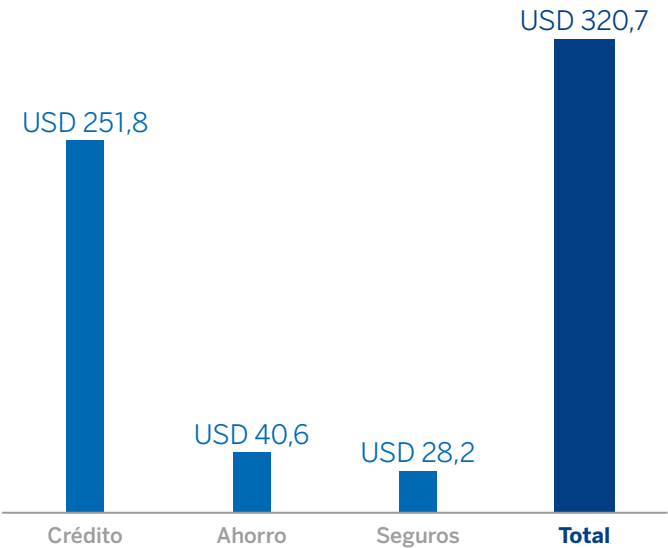


Crédito
Ahorro
Seguros

UNIDADES DE ATRIBUTOS PER CÁPITA GENERADAS



ATRIBUTOS PER CÁPITA GENERADOS USD



Entorno macroeconómico Latam: nuestro “foot-print”

ECONOMÍA¹

En 2018 América Latina se enfrentó a un entorno global marcado por las fuertes tensiones comerciales entre Estados Unidos y China. Aparte del impacto negativo en el comercio global, se produjeron condiciones financieras más restrictivas y mayor volatilidad en las materias primas que se trasladaron a los tipos de cambio, provocando fuertes caídas en las principales monedas de la Región.

En ese marco, la economía de la Región² creció un 1,7% anual, una subida similar al año anterior, con un importante aporte de la inversión, mientras que el consumo público contrajo su contribución al crecimiento por las menores holguras fiscales de las principales economías de la zona.

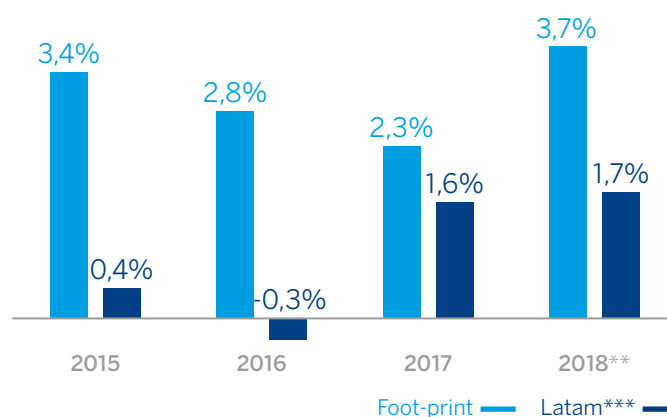
En el *foot-print*³ donde operan las entidades pertenecientes a la Fundación Microfinanzas BBVA (desde ahora *foot-print*), el alza de la actividad fue del 3,7%⁴, más que duplicando el crecimiento medio de la Región. Esto se debe especialmente a una demanda interna más robusta con un importante repunte del consumo privado. Este comportamiento estuvo acompañado de una evolución disímil de la inversión entre los países que, en promedio continúa creciendo a un ritmo del 4,3%.

El menor impulso del comercio internacional tras las crecientes tensiones comerciales y su impacto directo e indirecto en las exportaciones de los países del *foot-print*, se reflejó en un menor aporte al crecimiento del sector externo en 2018.

En los últimos años, el mayor crecimiento observado en los países del *foot-print* ha permitido que su peso dentro del PIB total de la región se incrementara en 1,5 puntos porcentuales, aproximándose al peso de un país como México, que es el segundo, tras Brasil en el aporte a dicho PIB.

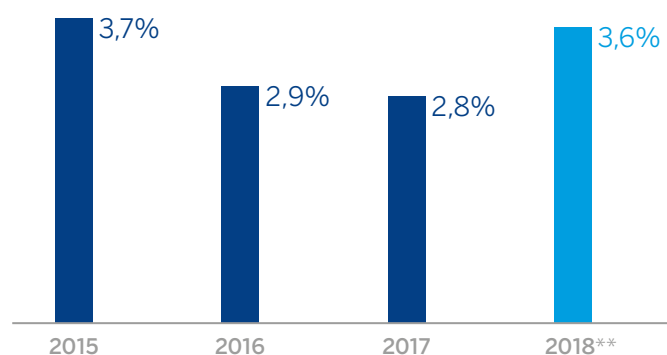
PIB*

Variación real (%)



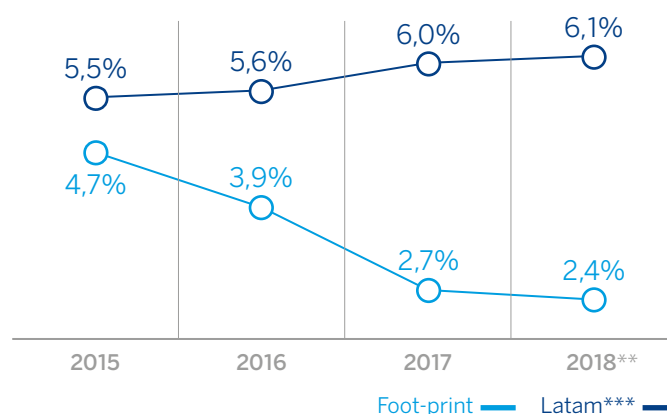
CONSUMO*

Variación real (%)



INFLACIÓN*

Variación real (%)



¹ Distintas fuentes nacionales. Estimaciones de cierre de 2018 de FMBBVA Research.

