# Emprende Chile

Informe de Desempeño Social 2016



### Midiendo lo que realmente importa



374 | 375

### Contenidos

"Todos tenemos una insospechada reserva de fortaleza por dentro, que sale a la superficie cuando la vida nos pone a prueba".

*La isla bajo el mar* **Isabel Allende** 

#### **Emprende**

Descripción 376

Equipo Directivo y Consejo 379

#### Midiendo

Análisis de los resultados de desempeño social 2016

Nuestros clientes 382

Sus negocios 386

Su desarrollo 388

#### Lo que realmente importa

Historias de clientes y asesores

Arturo Mora 396

María Leviman 400

Marcela Sanhueza 404

#### Iniciativas

Los microseguros en Chile 406

#### **Análisis macroeconómico**

Chile 414

### Emprende **Chile**

# Al servicio de los microempresarios

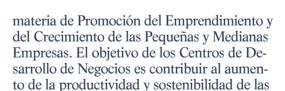
**Emprende** fue la primera institución microfinanciera chilena orientada exclusivamente al apoyo de actividades productivas y comerciales de los sectores de bajos ingresos. Está comprometida con la educación financiera y los microseguros asociados a pequeños empresarios.

Emprende Microfinanzas S.A. (Emprende) es una organización especializada en financiar a los emprendedores vulnerables de Chile, con el objetivo de promover su desarrollo económico y social a través de la oferta de productos y servicios adaptados a las necesidades particulares de este segmento. Lleva más de 30 años de actividad, inicialmente como cooperativa de ahorro y crédito, y desde 2009 como miembro del Grupo de la Fundación Microfinanzas BBVA.

Emprende es pionera en el ámbito del microcrédito en Chile. Fue la primera institución microfinanciera del país orientada exclusivamente al apoyo de actividades productivas y comerciales de los sectores de bajos ingresos. Es una institución de

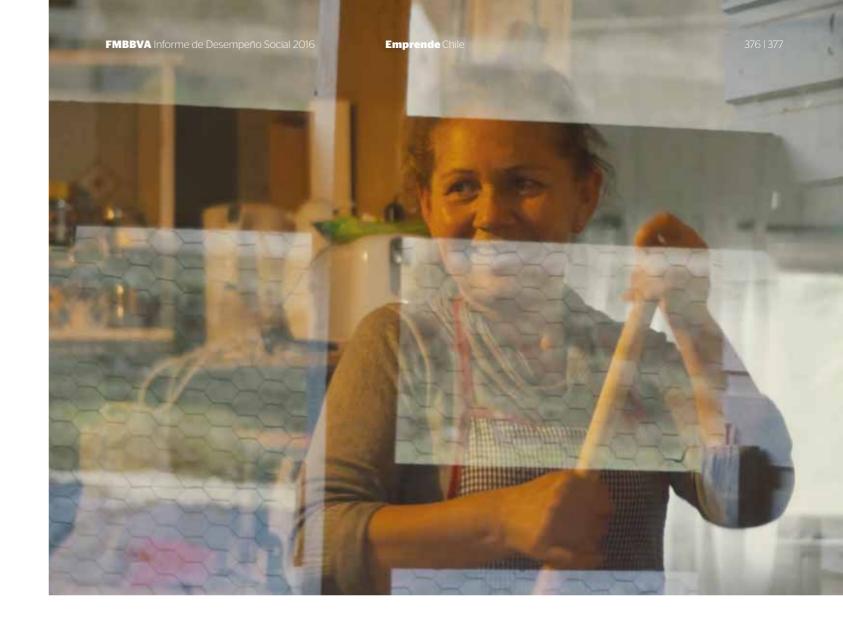
responsabilidad social, sin ánimo de lucro. Su objetivo es contribuir al progreso sostenible de los emprendedores vulnerables del país a través de las Finanzas Productivas Responsables.

Durante 2016, Emprende ha formalizado convenios con los municipios de Lo Prado, Pudahuel, Cerro Navia y Estación Central, a través de sus Corporaciones de Fomento Productivas. En noviembre, firmó un convenio para participar en el *Programa de Servicios Financieros en los Centros de Desarrollo de Negocios del Servicio de Cooperación Técnica* (Sercotec). Esta red de centros está impulsada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile y su creación se enmarca en el acuerdo suscrito entre los gobiernos de Chile y Estados Unidos, en



Emprende es pionera en el ámbito del microcrédito en Chile, con el objetivo de promover el desarrollo económico y social de los emprendedores vulnerables. empresas. El programa contempla además la educación financiera y los microseguros asociados a pequeños empresarios.

En 2016, entregó créditos a más de 11.000 emprendedores, de los cuales más de un 58% son mujeres. Con una cartera de créditos de cerca de 15 millones de dólares, está presente en seis regiones del país (Valparaíso, Metropolitana de Santiago, O'Higgins, Maule, Bio Bío y la Araucanía) a través de 21 oficinas y 163 empleados.



Datos a 31 de diciembre de 2016

Cartera bruta (USD)

15.213.664

Monto desembolsado en 2016 (USD)

Número de desembolsos en 2016

**Desembolso medio en 2016 (USD)** 

1.331

### Número de empleados

Número de oficinas

# Equipo Directivo y Consejo

#### **Equipo Directivo**

FMBBVA Informe de Desempeño Social 2016

#### **Pablo Coloma** Gerente General

#### **Rosa González** Gerente de Red

#### **Diego Solar** Gerente de Finanzas

#### **Rodrigo Urra** Gerente de Riesgo y Cobranza

#### **Luis Conejeros** Gerente de Personas y Comunicaciones

#### **Alejandro Vidal** Gerente de Medios

#### Consejo

#### Ramón Feijóo Presidente

#### **Jorge Cruz**

#### **Javier M. Flores**

### **Emprende** (

# Midiendo

Chile es uno de los países de América Latina con menor incidencia de la pobreza. Emprende continúa atendiendo a la población con menos acceso a servicios financieros y busca crear relaciones a largo plazo con clientes en zonas rurales. El esfuerzo por atender a estas personas ha generado resultados positivos, pues los negocios aumentan de tamaño y ganan en eficiencia. Las ventas mensuales de los negocios han crecido en un 10%. Además, un 8% de los emprendimientos financiados ha aumentado el número de empleados después de tres años.



Clientes totales

11.106

Clientes nuevos de crédito

3.673

(1) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Desarrollo Social, metodología tradicional. Se consideran clientes vulnerables aquellos cuvo excedente per cápita (estimado a partir del excedente del negocio dividido por el tamaño del hogar) está por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a la línea de pobreza de su país y entorno.

(2) Proporción sobre el total de clientes de crédito que tienen, como máximo, educación primaria completa.

Clientes totales de crédito a cierre de 2016

**58%** 

Vulnerables<sup>(1)</sup>

**50%** 

Educación primaria, Mujeres a lo sumo<sup>(2)</sup>

33%

Entorno rural

Menores 30 años

**Clientes nuevos** de crédito 2016

60%

Vulnerables<sup>(1)</sup> Educación primaria,

60%

Entorn

ntorno rural

21%

Menores 30 años

TAM '16

### Nuestros clientes y nuestra escala

Durante 2016 Emprende ha dado acceso a servicios microfinancieros a un número mayor de clientes, en su mayoría mujeres emprendedoras.



