



# El desempeño social de los emprendedores



Introducción	2
Cómo son nuestros emprendedores	7
Manteniendo el foco en los vulnerables	
Los jóvenes, el nuevo perfil	
Mujeres emprendedoras	
Los desplazados, refugiados y migrantes	
Su progreso	24
El crecimiento de los negocios	
La salida de pobreza	
Hacia una mejor calidad de vida	
La salud financiera	33
Relación con el crédito	
Relación con los seguros	
Relación con el ahorro	
Conclusión	42

# Introducción

La pandemia generó un fuerte impacto en la actividad de los principales países en América Latina con una fuerte destrucción del empleo, sobre todo de los segmentos de menores ingresos y, por ende, incremento de los niveles de pobreza y desigualdad a pesar de las políticas implementadas por los distintos países que evitaron un impacto mucho mayor, pero no compensaron del todo los envites de la pandemia.

En 2021, buena parte de estos impactos se compensaron estando muchas economías ya en actividad por encima de los niveles pre-pandemia, pero la recuperación del empleo lo hizo a un menor ritmo que la actividad, recuperándose en mayor proporción el de carácter informal. Los impactos en los hogares han incrementado las necesidades de emprender

como mecanismo de búsqueda de ingresos o de diversificación de los mismos.

Este informe trata del emprendimiento y de los ingresos y recoge la historia de personas que, gracias a su iniciativa individual y al capital que le ofrecen las entidades de la Fundación Microfinanzas BBVA, pueden tener una fuente de ingresos para ellos y sus familias.

A lo largo de 2021, las seis entidades que forman parte del Grupo Fundación Microfinanzas BBVA (el Grupo FMBBVA o GFMBBVA) han acompañado a 2,8 millones de personas de bajos ingresos, poniendo a su disposición productos y servicios financieros (créditos, ahorros, seguros, envíos de dinero, etc.) así como capacitación para favorecer su progreso.

En 2021, las seis entidades del Grupo FMBBVA han puesto sus productos y servicios financieros a disposición de 2,8 millones de personas de bajos ingresos ”



## Los números indican que:

Los clientes que atendemos –la mayoría mujeres (59 %)– han conseguido reactivarse a pesar de la magnitud del *shock* que causó la pandemia. Hemos vuelto a atender a más de 700.000 emprendedores. Lo han hecho principalmente a través del comercio al por menor (un 40 % son bodegas o tiendas de barrio) a costa de los servicios (18 %, ej. peluquerías), que han acusado cierto rezago en esta reactivación.

El comercio se adapta a gran velocidad por la facilidad de cambiar o diversificar sus productos y donde la inversión inicial (en activos) es menor a la de otras actividades.

No debemos perder de vista el sector agropecuario. Las actividades menos afectadas por las restricciones de movilidad han sido la agricultura o ganadería (19 % del total de clientes). Sus negocios han seguido creciendo, y con montos desembolsados mayores a pesar de la estacionalidad de sus ingresos. Es importante seguir atendéndolos, especialmente de-

bido a su elevada importancia para la seguridad alimentaria de sus respectivos países.

Un perfil predominante en la reactivación es el del joven emprendedor (menor de 30 años), que ya representa más del 20 % del total de emprendedores con un crédito activo. Este perfil se tuvo que enfrentar a un menor número de oportunidades, falta de protección social (ej. seguro de desempleo) a pesar de su buena formación (ha aumentado el nivel educativo de nuestro perfil tipo). El tipo de actividad (55 % comerciante) y entorno (65 % urbano) en el que opera serán un desafío para su progreso puesto que la competencia es feroz. No obstante, su facilidad para adaptarse a un entorno digital le abrirá nuevas oportunidades.

De aquellos emprendedores que se han reactivado, un importante número ha conseguido recuperar un nivel de crecimiento similar al del 2019 (prepandemia) y el 44 % de los que han renovado un crédito ha vuelto a crecer. Observamos, así, unas tasas de crecimiento similares a 2019 (18 % en ventas, 21 % en

A pesar del *shock* que supuso la pandemia, muchos de nuestros clientes han conseguido reactivarse, por lo que hemos atendido a más de 700.000 emprendedores ”

excedentes)<sup>1</sup>, lo que ha permitido que uno de cada dos hogares haya mejorado su renta. A pesar de esto, la otra mitad ha empeorado, por lo que resulta absolutamente crucial seguir acompañándolos.

El choque refleja cómo la vulnerabilidad es un rasgo inherente de este perfil, puesto que los emprendedores consolidados, que por su tamaño podrían parecer más estables, tienen mayores costes y menor flexibilidad para adaptarse. Además, muchos se encuentran en zonas urbanas donde las restricciones de movilidad tendrían a ser más estrictas, aumen-

tando así la vulnerabilidad de este perfil en particular. Las condiciones adversas a las que se enfrentaron los obligaron a rehacer su modelo de negocio para adaptarlo a las nuevas realidades, con un impacto indirecto no siempre evidente a efectos del estado: el retraso en mejoras de educación/vivienda; el despido de trabajadores (informales) o el cierre de sus negocios. Así, el número de personas empleadas ha disminuido en 9.049 personas (171 mil en 2020 a 162 mil en 2021).

<sup>1</sup> Se calcula el promedio de las tasas de crecimiento de todos los clientes que han renovado un crédito en el periodo 2021. Se mide la situación última respecto a la anterior.



Por tanto, la evidente reactivación, que refleja un desempeño aparentemente normalizado, oculta un enorme esfuerzo de adaptación de los hogares. El estrés financiero, al tener que lidiar con una mayor volatilidad, varias fuentes de ingresos que han ido cambiando y generando mucha incertidumbre (como se refleja en el informe 2020), se ve parcialmente reflejado en aquellos emprendedores más antiguos (al menos 5 años de antigüedad). Para estos, el aumento de la inestabilidad de los ingresos de sus negocios es evidente: en 2019, esta inestabilidad se aplicaba solo a un 25 % de los emprendedores antiguos, pero ya afectaba a un 35 % de los emprendedores en 2021.

Así, el ahorro, la principal fuente a la que recurrieron los hogares en 2020 para mitigar el choque (como se refleja en el infor-

me 2020), ha mermado. Y a pesar de las transferencias del gobierno, el saldo medio y número de ahorradores, ha disminuido. En efecto, la utilización efectiva de productos financieros para reducir los riesgos y acumular activos continúa siendo un reto. Actualmente 5 de cada 10 (52 %) tiene cuentas de ahorro para realizar transacciones, no para ahorrar. Aquellos pocos clientes que contrataron productos específicos de ahorro consiguieron ahorrar entre USD 20 y USD 2.500 al cabo de un año.

El acceso a productos y servicios financieros tiene un impacto positivo en el desarrollo de los clientes. Velar por este progreso es una oportunidad para acompañarlos adecuadamente en el tiempo.

El acceso a productos y servicios financieros tiene un impacto positivo en el desarrollo de los clientes”

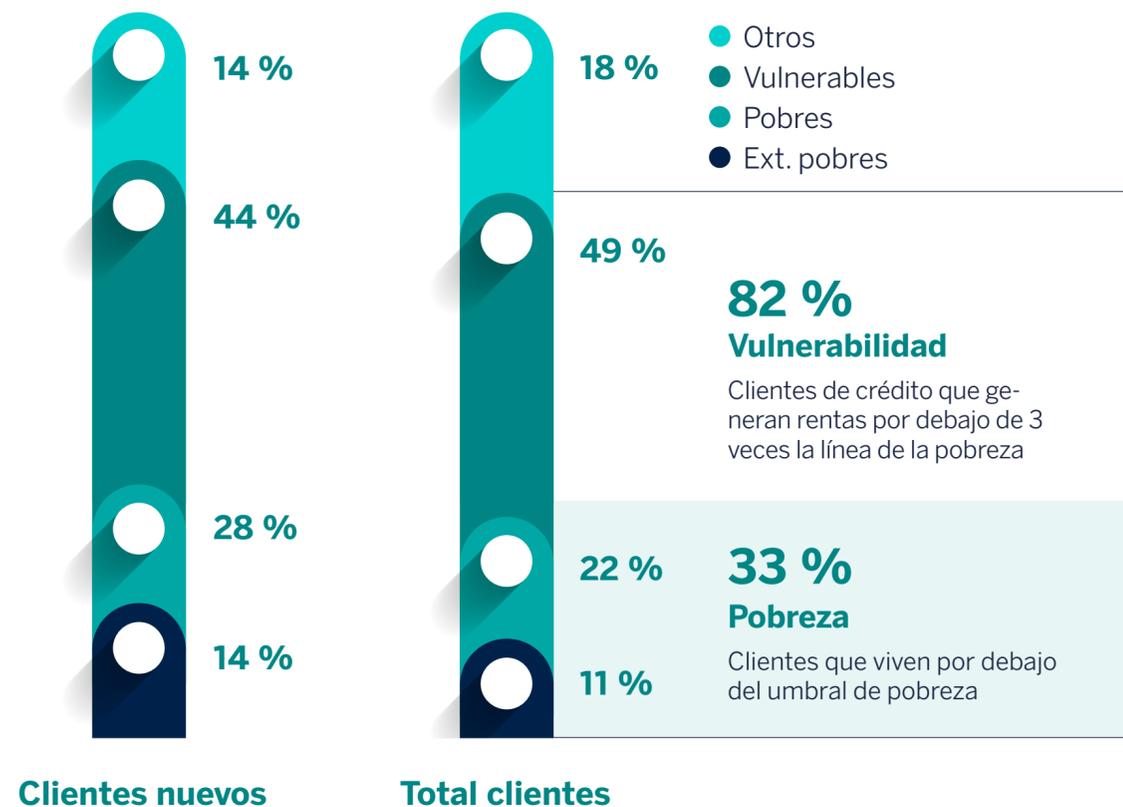


# Inclusión sostenible: finanzas al servicio de los hogares

## Vulnerabilidad

### Vulnerabilidad económica

Clientes de crédito nuevos y total



### Vulnerabilidad social

Total clientes de crédito, a 31.12.2021



## Desarrollo de negocio

### Tasa de crecimiento anual



Clientes totales de crédito.

Clientes con al menos dos desembolsos y con datos financieros informados.

## Salud financiera



### Ahorro

**2.569.816**

Clientes con productos de ahorro



### Formación

**594.614**

Acciones formativas

Clientes de ahorro vigentes a cierre de año.

## Bienestar

Créditos que mejoran el bienestar



### Vivienda

Colombia, Perú, República Dominicana y Panamá

**38.002 clientes**

USD 111 millones



### Agua y saneamiento

Perú

**5.336 clientes**

USD 15 millones



### Educación

Colombia, Perú y República Dominicana

**2.910 clientes**

USD 1,5 millones

Clientes vigentes a cierre de año con algún producto enfocado al bienestar



### Créditos verdes

Colombia y República Dominicana

**2.694 clientes**

USD 2,1 millones



### Seguros de salud y asistencias

Colombia, Perú, Chile y Panamá

**179.575 asegurados**

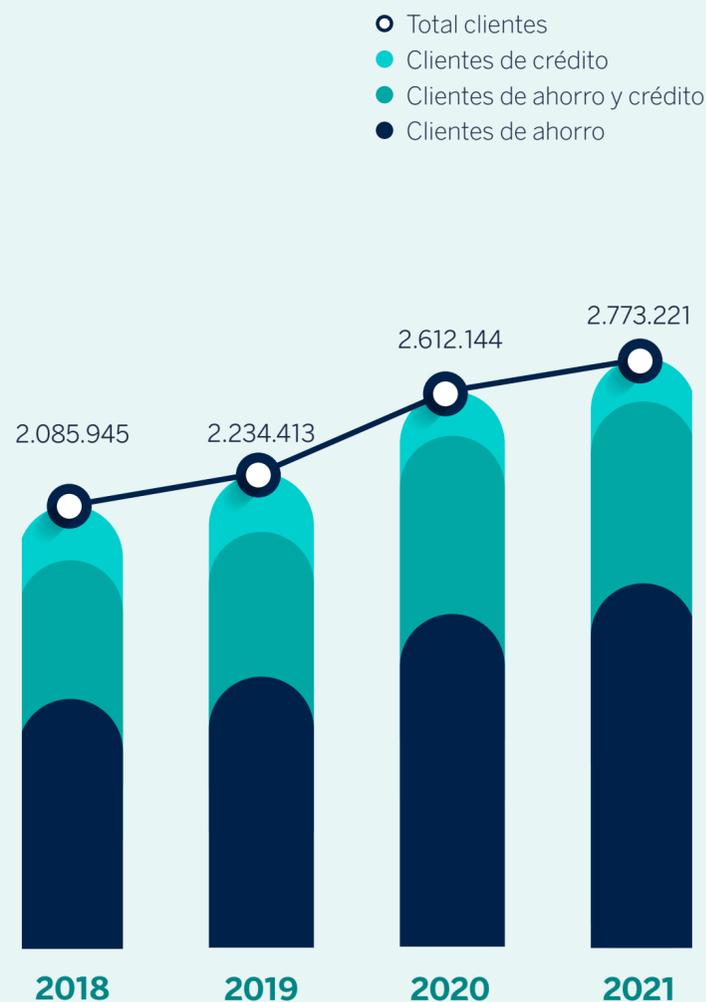
## Cómo son nuestros emprendedores

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

En 2021, las entidades del Grupo FMBBVA<sup>2</sup> han alcanzado los dos millones de clientes netos y casi un millón de clientes de crédito. Además, durante la pandemia se abrieron cuentas de ahorro para facilitar las transferencias del gobierno. No obstante, el crédito sigue siendo el instrumento de apoyo a los emprendedores más relevante. Por ello, la mayor parte de los análisis incluidos en este informe se realizan sobre la información obtenida en el proceso de solicitud y admisión de crédito.

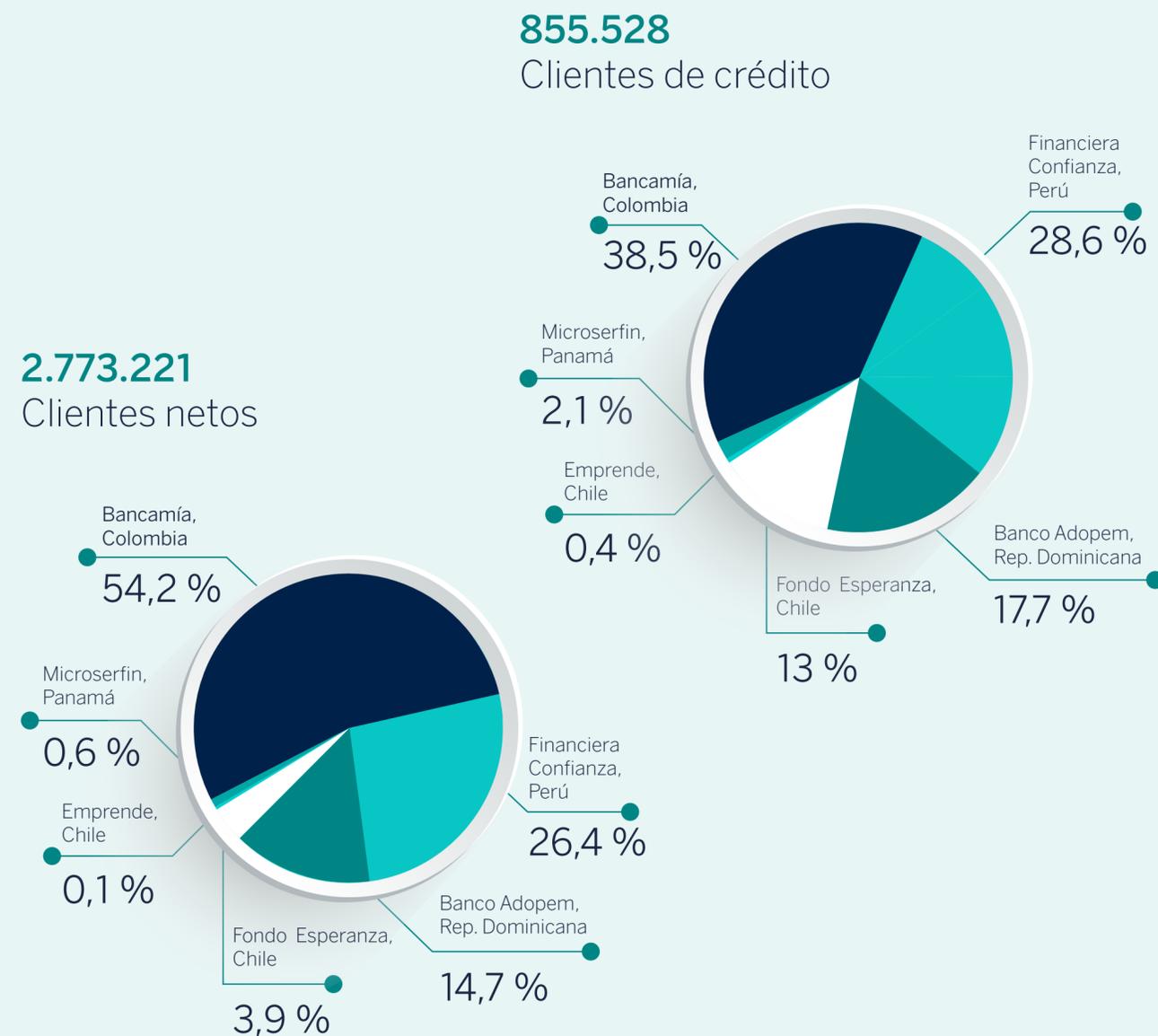
### 01 Los clientes del Grupo FMBBVA

Clientes vigentes a cierre de cada año



### 02 Clientes totales y de crédito

Clientes vigentes a cierre de cada año



<sup>2</sup> A lo largo del informe se presentan datos agregados de cinco entidades del Grupo FMBBVA, excepto de Empeñe Microfinanzas (Chile).

El emprendimiento en Latinoamérica es una de las soluciones ante las barreras que un elevado porcentaje de la población se encuentra cuando busca trabajo por cuenta ajena. De hecho, es una de las regiones más activas en el emprendimiento y las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) generan el 25 % del PIB. Entre ellas, las microempresas son el 88 % del total<sup>3</sup>.

El acceso al mercado laboral y al sistema financiero formal es más difícil entre la población económicamente y/o socialmente vulnerable. Ejemplos de ambas son personas jóvenes o con bajo nivel formativo y mujeres que, pese a tener los mismos niveles de formación que los hombres, se encuentran con mayores dificultades que ellos a la hora de encontrar oportunidades, bien sea por su carga familiar, trabajo (no remunerado) en el hogar o de otro tipo.

Por tanto, la vulnerabilidad es un eje central en la medición de la actividad del Grupo. En lí-

nea con los criterios internacionales, desde la Fundación se analiza a partir de tres criterios:

**Vulnerabilidad económica.** Se centra en el estudio de los excedentes del negocio de los emprendedores y, por tanto, en los recursos financieros disponibles para su hogar.

**Vulnerabilidad social.** Analiza las características que pudieran condicionar la fragilidad de una persona como, por ejemplo, su nivel de educación, género, tipo de estatus en el país (ej. refugiado) etc.

**El entorno.** Considera la zona en la que vive y en la que desempeña sus actividades, ya que las infraestructuras y el acceso a determinados recursos no son siempre iguales.

La Fundación realiza un seguimiento de estas características entre los nuevos emprendedores que atiende, en línea con su misión, y del impacto que su modelo propio de gestión tiene sobre las sociedades en las que trabaja.

En Latinoamérica, las mipymes contribuyen un 25 % al PIB, y de estas, el microemprendimiento representa el 88 % „

<sup>3</sup> Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos (CEPAL 2020). [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf)

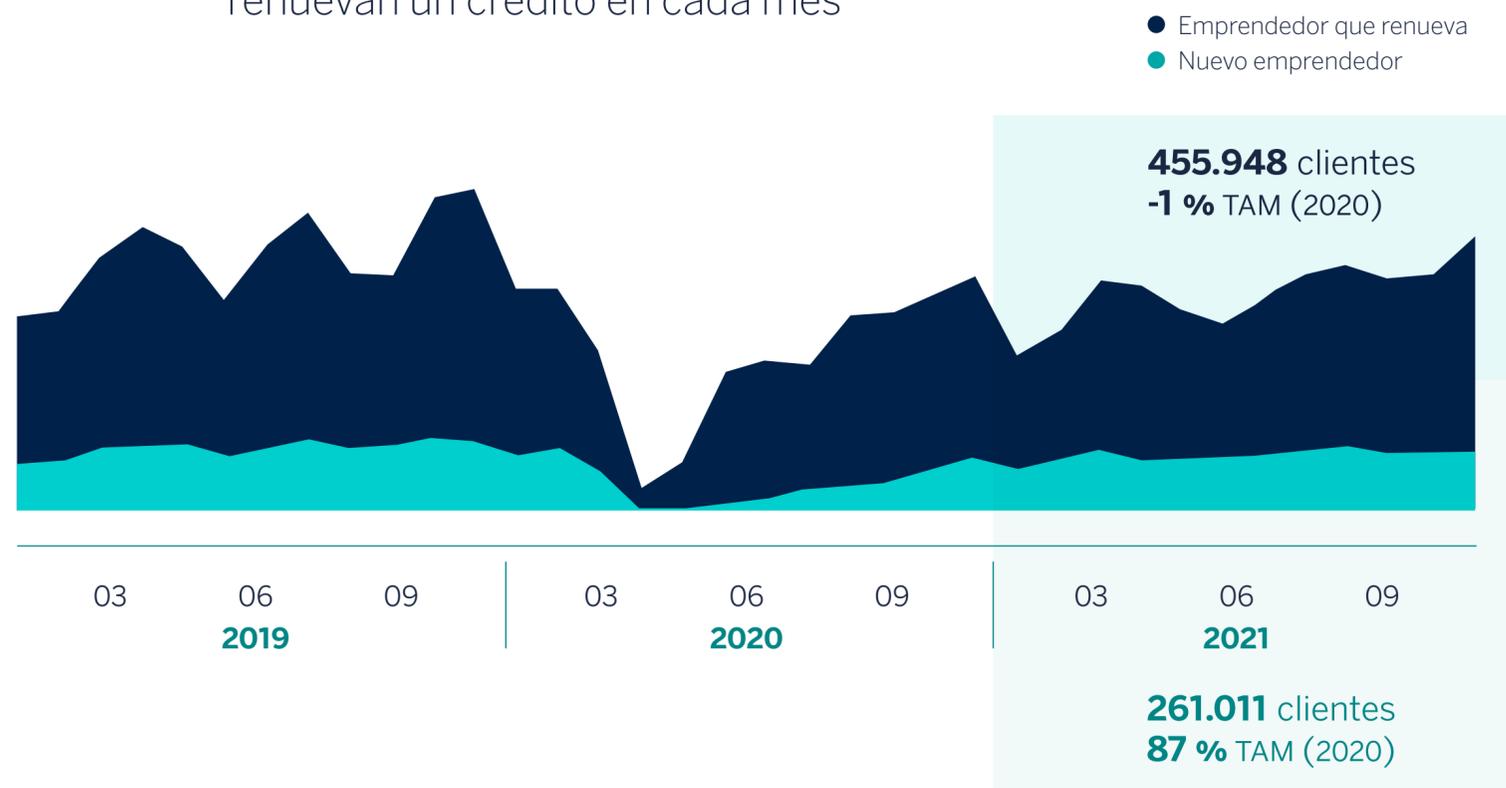


En 2021 más de 450.000 emprendedores renovaron su crédito (un 18 % menos que en 2019) y 260.000 eran clientes nuevos. Sin una recuperación total, y todavía un 16 % por debajo de lo alcanzado en 2019, las entidades de la Fundación comienzan a dar síntomas de reactivación ante una coyuntura más favorable. Colombia (país con una velocidad

de recuperación más rápida) es donde se ha recuperado la mayoría, seguido de Perú (con mayor proporción de emprendedores agropecuarios) y de Chile, también con una rápida recuperación. República Dominicana, debido a la concentración de actividades en comercio al por menor, se ha visto más afectada.

