

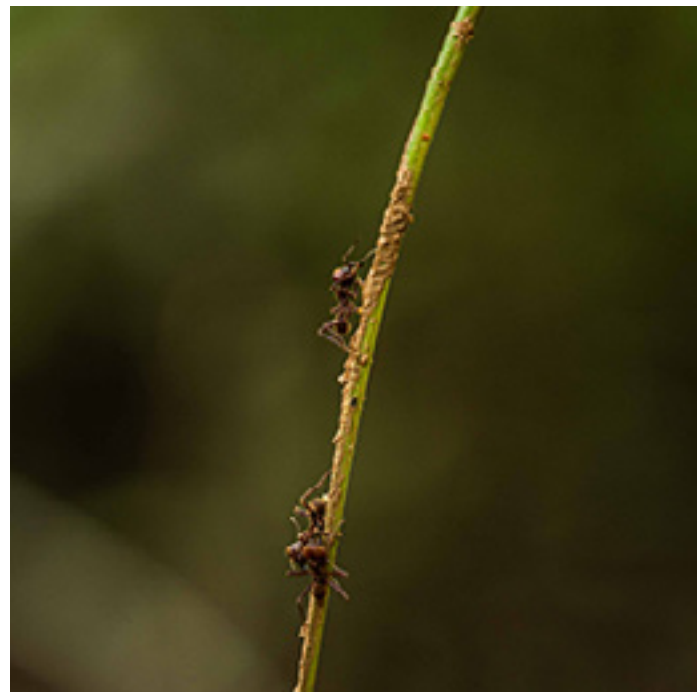
CERRANDO BRECHAS, CREANDO OPORTUNIDADES

Informe de Desempeño Social 2022

Midiendo lo que realmente importa



Índice



Resumen ejecutivo

Contexto Macroeconómico

Actividad
Empleo
Pobreza y desigualdad

3 · 6



Nuestros clientes

Perfil del emprendedor
Perfil del hogar
Zoom en la mujer
emprendedora

16



Desarrollo de los negocios

Reactivación
Adaptaciones del negocio
Crecimiento e inestabilidad

29



Salud financiera

Crédito
Ahorro
Seguros

39



Bienestar

Empleo, educación, vivienda
Oferta de desarrollo

50



Sostenibilidad

Conclusión

Anexo

Nota metodológica



Resumen ejecutivo

Este informe trata sobre el emprendimiento y refleja la historia de personas que, gracias a su iniciativa individual y al capital que le brindan las entidades de la Fundación Microfinanzas BBVA, pueden contar con una fuente de ingresos para ellos y para sus familias.

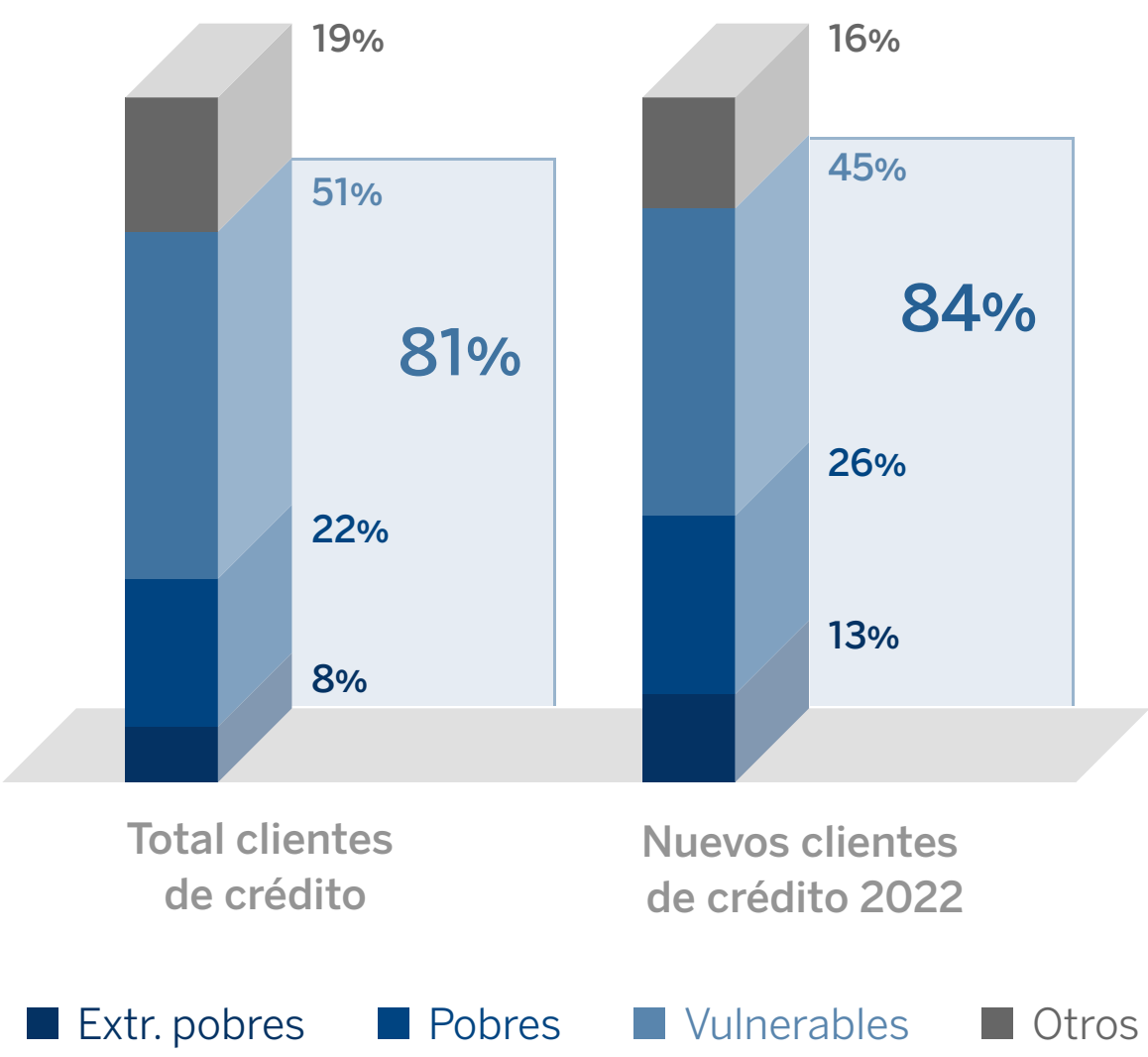
Las economías y sociedades de América Latina están atravesando varias crisis simultáneas. Estas no solo tienen un gran impacto social, sino que, potencialmente, pueden generar efectos de segundo y de tercer orden que no siempre son evidentes. El cambio climático, la pandemia de la COVID-19, una débil recuperación económica, y una elevada inflación plantean cuestiones de resiliencia que deben ser abordadas con gran cuidado y con una visión sistémica.

En 2022, 504.608 emprendedores renovaron sus créditos para invertir en sus negocios. Además, se atendieron a 294.672 nuevos emprendedores. Las entidades de la Fundación, a pesar de encontrarse ante una coyuntura difícil y muy distinta dependiendo de cada país, recuperaron un ritmo de actividad prácticamente normal, alcanzando el 94% del nivel logrado en 2019. Esto se ha hecho manteniendo el compromiso con los emprendedores en situación de vulnerabilidad.

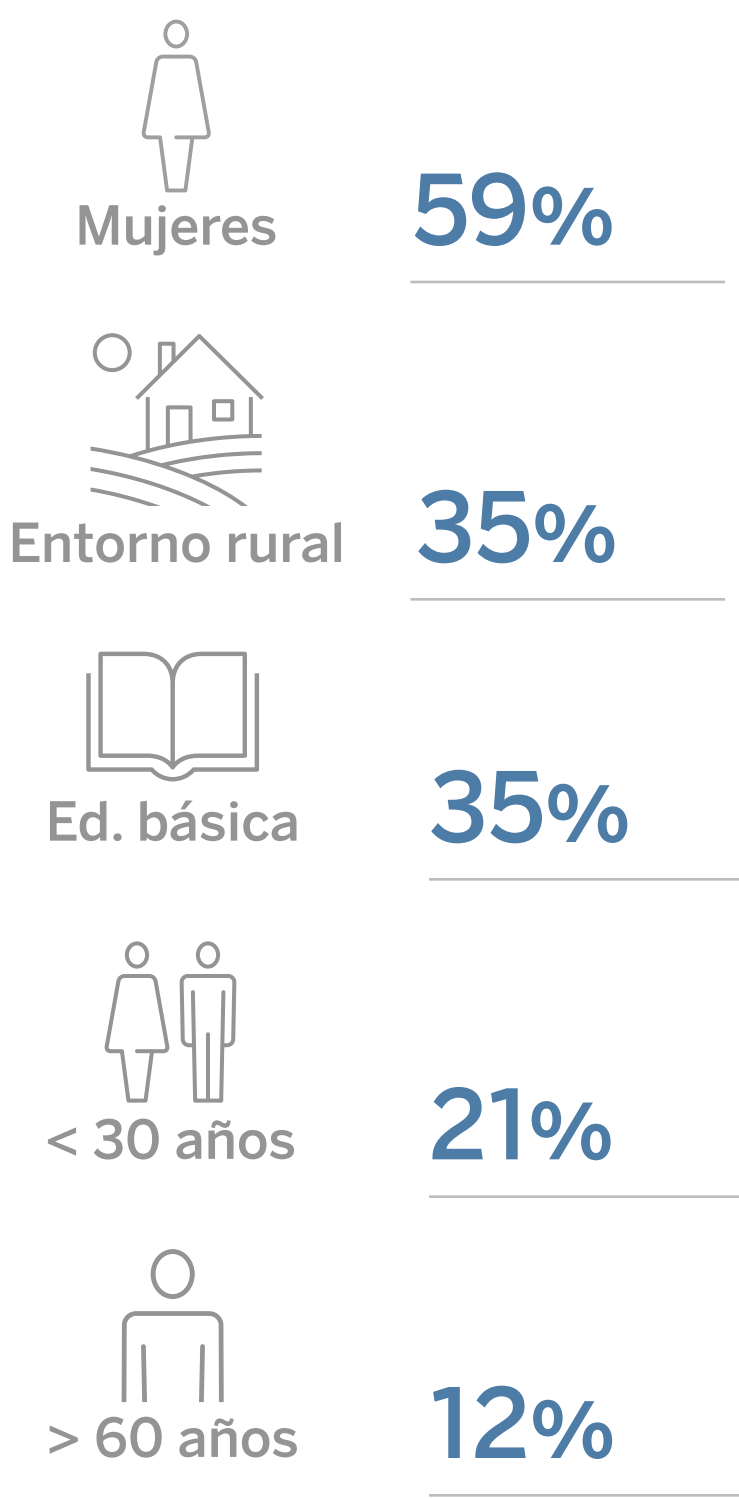
EMPREENDEDORES

Cientes totales **2.858.166**
Cientes de crédito **918.900**

Vulnerabilidad económica

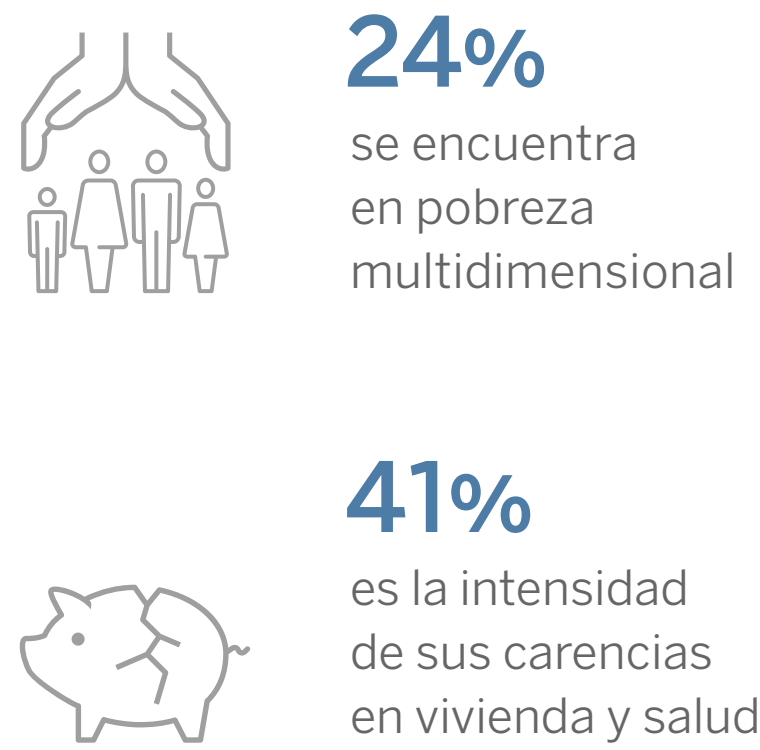


Vulnerabilidad social



HOGARES

Pobreza multidimensional





Esta actividad es fiel reflejo del perfil de emprendedor resiliente. A marzo 2022, el 52% de los emprendedores había recuperado e incluso mejorado las ventas respecto a 2020. En efecto, sus negocios, que son la principal fuente de ingresos del hogar para un 56% de las familias vulnerables, muestran un sólido crecimiento en ventas y excedentes (25% y 26% respectivamente), lo que se traduce en una mayor renta para los hogares. El segmento de pobres atendidos se reduce en un 23% tras dos años de relación. De hecho, seis de cada diez emprendedores consiguen superar la pobreza al cabo de cinco años. Aunque un 16% entra en pobreza pasado ese período de tiempo, a mayor antigüedad, se sigue observando mayor salida de pobreza.

Desarrollo del negocio



Resiliente

53% recupera las ventas o las mejora tras la pandemia



Crece

25% ventas
26% excedentes



Sale de la pobreza

24% sale de la pobreza
35% es inestable

En efecto, las pequeñas tiendas de barrio de textil y alimentación, los agricultores y ganaderos, así como los centros de belleza y peluquerías retoman su actividad gracias a adaptaciones que llevan a cabo en sus negocios:

- **Canal de venta:** La venta directa en el hogar o en un local siguen siendo los canales más utilizados, aunque se han visto desplazados por las redes sociales (28% del total) o por el teléfono (20%), algo especialmente relevante entre los jóvenes.
- **Compra de insumos:** La compra de insumos *online* —antes inexistente—, empieza a tener cierta relevancia (10% de los emprendedores).
- **Gestión de gastos:** La búsqueda de nuevos proveedores o la renegociación con los actuales son las principales fórmulas para intentar reducir los gastos del negocio.
- **Ajustes de producto:** Aunque ha sido temporal, la diversificación de productos se ha mostrado como una estrategia efectiva para mitigar el impacto de la pandemia en las ventas (según declaran los emprendedores), sobre todo en las actividades más impactadas (ej. comercio al por menor).

El impacto final que busca la Fundación es empoderar a los emprendedores de bajos ingresos para que se conviertan en sus propios agentes de cambio, pudiendo así tomar diferentes decisiones sobre sus vidas y, en última instancia, dar un salto para salir de la pobreza empujados por su espíritu empresarial.

Al carecer de sistemas sociales que cubran contingencias, como la enfermedad de un familiar o la necesidad de afrontar reparaciones en el hogar y, al tampoco contar con una planificación económica a medio plazo, se generan desequilibrios que pueden causar un declive en la capacidad financiera del hogar, ralentizando o paralizando su progreso a pesar de la apuesta empresarial.

Un *shock* extremo, como la crisis generada por la pandemia, ha impactado en su capacidad para acumular activos. Debido a ello, se han visto forzados a diversificar sus fuentes de ingresos, de allí la importancia que ha adquirido, todavía más, el fomento del ahorro.

La Fundación apuesta por el emprendimiento de las personas de bajos ingresos para que se transformen en sus propios agentes de cambio

En concreto, uno de cada cuatro clientes presenta un deterioro grave en sus niveles de ahorro. Entre las principales dificultades que los empresarios dicen tener para ahorrar encontramos la falta de ingresos. Además, la mayoría reconoce guardar los ahorros en su domicilio (en efectivo) o a través de canales informales como cooperativas, juntas, etc. (29%), aumentando la precariedad de su pequeño patrimonio. Por tanto, se presenta ante nosotros una enorme oportunidad: ofrecer seguros y productos de ahorro para mejorar esa planificación financiera.

Salud financiera

2.624.500 clientes con productos de ahorro

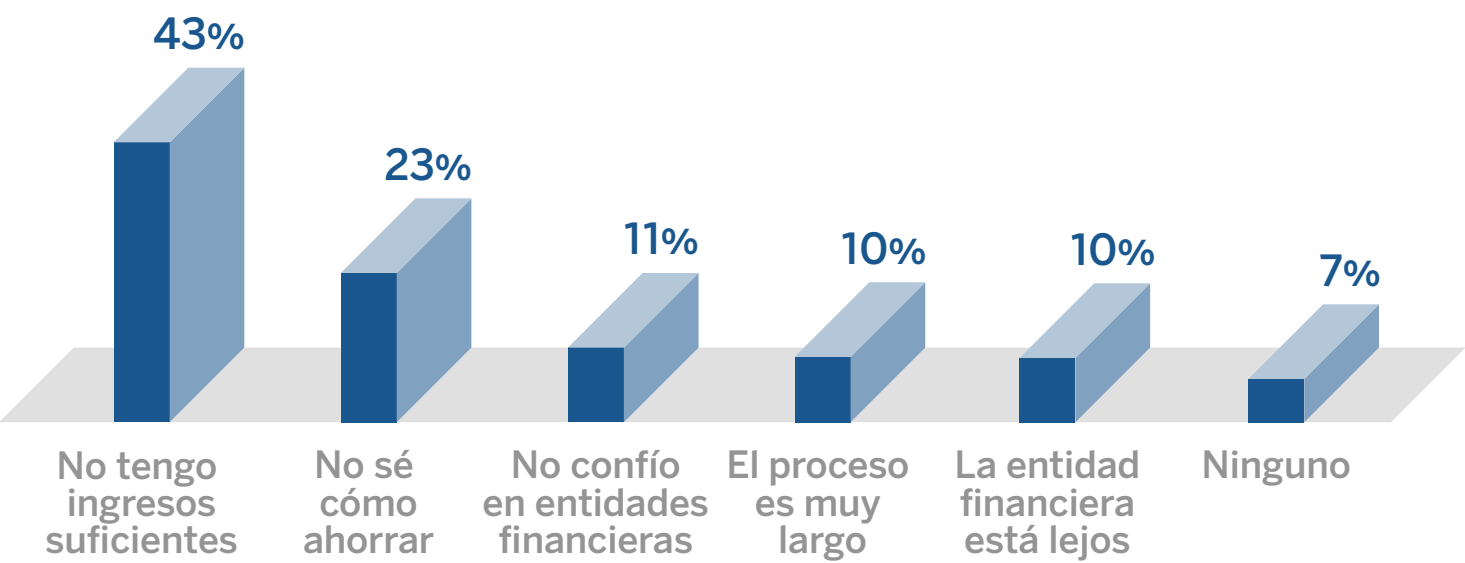


84% tiene capacidad de ahorro, pero la mayoría se ha visto afectada por la pandemia



87% tiene un colchón de menos de seis meses

Mitigando las dificultades para el ahorro



Esta inestabilidad hace que muchos todavía sigan viviendo con bajos ingresos o con una serie de carencias estructurales (en vivienda, educación, salud). De ahí que las mejoras en vivienda y educación se hayan ralentizado. A cambio, se ha invertido más en seguros de salud para cubrir contingencias recientemente vividas o que todavía resultan muy cercanas a los hogares.

Nuestra apuesta por un desempeño sostenible exige invertir en una mejor salud financiera, identificado mecanismos para afrontar la inestabilidad de los ingresos. Invertir tanto en las facilidades que les ofrecemos como en ampliar sus conocimientos financieros continúa siendo fundamental.

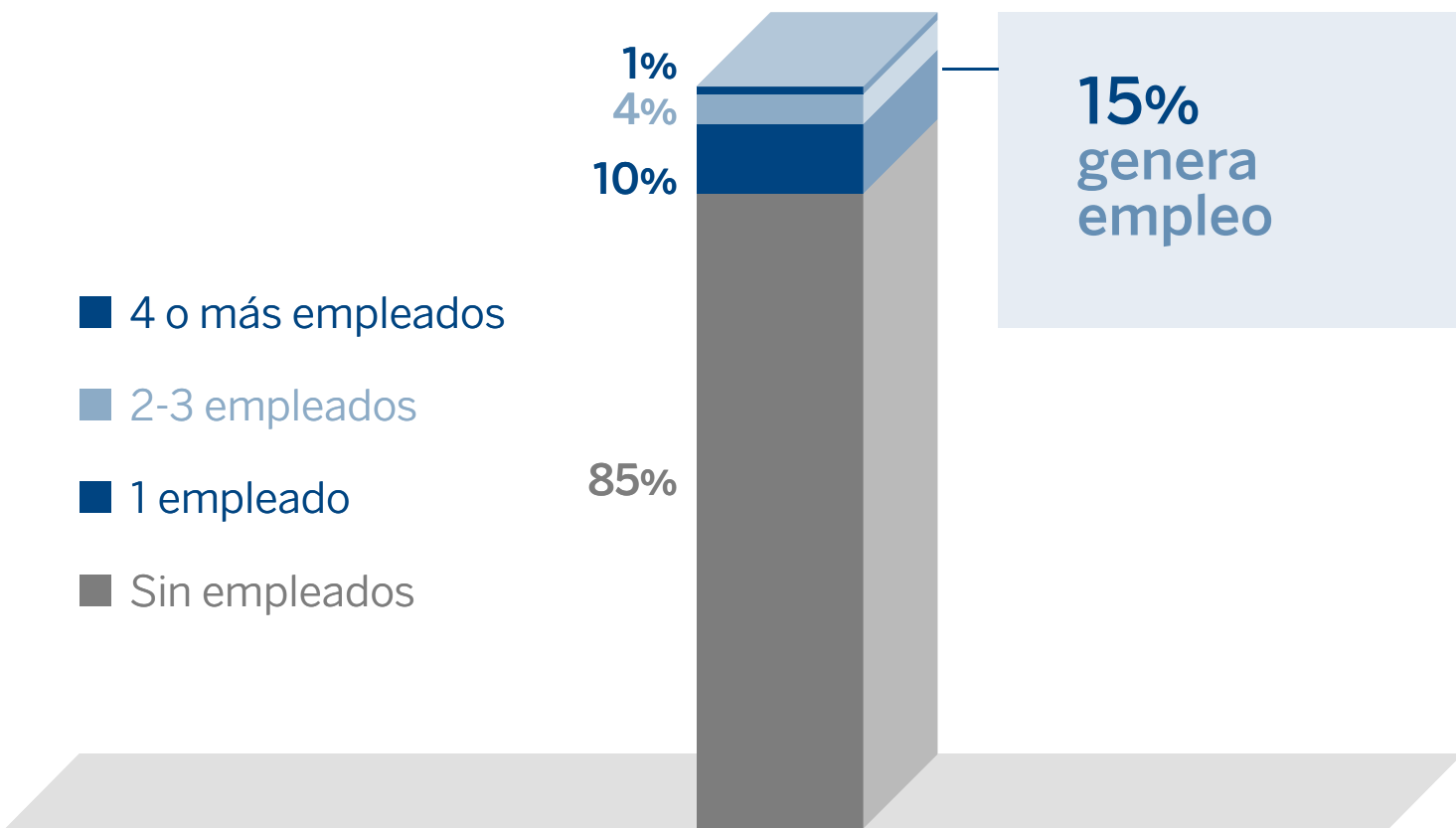
De hecho, la era en la que vivimos se define cada vez más por la interacción de múltiples y complejas disrupciones con orígenes muy dispares y con consecuencias a largo plazo. Las estructuras sociales no están del todo preparadas para los nuevos entornos (ej. cambios digitales), por lo que las desigualdades persisten, ocultándose el impacto que tienen en las poblaciones más vulnerables, prácticamente invisibles para el Estado. Acostumbrados a las situaciones adversas, muchos emprendedores vulnerables se enfrentan a ellas y a sus consecuencias según se van produciendo, pero necesitamos una profundización e involucración mayor.

Para lograr el progreso de los hogares en situación de vulnerabilidad, apostamos por la investigación aplicada, invertimos en recursos y aplicamos nuestra experiencia para entender su realidad, buscar causalidades y testar soluciones. Utilizamos todos estos insumos para impulsar las iniciativas de creación de valor más impactantes. La suma

de las colaboraciones de todos en el proceso de aprendizaje resulta crucial para un mayor crecimiento inclusivo y sostenible. Este informe es un breve reflejo de algunos de estos aprendizajes.

Bienestar en los hogares y comunidad

186.285 empleos



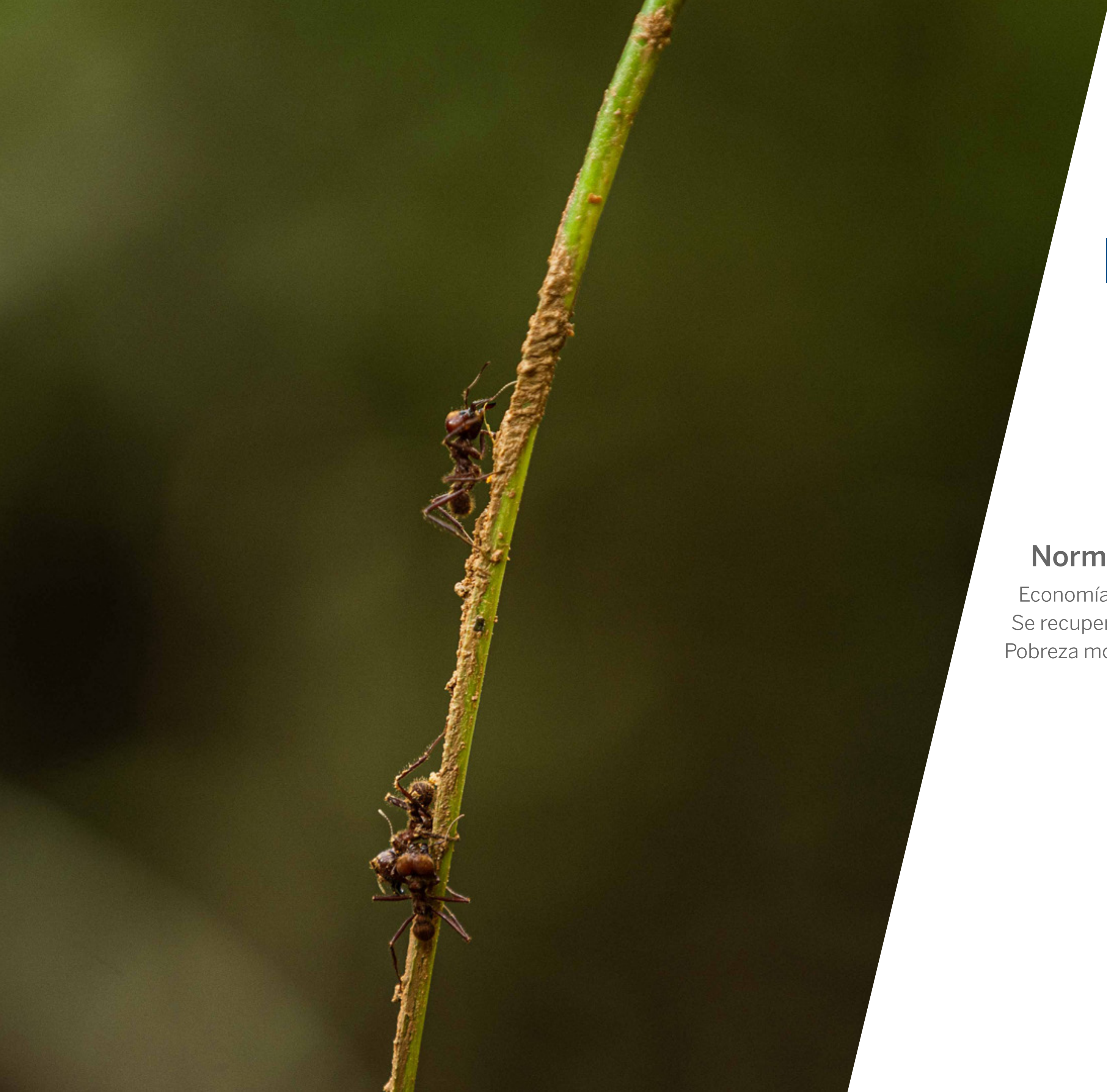
6% de clientes que han incrementado el número de trabajadores en el tercer año



5% de clientes que mejoran en tres años sus condiciones de vivienda



2% de clientes que mejora su nivel de formación en el tercer año

A close-up photograph of a green plant stem with several ants climbing on it. The stem is covered in a light brown, fuzzy substance, possibly a protective coating or a natural growth. The background is a dark, out-of-focus green.

Contexto macroeconómico

Normalización en un entorno de elevada inflación 7

Economía: Se normaliza la actividad 7

Se recupera el empleo, pero de menor calidad 10

Pobreza monetaria y desigualdad 12

Normalización en un entorno de elevada inflación

Economía: Se normaliza la actividad¹

En 2022 las economías donde operan las entidades pertenecientes a la FMBBVA (desde ahora el *footprint*²) han estado sujetas a tres eventos que han condicionado su evolución: La pandemia de la COVID 19, la invasión de Rusia a Ucrania y el endurecimiento de las condiciones financieras en la segunda mitad del año.

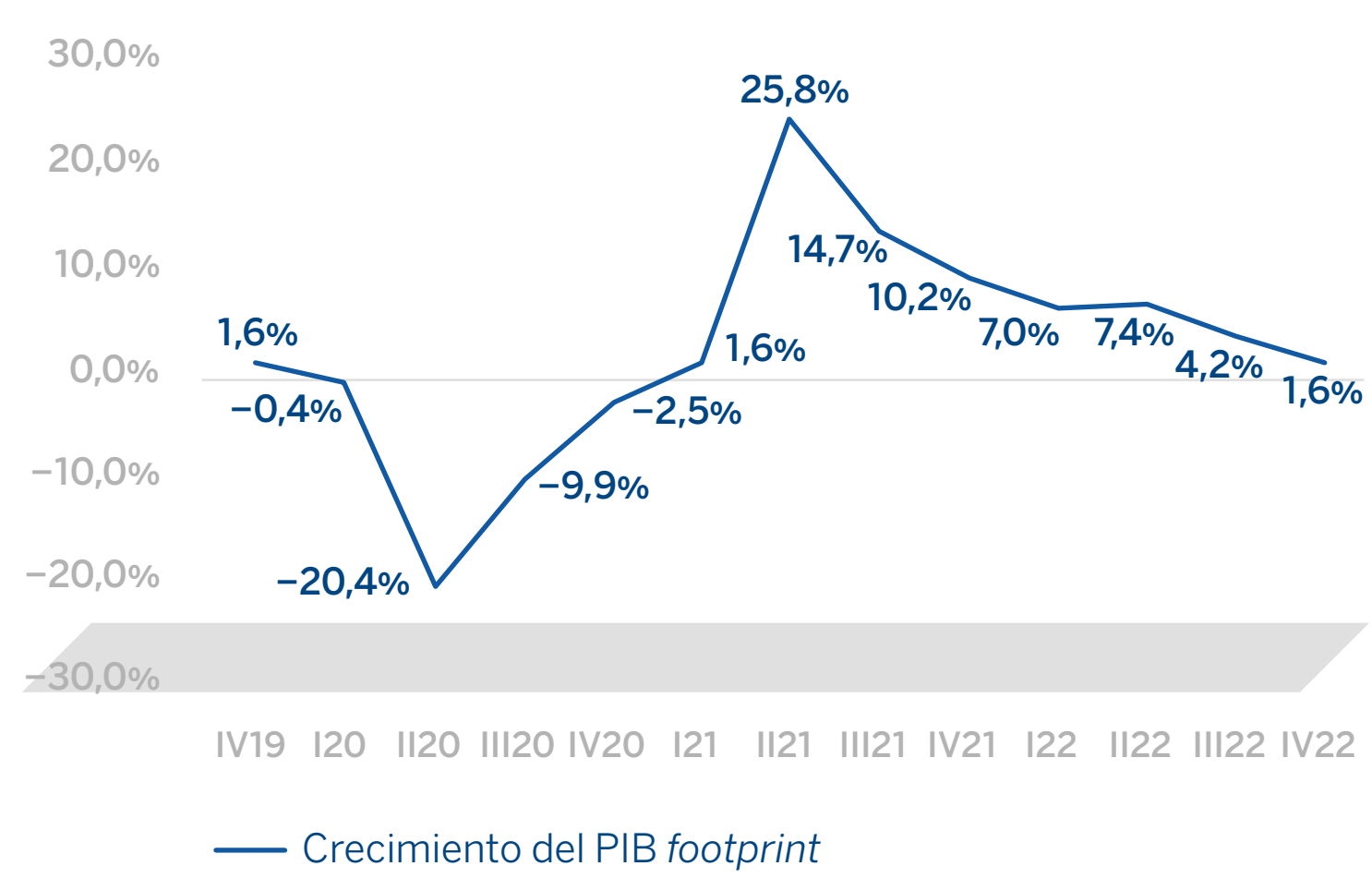
A pesar de ello, la normalización de los niveles de actividad en cada uno de los países ha continuado progresando, acercándose paulatinamente a los niveles existentes antes de la pandemia. Esto se evidencia en la evolución de las tasas de crecimiento que, tras el segundo trimestre de 2021, se han ido desacelerando de manera continua y gradual. Estas han pasado de un 25,8% en dicho trimestre a un 1,6% (estimado) en el cuarto trimestre de 2022, obteniéndose el mismo nivel registrado en el cuarto trimestre de 2019. La recuperación prosiguió de manera firme a finales de 2021 y comienzos de 2022. Esto se debe principalmente a que la movilidad de las personas regresó a los niveles previos a la

pandemia gracias a las altas tasas de vacunación. Destaca el crecimiento de la demanda interna, impulsada por el consumo, en el primer semestre y su ralentización en la segunda parte del año.

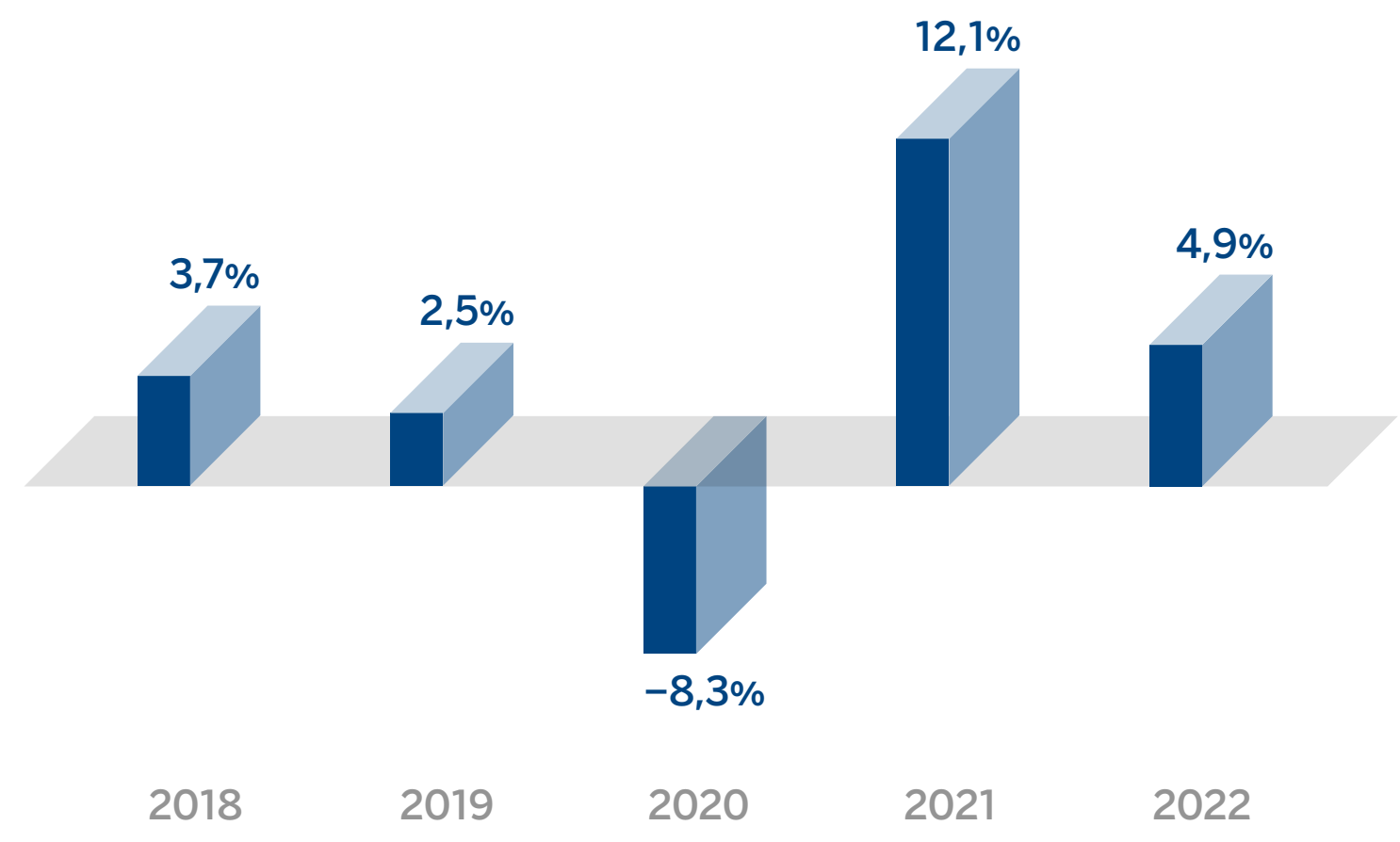
A lo largo de 2022, la actividad económica del *footprint* aumentó un 4,9% respecto al año anterior. Las economías que más crecieron fueron Panamá (10,8%), Colombia (7,5%) y República Dominicana (4,9%). Perú (2,7%) y Chile (2,4%) lo hicieron en menor medida, aunque, después de Panamá, fueron las que más se recuperaron en 2021. La fortaleza del consumo, que creció un 5,2%, y la inversión privada (8,8%), impulsaron la recuperación. Estos factores fueron acompañados por políticas monetarias y fiscales muy acomodaticias, así como por mayores exportaciones asociadas a mejores precios de las materias primas.

1. Distintas fuentes nacionales. Estimaciones a cierre de 2022 de FMBBVA Research.
2. Chile, Colombia, Panamá, Perú y República Dominicana.

1 | Crecimiento trimestral del PIB *footprint* (var %)



2 | Crecimiento del PIB *footprint* (var %)



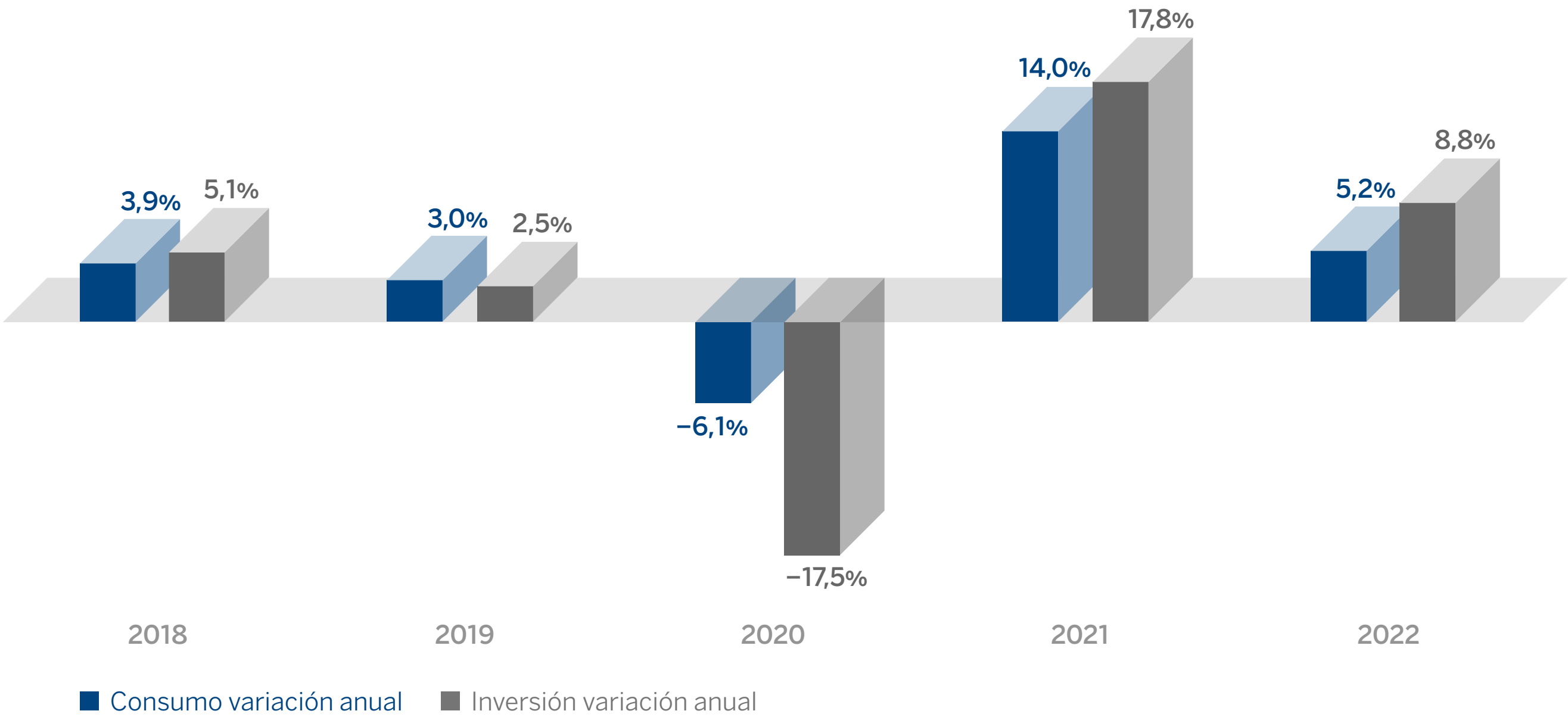


La mejora de los términos de intercambio³ y de los volúmenes de exportación permitió una mejora del aporte del sector externo al crecimiento en la mayoría de los países, donde por el lado de la oferta los sectores que más incidieron en el crecimiento fueron: Construcción, comercio, servicios, actividades extractivas y manufactura.

Todos los países se han visto impactados por la evolución de la inflación a nivel mundial y regional que ha estado determinada por la interacción de factores de oferta y demanda. Por el lado de la oferta, destacan las persistentes interrupciones que han afectado las cadenas de suministro globales y el aumento registrado en los precios de los bienes primarios, en especial de energía y alimentos, asociados a las consecuencias, en el mercado de materias primas, de la invasión de Rusia a Ucrania. Todo ello no solo afectó a los países del *footprint* sino que ha sido un determinante de la inflación mundial que se ubicó en 8,7%, siendo 7,3% en los países desarrollados, mientras que para los países emergentes fue del 9,8%.

La política monetaria de los países —tanto los desarrollados como los demás— ha estado condicionada por estas circunstancias, por lo que la contención de la inflación ha sido su principal objetivo. Especial importancia tiene la actuación de la Reserva Federal que, para hacer frente al fuerte repunte de los precios y las presiones en el mercado laboral, suspendió las compras netas de activos en marzo de 2022, empezó a reducir el tamaño de su hoja de balance

3 | Crecimiento de la demanda interna *footprint* (var %)



en junio e incrementó las tasas de política monetaria en 400 puntos básicos, con el fin de que las expectativas de inflación a largo plazo permanecieran ancladas.

Esto, a su vez, generó impactos relevantes en los flujos de fondos que, juntamente con algunos elementos idiosincráticos, se tradujeron en una mayor volatilidad del tipo de cambio en los países del *footprint*. Ante esta situación, las autoridades monetarias de los distintos países

reaccionaron de forma rápida, de hecho, mucho antes que otras economías. Este factor, que ayudó a contener las presiones en los precios, aún no ha logrado anclar las expectativas inflacionarias a largo plazo, siendo la inflación del conjunto de estos países del 10,9% en 2022.

3. Razón entre el precio de las exportaciones de un país y el precio de sus importaciones. Esta relación refleja la capacidad de compra que tienen los productos domésticos vendidos en el extranjero.



En la segunda mitad del año se intensificó la actuación de los distintos Bancos Centrales, lo que explica la moderación del consumo del segundo semestre del año y el menor crecimiento registrado.

En Colombia la inflación ha mostrado un mayor anclaje, cerrando el año con un 13,1%, y esto a pesar de que el Banco de la República ajustara su tasa de intervención monetaria en 900 puntos básicos. En Chile la inflación cerró en 12,8%, mientras que el ajuste de la tasa de intervención de su Banco Central fue de 750 puntos básicos.

En Perú la inflación fue un 8,5% y el ajuste de 500 puntos básicos, mientras que en República Dominicana fue del 7,8% con un ajuste de 500 puntos básicos en su tasa de referencia de la política monetaria. Panamá destacó por tener la menor inflación (2,9%), aunque mostró un importante repunte con respecto a 2021 siendo entonces del 1,6%.

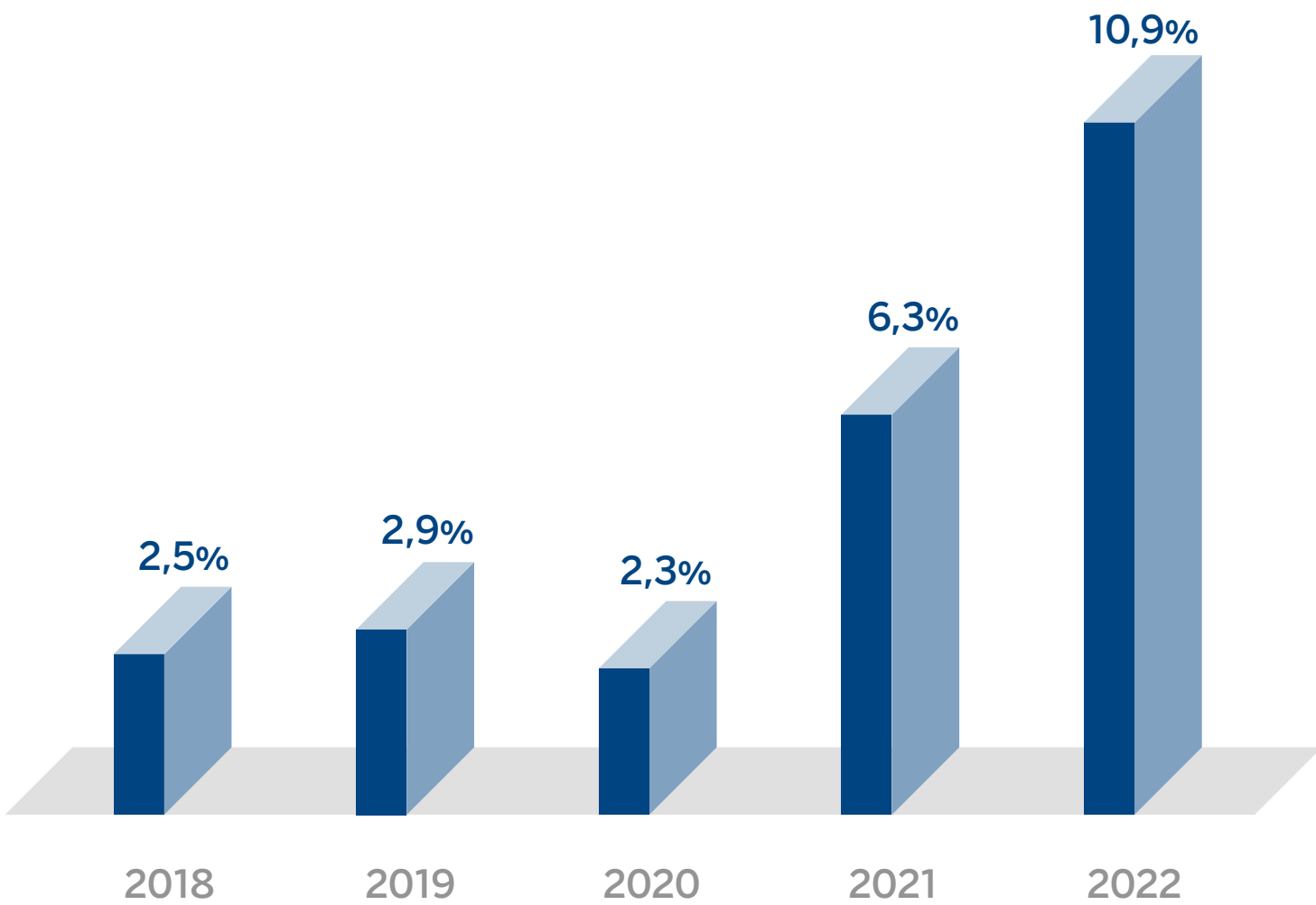
La persistencia de la inflación en niveles significativamente altos, ha sido consecuencia de los elevados niveles de consumo privado alcanzados en años previos, asociados

en algunos países a políticas de retiro de recursos de sus fondos de pensiones, una política fiscal fuertemente expansiva y un vigoroso crecimiento del crédito al consumo en algunos casos, factores que tensionaron los precios

Si bien la inflación ha disminuido, debido a la subida de las tasas de interés por parte de los bancos centrales así como el comienzo de la reducción de los precios de la energía y los alimentos, las presiones subyacentes de los precios están resultando más persistentes.

Estos países han estado expuestos a una multiplicidad de choques inflacionarios, incluidos la depreciación de sus tipos de cambio que han acumulado en los dos últimos años haciendo que el componente inflacionario de origen importado tenga un mayor peso. Aunado a las dinámicas propias de los mercados internos y los mecanismos de indexación que existen en algunas de las economías, han hecho que el impacto del proceso de ajuste de la política monetaria sobre la dinámica de los precios sea más lento que en otros procesos.

4 | Inflación *footprint* (var %)



Se recupera el empleo, pero de menor calidad⁴

En 2020, la región se vio perjudicada por altos niveles de contagio y mortalidad, así como por una fuerte caída de la actividad. Todo esto se reflejó en una disminución de las horas de trabajo, equivalente a 36 millones de puestos de trabajo a tiempo completo, y unos 25 millones de empleos netos perdidos, de los que el 82% fueron abandonos de la fuerza de trabajo.⁵

Puesto que la crisis afectó a todos los sectores, las medidas de restricción a la movilidad impidieron que los que salían del sector formal pasasen al empleo informal, el cual antes había sido un mecanismo esencial de ajuste del mercado de trabajo. En lugar de ello, dejaron la fuerza de trabajo, generando una caída en los niveles de participación laboral.

Aproximadamente un 14% de las personas que formaban parte de la fuerza de trabajo en el cuarto trimestre de 2019, dejó de hacerlo. Tras la pandemia se volvieron a incorporar paulatinamente al mercado laboral. Al comienzo de 2022, alrededor de 28 millones de personas buscaban trabajo sin encontrarlo, y cerca de cuatro millones se habían incorporado a las filas del desempleo.