### 

\*Excedente mensual per cápita

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

(1) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Desarrollo Social, metodología tradicional. Se considera como segmento vulnerable al formado por clientes cuyo excedente per cápita (estimado a partir del excedente del negocio dividido por el tamaño del hogar) está sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a dicha línea.

### (2) Captación de nuevos clientes (sin créditos anteriores) durante el año.

#### El 60% de los clientes nuevos de Emprende dispone de USD 6,7 por persona y día

Emprende Chile

proveniente de su actividad microempresarial, y el 8% con menores ingresos dispone de USD 2,7 por persona y día.

Clientes nuevos de crédito (2)

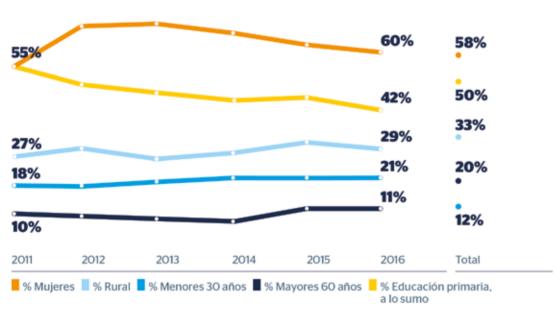
- Durante 2016 se ha incrementado el nivel de colocaciones respecto a 2015 (28,7% de crecimiento), pero los niveles de vulnerabilidad han bajado debido a una estrategia enfocada en la escalabilidad sostenible.
- Para cohortes antiguas (2011-2013) no se dispone de información suficiente de las variables gastos y tamaño del hogar para informar la vulnerabilidad monetaria.





Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

#### Perfil de nuestros clientes de crédito (3)

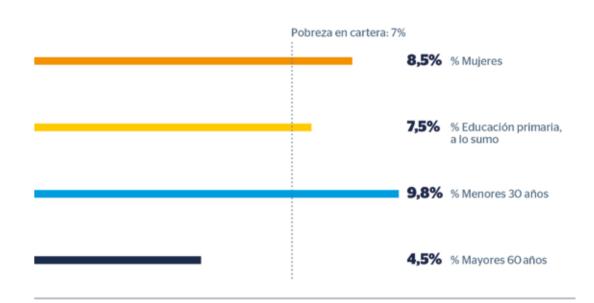


Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

Se ha mantenido el foco en atender a segmentos vulnerables como las mujeres (60% de los clientes nuevos atendidos en 2016) y a aquellos que tienen menores niveles de educación (42%).

 Las ventas mensuales y el desembolso promedio de los clientes nuevos han aumentado particularmente en 2016; lo que explica la disminución en el porcentaje de vulnerabilidad de los clientes nuevos. El aumento en ambas variables ha causado que el peso de la cuota se mantenga estable con respecto a 2015. FMBBVA Informe de Desempeño Social 2016 Emprende Chile 384 | 385

#### Pobreza por perfil (4)



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

(4) Considera los clientes

vigentes a 31.12.2016. No se dispone de un

indicador individual de

entorno, por lo que no es

posible determinar el nivel

de pobreza de los clientes en el entorno rural.

(5) Considera los clientes

para los clientes nuevos

· Peso de la cuota calcu-

lado como promedio del

ratio (cuota sobre ventas)

en cada año.

de cada cliente.

nuevos (sin créditos

anteriores) captados durante el año.
• Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso

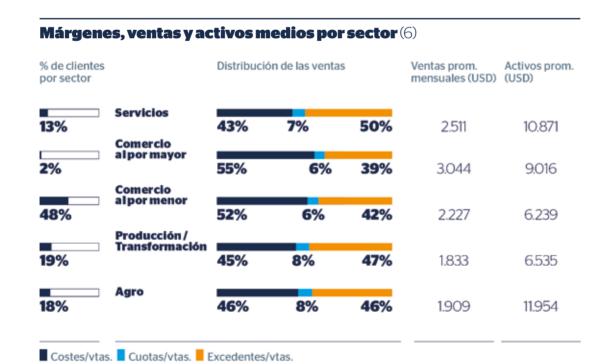
#### Ventas, desembolso USD y peso de la cuota de clientes nuevos (5)



<sup>(3)</sup> Captación de nuevos clientes (sin créditos anteriores) durante el año. El total considera clientes vigentes a 31.12.2016.

Los clientes de Emprende desarrollan su actividad en una amplia variedad de sectores y reflejan tasas de crecimiento de ventas y excedentes por encima del 10%.





(7 y 8) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

#### • Se observa una diversidad de sectores · Los seamentos de aaro, producción/ y el 50% de los clientes se concentra en transformación y comercio tienen un nivel similar de pobres en cartera (en *comercio*. Tanto el valor promedio de torno al 6%). El nivel de activos genes (después del pago de la cuota) medios en el sector agro es el más alto, reflejando el reto para escalar a niveles de menor vulnerabilidad. entidades debido a que se atiende un tipo de cliente menos vulnerable. A su vez, el peso de la cuota es bajo, comparativamente, v relativamente estable

- La estructura de gastos muestra un conjunto de clientes con elevados márgenes (de promedio un 44%). A medida que disminuve la vulnerabilidad. los negocios aumentan de tamaño y se gana en eficiencia consiguiendo reducir los costes operativos (de 60% a 49%) y financieros (el peso de la cuota pasa de un 12% a un 6%).
- El nivel de apalancamiento (pasivo/ activo) es muy bajo para los clientes de Emprende, si bien es ligeramente mayor a medida que disminuye su nivel de vulnerabilidad.

Estructura del balance por nivel

94%

Vulnera- Otros

de vulnerabilidad (8)

4% 96%

99%

#### Gastos y márgenes por nivel de vulnerabilidad(7)

las ventas mensuales como los már-

son altos en comparación con otras

• El sector de actividad en el que obser-

es servicios. con el mayor margen después del pago de la cuota (50%) y

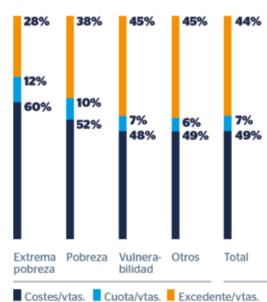
vamos las microempresas más rentables

con un nivel alto de activos medios. Es precisamente el sector donde se con-

centran los clientes menos vulnerables.

entre sectores.

**Emprende** Chile



7.579 4.041 2.597 2.019

bilidad Pasivo Patrimonio Patrimonio /Activo

Extrema Pobreza

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

(6) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

90%

5.350

85%

### Desarrollo de nuestros clientes

Se observa que para los clientes pobres es suficiente un ciclo de crédito para superar la línea de la pobreza.



