

Informe de Desempeño Social 2022



Índice



Introducción

3



Nuestros clientes

Perfil del emprendedor
Los negocios de los emprendedores
Vulnerabilidad económica
Perfil de los hogares
Pobreza multidimensional

7



El progreso de sus negocios

Situación de los negocios, postpandemia
Adaptaciones del negocio
Crecimiento e inestabilidad

15



Salud financiera

Introducción
Relación con el crédito
Relación con el ahorro

23



Bienestar

Empleados
Crear un estándar mínimo de vida

27

Introducción

Nuestro segmento objetivo: un hogar vulnerable

“Una persona es vulnerable cuando existe un alto riesgo de que sus circunstancias y logros se vean deteriorados en el futuro” (PNUD).

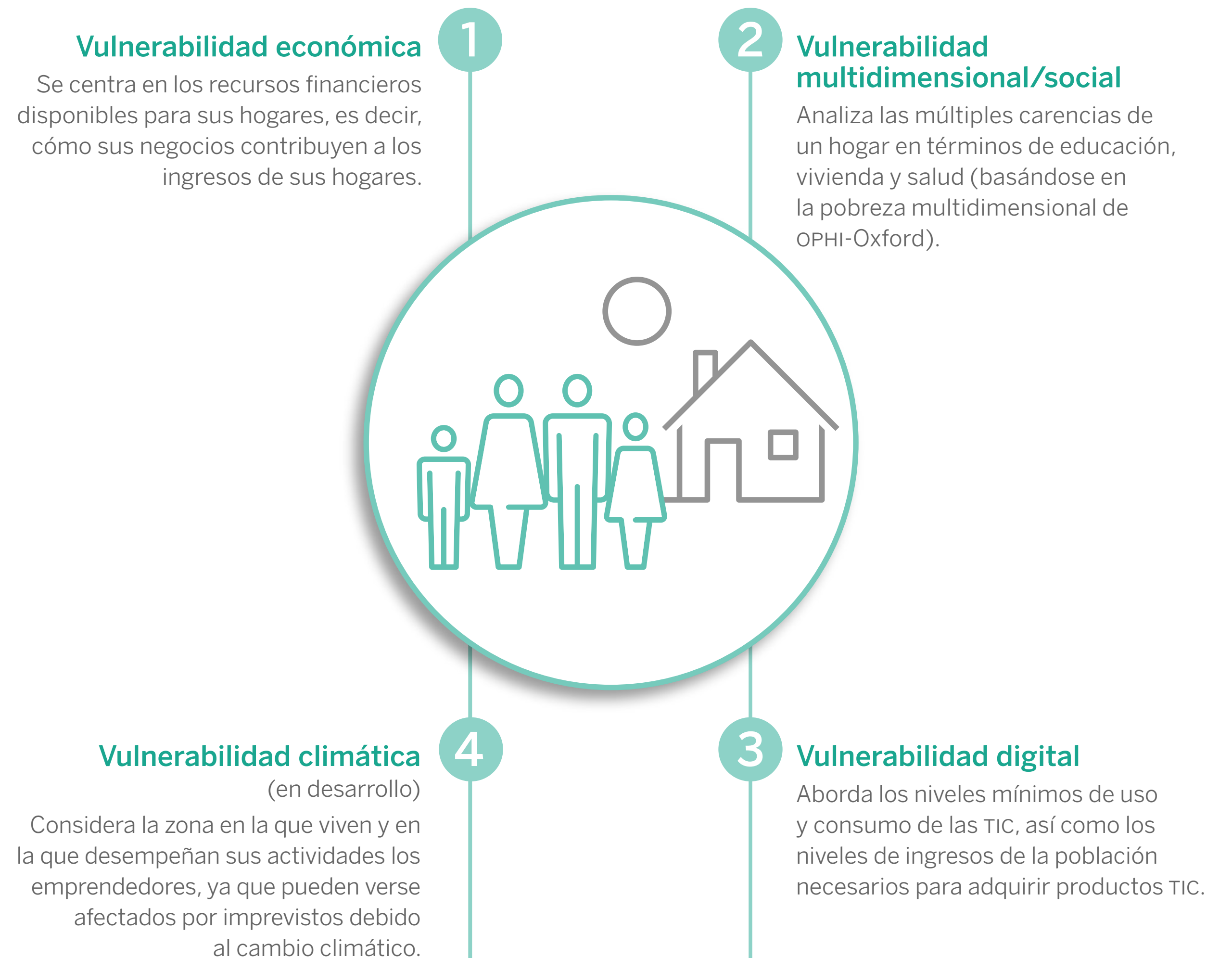
El acceso al mercado laboral y al sistema financiero formal es más difícil entre la población en situación de pobreza y vulnerabilidad.

Los emprendedores, debido a la elevada desigualdad, al alto grado de informalidad y desempleo, y a la alta tasa de exclusión del sistema financiero formal, tienen un menor acceso a oportunidades. Ejemplos de lo anterior son personas jóvenes o con bajo nivel formativo y mujeres que, pese a tener los mismos niveles de formación que los hombres, se encuentran con mayores dificultades que ellos a la hora de encontrar oportunidades, bien sea por su carga familiar, o de otro tipo.

Por tanto, la vulnerabilidad es un eje central en la medición de la actividad del Grupo. En línea con los criterios internacionales, desde la Fundación Microfinanzas BBVA* se analiza a partir de cuatro criterios:

* De aquí en adelante Fundación.

Dimensiones de vulnerabilidad de los emprendedores



La propuesta: finanzas productivas

Las microempresas son motores importantes para el crecimiento, el empleo y la mejora de las condiciones de vida de las personas en situación de vulnerabilidad. Para potenciar su desarrollo, resulta clave empoderarlas permitiéndoles el acceso a una serie de instrumentos financieros (créditos, seguros, ahorro, etc.) y no financieros (educación, redes de apoyo, etc.).

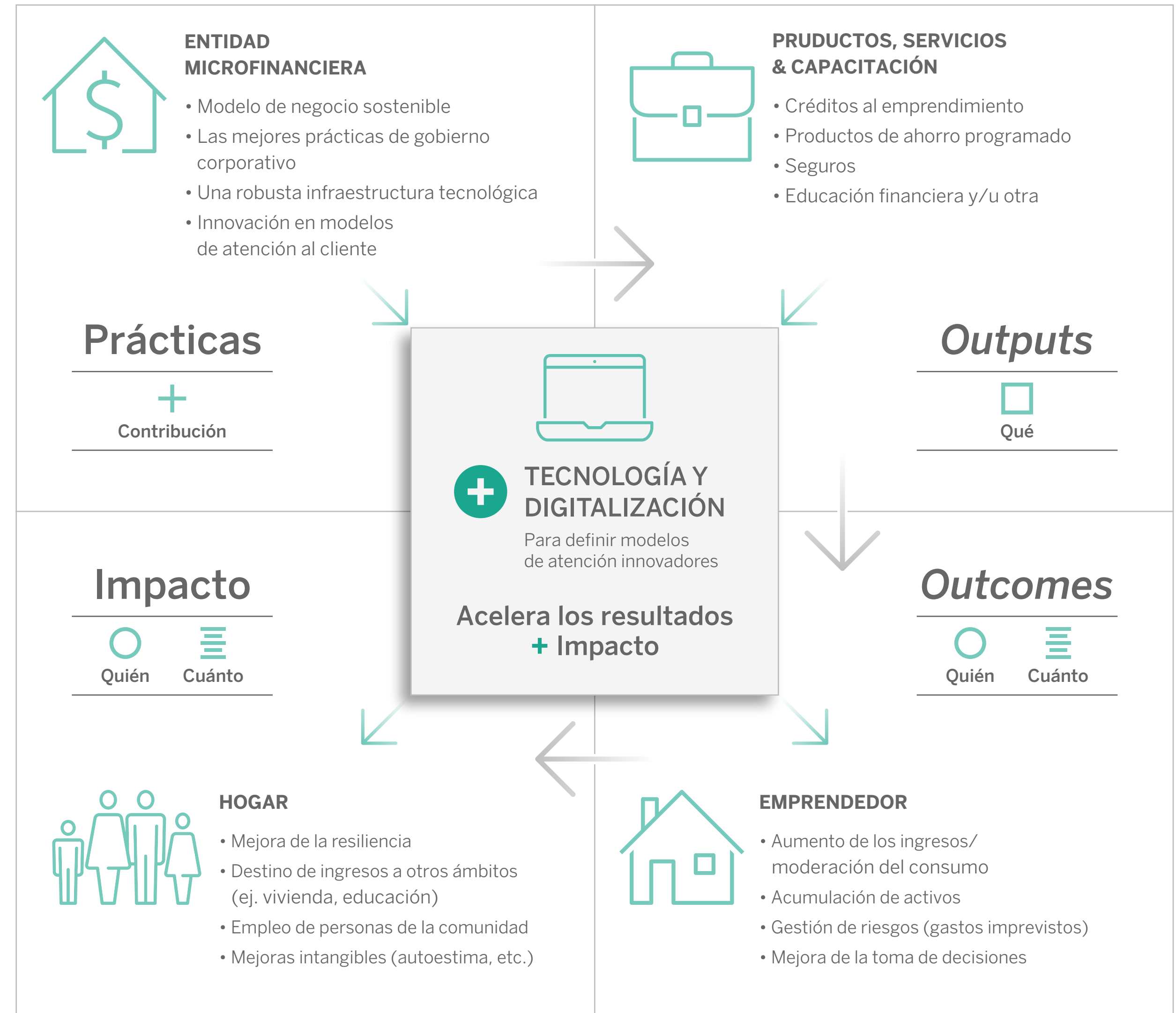
Las microfinanzas brindan la oportunidad de financiar y hacer crecer los negocios. Permiten a las personas vulnerables soportar el estrés financiero y los imprevistos y planificar sus recursos, brindándoles mayor flexibilidad y más opciones para que acumulen activos en el tiempo. Además de mejorar el desempeño de los emprendedores, distintas investigaciones sugieren que el acceso financiero fomenta la actividad económica local.

La combinación de tecnología y conocimiento del cliente impulsa enormemente la inclusión financiera responsable y personalizada, promoviendo su empoderamiento y ayudando a mejorar la gestión de su negocio y, por tanto, su calidad de vida.

La provisión de servicios financieros representa un componente adicional indispensable para el progreso de las personas en vulnerabilidad

Cómo contribuimos al impacto

Esquema estándar del sector, basado en el enfoque del *Impact Management Project*



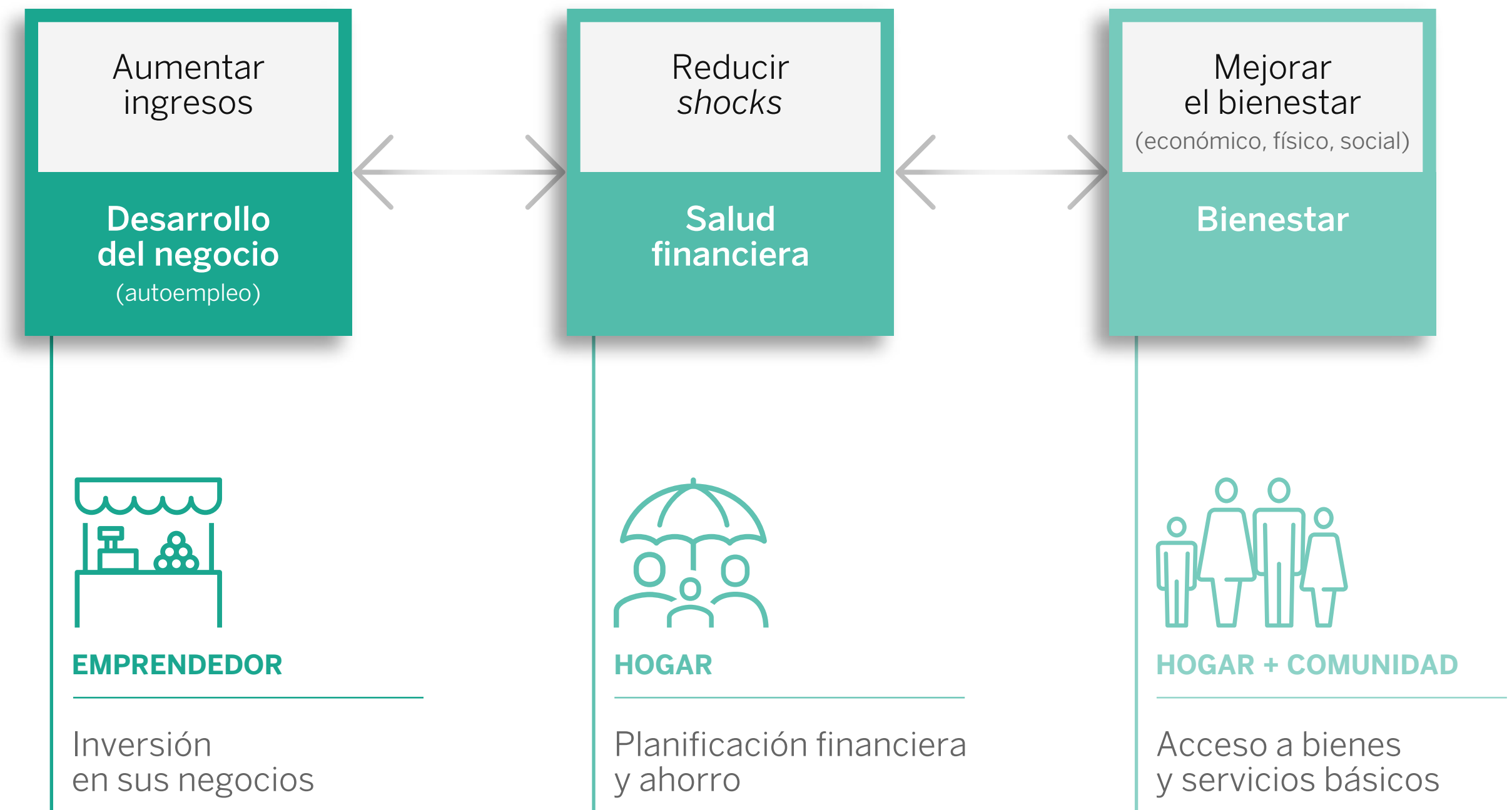
Nuestro modelo de impacto

El desarrollo de estos emprendedores es multidimensional (aumenta su renta, suaviza el consumo, mejora su vivienda, etc.), multifactorial (está determinado por un conjunto de factores como sus habilidades individuales, las oportunidades de negocio que ofrece su contexto, las decisiones de inversión que toman, etc.) y cambiante en el tiempo. Dada su complejidad, desde la Fundación hemos adoptado una visión tridimensional del impacto.

A medida que los emprendedores alcanzan mayor estabilidad económica (desarrollo de sus negocios), se produce un efecto sobre su comportamiento ya que mejora la seguridad económica de sus hogares (salud financiera). Por tanto, adquieren una mayor capacidad de asumir riesgos, de planificar más a largo plazo y, en definitiva, de ejercer mayor control sobre sus vidas mejorando su calidad de vida (mayor bienestar). De ahí que en la Fundación aspiremos a apoyar a los emprendedores vulnerables para que generen ingresos mayores y más estables en el tiempo.



Objetivos de impacto



Investigación aplicada, el camino para maximizar el impacto

Desde la Fundación aspiramos a maximizar el impacto social y económico de los emprendedores en situación de vulnerabilidad mediante investigaciones aplicadas. Conseguirlo exige profundizar en el conocimiento del cliente, pero también de su hogar y de la comunidad en la que opera (contexto).

Este conocimiento se apoya en dos ejes:

Información recurrente: Un sistema de métricas cuantitativas y cualitativas que analiza de manera detallada, sistemática y periódica, los cambios que experimentan los emprendedores en el desarrollo de sus negocios y su calidad de vida a lo largo de su relación con nuestras entidades. Los resultados se pueden vincular a los productos y servicios más ofrecidos.

Proyectos temáticos: Estudios de diversa índole que combinan metodologías y utilizan información *in situ* (encuestas, *focus groups*, etc.) que tratan de identificar elementos diferenciales del cliente (atributos, contextos, comportamientos, otros) y establecer relaciones causales (selección, canalidad, productos y servicios). Es decir, los estudios de investigación deben derivar cada vez más hacia propuestas concretas que puedan vincularse a la actividad del emprendedor.

Recorrido para maximizar el impacto

Gestión del conocimiento

Intercambio de ideas, experiencias, prácticas

Laboratorio de *brainstorming*

Mejores prácticas

Metodologías y modelos

Estudios

Propuestas basadas en *insights*

Modelos predictivos

Modelos de selección y *clustering*

Modelos de *asset allocation*

Etc.

Propuestas

Canales

Productos

Servicios
(Formación,
etc.)

Oferta
de terceros
(Alianzas)

Como miembro del Grupo FMBBVA,
medimos el progreso de los emprendedores que
atendemos con el fin de comprenderlos y de
encontrar nuevas formas de mejorar nuestra atención
y el impacto social que podamos generar





Nuestros clientes

Perfil del emprendedor

En Chile, a pesar de ser un país de altos ingresos de la región, los hogares todavía se enfrentan a carencias, tanto materiales como inmateriales, que van más allá del nivel de ingresos, y que se manifiestan en diversas áreas del bienestar. En otras palabras, en el camino de progreso emprendido por Chile, hay personas que se han quedado atrás. Esto es especialmente relevante entre las mujeres. La recuperación del mercado laboral tras la pandemia ha sido más lenta de lo esperado, ya que solo el 60% de los empleos perdidos en 2020 se recuperaron en 2021 y muchas mujeres previamente empleadas (la mayoría de ellas poco calificadas) continúan fuera de la fuerza laboral.¹

Chile es, además, uno de los países de la zona con mayor tasa de propiedad de cuentas bancarias (87% de los adultos cuentan con una), exhibiendo un incremento de 35 p.p. en los últimos 10 años. No obstante, el 64% de aquellos que no poseen una cuenta necesitarían ayuda para hacerlo, y muchos desconfían del sistema (49%). Por tanto, existen todavía grandes barreras en el uso adecuado de los servicios financieros.²

A cierre de 2022, Fondo Esperanza (FE) atendía a más de 121.000 emprendedores —38.000 fueron nuevos en el año— entre los que el 79% eran mujeres, el 25% tenía educación básica a lo sumo y recurrían a pequeños emprendimientos. El principal motivo para emprender es poder contar con mayores ingresos y encontrar una oportunidad laboral a través de ese emprendimiento. No obstante, hay un 12% de mujeres que se ven obligadas a emprender para poder compaginar su actividad laboral con el cuidado de hijos y familiares. Por otro lado, las mujeres necesitan mayor flexibilidad que los hombres.

* Clientes durante el año que no hayan tenido un crédito anterior con la entidad.

** En este informe la etiqueta '< 30 años' se refiere a 'personas menores de 30 años' y '> 60 años' a 'personas mayores de 60 años'.

1. Banco Mundial 2021. <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

2. Global Findex 2021.

1 | Los clientes de la entidad a finales de 2022

121.036
Total clientes
de crédito

38.897
Nuevos clientes
de crédito*

79%



Mujeres

71%

13%



Entorno rural

12%

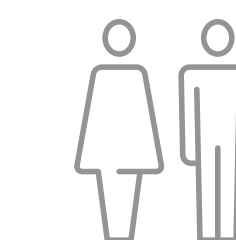
25%



Ed. básica

18%

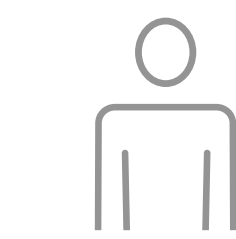
15%



< 30 años**

26%

11%



> 60 años**

5%

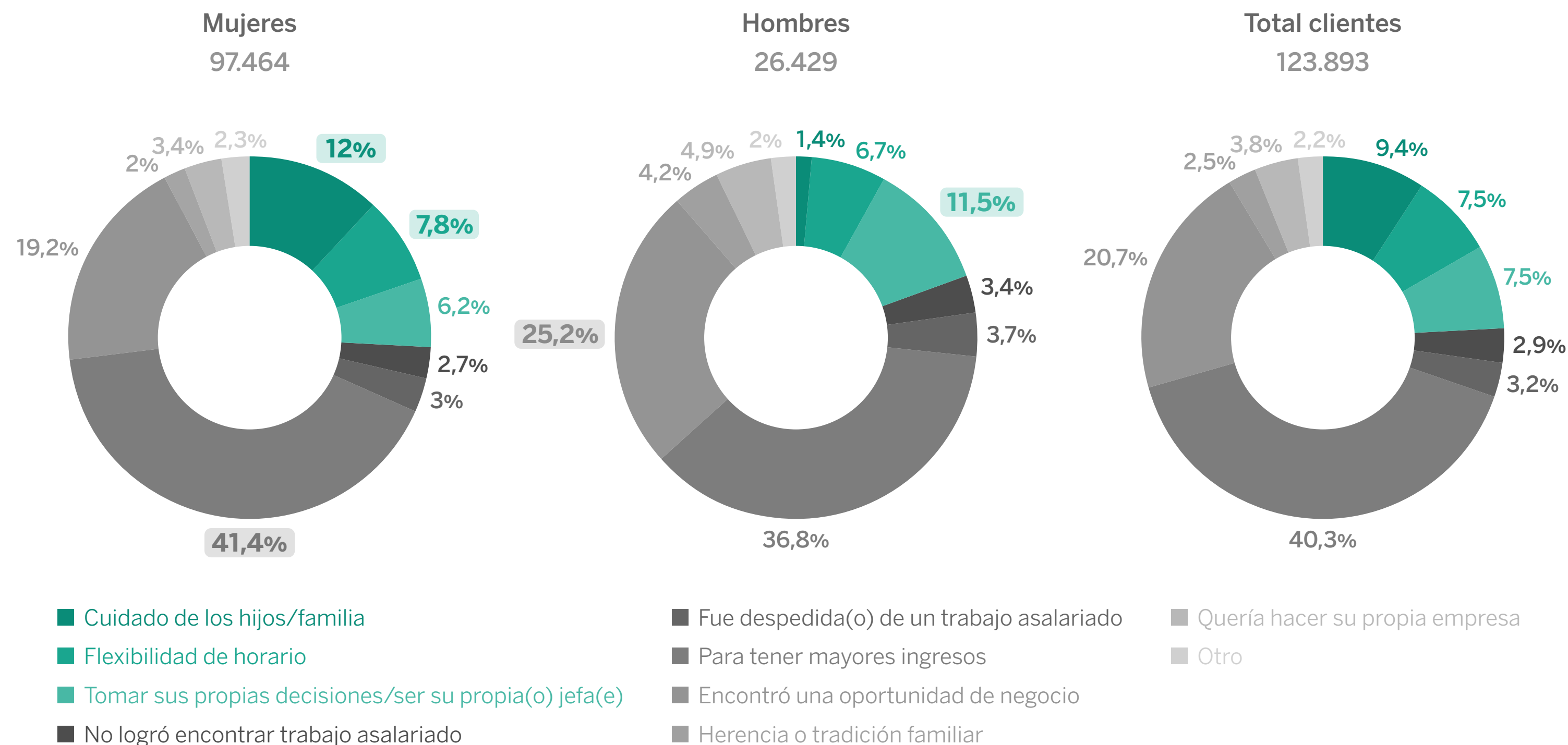


En Fondo Esperanza, entidad líder en microfinanzas en el país, respondemos a esas necesidades de autoempleo mediante la inclusión financiera de pequeños emprendimientos. Los emprendedores ingresan en un modelo colaborativo de banca comunal donde trabajamos por el objetivo común de mejorar su calidad de vida y la de sus familias, de ahí que los consideremos nuestros 'socios'. Aquí aprenden a desarrollar sus negocios según las múltiples experiencias del grupo. Así se va creando una red comunitaria que comparte algo más que lo estrictamente financiero.