La recuperación de la actividad y la normalización de la movilidad permitieron absorber parte de estos trabajadores, lo que hizo que la tasa promedio de desempleo se redujera del 10% en 2021 al 9,3% al cierre de 2022. Sin embargo, a

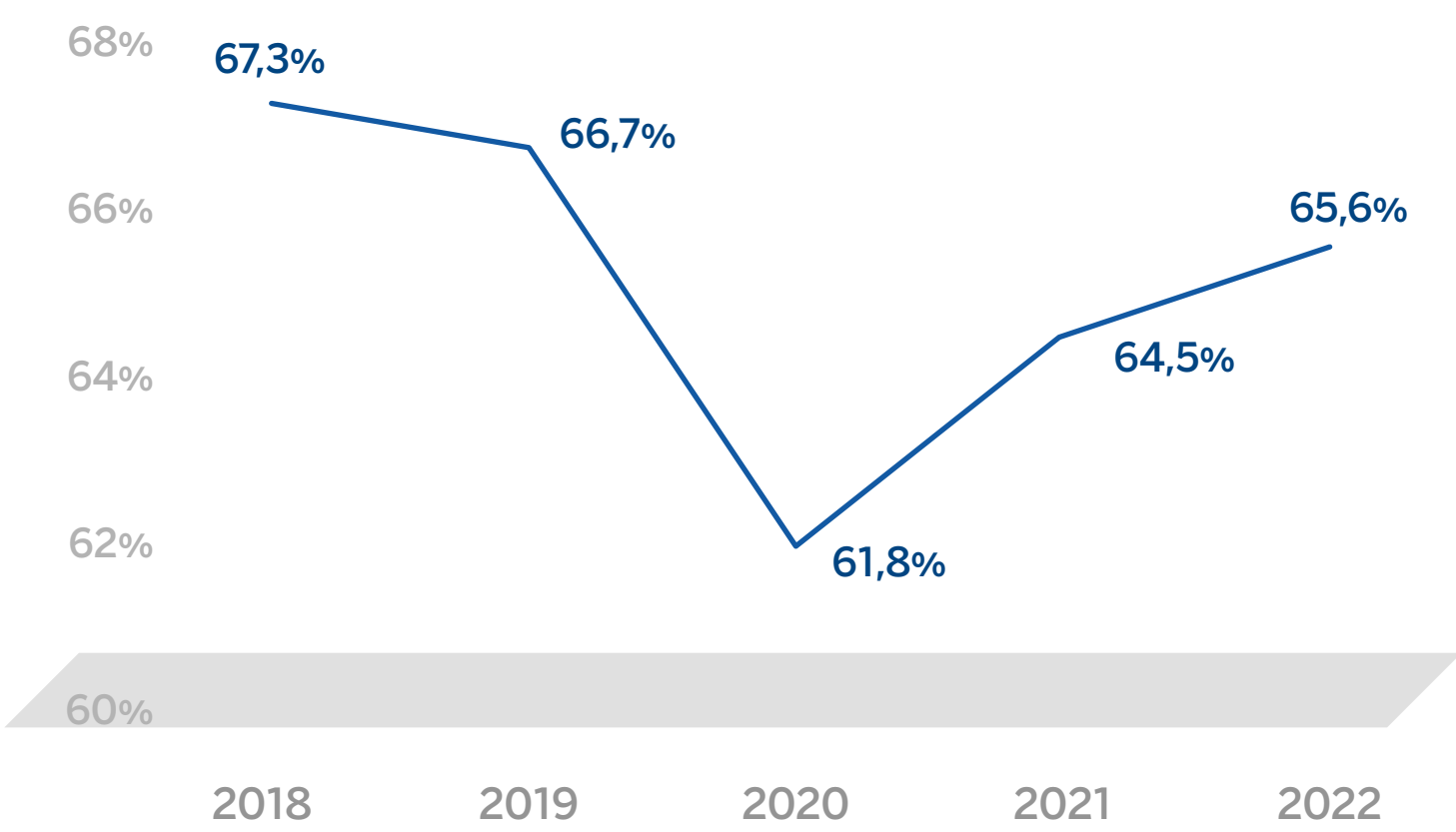
pesar a esta mejora, aún existe un déficit significativo de puestos de trabajo respecto a 2019.

En el *footprint*, el desempleo disminuyó 0,8 puntos porcentuales, alcanzando un 7,7% en 2022. Esto es producto de una mejora del mercado laboral, especialmente en República Dominicana (–2,3%), Panamá (–1,4%), Perú (–1,1%) y Colombia (–0,8%). Sin embargo, en Chile se produjo un incremento del desempleo de un 0,8%, al experimentar la fuerza de trabajo un alza (4,3%) que fue superior al incremento del número de las personas ocupadas (3,4%).

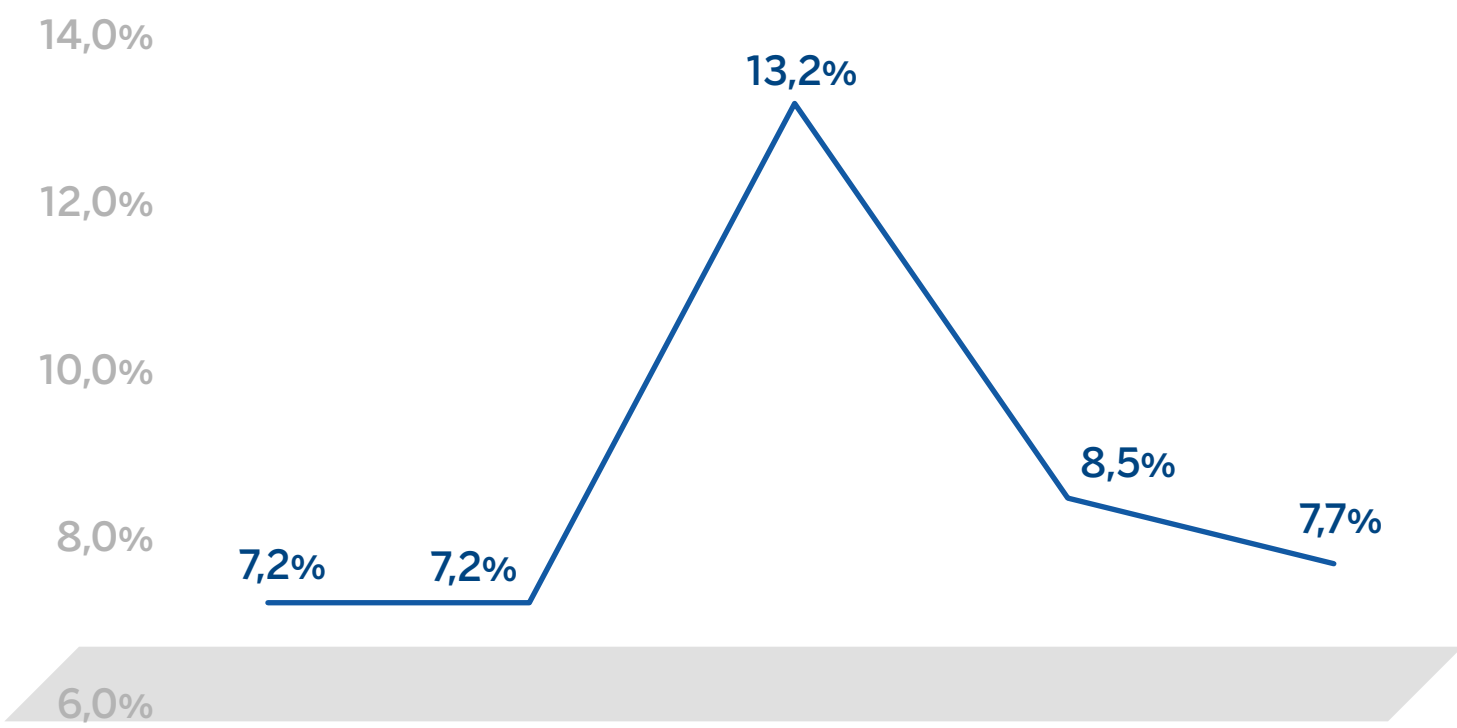
Estos países, al igual que el resto de la región, mostraron una recuperación de la tasa de participación.⁶ Durante 2022, los niveles de participación evidenciaron mejoras respecto a los valores alcanzados en 2021, pasando de un 64,5% en dicho año, a un 65,6% en 2022. Pese a este aumento, la participación permanecía un 1,2% por debajo de los niveles registrados antes de la crisis.

Esta menor participación se reflejó en el menor crecimiento de la población activa con respecto al registrado por la población adulta, ya que muchos de ellos dejaron voluntariamente la búsqueda activa de trabajo. Un 86% de las personas que la pandemia forzó al desempleo ha regresado al mercado laboral. Esta ratio sería de un 52% si se hubiera mantenido la misma participación laboral obtenida en 2019.

5 | Tasa global de participación *footprint* (var %)



6 | Tasa de desempleo *footprint* (var %)

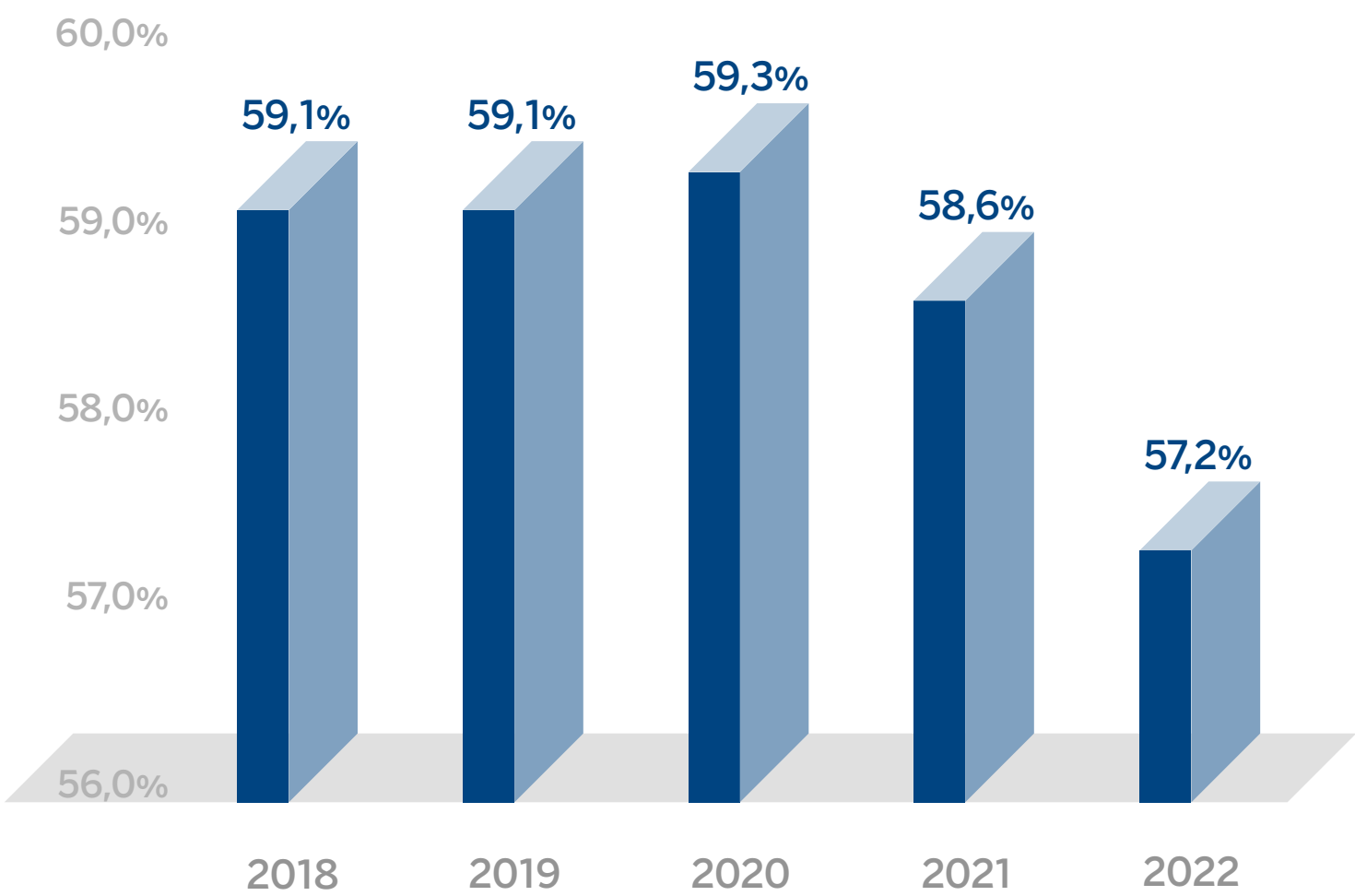


4. Distintas fuentes nacionales. Estimaciones de cierre de 2022 de FMBBVA Research.
5. Organización Internacional del Trabajo (OIT).
6. Participación de la población activa sobre la población en edad de trabajar

En 2022, el 21% de los empleos generados fueron informales. No obstante, la recuperación del 44% del empleo sólo se explica por un crecimiento de los trabajos informales desde que concluyó la pandemia. Una parte importante de la pérdida de empleo fue como consecuencia de las políticas de restricción de movilidad adoptadas. Tanto los trabajadores formales que perdieron su empleo como aquellos que trabajaban por cuenta propia, abandonaron la fuerza de trabajo en lugar de pasar al desempleo o de incorporarse a un trabajo informal.

Todo ello se reflejó en una caída de la tasa de informalidad de 1,9 puntos porcentuales respecto a 2019. Cerca de 31,8 millones de trabajadores (57 de cada 100 empleos en el *footprint*), se emplearon en el sector informal. El desproporcionado efecto que la pandemia tuvo sobre los trabajadores informales en 2020 se vio reflejado en un descenso de la tasa de empleo informal en algunos países durante los peores momentos de la crisis. Esto ha puesto de relieve los estrechos vínculos que existen entre la informalidad y los hogares de bajos ingresos, generalmente asociados a actividades de alto contacto social.

7 | Porcentaje de empleo informal *footprint* (var %)

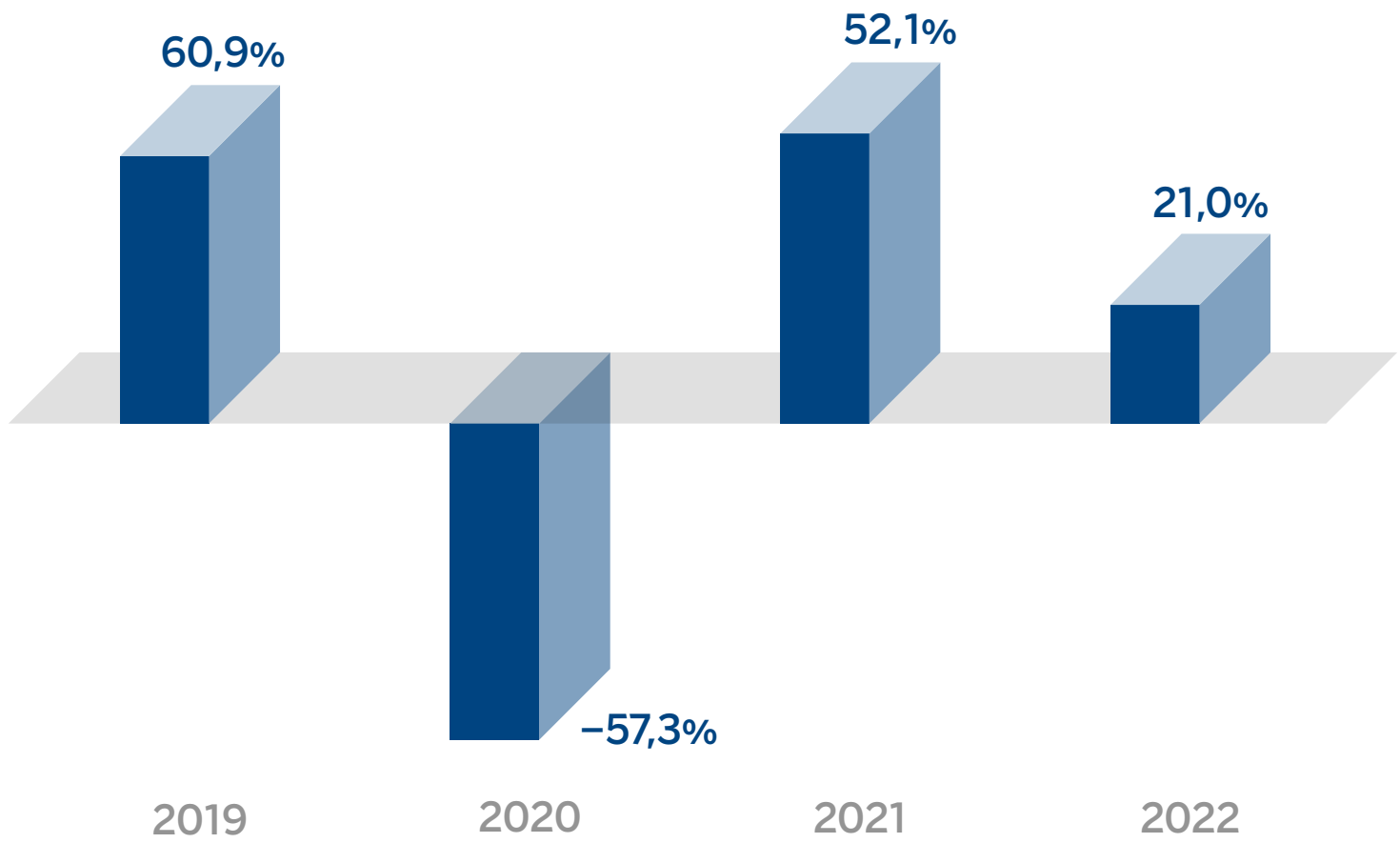


Un 57% del empleo que se destruyó en 2020 fue del sector informal, evidenciando que las políticas de protección del empleo no dieron cobertura a este segmento. Sin embargo, el 52% de la recuperación del empleo en 2021 fue precisamente en este segmento.

La tasa global de participación no fue homogénea, registrándose una brecha de 23,8 puntos porcentuales de participación entre hombres y mujeres (73,2% y 49,4% respectivamente). Esto evidencia que la pandemia ha tenido un mayor impacto entre las mujeres. No obstante, estas están volviendo a incorporarse progresivamente al mercado laboral, por lo que la brecha de participación ha disminuido un 0,3% respecto a 2021.

Dicho esto, la diferencia de participación refleja las dificultades de acceso al mercado laboral que continúan teniendo las mujeres, sobre todo en los segmentos más vulnerables, enfrentándose a desincentivos económicos en los segmentos de menores ingresos salariales.

8 | Porcentaje de empleo informal en la creación (+) o destrucción (-) de empleo total *footprint* (var %)





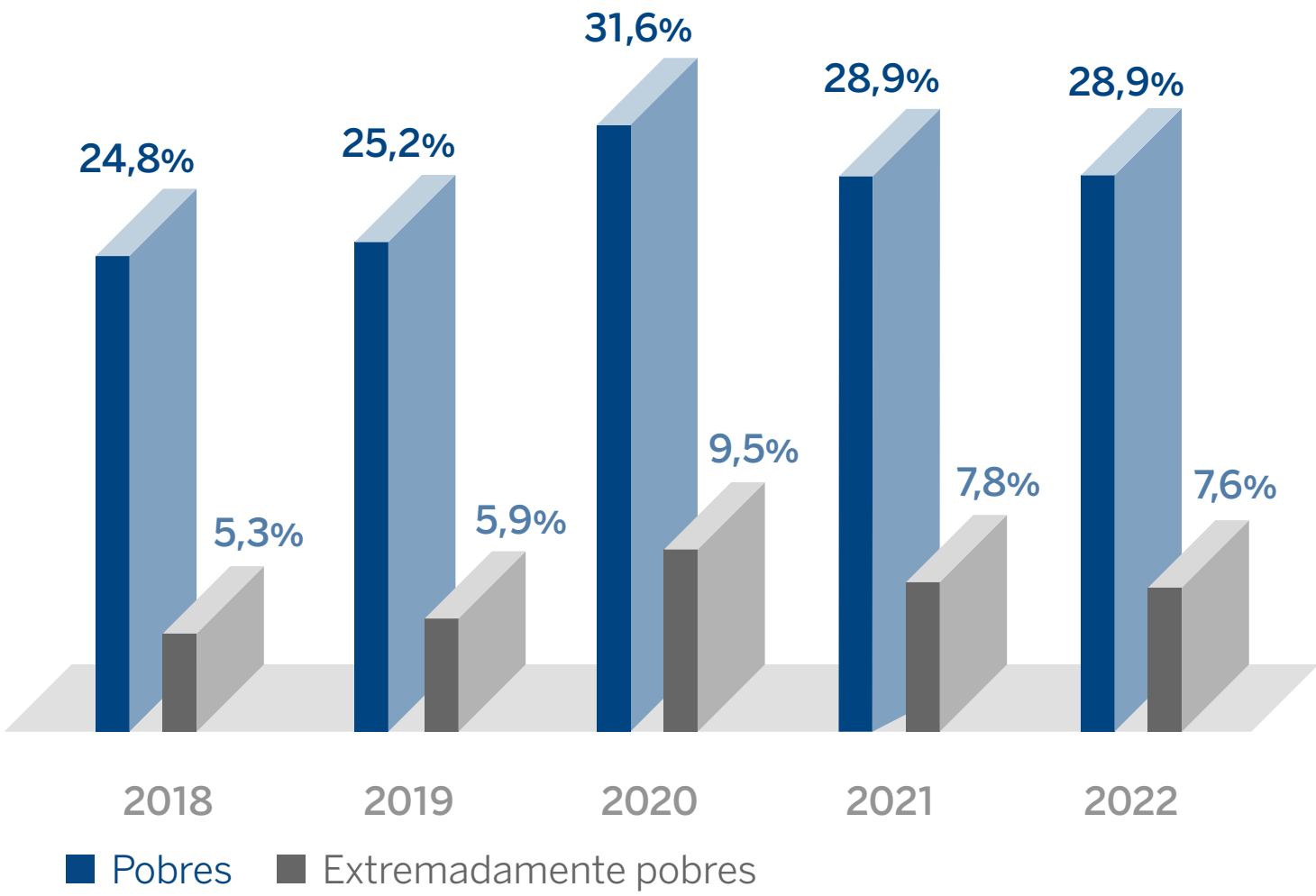
Pobreza monetaria y desigualdad

En 2022, la pobreza monetaria en el *footprint* se situó en un 28,9%, lo que implica que cerca de 33,4 millones de personas se encontraban en situación de pobreza. De estos, un 27% se encuentra en situación de pobreza extrema, siendo la ratio sobre la población total un 7,6%. Es decir, alrededor de nueve millones de personas no logran cubrir con sus ingresos, la canasta básica de alimentos.

La dinámica de la pobreza ha cambiado como producto de la pandemia: alrededor de 8,3 millones de personas entraron en ella. El 53% de ellas se encuentra en situación de pobreza extrema. La combinación, del impacto en los sectores de mayor contacto y las restricciones de movilidad por otro, afectó particularmente a los segmentos que ya eran más vulnerables y aquellos que, si bien no estaban en situación de pobreza, mostraban una mayor fragilidad y probabilidades de entrar en ella ante un *shock* de esta naturaleza.

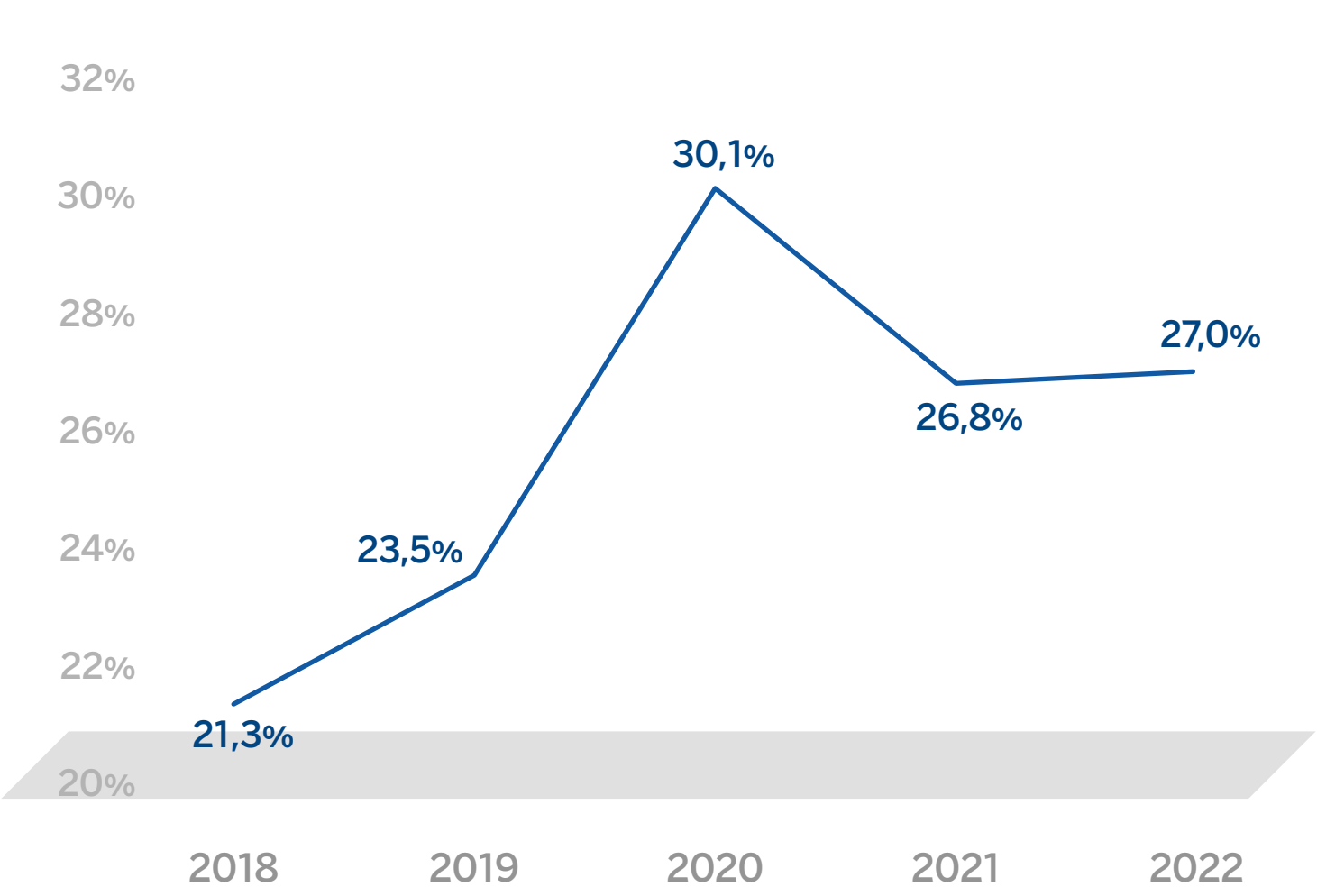
La dinámica de recuperación posterior a la pandemia ha permitido que 3,4 millones de las personas que entraron en la pobreza, hayan salido ella. Sin embargo, todavía 4,8 millones de los nuevos pobres se encuentran en esta situación, haciendo que las ratios de pobreza retrocedieran por lo que se perdieron los avances logrados en la última década.

9 | Población en pobreza *footprint* (var %)



El incremento de la inflación, esencialmente de alimentos y energía, ha impactado particularmente a los segmentos de menores ingresos que aún no se han recuperado del todo del impacto que sus ingresos sufrieron. Esto ha hecho que el número de personas en extrema pobreza haya aumentado en 3,4 puntos porcentuales dentro de la población total, respecto a los niveles previos a la pandemia.

10 | % Pobreza extrema sobre pobreza *footprint* (var %)





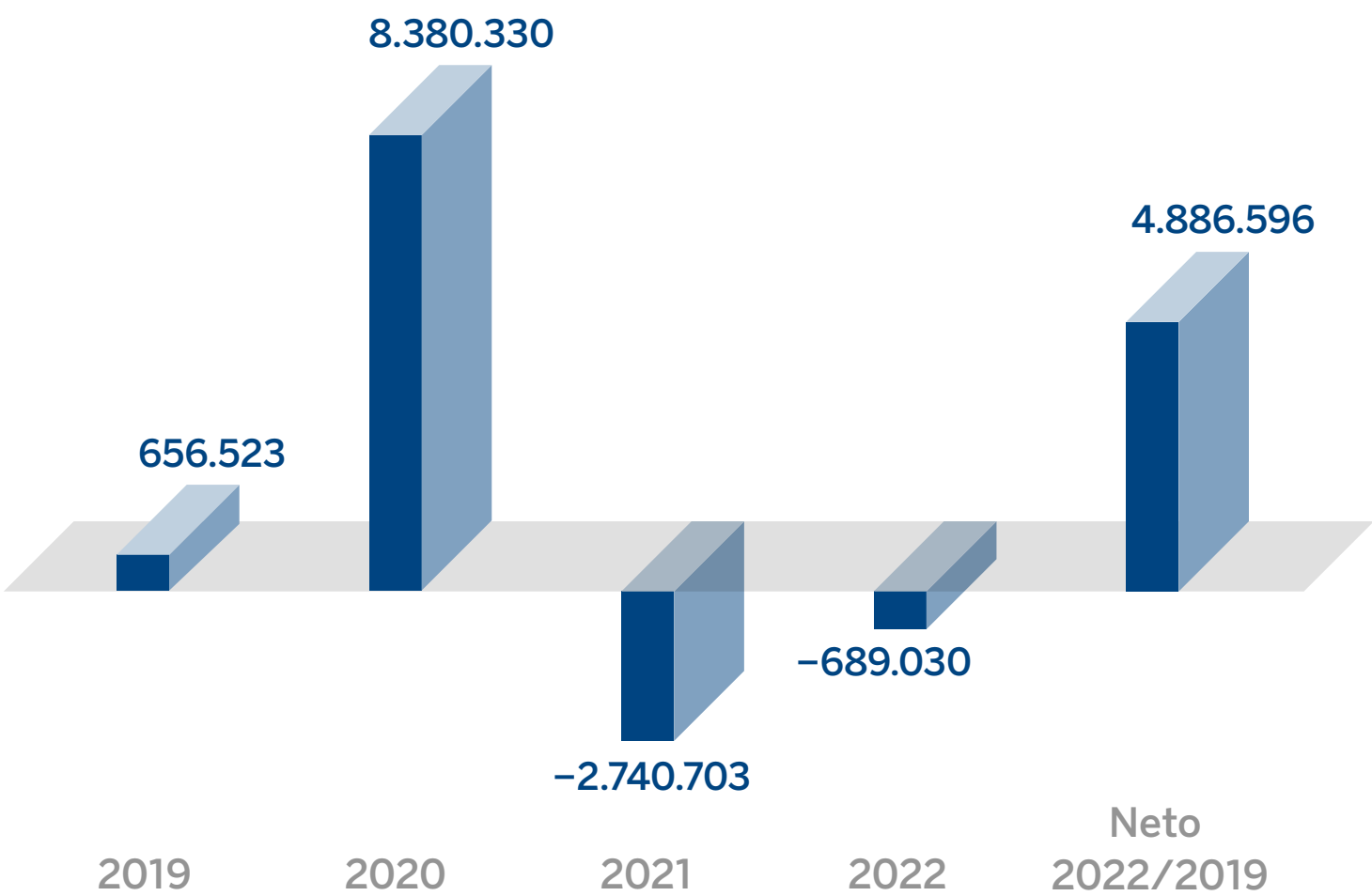
La relevancia de este hecho es que ocurrió a pesar de las fuertes transferencias públicas que percibieron estos segmentos durante la pandemia. Gran parte de estos se han venido retirando por restricciones fiscales, lo que hace pensar que podría estar creándose un marco de incremento estructural de los segmentos de pobreza extrema. Esta situación tenderá a consolidarse si el segmento de los extremadamente pobres es absorbido por el mercado laboral a través de empleos informales y de menor calidad.

Los segmentos más vulnerables son precisamente los que muestran menores niveles de educación, la presencia de jóvenes y niños es particularmente alta, y se ubican a menudo en zonas rurales.

Otra característica de la pandemia fue el retroceso en términos de reducción de la desigualdad. Si bien esta se había frenado desde 2017, el impacto no fue igual para todos, por lo que la equidad de la distribución del ingreso en el *footprint* —medida por el coeficiente de Gini⁷— pasó de 0,479 en 2019 a 0,492 en 2020.

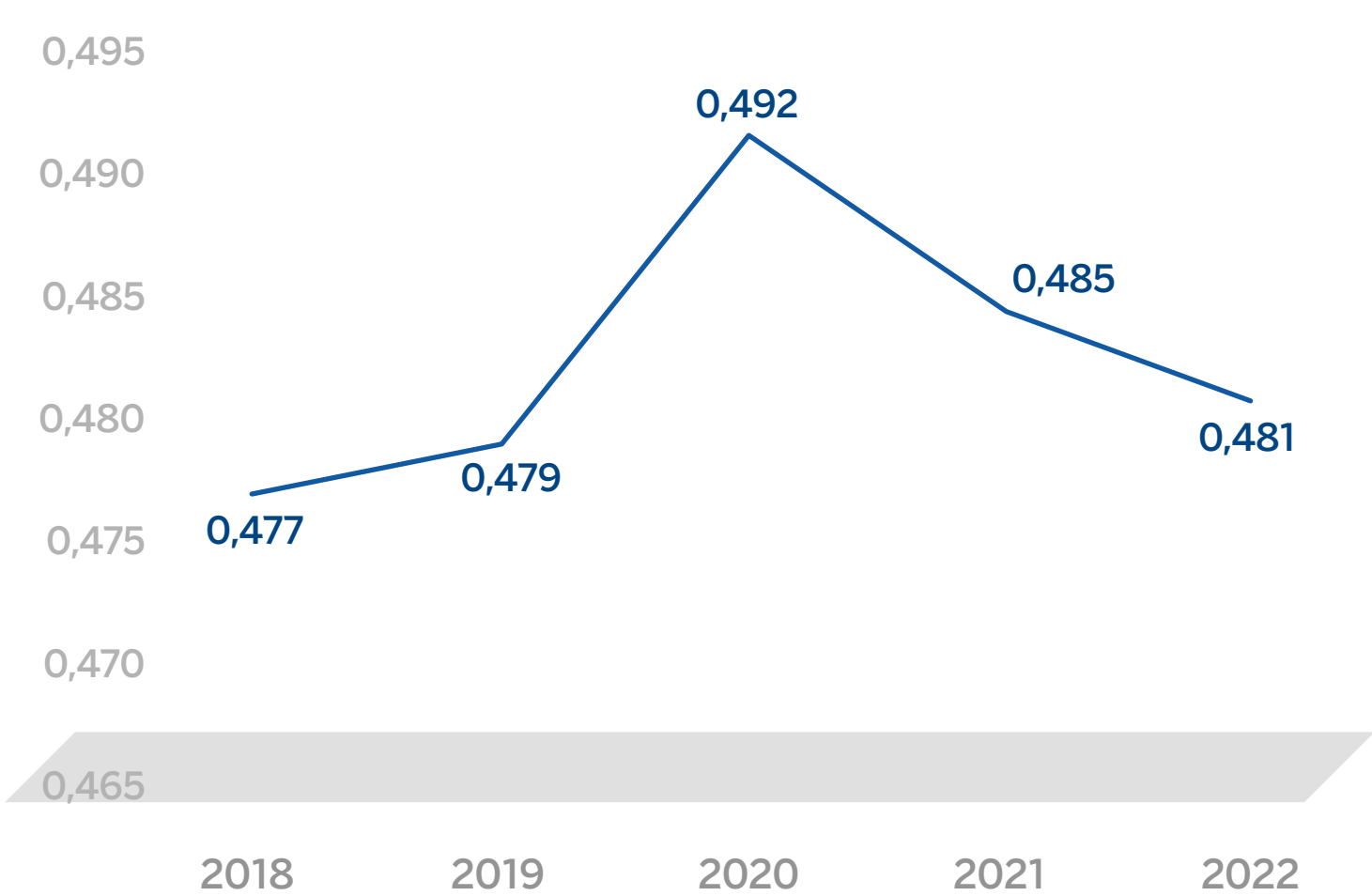
7. El coeficiente de Gini toma valores entre 0 (ausencia de desigualdad) y 1 (desigualdad máxima). Cálculos FMBBVA Research.

11 | Variación de pobreza footprint



A pesar de que ha mejorado en 2022 la distribución del ingreso, como refleja la disminución del coeficiente, esta ha sido muy lenta, manteniendo los niveles de desigualdad en 2022 en 0,481, por encima de los niveles prepandemia.

12 | Desigualdad: Coeficiente de Gini footprint



Al analizar las tendencias en los cinco países del *footprint*, observamos que República Dominicana ha sido el país donde este indicador mejora en mayor medida y no se observan caídas relativas de ingresos entre los distintos quintiles de la distribución de ingresos. En Colombia y Perú el índice básicamente se mantiene, mientras que en Chile y Panamá muestra un deterioro, evidenciando los impactos disímiles entre los quintiles de la distribución.

Introducción

Las realidades económicas varían ampliamente tanto entre los países en los que operan las entidades de la Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA o Fundación) como dentro de ellos, y las diferencias son cada vez mayores. Las perspectivas sobre la desigualdad están determinadas por factores económicos y sociales muy locales. A pesar de ello, el desempeño de los emprendedores está muy ligado a las grandes tendencias macroeconómicas del año, por lo que resulta importante contextualizarlo.

Normalización de la actividad, aunque con mucha presión inflacionaria. En 2022, continuado la normalización de las economías donde operan las entidades de la Fundación. El crecimiento medio de la actividad fue de un 4,9% respecto al año anterior. A pesar de esto, estuvo sujeta a mucha incertidumbre marcada por la guerra entre Rusia y Ucrania, las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, y de una fuerte presión inflacionaria. El incremento de la inflación, que se situó en un 10,9%, fue provocada fundamentalmente por los sectores de alimentos y energía, algo que ha afectado particularmente a los segmentos de menores ingresos que aún acusan los impactos causados por la pandemia.

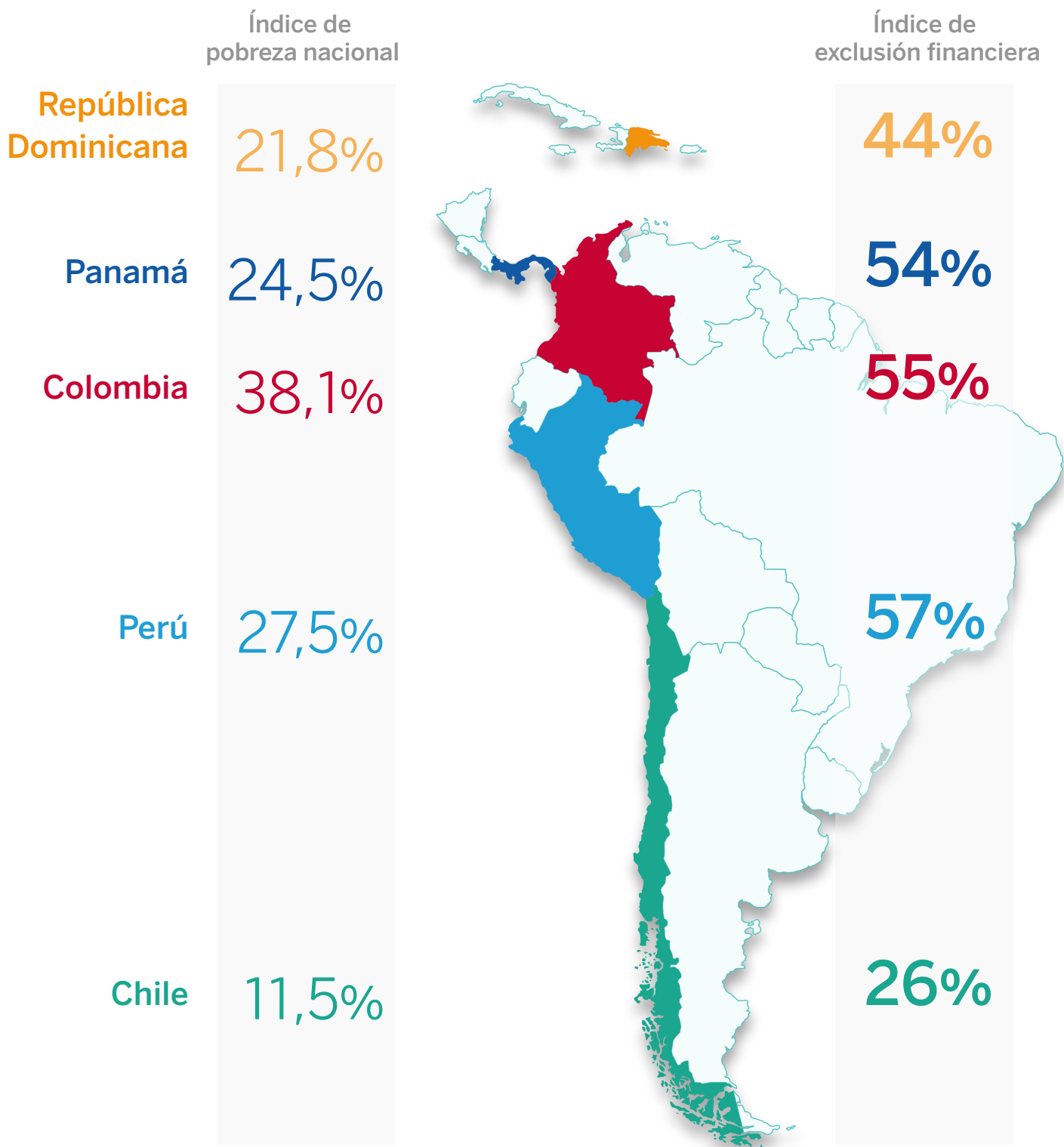
El desempleo disminuye, aunque sin calidad y con un alto índice de informalidad. La tasa promedio de desempleo se redujo al 9,3% al cierre de 2022, pero aún existe un déficit

significativo de puestos de trabajo respecto a 2019. De hecho, el 57% de los empleos en las economías donde opera la FMBBVA (el *footprint*), es informal. El empleo informal ha actuado como almohadilla, pero no como una solución sostenible de ingresos para muchas familias en situación de vulnerabilidad, como veremos más adelante.

Se mantiene una alta tasa de pobreza y desigualdad, con heterogeneidad por países. Todos estos factores han impactado directamente en la situación de pobreza monetaria de las personas que, si bien ha disminuido ligeramente, se mantiene por encima de los datos prepandemia: un 28%. En 2022, cerca de 33 millones de personas se encontraban en esta situación.

En definitiva, a pesar de que la distribución de los ingresos ha mejorado, lo cual se ha visto reflejado en una disminución del coeficiente Gini,¹ aquella ha sido muy lenta, manteniéndose los niveles de desigualdad en 0,481, por encima de los existentes antes de la pandemia. De hecho, dependiendo de cada país, las tendencias han sido muy distintas. Observamos que en República Dominicana el indicador ha mejorado; en Colombia y Perú el índice se ha mantenido prácticamente igual, mientras que en Chile y Panamá muestra un deterioro, evidenciando los impactos disímiles entre quintiles de la distribución.²

1 | Índices de pobreza nacional y exclusión financiera



1. El coeficiente de Gini es la medida más común para medir desigualdad. 1 es máxima desigualdad (una persona tiene todos los ingresos y los demás ninguno) y 0 máxima igualdad (todos tienen los mismos ingresos). <https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/lac-equity-lab1/income-inequality/income-distribution>

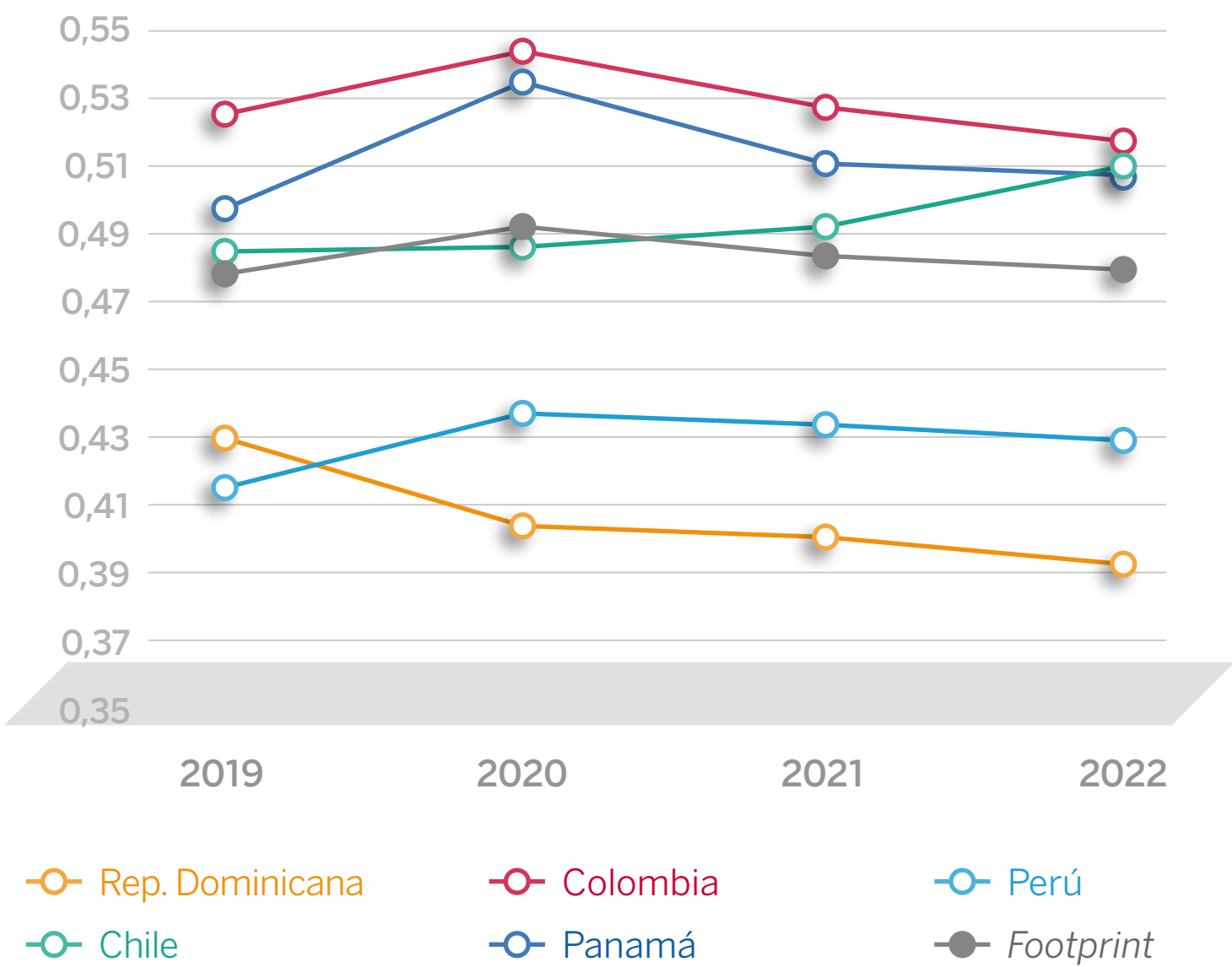
2. Para más detalle sobre los resultados macroeconómicos, ver 'Contexto macroeconómico'.

G-1. Índices de pobreza 2022 publicados por cada instituto nacional. Global Findex Data 2021.





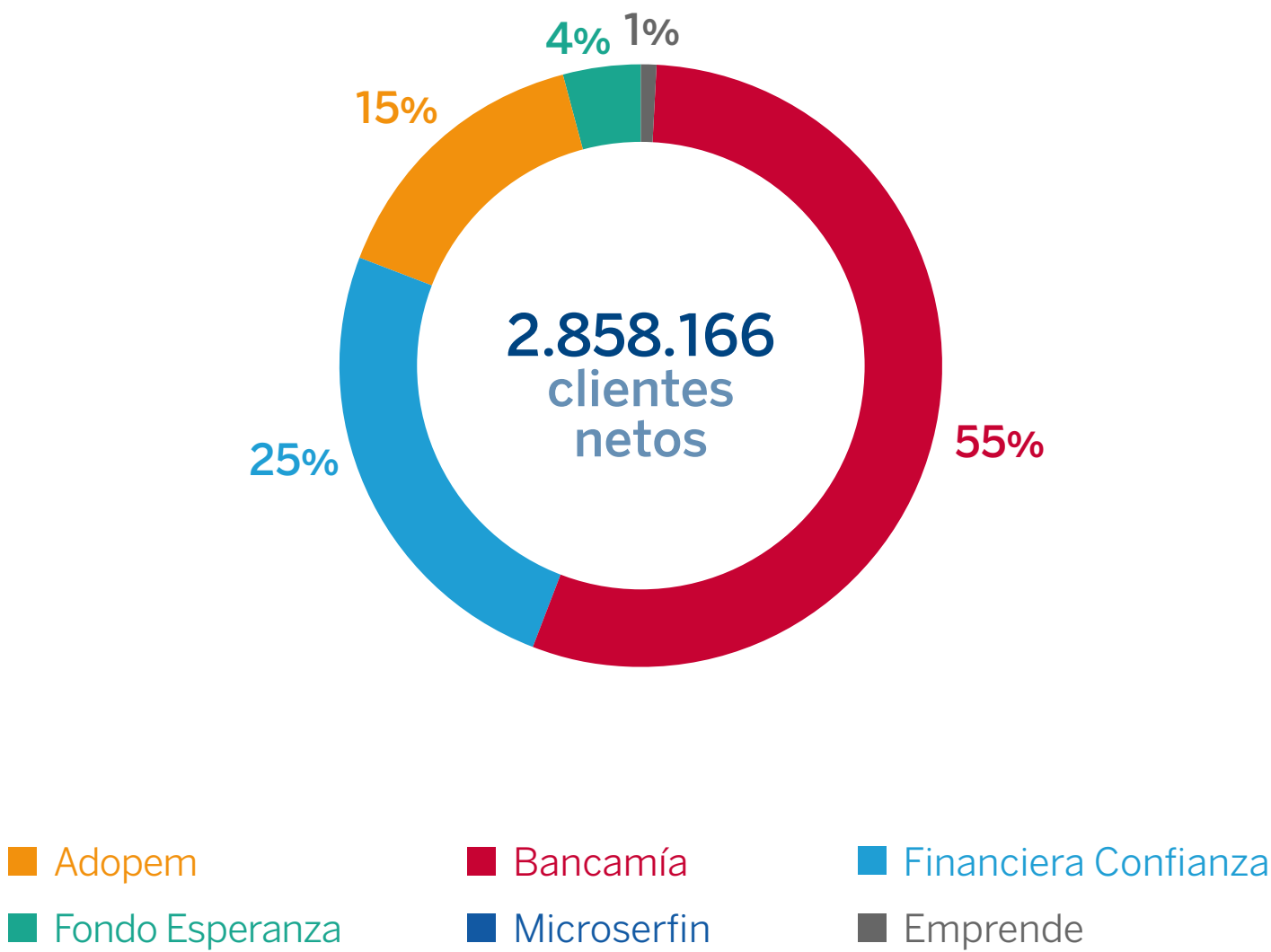
2 | Índice de desigualdad (GINI) footprint



La inclusión financiera mejora, pero es de baja calidad. Esto contrasta con la mejora significativa de este tipo de inclusión a nivel global y en nuestro footprint. El 10% de los no incluidos, 140 millones de adultos, vive en América Latina. De esta cantidad, 35 millones forman parte de nuestro footprint.³ Es decir, el 37% de la población en los países en los que operamos no tiene acceso a una cuenta bancaria. No obstante, entre nuestros clientes la tasa de propiedad de cuentas financieras es superior. A pesar de ello, el adecuado uso de las cuentas se pone en entredicho, ya que el porcentaje de cuentas inactivas entre los adultos va desde el 1% en Chile al 13% en República Dominicana. Quienes cuentan con un mayor número de cuentas inactivas son las

3 | Clientes totales por país

Total clientes a cierre de cada año

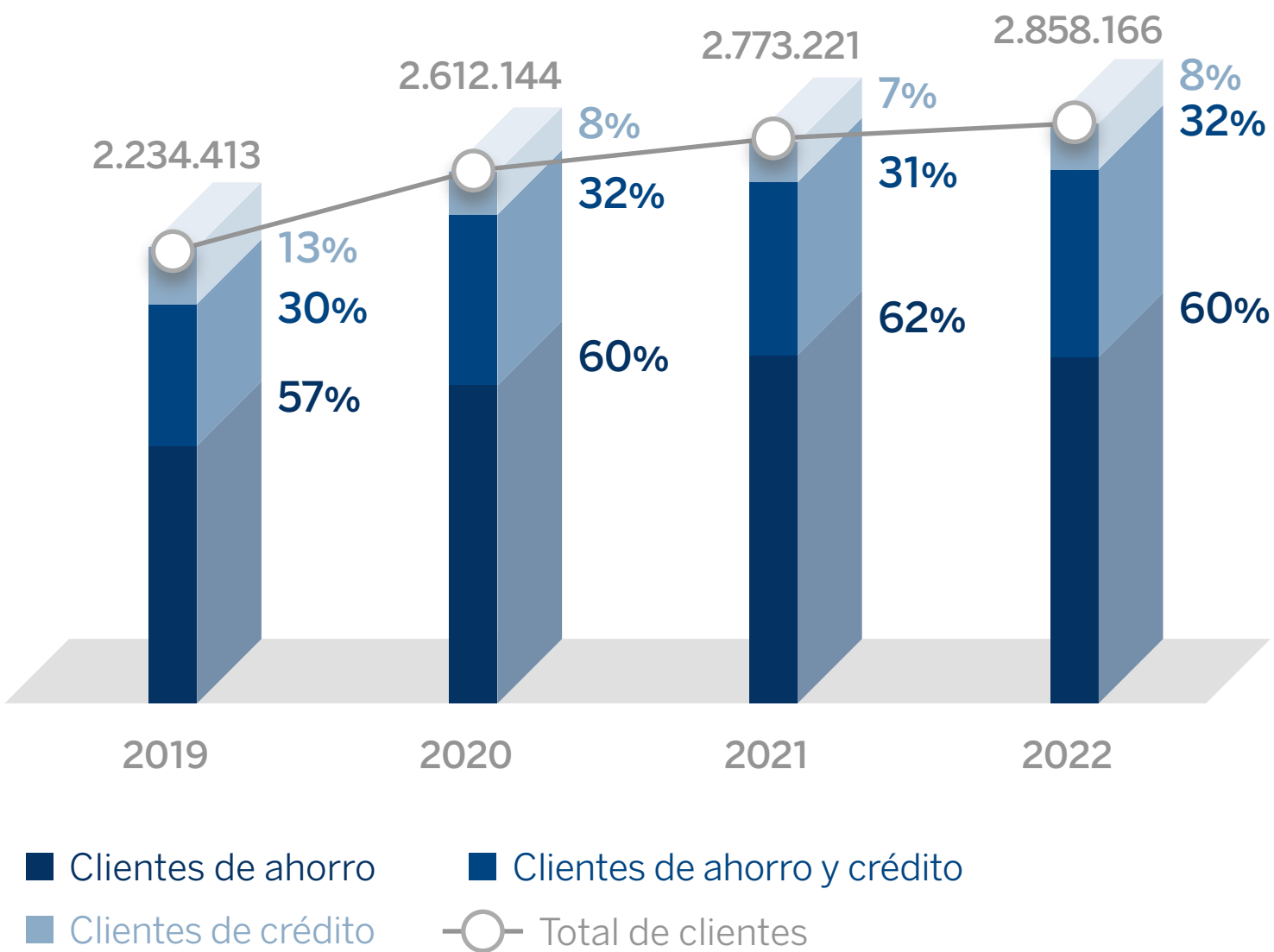


personas con menores niveles de educación y que están fuera del mercado laboral, con la excepción de República Dominicana, siendo en este caso las mujeres las que ocupan este lugar.⁴

Las entidades del Grupo han continuado apoyando a los segmentos más vulnerables. En ese contexto, a lo largo de 2022, 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

4 | Clientes por tipo de producto

Total clientes a cierre de cada año



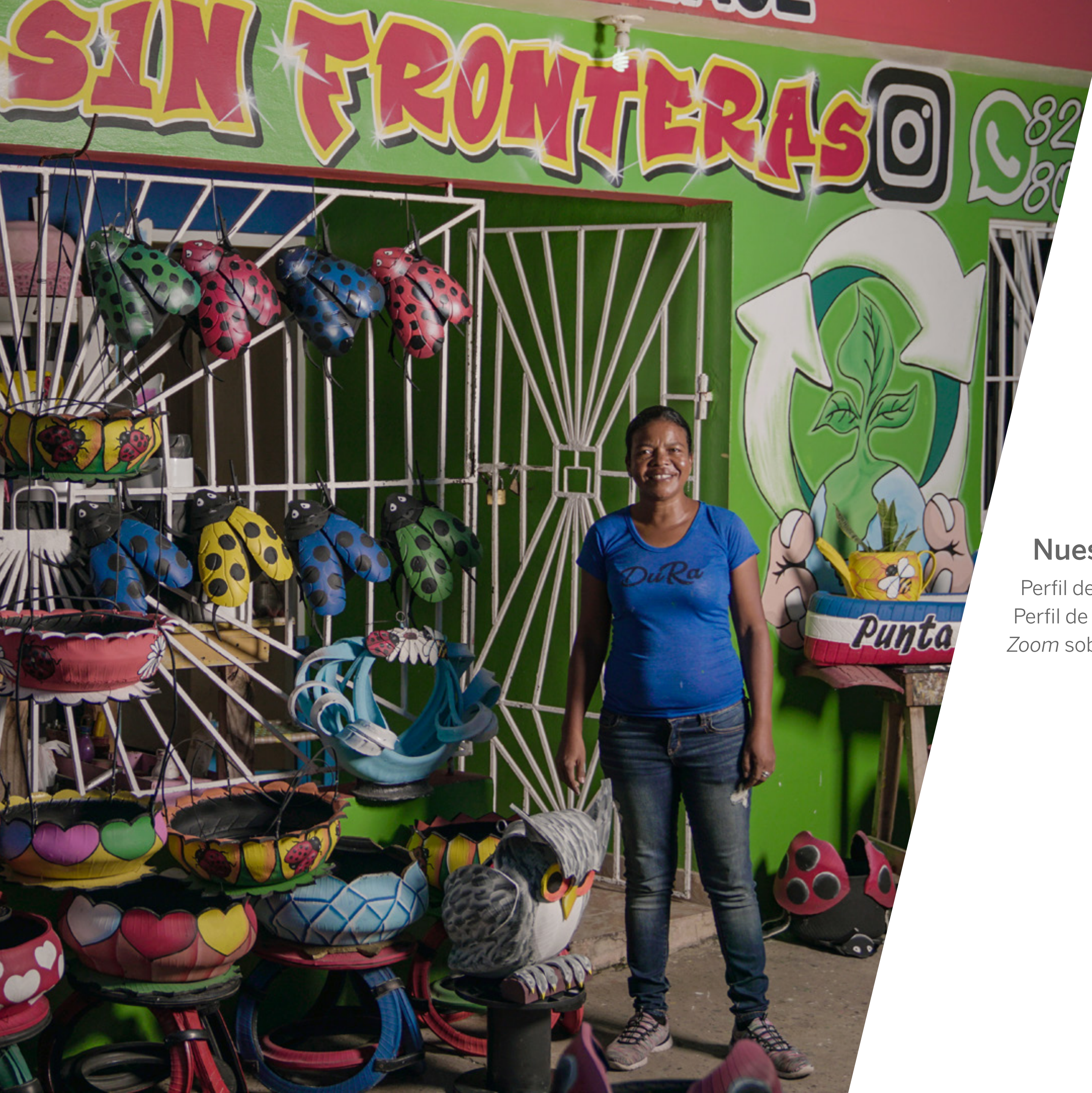
progreso económico y personal. La misión del GFMBBVA es permanecer al lado del segmento objetivo por el que fue creado y no alejarse de él: emprendedores excluidos del sistema financiero tradicional, desatendidos y en situación de vulnerabilidad.