#### **Emprende está** consiguiendo crear relaciones de más largo plazo con sus clientes

### Retención de clientes de crédito (por cohorte)(9) 100% Situación +1 año +2 años +3 años +4 años +5 años 2011 2012 2013 2014 2015 • Promedia Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

• Emprende retiene un 63% de sus clientes al cabo de un año v se está consiguiendo una mejora. pasado un año, presenta una retención del 67% frente al 58% del año anterior, reflejando una meiora en cohortes recientes.

(9) Porcentaje de clientes

de cada cohorte que sigue

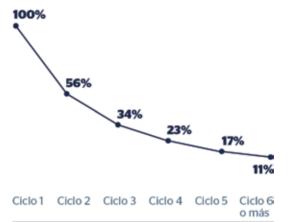
vigente en cada fecha; se

cohortes de 2011-2015.

muestran promedios de las

Se observa que la cohorte del 2015.

#### Recurrencia de los clientes de crédito (10)



- Un 56% de los clientes que tiene un primer crédito accede a un segundo, v un 60% de estos a un tercero (34% sobre el total de clientes iniciales).
- De promedio los clientes consiguen que, crédito a crédito, sus excedentes *per cápita* relativos a la línea de pobreza vayan mejorando.
- En particular, para los clientes *pobres* es suficiente un ciclo para superar la línea de pobreza, mientras que para los extremadamente pobres dos ciclos.

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA

Promedio

(10) Clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de

un primer crédito, acceden

a otro. La distancia entre

respecto al siguiente (no

cia promedio entre ciclos

es de 300 días entre ciclo uno y ciclo dos, 293 días

(11) Para la muestra de clientes atendidos

clasificados según su si-

evolución del excedente per cápita en cada ciclo

de desembolso, relativiza-

do respecto a la línea de

pobreza (según el año de

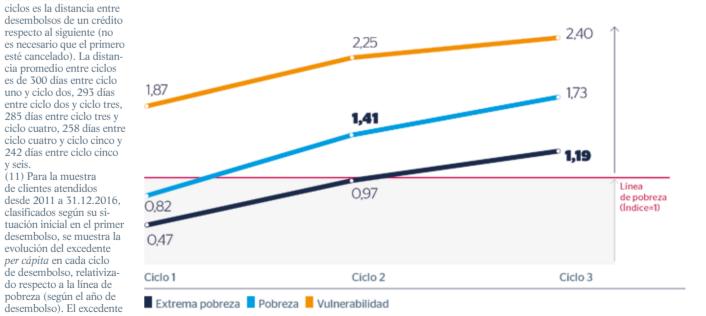
per cápita relativo toma

la línea de pobreza.

valor uno cuando es igual a

v seis.

#### Excedente per cápita relativo a la línea de pobreza (11)



Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

- de nuestros clientes
- Las ventas mensuales v los activos promedio han crecido a un 10%, mientras que el excedente casi duplica dicha tasa, reflejando una mejora en la eficiencia de los clientes.
- A pesar de los elevados valores iniciales de activos, los clientes consiguen un crecimiento sostenido.
- Para cohortes más antiguas (2011-2013) no se dispone de información suficiente para refleiar la evolución de los excedentes v activos.

#### Los clientes de **Emprende presentan** unos valores medios de ventas finales de **USD 2.143, frente a los** USD 1.796 que tenían de media en 2015.

Esto pone de manifiesto un crecimiento sostenido de los clientes, en un contexto de desaceleración económica.

#### Ventas medias mensuales (por cohorte) USD (12)



(12) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31.12.2016, y que cuentan con algún desembolso en los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual (última actualización) a 31.12.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.

y que cuentan con algún desembolso en los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual (última actualización) a 31.12.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento

Anual Compuesta.

(13 y 14) Datos sobre clientes que se encuentran

vigentes a 31.12.2016,

#### **Excedentes medios mensuales (por cohorte) USD (13)**



#### Activos medios (por cohorte) USD (14)

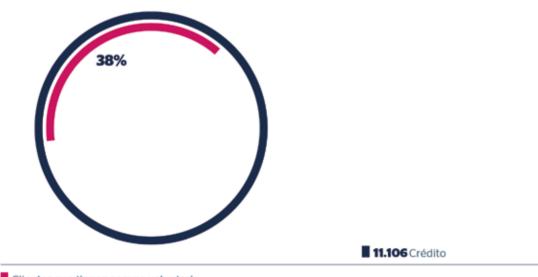


TCAC

#### **Desembolso medio por operación USD (15)**



#### Vinculación de clientes por tipo de producto (16)



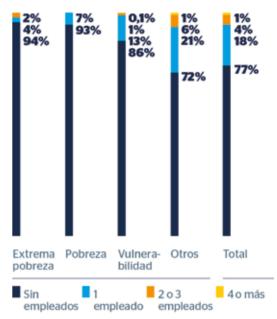
(15) Evolución del desembolso medio por operación en función del tiempo respecto a la fecha de alta de los clientes. Se muestra el promedio de las cohortes de 2011-2016.

(16) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Clientes que tienen seguro voluntario

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

#### Fuente de empleo (17)



**Emprende** Chile

Fuente: Emprende. Cálculos FMBBVA.

# Los microseguros han tenido un éxito significativo entre los clientes, a pesar de su reciente incorporación: un 38% de los clientes de crédito tiene un seguro voluntario (para más detalle, ver iniciativa Microseguros)

 A medida que avanza la relación con la entidad, los clientes acceden a préstamos cada vez mayores.

(17) Considera el número

(18) Considera el aumento

en el número de empleados

del negocio sobre la situa-

ción inicial, para clientes

vigentes a 31.12.2016 de

cada cohorte. Se muestran

promedios de las cohortes

31.12.2016.

de 2011-2016.

de empleados del negocio de los clientes vigentes a

#### Generación de empleo (18)



- Para las cohortes más recientes, el desembolso medio inicial ha sido mayor y su ritmo de crecimiento ha sido más acentuado.
- Emprende es de las entidades del Grupo en las que sus clientes tienen mayor capacidad de generar puestos de trabajo: un 23% del total de clientes contrata uno o más empleados.
- Tres tres años con Emprende, un 8% de los microempresarios genera al menos un puesto de trabajo adicional. Se continúa observando una tendencia positiva respecto a 2015.
- La generación de empleo es un efecto multiplicador del éxito del microempresario, ya que da la oportunidad a más familias de participar en el desarrollo económico.



### Madera de emprendedor

En 2007, Arturo Mora inició su negocio de transporte de madera. Tras su primer crédito, con el que pudo financiar el mantenimiento del camión y costear la gasolina, ha recibido 12 más para comprar dos camiones y una camioneta, con la que lleva los troncos de madera a las fábricas de celulosa. También ha comprado un terreno para plantar árboles.

El negocio de Arturo atravesaba serias dificultades. Los tres camiones con los que transportaba la madera que luego vendía a las plantas de celulosa, estaban estropeados y, por tanto, había dejado de tener ingresos: "Imagínese, todos los recursos económicos iban para pagar a los mecánicos y las piezas que había que cambiar y, además, debía responder a mis tres trabajadores. Ni hablar de las cuentas que tenía por pagar de mi núcleo familiar", recuerda de aquella terrible época. Pensó en cerrar el negocio y reinventarse con otro empleo, pero su familia le animó a no darse por vencido y decidió seguir luchando para mantenerlo abierto. Afortunadamente, consiguió superar las adversidades y sacarlo adelante.

