

Nuestros clientes

Nuestros clientes 17

Perfil del emprendedor 18

Perfil de los hogares 23

Zoom sobre la mujer emprendedora 27

Nuestros clientes

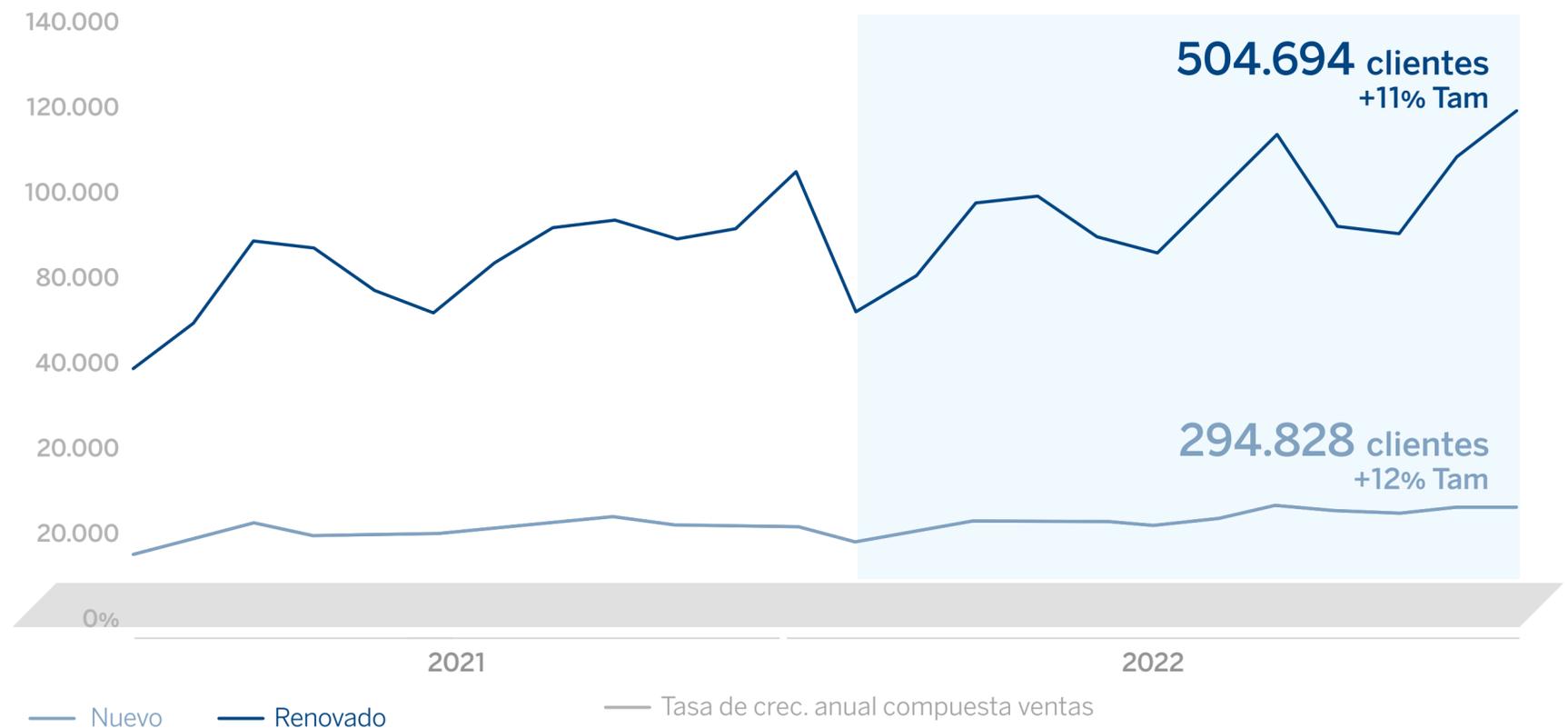
La recuperación económica ha beneficiado la reactivación de nuestros emprendedores. En 2022, 504.608 emprendedores renovaron su crédito y además, se atendieron a 294.828 nuevos emprendedores. A pesar de encontrarse ante una coyuntura difícil y muy distinta dependiendo de cada país, las entidades de la 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.

