

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

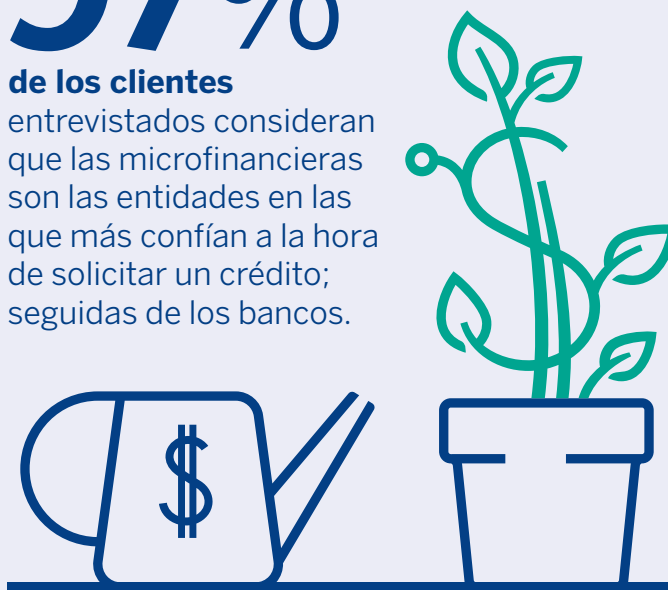
CFSI
Center for
Financial Services Innovation



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

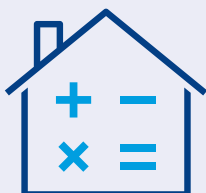
Tienen bajo control sus finanzas

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.

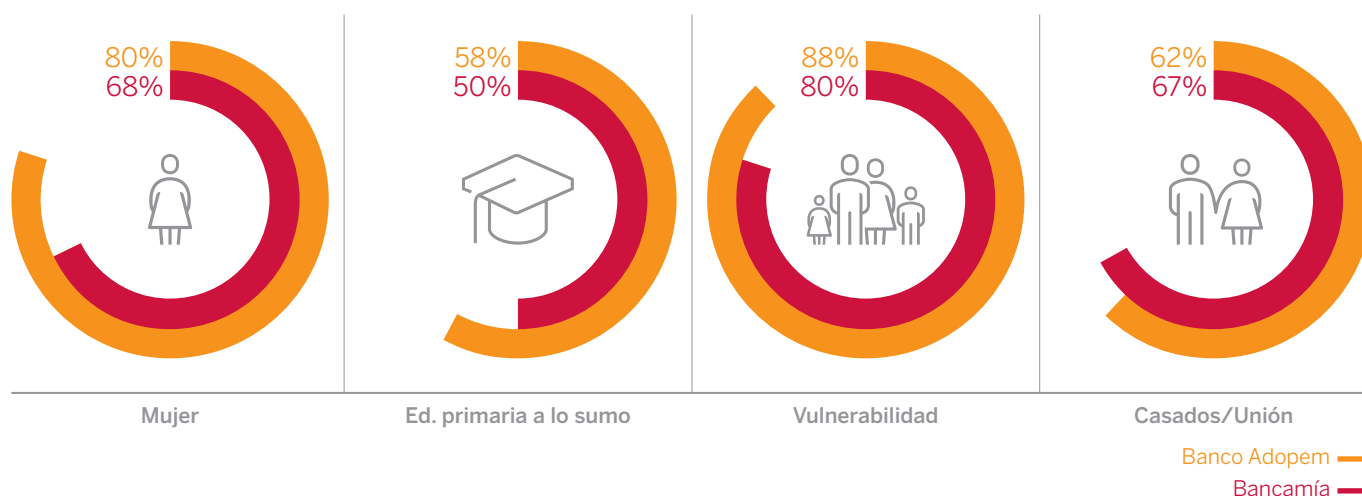
Las entidades del Grupo FMBBVA, Bancamía y Banco Adopem, han sido pioneras en implementar esta nueva metodología (encuestas de salud financiera), que permite identificar y priorizar nuevas variables de impacto en el modelo de medición actual. Con cerca de 40 preguntas, 1.157 clientes fueron encuestados 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.