Arturo, que lleva casado ocho años v tiene dos hijos, conoció a su mujer cuando

todavía se dedicaba a la agricultura. Poco tiempo después consiguió trabajo a través de un amigo como conductor de un camión de transporte de madera. Gracias a esa primera oportunidad, se enamoró del oficio: "Un día se me ocurrió emprender por mi cuenta. Si mi amigo pudo, ¿por qué yo no?", recuerda sonriente. Para eso necesitaba una pequeña ayuda que le permitiera dar los primeros pasos. Recordó que su padre había recibido el apoyo de una cooperativa, que hoy es Emprende Microfinanzas y decidió seguir sus pasos.

En 2007, empezó con el transporte de madera. Consiguió su primer crédito de esta entidad, con el que pudo financiar el mantenimiento del camión que acababa de adquirir v costear la gasolina. Desde entonces, ha recibido 12 créditos más que ha destinado



a la compra de dos camiones y una camioneta para llevar los troncos de madera a las fábricas de celulosa. También ha podido comprarse un terreno para plantar árboles.

No es sencillo dirigir un negocio como el suyo. Arturo ha superado las dificultades con esfuerzo y ha salido adelante: "Es duro, hay que estar encima", explica. "En invierno, se sufre por las intensas lluvias en la zona v porque la humedad reduce la calidad de la madera. Además, no es fácil competir con las grandes compañías de transporte de madera".

A pesar de todo está muy contento, porque con el crecimiento de su negocio ha podido dar trabajo a tres empleados. "Esto me ha permitido resurgir como persona, tengo gente a mi cargo, lo que me ha ayudado

muchísimo en mi proceso de crecimiento como empresa. Sin su ayuda sería imposible superar mis metas. Y ahora, gracias a Emprende, podemos tener más maquinaria", cuenta, mientras camina entre la madera que está a punto de ser cargada en los camiones.

Cuando recuerda sus orígenes y el camino recorrido, dice sentirse orgulloso. Lo que más valora es haber logrado una mejor calidad de vida para su familia: "Tengo dos hijos a los que he podido dar más de lo que yo tuve cuando era niño y tengo mi hogar. En el futuro me imagino con más maquinaria, contratando más gente, pasando más tiempo con mi familia. Mi sueño ha sido poder darles una casa en el campo a mis hijos, una buena educación, y tener una vida tranquila".

Nombre: Arturo Mora Edad: 29 años **Negocio:** Transporte de madera. Lugar: Carahue (700 km de Santiago, Chile). **Empleados:** Tres.

**Total monto** préstamos: 13, por un total de USD 55.000.

Escanea el código QR v descubre la historia de Arturo



## Emprende Historias de superación **Arturo Mora**

Arturo observa cómo sus trabajadores manejan la grúa para cargar los troncos de madera y contempla el bosque, que cada día le regala los troncos con los que se ha labrado un futuro. "Cuando llegué a Emprende me sentí seguro y con confianza. Gracias a ellos soy lo que soy, e intento seguir creciendo con ellos. Vayan a la oficina más cerca que tengan, atrévanse y van a surgir", recomienda a todos los que escuchan.

Cuando recuerda sus orígenes y el camino recorrido, Arturo dice sentirse orgulloso.
Lo que más valora es haber logrado una mejor calidad de vida para su familia.









### Emprende Historias de superación **María Leviman**

# Fresas que cultivan sueños

María es dueña de dos terrenos de 5.000 y 10.000 plantas de fresas, respectivamente. El éxito de su primera cosecha fue tal, que ella y su marido se convirtieron en los mejores productores de fresas de su comunidad. María recibió nueve créditos que ha invertido en su furgoneta, maquinaria agrícola y semillas.

Cuando María Leviman terminó sus estudios de auditoría y empezaba a labrarse un futuro en el sector financiero, el fallecimiento de su padre cambió sus planes. Heredó un terreno de dos hectáreas en la región de la Araucanía, a más de 700 km de la capital de Chile, en mitad de una comunidad indígena. Ella y su esposo, Sergio Castillo, decidieron trabajar la tierra y vivir de la plantación de hortalizas. Sergio las vendía en la feria Pinto de Temuco y, gracias a su buena calidad, fidelizó a una clientela que no dudaba en acercarse directamente a casa del matrimonio para adquirir sus productos.

Para ampliar el negocio, María empezó a cultivar fresas. El éxito de su primera

"Emprende nos ayudó mucho para poder invertir. Gracias a eso hemos podido salir adelante. . Agradezco la confianza que han puesto en nosotros. Nos prestan el capital para hacer una buena inversión y cosechar bien".



cosecha fue tal que se convirtieron en los mejores productores de su comunidad. Por ello, buscaron asesoría técnica en distintas instituciones estatales, para mejorar todos los procesos de plantación, riego, cosecha y venta.

Pero su habilidad como productores no era suficiente, para crecer necesitaban financiación. Conocieron Emprende Microfinanzas gracias a un agricultor de la comunidad indígena, que les comentó que en Temuco existía una institución que ayudaba a las personas con pocos recursos. En 2008 recibieron el primer crédito de la entidad por un monto de USD 400, el primero de los nueve con los que María v Sergio repararon su camioneta v compraron maquinaria y semillas.

"Emprende nos ayudó mucho para poder invertir. Gracias a eso hemos podido salir adelante. Agradezco la confianza que han puesto en nosotros. Nos prestan el capital para hacer una buena inversión y cosechar bien", señala.

María es dueña de dos terrenos de 5.000 y 10.000 plantas de fresas, respectivamente. Su jornada es dura, pero ella no desfallece. Se levanta temprano, recoge la fruta y la coloca con delicadeza en las cajas que su marido lleva en su camioneta al caer la tarde hasta el mercado de Temuco. "Es lindo trabajar con la fresa. Cuando me levanto y veo mi huerto, veo que a pesar del tiempo que haga aparecen frutas maduras y eso para mí es lindo. En el futuro me gustaría

Nombre: María Leviman

Edad: 54 años Negocio: Producción

de frutas y hortalizas. Lugar: Sector Rucapangue (Chile).

Empleados: Trabaja con su marido y emplea a dos trabajadores temporales.

**Total monto** préstamos: Nueve. por un monto total de USD 22.000.

**Otros productos** y servicios:

#### Microseguro.

De interés:

Pertenece a la asociación indígena de su comunidad.







seguir trabajando con Emprende para seguir mejorando mi inversión, necesito invertir más", afirma mientras camina entre las hileras de fresas.