3. Los países en los que opera la FMBBVA son Colombia, Perú, República Dominicana, Chile y Panamá.

4. Todos los datos de inclusión financiera se sacan del Global Findex Database 2021, The Worldbank Group.

G-3. Clientes vigentes a 31.12.2022. Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem son entidades reguladas, con licencia para ofrecer productos de ahorro.

G-4. Clientes vigentes a 31.12.2022.



Nuestros clientes

Nuestros clientes 17

Perfil del emprendedor 18

Perfil de los hogares 23

Zoom sobre la mujer emprendedora 27



Nuestros clientes

La recuperación económica ha beneficiado la reactivación de nuestros emprendedores. En 2022, 504.608 emprendedores renovaron su crédito y además, se atendieron a 294.828 nuevos emprendedores. A pesar de encontrarse ante una coyuntura difícil y muy distinta dependiendo de cada país, las entidades de la Fundación recuperaron un ritmo de actividad prácticamente normal, alcanzando el 94% del nivel logrado en 2019.

Nuestras entidades de Colombia, Perú y Panamá han demostrado tener una rápida velocidad de recuperación llegando a niveles de atención hacia los nuevos emprendedores por encima de los obtenidos en 2019. Fondo Esperanza (Chile) recuperó casi la totalidad de su actividad, mientras que en República Dominicana, Banco Adopem, una de las entidades que más afectadas se ha visto por la pandemia debido a la concentración de actividades en comercio al por menor, le sigue de cerca.

Esta actividad es fiel reflejo del perfil, especialmente resiliente, del emprendedor atendido.

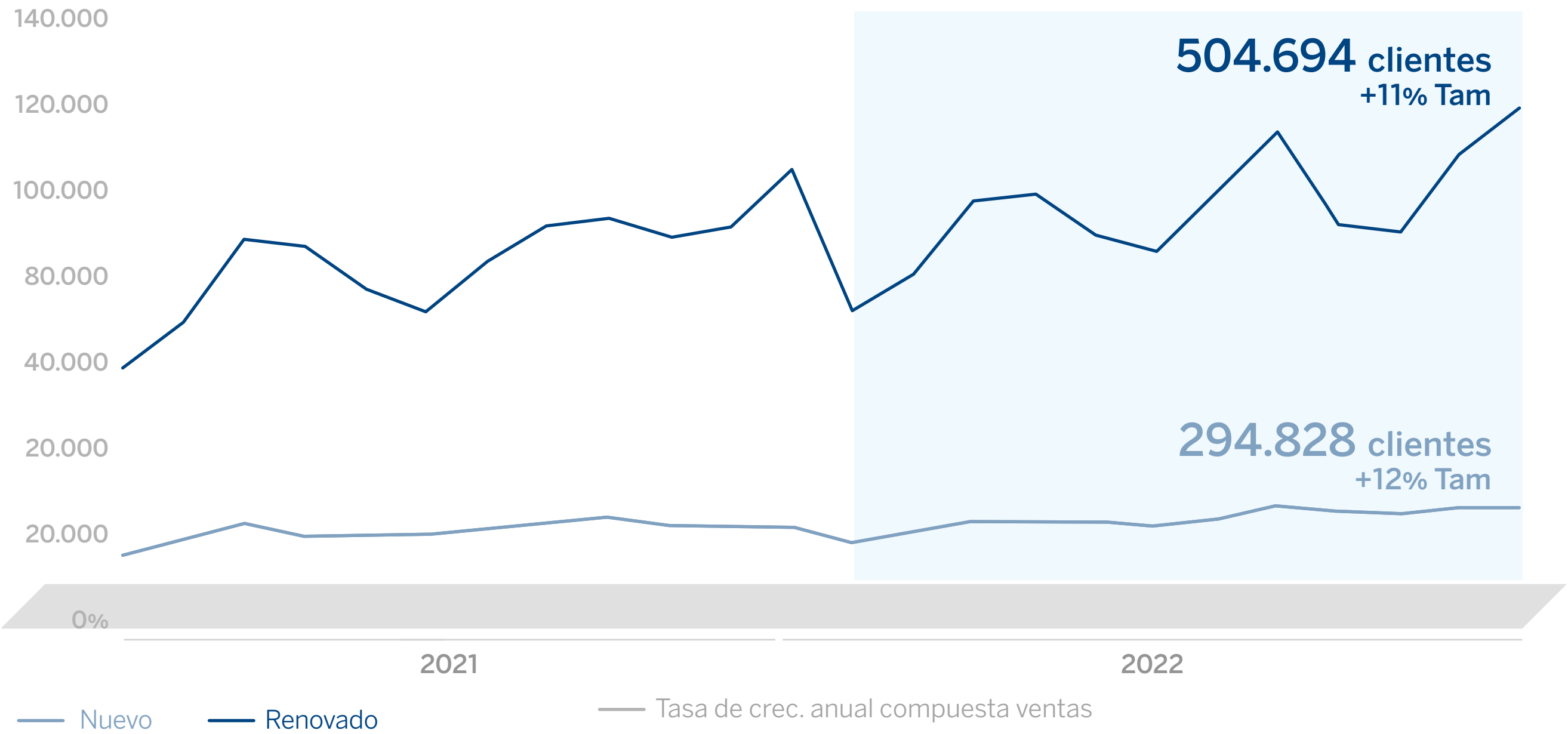
G-5. Se muestran emprendedores que contratan un nuevo crédito y aquellos que lo renuevan, en cada fecha de observación. El total es la suma anual. TAM: tasa de crecimiento anual, respecto a 2021.

Variación anual en los desembolsos, por tipo de cliente.

	Nuevo	Renovado
BA (Bancamía)	4%	16%
FC (Financiera Confianza)	12%	8%
AD (Adopem)	31%	5%
FE (Fondo Esperanza)	26%	17%
MS (Microserfin)	-13%	-9%

5 | Reactivación de los emprendedores

Volumen de clientes atendidos en cada fecha



La actividad de los emprendedores recuperó la dinámica prepandemia, con cerca de 800.000 emprendedores que recibieron créditos



Perfil del emprendedor

Perfil socio-demográfico

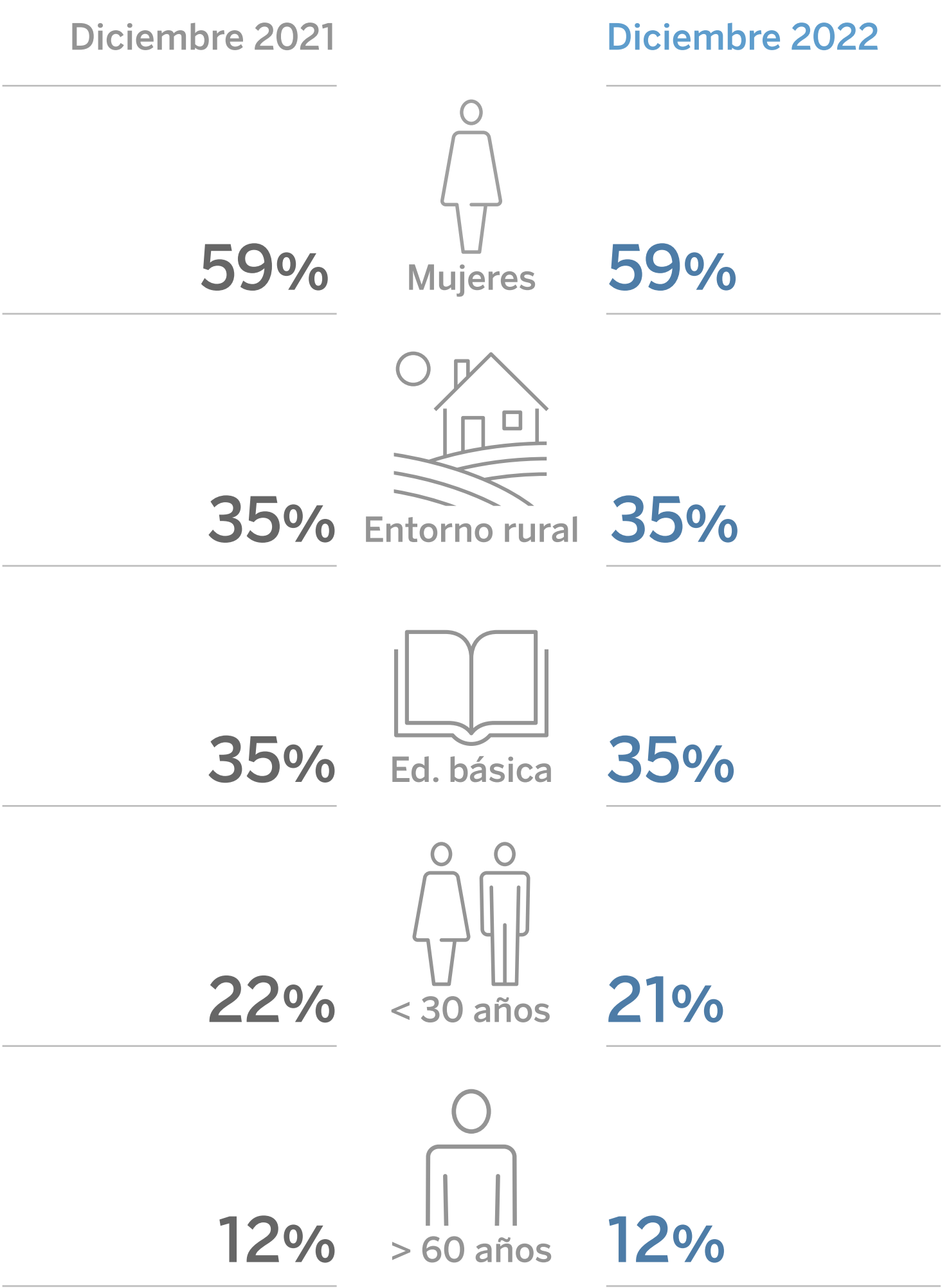
El acceso al sistema financiero depende de factores tanto sociales como puramente nacionales. A lo largo de 2022 continuamos atendiendo a emprendedores en los principales segmentos identificados como prioritarios desde el punto de vista social.⁵ Las mujeres, las personas con educación primaria a lo sumo y las que habitaban en el entorno rural, han sido los más representativos. Esto se debe en parte a la dinámica del mercado laboral (la brecha de acceso al mercado laboral es mayor para ellos) y el acceso a los sistemas financieros.

Si observamos los datos globales de inclusión financiera, las brechas de acceso al sistema financiero varían por país. La mayor brecha de género se ubica en Perú. En Chile, las diferencias en el nivel educativo son las que generan la brecha más relevante, mientras que en Colombia son los ingresos, en República Dominicana es la edad y en Panamá son los ingresos y la educación.⁶

Cabe destacar el cambio de tendencia de 2022 respecto a 2021, habiendo disminuido el número de jóvenes emprendedores atendidos. Posiblemente se deba a la mejora de la tasa de empleo, pues suelen ser los perfiles mejor formados y más flexibles los que primeros en volver a acceder al mercado laboral, especialmente en un entorno de reactivación económica.

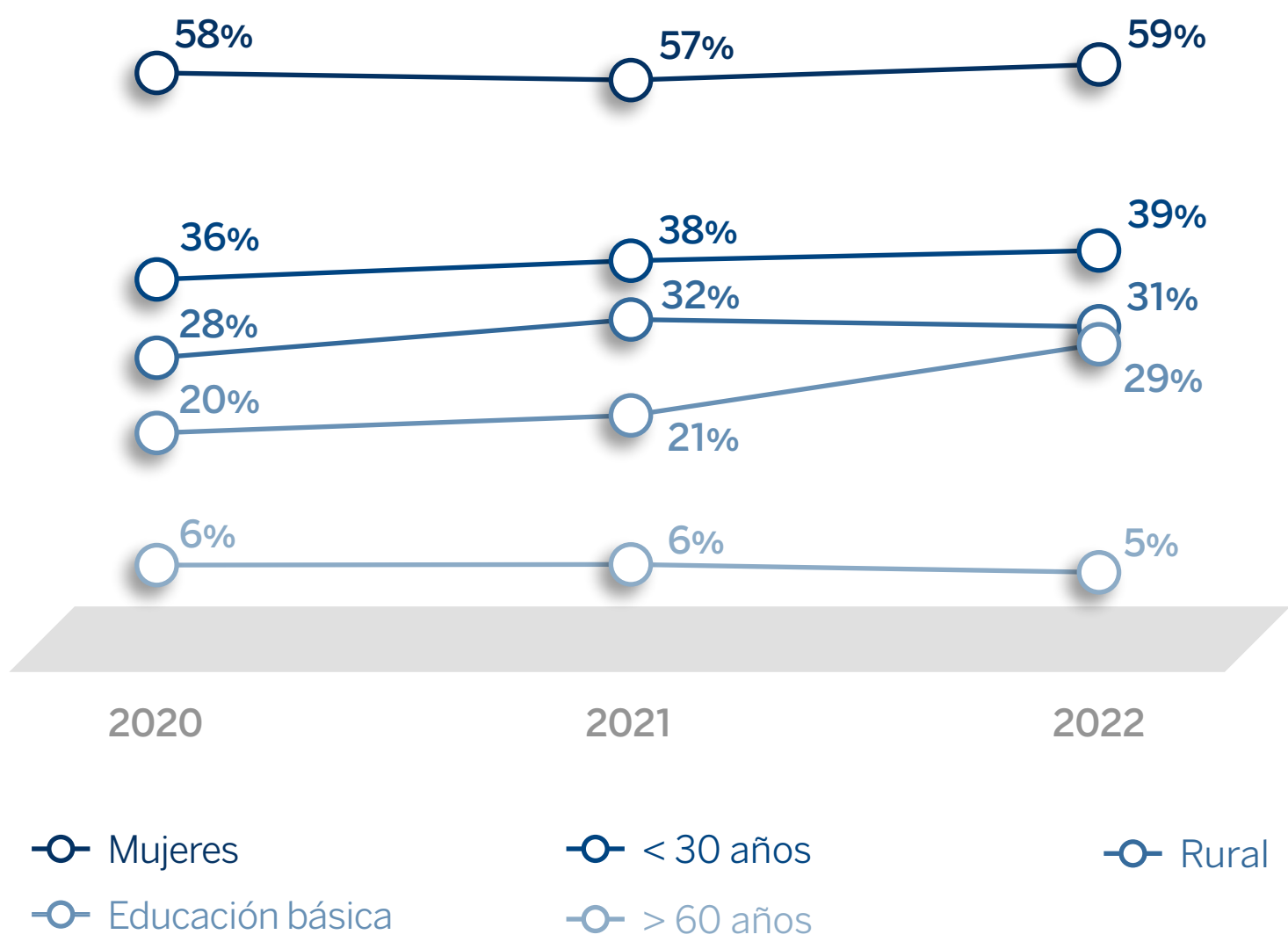
6 | Vulnerabilidad social

Total clientes de crédito



7 | Nuevas tendencias del perfil atendido

Total clientes de crédito



La pobreza afecta a grupos de población de manera distinta según los segmentos sociales de los que procedan. Por ello resulta imprescindible prestar atención a las importantes desigualdades que se producen. En particular, se observa un leve incremento en las mujeres, si comparamos cada uno de los años anteriores y ellas, tienen de entrada, una mayor situación de pobreza como veremos más adelante.

5. No se observan cambios significativos respecto a 2021.
6. Global Findex 2021, The World Bank Group.
G-6. Considera clientes de crédito vigentes a 31.12.2022.
G-7. Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores) y clientes antiguos que renuevan un crédito en el año.



Los negocios de los emprendedores

El comercio sigue siendo el sector predominante entre los clientes atendidos. Este sector supone el 51% del total, en concreto, el comercio al por menor. Incluso en los entornos rurales el comercio representa el 40%. Los emprendedores prefieren desarrollar sus actividades en rubros flexibles en los que resulte fácil cambiar el tipo de negocio, por lo que operan con bajos costes. Este sector se caracteriza por la alta rotación de sus activos.

El comercio al por menor es el preferido por las mujeres (como veremos más adelante). Uno de cada tres emprendimientos de comercio al por menor se desarrolla en el ámbito de la alimentación, abarcando tanto supermercados, abarrotes y colmados, como comercios especializados, siendo todas ellas actividades con un marcado perfil urbano. Sin embargo, las actividades minoritarias dentro del sector, como la venta ambulante (4,5% de participación) y los talleres (3%), son negocios liderados principalmente por hombres. Los talleres son, además, en su mayoría urbanos.

El sector agropecuario es el segundo más importante que atendemos. En 2022, suponía un 19% de los clientes, y se mantenía estable respecto a 2021. Tanto la ganadería como la agricultura son actividades desempeñadas por hombres en el entorno rural. **Los emprendedores del sector agropecuario necesitan un elevado nivel de activos productivos.** Esto es especialmente cierto para los cultivos y la ganadería mixta. Los productos que suelen comercializar son alimentos para el autoconsumo, venta o exportación. De media, su rentabilidad

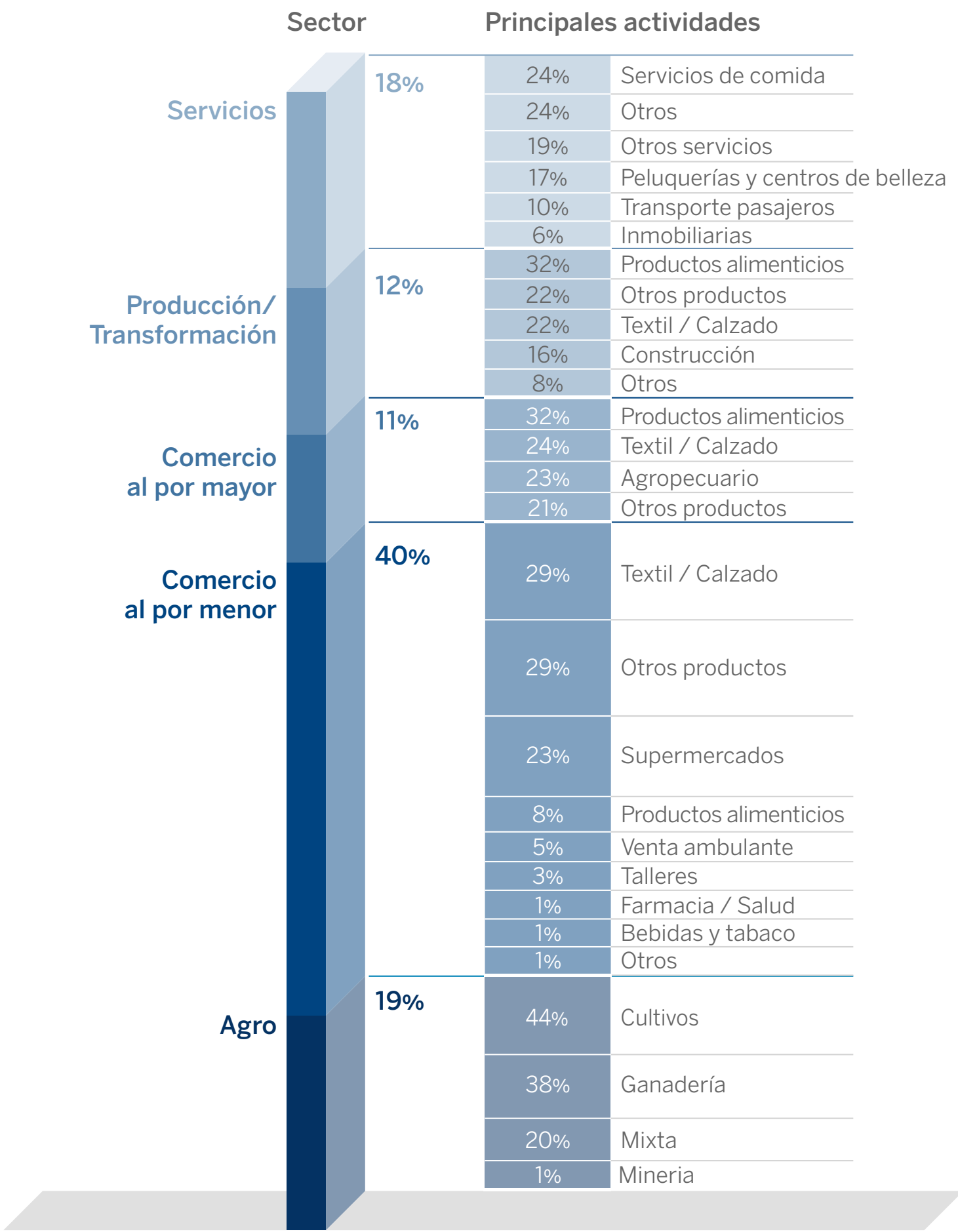
alcanza el 33%, frente a otros sectores como producción/ transformación o servicios, que convierten respectivamente el 40% y el 43% de sus ventas en excedentes. Son por tanto las actividades más rentables y que concentran, por ende, un mayor volumen de emprendedores no pobres.

El sector de servicios ha visto especialmente mermada su actividad. Esto se ha acentuado tras de la pandemia, aunque entre los nuevos emprendedores se está empezando a reactivar, sobre todo en los ámbitos de la hostelería, peluquería y centros de belleza. En efecto, los servicios de comidas son la principal actividad, representando un 24% del sector, mientras que peluquerías y centros de belleza alcanzan una cuota del 17%.

En el caso de servicios de belleza, esta actividad está prácticamente reservada a las mujeres urbanas. El transporte de pasajeros o mercancías y la categoría de otros servicios, con un 16% y un 19% de participación en el sector respectivamente, son negocios liderados mayoritariamente por hombres —casi exclusivamente en el caso de transportes—, dándose principalmente en el entorno urbano.

8 | Sector de los clientes

Total clientes de crédito



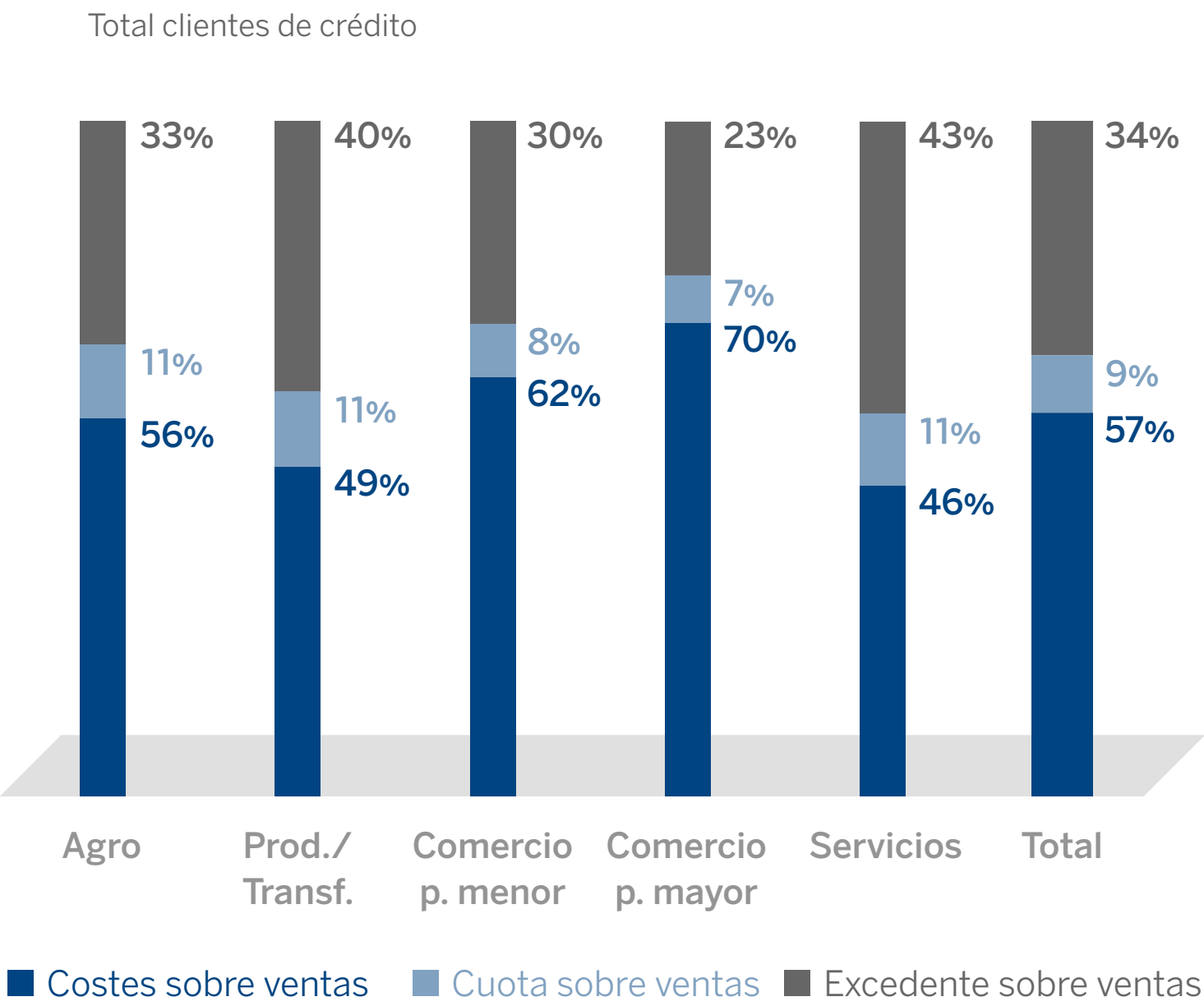
G-8. Considera clientes de crédito vigentes a 31.12.2022.



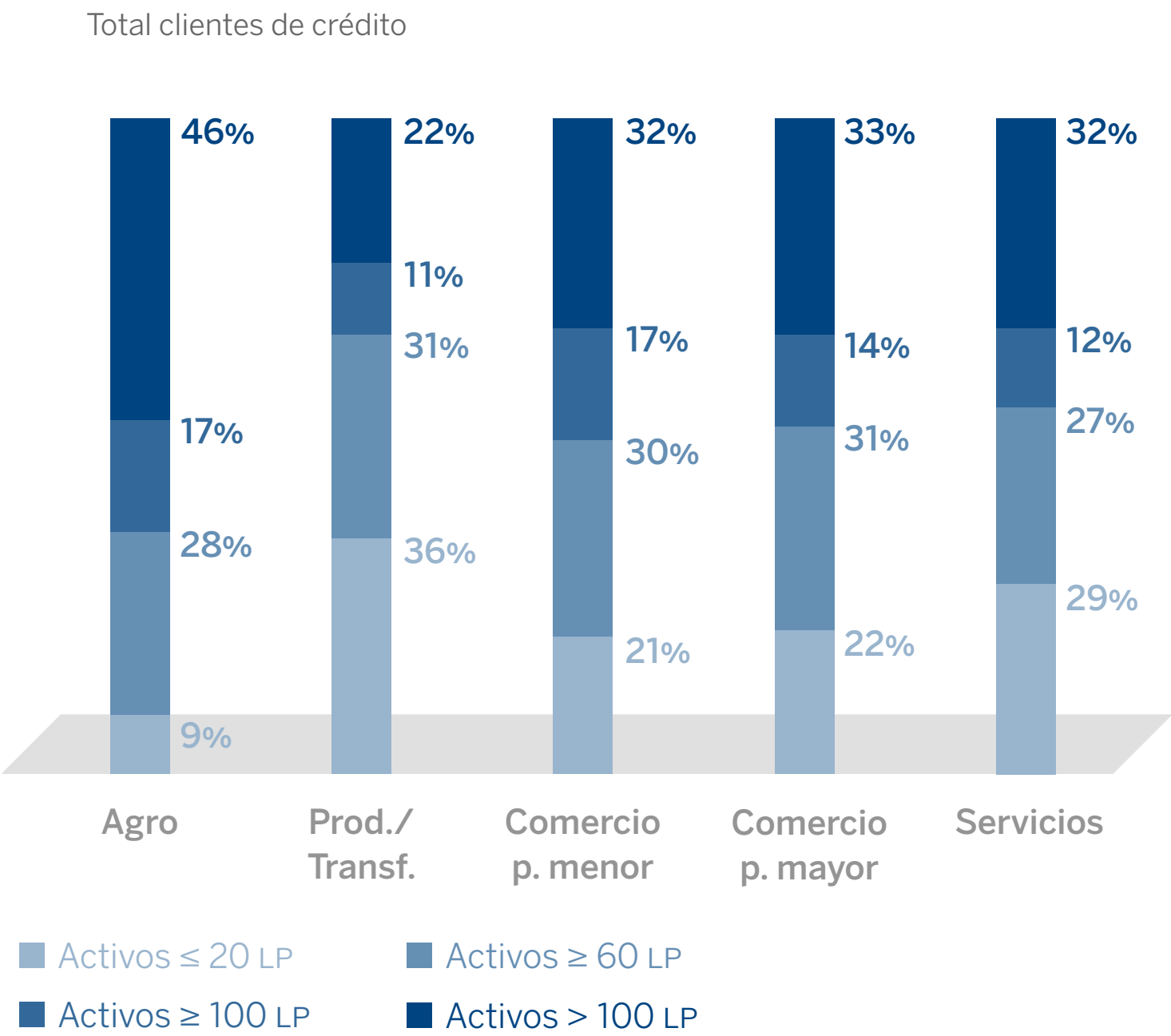
Por último, producción/transformación y comercio al por mayor, con una participación del 12% y del 11% cada uno, son los sectores con menor presencia entre los emprendimientos. La presencia de la mujer es mayoritaria en la industria ligada a la alimentación y al ámbito del textil/calzado, mientras que el hombre destaca en el ámbito relacionado con la construcción y las demás industrias y en actividades de comercio ligadas al sector agropecuario y las ventas al por mayor.

Tal y como cabe esperar, los sectores que tienen unos menores márgenes en los excedentes son aquellos enfocados al comercio. Los servicios suelen tener menor carga operativa (especialmente tras la pandemia, pues ahora trabajan desde el hogar), y muestran mejores márgenes. Todas las actividades muestran una menor cuota mensual respecto a 2019 y 2021 reflejando ese esfuerzo por mejorar su estructura de gastos.

9 | Márgenes por sector



10 | Nivel de activos, por sector



El comercio es el sector predominante entre nuestros clientes, especialmente al por menor, el preferido por las mujeres

G-9. Considera clientes vigentes a 31.12.2022. Porcentajes de los costes, cuota y excedente sobre ventas medias de cada uno de los sectores. El excedente es posterior al pago de la cuota financiera.

G-10. Considera clientes vigentes a 31.12.2022. Se calcula el valor promedio de los activos en función de cuatro segmentos y en relación a la Línea de Pobreza (LP) de cada país.

FMBBVA: Activo promedio por segmento y sector (USD)

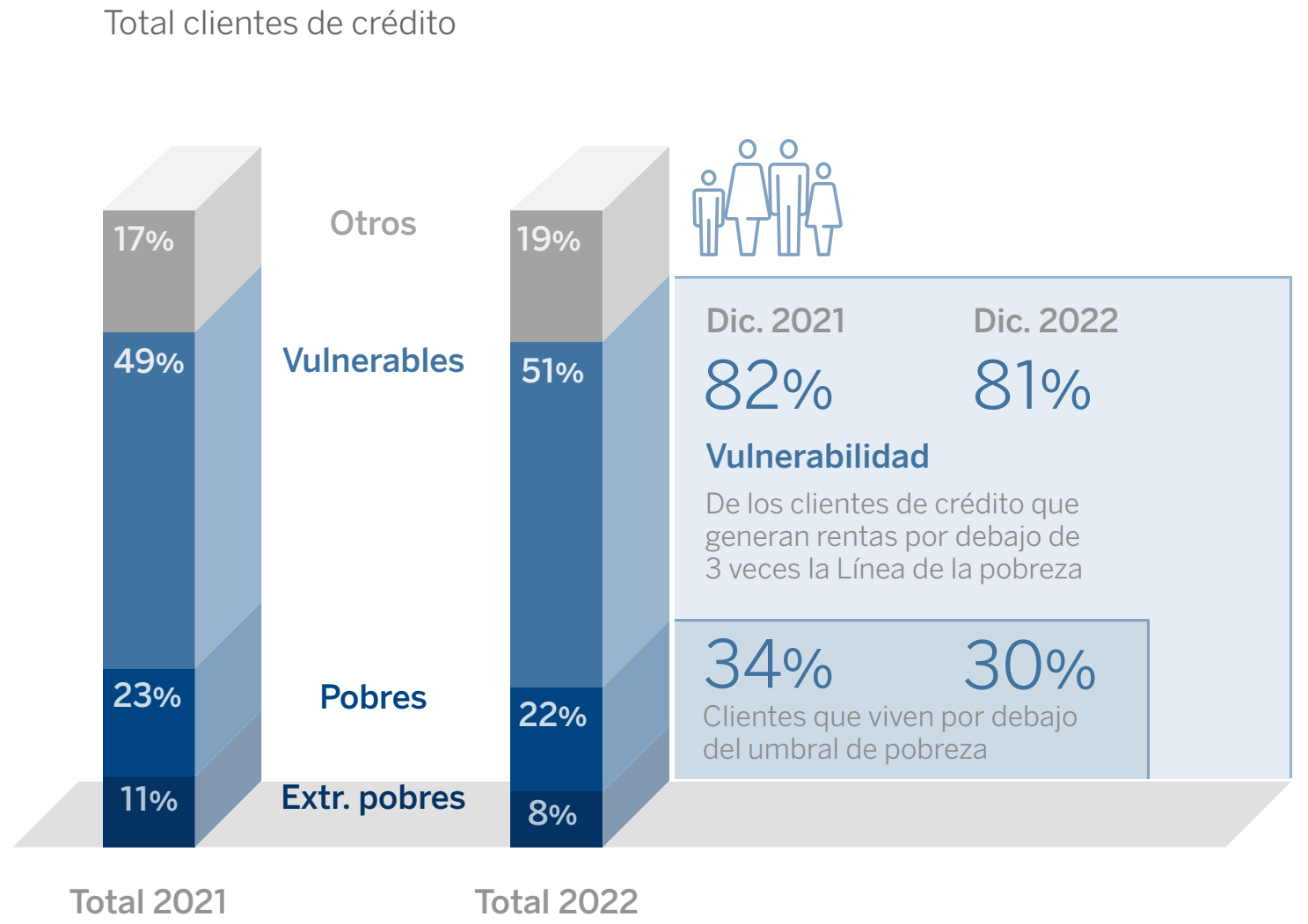
Colectivo	FMBBVA				
	Agro	Comercio p. mayor	Comercio p. menor	Prod./Transf.	Servicios
Activo Promedio Sector	9.703	10.078	9.285	6.620	9.550
- Activos ≤ 20 LP	986	1.090	1.075	935	970
- Activos ≤ 60 LP	2.501	3.411	3.649	3.046	3.285
- Activos ≤ 100 LP	5.267	7.387	7.810	6.798	7.350
- Activos > 100 LP	17.206	23.668	20.418	21.224	23.449

Vulnerabilidad económica

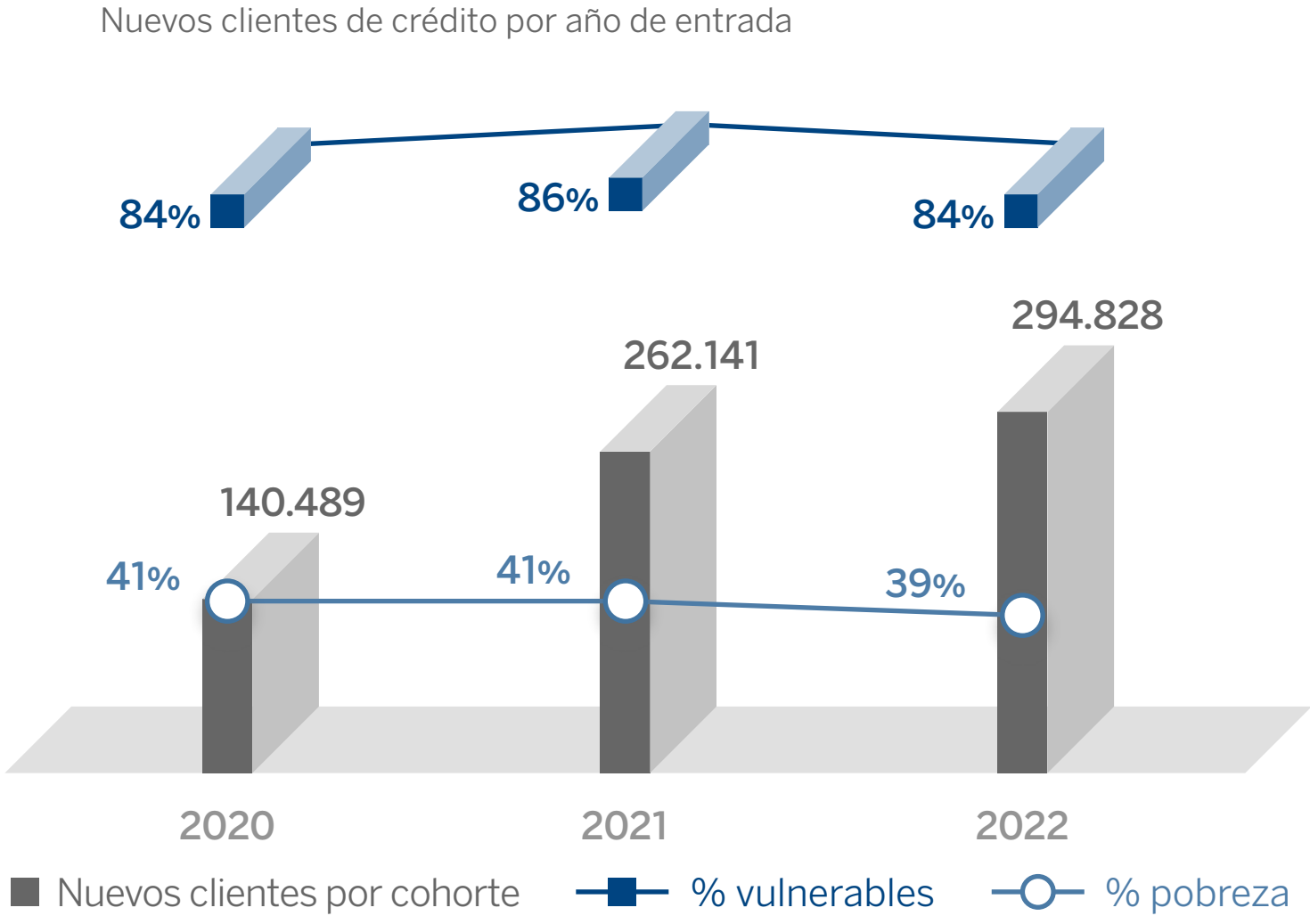
La medida de vulnerabilidad económica permite conocer el perfil de emprendedor que las entidades de la Fundación atienden. Esta medida es diferencial y nos permite evaluar el impacto y la profundidad de nuestra atención. En 2022 se incorporaron más de 294.000 nuevos emprendedores que solicitaron un crédito, de los cuales un 84% se encontraba en situación de vulnerabilidad (vulnerables, pobres y extremadamente pobres), y un 39% tenía una renta por debajo de la Línea de Pobreza (LP).

Durante los últimos tres años, de los clientes nuevos atendidos de media, un 85% se encontraba en situación de vulnerabilidad económica, mientras que el 40% se encontraba en situación de pobreza (según a la clasificación propia de la FMBBVA). En el caso de estos últimos, la renta promedio mensual no superaba los USD 100, situándose un 20% por debajo de la Línea de Pobreza. Es decir, los emprendedores clasificados como pobres ganaban una media d USD 3,3 al día, mientras que los vulnerables obtenían USD 7,2.

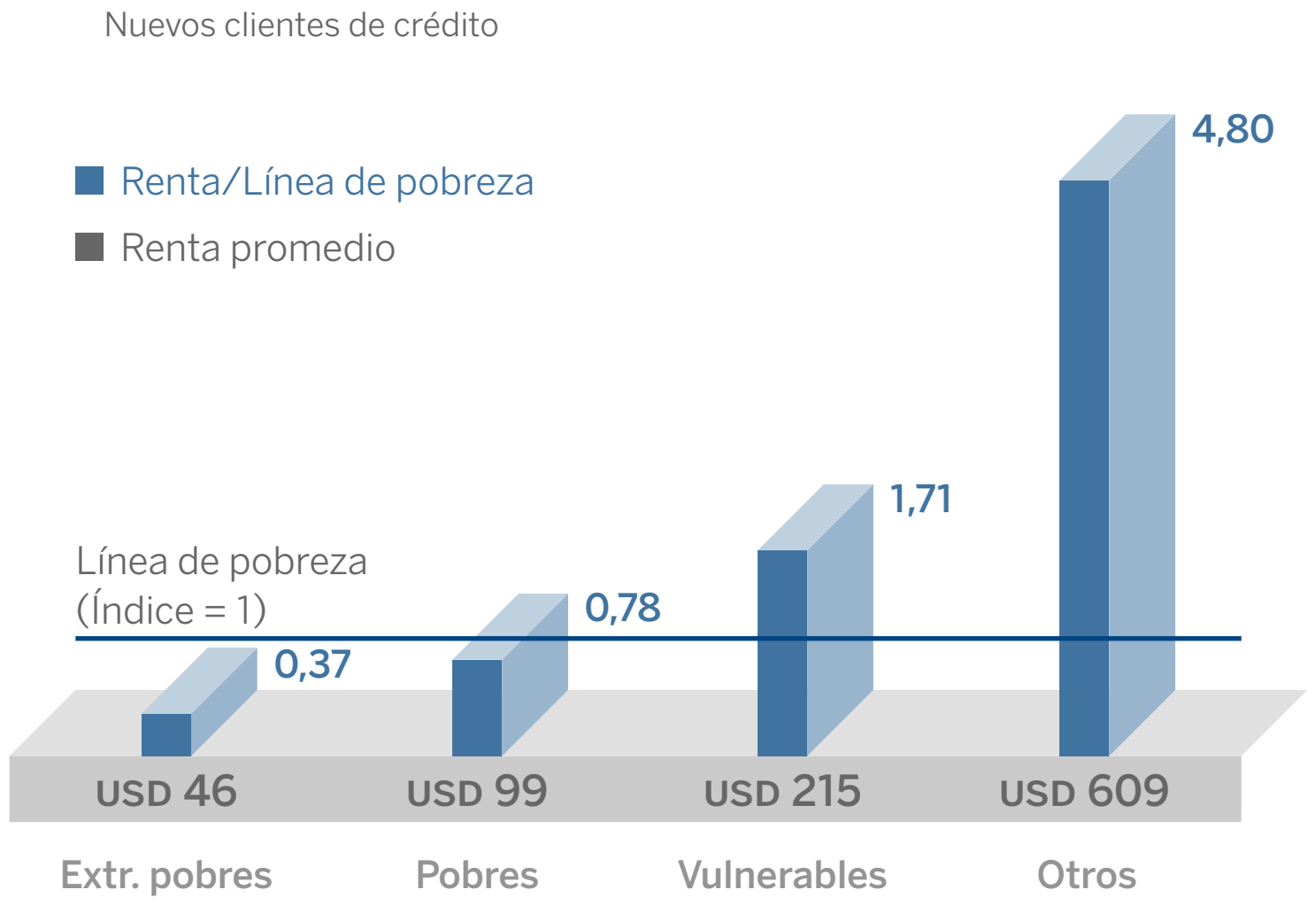
11 | Vulnerabilidad económica



12 | Nuevos emprendedores atendidos



13 | Renta de los emprendedores



En 2022 un 84% de los emprendedores nuevos de la Fundación estaba en vulnerabilidad económica

G-11. De acuerdo con las Líneas de Pobreza oficiales de cada país. Clientes vigentes a 31.12.2022.

G-12. 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.

G-13. De acuerdo con la Línea de Pobreza oficial de cada país.



Nota metodológica

Analizamos la vulnerabilidad económica de los emprendedores en función de la contribución económica del negocio a sus hogares. La capacidad que sus microempresas tienen de generar excedentes para cada miembro del hogar, los excedentes per cápita o su renta, se analizan según el coste de una canasta básica de alimentos (Línea de Pobreza Extrema) y otra ampliada que incluye el coste de servicios básicos (Línea de Pobreza).⁷

La metodología de cálculo de la LP en cada país se basa en unos preceptos comunes. Por tanto, la Línea de Pobreza es un referente nacional que permite relativizar la información, compararla entre países y evaluar el desempeño a lo largo del tiempo.

Clasificación de vulnerabilidad económica del Grupo FMBBVA:

- **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 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 con la Línea de Pobreza. 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 superarla 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 2022 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.

7. Estas Líneas de Pobreza son distintas dependiendo de si el entorno es rural o urbano en Colombia, Perú, República Dominicana y Panamá. En Chile se distinguen en función del tamaño del hogar.

Perfil de los hogares



La Fundación realiza encuestas anualmente para profundizar en el desempeño de sus emprendedores y complementar esa información con la que gestiona habitualmente. Se encuestaron a 6.615 clientes y los resultados se presentan a lo largo de este informe (se especifica como Emprendedores encuestados).

En 2022 el objetivo de la encuesta era conocer la resiliencia de los emprendedores y por tanto qué adaptaciones se llevaron a cabo en el negocio. También se analizó el impacto en ahorro, para analizar el impacto en el hogar.

Las encuestas se realizaron entre marzo y julio de 2022 a través de la red de oficinas en todas las entidades. Es una muestra representativa del total de clientes y se realizó mediante muestreo aleatorio simple con nivel de confianza entre el 95% y 99%, y margen de error entre el 2,8% y el 5%. Se eliminan de la muestra clientes en mora, empleados e institucionales. Las encuestas se realizan a través de los asesores de crédito, en la red de oficinas.