² Excluye Venezuela, sumida en una profunda crisis económica y humanitaria, y 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.

* Varias fuentes nacionales. Cálculos FMBBVA Research.

** Estimado FMBBVA Research.

*** Excluye Venezuela.

Salvo en Argentina, Uruguay y Venezuela, la inflación se mantiene anclada en América Latina a pesar de las depreciaciones recientes de los tipos de cambio. Durante 2018, la inflación promedio de América Latina y el Caribe⁵ experimentó un crecimiento de 0,1 puntos porcentuales con respecto a 2017, para cerrar en 6,1% en 2018. El alza se registró fundamentalmente en América del Sur, mientras que en el resto se generó una caída.

Por su parte, en el *foot-print* la inflación se situó en 2,4%, continuando con la reversión de las alzas registradas en 2015 y 2016 debidas a la subida de los precios de los alimentos en Colombia y Perú asociados a factores climáticos.

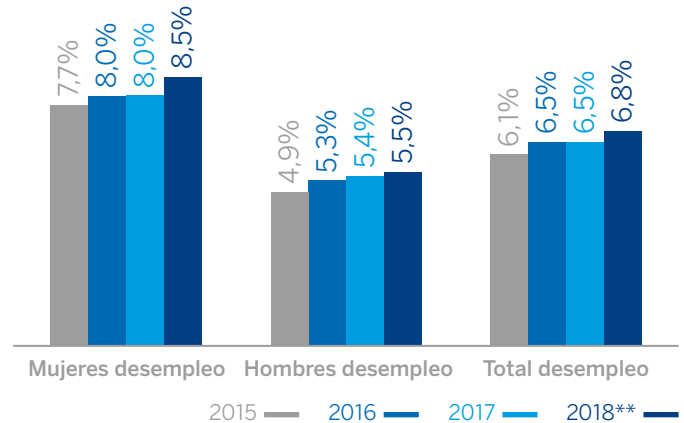
En este entorno, las tasas de política monetaria se incrementaron en Chile y República Dominicana, producto de las menores holguras en la brecha del producto, mientras que los bancos centrales de Colombia y Perú redujeron sus tasas de política monetaria al haber convergido la inflación con sus metas.

EMPLEO, POBREZA Y BIENESTAR⁶

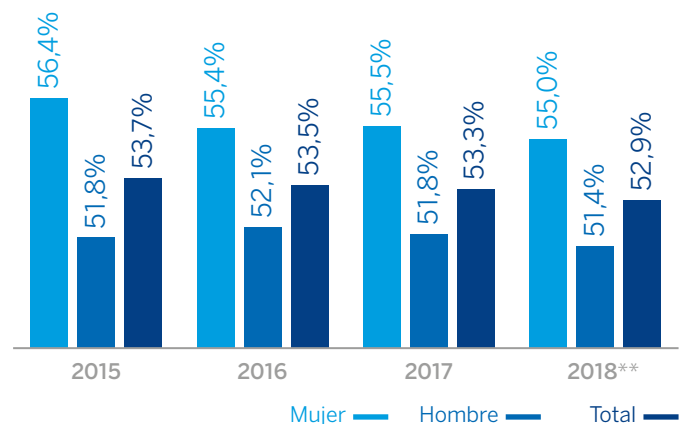
En Latinoamérica la tasa promedio de desempleo se redujo del 8,1% en 2017 al 7,8% en 2018. Sin embargo, en el *foot-print*, y a pesar del mayor crecimiento de la economía, dicha tasa se incrementó en 0,3 puntos porcentuales, ubicándose en el 6,8% en 2018. Esto es producto de un deterioro del mercado laboral en República Dominicana, Colombia y Chile, aunque ha mejorado en Panamá y Perú.

Alrededor de cuatro millones de personas se encuentran desocupadas en la zona, correspondiendo el 54,1% a mujeres que registraron una tasa de desempleo del 8,5%. Esto muestra una brecha de 3 puntos porcentuales con respecto al desempleo de los hombres, que se ubicó en el 5,5%.

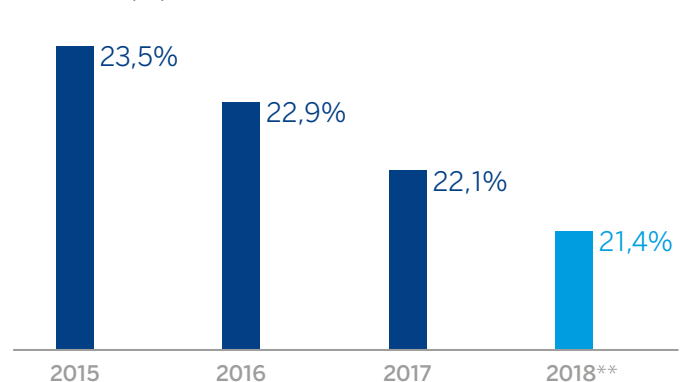
MERCADO LABORAL* (%)



INFORMALIDAD* (%)



POBREZA MONETARIA* Población (%)



⁵ Excluye Venezuela.

⁶ Distintas fuentes nacionales.

Estimaciones de cierre de 2018 de FMBBVA Research.

* Varias fuentes nacionales. Cálculos FMBBVA Research.

