



Inclusión sostenible: finanzas al servicio del hogar

S.M. La Reina, Presidenta de Honor de los Actos Conmemorativos del 15º Aniversario de la Fundación Microfinanzas BBVA



Para la Fundación Microfinanzas BBVA en su 15º aniversario, con mi felicitación entusiasta por su labor transformadora y eficaz para lograr la inclusión financiera de los más vulnerables y promover así el desarrollo social y económico.

Letizia R.



Índice



01 El grupo Fundación Microfinanzas BBVA 4



04 El desempeño social de los emprendedores 53

Introducción	54
Cómo son nuestros emprendedores	59
Su progreso	76
La salud financiera	85
Conclusión	94



02 Entorno macroeconómico en América Latina 10

Economía	11
Empleo, pobreza y bienestar	20



05 La necesidad de una visión multidimensional 108

La necesidad de una visión multidimensional	111
Niveles de privación	115
IIPM-FUN	127
¿Cómo reducir la pobreza?	138
Observaciones finales	140



03 Nuestro enfoque de sostenibilidad 33

Introducción	34
Nuestro enfoque ESG	38
Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible	45

El Grupo Fundación Microfinanzas BBVA

Una fundación y seis entidades microfinancieras de referencia unidas por un propósito común

La Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA o Fundación) –una institución sin ánimo de lucro creada dentro del marco de responsabilidad social corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (BBVA)–, es accionista mayo-

ritaria de seis entidades microfinancieras en cinco países. Todas ellas están ligadas por un propósito común: el desarrollo sostenible de emprendedores vulnerables que se dedican a actividades productivas.

Iniciativa microfinanciera líder en América Latina

USD 1.149 millones Cartera bruta	2,8 millones de clientes atendidos
Con una sólida estructura de capital	Con un impacto sobre más de 7 millones de personas



Nuestro propósito

El desarrollo sostenible de personas en vulnerabilidad que cuentan con actividades productivas.



Nuestro modelo

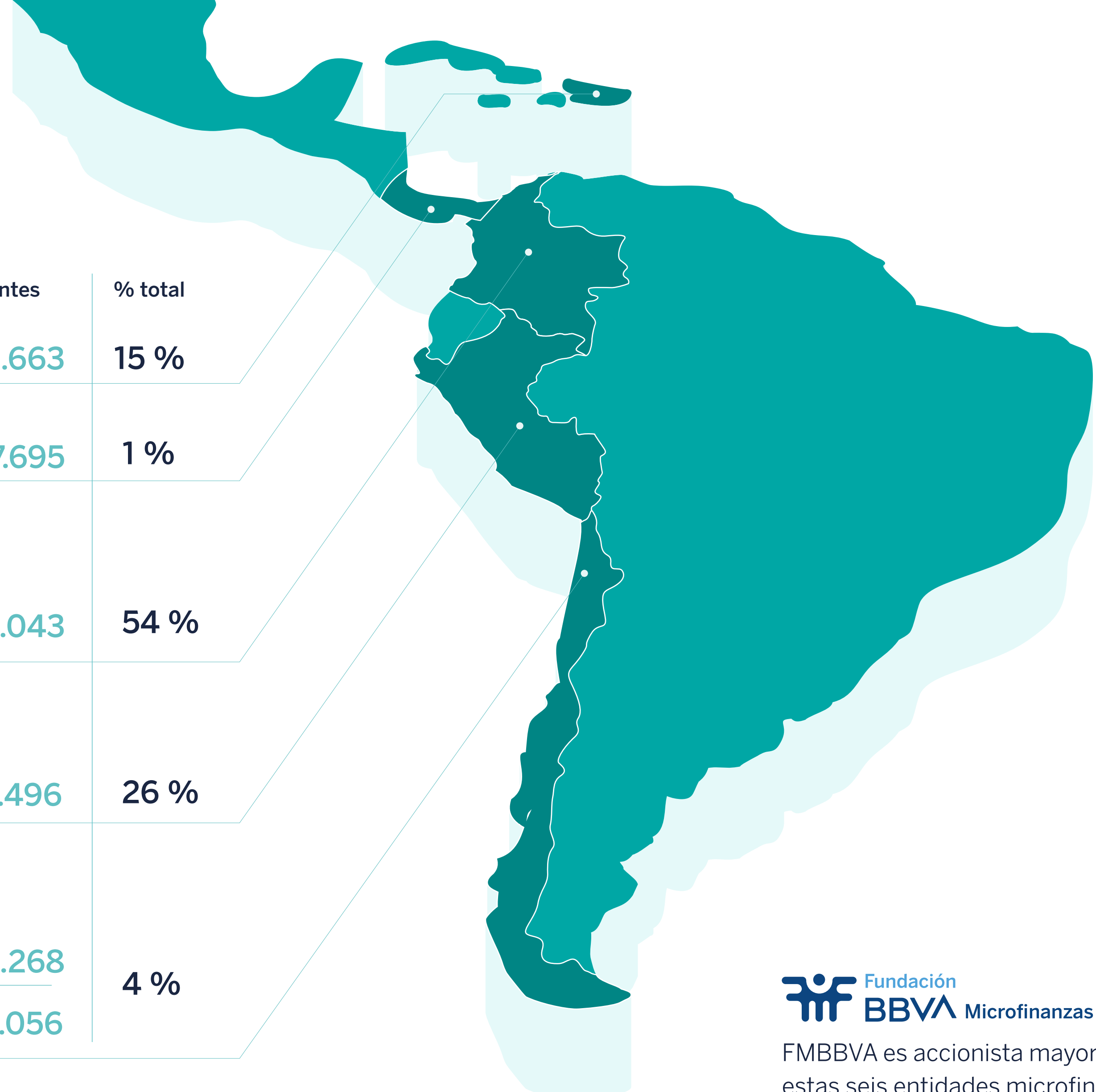
Finanzas Productivas: servicios financieros, capacitación y acompañamiento para que personas en situación de vulnerabilidad progresen a través de los excedentes que generan sus actividades productivas.



Las entidades de la FMBBVA ofrecen una gama completa de productos y servicios financieros a más de dos millones de emprendedores a quienes, además, ofrecen capacitación. En 2021 entregaron USD 1,3 millones en créditos a emprendedores.

👤 | Total clientes
2.773.221

	Clientes	% total
República Dominicana Banco Adopem	👤 408.663	15 %
Panamá Microserfin	👤 17.695	1 %
Colombia Bancamía	👤 1.503.043	54 %
Peru Financiera Confianza	👤 731.496	26 %
Chile Fondo Esperanza	👤 109.268	4 %
Emprende Microfinanzas	👤 3.056	



FMBBVA es accionista mayoritario de estas seis entidades microfinancieras

Valores del grupo FMBBVA



Generamos impacto social



El emprendedor en el centro



Aspiramos a más



Somos un equipo

La Fundación combina su conocimiento y experiencia bancaria global con el de las entidades de microfinanzas que están al servicio de personas vulnerables y que operan en distintos países latinoamericanos. Este hecho no solo aporta valor, sino que garantiza el cumplimiento del propósito del Grupo y una óptima gestión económico-financiera. A su vez, las entidades son expertas en metodología microfinanciera. Su cercanía al cliente, amplia capilaridad, y gran capacidad de innovación las diferencia de las demás entidades de su ámbito en sus respectivos países.

Para que el desarrollo de nuestra actividad sea inclusivo (alcance) e impacte al mayor número posible de personas vulnerables (escala), debe

hacerse desde la sostenibilidad del negocio. Para ello, es necesario un sólido desempeño financiero, el control de riesgos, un modelo organizativo que fomente el talento humano y un gobierno transparente.

El reflejo de esta sólida gestión se materializa en la posición de liderazgo en microfinanzas –metodología individual–, que el Grupo FMBBVA mantiene en América Latina. Tanto es así que se ha convertido en la iniciativa filantrópica con mayor impacto social en esta región.

Según el informe de la OCDE, la Fundación Microfinanzas BBVA es reconocido como líder internacional en financiación al desarrollo, solo tras la Fundación Bill & Melinda Gates.

Según la OCDE, la Fundación Microfinanzas BBVA es líder internacional en financiación al desarrollo ”

Clientes totales	Número de desembolsos en 2021	Personas que han recibido educación financiera
2.773.221	1.021.152	551.138
Cartera bruta (USD mill.)	Desembolso medio en 2021 (USD)	Número de oficinas y puntos ligeros
1.149	1.285	559
Monto desembolsado en 2021 (USD mill.)	Recursos de clientes administrados (USD mill.)	Número de empleados
1.312	657	7.619

Potenciar el desempeño social

Desde la Fundación aspiramos a reducir la desigualdad. Para ello, tenemos el interés, la voluntad y capacidad de entender a los emprendedores vulnerables para buscar soluciones –financieras y no financieras– que les permitan progresar. Y lo hacemos mediante investigaciones aplicadas a nuestro negocio. Mezclamos así estudios de investigación, experimentación (proyectos piloto en el terreno) y el aprendizaje continuo (objetivos y seguimiento con indicadores específicos) que se retroalimentan entre sí.

Aspiramos a maximizar el impacto social y económico de emprendedores en situación de vulnerabilidad a través de investigaciones aplicadas ”

La investigación aplicada al servicio del cliente

El impacto de las microfinanzas en emprendedores vulnerables es el resultado de una interacción compleja de diversos factores, entre los que se encuentran nuestras operaciones financieras. Por lo tanto, el éxito o el fracaso del emprendedor no pueden atribuirse únicamente a él. Los estudios y análisis estadísticos nos ayudarán a descubrir qué papel desempeña exactamente nuestra sistemática de trabajo para lograr estos resultados. Conseguirlo exige profundizar en el conocimiento

del cliente, pero también de su hogar y de la comunidad en la que opera (contexto). Llevamos a cabo investigaciones en tres ámbitos: bienestar del hogar, salud financiera, y crecimiento de microempresas. Los conocimientos adquiridos nos permitirán generar el máximo impacto en el cliente, como el crecimiento y estabilización de sus ingresos, y el acceso a un mayor bienestar, tanto material como inmaterial (empoderamiento, mejor gestión del negocio, habilidades financieras, etc.).

Solo estudiando las necesidades y la realidad de nuestros clientes podemos mejorar nuestro impacto en su vida y en su economía ”



Queremos identificar elementos diferenciales del cliente (atributos, contextos, comportamientos, etc.) y establecer relaciones causales (selección, canales, productos y servicios). Es decir, los estudios de investigación deben derivar cada vez más en propuestas concretas que puedan vincularse a la actividad del emprendedor. Esto nos permite probar una idea y reducir la incertidumbre y el riesgo al aplicarla en la entidad microfinanciera. Es una

gran fuente de información que ayuda a establecer y lograr las metas de impacto.

En los próximos años, los estudios tomarán dos trayectorias: unos ayudarán a identificar factores de éxito y atributos comunes de estos emprendedores, y otros se dirigirán a crear incentivos o diseños de productos que permitirán vincular este éxito a una oferta de valor adaptada.

El análisis se fundamenta en la información que gestionamos diariamente y es crucial para diseñar intervenciones focalizadas que mejoren el impacto social ”

Potenciamos el impacto desde el conocimiento del cliente

Queremos potenciar ese impacto a través de tres dimensiones que orienten la estrategia actual



Bases de datos sólidas	Estudios con nuevas metodologías	Creación de valor y nuevas propuestas	Seguimiento y acompañamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Variables sociodemográficas y geolocalización • Datos de sus negocios y de operación • Datos del sistema financiero • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de perfil y de impacto de una intervención o <i>shock</i> • <i>Clustering</i> • Modelos predictivos • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Productos y servicios • Oferta con terceros (alianzas) • Procesos 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas • Integración en la gestión • <i>Reporting</i>



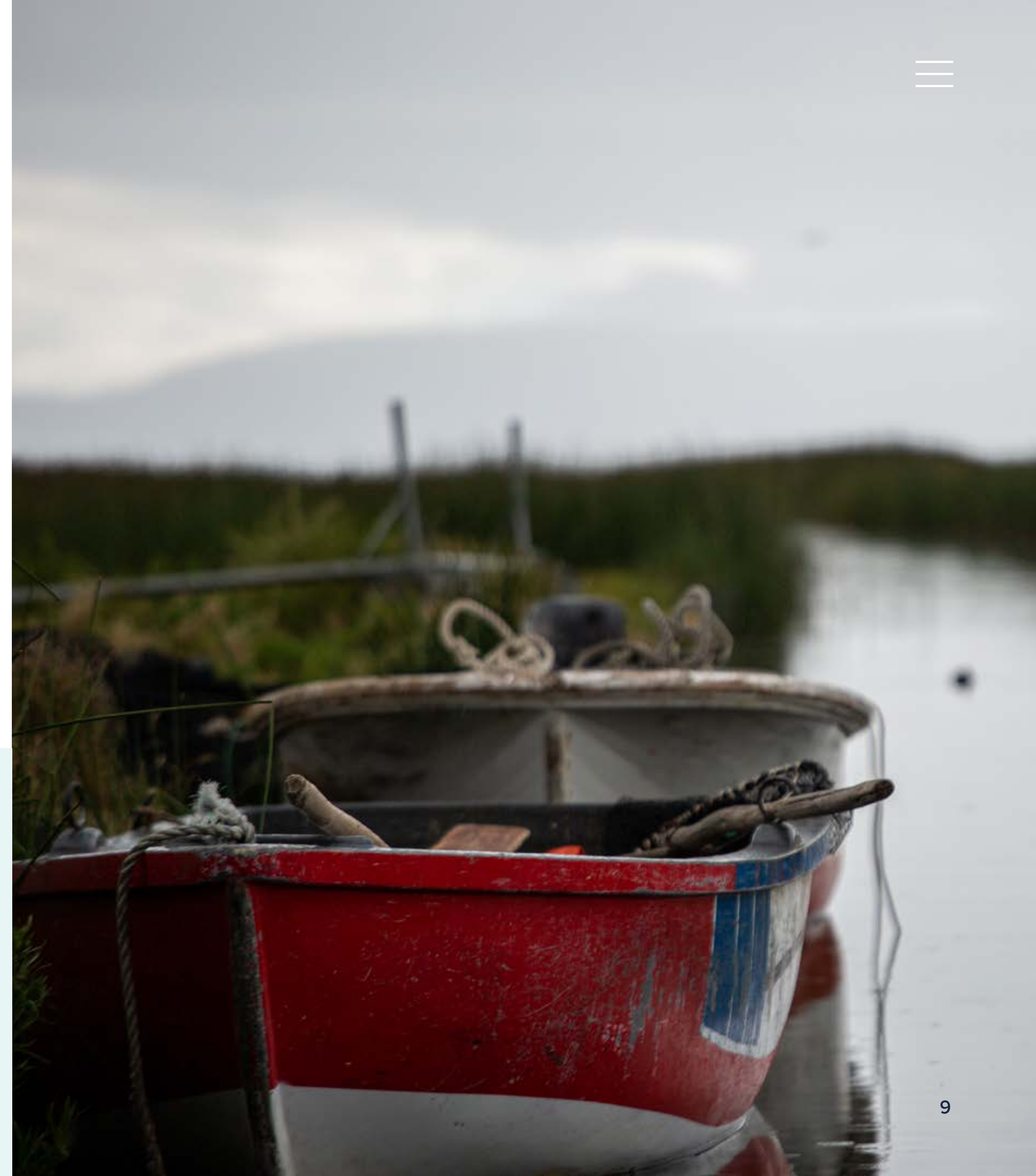
Compartir para buscar una solución colectiva

La experiencia nos ha demostrado que no existe una solución única para todo el mundo y que necesitaremos la ayuda de otros grupos de interés (corporaciones, ONG, etc.) para conseguir un desarrollo inclusivo y sostenible. A su vez, allí donde las microfinanzas no llegan, la analítica avanzada contribuye a compartir las conclusiones con especialistas en medición de impacto o con los propios actores, permitiendo así una ayuda mutua y el in-

tercambio de aprendizajes.

La clave para maximizar el impacto pasa por incorporar activamente los resultados de las evaluaciones con el objeto de generar nuevas intervenciones y estrategias interdisciplinares. Estudios más ágiles, flexibles y de plazos más cortos nos permitirán autoevaluarnos para poder mejorar el servicio que ofrecemos.

La necesidad de combinar la investigación con pruebas piloto nos permite contar con propuestas ágiles y avanzar en la gestión del impacto ”



02

Entorno macroeconómico América Latina



Economía
Empleo, pobreza y bienestar

11
20

América Latina: fuerte recuperación en el *footprint*

Economía¹

La crisis de la COVID-19 agudizó una década de bajo crecimiento en la región que, desde 2010 hasta 2019, creció apenas un 2,2 % anual de media, mientras que el resto del mundo lo hizo a un ritmo del 3,1 %. A pesar de registrarse una cifra récord de nuevos contagios a fines de 2021, la tasa de letalidad de la región ha sido la más baja desde el comienzo de la pandemia, lo que ha permitido que, a pesar de que algunos de los mayores países de la región hayan mantenido las medidas de confinamiento, la movilidad, en su mayor parte, ha retornado a los niveles previos a la pandemia.

A nivel global, la recuperación ha sido generalizada, pero con distintos grados, tanto en

las economías avanzadas como en los mercados emergentes. Muchas han recuperado los niveles previos a la pandemia, mientras que otros se han mantenido por debajo de los alcanzados en 2019. Las economías desarrolladas crecieron un 5 % tras caer un 4,5 % en 2020, mientras que los países emergentes y en desarrollo lo hicieron en un 6,5 %, después de retroceder un 2 % en el año en el que comenzó la pandemia. Con todo ello, la economía global, que había registrado una caída del 3,1 % en 2020, creció un 5,9 % en 2021.

La recuperación del crecimiento de los socios comerciales de América Latina, especialmente China, Estados Unidos y Europa, así como la dinámica intrarregional, ha apuntalado el

crecimiento de la región. Destacan por su importancia: China, que creció un 8,1 % y fue la única economía de gran tamaño que no experimentó una caída durante la pandemia (obtuvo un crecimiento del 2,3 % en 2020); y Estados Unidos, que creció un 5,6 % después de retroceder un 3,4 % en 2020.

La fuerte recuperación se explica por un efecto base, al compararse con un periodo de paralización de actividades, así como por los programas de estímulo monetario y fiscal que sostuvieron a las economías y actuaron para reducir el impacto negativo de la pandemia durante 2020 y 2021. Esto permitió compensar en cierta medida los choques de oferta por las dificultades experimentadas en las cadenas

de valor debido a los problemas logísticos y a los elevados costes de transporte, que fueron un freno al crecimiento.

En línea con la dinámica de crecimiento, el volumen mundial del comercio de bienes creció un 11 % en 2021, tras haberse contraído un 5,3 % en 2020. La reactivación de la actividad económica mundial en 2021 hizo que el comercio de mercancías superara los niveles máximos previos a la pandemia.

La recuperación de la actividad fue impulsada tanto por la demanda como por algunos factores de restricción de la oferta de las materias primas. Esto explica la fuerte mejora de los términos de intercambio que se vieron refle-

¹ Distintas fuentes nacionales. Estimaciones a cierre de 2021 de FMBBVA Research.



dados en el rápido aumento de los precios de las principales materias primas de la región a partir del segundo semestre de 2020. En 2021 estos registraron un una subida media de un 43 %.

Los precios del crudo, como el brent, sufrieron un incremento de un 55 % en 2021. Esto es producto de las interrupciones por factores climáticos, una mayor demanda de gasolina y diésel y el aumento de la demanda de crudo y gas a un ritmo más rápido que el crecimiento de la producción. Los precios de futuros del gasóleo se incrementaron un 54 % durante 2021. Los del gas natural fueron los que menos aumentaron entre las materias primas energéticas, aunque lo hicieron en un 38 %.

En 2021, el índice de energía se multiplicó más del doble que el de metales industriales en términos porcentuales. La mayoría del resto de los índices de materias primas se dilataron alrededor de un 20 %.

En este entorno de recuperación del comercio, los países latinoamericanos mostraron un repunte de sus exportaciones de un 25 % en valor, aumentando un 8 % los volúmenes exportados. Mientras tanto, las importaciones habrían crecido un 32 % en valor y un 20 % en volumen.

Los cuellos de botella de las cadenas de producción y el incremento de los precios de las materias primas impulsaron la inflación de forma generalizada en el mundo.

Los bloqueos y las restricciones de movilidad provocaron graves interrupciones en varias cadenas de producción, lo que causó una escasez de suministro a corto plazo. Más tarde surgieron restricciones en las cadenas de suministro como resultado de la fuerte demanda general causada por la recuperación económica, el fuerte aumento en la demanda relativa de bienes durables y una mayor demanda



¹ Distintas fuentes nacionales. Estimaciones a cierre de 2021 de FMBBVA Research.



del resto de bienes como previsión de una potencial escasez futura.

A medio y largo plazo, si el aumento de la inflación persistiera, especialmente los precios de alimentos, podría ser un factor que impulsase la desigualdad dentro de los países debido al mayor peso que tienen esos productos en las canastas de los sectores de menores ingresos.

Dentro de este marco global, la economía de la región creció un 6,8 % en el año, casi lo mismo que cayó el año anterior (6,9 %). Todas las economías de la región se recuperaron en 2021, salvo Surinam, Haití y Venezuela, países en los que se combinaron una serie de factores, como una mayor persistencia de la pandemia, un entorno sociopolítico adverso de inestabilidad institucional, creciente inseguridad y descontentos sociales, dependiendo del país.

En todos los países coincidieron los mismos factores que en los países desarrollados, pero las políticas de apoyo fueron de menor intensidad. Los esfuerzos fiscales para mitigar los efectos de la crisis aplicados por las distintas economías de la región estuvieron determina-

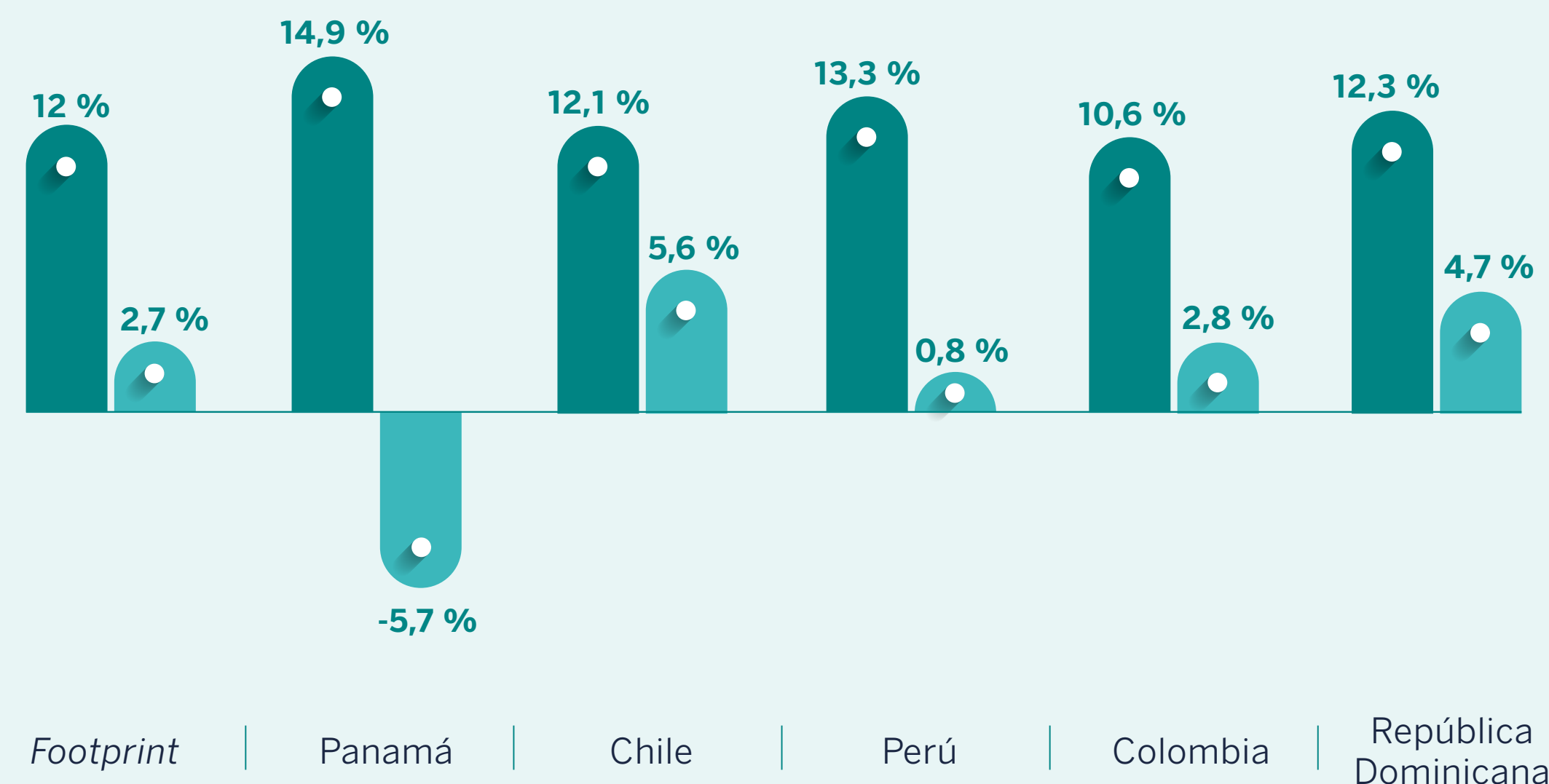
dos por la capacidad de cada una de estas economías para estimular la recuperación económica y social. Para contextualizar la magnitud de los esfuerzos se tiene una relación 2 a 1 dependiendo del tamaño de las economías de ambos bloques.

El promedio de recuperación regional encubre grandes variaciones entre países. Colombia y Chile, por ejemplo, habían más que recuperado las pérdidas obtenidas en 2020, logrando crecer por encima de su nivel previo a la pandemia. Sin embargo, economías de mayor tamaño, como México y Brasil, aún no han recuperado, o apenas han recuperado, sus niveles anteriores, condicionando el desempeño agregado de la región.

En los países donde operan las entidades pertenecientes a la Fundación Microfinanzas BBVA (*footprint*)², el aumento medio de la actividad fue del 12 %³, duplicando la progresión media de la región. Todos los países mostraron una fuerte recuperación. Panamá creció un 14,9 % a pesar de ser el país que acusó la mayor caída en 2020; Perú repuntó un 13,3 %; República Dominicana, un 12,3 %; Chile, un 12,1 %; y Colombia, un 10,6 %.

01 Crecimiento del PIB

● 2021
● 21/19



² Chile, Colombia, Panamá, Perú y República Dominicana.

³ Crecimiento ponderado por el tamaño de cada una de las economías donde operan las entidades de la Fundación Microfinanzas BBVA.

La fuerte recuperación del crecimiento en 2021 ha permitido que el *footprint* de la FMBBVA se haya recuperado de la caída de actividad generada por la pandemia, mostrando un alza del 2,7 % con respecto a 2019 ”

Al ser 2020 un año atípico de actividad, el efecto base de comparación es uno de los factores que explican el fuerte crecimiento, conjuntamente con las medidas fiscales, monetarias y de soporte que han sido adoptadas en cada uno de los países.

Estos fuertes crecimientos han permitido que, de media, el *footprint* recupere los niveles de 2019, mostrando un alza del 2,7 % con respecto a ese año. Todos los países, a excepción de Panamá, que continúa con una caída acumulada del 5,7 %, han recuperado la actividad perdida en la pandemia.

Chile y República Dominicana son los que más han crecido, repuntando un 5,6 % y un 4,7 %,

respectivamente, mientras que Colombia y Perú lo han hecho con menor intensidad, creciendo un 2,8 % y un 0,8 %, respectivamente, respecto a 2019 y superando el nivel prepandemia.

Respecto a la demanda interna, el consumo privado supuso el motor fundamental, aportando una parte importante del crecimiento en todos los países del *footprint*. El consumo se recuperó un 14,3 % tras retroceder un 6,1 % en 2020, mientras que la inversión aumentó un 20 % después de haber retrocedido un 17 % el año anterior.

En Colombia, el consumo de los hogares aumentó un 14,6 % en 2021 al utilizar los excesos de ahorro acumulados durante el período más

crítico de la pandemia. A este dinamismo también contribuyó el aumento de las remesas de trabajadores y la disponibilidad de crédito a tipos de interés reales históricamente bajos.

En Perú, el consumo de los hogares creció un 11,7 % impulsado por la recuperación de los ingresos disponibles generados por la retirada de ahorros previsionales, así como por la recuperación del mercado laboral y la flexibilización de las medidas sanitarias ante los avances de la campaña de vacunación.

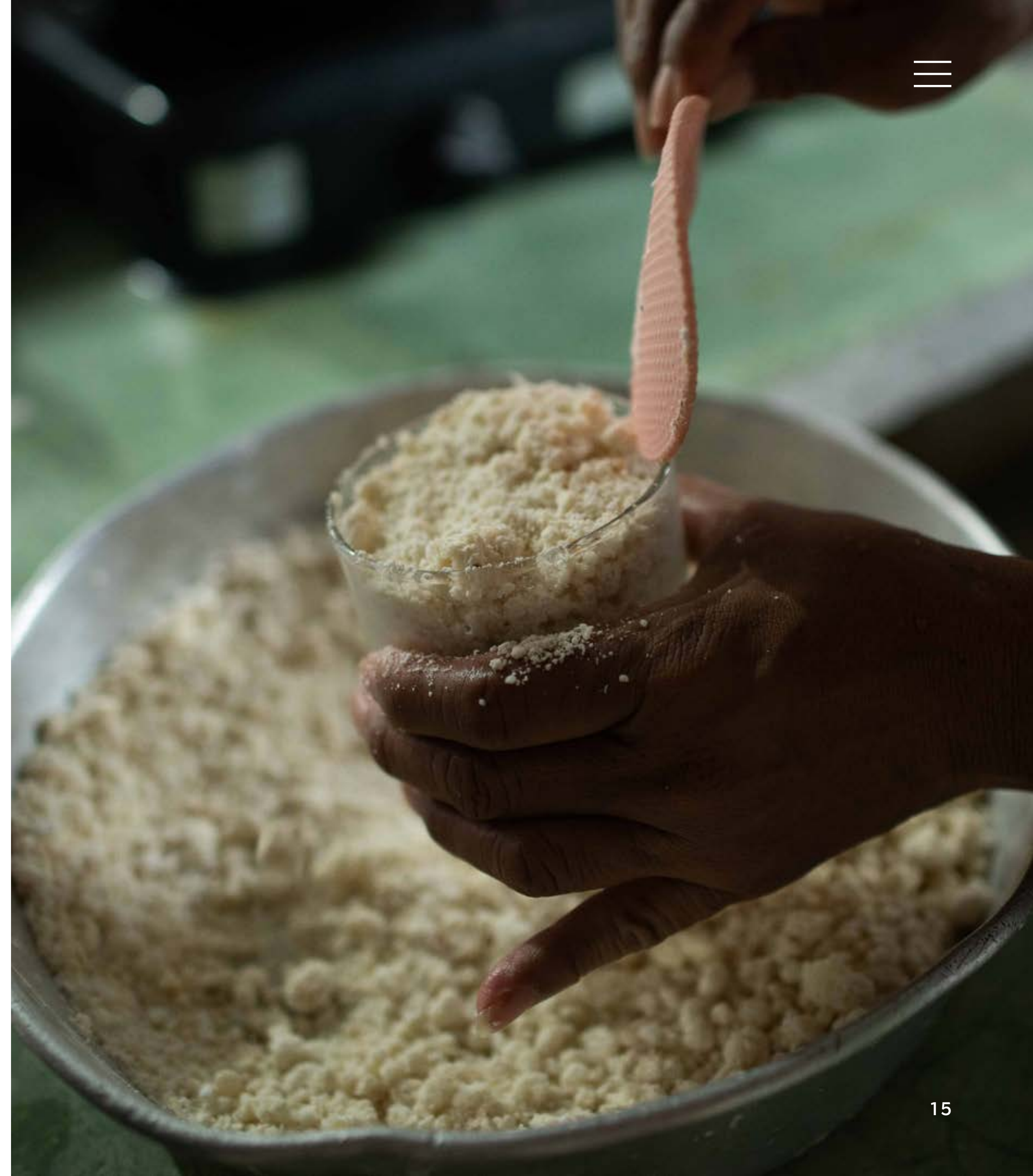
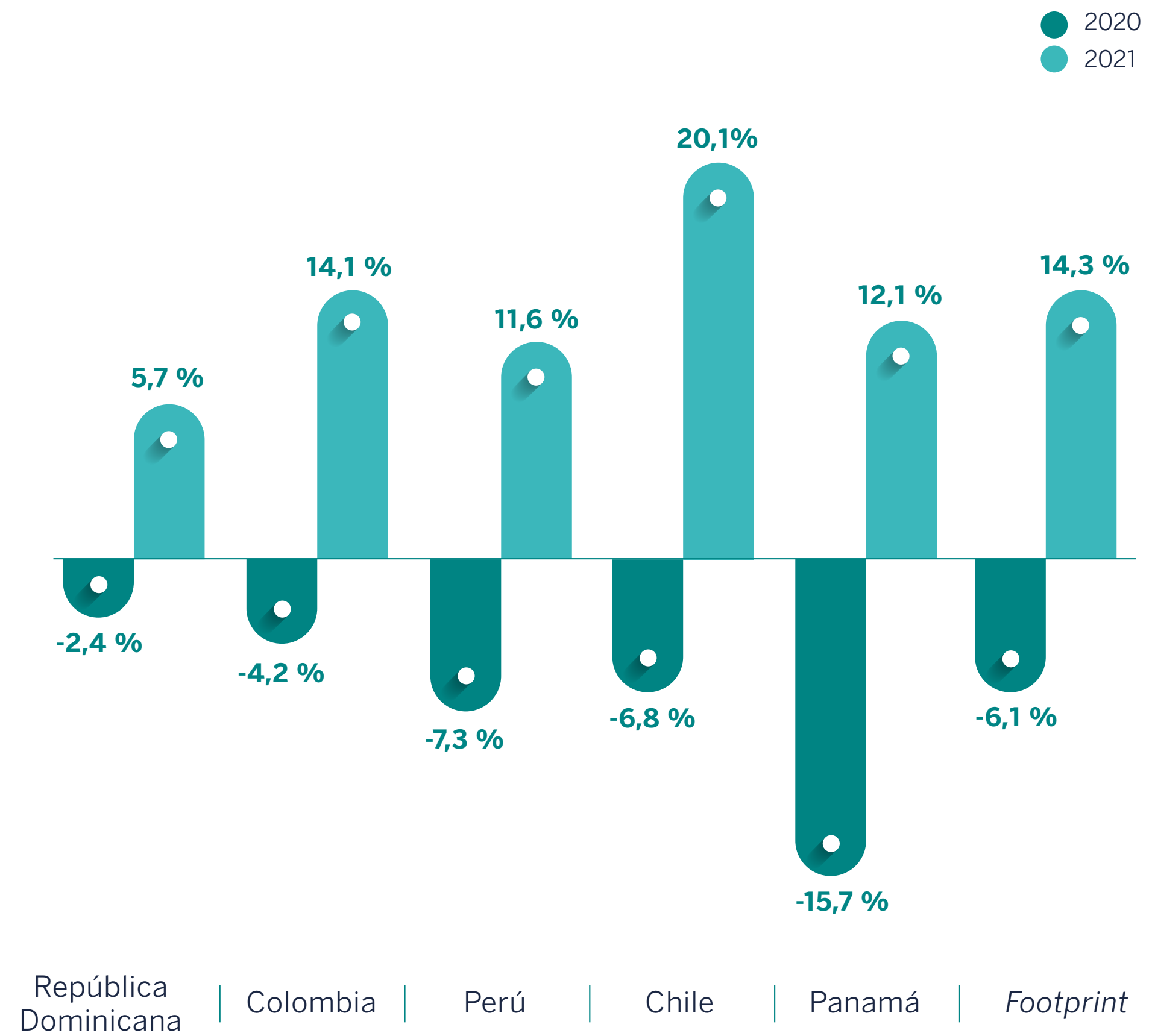
En República Dominicana, el consumo privado se incrementó en un 6,6 %, reflejando el impacto de las remesas provenientes del resto del mundo, que alcanzaron un nivel récord

de USD 10.400 millones. Las medidas de flexibilización monetaria también contribuyeron a impulsar el consumo.