2 | Motivo de emprendimiento

Total clientes, dic. 2022



Además, los empresarios reciben capacitación en varios ámbitos (gestión de negocio, habilidades digitales, empoderamiento, etc.) a través de la Escuela de Emprendimiento, que dispone de sesiones de educación grupales en cada una de las reuniones de banco comunal

impartidas por el asesor de crédito, así como rutas de aprendizaje individuales, a través de una nueva plataforma digital, en donde los emprendedores pueden reforzar los contenidos vistos en sus reuniones.



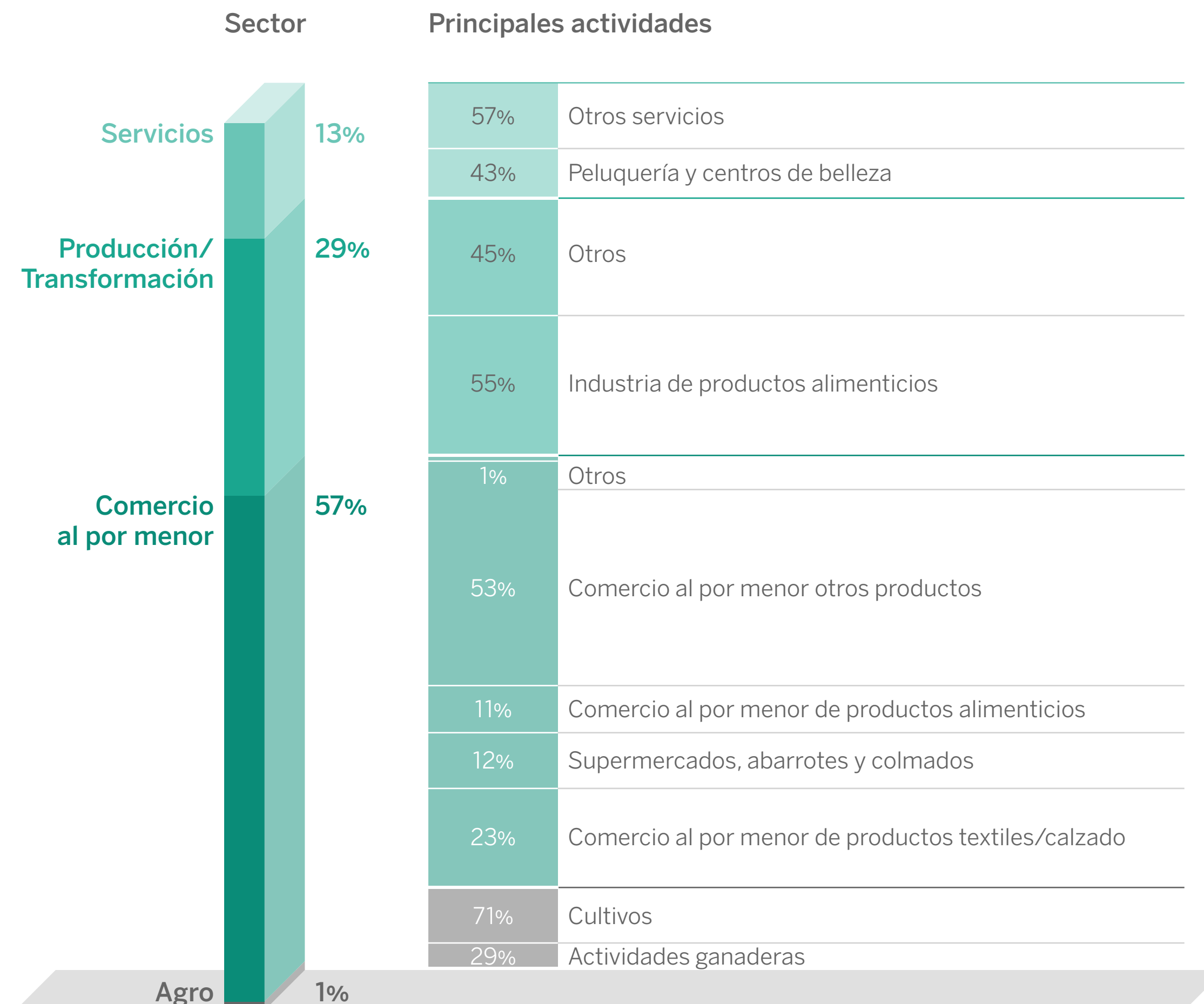
Los negocios de los emprendedores

El comercio al por menor destaca como la principal actividad en la que desarrollan actividades los socios de FE (58% del total), principalmente se trata de venta de alimentos, ropa u otro tipo de comercios pequeños. El siguiente sector más representativo es producción y transformación, en el que están empleados una de cada tres socios. Estas dos actividades representan cerca del 90% del total. El 43% de los clientes trabajan desde sus casas, de los cuales un 10% lo hace en un local/taller/predio dentro de su propio hogar. El 32% restante lo hace desde sus hogares, pero sin contar con ninguna instalación específica en ellos. Si desagregamos por género, vemos que más de la mitad de las nuevas socias trabajan desde casa frente al 36% de los hombres, algo que hacen principalmente para poder conciliar el negocio con sus obligaciones familiares. En este sentido, a cierre de año, del total de socias de la entidad el 12% declaraba que emprendía para poder compaginar su actividad laboral con el cuidado de sus hijos o familiares, mientras que sólo el 1% de los hombres afirmaba esto mismo.

El comercio al por menor es el sector que más factura, sin embargo, es el que tiene los menores márgenes. Como contrapartida, exige una baja inversión en activos. En este sentido, los emprendedores eligen actividades flexibles que les permitan cambiar el rubro con facilidad —pues el coste de inversión es bajo— en función de las necesidades del mercado. Opuestamente, servicios, la segunda actividad más representativa, es el que tiene los mayores márgenes —con ventas mensuales similares. Sin embargo requiere una mayor inversión en activos (ej. peluquerías). La mayoría de los socios contratan créditos para la adquisición de sus productos e insumos (88%).

3 | Sector de los clientes

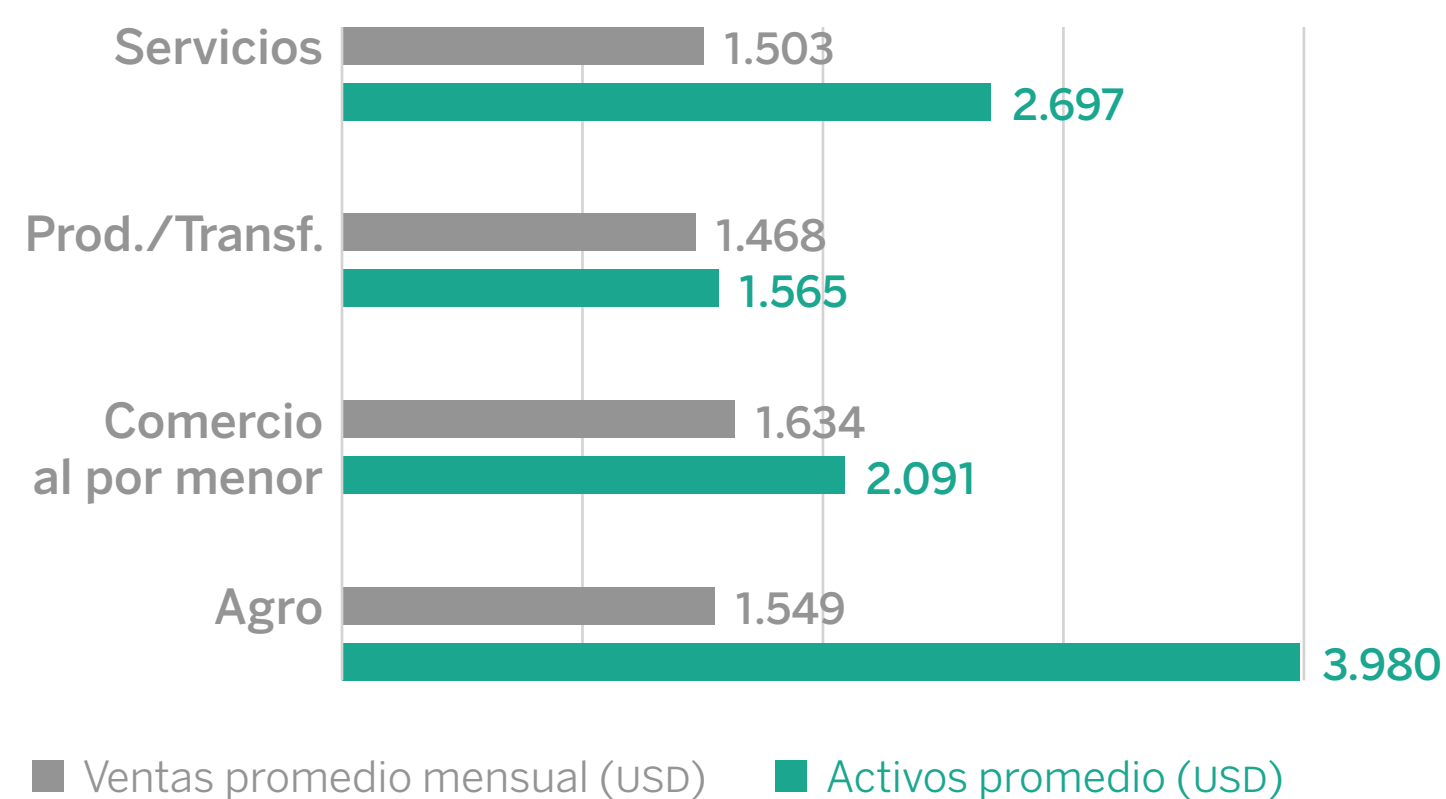
Total clientes de crédito





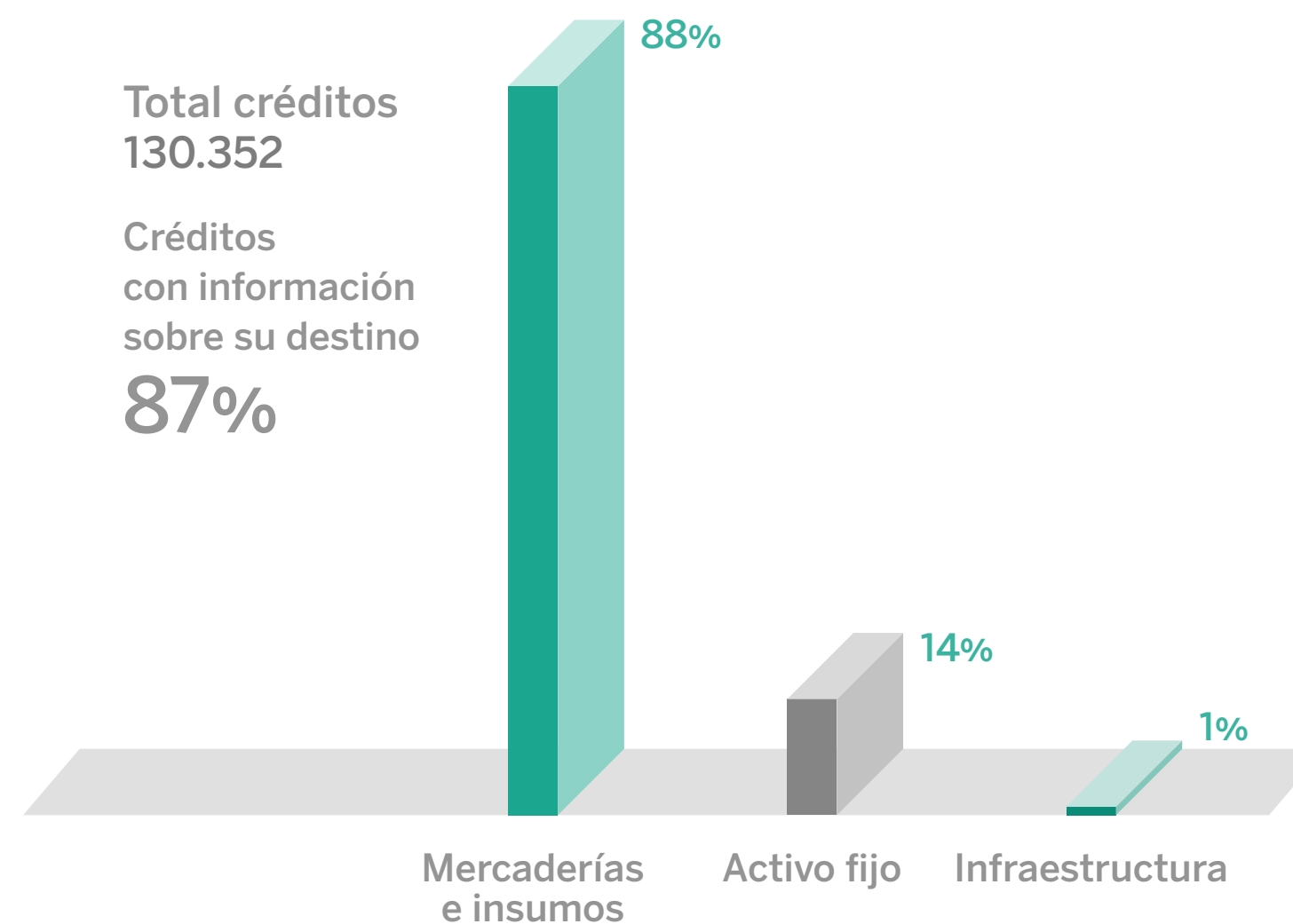
4 | Relación entre ventas y activos

Total clientes de crédito



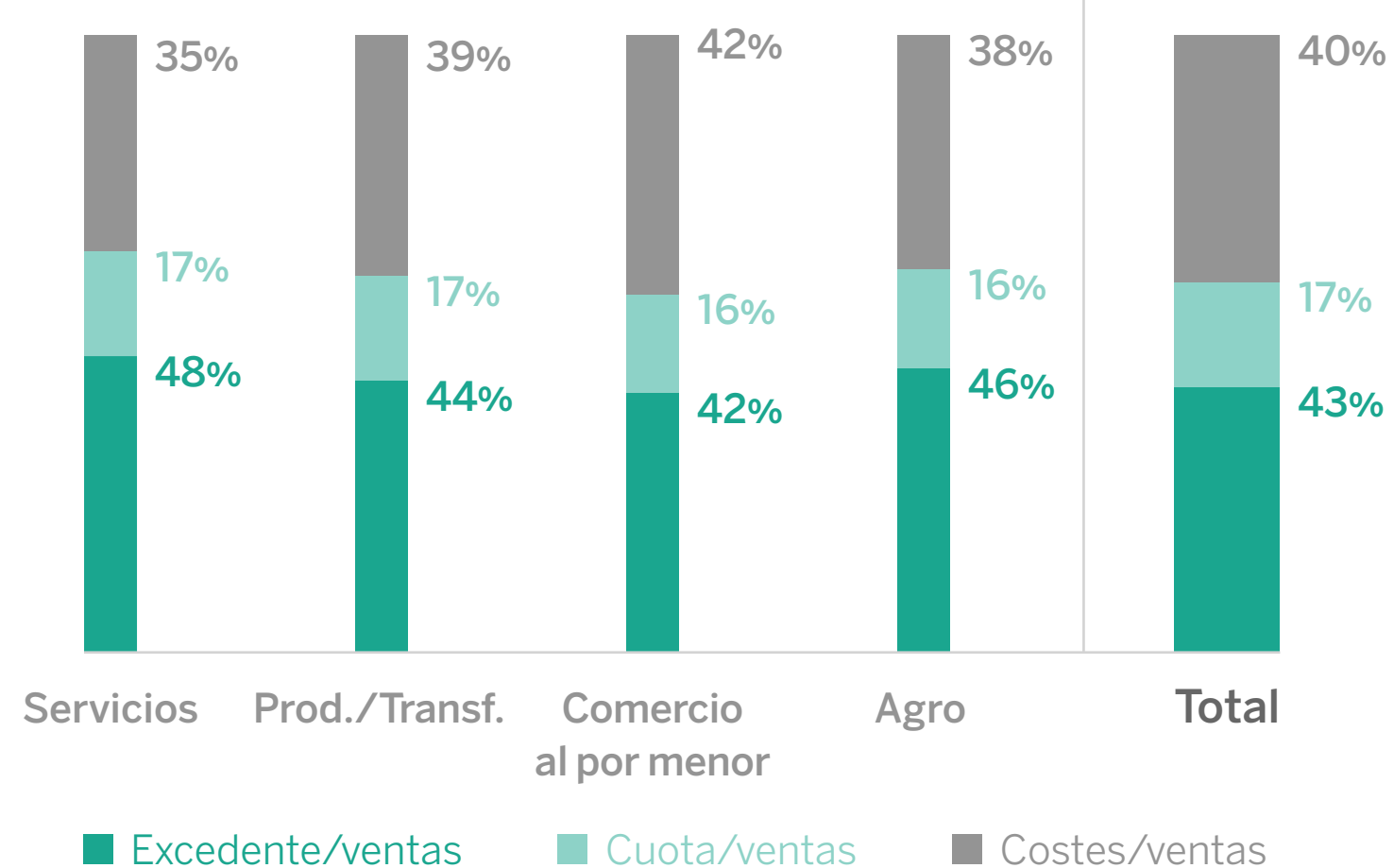
6 | Destino de los créditos

Total clientes de crédito



5 | Márgenes por sector

Total clientes de crédito



G-4. Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores.

G-5. 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-6. Una operación puede tener varios destinos, de ahí que los porcentajes no sumen 100.



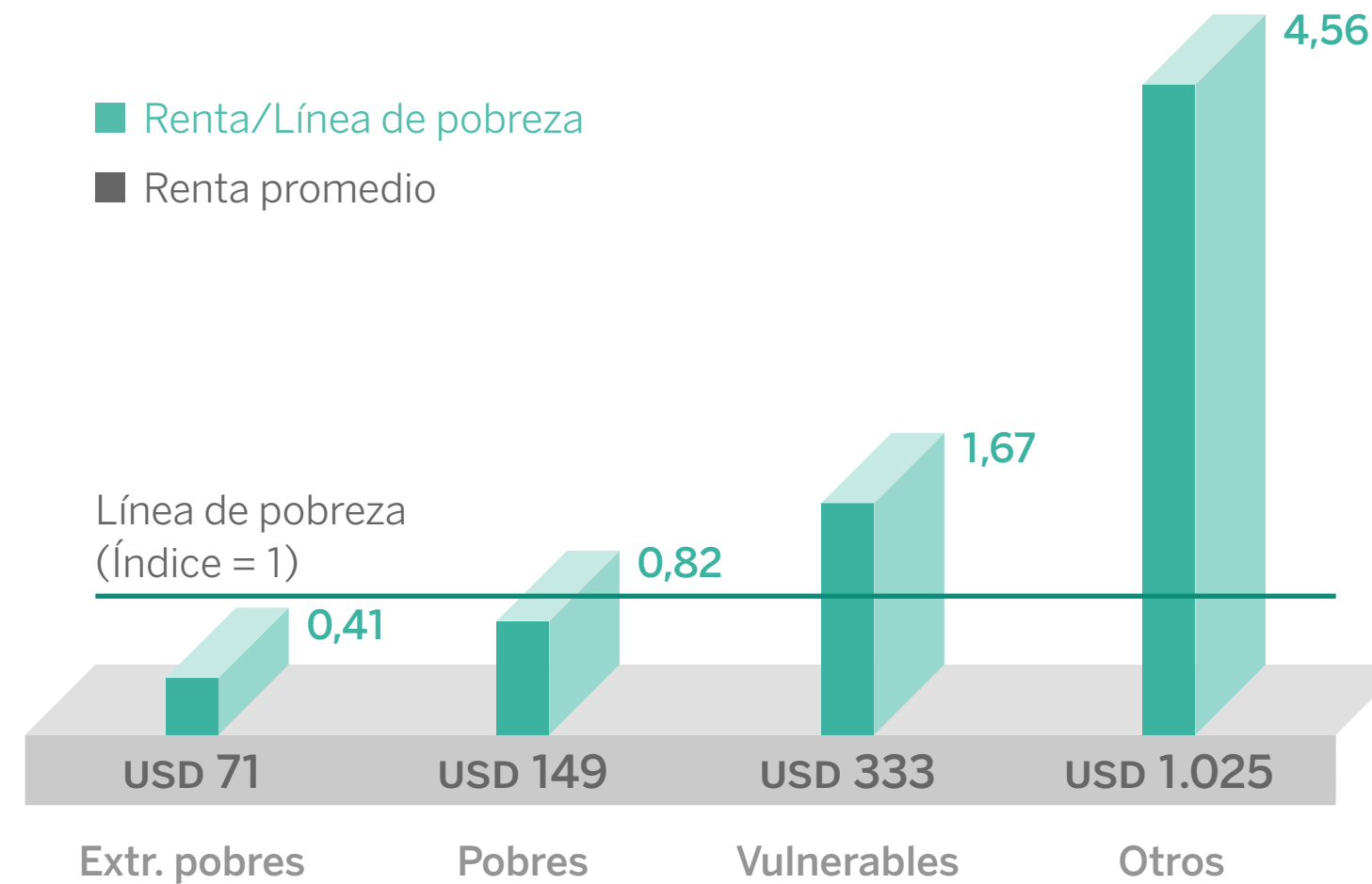
Vulnerabilidad económica

Hemos definido cuatro segmentos de clientes en función de la capacidad que sus microempresas tienen de generar excedentes para cada miembro del hogar. Sus excedentes per cápita (renta) se analizan según el coste de una canasta básica de alimentos (Línea de Pobreza Extrema) para cada miembro del hogar, y de otra ampliada con el coste de bienes y servicios básicos (Línea de Pobreza), según informaciones suministradas por el Ministerio de Desarrollo Social y Familia. Estos datos corresponden a un gasto equivalente o ponderado del 0,7 para todos los miembros del hogar.

La medida de vulnerabilidad económica³ permite conocer el alcance del número de personas sobre los que Fondo Esperanza tiene un impacto, así como su profundidad. En 2022 se han incorporado más de 38.000 nuevos clientes de crédito, de los cuales un 93% se encontraba en situación de vulnerabilidad (vulnerables, pobres y extremadamente pobres), y un 60% tenía una renta por debajo de la Línea de Pobreza. En cifras utilizadas a nivel nacional, un 84% de las personas que entraron a Fondo Esperanza en el año 2022, se ubicó en el tramo más bajo del Registro Social de Hogares, que comprende al 40% de los hogares más vulnerables.