5 | Reactivación de los emprendedores

Volumen de clientes atendidos en cada fecha



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%

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



Perfil del emprendedor

Perfil socio-demográfico

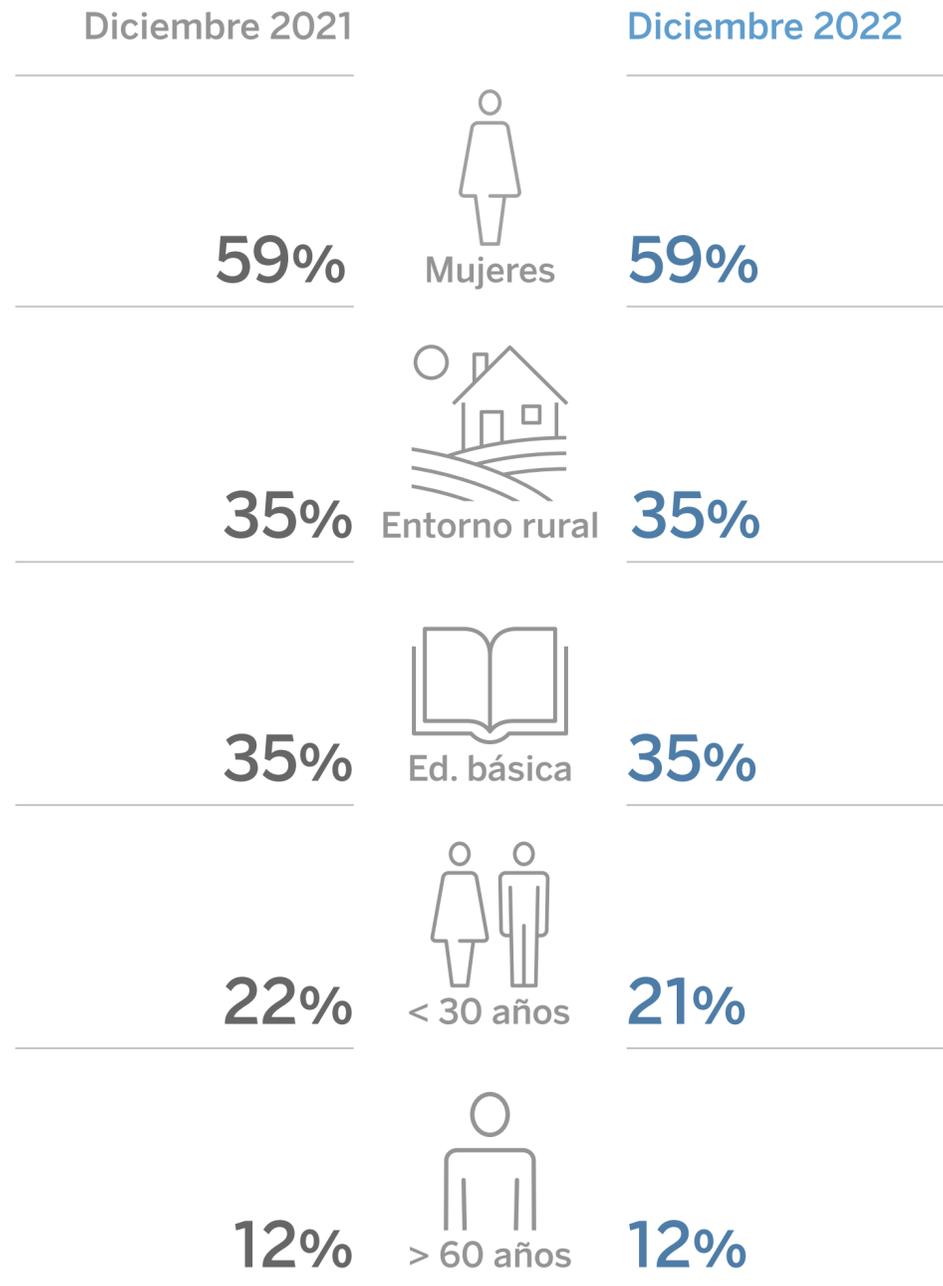
El acceso al sistema financiero depende de factores tanto sociales como puramente nacionales. A lo largo de 2022 continuamos atendiendo a emprendedores en los principales segmentos identificados como prioritarios desde el punto de vista social.⁵ Las mujeres, las personas con educación primaria a lo sumo 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.