** Estimado FMBBVA Research.

Entorno macroeconómico Latam

La tasa global de participación disminuyó en 0,3 puntos porcentuales, pasando del 65,9% al 65,6%, registrándose una brecha de 20,4 puntos porcentuales de participación entre hombres y mujeres, situándose en el 76% y el 55,6% respectivamente.

Esta diferencia de participación, por un lado, refleja la dificultad de acceso de las mujeres al mercado laboral, sobre todo en los segmentos más vulnerables. Pero por otro, también muestra el creciente número de matriculaciones femeninas en la educación formal de estos países, factor que demora su incorporación al mercado laboral.

Las mujeres también pueden enfrentarse a desincentivos económicos –principalmente los bajos niveles salariales– a la hora de participar en el mercado de trabajo. Estos desincentivos pueden ser especialmente gravosos, en el caso de ser la suya la segunda fuente de ingresos familiares, debido a los elevados costes directos a que se enfrentan las mujeres con responsabilidades familiares.

Sin embargo, si bien se mantuvieron elevadas las brechas de género en desempleo, ocupación y participación, continuaron cerrándose en la mayoría de los países a lo largo del 2018, en un proceso lento pero sostenido.

Por tipo, el empleo por cuenta propia se expandió como proporción del empleo total, mientras que el empleo asalariado se contrajo. Sin embargo, el número de nuevos trabajadores asalariados es mayor que el de nuevos trabajadores por cuenta propia. Esto se reflejó en una caída de 0,4 puntos porcentuales en la tasa de informalidad. A pesar de ello, cerca 28,3 millones de trabajadores, 53 de cada 100 empleos en el *foot-print*, lo hace en condiciones de informalidad, siendo la tasa para los hombres del 51,4%, mientras que el 55,0% de las mujeres se emplea en esas condiciones.

En 2018, la pobreza económica se situó en 21,4%, lo que implica que cerca de 24,4 millones de personas se encontraban en situación de pobreza. En el último año, alrededor de 523.000 personas han salido de la pobreza. La brecha de género persiste.

Sin embargo, a pesar de que ha mejorado la distribución del ingreso, reflejado en una disminución del coeficiente de Gini –que toma valores entre 0 (ausencia de desigualdad) y 1 (desigualdad máxima)– el índice para el *foot-print* fue de 0,48⁷. Aunque los niveles actuales de desigualdad son considerablemente inferiores a los observados en el pasado, en el último trienio el promedio de este indicador no ha presentado mayores cambios.

INCLUSIÓN FINANCIERA

Según datos del Banco Mundial⁸, en el *foot-print*, el 49,2% de los adultos está excluidos del punto de vista financiero al no poseer una cuenta o producto financiero. El 98% de los poseedores de una cuenta, la tiene en una institución financiera regulada.

La inclusión financiera se enfrenta a distintos factores que generan importantes brechas, entre las que destacan: educación, ingresos, situación laboral y género. El 63% de los adultos que tiene, a lo sumo, educación primaria está excluido y no posee una cuenta en ninguna institución. Para los que tienen un nivel educativo mayor, este porcentaje es del 43%, evidenciando que hay más probabilidades de que los adultos no bancarizados tengan un nivel educativo más bajo, abriéndose una brecha de 14 puntos porcentuales por este factor.

Por su parte, las personas más pobres también representan el mayor porcentaje entre los no bancarizados. El 61% de los adultos que viven en un hogar perteneciente al 40% más pobre no se encuentra bancarizado, mientras que entre el 60% más rico el porcentaje de no bancarizados es del 41%, con una brecha de 20 puntos porcentuales por este factor.

⁷ Cálculos FMBBVA Research.

⁸ Global Findex 2017, Banco Mundial.

Cálculos para el *foot-print* FMBBVA Research.

Las personas laboralmente activas tienden a estar bancarizadas en mayor proporción. En el *foot-print*, el 34% de todos los adultos se encuentra fuera del mercado laboral, estando un 65% de ellos no bancarizado, mientras que el porcentaje para aquellos que se encuentran dentro, es del 42%. La brecha por esta condición es de 23 puntos porcentuales, siendo el principal factor de diferenciación en la inclusión financiera.

Por último, existe una clara brecha de género en la inclusión financiera. Los hombres superan en 10 puntos porcentuales la inclusión de las mujeres que es del 46%. Es decir, casi 6 de cada 10 mujeres adultas no tienen una cuenta bancaria.

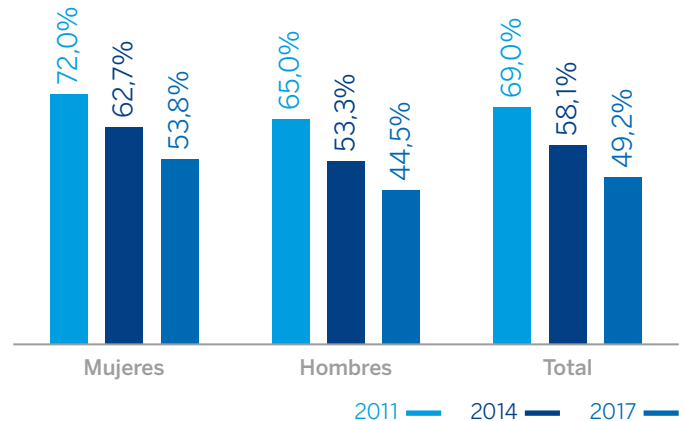
Al profundizar en los factores que hacen que los adultos no posean una cuenta en una institución financiera, se obtiene que el 58% declara que tenía muy poco dinero como para abrir una cuenta, mientras que el 55% dice que los servicios financieros son muy caros. La distancia fue un factor determinante para el 24% de los adultos, mientras que la falta de documentación para poder abrir una cuenta fue mencionada por alrededor del 27%.

