



# Salud financiera

## Salud financiera 40

- Introducción 40
- Relación con el crédito 42
- Relación con el ahorro 44
- Relación con el seguro 49



# Salud financiera

## Introducción

Al carecer de sistemas sociales que cubran contingencias, como la enfermedad de un familiar o la necesidad de afrontar reparaciones en el hogar, y al tampoco contar con una planificación económica a medio plazo, se generan desequilibrios que pueden causar un declive en la capacidad del negocio y del hogar, ralentizando o paralizando su progreso. Es decir, la gestión financiera de los hogares se constituye como un eje fundamental a la hora de afrontar imprevistos y recuperarse de ellos con recursos propios, así como para el progreso de sus componentes. Entendemos la salud financiera cómo la capacidad que tienen los hogares de gestionar sus finanzas hoy y de anticiparse a las situaciones futuras para poder afrontarlas. Esto cobra especial relevancia en comunidades vulnerables, ya que estas tienen mayores probabilidades de verse afectadas o beneficiadas por el acceso y la utilización adecuada de productos financieros.

En ese sentido, hemos identificado cuatro mecanismos para afrontar la inestabilidad de los ingresos: el ahorro, los créditos, otras fuentes de ingresos y la venta de activos.

Los seguros, no eran percibidos por los emprendedores como un mecanismo de protección cuando fueron preguntados por ello.

### Estrategias financieras de los hogares





El ahorro y los seguros son productos especialmente adaptados para mitigar riesgos y fomentar una buena salud financiera. Estos productos forman parte esencial de nuestra oferta de valor, ya que ayudan a los emprendedores a mejorar su resiliencia y a reducir su vulnerabilidad frente a los efectos adversos.

Es por ello por lo que la capacidad de gestión del patrimonio familiar será, en un futuro próximo, un campo de investigación en el que tendremos que profundizar.

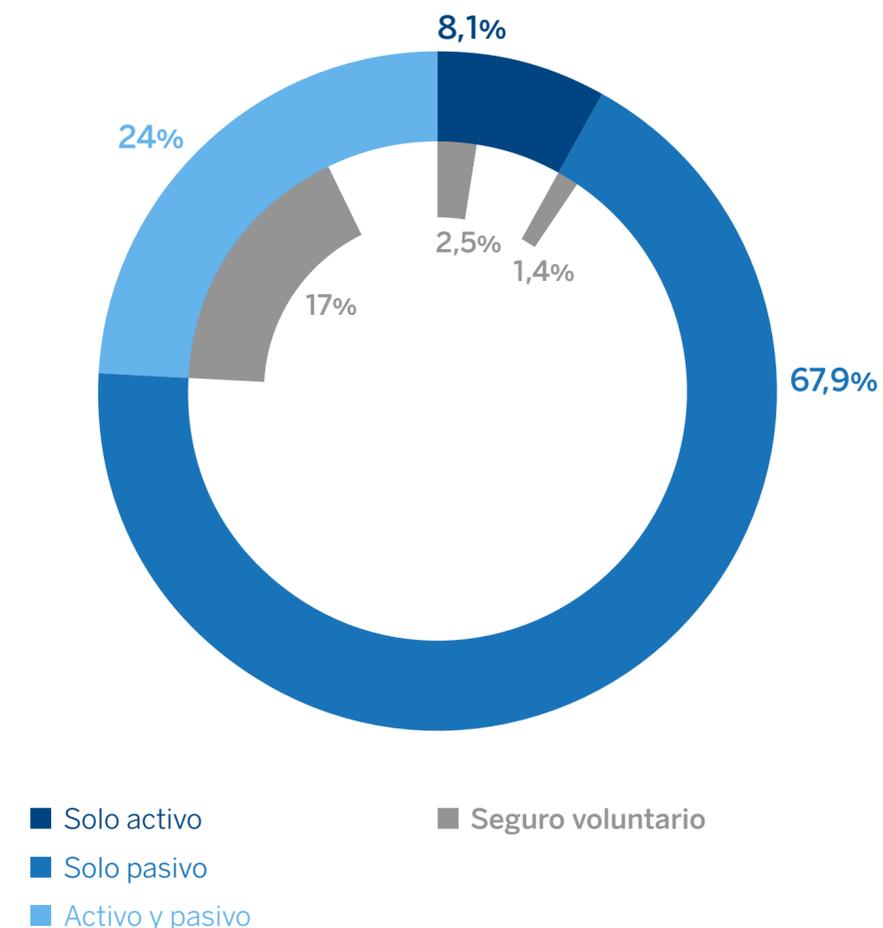
En Asia, alrededor de tres de cada cinco de personas en vulnerabilidad dicen haberse enfrentado a dificultades financieras en los últimos 12 meses, ocupando el primer lugar los problemas relacionados con la salud, con un 19%.<sup>12</sup> Por otro lado, la inflación está obligando a muchas familias a renunciar a bienes básicos (desprendiéndose de sus ahorros en el mejor de los casos) lo cual está ejerciendo una fuerte presión sobre su gestión de gastos.<sup>13</sup>

Un reciente estudio en Pakistán<sup>14</sup> refleja que, si se compara con el pasado, los hogares de bajos ingresos ahora gastan un mayor porcentaje de sus ingresos en alimentos, pasando del 30% en marzo 2020 al 47% en abril 2021. Consecuentemente, esto los hace particularmente sensibles a la inflación de los alimentos. Al evaluar los mecanismos que tienen a mano para poder hacer frente a la presión inflacionaria, a menudo recurren a estrategias que pueden gravemente afectar su bienestar y su calidad de vida. Algunos ejemplos de esto son la reducción de la cantidad y la calidad de los alimentos que consumen, la venta de activos y el dar de baja a los hijos de la escuela. Si bien creemos que Latinoamérica no llega a semejantes niveles de desesperación para mantenerse a flote, los datos de cómo se ha visto afectado el ahorro sugieren que esta situación debe vigilarse muy de cerca.