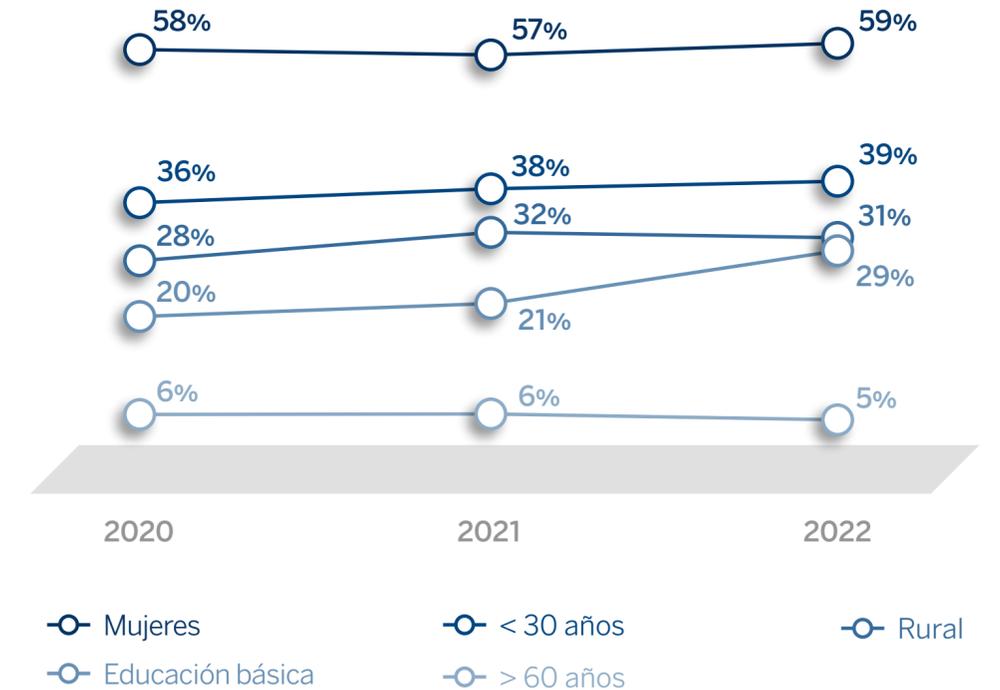
6 | Vulnerabilidad social

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

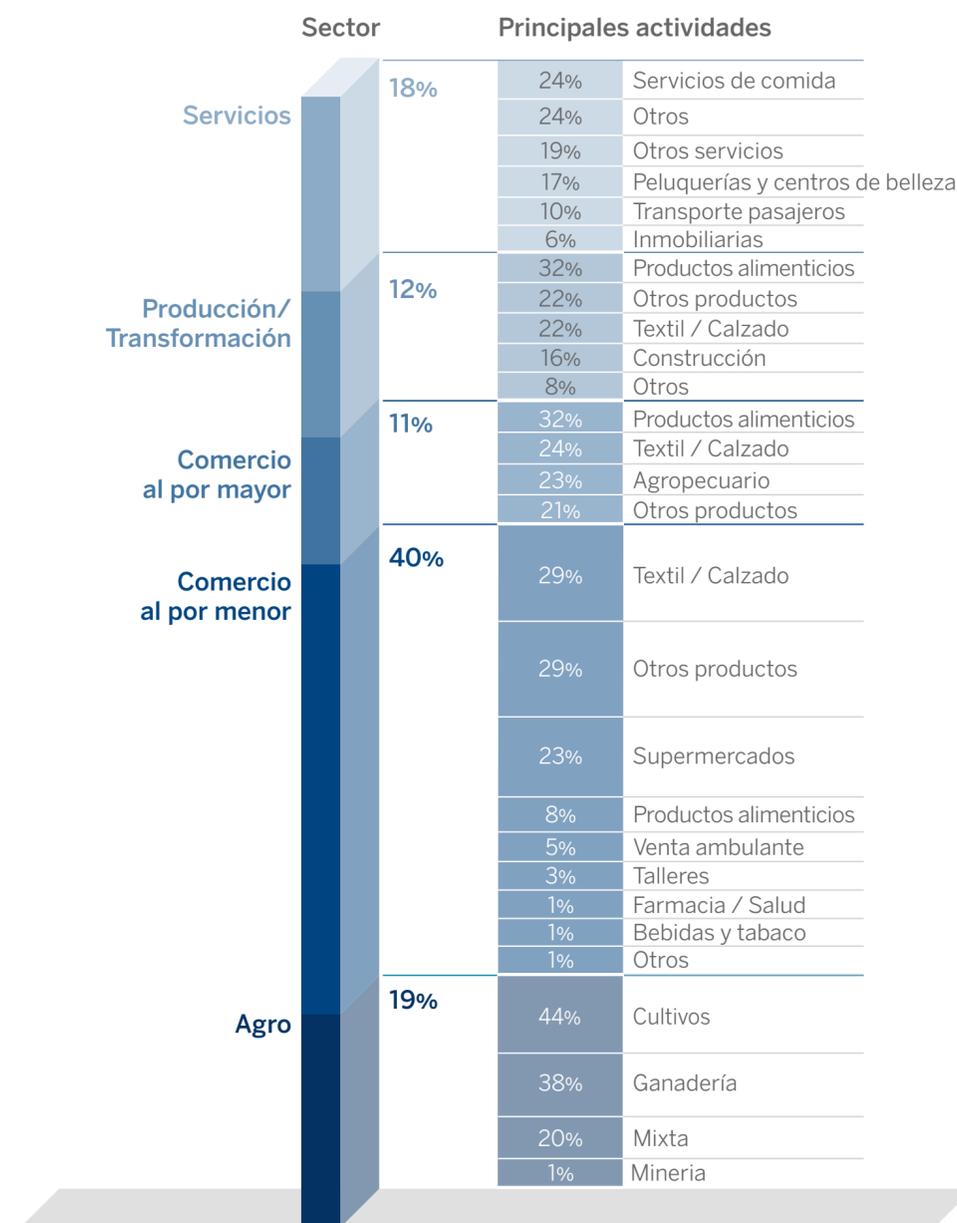
alcanza el 33%, frente a otros sectores como producción/ transformación o servicios, que convierten respectivamente el 40% y el 43% de sus ventas en excedentes. Son por tanto las actividades más rentables y que concentran, por ende, un mayor volumen de emprendedores no pobres.

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.

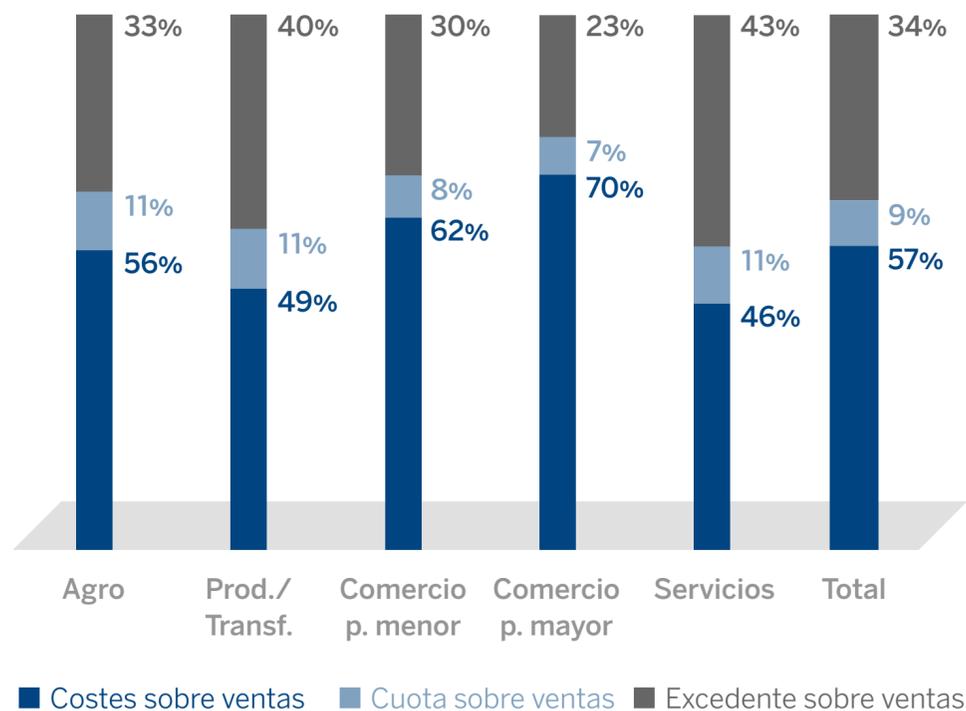


Por último, producción/transformación y comercio al por mayor, con una participación del 12% y del 11% cada uno, son los sectores con menor presencia entre los emprendimientos. La presencia de la mujer es mayoritaria en la industria ligada a la alimentación y al ámbito del textil/calzado, mientras que 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.