### 03 **Reactivación de los emprendedores**

Flujo de clientes nuevos y que renuevan un crédito en cada mes



En 2021 más de 450.000 emprendedores renovaron su crédito (un 18 % menos que en 2019) y 260.000 eran clientes nuevos”

### Manteniendo el foco en los clientes económicamente vulnerables

Hemos definido cuatro segmentos de clientes en función de la capacidad que sus microempresas tengan de generar excedentes para cada miembro del hogar. Estos excedentes per cápita se analizan según el coste de una canasta básica de alimentos (línea de pobreza extrema) y otra ampliada, con el coste de servicios básicos (línea de pobreza)<sup>4</sup>.

Hemos analizado el nivel monetario en base a la canasta básica de alimentos nacional de cada país, excepto en Chile. Esta es un referente que permite relativizar la información y comparar el desempeño a lo largo del tiempo, ya que la metodología de cálculo en cada país se basa en unos preceptos comunes. Esta canasta básica representa la línea de pobreza extrema.

<sup>4</sup> Estas líneas de pobreza se diferencian según el entorno rural y urbano en Colombia, Perú, República Dominicana y Panamá. En Chile se distinguen en función del tamaño del hogar.

## 04 Canasta básica

Línea de pobreza extrema en los países en los que opera el Grupo FMBBVA



Se presenta la canasta básica alimentaria oficial de 2021 para cada país actualizada con el IPC a cierre de 2021. En todos los países, excepto en Chile, esta canasta básica se segmenta por entorno (rural/urbano) y representa la línea de pobreza extrema. En Chile, se calcula una canasta básica, pero las líneas de pobreza se calculan según una nueva metodología en función del tamaño del hogar (de uno a diez miembros). Para más detalle ver nota metodológica.

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

**Extremadamente pobres:** cuando el excedente que le queda a cada miembro del hogar (o renta) es inferior a la línea de pobreza extrema de su país.

**Pobres:** cuando su renta es superior a la línea de pobreza extrema, pero inferior a la línea de pobreza (LP) de su país (representada por el coste de la canasta básica de alimentos, bienes y servicios básicos).

**Vulnerables:** cuando su renta es superior a la línea de pobreza, pero inferior a tres veces la línea de pobreza correspondiente (para más detalle ver Nota Metodológica).

**Otros:** cuando su renta es superior a tres veces la línea de pobreza correspondiente. Aunque esta clasificación es propia del Grupo,

es comparable con los estándares que emplean organismos internacionales como las Naciones Unidas o el Banco Mundial.

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

La renta relativa de los clientes vulnerables atendidos en 2021 fue de 1,7 veces la LP, distando mucho de la de los clientes clasificados como otros, que se situaba muy lejos de la línea de pobreza (4,8 veces la LP), por lo que su probabilidad de caer en la pobreza era mucho mayor.

## 05 Renta de los emprendedores

Renta mensual de cada segmento de clientes nuevos, respecto a la línea de pobreza.



De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales de cada país. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

La medida de vulnerabilidad económica permite conocer el alcance del número de personas sobre los que el Grupo FMBBVA tiene un impacto y la profundidad de este. En 2021 se han incorporado más de 260.000 nuevos clientes de crédito, de los cuales un 86 % se encuentra en situación de vulnerabilidad (vulnerables, pobres y extremadamente pobres), y un 42 % tiene una renta por debajo de la línea de pobreza. Además, se mide la renta relativa, es decir, en relación a la línea de pobreza nacional (tomando esta el valor 1).

A medida que una entidad atiende a más clientes pobres, la renta relativa promedio baja. Otra forma de verlo es que permite conocer el número de personas pobres y cómo son de pobres. Si trazásemos una línea que reflejase

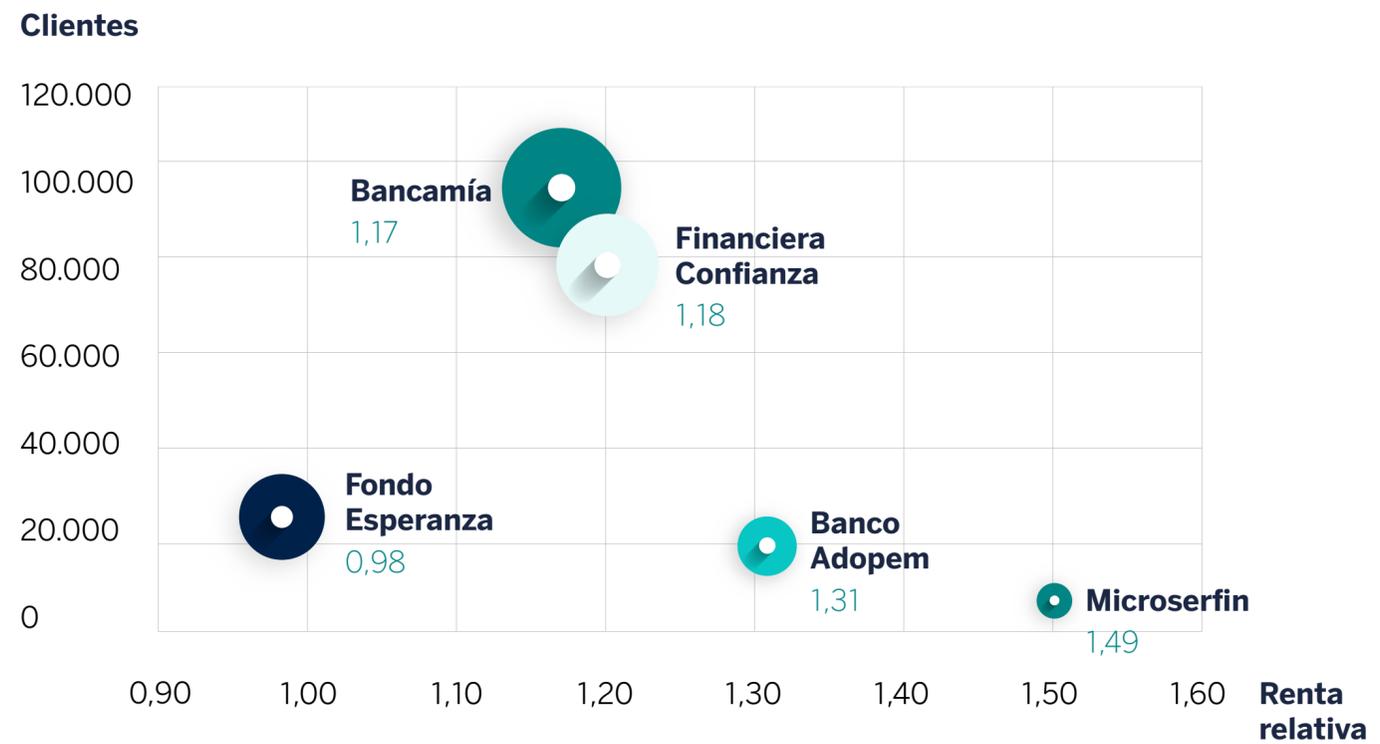
la correlación positiva entre la renta relativa y el número de clientes vulnerables atendidos, bajo ella se situarían las entidades microfinancieras con menor concentración de pobreza y por encima, las entidades con mayor concentración de pobreza (ver gráfico a continuación).

La concentración de pobreza en una cartera resulta útil para descubrir el impacto que tiene la entidad en el desempeño de sus clientes. Pero también resulta importante destacar la labor de inclusión financiera de personas vulnerables en el sistema financiero formal: más de 67.000 emprendedores. De estos, una gran proporción (41 %) vive en un entorno rural, donde la pobreza es más acuciante.



# 06 Alcance y profundidad, por país

Alcance: Clientes nuevos en situación de vulnerabilidad económica (%)  
 Profundidad: promedio de renta relativa respecto a la línea de pobreza

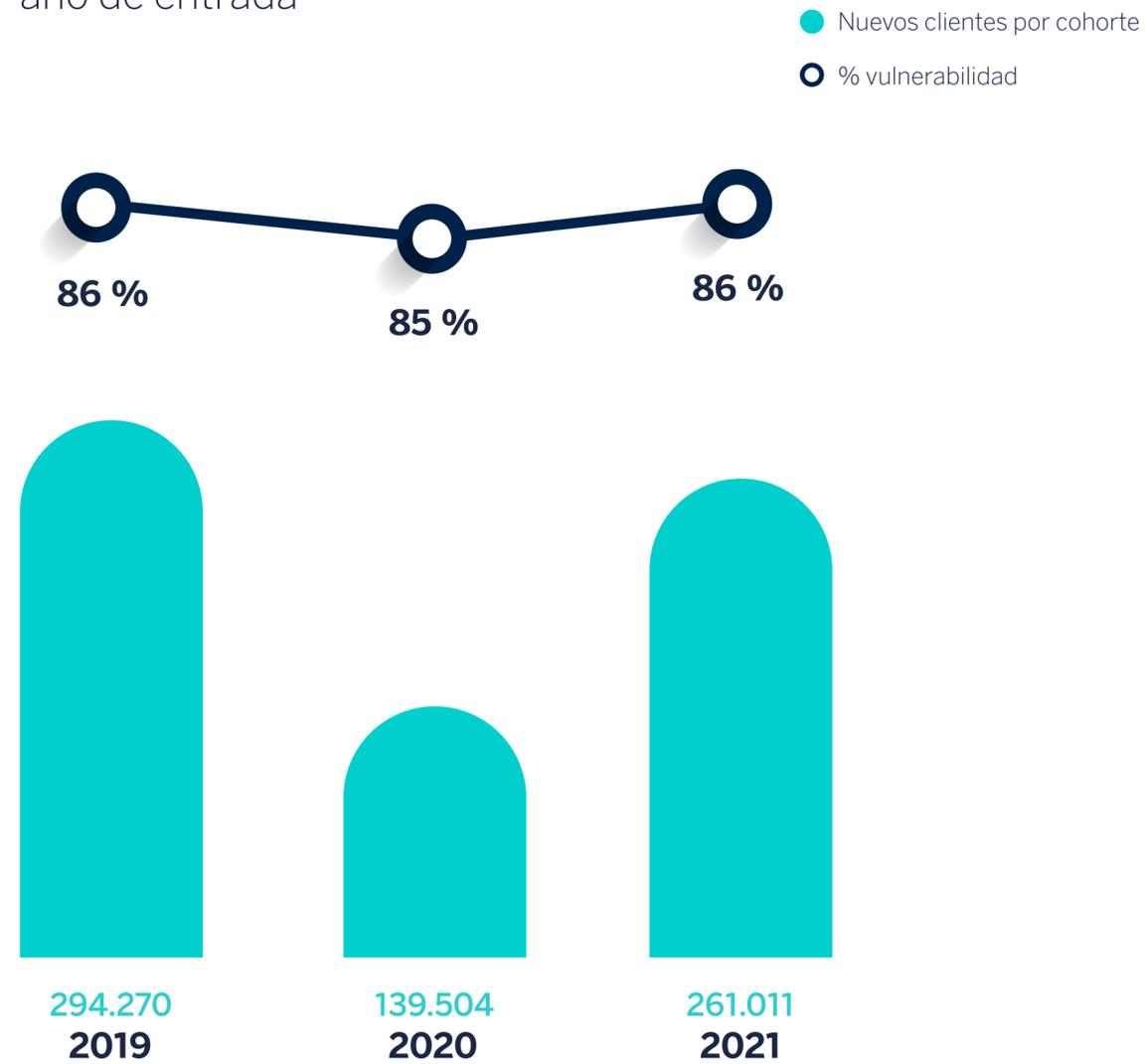


De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales de cada país. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores) para cada país. El tamaño de cada bola corresponde al total de clientes nuevos en situación de vulnerabilidad.



# 07 Nuevos emprendedores atendidos

Clientes nuevos de crédito por año de entrada



Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de tres veces la línea de pobreza oficial del país.

# 08 Vulnerabilidad económica

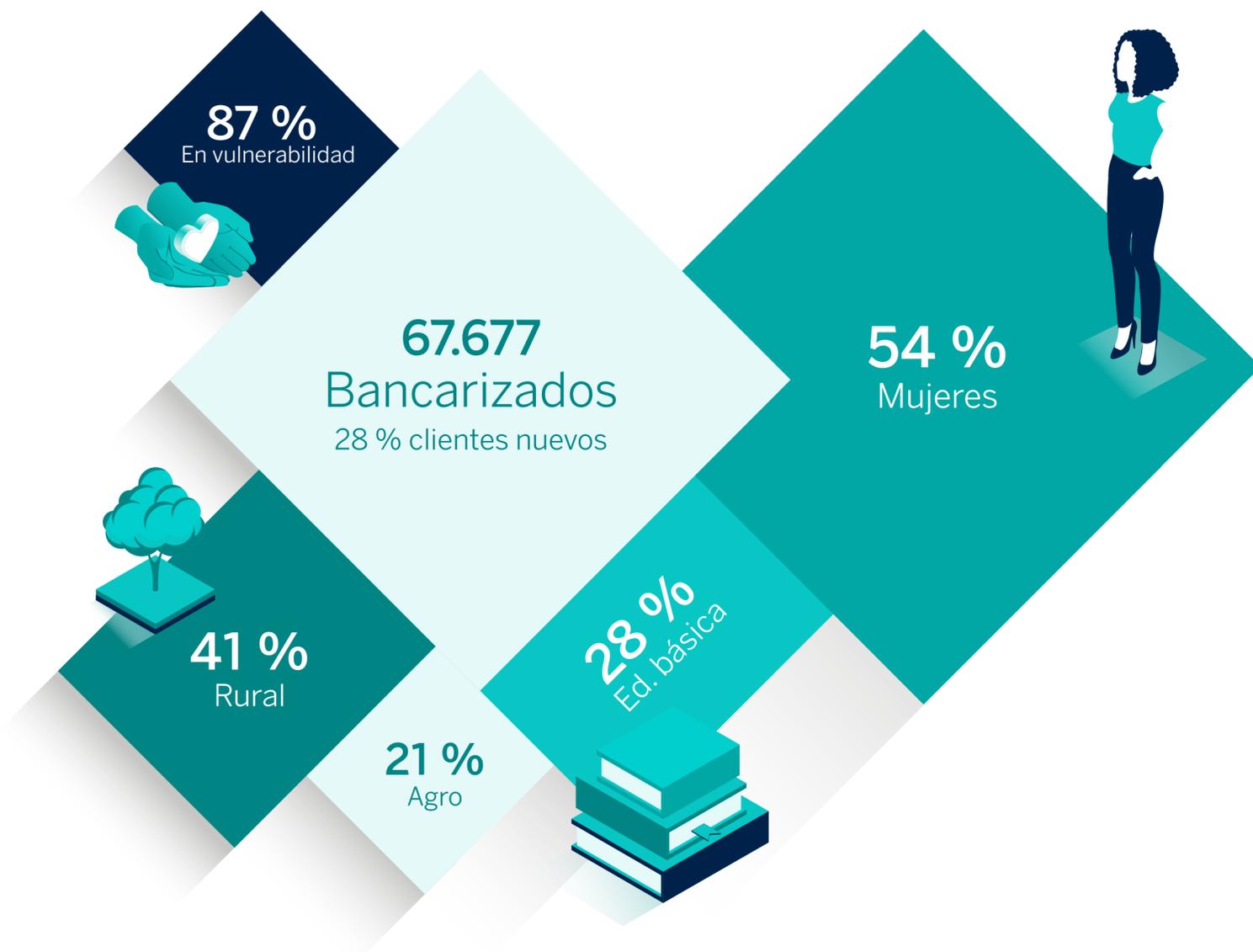
Clientes de crédito nuevos y total



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

# 09 Bancarización

Clientes que entran en el sistema financiero formal por primera vez



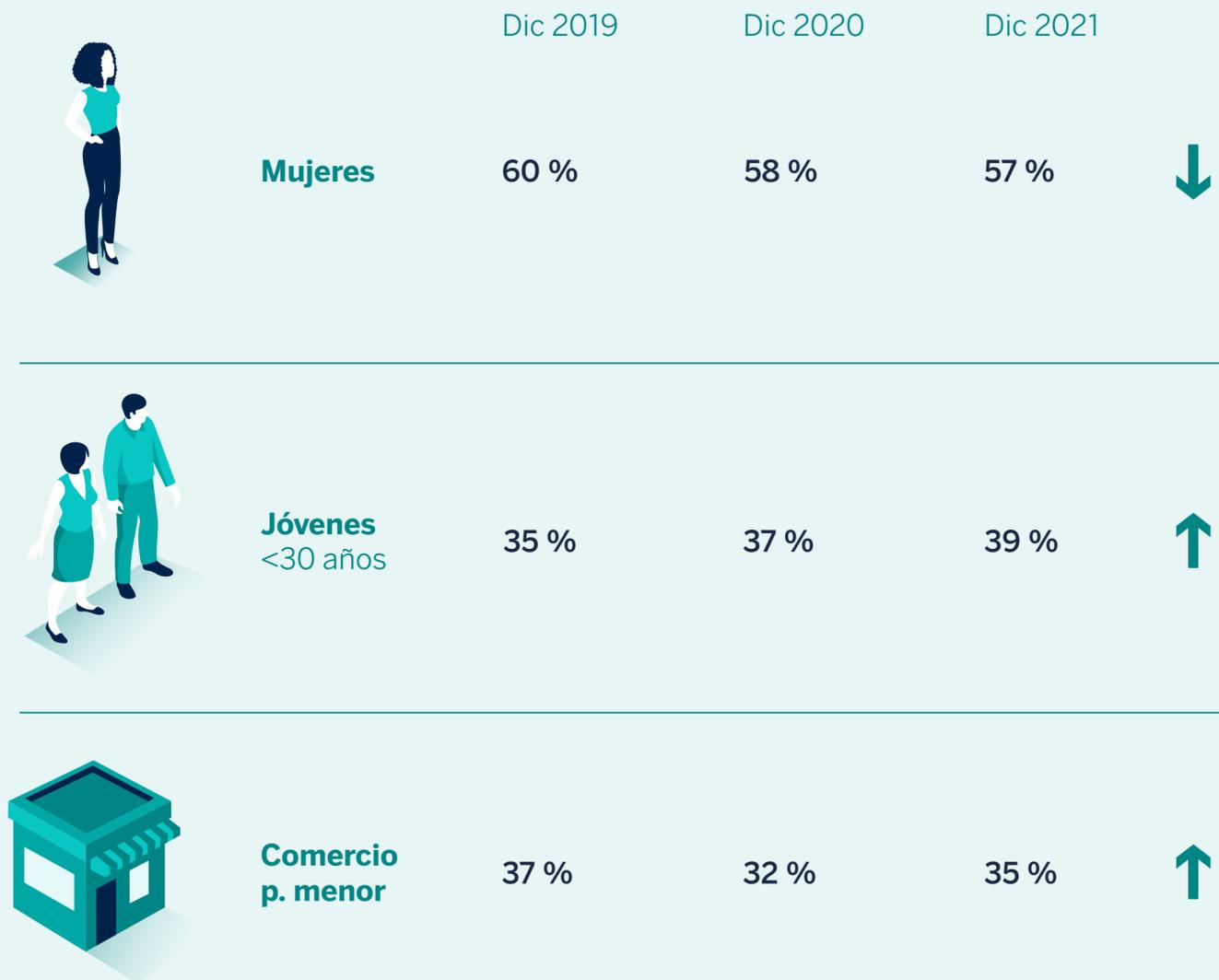
## Los jóvenes, el nuevo perfil tras la pandemia

A lo largo de 2021 continuamos atendiendo a emprendedores en los principales segmentos identificados como prioritarios desde el punto de vista social. Cabe destacar el joven emprendedor (menor de 30 años), tanto por la cantidad de nuevos emprendimientos que comienzan como por su mayor velocidad de reactivación (aumentan sus créditos actuales con mayor rapidez). Los jóvenes han visto mermadas sus oportunidades laborales y, a pesar de contar con mejor nivel educativo, la empleabilidad tras la pandemia ha disminuido. Así, el emprendimiento es una solución para conseguir ingresos.

En efecto, según el Banco Mundial, en 2020 el desempleo de personas jóvenes (entre 15 y 24 años de edad) en nuestra *footprint*, en América Latina, ascendía a un 22 % de media. Esto es ligeramente superior al 21 % de la región y un 6 % por encima de los miembros de la OCDE. La pandemia no solo ha destruido el empleo, sino que también ha interrumpido la educación y formación de las personas jóvenes, planteando grandes obstáculos frente a la búsqueda del primer empleo o al cambio de trabajo (CEPAL, 2021c).