En otras palabras, resulta tan importante identificar las causas que dificultan la planificación financiera de los hogares como el margen con el que cuentan para poder enfrentarse a imprevistos. Los estudios de la Fundación aspiran a profundizar en estos aspectos en el futuro, ya que el conocimiento obtenido nos permitirá ser capaces de generar nuevas oportunidades al vincularlo a nuestra oferta financiera.

### 36 | Vinculación de clientes, por tipo de producto

Total clientes



12. Leapfrog Emerging Wealth and Health Index 2022.

13 - 14. KASH Foundation Focus note; June 2021. Food inflation and Impact on Low Income Households.

G-36. Clientes vigentes a 31.12.2022.



# Relación con el crédito

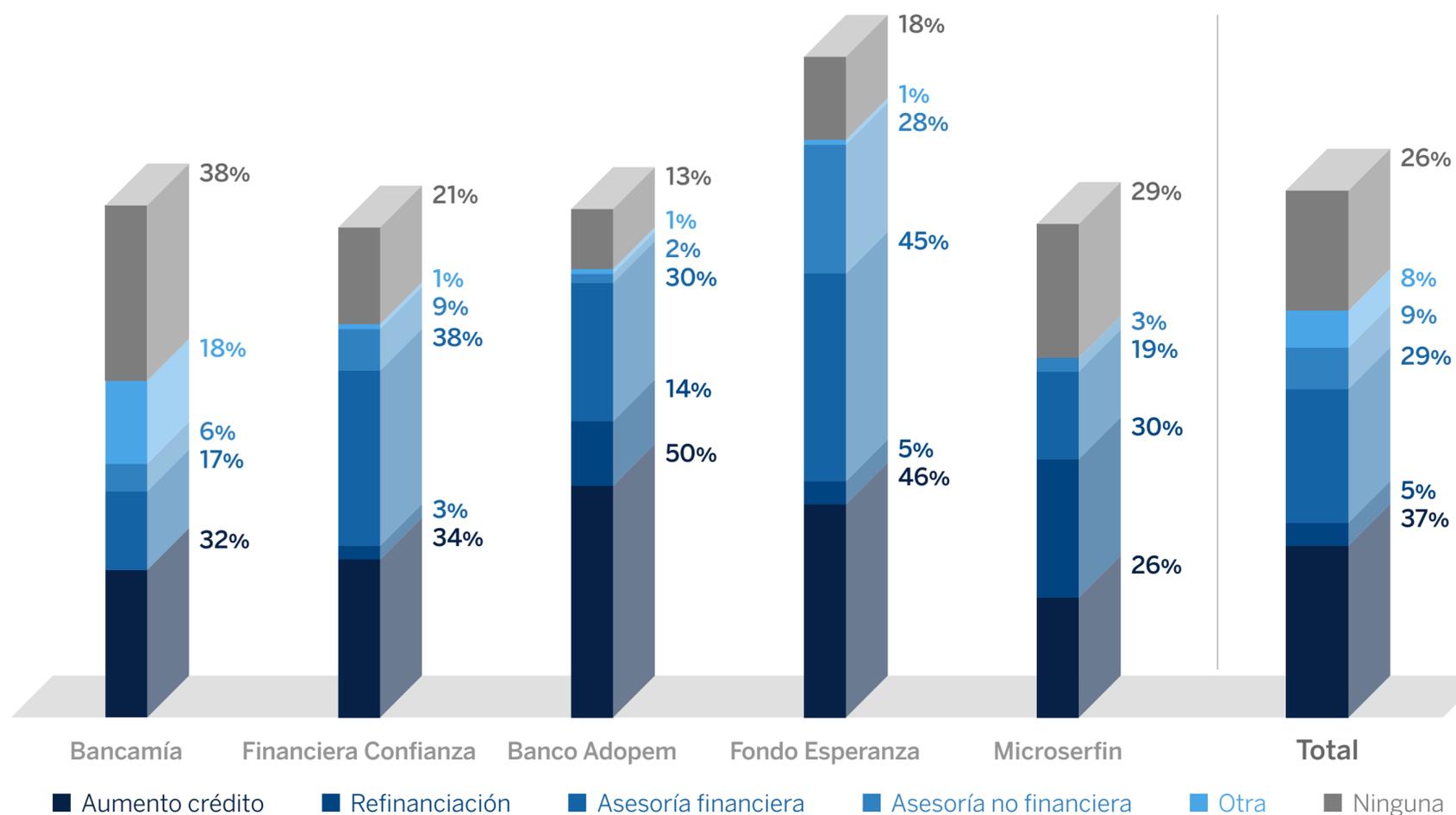
A la hora de elegir cual es la mejor ayuda que puede brindar la entidad, el 42% de los encuestados considera que un aumento de su crédito y refinanciación les ayudaría a mejorar la gestión de su negocio. Recibir asesoramiento financiero es la segunda opción más elegida, especialmente en Chile, Perú y República Dominicana. Un 25% de los clientes considera que no necesita ayuda alguna por parte de la entidad.

En este sentido, a pesar de la variedad de productos que los emprendedores conocen, el crédito sigue siendo el más solicitado.

**Los microempresarios consideran que la gestión de su negocio mejoraría si aumentasen su crédito y refinanciación**

## 37 | Necesidades de los emprendedores

Total encuestados. Es multirrespuesta en todas las entidades, salvo en Banco Adopem



G-37. La pregunta es "Si pudiera elegir algo para mejorar la gestión de su negocio; ¿Cuales de las siguientes opciones cree que le ayudaría a crecer su negocio?"