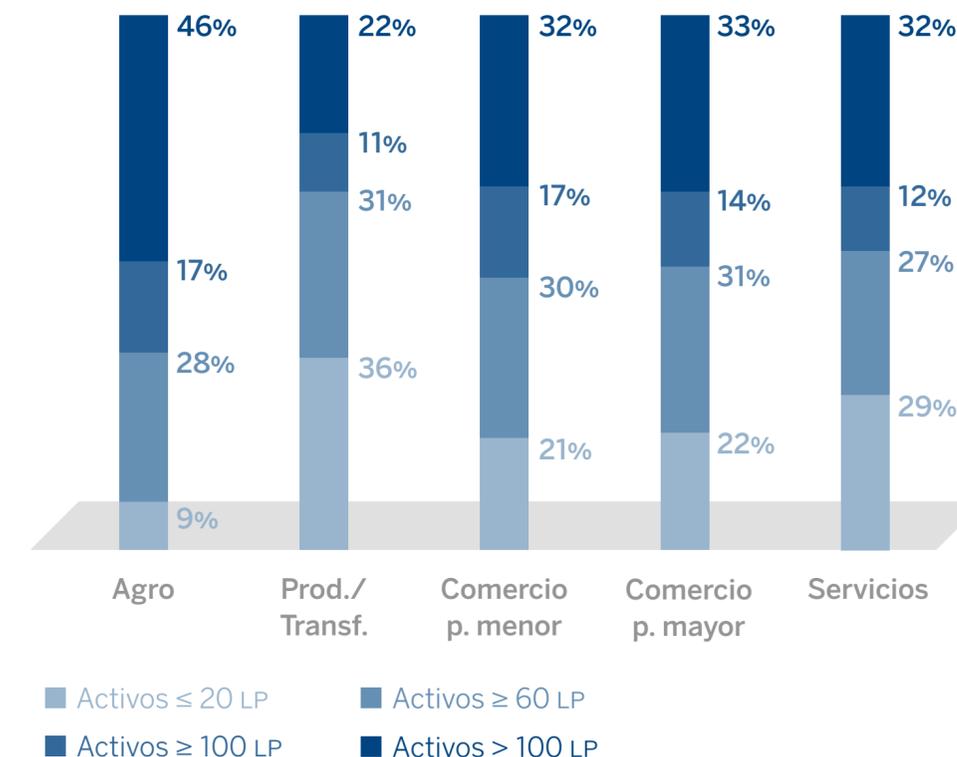
9 | Márgenes por sector

Total clientes de crédito



10 | Nivel de activos, por sector

Total clientes de crédito



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

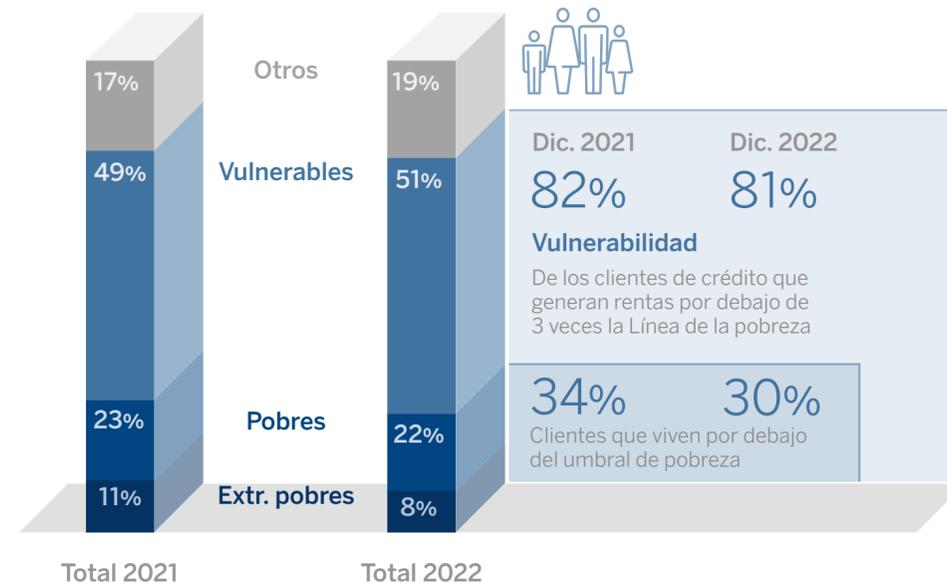
Vulnerabilidad económica

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.