El 41% de los adultos ha realizado algún tipo de ahorro en el último año, pero solo el 11% lo ha hecho en una institución financiera. El 31% de los adultos de menores ingresos ha logrado ahorrar en el último año.

Por su parte el 41% ha recibido algún préstamo, pero sólo el 22% lo ha hecho a través de una institución financiera. El 18% lo ha percibido a través de familiares y amigos. Entre los adultos de menores ingresos, el 31% ha recibido algún préstamo, y únicamente el 13% de los adultos de ese segmento lo ha hecho a través de instituciones financieras.

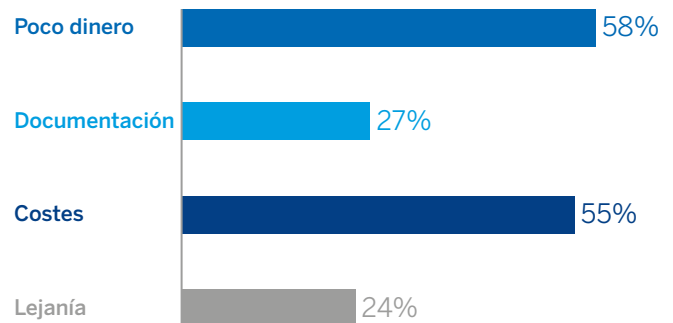
ADULTOS NO BANCARIZADOS*

Total + 15 años (%)



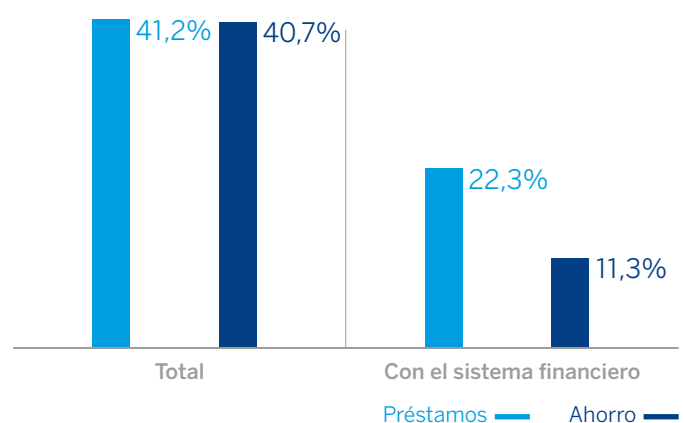
FACTORES DE EXCLUSIÓN*

Adultos excluidos (%)



PRODUCTOS DEMANDADOS

Adultos (%)



* Global Findex 2017, banco Mundial.
Cálculos FMBBVA Research.

FMBBVA. Datos agregados

DATOS A 31 DE DICIEMBRE 2018

Tipo de cambio a 31 de diciembre 2018

Resumen actividad

Datos financieros	Grupo FMBBVA
Cartera bruta (USD)	1.155.140.721
Monto desembolsado en 2018 (USD)	1.468.643.447
Número de desembolsos en 2018	1.131.583
Desembolso medio en 2018 (USD)	1.298
Recursos administrados de clientes (USD)	616.390.107
Datos operativos	
Nº de empleados	8.022
Nº de oficinas	515
Personas que han recibido educación financiera	557.680

Nuestros clientes

Número de clientes neto	2.085.945
Número de clientes de crédito	923.615
% Clientes de crédito del Grupo FMBBVA	–
Número de clientes de ahorro	1.828.750
% Clientes de ahorro del Grupo FMBBVA	–

Nuestros clientes de crédito

Clientes nuevos

Nivel de vulnerabilidad clientes de crédito (% de clientes)	
Ext. pobres	14,9%
Pobres	22,2%
Vulnerables	47,1%
Vulnerabilidad	84,3%
Otros	15,7%
Rural	33,2%
Mujer	57,5%
Perfil de la mujer	
Pobreza	44,9%
Vulnerabilidad	88,7%
Educación primaria a lo sumo	30,6%
Rural	27,4%
Excedente p.c. mensual (USD)	161
Con educación primaria a lo sumo	31,9%
Jóvenes (<30 años)	34,0%
Mayores (>60 años)	6,3%
Actividad económica (% de clientes de crédito)	
Agro	19,0%
Producción/transformación	13,5%
Comercio al por menor	39,1%
Comercio al por mayor	8,9%
Servicios	19,5%
Ventas mensuales medias (USD)	1.273
Activos medios (USD)	6.540
Excedente p.c. mensual (USD)	186