La confianza de las entidades en los microempresarios se demuestra al observar el número de personas que acceden por primera vez al sistema financiero formal (bancarizados) y que, gracias a un crédito, podrán impulsar sus negocios y acceder a un historial crediticio formal. En 2022 esta cifra ascendía a un total de 103.735 clientes (el 41% del total de clientes nuevos), encontrándose cerca de la mitad de ellos en zonas rurales.

Aunque el monto medio desembolsado para los clientes nuevos ha crecido en los últimos años, alcanzando los USD 1.239, la cuota mensual se mantiene estable en el 9% de las ventas.

Por otro lado, a medida que los clientes renuevan sus créditos, el monto que perciben es mayor. Así, en los últimos seis años, el desembolso promedio de los clientes nuevos se situaba en USD 786, mientras que pasados los cinco años obtenían de media USD 1.778.

**El monto que nuestros clientes reciben aumenta según van renovando sus créditos con nuestras entidades**

### 38 | Monto desembolsado

Nuevos clientes de crédito



Desembolso promedio

**USD 1.239**

### 39 | Emprendedores bancarizados

Clientes de crédito que entran en el sistema financiero formal por primera vez



**Bancarizados**

**103.735 personas** en 2022

**41%** de los clientes nuevos de crédito (+200.000)



**56%**

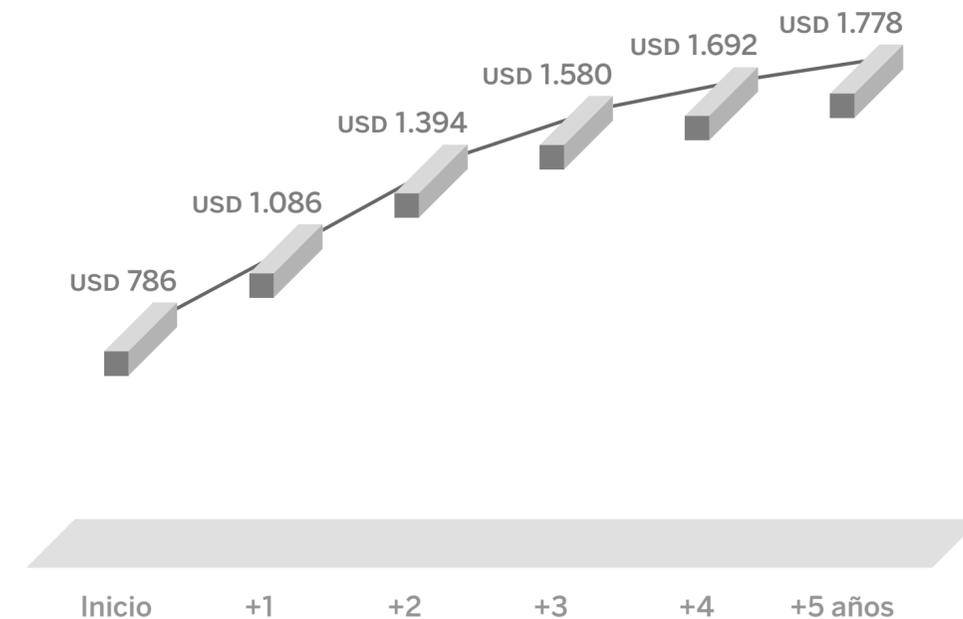
Mujeres



**31%**

Entorno rural

### 40 | Evolución del monto promedio desembolsado



G-38. Monto desembolsado a clientes nuevos en 2022.

G-39. Clientes que no han tenido crédito con ninguna otra institución del sistema financiero.

G-40. Clientes en cada cohorte (año de entrada). El valor inicial es el promedio de los valores iniciales (primer desembolso según el año de entrada). A este valor inicial se le aplica el crecimiento promedio a un año, dos años, etcétera, observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes.

# Relación con el ahorro

El ahorro, entendido como una reserva pecuniaria para hacer frente a gastos inesperados o futuros, o para acometer nuevas inversiones, es algo por lo que apuestan nuestros emprendedores. El problema es que se ha visto fuertemente mermado tras la pandemia, resultando un reto hacerlo de manera formal en entidades financieras. Del mismo modo que la diversificación de ingresos ha sido un mecanismo utilizado por los hogares para hacer frente al estrés financiero de los últimos años, el ahorro es otro mecanismo de supervivencia que utilizan los clientes, y uno que las instituciones financieras pretendemos reforzar a medida que escalan en su capacidad financiera. No obstante, la capacidad de ahorro así como su uso no son homogéneos en las entidades del Grupo.

## Nuestros clientes ahorradores

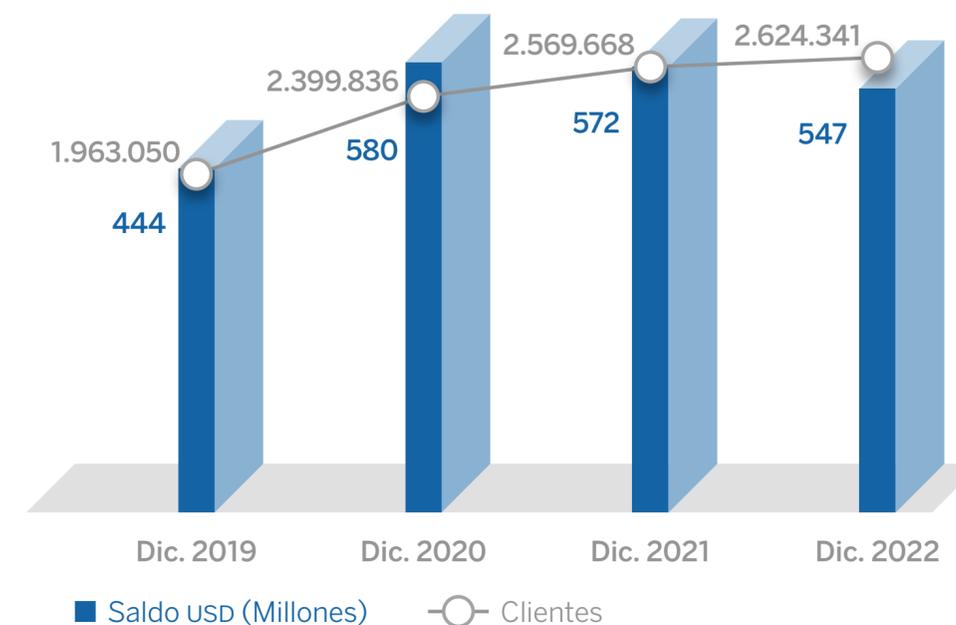
En 2022 aumentó el número de clientes del Grupo FMBBVA que ahorran (2%), aunque lo hacían con menores saldos, generando de este modo una disminución (-5%) en el saldo total de hasta USD 470 millones, por encima de los niveles existentes antes de la COVID-19.