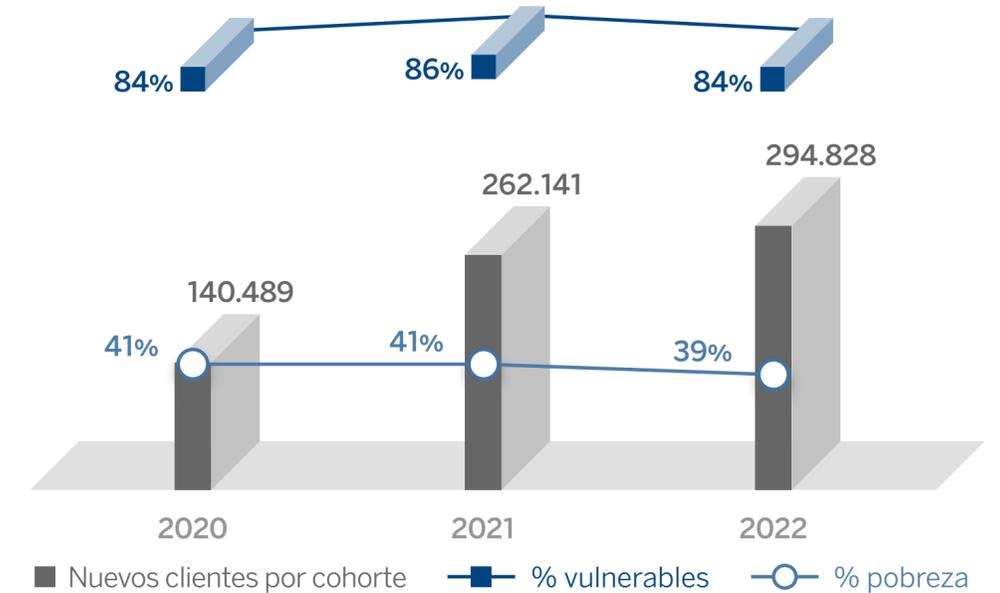
11 | Vulnerabilidad económica

Total clientes de crédito



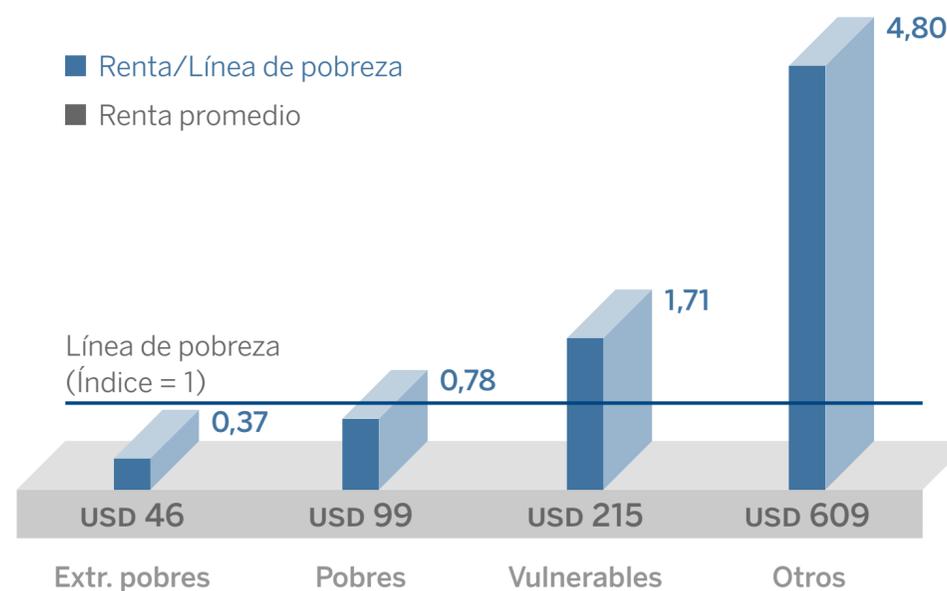
12 | Nuevos emprendedores atendidos

Nuevos clientes de crédito por año de entrada



13 | Renta de los emprendedores

Nuevos clientes de crédito



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.

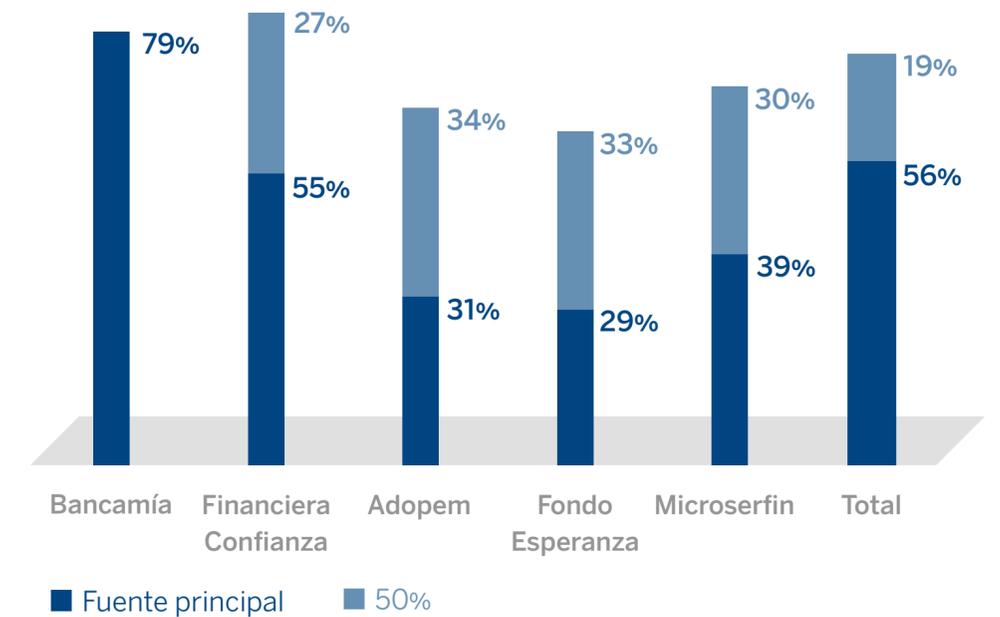
El negocio es la principal fuente de ingresos para un 56% de los emprendedores. Para un 19% de ellos, este tipo de ingresos tiene el mismo peso que los provenientes de otras fuentes. Aunque la mayoría de los negocios se han recuperado tras la caída sufrida en 2020, muchos hogares todavía mantienen la 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