COP/USD	PEN/USD	DOP/USD	CLP/USD	PAB/USD	CLP/USD
0,0003057	0,2964716	0,0200856	0,0014393	1,0000000	0,0014393
Bancamía	Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Microserfin	Emprende Microfinanzas
404.990.650	494.446.087	132.053.924	81.947.313	27.508.472	14.194.275
352.874.470	668.554.944	143.927.044	271.074.255	19.535.498	12.677.235
280.814	325.193	188.901	316.374	12.590	7.711
1.257	2.056	762	857	1.552	1.644
219.867.589	325.584.778	70.937.740	–	–	–
3.373	2.173	1.449	615	274	138
200	154	74	56	13	18
315.220	38.271	24.904	172.743	6.542	–
1.016.625	524.750	393.924	124.530	17.328	8.788
339.386	217.669	215.914	124.530	17.328	8.788
37%	24%	23%	13%	2%	1%
999.784	455.485	373.481	–	–	–
54,7%	24,9%	20,4%	–	–	–
10,1%	7,9%	3,8%	48,1%	5,3%	–
25,5%	20,9%	22,6%	18,5%	17,9%	–
50,4%	46,4%	60,5%	27,9%	54,8%	–
86,1%	75,1%	87,0%	94,5%	78,1%	–
13,9%	24,9%	13,0%	5,5%	21,9%	–
45,3%	27,1%	41,8%	10,8%	49,5%	–
51,7%	52,9%	61,9%	73,9%	41,8%	–
40,7%	37,2%	29,0%	74,3%	27,2%	–
89,6%	81,6%	88,6%	96,7%	82,4%	–
32,5%	13,8%	56,5%	26,7%	21,4%	–
37,6%	21,2%	38,9%	11,2%	43,5%	–
119	204	170	151	253	–
37,2%	13,6%	58,3%	26,6%	26,3%	–
26,1%	38,9%	47,1%	27,2%	24,7%	–
8,7%	5,4%	3,5%	6,3%	6,4%	–
32,4%	22,0%	4,2%	0,5%	45,0%	–
15,7%	9,5%	0,2%	31,2%	5,6%	–
27,6%	21,9%	76,9%	55,1%	25,4%	–
5,9%	20,0%	4,1%	–	1,0%	–
18,4%	26,6%	14,6%	13,2%	23,0%	–
1.218	1.503	1.261	970	1.578	–
5.711	10.841	5.509	1.852	28.647	–
131	242	180	187	280	–

FMBBVA. Datos agregados

DATOS A 31 DE DICIEMBRE 2018

Nuestros clientes de crédito

Clientes vigentes

Nivel de vulnerabilidad clientes de crédito (% de clientes)

Grupo FMBBVA

Ext. pobres	9,2%
Pobres	18,5%
Vulnerables	52,1%
Vulnerabilidad	79,8%
Otros	20,2%
Rural	34,9%
Mujer	60,0%
Perfil de la mujer	
Vulnerabilidad	83,9%
Educación primaria a lo sumo	39,5%
Rural	28,5%
Con educación primaria a lo sumo	41,1%
Jóvenes (<30 años)	19,0%
Mayores (>60 años)	12,0%
Actividad económica (% de clientes de crédito)	
Agro	18,2%
Producción/transformación	12,4%
Comercio al por menor	44,5%
Comercio al por mayor	7,1%
Servicios	17,9%
PyG márgenes sobre ventas	
Costos	58,8%
Excedente	31,9%
Cuota	9,3%

Nuestros clientes de ahorro

Clientes vigentes

Clientes totales de ahorro	1.828.750
TAM	8,2%
Clientes de depósito	55.343
% Clientes transaccionales activos	10%

Clientes nuevos

Clientes totales de ahorro	259.517
-----------------------------------	----------------

Bancamía	Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Microserfin
6,7%	6,3%	2,9%	37,6%	4,9%
20,1%	16,6%	17,9%	17,9%	17,4%
53,5%	47,1%	62,0%	35,7%	51,3%
80,3%	70,0%	82,8%	91,1%	73,6%
19,7%	30,0%	17,2%	8,9%	26,4%
43,6%	28,1%	41,0%	10,5%	43,3%
54,3%	51,7%	66,4%	81,4%	42,8%
84,0%	75,9%	84,3%	93,4%	76,4%
46,9%	16,2%	47,6%	36,1%	25,4%
35,2%	22,3%	36,9%	10,7%	34,7%
50,5%	16,0%	50,5%	35,5%	30,5%
12,5%	24,6%	26,9%	14,2%	12,5%
15,9%	9,0%	8,8%	12,3%	12,2%
29,1%	–	4,8%	0,4%	35,8%
16,0%	9,6%	0,2%	29,5%	10,4%
30,5%	27,2%	76,6%	59,9%	26,4%
5,1%	17,2%	4,4%	–	1,4%
19,4%	23,1%	13,9%	10,2%	26,0%
61,3%	62,5%	59,7%	43,6%	52,1%
32,1%	25,5%	35,3%	31,1%	40,3%
6,6%	12,0%	5,0%	25,3%	7,6%
999.784	455.485	373.481	–	–
12,1%	7,7%	-0,6%	–	–
36.090	13.076	6.177	–	–
6%	–	17%	–	–
116.861	86.907	55.749	–	–

FMBBVA. Datos agregados

DATOS A 31 DE DICIEMBRE 2018

Progreso de nuestros clientes de crédito

Progreso de nuestros clientes de crédito	Grupo FMBBVA
Evolución de las cohortes	
Tasa de crecimiento anual en ventas	16,8%
Tasa de crecimiento anual excedentes de negocio	16,0%
Tasa de crecimiento anual de los activos	22,9%
Valor actual de magnitudes financieras por género (H - Hombre, M - Mujer)	
H - Ventas medias del negocio (USD)	1.887
M - Ventas medios del negocio (USD)	1.578
H - Crec ventas medio	14,4%
M - Crec ventas medio	18,7%
H - Excedente medios del negocio (USD)	592
M - Excedente medios del negocio (USD)	535
H - Crec excedente medio	11,5%
M - Crec excedente medio	20,0%
H - Activos medios (USD)	10.699
M - Activos medios (USD)	8.081
H - Crec activos medios	21,3%
M - Crec activos medios	24,8%
Reducción neta del segmento de pobreza por años	
En primer año	15,1%
En segundo año	34,0%
En tercer año	35,4%
En cuarto año	39,5%
Volatilidad de los excedentes p.c. relativos	
<i>Debajo de la Línea de Pobreza</i>	
Volátil	29,8%
Estable	16,2%
Salen de pobreza	54,0%
<i>Encima de la Línea de Pobreza</i>	
Volátil	22,3%
Estable	69,0%
Entran en pobreza	9,2%

