

# Informe Anual de Actividades 2005

FinComún, Servicios Financieros Comunitarios, S.A. de C.V

Sociedad Financiera Popular

mensaje de la administración

1993

todo comenzó en 1993

1994

hagamos del fin común, causa, nombre y bandera

1996

sumemos talento y experiencia al fin común

1995-1996

pongamos énfasis en el fortalecimiento del equipo

1995-1996

consolidemos el modelo

2001-2004

evaluemos el impacto social de nuestra intervención

2001-2004

pongamos en común nuestras experiencias

2005

2000-2005

ya nos convertimos en Sociedad Financiera Popular

2005

2005-2010

el futuro

**FinComún** es una institución financiera que tiene como objetivo fundamental el prestar servicios financieros comunitarios, así como facilitar las herramientas necesarias que contribuyen directamente al combate de las causas estructurales de la pobreza de nuestro país.

Durante el ejercicio 2005, **FinComún** culminó su proceso de transformación interna y se constituyó en Sociedad Financiera Popular, conforme a las exigencias y requerimientos de la Ley de Ahorro y Crédito Popular.

Esta transformación de estatus de Unión de Crédito al nuevo, de Sociedad Financiera Popular, nos instala en una dinámica permanente de cambio e innovación que plantea nuevos retos y nos ofrece grandes

oportunidades para desarrollar productos y servicios que satisfagan plenamente las diversas necesidades financieras de nuestros clientes.

A continuación reseñamos en breve nuestro andar, desde la idea que nos dio origen, las vicisitudes por las que pasamos y el crecimiento paulatino pero constante que tuvimos, hasta la culminación en nuestra transformación actual.

De los logros alcanzados en el año 2005 da cuenta particular este informe de actividades y queremos que sirva como un testimonio de agradecimiento a todos cuántos hacen posible el cumplimiento cotidiano de nuestra misión, en especial a nuestro Consejo de Administración y a nuestros funcionarios y colaboradores.

**Juan Murguía**  
*Presidente del Consejo*

**Vicente Fenoll**  
*Director General*

**UNA SITUACIÓN:**

la población en condiciones de pobreza y marginalidad.

**UN LLAMADO:**

servir al prójimo más necesitado.

**UN FIN COMÚN:**

ayudar a combatir las causas estructurales de la pobreza.

**UNA IDEA:**

proporcionar servicios financieros, efectivos, rentables y adecuados a las condiciones de pobreza.

**UN VIAJE:**

la visita a Colombia y Bolivia para conocer experiencias exitosas en microfinanzas.

**UNOS AMIGOS:**

empresarios, filántropos, promotores sociales, gente de bien.



# hagamos del fin común causa, nombre y bandera

15 DE SEPTIEMBRE DE 1994



## PRIMERA SUCURSAL:

San Miguel Teotongo, Iztapalapa.



## PRIMER EQUIPO DE TRABAJO:

unos pocos con  
mucho entusiasmo.



## PRIMEROS CLIENTES:

un grupo de familias.

1995-1996



### LA VISIÓN Y EXPERIENCIA DEL PROMOTOR COMUNITARIO:

- La falta de servicios y oportunidades financieras deben ser entendidas como una de las **causas estructurales de la pobreza**.
- El acceso a servicios financieros es un factor estructural de desarrollo de las sociedades.
- Los recursos financieros son **herramientas esenciales del desarrollo**.



### LA VISIÓN Y EXPERIENCIA BANCARIA:

- La confianza en la **capacidad productiva del sujeto** y no en las garantías, la confianza en la capacidad y deseo del ahorro, fundamentos de la banca con vocación social.
- Una banca con vocación social debe captar y **colocar** los recursos ahí en donde se generan, además de atraer otros fondos de la sociedad y del gobierno.

### LA VISIÓN Y EXPERIENCIA DEL EMPRESARIO SOCIAL:

- Lo empresarial y lo social no están peleados.
- Lo empresarial que aprovecha toda la creatividad y todas las herramientas para hacer posible la operación en segmentos donde se pensaba que no se podía.
- Lo social en la empresa, orientándola a fin de encontrar fórmulas para trabajar con los más pobres.



### LA VISIÓN Y DESEOS DE UN EQUIPO:

- Un Consejo y un equipo comprometidos con la idea de generar un modelo viable y replicable, para lo cual se decidió desarrollar la metodología comercial, operativa, administrativa y de gestión de riesgos.



# pongamos énfasis en el fortalecimiento del equipo

2000-2001

## EL ASESOR DE CRÉDITO:

Un promotor de negocios

- El fin es que los micronegocios prosperen.
- El instrumento es el servicio financiero.
- El promotor es un consejero, no un vendedor.