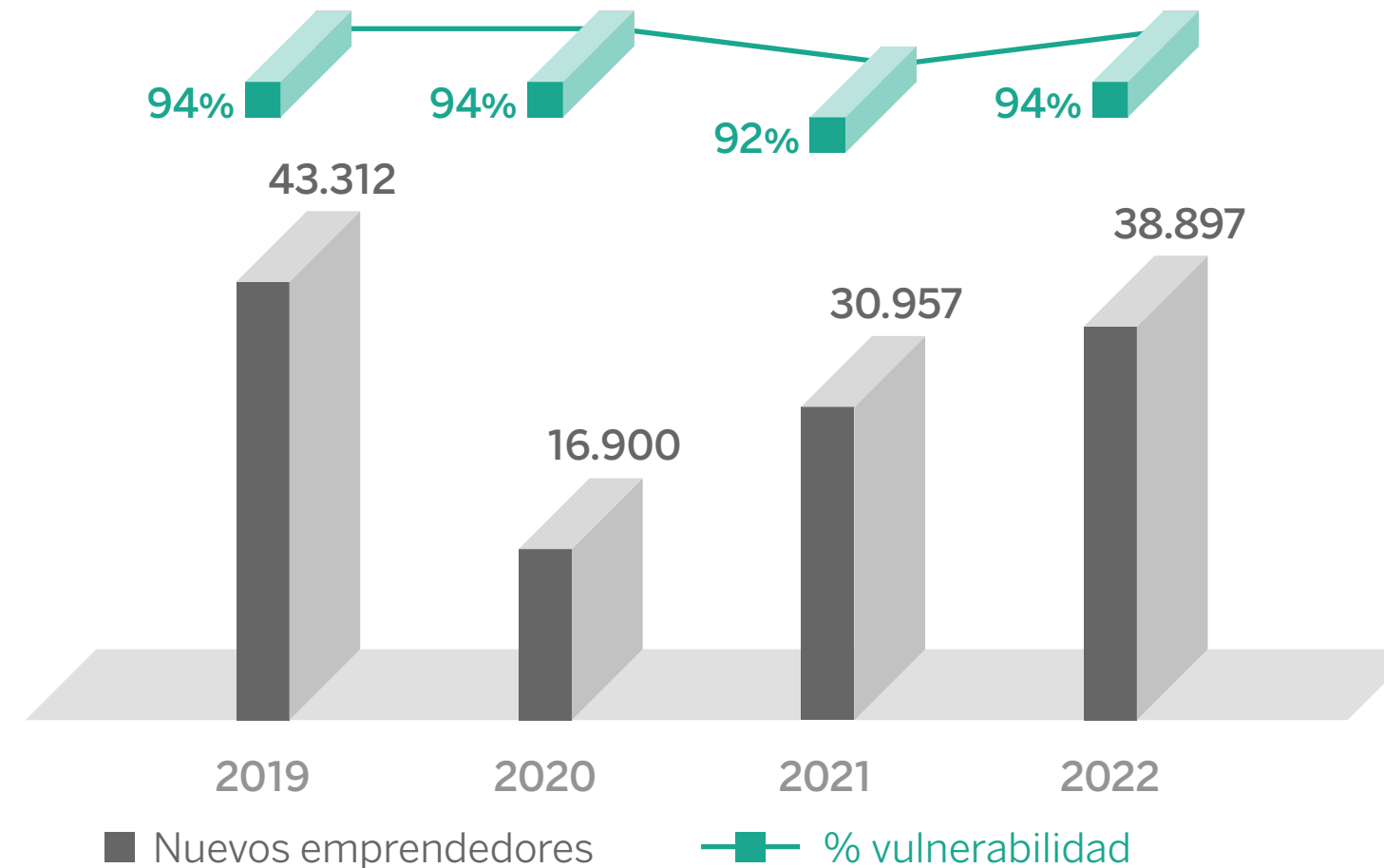
7 | Renta de los emprendedores

Nuevos clientes de crédito

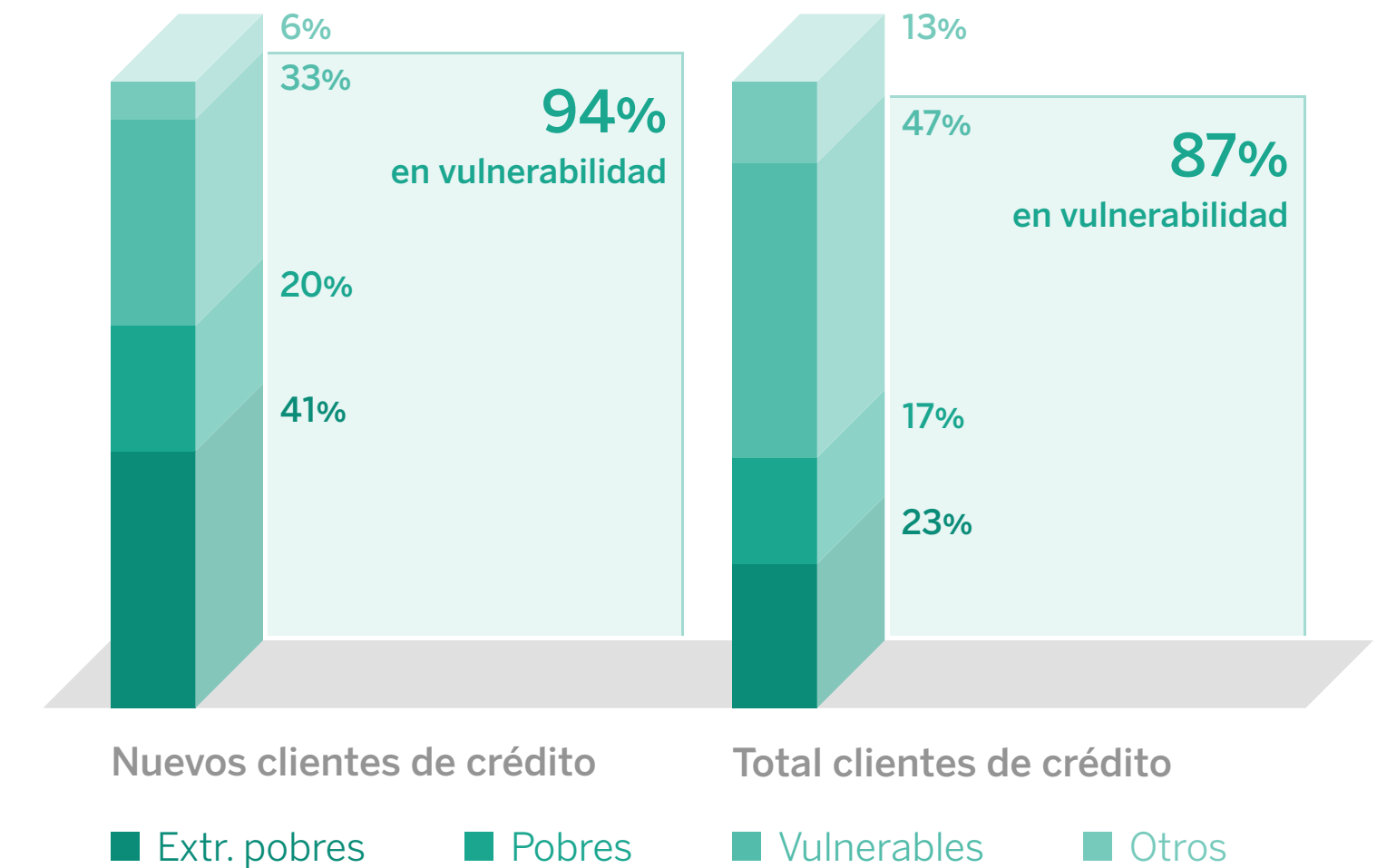


8 | Comprometidos con emprendedores en vulnerabilidad

Nuevos clientes de crédito



9 | La vulnerabilidad total



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

- **Extremadamente pobres:** cuando el excedente que le queda a cada miembro del hogar (o renta) es inferior a la línea de pobreza extrema de su país.
- **Pobres:** cuando su renta es superior a la línea de pobreza extrema, pero inferior o igual a la línea de pobreza (LP) de su país (representada por el coste de la canasta básica de alimentos, bienes y servicios básicos).
- **Vulnerables:** cuando su renta es superior a la línea de pobreza, pero inferior a tres veces la línea de pobreza correspondiente.
- **Otros:** cuando su renta es superior a tres veces la línea de pobreza correspondiente.

G-7 · G-8 · G-9. Según las Líneas de Pobreza oficiales del Ministerio de Desarrollo Social y Familia (nueva metodología), en función del tamaño del hogar. Se considera como segmento vulnerable el formado por aquellos clientes cuyos excedentes per cápita (estimados a partir del excedente del negocio dividido por el tamaño del hogar) se encuentran sobre la Línea de Pobreza para cada tamaño de hogar, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a dicha línea.





Perfil de los hogares

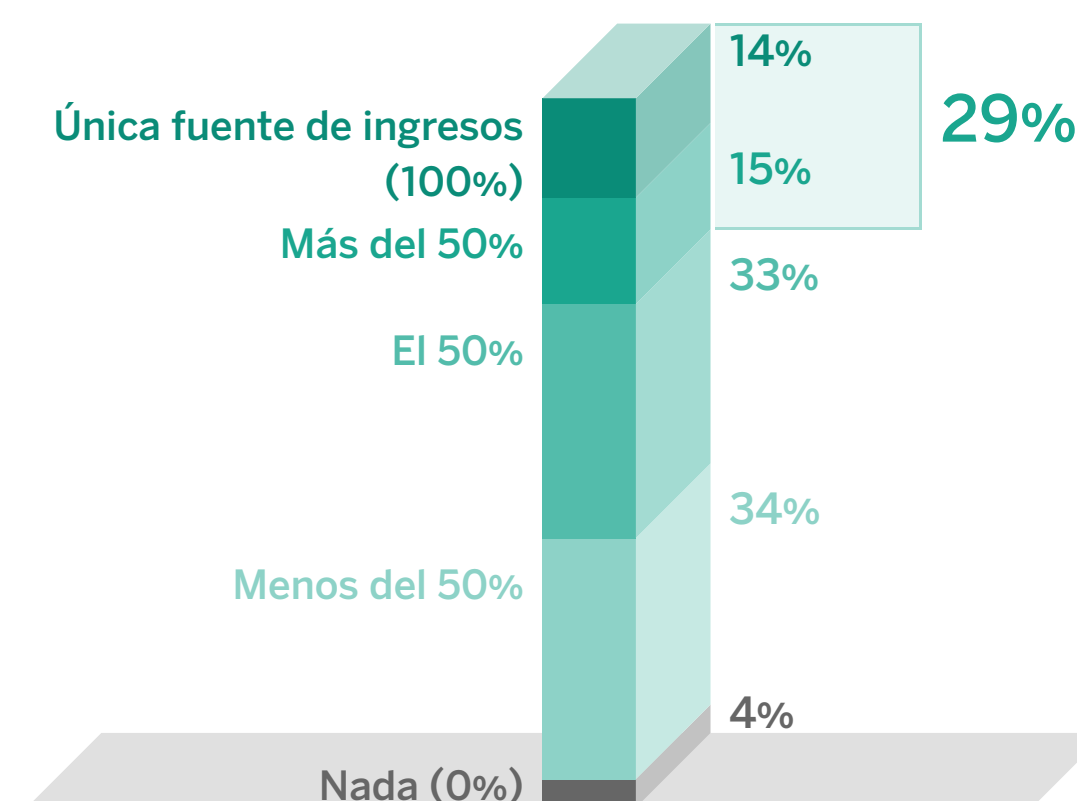
La mayor parte de los emprendedores diversifica sus ingresos, es decir, el negocio es la principal fuente de ingresos para el 29% de ellos, mientras que un 33% dice contar con otra fuente de igual importancia. A raíz de la pandemia y los efectos de la inflación, muchas de estas personas se han visto en la necesidad de buscar nuevas fuentes de ingresos para resistir esta crisis económica, no solo en terceros sino también empleándose en el mercado. Es previsible que las fuentes alternativas —principalmente ingresos de un familiar— se perciban como más estables.

De hecho, a medida que los negocios de los clientes van creciendo —es decir, son menos vulnerables— 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 de cada diez lo hacía de negocios mayores.

Entre las fuentes alternativas del cliente prevalece el salario por trabajo, fiel reflejo del emprendedor chileno, que busca en el emprendimiento una mayor flexibilidad de ingresos y conciliación con su vida familiar.

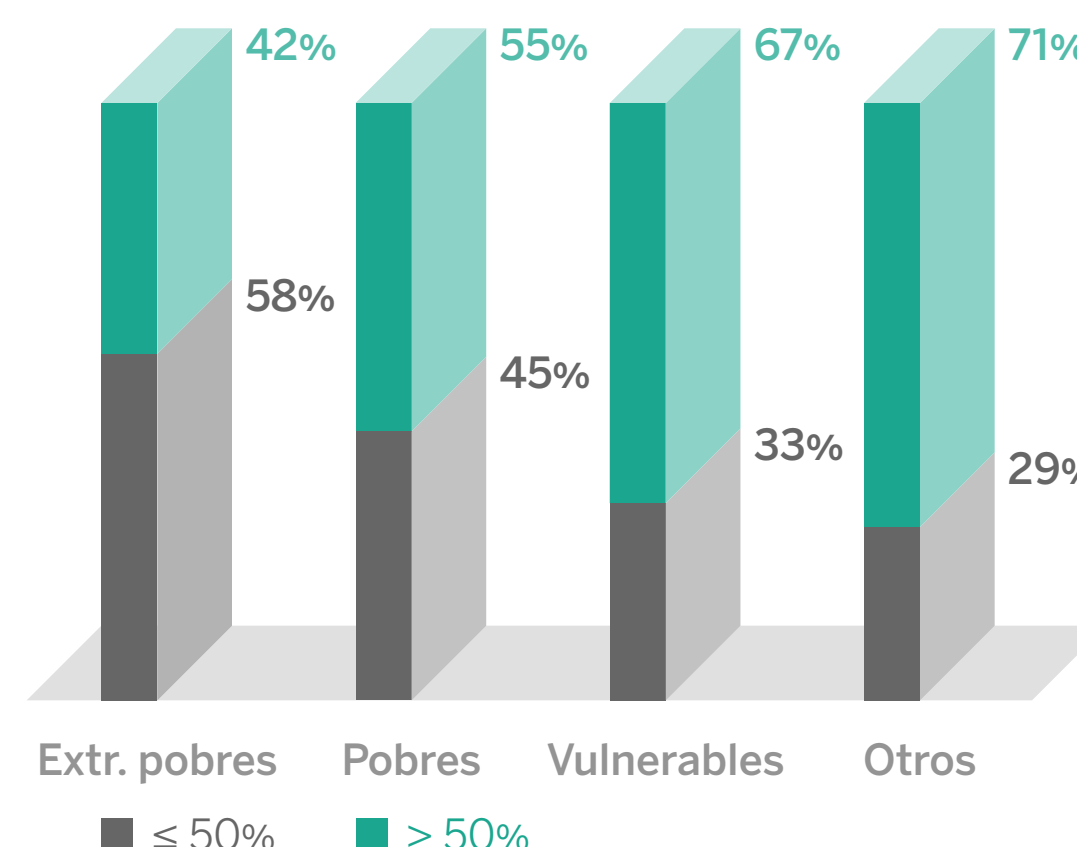
10 | Contribución del negocio a los ingresos del hogar

Emprendedores encuestados



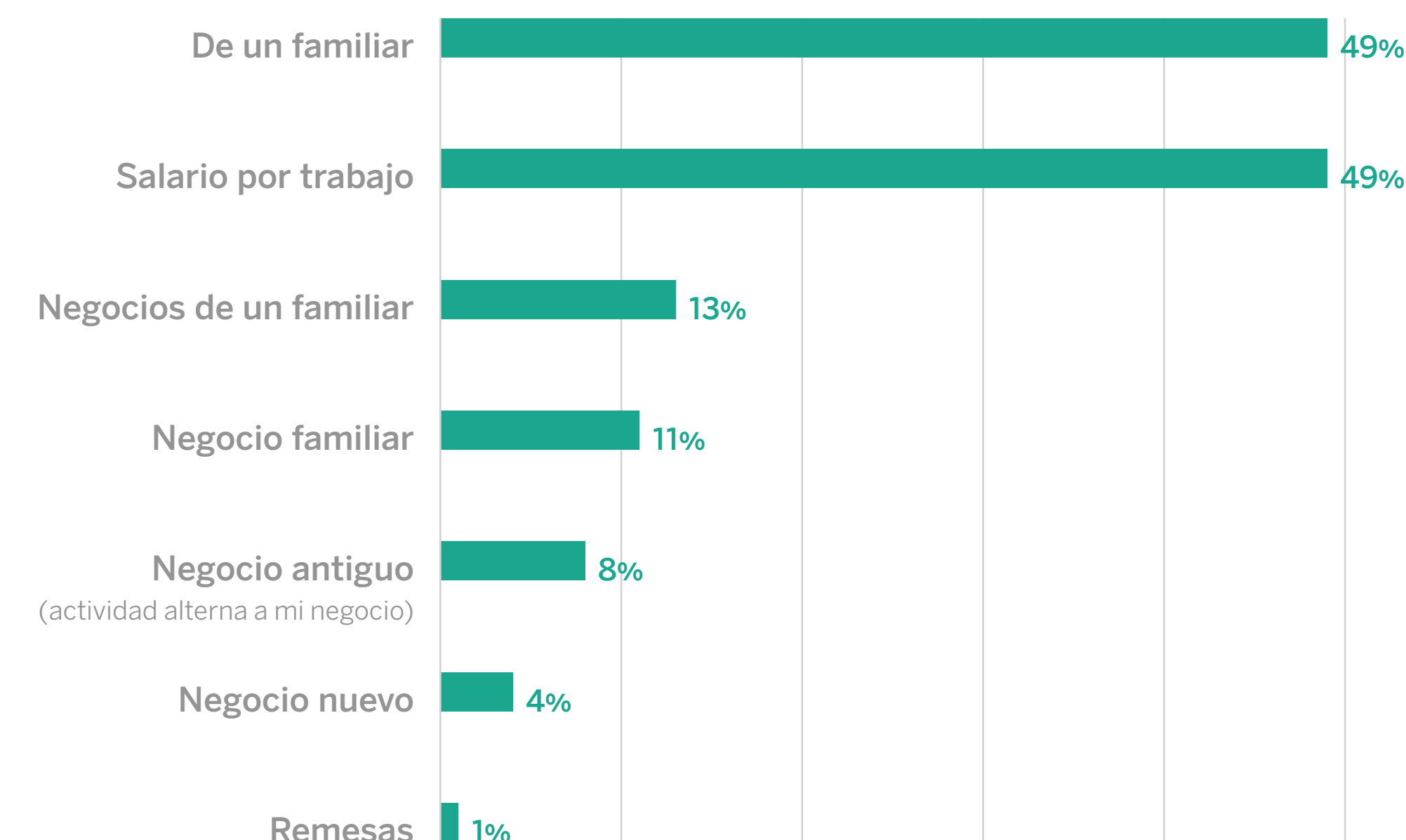
11 | Negocio como principal fuente de ingresos, por vulnerabilidad⁴

Emprendedores encuestados



12 | Otras fuentes de ingresos del hogar

Emprendedores encuestados



De las nuevas socias de 2022, seis de cada diez declaran ser cabeza de familia

4. Los datos corresponden a la información propia de la entidad, por lo que la muestra no está equilibrada, dando mayor peso a las mujeres, de acuerdo a la muestra seleccionada de los socios vigentes en el momento de realizar las encuestas.



Pobreza multidimensional

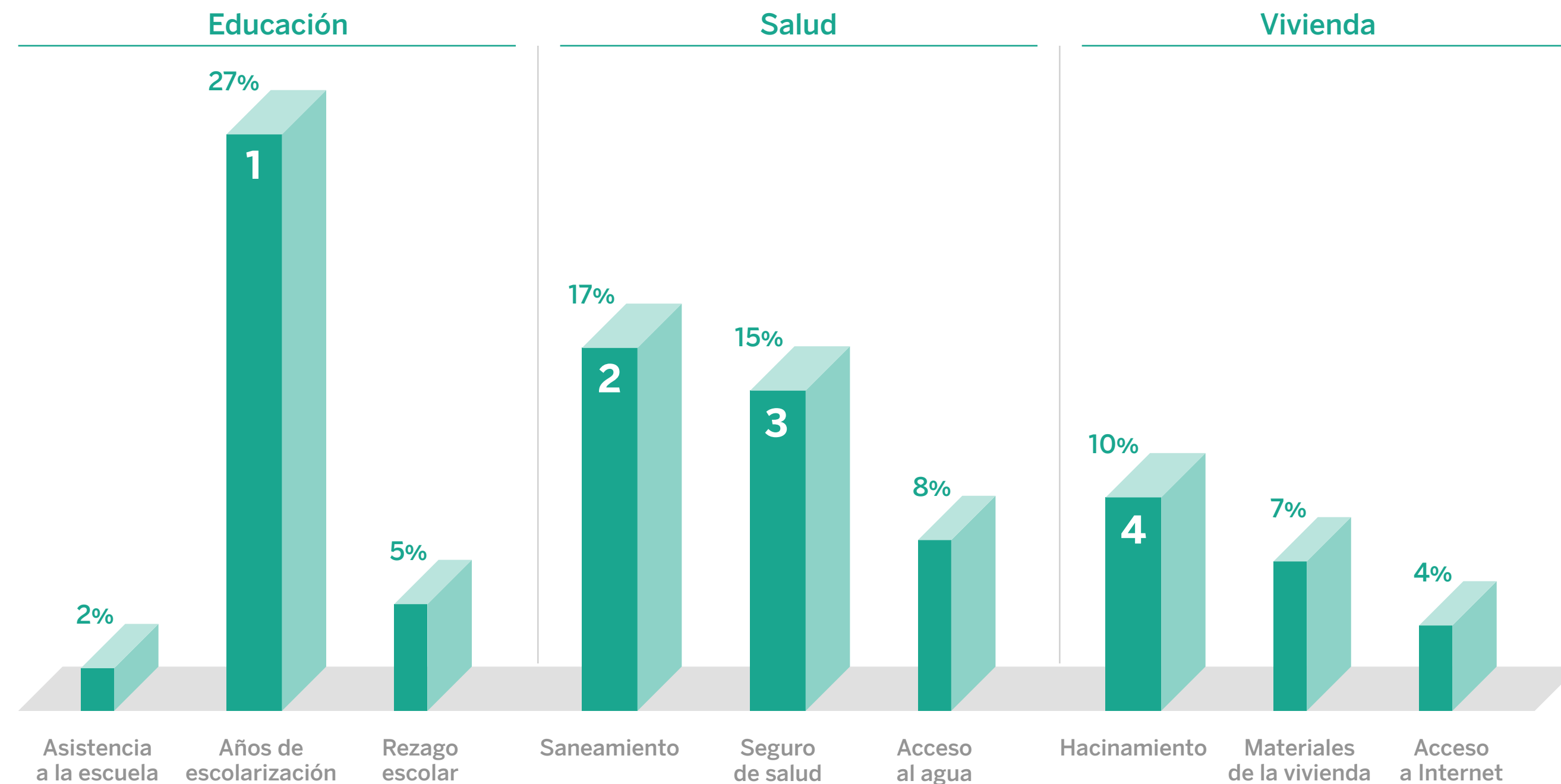
Las carencias en vivienda, educación y salud

Para lograr una visión más amplia de la pobreza, necesitamos ampliar el concepto de pobreza monetaria, profundizando en el conocimiento de los detalles sobre la calidad de vida de los emprendedores y evaluando las potenciales carencias con las que se enfrentan en sus hogares. Esta información nos ayuda 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 aportar a la disminución de las mismas.