En Chile, el consumo privado aumentó un 20,3 % como respuesta a una mayor movilidad de las personas, a la retirada parcial de ahorros previsionales y a las transferencias fiscales. Destacan el gasto en servicios y bienes no durables, así como un aumento en la adquisición de automóviles, electrodomésticos y productos tecnológicos.



02 Crecimiento del Consumo



Fuente: Datos de fuentes nacionales y de la FMBBVA.



03 Crecimiento de la inversión

En un contexto de recuperación de la demanda, en todos los países del *footprint* se observó un repunte notable de la inversión, y una vuelta a la normalidad de la actividad de la construcción. Por otra parte, si bien las exportaciones crecieron significativamente, el sector externo neto⁴ presentaba una contribución negativa al crecimiento del producto debido al marcado incremento de las importaciones asociado a la mejora de la actividad.

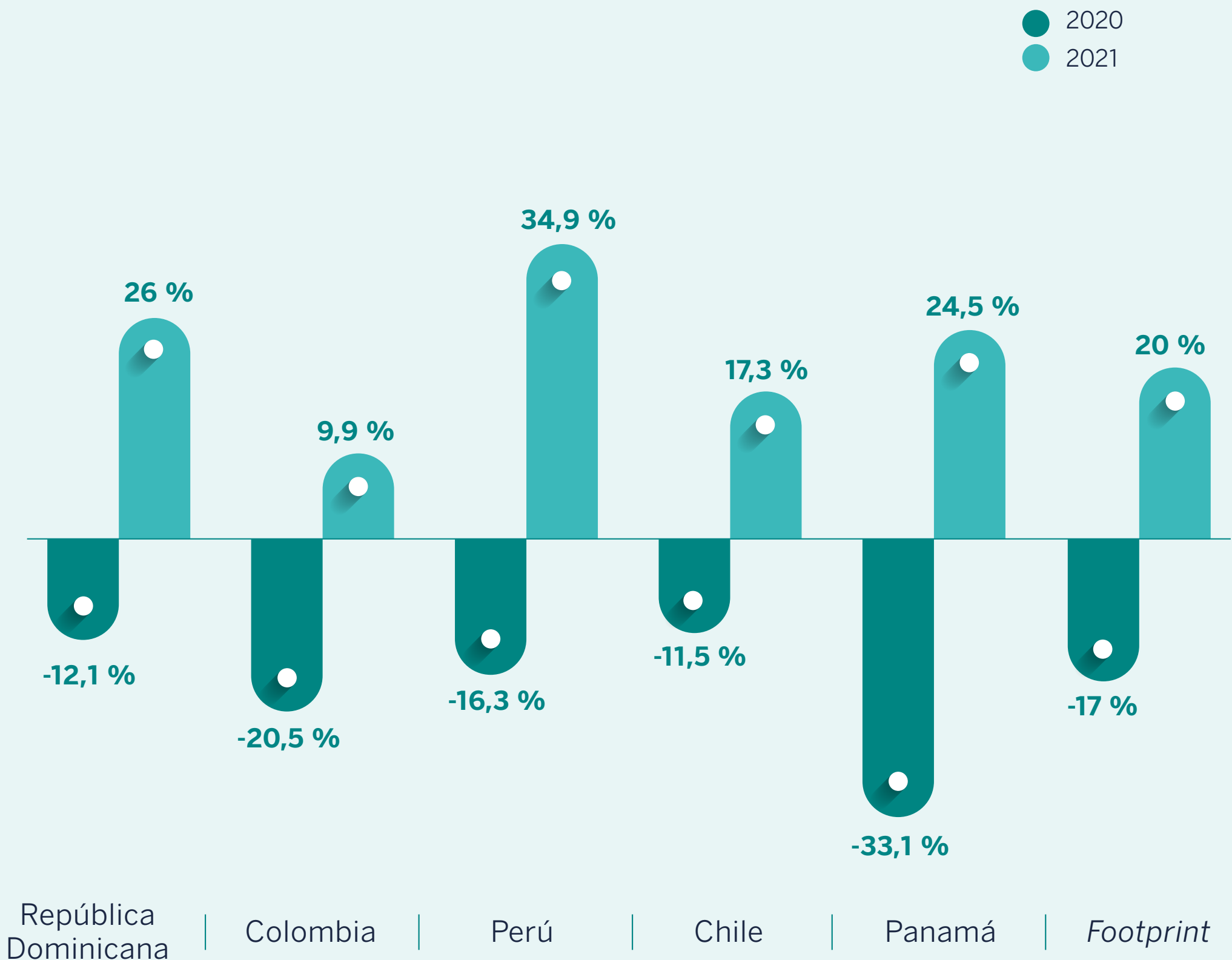
Tras la paralización de 2020, la inversión privada recuperó su ritmo de crecimiento. A pesar de crecer un 11,2 % en 2021, las inversiones en Colombia no alcanzaron a recuperar sus niveles prepandemia, mientras que el avance de la construcción continúa siendo lento.

En Perú, la inversión privada creció un 37,6 % en 2021, principalmente por el dinamismo de la construcción y la ejecución de grandes pro-

yectos de infraestructura. La inversión pública incrementó un 23,7 % en el mismo año debido a la ejecución de proyectos ligados a la reconstrucción y al programa Arranca Perú. También contribuyeron el desarrollo de grandes infraestructuras de transportes, como la línea 2 del metro de Lima y Callao y el aeropuerto internacional de Chinchero.

República Dominicana exhibió un incremento del 22,1 % explicado por el dinamismo del sector de la construcción, en el que se reanudaron importantes proyectos en el sector turístico, comercial y residencial.

En Chile, la inversión creció un 17,6 % liderada por un aumento en la adquisición de maquinaria de uso industrial y vehículos de carga, así como la construcción y otras obras, como resultado de un incremento en la edificación y la reactivación de proyectos de ingeniería.



⁴ Exportaciones menos importaciones.

Fuente: Datos de fuentes nacionales y de la FMBBVA.

La inflación promedio del *footprint* pasó del 2,3 % en 2020 al 6,3 % en 2021, impactando más a los sectores de menores ingresos que se encuentran más expuestos a los embates del alza de precios”

Durante 2021 la inflación promedio de América Latina y el Caribe⁵ se ubicó, al cierre de 2021, en un 7,2 %. Además de la recuperación de la demanda interna, los motivos subyacentes han sido el incremento de los precios de la energía y de los alimentos, la depreciación de los tipos de cambio, que impactaron el precio de los productos importados, y los cuellos de botella que generó la pandemia en la oferta de bienes.

A los problemas estructurales existentes en la región, anteriores a la pandemia, se suma el aumento de los niveles de inflación. Tanto la inflación general como la subyacente exceden las metas de los bancos centrales de toda la

región, tensando los presupuestos familiares y elevando la pobreza.

En el *footprint* operaron los mismos factores que impactaron la inflación global y regional, pasando el alza de precios del 2,3 % en 2020 al 6,3 % en 2021.

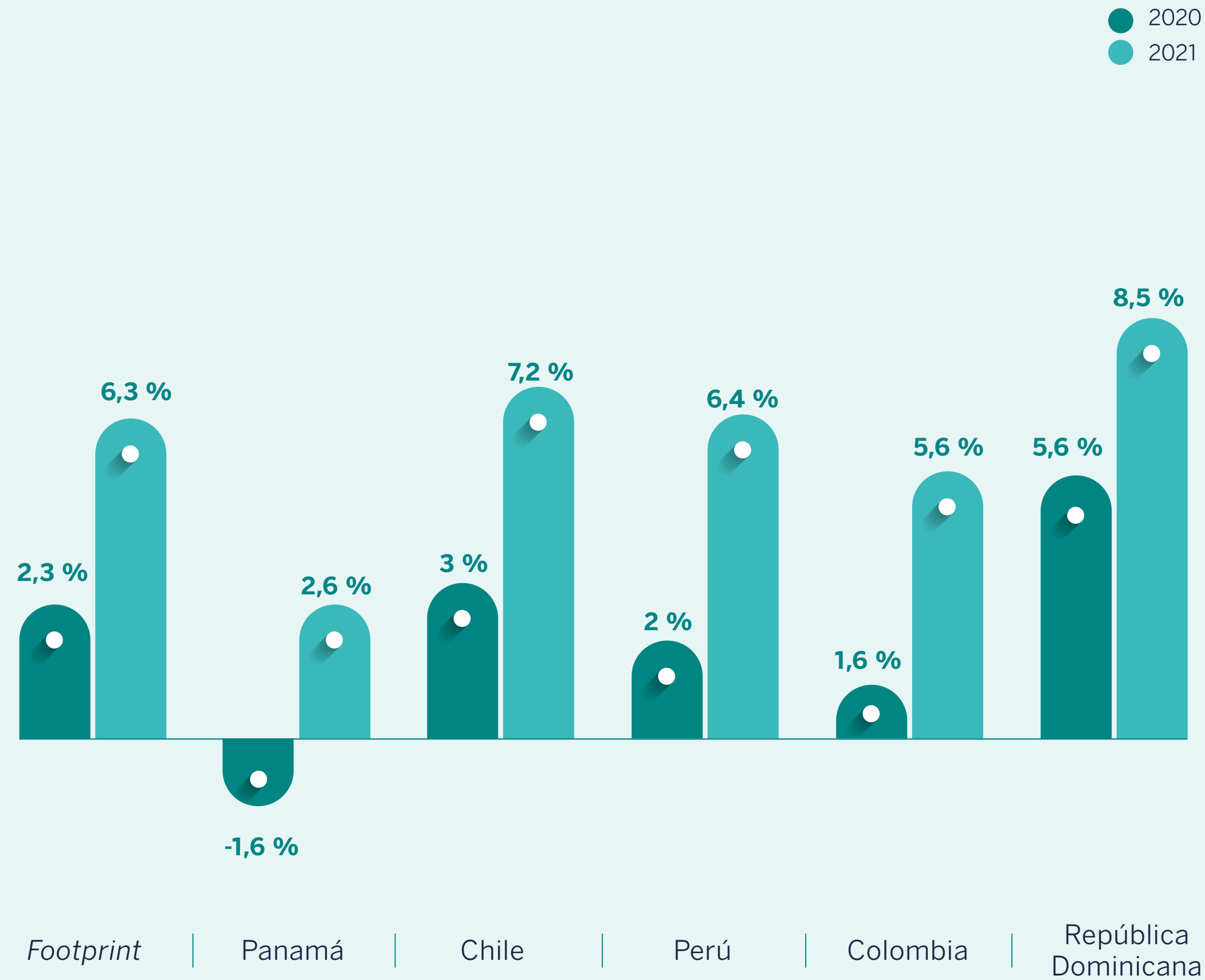
En este entorno de mayor inflación, el comportamiento del sector real y la incertidumbre en los mercados hizo que la política monetaria de los distintos bancos centrales fuera menos expansiva, con ajustes de los tipos de política monetaria en todos los países, pero aún con fuertes tipos de interés reales negativos.

⁵ Sin contar los países con inflación crónica, como Argentina, Haití, Surinam y Venezuela.





04 Inflación



En Colombia, la inflación se contrajo hasta un 1,6 % en 2020 como resultado del debilitamiento de la demanda debido a la pandemia. A partir de mayo de 2021, adquirió una tendencia creciente que al cerrar el año se había elevado al 5,6 %. Esto se explica por problemas de oferta y la rápida recuperación de la economía una vez finalizados los confinamientos. Como parte del proceso de normalización, los tipos de interés se mantuvieron en un 1,7 % hasta septiembre, aumentando hasta el 3 % al cierre del año.

En Perú, además de los factores inherentes a la recuperación postpandemia, el aumento del tipo de cambio generó en 2021 aún

más presión sobre los precios de los productos que tenían componentes importados. La inflación pasó de 1,97 % en 2020 a 6,43 % en 2021, siendo el alza de alimentos y bebidas un 7,97 %, mientras que los combustibles y electricidad mostraron un repunte del 24,41 %, tras situarse en 2,24 % y 2,13 % en 2020 respectivamente.

En República Dominicana, la inflación pasó del 5,6 % en 2020 al 8,5 % en 2021, mientras que la subyacente alcanzó un 6,87 % al cierre de diciembre de 2021. En este contexto de presiones inflacionarias, el Banco Central tomó la decisión de incrementar la tasa de política monetaria, que se situó en un 3 %, nivel en que se

Fuente: Datos de fuentes nacionales y de la FMBBVA.

mantuvo desde septiembre de 2020, para incrementarse en 150 puntos básicos desde noviembre, y cerrar en 4,5 % a diciembre 2021.

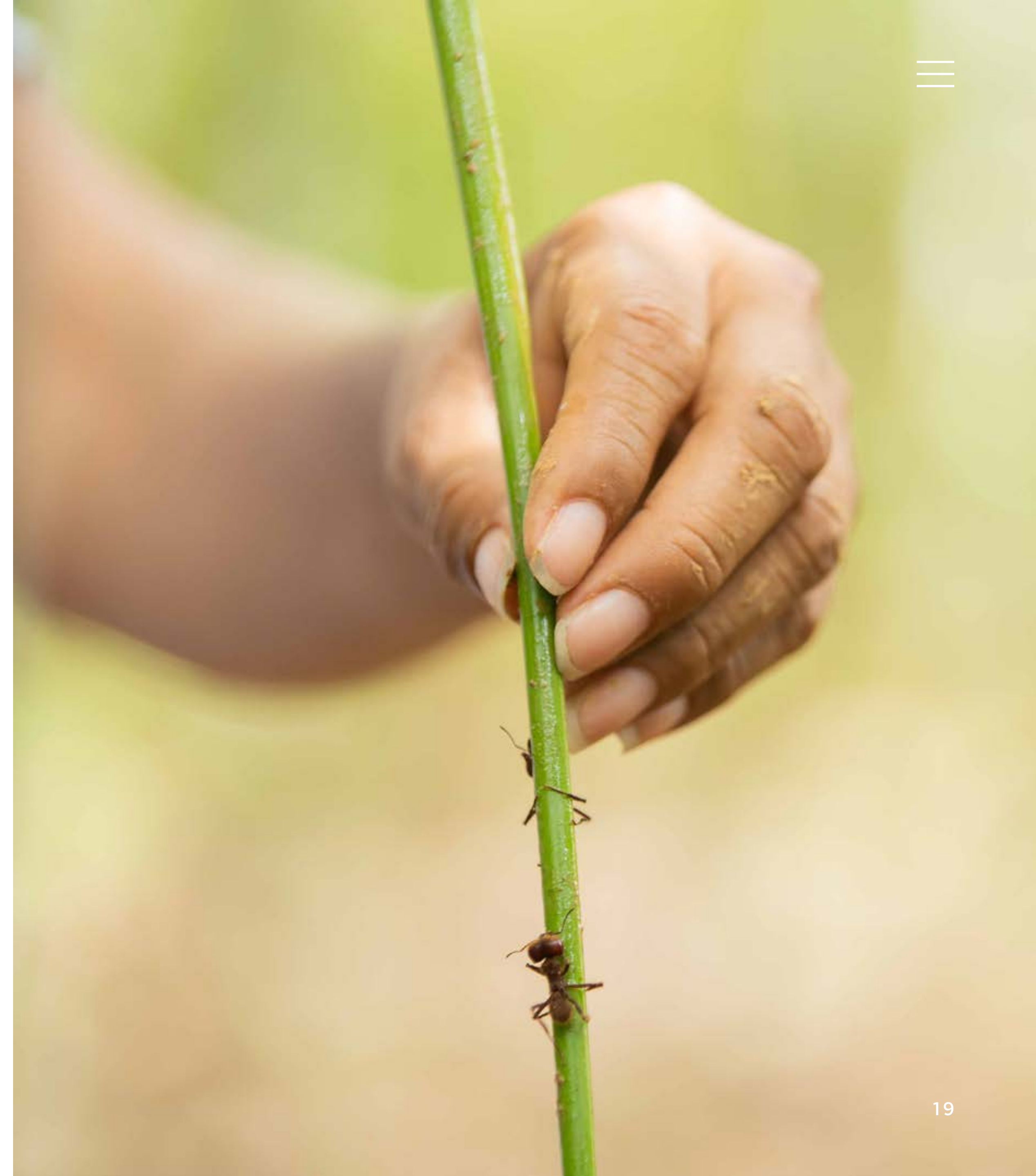
En Chile, la inflación cerró 2021 en 7,2 %, la más alta en 14 años. Esto se explica fundamentalmente por la expansión de la demanda interna y la depreciación del peso causada por factores idiosincráticos. A todo ello se suman el resto de factores globales, como el aumento de la demanda, las disrupciones causadas por la pandemia en las cadenas de valor internacional de bienes y las alzas de los precios de las materias primas.

En Panamá, la inflación cerró 2021 con una variación interanual del 2,6 % y un acumulado entre enero y diciembre del 1,6 %. Estas tasas contrastan con la variación de -1,6 % en 2020,

un año de casi total parálisis económica por la pandemia, el -0,4 % acumulado entre enero y diciembre de 2019 y el 0,8 % de 2018.

El crecimiento del 10,6 % de los precios en el sector de transportes, producto del incremento del importe del petróleo en el último trimestre del año, ha impactado al resto de los rubros.

En líneas generales, en todos los países del *footprint*, la inflación ha aumentado rápidamente y a niveles muy superiores a los registrados en los últimos años. Su impacto ha sido considerable en los presupuestos de todas las familias, especialmente las más vulnerables, ya que se encuentran más expuestas y tienen menores instrumentos de cobertura ante los embates de la inflación.



Empleo, pobreza y bienestar⁶

La pandemia generó un golpe sin precedentes en la economía global, caracterizada por una fuerte paralización de la actividad y, por ende, una considerable perturbación en el empleo. Y todo ello a pesar de que se impulsaron medidas y políticas para intentar amortiguar los impactos en los puestos de trabajo y proteger los ingresos, esenciales para mitigar la crisis.

En 2020 se perdió el equivalente a 255 millones de trabajadores a tiempo completo en todo el mundo, tanto por la pérdida de empleos como por el menor número de horas trabajadas. Esta última razón explica que, aproximadamente la mitad de las pérdidas, fueran consecuencia de

la reducción de jornadas de los que conservaron su puesto de trabajo por causa de las políticas de protección de empleo que implicaban los planes de permisos obligatorios.

La mitad restante se debió a la destrucción de empleo, tanto de quienes se quedaron sin trabajo, o abandonaron la fuerza de trabajo, como de aquellos puestos de trabajo que iban a crearse y que la pandemia impidió. Según estimaciones de la OIT⁷, en 2021 se recuperaron 100 millones de puestos de trabajo netos, estando los niveles de empleo situados todavía por debajo de los niveles de 2019.

En América Latina, operaron todos estos factores. La tasa de participación pasó del 62,7 % al 53,2 %, mientras que la tasa de ocupación cayó del 57,4 % en 2019 al 51,7 % en 2020, lo que implica que aproximadamente 25,8 millones de personas dejaron de estar ocupadas durante ese año. La tasa promedio de desempleo pasó del 7,9 % en 2019 al 11,6 % en 2020.

La salida de la fuerza de trabajo de muchos potenciales trabajadores que dejaron de buscar empleo, inexistente durante la crisis, atenuó las cifras de desempleo, tanto por la caída de las tasas de participación como de ocupación. Las políticas adoptadas de suspensión tempo-

ral de los contratos de trabajo, compensadas por algún tipo de prestación o subsidio, permitieron mantener el empleo de muchos y matizar los impactos en las tasas de desempleo.

En 2021, la tasa de participación aumentó en 6,8 puntos porcentuales para ubicarse en un 60 %, todavía 2,7 puntos porcentuales por debajo de los niveles de 2019. La tasa de ocupación alcanzó el 54 %, mejorando 2,3 puntos porcentuales respecto a 2020, pero aún 3,4 puntos porcentuales por debajo de la observada en 2019.

⁶ Distintas fuentes nacionales. Estimaciones a cierre de 2021 de FMBBVA Research.

⁷ OIT. Perspectivas sociales y del empleo en el mundo – tendencias 2021.

Como resultado, la tasa de desocupación se redujo 0,9 puntos porcentuales con respecto a 2020, aunque al ubicarse en un 10,1 %, de media, aún se mantenía 1,7 puntos porcentuales por encima de la registrada en 2019.

Los indicadores laborales mostraron una recuperación dispar entre hombres y mujeres. Durante 2021, la tasa de participación de las mujeres fue del 49,1 %, es decir, 3 puntos porcentuales por debajo de los niveles de 2019, mientras que la de los hombres alcanzó un 71,8 %, 2,4 puntos porcentuales menos que el año anterior, ampliándose la brecha de género.

La reincorporación de las mujeres a la fuerza laboral en 2021 se producía a un menor ritmo del habitual debido a un contexto en que se ha-

bían incrementado las actividades escolares a distancia. La necesidad de cuidados familiares aún no se había normalizado totalmente y la participación de las mujeres en este ámbito está sobrerrepresentada.

Por su parte, la tasa de desempleo de los hombres mejoraba en 2021, pasando de un 10,7 % en 2020 a un 8,7 %, mientras que las mujeres mantenían la tasa de desempleo prácticamente igual (12 %).

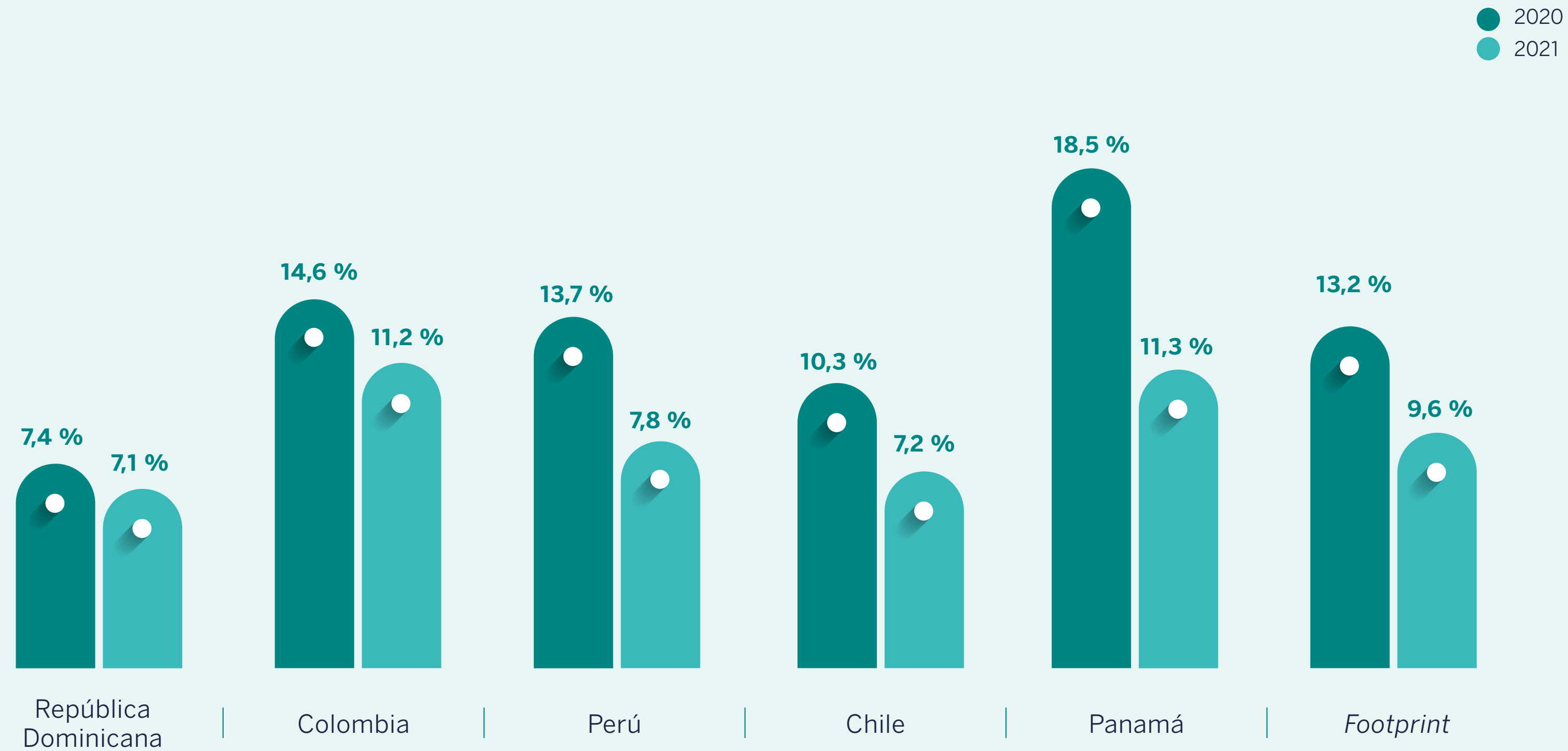
En el *footprint*, el desempeño de la economía hizo que la tasa de desempleo disminuyera en 3,6 puntos porcentuales en línea con lo ocurrido en la región, ubicándose en un 9,6 % en 2021. Esto es producto de una mejora del mercado laboral en todas las geografías.

Los indicadores laborales mostraron una recuperación dispar entre hombres y mujeres, ampliándose la brecha de género de participación y una mejora más lenta del empleo femenino ”

En el *footprint*, el desempeño de la economía hizo que la tasa de desempleo disminuyera un 3,6 %, en línea con lo ocurrido en la región, alcanzando un 9,6 % en 2021 ”



05 Tasa de desempleo



En 2021, las mujeres registraron una tasa de desempleo del 12 %, mostrando una brecha de 4,2 puntos porcentuales con respecto al desempleo de los hombres, que se ubicó en un 7,8 %.

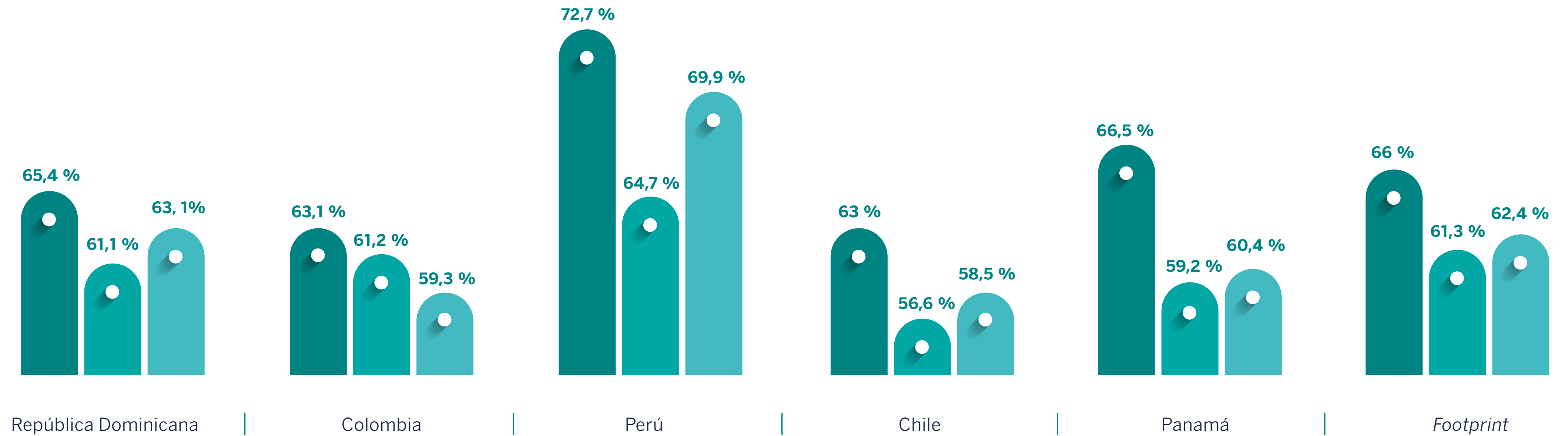
La tasa global de participación aumentó en 1,1 puntos porcentuales, pasando del 61,3 % al 62,4 %, registrándose una brecha de participación entre hombres y mujeres de 21,7 puntos porcentuales. La participación de los primeros se ubicaba en un 73,4 % y la de ellas en un 51,8 %.

Fuente: datos de fuentes nacionales y de la FMBBVA.



06 Tasa de participación mercado laboral

● 2019
● 2020
● 2021



Fuente: datos de fuentes nacionales y de la FMBBVA.

La pandemia evidenció que el número de mujeres ocupadas en trabajos que requieren más interacción personal, como el comercio minorista, la hostelería, el cuidado de personas o el turismo, es muy superior al de los hombres. Al no poder ligar sus actividades laborales al teletrabajo, tuvieron una mayor propensión a cesar sus ocupaciones.

Un segundo elemento que ha frenado el desarrollo laboral de las mujeres ha sido el trabajo doméstico no remunerado y las labores de cuidado de adultos y de menores. Muchos de los menores aún no asistían a la escuela y exigían una mayor dedicación en el seguimiento de sus actividades escolares. Esto ha constituido un freno a la plena incorporación de muchas mujeres al mercado laboral, ya que sobre ellas recaía el grueso de estas actividades.

La crisis introducida por la pandemia ha cambiado la dinámica tradicional que ha acompañado a la composición del empleo en crisis anteriores. Ante una caída del empleo formal,

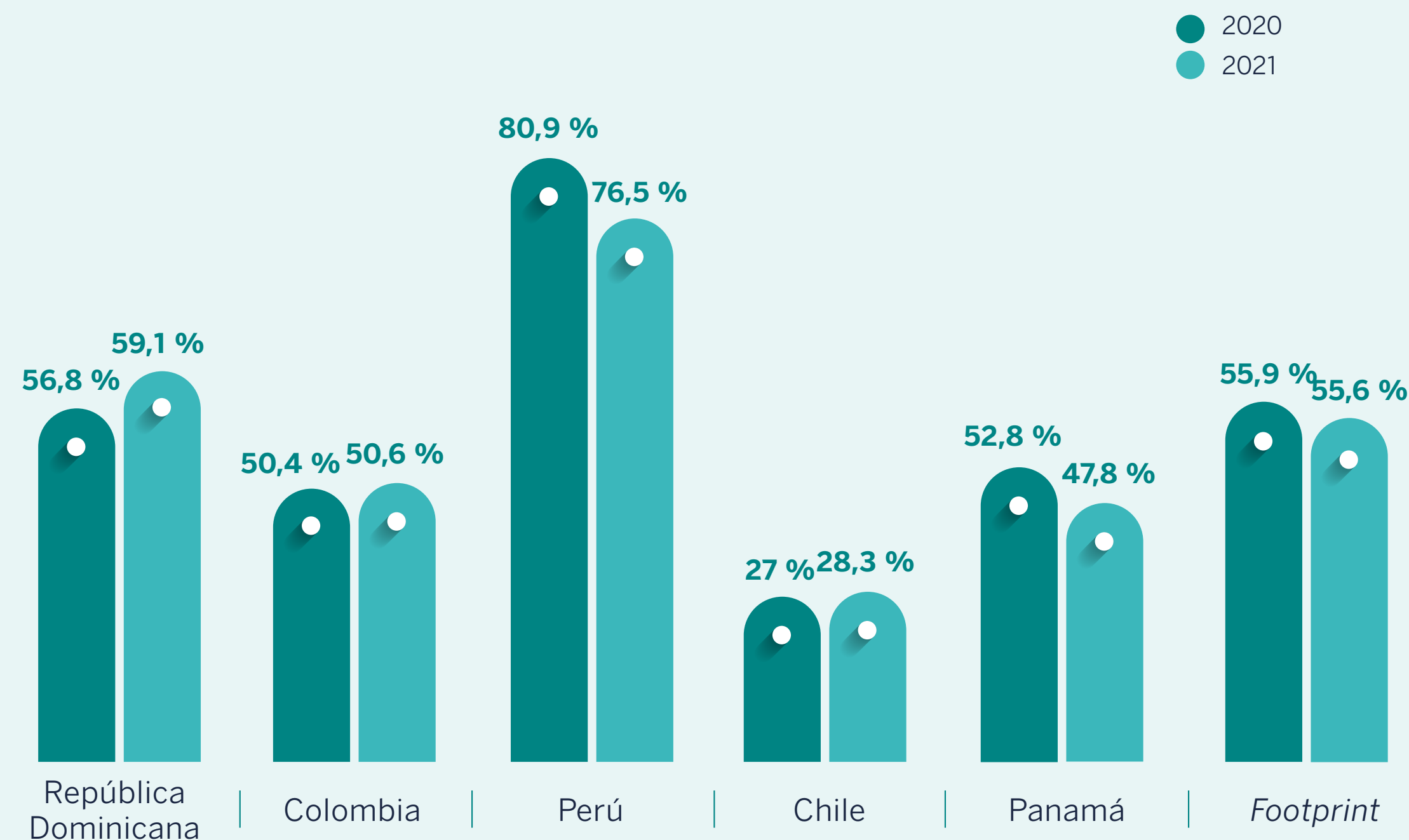
tradicionalmente el empleo informal compensaba, en parte, esta caída.

Sin embargo, durante la crisis, tanto el empleo formal como el informal experimentaron caídas, siendo más intensa la del sector informal debido a sus características y a su mayor sensibilidad respecto a las medidas de confinamiento.

En 2021, la informalidad en el *footprint* se ubicó en un 56 %, siendo la recuperación parcial del empleo liderada por el crecimiento del empleo informal. Esto explica alrededor del 60 % del total del empleo generado durante la reactivación posterior a la pandemia.

Durante la pandemia, las brechas entre las áreas rurales y las urbanas se redujeron para las tasas de participación, ocupación y desocupación. A pesar de que en 2021 la mejora de los indicadores laborales se observó en ambos ámbitos geográficos, en ninguno se volvió a los niveles de 2019.

07 Tasa de informalidad



Fuente: Datos de fuentes nacionales y de la FMBBVA.

La dinámica laboral durante la crisis generada por la pandemia y su posterior recuperación ha sido heterogénea en el *footprint*, variando significativamente entre países y sectores.

Desde el inicio de la recuperación, las tendencias de crecimiento del empleo han dependido de las tasas de vacunación y de las diferentes capacidades fiscales que cada país ha tenido para impulsar políticas de apoyo.