Tiene nuevos proyectos. Quiere adquirir las infraestructuras y productos que le permitan mejorar el rendimiento de la cosecha, adelantando la fecha de recogida de la fresa para obtener así un precio de venta mejor. "Finalmente, las fresas se convirtieron en parte de mi vida y quiero seguir cada día perfeccionando mi producción para seguir creciendo y qué mejor que con mi fruta preferida", señala satisfecha.■

María tiene nuevos proyectos. Quiere adquirir las infraestructuras y productos que le permitan mejorar el rendimiento de la cosecha, adelantando la fecha de recogida de la fresa para obtener así un precio de venta mejor.





#### **Marcela Sanhueza**

# "En muchas ocasiones somos la única opción del cliente rural"

En 2011, Marcela Sanhueza pasó a ser ejecutiva en una de las sucursales más dinámicas de Emprende. Luego estudió Administración de Empresas para completar su formación y poder desempeñar mejor su función. Le gusta ser testigo del esfuerzo de cada uno de sus clientes.

A Marcela le gusta mucho conversar con los emprendedores, a quienes no se cansa de contar el firme compromiso de la entidad con el cliente, para apoyar los proyectos que potencian su negocio. Lleva casi ocho años trabajando en Emprende, y para ella, ayudar a microempresarios vulnerables compensa con creces su esfuerzo.

Empezó como asistente comercial y evaluando créditos. "Al llegar a la institución me sentía muy inexperta en el área de la microempresa. Poco a poco, me fui empoderando con el objetivo de la institución de apoyar financieramente, capacitar, orientar y guiar al microempresario", afirma. En 2011, pasó a ser ejecutiva en una de las sucursales más dinámicas de la entidad, situada en la localidad de Coelemu. "Comencé a sentir la necesidad de estudiar Administración de Empresas para adquirir los conocimientos que me permitieran apoyar de mejor manera a mis clientes, y

así hacer que Emprende siga creciendo", recuerda Marcela.

Su jornada laboral se divide entre la oficina y las visitas a los emprendedores, generalmente en zonas rurales. Primero, deja a su hija en el colegio; después, ultima la agenda de la jornada, y a media mañana comienza su ruta. "Siempre hay que ir a visitar a un cliente, ya sea para fidelizar o para mantener vigente nuestra red de contactos, conversando con la gente que busca una oportunidad. El tiempo en el terreno es el más valioso, porque es cuando puedo interesarme por lo que hacen los microempresarios", explica Marcela. Por la tarde, se ocupa de las tareas administrativas: evaluación de clientes. cobranza, introducción de datos en la red de la entidad... También asiste al Comité de Crédito, donde aporta su experiencia a los ejecutivos de nueva incorporación. "Aunque siempre hay algo que aprender de los integrantes del grupo", matiza.

#### Historias que contar

Hay muchas historias que recuerda de su día a día en Emprende. Como, por ejemplo, una emprendedora que compaginaba un trabajo como ayudante en una pastelería, con su propio negocio de tortas que hacía en su casa. Comenzó pidiendo créditos muy pequeños para renovar sus utensilios de trabajo. Gracias a la entidad, en la que siguió confiando, ahora es una mujer independiente, dueña de su propia pastelería que da empleo a tres personas. Un trabajo que compagina con el de cabeza de familia y madre de dos hijas.

Para Marcela cada microempresario es único. Le gusta especialmente el trato con el cliente agrícola: "La necesidad más relevante que presentan nuestros agricultores es la de recibir capacitación para poder formarse. En muchas ocasiones somos la única opción del cliente rural". Disfruta siendo partícipe del proceso, desde la producción hasta la comercialización de los productos, y sobre todo de ser testigo del esfuerzo de cada uno de ellos: "Es gente muy cálida", puntualiza.

"El tiempo en el terreno es el más valioso porque es cuando puedo interesarme por lo que hacen los microempresarios".



Con el fin de ampliar la oferta de productos financieros en Chile, se realizó una encuesta que confirma que el 70% de los clientes entrevistados estaría interesado en tomar un seguro que cubriera los aspectos de salud, vida, robo o fallecimiento. Para ello, Emprende, Fondo Esperanza y la FMBBVA trabajaron en conjunto para apoyar a los aseguradores en el entendimiento del perfil del cliente de bajos ingresos.

#### Una necesidad desatendida en un mercado más desarrollado

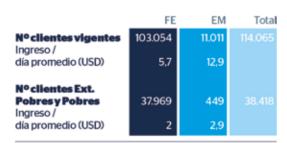
Chile es un mercado considerado en algunas ocasiones como desarrollado, o quizás, donde las microfinanzas juegan un rol menos prominente. No obstante, es un país donde la oferta de microseguros es escasa para aquellos clientes considerados como vulnerables. Según estudios del MicroInsurance Network, la cobertura del total de la población es sólo del 7% (2013)<sup>(1)</sup> y la población de bajos ingresos se estima en un 11,7%, es decir, dos millones de personas (CASEN 2015)<sup>(2)</sup>.

En especial, existe una elevada necesidad de adaptar el producto a las necesidades del cliente de bajos ingresos en términos de prima<sup>(3)</sup>, pues los potenciales asegurados posiblemente no tengan fácil acceso a un seguro, debido a su bajo nivel de ingresos netos (USD 6 y USD 13 por día, de promedio, para clientes de Fondo Esperanza y Emprende, respectivamente<sup>(4)</sup>. Además, dado que las compañías de seguros no saben cómo asegurar negocios informales, es altamente relevante ofrecer este producto en colaboración con las entidades microfinancieras.

Una encuesta realizada en Fondo Esperanza en 2013 confirma que el 70% de los clientes estaría interesado en tomar un seguro, y de aquellos que no lo tomarían, sólo el 11,5% ya está asegurado y el 49% no lo considera por las condiciones económicas o por falta de interés (coste, cobertura, etc.).

En línea con lo esperado, los clientes estarían interesados en cubrir, por este orden, cuatro aspectos fundamentales relacionados con salud, vida, robo o fallecimiento.

### Niveles de ingresos de potenciales clientes de microseguros (a)



Fuente: Fondo Esperanza, Emprende, Cálculos FMBBVA.

#### Resultados de la encuesta de microseguros en Fondo Esperanza (b)

Si FE le ofreciera un microseguro ¿lo tomaría? ¿Cuál de los siguientes aspectos le gustaría que cubriera?



Sí No

2013 (N=2.194)

Fuente: Fondo Esperanza (encuesta 2013).

#### Resultados de la encuesta de microseguros en Fondo Esperanza (c)

¿Por qué no tomaría un seguro?



2013 (N=650)

Fuente: Fondo Esperanza (encuesta 2013).



### Un 'traje a medida' para los clientes

Se empezó a estudiar la demanda de seguros con mayor detalle, realizando una encuesta y diversos grupos focales. En el desarrollo del proyecto se tuvieron en cuenta tres aspectos:

- Adaptación de los distintos actores al mercado de microseguros.
- Revisión de los tipos de productos.
- Identificación de las características de las entidades microfinancieras.