Nuestra relación con los clientes

Cientes nuevos de credito

Desembolso medio de clientes nuevos de crédito (USD)	897
Valor prom. de cuota sobre ventas de clientes nuevos de crédito (%)	8,6%

Cientes renovados

Reurrencia media de clientes de crédito	
Ciclo 2	55,7%
Ciclo 3	33,9%
Ciclo 4	21,5%

Bancamía	Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Microserfin
12,4%	15,9%	16,8%	43,1%	–
10,3%	9,2%	16,2%	55,1%	–
19,5%	27,2%	22,9%	–	–
1.525	2.876	1.541	2.043	–
1.324	2.510	1.395	1.403	–
11,9%	15,0%	16,1%	34,0%	–
13,0%	16,0%	17,3%	46,5%	–
473	655	577	1.076	–
407	536	529	753	–
9,8%	6,3%	14,5%	43,0%	–
10,7%	12,1%	17,2%	58,8%	–
8.662	16.252	7.146	–	–
6.934	14.539	5.922	–	–
18,5%	24,9%	18,8%	–	–
20,7%	29,4%	25,0%	–	–
12,3%	9,1%	21,6%	29,2%	–
12,1%	19,3%	38,2%	48,8%	–
17,8%	24,0%	51,4%	49,6%	–
16,4%	31,1%	60,6%	46,7%	–
29,9%	24,1%	31,3%	35,6%	23,0%
17,9%	29,4%	12,0%	21,2%	40,0%
52,3%	46,6%	56,6%	43,2%	37,0%
15,4%	12,5%	44,7%	53,1%	11,0%
72,7%	80,4%	47,0%	33,1%	77,0%
12,0%	7,1%	8,3%	13,8%	12,0%
915	1.406	415	368	1.259
7,0%	9,8%	3,6%	15,3%	6,9%
50,0%	58,0%	67,6%	73,7%	52,1%
28,1%	36,7%	46,7%	59,1%	33,0%
16,7%	24,8%	32,4%	50,0%	22,0%

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.

COMENTARIOS

Cuando hay lagunas en la información de un cliente, no se han incluido sus datos, por lo que aquel no se ha tenido en cuenta en las muestras analizadas.

Sesgo positivo. Tendencia de los clientes a presentar una imagen más favorable de la real sobre el rendimiento de su microempresa.

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, solo presenta los datos que considera razonables.

Limitaciones de los procesos.

La información recopilada 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).

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

Bases de datos heterogéneas y diferencias de criterio.

Los indicadores se basan en la fiel interpretación de los criterios de cada entidad microfinanciera (EMF) y, a la vez, de sus agentes/asesores. Excepcionalmente, existen variables con definiciones, matices a nivel local o variables locales que se recogen en algún país.

- 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. material 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												
Cientes nuevos de crédito	Los clientes nuevos se definen como aquellos que no han tenido anteriormente crédito con las entidades del Grupo FMBBVA.												
Entorno urbano / rural	La variable "entorno" tiene una definición local asignada por cada entidad: <table> <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-2007). 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 con el 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 con el 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> </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-2007). 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 con el 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 con el 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-2007). 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 con el 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 con el 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

VARIABLE

COMENTARIOS

Sectores económicos

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

Agricultura

agricultura, silvicultura y extracción de madera, pesca y acuicultura, minería y extracción.

Producción/ Transformación

manufactura; suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, aguas residuales, gestión de desechos y contaminación, y construcción.

Comercio

comercio al por mayor y al por menor, 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.

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

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 cartera. Los indicadores que presentan información sobre ventas y desembolsos, independientemente de la fecha en la que se produjeran. 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).

VARIABLE	COMENTARIOS
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	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 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	COMENTARIOS
Universo de análisis	Para el cálculo de indicadores se tendrán en cuenta los clientes que posean una unidad productiva (microempresa), por lo que se excluyen del cálculo los créditos a empleados. Existen clientes asalariados que, además de la unidad productiva, pueden tener otros trabajos, normalmente temporales. Se mantiene este cliente en el análisis en tanto en cuanto el cambio sea temporal. Para los indicadores de los clientes de ahorro, se excluyen los clientes institucionales y los empleados.
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 cartera vigente.
Excedente per cápita mensual o "renta"	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 saber el impacto que tiene el emprendimiento en el cliente y sus familias, más allá de conocer 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, presenta un reto controlarlo con soportes documentales. 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.

INDICADOR

COMENTARIOS

El excedente mensual se calcula en función de la situación inmediatamente anterior al otorgamiento del crédito, por lo que no incluye el gasto que supone la cuota del préstamo a aprobar. En caso de que existan préstamos anteriores (de la entidad o de otras entidades) éstos deben recogerse como gastos indirectos del negocio (gastos financieros).

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 pobreza.

Vulnerabilidad económica

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 pobreza, agrupa los extremadamente pobres y pobres. El término *vulnerabilidad* se refiere a la agrupación de tres segmentos: *extremadamente pobres*, *pobres* y *vulnerables*.