En entidades donde existe un mayor hábito de ahorro, como Bancamía o Banco Adopem, tanto el número de clientes como el saldo han crecido en relación a 2021. Mientras que destaca el incremento de clientes en Banco Adopem (9%), el experimentado por los saldos se ha mantenido más comedido, no superando el 5% en ningún caso.

A pesar de los esfuerzos realizados por los hogares, el ahorro todavía supone un reto para la mayoría de ellos. Por este motivo, desde hace ya algunos años, se ha segmentado a los clientes según diferentes factores con el fin de ofrecerles un producto adaptado a cada una de las etapas en las que se encuentran. Dentro de estos segmentos destacan los potenciales y los transaccionales, que son más propensos a incrementar su ahorro en las entidades. Estos son casi la mitad de los clientes, representando un 21% del total del saldo, mientras que los clientes del segmento ahorrador, con un porcentaje más pequeño (7%) aportan casi un 80% del saldo total.

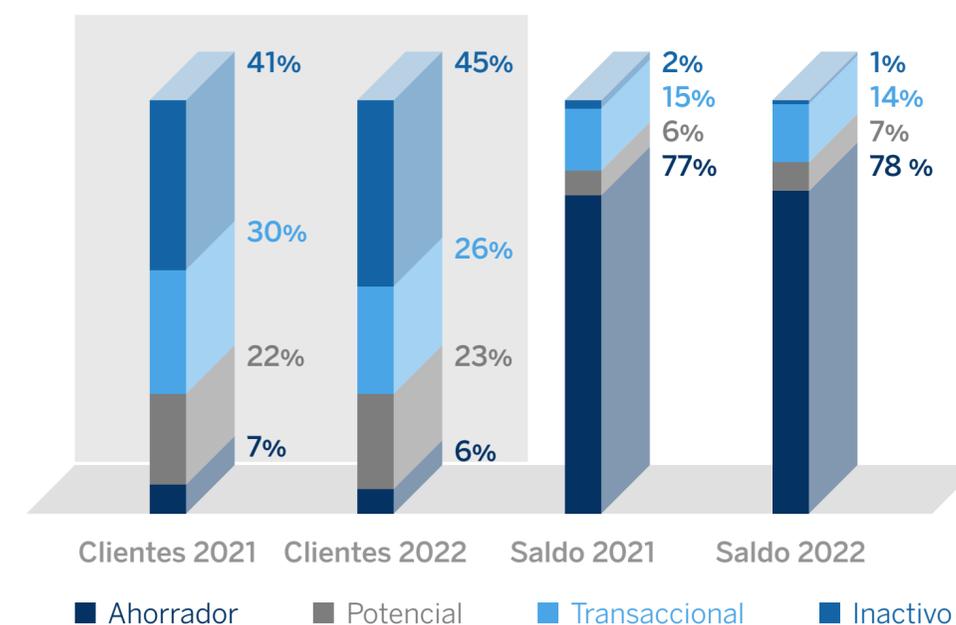
## 41 | Clientes con cuentas de ahorro y depósitos

Total clientes y saldos



## 42 | Segmentos de clientes ahorradores

Segmentación de los clientes de ahorro y saldos



G-41. Todos los estudios de esta sección excluyen clientes institucionales. El saldo es el balance a cierre de cada año.

G-42. Cliente con saldo de ahorro en cada una de las fechas. **1. Ahorrador:** cliente con productos de ahorro especializados (no incluye cuentas transaccionales). **2. Potencial:** cliente con productos de ahorro transaccionales y mayor vinculación con la entidad. **3. Transaccional:** cliente con producto de ahorro transaccional y baja vinculación con la entidad. **4. Inactivo:** resto de clientes.





Parte de la misión de la Fundación consiste en equilibrar o equiparar la relación entre saldos y clientes. De este modo los más vulnerables, además de incrementar sus excedentes, pueden también aumentar sus ahorros. Esto requiere invertir tanto en las facilidades que les ofrecemos como en ampliar sus conocimientos financieros.



### 1 Ingresos

Contar con unos excedentes lo suficientemente altos como para cubrir las necesidades básicas de cada persona.



### 2 Facilidades

Contar con distintos mecanismos que les permitan mantener un ahorro seguro: cuentas de ahorro, depósitos a plazo o cualquier otro producto de ahorro.



### 3 Conocimientos

Contar con un plan de conocimientos suficientes, o un plan o meta a corto, medio o largo plazo.

## Dificultad y canal de ahorro

**El impacto que la pandemia ha provocado en las ventas ha repercutido negativamente en la capacidad de ahorro de los emprendedores y en su fortaleza.** La mayoría de los negocios que cerraron sufrieron gravemente en sus ahorros.