## LOS SERVICIOS:

Diseñados desde el cliente

- Accesibles.
- Sencillos y amigables.
- Adecuados a las condiciones financieras del cliente.



## LAS SUCURSALES:

- El mercado está en la calle, en los negocios de los acreditados, no en el interior de la oficina.

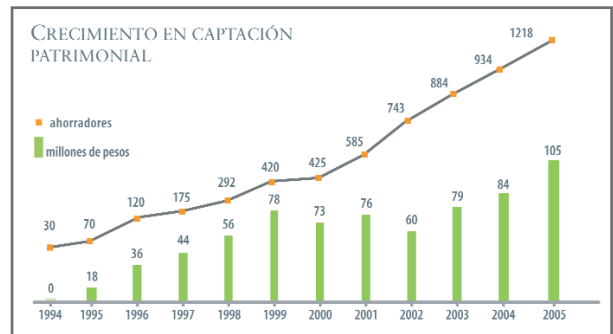
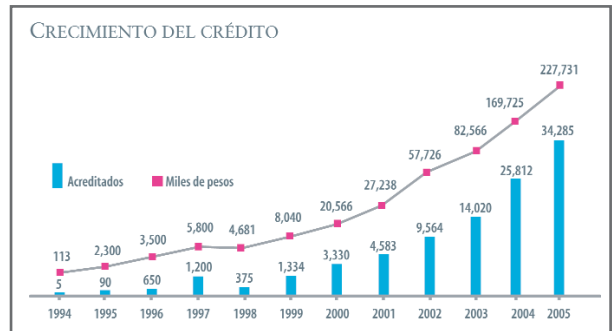
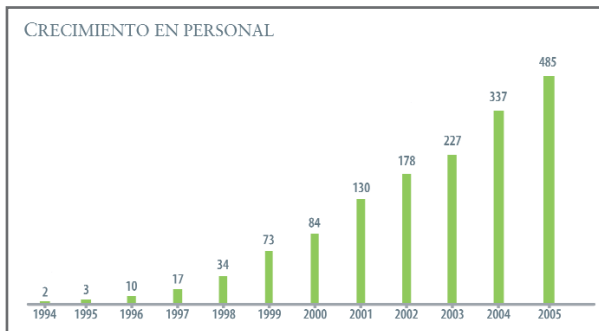
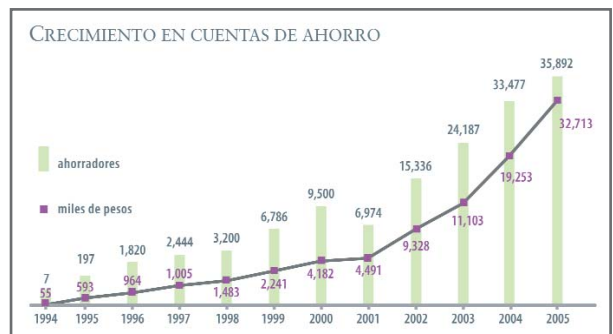
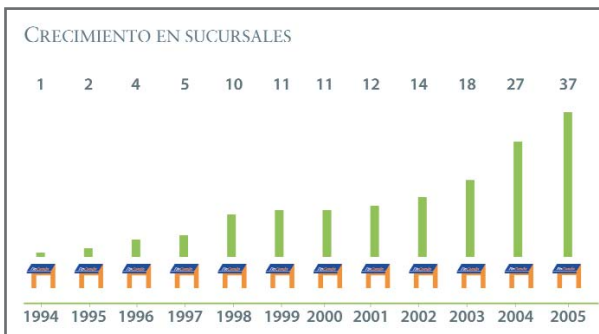
## LA ESTRATEGIA:

Con enfoque de servicio al cliente

- Los sistemas, los procesos, la estructura y la estrategia tecnológica orientados para servir mejor al cliente.



TRAYECTORIA DE CONSOLIDACIÓN





## PRONAFIM

- Capacitación operativa y de desarrollo humano de asesores, cajeros, funcionarios de servicio y coordinadores de sucursal.



• Valor total de financiamientos recibidos	<b>\$158,000,000</b>
• Número de créditos que hemos otorgado	<b>107,130</b>
• Valor de la revolvencia lograda con los financiamientos recibidos	<b>\$589,215,000</b>
• Saldo promedio por crédito otorgado	<b>\$5,500</b>
• Número de sucursales cofinanciadas	<b>17</b>

## PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE OPERACIONES (TCB)

Software bancario que facilita y agiliza:

- El servicio al cliente.
- La innovación en producto.
- El crecimiento con control.



**INTEGRA-T**

## PLATAFORMA DE ADMINISTRACIÓN Y PLANEACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES (ERP)

Software de administración que:

- Agiliza la toma de decisiones.
- Simplifica la administración de la empresa.
- Fortalece el control interno.