El resto de clientes se clasifica como Otros.

Nota metodológica

Selección de indicadores

INDICADOR

**Línea de vulnerabilidad
(tres veces la Línea de Pobreza)**

COMENTARIOS

Se define el límite de tres veces la Línea de Pobreza para asegurar que los clientes con ingresos superiores a dicho límite tengan 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 Mundial¹.

El 91% de los clientes no-pobres en áreas rurales y el 93% en áreas urbanas –ambos al inicio de su relación con la entidad– que caen en la pobreza en el transcurso su relación con la entidad, tiene rentas relativas inferiores a tres veces la Línea de Pobreza, por lo que la probabilidad de caer en la pobreza una vez superado este límite es reducida.

DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA RELATIVA DE LOS CLIENTES QUE CAEN EN LA POBREZA*

Renta relativa inicial	100%	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	3,3	2,57	1,79	1,35	1,13	1,02	1,02

**Evolución de datos
financieros y variación del
segmento de pobreza**

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 algún momento de los últimos 12 meses, y que hayan realizado un desembolso en los 12 meses anteriores. En caso de que existiera una actualización de información posterior al desembolso, esta información es la que se tendría en consideración para el cálculo de la evolución.

Para Fondo Esperanza existe una excepción debido a la peculiaridad de sus procesos, en los que únicamente se actualiza la información económica del cliente en el quinto ciclo de crédito, por lo que el criterio difiere ligeramente. 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.

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

* Nota: Datos calculados para clientes atendidos entre 2011–2018.
Fuente: Entidades del Grupo FMBBVA. Cálculos FMBBVA.

INDICADOR

COMENTARIOS

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.

Segmentación de clientes con mejor desempeño. Análisis multivariante de la salida y entrada en la pobreza

Sobre la base de datos histórica de clientes atendidos desde 2011 hasta el 30.06.2018, se ha realizado un análisis multivariante y un posterior modelo sobre la variable 'salida de la pobreza' (cliente clasificado como pobre o extremadamente pobre al inicio cuya última situación sea de no pobre) y 'la entrada en la pobreza'. El objetivo es identificar el conjunto de variables que mayor peso tenga en cada uno de los países y a nivel agregado, con el fin de determinar el éxito o el fracaso del cliente. Estas variables son socioeconómicas, del negocio y de servicio.

Posteriormente, se ha segmentado el conjunto de clientes que forma parte del universo de la métrica 'variación del segmento de pobreza', con lo que se obtienen los porcentajes de salida y entrada en la pobreza para cada año de antigüedad.

Retención de clientes

Se refiere al número de clientes de cada cohorte (año de entrada) que permanece con el GFMBBVA, es decir, que sigue teniendo un crédito vigente en alguna de las entidades del Grupo. Se calcula como la diferencia entre los clientes iniciales y los que permanecen al final del período. Se calcula un promedio con las cohortes de entre 2013 y 2018, representativo de la tendencia de la cartera total de clientes.

Recurrencia

Se entiende por recurrencia el porcentaje de clientes que accedieron a créditos subsiguientes, sobre quienes obtuvieron un primer crédito. Se calcula con cohortes desde 2011 y, para entrar en el cálculo, se exige un horizonte temporal mínimo de observación en función de los plazos medios de las operaciones de la entidad. Generalmente, para entrar en el cálculo de recurrencia en el segundo ciclo, la cohorte debe tener una antigüedad mínima de 12 meses, de 24 meses para el siguiente ciclo, etc.

Las diferencias de plazos entre banca individual y grupal hacen que sean operaciones que no se puedan agregar por ciclos o desembolsos, por lo que no se presentan separadas.

Nota metodológica

Selección de indicadores

INDICADOR	COMENTARIOS
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 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 de número de empleados contratados informados, correspondiente a los clientes vigentes a 31.12.2018. El dato de Bancamía únicamente se presenta en la Tabla agregada. 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 2013–2018.
Clientes <i>core</i>/no-<i>core</i> 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 cuatro categorías: • Clientes <i>core</i>-ahorro. Son aquellos que hayan contratado productos diseñados específicamente para emprendedores de bajos recursos y el fomento del ahorro. • Clientes <i>core</i>-depósitos. 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. • Clientes No-<i>Core</i>. 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.

INDICADOR

Análisis sobre acumulación de activos del negocio

COMENTARIOS

Para poder comparar la información de las distintas entidades, se han clasificado los valores de activos de negocio comparándolos con las líneas de pobreza correspondientes (relativas al año y al entorno del desembolso).

La definición de las categorías es la siguiente:

- Activo alto es 100 veces mayor a la Línea de Pobreza de cada país (LP).
- Activo medio, entre 60 y 100 veces la LP.
- Activo bajo, entre 60 y 20 veces la LP.
- Activo muy bajo es 20 veces menor que la LP.

Dependiendo de cómo evolucionan en el tiempo y de cómo varían de categoría, se han analizado los activos de los clientes, clasificándose de la siguiente forma:

- **Mantiene altos:** cliente con activos altos iniciales y finales.
- **Acumula:** cliente con activos muy bajos iniciales y activos bajos/medios/altos finales; con activos bajos iniciales y activos medios/altos finales o con activos medios iniciales y activos altos finales.
- **Mantiene bajos o medios:** cliente con activos bajos iniciales y finales o con activos medios iniciales y finales.
- **Reduce o mantiene muy bajos:** cliente con activos muy bajos iniciales y finales; con activos bajos iniciales y muy bajos finales; con activos medios iniciales y activos bajos/muy bajos finales o con activos altos iniciales y activos medios/bajos/muy bajos finales.