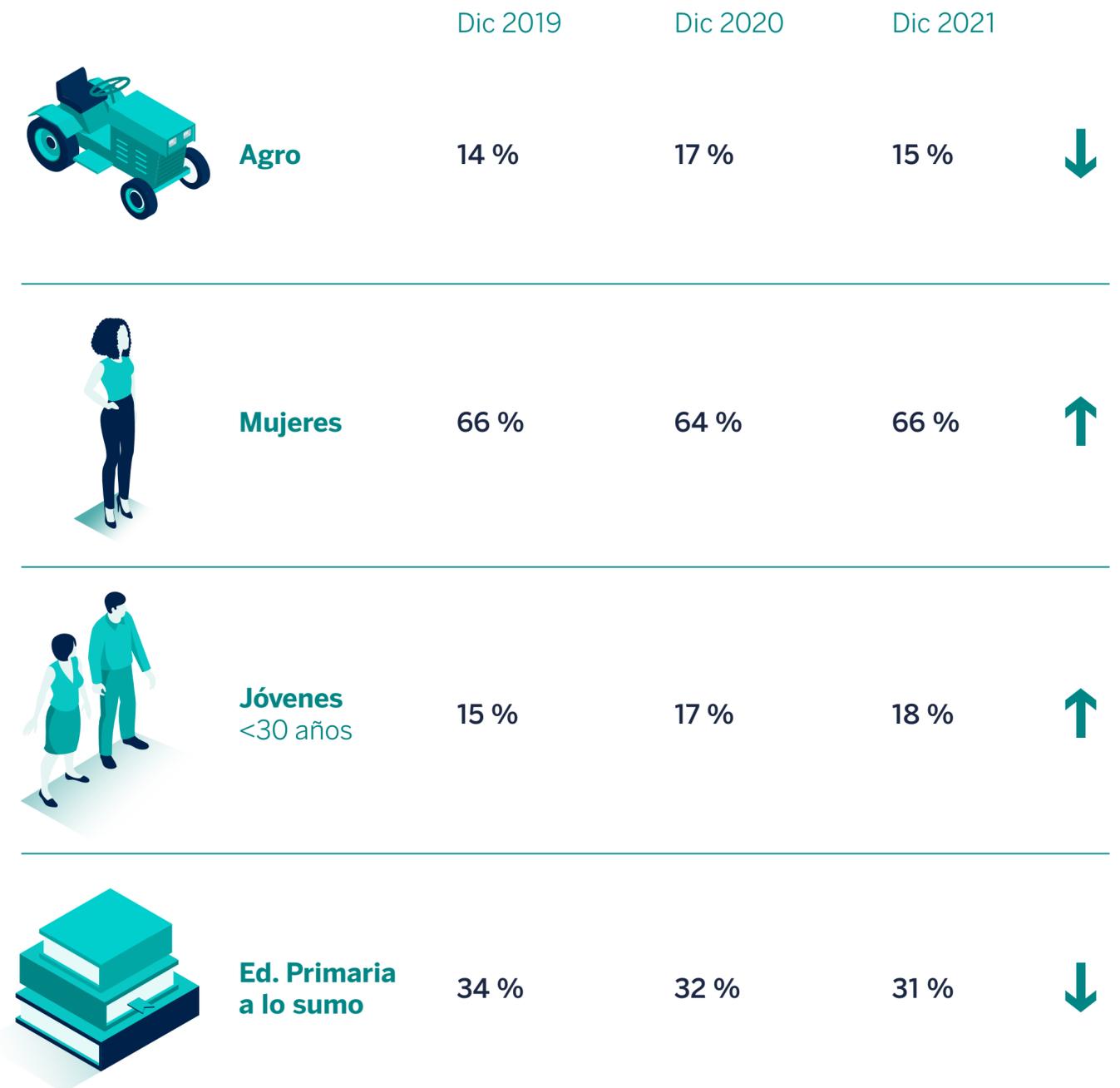
## Aparece un nuevo emprendedor joven y comerciante

Perfil de emprendedores nuevos



## Seguimos acompañando a nuestros emprendedores más leales

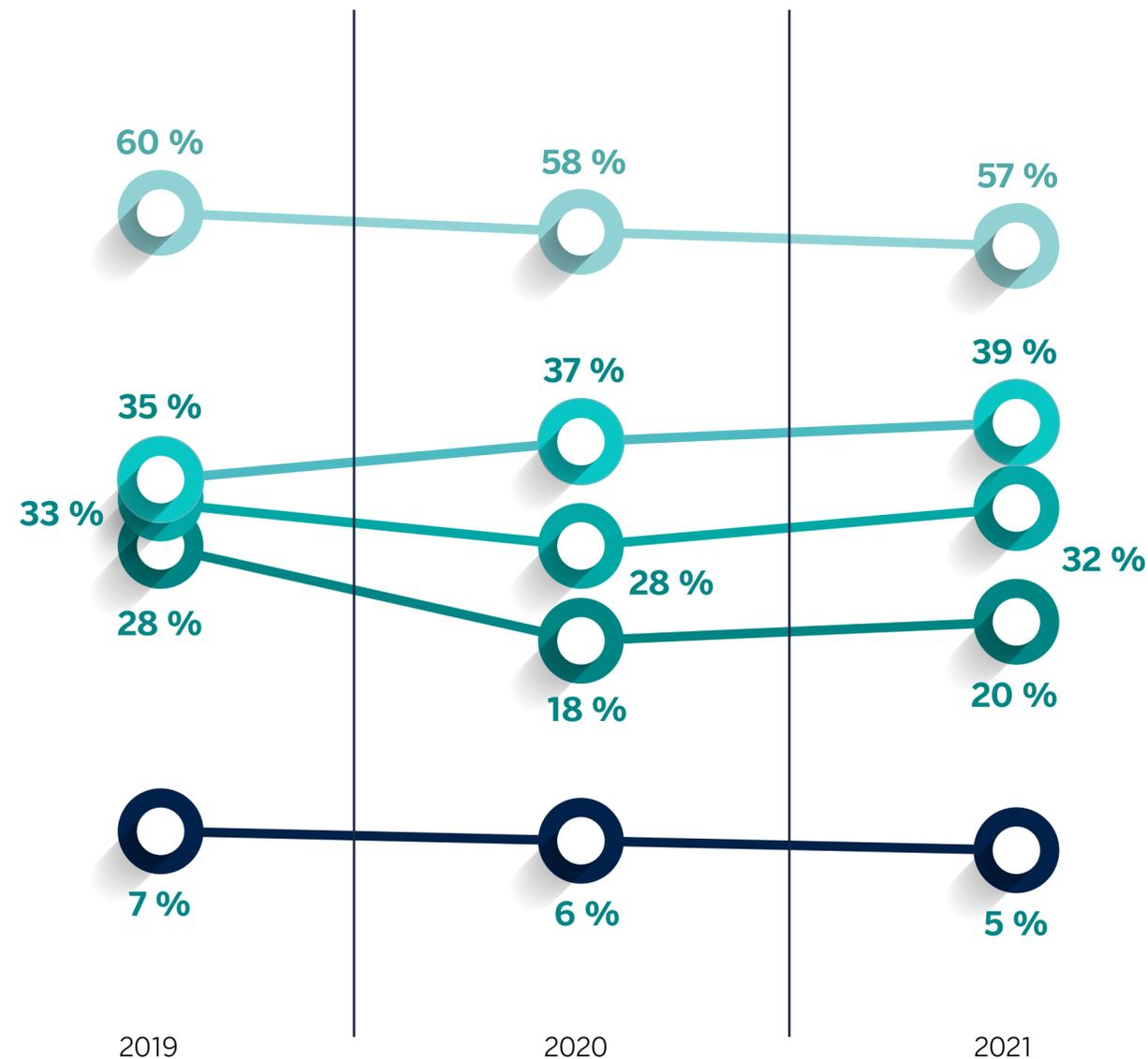
Emprendedores que renuevan un crédito



# 10 Vulnerabilidad social

Clientes nuevos por año de entrada (%)

- Mujeres
- Jóvenes (<30 años)
- Rural
- Ed. primaria a lo sumo
- Mayores (>60 años)



La proporción de jóvenes entre los nuevos emprendedores —con mayor educación y mayor facilidad en el uso de herramientas digitales— ha pasado de 35 % (2019) a 39 % (2021) ”

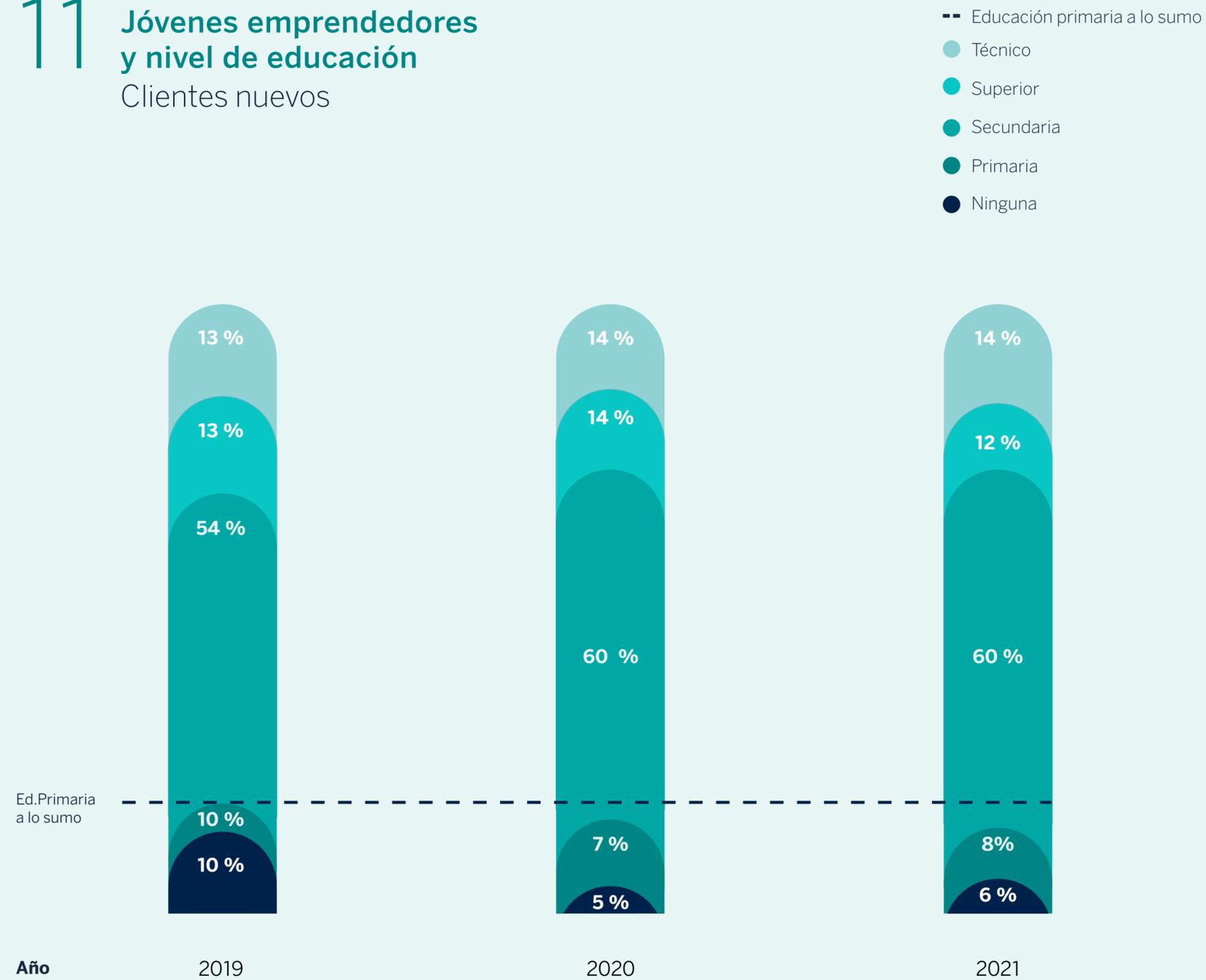
Desde 2019 se ha venido incrementando la proporción de jóvenes entre los nuevos emprendedores pasando de un 35 % en dicho año a un 39 % en 2021. Especialmente tras la pandemia (desde 2020), in-

gresan con un nivel educativo más alto. Además, este perfil tiene mayor interés y facilidad en utilizar herramientas digitales, un aspecto fundamental para la reactivación de pequeños negocios tras la pandemia.

Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores).

# 11 Jóvenes emprendedores y nivel de educación

Cientes nuevos



Cientes nuevos que entran por primera vez en la entidad cada año y su nivel educativo inicial.





## Mujeres emprendedoras

Debemos destacar también nuestro énfasis en la atención a las mujeres debido a que el acceso al sistema financiero les resulta más difícil. Ellas se han visto especialmente afectadas por la pandemia debido a su necesidad de asumir labores de cuidado y a su menor participación en el mercado laboral (CEPAL, Panorama Social América Latina 2021). En general, en Latinoamérica, las mujeres tienen mayores barreras para acceder a una fuente de ingresos propia (la probabilidad de estar desempleada es especialmente alta en países emergentes), Este hecho se ha profundizado tras la pandemia por el aumento del desempleo entre las mujeres. A pesar de que las brechas en formación apenas existen, las estructuras familiares y la menor disponibilidad de horas para dedicar al trabajo se convierten en

barreras de acceso al mercado laboral. El emprendimiento no solo les permite conseguir ingresos, sino que, además, lo pueden compatibilizar con las responsabilidades del hogar, lo que condiciona el tipo de actividades a las cuales se dedican mayoritariamente.

Sus emprendimientos generan menores ingresos de promedio y, en consecuencia, se encuentran en niveles más altos de vulnerabilidad económica. De las mujeres nuevas atendidas por el Grupo FMBBVA, un 90 % se encuentra en situación de vulnerabilidad (frente al 81 % de los hombres). Esto se debe, en parte, a que tienen que asumir íntegramente las tareas del hogar y a que su ocupación es en sectores de baja productividad (el 48 % del total de mujeres trabaja en comercio al por menor).

De las mujeres nuevas atendidas, un 90 % está en situación de vulnerabilidad económica. Se ocupan en sectores de baja productividad y tienen que asumir íntegramente las tareas del hogar ”

## 12 Perfil por género

Clientes nuevos de crédito (%)

### Género



57 %  
Mujeres

43 %  
Hombres

### Vulnerabilidad económica



90 %  
Mujeres

81 %  
Hombres

### Rurales



27 %  
Mujeres

38 %  
Hombres

### Renta mensual

(nuevos emprendedores)



USD 148  
Mujeres

USD 193  
Hombres

Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de tres veces la línea de pobreza oficial del país.

De hecho, esta situación es especialmente crítica en la edad fértil de la mujer. De las más de 502.000 clientas vigentes en 2021, un 22 % de ellas tenía menos de 30 años. En este segmento de edad, las mujeres tienen que compatibilizar el desarrollo del negocio con la crianza y el cuidado de la familia. Un 51 % de nuestras clientas de este rango de edad se considera pobre según nuestra metodología, frente al 36 % de los hombres del mismo rango.

Adicionalmente, hemos observado cómo el tamaño de las familias condiciona los resul-

tados entre en los emprendedores. La brecha que existe entre ambos en la generación de ingresos (ventas) se va agrandando a medida que las familias se hacen más extensas. Las mujeres sufren una pérdida de ingresos frente a sus pares cuando aumenta el tamaño de las familias, posiblemente por su mayor dedicación a la familia. En el entorno urbano las brechas son mayores que en las zonas rurales: una mujer urbana sola tiene ingresos un 10 % inferiores a un hombre solo, mientras que las mujeres con familias formadas por más de tres integrantes ingresan un 33 % menos que sus pares masculinos.

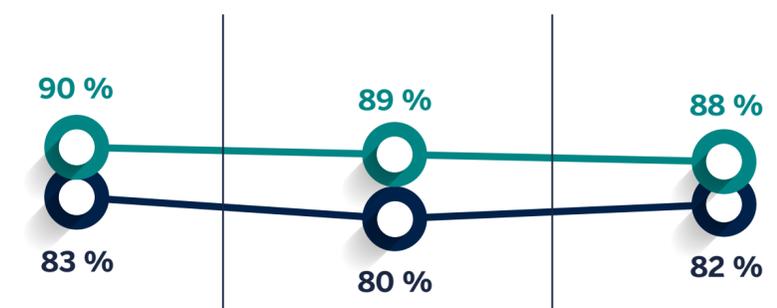
Se evidencia que los niveles de pobreza son más severos entre mujeres jóvenes, donde más de la mitad tiene una renta tan baja que no le permite satisfacer un compendio de necesidades básicas ”

## 13 Vulnerabilidad económica por grupos etarios

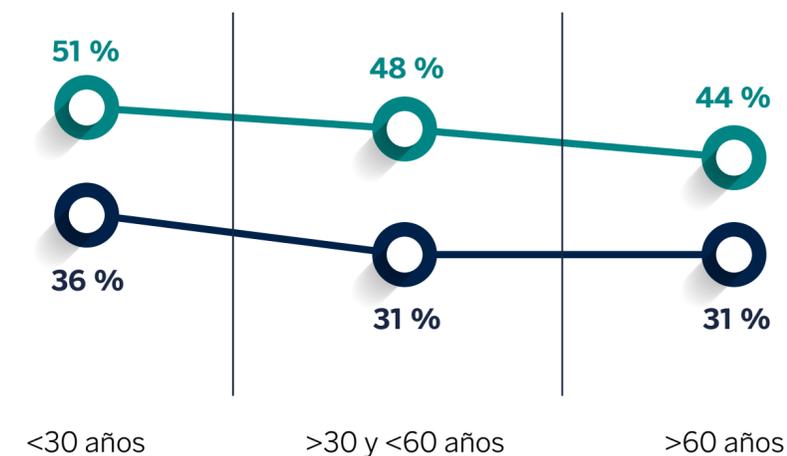
Clientes nuevos de crédito (%)

● Mujer  
● Hombre

### Vulnerabilidad



### Pobreza



Clientes nuevos sin créditos anteriores, diferenciados por su género y rango de edad en el momento del desembolso.

## Los desplazados, refugiados y migrantes

En América Latina se han producido grandes flujos migratorios internos y desplazamientos entre países. La movilidad intrarregional está estimada en más de 14 millones de personas, y se caracteriza por el aumento de la migración venezolana<sup>5</sup>. Las causas varían, los movimientos son complejos y cambian en el tiempo<sup>6</sup>, pero todos tienen un elemento común: se trata de personas afectadas por la violencia, el conflicto, la persecución y/o la pobreza (de ahora en adelante “desplazados y migrantes”)<sup>7</sup>.

Hasta 2021, Bancamía (Colombia), Fondo Esperanza (Chile) y Microserfin (Panamá) atendieron a más de 133.000 personas en zonas

priorizadas por los gobiernos en zonas de post-conflicto armado, desplazados, migrantes y refugiados a través de programas e iniciativas especializadas como Empropaz (Colombia), Banca Comunal Migrante (Chile) o el programa ACNUR (Panamá), entre otros. Estos han ido ampliándose dada la creciente necesidad de estos segmentos. Dichos programas están diseñados según la regulación de cada marco legal de los distintos países, adaptando los productos y servicios a las necesidades de estos clientes y complementándolos con formación gracias al apoyo de organizaciones aliadas (gobiernos, instituciones multilaterales y ONG).

<sup>5</sup> CEPAL – Informes COVID-19; Los efectos de la COVID-19: una oportunidad para reafirmar la centralidad de los derechos humanos de las personas migrantes en el desarrollo sostenible. Noviembre 2020.

<sup>6</sup> Por ejemplo, una persona que acaba siendo refugiada en otro país es muy

posible que antes haya realizado un desplazamiento interno dentro de su propio estado; un migrante puede convertirse en irregular si finaliza su visado y no consigue renovarlo; etc.

<sup>7</sup> En concreto, las personas que se encuentran en una situación migratoria irregular podrían verse afectadas en mayor medida, no solo por las dificultades



## Migrantes y desplazados atendidos

Acumulado hasta finales de 2021



**86 %**

Vulnerabilidad económica



**40 %**

Ed. básica



**17 %**

Mayores >60 años



**59 %**

Mujeres



**22 %**

Entorno rural



**17 %**

Jóvenes <30 años

tades al acceso a los beneficios que proporcionan los gobiernos, sino también por el hecho de que no disponen de una identidad jurídica y quedan, por ello, más expuestas a los riesgos que surgen cuando se distancian de la institucionalidad con el fin de evitar una eventual expulsión o sanción migratoria.



Cabe destacar el proyecto Empropaz (Colombia) por el tiempo que lleva operando (desde 2018) y por su alcance (132.000 clientes).

De él se puede resaltar que:

✓ El porcentaje de clientes vulnerables en Empropaz es el mismo que en el resto. Sin embargo, se observa menos pobreza extrema (4 % frente al 7 %).

✓ El perfil de clientes presenta un mayor predominio de la mujer.

✓ Los hogares son de un tamaño más pequeño.

✓ Se centra en un emprendedor urbano; tan solo dos de cada diez clientes de Empropaz vivirían en un entorno rural, frente a los cinco de cada diez clientes rurales en el resto<sup>8</sup>.

✓ Predomina el comerciante. Tan solo el 16 % se dedica a actividades agropecuarias.

<sup>8</sup> La única excepción a esta tendencia la conforman los departamentos de Cauca, Meta y Putumayo, donde se observa un perfil más rural en los clientes de Empropaz.

## Perfil de emprendedores Empropaz

132.000 clientes

Se presenta el perfil de clientes de crédito atendidos desde el inicio del programa, dado que para los ahorradores se cuenta con menos información.

	EMPROPAZ	Resto de clientes atendidos en los mismos departamentos 2019-2021
 <b>Mujeres</b>	58 %	53 % ↑
 <b>Rural</b>	23 %	48 % ↓
 <b>Hogar hasta 3 miembros</b>	69 %	61 % ↑
 <b>Extrema pobreza</b>	4 %	7 % ↓
 <b>Segm. vulnerable</b>	54 %	50 % ↑
 <b>Comercio &lt;30 años</b>	42 %	33 % ↑
 <b>Agro</b>	16 %	33 % ↓

### Desempeño de clientes Empropaz:

Ventas crecen **17 %** anualmente

Excedentes crecen **19 %** anualmente



## Los comerciantes y negocios agropecuarios cada vez más presentes

La población rural en Latinoamérica y Caribe es del 18 %, mientras que su contribución a la pobreza es del 29 % y a la pobreza extrema del 41 % (CEPAL, 2018). Las bolsas de pobreza en cada país se encuentran mayoritariamente en zonas rurales, donde el acceso a las infraestructuras y servicios básicos es limitado. A lo largo de 2021, un 32 % de los clientes nuevos atendidos habitaban en áreas rurales. La escala del Grupo, así como el conocimiento del riesgo y los costes de servicio de atención a emprendedores de bajos recursos permiten a sus entidades ocuparse de ellos.

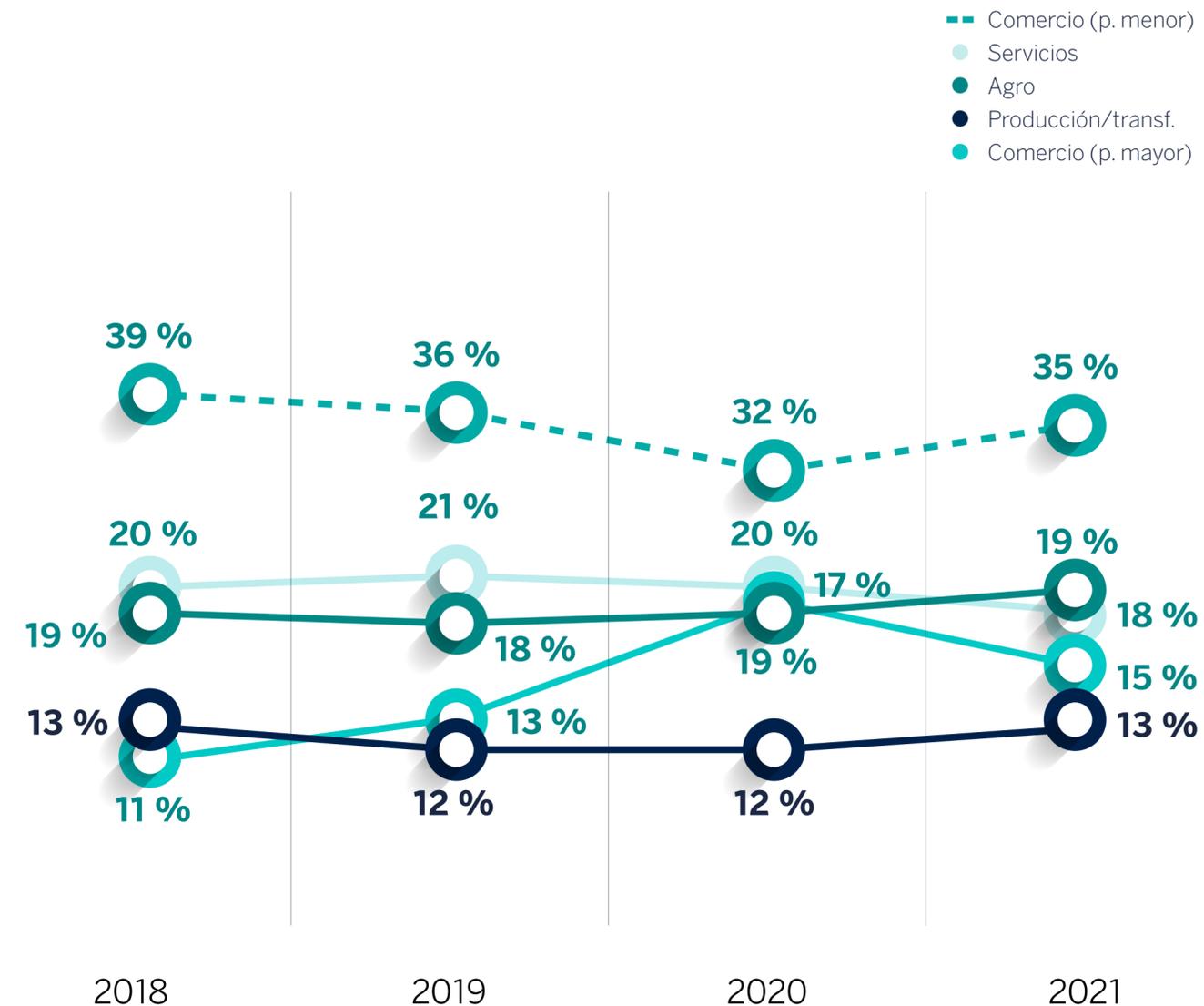
El sector agropecuario es el segundo más importante que atendemos, mientras que el sector servicios ha visto especialmente mermada su actividad después de la pandemia. Los nuevos clientes agro suponían un 19 % en 2021 frente a un 15 % en 2015.