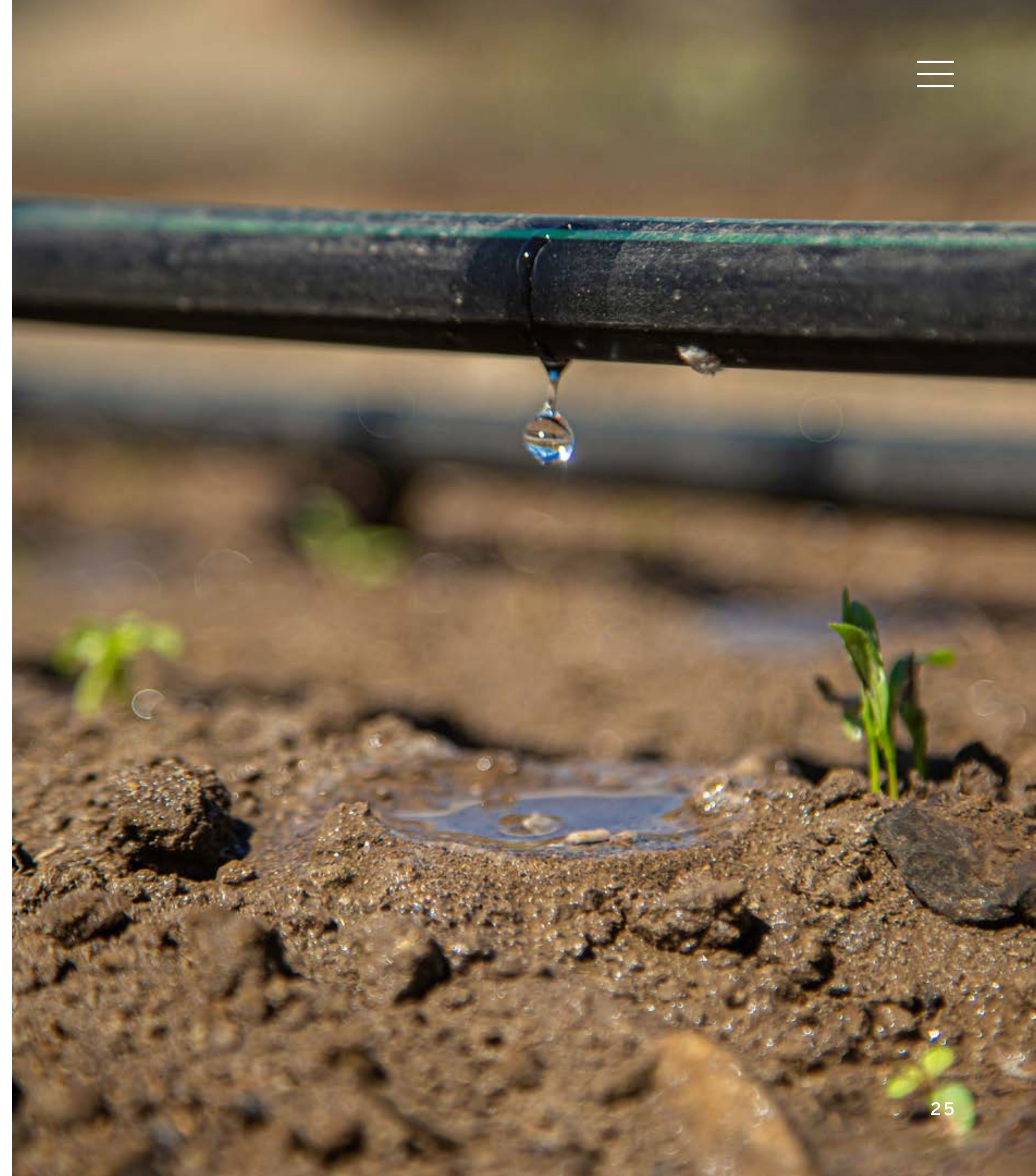
En Colombia, la tasa de desempleo fue del 13,7 %, es decir, una disminución de 2,2 puntos porcentuales frente a 2020. La tasa de participación se ubicó en un 60,6 %, lo que significó un aumento de 1,4 puntos porcentuales frente al año anterior. Finalmente, la tasa de ocupa-

ción fue de 52,3 %, implicando un aumento de 2,5 puntos porcentuales respecto a 2020.

La tasa de desempleo de los hombres fue de un 8,4 %, mientras que para las mujeres fue del 15,1 %, es decir, 6,7 puntos porcentuales menos para los hombres que para las mujeres. En 2020 esta diferencia fue de 8,5 puntos.

En República Dominicana, la tasa de desempleo oficial –definida como la proporción de la población económicamente activa que se encuentra desocupada pero que está buscando activamente trabajo⁸– se ubicó en un 7,1 % al cierre de 2021, reduciéndose 0,3 puntos porcentuales respecto al 7,4 % registrado en 2020.

⁸ Desocupados abiertos.



Si consideramos la tasa de desempleo ampliada –que toma en consideración tanto a los desocupados abiertos, aquellos que están buscando activamente empleo, como a las personas que tienen altas probabilidades de presionar el mercado de trabajo o de insertarse dentro de la fuerza de trabajo cuando las condiciones mejoren–, esta se ubica en un 13,2 %, mostrando una disminución de 1,7 puntos porcentuales con respecto al cierre de 2020.

En cuanto a la duración del desempleo, solo una media del 17 % de los desocupados registrados del año 2021 se encontraba en situación de desocupación de larga duración.

El 58,1 % del total de empleo se realiza en condiciones de informalidad, de baja productividad y menor calidad, siendo la mayoría trabajadores por cuenta propia.

La tasa de desempleo oficial de los hombres fue del 4,1 %, y para las mujeres, del 11,2 %. Por tanto, mientras que la tasa de desempleo de las mujeres era superior en 7,1 puntos porcentuales a la de los hombres, en 2020 la diferencia fue de 5,8 puntos porcentuales.

En Perú, en Lima Metropolitana, los desempleados alcanzaron el 10,7 % del total de la población económicamente activa, con una disminución de 0,7 puntos porcentuales respecto a 2020. La tasa de desempleo femenina

se ubicó en 12,8 %, es decir, 3,8 puntos porcentuales más que la registrada para los hombres. La tasa de participación fue del 63,8 %.

En Chile, al cierre de 2021, la tasa de desempleo era del 7,2 %, exhibiendo un descenso de 3,1 puntos porcentuales respecto al cierre de 2020. Esto fue producto de un alza del 4,5 % de la fuerza de trabajo, inferior al repunte presentado por las personas ocupadas, que fue del 8,1 %. Por su parte, los desocupados disminuyeron un 9 % a lo largo de los doce meses, debido a disminución de quienes se encontraban cesantes (27,8 % menos) y una reducción del 18,3 % entre aquellos que buscaban trabajo por vez primera.

La tasa de desempleo de las mujeres se situó en un 7,4 %; y la de hombres, en un 7,1 %, mostrando una reducción de 3,5 y 2,7 puntos porcentuales, respectivamente, con respecto a 2020. Por otra parte, desde el peor momento de la pandemia, se habían recuperado 1.436.000 empleos, lo que equivale al 77,5 % de los trabajos destruidos. La recuperación ha sido del 81,8 % para los hombres y del 73,1 % para las mujeres.

La tasa de ocupación terminó en 2021 con un 54,3 %, mientras que la de participación en la fuerza de trabajo culminó en un 58,5 %. En 12 meses, el número de personas ocupadas experimentó un aumento del 8,1 %, siendo el alza de las mujeres ocupadas de un 11,7 %, y la de los hombres de un 5,7 %.

La tasa de ocupación informal se situó en un 28,3 %, elevándose 1,3 puntos porcentuales respecto a 2020. Asimismo, el número de personas ocupadas en el sector informal aumentó un 13,3 %, de las cuales las mujeres desocupadas crecieron un 21,9 % mientras que los hombres experimentaron un alza del 7,4 %.

En Panamá, la tasa de desempleo fue del 11,3 %, representando una disminución de 7,2 puntos porcentuales frente al año 2020. La tasa masculina se ubicó en un 11 % mientras que la femenina fue de un 11,8 %. La tasa de desempleo de los hombres fue menor a la de las mujeres en 0,8 puntos porcentuales. En 2020, la diferencia fue de 6,4 puntos porcentuales.

La tasa de informalidad de 2021 se situó en un 47,6 %, mostrando una reducción de 5,2 puntos porcentuales respecto a la de 2020 (que fue del 52,8 %), aunque experimentó un leve aumento de 2,7 puntos porcentuales respecto a 2019.

La incompleta recuperación de los empleos destruidos en la pandemia y los importantes incrementos en las tasas de inflación en los países del *footprint*, llevaron a una caída de los ingresos reales de los hogares, con su consiguiente impacto en los niveles de pobreza. La pérdida de empleos y la reducción de los ingresos laborales que tuvieron lugar durante la pandemia, afectaron especialmente a los estratos de menores ingresos.

En 2021, la pobreza monetaria se situó en un 29,1 %, lo que implica que cerca de 34,6 millones de personas se encontraban en esa condición. El último año salieron de la pobreza 2,9 millones de personas aproximadamente, es decir, se produjo una reducción de 2,87 puntos porcentuales respecto al nivel de 2020.

La pandemia implicó en 2020 que 8,6 millones de personas entraran en pobreza. De estos, solo un 33 % han logrado salir de ella en 2021, manteniéndose en esa situación 5,7 millones de personas con respecto al nivel de 2019.

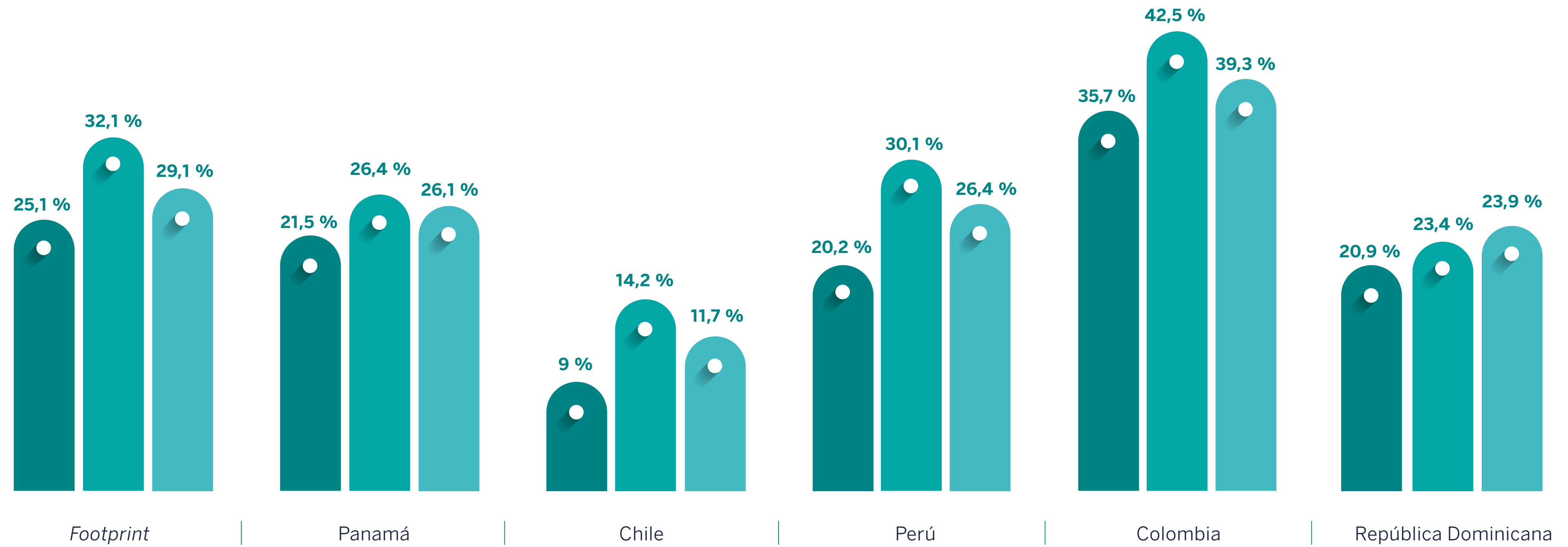
La pandemia provocó que en 2020, 8,6 millones de personas entraran en la pobreza. En 2021, solo un 33 % había logrado salir, quedando 5,7 millones de personas en esta condición de pobreza ”





08 Pobreza monetaria

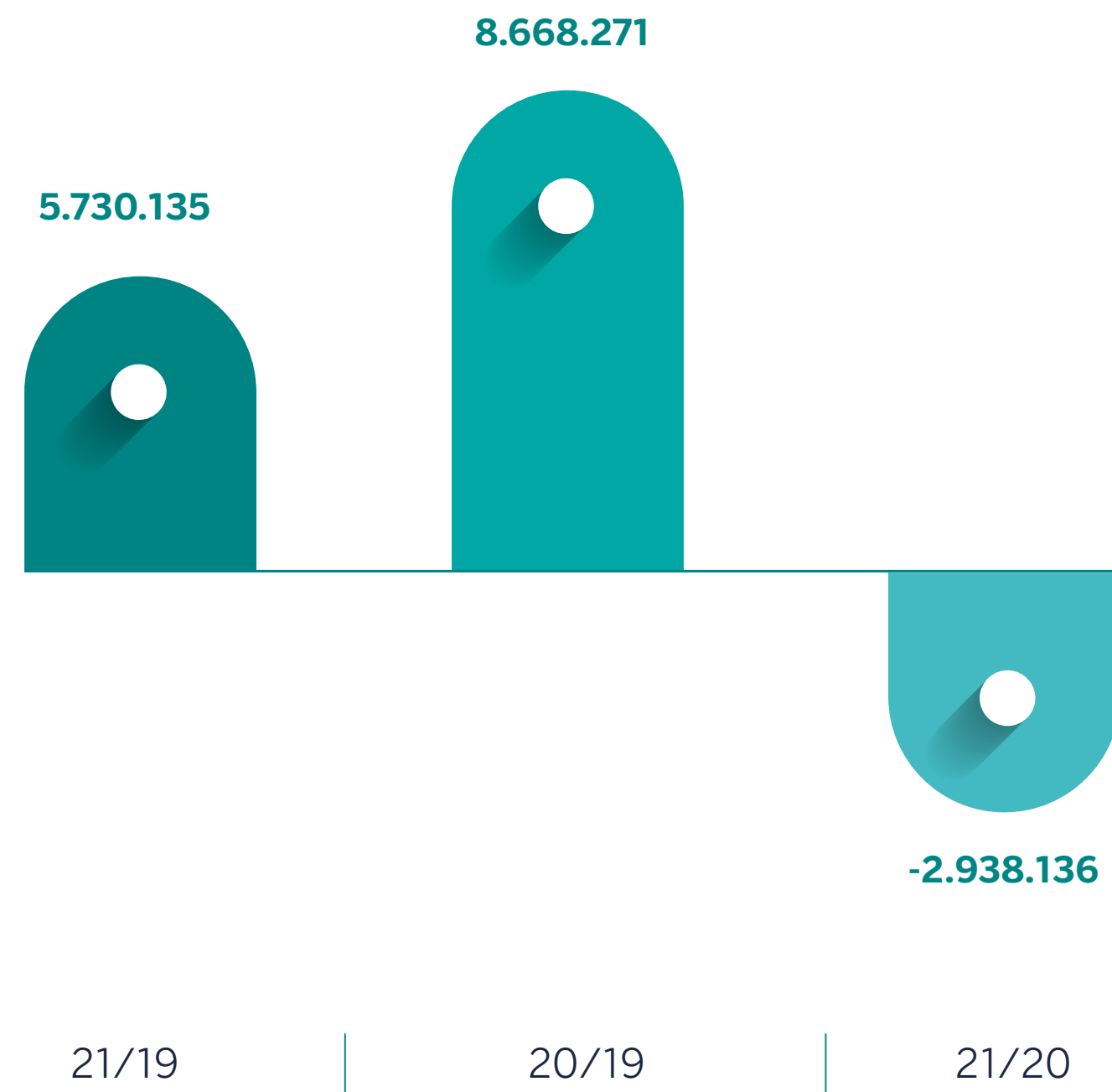
● 2019
● 2020
● 2021



Fuente: Datos de fuentes nacionales y de la FMBBVA.

09 *Footprint*

Personas que entran y salen de la pobreza



Fuente: Datos de fuentes nacionales y de la FMBBVA.



Todo lo anterior implica que será necesaria una recuperación más rápida de los ingresos de los hogares para poder volver a los niveles de 2019. Para ello la creación de empleos jugará un rol central, así como una eventual moderación de la subida de la inflación.

En Colombia, en 2021, el 39,3 % de los colombianos se encontraba en situación de pobreza monetaria, lo cual representa una disminución de 3,2 puntos porcentuales frente a 2020.

En otras palabras, aproximadamente 1,3 millones de personas habían salido de la pobreza, pero todavía 2,4 millones de los que entraron en ella debido a la pandemia se encuentran aún en esa situación.

En 2020, el porcentaje de personas en situación de pobreza multidimensional⁹ en Colombia¹⁰ fue de 18,1 % siendo esta ratio de 12,5% en las zonas urbanas y del 37,1 % en las rurales, es decir, 3 veces lo que en las zonas urbanas.

⁹ Las cinco dimensiones que componen el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) son: condiciones educativas del hogar, condiciones de la niñez y juventud, salud, trabajo, acceso a servicios públicos domiciliarios y condi-

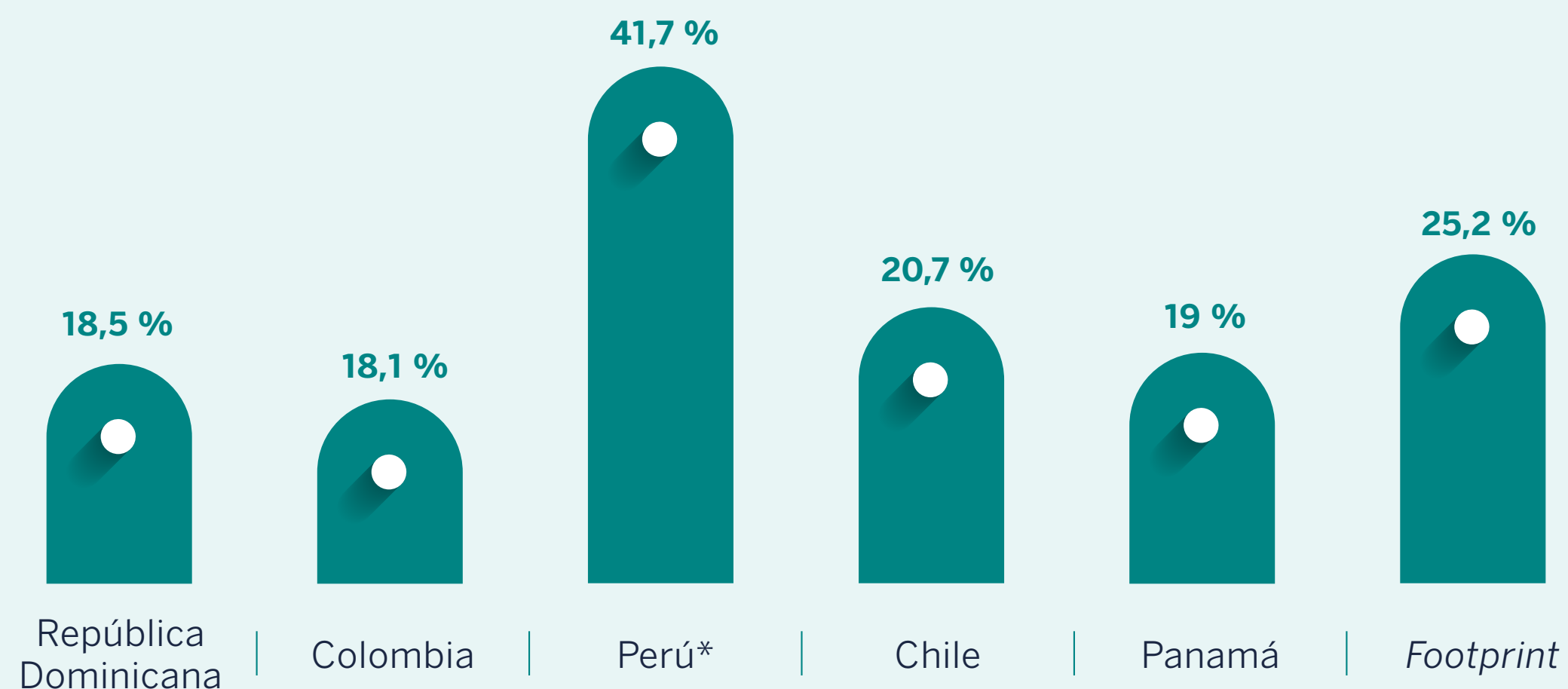
ciones de la vivienda. Todos ellos involucran 15 indicadores. Los hogares son considerados pobres multidimensionalmente cuando tienen privaciones en, por lo menos, el 33,3 % de los indicadores. Se considera a una persona

como vulnerable si está privada en el 20-33,33 % de los indicadores ponderados. Al mismo tiempo, se identifica a una persona como viviendo en la pobreza severa si está privada en el 50-100 % de los indicadores ponderados.

¹⁰ Dane: pobreza multidimensional en Colombia.

10 Pobreza multidimensional

En base a última información disponible



En 2020, la pobreza monetaria¹¹ afectó al 30,1 % de la población de Perú, incrementándose en 9,9 puntos porcentuales frente a 2019. Este incremento fue consecuencia de la pandemia y del impacto que tuvo la paralización de la mayoría de las actividades económicas debido al estado de emergencia nacional y al aislamiento social obligatorio. Todo esto derivó en que alrededor de 3,3 millones de personas entraran en la pobreza.

En 2021, según estimaciones propias¹², la pobreza monetaria se ubicó en un 26,4 %, lo cual representa una disminución de 3,7 puntos porcentuales frente a 2020. Es decir, aproximadamente 1,1 millones de personas habían salido de la pobreza, pero aún restaban 2,2 millones que entraron en pobreza con la pandemia, y que todavía se encontraban en esa situación.

Pese a la recuperación económica experimentada en 2021, los niveles de pobreza se han mantenido por encima de los registrados en 2019, lo que refleja la vulnerabilidad en que vive buena parte de la población en los estratos de ingresos medios, la cual, confrontada con algún *shock*, entra de nuevo en pobreza.

En 2020, el 41,7 % de los peruanos era pobre multidimensional¹³. A diferencia del grave incremento de la pobreza monetaria que se produjo en 2020, y que dio un salto atrás volviendo a cifras de hace 10 años, la pobreza multidimensional se redujo en 0,7 puntos porcentuales, lo que reflejaría cierto estancamiento, sobre todo si consideramos que en la última década la reducción fue, en promedio, 2,2 puntos porcentuales al año.

Fuente: Datos de fuentes nacionales y de la FMBBVA.

*Análisis que viene realizando COMEXPerú desde el 2020. COMEXPerú es el gremio privado que agrupa a las principales empresas vinculadas al Comercio Exterior en el Perú. Ha estado estimando la pobreza multidimensional con base en su propia medida y utilizando datos de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho). La medida de COMEXPerú es un IPM, basado en la metodología Alkire-Foster, pero no es una medida oficial de pobreza en el Perú.

¹¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

¹² FMBBVA Research.

¹³ Información de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG).

En República Dominicana, la tasa de pobreza monetaria pasó del 23,4 % en 2020 al 23,8 % en 2021, es decir, desde el comienzo de la pandemia, alrededor de 276.000 personas, en términos absolutos, cayeron en la pobreza. La tasa de pobreza monetaria rural aumentó 0,78 puntos porcentuales en el período 2020-2021, alcanzando el 24,7 %. En las áreas urbanas la tasa de pobreza general ha experimentado un repunte de 0,43 puntos porcentuales, alcanzando el 23,7 %.

La tasa de pobreza general monetaria habría sido mayor en 2021 si no hubiera sido por las transferencias gubernamentales. En dicho año, la tasa de pobreza general se habría situado en 26,72 % si no se hubieran producido las transferencias monetarias que contuvieron el aumento, elevándose únicamente en

2,87 puntos porcentuales¹⁴. Las transferencias adoptadas en la pandemia han tenido un impacto similar, pero en distintos grados en cada uno de los países del *footprint*.

Para 2019, el 18,5 % de los hogares en República Dominicana son multidimensionalmente pobres.

A pesar de que Chile sigue teniendo la segunda tasa de pobreza más baja de la región, después de Uruguay, se observó un aumento de esta de 3,5 puntos porcentuales hasta alcanzar un 14,2 % en 2020. Si se tiene como referencia previa al año 2017 (con un 10,7 %), el incremento es de 1,18 millones de personas, de las cuales, alrededor del 89 % cayeron en ella a raíz de la pandemia.



¹⁴ Boletín de Estadísticas Oficiales de Pobreza Monetaria en República Dominicana 2021 (N° 9/Año 7).

¹⁵ FMBBVA Research.

En 2021, según estimaciones propias¹⁵, la pobreza monetaria se ubicó en un 11,7 %, lo cual representa una disminución de 2,5 puntos porcentuales frente a 2020. O lo que es lo mismo, aproximadamente 470.000 personas habían salido de la pobreza, pero todavía 580.000 de las que entraron en ella durante la pandemia se encontraban en esa situación.

De acuerdo con los resultados de la última encuesta Casen de 2017, el 20,7 % de los hogares en Chile eran multidimensionalmente pobres. En las zonas rurales ese indicador se elevaba al 37,4 %, mientras que para las zonas urbanas se situaba en un 18,3 %.

La pandemia ha provocado impactos que solo se han medido parcialmente, impidiendo una comparación de la evolución de la pobreza respecto a años anteriores. Por otro lado, al analizar las distintas dimensiones, se observa que, además de la caída de los ingresos en los hogares, la crisis generada por el coronavirus ha afectado a otros componentes del bienestar de las personas, como la educación y la salud. El aumento de estas carencias, que forman parte de la pobreza multidimensional, se agudizó considerablemente durante la pandemia.

En el año 2019¹⁶, la pobreza monetaria en Panamá alcanzó al 21,5 % de la población. Entre 2008 y 2019, el Producto Interior Bruto creció

a una media anual del 6,1 %, y la pobreza se redujo en 12,3 puntos porcentuales. La tasa promedio anual de personas en pobreza era del 4,2 %.

La pandemia, según estimaciones propias¹⁷, empujó a alrededor de 230.000 personas a la pobreza, situándose el 26,4 % de la población en esta situación. Aunque la pobreza se incrementó en 4,9 puntos porcentuales, el conjunto de medidas de apoyo adoptadas por el gobierno evitó que muchas más personas entraran en la pobreza a corto plazo.

El mejor desempeño de la economía y el empleo en 2021 permitieron que la pobreza mo-

netaria sufriera una reducción de 0,3 puntos porcentuales con respecto a 2020, situándose en el 26,1 %.

Según los últimos datos oficiales, en 2018, el 19 % de la población se encontraba en situación de pobreza multidimensional. La media de carencias fue de un 42,4 %. Tal y como ha ocurrido en otros países, es muy posible que la pandemia haya producido importantes deterioros e incrementado la intensidad en las carencias de algunas dimensiones particularmente afectadas por la pandemia, como son educación y salud.

¹⁶ Último año con información oficial disponible.

¹⁷ FMBVA Research.

03

Nuestro enfoque de sostenibilidad **Más allá de los ESG y alineado con los ODS**



Introducción	34
Nuestro enfoque ESG	38
Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	45

Introducción

Más de dos años después de una pandemia que ha provocado restricciones de movilidad prolongadas, incertidumbre económica y ha dejado al descubierto las limitaciones de los sistemas de salud de cada país, surge una pregunta: ¿cómo podemos reconstruir más, mejor, de manera inclusiva y responder colectivamente a los desafíos globales?

Las sociedades y las economías se enfrentan cada vez más a las impredecibles, complejas y graves consecuencias de la pérdida de biodiversidad y del agotamiento de recursos, del cambio climático, la desigualdad de ingresos, la migración y otras preocupaciones ambientales y sociales. Todo ello se ve agravado por la debilidad en la gobernanza de las instituciones y las empresas, causando importantes impactos a varios niveles.

En este contexto, los legisladores de todo el mundo están tomando medidas para cambiar las actividades económicas que tienen efectos adversos significativos y aliviar, así, las peores consecuencias. Si bien estas políticas se irán introduciendo gradualmente y tendrán pleno efecto para los participantes en los mercados financieros a largo plazo, resulta crucial desarrollar estrategias para poder hacer frente a dichos cambios a un plazo más corto.

Para ello, es necesario apuntalar el logro de una visión de desarrollo sostenible, lo que significa combinar el crecimiento económico, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental. Este concepto puede significar el camino hacia la equidad y la prosperidad en el mundo, garantizando el respeto al medioambiente. Por tanto, adquirir esta visión holística y situarla

al frente y al centro de las estrategias resulta esencial para lograr los objetivos. Dadas las necesidades de financiación que implican, es necesario que las finanzas, también sean una parte central de las estrategias para que el desarrollo sostenible pueda tener éxito

Las formas de financiación sostenible han aumentado rápidamente en los últimos años, ya que un creciente número de inversores y fondos institucionales ya incorporan en sus decisiones de inversión diversos enfoques que consideran factores ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Este crecimiento ha sido impulsado por los cambios en la demanda de todo el ecosistema financiero, promovidos tanto por la búsqueda de mejores valores financieros a largo plazo como por la búsqueda de una mejor alineación con estos valores.

La inversión ESG significa que los inversores tienen en consideración tanto los factores financieros tradicionales como los criterios ambientales, sociales y de gobernanza. Representa, además, un enfoque más holístico de la inversión, ya que tiene en cuenta el impacto en el mundo natural y la sociedad, así como cualquier potencial ganancia financiera. La idea detrás de este enfoque es que las finanzas deben apoyar los objetivos generales de la sociedad a largo plazo en lugar de simplemente tratar de obtener retornos cortoplacistas.



Este mayor enfoque en los estándares y la evaluación de criterios ESG resume las formas clave en que podemos actuar para proteger el mundo natural, garantizar el progreso social y mejorar los estándares de gobernanza global. Cada área cubre una amplia gama de factores ESG sobre los cuales se puede medir el rendimiento no financiero de una empresa o un proyecto de inversión.

Según el Foro Económico Mundial, los mayores riesgos globales en términos de impacto y probabilidad están relacionados con los ESG: fracaso de la acción climática, daño ambiental generado por el ser humano, crisis en los medios de vida y pérdida de biodiversidad¹. Estos riesgos se deben tener en cuenta al diseñar estrategias de sostenibilidad. Las empresas que planifican con anticipación pueden responder de forma más eficaz a estos retos.

No obstante, no es suficiente mitigar los riesgos. Existe una necesidad imperante de

augmentar el volumen y la efectividad de los recursos para que tengan un impacto social y medioambiental eficaz. El apoyo a los objetivos ESG dio un gran paso adelante en 2015, cuando los 193 países de la Asamblea General de la ONU adoptaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos establecen 17 objetivos globales interrelacionados destinados a encaminar al mundo hacia un futuro más sostenible e inclusivo.

Los ODS cubren una amplia gama de factores ESG. Los desafíos a los que se enfrenta el mundo –del cambio climático a la desigualdad– son importantes y actualmente quedan menos de ocho años para lograr alcanzar los 17 ODS que ha propuesto las Naciones Unidas.

Estos objetivos en el ámbito del sector privado se declinan en cada una de las dimensiones que componen los ESG, donde tan importante es velar por la gobernanza de las empresas, como que esta impulse el avance en las dimensiones social y medioambiental.

01 Nuestra integración de los ODS en los ESG

Medioambiente



Social



Gobernanza



¹ World Economic Forum, "The Global Risks Report 2021" (Junio 2021).

En este sentido, la Fundación Microfinanzas BBVA está completamente alineada con los ODS, impactando a trece de esos 17 objetivos. De ellos, lo hace plenamente en aquellos que son el core de su misión: reducir la pobreza (ODS1) y la desigualdad (ODS 10). Y crea trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8), debido al impacto en la generación de autoempleo y/o empleo de terceros, al brindar acceso a la financiación a emprendedores que no lo tienen, siendo la mayor inclusión financiera un factor asociado a un mayor crecimiento en las economías donde eso ocurre. Así, el propósito de la Fundación consiste en generar un impacto en la calidad de vida de

los emprendedores vulnerables que atiende, preservando la sostenibilidad ambiental, tanto en lo que se refiere a su atención directa, como al impacto de las actividades que se financian. Asimismo, busca generar soluciones que mitiguen los impactos a los cuales se enfrentan tanto ella como sus clientes. Existe, por tanto, la necesidad de alinear las metas de desarrollo con las capacidades de la Organización y de adaptarlas a los distintos marcos de actuación. Esto permitirá definir una hoja de ruta que se pueda cumplir en todos los ámbitos. Los criterios ESG son un marco que refleja esa hoja de ruta que captura el valor creado para un amplio abanico de *stakeholders*.

La sostenibilidad está implícita en nuestro propósito: aspiramos a un desarrollo sostenible de las personas (a largo plazo, en todas las dimensiones) ”



La complementariedad entre los ESG y los ODS

Los ODS categorizan las principales dimensiones de un futuro sostenible y próspero para todos. Los ODS son metas muy ambiciosas a largo plazo, y el marco puede percibirse como demasiado teórico (o abrumador) a nivel micro para organizaciones impulsadas por el impacto (empresas cuyo objetivo es generar impacto). Dada su complejidad y ambición, se requiere un plan de acción más detallado.

Así, los ESG y ODS trabajan juntos para determinar cómo una empresa puede lograr un desarrollo sostenible. Los factores ESG son pautas que ayudan a determinar si un producto/proyecto está contribuyendo positivamente al medioambiente, a la sociedad y a la gobernanza de una organización. Es un sistema de calificación utilizado para medir sus credenciales ambientales y sociales. Esto

significa que las empresas pueden calificarse a sí mismas según criterios como:

/ Medioambiente

Ej: emisiones de gases de efecto invernadero, eliminación de residuos, etc.

/ Social

Ej: estándares laborales, diversidad en la fuerza laboral, etc.

/ Gobernanza

Ej: independencia en el gobierno, diversidad, etc.

ESG se utiliza para medir las prácticas ambientales, sociales y de gobierno dentro de una organización que, incorporadas en las operaciones comerciales diarias, se integrarán con las metas ODS a más largo plazo.

02 Maximizar el impacto

En qué medida está la empresa contribuyendo positivamente a la sociedad



Nuestro enfoque de sostenibilidad, enmarcada en los ESG

En el caso de la Fundación Microfinanzas BBVA y de sus entidades, la dimensión social se encuentra en el núcleo de su razón de ser y de sus acciones. Nuestros emprendedores y público objetivo tienen bajos ingresos y un acceso limitado o inexistente al sistema financiero. Además, son los más expuestos a los impactos de un cambio climático que amenaza con tener consecuencias devastadoras en sus vidas.

En este sentido, nuestra actuación está dirigida a mitigar los factores de exclusión

financiera y social, así como a dotar a esta población de un conjunto de productos que les permita aumentar su resiliencia frente al cambio climático, mejorar su interacción con el medioambiente y sus condiciones de vida. Todo esto lo desarrollamos dentro un marco de gobernanza que vela por el cumplimiento de nuestra misión y principios éticos y establece conductas adecuadas, fomentando la diversidad, la igualdad y mejores prácticas laborales, e imprimiendo la menor huella de carbono posible en nuestras actuaciones y su reducción sustancial en los próximos años

El marco ESG y el aprovechamiento de nuevas oportunidades



Por tanto, los ESG pasan de ser un marco a una guía estratégica que permite alinear las actuaciones con las metas últimas de impacto los ODS. Por su propia naturaleza, que genera impacto social, se encuentra sobrerrepresentada en la dimensión social.