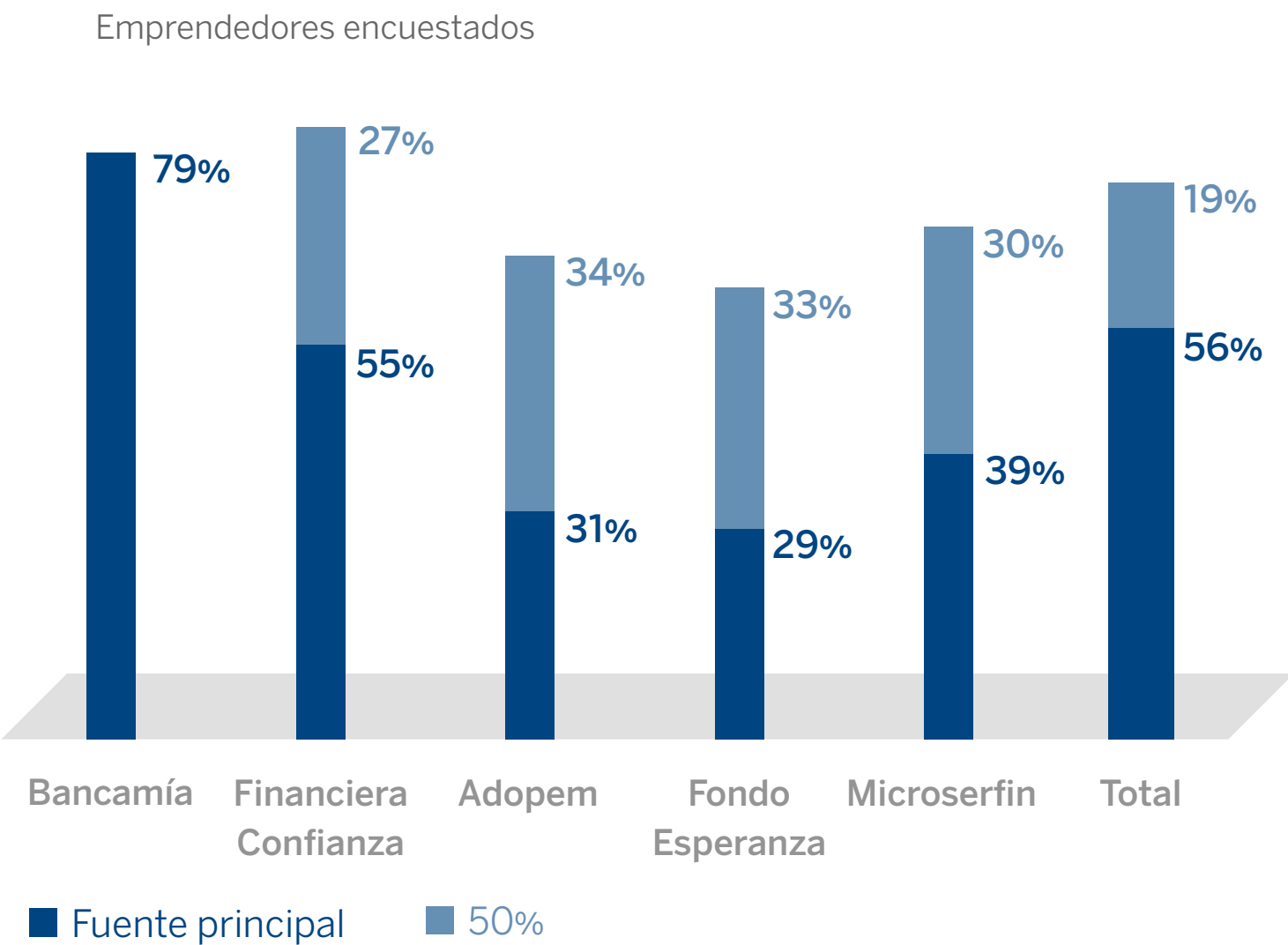
Ingreso de los hogares

Muchas personas deciden emprender porque no encuentran otras oportunidades laborales, por lo que el negocio es la principal fuente de ingresos para la mayoría. Además, en ocasiones, complementa los ingresos de su empresa con los procedentes de otras fuentes. El negocio es la principal fuente de ingresos para un 56% de los emprendedores. Para un 19% de ellos, este tipo de ingresos tiene el mismo peso que los provenientes de otras fuentes. Aunque la mayoría de los negocios se han recuperado tras la caída sufrida en 2020, muchos hogares todavía mantienen la diversificación de sus ingresos como parte de su estrategia de supervivencia.

Los resultados obtenidos varían significativamente dependiendo del país. En aquellos donde la proporción de mujeres es mayor, el peso del negocio como principal fuente de ingresos es menor. Esto se debe a que ellas tienden a buscar en el negocio una fuente adicional de ingresos.

Las fuentes alternativas —principalmente ingresos de un familiar— son percibidas como más estables. Por otro lado, otro tipo de negocios contribuyen a diversificar sus fuentes de ingresos. Estas estrategias suelen ser adoptadas principalmente por perfiles de menor edad y con un nivel de ingresos más bajo (económicamente vulnerables).

14 | Negocio como principal fuente de ingresos



La inestabilidad de los ingresos del negocio obliga a los emprendedores a buscar fuentes alternativas de ingresos

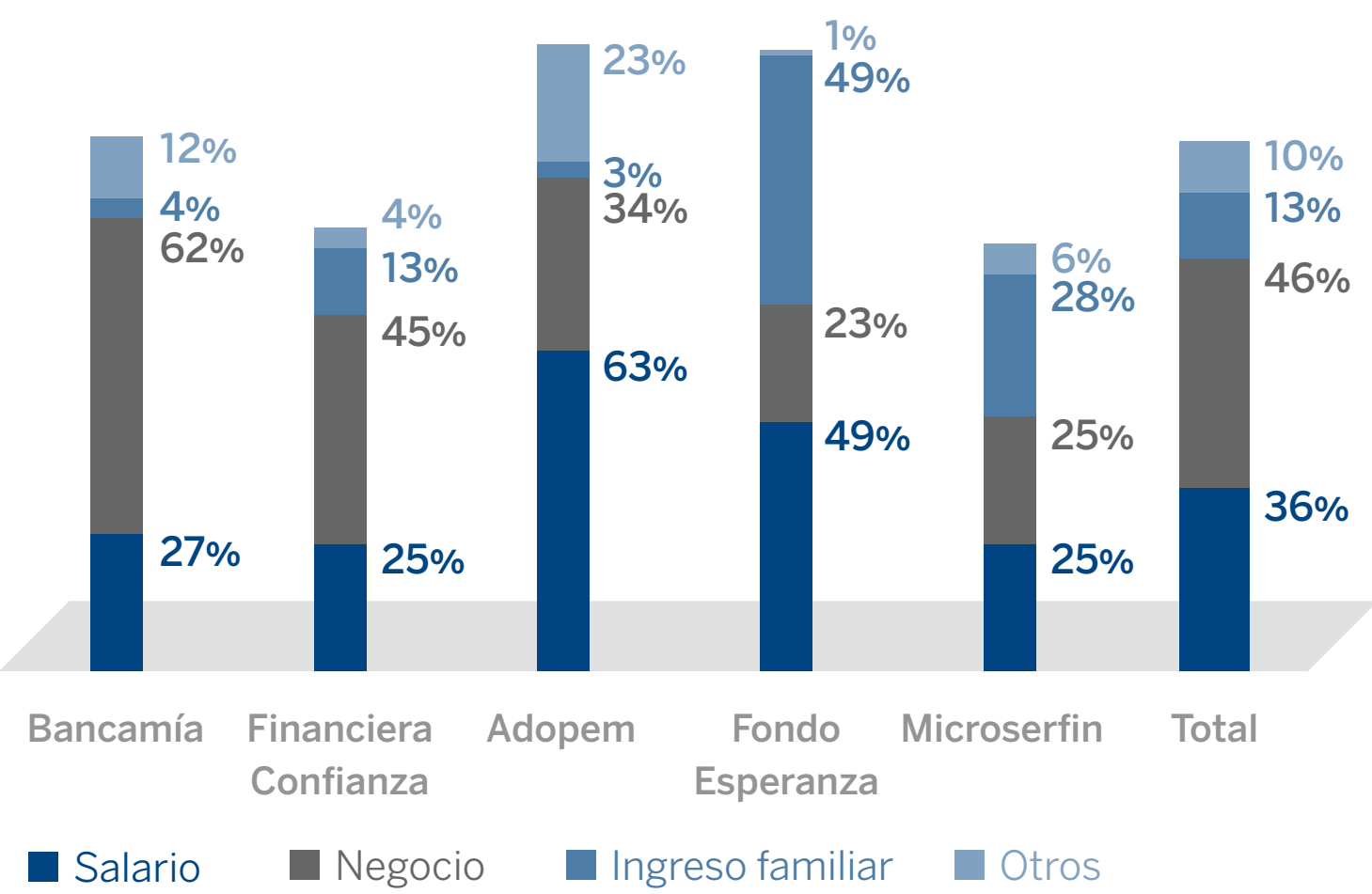
G-14. Una fuente de ingresos se considera principal cuando el negocio aporta más de la mitad de los ingresos del hogar. También se presenta el 50%, dado que esta ratio ha sufrido cambios importantes a lo largo de los últimos tres años. Cabe destacar que en Colombia se eliminó la opción de respuesta “igual al 50%”. Solo se podía contestar “mayor o menor al 50%, de ahí que no sea directamente comparable con los demás países.





15 | Otras fuentes de ingresos del hogar

Emprendedores encuestados



La diversificación de las fuentes de ingresos se ha acentuado tras la pandemia. La inestabilidad de los ingresos del negocio estaría obligando al emprendedor a buscar fuentes alternativas para obtener dinero. Entre estas fuentes se encuentra el salario por trabajo y los ingresos de otro negocio, seguidos por ingresos de un familiar.

En los países en los que el negocio no es la principal fuente de ingresos prevalece el salario por trabajo (ej. Banco Adopem en la Rep. Dominicana y Fondo Esperanza en Chile). En estos países en particular, validamos con la red y muchos clientes buscan en el emprendimiento una mayor flexibilidad de ingresos y conciliación con su vida familiar.

En los países donde la apuesta por el negocio es mayor, existen otras fuentes de ingresos como otros negocios (ej. Bancamía en Colombia y Financiera Confianza en Perú). Aquí posiblemente la estrategia sea diversificar riesgos con la tenencia de varios negocios.

Cabe destacar las remesas como fuente relevante de financiación en República Dominicana (23%), algo muy característico del país.

En Perú y República Dominicana la edad es un factor determinante. A mayor edad, mayor dependencia de los ingresos del negocio. Esto posiblemente se deba a la experiencia y a la estabilidad que el negocio presenta en el tiempo.

En Colombia y Chile, a mayor estabilidad del negocio, mayor contribución a los ingresos del hogar. A medida que los negocios de los clientes van creciendo —es decir, son menos vulnerables económicamente— su dependencia de otros ingresos es menor, permitiéndoles vivir de su actividad productiva. Ocho de cada diez emprendedores en situación de pobreza dependían de otras fuentes, pero sólo seis o siete de cada diez lo hacían de negocios pequeños. Esto sugiere que los emprendimientos permiten romper el círculo —en ocasiones vicioso— de vulnerabilidad económica.

El 46% de los empresarios tienen ingresos de otros negocios y el 35% de ellos complementa sus ingresos con salarios

G-15. Respuesta múltiple. “Otros” son remesas o pensiones.



La pobreza multidimensional

Para lograr una visión más amplia de la pobreza, es necesario ampliar el concepto de pobreza monetaria.

Hay que profundizar en el conocimiento de los detalles sobre la calidad de vida de los emprendedores y evaluar las potenciales carencias con las que se enfrentan en sus hogares. Esta información nos ayudará a crear una oferta de valor que permita a nuestros emprendedores superar esas carencias estructurales —a menudo asociadas a la ausencia de oferta de bienes y servicios—, y a cerrar esas brechas.

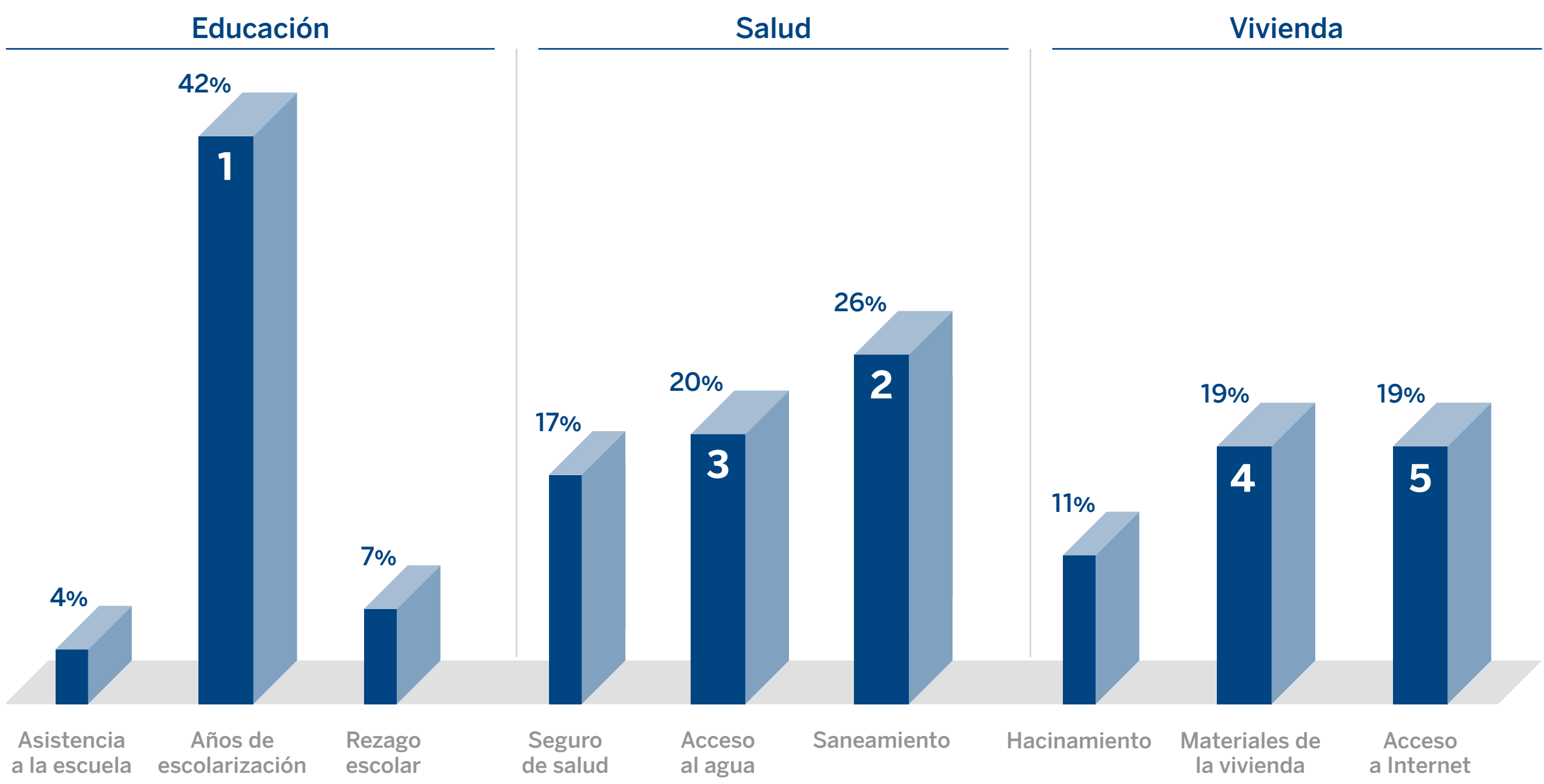
Entre los hogares que atiende la FMBBVA, las principales carencias están relacionadas con el número de años de escolarización, el saneamiento, el acceso al agua, los materiales de la vivienda y el acceso a Internet. Estas carencias varían significativamente por país. No obstante, la escolarización es una característica común para todos los emprendedores, y significa que tendrán menores probabilidades de poder emplearse en el mercado laboral, por lo que resulta imperativa su necesidad de emprender.

Nuestras mediciones tradicionales nos han permitido catalogar a nuestros emprendedores en función de criterios monetarios. Sin embargo, para lograr obtener una visión más aguda, necesitamos trascender ese umbral y profundizar con más detalle en la calidad de vida de los emprendedores, evaluando las potenciales carencias con las que se enfrentan en sus hogares.

Las personas que se encuentran en la pobreza generalmente la definen como una experiencia de privaciones simultáneas,

16 | Incidencia de las privaciones

Porcentaje de hogares privados



en lugar de una mera falta de ingresos. Los Índices de Pobreza Multidimensional (IPM), basados en la metodología Alkire-Foster, pueden proporcionar un conocimiento más amplio de la naturaleza de la pobreza que complementa las medidas unidimensionales monetarias. Un IPM revela quién es pobre y de qué modo lo es, aportando información relevante para identificar qué personas se encuentran en la pobreza, así como los problemas que los mantienen en ella.

Por eso, a partir de una muestra representativa, hemos creado un Índice Interno de Pobreza Multidimensional basado en los índices nacionales y adaptado al perfil de nuestros emprendedores.

G-16. Emprendedores entrevistados en 2021 (Encuesta de Pobreza Multidimensional). Para más detalles, ver IDS 2021.



El Índice Interno de Pobreza Multidimensional (IIPM) es una medición de la pobreza que refleja las múltiples carencias que sufren simultáneamente las personas en áreas como la educación o la salud, entre otras.

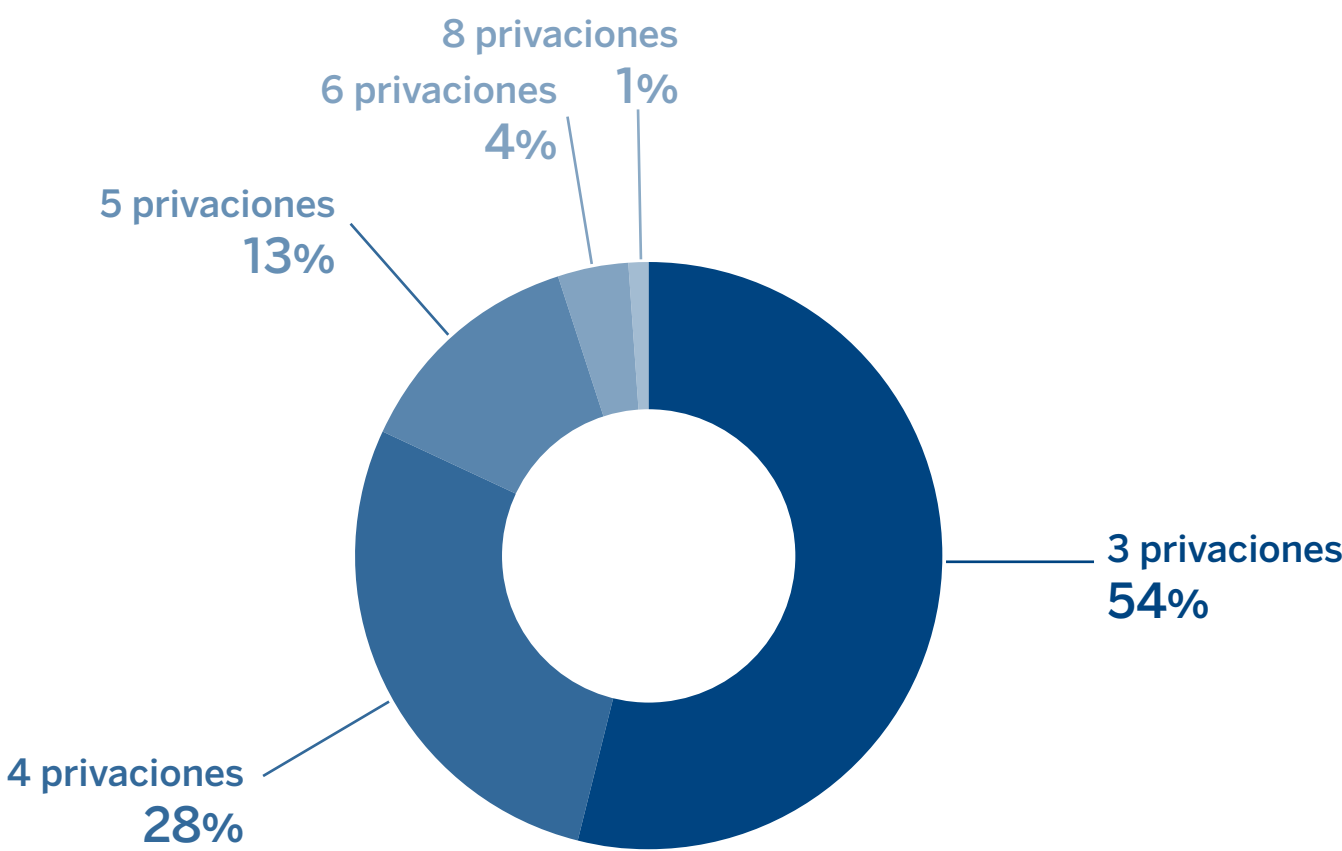
Este revela que la incidencia de la pobreza multidimensional (la proporción de personas en una población que es pobre multidimensional) entre los hogares de nuestros clientes es del 24%. Los hogares que viven en situación de pobreza multidimensional tienen, de media, carencias en el 41% de los indicadores (lo que equivale a 3,7 de los 9 indicadores).

Los hogares muestran niveles de privación mayores en indicadores accionables —es decir, que se pueden cambiar con medidas específicas— como el saneamiento, los materiales de la vivienda y el seguro médico. Esto nos ha permitido empezar a pensar en soluciones para poder acompañarlos en su progreso (ver [sección Bienestar](#)).

Los resultados muestran que, en todas las entidades, los hogares en situación de pobreza, en general, cuentan con más personas, hijos y una menor renta del hogar. Los clientes de Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem tienen, además, más probabilidades de vivir en zonas rurales.

17 | Distribución de la intensidad de la pobreza

Porcentaje de hogares



18 | Índice Interno de Pobreza Multidimensional

Incidencia e intensidad

	Índice	Valor
	IIPM	0,099
	Incidencia (H, %)	24,2
	Intensidad (A, %)	41,0

Otro elemento importante de los hogares en vulnerabilidad es la cantidad de imprevistos a los que se enfrentan. Se preguntó a los clientes si se habían enfrentado a algún imprevisto en los últimos 12 meses. Los datos muestran que aquellos que sufrieron una perturbación tendían a sufrir niveles más altos de pobreza multidimensional. El porcentaje de hogares que experimentó algún tipo de choque variaba entre el 37,6% (Bancamía) y el 47,7% (Fondo Esperanza). Es decir, que resulta tan importante identificar las carencias, como seguirlas en el tiempo para poder incidir sobre ellas.

Al atender todas estas carencias de forma simultánea, la probabilidad de mejorar el progreso de estos hogares es mayor.

Breves notas metodológicas

- Emprendedores encuestados en el terreno (oct.-nov. 2021): 9.102 hogares.
- Umbral de pobreza: 33,33%.
- Metodología Alkire-Foster.

Para más información, ver [IDS 2021](#).

Cuatro de cada diez hogares pobres se enfrenta a algún tipo de choque



G-17 y G-18. Encuesta realizada en 2021. Para más detalle, ver [IDS 2021](#).

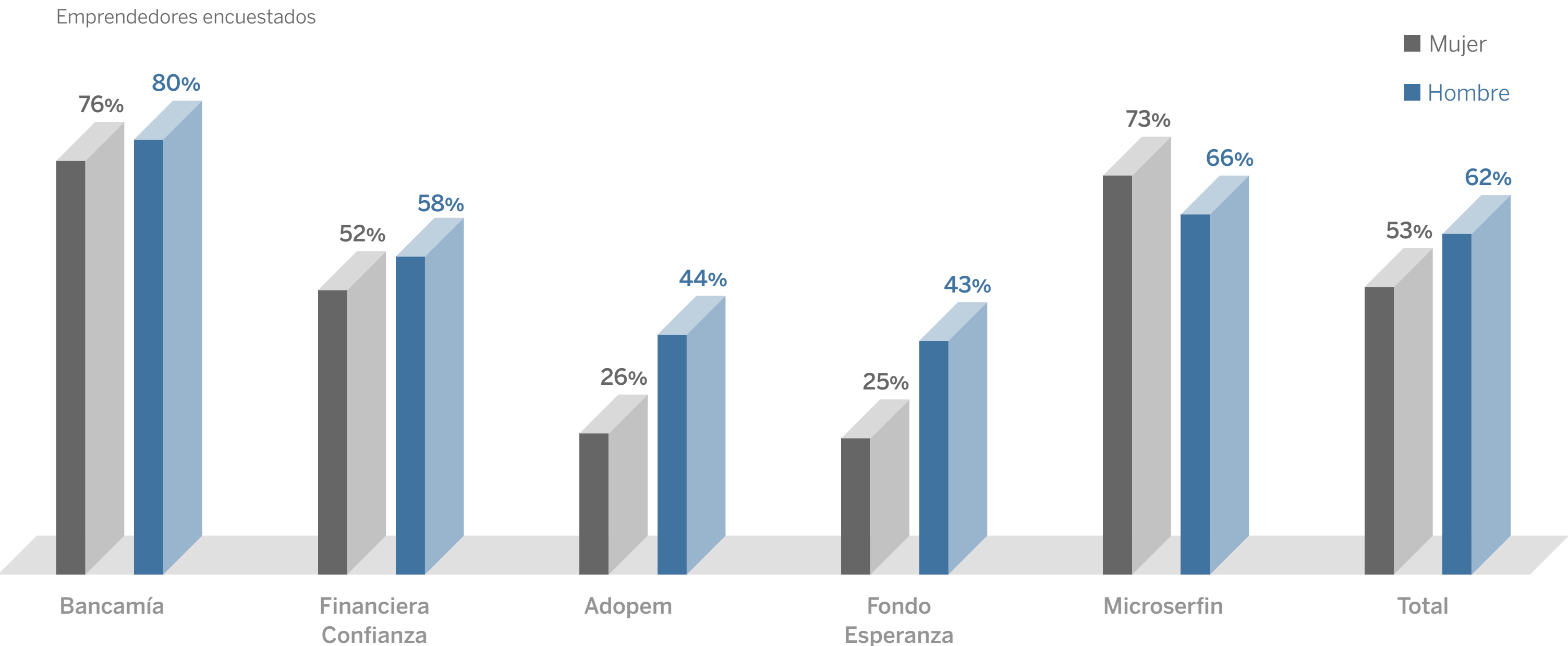
Zoom sobre la mujer emprendedora

La atención a las mujeres es crucial, ya que, a pesar de que la brecha de inclusión financiera ha mejorado en los últimos años, el acceso al sistema financiero les resulta más difícil. La brecha de exclusión del mercado laboral persiste, por lo que se ven abocadas a acometer emprendimientos que les ayuden a resolver tanto su situación laboral como su gestión parental. Esto las lleva a estar sobrerrepresentadas en los emprendimientos de menor escala y de menor productividad. Muchas mujeres pertenecientes a los segmentos más vulnerables están precisamente excluidas del sistema financiero formal o no hacen pleno uso del mismo, por lo que, en muchos casos, terminan saliendo de éste.

Además, las mujeres se ven más afectadas que los hombres a la hora de buscar trabajos formales (especialmente en los países de ingresos bajos o medios bajos) y, a menudo, se encuentran en situaciones de mayor vulnerabilidad.

Para la mitad de las emprendedoras el negocio no es la principal fuente de ingresos del hogar (lo es para el 53% de ellas frente a un 62% de los hombres). Las otras fuentes suelen ser “ingresos de otro familiar”, lo que sugiere que ellas tienden a tomar esta posición posiblemente por razones culturales.

19 | Principal fuente de ingresos



También hay que destacar que, a raíz de la pandemia y debido a los efectos de la inflación, muchas se han visto en la necesidad de buscar nuevas fuentes de ingresos para resistir la crisis económica, no solo a través de terceros, sino también empleándose en el mercado. Es previsible que las fuentes alternativas hayan sido percibidas como más estables.

Las mujeres tienden a emprender como una fuente adicional de ingresos



El emprendimiento no sólo les permite conseguir ingresos, sino que, además, lo pueden compatibilizar con las responsabilidades del hogar. Esto condiciona el tipo de actividades a las que se dedican mayoritariamente, que suelen ser flexibles, pero con una baja productividad. El 48% de las mujeres trabaja en comercio al por menor, especialmente en el ámbito de los textiles y el calzado, uno de los más afectados por la pandemia.

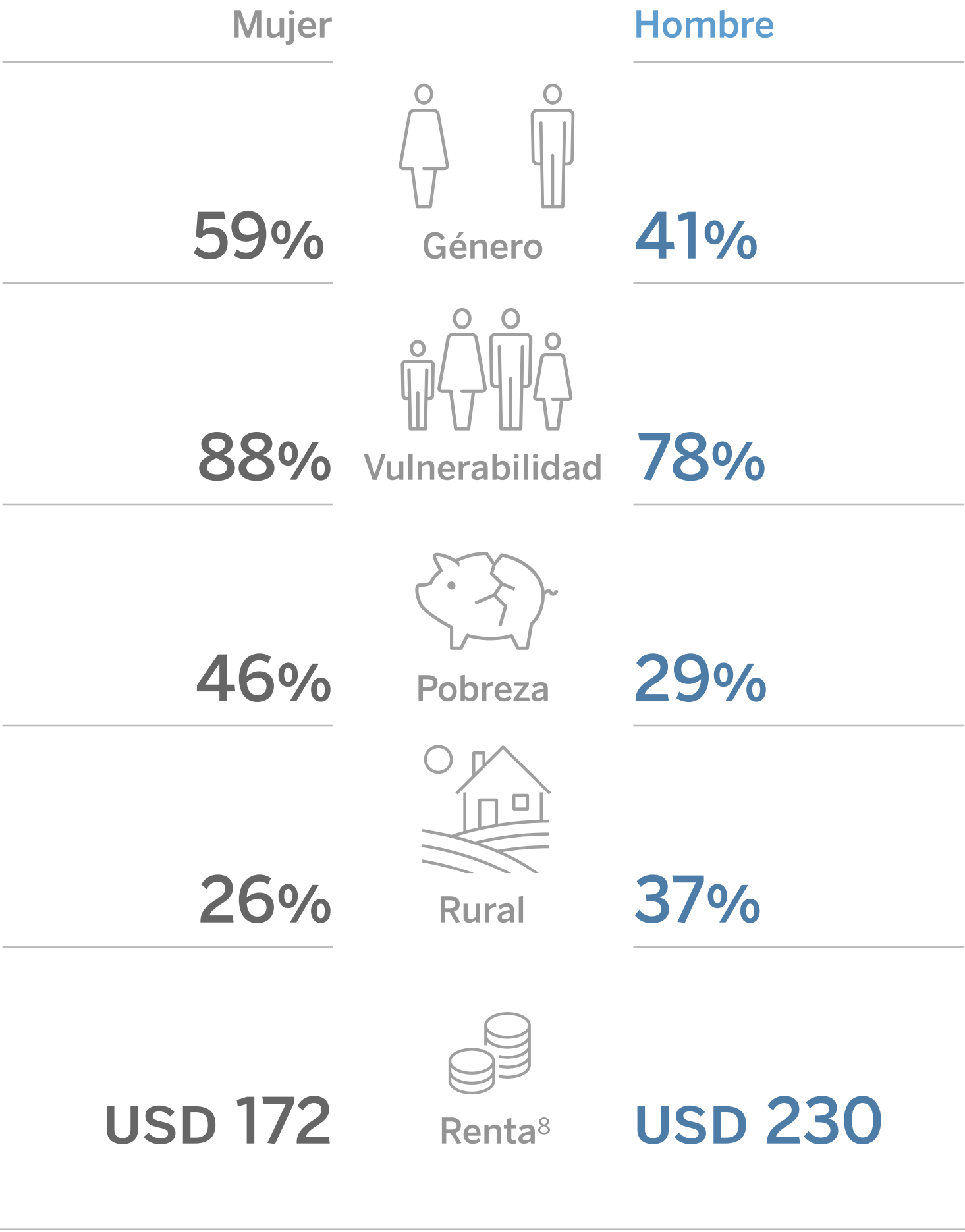
Los emprendimientos de las mujeres que atendemos generan menores ingresos de media, consecuentemente, sus niveles de vulnerabilidad económica son más elevados. De las mujeres nuevas atendidas por el Grupo FMBBVA, un 35% de ellas se encuentra en situación de pobreza, frente al 23% de los hombres.

Adicionalmente, hemos observado cómo la edad también influye. Entre los pobres, la brecha que existe entre hombres y mujeres en la generación de ingresos (ventas) es mayor que entre los vulnerables. Esto se acentúa cuanto más jóvenes son. Es decir, las mujeres en sus etapas iniciales posiblemente no hayan tenido ocasión de consolidar su negocio por su mayor dedicación a la familia. De los jóvenes, el 49% de las mujeres son pobres frente al 35% de los hombres. Esta brecha es menor entre hombres y mujeres mayores (>60 años).

Resulta especialmente relevante pensar en políticas sociales que les ayuden en su planificación familiar y a compaginar sus cargas con la generación de ingresos sostenibles en el tiempo.

20 | Perfil por género

Nuevos clientes de crédito



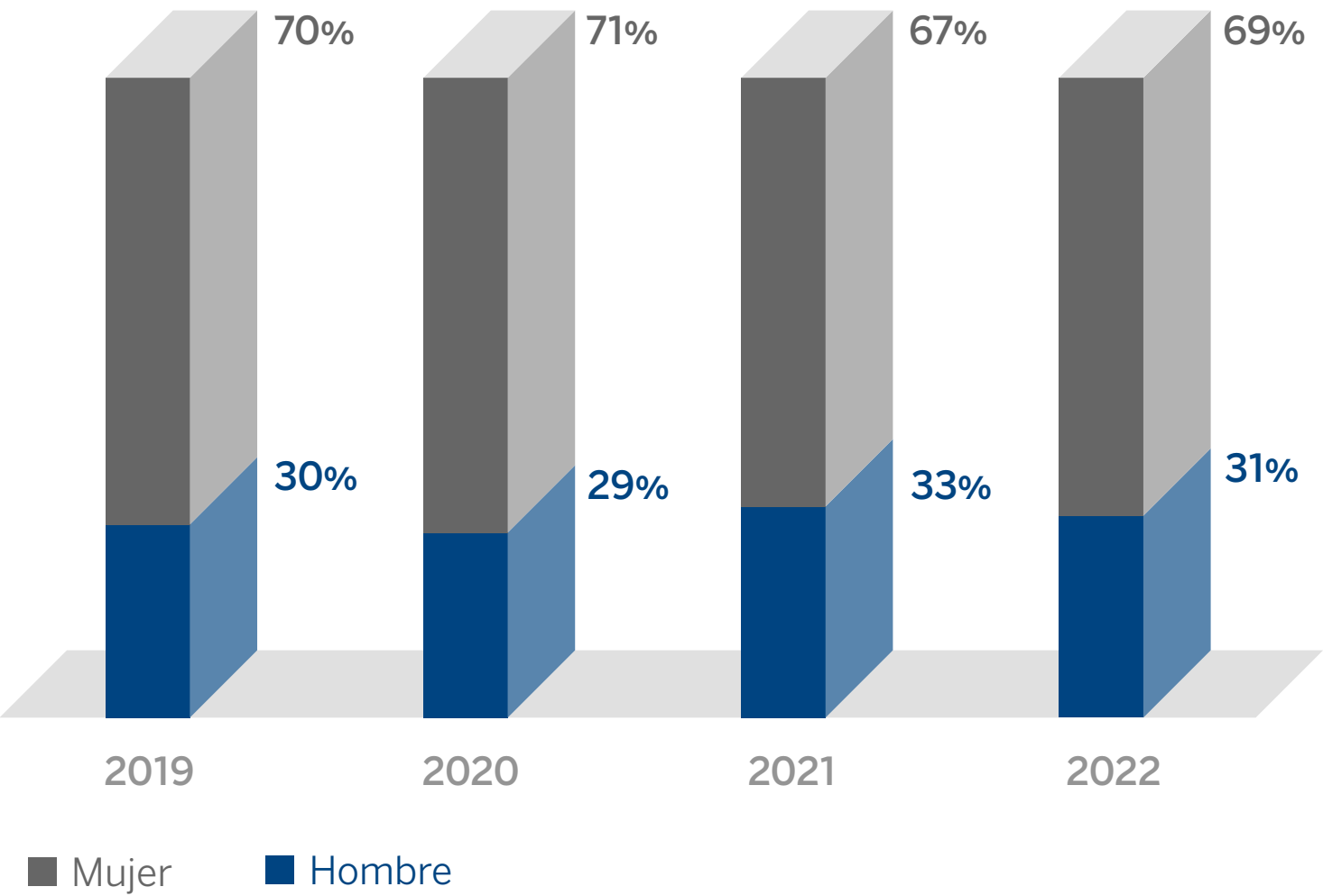
8. Excedente del negocio por cada miembro del hogar.

G-20. 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.

G-21. Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores).

21 | Pobreza por género

Nuevos clientes de crédito



En 2022, del total de clientes en situación de pobreza que ingresaron en la entidad, un 69% eran mujeres. Esto se debe a que se ocupan en sectores de baja productividad y tienen que compatibilizar el negocio con las tareas del hogar





Desarrollo de los negocios

El progreso de sus negocios 30

Situación de los negocios postpandemia 30

Adaptaciones del negocio 32

Crecimiento e inestabilidad 35



El progreso de sus negocios

Situación de los negocios postpandemia

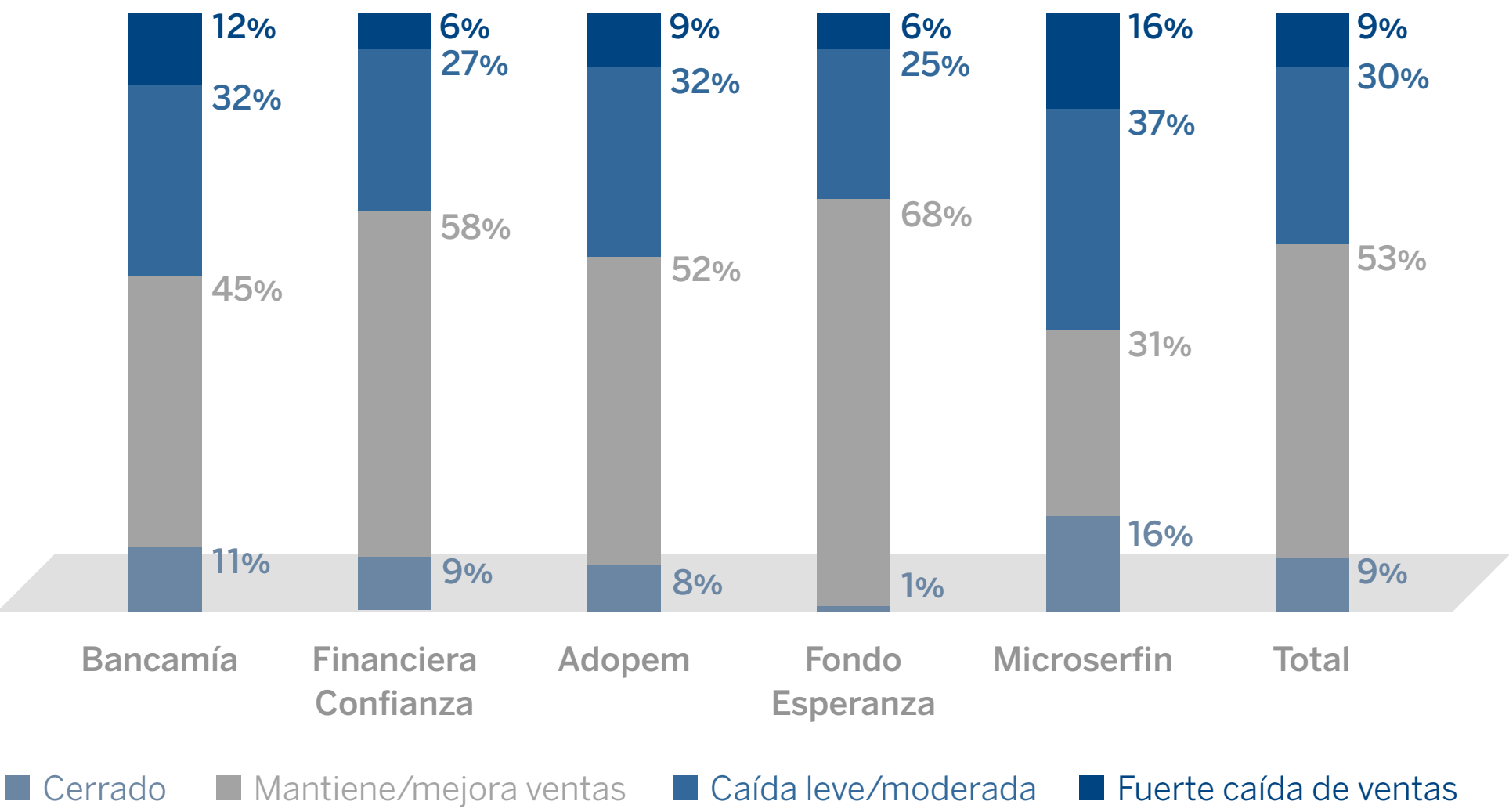
La mayoría de los emprendedores son resilientes a shocks como el de la pandemia, aunque la pérdida de ingresos ha supuesto algún tipo de renuncia en otros ámbitos del negocio/hogar del emprendedor.

A marzo 2022, el 53% de los emprendedores había recuperado e incluso mejorado las ventas respecto a 2020. Tan sólo el 9% de los negocios continuaba cerrado. A pesar de que en abril-agosto 2020, el momento de mayor impacto de la pandemia, el cierre afectaba al 47% de los negocios, prácticamente la totalidad ha logrado reactivarse. Además, la proporción de emprendedores con ventas más bajas había disminuido significativamente respecto a 2020.

- Esto viene en gran parte determinado por el tipo de actividad, observándose un comportamiento similar entre los países:
- Los mini-supermercados (abarrotes, colmados, etc.) se beneficiaron de la pandemia incrementando generalmente sus ventas.

22 | Afectación de ventas del negocio

Emprendedores encuestados



Los emprendedores recuperan la normalidad, demostrando que la mitad de ellos es resiliente

- Los cultivos y las actividades ganaderas (o ganadería mixta) han experimentado un impacto leve en las ventas. Cuando estas han disminuido, luego han presentado una rápida recuperación.
 - Los servicios como peluquerías, centros de belleza y transportes sufrieron de media una alta afectación, pero se han recuperado rápidamente.
 - La hostelería y el servicio de comidas han sido los más afectados, puesto que han experimentado fuertes caídas en ventas o no han conseguido reactivarse (sufriendo cierres).
- G-22. Se compara con la situación prepandemia. La pregunta es "Con respecto a su situación de hace dos años (pre-pandemia, en enero/febrero 2020), las ventas mensuales de su negocio son [más altas, más bajas, las mismas]. Una caída superior al 50% es clasificada como fuerte, menos del 50% es caída leve.

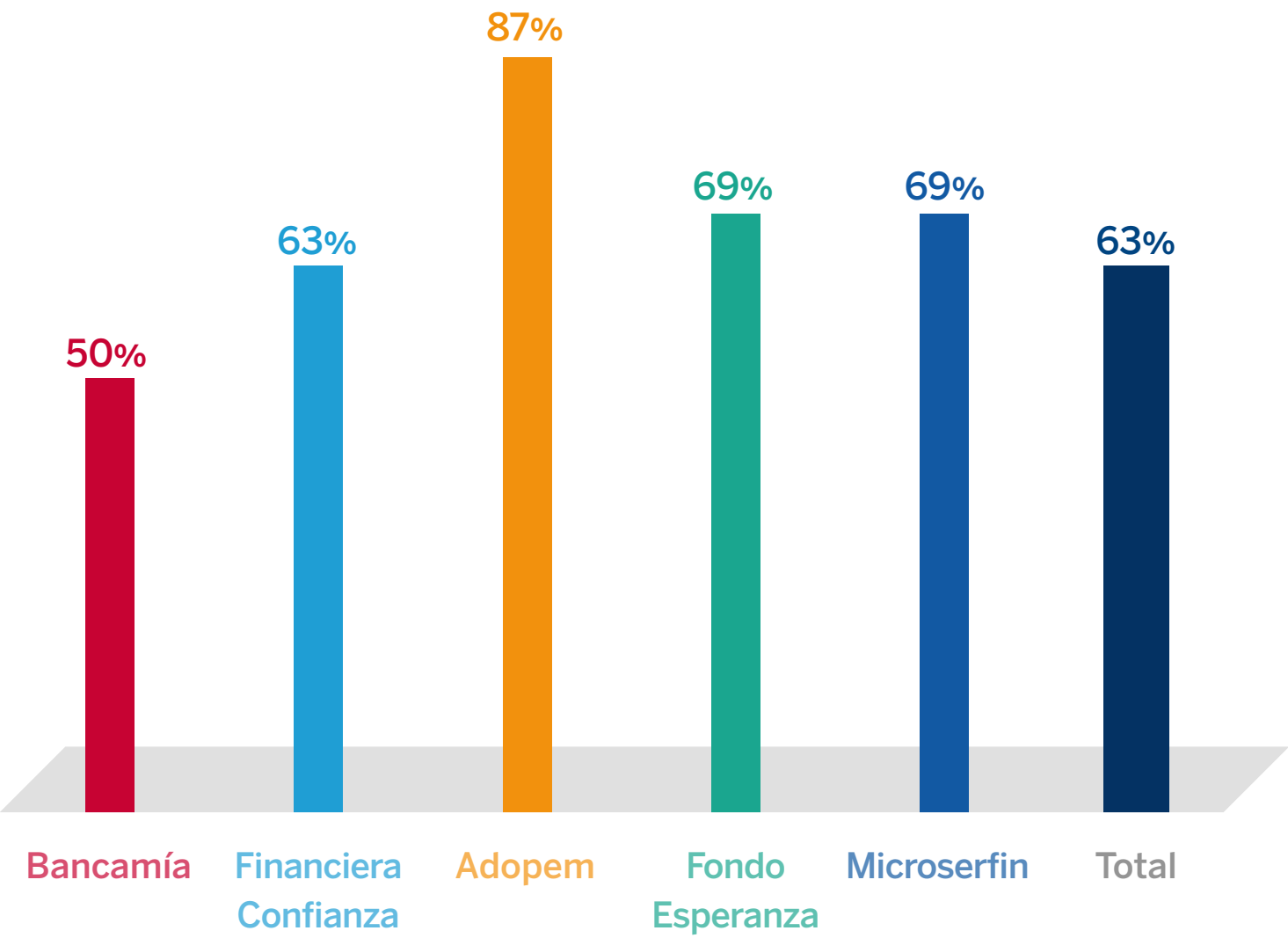


La era actual se define cada vez más por la gran capacidad de adaptación de las personas, especialmente en lo referente a los micro-emprendedores informales que se enfrentan a múltiples y complejas disrupciones, con orígenes dispares y consecuencias a largo plazo. Sin embargo, muchas veces no están preparados para afrontarlas. La digitalización ha irrumpido tímidamente entre los canales de venta y, sólo en algún caso, se utiliza para la compra de insumos. Por otro lado, la diversificación como estrategia de mitigación de riesgos, si bien ha sido exitosa durante la pandemia, no es algo permanente. Y la inversión en nuevas instalaciones para atender nuevas y distintas necesidades, es prácticamente inexistente. A todo ello hay que sumar el estrés financiero que estos emprendedores sufren día a día, especialmente la presión inflacionaria que reduce los márgenes en sus hogares donde las necesidades del negocio y las familiares están intrínsecamente interrelacionadas.

En efecto, el 63% de los emprendedores tiene capacidad de planificación para los próximos 12 meses,⁹ lo cual sugiere que es esta capacidad de anticiparse que permite que sean resilientes. De hecho, el impacto (menos positivo) en el bienestar del hogar (como veremos más adelante) no acompaña esta tendencia, sugiriendo por tanto que los imprevistos cobran relevancia en el ámbito del hogar. Es decir, no sólo resulta clave saber acompañarlos con las herramientas financieras adecuadas, en tiempo y forma, sino que los servicios de educación y acompañamiento son cada vez más relevantes en dimensiones que van más allá del negocio. Además, un 37% meramente sobrevive, dejando a un porcentaje especialmente desprovisto de esa resiliencia.

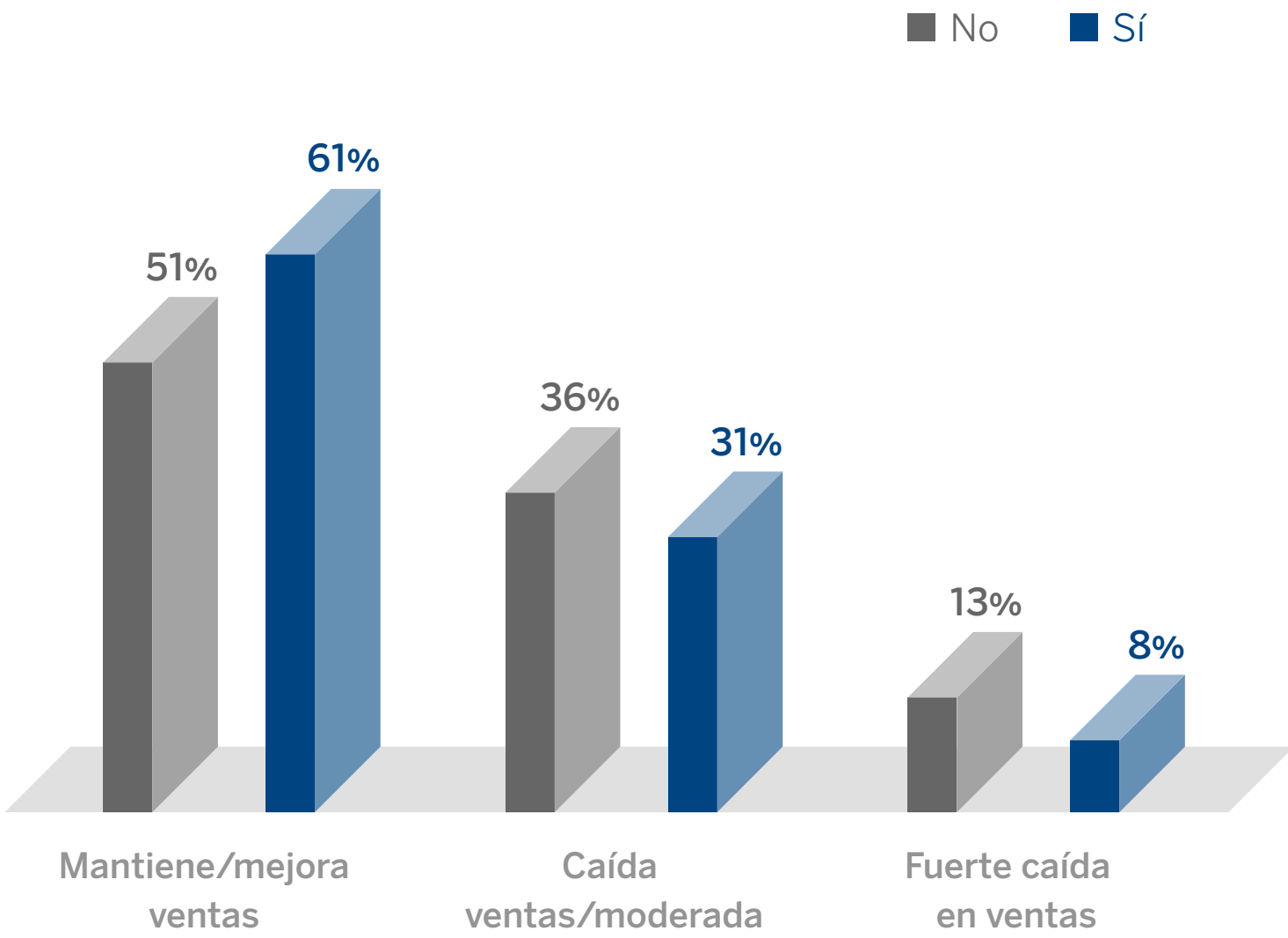
23 | Planificación a 12 meses

Emprendedores encuestados



24 | Planificación a 12 meses

Emprendedores encuestados



El 63% de los emprendedores tiene un plan para hacer crecer su negocio en los próximos 12 meses, son los más resilientes

9 y G-23. La pregunta en la encuesta es “¿Tiene un plan para hacer crecer su negocio en los próximos 12 meses?” suele ser un buen proxy de capacidad de gestión financiera.

Adaptaciones del negocio

Canales de ventas

Los canales de venta han sido una herramienta clave a la hora de mejorar los ingresos de los negocios de los emprendedores, especialmente al tener estos que adaptarse tras la pandemia.

La venta directa en el hogar o desde un local siguen siendo los canales más utilizados, aunque se han visto desplazados por las redes sociales o el teléfono tras la pandemia. Éstos últimos, además de permitir adaptarse a un entorno cambiante, posibilitan el ahorro de costes.

Hogar: En República Dominicana las peluquerías y centros de belleza siguen apostando por el desarrollo de su actividad en el domicilio, mientras que en Perú esta estrategia está principalmente secundada por la hostelería y los colmados. En Colombia los pequeños comercios como supermercados o tiendas de barrio, son los que mantienen sus negocios en el hogar, al igual que el servicio de comida.