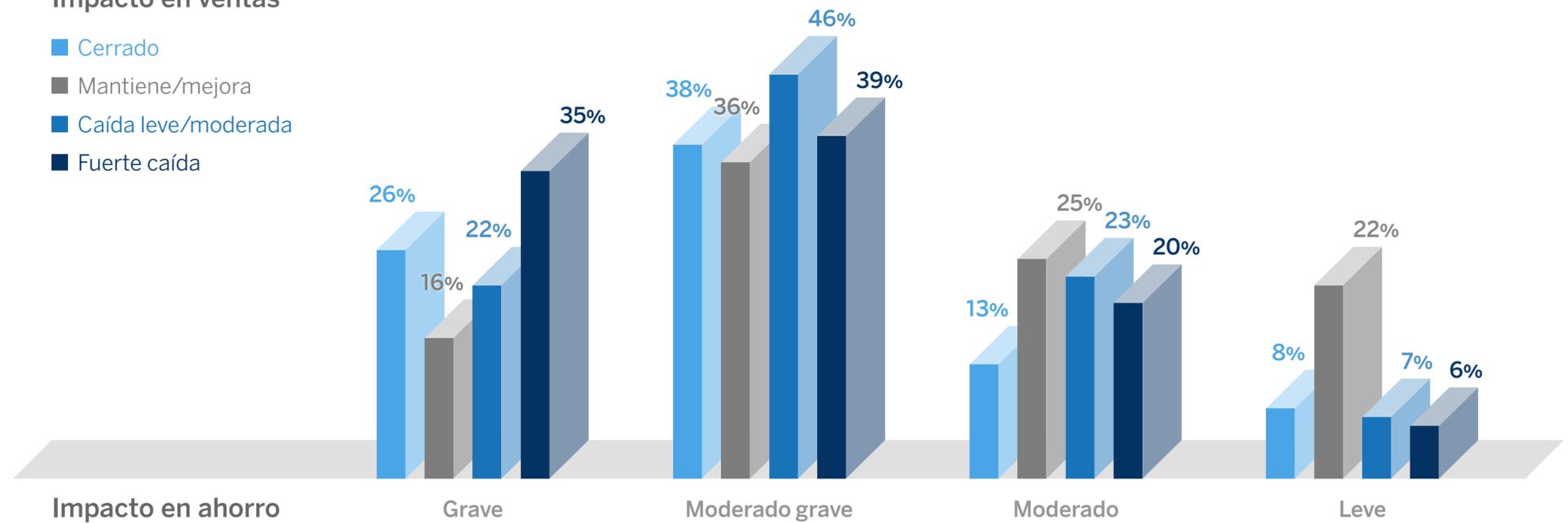
En aquellos negocios que permanecieron abiertos pero que experimentaron una fuerte caída de sus ventas, el ahorro se vio afectado gravemente en un 35% de los casos, mientras que en un 6% solo se vio afectado levemente.

### 43 | Impacto en capacidad y fortaleza del ahorro según impacto en ventas del negocio

Emprendedores encuestados

#### Impacto en ventas

- Cerrado
- Mantiene/mejora
- Caída leve/moderada
- Fuerte caída



G-43. Segmentación del impacto en las ventas y el ahorro definida de la siguiente manera:

- Impacto en ventas: **Caída fuerte** es una disminución superior al 50% respecto a prepandemia, **caída leve** es cuando esta es menor al 50%.
- Impacto en ahorro: **Leve:** sin afectación a la capacidad de ahorro; **Moderado:** Merma de capacidad de ahorro y recursos para subsistencia hasta 6-9 meses; **Moderado grave:** Merma de capacidad de ahorro y recursos para subsistencia hasta 3 meses; **Grave:** Sin capacidad de ahorro.



La gran capacidad de ahorro de los emprendedores se vio fuertemente afectada por la pandemia incidiendo, sin duda, en la toma de decisiones financieras del hogar.

El hábito del ahorro está muy extendido entre los emprendedores, declarando ser ahorradores el 90% de ellos. No obstante, la pandemia ha provocado que uno de cada tres hogares haya perdido esta capacidad. En el extremo opuesto, un 15% la ha mantenido intacta.

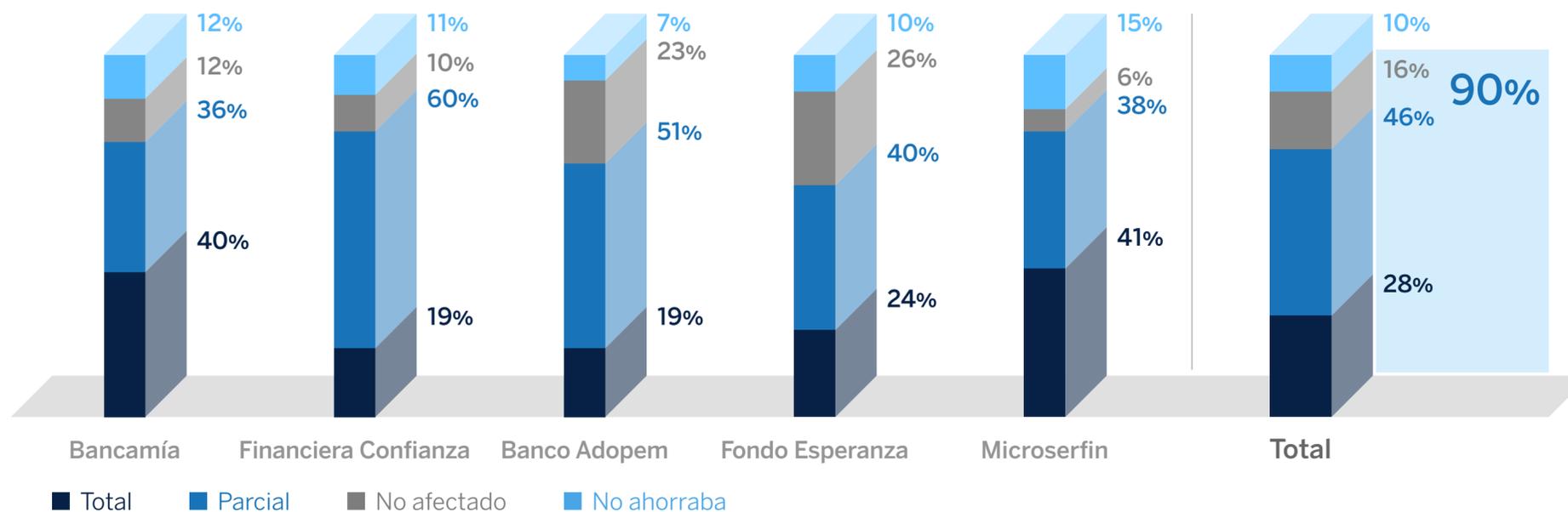
Esto implica que su colchón financiero se ha visto mermado (existe una alta correlación entre la disminución de la capacidad de ahorro de los hogares y su nivel actual de ahorro).