Emprendedores encuestados



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

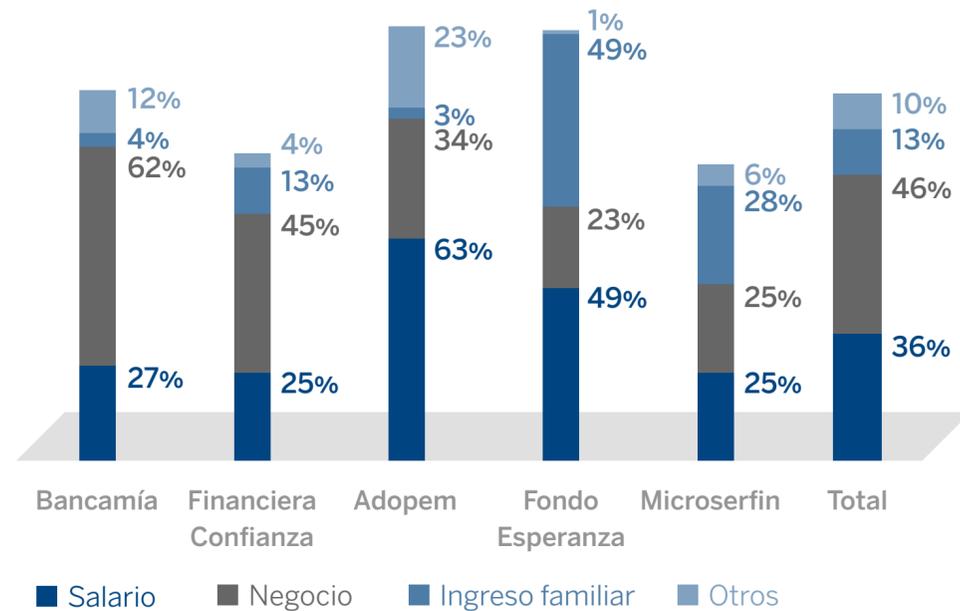
G-14. Una fuente de ingresos se considera principal cuando el negocio aporta más de la mitad de los ingresos del hogar. También se presenta el 50%, dado que esta ratio ha sufrido cambios importantes a lo largo de los últimos tres años. Cabe destacar que en Colombia se eliminó la opción de respuesta "igual 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.

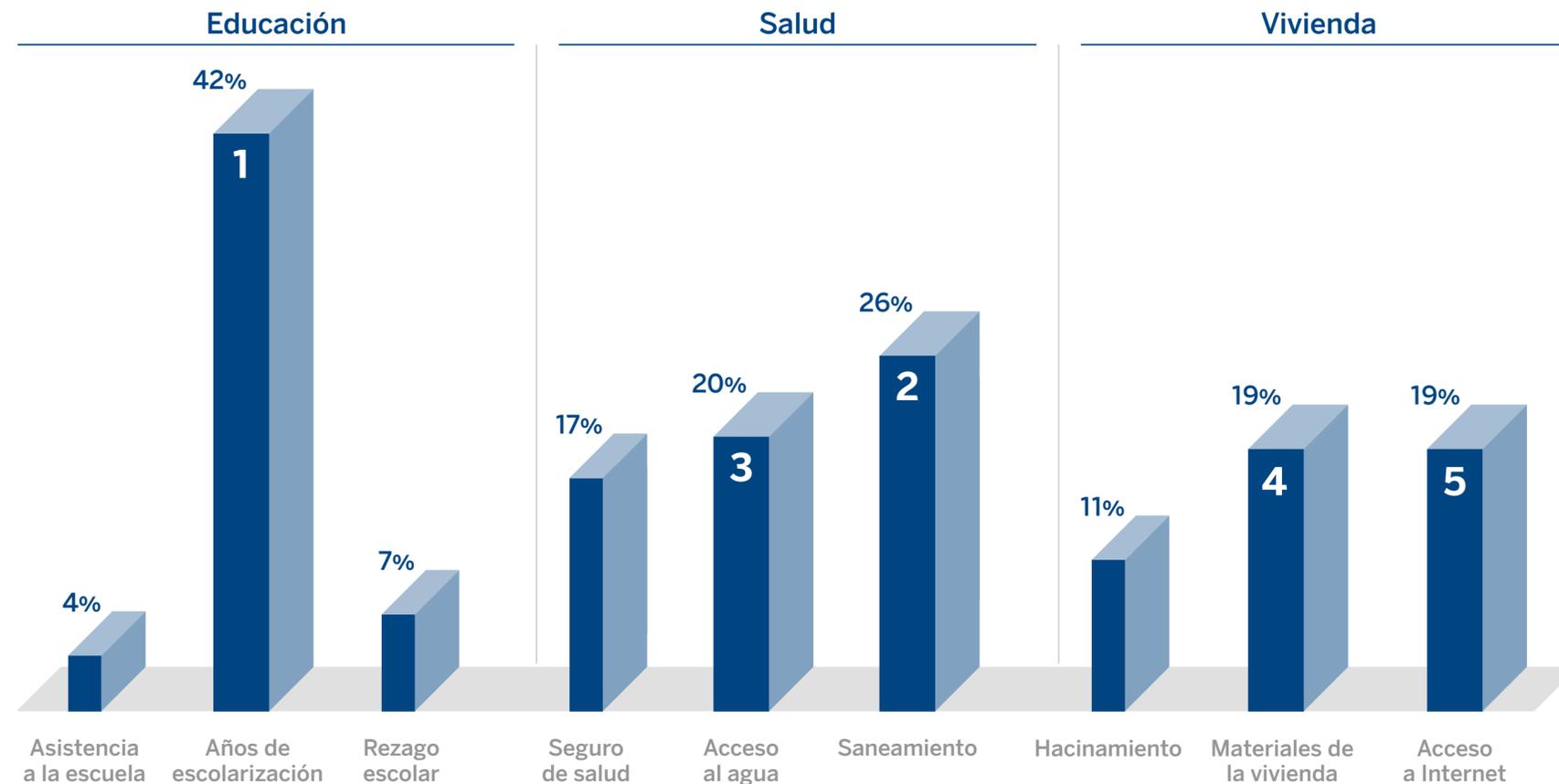
Entre los hogares que atiende la FMBBVA, las principales carencias están relacionadas con el número de años de escolarización, el saneamiento, el acceso al agua, los materiales de la vivienda y el acceso a Internet. Estas carencias varían significativamente por país. No obstante, la escolarización es 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.