Las bajas restricciones en el sector agropecuario durante 2020, así como su naturaleza de bien primario han permitido a sus emprendedores aumentar sus ingresos (a diferencia de todos los demás sectores). De hecho, en 2021, si bien no aumentó el número de clientes, sus desembolsos medios crecieron para poder invertir y ampliar sus negocios.

El comercio sigue siendo el sector predominante, a pesar de los cambios observados durante la pandemia cuando la actividad agrícola estuvo especialmente activa ”

## 14 Sectores

Clientes nuevos por año de entrada (%)



Clientes nuevos sin créditos anteriores en cada uno de los años

Estos emprendedores necesitan un elevado nivel de activos productivos. Los productos que suelen vender son alimentos (bienes de escaso valor añadido) para el autoconsumo, venta o exportación. De media, dicha rentabilidad alcanza el 32 %, frente a otros sectores como producción/transformación o servicios, que convierten, respectivamente, el 36 % y el 41 % de sus ventas en excedentes.

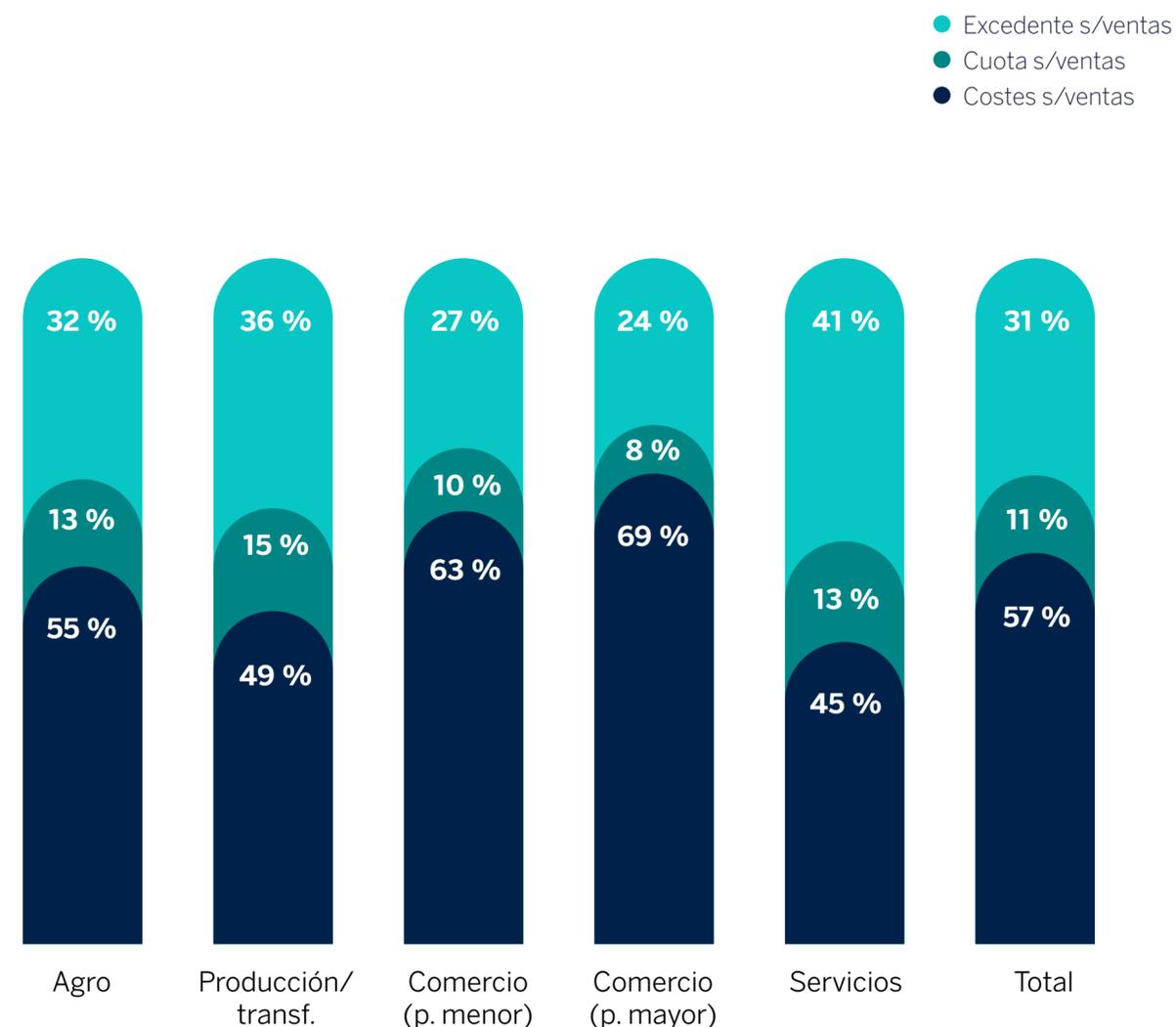
En general, el comercio sigue siendo el sector predominante entre los clientes atendidos (53 % del total). Incluso en los entornos rurales el comercio representa el 37 % del total. Los emprendedores prefieren desarrollar sus actividades en rubros flexibles en los que incluso resulta fácil cambiar el tipo de negocio, por lo que operan con bajos costes y volúmenes de activos menores. Este sector se caracteriza por la alta rotación de sus activos.

Mientras los emprendedores buscan el tipo de negocio que mejor se adapta a sus posibilidades, el entorno tiene unos condicionantes de distinta índole que influyen ampliamente en la pobreza y en el desarrollo. Por tanto, resulta clave buscar nuevas herramientas que ayuden a estos emprendedores a crecer teniendo en cuenta sus respectivas oportunidades. Para ello, es necesario construir una estrategia que pase por la formación de los asesores y clientes, así como por la creación de productos y canales específicos. En entornos rurales, parte de esta estrategia radica en adaptarse al cambio climático y no degradar los recursos. Por tanto, y con el fin de mejorar la resiliencia de los clientes frente a las adversidades del clima, el Grupo FMBBVA apuesta por una estrategia de sostenibilidad medioambiental.

La elección del tipo de negocio depende de la flexibilidad del tipo de negocio (baja inversión en capital fijo) y entorno en el que operan. El 45 % de los emprendedores rurales se dedica a actividades agropecuarias. En las urbes, el sector más relevante es el comercio minorista (43 %) y servicios (21 %) ”

## 15 Márgenes de los negocios

Total clientes de crédito



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

## El progreso de los emprendedores

### El crecimiento de los negocios

Aprendimos que durante la pandemia, en el periodo acumulado de marzo a octubre 2020, el 73 % de los negocios que se encontraban abiertos había disminuido sus ingresos, y el 37 % estaba percibiendo menos de la mitad respecto a los meses anteriores a la pandemia. Es decir, que uno de cada tres emprendedores había perdido, al menos, seis meses de ingresos en un año<sup>9</sup>.

No obstante, el esfuerzo continuo de los em-

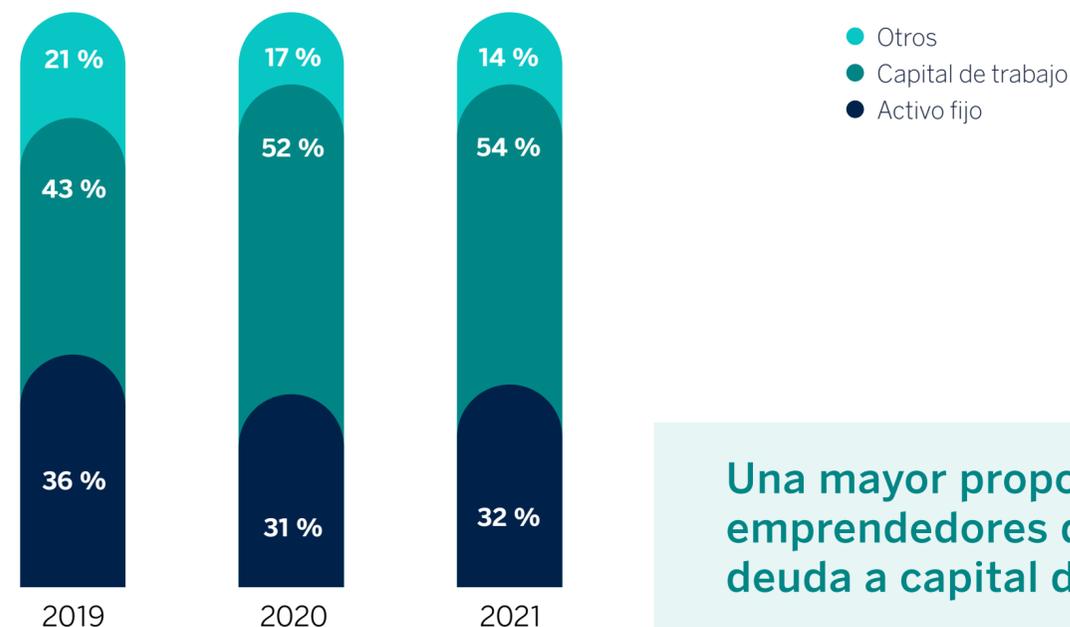
prendedores a través la reinversión en capital de trabajo/inventario y activos productivos se ve reflejado en un aumento de la actividad crediticia. Por tanto, las ventas han recuperado sus ritmos de crecimiento (18 %) incluso más de lo que lo han hecho los diversos sectores a nivel nacional. Especialmente relevante resulta el crecimiento del excedente (21 %), que es lo que finalmente llega a las familias y permite a los emprendedores mejorar su situación.

Las ventas han recuperado sus ritmos de crecimiento (18 % anual) a pesar del impacto de la pandemia, donde sabemos que de marzo a octubre 2020, el 73 % de los negocios había disminuido sus ingresos ”

<sup>9</sup> Informe de Desempeño Social 2020.

## 16 Destino del crédito

Para créditos otorgados en cada año



**Una mayor proporción de emprendedores dedica su deuda a capital de trabajo**

Operaciones de crédito desembolsadas en cada año.



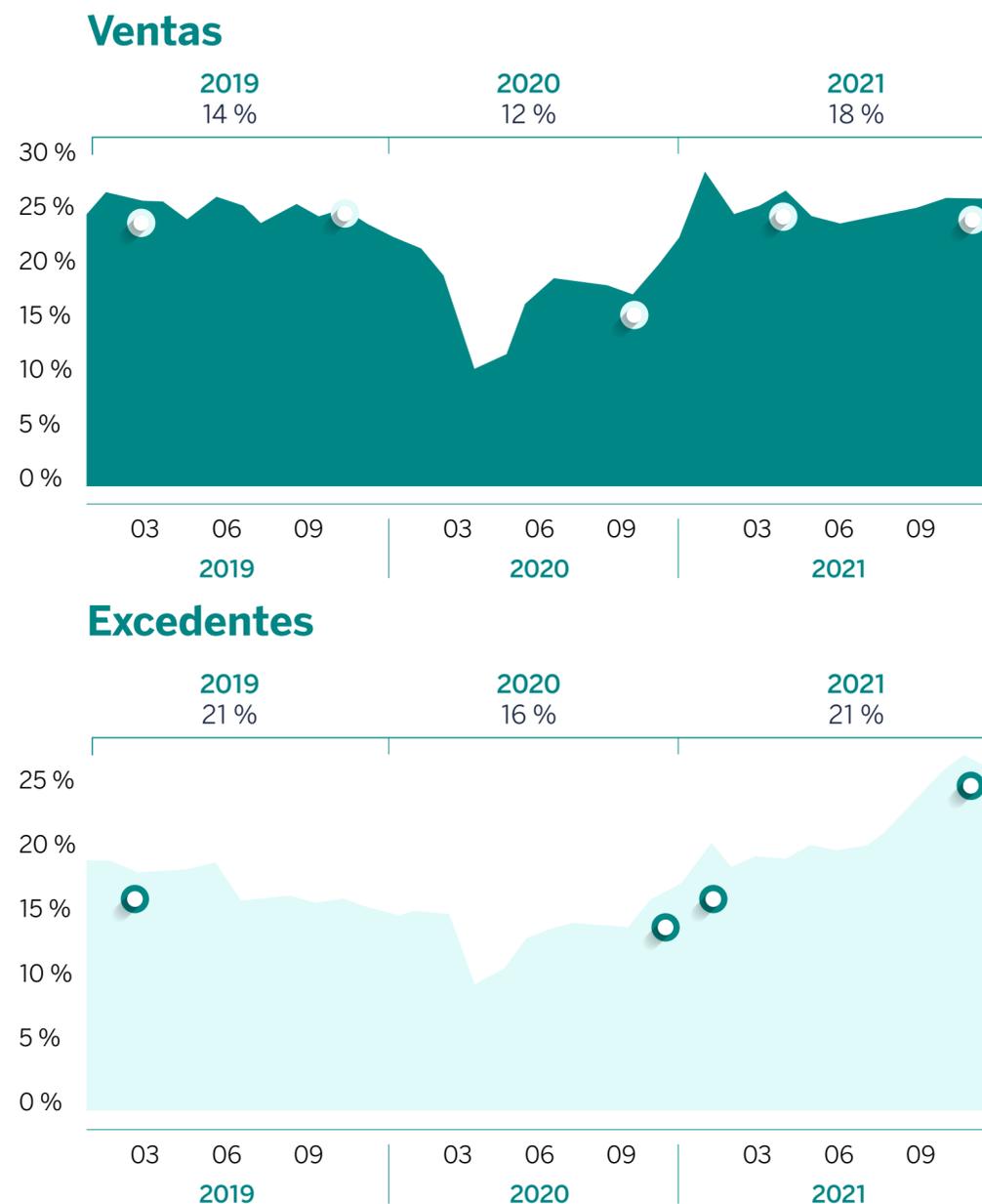


La tendencia de recuperación ha sido similar a lo observado a nivel nacional en cada país: el sector agro prácticamente no se contrae, incluso crece en algún caso, exhibiendo tasas de crecimiento muy positivas. Le sigue el comercio al por mayor (entre nuestros emprendedores está muy centrado en la distribución de bienes esenciales, como alimentos). El sector servicios presenta un desempeño medio, pues aún aquellas actividades más resilientes, como la estética, con otras que se contraen significativamente, como el transporte o la educación.

El comercio al por menor y la producción/transformación presentan tasas más bajas, pues las medidas de confinamiento han supuesto un drástico descenso de la actividad. No obstante, son las actividades más fáciles para emprender. Así, de los más de 450.000 emprendedores que se han reactivado, el comercio al por menor ha supuesto más del 45% del total de emprendedores, seguido por producción/transformación (ej. panaderías, confección textil) que representa el 16% del total de las renovaciones del 2021.

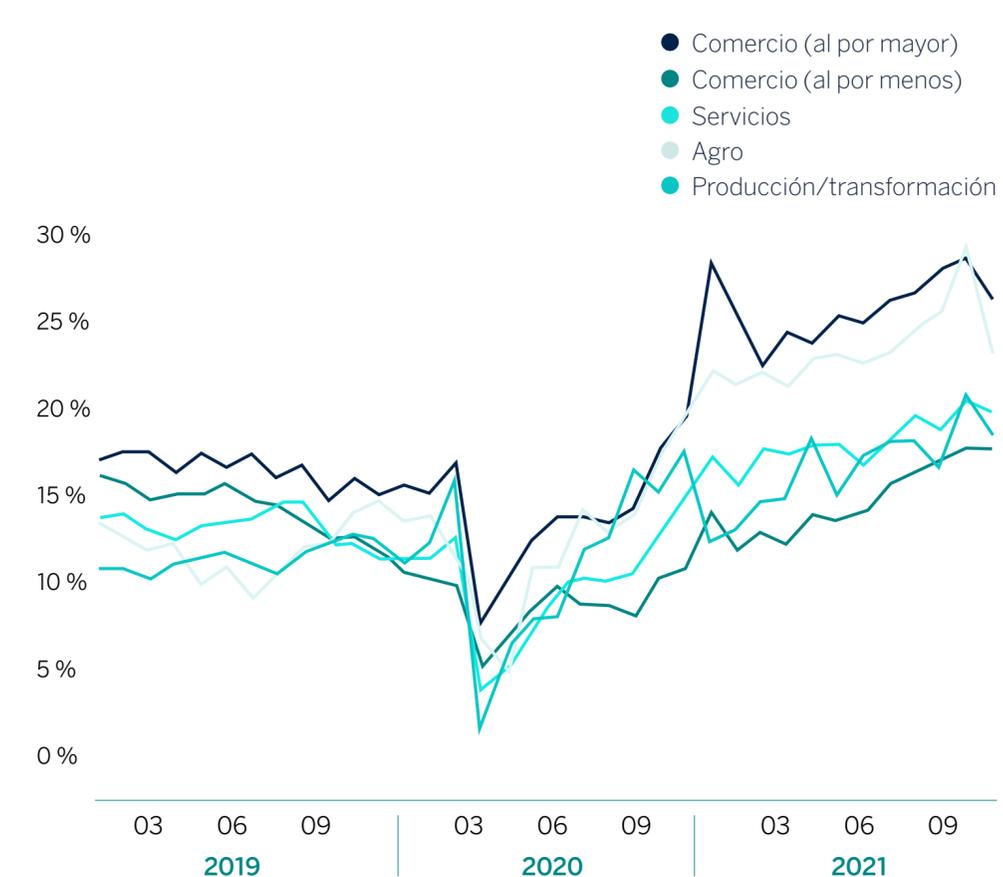
## 17 Crecimiento de sus negocios

Clientes que han renovado un crédito cada mes



## 18 Crecimiento de las ventas, por sector

Clientes que han renovado un crédito cada mes



De los más de 450.000 emprendedores que se han reactivado, el comercio al por menor ha supuesto más del 45% del total

Considera clientes que han renovado un crédito cada mes. Se calcula el crecimiento promedio anual de las ventas / excedentes de esos negocios. No incluye los datos de Chile ni los de Colombia en el periodo Marzo-20 y Diciembre-20.

## Salida de la pobreza

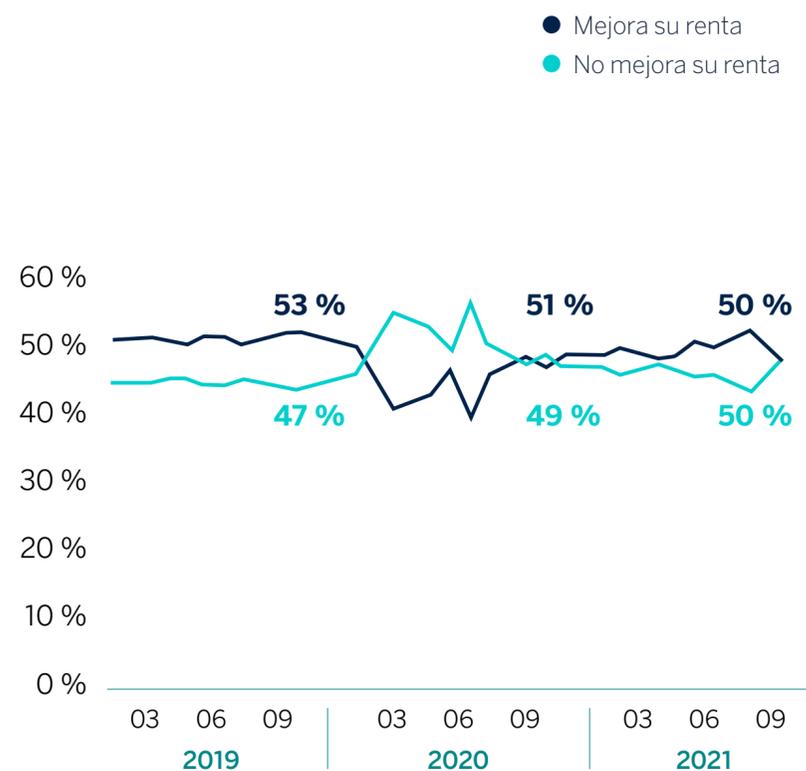
La recuperación de los negocios se traslada a los hogares, pues son la principal fuente de ingresos para al menos un 54 % de los hogares (datos a noviembre 2020)<sup>10</sup>. La mitad de los emprendedores han generado ingresos superiores a lo observado en su crédito anterior, reflejando tasas similares a la etapa prepandemia (en 2019 un 53 % de los emprendedores mejoraba su renta). Esta mejora ha resultado en una senda ascendente de la salida de la pobreza neta (salida-entrada). No obstante, se espera que muchos hogares todavía atraviesen dificultades.

<sup>10</sup> Una encuesta de abril 2022 verificará como se encuentra ese dato a 2022.

Uno de cada dos emprendedores mejora su renta, es decir, mejora el nivel de ingresos para cada miembro del hogar ”

## 19 Emprendedores que mejoran su renta

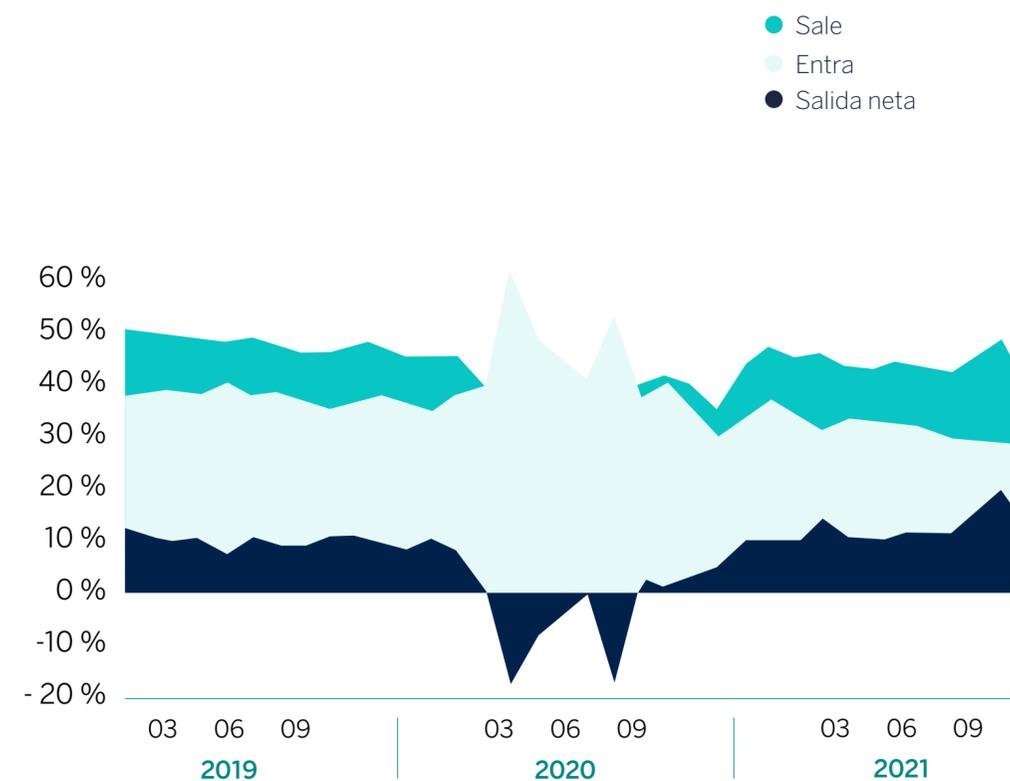
Clientes que han renovado un crédito cada mes



Mejora de la renta, relativa a la línea de pobreza del año en el que realiza el desembolso (para descontar la inflación). Se presenta la proporción de emprendedores que mejoran (aumentan su renta) respecto al resto. Se compara a cada emprendedor en relación con su desembolso inmediatamente anterior.