- Economías de escala.
- Ampliación de la cobertura.
- Fortalecimiento institucional.
- Innovación en productos.



PeopleSoft. **Fintégra-T**



BID: Credit Scoring, modelo de servicio al cliente

### FORD FOUNDATION

Fundación Ford: Desarrollo de tecnología Palm, Estudio de Impacto Social, Desarrollo de sistemas y desarrollo de alianzas estratégicas.



Interamerican Foundation: Fortalecimiento de tecnología, apertura de sucursales, promoción, ahorro.



USAID: Fortalecimiento de mandos medios, riesgos, costos, metodología comercial.



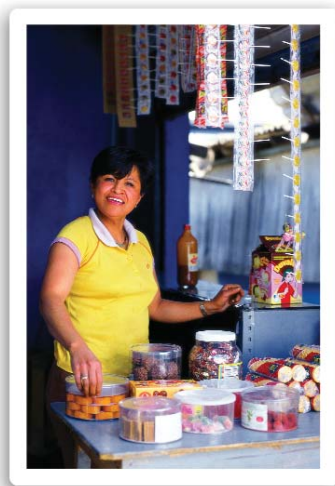
WB: Fortalecimiento de metodología

# evaluemos el impacto social de nuestra intervención

2005

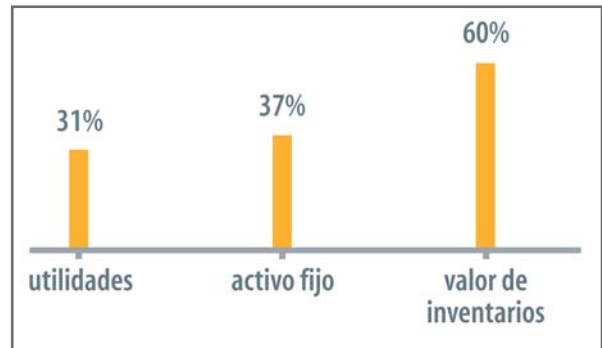


Uno de cada 5 negocios genera al menos un empleo adicional.



## MEJORA EN INDICADORES DE CLIENTES DESPUÉS DE UN AÑO DE SERVICIO

- Mujeres acreditadas: **61.7%**.
- Ahorro de mujeres: **60%**.



## CONTRIBUCIÓN SOCIAL DEL 2000 AL 2005

• Impuestos Federales	\$ 35,228,431.00
• Impuestos Locales	\$ 3,178,763.00
• Aportaciones de Seguridad Social	\$ 21,517,008.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 59,924,202.00</b>
• Donativos	\$ 4,325,616.00

Foros: contribuyendo a la discusión y al intercambio de experiencias en foros tales como:



Women's World Banking



APEC



Massachusetts Institute of Technology



Anáhuac del Sur



The University of Sheffield

Estudios: profundizando en la realidad a través de estudios hechos en común con instituciones nacionales e internacionales:



Instituto Tecnológico Autónomo de México



Columbia University



Massachusetts Institute of Technology



IPADE



Fundación Social



Harvard University



Universidad Iberoamericana

Apoyos: sumando a diversas organizaciones a la tarea común:



FINAFIM



Deutsche Bank



Palm



JP Morgan



Bimbo



Inter-American Foundation

# ya nos convertimos en **Sociedad Financiera Popular**

Y EN 2005

## EL ESTATUS:

De unión de crédito a sociedad financiera popular

### Antes:

- Esquema de socios-clientes.
- Sólo ahorro y crédito productivo.

### Después:

- Esquema de **cliente**.
- Servicios financieros múltiples.

## EL ENFOQUE:

Profundizar en el diálogo financiero con el cliente

- En el diálogo respetuoso con el cliente está la clave de nuestro éxito





## LOS PRODUCTOS:

Del monoproducto al multiproducto

- Ahorro.
- Peque-Ahorro.
- Ahorro Vivienda.
- Crédito.
- Crédito Recurrente.
- Crédito Revolvente.
- Crédito de Temporada.
- Colchoncito.
- Inversión.
- Seguro Auto.



## Y PRÓXIMAMENTE:

- Crédito para Vivienda.
- Seguro de Vida.
- Remesas Nacionales.
- Remesas Internacionales.
- Afore de la Gente.



¡Un instrumento para promover el ahorro infantil!



## EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO:

más plazas, más clientes

**en sucursales:**

de 35 a 70 en los próximos 5 años.

**en clientes:**

de 88,540 a 350,000.

**en valor de cartera:**

de 230 millones  
a 1,000 millones de pesos.

## EXPECTATIVAS DE SERVICIO:

con nuevas tecnologías a nuevos productos

- Tarjetas de débito.
- Cajeros automáticos.
- Dispensadores.
- Banca electrónica.
- Banca telefónica.