Para un 24% de los ellos la situación de sus ingresos puede ser muy crítica ante cualquier eventualidad ya que han agotado sus ahorros. El 41% no podría subsistir más de tres meses si no contase con fuentes de ingreso alternativas. Cabe destacar que el 10% decía tener ingresos suficientes para sobrevivir más de seis meses. En este sentido, destacan Chile y Perú, dos países donde el acceso a cuentas financieras a nivel nacional es más extenso.

**Uno de cada cuatro clientes presenta un deterioro grave en sus niveles de ahorro**

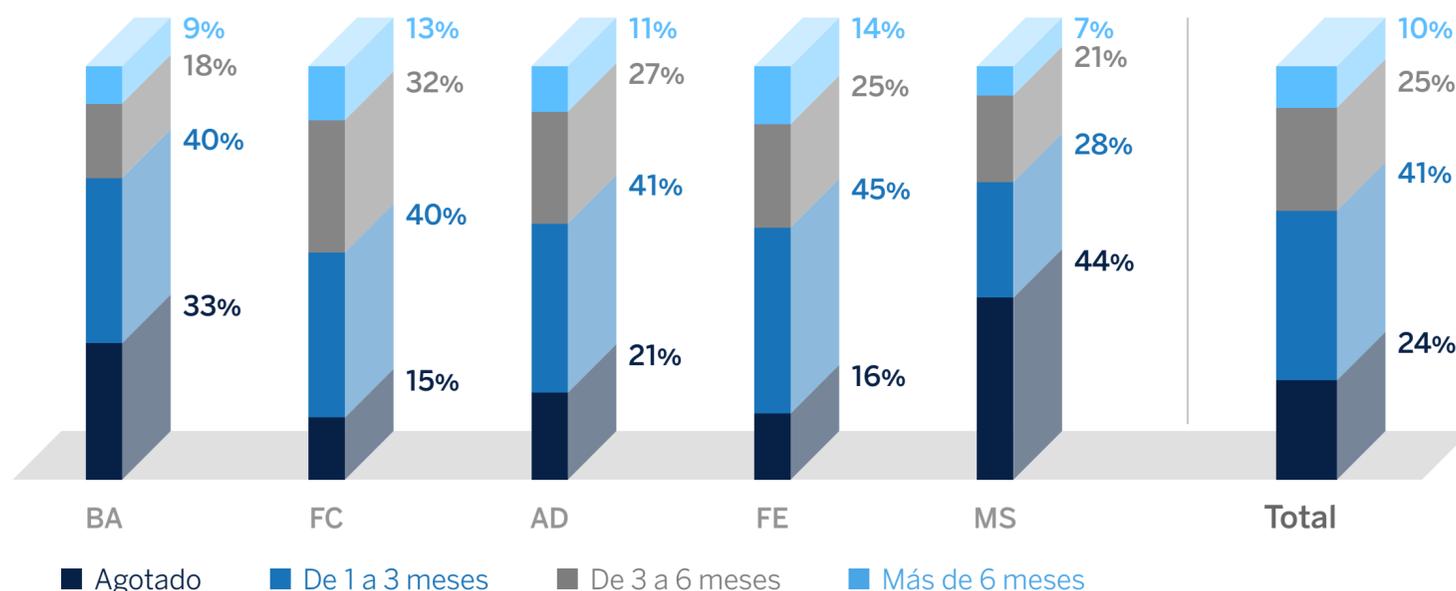
#### 44 | Capacidad de ahorro

Emprendedores encuestados



#### 45 | Nivel de ahorro

Emprendedores encuestados



G-44. Se le preguntó al cliente "Debido a la pandemia, ¿qué tanto ha visto afectada la capacidad de ahorro de su hogar?"

G-45. Se le preguntó al cliente "En su situación actual, en términos de ahorro del hogar ¿cuántos meses aguantaría sin sus ingresos?"

BA: Bancamía. FC: Financiera Confianza. AD: Banco Adopem. FE: Fondo Esperanza. MS: Microserfin.



Entre las principales dificultades que los empresarios dicen tener para ahorrar encontramos la falta de ingresos (44%), seguida en igual medida por la poca confianza en los bancos (11%), el largo proceso de contratación y la lejanía de las instituciones (estas dos últimas con 10% cada una).