Para los análisis de activos se han analizado clientes con al menos cinco desembolsos de las cohortes 2011-2018 excluyendo el sector agro.

Nota metodológica

Líneas de pobreza nacionales

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Colombia	Actualización líneas 2017 con IPC a dic.(3,2%)	2018	Pobreza Extrema	102.233	125.270
			Pobreza	170.311	284.589
	Departamento Nacional de Estadística (DANE) ¹	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 2017 con IPC a dic. (2,5%)	2018	Pobreza Extrema	157	196
			Pobreza	256	373
	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ²	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
República Dominicana	Actualización líneas 2017 con IPC a dic.(1,2%)	2018	Pobreza Extrema	2.197	2.293
			Pobreza	4.534	5.093
	Minist. Economía, Planificación y Desarrollo MEPyD a mar. ³	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
	MEPyD	2014	Pobreza Extrema	2.041	2.130
			Pobreza	4.212	4.730
	MEPyD	2013	Pobreza Extrema	1.985	2.071
			Pobreza	4.096	4.600
Panamá	Actualización líneas 2017 con IPC a dic.(0,8%)	2018	Pobreza Extrema	60	71
			Pobreza	108	145
	Ministerio de Finanzas y de Economía ⁴	2017	Pobreza Extrema	59	70
			Pobreza	107	144
	Ministerio de Finanzas y de Economía	2016	Pobreza Extrema	59	70
			Pobreza	106	144
	Ministerio de Finanzas y de Economía	2015	Pobreza Extrema	59	69
			Pobreza	105	141
	Ministerio de Finanzas y de Economía	2014	Pobreza Extrema	59	69
			Pobreza	105	142
	Ministerio de Finanzas y de Economía	2013	Pobreza Extrema	56	66
			Pobreza	102	137

¹ <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad>

² https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1533/libro.pdf

³ <http://economia.gob.do/despacho/unidad-asesora-de-analisis-economico-y-social/estimaciones-de-pobreza/>

⁴ <https://www.mef.gob.pa/wp-content/uploads/2018/07/Pobreza-e-Indigencia-por-ingreso-Ano-2017.pdf>

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 expertos⁵, dado que “la medición tradicional ya no daba cuenta de la situación de pobreza en que viven muchas familias”⁶. 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 alimentos⁷ 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 vivienda⁸. 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 al coste de alimentos y 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.

⁵ La Comisión para la Medición de la Pobreza (2013–2014), la Mesa Técnica Interinstitucional conformada por el Instituto Nacional de Estadística y el Ministerio de Desarrollo Social, con apoyo de CEPAL (2014), el Panel de Expertos Casen 2013 y la Iniciativa para la Pobreza y el Desarrollo Humano de Oxford. (OPHI, 2014–2015).

⁶ Ministerio de Desarrollo Social, Una Medición de la Pobreza Moderna y Transparente para Chile. CASEN 2013, 2015.

⁷ Ingreso mínimo establecido para satisfacer las necesidades básicas alimentarias de una persona.

⁸ 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.

Nota metodológica

Tamaño del hogar		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Extrema pobreza (LOC)	1	85.838	85.838	91.274	95.888	100.944	103.139	105.653	106.736
	2	139.444	139.444	148.275	155.771	163.985	167.550	171.633	173.392
	3	185.210	185.210	196.939	206.896	217.805	222.541	227.963	230.300
	4	226.528	226.528	240.874	253.051	266.394	272.187	278.819	281.677
	5	264.825	264.825	281.596	295.832	311.431	318.203	325.956	329.297
	6	300.875	300.875	319.929	336.103	353.825	361.519	370.327	374.123
	7	335.157	335.157	356.382	374.399	394.140	402.711	412.523	416.752
	8	367.996	367.996	391.300	411.082	432.758	442.168	452.942	457.585
	9	399.622	399.622	424.929	446.412	469.950	480.169	491.869	496.911
	10	430.209	430.209	457.454	480.580	505.920	516.922	529.517	534.945
Tamaño del hogar		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Pobreza (LOC)	1	128.758	128.758	136.911	143.832	151.417	154.709	158.479	160.103
	2	209.168	209.168	222.413	233.657	245.977	251.326	257.450	260.089
	3	277.817	277.817	295.409	310.344	326.707	333.811	341.945	345.450
	4	339.794	339.794	361.310	379.577	399.591	408.280	418.228	422.515
	5	397.240	397.240	422.394	443.748	467.146	477.304	488.934	493.946
	6	451.315	451.315	479.893	504.154	530.737	542.278	555.491	561.185
	7	502.739	502.739	534.573	561.598	591.210	604.066	618.785	625.128
	8	551.998	551.998	586.950	616.624	649.137	663.253	679.414	686.378
	9	599.438	599.438	637.394	669.617	704.925	720.254	737.804	745.367
	10	645.319	645.319	686.180	720.870	758.881	775.382	794.276	802.417

Para cada una de las geografías se tomarán las líneas oficiales de extrema pobreza y pobreza, dependiendo de si 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.

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 2018 para evitar el impacto de dicho tipo en las conclusiones.

País	Tipo de cambio		Fuente
Colombia	COP / USD	0,0003057	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2018.
Perú	PEN / USD	0,2964716	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2018.
República Dominicana	DOP / USD	0,0200856	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2018.
Chile	CLP / USD	0,0014393	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2018.
Panamá	PAB / USD	1,0000000	Banco BBVA, tipo de cambio medio a 31 de diciembre 2018.