Para 2025

4,5 millones de clientes

€ 7.000 millones desembolsados



Medioambiente

Huella de carbono

- Alcance 1
- Alcance 2
- Alcance 3

Gestión ambiental

- Energía por empleado
- Agua por empleado

Resiliencia climática

- % Productos verdes
- % Seguros ambientales



Social (Clientes)

Vulnerabilidad

- % Migrantes & desplazados
- % Mujeres/Rural/Educación
- % Vulnerabilidad económica
- % Bancarizados
- % Hogares +5 personas

Desarrollo negocios

- % Con más de 3 ciclos crédito
- % Mejoran renta
- % Salen de la pobreza

Salud financiera

- % Ahorradores
- N° personas formadas
- % 3 o más productos

Bienestar social

- N° clientes con productos mejoras (vivienda, salud, educación y competitividad)
- % Generación de empleo



Social (Empleados)

Diversidad

- Edad, nacionalidad, etc.
- % Mujeres (empleado/dirección)

Satisfacción

- Antigüedad
- % Rotación
- % Formados
- Demandas laborales



Gobernanza

Diversidad

- % Independientes
- % Mujeres (consejo)
- Duración media
- N° nacionalidades

Cumplimiento

- % Recomendaciones regulatorias adoptadas
- % Cumplimiento del plan de actuación (Autoevaluación)

Riesgos

- % Litigios (no laborales)





Indicadores ESG

Medioambiente

Medidas	Grupo FMBBVA		Fundación Microfinanzas BBVA (FUN)		Agregado		BA		FC		AD		MS		FE		EM		
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	
Huella de carbono																			
Emisiones CO ₂ (Alcance 1)	TnCO ₂ e	191	140	4	6	186	134	2	1	70	11	110	119	3	0	1	2	0	0
Emisiones CO ₂ (Alcance 2 - location based)		2.479	2.624	17	14	2.462	2.610	681	787	431	385	1.225	1.267	73	119	52	53	0	0
Emisiones CO ₂ (Alcance 2 - market based)	TnCO ₂ e	2.462	2.610	0	0	2.462	2.610	681	787	431	385	1.225	1.267	73	119	52	53	0	0
Emisiones CO ₂ (Alcance 3)	TnCO ₂ e	96	120	32	8	64	112	13	82	19	28	5	2	7	0	20	0	0	0
Total Huella	TnCO₂e	2.748	2.870	36	13	2.712	2.857	696	870	521	424	1.340	1.388	83	119	73	56	0	0
Empleados (Medioambiente)		8.082	8.047	48	46	8.034	8.001	3.195	3.119	2.649	2.666	1.362	1.365	225,00	247,00	603	604	0	0
Emisiones CO₂ por persona	Tn CO₂e/FTE	0,34	0,36	0,75	0,29	0,34	0,36	0,22	0,28	0,20	0,16	0,98	1,02	0,37	0,48	0,12	0,09		
Gestión Ambiental																			
Energía	Kwh	9.153.898	8.611.044	66.269	69.234	9.087.629	8.541.810	4.226.437	4.081.637	2.147.289	1.904.460	2.168.522	2.149.579	416.169	286.111	129.211	120.023	0	0
Energía/empleado	Kwh/FTE	1.133	1.070	1.381	1.505	1.131	1.068	1.323	1.309	811	714	1.592	1.575	1.850	1.158	214	199		
Agua	m3	116.450	104.414	173	82	116.277	104.331	23.390	20.512	31.526	30.130	53.483	48.029	0	12	7.878	5.648	0	0
Agua/empleado	m3/FTE	14	13	4	2	14	13	7	7	12	11	39	35	0	0	13	9		
Papel	Kg	203.075	212.380	0	0	203.075	212.380	87.039	64.362	76.726	66.841	25.201	68.668	5.875	6.066	8.234	6.444	0	0
Papel/empleado	Kg/FTE	25	26	0	0	25	27	27	21	29	25	19	50	26	25	14	11		
Oferta verde																			
Nº clientes con créditos verdes	% s/ total	N/A	N/A	N/A	N/A	6.197	6.626	814	1.221	4.750	4.419	633	986	-		-		-	
Nº asegurados climáticos	#	4.428	10.817	N/A	N/A	4.428	10.817	4.428	10.817	-		-		-		-		-	

El Agregado representa la suma de todos los países, FUN son los indicadores exclusivamente de la Fundación, Grupo FMBBVA es la suma de ambos.
El nº de personas para calcular la huella de carbono incluye proveedores externos o colaboradores, por lo que difiere del dato de Empleados.



Indicadores ESG

Gobernanza

	Medidas	Grupo FMBBVA		FUN		Agregado		BA		FC		AD		MS		FE		EM	
		2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Gobernanza																			
	Código de gobierno corporativo	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Reglamentos funcionamiento Patronato / Consejo y comités /	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Capacitación anual	-	-	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Memoria de actividad y evaluación anual	-	-	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Diversidad																			
	Nº de miembros	8	8	8	8			7	7	7	7	8	8	5	5	7	7	4	4
	Nacionalidades	3	3	3	3			3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2
	Mujeres	63 %	63 %	63 %	63 %			43 %	43 %	43 %	43 %	38 %	38 %	20 %	20 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	Chairwoman	100 %	100 %	100 %	100 %	33 %	33 %												
	CEO					20 %	20 %												
	CFO					67 %	67 %												
	Edad																		
	<50	-	-	-	-			-	-	-	-	13 %	13 %	20 %	20 %	14 %	14 %	-	-
	51-60 años	25 %	25 %	25 %	25 %			29 %	29 %	29 %	29 %	38 %	38 %	60 %	60 %	43 %	43 %	50 %	25 %
	61-70 años	50 %	50 %	50 %	50 %			71 %	71 %	57 %	57 %	38 %	38 %	20 %	20 %	43 %	43 %	50 %	75 %
	>70 años	25 %	25 %	25 %	25 %			-	-	14 %	14 %	13 %	13 %	-	-	-	-	-	-
	Perfil																		
	Administración y alta dirección	88 %	88 %	88 %	88 %			100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	86 %	86 %	100 %	100 %
	Finanzas y riesgos	88 %	88 %	88 %	88 %			86 %	86 %	71 %	71 %	75 %	75 %	80 %	80 %	57 %	57 %	75 %	75 %
	Sector microfinanciero	63 %	63 %	63 %	63 %			100 %	100 %	86 %	86 %	88 %	88 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	Gestión del talento	75 %	75 %	75 %	75 %			43 %	43 %	71 %	71 %	38 %	38 %	40 %	40 %	43 %	43 %	50 %	50 %
	Tecnología y Procesos	38 %	38 %	38 %	38 %			29 %	29 %	43 %	43 %	13 %	13 %	40 %	40 %	14 %	14 %	50 %	50 %
	Desarrollo	75 %	75 %	75 %	75 %			29 %	29 %	57 %	57 %	25 %	25 %	60 %	60 %	57 %	57 %	50 %	50 %



Medidas	Grupo FMBBVA		FUN		Agregado		BA		FC		AD		MS		FE		EM		
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	
Independencia																			
Separación presidente y CEO	√	√	√	√			√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Condición de independiente	50 %	50 %	50 %	50 %			86 %	86 %	86 %	86 %	63 %	63 %	60 %	60 %	29 %	29 %	0 %	0 %	
Comités presididos por independientes	-	-	-	-			100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	75 %	75 %	33 %	33 %	0 %	0 %	
Años en el cargo																			
<5 años	37 %	37 %	37 %	37 %			57 %	57 %	14 %	14 %	25 %	25 %	80 %	80 %	0 %	0 %	25 %	25 %	
6-10 años	13 %	13 %	13 %	13 %			29 %	29 %	57 %	57 %	75 %	75 %	20 %	20 %	100 %	100 %	25 %	25 %	
>10 años	50 %	50 %	50 %	50 %			14 %	14 %	29 %	29 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	50 %	50 %	
Ejercicio del cargo																			
Asistencia		100 %	100 %	100 %	100 %			99 %	96 %	99 %	100 %	100 %	99 %	88 %	95 %	93 %	88 %	95 %	92 %
Remuneración asistencia consejos/Patronato	USD	-	-	-	-			600	600	600	600	1.500	1.500	400	400	350	350	350	350
Remuneración asistencia comités	USD	-	-	-	-			300	300	300	300	750	750	200	200	200	200	200	200
Cumplimiento																			
Recomendaciones regulatorias adoptadas								96 %		100 %		95 %		100 %		100 %			No evaluado
Cumplimiento del plan de actuación (autoevaluación)								√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Riesgos																			
Nivel de mitigación de riesgos (ambiental, operacional, reputacional, etc.)								√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Litigios no-laborales								27		92		3		0		0		0	
Litigios no-laborales								59 %		69 %		43 %		0 %		0 %		0 %	



Indicadores ESG

Social empleados

Medidas		Grupo FMBBVA		FUN		Agregado		BA		FC		AD		MS		FE		EM	
		2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Escala																			
Nº empleados	FTE	7.657	7.664	48	45	7.609	7.619	3.195	3.119	2.302	2.402	1.280	1.287	216	236	544	511	72	64
Código de conducta		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Canal de actitud responsable		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Diversidad																			
Mujeres	%			58 %	58 %	51 %	50 %	52 %	49 %	46 %	45 %	43 %	43 %	57 %	58 %	83 %	83 %	68 %	72 %
Edad media	Años			43	45	34	34	33	34	33	34	36	32	33	32	34	35	39	41
Nacionalidades	#			12	12	17	19	6	5	3	4	3	2	5	5	6	4	2	2
Minorías étnicas	%																		
Discapacitados																			
Satisfacción																			
Antigüedad media	Años			7	8	6	6	6	7	5	5	7	6	5	2	5	6	8	9
Movilidad laboral																			
Directivos/total empleados				21 %	24 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	5 %	4 %	0 %	1 %	0 %	6 %
Mujeres directivas	%			30 %	36 %	48 %	44 %	44 %	40 %	40 %	40 %	52 %	52 %	40 %	30 %	57 %	43 %	50 %	50 %
% empleados que han recibido formación	%			67 %		72 %		97 %		92 %		2 %		96 %		5 %		1 %	
Rotación de empleados				-4 %	-6 %	-9,1 %	0,1 %	-8,7 %	-2,4 %	-5,1 %	4,3 %	-13,7 %	0,5 %	-18,7 %	8,8 %	-12,5 %	-6,3 %	-26 %	-11,8 %
Demandas laborales	#				1				19		42		4						
Demandas laborales	%				100 %				41 %		31 %		57 %						



Indicadores ESG

Social clientes

Medidas	Grupo FMBBVA		FUN		Agregado		BA		FC		AD		MS		FE		EM		
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	
Escala (total clientes)																			
Nº clientes netos					2.612.144	2.773.221	1.422.185	1.503.043	683.166	731.496	381.746	408.663	14.468	17.695	106.583	109.268	3.996	3.056	
Nº clientes con crédito					837.947	855.528	295.908	329.183	253.489	244.751	163.503	151.575	14.468	17.695	106.583	109.268	3.996	3.056	
Nº clientes de crédito (nuevos)					139.504	261.011	32.557	99.279	78.270	99.303	10.264	25.610	1.513	5.862	16.900	30.957			
Vulnerabilidad																			
% clientes bancarizados (nuevos)					33 %	29 %	29 %	12 %	29 %	35 %	72 %	72 %	19 %	56 %	-	-	-	-	
% emprendedores pobres economicamente					32 %	33 %	32 %	34 %	33 %	30 %	22 %	24 %	19 %	20 %	46 %	35 %	-	-	
% emprendedores vulnerables economicamente					82 %	82 %	84 %	86 %	74 %	72 %	83 %	86 %	82 %	85 %	83 %	83 %	-	-	
% mujeres					60 %	59 %	54 %	54 %	55 %	53 %	67 %	67 %	43 %	44 %	80 %	79 %	-	-	
% rural					34 %	35 %	44 %	44 %	30 %	30 %	41 %	42 %	44 %	45 %	11 %	12 %	-	-	
% educación primaria a lo sumo					38 %	35 %	47 %	42 %	16 %	14 %	48 %	46 %	32 %	29 %	31 %	29 %	-	-	
% migrante & desplazado					44.144	79.531	44.116	79.503	-	-	-	-	28	28	-	-	-	-	
% hogares + 5 personas (tamaño "extenso")					14 %	14 %	13 %	13 %	13 %	12 %	11 %	10 %	17 %	16 %	26 %	24 %	-	-	
Salud financiera																			
Nº clientes con productos de ahorro					2.399.909	2.569.816	1.409.287	1.480.043	616.448	682.195	374.174	407.578	-	-	-	-	-	-	
Personas que han recibido educación financiera					401.648	594.614	248.809	378.758	49.808	80.135	56.708	21.823	5.988	15.437	40.335	98.461	-	-	
Cientes con 3 o más productos						18 %		17 %		23 %		11 %							
Desarrollo del negocio																			
% emprendedores que mejoran la renta					52 %	51 %	61 %	55 %	42 %	48 %	51 %	49 %	-	44 %	-	69 %	-	-	
% clientes que tienen +3 ciclos de crédito					64 %	73 %	59 %	68 %	55 %	71 %	74 %	86 %	54 %	62 %	86 %	71 %	-	-	
Multidimensionalidad																			
Nº clientes con productos de mejora de vivienda					40.443	38.002	2.449	1.284	26.486	26.676	10.631	9.675	877	367	-	-	-	-	
Nº clientes con créditos educativos					2.993	2.910	8	3	2.543	355	442	2.552	-	-	-	-	-	-	
Nº clientes que contratan seguros de salud					82.268	179.575	26.479	115.628	45.279	50.578	-	-	4.112	10.538	6.199	-	-	-	
% personas que generan empleo					15 %	15 %	16 %	17 %	15 %	15 %	20 %	20 %	30 %	25 %	6 %	5 %	-	-	

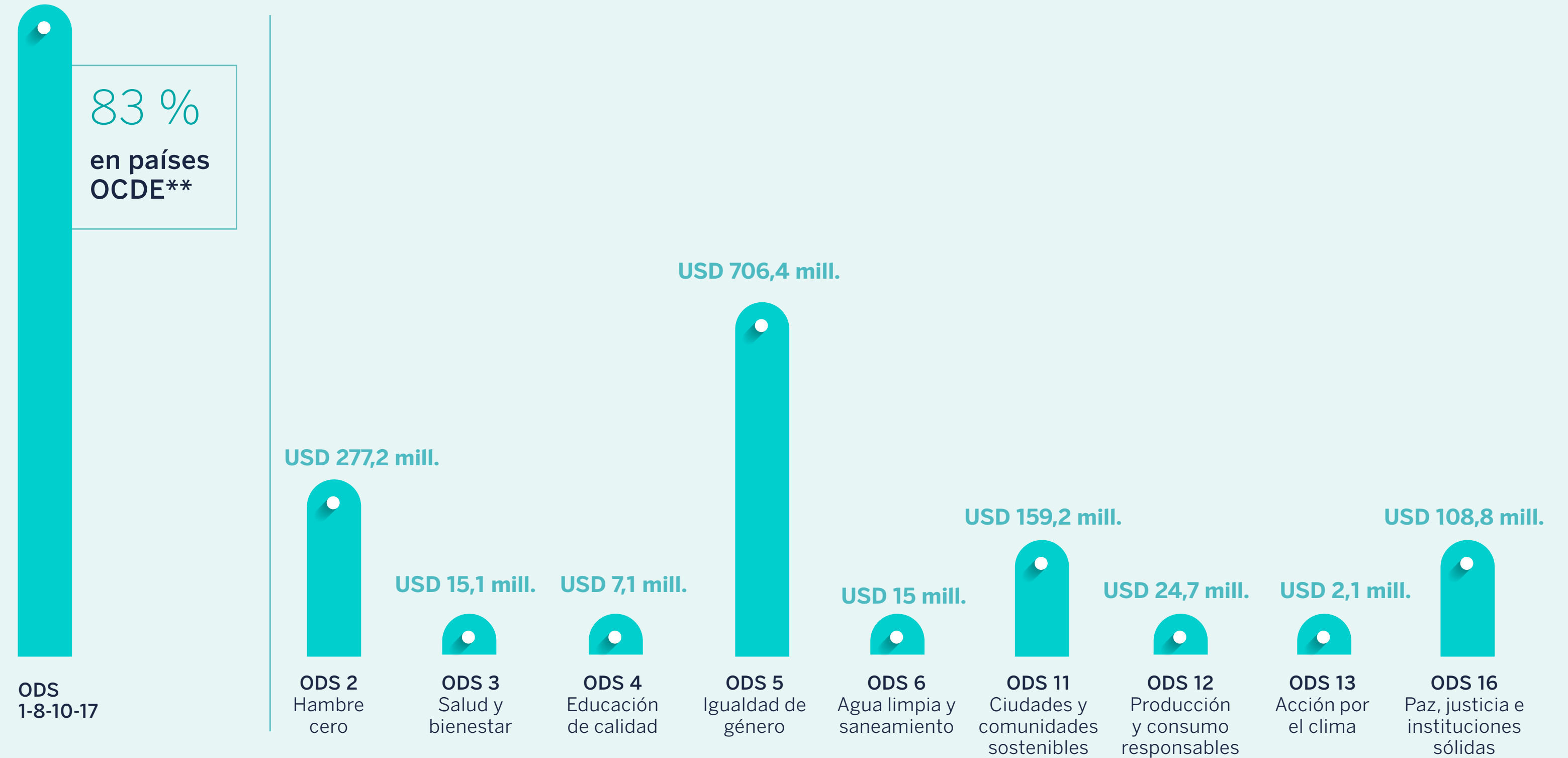


Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



03 La aportación en 2021 a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Monto desembolsado en 2021*



* Créditos desembolsados en 2021 para cada objetivo.

** Peso del monto de crédito desembolsado en países de la lista que publica el CAD de la OCDE con los socios elegibles para recibir la Ayuda Oficial al Desarrollo (Colombia, Perú, República Dominicana y Panamá).



Brindamos a la población vulnerable acceso a los servicios financieros

713.451 emprendedores beneficiados* en 2021 **USD 1.312 mill.** monto desembolsado en 2021

Total clientes de crédito atendidos

Clientes de crédito atendidos desde 2015 de forma acumulativa



Se dirigen recursos financieros a pequeños productores de alimentos en zonas rurales para impulsar su crecimiento

155.519 emprendedores beneficiados* en 2021 **USD 277 mill.** monto desembolsado en 2021

Total clientes rurales atendidos

Clientes de crédito atendidos desde 2015 de forma acumulativa



* Clientes a los que se les ha desembolsado un crédito durante 2021. Aplica a todos los ODS



Se asiste a los hogares con seguros de salud

8.408 emprendedores beneficiados* en 2021 USD 15 mill. monto desembolsado en 2021



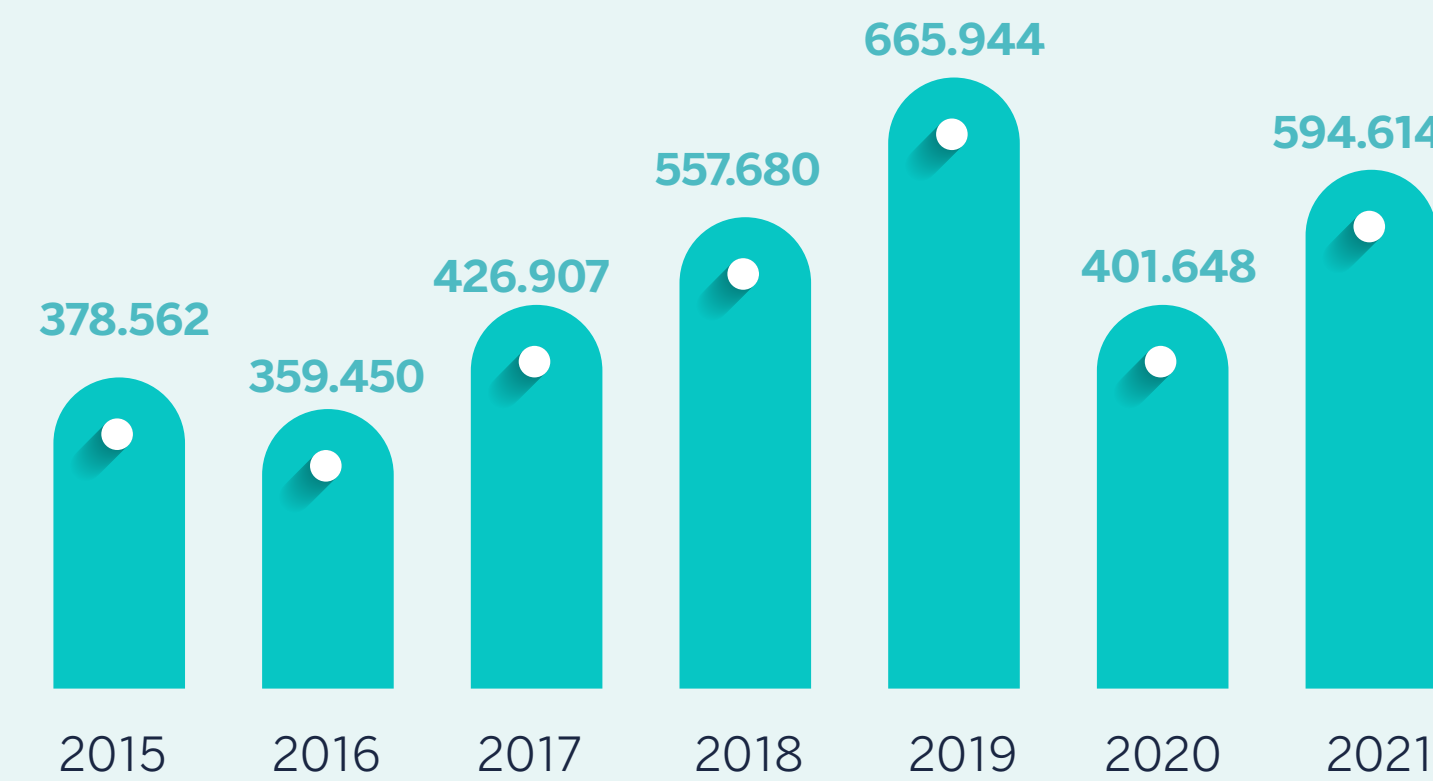
Actividad	% Clientes
Farmacias	51 %
Actividades de atención a la salud humana	21 %
Comercio al por mayor de productos de farmacia	14 %
Médicos y odontólogos	7 %
Atención médica residencial	7 %
Resto	0 %



Se empodera a través de la educación financiera

7.022 emprendedores beneficiados* en 2021 USD 7 mill. monto desembolsado en 2021

Acciones formativas Clientes y no clientes



35%

Clientes con educación primaria a lo sumo
Clientes de crédito vigentes a 31.12.2021

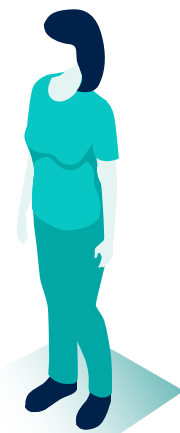


3.384.805 Acciones formativas desde 2015



Se promueve la igualdad entre hombres y mujeres

435.929 emprendedores beneficiados* en 2021 USD 706 mill. monto desembolsado en 2021



65 %

de los clientes atendidos desde 2015 son mujeres

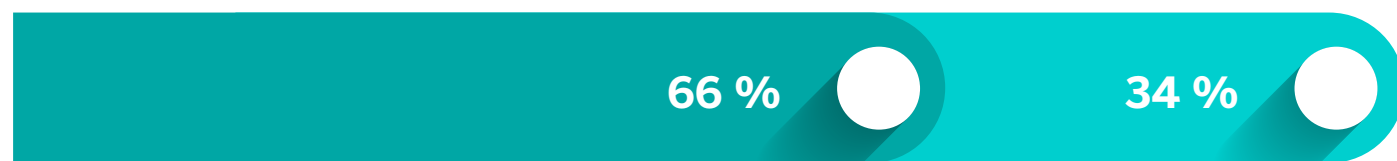


De los clientes que superan la pobreza, 7 de cada 10 son mujeres

Pobreza por género

Clientes de crédito en situación pobreza, por año de entrada

- Hombres pobres
- Mujeres pobres



2021

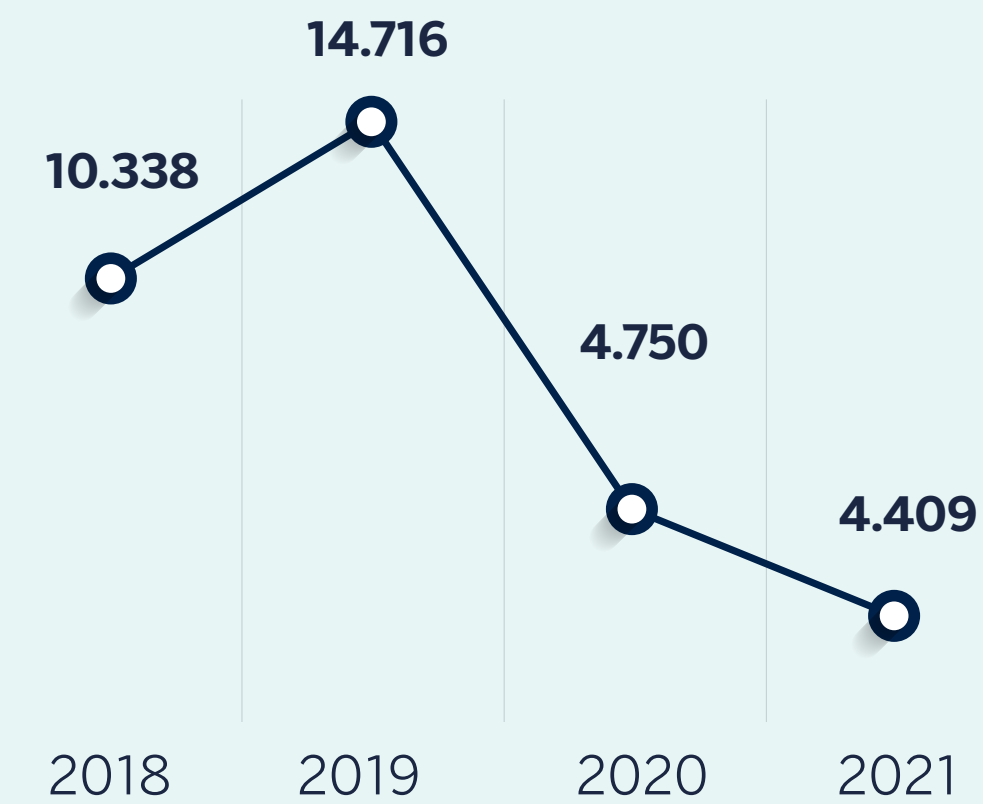


Mejoran las condiciones sanitarias de los hogares de los emprendedores

4.719 emprendedores beneficiados* en 2021 USD 15 mill. monto desembolsado en 2021

Mejoras sanitarias

Clientes financiados para que mejoren las condiciones higiénico-sanitarias de sus hogares



* 4.409 Clientes a los que se les ha concedido un crédito en 2021 para financiar mejoras en la condiciones higiénico-sanitarias de su hogar (Water for People). El resto son clientes financiados para desarrollar una actividad vinculada al tratamiento, depuración y distribución de agua; o bien, eliminación de aguas residuales.



Servicios que promueven su crecimiento económico

713.451 emprendedores beneficiados* en 2021 USD 1.312 mill. monto desembolsado en 2021

Fuente de empleo

Clientes según el número de empleados de su negocio

- 4 o más empleados
- 2-3 empleados
- 1 empleado
- Sin empleados



Total 2021



162.834
Personas empleadas

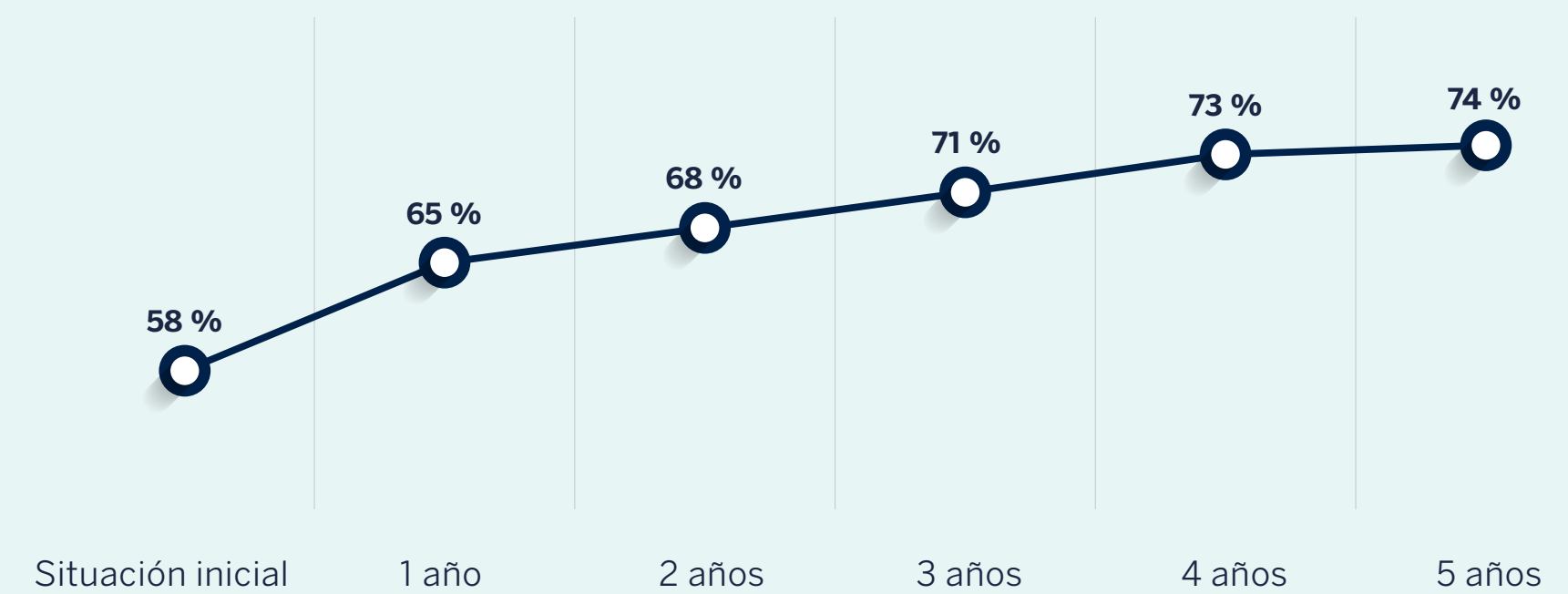


Contribuimos a que nuestros emprendedores continúen creciendo económicamente

713.451 emprendedores beneficiados* en 2021 USD 1.312 mill. monto desembolsado en 2021

Reducción de la desigualdad

% de clientes por encima de la línea de pobreza según antigüedad



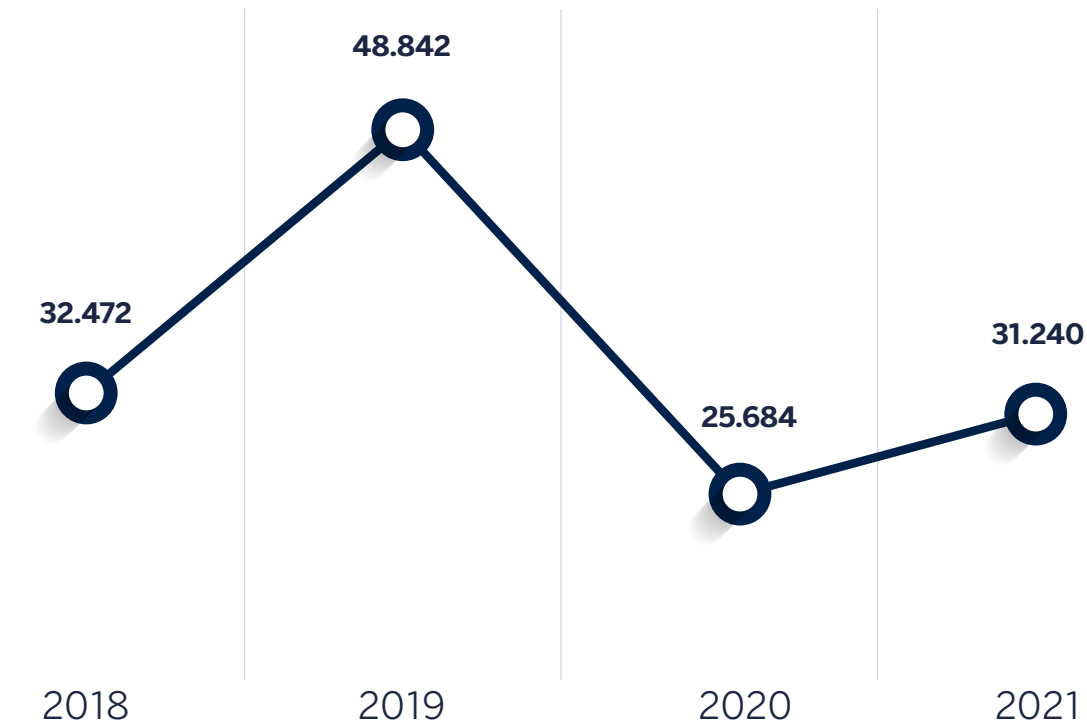


Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles

50.010 emprendedores beneficiados* en 2021 **USD 30.650 mill.** monto desembolsado en 2021

Soluciones de vivienda

Clientes con créditos desembolsados en cada año



Actividad	% Clientes
Construcción	60 %
Transporte y mensajería	18 %
Servicios sociales y atención médica	9 %
Distribución de agua, energía y saneamiento	8 %
Resto	5 %

* Clientes a los que se les ha concedido un crédito en 2021 para financiar mejoras en las condiciones de su vivienda. Se incluyen también clientes con actividades relacionadas con el acceso a transporte público, zonas verdes, espacios públicos seguros, etc.