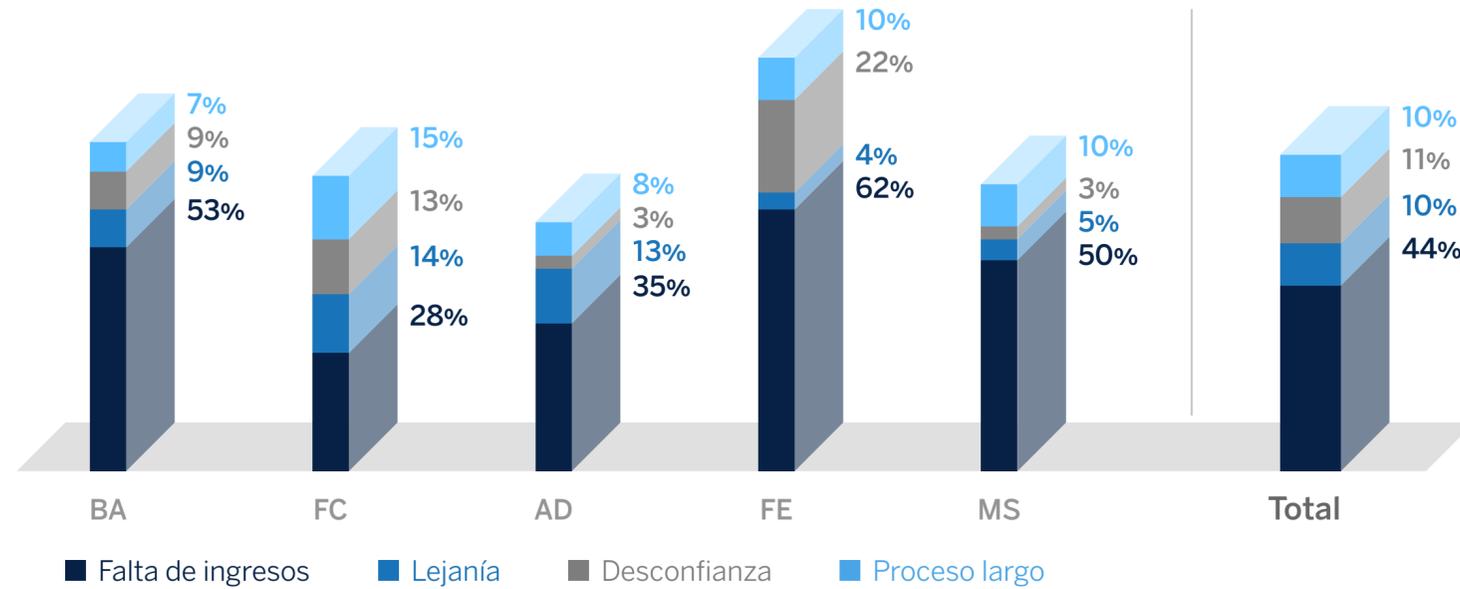
Estas dificultades varían considerablemente dependiendo del país.

- **Falta de ingresos:** Es especialmente relevante en Chile (un perfil mucho más pobre en comparación con la media nacional) y Colombia. La falta de ingresos afecta en especial a los mayores en Colombia. En cambio, en República Dominicana son los jóvenes quienes acusan más este obstáculo.
- **Desconfianza:** Este aspecto es particularmente relevante en Chile y Perú, y se presenta en mayor medida entre las personas mayores.
- **Lejanía:** Es la situación más destacada en Perú, estando en línea con el tipo de canales que utilizan los peruanos.

Por tanto, nuestra apuesta por seguir ofreciendo servicios educativos que ayuden a mejorar las capacidades financieras de las personas continúa siendo fundamental y constituye una enorme oportunidad.

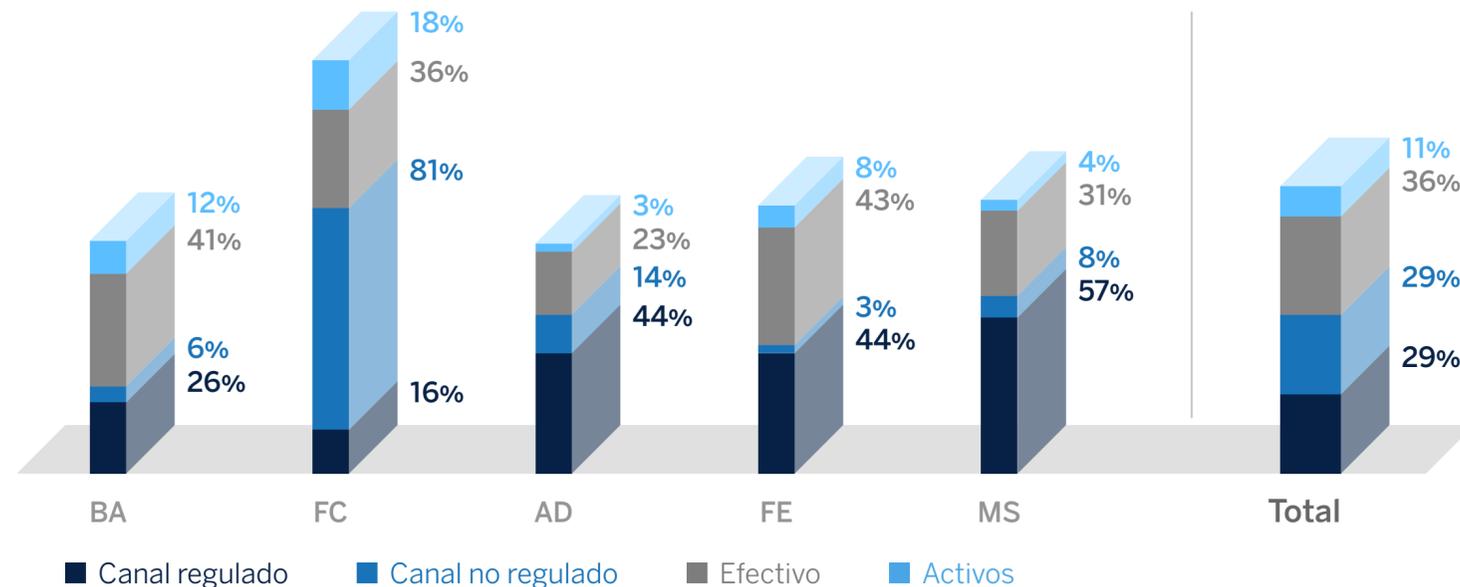
### 46 | Dificultad de ahorro

Emprendedores encuestados. Multirrespuesta



### 47 | Canal de ahorro

Emprendedores encuestados. Multirrespuesta



G-46. Se le pidió al cliente que eligiera los aspectos que más le dificultan el ahorro.