Redes sociales: El incremento más relevante ha sido el uso de las redes sociales: mientras que antes un 19% de los clientes lo utilizaba, el porcentaje actual se eleva al 28%. Esta modalidad de ventas ha adquirido mayor peso entre los jóvenes, especialmente aquellos con un nivel de educación técnico o superior. Las ventas por teléfono también han incrementado, pasando de un 14% antes de la pandemia a

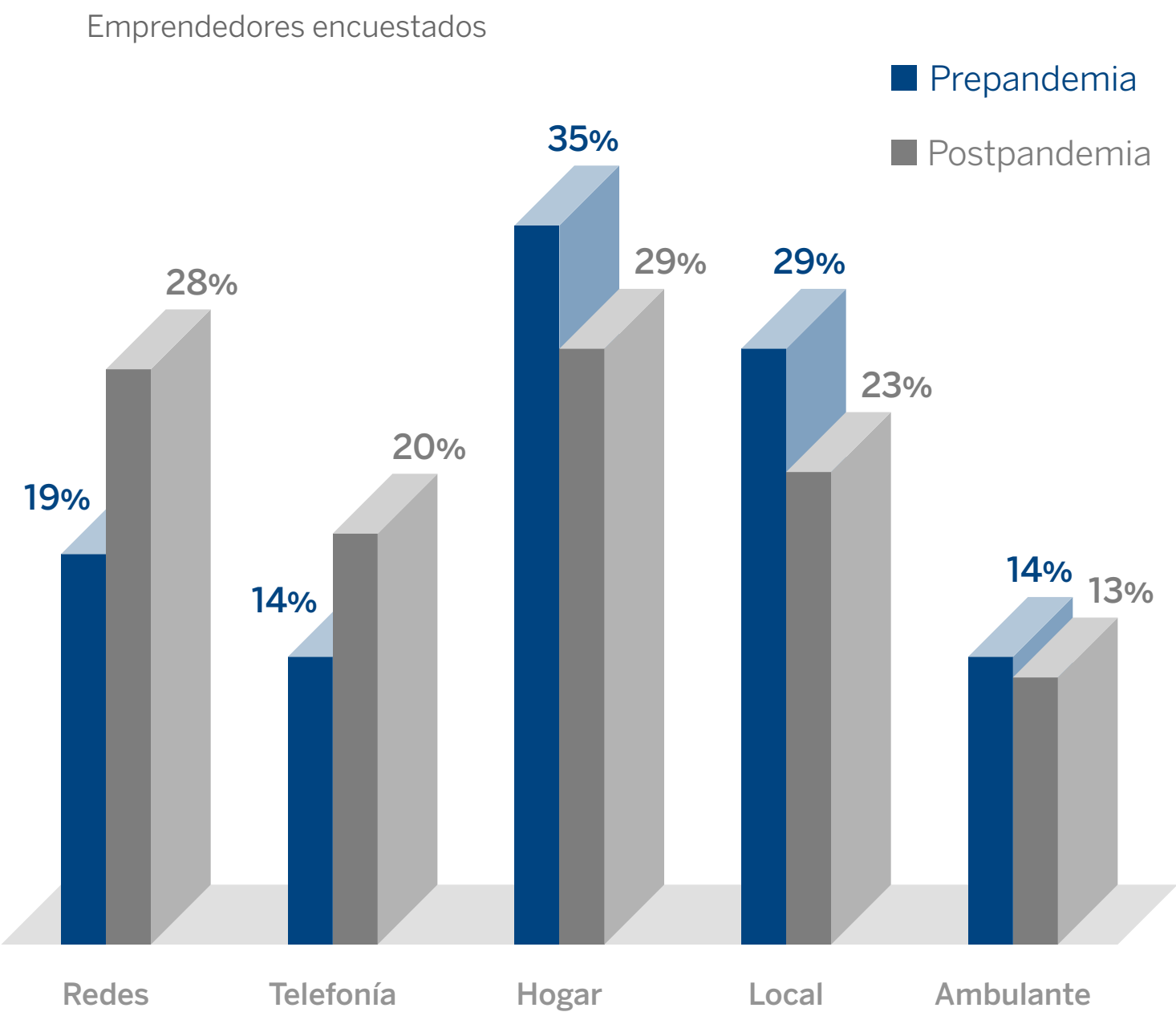
un 20% en la actualidad. Cabe destacar el caso de República Dominicana, donde los vendedores ambulantes la han adoptado especialmente para colocar sus productos.

Ambulante: En la actualidad un 13% de los negocios siguen siendo ambulantes, no habiéndose producido prácticamente ningún cambio en los distintos países. Esto sugiere que un pequeño segmento de los emprendedores se mantiene excluido de los avances digitales.

Mercados/Ferias: Cabe resaltar que en Colombia, República Dominicana y Chile, la venta en mercados y ferias ha desaparecido prácticamente. En Perú todavía continúa siendo un 24%.

Cuando se estudia país por país, se observa una clara relación entre el uso de la tecnología para las ventas y el nivel de conectividad nacional de cada país. Así, Chile es el país con mayor uso de redes sociales seguido de República Dominicana y Panamá. Efectivamente, es en estos países donde el incremento de ventas a través de este canal ha sido mayor. A pesar de esto, el *Marketplace* todavía no ha logrado despegar. Perú es el país donde menos ventas digitales se realizan. En todos los países el uso del teléfono sigue siendo relevante, sugiriendo que las habilidades digitales todavía tienen recorrido.

25 | Canales de ventas



G-25. Se pregunta sobre el canal de venta utilizado pre y postpandemia.



Compra de insumos

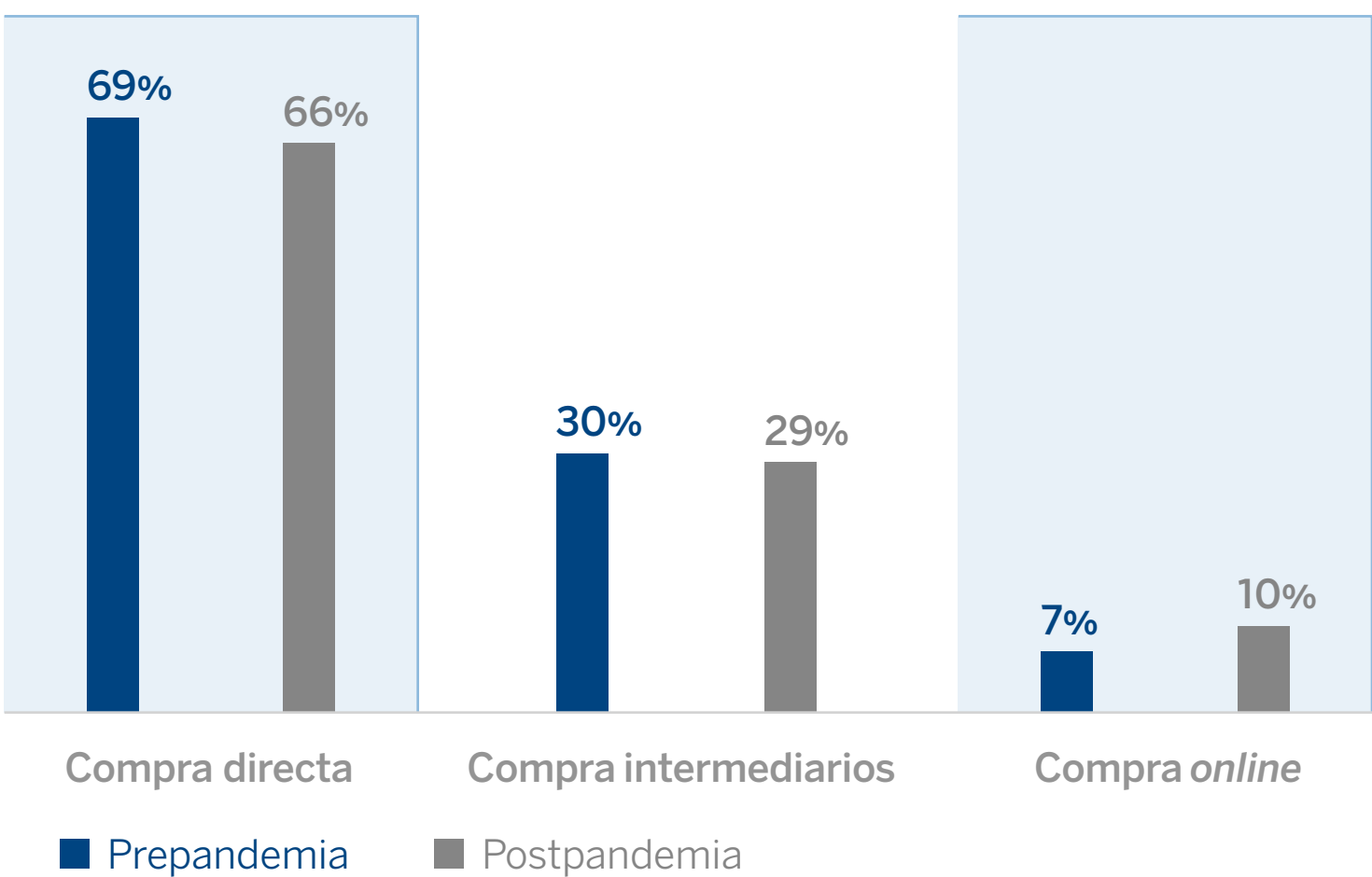
La forma en la que los emprendedores obtienen sus insumos no se ha visto afectada por la pandemia. Los hábitos de compra directa en mercados o tiendas siguen siendo la modalidad más popular (66% del total), seguida de intermediarios (29%). Aun así, la compra *online* ha pasado del 7% al 10%.

El canal digital es claramente el elegido por el segmento más joven, donde el 54% de los emprendedores lo utiliza, frente al 35% del de mediana edad o al 17% de los mayores. De hecho, los jóvenes son quienes han hecho la transición de la compra directa al uso de canales digitales, mientras que las personas mayores de 60 años no han cambiado significativamente su forma de obtener insumos, algo que hacen principalmente a través de intermediarios.

El cambio a usar Internet para la compra de suministros es lento, por lo que la curva de aprendizaje para muchas personas será progresiva y necesitará de acompañamiento.

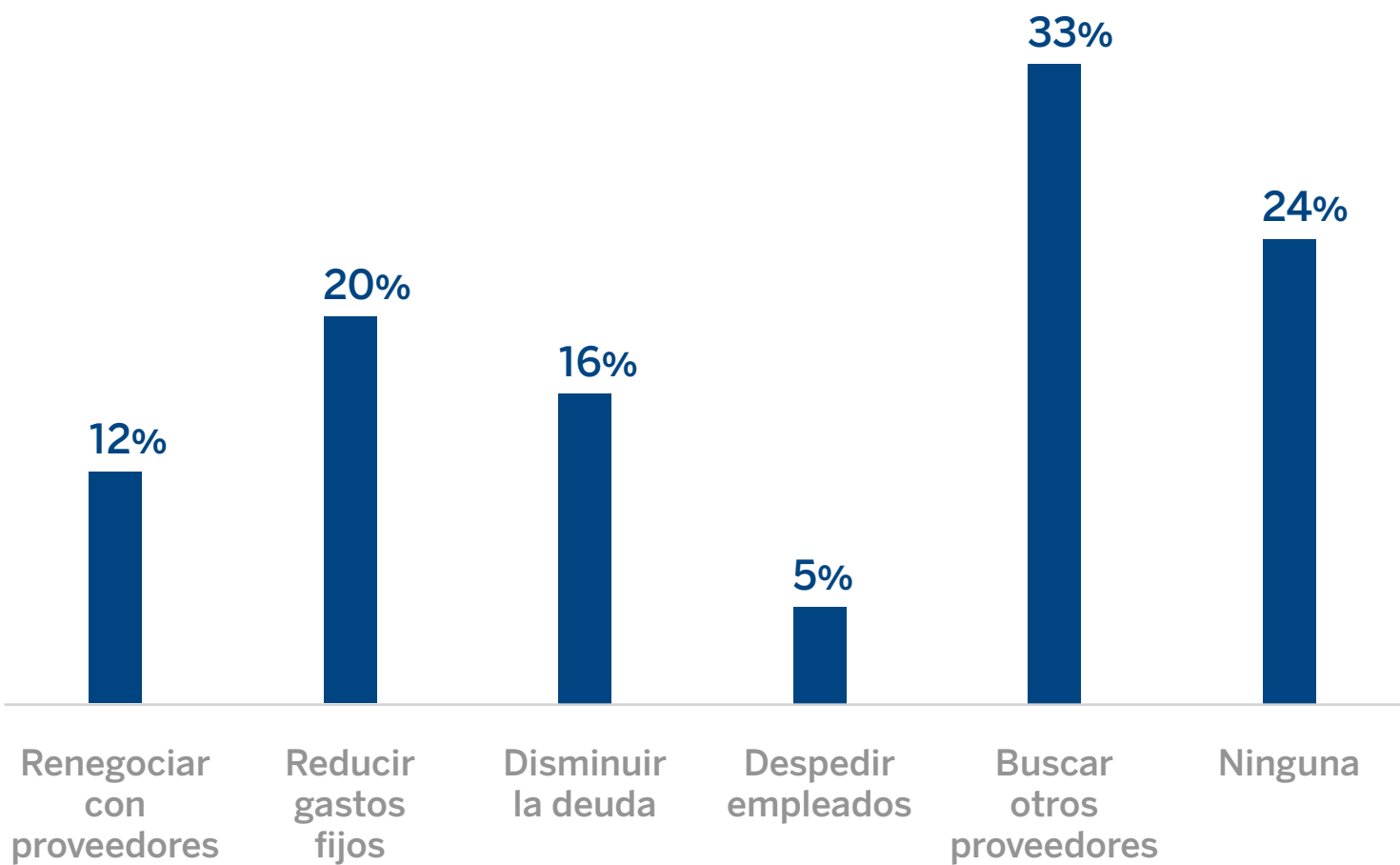
26 | Compra de suministros

Emprendedores encuestados



27 | Gestión de los gastos

Emprendedores encuestados



Gestión de gastos

La búsqueda de nuevos proveedores, o la renegociación con los actuales, es la fórmula más utilizada para intentar reducir los gastos del negocio. Las siguientes opciones más empleadas para ajustar gastos han sido la disminución de gastos fijos y la reducción de deudas, ya sea disminuyendo su valor o el de sus cuotas mensuales. Despedir a trabajadores es la fórmula menos utilizada.

En Colombia y República Dominicana, los jóvenes son más proclives a ajustar sus gastos, posiblemente porque tienen menos que perder. Esto indica que existen oportunidades a la hora de acompañar a los emprendedores en la gestión de proveedores para ayudarles a mejorar su resiliencia.

Si los países se analizan uno por uno, se aprecian marcadas diferencias en muchas de las soluciones de los clientes en la gestión de sus gastos. No obstante, una de las medidas estrella, y la más extendida entre todos ellos, ha sido la reducción de gastos fijos.

Los jóvenes son los más proclives a reducir sus gastos

G-26. Se pregunta sobre la modalidad de suministro utilizado pre y postpandemia.



Ajuste de instalaciones o productos

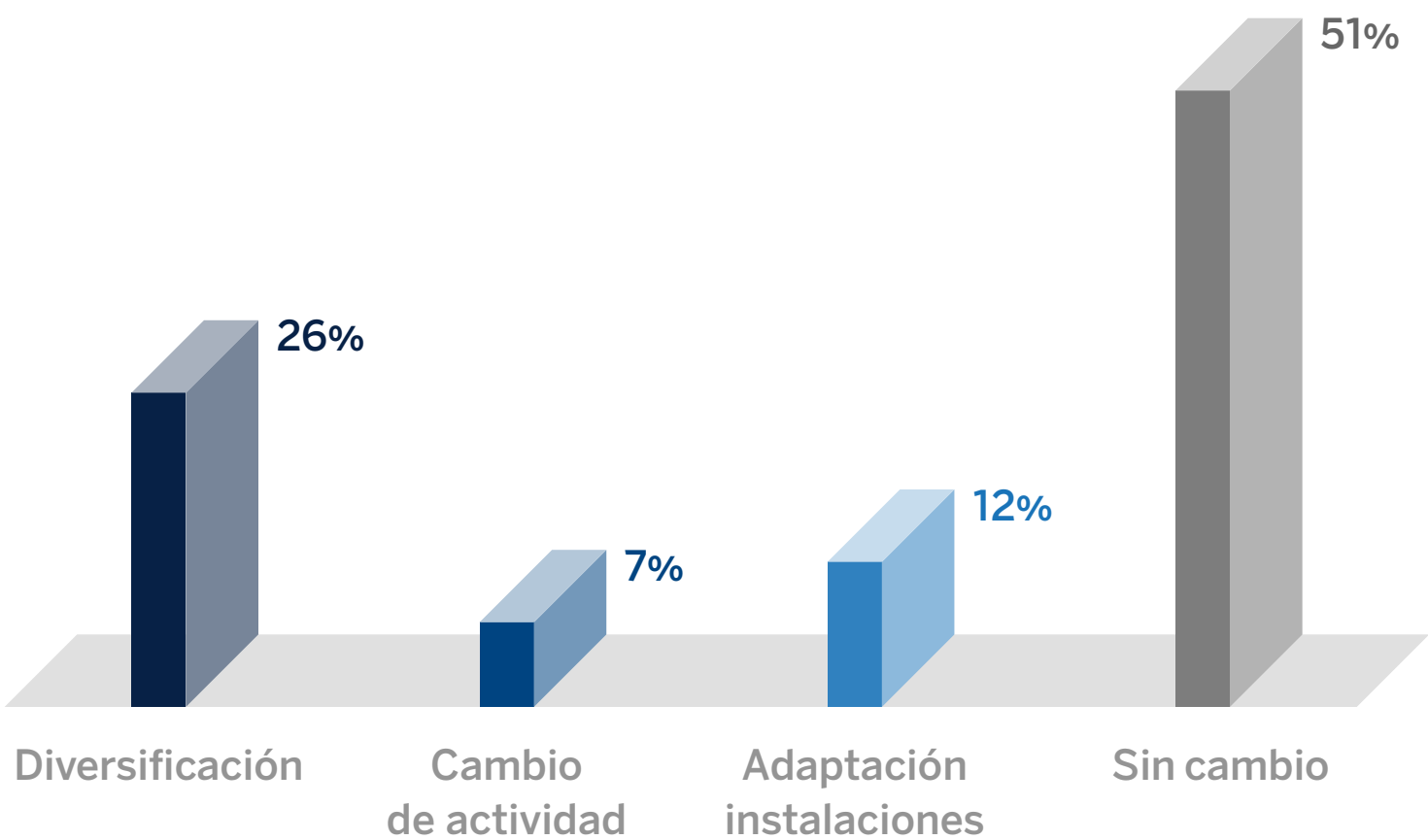
La mitad de las personas no había realizado ningún cambio en su actividad. Esto significa que para continuar funcionando no les hizo falta ni cambiar de actividad ni adaptar sus instalaciones. Un ejemplo de esto son los clientes del sector agropecuario. Aquellos que sí decidieron llevar a cabo ajustes más estructurales, presentaban en todos los países un resultado positivo ya que, gracias a ello, consiguieron mejorar sus ventas respecto a su peor momento.¹⁰

La diversificación de productos ha sido la adaptación más popular y la que ha acumulado un mayor número de opiniones favorables en cuanto a sus resultados.

Estas adaptaciones, a pesar de ser positivas en su mayoría, han tenido carácter temporal. En República Dominicana y Colombia se han adoptado con visos provisionales para ser descartadas cuando la actividad recupere su ritmo normal. La visión de temporalidad difiere en función de la naturaleza del cambio. Los más drásticos, es decir, los que llevan consigo una mudanza total de actividad, son los menos permanentes. En Perú no se ha observado ninguna diferencia entre permanencia y no permanencia, en cambio en Chile se observa lo opuesto. Siete de cada diez emprendedores chilenos dicen haber mantenido la adaptación. Chile es, de hecho, el país que mejores resultados presenta: nueve de cada diez emprendedores destaca que estos cambios le han permitido mejorar sus ventas y/o ganancias.

28 | Ajustes de instalaciones o productos

Emprendedores encuestados

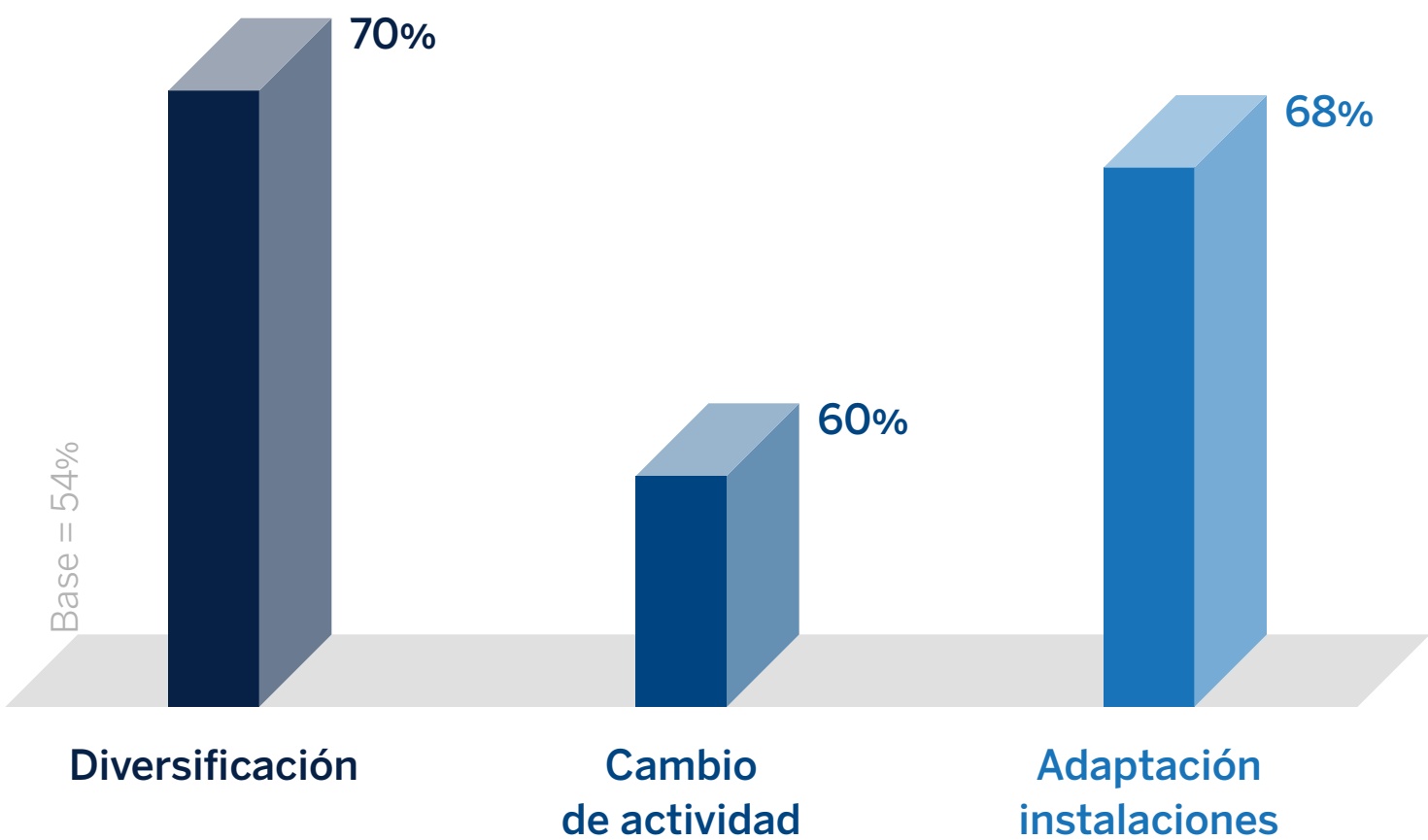


El caso de Chile llama poderosamente la atención, ya que cerca del 20% de los negocios ha cambiado totalmente de actividad productiva. Este es el cambio más complejo, ya que implica empezar un negocio diferente de cero, con una curva de aprendizaje y la necesidad de tiempo para volverlo rentable. Por último, los clientes de Panamá se diferencian de los de los demás países al ser los que realizaron mayor número de adaptaciones en sus instalaciones.

Las mujeres son un poco más proactivas que los hombres a la hora de realizar cambios (54% de las mujeres los han hecho frente a un 50% de los hombres) siendo la diversificación de los negocios, el que mayor diferencia presenta entre los dos géneros a nivel agregado (29% mujeres y 24% hombres).

29 | Efectividad de los cambios

Emprendedores encuestados que dicen que les ha resultado efectivo el cambio



También los jóvenes son más proclives a realizar cambios en sus negocios: un 54% de los menores de 30 años realizan cambios frente a un 40% de los mayores. Estos muestran mayores facilidades para realizar los cambios, en especial si tienen que hacer un cambio de actividad total.

7 de cada 10 consideran que las adaptaciones han resultado efectivas para mitigar el impacto de la pandemia en las ventas

10 y G-29. Respuesta de autorreporte del cliente. La pregunta es “¿Cree Ud. que estos cambios al negocio le han permitido mejorar sus ventas/ganancias respecto al peor momento de la pandemia?”

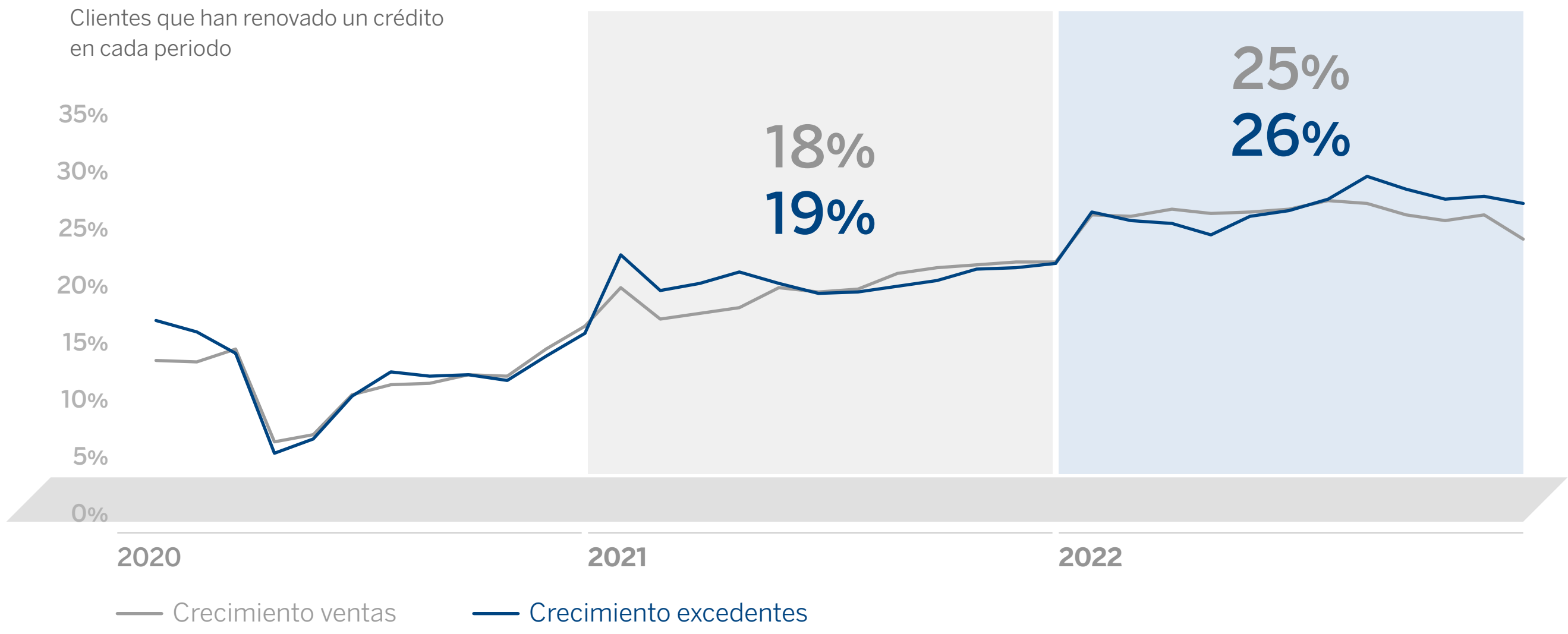
Crecimiento e inestabilidad

Crecimiento de sus negocios

El desempeño de los negocios obedece, en muchos sentidos, al entorno macroeconómico. Así, **la resiliencia de los microempresarios se traduce en un sólido crecimiento**, tanto de ventas como de excedentes, alcanzando, en ambos casos, un 27% anual. Este crecimiento se ha traducido en una mejora de la renta en los hogares que, en 2022, se situó en un 52%, similar a la observada en 2021 (51%). No obstante, estos promedios ocultan diferencias, tanto por país como por actividad.

En Perú, un país altamente emprendedor, los negocios muestran fuertes crecimientos generalizados por actividad, mientras que en Colombia y República Dominicana son más discretos y localizados. En Colombia, los cultivos y la ganadería mixta muestran altas tasas de crecimiento, mientras que en República Dominicana los servicios de comidas han mostrado un gran impulso. Esto se debe en gran parte a la reactivación económica: los bienes primarios (relacionados con la alimentación) exhiben un sólido desempeño, seguidos de actividades más lúdicas como belleza u hostelería. Las demás actividades se reactivan, pero a un ritmo más lento.

30 | Crecimiento de los negocios



En general, el sector alimentario —desde el ‘agropecuario’ hasta el ‘supermercado/abarrotes’— es el que más se ha beneficiado de la pandemia, incrementando sus ventas y consolidando sus negocios.

Los servicios, que inicialmente sufrieron mucho, se lograron recuperar tras la normalización de la actividad, experimentando un sólido crecimiento. Tanto este sector como sus actividades son las más flexibles.

Finalmente, tanto el comercio como la industria textil han tenido una recuperación más lenta, dado que son bienes de segunda necesidad.

G-30. Considera clientes que han renovado un crédito cada mes. Se calcula el crecimiento promedio anual de las ventas y excedentes de esos negocios. No incluye los datos de Chile ni los de Colombia en el periodo marzo-20 y diciembre-20.

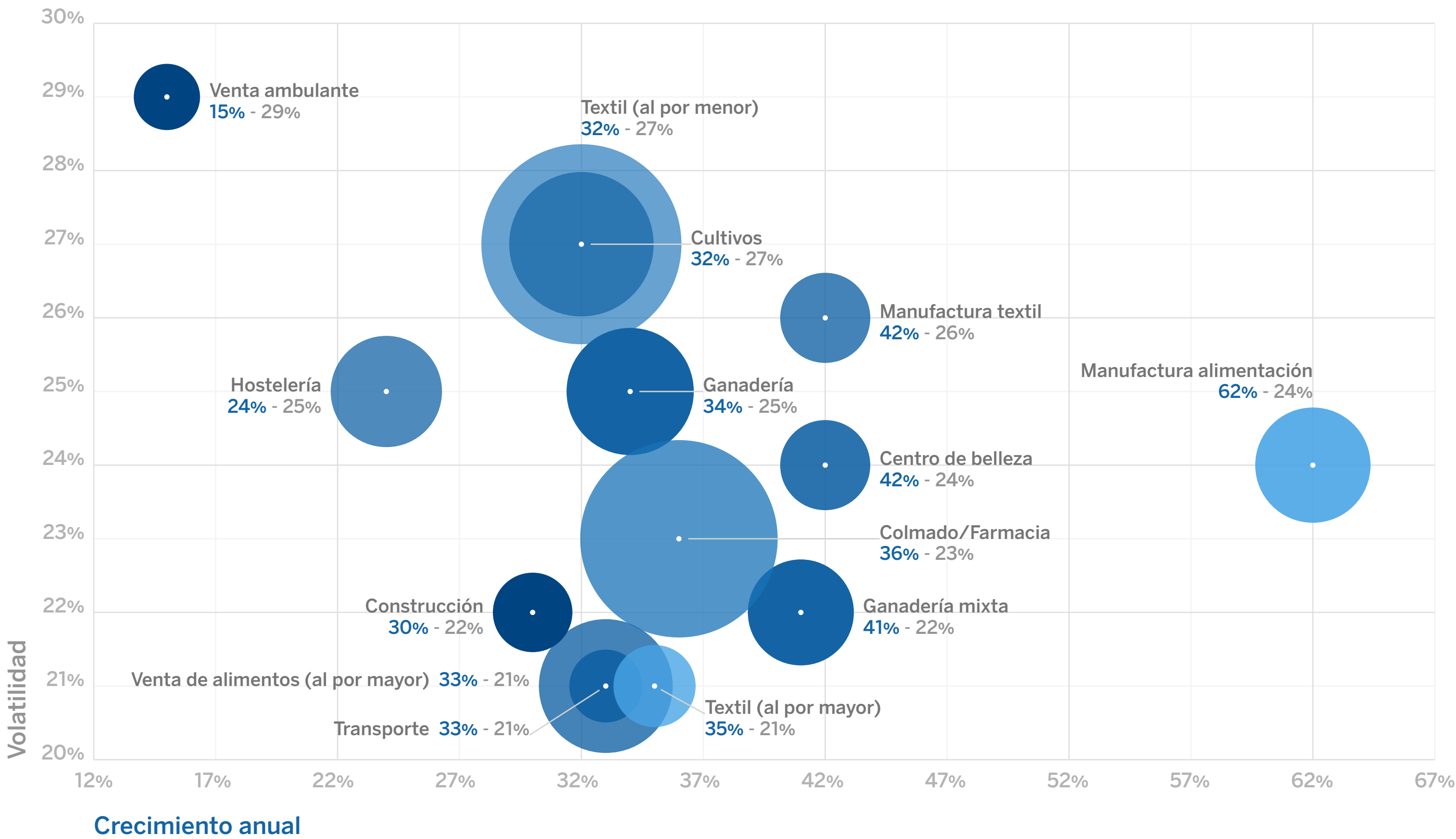


El sector alimentario es el que más se ha beneficiado de la pandemia, aumentando sus ventas y consolidando sus negocios



31 | Crecimiento de excedentes y volatilidad, por actividad

Clientes que han renovado un crédito en cada periodo



G-31. Crecimiento: Considera clientes que han renovado un crédito cada mes. Se calcula el crecimiento promedio anual de los excedentes de esos negocios. No incluye los datos de Chile, ni los de Colombia en el periodo Marzo-20 y Diciembre-20.

Para el cálculo de la volatilidad: Considera clientes que han tenido al menos 3 desembolsos con la entidad. ‘Volátil’ es aquel emprendedor que ha cruzado la línea de pobreza al menos dos veces en los últimos 3 créditos.

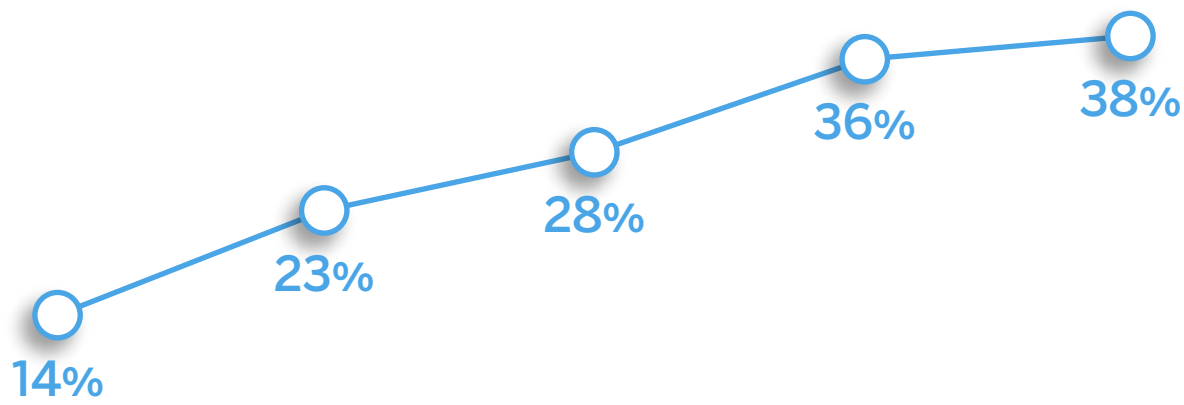
El diámetro de los círculos en el gráfico es aproximadamente proporcional al número de clientes por actividad. Como referencia, en ‘Venta ambulante’ son 8.252 clientes y en ‘Textil (al por menor)’ 66.561.



32 | Reducción del segmento de pobreza

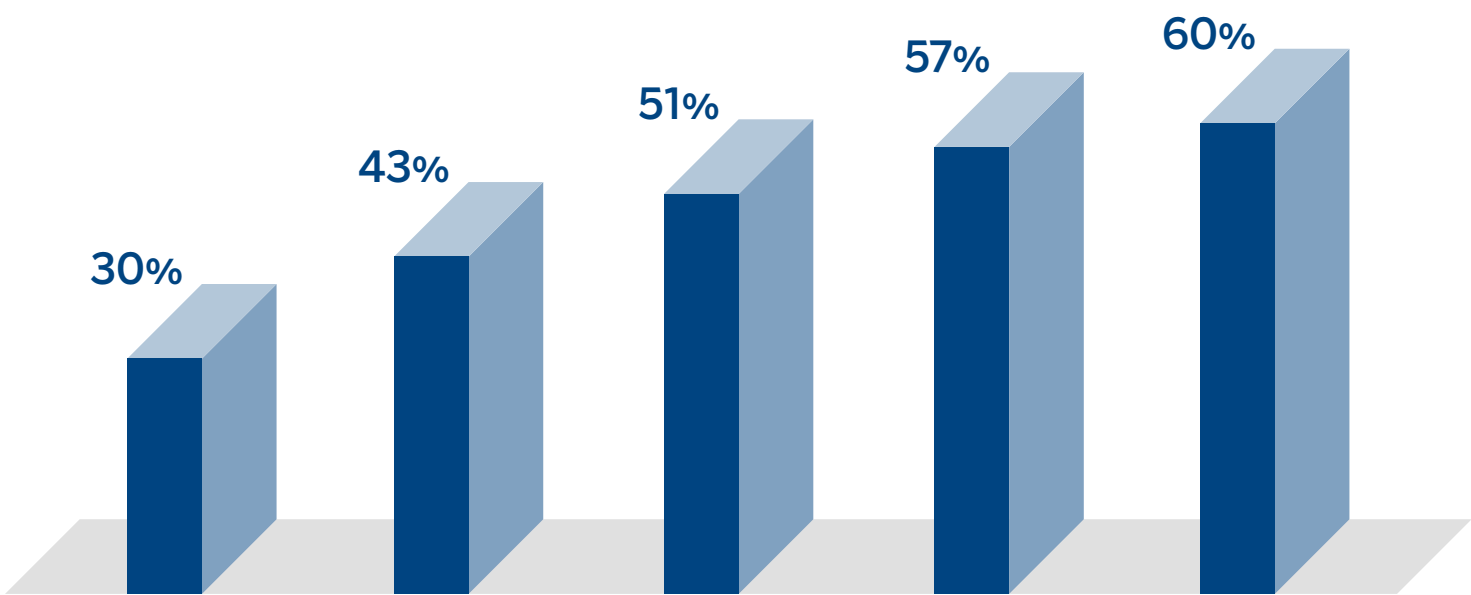
Clientes que han renovado un crédito en 2022

Reducción neta



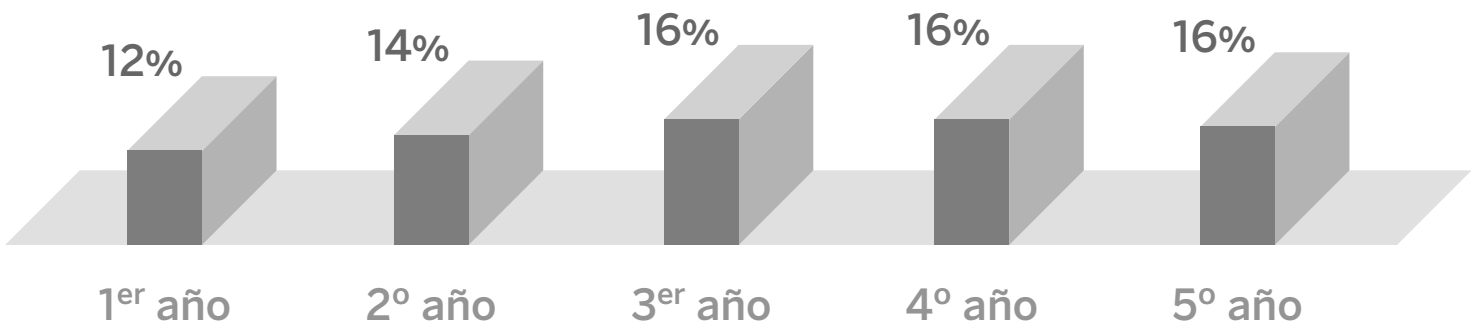
Salen de la pobreza

Clientes pobres que salen de la pobreza



Caen en la pobreza

Clientes no pobres que entran en la pobreza



Superación de la Línea de Pobreza

El crecimiento de los negocios implica un aumento en los ingresos del hogar, algo que se traduce, a medio plazo, en una mejora en la situación de vulnerabilidad de los emprendedores. Así, tras dos años de relación, dos de cada diez consiguen superar la pobreza, aumentando este número con el paso del tiempo. A mayor antigüedad, mejor desempeño.

Tras dos ciclos de crédito, los emprendedores clasificados como pobres han superado la pobreza, mientras que los extremadamente pobres necesitan, al menos, cuatro ciclos para hacerlo. Esto se debe a que parten de una situación financiera mucho más austera y a que, aunque sus crecimientos son mucho mayores (relativamente hablando), tienen un camino más largo que recorrer.

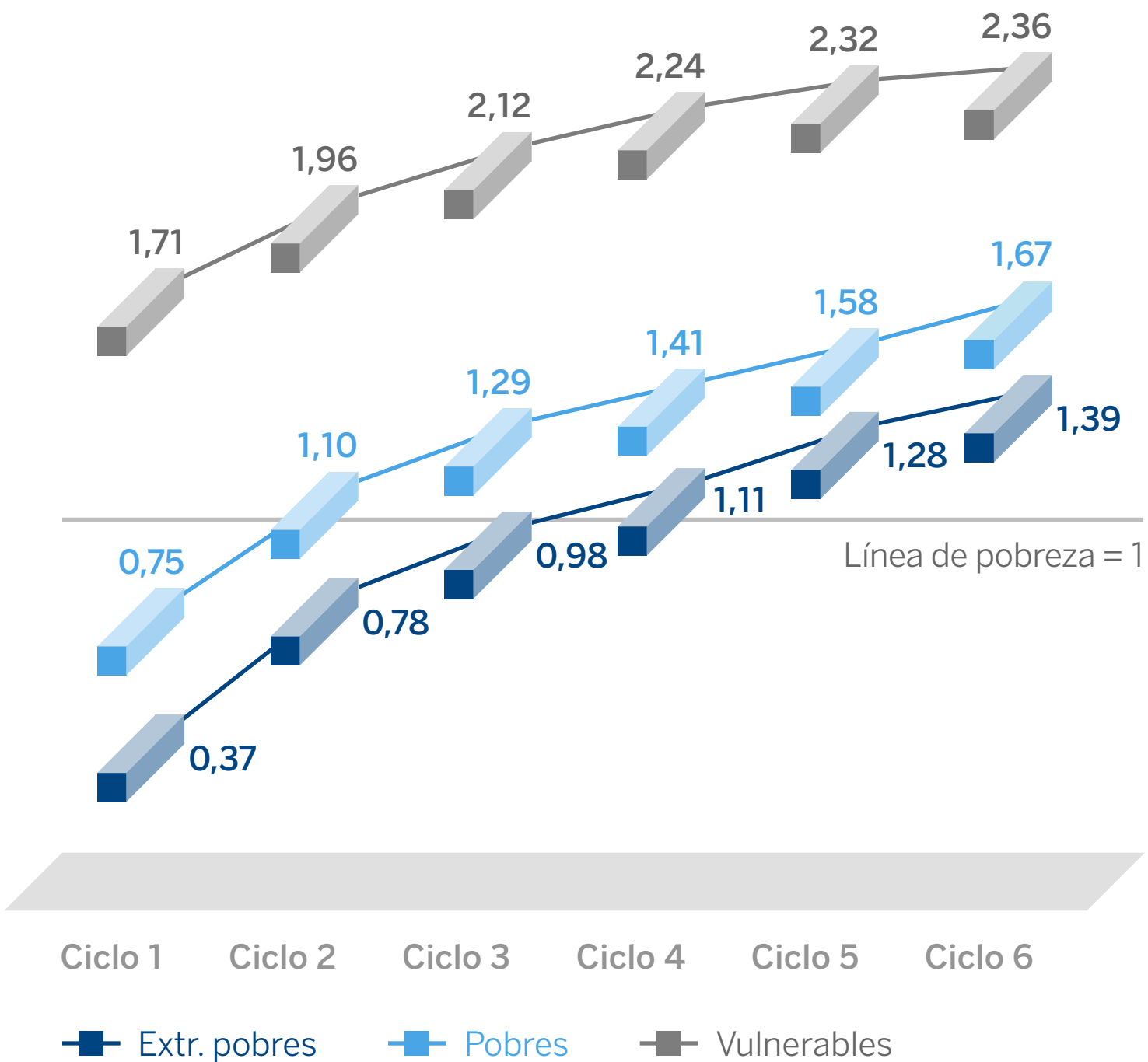
Dado que las relaciones a largo plazo promueven un desempeño positivo, resulta crucial seguir acompañando a los emprendedores en el tiempo para que logren obtener un progreso sostenido, especialmente cuando para muchos de ellos el negocio constituye la principal fuente de ingresos de su hogar.

G-32. Se muestran los emprendedores vigentes a cierre de año que han renovado un crédito a lo largo de 2022.

- **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 en no pobreza 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.

33 | Renta relativa a la línea de pobreza, por cada ciclo de crédito

Clientes de crédito que han renovado un crédito en 2022



G-33. Se muestran los clientes atendidos durante 2022 con crédito individual —clasificados según su situación inicial 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.



Esta relación de largo plazo es la que nos permite analizar las variaciones que se producen en la situación de **pobreza** de los emprendedores a lo largo del tiempo, ya que algunos de ellos no logran estabilizar sus ingresos debido a su perfil de vulnerabilidad.

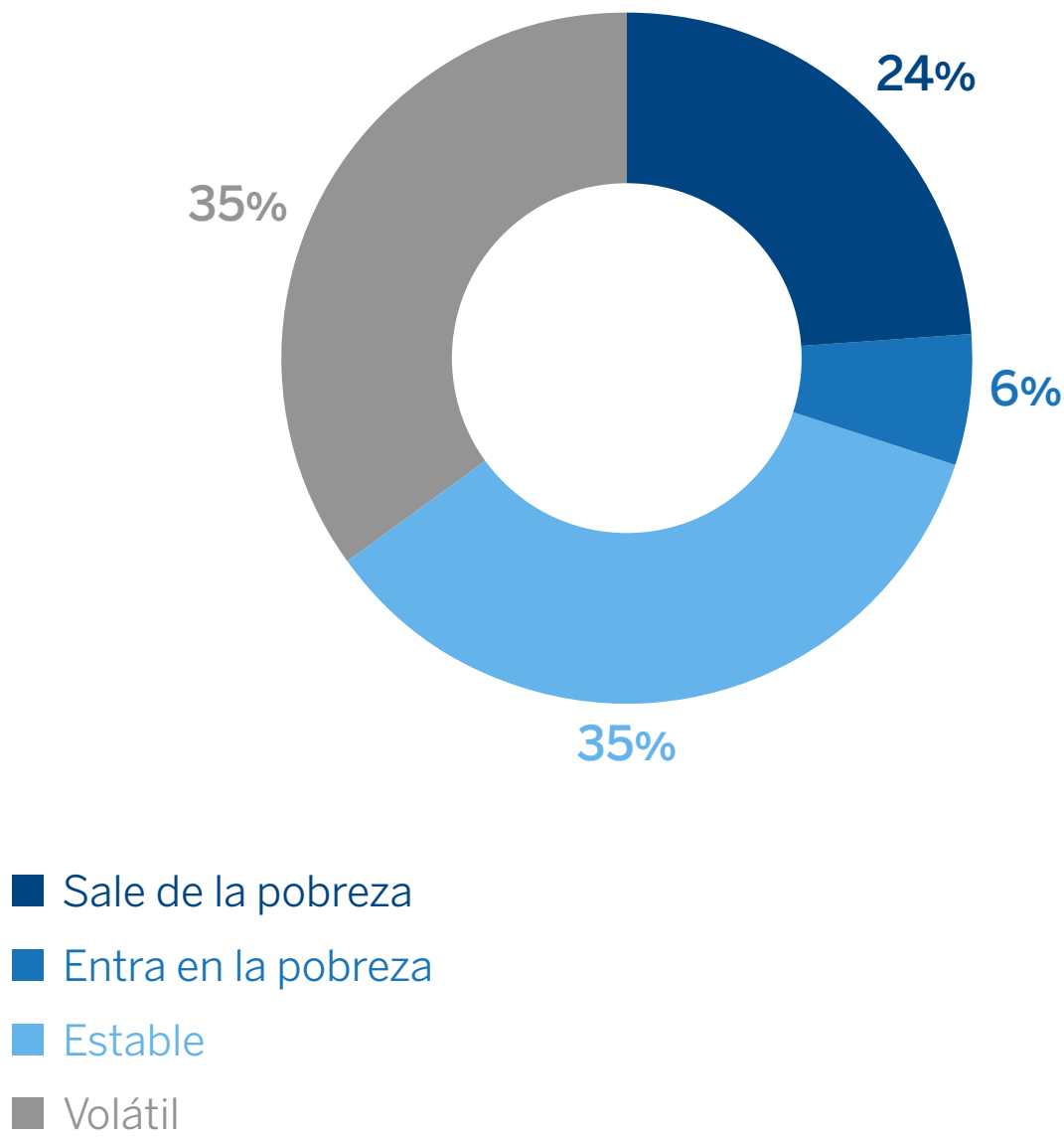
El 35% de los que tienen más de cinco créditos ha experimentado cambios en su renta, cayendo por debajo de la Línea de Pobreza al menos dos veces a lo largo de su relación. No se han producido cambios significativos respecto a 2021 denotando una estabilización en el desempeño de los negocios (vuelta a la normalidad).¹¹

Todavía queda mucho camino por recorrer: un 18% de las personas que se encontraban en situación de pobreza no la había logrado superar o un 12% ha caído en ello. Por ello, es clave seguir acompañándolos con créditos y ahorro a medio plazo, así como con seguros y educación, favoreciendo que puedan sortear mejor los obstáculos de su entorno.

11. Datos 2021: Volatilidad: 35%; Estable: 37%; Sale de pobreza: 23%; Entra en pobreza: 6%. Respecto a 2019 si se observan cambios: Volatilidad: 30%; Estable: 42%; Sale de pobreza: 22%; Entra en pobreza: 6%.

34 | Volatilidad de la renta

Clientes de crédito con al menos 5 desembolsos



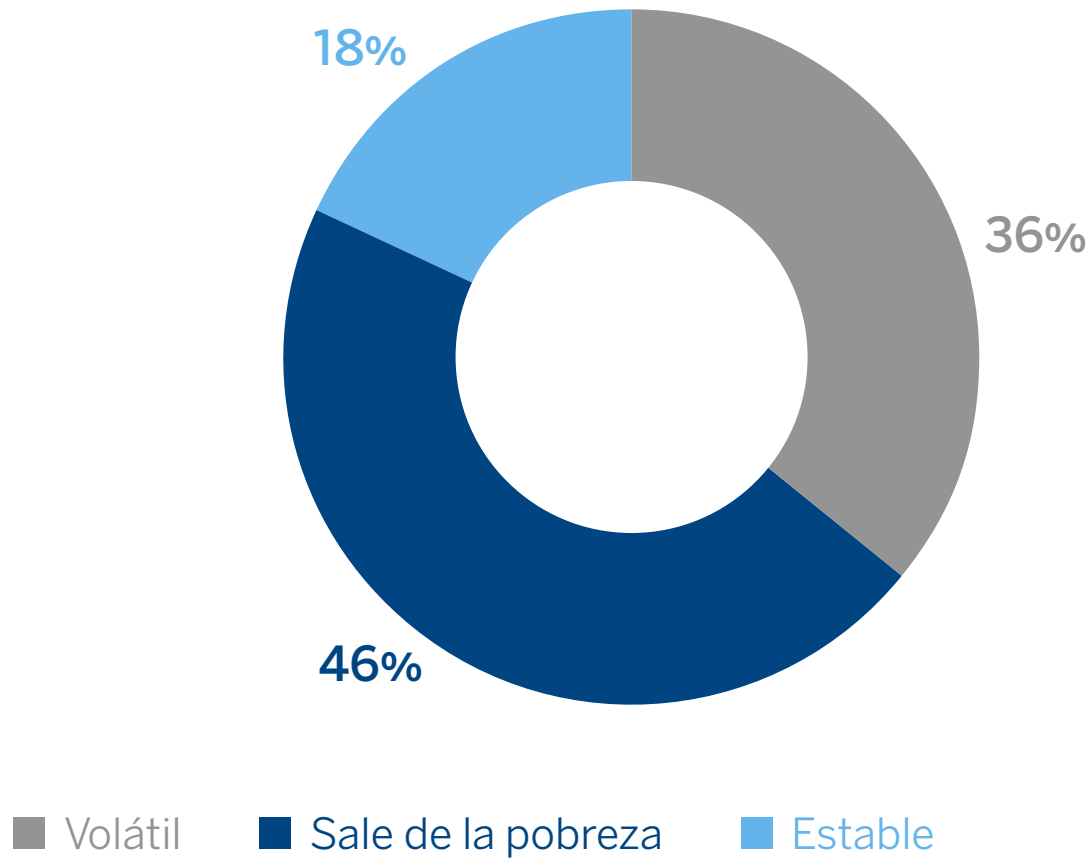
G-34. Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2022 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se analiza el número de veces que un cliente cruza la línea de pobreza (LP). **Volátil:** Cliente cuyos excedentes por cada miembro del hogar cruzan más de una vez la LP. **Sale de la pobreza:** Cliente pobre al inicio cuyos excedentes crecen por encima de la LP (y no se observa que vuelvan a disminuir). **Entra en la pobreza:** Cliente no pobre al inicio cuyos excedentes caen por debajo de la LP (y no se observa que vuelvan a aumentar). **Estable:** Cliente que se mantiene en su situación de pobre (o no pobre) a lo largo de los cinco desembolsos.