## 20 Salida de pobreza

Clientes que han renovado un crédito cada mes



Se presenta a aquellos emprendedores cuyos negocios permiten salir de la pobreza (comprar más de una canasta de alimentos), y entrar en ella. Se presenta, además, la salida neta (salida de la pobreza – entrada en la pobreza). Se compara a cada emprendedor en relación con su desembolso inmediatamente anterior.

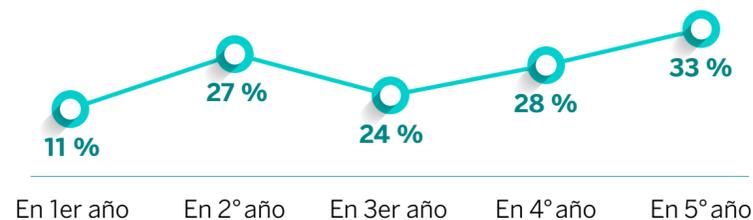
De media, el desempeño de la renta de los emprendedores presenta un crecimiento positivo durante el tiempo en el que mantienen su vinculación con nuestras entidades. Los números constatan que las relaciones a largo plazo promueven un desempeño positivo. En efecto, de los clientes inicialmente pobres, un 44 % supera la pobreza en el segundo año de relación con la entidad, si bien existen otros (un 15 %) que caen en ella. La reducción neta del segmento de clientes en la pobreza muestra una tendencia positiva y creciente.

De media, el desempeño de la renta de los emprendedores presenta un crecimiento positivo durante el tiempo en el que mantienen su vinculación con nuestras entidades ”

## 21 Variación del segmento de pobreza

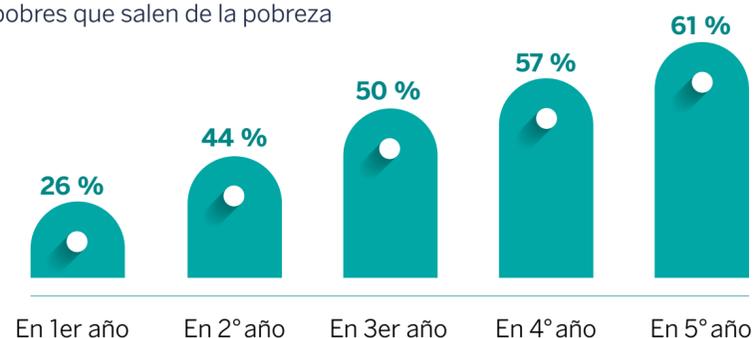
Clientes que han renovado en el último año, por antigüedad

### Reducción neta



### Salen de la pobreza

Clientes pobres que salen de la pobreza



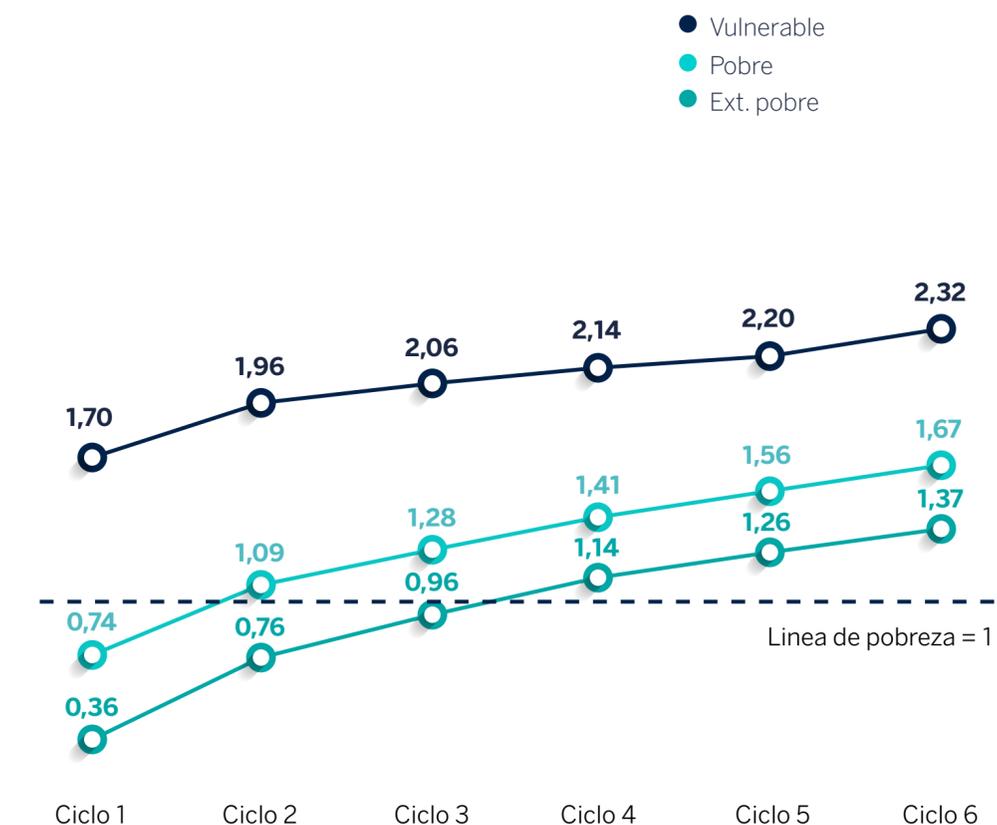
### Caen en la pobreza

Clientes no pobres que entran en la pobreza



## 22 Crecimiento de la renta

Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



Se muestran los emprendedores que han renovado un crédito a lo largo de 2021.

- Salida de la pobreza: clientes en la pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como extremadamente pobres o pobres) que han generado rentas por encima de la línea de pobreza.
- Entrada en la pobreza: clientes no pobres al inicio de su relación con la entidad (clasificados como vulnerables u otros) que han generado rentas por debajo de la línea de pobreza.
- Reducción neta: salida de la pobreza - entrada en la pobreza.

Para la muestra de clientes atendidos durante 2021 con crédito individual –clasificados según su situación en el primer crédito– se exhibe el excedente per cápita en cada ciclo de crédito y en relación a la línea de pobreza oficial del país (según el año de desembolso). La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la línea de pobreza.



Por otro lado, esta inestabilidad de los negocios es intrínseca al perfil emprendedor. Las personas vulnerables están expuestas a cambios en su entorno, lo que provoca que puedan entrar y salir de la pobreza en más de una ocasión.

Al analizar clientes con al menos cinco créditos desembolsados (desde 2011), apreciamos que un 35 % es inestable (cruza la línea de pobreza al menos dos veces). Tanto los clientes inicialmente pobres como aquellos que no lo eran pueden sufrir estos vaivenes en sus ingresos. Esta volatilidad es más acusada a medida que atendemos a clientes más vulnera-

bles económicamente: un 37 % de los clientes inicialmente pobres es volátil, frente a un 32 % de los no pobres. Además, antes de la pandemia el entorno rural era especialmente inestable. La pandemia ha revertido esta tendencia generando mayor incertidumbre en los entornos urbanos. Se confirma de nuevo la importancia del entorno en el desarrollo del cliente: incluso para clientes no pobres, el porcentaje que es volátil pasó de un 30 % a un 34 %, reflejando las dificultades a las que se enfrentan estos clientes. Entre los pobres el entorno geográfico<sup>11</sup> tiene menos relevancia.

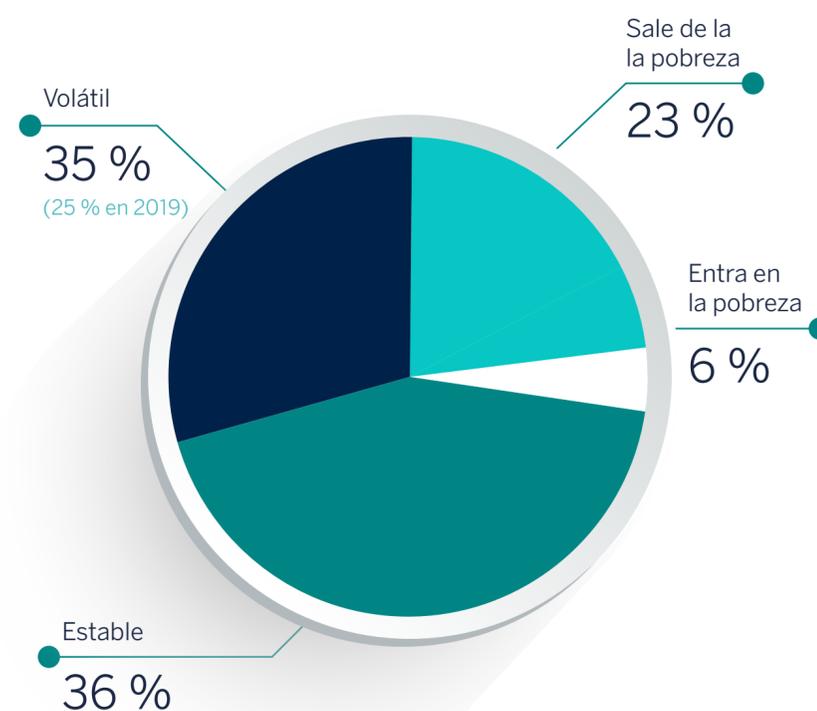
La crisis ha puesto en evidencia la vulnerabilidad en la que vive buena parte de los emprendedores, que se caracterizan por una alta inestabilidad de ingresos ”

<sup>11</sup> Urbano vs. rural.

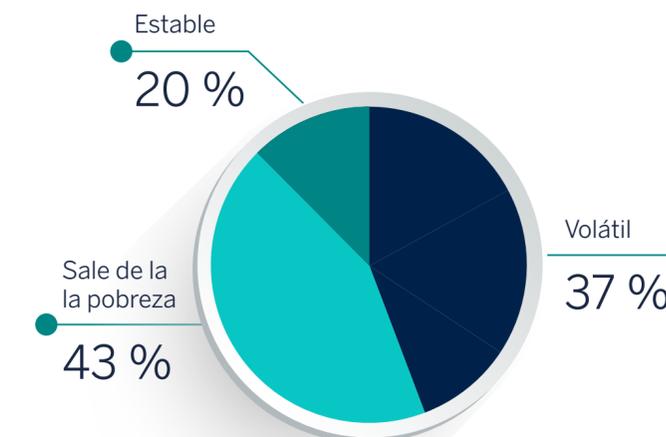
## 23 Volatilidad de la renta

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

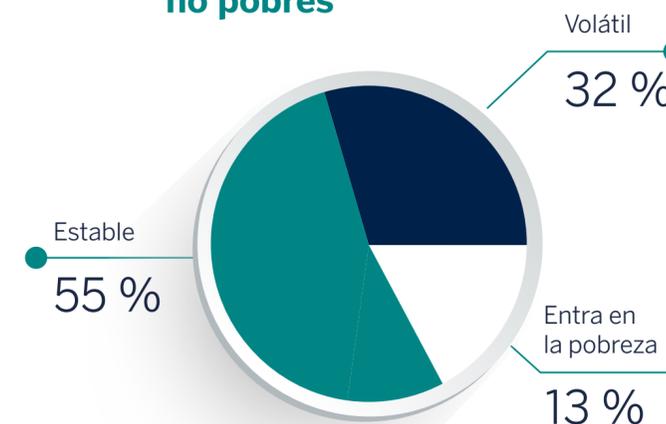
### Total clientes



### Clientes inicialmente pobres



### Clientes inicialmente no pobres



Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2021 que ha tenido un mínimo de cinco desembolsos.

Se analiza el número de veces que un cliente cruza la LP.

**Volátil:** cliente cuyos ingresos suben y bajan más de una vez sobre la LP.

**Sale de la pobreza:** cliente pobre al inicio cuyos ingresos crecen por encima de la LP (y no se observa que vuelvan a disminuir).

**Entra en la pobreza:** cliente no pobre al inicio cuyos ingresos caen por debajo de la LP (y no se observa que vuelvan a aumentar).

**Se mantiene pobre (o no pobre):** cliente que continúa en su situación de pobre (o no pobre) a lo largo de los cinco desembolsos.



## Hacia una mejora de la calidad de vida, el impacto indirecto

El sistema de medición de impacto de la Fundación se basa en observar cómo las mejoras en los negocios de los clientes redundan en el impacto que tienen sobre sus familias y comunidades. Se puede observar, por ejemplo, cómo el emprendimiento es una herramienta de autoempleo para el 65 % de los clientes. El 35 % restante logra emplear a uno o más trabajadores. Esto trasluce en un gran esfuerzo y un impacto en las comunidades, pues es difícil para negocios de pequeño tamaño emplear a terceros. A mayor tamaño del negocio y menor vulnerabilidad del emprendedor, mayor probabilidad de que cuente con trabajadores.

Los microempresarios del Grupo FMBBVA emplean a 162.834<sup>12</sup> personas. De promedio, un 9 % de los clientes crea, al menos, un nuevo puesto de trabajo tras tres años de relación con sus entidades microfinancieras.

En otras dimensiones se observa que tras dos años de relación con sus entidades, el 5 % de los clientes ha mejorado lentamente sus condiciones de vivienda y el 1 % su nivel de educación, lo que redunda en un impacto positivo en las futuras generaciones.

El 85% de los microempresarios a los que servimos son autoempleados, aquellos que emplean contratan a más de 162.000 personas ”

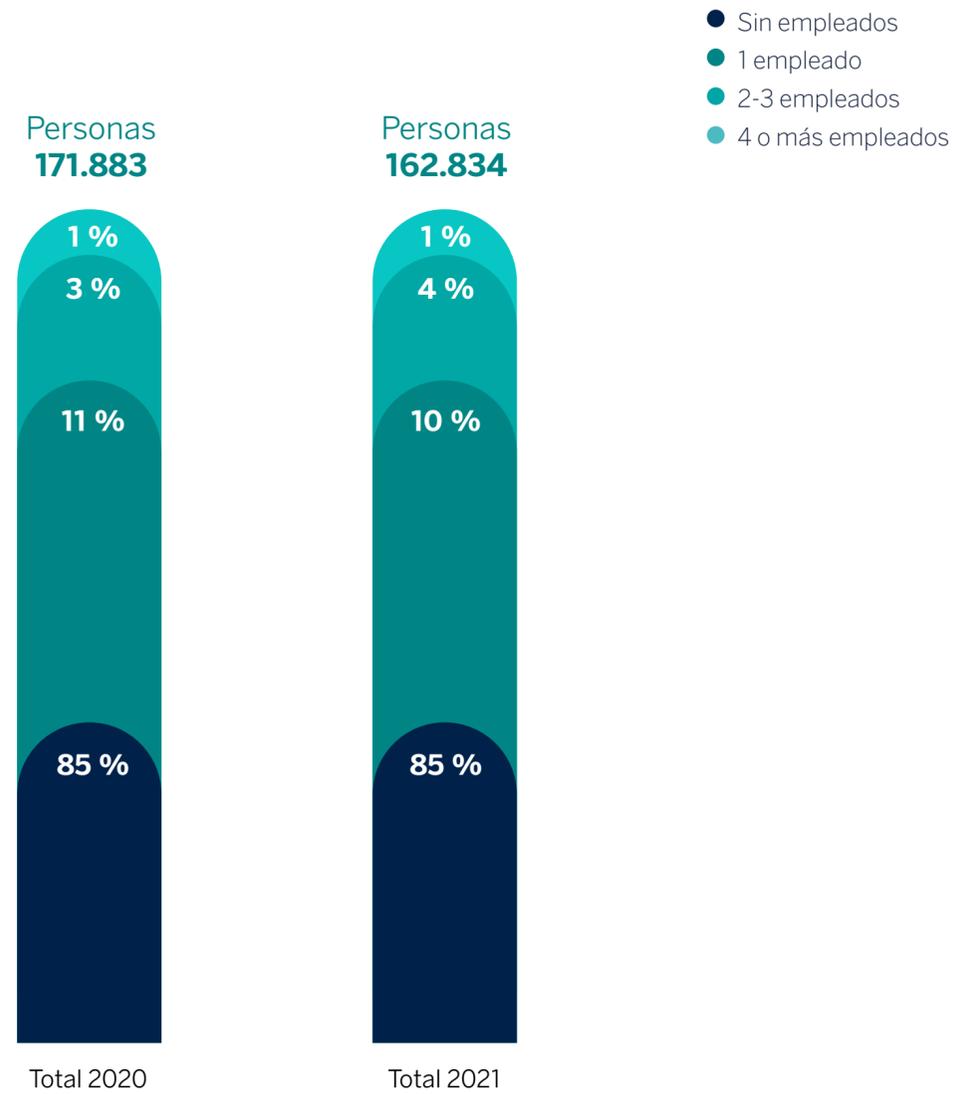
<sup>12</sup> Datos proporcionados por el 88 % del total de clientes a 31.12.2021. Asumiendo una aportación proporcional del resto de los clientes, se estaría creando un total de 237.801 empleos.





## 24 Fuente de empleo

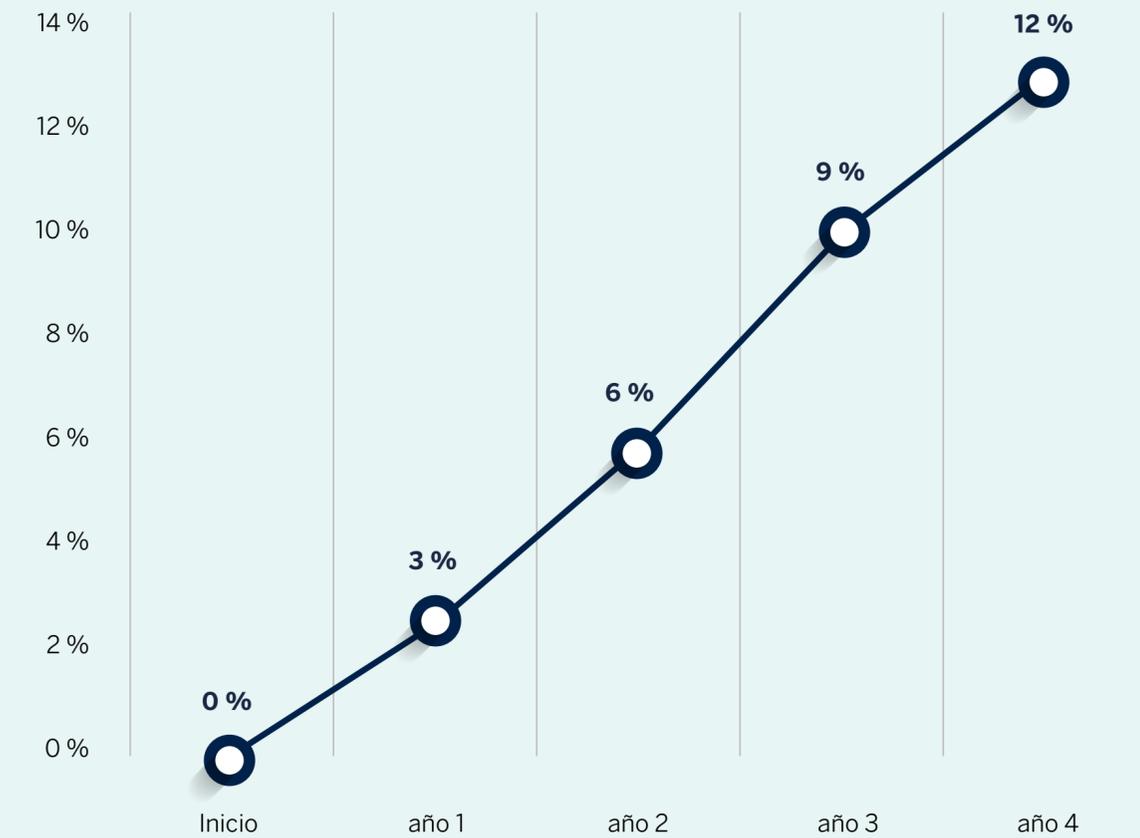
Clientes según el número de empleados de su negocio



Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2021. Información disponible para todas las entidades.

## 25 Generación de empleo

Clientes de crédito que aumentan el número de empleados (%)

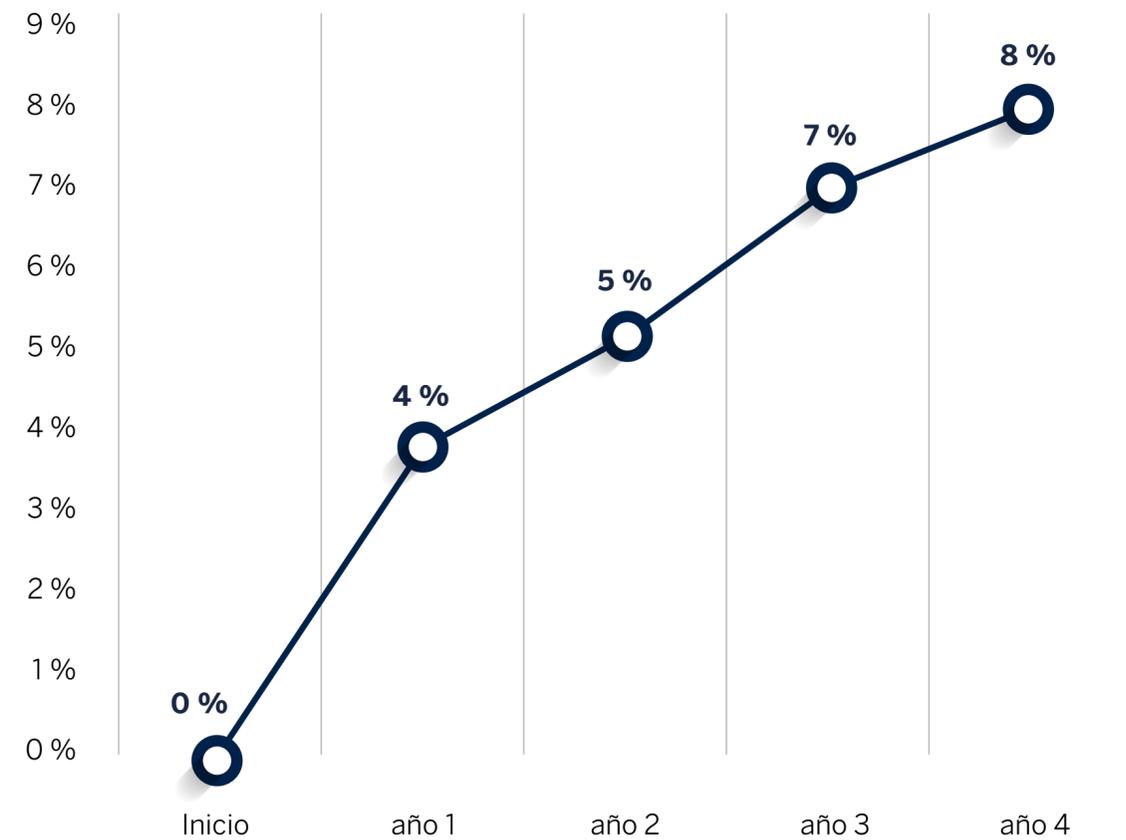


Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial para clientes vigentes a 31.12.2021. Se muestran promedios de las cohortes (año de entrada) de 2017-2021. Información disponible para Banco Adopem y Financiera Confianza.