Entre los hogares que atendemos en Fondo Esperanza, las principales carencias están relacionadas con los años de escolaridad, las instalaciones de saneamiento, el seguro de salud y el hacinamiento. La escolaridad es especialmente relevante en el segmento microfinanciero —puede ser una causa que empuje al emprendimiento, ya que sin ella no se encuentran fácilmente oportunidades laborales. Por otro lado el 17% de los hogares padece carencias en el acceso a algún tipo de instalación sanitaria, generalmente porque la comparte con otros hogares. El 15% no tiene acceso a seguros de salud, habiendo al menos una persona en el hogar que no está afiliada a un sistema previsional de salud ni tiene ningún otro seguro de salud. La mitad de las personas sin este tipo de seguros son niños y adultos jóvenes de hasta 29 años.

13 | Incidencia de las privaciones

Porcentaje de hogares con carencias



A excepción de la asistencia escolar, la incidencia de las privaciones es más elevada entre los socios de Fondo Esperanza que entre la población chilena (media nacional). Esto habla directamente de la población que atendemos como Fondo Esperanza y del perfil de vulnerabilidad de

nuestros socios, quienes presentan carencias estructurales como son la educación y acceso a salud, y a su vez estas carencias no les permiten acceder a servicios de calidad para ir mejorando sus condiciones.



El Índice Interno de Pobreza Multidimensional

Resulta fundamental profundizar en el nivel de bienestar de los hogares evaluando las múltiples carencias a las que se enfrentan. Para ello, hemos creado un Índice Interno de Pobreza Multidimensional desarrollado a partir de una muestra representativa.

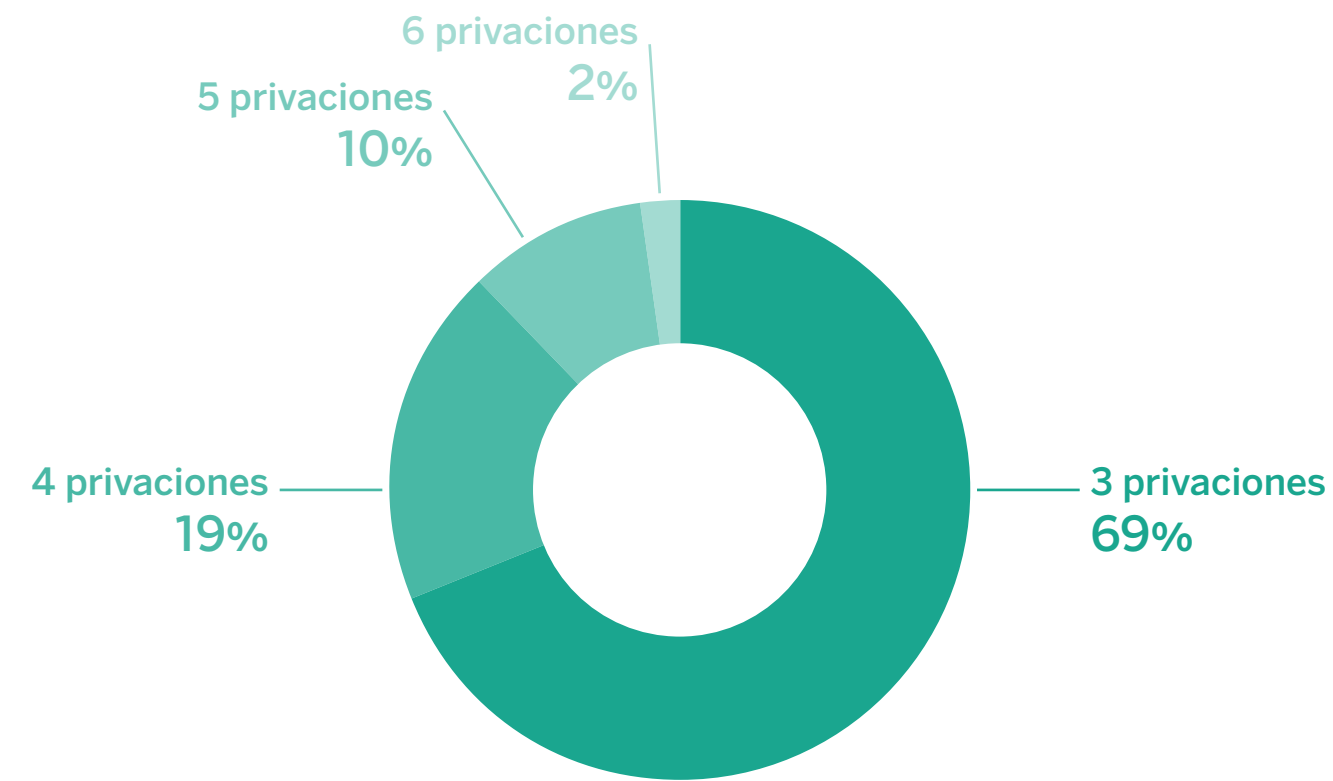
El Índice Interno de Pobreza Multidimensional (IIPM) es una medición de la pobreza que refleja las múltiples carencias que sufren simultáneamente las personas en áreas como la educación o la salud, entre otras.

El IIPM revela:

- **La incidencia de la pobreza multidimensional** (la proporción de personas en una población en situación de pobreza multidimensional). El 9,1% de los clientes de Fondo Esperanza lo son.
- **Su intensidad** Los clientes que viven en situación de pobreza multidimensional. Éstos experimentan, de media, carencias en el 38,4% de los indicadores (lo que equivale a carencias en 3,5 de los 9 indicadores).

14 | Distribución de la intensidad de la pobreza

Porcentaje de hogares



15 | Índice Interno de Pobreza Multidimensional

Incidencia e intensidad

Índice	Valor
IIPM - FE	0,035
Incidencia (H, %)	9,1
Intensidad (A, %)	38,4



Breves notas metodológicas

- Emprendedores encuestados en el terreno (oct.-nov. 2021): 537 hogares.
- Umbral de pobreza: 33,33%.
- Metodología Alkire-Foster.

Para más información, ver *IDS 2021*.



El progreso de sus negocios

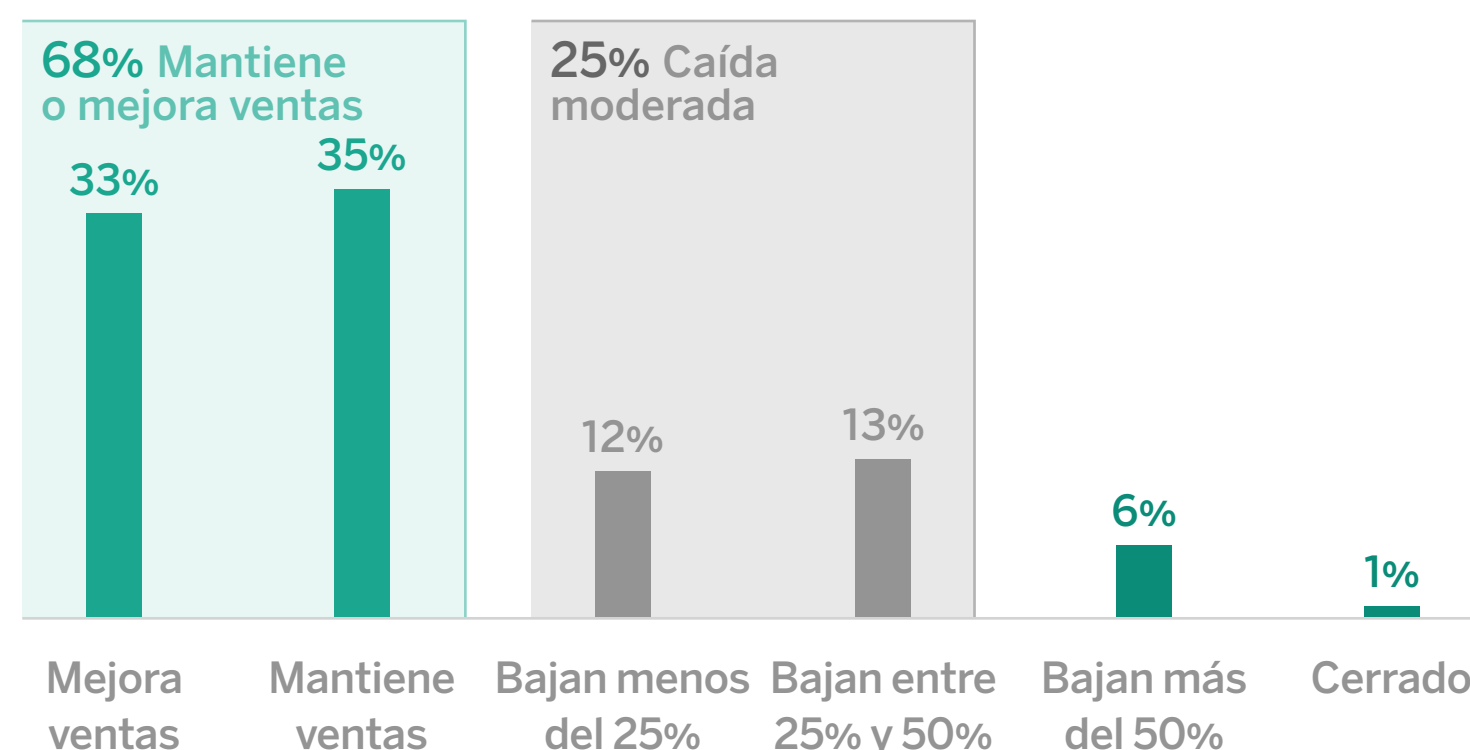
Situación de los negocios, postpandemia

En marzo 2022, tan sólo un 1% de los negocios continuaba con las puertas cerradas, mientras que casi la totalidad, el 93% de los emprendedores,⁵ había mantenido o mejorado las ventas comparadas con el periodo prepandemia (antes de marzo 2020) cuando todavía el gobierno no había impuesto restricciones para realizar cualquier actividad. Es decir, la mayoría de los emprendedores se han mostrado resilientes.

El impacto en ventas ha sido directamente proporcional al rango de edad de los socios, donde, a mayor edad, mayor afectación. Mientras que el 70% de los jóvenes (menores de 30 años) daban pruebas de su resiliencia manteniendo, e incluso mejorando, el nivel de ventas antes de la pandemia, el 63% de los mayores (de 60 años) lo lograba. Esto se debe en gran parte al tipo de actividad desempeñada. Las peluquerías y centros de belleza, gestionadas principalmente por mujeres jóvenes, son las que mejor desempeño en ventas han mostrado, frente al comercio al por menor de productos alimenticios o supermercados, entre los que domina un perfil de mediana edad y hay una mayor proporción de hombres.

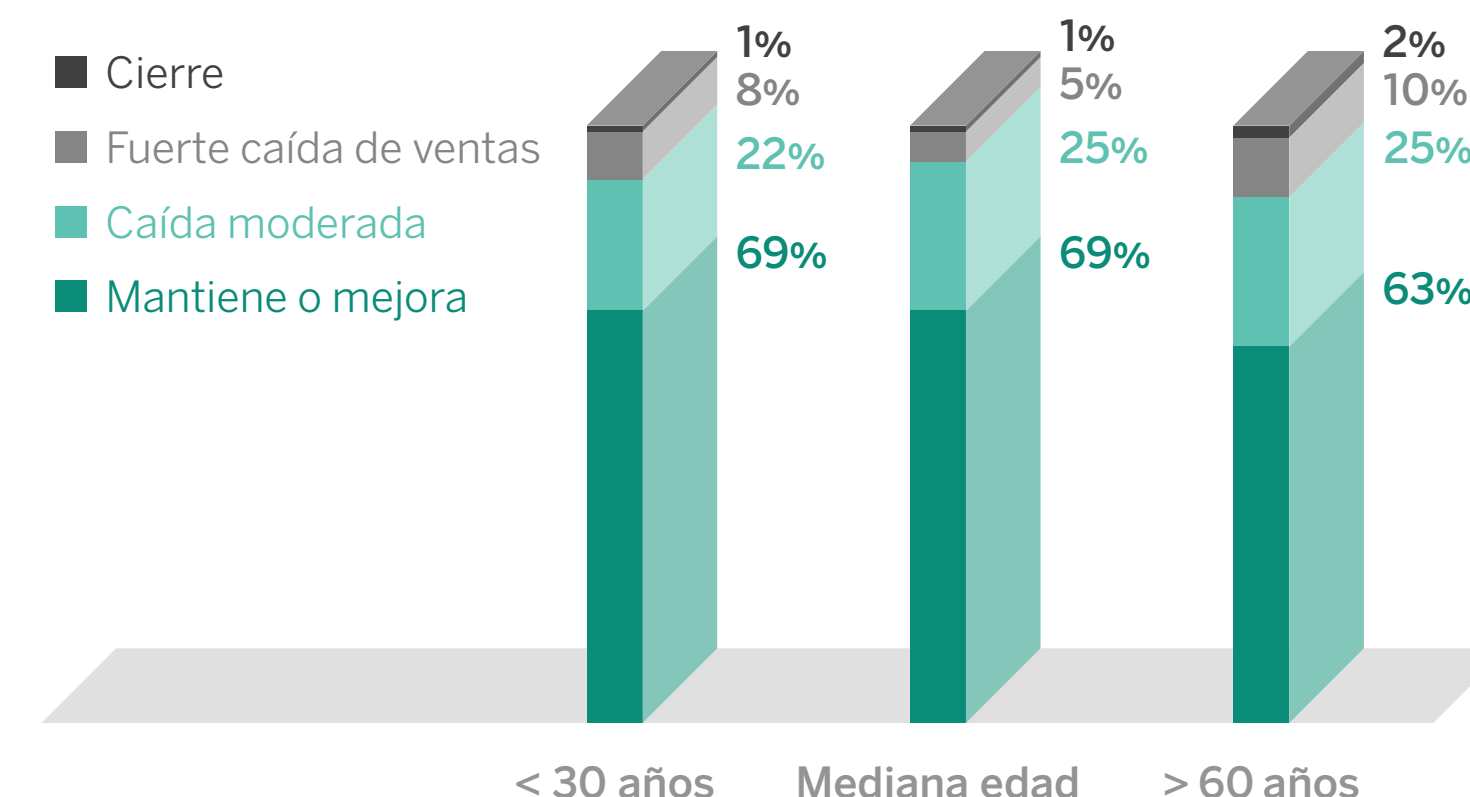
16 | Afectación de ventas del negocio

Emprendedores encuestados



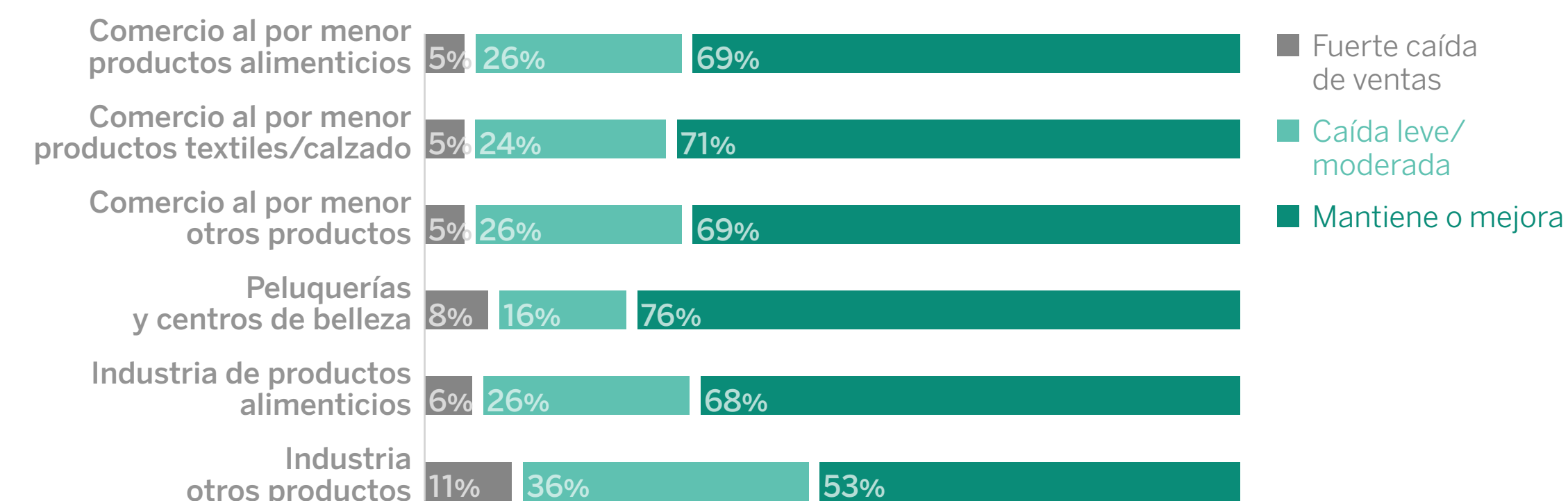
17 | Afectación de ventas, por edad

Emprendedores encuestados



18 | Afectación de ventas, por actividad

Emprendedores encuestados



5. Encuestas realizadas a 1.193 emprendedores respetando los patrones de aleatoriedad y con representatividad total de los clientes en cartera en los principales segmentos (género, entorno, edad y actividades). El total de la muestra tiene una fiabilidad del 99% y un margen de error del 3,7%.

G-18. Solo se muestran las actividades que tienen representatividad estadística.



Adaptaciones del negocio

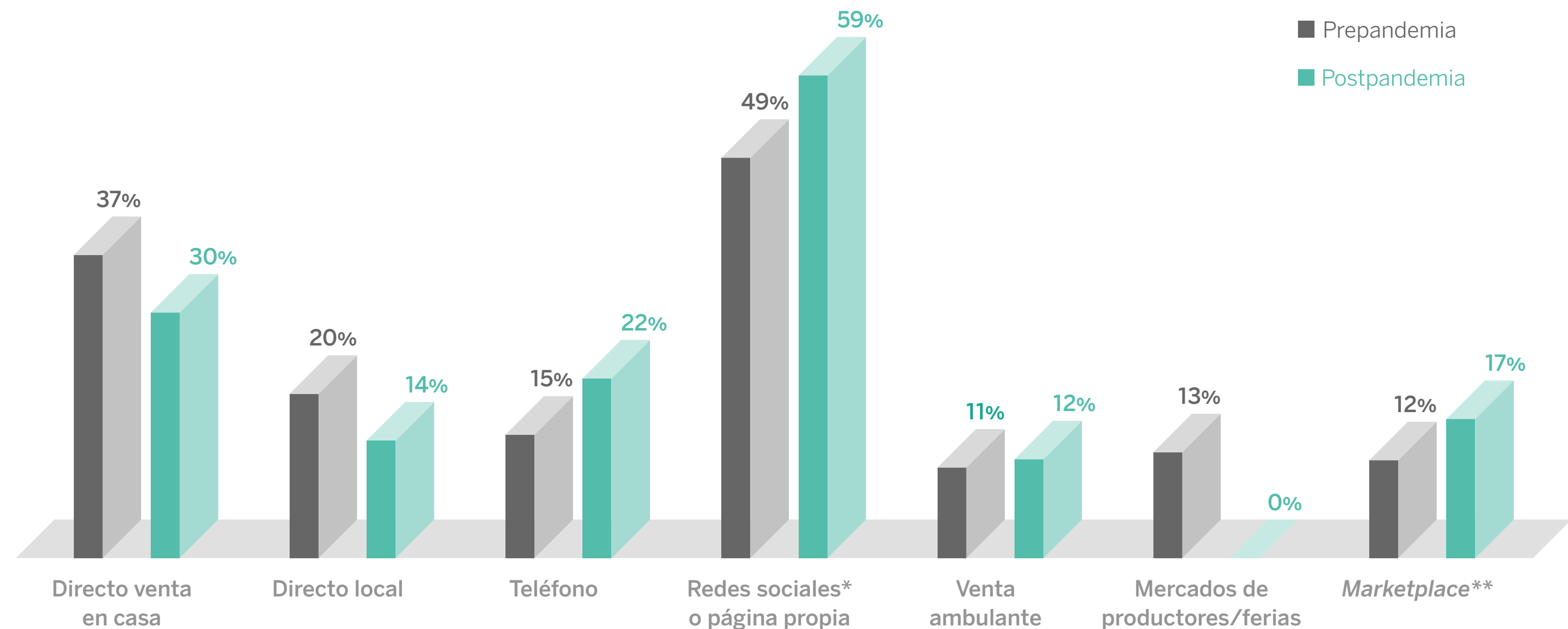
Canal de ventas

El 76% de los emprendedores utiliza canales digitales para realizar sus ventas. La plena conectividad del país permite que, a diferencia de otros países, la mayoría de los emprendedores puedan utilizar redes sociales o un *marketplace* para desarrollar sus ventas, un aspecto destacable de este segmento que la pandemia no ha hecho más que potenciar. No obstante, todavía un 12% son negocios ambulantes, habiendo crecido ligeramente. Esto sugiere que un pequeño segmento todavía se encuentra excluido de los avances digitales.

El segundo canal más utilizado es la venta desde casa y por teléfono. Ambos canales permiten la flexibilidad de conciliar con facilidad la vida laboral y la familiar. Cabe destacar que la venta en mercados y ferias ha desaparecido prácticamente.

19 | Adaptación en canal de ventas

Emprendedores encuestados



Los canales más utilizados en el período prepandemia se han visto desplazados por otros que, además de permitir adaptarse a un entorno cambiante, posibilitan el ahorro de costos



* Redes sociales: WhatsApp, Facebook, Instagram, otro.