G-35. Se presenta la volatilidad para dos segmentos: inicialmente pobres vs. no pobres. Segmentado por emprendedores que, al inicio de su relación con la entidad, generaban excedentes para cada miembro del hogar por debajo/encima de la Línea de Pobreza.

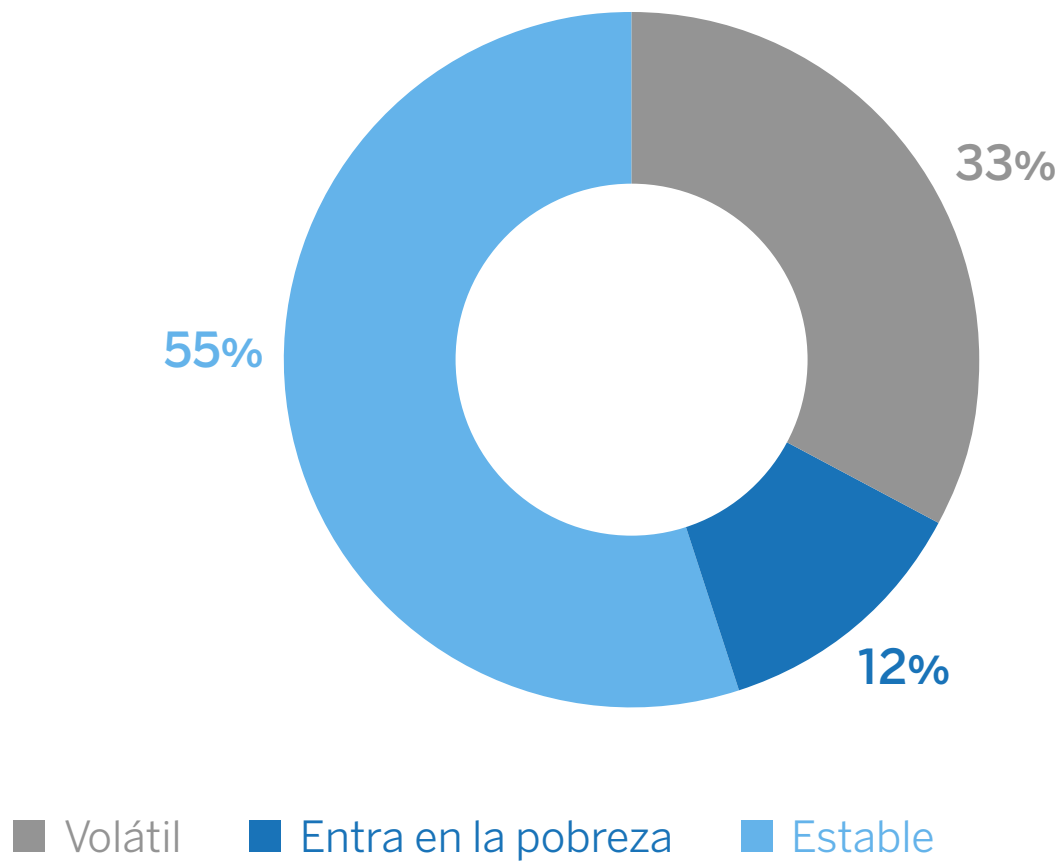
35 | Volatilidad de la renta. Clientes bajo y sobre la Línea de Pobreza

Clientes de crédito con al menos 5 desembolsos

En pobreza, inicialmente



No pobres, inicialmente





Salud financiera

Salud financiera 40

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

Salud financiera

Introducción

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

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

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

Estrategias financieras de los hogares





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

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

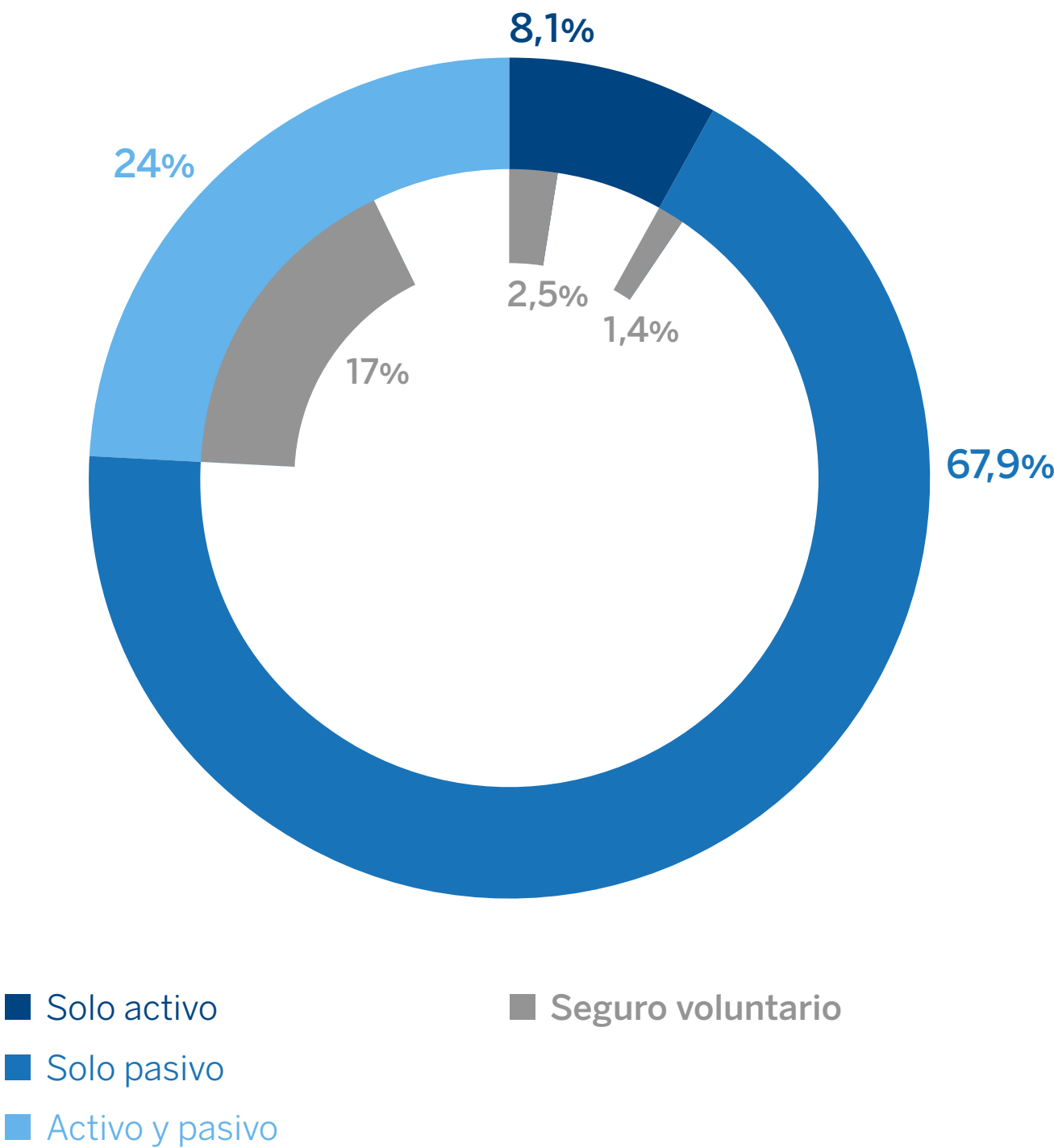
En Asia, alrededor de tres de cada cinco de personas en vulnerabilidad dicen haberse enfrentado a dificultades financieras en los últimos 12 meses, ocupando el primer lugar los problemas relacionados con la salud, con un 19%.¹² Por otro lado, la inflación está obligando a muchas familias a renunciar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

Un reciente estudio en Pakistán¹⁴ refleja que, si se compara con el pasado, los hogares de bajos ingresos ahora gastan un mayor porcentaje de sus ingresos en alimentos, pasando del 30% en marzo 2020 al 47% en abril 2021. Consecuentemente, esto los hace particularmente sensibles a la inflación de los alimentos. Al evaluar los mecanismos que tienen a mano para poder hacer frente a la presión inflacionaria, a menudo recurren a estrategias que pueden gravemente afectar su bienestar y su calidad de vida. Algunos ejemplos de esto son la reducción de la cantidad y la calidad de los alimentos que consumen, la venta de activos y el dar de baja a los hijos de la escuela. Si bien creemos que Latinoamérica no llega a semejantes niveles de desesperación para mantenerse a flote, los datos de cómo se ha visto afectado el ahorro sugieren que esta situación debe vigilarse muy de cerca.

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

36 | Vinculación de clientes, por tipo de producto

Total clientes



12. Leapfrog Emerging Wealth and Health Index 2022.

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

G-36. Clientes vigentes a 31.12.2022.

Relación con el crédito

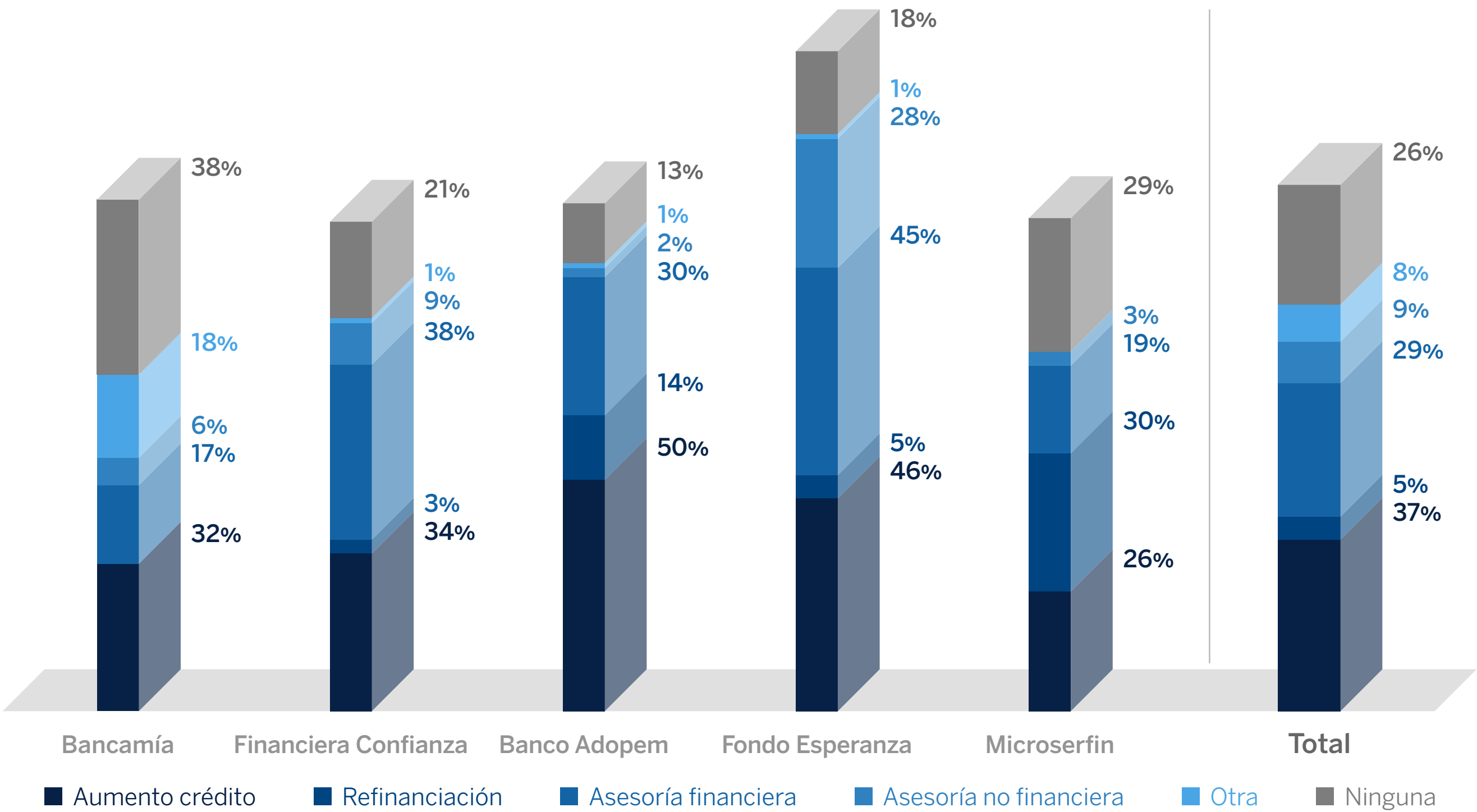
A la hora de elegir cual es la mejor ayuda que puede brindar la entidad, el 42% de los encuestados considera que un aumento de su crédito y refinanciación les ayudaría a mejorar la gestión de su negocio. Recibir asesoramiento financiero es la segunda opción más elegida, especialmente en Chile, Perú y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

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

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

37 | Necesidades de los emprendedores

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



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



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

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

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

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



38 | Monto desembolsado

Nuevos clientes de crédito



Desembolso promedio
USD 1.239

39 | Emprendedores bancarizados

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



Bancarizados
103.735 personas en 2022

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

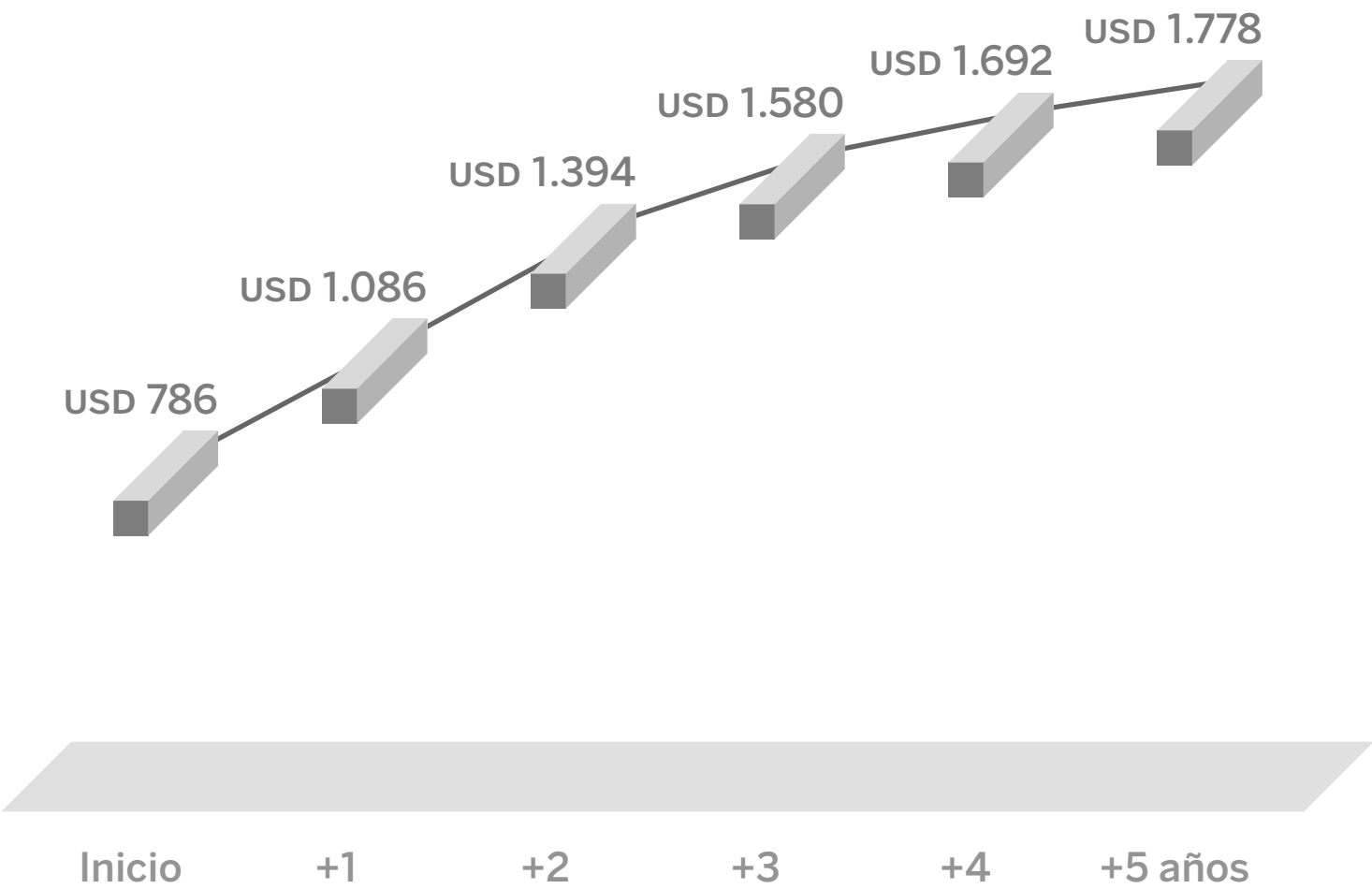


56%
Mujeres



31%
Entorno rural

40 | Evolución del monto promedio desembolsado



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

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

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

Relación con el ahorro

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

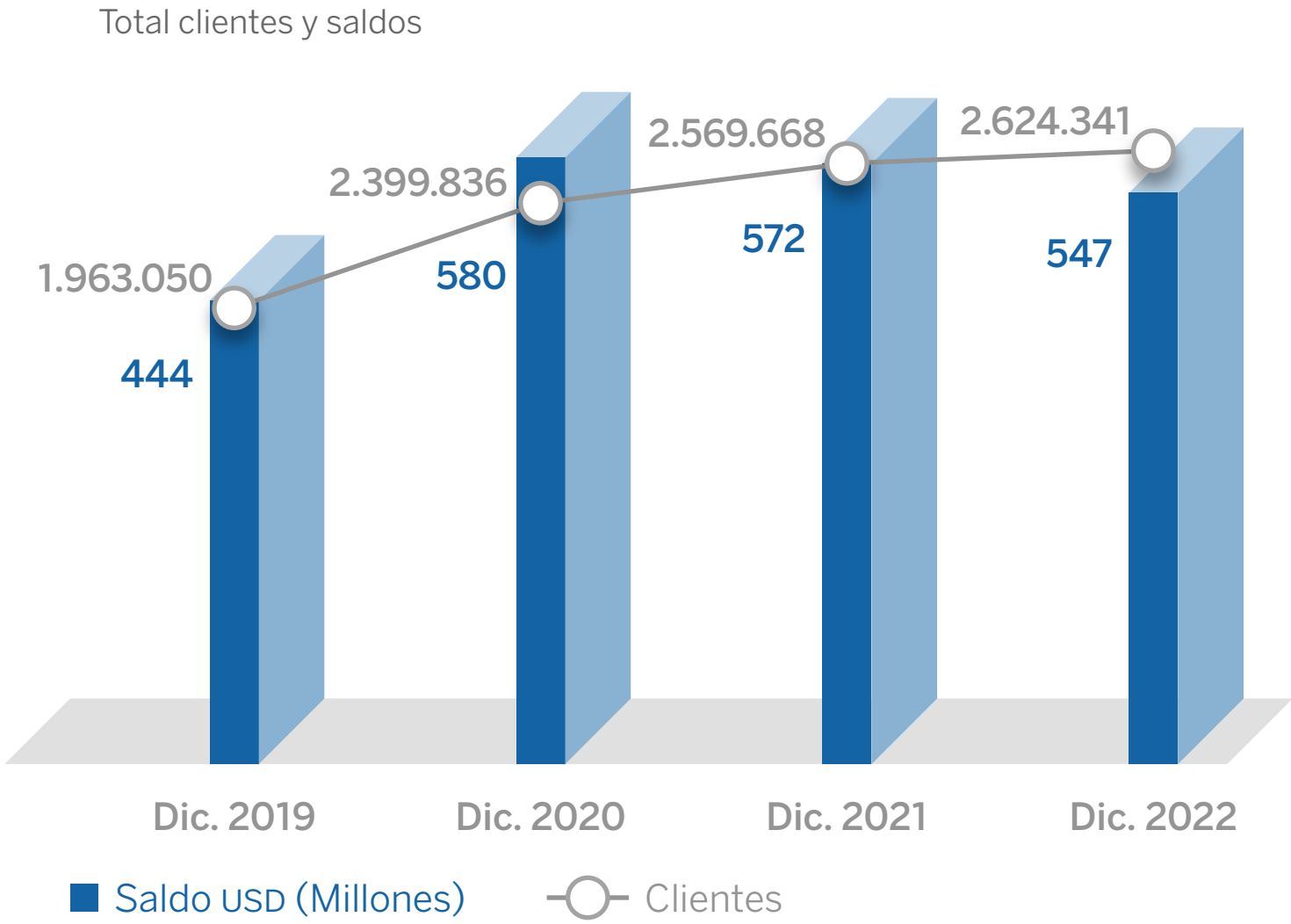
Nuestros clientes ahorradores

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

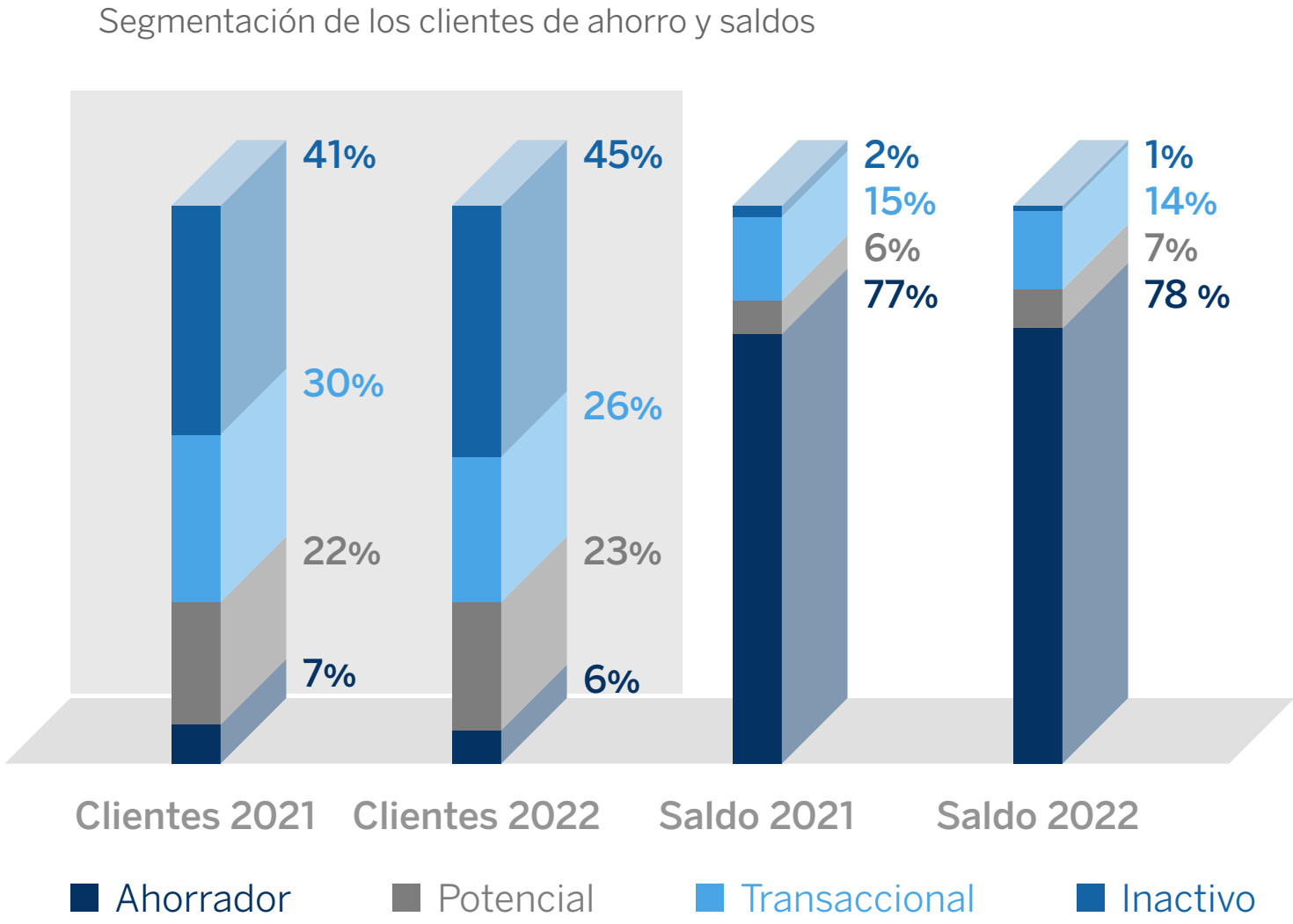
En entidades donde existe un mayor hábito de ahorro, como Bancamía o Banco Adopem, tanto el número de clientes como el saldo han crecido en relación a 2021. Mientras que destaca el incremento de clientes en Banco Adopem (9%), el experimentado por los saldos se ha mantenido más comedido, no superando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

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

41 | Clientes con cuentas de ahorro y depósitos



42 | Segmentos de clientes ahorradores



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

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

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



1

Ingresos

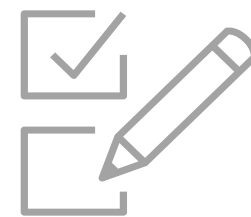
Contar con unos excedentes lo suficientemente altos como para cubrir las necesidades básicas de cada persona.



2

Facilidades

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



3

Conocimientos

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

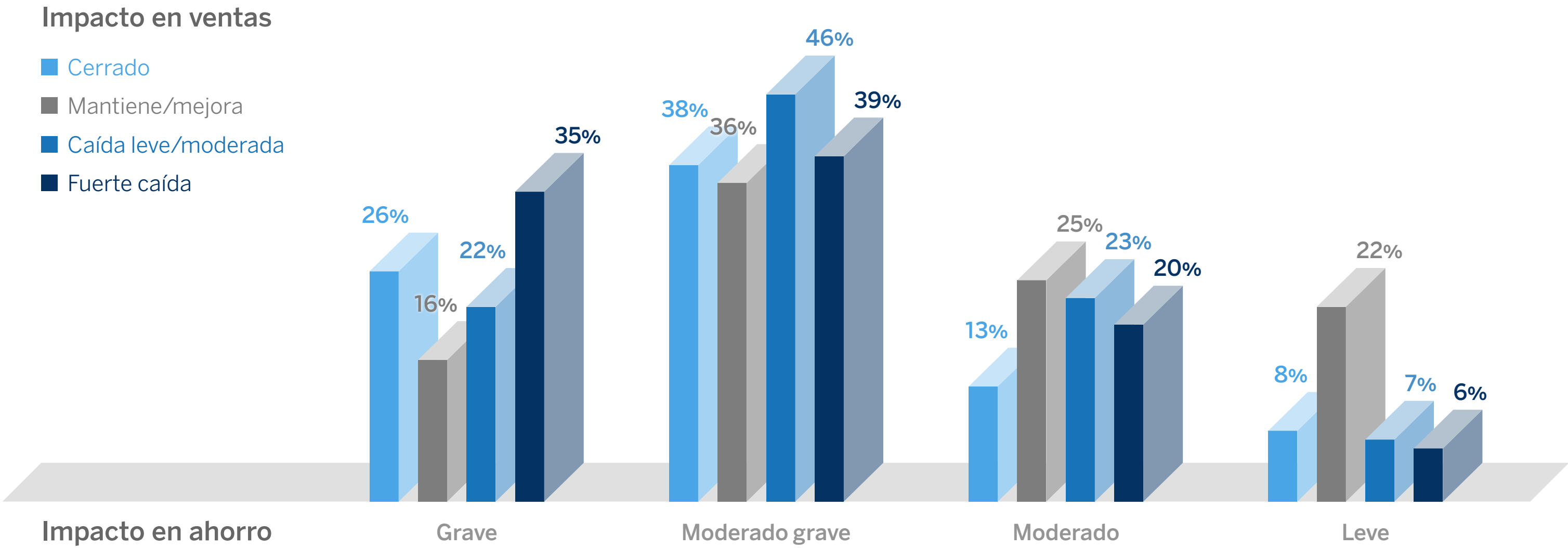
Dificultad y canal de ahorro

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

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

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

Emprendedores encuestados



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

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



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

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

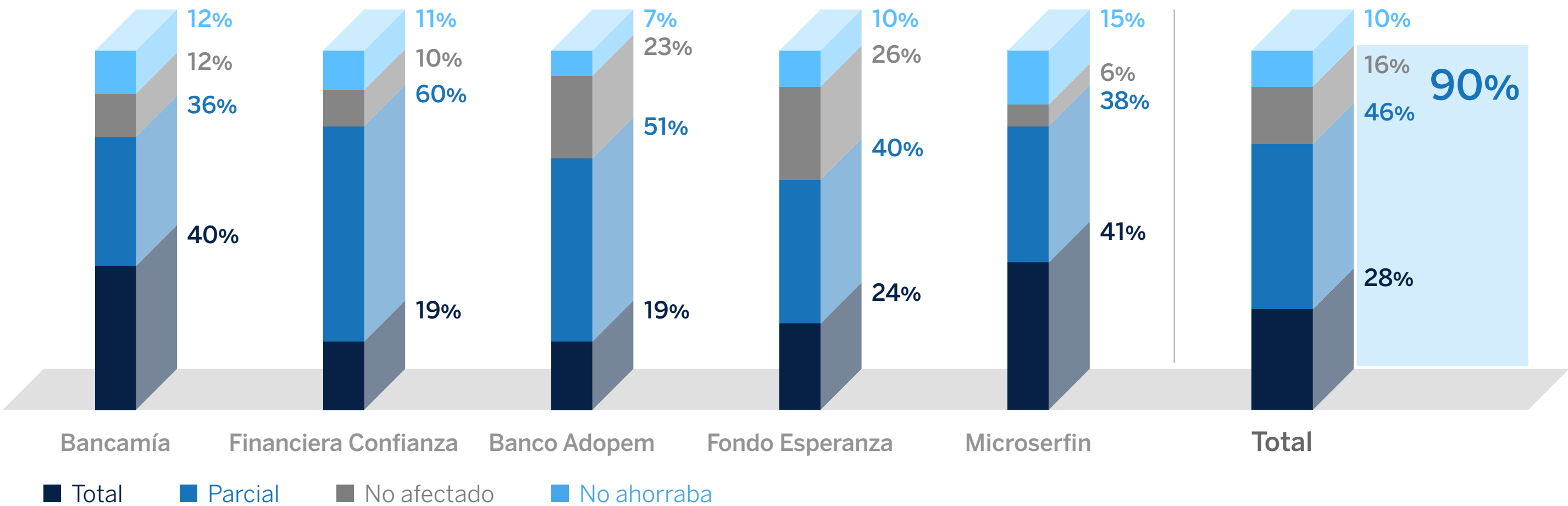
Esto implica que su colchón financiero se ha visto mermado (existe una alta correlación entre la disminución de la capacidad de ahorro de los hogares y su nivel actual de ahorro).

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

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

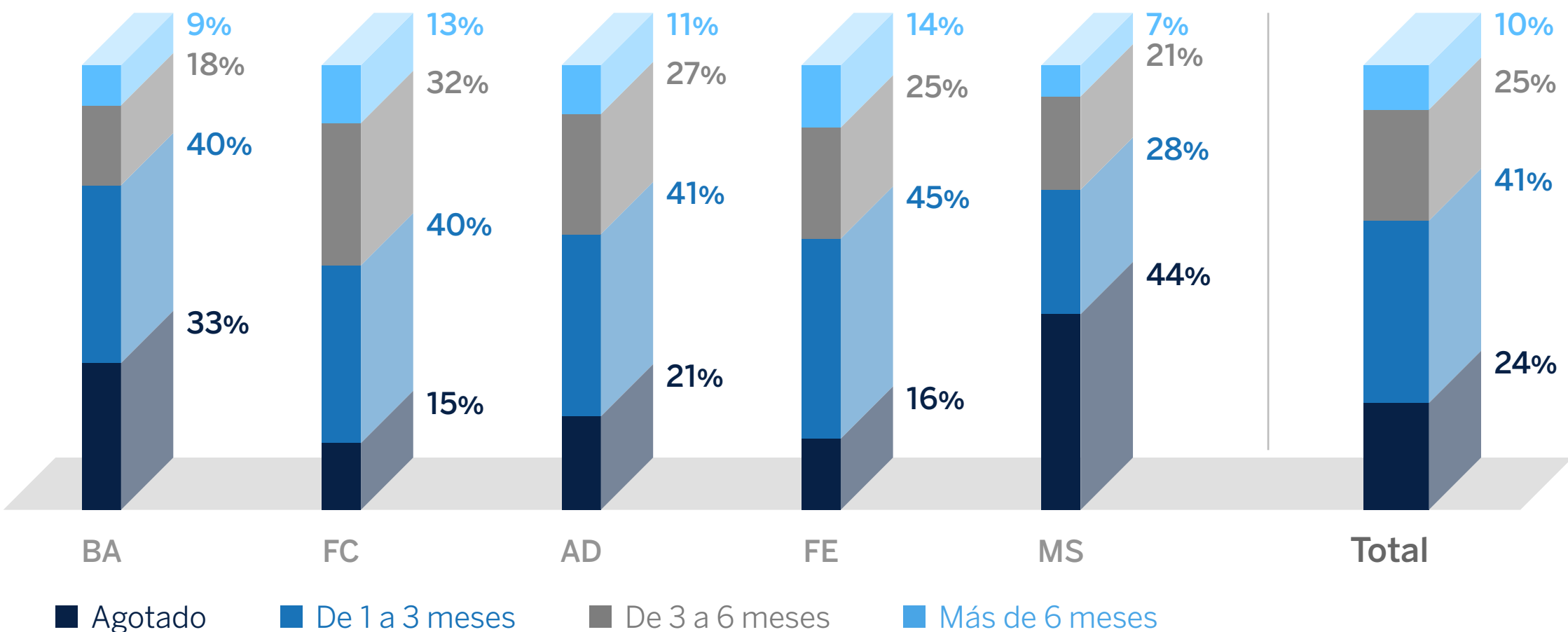
44 | Capacidad de ahorro

Emprendedores encuestados



45 | Nivel de ahorro

Emprendedores encuestados



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

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

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



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

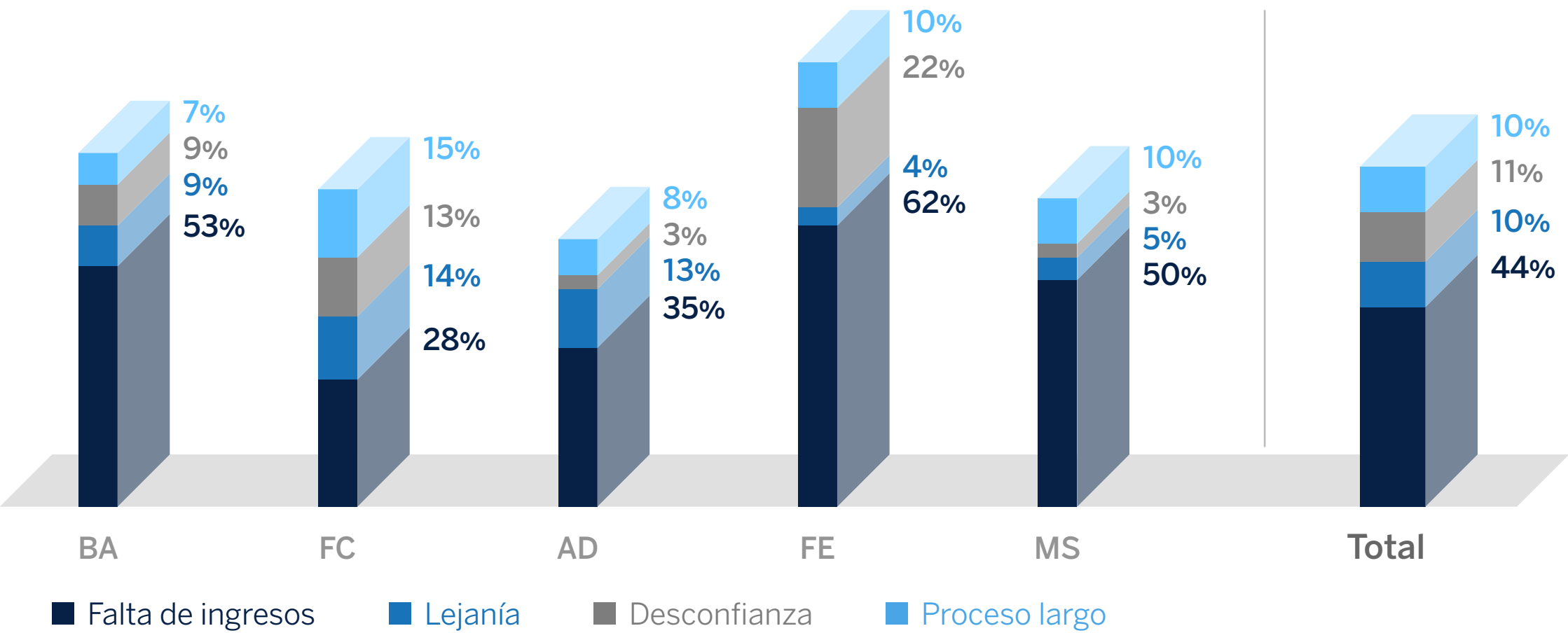
Estas dificultades varían considerablemente dependiendo del país.

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

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

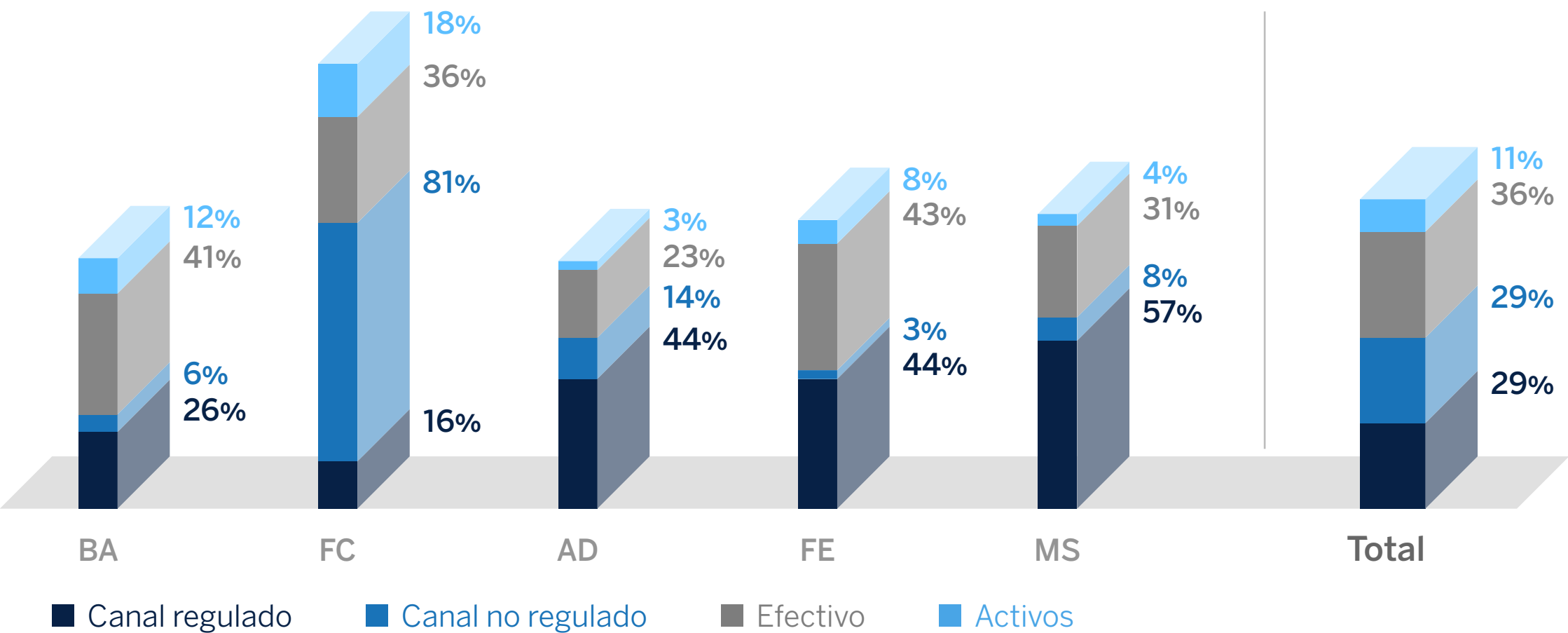
46 | Dificultad de ahorro

Emprendedores encuestados. Multirrespuesta



47 | Canal de ahorro

Emprendedores encuestados. Multirrespuesta



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

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

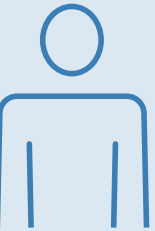


Todavía la mayoría de los emprendedores reconoce guardar los ahorros en su domicilio (un 36% lo hace en efectivo) o a través de canales informales como cooperativas, juntas, etc. (29%). Sólo un tercio (29%) lo hace a través de entidades financieras. Es decir, el hábito del ahorro, si bien está extendido,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

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

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

Se observan notables diferencias dependiendo del perfil:

- 
 - Los hombres tienen mayor tendencia a recurrir a activos (Colombia, República Dominicana) lo cual es particularmente relevante en sectores agropecuarios. Esta opción es casi residual entre las mujeres.
- 
 - Los mayores tienden a utilizar canales no regulados (Colombia, República Dominicana).
- 
 - El uso del efectivo como método de ahorro se encuentra más extendido en los entornos rurales y agropecuarios, mientras que el ahorro a través de entidades financieras es mayoritario en los urbanos.



Relación con el seguro

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

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

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



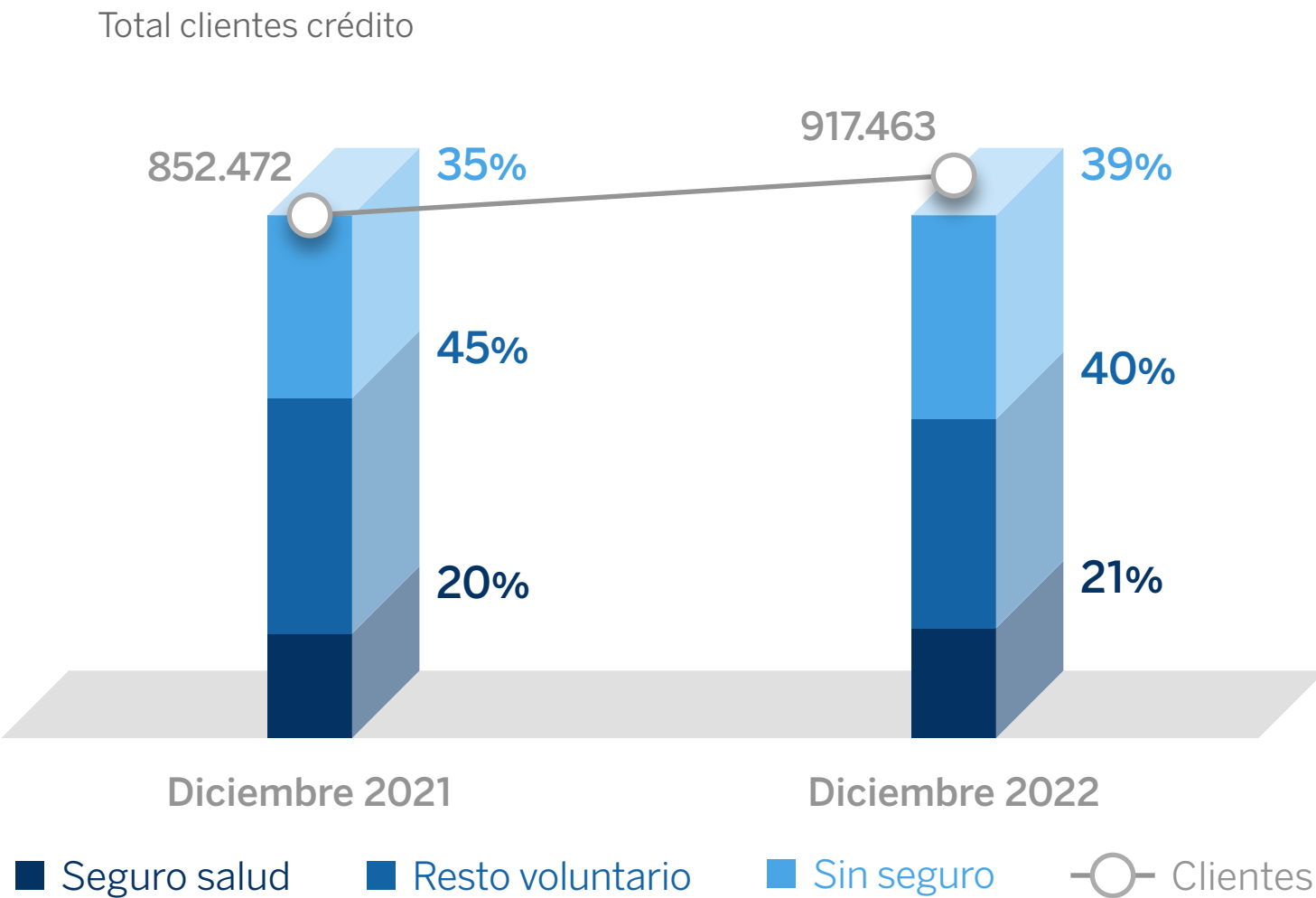
Los clientes más vulnerables son más proclives a la contratación de seguros de salud, observándose que un 47% de los clientes en pobreza o extrema pobreza contratan este tipo de cobertura, frente al 22% de los vulnerables y al 13% de los no vulnerables.

*Excluye Panamá por ausencia de información en 2021.

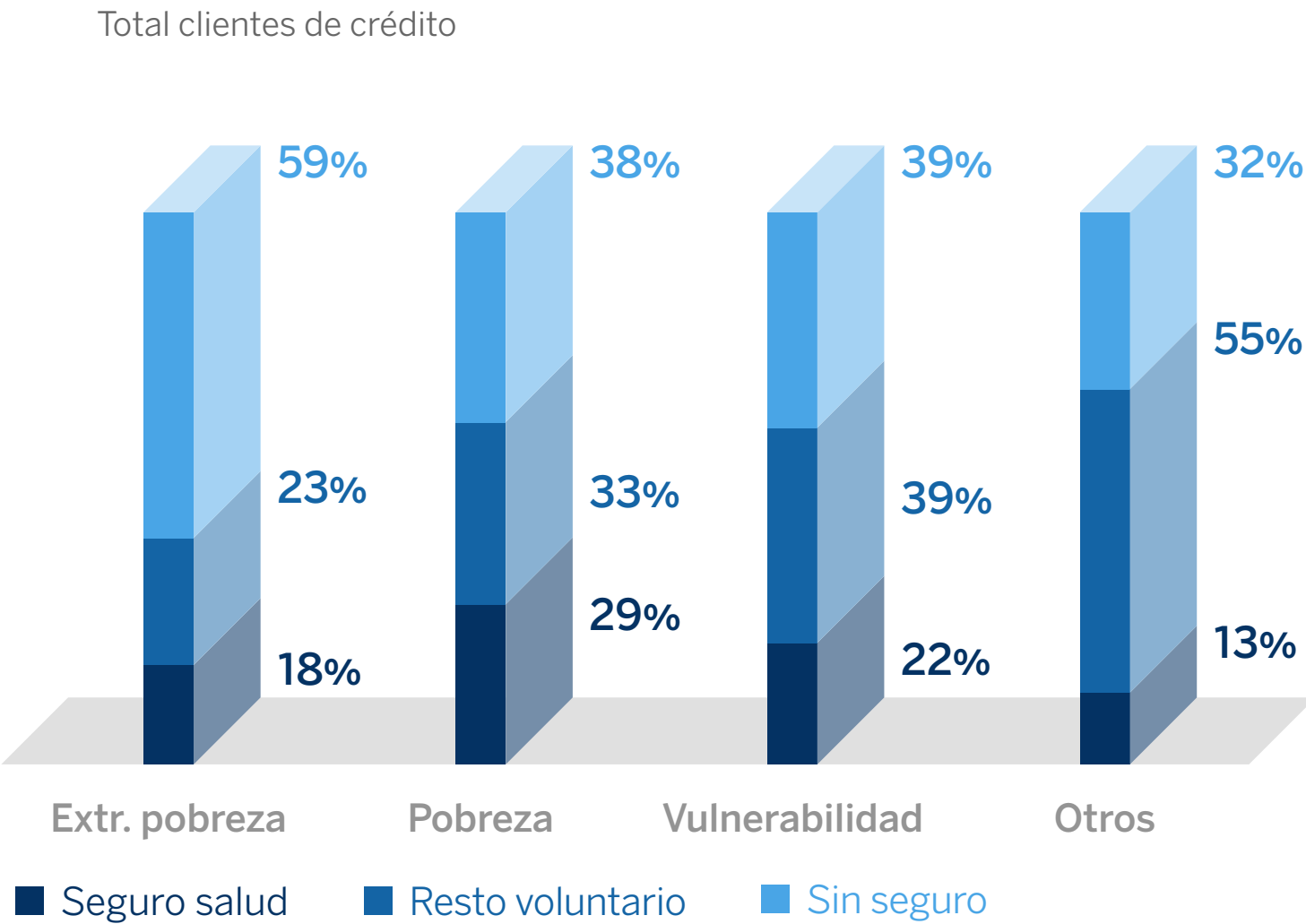
G-48. Clientes con crédito vigente a fecha del análisis que tienen contratado un seguro voluntario. Se consideran solo los clientes y no las personas aseguradas.

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

48 | Clientes con seguros voluntarios



49 | Seguros de salud, por segmento de vulnerabilidad





Bienestar

Bienestar 51

Mejora en empleo, educación y vivienda 51

Crear un estándar mínimo de vida 53

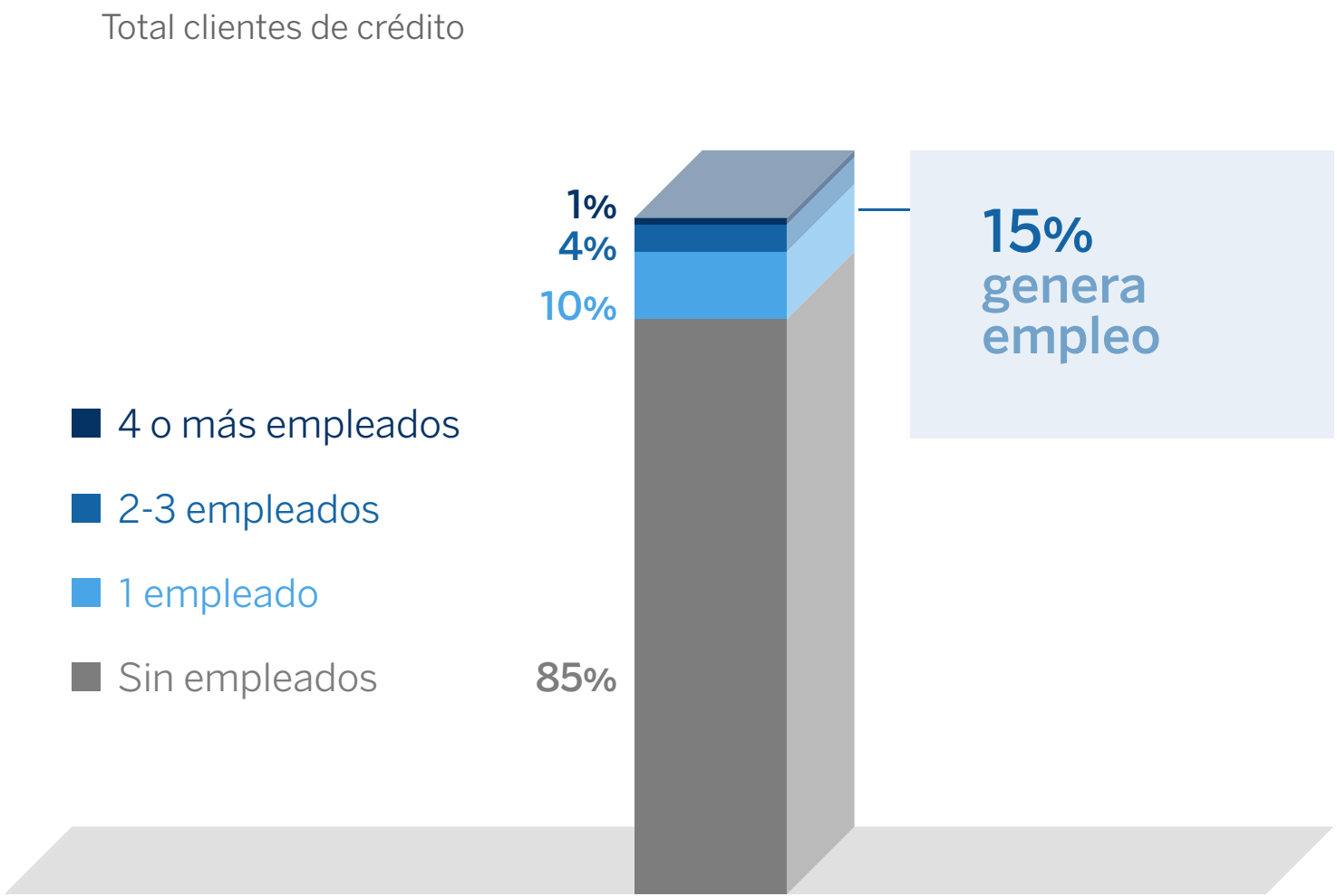
Bienestar

Mejora en empleo, educación y vivienda

El progreso económico de las personas no solo tiene un impacto en aspectos como el bienestar de su hogar, la vivienda o la educación, sino que también lo tiene en las sociedades en las que se operan a través de la generación de empleo. El 15% de los emprendedores con crédito vigente generan empleo a través de sus negocios, traducándose en 186.285 personas contratadas.