G-47. Solo para ahorradores. Se le preguntó al cliente "¿Cómo ahorra?" Con opciones que variaban desde la entidad financiera, a propuestas informales (adaptadas a cada país), activos y efectivo.



Todavía la mayoría de los emprendedores reconoce **guardar los ahorros en su domicilio (un 36% lo hace en efectivo) o a través de canales informales** como cooperativas, juntas, etc. (29%). Sólo un tercio (29%) lo hace a través de entidades financieras. Es decir, el hábito del ahorro, si bien está extendido, sigue manifestando un comportamiento informal.

Como última opción encontramos la inversión en activos líquidos o bienes, que tan solo sería secundada por el 11% de los clientes.

#### Estas preferencias varían significativamente por país.

En Perú (donde existe desconfianza hacia el ahorro) se tiende a elegir un canal informal, frente a República Dominicana o Panamá, donde la entidad financiera cobra más relevancia. El uso de mecanismos más formales está directamente relacionado con el nivel de educación, por lo que la propensión a ahorrar de manera formal aumenta según el nivel de educación: a mayor preparación, mayor es el conocimiento sobre las facilidades, beneficios transaccionales y monetarios que los canales formales brindan.

Se observan notables diferencias dependiendo del perfil:



- **Los hombres tienen mayor tendencia a recurrir a activos** (Colombia, República Dominicana) lo cual es particularmente relevante en sectores agropecuarios. Esta opción es casi residual entre las mujeres.



- **Los mayores tienden a utilizar canales no regulados** (Colombia, República Dominicana).



- **El uso del efectivo como método de ahorro se encuentra más extendido en los entornos rurales y agropecuarios**, mientras que el ahorro a través de entidades financieras es mayoritario en los urbanos.





# Relación con el seguro

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

En los últimos años hemos realizado un importante esfuerzo para promover una mayor colocación de estos productos. La oferta de seguros voluntarios entraña numerosas complejidades (en el diseño del producto, el coste adaptado y sus características tangibles), pero tras la pandemia, los seguros de salud cobran especial interés.

El Grupo FMBBVA cerró 2022 con un total de 613.000 asegurados, de los cuales, más de 208.000 contaban con cobertura de salud. El número de personas que tenía algún tipo cobertura de seguros creció un 67% en 2022.



Los clientes más vulnerables son más proclives a la contratación de seguros de salud, observándose que un 47% de los clientes en pobreza o extrema pobreza contratan este tipo de cobertura, frente al 22% de los vulnerables y al 13% de los no vulnerables.

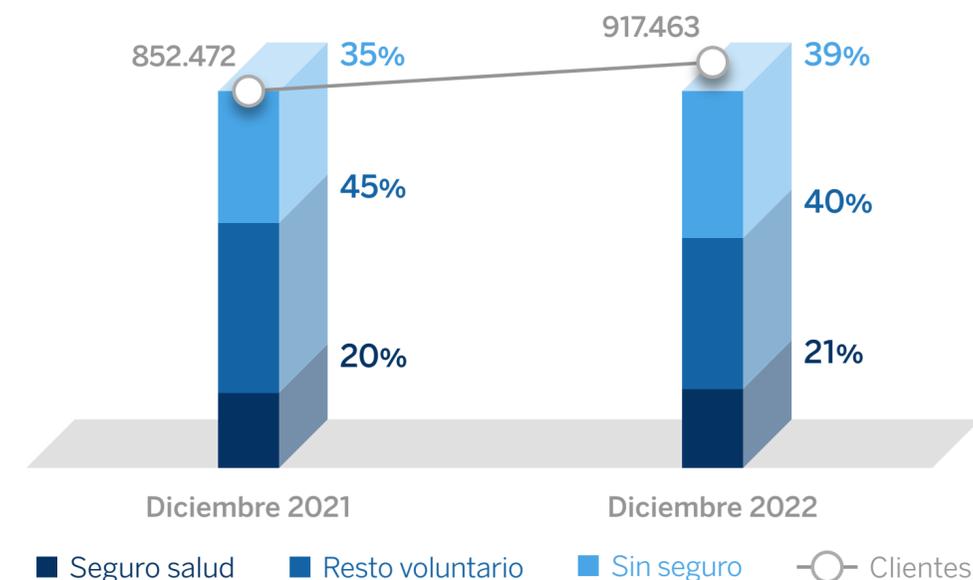
\*Excluye Panamá por ausencia de información en 2021.

G-48. Clientes con crédito vigente a fecha del análisis que tienen contratado un seguro voluntario. Se consideran solo los clientes y no las personas aseguradas.

G-49. Clientes con crédito vigente a 31.12.2022 que tienen contratado un seguro voluntario, por segmento de vulnerabilidad. Se consideran solo los clientes y no las personas aseguradas.

## 48 | Clientes con seguros voluntarios

Total clientes crédito



## 49 | Seguros de salud, por segmento de vulnerabilidad

Total clientes de crédito