** *Marketplace*/Comunidad emprendedora (venta digital a través de un mercado *online*).



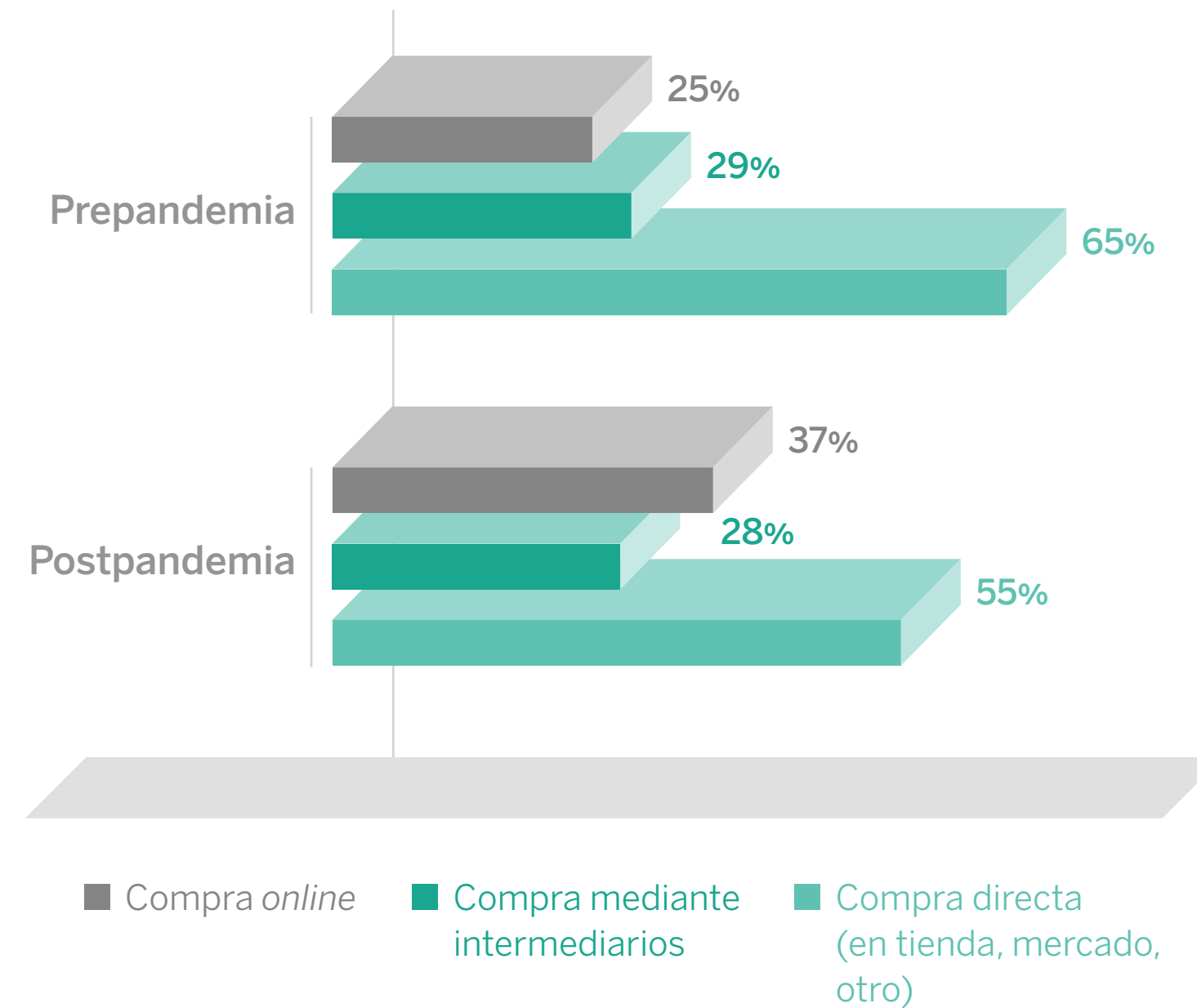
Compra de insumos

Superada la pandemia, la compra *online* ha adquirido mayor relevancia, ubicándose en segunda posición, en detrimento de la compra directa y mediante intermediarios. Dicho esto, la modalidad de compra directa sigue siendo el medio más utilizado (el 55% lo utiliza).

En efecto, el canal digital es claramente elegido por el segmento más joven, donde el 54% de los emprendedores lo usa, frente al 35% del sector de mediana edad o al 17% de mayores. De hecho, los jóvenes son quienes han transitado de la compra directa hacia el 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.

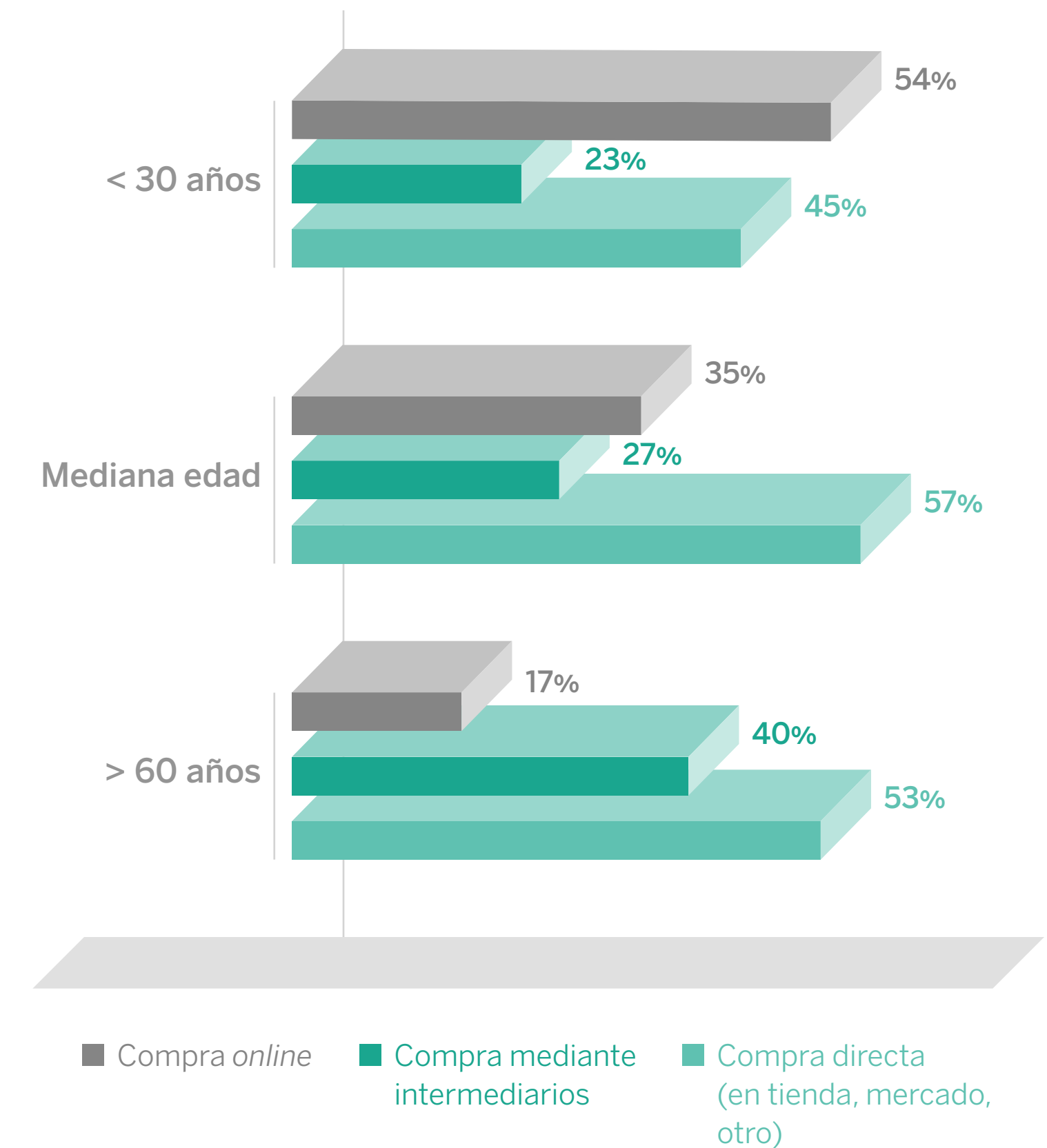
20 | Adaptación en compra de insumos

Emprendedores encuestados



21 | Adaptación en compra de insumos postpandemia, por edad

Emprendedores encuestados



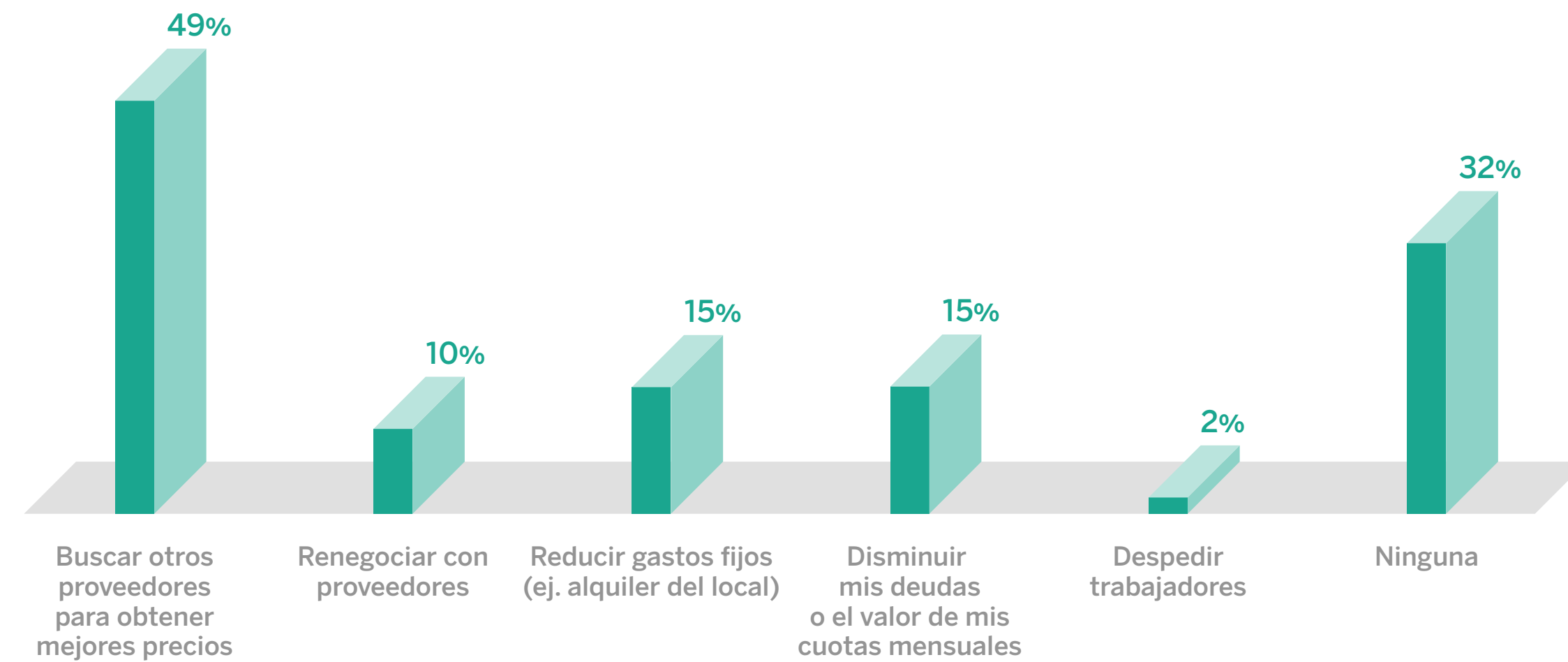


Gestión de gastos

Sólo siete de cada diez emprendedores han realizado alguna gestión en sus gastos, siendo la búsqueda de nuevos proveedores la más elegida, seguida de la disminución de la cuota y de gastos fijos. A mayor vulnerabilidad económica, más interés en ajustar los gastos: el 40% de las personas que no están en situación de pobreza no ha hecho ningún ajuste en sus gastos, frente al 27% de quienes están en situación de pobreza, que han buscado multitud de soluciones, aunque han tendido a buscar otro tipo de proveedores o distintas maneras de reducir sus gastos fijos.

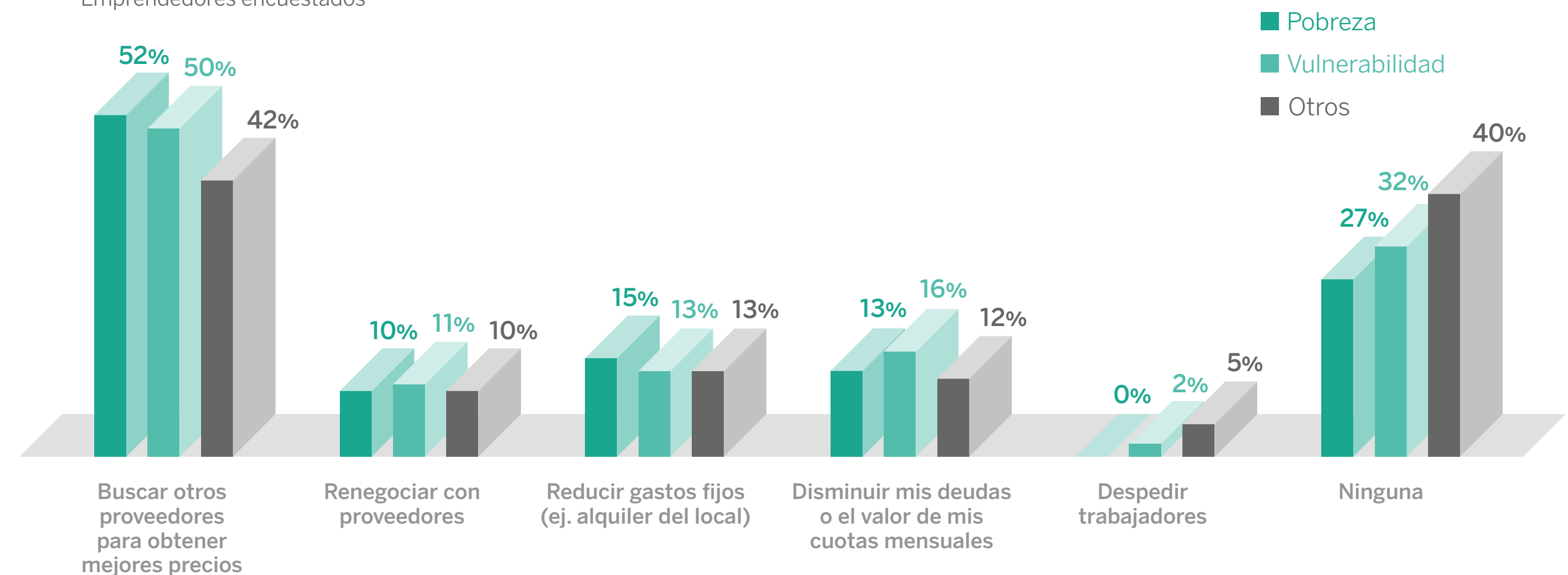
22 | Adaptación en la gestión de gastos

Emprendedores encuestados



23 | Adaptación en la gestión de gastos, por vulnerabilidad

Emprendedores encuestados





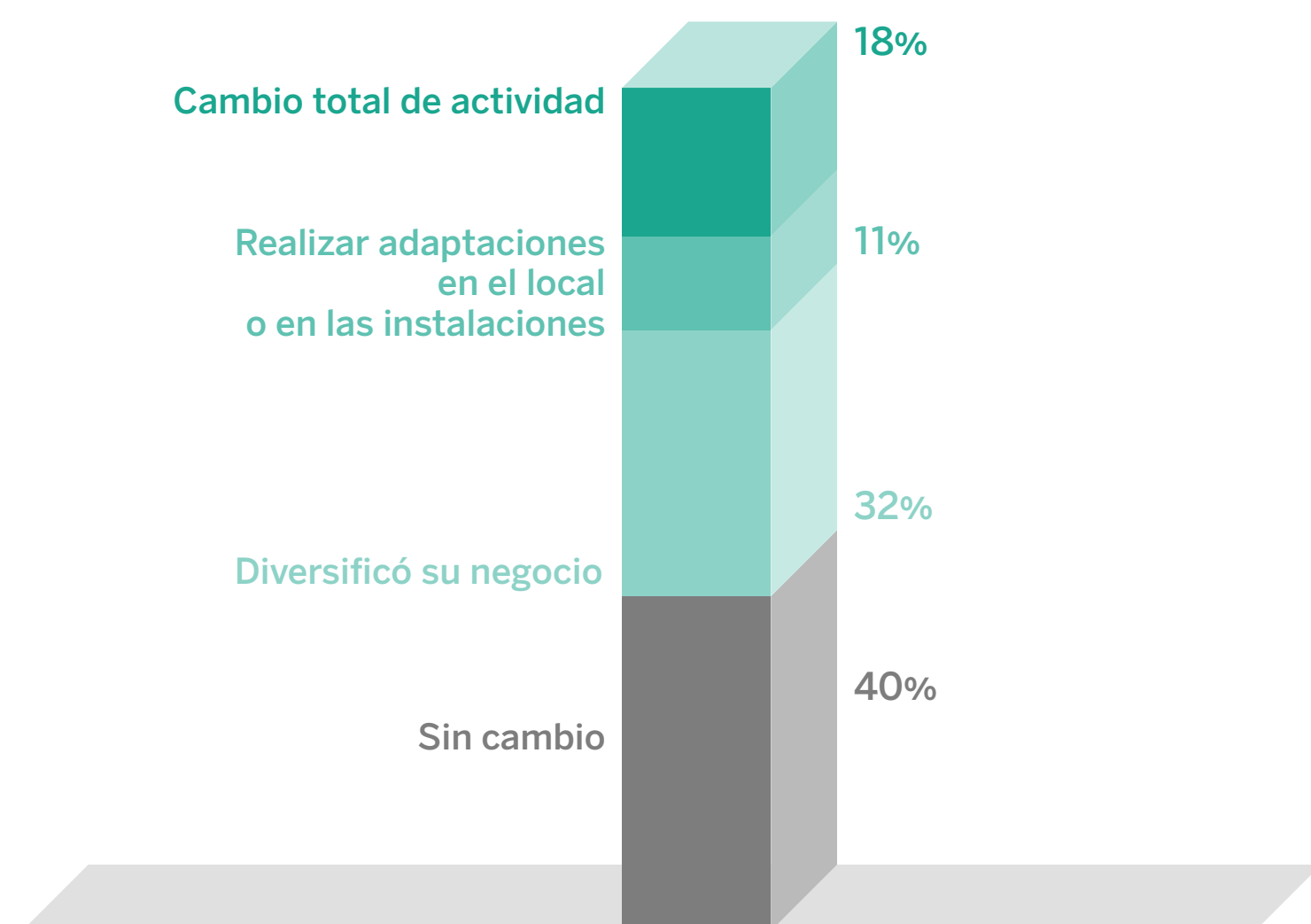
Ajustes de instalaciones o productos

El 60% de los emprendedores ha acometido cambios más estructurales en sus negocios, ya sea diversificando sus productos (32% de los casos), cambiando de actividad (18%) o realizando cambios en el local o en las instalaciones donde operan (11%). Las mujeres han sido ligeramente más proclives a realizar estos cambios (el 61% frente al 57% de los hombres).

Lo que resulta clave a la hora de determinar esos cambios es el tipo de actividad que desempeñan. Así, las peluquerías son las que han realizado un mayor número de adaptaciones en el local, mientras que el comercio al por menor de otros productos, textiles y calzado, tuvieron que realizar una mayor diversificación de su negocio.