La generación de empleo crece a medida que se consolida la relación con la entidad. Así, al cabo de dos años de relación con esta, un 5% de los clientes genera, al menos, un nuevo puesto de trabajo. Este dato era de un 9% en 2019, antes de la pandemia. El contratar personas o tener que prescindir de ellas ha sido una estrategia adoptada por los emprendedores ante la pandemia. La lenta recuperación de este indicador es reflejo de ese impacto más profundo en la gestión financiera de los negocios.

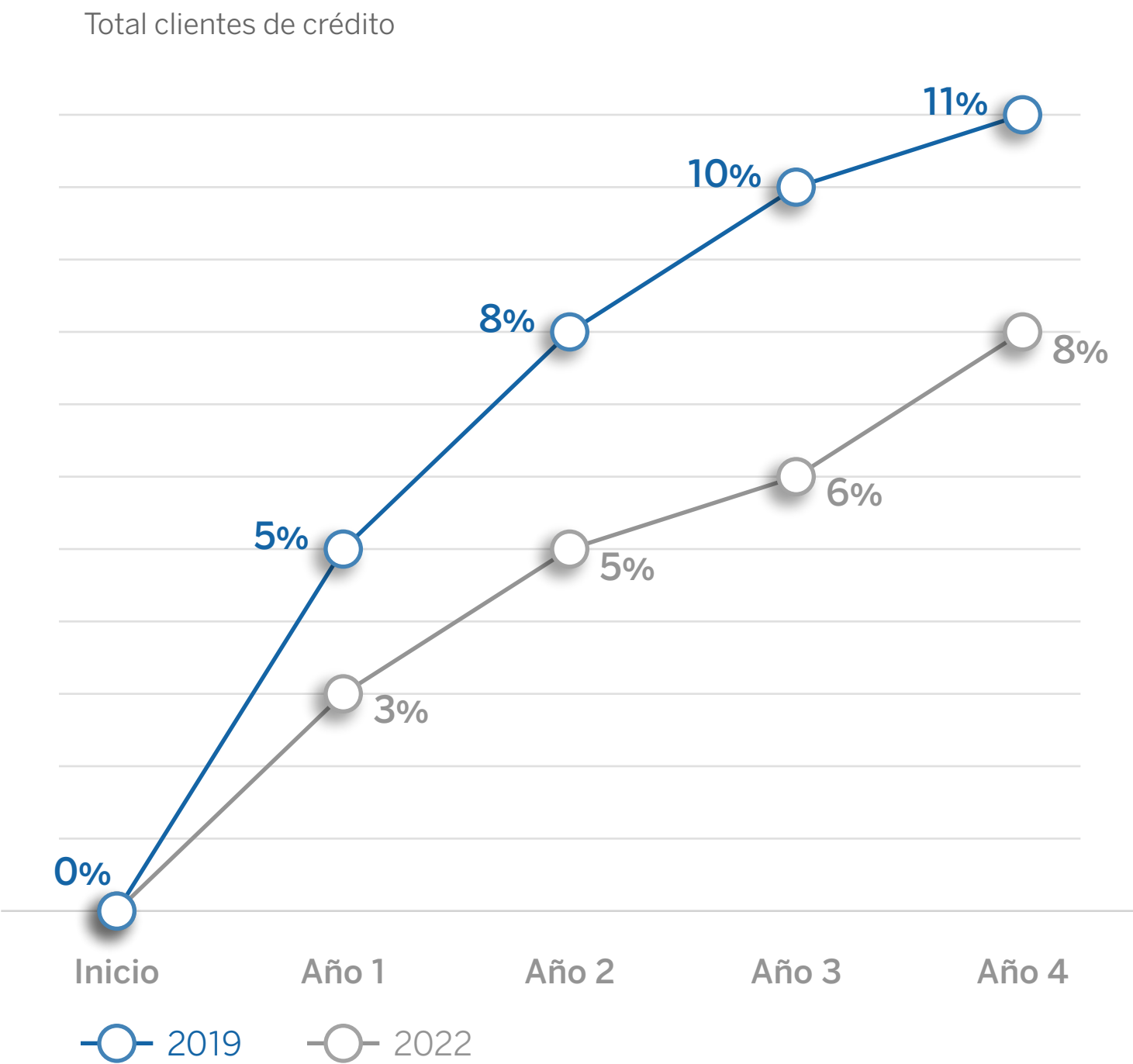
50 | Fuente de empleo



G-50. Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2022. Información disponible para todas las entidades.

G-51. Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial. Se muestran promedios de las cohortes (año de entrada) de 2015-2022. Información disponible para Banco Adopem, Fondo Esperanza y Microserfin.

51 | Creación de empleo



La pandemia y el complejo contexto económico actual han retrasado la mejora en bienestar de los hogares

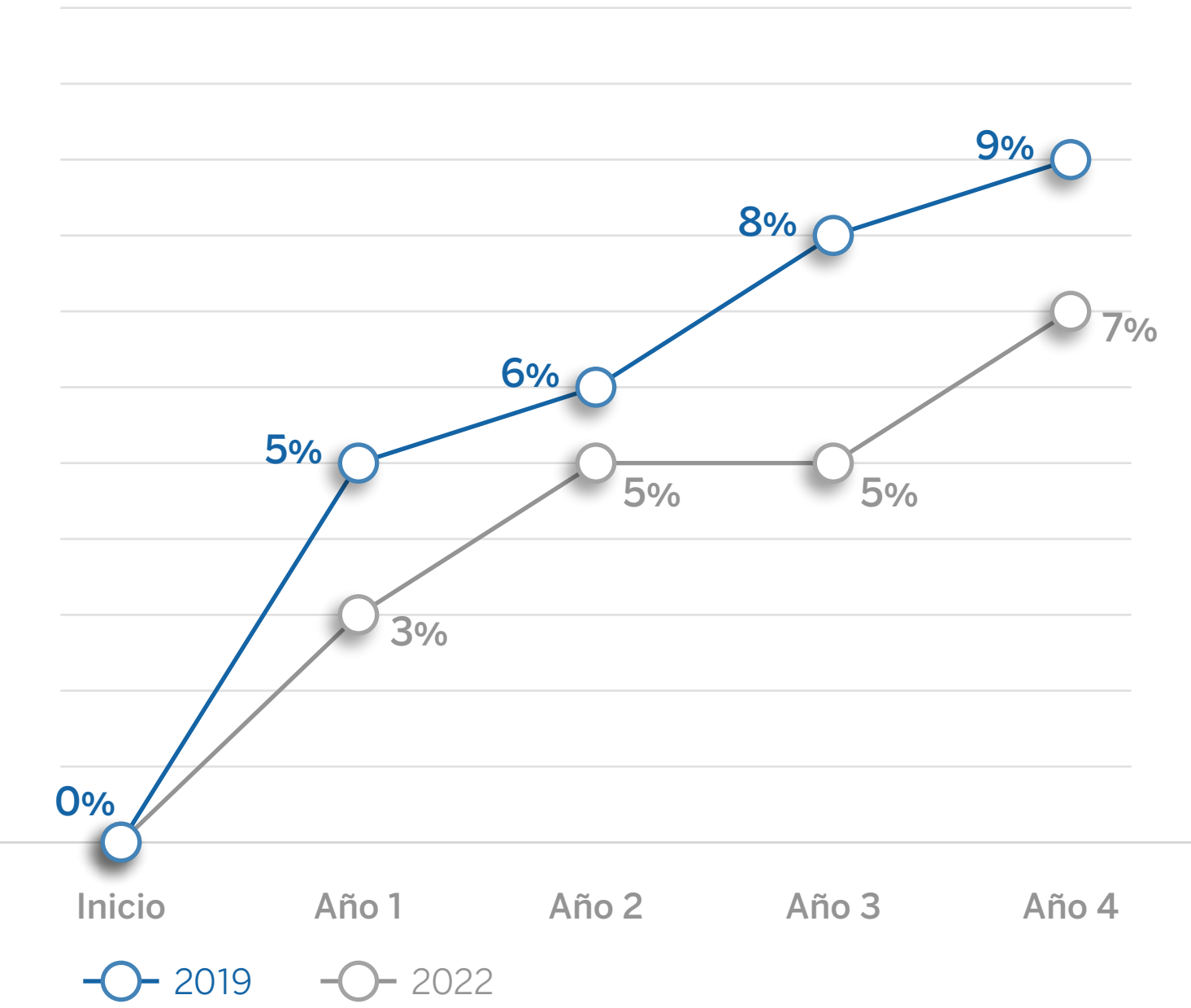


Otras de las necesidades que se cubren con los excedentes del negocio son las mejoras en vivienda o en educación. En el tercer año, el 5% de los clientes había realizado alguna mejora en su vivienda y el 2% había invertido en mejorar su nivel educativo. No obstante, en ambas dimensiones se observa un rezago respecto al 2019.

Las dificultades del contexto local (impacto de la pandemia, la inflación, etc.) se trasladan en una desaceleración de la mejora en el bienestar de los hogares, con menor creación de empleo, menor inversión en vivienda o educación. La salud, es la única apuesta significativa que han hecho los hogares, contratando seguros de salud (ver [‘Relación con el seguro’](#)).

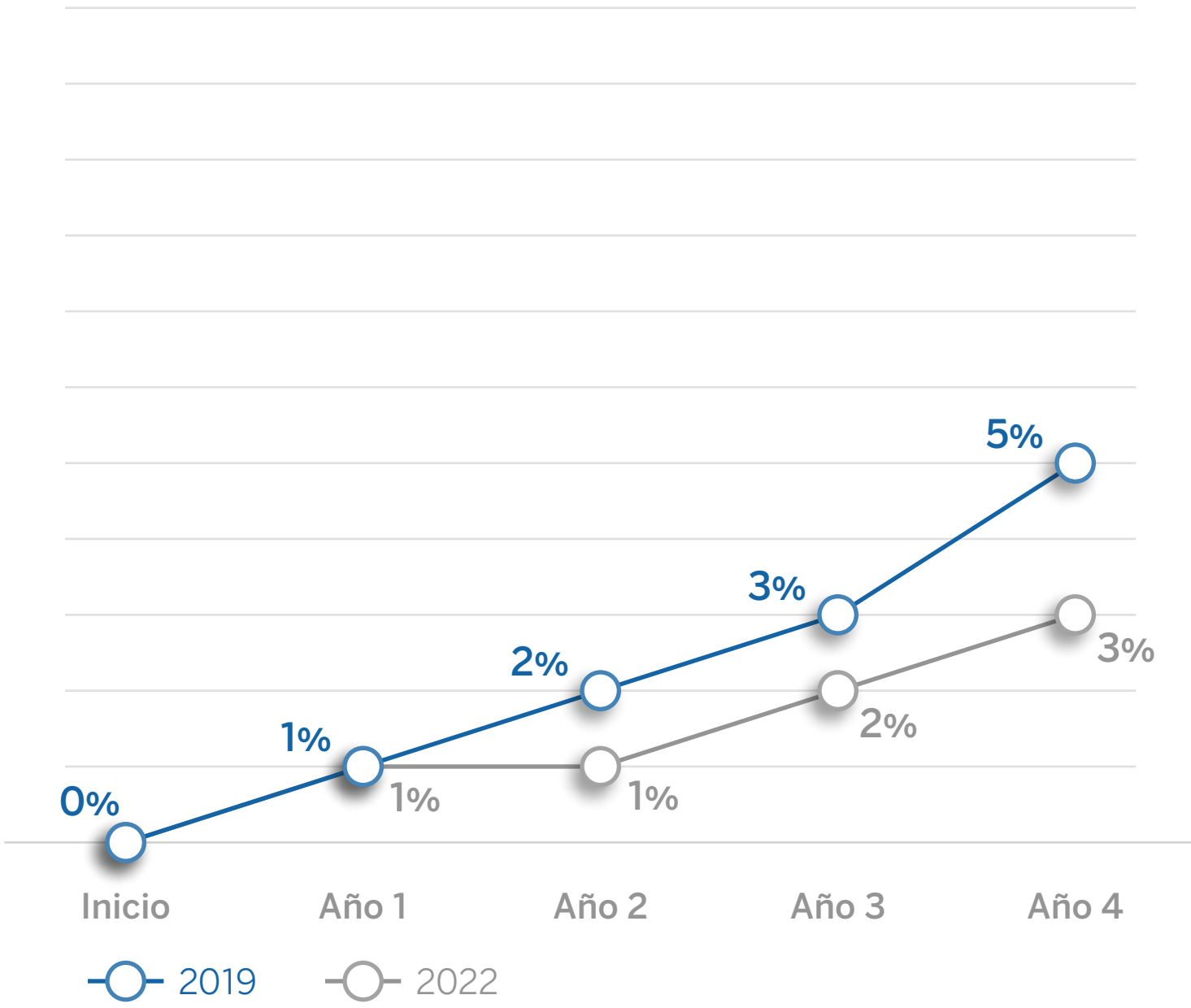
52 | Mejoras en la vivienda

Total clientes de crédito



53 | Mejoras en la vivienda

Total clientes de crédito



G-52. Proporción de clientes de cada cohorte, vigentes a 31.12.2022, que había pasado a tener vivienda propia, o había mejorado su vivienda en el ámbito sanitario (baño, pozo séptico), el material de construcción, el combustible o que había aumentado el número de habitaciones respecto al número de habitaciones registrado inicialmente. Información disponible: Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem. Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2015-2022.

G-53. Proporción de clientes vigentes a 31.12.2022 que ha incrementado su nivel de formación. Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2015-2022. Información disponible para Bancamía.



Crear un estándar mínimo de vida

Tras el análisis de los resultados de las encuestas de pobreza multidimensional realizadas en 2021, hemos tomado cada vez más consciencia de las múltiples dimensiones de la vulnerabilidad y de lo importante que es que los hogares tengan unos estándares mínimos de vida. En este sentido, en 2022 se ha avanzado en dos direcciones:

La oferta de desarrollo

Hemos comenzado a enmarcar nuestra actividad más allá de los servicios financieros, dando importancia y visibilidad a diferentes ámbitos del bienestar de los hogares y de las comunidades donde se encuadran.

Estamos diseñando una oferta de valor que cubra esas carencias y que mejore la calidad de vida de los hogares, bien directamente (con un producto/servicio interno), o a través de alianzas con terceros. Para más detalles sobre la oferta en bienestar, ir al [Informe de Actividad, 'Bienestar'](#).

Datos de pobreza multidimensional

El objetivo es conocer las carencias en vivienda, educación y salud para cada uno de los hogares de nuestros emprendedores para poder incidir sobre su bienestar de una forma precisa y directa. De hecho, ya se está implementando en sistemas la nueva evaluación que permitirá, en un futuro, originar esta oferta dirigida y construir un Índice Interno de Pobreza Multidimensional (IIPM). La metodología seguirá el estándar avanzado en 2021 (Alkire-Foster), con ajustes menores. La información se encontrará disponible a partir de 2024.

54 | Oferta de valor multidimensional

Total clientes con crédito

Vivienda

Créditos para la mejora de la vivienda



Colombia, Perú, República Dominicana y Panamá
35.710 clientes
USD 119 Mill.

Educación

Créditos educativos a hijos de **3.306** clientes
USD 1,6 Mill.



Colombia, Perú y Rep. Dominicana

Salud

Seguros de salud y asistencias Colombia, Chile y Panamá



197.739 asegurados

G-54. Clientes con crédito vigente a 31.12.2022.

Sostenibilidad

Introducción 55

La complejidad de la sostenibilidad en el ámbito social 56

Nuestro modelo ESG 57

Alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 59

Introducción

La visión de inclusión y crecimiento de la Fundación lleva implementándose desde hace más de 15 años y aspira a maximizar el bienestar y el progreso sostenible de los emprendedores en situación de vulnerabilidad. Para ello, ponemos a su alcance, todas las oportunidades de esta nueva era.

Nuestra visión sobre la sostenibilidad está basada en lo que mejor sabemos hacer: servir a poblaciones desatendidas, vulnerables en múltiples dimensiones y excluidas de sistemas básicos como el financiero. Con esta visión en mente, intentamos elevar su posición en las distintas economías y a lo largo de todas las etapas de su desarrollo, es decir, de una forma transversal, sostenida en el tiempo y reconociendo la complejidad de su entorno y los obstáculos a los que se enfrentan.

1. En dimensiones de economía, salud, educación y vivienda.
2. El bienestar multidimensional abarca: vivienda, salud, educación y empleo, e.g., bienestar social.

Nuestra contribución a los pilares ESG



Este objetivo incluye, por tanto, la protección y reparación del entorno natural más allá de la mitigación de los efectos de la crisis climática y abarca a todos nuestros grupos de interés. Nuestro compromiso se sella con un sólido cuerpo de gobierno en todas nuestras instituciones.

Para ello, contamos con un marco de indicadores que guía la estrategia de sostenibilidad y que contempla la dimensión social, medioambiental y de gobierno (nuestro modelo ESG³). Está centrada en nuestros emprendedores que son la esencia de nuestro propósito. Este modelo se lleva impulsando los últimos tres años y se actualizó en 2022. Es por tanto el marco para diseñar las iniciativas que nos permitirán reducir las diferencias de ingresos, las múltiples brechas sociales y, sobre todo, poner a disposición de las poblaciones vulnerables herramientas para mejorar su resiliencia financiera a medio plazo de cara a potenciar su desarrollo.

3. Environmental, Social and Governance (Medioambiental, Social y de Gobierno). Se mantienen las siglas en inglés dado su amplio uso en el mercado.

La complejidad de la sostenibilidad en el ámbito social

A nivel mundial, en estos últimos 50 años se han alcanzado cuotas extraordinarias de crecimiento económico, reducción de la pobreza, incremento del bienestar y de la calidad de vida. Hoy estamos en un mundo con una mayor capacidad de cultivo y de producción de alimentos, de una productividad más alta en la fabricación de bienes y con una gran mejora en la provisión de servicios. Podemos decir que la humanidad se encuentra en los máximos niveles de bienestar de su historia.

Sin embargo, también **nos enfrentemos a los mayores retos para distribuir los recursos** en el tiempo y para todo el mundo de forma equitativa, siendo el principal de ellos la desigualdad. El rápido crecimiento de la población mundial, que se ha duplicado en los últimos 50 años alcanzando los 8.000 millones de personas, tiene una variedad de consecuencias, exigiendo un aumento de los recursos y esfuerzos para satisfacer las necesidades de alimentación, agua, atención médica, tecnología y educación.

Uno de los grandes desafíos radica en atender a la población que crece más rápidamente en los países más pobres del mundo, donde muchos de sus ciudadanos se encuentran en zonas excesivamente vulnerables a desastres naturales

y son las principales víctimas de los efectos del cambio climático. Es decir, se necesitan esfuerzos masivos para evitar que las condiciones sociales y económicas se deterioren aún más.

Todo ello exige repensar el modelo de crecimiento. Existen desafíos ambientales sin precedentes y, a pesar de los logros en bienestar, todavía perdura una agobiante pobreza con tensiones en muchas zonas geográficas. Por tanto, se impone la necesidad de avanzar hacia un modelo de crecimiento inclusivo y sostenible.

Los pobres se enfrentan a desafíos que limitan sus oportunidades. Para incluirlos en la sociedad y en el desarrollo, el crecimiento debería beneficiarlos, ofreciéndoles más oportunidades y sin dejar de lado a nadie, permitiéndoles que participen de la riqueza en un mayor grado. Esto supone, en algunas ocasiones, un conflicto con otras dimensiones, al tener que sopesar o priorizar decisiones con impactos contradictorios.

Por ejemplo, el fomentar la producción de pequeños supermercados puede mejorar la fuente de ingresos de los

hogares vulnerables, crear empleo y mejorar el bienestar de toda una comunidad. Sin embargo, el coste medioambiental puede ser alto (mayores emisiones de carbono, más residuos, etc.). De la misma manera, el ofrecer paneles solares a poblaciones sin luz parece, a priori, una solución social y medioambientalmente óptima. No obstante, los desechos de estos paneles, así como su coste de producción y transporte, son tremendamente dañinos para el medioambiente. Es decir, los problemas que desencadenan los retos sociales tienen efectos iniciales aunque producen efectos secundarios y, con casi total seguridad, generan problemas terciarios que pueden dar lugar a un nuevo problema. Así, el desarrollo se convierte en un complejo entramado – a veces invisible – que requiere soluciones creativas con una visión a largo plazo y mucha innovación.

Por ello, se necesita un fuerte compromiso y coordinación entre los distintos niveles y agentes, así como que los sectores público y privado se involucren en todo el mundo. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible que se han planteado de cara a 2030, si se persiguen con persistencia por todos, serán un catalizador que impulsará la creatividad y la innovación, y acelerará el progreso inclusivo.

Nuestro modelo ESG

El modelo ESG que plantea la Fundación refleja los retos a resolver de una forma integral, es decir, teniendo en cuenta y reconociendo en cierta medida esas tensiones y, sobre todo, adaptando la medición a las necesidades de la organización. Está completamente alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030.

Entre los **factores sociales**, empezamos por priorizar las necesidades de los emprendedores más vulnerables y su progreso. Nos comprometemos en atender segmentos en situación de vulnerabilidad para realizar el seguimiento de su desempeño —en su negocio, salud financiera y bienestar— y establecemos indicadores de servicios y atención. Nuestra actuación apunta a mitigar los factores de exclusión financiera y social, así como facilitar un conjunto de productos verdes que permitan mejorar la resiliencia de los más vulnerables al cambio climático, mejorar su interacción con el medio ambiente y sus condiciones de vida. Es decir, aspiramos a reducir sus brechas de ingresos, de vivienda, de educación y salud para mejorar su resiliencia y, con ello, sus probabilidades de salir delante de una forma sostenida.

Los principales indicadores ESG son:

 Impulsar una economía medioambientalmente sostenible para todos	 Conseguir el progreso de los más vulnerables y el final de las desigualdades	 Crear un entorno inclusivo donde crecer juntos	 Alcanzar los máximos estándares éticos a todos los niveles
4.038 clientes con créditos de sostenibilidad medioambiental contratados 3.173 tnCO₂ emitidas a partir de nuestra actividad	2.858.166 clientes, de los cuales un 81% están en vulnerabilidad económica 41% clientes nuevos que hemos incluido en el sistema financiero 51% clientes que mejoran su renta en el año 43% clientes que salen de la pobreza al cabo de dos años	8.062 empleados, de los cuales un 61% son mujeres 45% mujeres del total de directivos 84% empleados que han recibido formación	9 miembros del cuerpo de gobierno, de los cuales el 63% son mujeres 100% empleados que suscriben el código de conducta y las políticas anticorrupción

Tabla detallada en anexo.



El alcance social se refiere también a los impactos en los empleados, los elementos de su inclusión y la implementación de prácticas y estándares de trabajo seguros y satisfactorios. De allí que la dimensión social es doble: por un lado, se asegura un progreso sostenible de los emprendedores y por otro, se atiende el bienestar y satisfacción de los empleados.

Los **factores ambientales** comprenden medidas para proteger y minimizar los riesgos para el medio ambiente y los esfuerzos por conservar los recursos. Algunos ejemplos son: la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales sobre contaminación y la conservación y gestión de los recursos a través de la gestión del agua y los residuos, y las prácticas de ahorro de energía. Pero vamos más allá de la mitigación de los riesgos ambientales: nos anticipamos a ellos, especialmente los relacionados con el cambio climático que ponen en riesgo las poblaciones que viven en condiciones precarias. De ahí que estemos avanzando en la construcción y consolidación de indicadores de vulnerabilidad climática en todos los países.

Finalmente, construimos un **modelo de gobernanza** que apuesta por el largo plazo, con altos estándares éticos, y que alinea los intereses de todos los *stakeholders* involucrados. Esto constituye la base nuestro modelo, donde los compromisos con las dimensiones sociales y con la sostenibilidad ambiental están totalmente integrados en nuestra gestión diaria.

En este sentido, en la Fundación Microfinanzas BBVA y sus entidades hemos avanzado y construido un marco ESG que contempla todas las oportunidades y limitaciones que desarrolla cada una de las dimensiones, poniendo mayor énfasis en la dimensión social que se encuentra en el núcleo de nuestra razón de ser, es decir, impulsar el desarrollo económico y social sostenible e inclusivo de las personas en vulnerabilidad.



Alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

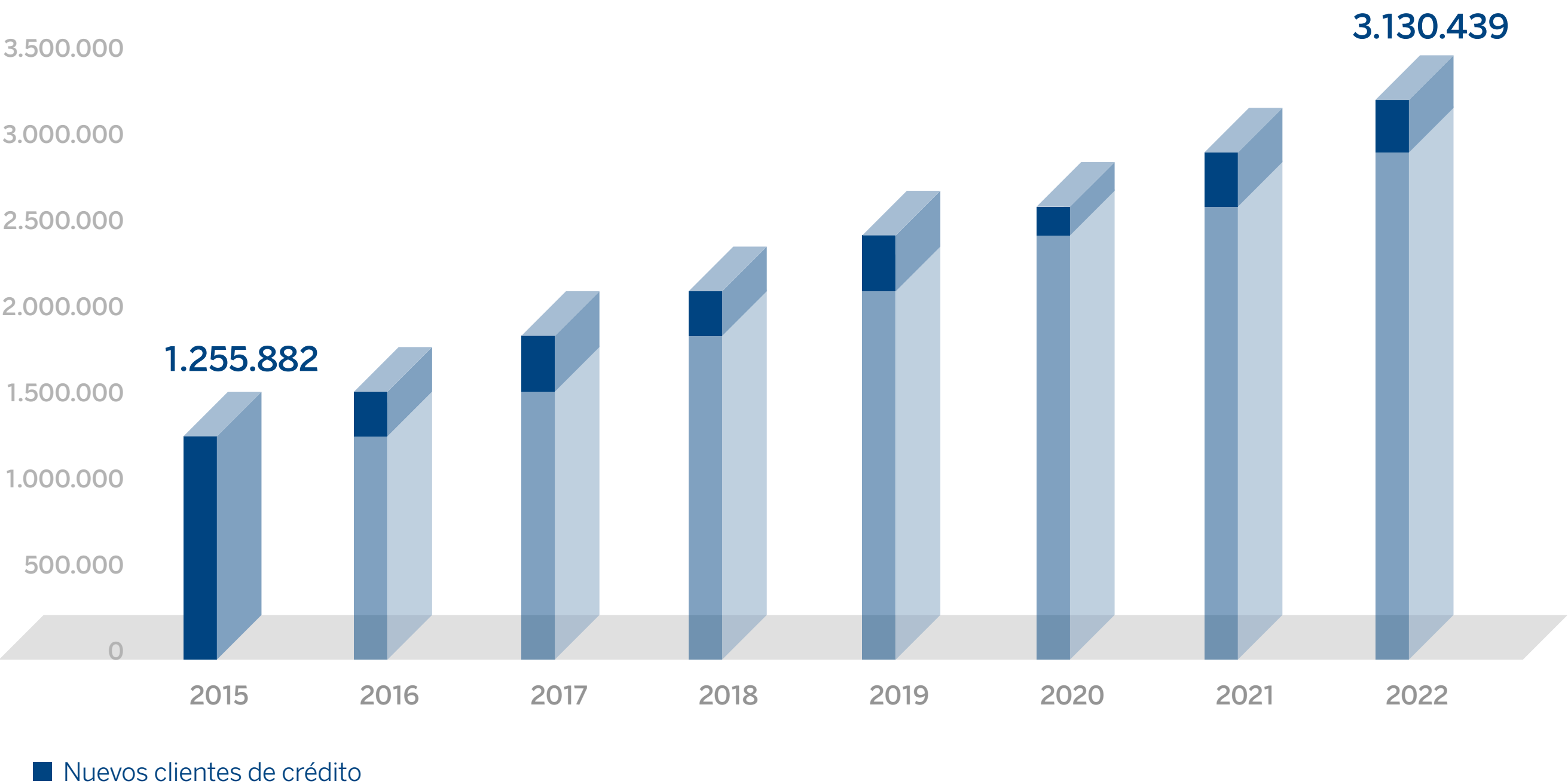
Como comentado, el reto en los próximos años no solo abarca la dimensión medioambiental, sino que incluye además la dimensión social. Esto se plasma en la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030 que establece 17 objetivos que están interconectados, proporcionando un ambicioso plan para la prosperidad, sostenibilidad y paz, y que tiene como objetivo, no dejar a nadie atrás.

Los indicadores ESG se establecen con el fin de avanzar también el logro de estos Objetivos de Desarrollo Sostenible. Es decir, pasa por el reconocimiento de estas consideraciones, y demanda la participación de actores tanto del sector público como del privado para conseguirlo. Ambos son necesarios para hacer frente al inmenso reto que implican y para movilizar de forma masiva recursos financieros y no financieros que permitan cerrar las brechas.

La Fundación Microfinanzas BBVA y sus entidades impacta en doce de esos 17 objetivos. Desde 2015, un conjunto de indicadores dan seguimiento a nuestra contribución a los ODS. Algunos son transversales a nuestra actividad (ODS 1, 8, 10 y 17) y otros cuentan con iniciativas específicas. Además, se asocia el perfil de los emprendedores que financiamos a cada ODS al que contribuimos. De este modo podemos identificar brechas y áreas de mejora en la contribución a un bienestar más amplio.

Total clientes de crédito atendidos

Clientes de crédito atendidos desde 2015, de forma acumulativa





ODS	INDICADOR	2021	2022	%VAR.
 	Emprendedores beneficiados	713.451	796.557	12%
	Monto desembolsado (USD)	1.312.360.904	1.534.491.086	17%
	Monto promedio desembolsado	1.285	1.293	
	Personas contratadas por los emprendedores	162.753		186.285
 	% clientes que salen de la pobreza al cabo de dos años	27%	23%	n/a
	Emprendedores beneficiados - rural	155.519	162.031	4%
	Monto desembolsado - rural	277.261.820	311.299.295	12%
	Emprendedores beneficiados - salud	8.408	9.599	14%
	Monto desembolsado - salud	15.147.555	18.588.577	23%
	Total clientes asegurados - salud	128.997	208.656	62%
	Emprendedores beneficiados - educación	7.022	7.489	7%
	Monto desembolsado - educación	7.155.419	8.205.977	15%
	Total acciones formativas	594.614	696.450	17%
	Emprendedores beneficiados - mujer	435.929	491.570	13%
	Monto desembolsado - mujer	706.418.751	831.182.935	18%

ODS	INDICADOR	2021	2022	%VAR.
	Emprendedores beneficiados - vivienda	+50.010	53.759	7%
	Monto desembolsado - vivienda + actividades relacionadas	1.312.360.904	1184.418.104	16%
	Emprendedores beneficiados - sostenibles	14.938	17.670	18%
	Monto desembolsado - sostenible	24.717.364	29.952.305	21%
	Consumo agua (m³)	104.414		213.269
	Consumo papel (kg)	212.380	219.176	
	Emisiones tCO			
	Alcance 1	140	202	
	Alcance 2 - Location based	2.624	2.522	
	Alcance 2 - Market based	2.462	2.522	
	Alcance 3	120	449	
	Emprendedores beneficiados - verde	2.207	3.309	50%
	Monto desembolsado - verde	2.119.704	3.452.380	63%
	Emprendedores beneficiados - migrantes	64.490	70.146	9%
	Monto desembolsado - migrantes	108.828.203	118.513.5947	9%



Indicadores ESG · 2022

		Grupo FMBBVA			Fundación BBVA			Agregado			Bancamía			Financiera Confianza			Banco Adopem			Microserfin			Fondo Esperanza		
Medioambientales	Medidas	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Acceso a mecanismos de protección y adaptación ante los efectos del cambio climático																									
Seguros ambientales	Nº de seguros contratados	4.428	10.817	21.204	—	—	—	4.428	10.817	21.204	4.428	10.817	21.204	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0
Apoyo a una mayor sostenibilidad medioambiental en los negocios de nuestros emprendedores																									
Productos de sostenibilidad medioambiental (“verdes”)	Nº de créditos contratados										627	943	1.182	—	—	—	—	—	1.870	—	0	0			—
Financiación para el aumento de la productividad	Nº de créditos contratados				—	—	—	861			187	282	354	—	—	—	861	—	1.852	—	0	0	—		0
Personas formadas en sostenibilidad	Nº de personas (clientes y no clientes)																								—
Gestión eficiente y sostenible de los activos naturales																									
Energía consumida	Kwh	9.153.898	8.611.044	8.315.206	66.269	69.234	61.792	9.087.629	8.541.810		4.226.437	4.081.637	3.838.598	2.147.289	1.904.460	1.906.349	2.168.522	2.149.579	2.085.115	416.169	414.737	413.305	129.211	120.023	110.437
Agua consumida	m³	116.450	104.414	213.269	173	82	160	116.277	104.331		23.390	20.512	21.800	31.526	30.130	128.204	53.483	48.029	56.412	0	288	288	7.878	5.648	6.565
Papel	% del total de residuos generados	203.075	212.380	219.176	0	0	0	203.075	212.380		87.039	64.362	62.600	76.726	66.841	—	25.201	68.668	89.146	5.875	6.066	5.135	8.234	6.444	3.486
Reducción de nuestra huella de carbono																									
Emisiones generadas	Tn CO₂	2.733	2.876	3.173	53	27	127	2.744	2.864	3.287	696	870	1.054	521	424	577	1.409	1.391	1.294	83	119	141	73	56	99
	KgCO₂ / m²																				0,91	1,08			
Alcance 1	Tn CO₂	191	140	202	4,31	6	4	186	134	202	2	1	1	70	11	19	110	119	181	3,1	0,3	3,7	1	2	8
Alcance 2	Tn CO₂	2.479	2.624	2.522	17	14	10	2.462	2.610	2.522	681	787	878	431	385	339	1.225	1.267	1.111	73	119	135.98	52	53	49
Market-based	Tn CO₂	2.479	2.624	2.522	17,26	14	10	2.462	2.610	2.522	681	787	878	431	385	339	1.225	1.267	1.111	73	119	135.98	52	53	49
Location-based	Tn CO₂	2.462	2.610	2.523	0	0	10	2.462	2.610	2.523	681	787	876	431	385	339	1.225	1.267	1.115	73	119	136.97	52	53	49
Alcance 3	Tn CO₂	64	112	449	31,83	8	114	96	120	563	13	82	176	19	28	218	74	5	2	7	0	1	20	0	42



Indicadores ESG · 2022

			Agregado			Bancamía			Financiera Confianza			Banco Adopem			Microserfin			Fondo Esperanza			
			Medidas	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022			
Sociales - Clientes																					
Foco en personas pobres, vulnerables, excluidas y con carencias multidimensionales																					
Clientes totales			Nº total de clientes	2.612.144	2.773.221	2.858.166	1.422.185	1.503.043	1.574.824	683.166	731.496	699.958	381.746	408.663	442.609	14.468	17.695	18.302	106.583	109.268	121.036
Clientes con crédito			Nº total de clientes con créditos previos	837.947	855.528	918.900	295.908	329.183	354.141	253.489	244.751	265.106	163.503	151.575	158.878	14.468	17.695	18.302	106.583	109.268	121.036
Pobres económicamente			% del total de clientes	32%	33%	30%	32%	34%	35%	33%	30%	24%	22%	24%	23%	19%	20%	18%	46%	35%	40%
Vulnerables económicamente			% del total de clientes	82%	82%	81%	84%	86%	87%	74%	72%	66%	83%	86%	86%	82%	85%	85%	83%	83%	87%
Mujeres			% del total de clientes	60%	59%	57%	54%	54%	53%	55%	53%	56%	67%	67%	60%	43%	44%	45%	80%	79%	72%
• Mujeres cabeza de familia			% del total de clientes mujeres																		
Rurales			% del total de clientes	34%	35%	35%	44%	44%	43%	30%	30%	30%	41%	42%	42%	44%	45%	48%	11%	12%	13%
Con niveles de educación bajos			% del total de clientes	38%	35%	35%	47%	42%	38%	16%	14%	17%	48%	46%	44%	32%	29%	26%	31%	29%	26%
Migrantes o desplazados			Nº total de clientes	44.144	79.531	95.809	44.116	79.503	93.811	—	—	1.003	—	—	—	28	28	23	—	—	972
Con hogares de +5 personas			% del total de clientes	15%	14%	13%	13%	13%	11%	13%	12%	11%	11%	10%	9%	17%	16%	16%	28%	24%	23%
Impulso en el desarrollo de negocio de nuestros emprendedores																					
Clientes que salen de la pobreza			% del total de clientes pobres económicamente	49%	44%	43%	44%	44%	44%	39%	34%	39%	60%	54%	52%	28%	35%	43%	53%	53%	44%
Clientes que mejoran la renta			% del total de clientes	52%	51%	51%	61%	55%	53%	42%	48%	50%	51%	49%	53%	—	44%	54%	—	69%	50%
Clientes con 3 o + ciclos de crédito			% del total de clientes	64%	73%	55%	59%	68%	47%	55%	71%	50%	74%	86%	69%	54%	62%	44%	86%	71%	77%
Fortalecimiento de su salud financiera																					
Clientes con productos de depósitos			Nº total de clientes	2.399.909	2.569.816	2.624.500	1.409.287	1.480.043	1.539.752	616.448	682.195	642.332	374.174	407.578	442.416	—	—	—	—	—	—
Clientes con productos de ahorro			Nº total de clientes	—	169.909	154.985	—	90.006	82.074	—	45.752	43.432	—	34.151	29.479	—	—	—	—	—	—
Personas que recibieron educación financiera			Nº de personas (clientes + no clientes)	401.648	594.614	696.450	248.809	378.758	457.045	49.808	80.135	84.801	56.708	21.823	34.523	5.988	15.437	21.333	40.335	98.461	98.748
Clientes con 3 o más productos			Nº total de clientes		453.623	485.342			279.902		152.490	158.564			46.876	—	—	—	—	—	—
Incremento del bienestar de nuestros clientes y sus familias																					
Clientes de crédito nuevos			Nº total de clientes con créditos nuevos	139.504	261.011	294.828	32.557	99.279	103.309	78.270	99.303	114.060	10.264	25.610	33.492	1.513	5.862	5.066	16.900	30.957	38.901
• Bancarizados (por 1º vez en sist.financiero)			% del total de clientes nuevos	33%	29%	41%	29%	12%	40%	29%	35%	31%	72%	72%	70%	19%	56%	51%	—	—	—
Clientes con prod. de vivienda			Nº total de clientes atendidos	40.443	38.002	35.710	2.449	1.284	938	26.486	26.676	24.712	10.631	9.675	9.848	877	367	212	—	—	—
Clientes con créditos educativos			Nº total de clientes atendidos	2.993	2.910	3.306	8	3	7	2.543	355	3.041	442	2.552	258	—	—	—	—	—	—
Personas con cobertura de salud			Nº total de personas con cobertura de salud	32.678*	118.459*	211.715	26.479	115.628	198.228	0	0	0	0	0	0	—	—	13.482	6.199	2.831	5
Clientes que generan empleo			% del total de clientes	15%	15%	15%	16%	17%	16%	15%	15%	15%	20%	20%	19%	30%	25%	24%	6%	5%	4%
Personas que recibieron acciones formativas			Nº personas	401.648	594.614	696.450	248.809	378.758	457.045	49.808	80.135	84.801	56.708	21.823	34.523	5.988	15.437	21.333	40.335	98.461	98.748
Clientes en el año que han recibido algún crédito																					
Clientes con prod. de vivienda							—	85	503	16.691	19.738	19.301	4.424	5.713	5.757	180	64	76	—	—	—
Clientes con créditos educativos							12	2	9	2.781	3.716	4.166	171	98	55	—	—	—	—	—	—
Personas con cobertura de salud				31.834*	111.343*	197.739	25.635	108.512	184.259	0	0	0	0	0	0	—	—	13.475	6.199	2.831	5
Clientes que generan empleo				16%	15%	15%	16%	16%	17%	15%	15%	14%	20%	20%	20%	30%	25%	24%	6%	5%	5%
Personas que recibieron acciones formativas						696.450			457.045			84.801			34.523			21.333			98.748
Capacitación e integración en el mundo digital																					
Personas dotadas de acceso a Internet por el Grupo FMBBVA			Nº de personas (clientes + no clientes)		685.559																

*Excluyendo Panamá.



Indicadores ESG · 2022

Sociales - Empleados		Grupo FMBBVA			Fundación BBVA			Agregado			Bancamía			Financiera Confianza			Banco Adopem			Microserfin			Fondo Esperanza		
		Medidas	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021
Respeto por la diversidad, equidad e inclusión																									
Empleados	N° de FTEs	7.657	7.664	8.062	48	45	38	7.609	7.619	8.024	3.195	3.119	3.212	2.302	2.402	2.690	1.280	1.287	1.332	216	236	265	544	511	525
Mujeres	% del total de FTEs	—	—		58%	58%	61%	51%	50%	50%	52%	49%	51%	46%	45%	45%	43%	43%	42%	57%	58%	55%	83%	83%	82%
Edad		—	—		43	45	45	33,8	33,8	28,3	33	34,5	34,8	33	33,5	33,4	35,5	32,2	31,7	33	32	32	34	35	35
Nacionalidades	N° de nacionalidades	—	—		10	13	13	17	19	19	6	5	4	3	4	3	3	2	2	5	5	5	6	4	4
Nivel en la organización																									
Directivos	% del total de FTEs				20,8%	24,4%	28,9%	0,8%	0,9%	0,8%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	1,6%	1,6%	1,7%	4,6%	4,2%	3,8%	1,3%	1,4%	1,5%
• Mujeres directivas	% del total de FTEs directivos				30%	58%	45%	48%	44%	42%	44%	40%	38%	40%	40%	45%	52%	52%	50%	40%	30%	30%	57%	43%	25%
No directivos	% del total de FTEs				79%	76%	71%	99%	99%	99%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	98%	98%	98%	95%	96%	96%	99%	99%	99%
• Mujeres no directivas	% del total de FTEs no directivos					84%	78%				51%	51%	51%			45%			50%		30%				25%
Captación, desarrollo y retención del talento																									
Antigüedad media	N° medio de años				—	7,7	7,7	6,7	5,9	—	6,0	6,7	6,6	5,0	5,0	4,4	6,5	6,0	5,4	5,0	2,5	3,0	5,0	5,5	6,0
Formación a empleados	% del total de FTEs				—	71%	84%	67%	72%	72%	72%	72%	100%	97%	88%	88%	92%	88%	2%	2%	88%	88%	96%	88%	5%



Indicadores ESG · 2022

Gobierno		Grupo FMBBVA			Fundación BBVA			Agregado			Bancamía			Financiera Confianza			Banco Adopem			Microserfin			Fondo Esperanza			
		Medidas	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022			
Propósito de un cuerpo de gobierno independiente, equitativo y diverso																										
Composición del Cuerpo de Gobierno		Nº total de miembros	8	8		8	8					7	7	7	7	7	6	8	8	8	5	5	5	7	7	9
		% de mujeres	63%	63%		63%	63%					43%	43%	43%	43%	43%	50%	38%	38%	38%	20%	20%	20%	0%	0%	22%
		% consejeros independientes												86%	—	—	67%	—	—	63%						0%
		Edad (por rango)																								
		<50 años	—	—		—	—					—	—	—	—	—	—	13%	13%	13%	20%	20%	0%	14%	14%	12%
		Entre 50 y 60 años	25%	25%		25%	25%					29%	29%	14%	29%	29%	17%	38%	38%	25%	60%	60%	60%	43%	43%	44%
		>60 años	75%	75%		75%	75%					71%	71%	86%	71%	71%	83%	49%	49%	63%	20%	20%	40%	43%	43%	44%
		Nº medio de años en el Consejo												7						9						
		Nº total nacionalidades	3	3		3	3					3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3
"Competencias y experiencia del Cuerpo de gobierno"		Administración y alta dirección	88%	88%		88%	88%					100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	86%	86%	100%
		Finanzas y riesgos	88%	88%		88%	88%					86%	86%	86%	71%	71%	33%	75%	75%	100%	80%	80%	80%	57%	57%	67%
		Sector microfinanciero	63%	63%		63%	63%					100%	100%	100%	86%	86%	50%	88%	88%	—	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		Gestión del talento	75%	75%		75%	75%					43%	43%	43%	71%	71%	33%	38%	38%	—	40%	40%	40%	43%	43%	56%
		Tecnología y Procesos	38%	38%		38%	38%					29%	29%	29%	43%	43%	0%	13%	13%	—	40%	40%	40%	14%	14%	11%
		Desarrollo	75%	75%		75%	75%					29%	29%	29%	57%	57%	—	25%	25%	—	60%	60%	60%	57%	57%	67%
Formación continua del Cuerpo de Gobierno		Horas de capacitación anual de los Consejeros																								
Compromiso de tiempo y dedicación		% de asistencia a órganos de gobierno	100%	100%		100%	100%					99%	96%	99%	99%	100%	100%	100%	99%	100%	88%	95%	85%	93%	88%	
Políticas de remuneración		USD por asistencia a Patronatos / Consejo	—	—		—	—					300	300	600	300	300	600	750	750	1.500	200	200	400	200	200	350
		USD por asistencia Comités	—	—		—	—					300	300	300	300	300	300	750	750	750	200	200	200	200	200	200
Independencia de Comités		Nº Comités presididos por independientes															4			4						0
Autoevaluación		% cumplimiento del plan de actuación de Consejeros	100%	100%		100%	100%					100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Compromiso con los estándares de ética y cumplimiento																										
Código de conducta		% de empleados que han aceptado el código de conducta	100%	100%		100%	100%		100%	100%		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	88%	100%	100%	100%
Políticas Anticorrupción		% de empleados que han completado la formación anticorrupción	100%	100%		100%	100%		100%	100%		100%	100%	100%	100%	100%	94%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Gestión integral de riesgos																										

Conclusión

Tras el *shock* de la pandemia en los microempresarios de América Latina durante los años 2020 y 2021, en 2022 pudimos observar ya una plena recuperación de su actividad, con desembolsos similares a los del 2019 y unos niveles de crecimiento de ventas e ingresos de sus negocios por encima de la media de los últimos dos años.

Lo anterior no necesariamente recuperó su bienestar prepandemia o logró una mejora sostenible, sino que muchos todavía siguen viviendo con bajos ingresos o con una serie de carencias estructurales (en vivienda, educación, salud) y, por tanto, con una menor estabilidad financiera.

En ese contexto, en 2023 la Fundación seguirá apostando por una visión integral de los servicios financieros anclada en la medición del impacto para no dejar a nadie atrás, y en la necesidad de usar un amplio rango de metodologías para aproximarnos a desafíos complejos y proponer soluciones innovadoras.

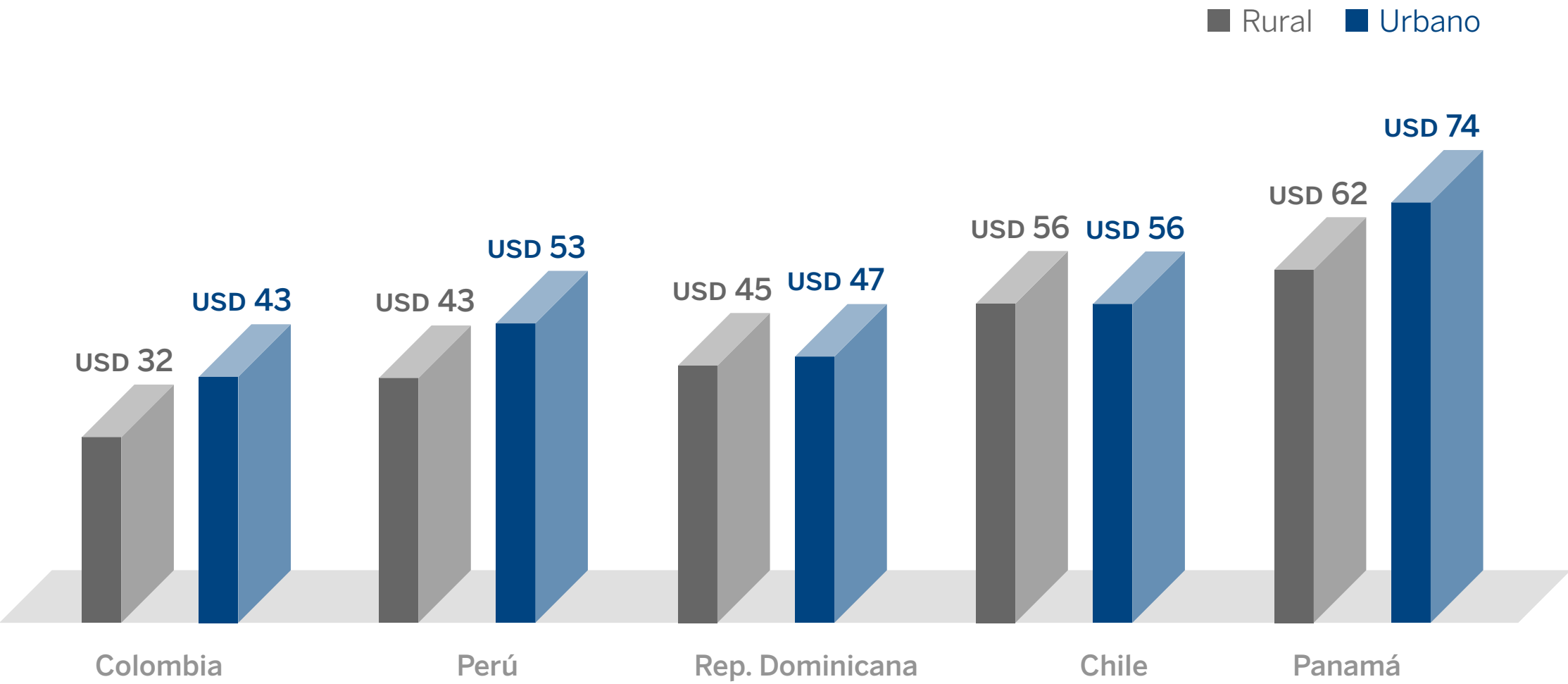


Anexo



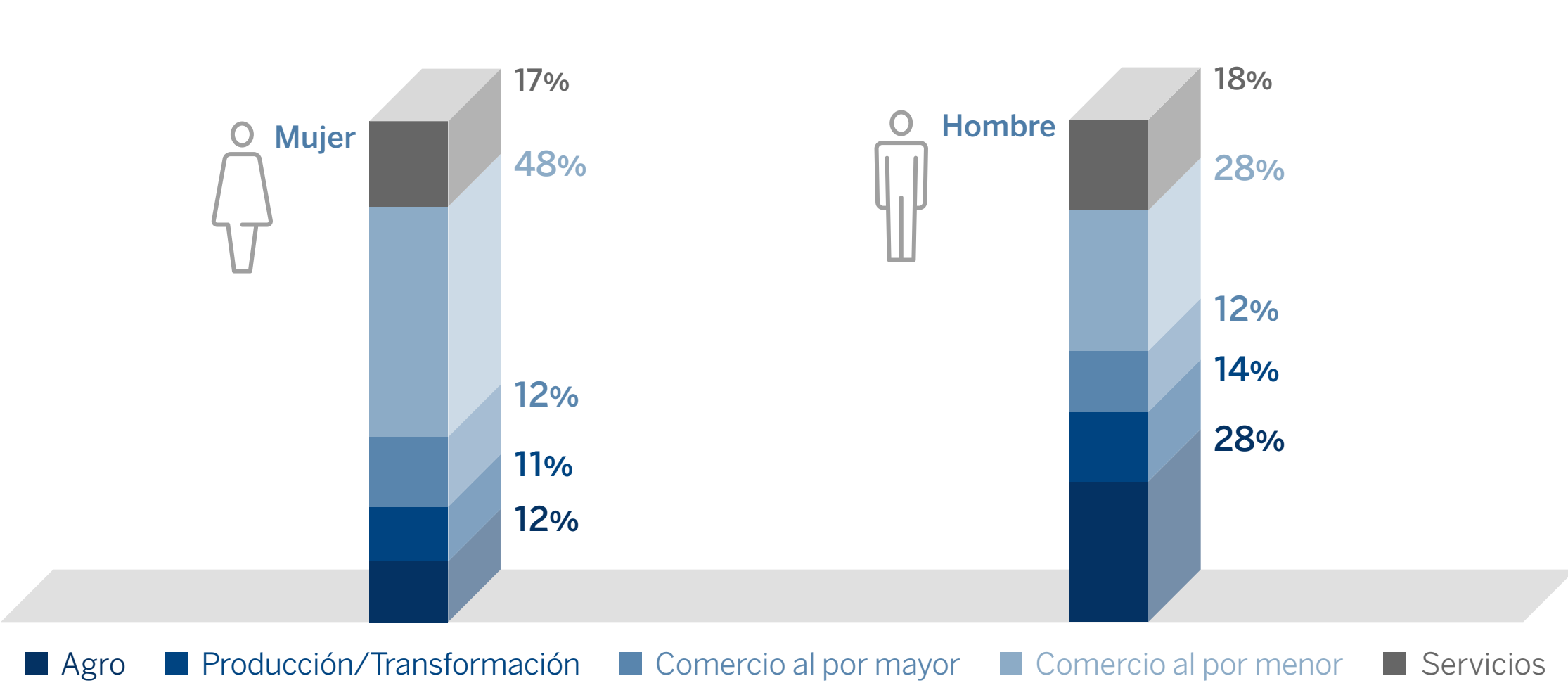
Canasta básica por país*

Línea de Extrema Pobreza según el instituto nacional de cada país



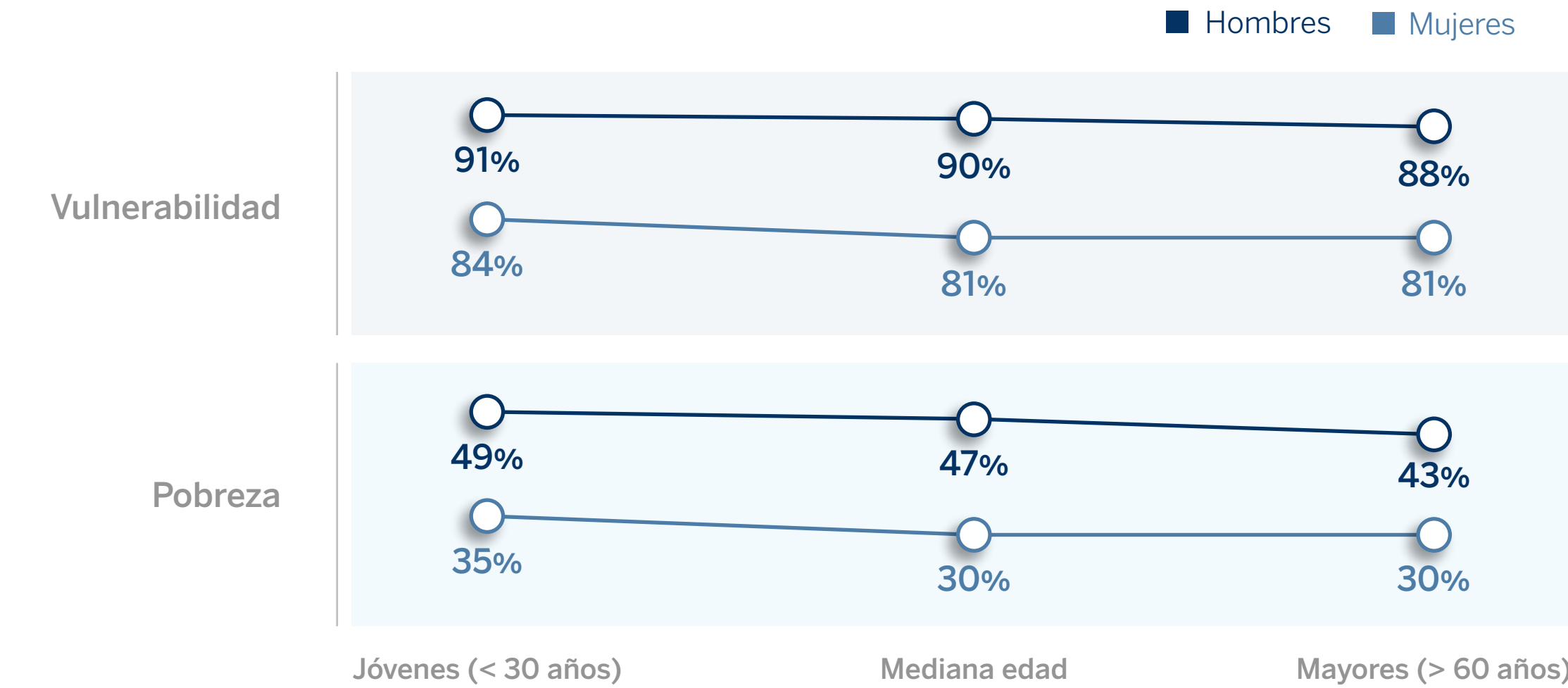
Sector por género**

Total clientes de crédito



Tamaños de hogar y vulnerabilidad económica***

Clientes nuevos de crédito



* Se presenta la canasta básica alimentaria oficial de 2022 para cada país, actualizada a su vez con el IPC a cierre de 2022. 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 con una nueva metodología en función del tamaño del hogar (de uno a diez miembros).