## 26 Mejoras en la vivienda

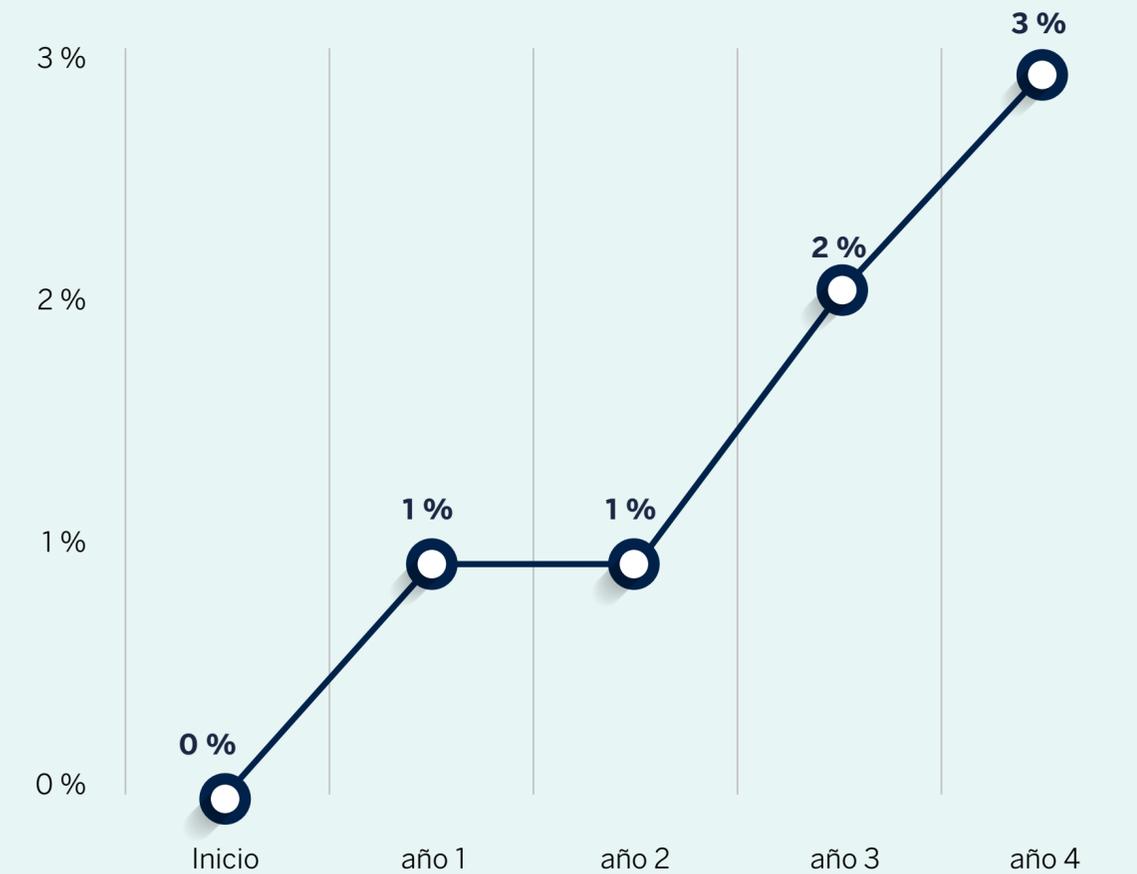
Clientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



Proporción de clientes vigentes a 31.12.2021 de cada cohorte que ha pasado a tener vivienda propia o ha mejorado su vivienda en aspectos sanitarios (baño, pozo séptico), en sus materiales de construcción, en el consumo de combustibles o que ha aumentado el número de habitaciones respecto al número de habitaciones registrado inicialmente.  
Nota: información disponible para Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem.

## 27 Mejora en el nivel de educación

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



Proporción de clientes vigentes a 31.12.2021 que ha incrementado su nivel de formación. Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2013-2021.  
Nota: información disponible para Bancamía

Con el fin de ampliar este impacto indirecto, las entidades han desarrollado iniciativas que abarcan las dimensiones de vivienda, saneamiento, educación, salud e impacto ambiental (resiliencia/uso de agua, tierra, aire y manejo de residuos). En total, en 2021, estas iniciativas han beneficiado a más de 210.000 clientes y se han otorgado créditos por un total superior a USD 130 millones (un 10 % de los clientes con un desembolso en 2021).

**Se trata de créditos para:**

- /La mejora de las viviendas y los locales de trabajo de los emprendedores;
- /La financiación de instalaciones de saneamiento y acceso a agua limpia, que contribuyen así a

reducir los riesgos de contraer enfermedades;

- /Financiar la compra de tecnologías ecoeficientes que permitan la disminución del consumo de energía y el aumento de la productividad de su negocio, como sistemas de bombeo de agua y riego, hornos y estufas eficientes o sistemas de refrigeración y de iluminación, entre otros o
- /Líneas de crédito para financiar la educación propia de los emprendedores o de sus hijos y/o familiares.

Estos productos son cruciales, pues atienden a necesidades básicas y mejoran la resiliencia y productividad de aquellos negocios afectados por el cambio climático.

**Oferta de valor en bienestar**

Número de clientes con un crédito vigentes y asegurados vigentes a 31.12.2021

**Vivienda**



**Agua y saneamiento**

Perú  
**5.336 clientes**  
USD 15 millones



**Mejora vivienda**

Colombia, Perú, Rep. Dom.  
**38.002 clientes**  
USD 111 millones

**Educación**



**Créditos educativos**

Para sus hijos  
Colombia, Perú y Rep. Dom.  
**2.910 clientes**  
USD 1,5 millones



**Salud**

**Seguros salud y asistencia medica**

Colombia, Perú, Chile y Panamá  
**179.575 asegurados**

Se presenta en USD la cartera bruta en cada uno de estos productos.

## La salud financiera

La salud financiera es un concepto que aúna la visión sobre la situación de las finanzas de hoy (ingresos y gastos al día, bajo estrés financiero) y el nivel de preparación para el futuro. Esta planificación implica tener recursos ahorradores para los posibles imprevistos. Durante 2021, la pandemia puso a prueba esta salud financiera, por lo que los clientes necesitaron medidas adicionales para poder superar las consecuencias de la misma. Reestructuramos créditos, facilitamos las transferencias del gobierno (bonos del Estado) y diseñamos créditos de emergencia para reactivarse.

Tras un tiempo tan convulso, difícilmente se pueden comparar o evaluar en su conjunto, por lo que se presentarán los resultados por separado: los emprendedores con crédito, el ahorro y los seguros.

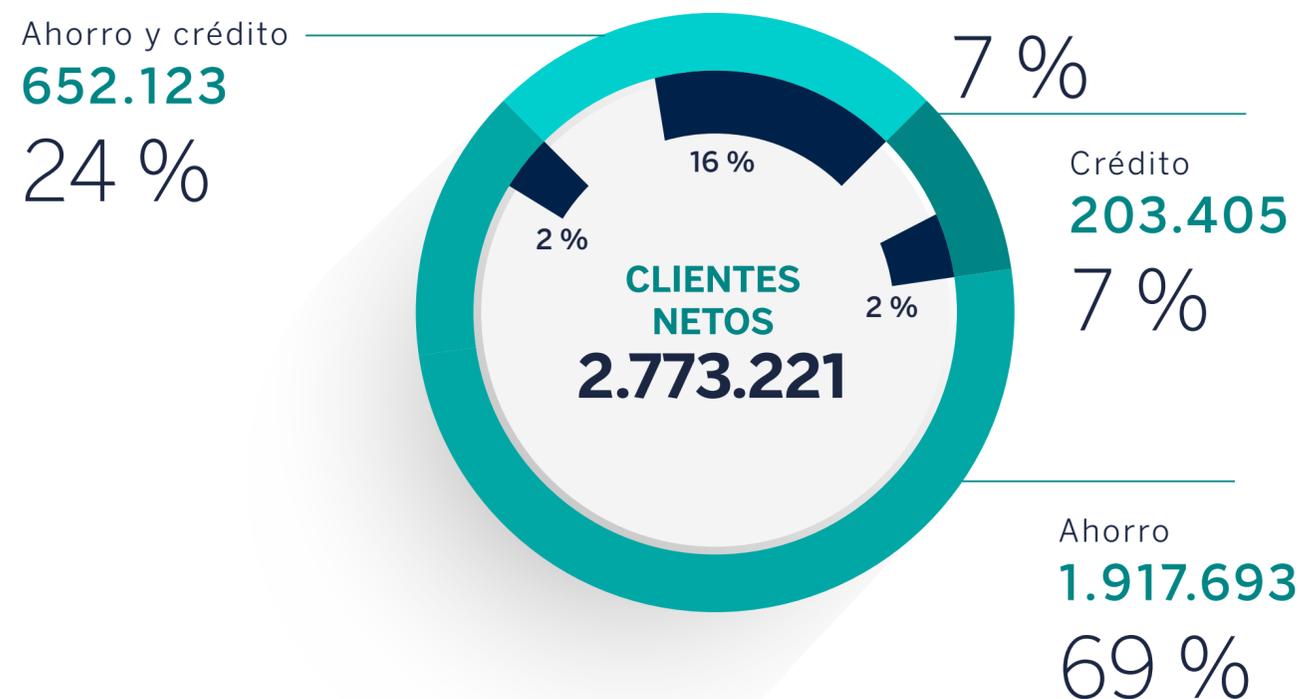
En el Grupo FMBBVA un 24 % de los clientes atendidos tiene crédito y ahorro y un 16 % posee tres tipologías de producto (crédito, ahorro y seguros). La mayoría de los clientes que solo tiene un producto dispone de una cuenta de ahorro (69 %).

La FMBBVA ha ampliado su oferta de pólizas de seguros, consiguiendo a cierre de 2021 cerca de 605.000 asegurados ”

## 28 Clientes por tipos de producto

Total de clientes vigentes

● % emprendedores con seguro



Considera los clientes vigentes a 31.12.2021.

## Relación con los clientes de crédito

Los clientes nuevos de crédito atendidos en 2021 presentaban un desembolso promedio de USD 821, cantidad cuyo valor variaba según los distintos países donde operamos (desde USD 400 en República Dominicana a USD 1.255 en Financiera Confianza, Perú). En 2021, el desembolso promedio se elevó un 15 %, mientras que el peso de la cuota sobre ventas (mensuales) se mantuvo en torno al 8,5 %. El esfuerzo de los clientes para pagar su crédito ha sido similar en el tiempo, y las soluciones financieras ofrecidas en 2020 para adaptar esta carga a las nuevas circunstancias fueron clave a este efecto.

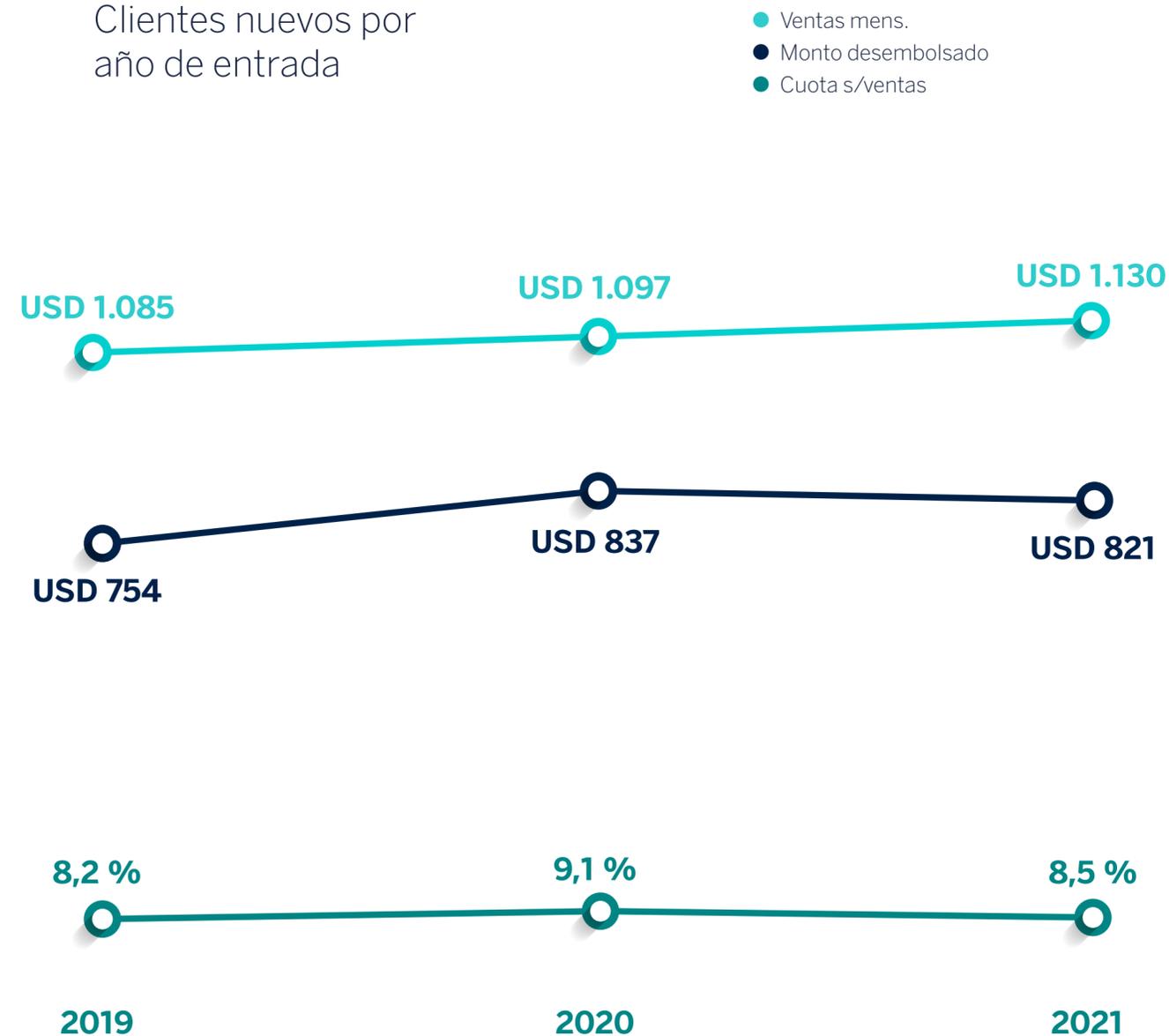
Progresivamente, la relación de confianza y el mejor conocimiento del cliente abre nuevas

posibilidades de financiación, por lo que los desembolsos crecen crédito a crédito. Este desembolso aumenta un 16 % anualmente, llegando hasta un promedio de USD 1.728 al cabo de cinco años. Los clientes acceden a productos de crédito con diferentes propósitos: invertir en maquinaria, adquirir un terreno o un local, resolver problemas temporales de caja, mantener el nivel de las operaciones, comprar inventario, etc. Dichos propósitos varían en función de la escala, madurez y capacidad de gestión de cada emprendedor. Estas características, combinadas con ciclos de producción inestables y alteraciones en el mercado, influyen sobre la probabilidad de fuga y frecuencia con la que un cliente vuelve a contratar un crédito.

El primer crédito para emprender es en promedio USD 821 ”

## 29 Ventas, desembolso y peso de la cuota

Clientes nuevos por año de entrada



Considera los clientes nuevos. Desembolso medio y ventas mensuales medias, ambos calculados como el promedio en el primer desembolso para los clientes nuevos en cada año. Peso de la cuota mensual del crédito calculado como promedio de la ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.



## 30 Desembolso medio

Evolución según años de relación



Considera los clientes de cada cohorte (año de entrada entre 2016 y 2021) en cada fecha de observación. El valor inicial es el promedio de los valores iniciales (primer desembolso según año de entrada). A este valor se le aplica el crecimiento promedio a un año, dos años, etc. observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes 2016-2021.

## 31 Retención y recurrencia de los clientes de crédito

Clientes con crédito vigente/Clientes con más de un crédito

	Situación inicial	+1 año	+2 años	+3 años	+4 años	+5 años
<b>Retención</b>	100 %	66 %	44 %	31 %	23 %	18 %
	Crédito 1	Crédito 2	Crédito 3	Crédito 4	Crédito 5	Crédito 6
<b>Recurrencia</b>	100 %	58 %	38 %	26 %	18 %	12 %
<b>Distancias (días)</b>		430	412	378	345	312

Retención: porcentaje de clientes de cada cohorte (año de entrada) que siguen vigentes a cierre de cada año y hasta 31.12.2021. Se muestran promedios de las cohortes de 2013-2021.  
 Recurrencia: clientes atendidos desde 2011 con crédito individual. Porcentaje de clientes que, tras un primer crédito, accede a otro. La distancia entre ciclos es la distancia (en días) entre desembolsos de un crédito respecto al siguiente.

## Relación con los clientes de seguro voluntario

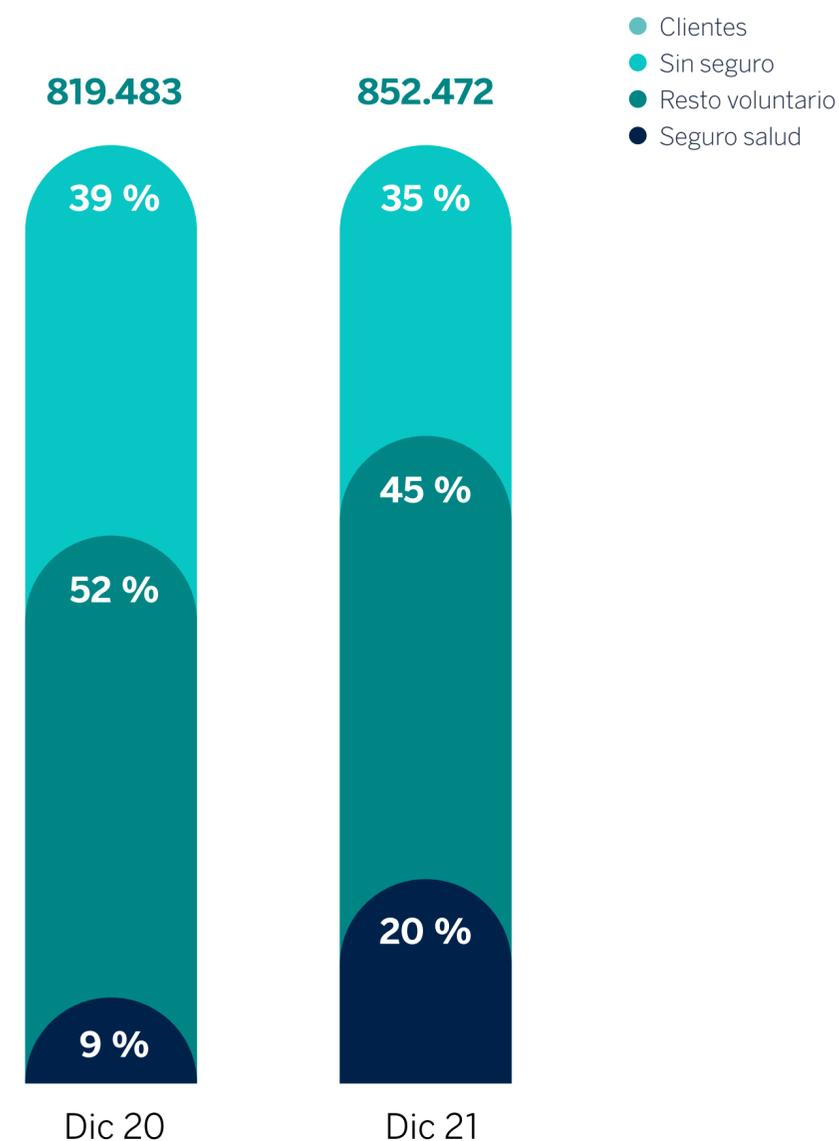
La oferta financiera del Grupo se completa con productos de seguro voluntarios con la intención de brindarles protección en caso de imprevistos. La atención de la salud constituye una de las brechas de desarrollo más importantes en las que la FMBBVA centra su atención. Velando por una salud de calidad, y con el fin de combatir esta brecha, hemos diseñado una serie de coberturas a través de seguros de salud que tienen como propósito garantizar la atención médica de nuestros clientes, especialmente de aquellos que se encuentran en los segmentos más vulnerables y que en su mayoría cuentan con una deficiente provisión de este tipo bienes y servicios esenciales.

Siete de cada diez clientes declaran verse obligados a pedir un préstamo ante una emergencia médica. A la hora de afrontar un *shock* de esta naturaleza, son precisamente los más pobres los que tienen que decidir entre recurrir a esta fuente de financiación o prescindir de la atención médica necesaria, al no disponer de ahorros para sufragar los gastos derivados de la misma. Con el objetivo de brindar un seguro de salud a los colectivos más desfavorecidos, la FMBBVA ha ampliado su oferta de este tipo de productos, consiguiendo doblar durante 2021 el número de asegurados y llegando a contar, a cierre de 2021, con cerca de 180.000 beneficiarios de estas pólizas de salud.

Actualmente, el 65 % de los clientes de crédito dispone también de un seguro voluntario, frente al 61 % en 2020 ”

## 32 Clientes con seguro voluntario

Total de clientes de crédito vigentes



Considera los clientes de crédito vigentes a 31.12.2020 y 31.12.2021. Incluye todas las entidades del Grupo FMBBVA, a excepción de Emprede Microfinanzas.



Las realidades respecto a este producto son muy diferentes en cada entidad debido a las particularidades en las ofertas de valor y a la variedad en las necesidades de los clientes atendidos en cada mercado. Una mayor proporción de clientes en situación de pobreza cuenta con una póliza de seguro frente al resto de clientes (vulnerables y no vulnerables). Esto se debe en particular en Perú (el 42 % de clientes en situación de pobreza cuenta con una póliza frente al 18 % de clientes vulnerables y al 7 % de no vulnerables). Se trata de un seguro de salud especialmente diseñado para la mujer y contratado por las clientas de Palabra de Mujer (PDM), un crédito grupal. Tam-

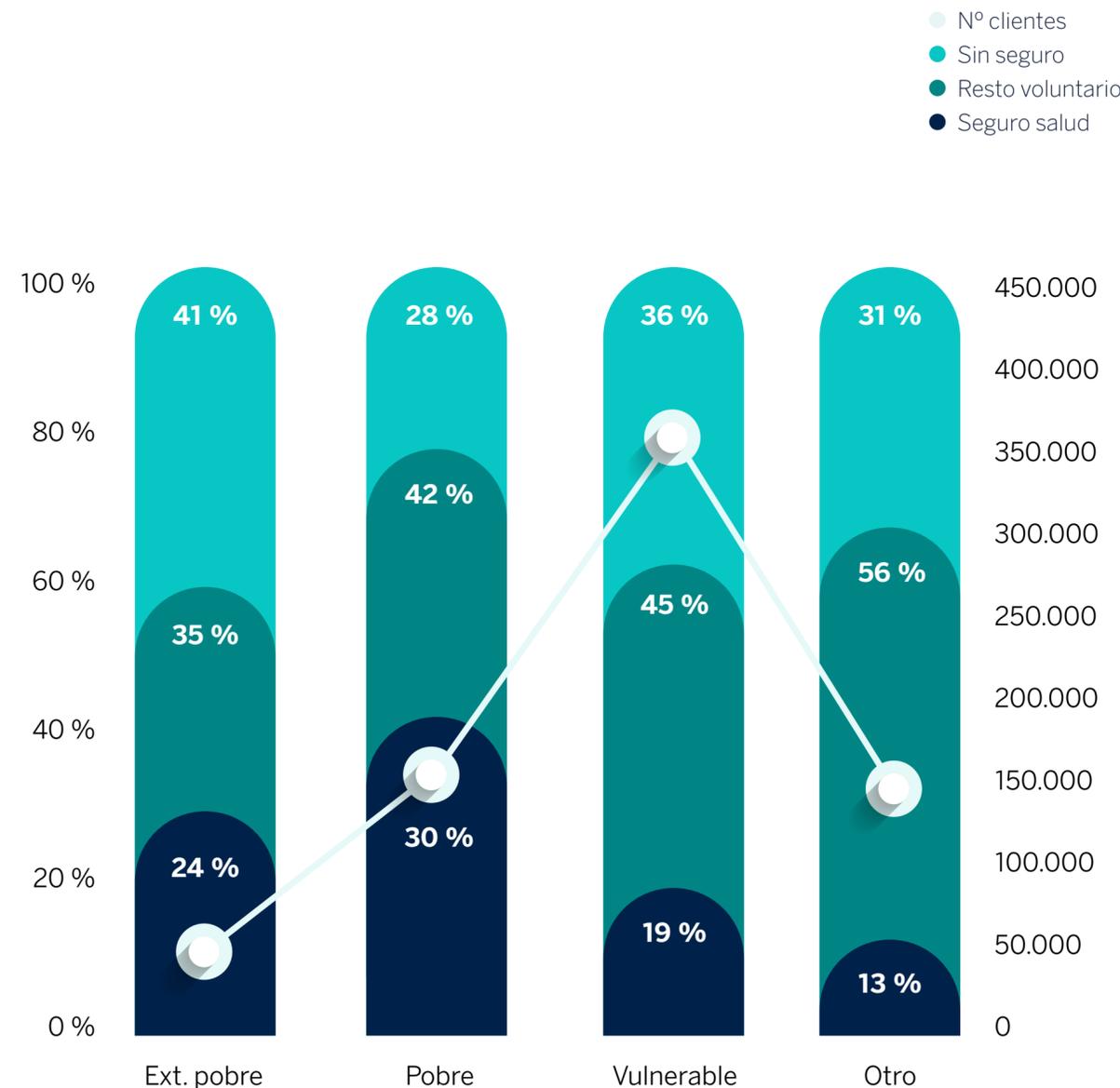
bién hay que señalar Colombia, donde la oferta de seguros oncológicos, de enfermedades graves y de asistencia familiar llega al 36 % de los clientes pobres frente al 28 % de cobertura entre clientes no vulnerables.