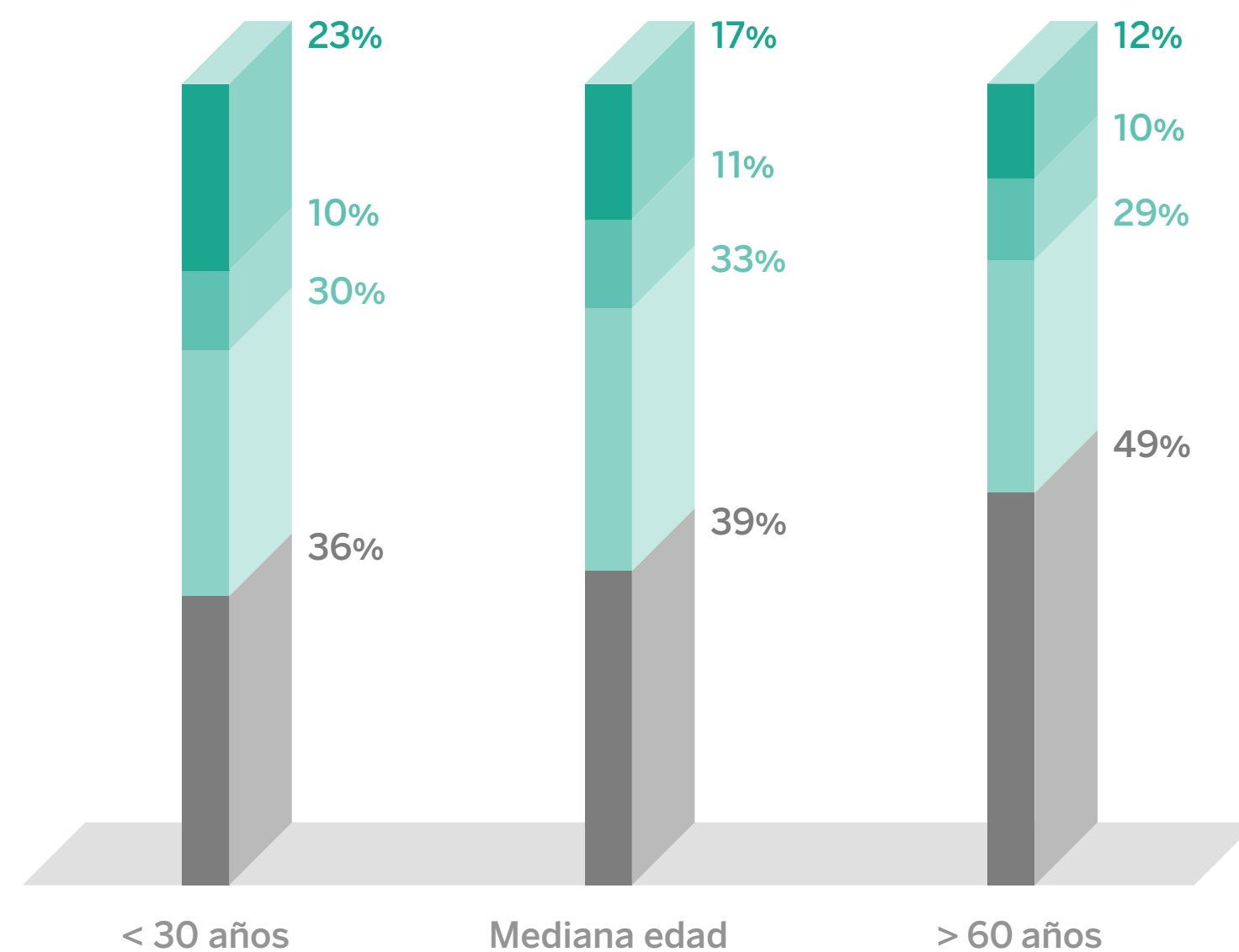
24 | Adaptación actividad

Emprendedores encuestados



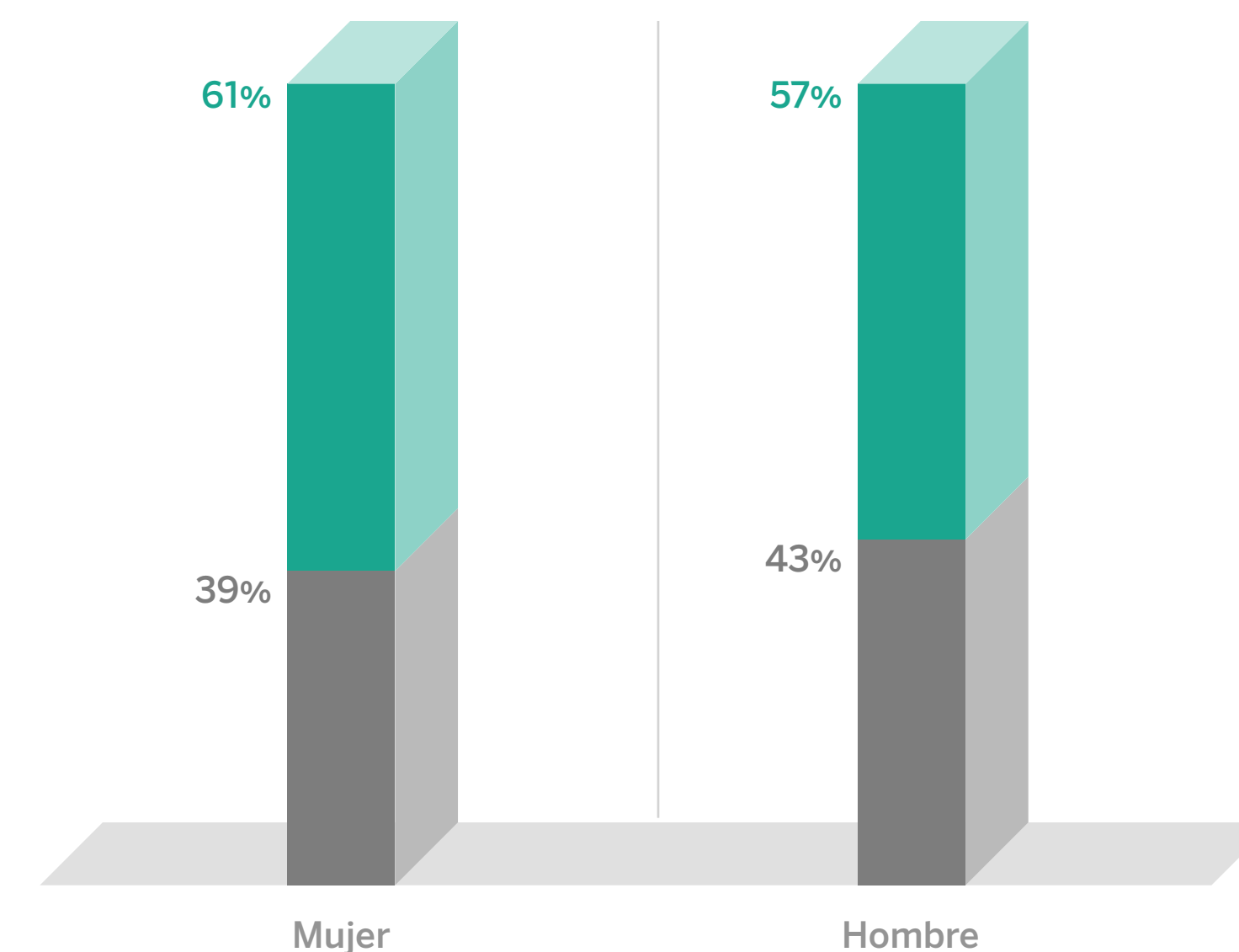
25 | Adaptación actividad, por edad

Emprendedores encuestados



26 | Adaptación actividad, por género

Emprendedores encuestados



■ Con adaptación ■ Sin adaptación



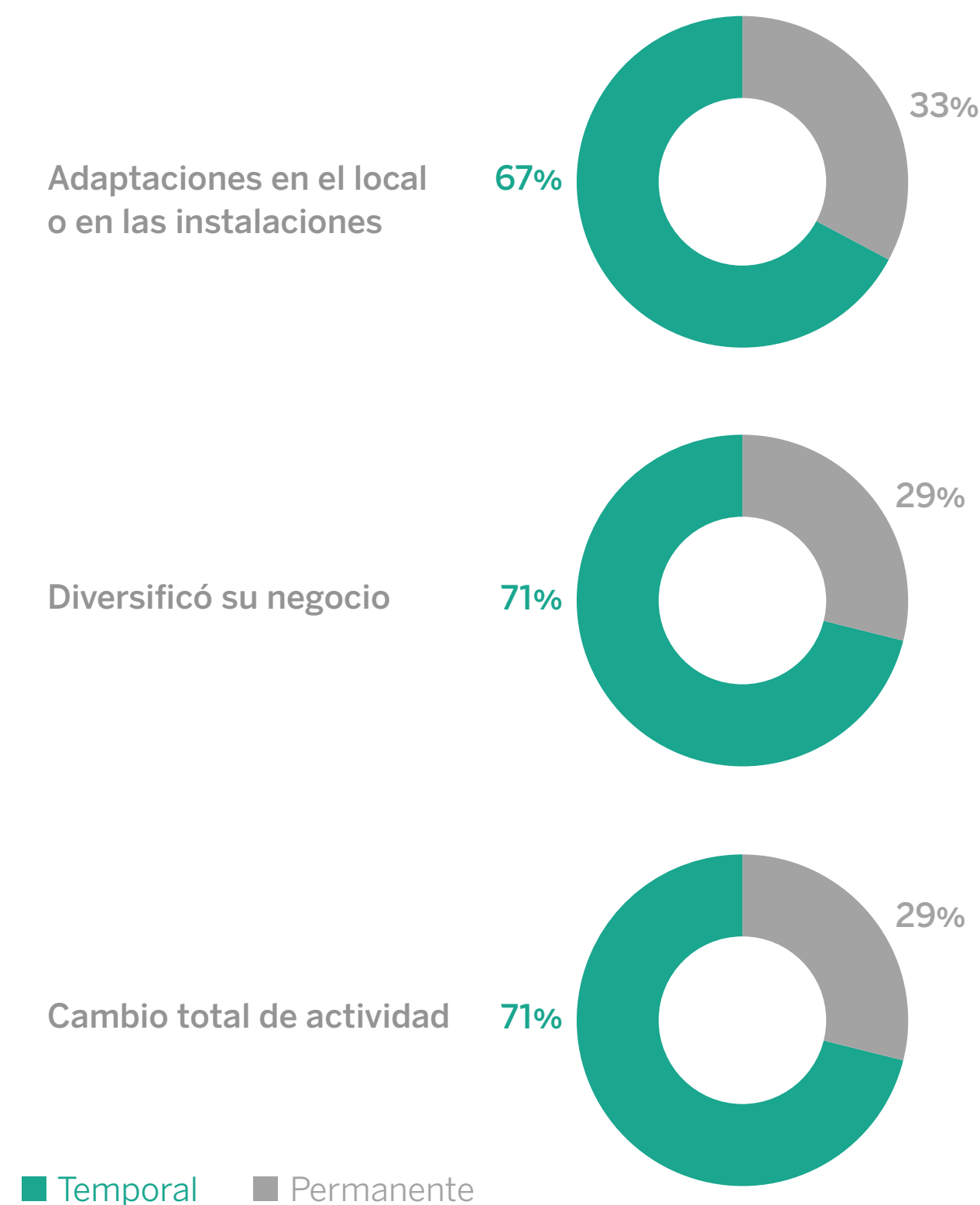
A diferencia de otros países, la mayor parte de las adaptaciones han sido permanentes: siete de cada diez emprendedores dice mantenerlas. Esto tiene sentido, ya que casi la totalidad de ellos (nueve de cada diez) destaca que estos cambios le han permitido mejorar sus ventas y/o ganancias.

En efecto, existe una buena correlación entre ambas variables. Diversificar el negocio ha sido la más permanente, y el 92% de los socios dice que les ha funcionado para mejorar las ventas. En menor medida, las adaptaciones en el local también les ha ayudado a mejorar sus ventas (el 67% dice haberlo hecho de modo permanente, con un 84% de éxito en ventas).

Tras estos aprendizajes y para apoyar en el enfrentamiento de los efectos de la crisis económica y la inflación, este año se da inicio al piloto del programa *Emporio Fondo Esperanza*, que busca generar dinámicas de intercambio y compra/venta de productos entre las mismas personas emprendedoras de Fondo Esperanza, a través de WhatsApp, potenciando a su vez el uso de las herramientas digitales.

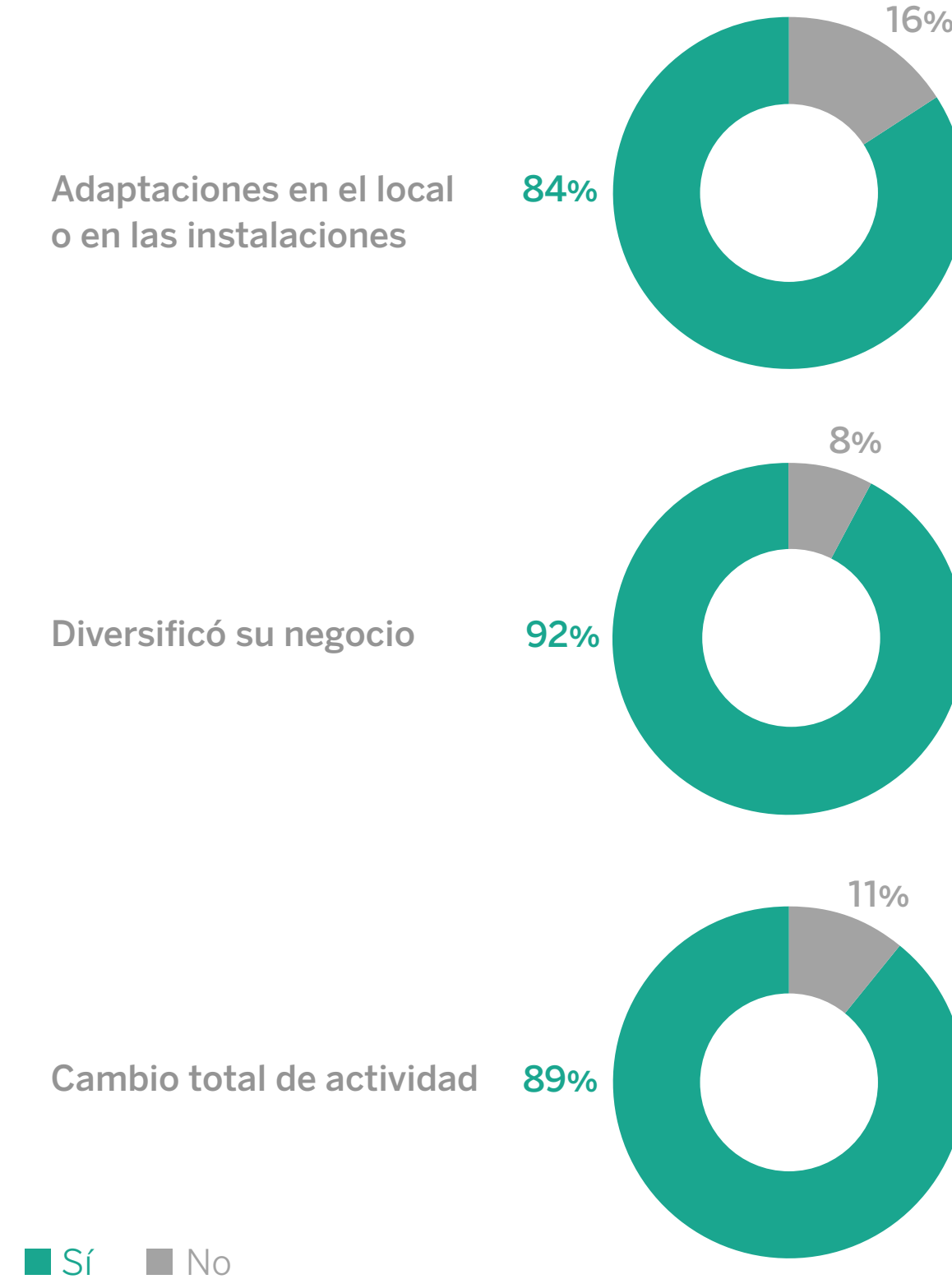
27 | Temporalidad de la adaptación

Emprendedores encuestados



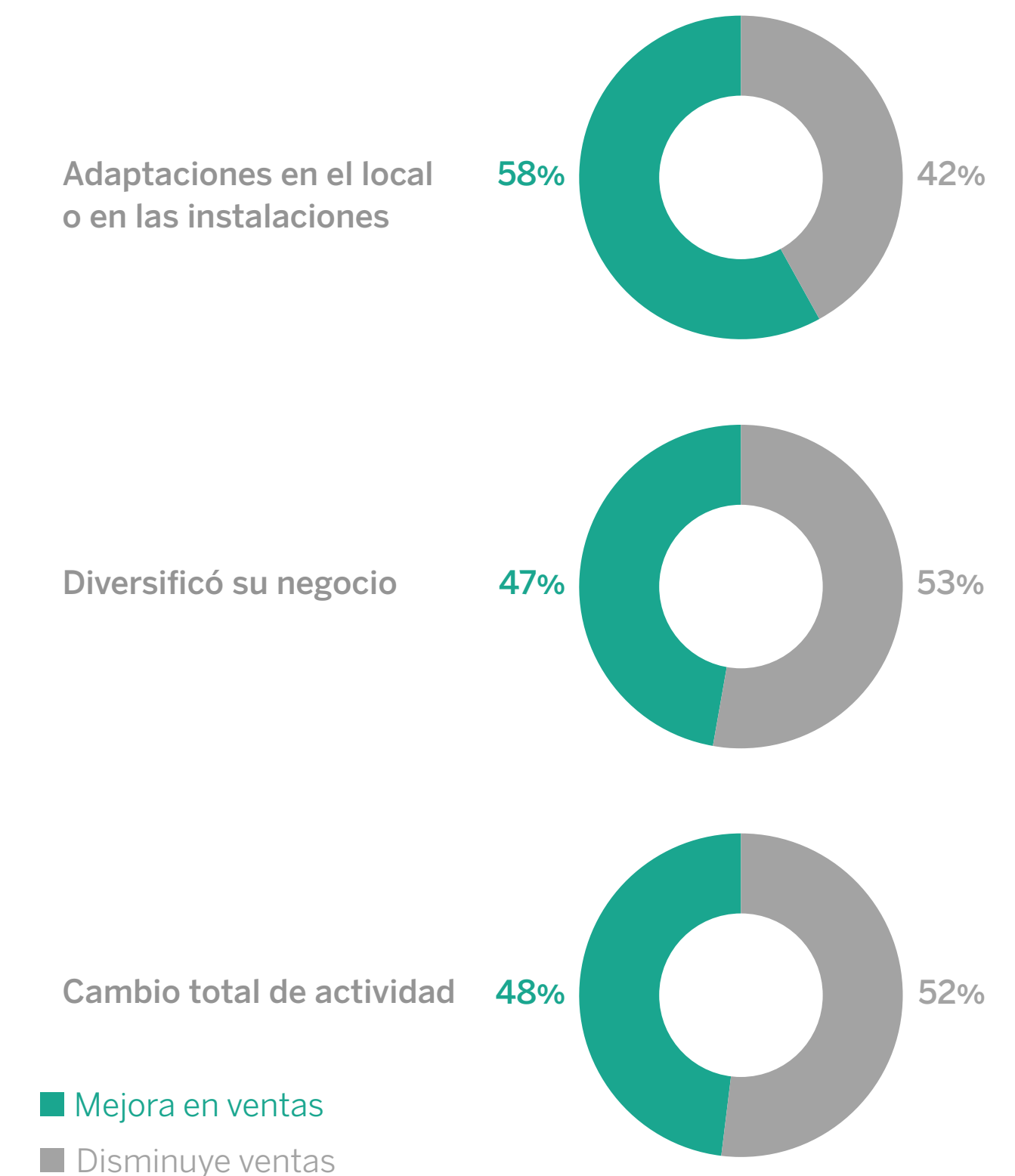
28 | Resultado de las adaptaciones (mejora en ventas y/o ganancias)

Emprendedores encuestados



29 | Resultado de las adaptaciones en función de mejora en ventas

Emprendedores encuestados





Crecimiento e inestabilidad

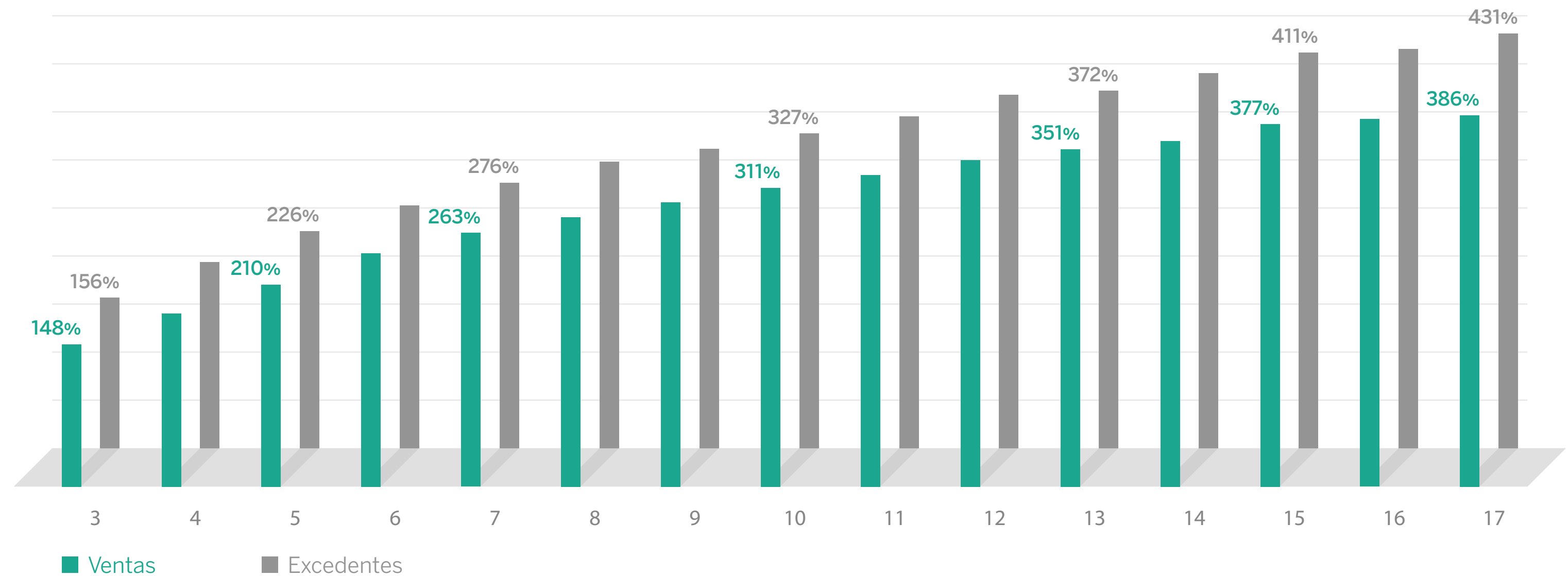
Crecimiento de sus negocios

Desde la entidad evaluamos el impacto de las finanzas productivas en los negocios de nuestros socios. Este impacto se revisa a través de los crecimientos anuales en las ventas y excedentes de los emprendedores

Vemos que las ventas crecen, de media, un 41% anual y los excedentes, un 46% anual. A mayor antigüedad, menor crecimiento, pues se observan rendimientos decrecientes de los negocios, aspecto común en este perfil de emprendedor (en Fondo Esperanza se mide la antigüedad trabajando con nosotros o tiempo de permanencia en la institución en función del ciclo de crédito en el que se encuentra). En promedio, entre cada ciclo de crédito pasan 4 meses, por lo que al cabo de 3-4 ciclos, suele pasar un año de relación). Este crecimiento sostenido permite que algunos negocios generen una renta suficiente para cubrir una canasta básica de alimentos y vestimenta (línea de pobreza).

30 | Crecimiento de ventas y excedentes por ciclo

Clientes de crédito que han renovado un crédito



31 | Tasa de crecimiento anual compuesta de ventas y excedentes (TCAC)

Clientes de crédito que han renovado un crédito

Universo de análisis: 94.204 socias con ventas y 88.668 socias con excedentes

Ciclo	TCAC	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Ventas	41%	52%	50%	52%	39%	34%	32%	30%	28%	27%	27%	26%	26%	25%	24%	24%
Excedentes	46%	63%	59%	59%	42%	37%	34%	32%	30%	29%	29%	28%	28%	27%	26%	26%
% cartera	—	7%	6%	6%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%

G-30. Porcentajes expresados en base al ciclo 1 (100%).

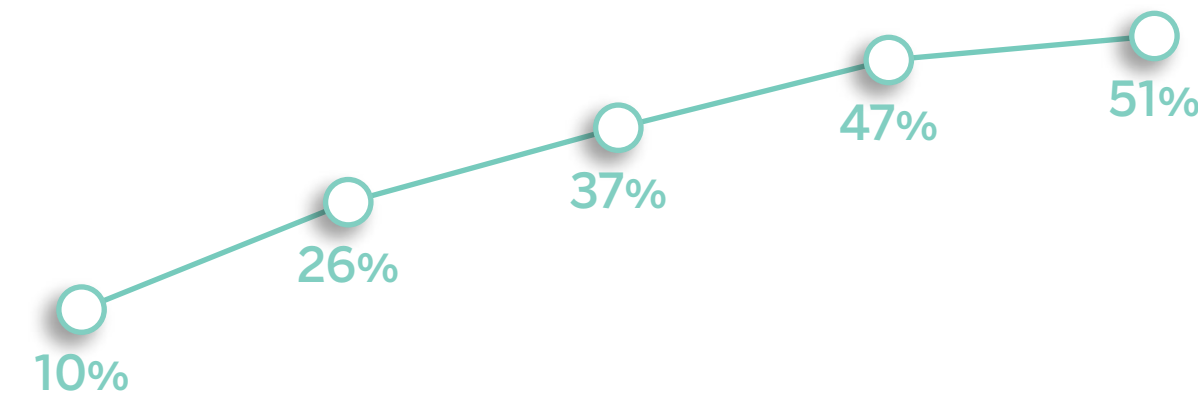
G-31. Análisis de los clientes que han desembolsado desde 2017-2022. Se muestra la tasa de crecimiento compuesta entre cada ciclo de crédito y su situación inicial. Se calcula, a su vez, el promedio de esos crecimientos individuales. ‘% cartera’ representa la proporción de clientes con esa antigüedad.