### Adaptación de los distintos actores al mercado de microseguros

Se promovió activamente la familiarización a la nueva realidad del mercado de microseguros, tanto de la aseguradora y el intermediario, como de los clientes. Por un lado, la aseguradora y el intermediario no operaban habitualmente con el cliente microfinanciero, por lo que fue necesario crear una buena comprensión de su realidad y de los riesgos que le afectan. Por otro, el cliente no tenía costumbre de operar en el medio bancario tradicional, donde los productos financieros se calculan en Unidades de Fomento (UF). En Chile, las entidades microfinancieras hacen el cambio al peso de manera automática, para facilitar las transacciones en moneda local a los clientes, por lo que una mayor formación financiera es clave para la completa comprensión del producto.

#### Revisión de los tipos de productos

Se hizo una revisión de los principales tipos de productos de microseguros en el mercado y de la demanda de los clientes, y se realizó una evaluación que permite priorizar su desarrollo para las entidades:

#### Principales tipos de productos de microseguros (d)

Productos	Subclases	Evaluación	Priorización
Vida y protección	Seguro de vida temporal, de decesos, accidentes, invalidez	Considerado de alto interés para el cliente y de fácil implementación por parte de las entidades, debido principalmente a la facilidad de comprensión de los riesgos cubiertos, simplicidad de los procesos de gestión, limitados actores implicados y prima reducida.	а
Vida y crédito	Protección de vida (combinado con microcrédito)	Considerado de alto interés por las entidades al tener una relación directa con el crédito, e implicar una gestión más eficiente de este riesgo, asociado a la actividad.	2
Activos	Vivienda/ negocio, activos comerciales	De alto interés para los clientes, especialmente las coberturas de incendio y robo, pero implica ciertas dificultades, principalmente en cuanto a comprensión de las coberturas y los procesos de gestión.	3
Salud	Hospitalización, asistencia médica general, enfermedades graves	Considerado de alto interés para el cliente, pero con difícil implementación para las entidades. Requiere de mayores recursos para su implementación (comparativamente) y presenta numerosas difícultades operativas, entre ellas: la identificación de coberturas asistenciales y no asistenciales del país, revisión de la calidad del servicio médico, y la necesidad de buscar alianzas adecuadas.	4
Agricultura	Seguro de cosechas, de ganado, y coberturas basadas en índices	Los clientes que operan negocios en agricultura representan solo el 2% del total, por lo que no se considera un producto prioritario.	200 200

(d) Clientes vigentes a 30.09.2016. En el sector de *agricultura*, Fondo Esperanza no tiene clientes y Emprende tiene cerca de 2.000.

Fuente: Swiss Re Economic Research & Consulting y FMBBVA.

FMBBVA Informe de Desempeño Social 2016 Emprende Chile 408 | 409

#### Características de las entidades microfinancieras

Es importante que la oferta de microseguros esté alineada con la oferta de valor integral de la entidad. Para ello, fue necesario tener en cuenta sus características:

- Créditos pequeños: el crédito medio es de USD 1.480 en Emprende y USD 698 en Fondo Esperanza<sup>(5)</sup>.
- Duraciones cortas: el plazo promedio varía según metodología. Para créditos grupales de Fondo Esperanza el plazo medio es de aproximadamente 132 días, mientras que para créditos individuales los plazos son mayores, 424 días para Emprende<sup>(6)</sup>.
- Alineación de procesos: unir los procesos operativos del crédito y del microseguro ha sido una pieza clave para conseguir mayor eficiencia en las operaciones. Este ha sido un factor determinante en Emprende, ya que se definieron procesos ágiles, que no representan costos adicionales de transacción ni para el cliente ni para el asesor.
- Formación en el microseguro: el microseguro es un producto intangible que requiere de una formación especializada para generar confianza, tanto para los clientes como para los asesores:
- Clientes: La formación se adaptó a la metodología crediticia de la entidad, por lo que en Emprende (metodología individual), la formación se centra en la relación con el asesor, y en Fondo Esperanza (principalmente metodología grupal) se aprovechan las sesiones grupales para ofrecer formación específica sobre microseguros<sup>(7)</sup>, construyendo la relación paso a paso, y la oferta del producto se realiza una vez cubierta esta formación. Esta diferencia en el proceso se ve reflejada en que la vinculación de

Se promovió activamente la familiarización de la aseguradora y el intermediario con el cliente de bajos ingresos, así como la formación de los clientes y asesores.

los clientes de seguro (respecto al total de clientes) de Fondo Esperanza es, comparativamente, menor a la de Emprende.

- Asesores: Dado que ninguna entidad tenía experiencia previa en la oferta de seguros voluntarios a sus clientes, un elemento fundamental ha sido la capacitación a los asesores, apoyándolos en su curva de aprendizaje. Es imprescindible que los asesores entiendan bien los productos y estén convencidos de la utilidad que tienen para sus clientes.

Una vez analizados y definidos estos elementos, se concretó, junto con la aseguradora, el siguiente producto de vida y protección voluntario, que se empezó a comercializar a partir de noviembre 2014, y ha obtenido en una amplia demanda por parte de los clientes de cada entidad.

Estos resultados demuestran el interés de los clientes en el producto ofrecido y su alineamiento con las necesidades identificadas.



### Un producto atractivo para todos los segmentos

Se observa en Emprende mayores tasas de adquisición entre los clientes jóvenes (menores de 30 años), ya que casi cinco de cada 10 jóvenes deciden contratar el microseguro, y en los clientes *pobres*. Estas diferencias no se aprecian en Fondo Esperanza, o son mucho menores. En particular, los *pobres* contratan seguros en cantidad ligeramente inferior. En general, para las dos entidades, se presenta una misma tendencia en la contratación de

microseguros, independientemente del género, nivel de educación, segmento de vulnerabilidad o sector de actividad.

Será clave continuar trabajando en la adaptación de un lenguaje financiero y técnico, para que sea recibido por los clientes de manera clara y valiosa. Los retos a futuro se centran en seguir apostando por la mejora de la cultura de seguros de los clientes y la formación de los asesores, como elementos clave para una oferta responsable de productos microfinancieros.

#### Seguro de vida y protección (e)

Cobertura	Capital asegurado Prima mensual		
Muerte accidental	UF 50		
Incapacidad total y permanente por accidente	CLP 1.310.540	UF 0,0323	
Gastos funerarios	UF 20 CLP 524.216	CLP 847	

Fuente: Fondo Esperanza y Emprende. Cálculos FMBBVA.

#### Altas de seguros (acumulado) (f)



(e) Valor referencial en base a la UF del 01.09.2016 (CLP 26.210). (f) Número de personas que contratan seguros.