Garantizamos modos de producción y de consumo sostenibles

14.938 emprendedores beneficiados* en 2021 **USD 25 mill.** monto desembolsado en 2021

Huella de Carbono. Cálculo detallado				
	Unidad	2020	2021	Dif. 2020-2021
Consumo	Agua (m³)	116.450	104.331	-10 %
	Papel (kg)	203.074	212.380	-5 %
Emisiones tCO ₂ eq	Alcance 1	201	134	-33 %
	Alcance 2 Market based	2.461	2.610	6 %
	Alcance 3	95	112	18 %

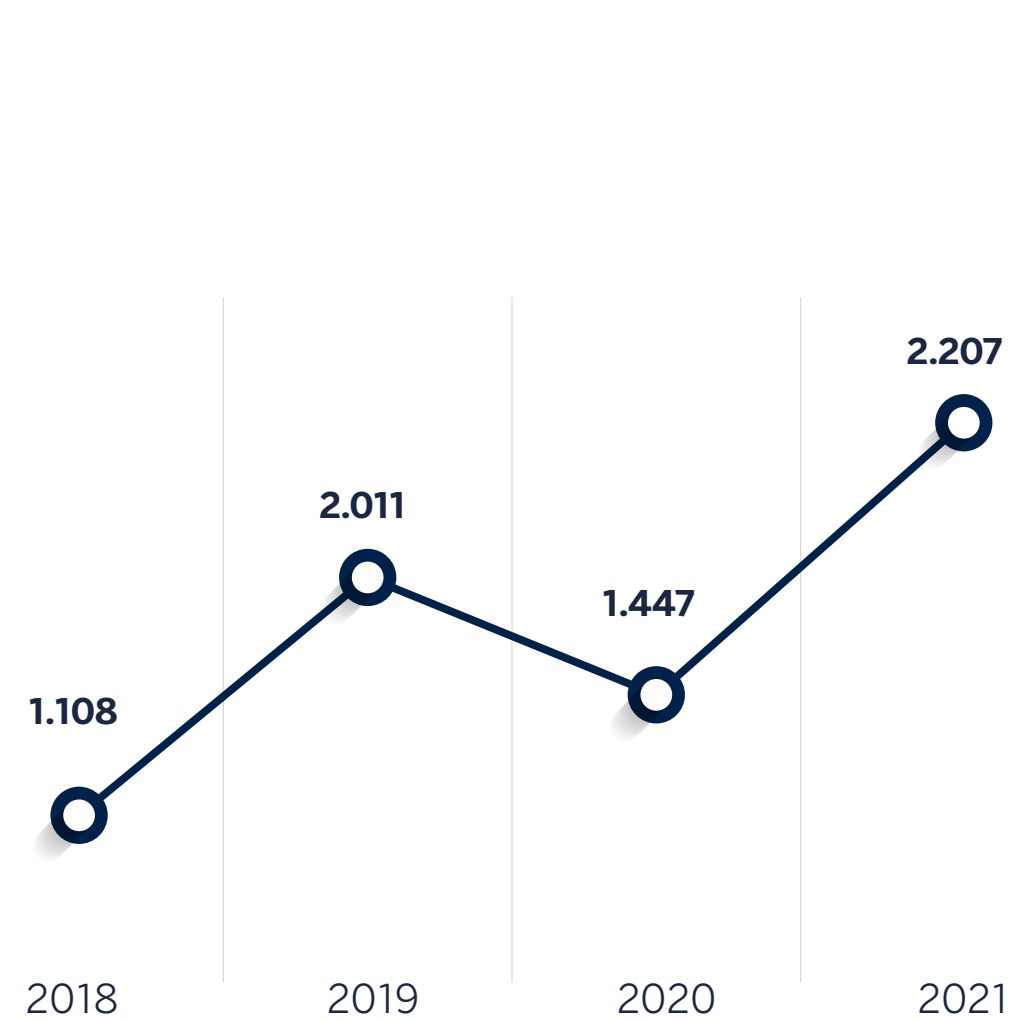


Adopción de medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

2.207 emprendedores beneficiados* en 2021 **USD 2 mill.** monto desembolsado en 2021

Clientes verdes

Clientes con créditos desembolsados en cada año



1.221
Clientes de MEbA
(Colombia)

986
Clientes de FRA
(República Dominicana)

* Clientes que han recibido créditos cada año.



Apoyamos a desplazados y refugiados con programas específicos

64.409 emprendedores beneficiados* en 2021 **USD 108 mill.** monto desembolsado en 2021

COLOMBIA

Empropaz nace de la voluntad de contribuir a la paz en Colombia en alianza con USAID, la CMM (***) Colombia y la CMM Medellín.

Tras su implementación en 2018, se observan importantes avances en el modelo de inclusión y se cumplen todos los objetivos establecidos.

Progreso sin Fronteras

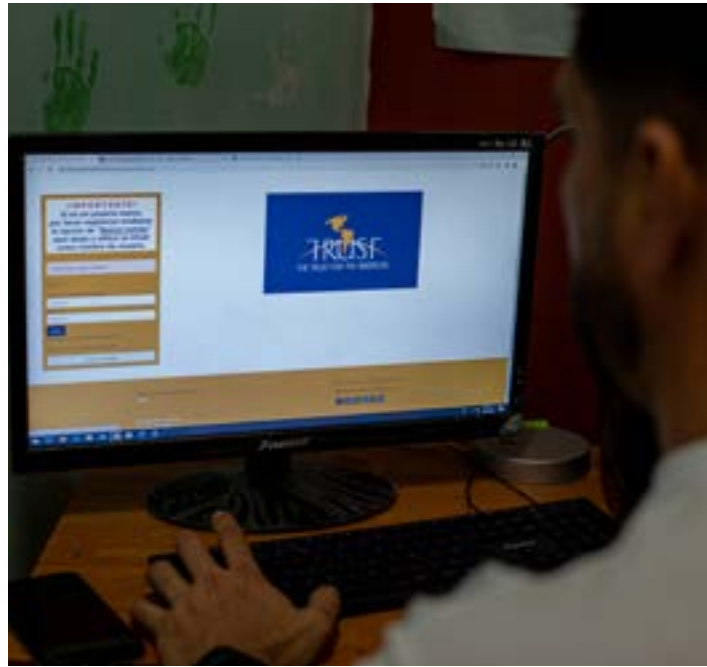
Desde finales de 2019 se ha formado una alianza con The Tent Partnership for Refugees (Tent), una conocida organización internacional que moviliza al sector privado para mejorar la vida de los migrantes. Se respaldará con servicios financieros y formación a venezolanos para que puedan empezar de cero a través del emprendimiento.

PANAMÁ

ACNUR, Cruz Roja y Microserfin renovaron su acuerdo de colaboración para la integración de los refugiados.

CHILE

Con el fin de apoyar la inclusión integral de los migrantes, y en línea con su modelo comunitario, Fondo Esperanza, en alianza con el Servicio Jesuita de Migrantes Chile (SJM Chile), creó en enero 2020 el banco comunal Grandes Emprendedores Migrantes de Linares, compuesto en su totalidad por migrantes.



Forjamos alianzas estratégicas para lograr los objetivos

713.451 emprendedores beneficiados* en 2021 **USD 1.312 mill.** monto desembolsado en 2021

Trabajamos con actores clave para mejorar la inclusión de emprendedores así como la eficiencia y el alcance de nuestra actividad.

Durante estos 15 años, la FMBBVA ha establecido acuerdos con otras organizaciones que impulsan y multiplican el impacto de sus actividades, como el Banco Interamericano de Desarrollo, IFC (Grupo Banco Mundial), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la Cooperación Española, ONU Mujeres, Hábitat para la Humanidad, el Banco

de Desarrollo de América Latina (CAF), Water.org, Microsoft, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), ICEX, Tent Partnership for Refugees, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Mastercard Center for Inclusive Growth o el Trust for the Americas (afiliada a la Organización de Estados Americanos), entre otras. Además, la Fundación es un miembro activo de EQUALS Global Partnership, FinEquity (CGAP) y EDISON Alliance (Foro Económico Mundial).

04

El desempeño social de los emprendedores



Introducción	54
Cómo son nuestros emprendedores	59
Manteniendo el foco en los vulnerables	
Los jóvenes, el nuevo perfil	
Mujeres emprendedoras	
Los desplazados, refugiados y migrantes	
Su progreso	76
El crecimiento de los negocios	
La salida de pobreza	
Hacia una mejor calidad de vida	
La salud financiera	85
Relación con el crédito	
Relación con los seguros	
Relación con el ahorro	
Conclusión	94

Introducción

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

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

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

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

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

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



Los números indican que:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

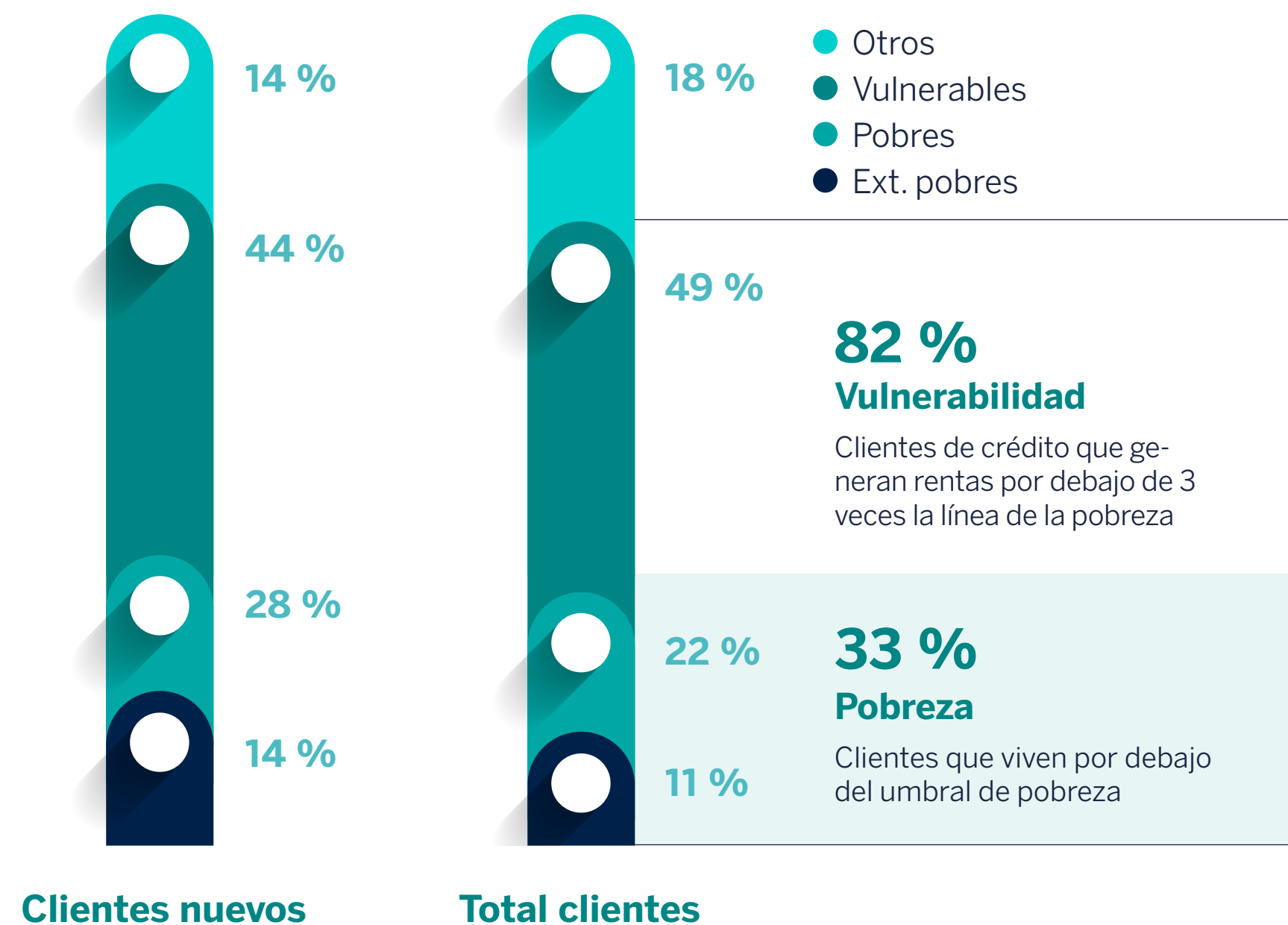


Inclusión sostenible: finanzas al servicio de los hogares

Vulnerabilidad

Vulnerabilidad económica

Clientes de crédito nuevos y total



Clientes nuevos

Total clientes

Clientes totales de crédito.

Vulnerabilidad social

Total clientes de crédito, a 31.12.2021



Desarrollo de negocio

Tasa de crecimiento anual



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

Salud financiera



Ahorro

2.569.816

Clientes con productos de ahorro



Formación

594.614

Acciones formativas

Clientes de ahorro vigentes a cierre de año.

Bienestar

Créditos que mejoran el bienestar



Vivienda

Colombia, Perú, República Dominicana y Panamá

38.002 clientes

USD 111 millones



Agua y saneamiento

Perú

5.336 clientes

USD 15 millones



Educación

Colombia, Perú y República Dominicana

2.910 clientes

USD 1,5 millones

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

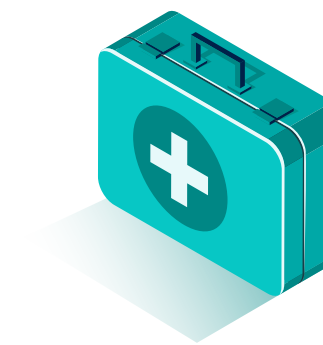


Créditos verdes

Colombia y República Dominicana

2.694 clientes

USD 2,1 millones



Seguros de salud y asistencias

Colombia, Perú, Chile y Panamá

179.575 asegurados



Cómo son nuestros emprendedores

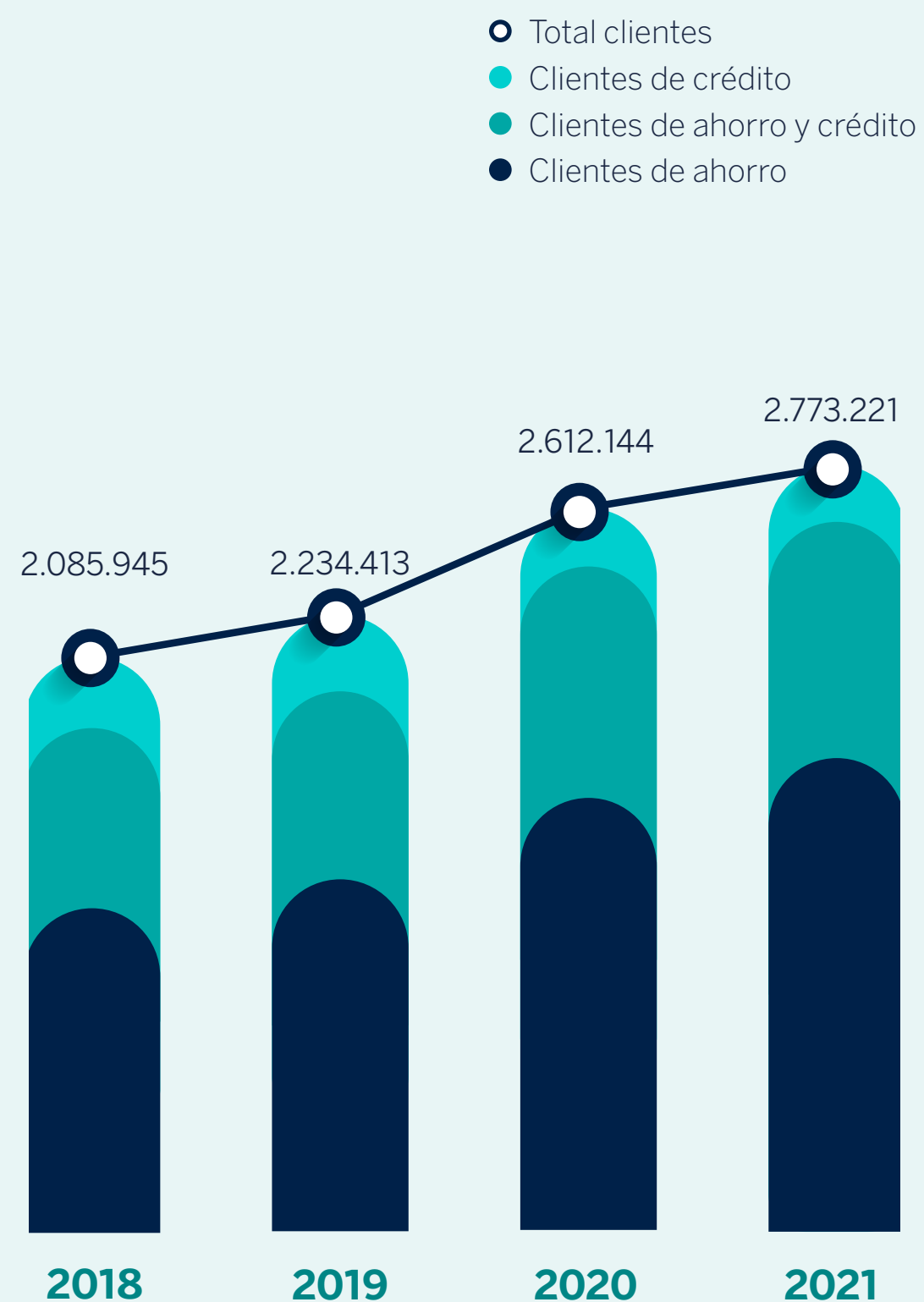
El Grupo FMBBVA lleva más de una década acompañando a través de productos y servicios financieros a un colectivo específico de emprendedores. Su misión es permanecer y no alejarse del segmento objetivo por el que fue creada: emprendedores excluidos del sistema financiero tradicional o desatendidos y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

En 2021, las entidades del Grupo FMBBVA² han alcanzado los dos millones de clientes netos y casi un millón de clientes de crédito. Además, durante la pandemia se abrieron cuentas de ahorro para facilitar las transferencias del gobierno. No obstante, el crédito sigue siendo el instrumento de apoyo a los emprendedores más relevante. Por ello, la mayor parte de los análisis incluidos en este informe se realizan sobre la información obtenida en el proceso de solicitud y admisión de crédito.

² A lo largo del informe se presentan datos agregados de cinco entidades del Grupo FMBBVA, excepto de Emprende Microfinanzas (Chile).

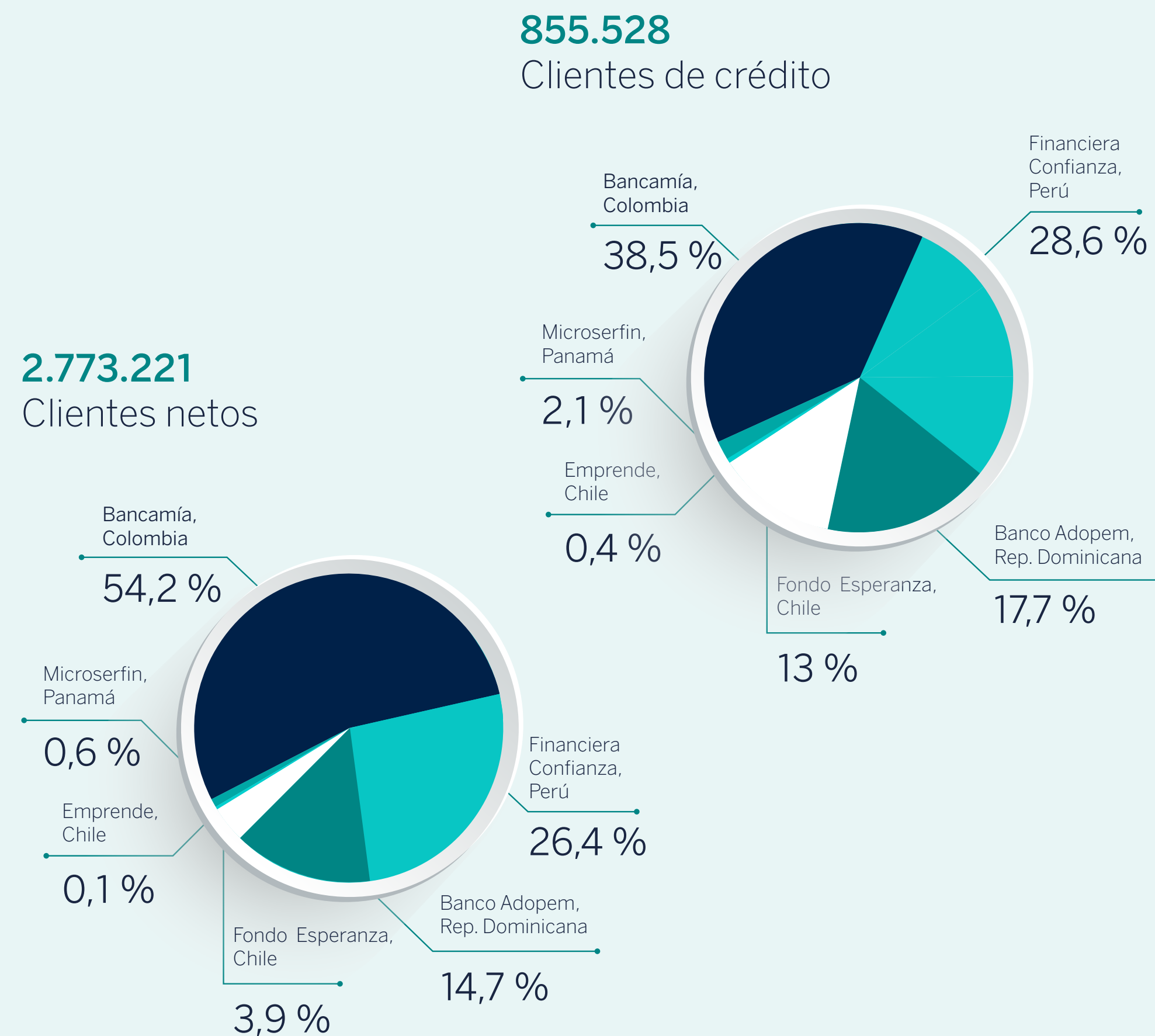
01 Los clientes del Grupo FMBBVA

Clientes vigentes a cierre de cada año



02 Clientes totales y de crédito

Clientes vigentes a cierre de cada año



El emprendimiento en Latinoamérica es una de las soluciones ante las barreras que un elevado porcentaje de la población se encuentra cuando busca trabajo por cuenta ajena. De hecho, es una de las regiones más activas en el emprendimiento y las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) generan el 25 % del PIB. Entre ellas, las microempresas son el 88 % del total³.

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

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

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

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

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

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

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

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

³ Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos (CEPAL 2020). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf

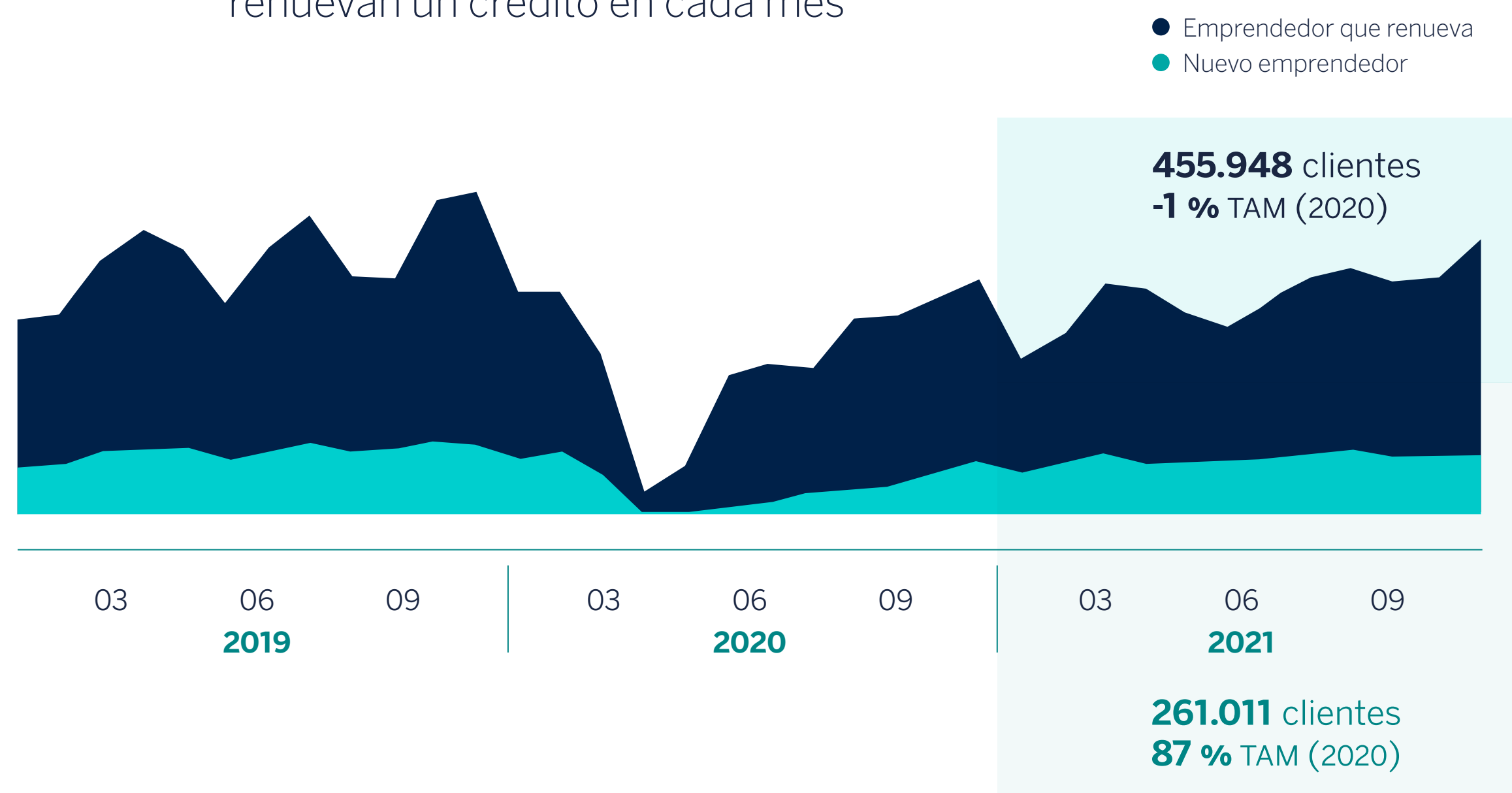


En 2021 más de 450.000 emprendedores renovaron su crédito (un 18 % menos que en 2019) y 260.000 eran clientes nuevos. Sin una recuperación total, y todavía un 16 % por debajo de lo alcanzado en 2019, las entidades de la Fundación comienzan a dar síntomas de reactivación ante una coyuntura más favorable.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

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

03 **Reactivación de los emprendedores**

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



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

Manteniendo el foco en los clientes económicamente vulnerables

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

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

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

04 Canasta básica

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

05 Renta de los emprendedores

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



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

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

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

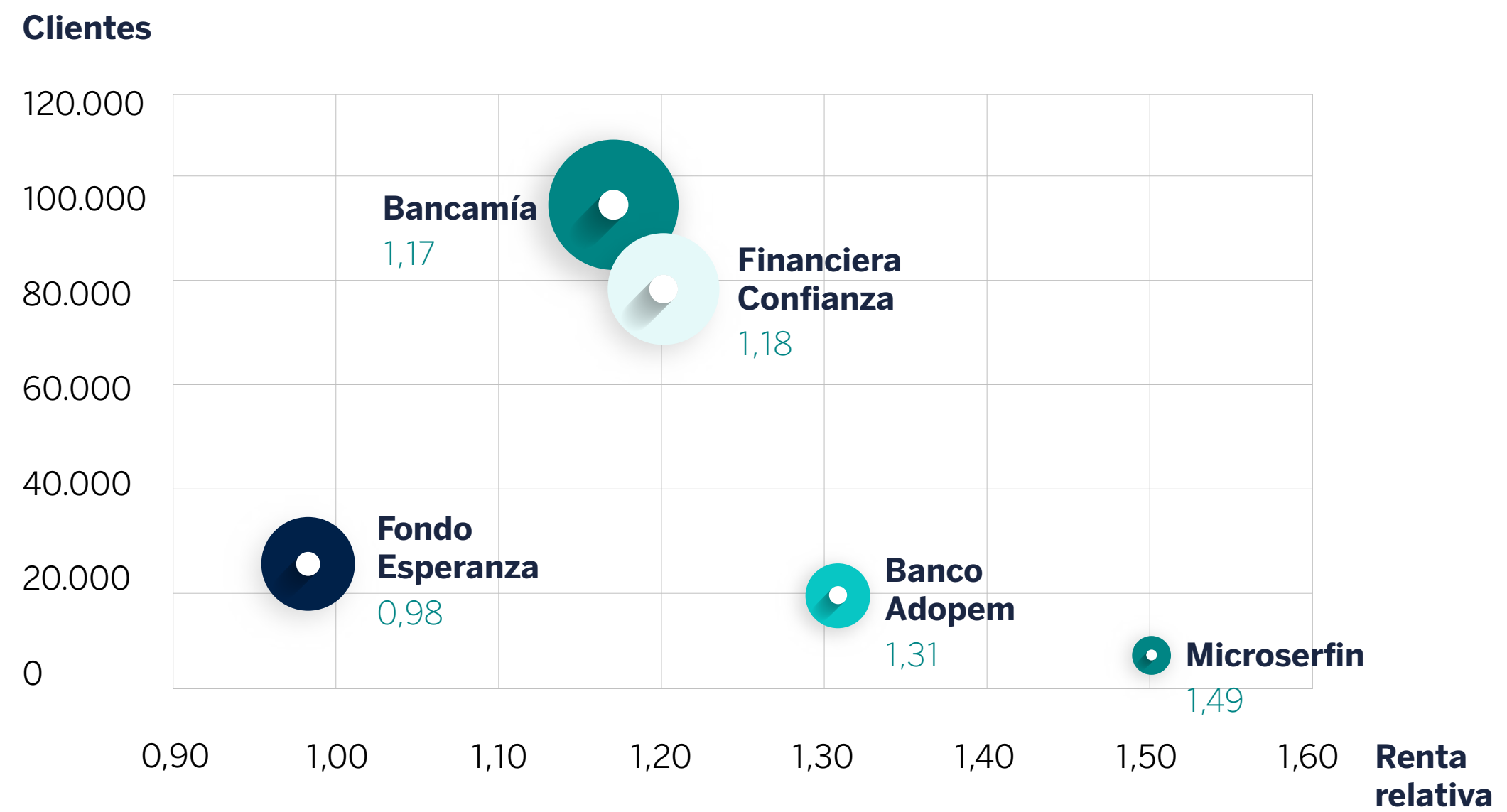
La concentración de pobreza en una cartera resulta útil para descubrir el impacto que tiene la entidad en el desempeño de sus clientes. Pero también resulta importante destacar la labor de inclusión financiera de personas vulnerables en el sistema financiero formal: más de 67.000 emprendedores. De estos,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

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



06 Alcance y profundidad, por país

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

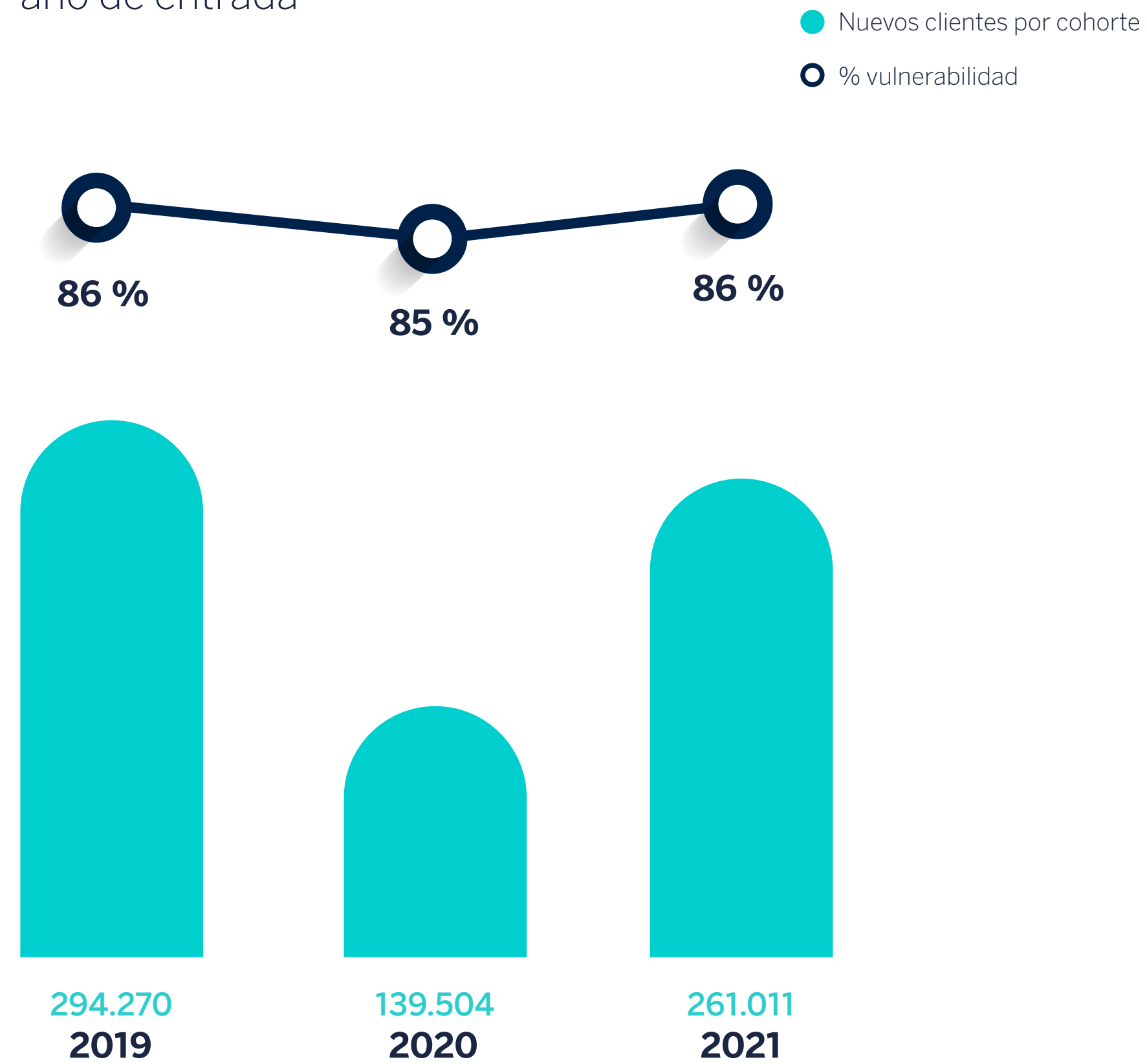


De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales de cada país. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores) para cada país. El tamaño de cada bola corresponde al total de clientes nuevos en situación de vulnerabilidad.



07 Nuevos emprendedores atendidos

Clientes nuevos de crédito por año de entrada

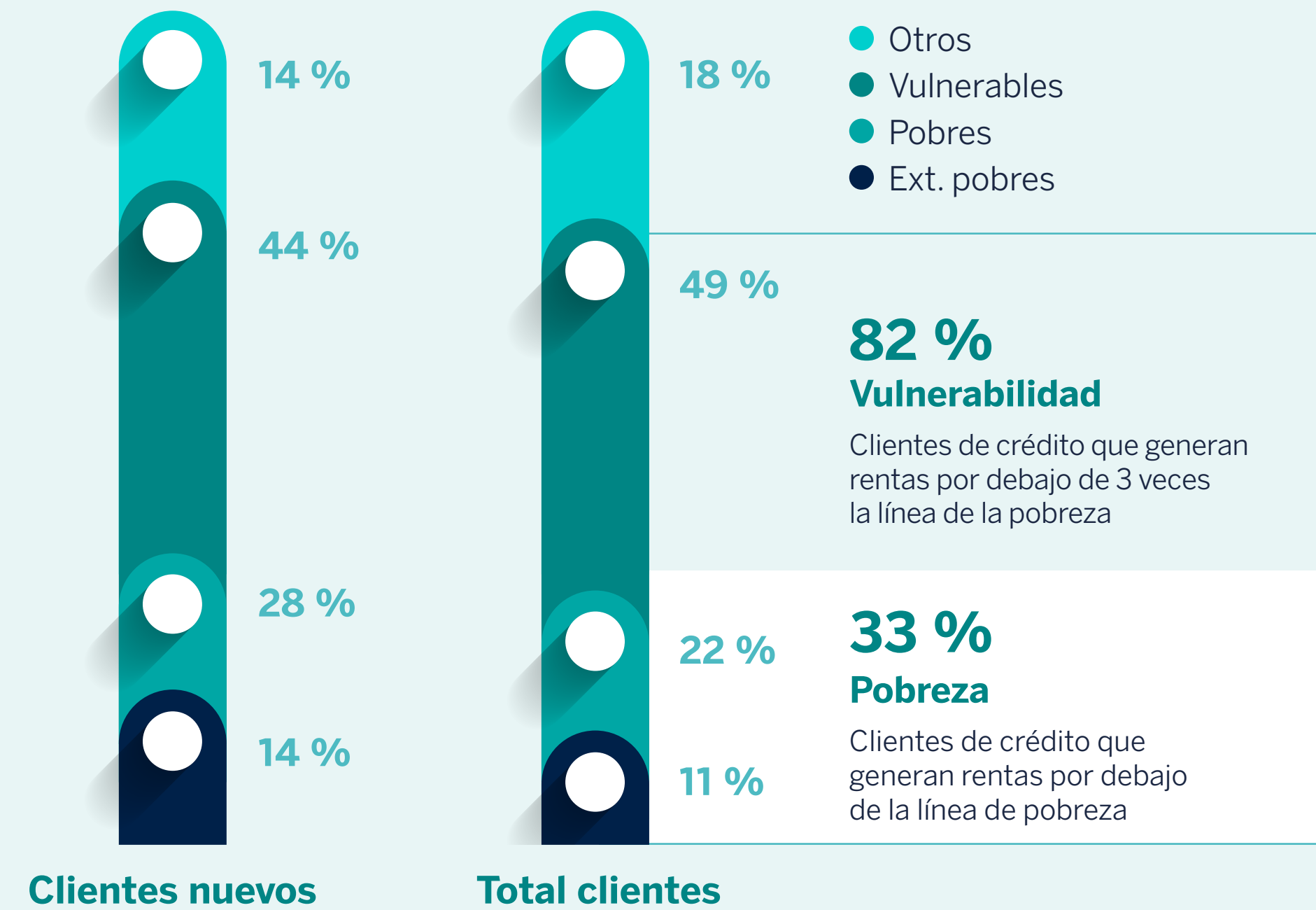


Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de tres veces la línea de pobreza oficial del país.