32 | Reducción del segmento de pobreza

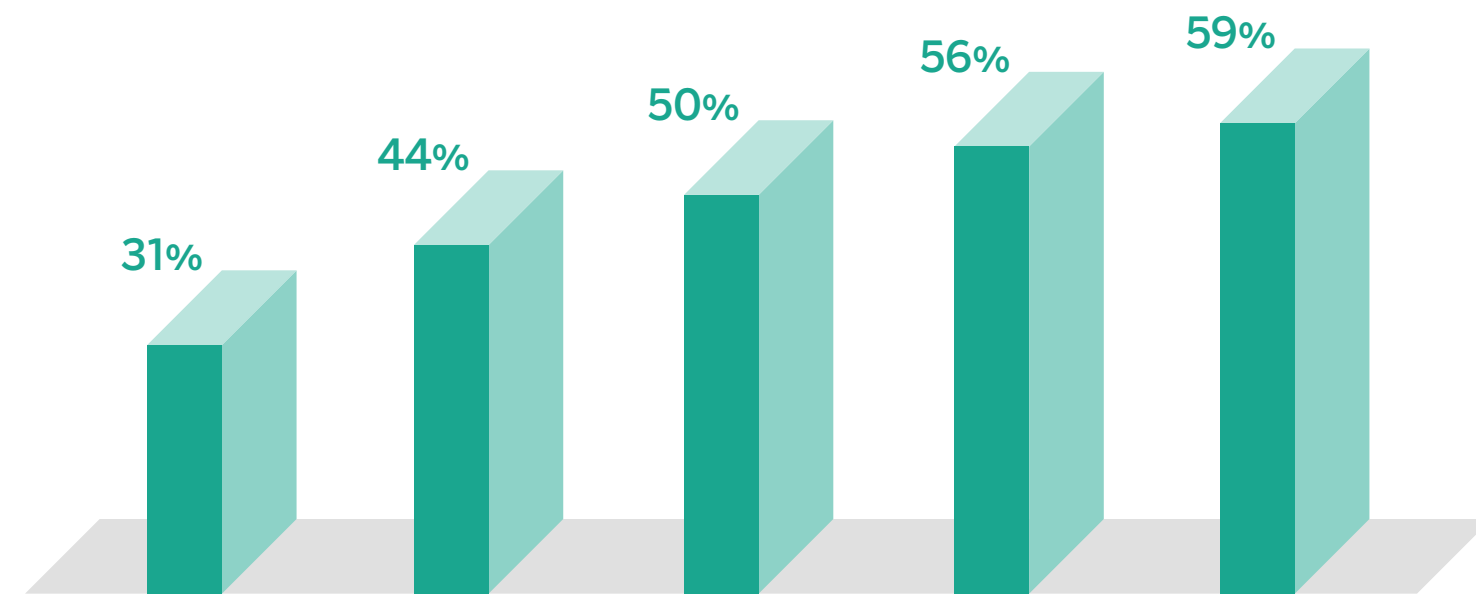
Clientes de crédito que han renovado un crédito en 2022

Reducción neta



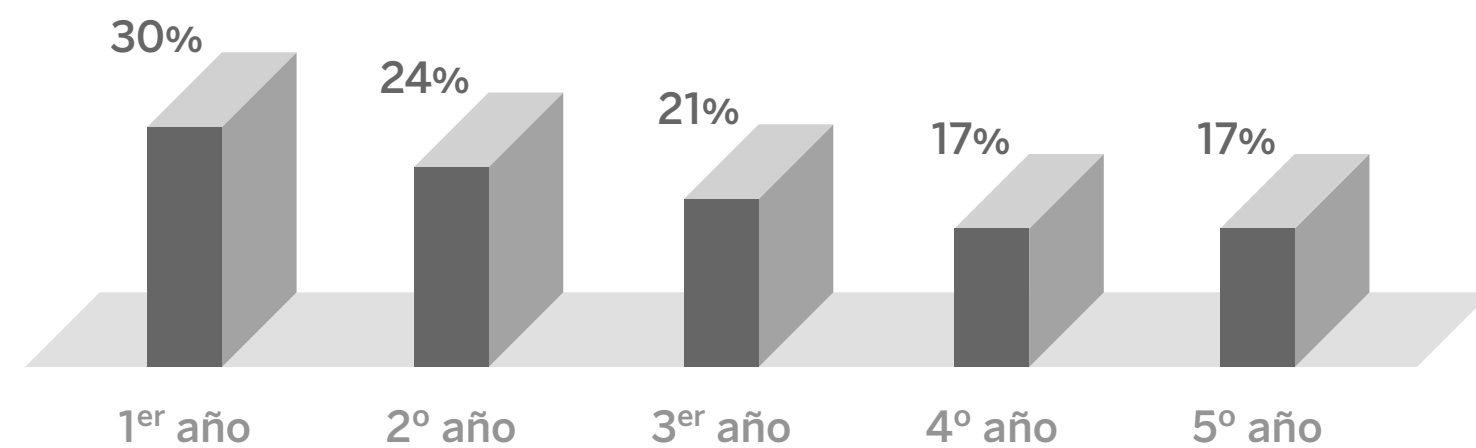
Salen de la pobreza

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 desempeño de los negocios permite contribuir de tal manera que muchos consiguen superar la línea de pobreza. Al cabo de dos años de relación, el 44% de los que empezaron la relación en situación de pobreza la superan. Otros, en cambio, entran en ella: el 21% de los no-pobres. A pesar de ello, la relación es positiva: reducimos de forma neta el segmento de clientes pobres en un 26% tras dos años de relación con la entidad y este desempeño es positivo en el tiempo. Esto implica que una de cada cuatro personas que ha renovado por segundo año consecutivo un crédito con Fondo Esperanza, ha logrado incrementar la renta disponible para cada miembro del hogar (procedente del negocio).

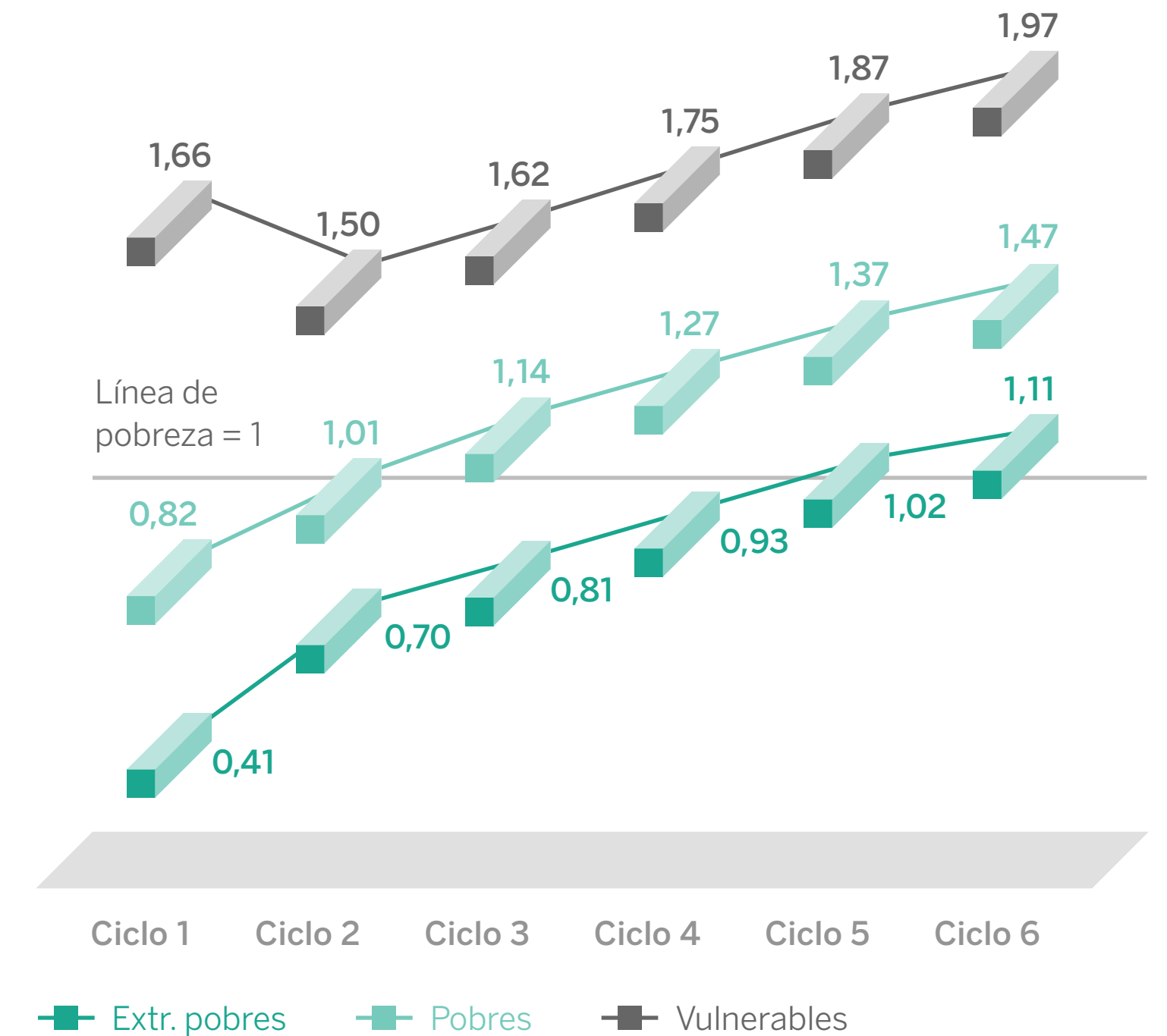
Si evaluamos su situación respecto al segmento de vulnerabilidad donde se encontraban inicialmente, es mucho más probable que las personas en situación de pobreza logren superarla al cabo de un segundo crédito. En el caso de aquellos cuya situación inicial es más delicada (extrema pobreza), hacen falta al menos cinco desembolsos para lograr tal fin. A mayor antigüedad, mayor progreso, lo que nos anima todavía más a crear relaciones de largo plazo.

G-32. Se muestran los clientes renovados. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (castigados).

• **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.

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

Clientes de crédito que han renovado un crédito en 2022



• **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.

G-33. Para la muestra de clientes atendidos durante el año en curso —clasificados según su situación inicial en el primer crédito individual— se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial de cada país (según el año de desembolso). El excedente per cápita (la renta) relativo toma valor 1 cuando es igual a la línea de pobreza.



Salud financiera

Introducción

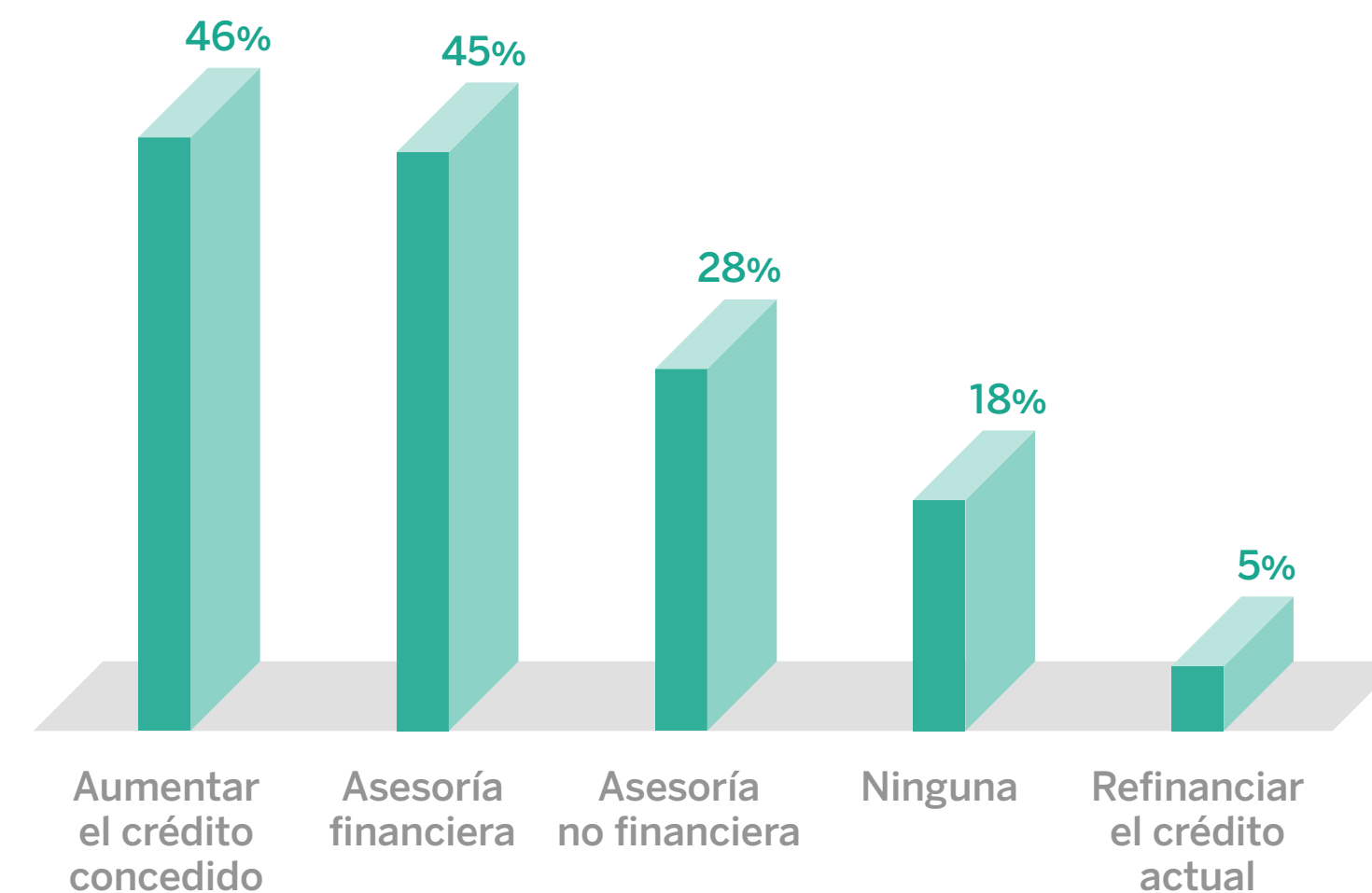
La razón de ser de Fondo Esperanza son sus socios. Para saber cómo podemos seguir ayudándoles tenemos que escucharlos. En este sentido, nuestros emprendedores han manifestado que su principal interés (y necesidad) es seguir aumentando el crédito medio concedido y continuar recibiendo asesoramiento financiero especializado (un 45%) y no financiero (28%).

Por otro lado, la formación a través de medios digitales les resulta de gran interés (45%), seguida a distancia por el acceso a un *marketplace* (28%). En Chile tanto la conexión a Internet como los conocimientos para su navegación son altos, por lo que quizás las facilidades de acceso a la red para conectarse no destaquen en gran medida.

De ahí que desde la entidad estemos profundizando en nuestro programa de capacitación a través del nuevo modelo de educación y de la Escuela de Emprendimiento Digital, y seguiremos potenciando los créditos individuales complementarios, así como el diseño de nuevas soluciones financieras. Respecto a esto último, ya está en diseño

34 | Ayuda de la entidad

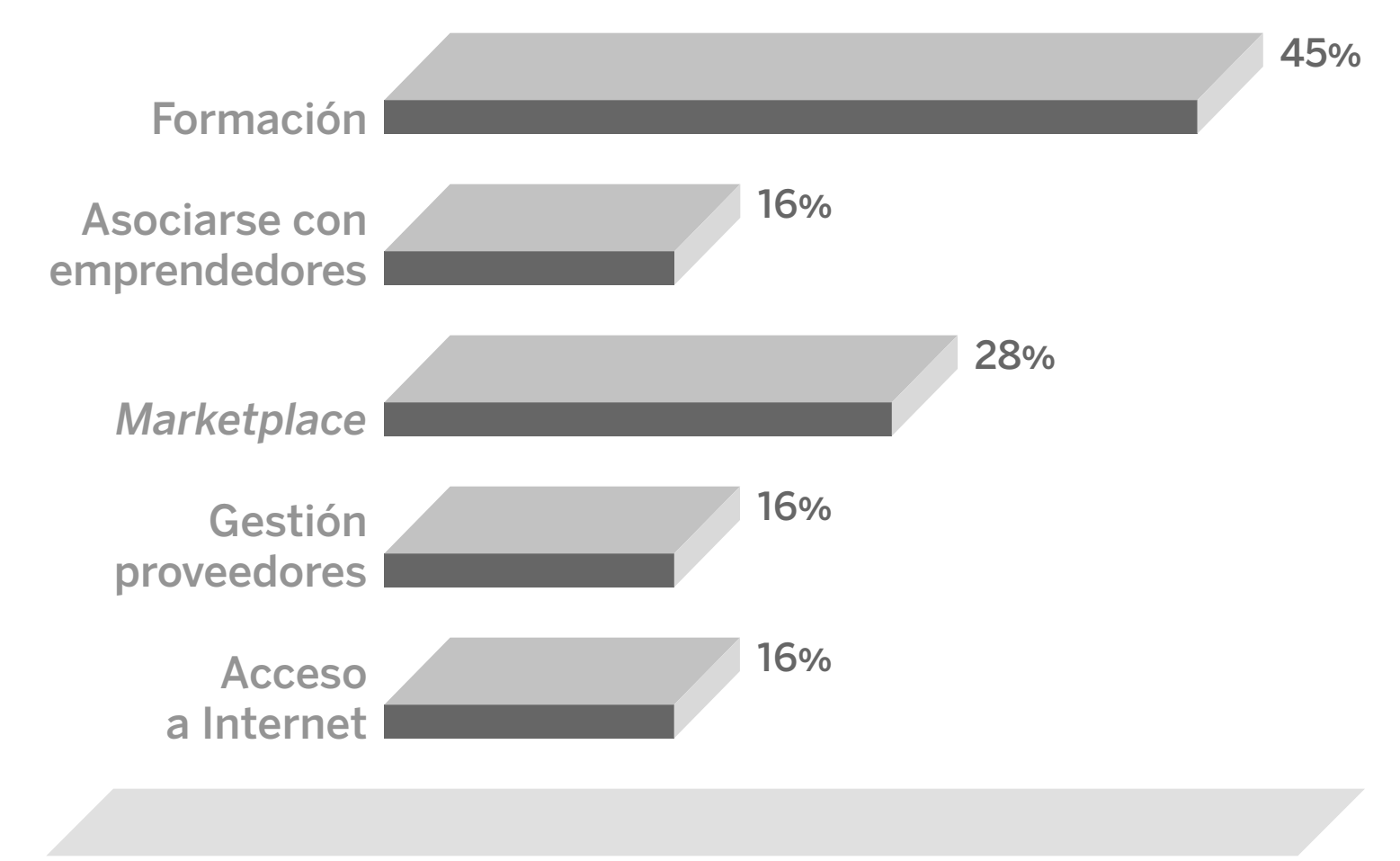
Emprendedores encuestados



el crédito de inversión y el Banco Estrella, el cual está dirigido a Bancos Comunes antiguos, consolidados, que permite el acceso a montos más altos hasta por USD 3.000 aproximadamente, con pagos quincenales y como nueva

35 | Interés en herramientas digitales

Emprendedores encuestados



opción pagos mensuales, reconociendo la trayectoria de los socios en nuestra Institución. El piloto de Banco Estrella inició en diciembre de 2022 y está en curso.



Relación con el crédito

El desembolso medio de los clientes nuevos en 2022 fue de USD 328.

Cada crédito recibido por los emprendedores de Fondo Esperanza tiene una duración aproximada de 4 meses (lo que se considera un ciclo), por lo que, dentro de un mismo año, un socio podría optar hasta a 4 créditos en Fondo Esperanza. En promedio, los montos solicitados en el primer ciclo del socio son de USD 309, y aumentan hasta los USD 689 en promedio para el cuarto ciclo. Esto lo hacen de la mano de todos sus compañeros del banco comunal y con el asesoramiento del oficial de crédito. Este mayor apalancamiento está directamente relacionado con sus capacidades financieras y con su bienestar económico.

A medida que los emprendedores son capaces de estabilizar e incluso de hacer crecer sus negocios, sus necesidades financieras aumentan, por lo que utilizan los créditos principalmente como capital de trabajo. El 90% de todos los desembolsos realizados en cada uno de los años se ha utilizado para este fin, y/o un 12% ha sido usado para la compra de activos fijos.⁶

* <https://www.gob.cl>

6. <https://cajasdechile.cl/wp-content/uploads/2021/09/El-Ahorro-de-los-Hogares-en-Chile.pdf>

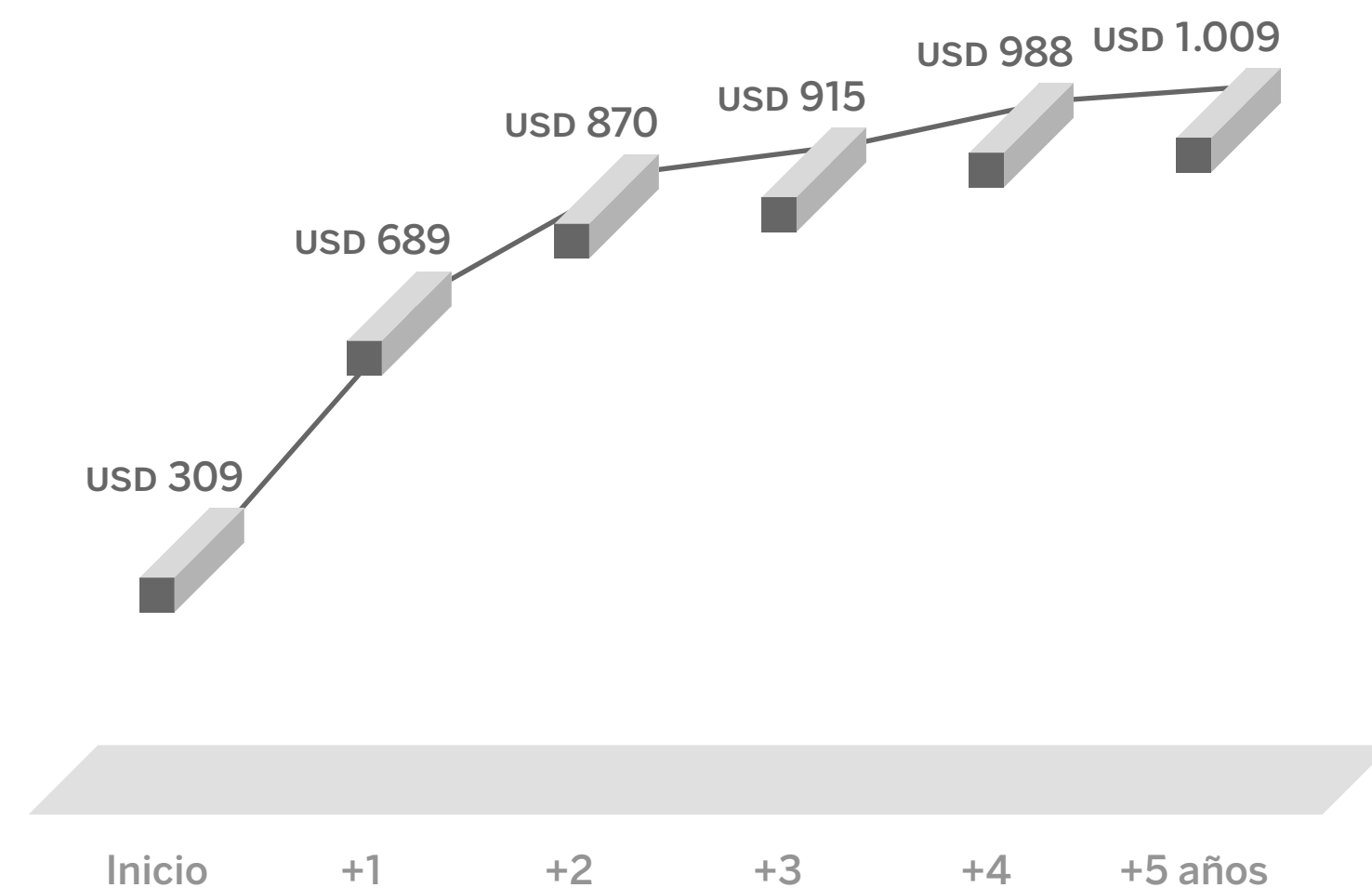
36 | Monto desembolsado

Nuevos clientes de crédito

Desembolso promedio
USD 328

Representa casi el **70%**
del **salario mínimo en Chile***

37 | Evolución del monto promedio desembolsado





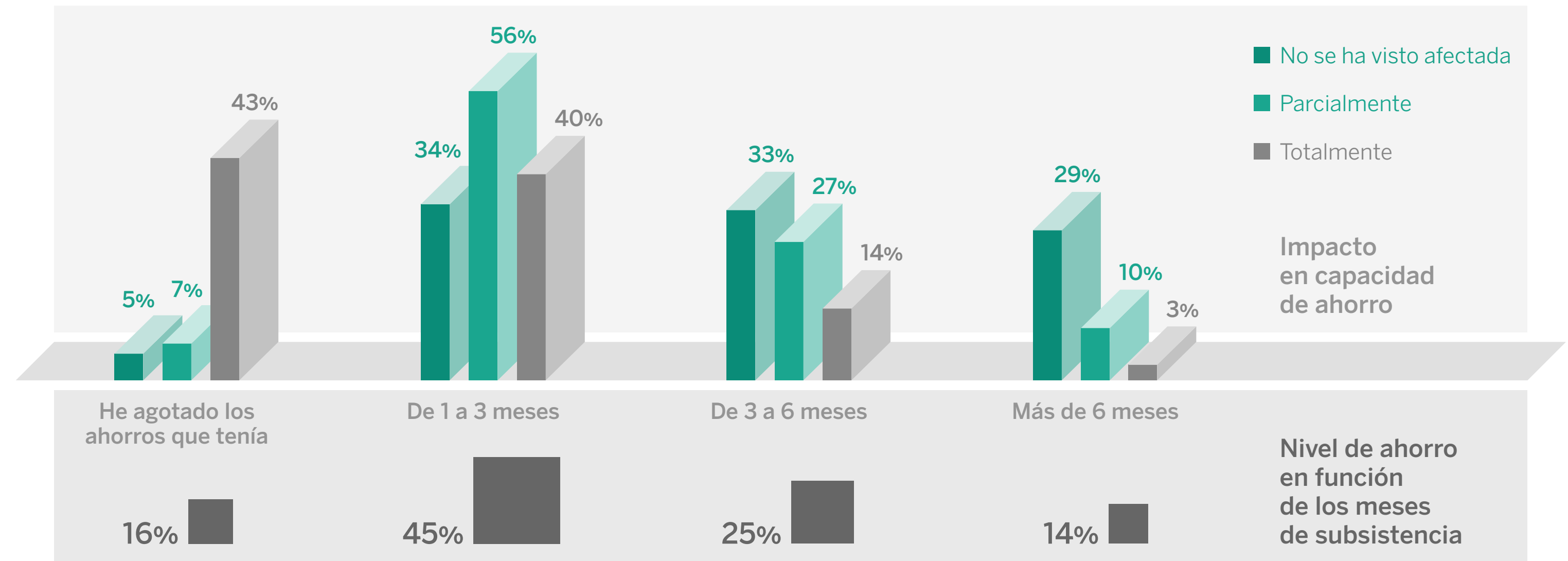
Relación con el ahorro

El ahorro es relevante para emprendedores en situación de vulnerabilidad económica, debido a su dificultad para estabilizar ingresos, especialmente tras la pandemia. De hecho, el hábito del ahorro está muy extendido entre los emprendedores de Fondo Esperanza, declarando tener capacidad de ahorro el 89% de nuestros socios, antes de la pandemia.