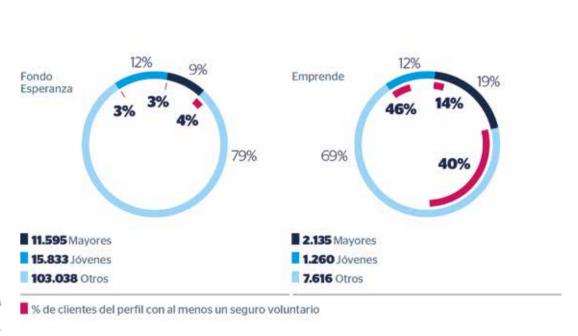
FMBBVA Informe de Desempeño Social 2016 Emprende Chile 410 | 411

#### Vinculación de seguros por perfil - Género (g)



#### Vinculación de seguros por perfil - Edad (h)

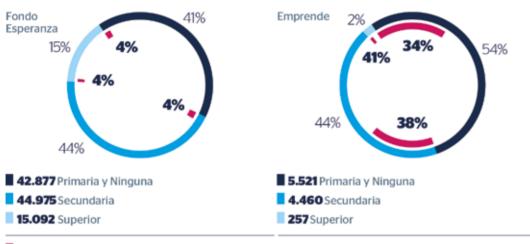
Fuente: Fondo Esperanza y Emprende. Cálculos FMBBVA.



(g y h) Clientes vigentes a 30.09.2016 clasificados por perfiles. El porcentaje del círculo interior representa el número de clientes de cada segmento que tiene seguros. Por ejemplo, el 35% de la mujeres de Emprende tiene un seguro.

### Emprende **Iniciativas**

#### Vinculación de seguros por perfil - Educación ()

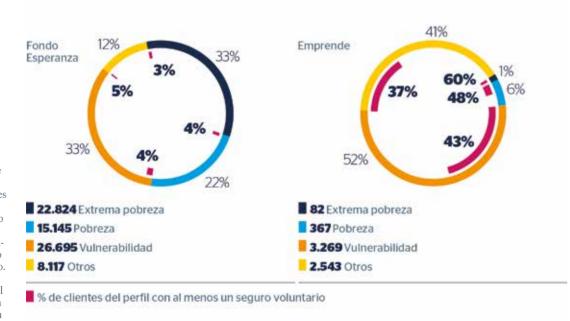


■ % de clientes del perfil con al menos un seguro voluntario

Fuente: Fondo Esperanza y Emprende. Cálculos FMBBVA.

Fuente: Fondo Esperanza y Emprende. Cálculos FMBBVA.

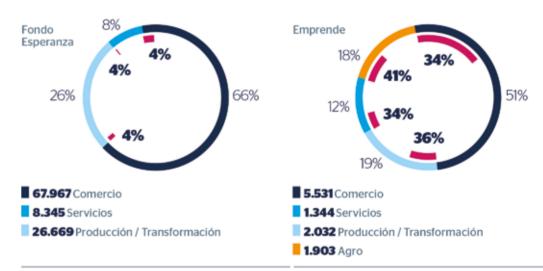
#### Vinculación de seguros por perfil - Vulnerabilidad ()



(i y j) Clientes vigentes a 30.09.2016 clasificados por perfiles. El porcentaje del círculo interior representa el número de clientes de cada segmento que tiene seguros. Por ejemplo el 34% de los clientes de Emprende que tienen educación primaria a lo sumo tiene un seguro voluntario. Para la situación de vulnerabilidad económica del cliente, se ha basado en la actualización más cercana a cierre 30.09.2016 (la última disponible).



#### Vinculación de seguros por perfil - Sector (k)



■ % de clientes del perfil con al menos un seguro voluntario

Fuente: Fondo Esperanza y Emprende. Cálculos FMBBVA.

(k) Clientes vigentes a 30.09.2016 clasificados por perfiles. El porcentaje del círculo interior representa el número de clientes de cada segmento que tiene seguros. Notas (1) El 6,96% de la población chilena a 2013 (1,22 millones de personas), tiene cobertura de seguros voluntarios (accidente, salud, vida, propiedad) vs. el 14% en Colombia, el 10% en Perú, el 1,3% en Panamá y el 2,5% en República Dominicana (*MicroInsurance Network*; http://www.microinsurancenetwork.org/sites/default/files/Country%20profile\_Chile\_jpegs.pdf). (2) http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/docs/CASEN\_2015\_Ampliando\_la\_mirada\_sobre\_la\_pobreza\_desigualdad.pdf (3) La prima es el costo del seguro o aportación económica que ha de pagar un asegurado o contratante a una compañía aseguradora por la transferencia del riesgo bajo las coberturas que esta última ofrece a sus clientes durante un determinado período de tiempo. (4) Excedente *per cápita* diario promedio para los clientes vigentes a 30.09.2016. (5) Desembolso medio por operación desde enero hasta septiembre de 2016. (6) Es el plazo promedio de las operaciones concedidas en 2016. (7) Fondo Esperanza también forma al asesor.

# Débil crecimiento con menos pobreza

La debilidad de la demanda interna sigue explicando el menor crecimiento de Chile, que tras dos años vuelve a situar la inflación dentro de la banda del Banco Central. Alrededor de 1,8 millones de personas han salido de la pobreza en los últimos años, y 3,8 millones han sido incluidos en el sistema financiero.

El PIB de 2016<sup>(1)</sup> ha cerrado en un 1,5% anual, en un entorno de gran incertidumbre y de pesimismo en los niveles de confianza. La demanda interna ha reflejado un alza del 1,2%, apuntalada por el consumo que ha crecido en un 2,9%, fundamentalmente por el de carácter público, que lo ha hecho en un 6,6%, mientras que el consumo de los hogares, apuntalado por los bienes durables, ha crecido un 2,1%. La inversión, por su parte, ha crecido apenas un 0,9%, producto de la contracción de obras de construcción del 0,2%, mientras maquinarias y equipos lo ha hecho en un 3,2%.

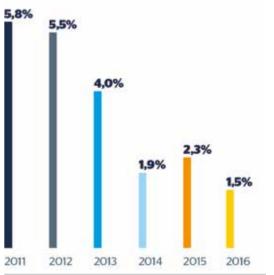
En cuanto a la oferta, los sectores que han liderado el crecimiento son: *servicios personales*, que ha mostrado un repunte del 6%; *servicios financieros*, con un alza del 3,5%; *comercio*, con un 4,1%; *transporte*, con

un 4,4%; y electricidad, gas y agua, que han mostrado un incremento de actividad del 3,1%. El conjunto de estos sectores representa el 38% del PIB total, que ha permitido compensar la caída de actividad de la minería con un 2,8%, el de la industria manufacturera, con un 0,8% y el de la construcción, con el 0,1%. En conjunto, estos sectores agrupan el 32% del total.

La demanda interna ha reflejado un alza del 1,2%, apuntalada por el consumo, que ha crecido un 2,9%. El deterioro de los términos de intercambio en 2015 generó una depreciación nominal del tipo de cambio del 14%, que se ha revertido en 2016, gracias a la recuperación del precio del cobre, mostrando una apreciación nominal del 6%. En cuanto a la inflación, tras dos años de estar por encima del límite superior de la banda establecida por el Banco Central, ha corregido su tendencia para volver a situarse dentro del límite, cerrando en 2016 con un 2,7%, como consecuencia del ajuste de los bienes vinculados al tipo de cambio, en la línea de apreciación del peso y corrigiendo el alza generada durante 2015.