La oferta de seguros voluntarios entraña numerosas complejidades (en el diseño del producto, el coste adaptado y sus características intangibles). A pesar de las dificultades, en los últimos años se ha realizado un importante esfuerzo para promover una mayor colocación de este producto. Actualmente, el 65 % de los clientes de crédito dispone también de un seguro voluntario, frente al 61 % en 2020.

La atención de la salud constituye una de las brechas de desarrollo más importantes en las que la FMBBVA centra su atención. Siete de cada diez clientes declaran verse obligados a pedir un préstamo ante una emergencia médica”

## 33 Cobertura de seguro médico

Total de clientes de crédito vigentes



Considera los clientes de crédito vigentes a 31.12.2021. Incluye todas las entidades del Grupo FMBBVA, a excepción de Emprende Microfinanzas.

## Relación con los clientes de ahorro

Hemos observado cómo, durante 2020 y en plena pandemia, el 90 % de los emprendedores recurrían al uso del ahorro para hacer frente a imprevistos<sup>13</sup>. En efecto, el ahorro es una reserva económica para hacer frente a gastos inesperados o futuros, o para acometer inversiones nuevas. Ante este *shock*, los hogares de los emprendedores vieron fuertemente mermada su capacidad de ahorro.

En 2021, más de 2,5 millones de clientes contaban con una cuenta de ahorro y, como era de esperar, disminuyeron el saldo. El perfil de cliente principalmente ahorrador (7 % del total) es el que más se vio afectado por la pandemia, y entre los transaccionales (52 % del total) cabe destacar aquel que, aun no teniendo un crédito con la entidad, ha conseguido mantener activa su cuenta para pequeños ahorros puntuales que van circulando.

<sup>13</sup> Informe de Desempeño Social 2020.

Durante 2020 y en plena pandemia, el 90 % de los emprendedores recurrió al uso del ahorro para hacer frente a los imprevistos de la pandemia”



El 30 % de los clientes de ahorro utilizan las cuentas para realizar transacciones (han tenido movimientos en su cuenta en los últimos seis meses), lo cual ha sido especialmente útil durante la pandemia para canalizar transferencias del gobierno. Esto explica que su saldo medio sea tan bajo (son personas seleccionadas por el gobierno por su alta vulnerabilidad y necesidad de recurrir a un bono social).

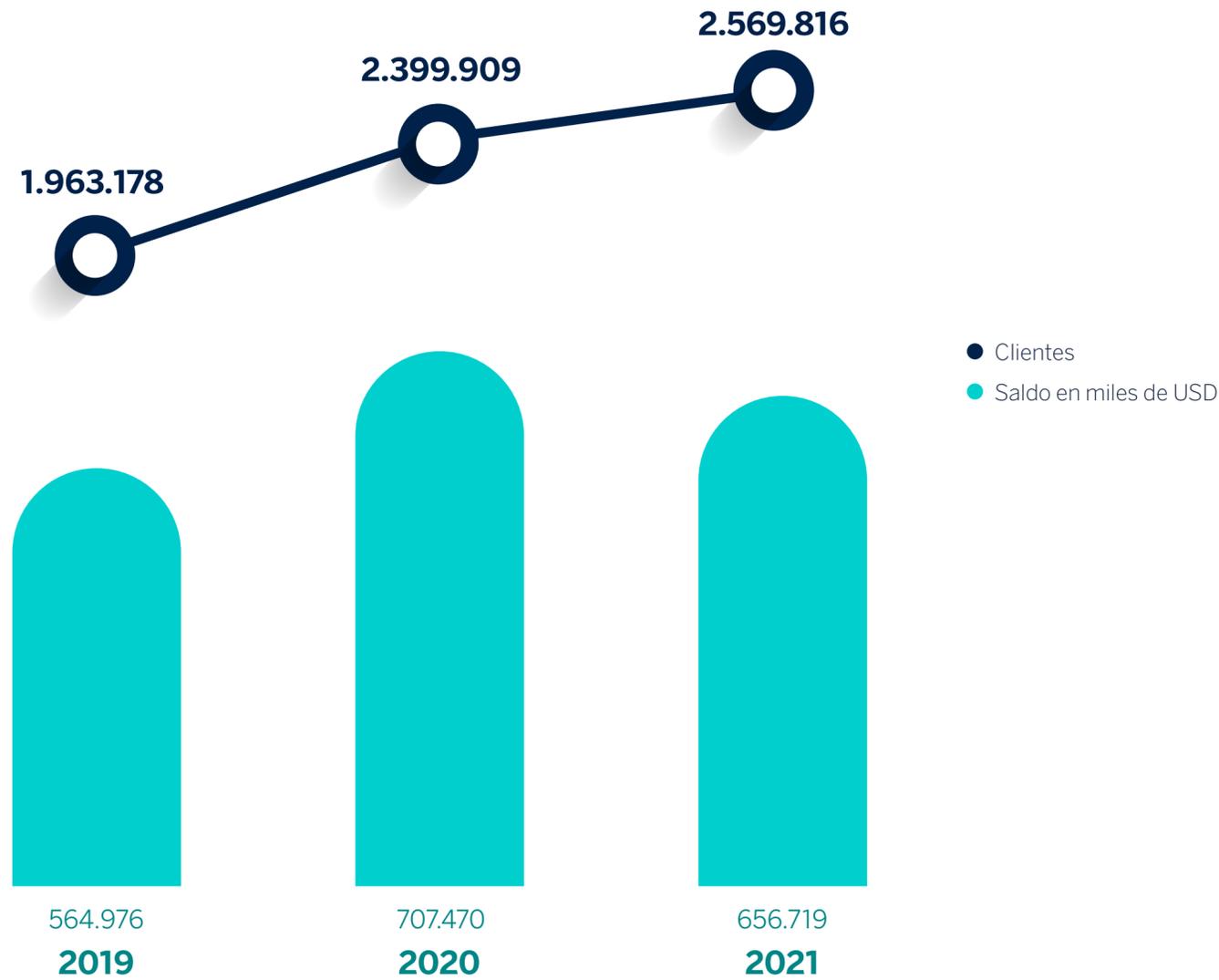
A pesar de contar con un saldo pequeño, se observa que un 54 % lo aumentó respecto a 2020 y solo un 10 % lo disminuyó, demostrando

que estos clientes<sup>14</sup> realizaron un enorme esfuerzo. Destacan Banco Adopem (República Dominicana) y Bancamía (Colombia), donde un 80 % y un 72 % de estos clientes, respectivamente, aumentaron su saldo. Estos segmentos representan el 32 % del total de ahorradores en República Dominicana y el 23 % de Colombia, y sugiere que las transferencias pueden haber generado una dinámica positiva de inclusión financiera sostenible (ya que la totalidad de los colombianos que recibieron transferencias del gobierno estaba fuera del sistema financiero formal).

<sup>14</sup> Son personas que no tienen un crédito en la entidad.

## 34 Los clientes de ahorro

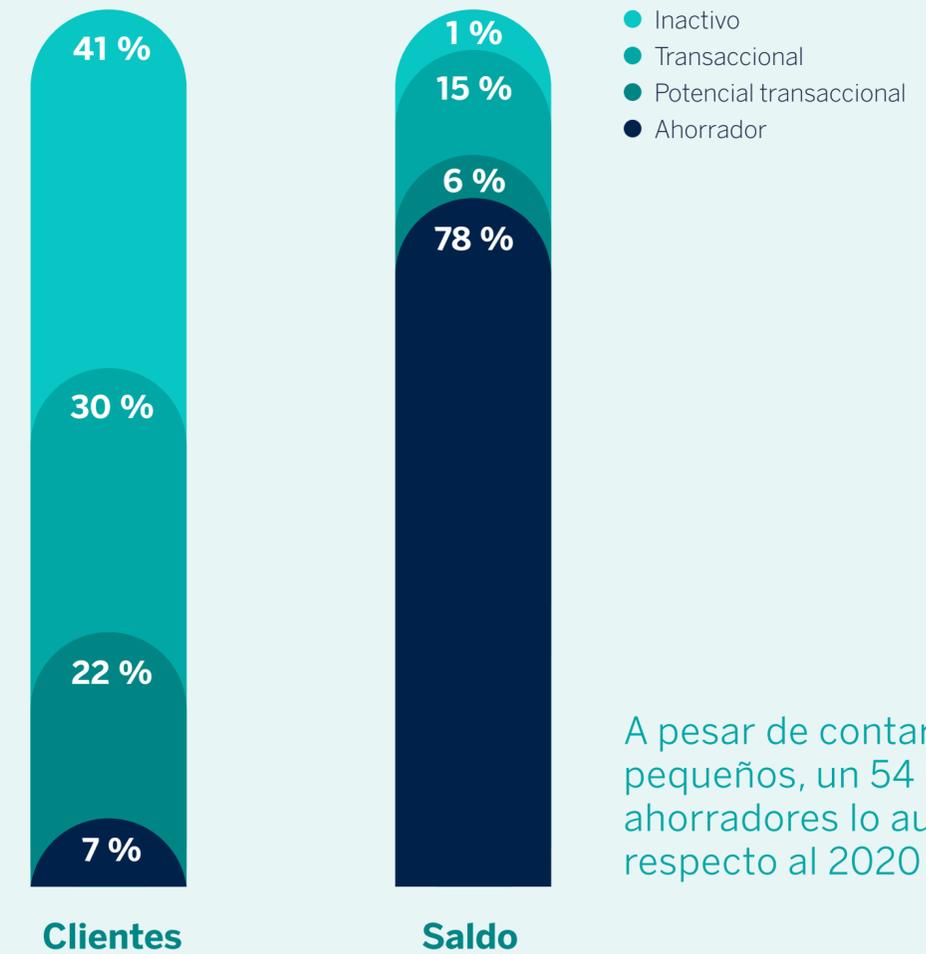
Clientes con algún producto de ahorro en cada fecha de observación



Clientes con productos de ahorro en cada fecha de observación y saldo total (se excluyen clientes institucionales en todos los gráficos de esta sección).

## 35 Perfiles de clientes de ahorro

Clientes y saldos a cierre de 2021

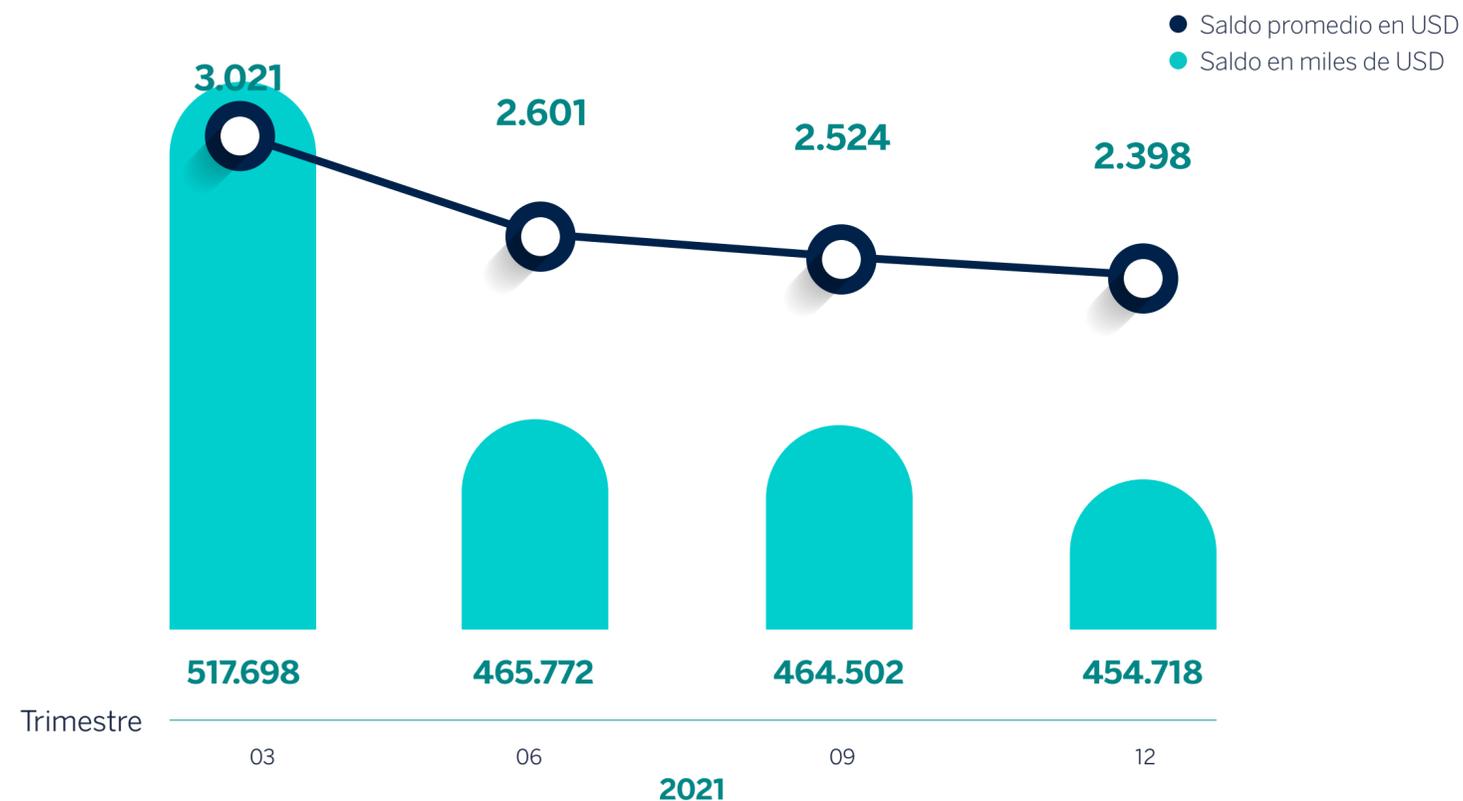


A pesar de contar con saldos pequeños, un 54 % de los ahorradores lo aumentó respecto al 2020

Se observan clientes con algún producto de ahorro vigente a 31.12.2021 y su saldo respectivo.

## 36 Saldos del cliente ahorrador

Clientes con productos de ahorro y depósitos destinados específicamente a fines de ahorro



Se observan clientes con productos de ahorro vigente a 31.12.2021 (excluyendo clientes institucionales y empleados en todos los gráficos de esta sección).

El 58 % de los emprendedores ahorradores son mujeres y el 70 % reside en zonas urbanas ”

## 37 Saldos del cliente transaccional

Clientes con productos de ahorro transaccional



Se observan clientes con productos de ahorro vigente a 31.12.2021 (excluyendo clientes institucionales y empleados en todos los gráficos de esta sección).





Para los clientes ahorradores, es decir, aquellos que decidieron contratar una serie de productos adaptados a ese objetivo (ej. depósitos), su saldo aumentó para un 56 % pero disminuyó para un 30 % de ellos<sup>15</sup>. Los que lo hacen logran obtener ahorros diversos: desde USD 20 hasta USD 2.400, aproximadamente, pero a medida que pasa el tiempo, éstos disminuyen. Eso se puede deber a su uso para emergencias, a falta de disciplina (resulta difícil mantener una constancia en el ahorro) o a que el producto deje de interesarles tras la finalización de este plazo una vez cumplido el objetivo (ej. saldo ahorrado para educación).

Analizando el perfil de los clientes de ahorro, observamos que el 58 % de los emprendedores ahorradores son mujeres y que la mayoría reside en zonas urbanas (70 %). Si centramos la atención en aquellos ahorradores de los que disponemos información (con un crédito vigente), vemos que existe una correlación di-

recta respecto a su experiencia y antigüedad: a mayor experiencia y antigüedad, más ahorro.

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

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

<sup>15</sup> Existe una variedad de productos de ahorro adaptados a un perfil más vulnerable. Por ejemplo, productos que establecen metas concretas (como la educación de los hijos) o están diseñados con incentivos (ej. si cumple el calendario de ahorro, se establecen incentivos en la tasa).

## 38 Ahorro por antigüedad

### Emprendedores ahorradores



## 39 Ahorro por segmento etario

### Emprendedores ahorradores



Considera clientes del segmento ahorrador que tienen créditos vigentes a 31.12.2021

## Conclusión

Durante la pandemia la pérdida de ingresos llevó a introducir nuevos mecanismos de apoyo (ej. transferencias del gobierno, subsidios del Estado), si bien la creación de trabajo ha sido uno de los mayores desafíos para lograr una recuperación sostenible. Las entidades de la Fundación trabajan con soluciones financieras que permiten reactivar y sostener este tejido empresarial, con una visión de largo plazo.

A cierre de 2021, el Grupo FMBBVA contaba con 2,8 millones de emprendedores de bajos ingresos de los cuales 855.528 tenían créditos y 1,6 millones tenían cuentas de ahorro. La labor de atención personalizada durante el año 2021 ha permitido que 261.011 nuevos emprendedores contratasen un crédito nuevo, 455.948 renovaran su crédito activo y se abriesen 265.774 nuevas cuentas de ahorro.

La expulsión del mercado laboral obliga en mayor medida a las personas a emprender, especialmente a los jóvenes. Así, empieza a ser un perfil predominante en todos los países en los que operamos. Sus habilidades digitales y

mayor nivel educativo son elementos diferenciales en su perfil aunque todavía deberán superar varias debilidades estructurales del tejido empresarial para un desarrollo sostenible de sus negocios.

La situación de crisis ha generado un estrés financiero en muchos hogares vulnerables implicando una disminución de sus ahorros. En cambio, los microcréditos ha permitido a sus negocios recuperar crecimientos prepandemia (18 % en ventas y 21 % en excedentes) que incluso llegan a generar mayores rentas en uno de cada dos hogares. El principal destino del crédito es capital de trabajo, reflejando ese interés por volver a operar.

Señas de identidad son la adaptación constante y la reinversión gracias a comercios que requieren poco capital de inversión y que permiten mantener una renta mínima para la familia, si bien perdura la vulnerabilidad de los hogares. Se percibe, así, que se mantiene la situación de precariedad e inestabilidad en uno de cada tres hogares, lo que les impide acometer inversiones mayores y demandan

A cierre de 2021, el Grupo contaba con 2,8 millones de emprendedores de bajos ingresos, de los cuales 855.000 tenían créditos y 1,6 millones, cuentas de ahorro ”

La inclusión financiera integral permite realizar inversiones, reducir la incertidumbre y tomar decisiones más arriesgadas y rentables ”



Aunque los negocios de nuestros emprendedores han recuperado crecimientos prepandemia (18 % en ventas y 21 % en excedentes), su situación de inestabilidad refleja su naturaleza intrínseca de buscar operaciones pequeñas y flexibles”

principalmente créditos pequeños y flexibles. El apoyo microfinanciero en este segmento resulta, pues, vital para mantener esa continua adaptación y supervivencia.

Por el contrario, los menos vulnerables, presentan negocios con mayores inversiones, más experiencia y especialización, si bien su adaptación a los cambios es menor y la recuperación se desarrolla a un ritmo más lento. En este segmento resulta clave acompañar a los empre-

dedores con soluciones adicionales a las financieras que generen valor, como por ejemplo el apoyo a la adaptación a las nuevas tecnologías digitales para fomentar actividades productivas que adaptan a las nuevas tendencias.

Por otra parte, resulta necesario considerar el hogar en sentido amplio y evaluar sus debilidades estructurales (educación, salud y vivienda), y las posibles mejoras a su bienestar han sido el eje vertebrador de la Fundación en su apues-

ta durante 2021 por medir la pobreza multidimensional ([ver Una visión multidimensional](#)).

En cumplimiento de su misión, la Fundación tiene un compromiso constante de servicio con los emprendedores vulnerables. La naturaleza multidimensional de su vulnerabilidad exige enmarcar la atención microfinanciera en el contexto económico, social y geográfico de cada país. Somos conscientes de la cantidad de factores que requiere el progreso de estos

emprendedores y sus hogares. No obstante, hemos constatado que midiendo el impacto de la labor que realizamos y compartiendo el conocimiento adquirido de nuestros clientes con nuestros grupos de interés podremos lograr, todos juntos, mejorar sustancialmente el bienestar de estos hogares.