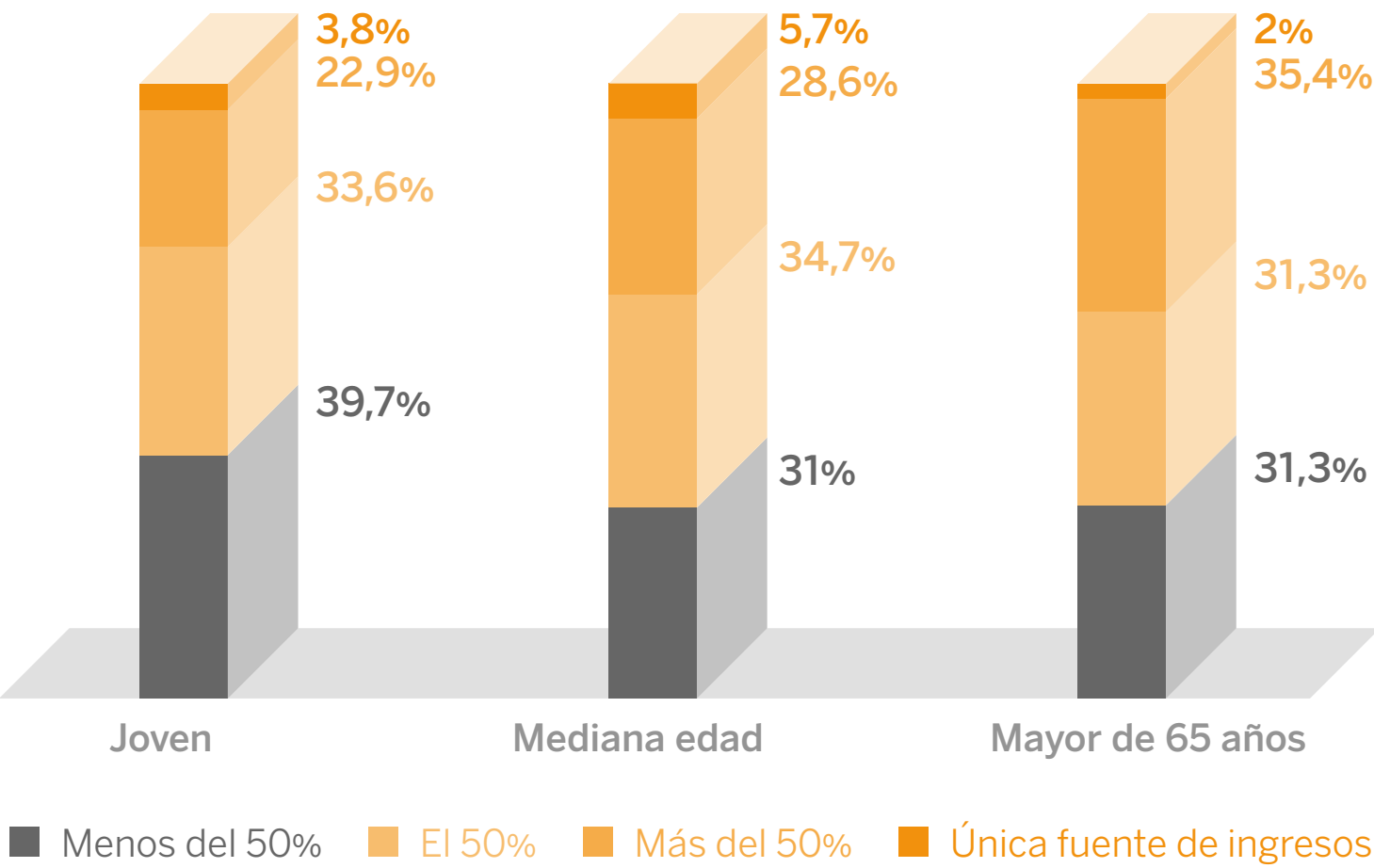
** Considera los clientes de crédito vigentes a 31.12.2022.

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



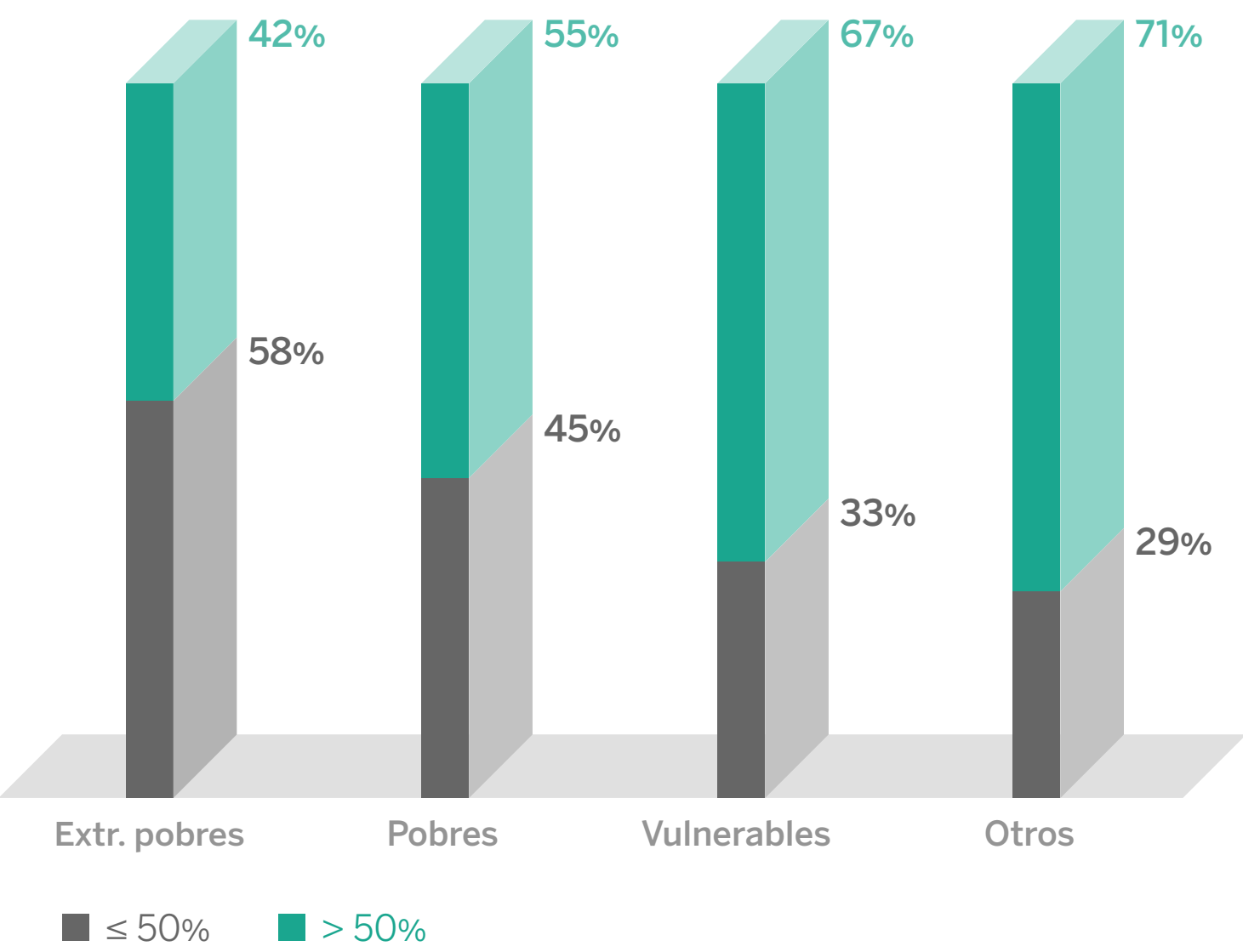
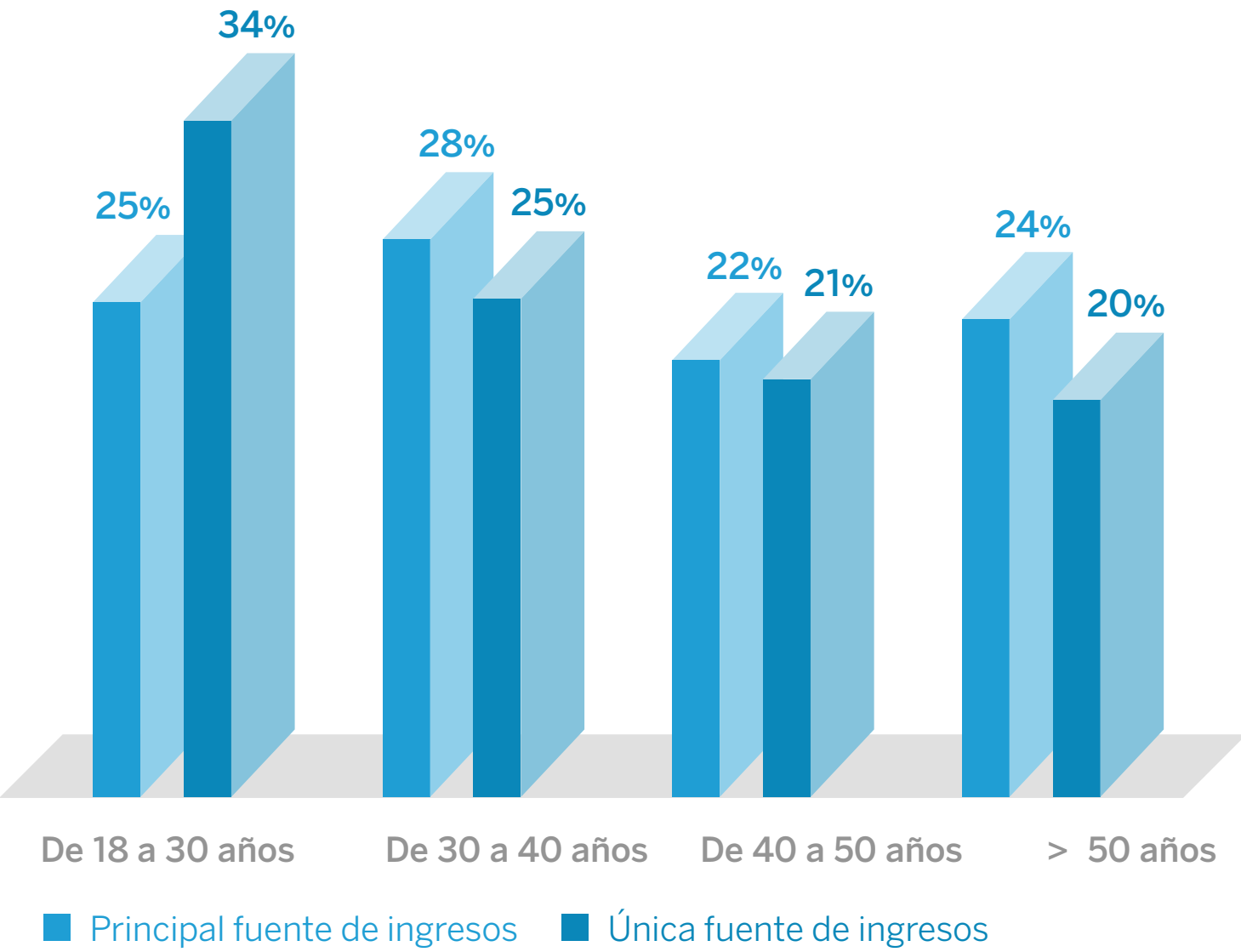
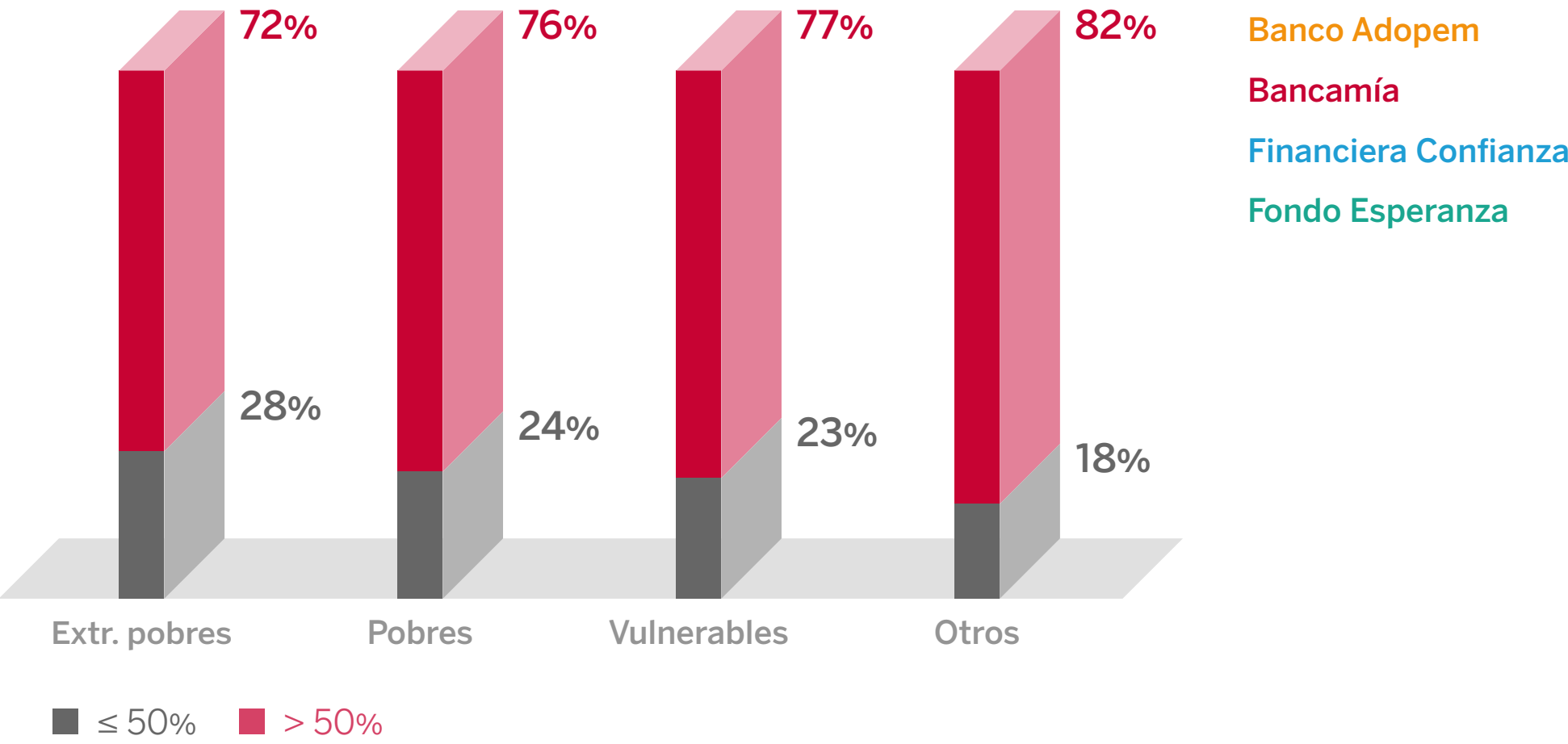
Principal fuente de ingresos, por edad

Emprendedores encuestados



Principal fuente de ingresos, por vulnerabilidad

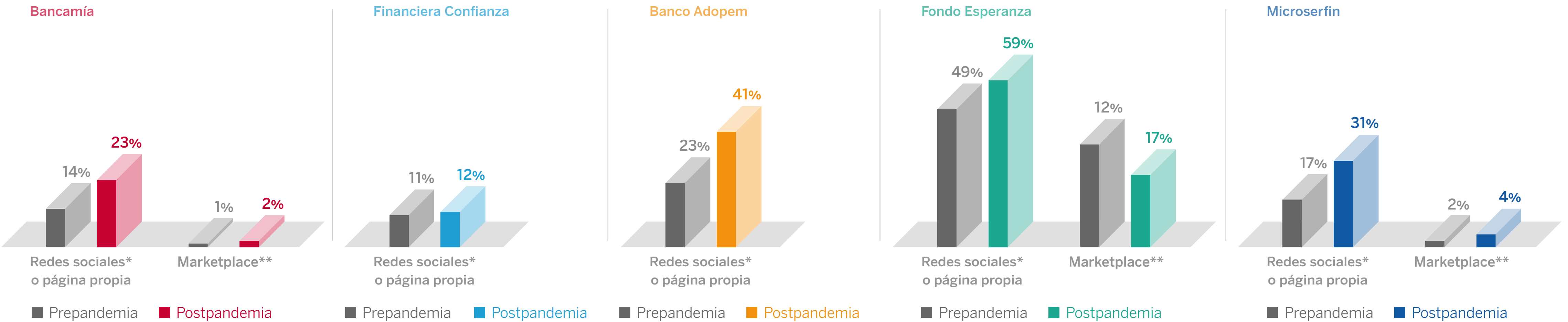
Emprendedores encuestados





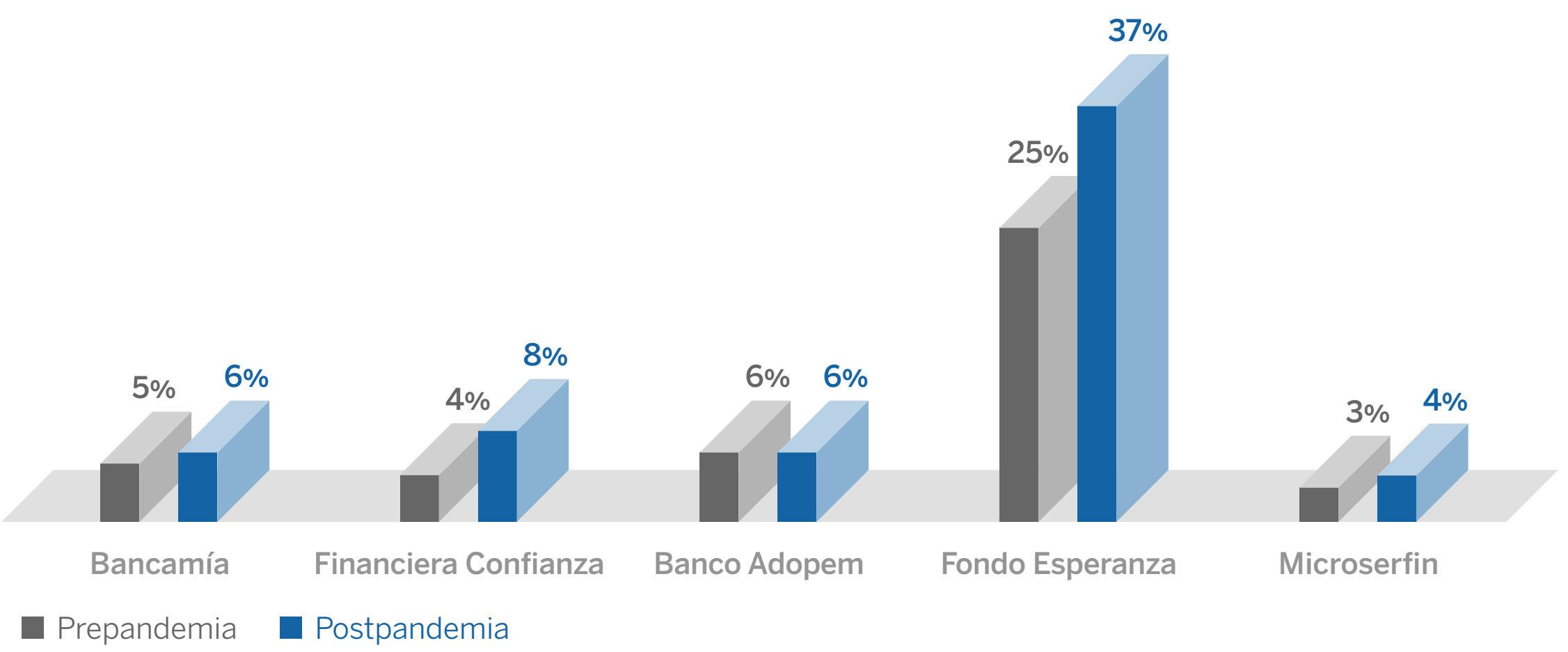
Principal fuente de ingresos, por vulnerabilidad

Emprendedores encuestados



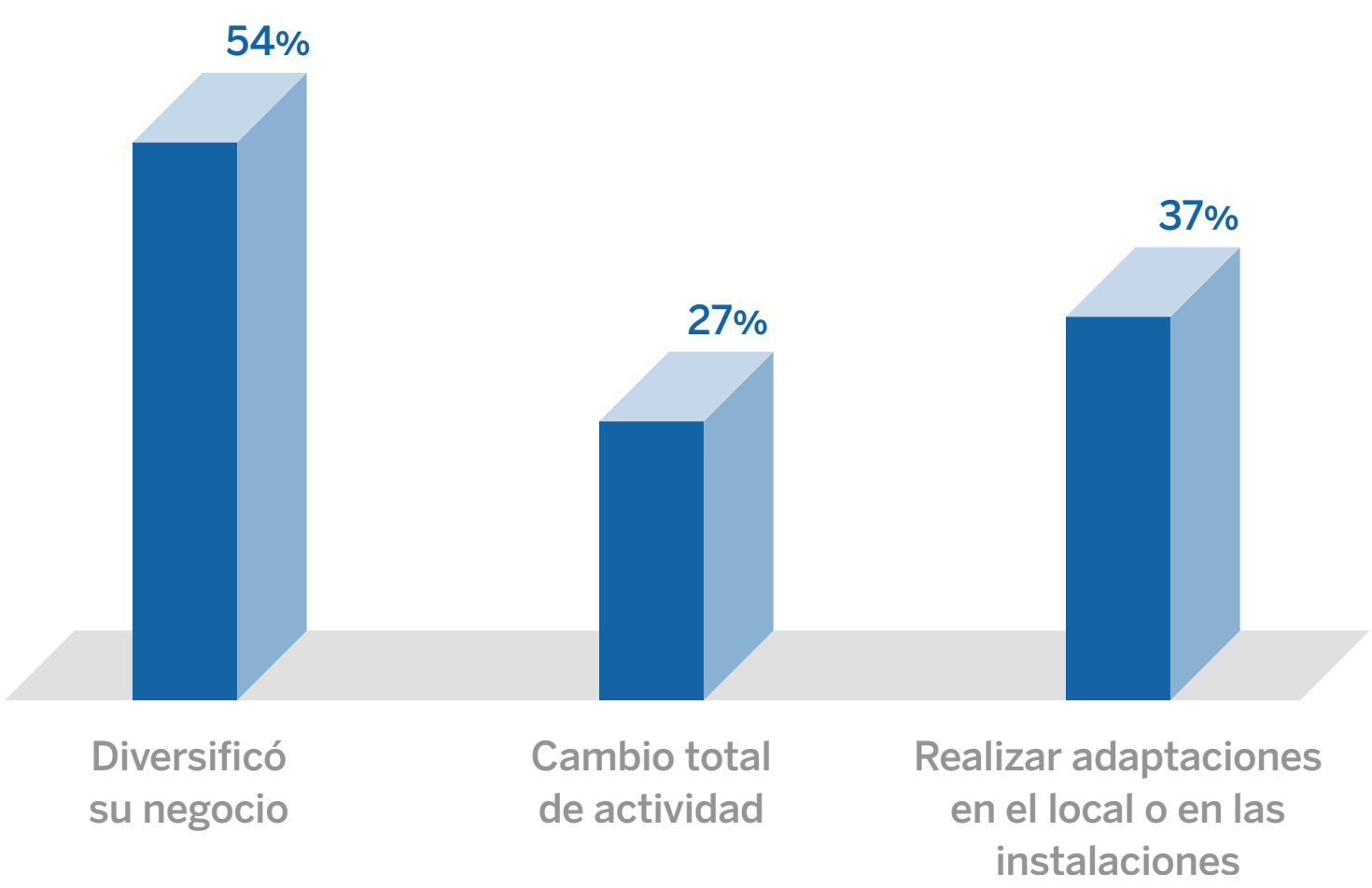
Compra online por país

Emprendedores encuestados



Permanencia de la adaptación***

Emprendedores encuestados

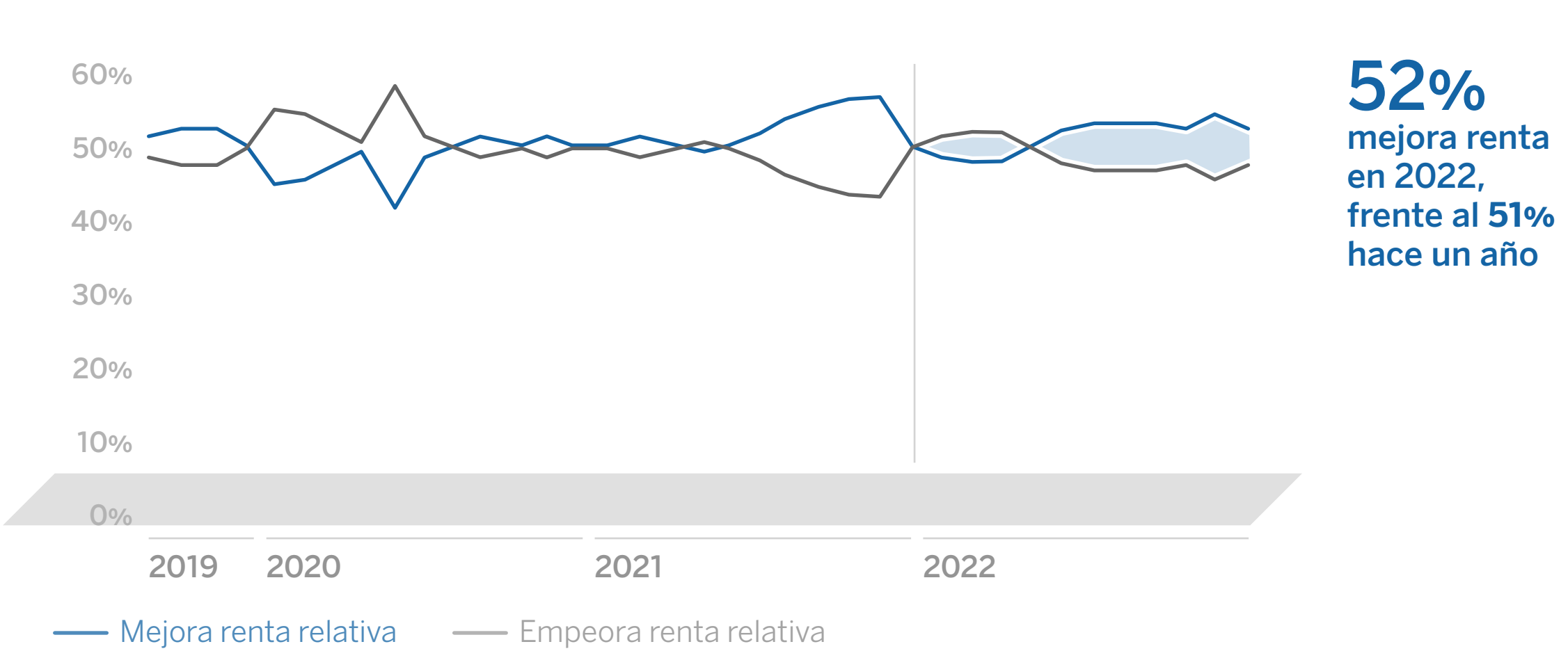


* Redes sociales: WhatsApp, Facebook, Instagram, otro.
** Marketplace/Comunidad emprendedora (venta digital a través de un mercado *online*).
*** La pregunta es "¿Cree que esta adaptación es temporal o permanente?" Se muestra solo la opción de 'permanente' por tipo de adaptación.



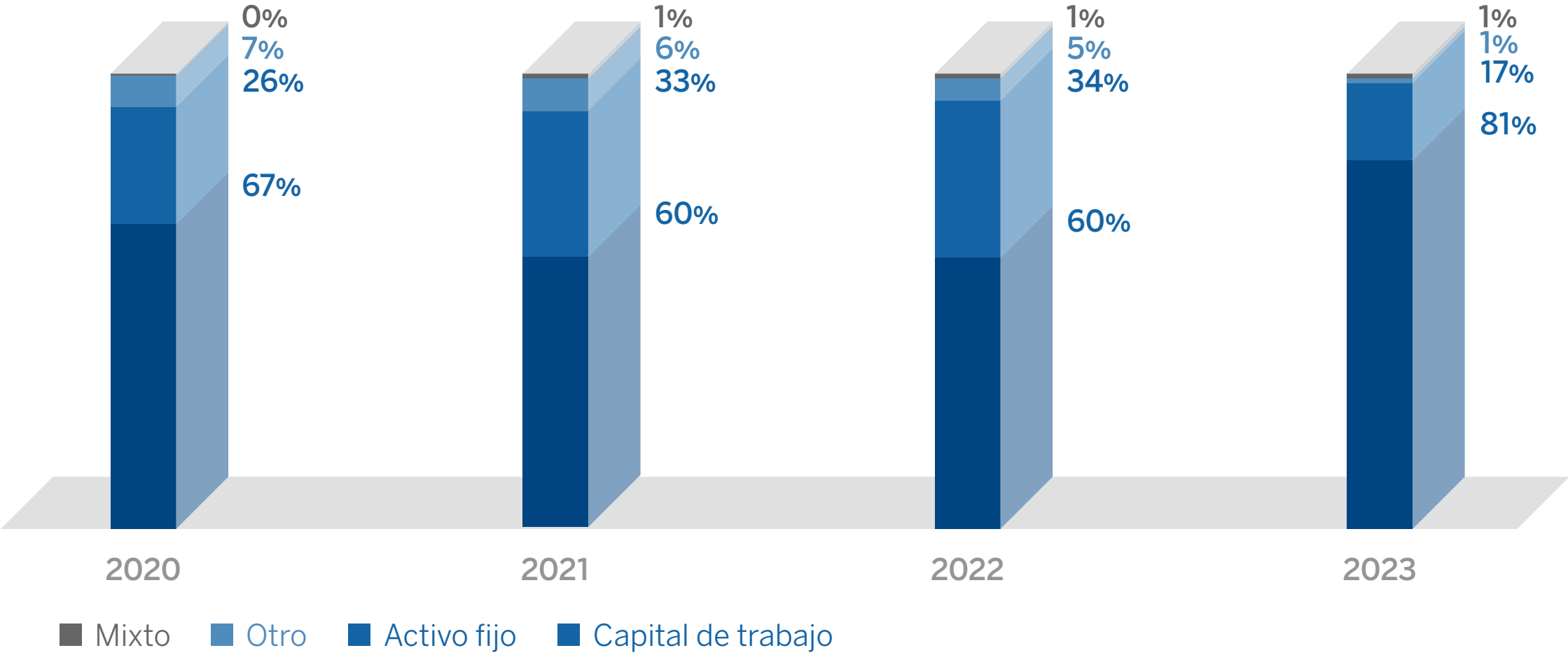
Mejora de la renta relativa

Clientes que han renovado un crédito en cada periodo

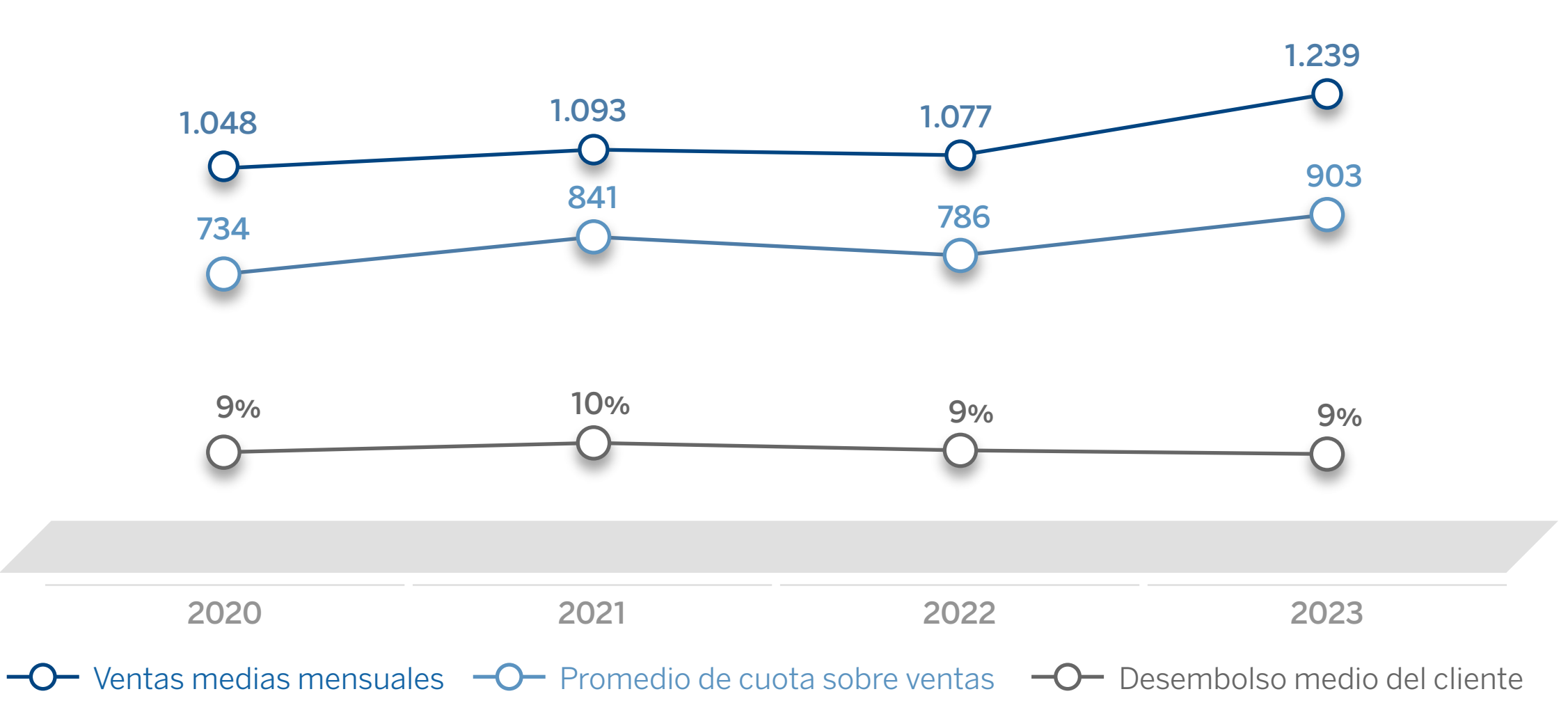


Destino de los créditos

Clientes con créditos desembolsados en el año (nuevos y antiguos)



Relación de las ventas con el monto desembolsado*



* Considera los clientes nuevos. Desembolso medio calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año. Peso de la cuota calculada como promedio de la ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente. Las cuotas están mensualizadas.



Nota metodológica

Restricciones de la información

Restricciones de la información

Carencia de información de algunas variables. Existen variables para las que no se dispone de información de algunos clientes.

Sesgo positivo. Tendencia de los clientes a presentar una imagen más favorable de la real sobre el rendimiento de su microempresa.

Limitaciones de los procesos. 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).

Bases de datos heterogéneas y diferencias de criterio. 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.

Comentarios

En caso de no estar disponible la información de un cliente, o de no considerarse fiable, se elimina a éste del análisis sin hacer uso de valores expertos o interpolados.

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, sólo presenta los datos que considera razonables.

Existen limitaciones en los procesos de captura como, por ejemplo, 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.

- 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.
- 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.



Aclaraciones metodológicas sobre una selección de indicadores y variables

Selección de variables a considerar

Variable	Comentarios										
Cientes nuevos de crédito	Los clientes nuevos se definen como aquellos que han tenido un crédito en el año sin haber tenido créditos anteriores con las entidades del Grupo FMBBVA.										
Entorno urbano/rural	La variable ‘entorno’ tiene una definición local asignada por cada entidad: <table><tr><td>Bancamía</td><td>En función de la dirección del negocio del cliente (calle, carrera, etc.).</td></tr><tr><td>Financiera Confianza</td><td>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>Banco Adopem</td><td>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 como del mismo entorno.</td></tr><tr><td>Fondo Esperanza</td><td>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 como pertenecientes al mismo entorno.</td></tr><tr><td>Microserfin</td><td>En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según los parámetros de cada provincia y distrito.</td></tr></table>	Bancamía	En función de la dirección del negocio del cliente (calle, carrera, etc.).	Financiera Confianza	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.	Banco Adopem	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 como del mismo entorno.	Fondo Esperanza	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 como pertenecientes al mismo entorno.	Microserfin	En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según los parámetros de cada provincia y distrito.
Bancamía	En función de la dirección del negocio del cliente (calle, carrera, etc.).										
Financiera Confianza	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.										
Banco Adopem	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 como del mismo entorno.										
Fondo Esperanza	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 como pertenecientes al mismo entorno.										
Microserfin	En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según los parámetros de cada provincia y distrito.										



Variable	Comentarios
Sectores económicos	Basados en la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas de las Naciones Unidas (versión 4). • Agropecuario: agricultura, silvicultura y extracción de madera, pesca y acuicultura, minería y extracción. • Producción/Transformación: manufactura; suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, aguas residuales, gestión de desechos y contaminación, y construcción. • Comercio: Distribución y venta de bienes al por menor o al por mayor, también incluye reparación de vehículos de motor y motocicletas. • Servicios: 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.
Datos de las cuentas financieras (balance y cuenta de pérdidas y ganancias)	Las variables financieras que se muestran son las informadas por los clientes en: • El momento del primer desembolso. • En su último desembolso. • 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 Evolución de datos financieros y variación del segmento de pobreza).



Variable	Comentarios
Cuota	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.
Tamaño del hogar	‘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.

Selección de indicadores

Indicador	Comentarios
Clientes con crédito	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. ‘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. ‘Clientes renovados’ son aquellos que han tenido un desembolso en los últimos 12 meses. ‘Total clientes’ son el total de clientes que tienen un crédito vigente a 31.12.2022.
Clientes de ahorro	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. Se han clasificado en cuatro categorías: • Ahorradores. Son aquellos que han contratado productos diseñados específicamente para el fomento del ahorro. • Potenciales. Son clientes que han contratado productos de ahorro transaccional y tienen un crédito vigente. • Transaccionales. Clientes han contratado productos de ahorro transaccional, pero no tienen un crédito vigente. • Inactivos. Resto de clientes.



Indicador	Comentarios
Cientes con seguros voluntarios	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.
Variables financieras	Las variables financieras que se muestran son las facilitadas por los clientes en: • El momento del primer desembolso, cuando las gráficas se refieren a clientes nuevos. • El último desembolso o actualización disponible, cuando las gráficas se refieren a clientes renovados o a cartera vigente. • En los distintos procesos de desembolso de los clientes, cuando las gráficas se refieren a la evolución de los clientes en el tiempo.
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.



Indicador

Renta relativa a la línea de pobreza

Vulnerabilidad económica

Comentarios

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.

Para determinar la situación económica de los clientes se ha establecido una categorización en función de las rentas generadas por la microempresa. Éstas 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*.



Indicador

Línea de vulnerabilidad (tres veces la línea de pobreza)

Evolución de datos financieros
y variación del segmento de pobreza

Comentarios

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 un nivel de seguridad económica tal, 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% Max.	99%	95%	90%	75%	50%	25%	10%	5%
Renta relativa inicial	56,89	7,43	3,97	2,92	2,04	1,44	1,16	1,05	1,02

Para elaborar los indicadores de progreso como, por ejemplo, la evolución de las variables financieras (ventas y excedentes mensuales) y la reducción del segmento de pobreza, existen dos formas de medición:

- 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. Así mismo están las renovaciones que se realizan de forma mensual, en donde los cálculos se realizan contra el desembolso inmediatamente anterior del cliente.
- 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.



Indicador	Comentarios
Indicadores de mejoras sociales	• Mejora de vivienda. 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. • Mejora de educación. Clientes que han mejorado su nivel educativo, frente a su situación inicial. • Mejora de empleo. Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial. Se analizan todos los clientes que han mejorado, independiente de cuando ha sido la mejora.
Indicadores de generación de empleo	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 31.12.2022. En Financiera Confianza se ha producido un cambio de criterio en la recogida de la información, actualmente se excluyen los familiares del cómputo de trabajadores. Por ello no se presenta el evolutivo de generación de empleo.
TCAC y TAM	TCAC: Tasa de crecimiento anual compuesta 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 hay 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. TAM: Tasa anual media compara el crecimiento en el tiempo (generalmente de segmentos de clientes).



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 2021 con IPC (13,1%)	2022	Pobreza Extrema	138.4197	194.807
			Pobreza	256.239	441.864
	Actualización líneas 2020 con IPC (5,6%)	2021	Pobreza Extrema	118.688	163.064
			Pobreza	211.018	390.454
	Departamento Nacional de Estadística (DANE) ¹	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

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



Líneas de pobreza nacionales (continuación)

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Perú	Actualización líneas 2021 con IPC (8,5%)	2022	Pobreza Extrema	183	227
			Pobreza	303	438
	Actualización líneas 2020 con IPC (6,4%)	2021	Pobreza Extrema	170	212
			Pobreza	281	410
	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ²	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

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



Líneas de pobreza nacionales (continuación)

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
República Dominicana	Actualización líneas 2021 con IPC (7,8%)	2022	Pobreza Extrema	2.790	2.910
			Pobreza	5.756	6.464
	Actualización líneas 2020 con IPC (7,7%)	2021	Pobreza Extrema	2.602	2.715
			Pobreza	5.370	6.031
	Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD) ³	2020	Pobreza Extrema	2.380	2.484
			Pobreza	4.911	5.516
	MEPyD	2019	Pobreza extrema	2.295	2.395
			Pobreza	4.736	5.320
	MEPyD	2018	Pobreza extrema	2.223	2.320
			Pobreza	4.588	5.153
	MEPyD	2017	Pobreza extrema	2.172	2.267
			Pobreza	4.482	5.034
	MEPyD	2016	Pobreza extrema	2.076	2.167
			Pobreza	4.285	4.813
	MEPyD	2015	Pobreza extrema	2.048	2.138
			Pobreza	4.228	4.749
	MEPyD	2014	Pobreza extrema	2.041	2.130
			Pobreza	4.212	4.730
	MEPyD	2013	Pobreza extrema	1.985	2.071
			Pobreza	4.096	4.600

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



Líneas de pobreza nacionales (continuación)

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Panamá	Actualización líneas 2021 con IPC a dic. (2,1%)	2022	Pobreza Extrema	63	74
			Pobreza	113	152
	Actualización líneas 2020 con IPC a dic. (2,6%)	2021	Pobreza Extrema	61	73
			Pobreza	110	149
	Actualización líneas 2019 con IPC a dic. (0%)	2020	Pobreza Extrema	60	71
			Pobreza	108	145
	Actualización líneas 2018 con IPC a dic (0%)	2019	Pobreza extrema	60	71
			Pobreza	108	145
	Ministerio de Economía y Finanzas ⁴	2018	Pobreza extrema	60	71
			Pobreza	108	145
	MEF	2017	Pobreza extrema	59	70
			Pobreza	107	144
	MEF	2016	Pobreza extrema	59	70
			Pobreza	106	144
	MEF	2015	Pobreza extrema	59	69
			Pobreza	105	141
	MEF	2014	Pobreza extrema	59	69
			Pobreza	105	142
	MEF	2013	Pobreza extrema	56	66
			Pobreza	102	137

4. <http://www.mef.gob.pa/es/informes/paginas/pobreza-e-indigencia.aspx>
Valor de las Líneas para la Metodología tradicional, es el valor de las líneas publicadas en 2013 por el Ministerio de Desarrollo Social actualizadas con el IPC.



Líneas de pobreza nacionales (continuación)

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,⁵ dado que “la medición tradicional ya no daba cuenta de la situación de pobreza en que viven muchas familias”.⁶ Ésta 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 alimentos⁷ 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 esta) para el hogar promedio.

- **Relación entre pobreza extrema y pobreza:**

Línea de pobreza extrema para un hogar promedio: $LPE = \frac{2}{3} LP$

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.⁸ 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 MT sólo imputaba este alquiler a aquellos que tenían la vivienda en propiedad.

Utilización de escalas de equivalencia, eliminación del entorno

5. La Comisión para la Medición de la Pobreza (2013-2014); la Mesa Técnica Interinstitucional conformada por el Instituto Nacional de Estadística y el Ministerio de Desarrollo Social, con apoyo de CEPAL (2014); el Panel de Expertos CASEN 2013 y la Iniciativa para la Pobreza y el Desarrollo Humano de Oxford (OPHI, 2014-2015).

6. Ministerio de Desarrollo Social, Una Medición de la Pobreza Moderna y Transparente para Chile. CASEN 2013 y 2015.

7. Ingreso mínimo establecido para satisfacer las necesidades básicas alimentarias de una persona.

8. Nueva Metodología de Medición de la Pobreza por Ingresos y Multidimensional (CASEN Observatorio Social 2013), pág. 11.



Líneas de pobreza nacionales (continuación)

Líneas de pobreza de Chile (continuación)

Las nuevas líneas de pobreza son, por lo tanto, significativamente más elevadas que las definidas a partir de la metodología tradicional, dónde 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	2022
Extrema pobreza (LOC)	1	100.944	103.139	105.653	108.696	111.982	116.629	123.274	138.611
	2	163.985	167.550	171.633	176.577	181.915	189.464	200.259	225.175
	3	217.805	222.541	227.963	234.530	241.620	251.646	265.984	229.077
	4	266.394	272.187	278.819	286.850	295.522	307.785	325.321	365.797
	5	311.431	318.203	325.956	335.345	345.483	359.819	380.320	427.639
	6	353.825	361.519	370.327	380.995	392.512	408.800	432.092	485.852
	7	394.140	402.711	412.523	424.406	437.236	455.380	481.326	541.212
	8	432.758	442.168	452.942	465.989	480.076	499.998	528.486	594.239
	9	469.950	480.169	491.869	506.038	521.335	542.969	573.905	645.310
	10	505.920	516.922	529.517	544.770	561.238	584.528	617.832	694.702
Pobreza (LOC)	1	151.417	154.709	158.479	163.044	167.973	174.943	184.911	207.917
	2	245.977	251.326	257.450	264.865	272.872	284.196	300.388	337.762
	3	326.707	333.811	341.945	351.795	362.429	377.469	398.976	448.616
	4	399.591	408.280	418.228	430.275	443.282	461.677	487.982	548.696
	5	467.146	477.304	488.934	503.018	518.224	539.729	570.480	641.459
	6	530.737	542.278	555.491	571.492	588.768	613.200	648.138	728.779
	7	591.210	604.066	618.785	636.609	655.854	683.070	721.988	811.817
	8	649.137	663.253	679.414	698.984	720.114	749.997	792.729	891.359
	9	704.925	720.254	737.804	759.056	782.003	814.454	860.858	967.965
	10	758.881	775.382	794.276	817.155	841.857	876.792	926.748	1.042.053



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 2022 para evitar el impacto de dicho tipo en las conclusiones.

País	Tipo de cambio		Fuente
Colombia	COP/USD	0,0002079	Banco BBVA, tipo de cambio a cierre 31 de diciembre 2022
Perú	PEN/USD	0,2628881	Banco BBVA, tipo de cambio a cierre 31 de diciembre 2022
República Dominicana	DOP/USD	0,0178616	Banco BBVA, tipo de cambio a cierre 31 de diciembre 2022
Chile	CLP/USD	0,0011635	Banco BBVA, tipo de cambio a cierre 31 de diciembre 2022
Panamá	PAB/USD	1,0000000	Banco BBVA, tipo de cambio a cierre 31 de diciembre 2022

Encuestas

Entre 2020-2022 se han realizado diversas rondas de encuestas a clientes, a través de la red de oficinas, con el objetivo de conocer:

- **El impacto de la pandemia desde un punto de vista de vulnerabilidad económica**, salud financiera y bienestar del hogar.
- **Su resiliencia, una vez superada la pandemia**. Cómo se han adaptado, la sostenibilidad de las adaptaciones realizadas en el negocio, y cuál es el interés en soluciones financieras y no financieras, entre otros; además, se aborda la conectividad de los emprendedores y cuán asequible es para poder medir la pobreza digital en una fase posterior.
- **Sus carencias en dimensiones relacionadas con educación, salud y vivienda**, además de información sobre el negocio del cliente y los ingresos del hogar; esto permitirá implementar la medición en los sistemas, para poder vincularla con la oferta de valor.