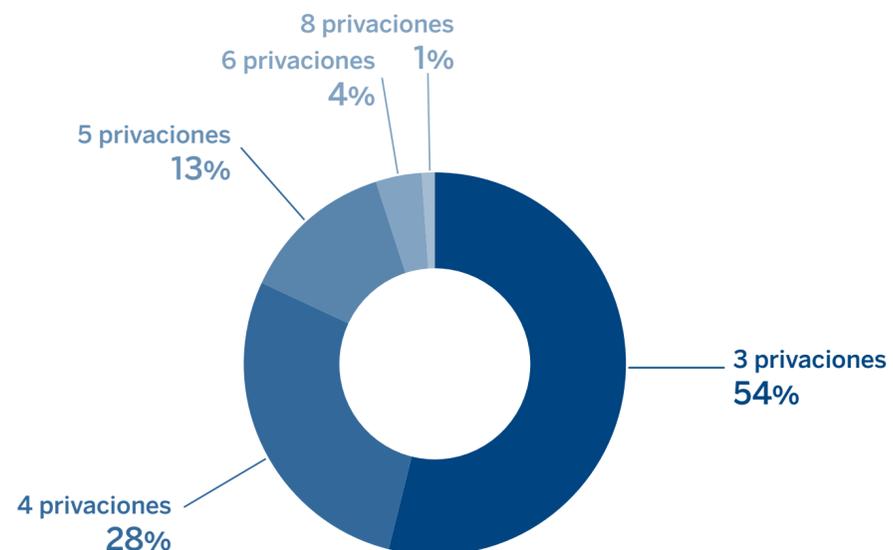
Este revela que la incidencia de la pobreza multidimensional (la proporción de personas en una población que es pobre multidimensional) entre los hogares de nuestros clientes es del 24%. Los hogares que viven en situación de pobreza multidimensional tienen, de media, carencias en el 41% de los indicadores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

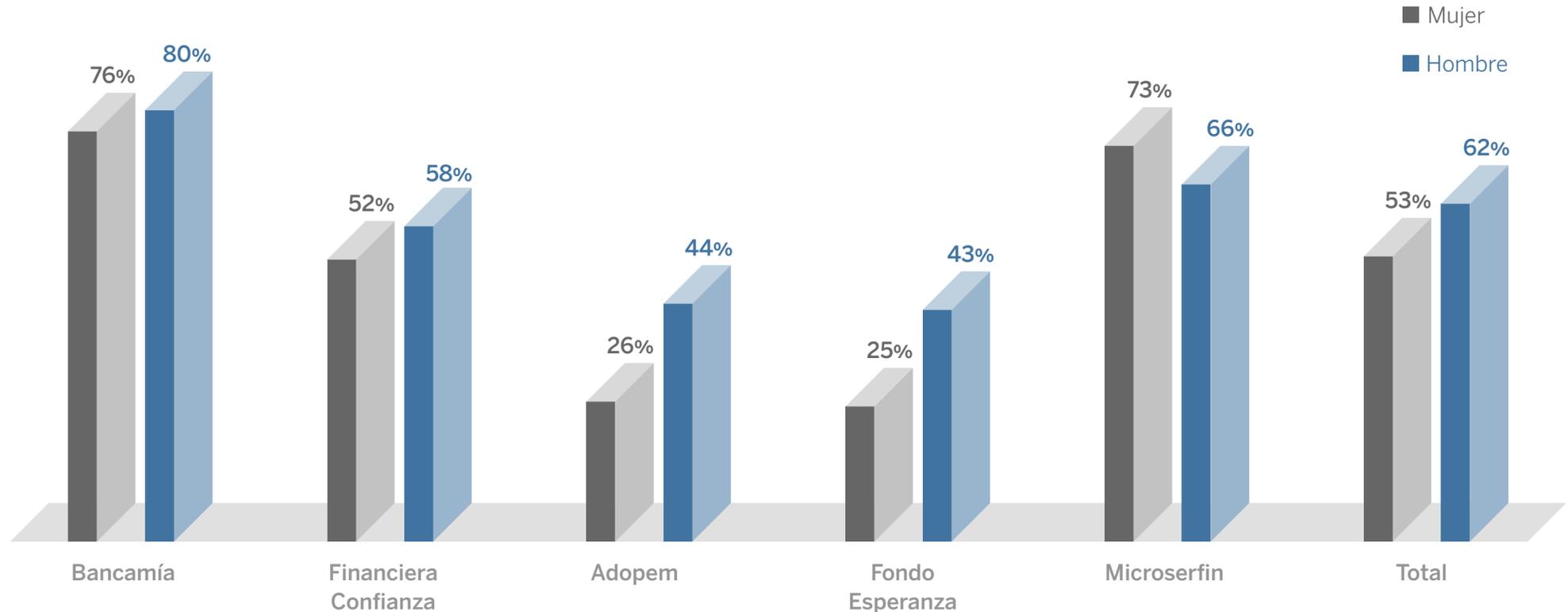
La atención a las mujeres es crucial, ya que, a pesar de que la brecha de inclusión financiera ha mejorado en los últimos años, el acceso al sistema financiero les resulta más difícil. La brecha de exclusión del mercado laboral persiste, por lo que se ven abocadas a acometer emprendimientos que les ayuden 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

Emprendedores encuestados



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.