# Nota metodológica

## Restricciones de la información

Restricciones de la información	Comentarios
<p><b>Carencia de información de algunas variables</b> Existen variables para las que no se dispone de información de algunos clientes.</p>	<p>En caso de no estar disponible la información de un cliente o de no considerarse fiable, se elimina este del análisis sin hacer uso de valores expertos o interpolados.</p>
<p><b>Sesgo positivo</b> Tendencia de los clientes a presentar una imagen más favorable que la real sobre el rendimiento de su microempresa.</p>	<p>La metodología de la FMBBVA parte de la premisa de que los datos los recopila un agente/asesor de crédito con un conocimiento profundo de las circunstancias del cliente y, por consiguiente, solo presenta los datos que considera razonables.</p>
<p><b>Limitaciones de los procesos</b> La información recopilada de los clientes de crédito se basa en los procesos de crédito. Normalmente los datos son recogidos cuando el cliente adquiere un nuevo producto o renueva su préstamo (la información se recoge en el sistema bancario de cada entidad).</p>	<p>Existen limitaciones en los procesos de captura, como la dificultad para valorar el negocio, errores de digitación, una incorrecta interpretación de la variable, la falta de tiempo, etc. Además, para créditos grupales esta limitación podría acentuarse. Dentro de lo posible, cuando hemos considerado que los datos eran menos fiables, no se han presentado.</p>
<p><b>Bases de datos heterogéneas y diferencias de criterio</b> Los indicadores se basan en la fiel interpretación de los criterios de cada entidad microfinanciera (EMF) y, a la vez, de sus agentes/asesores. Excepcionalmente, existen variables con una definición propia o que solo recoge un país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En especial, los indicadores de activos y ventas se basan en el profundo entendimiento de los criterios de cada entidad microfinanciera (EMF) y de sus agentes. Los criterios para la valoración de activos, pasivos, etc. pueden diferir ligeramente entre las distintas entidades.</li> <li>• Variables sociales (por ej., condiciones de la vivienda, nivel educativo, capacidad de acceder a otros ingresos del hogar, etc.) son aquellas que no se recogen en todas las entidades o que se recogen de manera diferente. La FMBBVA se ha adaptado a la disponibilidad de la información de cada entidad y a los requerimientos de cada país.</li> </ul>



# Aclaraciones metodológicas sobre una selección de indicadores y variables

## Selección de variables a considerar

Variable	Comentarios										
<b>Clientes nuevos de crédito</b>											
Entorno urbano/rural	<p>La variable “entorno” tiene una definición local asignada por cada entidad:</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="1172 784 1626 859"><b>Bancamía</b></td> <td data-bbox="1626 784 3208 859">En función de la dirección del negocio del cliente (calle, carrera, etc.).</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1172 896 1626 1065"><b>Financiera Confianza</b></td> <td data-bbox="1626 896 3208 1065">En función de la dirección del cliente, todos los clientes de un distrito tendrán el mismo entorno, según la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INEI). Si, según el INEI, la ruralidad del distrito es superior al 50 %, el distrito se considerará rural.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1172 1103 1626 1253"><b>Banco Adopem</b></td> <td data-bbox="1626 1103 3208 1253">En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la provincia en la que está ubicada la oficina según la Organización Nacional de Estadística. Se clasifican todos los clientes de la oficina con el mismo entorno.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1172 1290 1626 1440"><b>Fondo Esperanza</b></td> <td data-bbox="1626 1290 3208 1440">En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la comuna en la que reside el cliente según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017). Se clasifican todos los clientes de una comuna con el mismo entorno.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1172 1478 1626 1570"><b>Microserfin</b></td> <td data-bbox="1626 1478 3208 1570">En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según la parametría de provincia y distrito.</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Bancamía</b>	En función de la dirección del negocio del cliente (calle, carrera, etc.).	<b>Financiera Confianza</b>	En función de la dirección del cliente, todos los clientes de un distrito tendrán el mismo entorno, según la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INEI). Si, según el INEI, la ruralidad del distrito es superior al 50 %, el distrito se considerará rural.	<b>Banco Adopem</b>	En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la provincia en la que está ubicada la oficina según la Organización Nacional de Estadística. Se clasifican todos los clientes de la oficina con el mismo entorno.	<b>Fondo Esperanza</b>	En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la comuna en la que reside el cliente según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017). Se clasifican todos los clientes de una comuna con el mismo entorno.	<b>Microserfin</b>	En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según la parametría de provincia y distrito.
<b>Bancamía</b>	En función de la dirección del negocio del cliente (calle, carrera, etc.).										
<b>Financiera Confianza</b>	En función de la dirección del cliente, todos los clientes de un distrito tendrán el mismo entorno, según la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INEI). Si, según el INEI, la ruralidad del distrito es superior al 50 %, el distrito se considerará rural.										
<b>Banco Adopem</b>	En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la provincia en la que está ubicada la oficina según la Organización Nacional de Estadística. Se clasifican todos los clientes de la oficina con el mismo entorno.										
<b>Fondo Esperanza</b>	En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la comuna en la que reside el cliente según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017). Se clasifican todos los clientes de una comuna con el mismo entorno.										
<b>Microserfin</b>	En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según la parametría de provincia y distrito.										



Variable	Comentarios
<p><b>Sectores económicos</b></p>	<p>Basados en la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas de las Naciones Unidas (versión 4).</p> <p><b>Agropecuario:</b> agricultura, silvicultura y extracción de madera, pesca y acuicultura, minería y extracción.</p> <p><b>Producción/Transformación:</b> manufactura; suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, aguas residuales, gestión de desechos y contaminación, y construcción.</p> <p><b>Comercio:</b> distribución y venta de bienes al por menor o al por mayor, también incluye reparación de vehículos de motor y motocicletas.</p> <p><b>Servicios:</b> transporte y almacenamiento; actividades de alojamiento y servicio de comidas; información y comunicación; actividades financieras y de seguros; actividades inmobiliarias; actividades profesionales, científicas y técnicas; enseñanza; actividades de atención a la salud y asistencia social; otras actividades de servicio</p>
<p><b>Datos de las cuentas financieras (balance y cuenta de pérdidas y ganancias)</b></p>	<p>Las variables financieras que se muestran son las informadas por los clientes en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El momento del primer desembolso.</li> <li>• En su último desembolso.</li> <li>• Según la metodología también se presenta información intermedia, es decir, en cada momento en la que se obtiene información por haber realizado un desembolso o actualización de información (excepto para Fondo Esperanza. Ver <i>Evolución de datos financieros y variación del segmento de pobreza</i>).</li> </ul>
<p><b>Cuota</b></p>	<p>El cálculo de la cuota se presenta mensualizado (en caso de que tuviera otra periodicidad) y en el supuesto de que el cliente tuviera más de un crédito, se suman todas sus cuotas con la entidad.</p>
<p><b>Tamaño del hogar</b></p>	<p>“Los miembros del hogar” se define como el número de personas que conviven en una misma vivienda, familiares o no, y que tienen un presupuesto de alimentación común o comparten gastos de alimentación.</p>



## Selección de indicadores

Indicador	Comentarios
<p><b>Clientes con crédito</b></p>	<p>Para el cálculo de indicadores de los clientes de crédito, se trata de aquellos que poseen una unidad productiva (microempresa), por lo que se excluyen los créditos a empleados.</p> <p>Los clientes nuevos se definen como aquellos que han tenido un crédito en el año y no habían tenido créditos anteriores con las entidades del Grupo FMBBVA.</p> <p>Clientes renovados son aquellos que han tenido al menos un segundo desembolso con la entidad.</p> <p>Total clientes son el total de clientes que tienen un crédito vigente a 31.12.2021.</p>
<p><b>Clientes de ahorro</b></p>	<p>Se ha realizado un análisis de los clientes con productos de ahorro y depósitos para identificar su distribución dependiendo de sus objetivos. Para los indicadores de los clientes de ahorro, se excluyen los clientes institucionales y los empleados.</p> <p>Se han clasificado en cuatro categorías:</p> <p><b>Ahorradores:</b> son aquellos que han contratado productos diseñados específicamente para el fomento del ahorro.</p> <p><b>Potencial:</b> son clientes que han contratado productos de ahorro transaccional y tienen un crédito vigente.</p> <p><b>Transaccional:</b> clientes que han contratado productos de ahorro transaccional, pero no tienen un crédito vigente.</p> <p><b>Inactivo:</b> resto de clientes.</p>
<p><b>Clientes con seguros voluntarios</b></p>	<p>Los estudios aquí presentados se han realizado sobre seguros contratados voluntariamente por un cliente y se muestra, según el estudio, o bien el perímetro de clientes que contratan el seguro (tomadores), o bien el conjunto de asegurados en las pólizas contratadas por los clientes.</p>
<p><b>Variables financieras</b></p>	<p>Las variables financieras que se muestran son las facilitadas por los clientes en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El momento del primer desembolso, cuando las gráficas se refieren a clientes nuevos.</li> <li>• El último desembolso o actualización disponible, cuando las gráficas se refieren a clientes renovados o a cartera vigente.</li> <li>• En los distintos procesos de desembolso de los clientes, cuando las gráficas se refieren a la evolución de los clientes en el tiempo.</li> </ul>

**Indicador****Comentarios****Excedente per cápita mensual o “renta”**

El excedente per cápita mensual es la variable utilizada en el Grupo FMBBVA como medida de los ingresos disponibles del cliente. El excedente (ingresos del negocio - gastos directos e indirectos del negocio) se divide por el número de miembros del hogar. Si es necesario, se mensualiza. No se consideran en el cálculo otros ingresos del hogar por dos cuestiones principales:

- Se quiere conocer el impacto que tiene el emprendimiento en el cliente y sus familias más allá de la totalidad del ingreso familiar proveniente de otras fuentes.
- La información sobre el cliente está ligada al crédito y a la información relevante para esta operación, por lo que no se tiene control sobre el importe, la periodicidad o continuidad de ingresos no ligados a la microempresa. Además, controlarla con soportes documentales presenta un reto.

Se reparte el ingreso entre cada miembro del hogar para conocer el impacto que tiene la evolución del mismo sobre el hogar en su conjunto. El tamaño del hogar recoge el número de personas que conviven en una vivienda y comparten presupuesto de alimentación. Es un dato más estable que el número de dependientes, que puede variar temporalmente.

El excedente mensual se calcula en función de la situación inmediatamente anterior al otorgamiento del crédito, por lo que no incluye el gasto que supone la cuota del préstamo a aprobar.

**Renta relativa a la línea de pobreza**

Mide el porcentaje que representa el excedente mensual per cápita (renta) respecto a la línea de pobreza. El cálculo de la renta relativa se realiza sobre la línea de pobreza en el momento del desembolso (línea de pobreza del año en cuestión). Al tratarse de una medida relativa, permite una comparación en el tiempo (similar a la actualización financiera de unidades monetarias), así como comparar distintas geografías o segmentos.

La renta relativa toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza. Valores inferiores a uno indican que el cliente está en situación de pobreza.



**Indicador**

**Comentarios**

**Vulnerabilidad económica**

Para determinar la situación económica de los clientes se ha establecido una categorización en función de las rentas generadas por la microempresa. Estas se comparan con la línea de pobreza y extrema pobreza de cada año para cada uno de los países (según la definición de cada país).

Así, los clientes con rentas inferiores a la línea de pobreza extrema serán clasificados como extremadamente pobres. Aquellos que se encuentren entre la línea de pobreza extrema y la línea de pobreza serán considerados pobres.

Se establece una tercera categoría, la de los clientes vulnerables, es decir, aquellos que tengan rentas inferiores a tres veces la línea de pobreza nacional. Los negocios de estos clientes generan rentas superiores a las líneas de pobreza, pero aún tienen una elevada inseguridad económica, entendida como una alta probabilidad de caer en la pobreza.

La referencia a clientes bajo la línea de pobreza o en la pobreza agrupa los extremadamente pobres y pobres. El término vulnerabilidad se refiere a la agrupación de tres segmentos: extremadamente pobres, pobres y vulnerables.

El resto de clientes se clasifica como “otros”.

**Línea de vulnerabilidad  
(tres veces la línea de pobreza)**

Se define el límite de tres veces la línea de pobreza para asegurar que los clientes con ingresos superiores a dicho límite tienen una probabilidad reducida de caer en la pobreza. Es decir, el límite de tres veces la línea de pobreza representa tal nivel de seguridad económica, que la probabilidad de que los clientes con rentas superiores caigan en la pobreza es inferior al 10%. Además, este concepto está en línea con otros estudios del Banco Mundial.

**Distribución de la renta relativa de los clientes que caen en la pobreza**

	100 % (máx.)	99 %	95 %	90 %	75 %	50 %	25 %	10 %	5 %
<b>Renta relativa inicial</b>	56,89	7,43	3,97	2,92	2,04	1,44	1,16	1,05	1,02



Indicador	Comentarios
<p><b>Evolución de datos financieros y variación del segmento de pobreza</b></p>	<p>Para elaborar los indicadores de progreso, como la evolución de las variables financieras (ventas y excedentes mensuales) y la reducción del segmento de pobreza, existen dos formas de medición:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se toma la información de aquellos clientes que han estado vigentes en los últimos 12 meses, y que hayan actualizado su información, y se compara su crecimiento con la situación inicial con la que llegó. Asimismo, están las renovaciones que se realizan de forma mensual, en donde los cálculos se realizan contra el desembolso inmediatamente anterior del cliente.</li> <li>• Para Fondo Esperanza, el criterio difiere ligeramente debido a la peculiaridad de sus procesos, en los que únicamente se actualiza la información económica del cliente en el quinto ciclo de crédito. No se requiere una franja de tiempo en la que se haya producido la actualización. Así, el universo de clientes que se considera en el cálculo está formado por aquellos que han tenido dos desembolsos y una actualización de datos financieros, sin exigir que se hayan producido en los últimos 12 meses.</li> </ul>
<p><b>Indicadores de mejoras sociales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mejora de vivienda:</b> clientes que han pasado a tener vivienda propia o han mejorado su vivienda por mejoras sanitarias (baño, pozo séptico), en el material de construcción, en el combustible o que han aumentado el número de habitaciones frente al inicial registrado.</li> <li>• <b>Mejora de educación:</b> clientes que han mejorado su nivel educativo frente a su situación inicial.</li> <li>• <b>Mejora de empleo:</b> considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial.</li> </ul> <p>Se analizan todos los clientes que han mejorado, independiente de cuándo haya sido la mejora.</p>
<p><b>Indicadores de generación de empleo</b></p>	<p>Para evaluar la capacidad de generar empleo de las microempresas, se analiza la evolución del número de trabajadores contratados por los clientes en el tiempo. Si bien ese dato no está disponible a nivel histórico, se presenta el dato de número de empleados contratados informados, correspondiente a los clientes vigentes a 31.12.2021. En Financiera Confianza se ha producido un cambio de criterio en la recogida de la información, ya que actualmente se excluyen los familiares del cómputo de trabajadores. Por ello, no se presenta el evolutivo de generación de empleo.</p>
<p><b>TCAC y TAM</b></p>	<p><b>Tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC):</b> se calcula como el promedio de las tasas de crecimiento anuales de cada uno de los clientes respecto a su desembolso anterior. Se excluyen los valores extremos de 1 % inferior y el 5 % superior. Para calcular la tasa de crecimiento anual, y en aquellos casos donde el cliente haya obtenido dos créditos en el mismo año, solo se incluye el crecimiento del último crédito desembolsado en el año con el fin de tener la observación más reciente.</p> <p><b>Tasa anual media (TAM):</b> compara el crecimiento (generalmente de segmentos de clientes) en el tiempo.</p>

## Líneas de pobreza nacionales

Para cada una de las geografías se tomarán las líneas oficiales de extrema pobreza y pobreza, dependiendo de si se trata de un entorno rural o urbano, publicadas en los organismos oficiales de

cada país. En caso de que no haya una actualización de dichas líneas, se tomará la última disponible y se actualizará con el IPC anual a diciembre del año correspondiente.

### Líneas de pobreza de todos los países (excepto Chile)

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Colombia	Actualización líneas 2020 con IPC (5,6 %)	2021	Pobreza extrema	118.688	163.064
			Pobreza	211.018	390.454
	Departamento Nacional de Estadística DANE <sup>1</sup>	2020	Pobreza extrema	112.394	154.417
			Pobreza	199.828	369.748
	DANE	2019	Pobreza extrema	106.924	146.189
			Pobreza	210.969	361.574
	DANE	2018	Pobreza extrema	100.041	122.742
			Pobreza	169.185	283.239
	DANE	2017	Pobreza extrema	99.082	121.409
			Pobreza	165.062	275.818
	DANE	2016	Pobreza extrema	97.867	119.685
			Pobreza	159.543	266.043
	DANE	2015	Pobreza extrema	86.918	106.653
			Pobreza	157.752	246.336
	DANE	2014	Pobreza extrema	79.837	98.407
			Pobreza	139.792	233.530
	DANE	2013	Pobreza extrema	77.947	95.884
			Pobreza	136.192	227.367

<sup>1</sup> <http://www.dane.gov.co>

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Perú	Actualización líneas 2020 con IPC (6,4 %)	2021	Pobreza extrema	170	212
			Pobreza	281	410
	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) <sup>2</sup>	2020	Pobreza extrema	161	199
			Pobreza	265	384
	INEI	2019	Pobreza extrema	158	195
			Pobreza	260	377
	INEI	2018	Pobreza extrema	154	191
			Pobreza	253	369
	INEI	2017	Pobreza extrema	153	191
			Pobreza	250	364
	INEI	2016	Pobreza extrema	150	184
			Pobreza	244	353
	INEI	2015	Pobreza extrema	137	169
			Pobreza	226	328
	INEI	2014	Pobreza extrema	137	169
			Pobreza	226	328
	INEI	2013	Pobreza extrema	132	163
			Pobreza	218	316

<sup>2</sup> <https://www.inei.gob.pe>

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
República Dominicana	<b>Actualización líneas 2020 con IPC (7,7 %)</b>	2021	Pobreza extrema	2.602	2.715
			Pobreza	5.370	6.031
	<b>Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo MEPyD<sup>3</sup></b>	2020	Pobreza extrema	2.380	2.484
			Pobreza	4.911	5.516
	<b>MEPyD</b>	2019	Pobreza extrema	2.295	2.395
			Pobreza	4.736	5.320
	<b>MEPyD</b>	2018	Pobreza extrema	2.223	2.320
			Pobreza	4.588	5.153
	<b>MEPyD</b>	2017	Pobreza extrema	2.172	2.267
			Pobreza	4.482	5.034
	<b>MEPyD</b>	2016	Pobreza extrema	2.076	2.167
			Pobreza	4.285	4.813
	<b>MEPyD</b>	2015	Pobreza extrema	2.048	2.138
			Pobreza	4.228	4.749
	<b>MEPyD</b>	2014	Pobreza extrema	2.041	2.130
			Pobreza	4.212	4.730
	<b>MEPyD</b>	2013	Pobreza extrema	1.985	2.071
			Pobreza	4.096	4.600

<sup>3</sup><http://economia.gob.do>

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Panamá	<b>Actualización líneas 2020 con IPC a dic. (2,6 %)</b>	2021	Pobreza extrema	61	73
			Pobreza	110	149
	<b>Actualización líneas 2019 con IPC a dic. (0 %)</b>	2020	Pobreza extrema	60	71
			Pobreza	108	145
	<b>Actualización líneas 2018 con IPC a dic. (0 %)</b>	2019	Pobreza extrema	60	71
			Pobreza	108	145
	<b>Ministerio de Finanzas y de Economía<sup>4</sup></b>	2018	Pobreza extrema	60	71
			Pobreza	108	145
	<b>Ministerio de Finanzas y de Economía</b>	2017	Pobreza extrema	59	70
			Pobreza	107	144
	<b>Ministerio de Finanzas y de Economía</b>	2016	Pobreza extrema	59	70
			Pobreza	106	144
	<b>Ministerio de Finanzas y de Economía</b>	2015	Pobreza extrema	59	69
			Pobreza	105	141
<b>Ministerio de Finanzas y de Economía</b>	2014	Pobreza extrema	59	69	
		Pobreza	105	142	
<b>Ministerio de Finanzas y de Economía</b>	2013	Pobreza extrema	56	66	
		Pobreza	102	137	

<sup>4</sup><http://www.mef.gob.pa/es/informes/paginas/pobreza-e-indigencia.aspx>

## Líneas de pobreza de Chile

Cabe destacar el caso de Chile, donde, en 2015, el Ministerio de Desarrollo Social (Ministerio DS) publicó una nueva metodología (NM) en consenso con una amplia variedad de expertos<sup>5</sup>, dado que “la medición tradicional ya no daba cuenta de la situación de

pobreza en que viven muchas familias”<sup>6</sup>. Esta tiene como objetivo ajustarse a la realidad económica y social de Chile (estándares más altos) y recoger situaciones de carencia más allá de la falta de ingresos (multidimensional).

La NM incorpora importantes cambios, resumiéndose los principales a continuación:

### Actualización de la línea de pobreza

Se actualiza la canasta básica de alimentos<sup>5</sup> y se revisa la relación entre la línea de pobreza y la línea de pobreza extrema.

**Canasta básica:** la NM de medición de la pobreza por ingresos recalcula la canasta básica de alimentos (con una nueva estimación de la misma) para el hogar promedio.

#### Relación entre pobreza extrema y pobreza:

línea de pobreza extrema para un hogar promedio:  $LPE = 2/3 LP$

Donde:

LP: línea de pobreza

LPE: línea de pobreza extrema

**Línea de pobreza extrema:** Este valor está fijado con el objetivo de que la LPE cubra alimentación, vestuario y vivienda<sup>7</sup>. La NM incluye en los ingresos una imputación del alquiler de la vivienda a aquellos que tengan vivienda en propiedad, cedida o en usufructo. La metodología tradicional solo imputaba este alquiler a aquellos que tenían la vivienda en propiedad.

### Utilización de escalas de equivalencia, eliminación del entorno

En vez de tener una única línea de pobreza y de pobreza extrema (expresada en valores per cápita, p. c.), se definen líneas que dependen del tamaño de cada hogar. Es decir, que a medida que aumenta el número de integrantes del hogar, se reduce proporcionalmente el gasto a incurrir para cubrir el requerimiento nutricional asociado a las necesidades básicas alimentarias y no alimentarias. Cabe destacar que la NM no tiene en cuenta la variable entorno (rural y urbano).

<sup>5</sup> Ministerio de Desarrollo Social, Una Medición de la Pobreza Moderna y Transparente para Chile. CASEN 2013 y 2015.

<sup>6</sup> Ingreso mínimo establecido para satisfacer las necesidades básicas alimentarias de una persona.

<sup>7</sup> Nueva Metodología de Medición de la Pobreza por Ingresos y Multidimensional (CASEN Observatorio Social 2013), pág. 11.



Las nuevas líneas de pobreza son, por lo tanto, significativamente más elevadas que las definidas a partir de la metodología tradicional, donde la línea de pobreza extrema se correspondía con la canasta básica y la línea de pobreza con el coste de alimentos, bienes y servicios básicos.

Puesto que las líneas de pobreza de la NM están definidas en base al ingreso del hogar, para elaborar las métricas se tomarán los excedentes del negocio (en lugar del excedente p. c.) y se asignará la línea de pobreza correspondiente en función del tamaño del hogar.

La serie de líneas de pobreza utilizadas son las siguientes:

Tamaño del hogar		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Extrema pobreza (LOC)</b>	1	100.944	103.139	105.653	108.696	111.982	116.629	123.274
	2	163.985	167.550	171.633	176.577	181.915	189.464	200.259
	3	217.805	222.541	227.963	234.530	241.620	251.646	265.984
	4	266.394	272.187	278.819	286.850	295.522	307.785	325.321
	5	311.431	318.203	325.956	335.345	345.483	359.819	380.320
	6	353.825	361.519	370.327	380.995	392.512	408.800	432.092
	7	394.140	402.711	412.523	424.406	437.236	455.380	481.326
	8	432.758	443.168	452.942	465.989	480.076	499.998	528.486
	9	469.950	480.169	491.869	506.038	521.335	542.969	573.905
	10	505.920	516.922	529.517	544.770	561.238	584.528	617.832
Tamaño del hogar		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Pobreza (LOC)</b>	1	151.417	154.709	158.479	163.044	167.973	174.943	184.911
	2	245.977	251.326	257.450	264.865	272.872	284.196	300.388
	3	326.707	333.811	341.945	351.795	362.429	377.469	398.976
	4	399.591	408.280	418.228	430.275	443.282	461.677	487.982
	5	467.146	477.304	488.934	503.018	518.224	539.729	570.480
	6	530.737	542.278	555.491	571.492	588.768	613.200	648.138
	7	591.210	604.066	618.785	636.609	655.854	683.070	721.988
	8	649.137	663.253	679.414	698.984	720.114	749.997	792.729
	9	704.925	720.254	737.804	759.056	782.003	814.454	860.858
	10	758.881	775.382	794.276	817.155	841.857	876.792	926.748



## Tipos de cambio

Todos los datos (históricos) de las EMF se agregan en moneda local y el tipo de cambio se aplica a cierre de 31 de diciembre de 2020 para evitar el impacto de dicho tipo en las conclusiones.

País	Tipo de cambio		Fuente
Colombia	COP / USD	0,0002512	Banco BBVA, tipo de cambio a cierre 31 de diciembre 2021
Perú	PEN / USD	0,2514395	Banco BBVA, tipo de cambio a cierre 31 de diciembre 2021
República Dominicana	DOP / USD	0,0174843	Banco BBVA, tipo de cambio a cierre 31 de diciembre 2021
Chile	CLP / USD	0,0011839	Banco BBVA, tipo de cambio a cierre 31 de diciembre 2021
Panamá	PAB / USD	1,0000000	Banco BBVA, tipo de cambio a cierre 31 de diciembre 2021