08 Vulnerabilidad económica

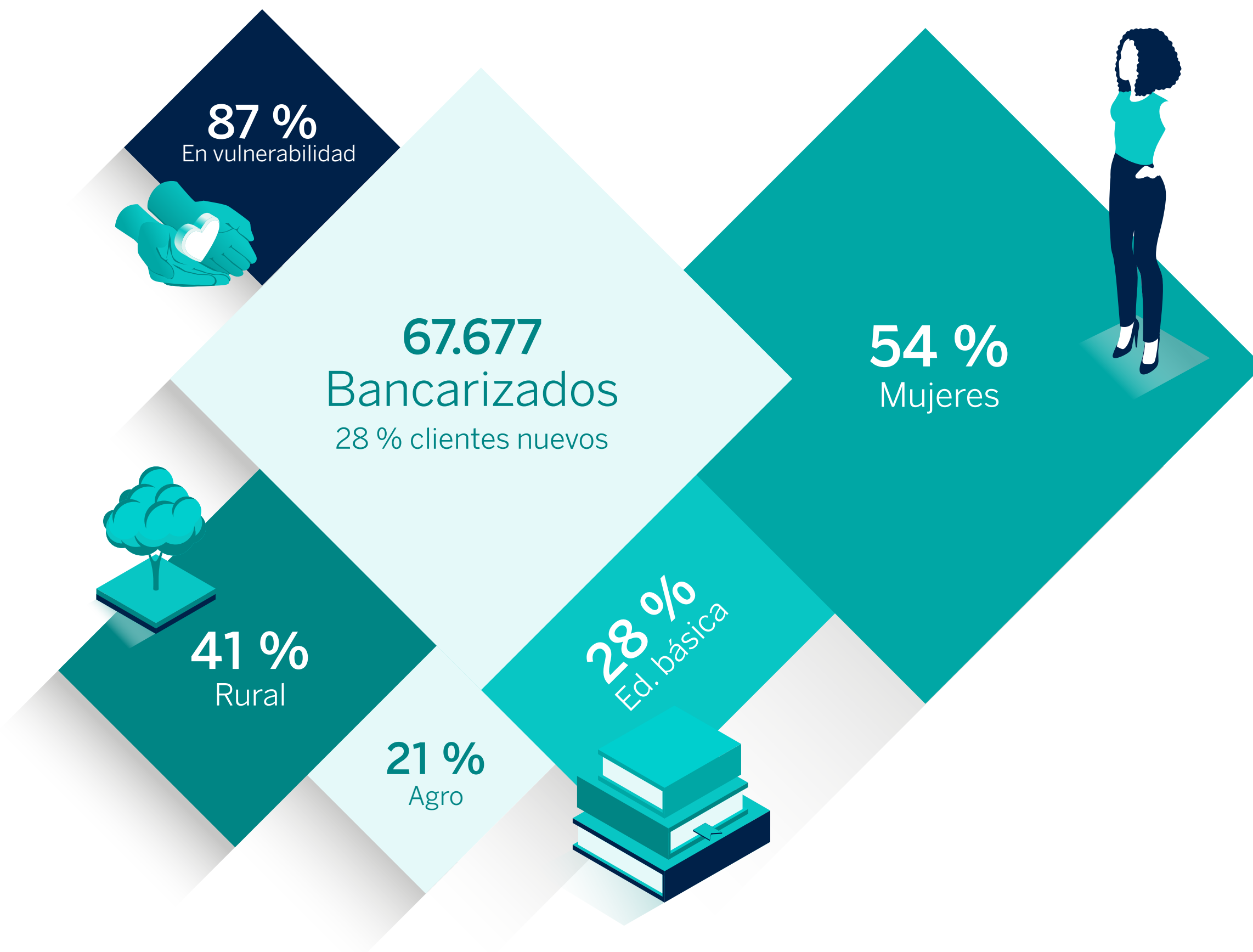
Clientes de crédito nuevos y total



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

09 Bancarización

Clientes que entran en el sistema financiero formal por primera vez



Los jóvenes, el nuevo perfil tras la pandemia

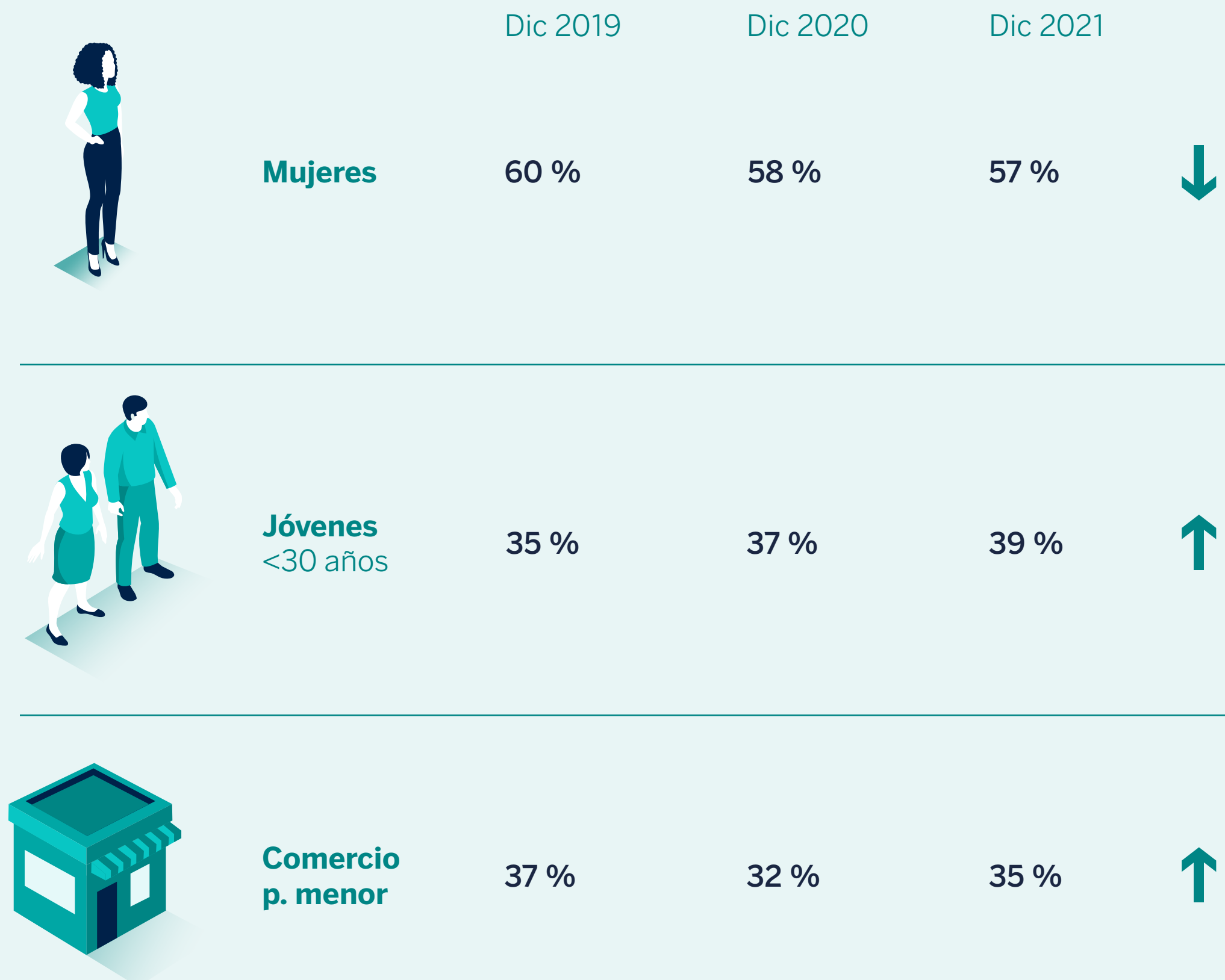
A lo largo de 2021 continuamos atendiendo a emprendedores en los principales segmentos identificados como prioritarios desde el punto de vista social. Cabe destacar el joven emprendedor (menor de 30 años), tanto por la cantidad de nuevos emprendimientos que comienzan como por su mayor velocidad de reactivación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

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



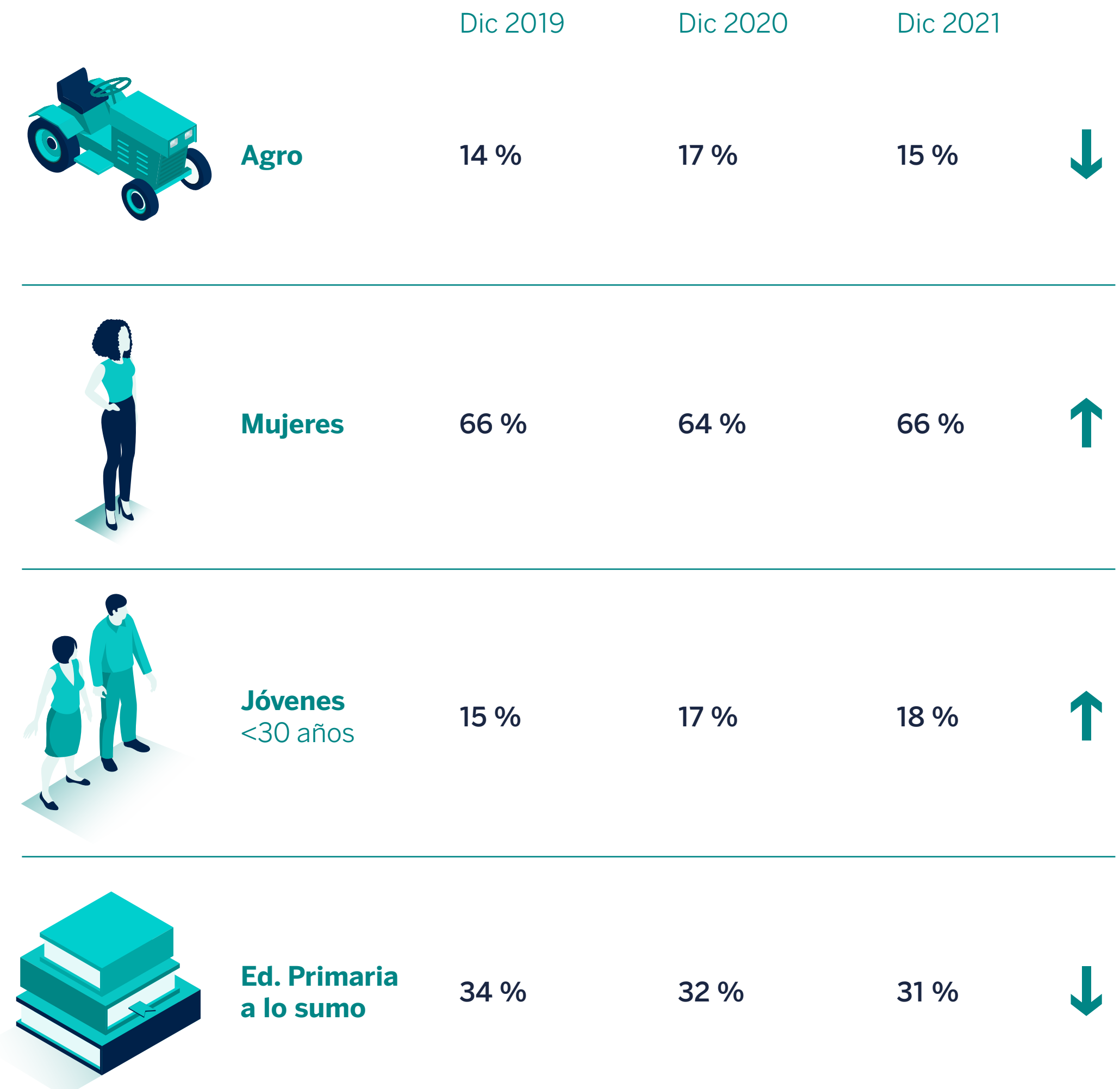
Aparece un nuevo emprendedor joven y comerciante

Perfil de emprendedores nuevos



Seguimos acompañando a nuestros emprendedores más leales

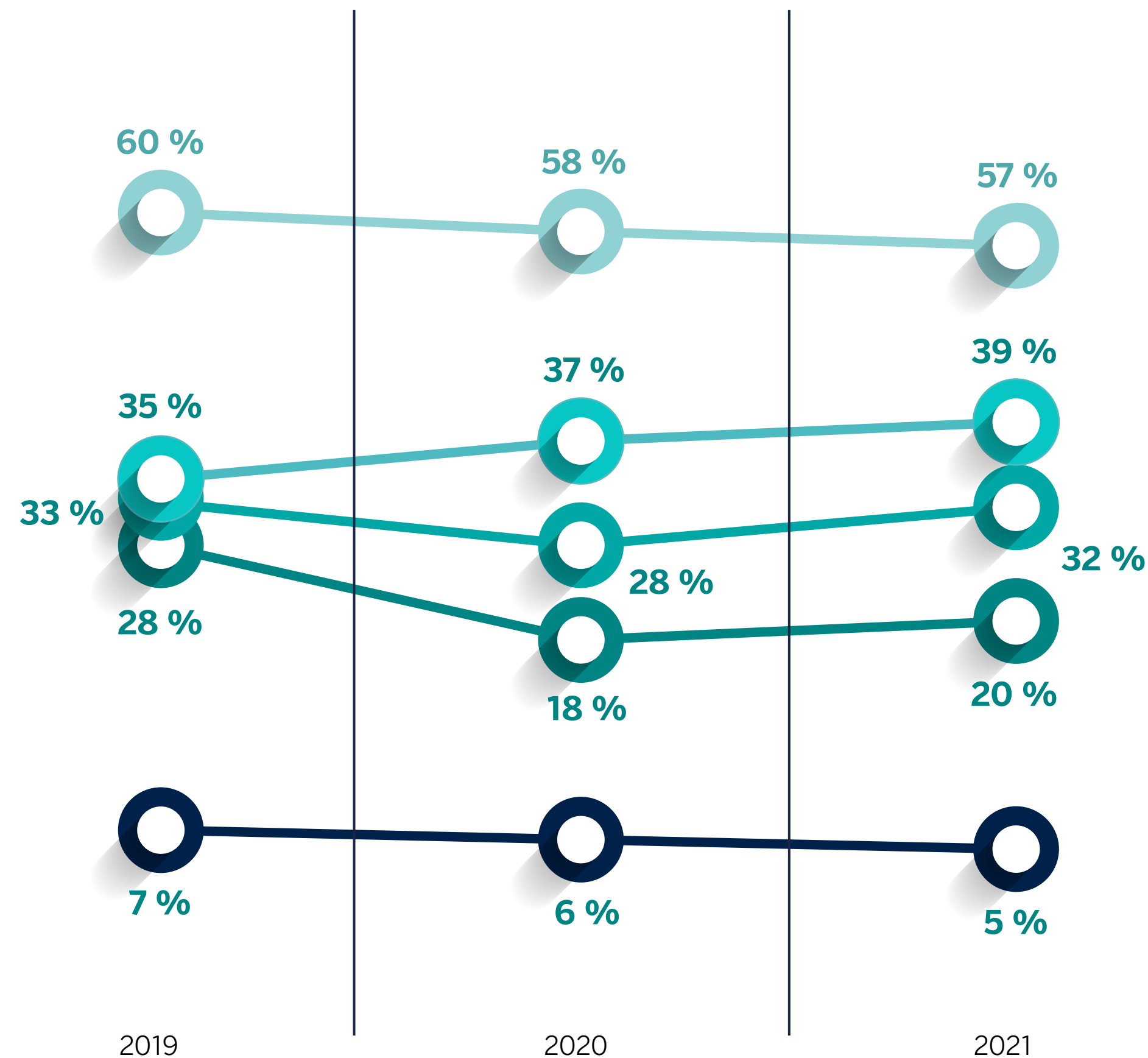
Emprendedores que renuevan un crédito



10 Vulnerabilidad social

Clientes nuevos por año de entrada (%)

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



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

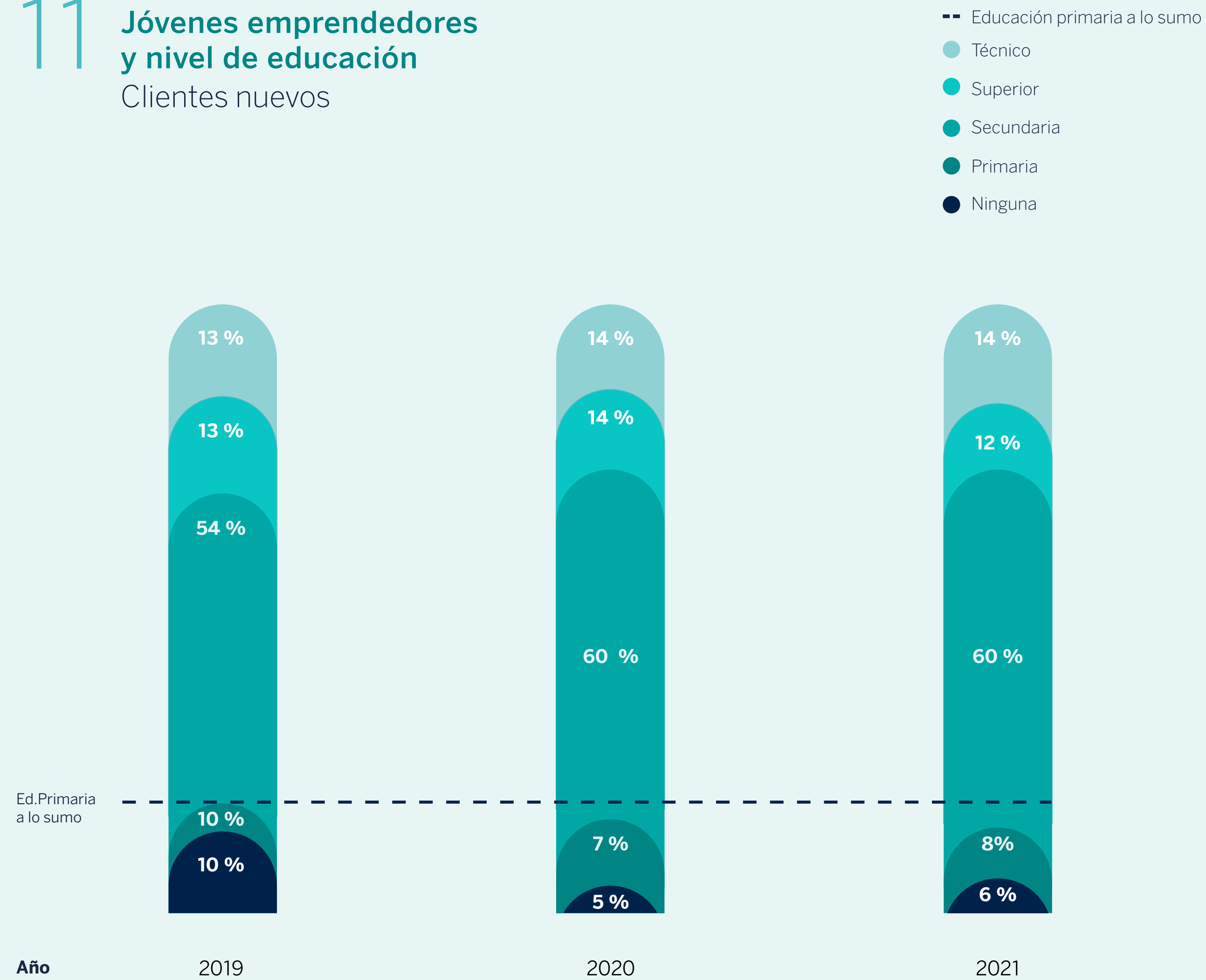
Desde 2019 se ha venido incrementando la proporción de jóvenes entre los nuevos emprendedores pasando de un 35 % en dicho año a un 39 % en 2021. Especialmente tras la pandemia (desde 2020), in-

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

Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores).

11 Jóvenes emprendedores y nivel de educación

Clientes nuevos



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





Mujeres emprendedoras

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

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

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

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

12 Perfil por género

Clientes nuevos de crédito (%)

Género



57 %
Mujeres

43 %
Hombres

Vulnerabilidad económica



90 %
Mujeres

81 %
Hombres

Rurales



27 %
Mujeres

38 %
Hombres

Renta mensual (nuevos emprendedores)



USD 148
Mujeres

USD 193
Hombres

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

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

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

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

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

13 Vulnerabilidad económica por grupos etarios

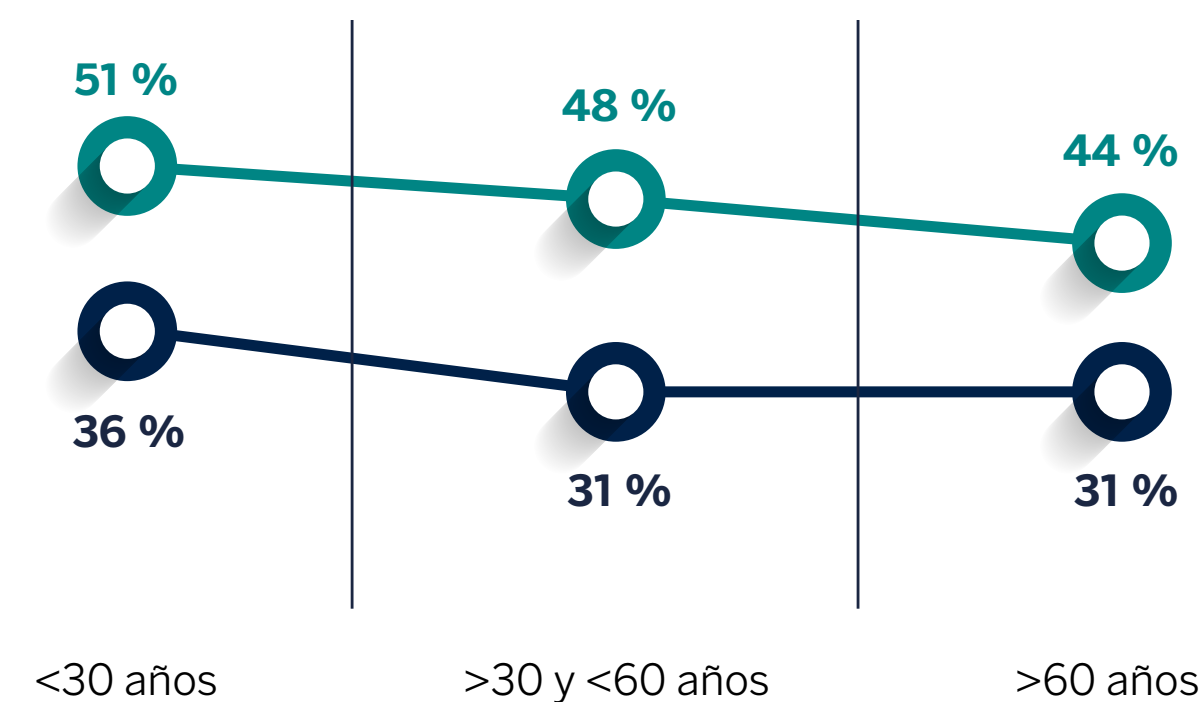
Clientes nuevos de crédito (%)

● Mujer
● Hombre

Vulnerabilidad



Pobreza



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

Los desplazados, refugiados y migrantes

En América Latina se han producido grandes flujos migratorios internos y desplazamientos entre países. La movilidad intrarregional está estimada en más de 14 millones de personas, y se caracteriza por el aumento de la migración venezolana⁵. Las causas varían, los movimientos son complejos y cambian en el tiempo⁶, pero todos tienen un elemento común: se trata de personas afectadas por la violencia, el conflicto, la persecución y/o la pobreza (de ahora en adelante “desplazados y migrantes”)⁷.

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

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

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

⁶ Por ejemplo, una persona que acaba siendo refugiada en otro país es muy

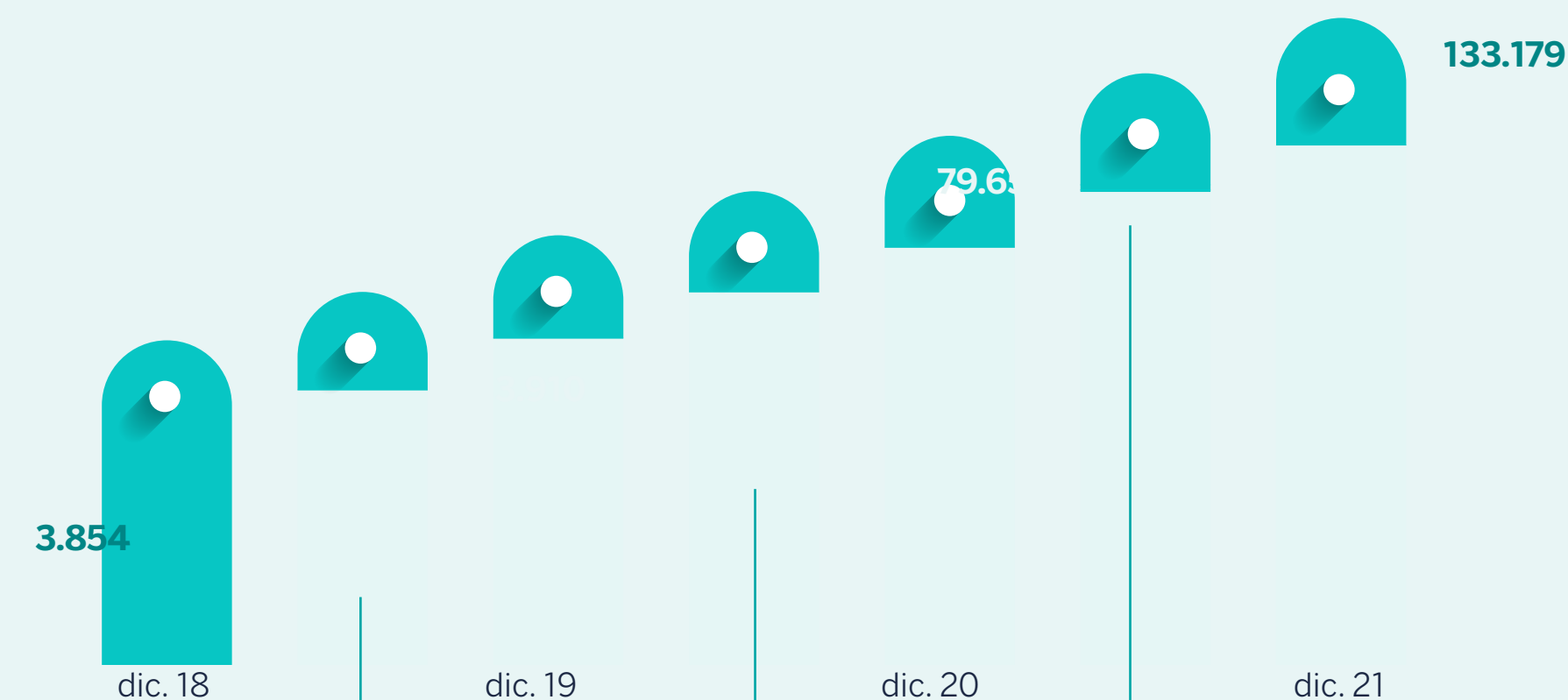
posible que antes haya realizado un desplazamiento interno dentro de su propio estado; un migrante puede convertirse en irregular si finaliza su visa y no consigue renovarlo; etc.

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



Migrantes y desplazados atendidos

Acumulado hasta finales de 2021



86 %

Vulnerabilidad económica



40 %

Ed. básica



17 %

Mayores >60 años



59 %

Mujeres



22 %

Entorno rural



17 %

Jóvenes <30 años

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



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

De él se puede resaltar que:

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

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

✓ Los hogares son de un tamaño más pequeño.

✓ Se centra en un emprendedor urbano; tan solo dos de cada diez clientes de Empropaz vivirían en un entorno rural, frente a los cinco de cada diez clientes rurales en el resto⁸.






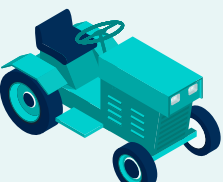
✓ Predomina el comerciante. Tan solo el 16 % se dedica a actividades agropecuarias.

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

Perfil de emprendedores Empropaz

132.000 clientes

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

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

Desempeño de clientes Empropaz:

Ventas crecen **17 %** anualmente

Excedentes crecen **19 %** anualmente



Los comerciantes y negocios agropecuarios cada vez más presentes

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

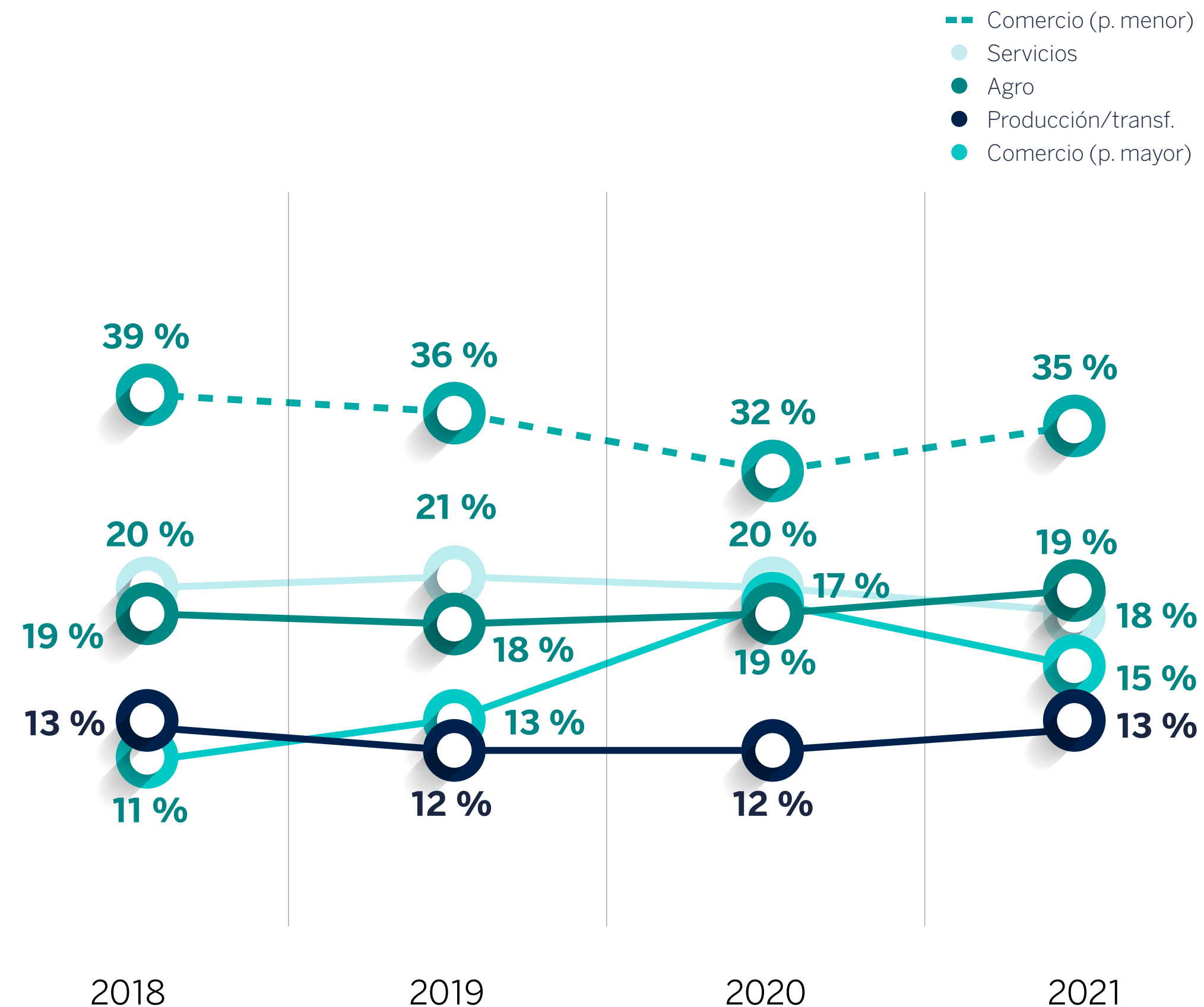
El sector agropecuario es el segundo más importante que atendemos, mientras que el sector servicios ha visto especialmente mermada su actividad después de la pandemia. Los nuevos clientes agro suponían un 19 % en 2021 frente a un 15 % en 2015.