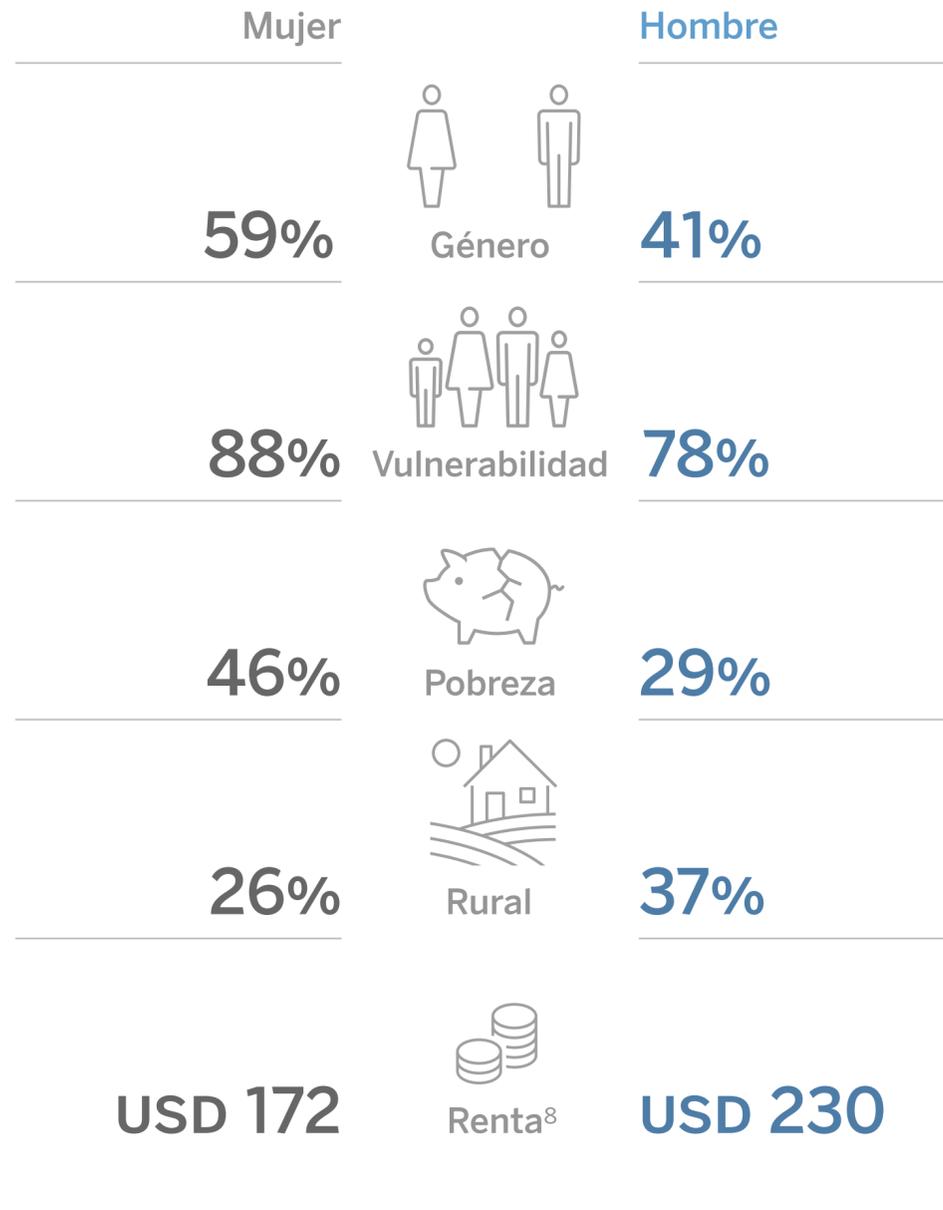
Los emprendimientos de las mujeres que atendemos generan menores ingresos de media, consecuentemente, sus niveles de vulnerabilidad económica son más elevados. De las mujeres nuevas atendidas por el Grupo FMBBVA, un 35% de ellas se encuentra en situación de pobreza, frente al 23% de los hombres.

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



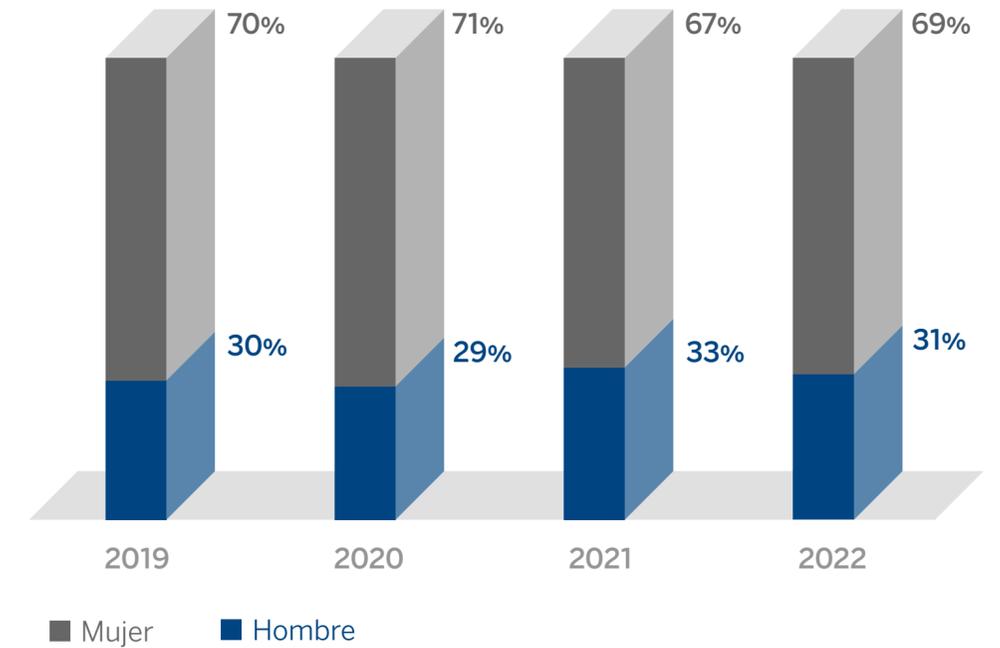
8. Excedente del negocio por cada miembro del hogar.

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