La inflación de servicios ha bajado más lentamente, considerando su alto grado de indexación. El menor dinamismo interno ha sido un elemento que ha evidenciado mayores holguras en la producción de bienes y servicios. En este escenario, el Banco Central ha mantenido su tasa de interés de política monetaria en el 3,5% durante el año.

#### **Crecimiento real PIB**



Fuente: Banco Central Chile. Estimación FMBBVA Research.

En las zonas urbanas la pobreza se ubica en el 10,2%, con una brecha de 11,9 puntos porcentuales respecto a las zonas rurales, donde la pobreza alcanza el 22,1%.

El otro elemento que ha incorporado la mejora de los términos de intercambio es un menor déficit de cuenta corriente, que mejora 40 p.b. en términos del PIB para cerrar el año en el 1,6%.

#### **Mercado laboral**

La tasa de desempleo<sup>(2)</sup> se ha ubicado en un 6,2%. Ha crecido 10 p.b. con respecto a los 12 meses anteriores. La tasa de participación ha aumentado en un 1,7%, mientras que la ocupación ha crecido en un 1,6%. Los sectores productivos con mayores alzas en el número de ocupados fueron el *comercio* (97.680 nuevos empleos) y la *agricultura y pesca* (37.300 empleos más). Esto contrasta con la disminución en la *minería* (36.700 empleos) y en la *construcción* (28.070 empleos).

El porcentaje de asalariados con contrato ha sido del 87%, mostrando una disminución de 29 p.b. con respecto al año anterior. Por su parte, el número de trabajadores con contrato a plazo fijo se ha situado en el 27%. La subcontratación afecta al 21% de los asalariados, reduciéndose en 1,25 puntos porcentuales (p.p.) respecto al año anterior. El aumento de los ocupados se debe, sobre todo, al incremento en el número de trabajadores por cuenta propia (87.800 empleos), seguido de los asalariados, con 31.900 empleos más. El personal de servicio doméstico, en cambio, registró la mayor disminución (15.300 empleos).

Chile es uno de los

Las regiones con mayor desempleo son Antofagasta (8,8%), Coquimbo (8,2%) y Atacama (7,2%). Por su parte, las tasas menores se encuentran en Los Lagos (2%), Aysén (2,8%) y Magallanes (4,1%). Entre las regiones con mayor aumento de desempleo en el último año, se encuentran Atacama, Antofagasta y Coquimbo, con incrementos de 3, 2,9 y 1,6 p.p, respectivamente. Las regiones de Antofagasta y Valparaíso presentan las mayores tasas de desempleo femenino, mientras que Atacama, Coquimbo y Araucanía presentan las mayores tasas de desempleo juvenil.

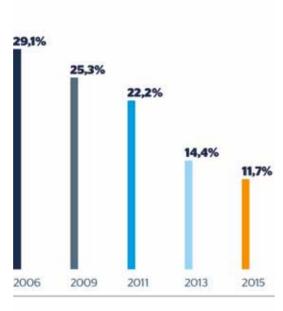
#### Pobreza y desigualdad

En Chile alrededor de 2,05 millones de personas se encuentran en situación de pobreza, lo que representa el 11,7% de la población del país; de estos, 620.000 se encuentran en situación de pobreza extrema<sup>(3)</sup>. En los últimos seis años, el ratio de pobreza se ha reducido en 13,6 p.p., es decir, en ese período alrededor de 1,8 millones de personas han salido de la pobreza.

El crecimiento del ingreso explica el 61% de la caída de la pobreza, mientras que el efecto redistributivo explica el restante 39%. En las zonas urbanas la pobreza se ubica en el 10,2%, existiendo una brecha de 11,9 p.p. respecto a las zonas rurales, donde la pobreza alcanza el 22,1% de la población.

El 18,3% de la población indígena, se encuentra en situación de pobreza por índice de ingresos, siendo el ratio para el resto de grupos del 11% de promedio. El 70% de los hogares en situación de pobreza se

#### Pobreza (% población total)



Fuente: Encuesta Casen. Ministerio de Desarrollo Social.

caracteriza por contar entre sus miembros con niños y adolescentes, el 40% son monoparentales y el 49% tiene como cabeza de familia a una mujer.

Las regiones con mayor incidencia de la pobreza son: Araucanía, Maule y Biobío, con ratios de pobreza del 23,6%, 18,7% y 17,6%, respectivamente.

#### **Inclusión financiera**

Chile es uno de los países de la región con mayor nivel de inclusión financiera y mayor avance<sup>(4)</sup>, medido por la posesión de una cuenta, dado que el 63% de los adultos tiene acceso al sistema financiero; mejorando en 21,1 p.p. respecto a la última medición. Alrededor de 11,5 millones de adultos se encuentran incluidos en el sistema financiero, estando excluidos 6,7 millones de adultos. En los últimos tres años se han incorporado al sistema financiero 3,8 millones de adultos.

En las zonas rurales el 61% de los adultos dice poseer una cuenta en el sistema financiero, mejorando en 24,1 p.p. respecto a la última medición. El 68% de los adultos de mayores ingresos (60% con *más ingresos*) tiene acceso al sistema financiero, mientras que en los segmentos de menores ingresos (40% con *menos ingresos*) solo un 56% accede a dicho sistema, siendo la brecha de 12 p.p. entre ambos.

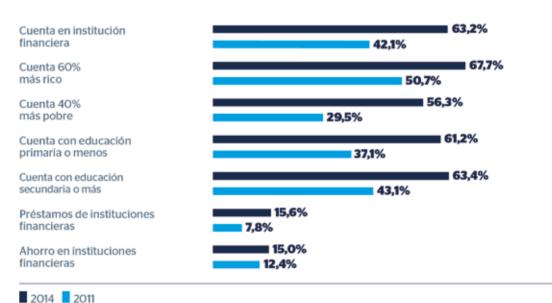
El 63% de los mayores de 25 años dice tener una cuenta en el sistema financiero, ratio que ha mejorado en 20,3 p.p. respecto a 2011. Chile, por su tradición de sistemas provisionales, es uno de los países de la región con mayor porcentaje de adultos con cuentas en el sistema financiero.

En términos de productos, el 36% ha dicho haber realizado algún ahorro el pasado año, pero solo un 15% lo ha hecho en instituciones financieras formales. El 6% lo destinó para comenzar, operar o expandir una actividad comercial. El 29% de los adultos ha solicitado un préstamo en el último año, sin embargo, solo el 16% lo hizo en una institución financiera formal, y solo un 3% lo destinó a operar, comenzar o expandir una actividad comercial.

416 | 417

En términos de uso, el 74% de los que poseen alguna cuenta ha realizado algún movimiento en el último año. El 37% ha hecho uno o dos movimientos en sus cuentas al mes, mientras que solo el 31% de los adultos ha realizado más de tres transacciones al mes.
■

#### Inclusión financiera (% adultos)



Fuente: Global Findex Banco Mundial.

Notas (1) Realizado al cierre de noviembre de 2016. (2) Ministerio del Trabajo y Provisión Social. (3) Ministerio de Desarrollo Social, encuesta *Casen*, 2015. (4) Inclusión financiera global.