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

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

14 Sectores

Clientes nuevos por año de entrada (%)



Clientes nuevos sin créditos anteriores en cada uno de los años



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

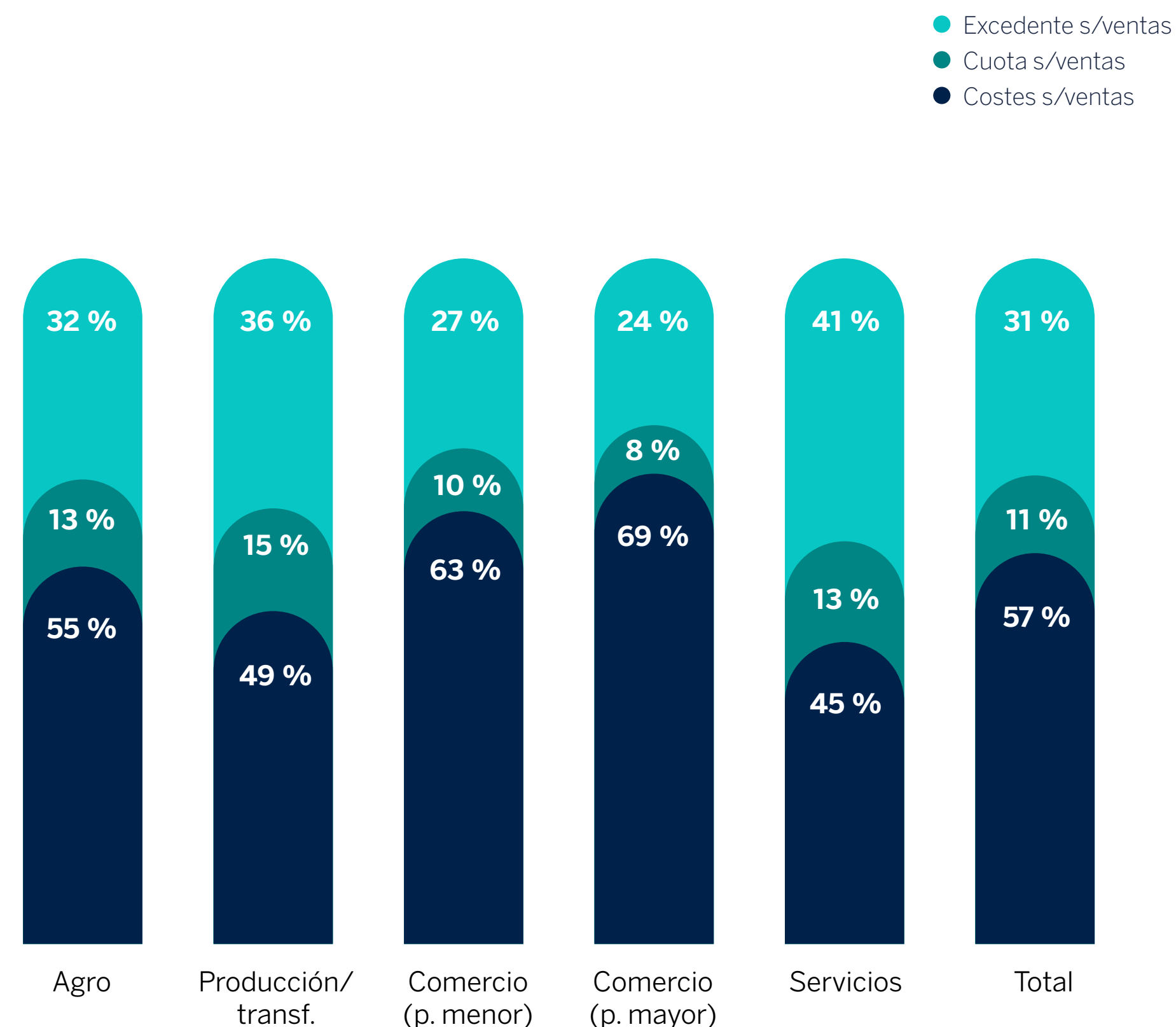
En general, el comercio sigue siendo el sector predominante entre los clientes atendidos (53 % del total). Incluso en los entornos rurales el comercio representa el 37 % del total. Los emprendedores prefieren desarrollar sus actividades en rubros flexibles en los que incluso resulta fácil cambiar el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

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

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

15 Márgenes de los negocios

Total clientes de crédito



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

El progreso de los emprendedores

El crecimiento de los negocios

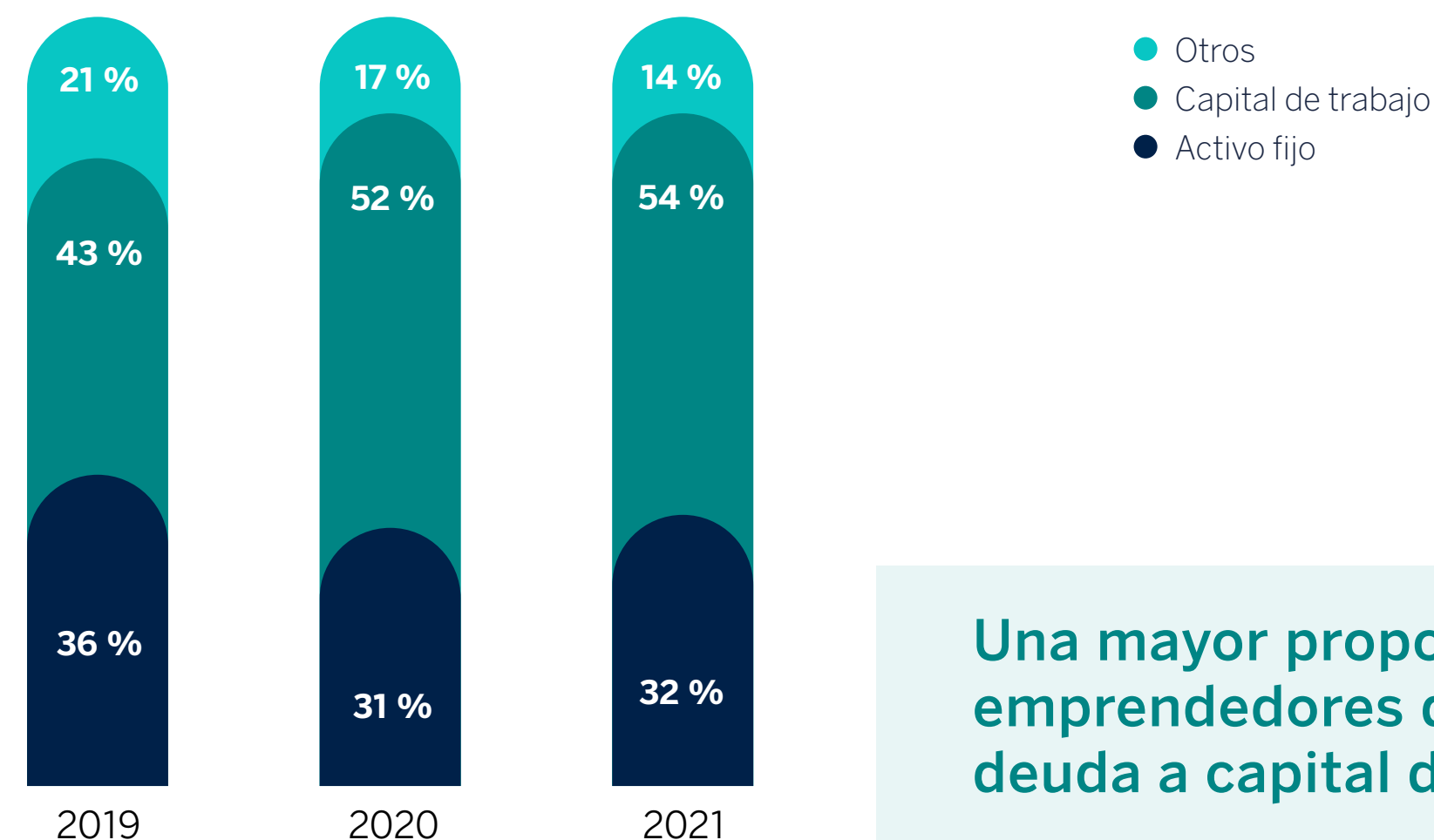
Aprendimos que durante la pandemia, en el periodo acumulado de marzo a octubre 2020, el 73 % de los negocios que se encontraban abiertos había disminuido sus ingresos, y el 37 % estaba percibiendo menos de la mitad respecto a los meses anteriores a la pandemia. Es decir, que uno de cada tres emprendedores había perdido, al menos, seis meses de ingresos en un año⁹.

No obstante, el esfuerzo continuo de los em-

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

16 Destino del crédito

Para créditos otorgados en cada año



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

Operaciones de crédito desembolsadas en cada año.

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

⁹ Informe de Desempeño Social 2020.

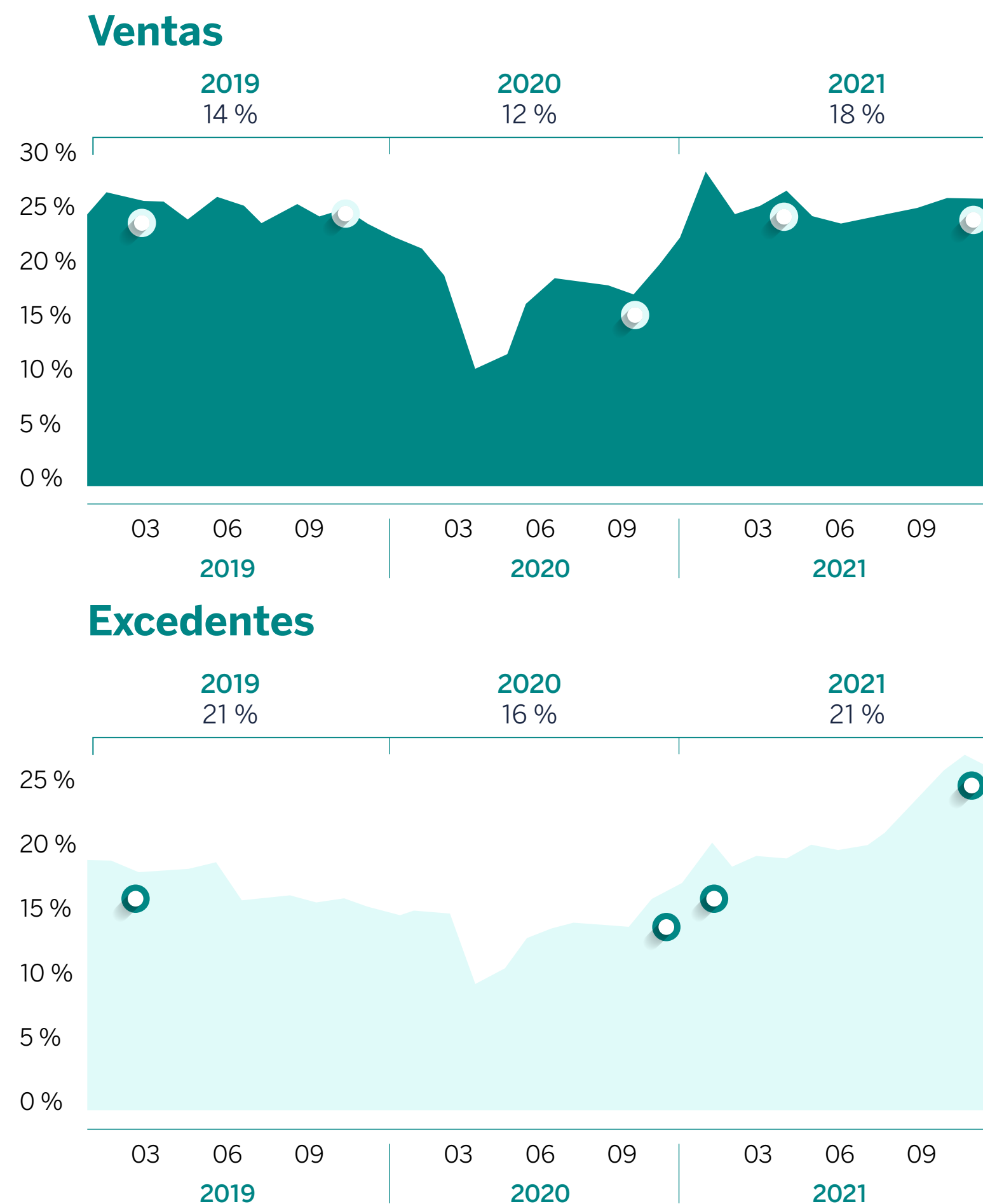


La tendencia de recuperación ha sido similar a lo observado a nivel nacional en cada país: el sector agro prácticamente no se contrae, incluso crece en algún caso, exhibiendo tasas de crecimiento muy positivas. Le sigue el comercio al por mayor (entre nuestros emprendedores está muy centrado en la distribución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

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

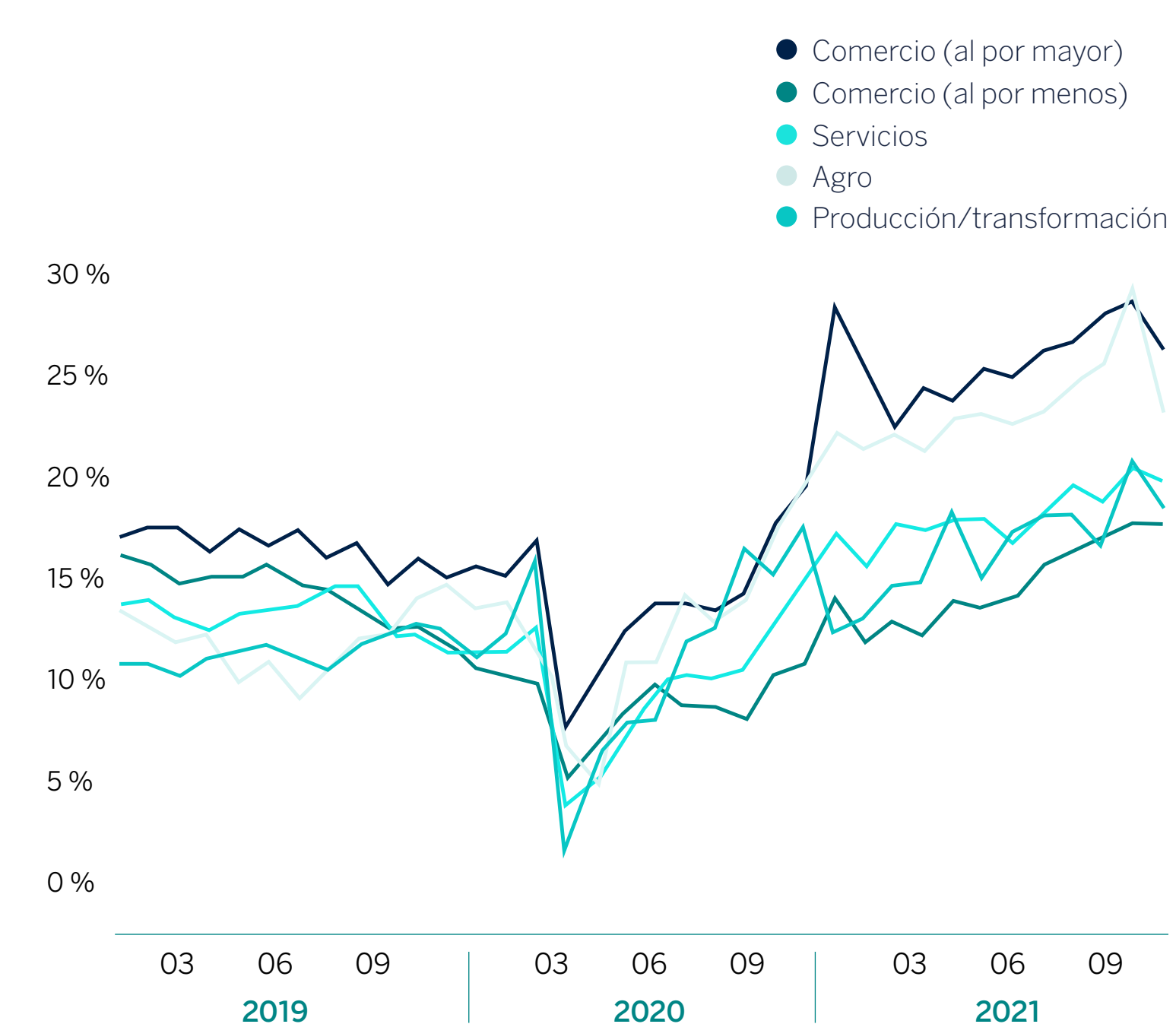
17 Crecimiento de sus negocios

Clientes que han renovado un crédito cada mes



18 Crecimiento de las ventas, por sector

Clientes que han renovado un crédito cada mes



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

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

Salida de la pobreza

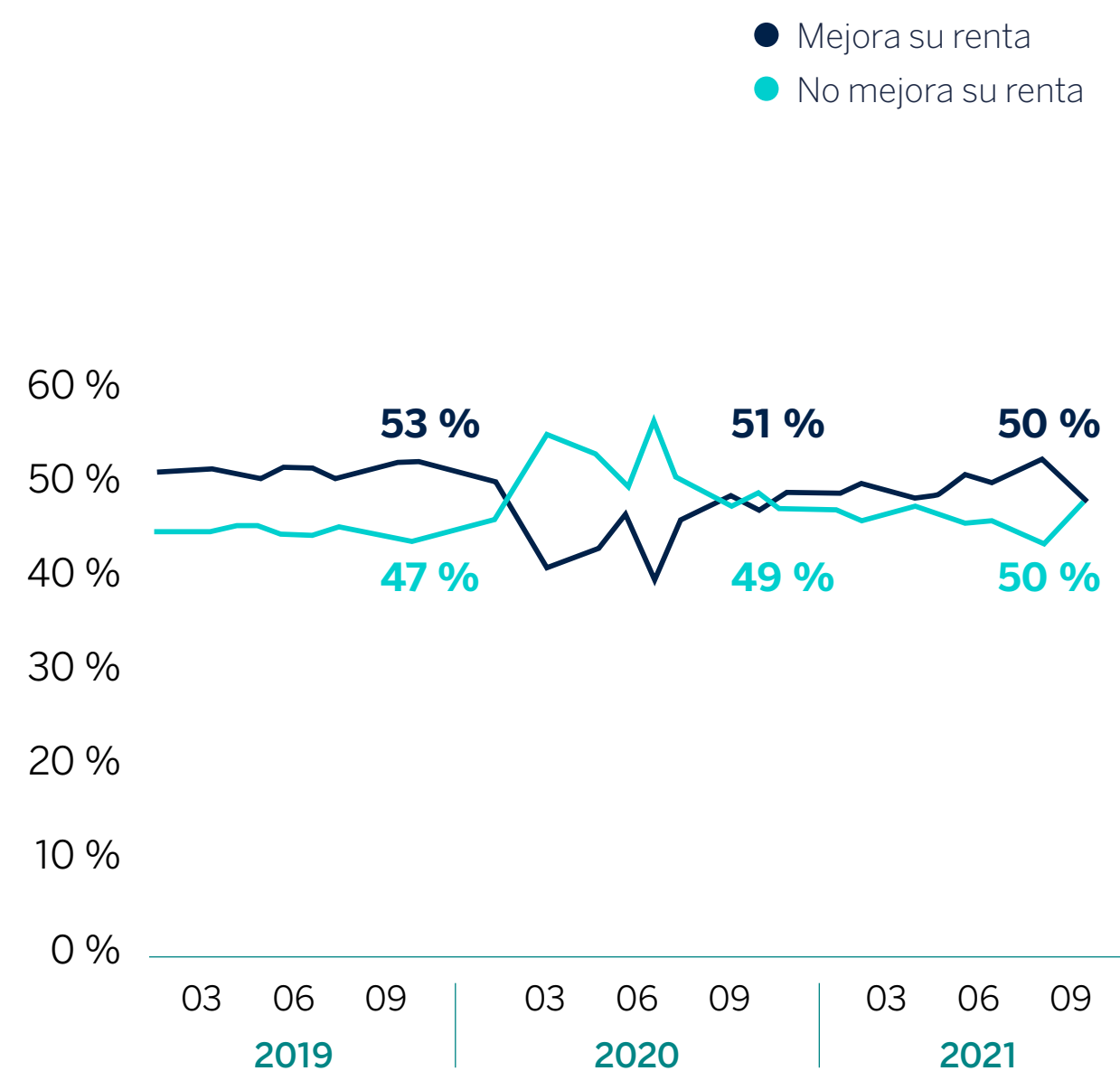
La recuperación de los negocios se traslada a los hogares, pues son la principal fuente de ingresos para al menos un 54 % de los hogares (datos a noviembre 2020)¹⁰. La mitad de los emprendedores han generado ingresos superiores a lo observado en su crédito anterior, reflejando tasas similares a la etapa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

¹⁰ Una encuesta de abril 2022 verificará como se encuentra ese dato a 2022.

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

19 Emprendedores que mejoran su renta

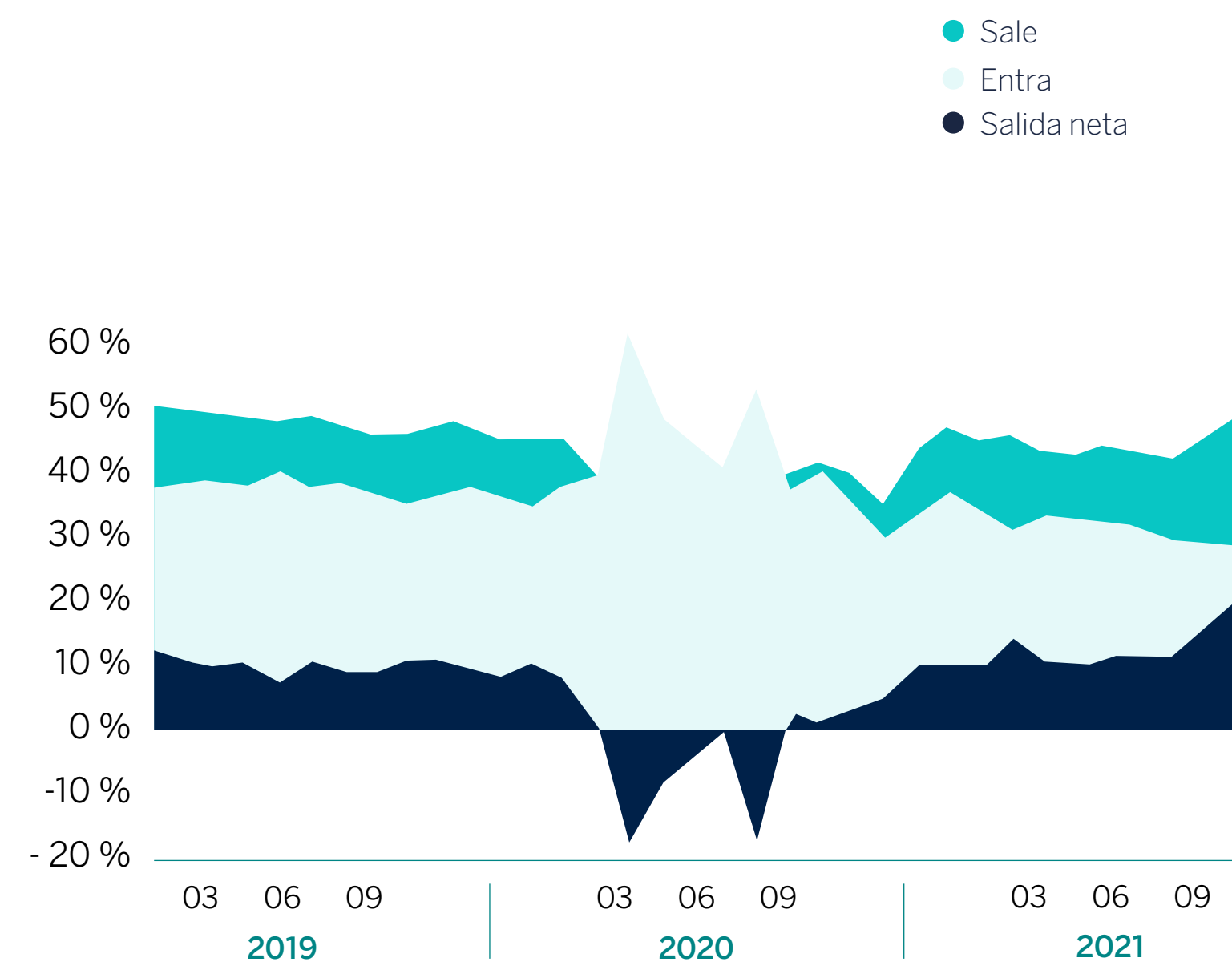
Cientes que han renovado un crédito cada mes



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

20 Salida de pobreza

Cientes que han renovado un crédito cada mes



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

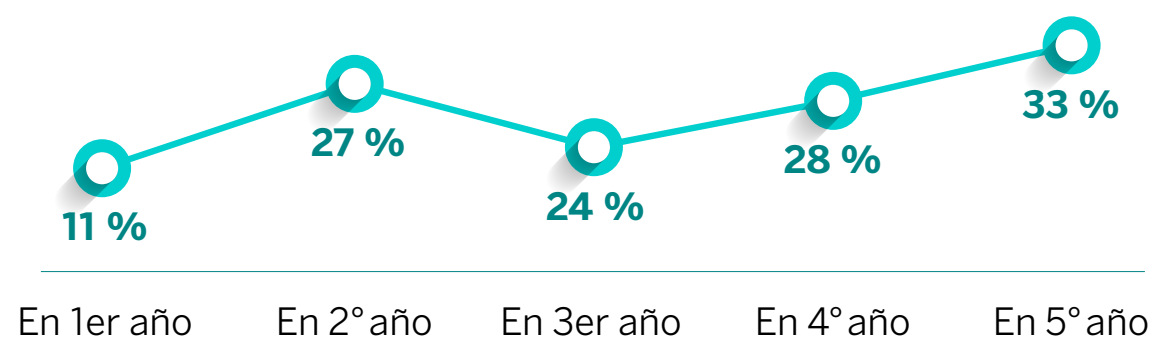
De media, el desempeño de la renta de los emprendedores presenta un crecimiento positivo durante el tiempo en el que mantienen su vinculación con nuestras entidades. Los números constatan que las relaciones a largo plazo promueven un desempeño positivo. En efecto, de los clientes inicialmente pobres,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

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

21 Variación del segmento de pobreza

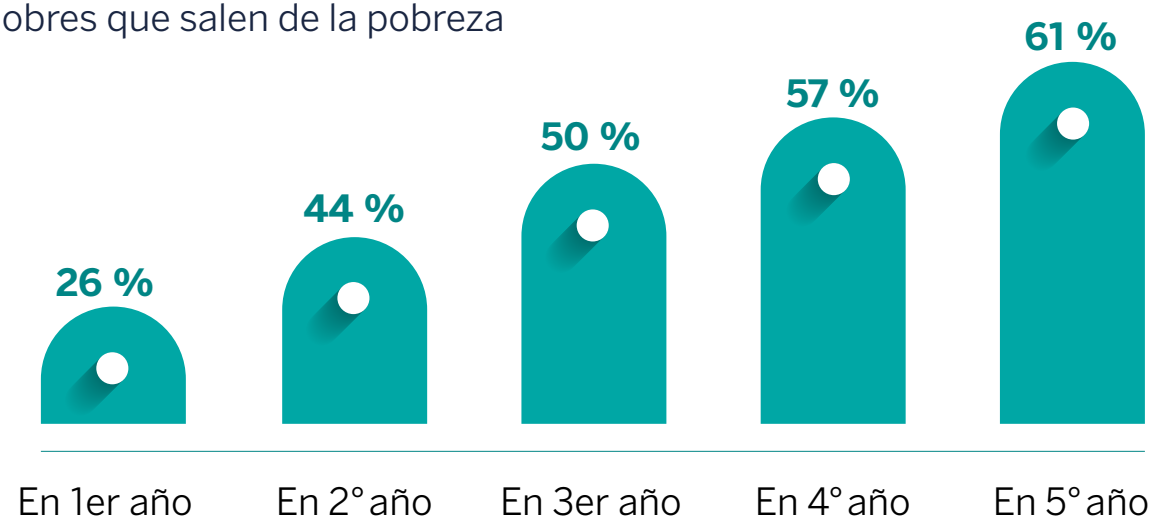
Clientes que han renovado en el último año, por antigüedad

Reducción neta



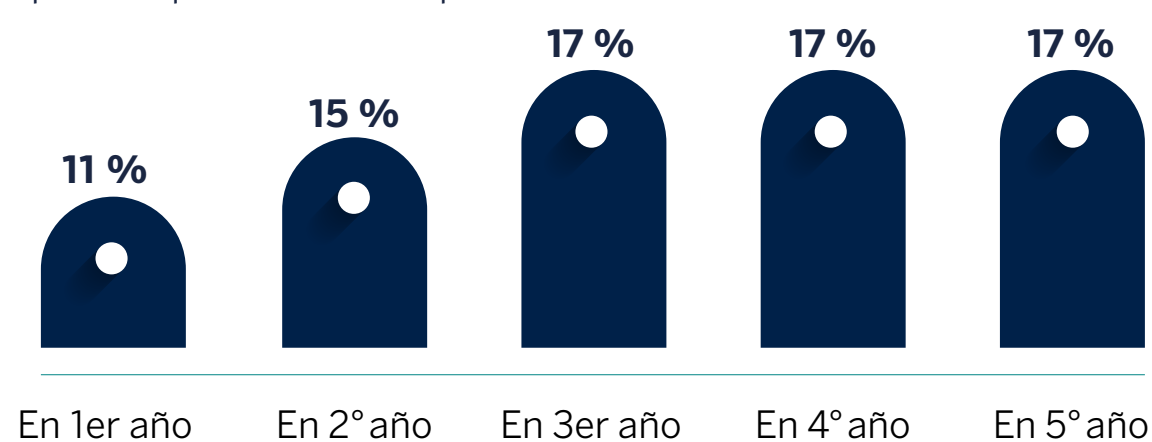
Salen de la pobreza

Clientes pobres que salen de la pobreza



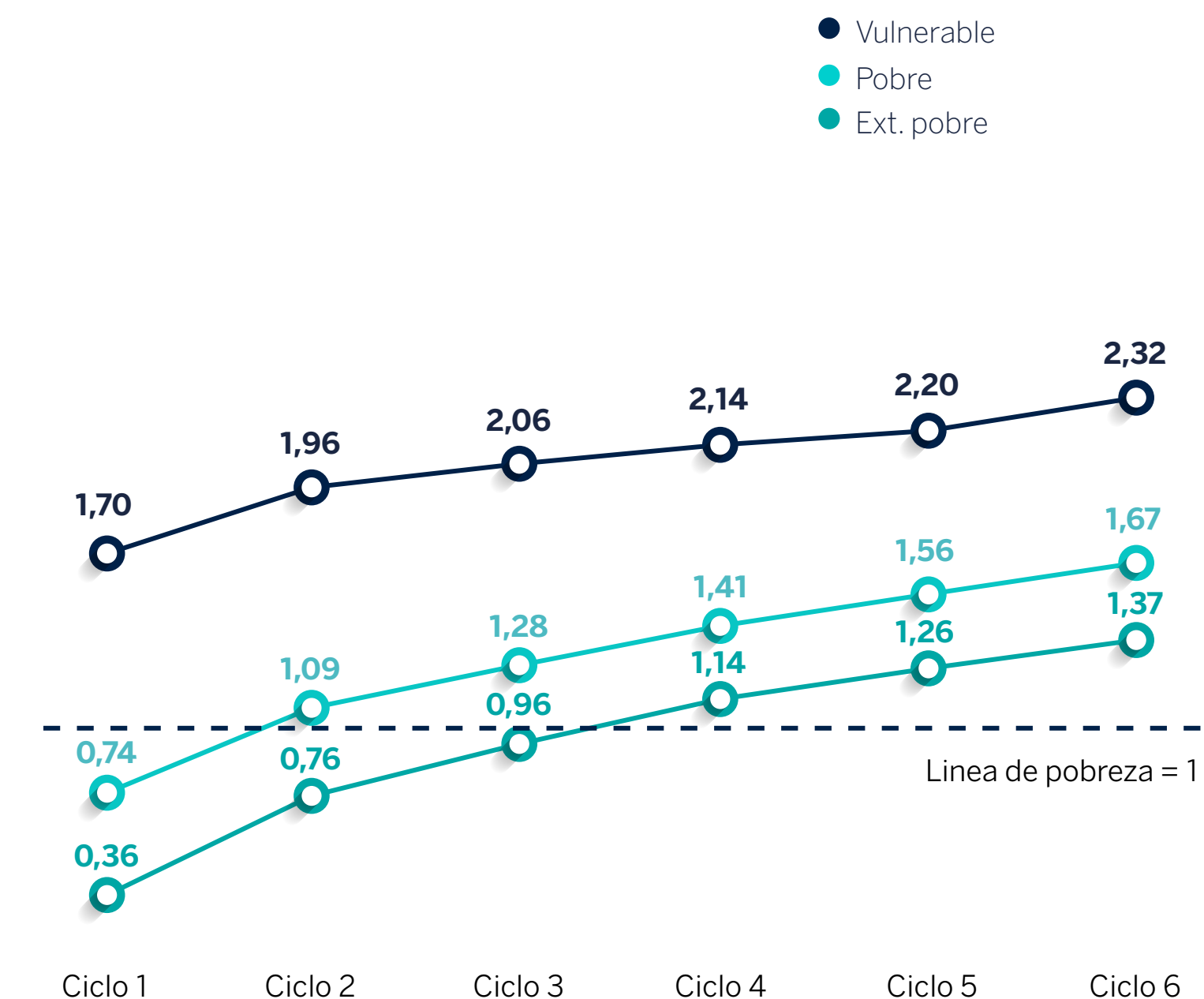
Caen en la pobreza

Clientes no pobres que entran en la pobreza



22 Crecimiento de la renta

Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



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

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

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

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

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

bles económicamente: un 37 % de los clientes inicialmente pobres es volátil, frente a un 32 % de los no pobres. Además, antes de la pandemia el entorno rural era especialmente inestable. La pandemia ha revertido esta tendencia generando mayor incertidumbre en los entornos urbanos. Se confirma de nuevo la importancia del entorno en el desarrollo del cliente: incluso para clientes no pobres, el porcentaje que es volátil pasó de un 30 % a un 34 %, reflejando las dificultades a las que se enfrentan estos clientes. Entre los pobres el entorno geográfico¹¹ tiene menos relevancia.

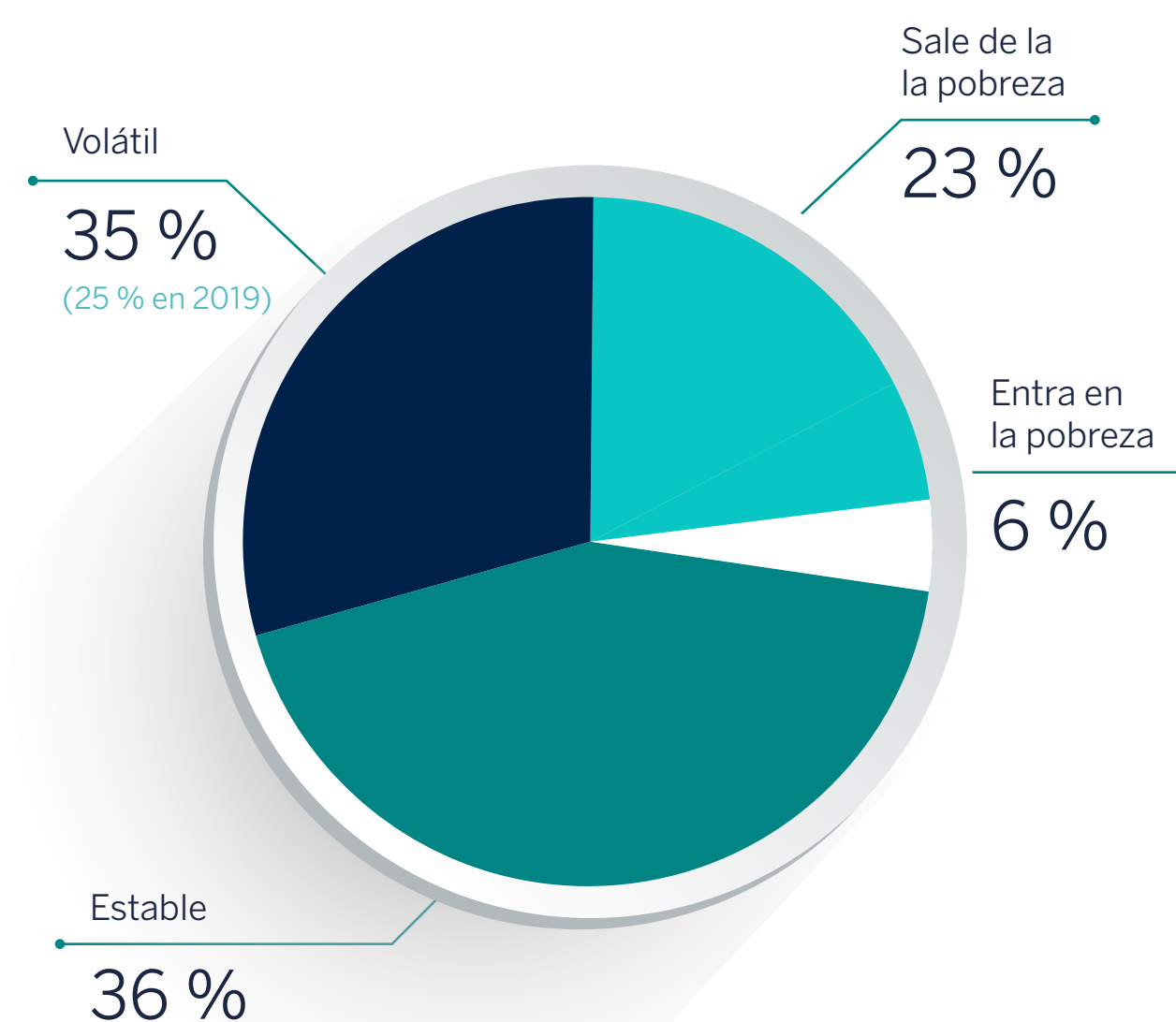
La crisis ha puesto en evidencia la vulnerabilidad en la que vive buena parte de los emprendedores, que se caracterizan por una alta inestabilidad de ingresos ”

¹¹ Urbano vs. rural.