No obstante, la pandemia provocó que un 64% de ellos haya perdido parcial o totalmente su capacidad de ahorro, (mientras que un 26% la sigue manteniendo intacta). Esto implica que su colchón financiero ha mermado. Tanto es así que hemos observado que el 16% de los hogares ha agotado sus ahorros y que el 45% de ellos no podría subsistir más de tres meses si no contasen con fuentes alternativas. Así, cuatro de cada diez personas presentan un grave deterioro de sus niveles de ahorro.

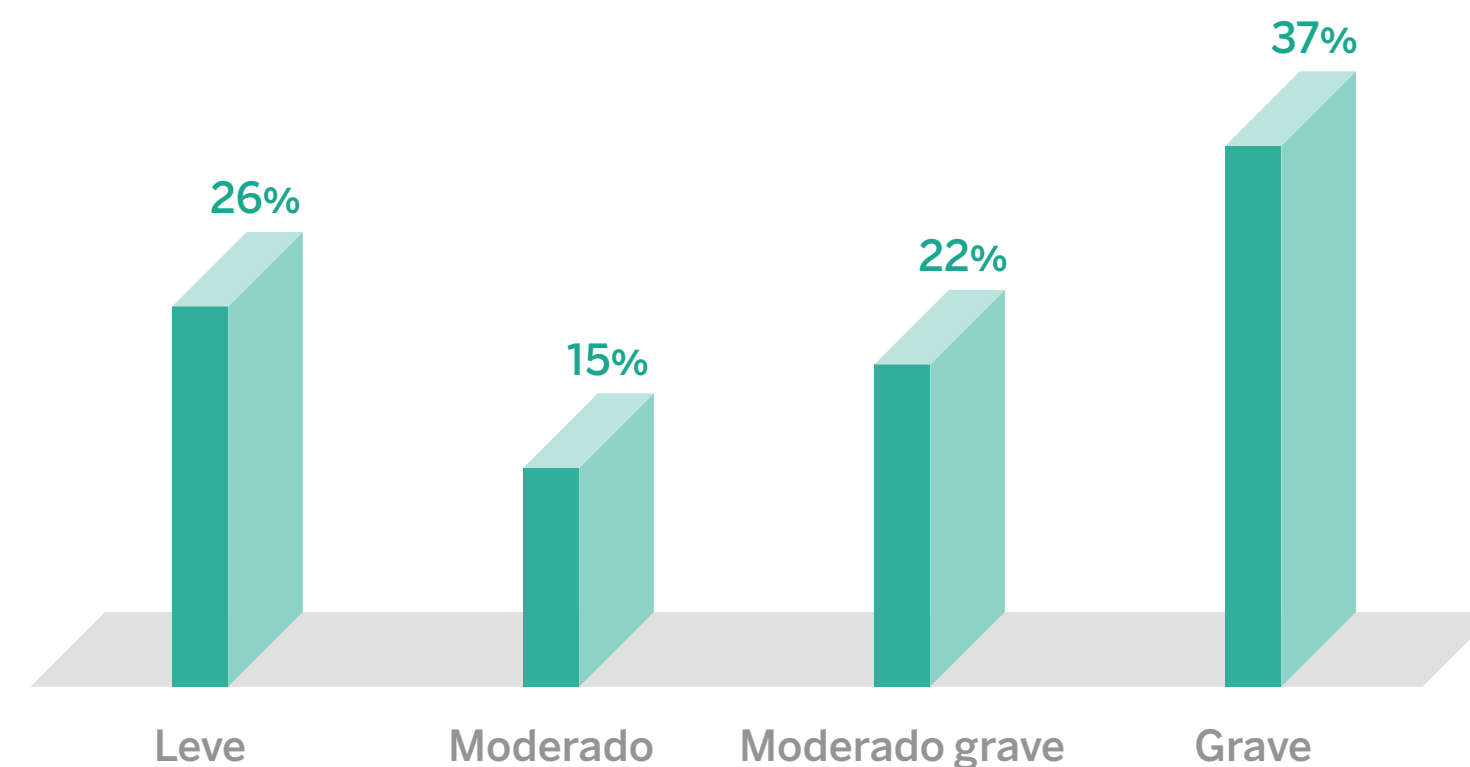
38 | Impacto en capacidad y fortaleza del ahorro

Emprendedores encuestados



39 | Afectación en la capacidad de ahorro

Emprendedores encuestados





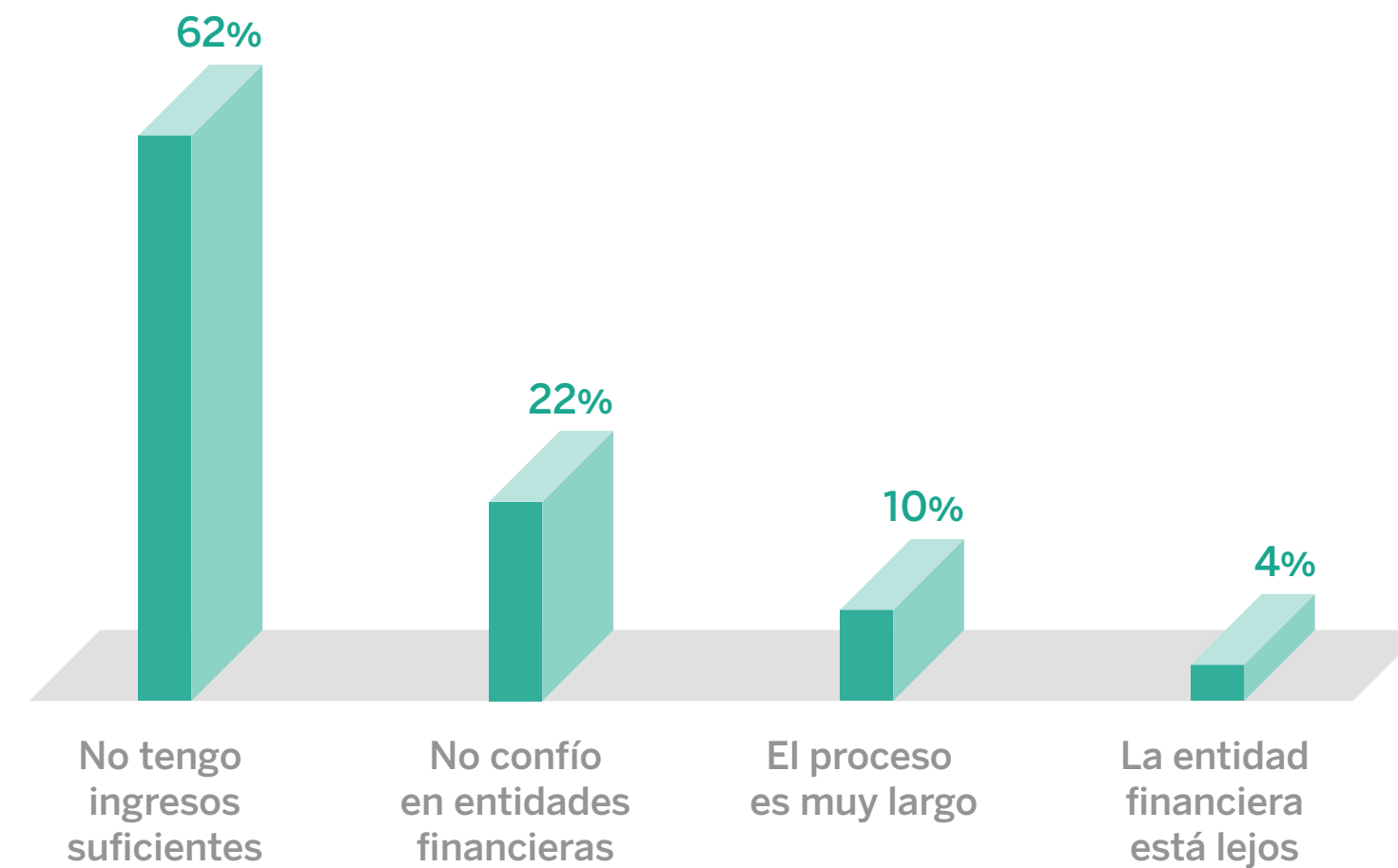
Entre las principales dificultades que dicen tener para ahorrar, encontramos la falta de ingresos (62%), seguida de la poca confianza en los bancos (22%). El primer caso es mayoritario entre los jóvenes, mientras que la desconfianza se presenta en mayor medida entre las personas mayores.

A diferencia de otros países, un gran porcentaje de clientes ahorra a través de canales formales (47% frente a una media del 28% en los demás países) y otro porcentaje relevante ahorra en efectivo (43%). 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 con el nivel de educación, ya que, a mayor preparación, mayores son los conocimientos de las facilidades, beneficios transaccionales y monetarios que estos canales brindan.

Aunque en Fondo Esperanza no ofrecemos productos financieros de ahorro por temas regulatorios, sí se aborda el tema a partir de capacitaciones en salud financiera, las cuales son impartidas a todos los emprendedores.

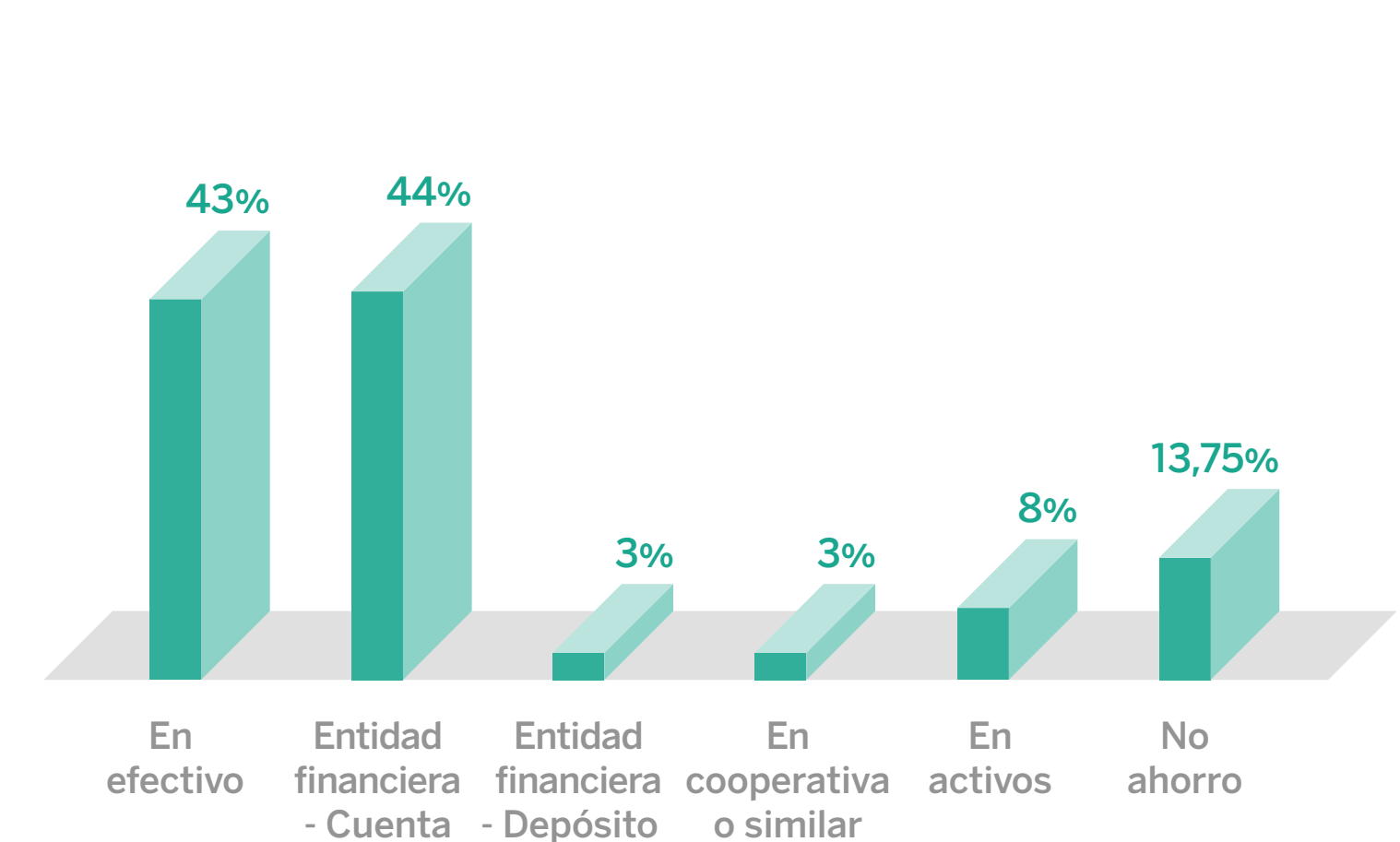
40 | Dificultad de ahorro

Emprendedores encuestados



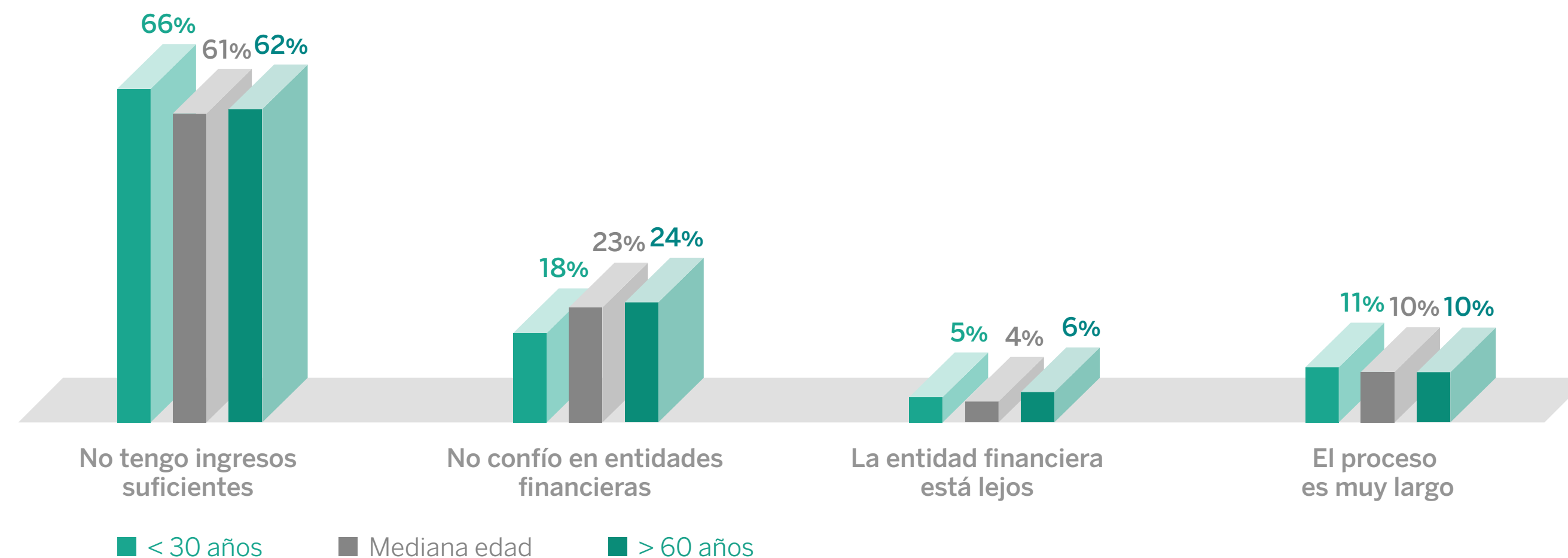
42 | Canalización del ahorro

Emprendedores encuestados



41 | Dificultad de ahorro, por edad

Emprendedores encuestados



Bienestar

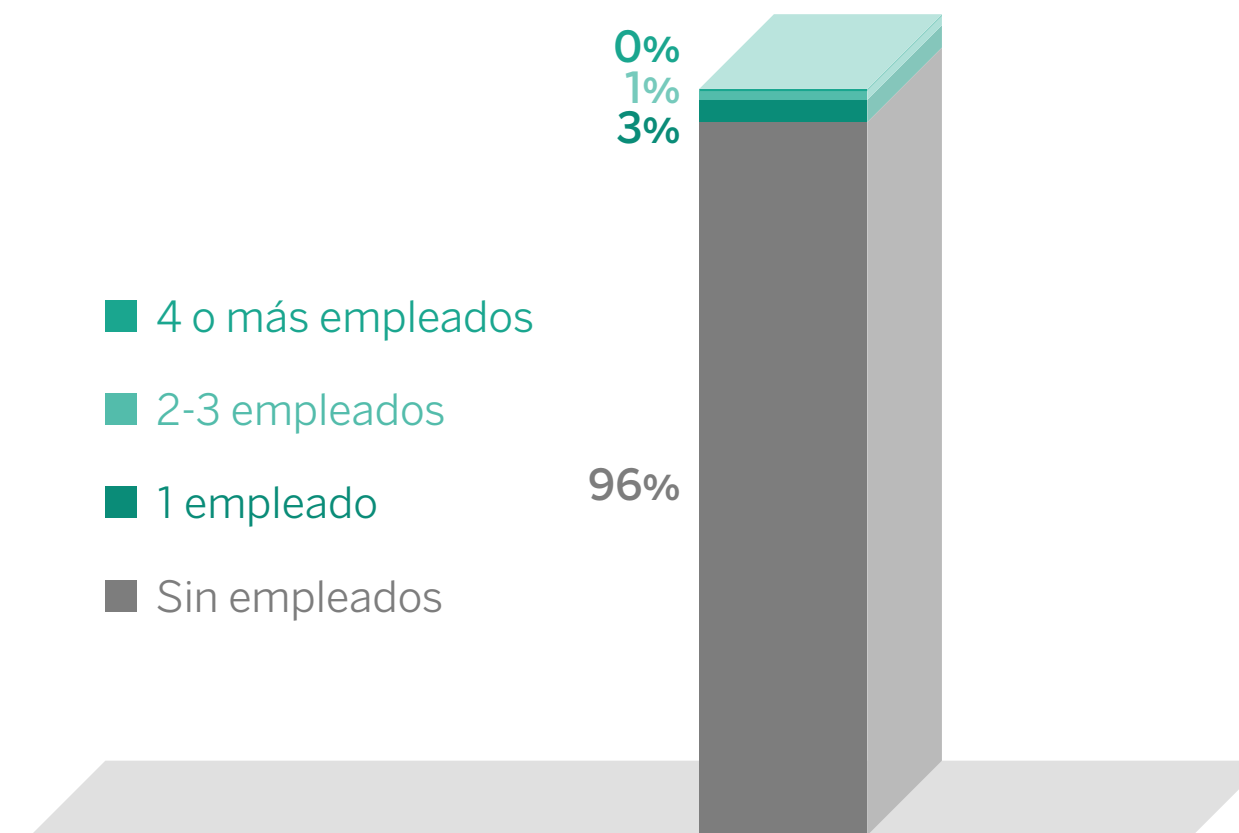
Para complementar la oferta de desarrollo orientada a bienestar, aumenta el número de alianzas con terceros, así como la participación de los emprendedores en estas instancias, superando la meta de un 10% a un 17% de personas, que equivalen a más de 20.000 socios que participan en estas redes de desarrollo.

Empleados

El 4% de nuestros emprendedores actuales logra emplear a uno o más trabajadores. Esto trasluce un gran esfuerzo y un impacto en sus comunidades, pues resulta difícil para aquellos negocios de pequeño tamaño emplear a terceros. De hecho, hemos observado que es una medida que adoptan las personas fuera de situación de pobreza para recuperarse.

43 | Fuente de empleo

Total clientes de crédito



4% genera empleo



9.322 puestos de trabajo





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 resulta que los hogares tengan unos estándares mínimos de vida. En este sentido, en 2022 se ha avanzado en dos direcciones:



Datos de pobreza multidimensional

Se trata de medir las carencias a las que se enfrentan todos los hogares de los emprendedores y con ello, construir un Índice de Pobreza Multidimensional Interno (IIPM).

La metodología seguirá el estándar avanzado en 2021 con ajustes necesarios según el caso, como la inclusión de una nueva dimensión en la medición que atienda la configuración de la pobreza multidimensional del país (variables de ocupación y seguridad social de las personas).



La oferta de desarrollo

En cuanto a la salud de los emprendedores, estamos diseñando microseguros enfocados en mujeres, con cobertura en maternidad y oncológica.

Por otro lado, este año se robustece todo el modelo de Educación, ampliando y profundizando en contenidos tales como: alfabetización digital, formalización, salud financiera, capital social, entre otros. Estas sesiones de educación son recibidas por todos nuestros socios de forma permanente, de manera grupal en las reuniones de banco comunal y de manera individual a través de la Escuela de Emprendimiento Digital.

Por último, para apoyar a los emprendedores que necesiten hacer una mejor separación de espacios físicos entre sus negocios y casas, se diseñó un crédito de inversión, enfocado principalmente en mejorar la infraestructura de sus negocios, lo que a su vez esperamos pueda contribuir en el hacinamiento en los hogares. Este crédito cuenta con una evaluación de impacto realizada por docentes de la Universidad de Harvard.

Esto nos ha permitido potenciar la actividad más allá de los servicios financieros, dando importancia y visibilidad a diferentes ámbitos del bienestar de los hogares y de sus comunidades. Todo ello nos posibilita para apoyar la mejora de las viviendas de los socios que, en muchas ocasiones, son también su lugar de trabajo.