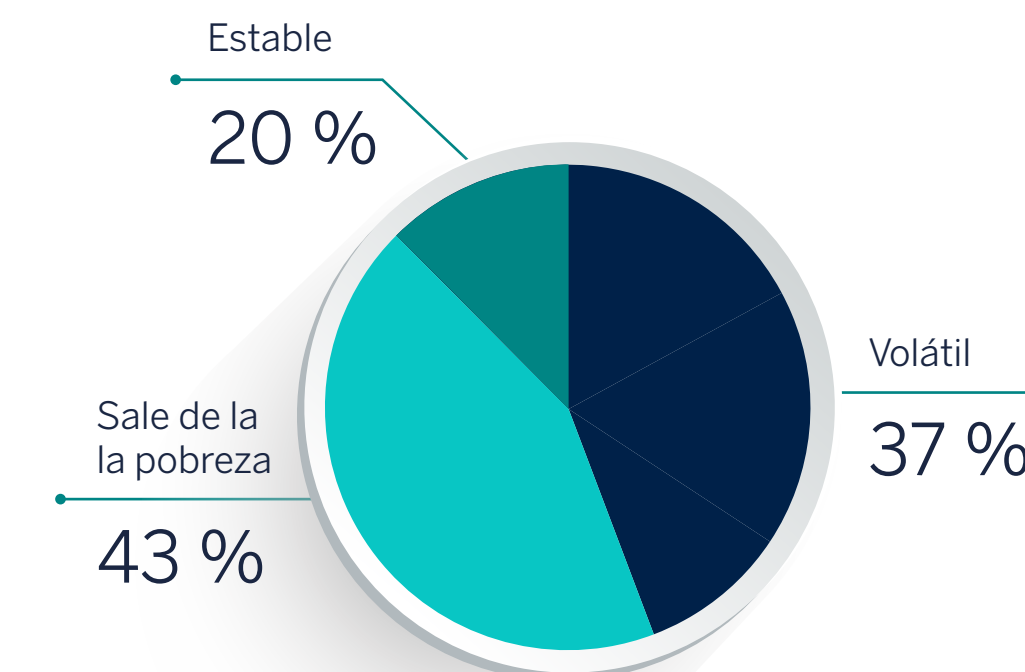
23 Volatilidad de la renta

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

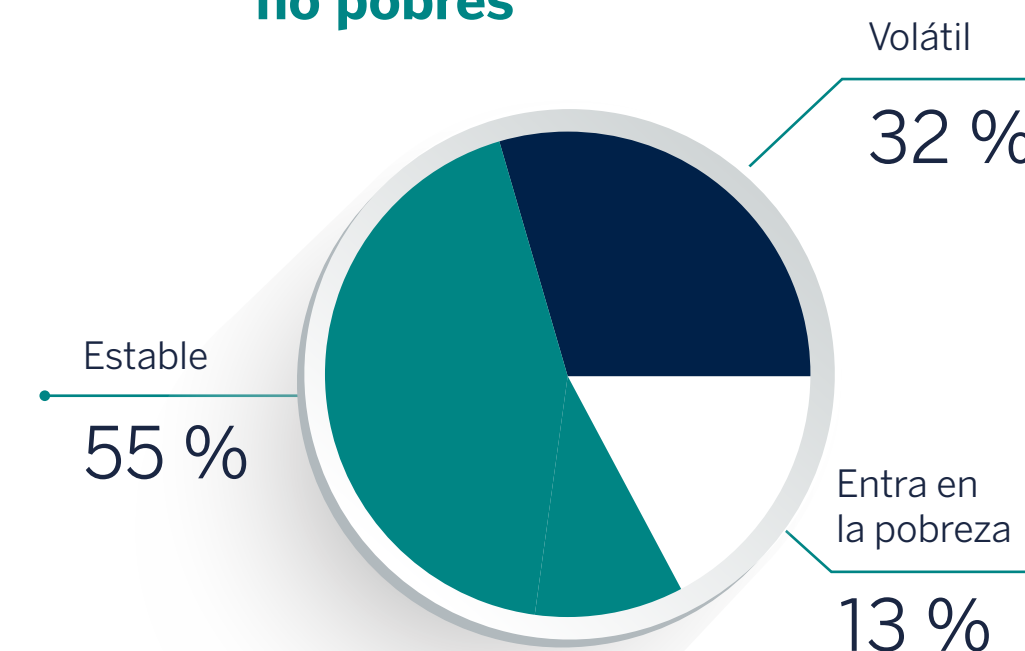
Total clientes



Clientes inicialmente pobres



Clientes inicialmente no pobres



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

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

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

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

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

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

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

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

Los microempresarios del Grupo FMBBVA emplean a 162.834¹² personas. De promedio, un 9 % de los clientes crea, al menos, un nuevo puesto de trabajo tras tres años de relación con sus entidades microfinancieras.

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

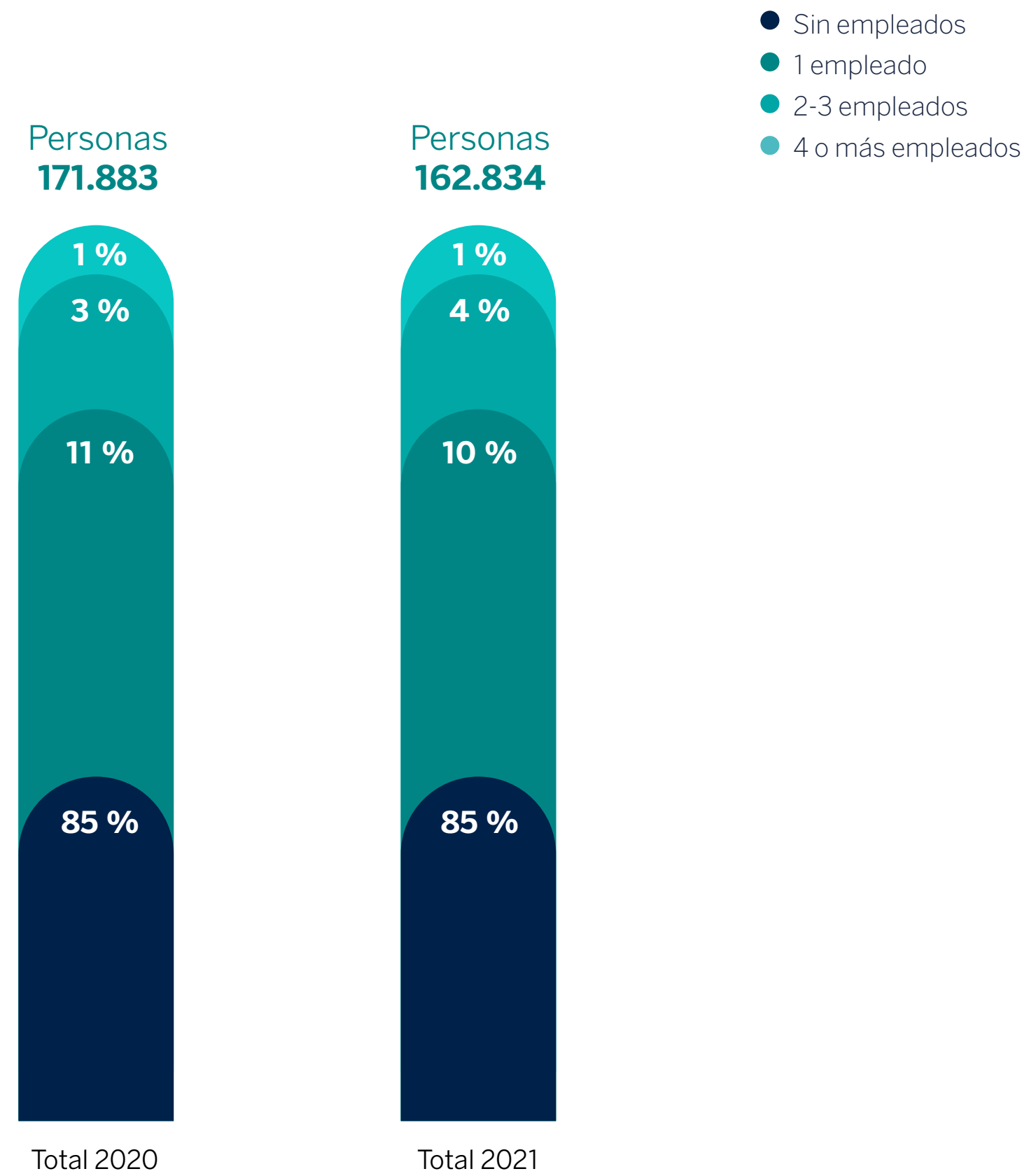
El 85% de los microempresarios a los que servimos son autoempleados, aquellos que emplean contratan a más de 162.000 personas ”

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



24 Fuente de empleo

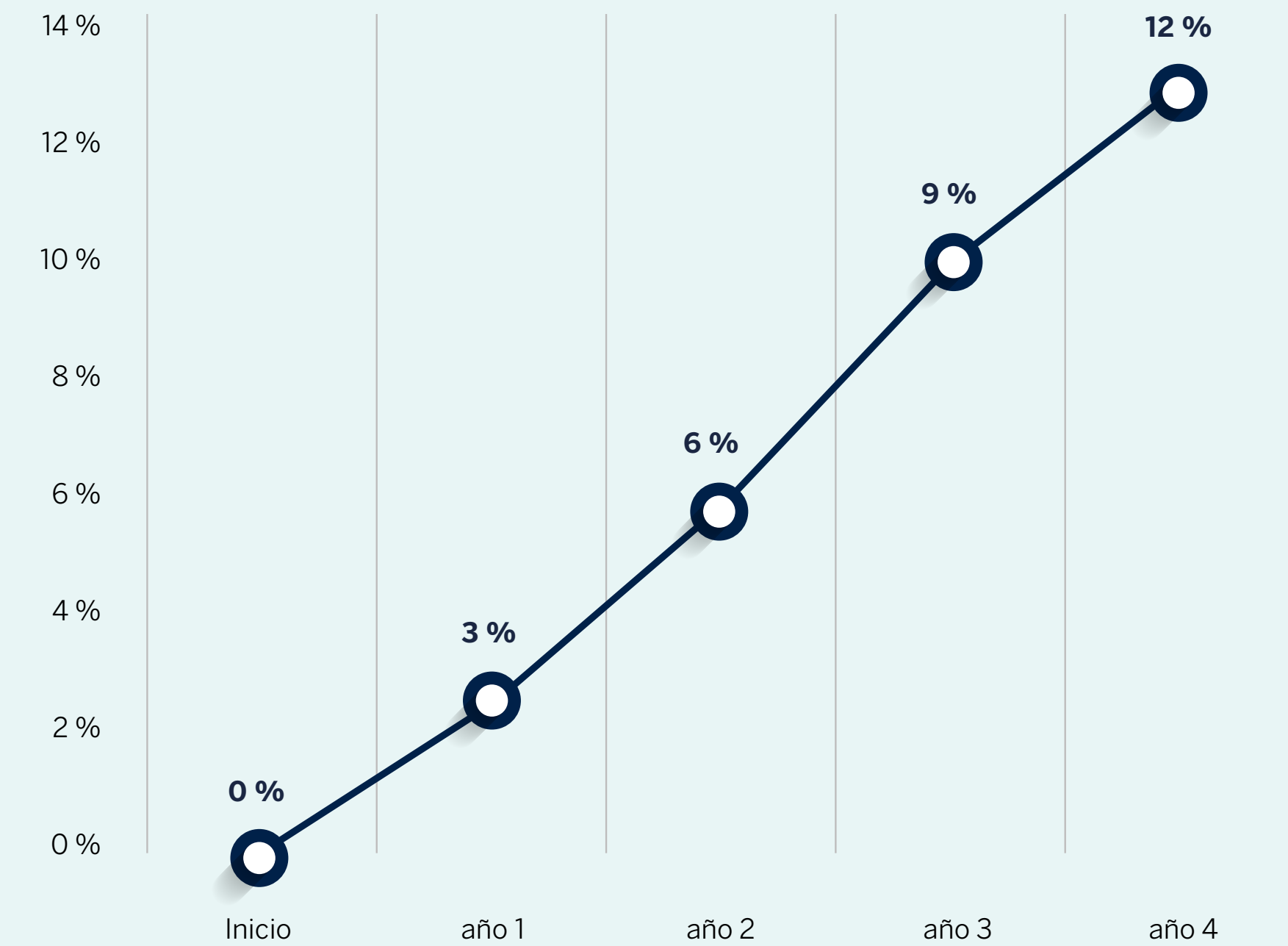
Clientes según el número de empleados de su negocio



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

25 Generación de empleo

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

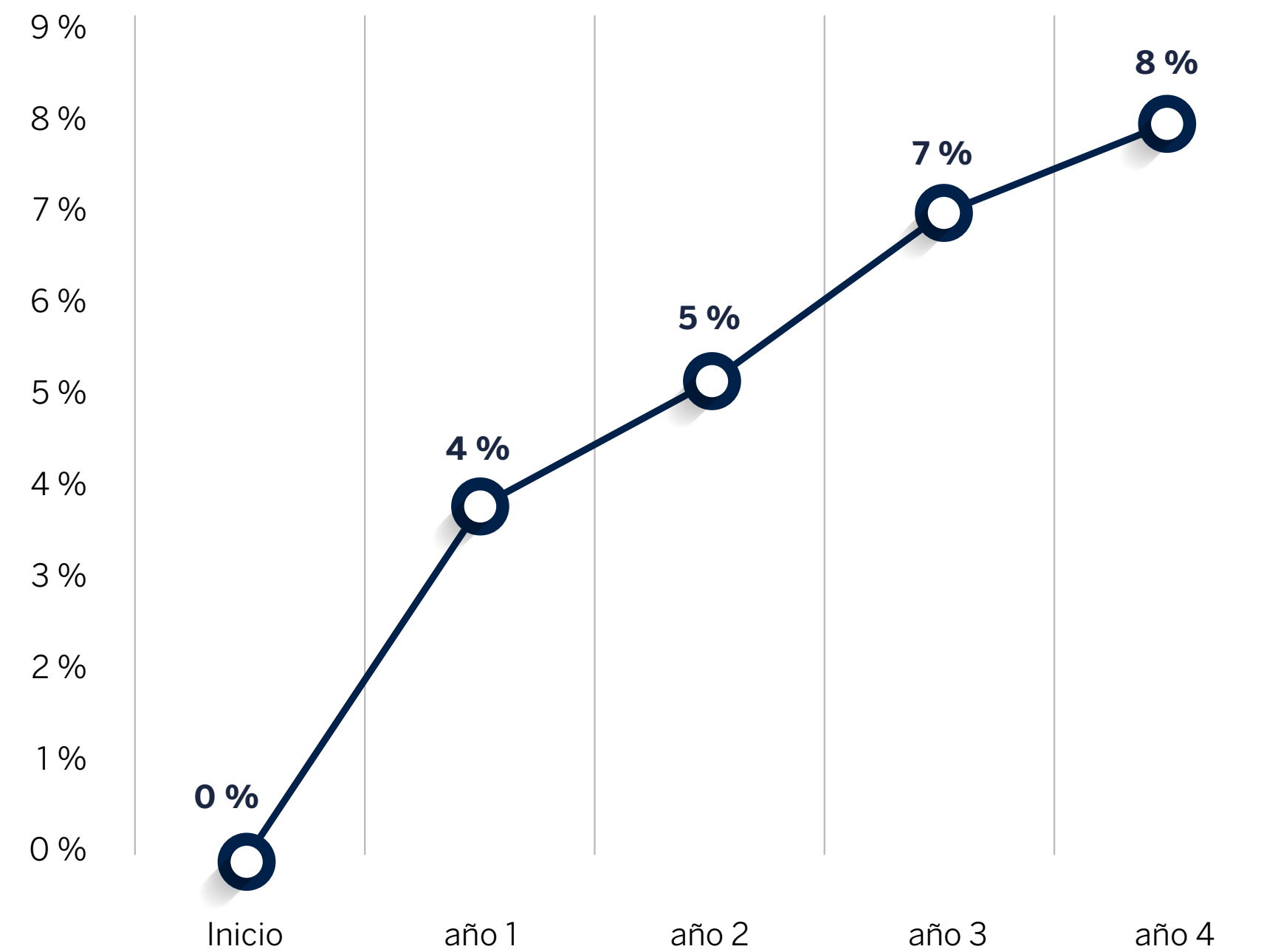


Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial para clientes vigentes a 31.12.2021. Se muestran promedios de las cohortes (año de entrada) de 2017-2021. Información disponible para Banco Adopem y Financiera Confianza.



26 Mejoras en la vivienda

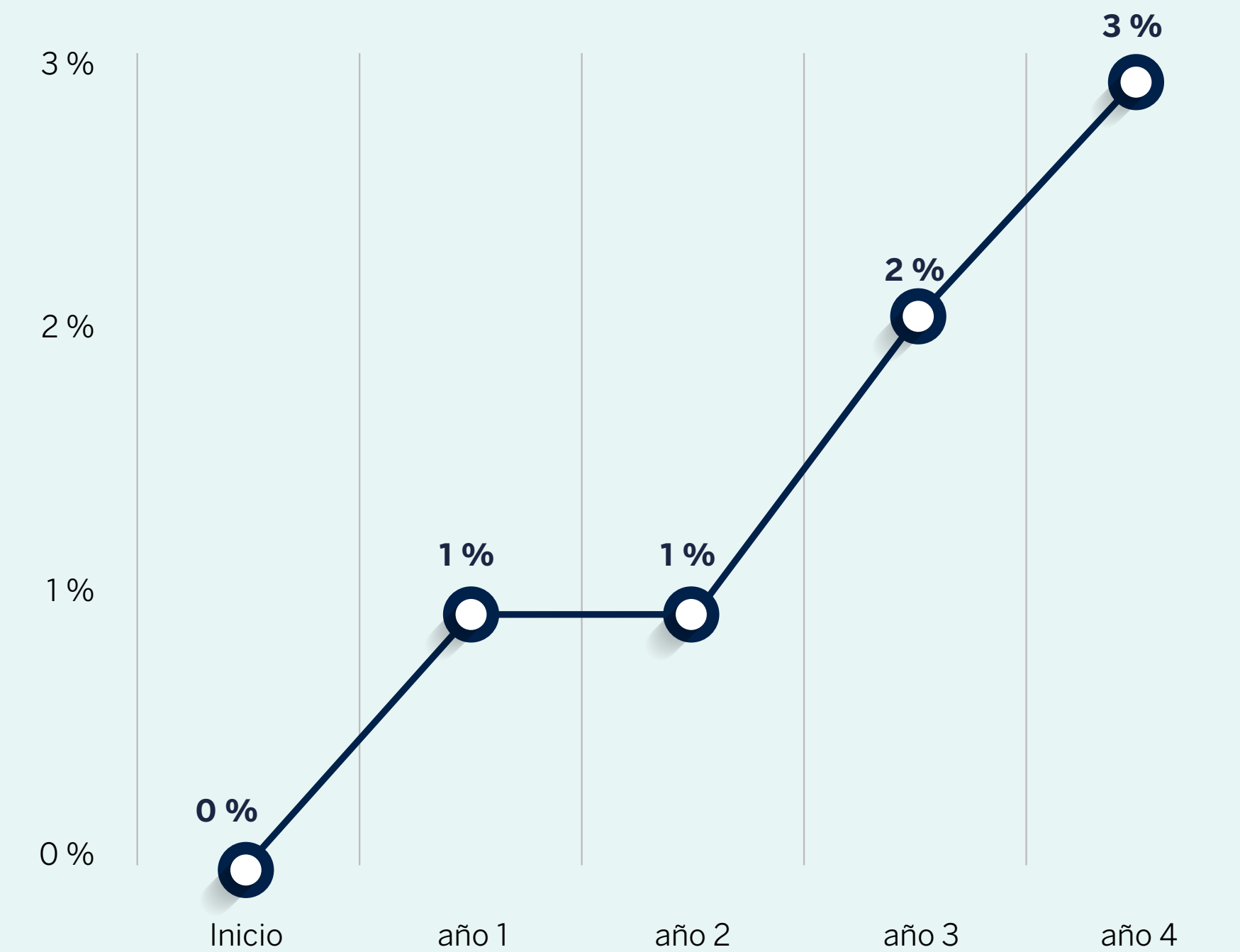
Clientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



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

27 Mejora en el nivel de educación

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



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



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

Se trata de créditos para:

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

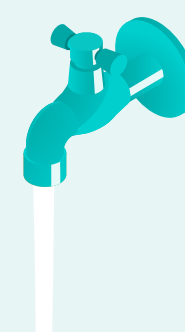
reducir los riesgos de contraer enfermedades;
 /Financiar la compra de tecnologías ecoeficientes que permitan la disminución del consumo de energía y el aumento de la productividad de su negocio, como sistemas de bombeo de agua y riego, hornos y estufas eficientes o sistemas de refrigeración y de iluminación,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

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

Oferta de valor en bienestar

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

Vivienda



Agua y saneamiento
 Perú
5.336 clientes
 USD 15 millones



Mejora vivienda
 Colombia, Perú, Rep. Dom.
38.002 clientes
 USD 111 millones

Educación



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



Salud

Seguros salud y asistencia medica
 Colombia, Perú, Chile y Panamá
179.575 asegurados

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

La salud financiera

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

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

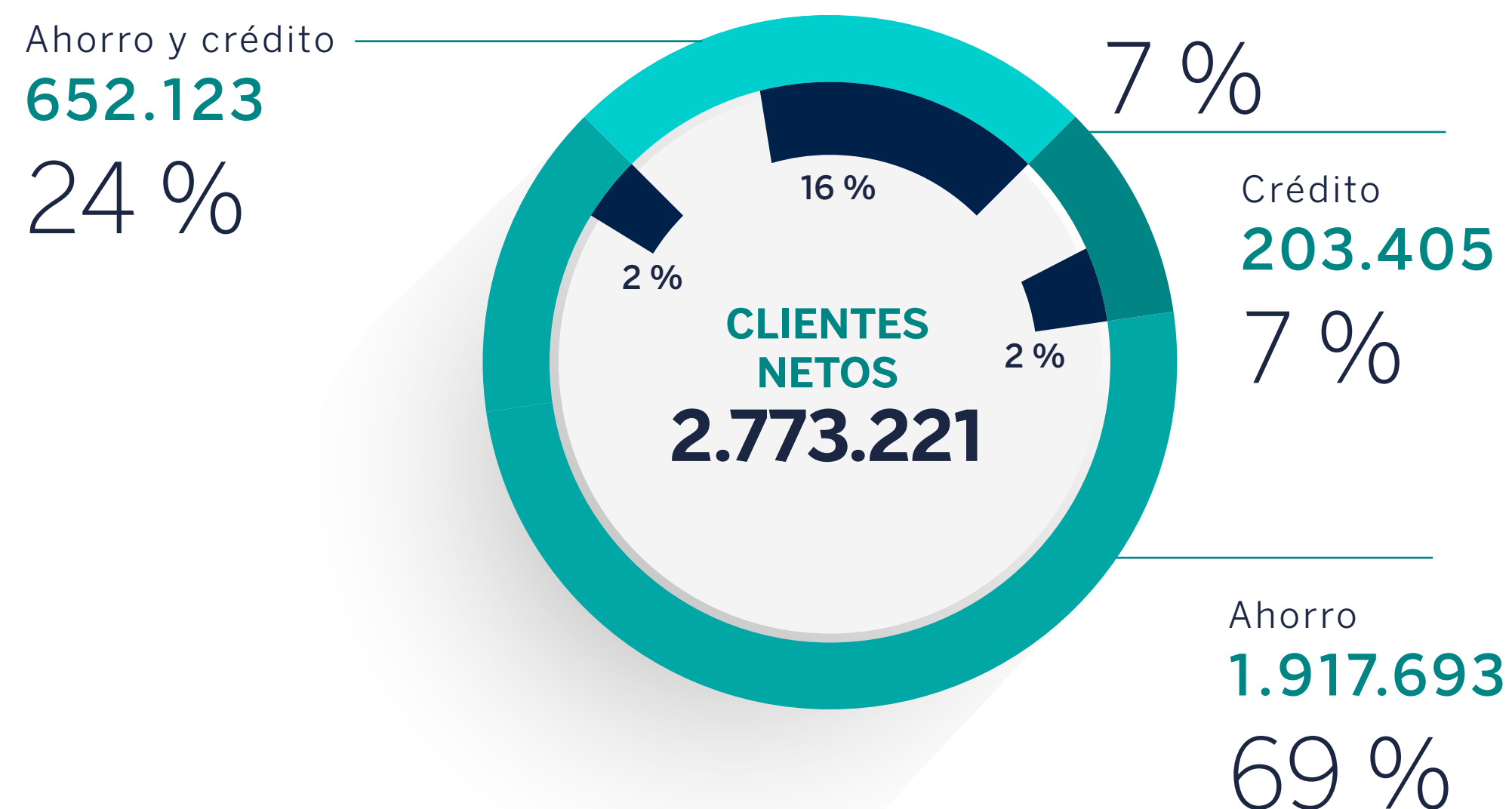
En el Grupo FMBBVA un 24 % de los clientes atendidos tiene crédito y ahorro y un 16 % posee tres tipologías de producto (crédito, ahorro y seguros). La mayoría de los clientes que solo tiene un producto dispone de una cuenta de ahorro (69 %).

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

28 Clientes por tipos de producto

Total de clientes vigentes

● % emprendedores con seguro



Considera los clientes vigentes a 31.12.2021.

Relación con los clientes de crédito

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

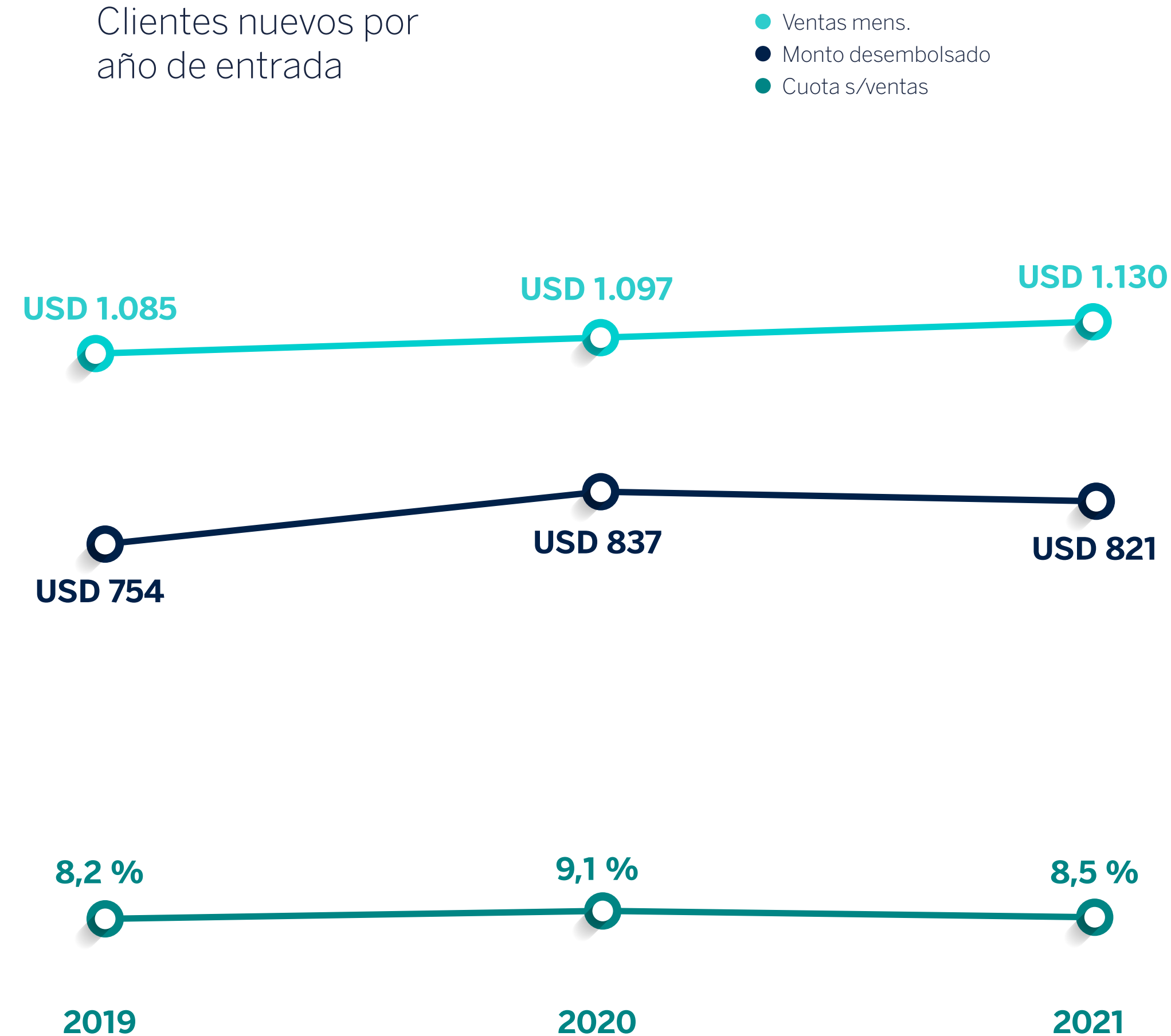
Progresivamente, la relación de confianza y el mejor conocimiento del cliente abre nuevas

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

El primer crédito para emprender es en promedio USD 821 ”

29 Ventas, desembolso y peso de la cuota

Clientes nuevos por año de entrada



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



30 Desembolso medio

Evolución según años de relación



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

31 Retención y recurrencia de los clientes de crédito

Clientes con crédito vigente/Clientes con más de un crédito

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

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

Relación con los clientes de seguro voluntario

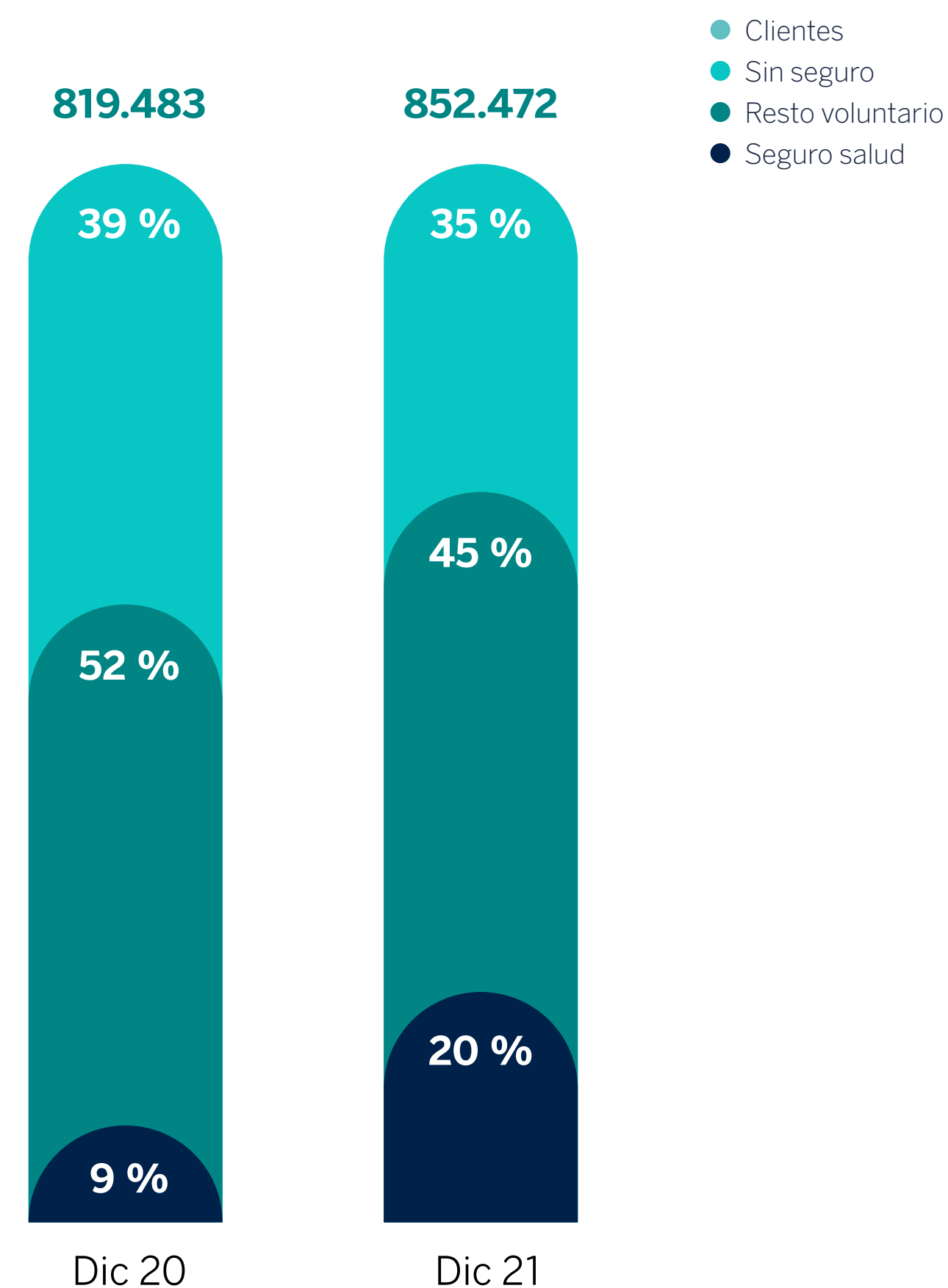
La oferta financiera del Grupo se completa con productos de seguro voluntarios con la intención de brindarles protección en caso de imprevistos. La atención de la salud constituye una de las brechas de desarrollo más importantes en las que la FMBBVA centra su atención. Velando por una salud de calidad,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

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

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

32 Clientes con seguro voluntario

Total de clientes de crédito vigentes



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



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

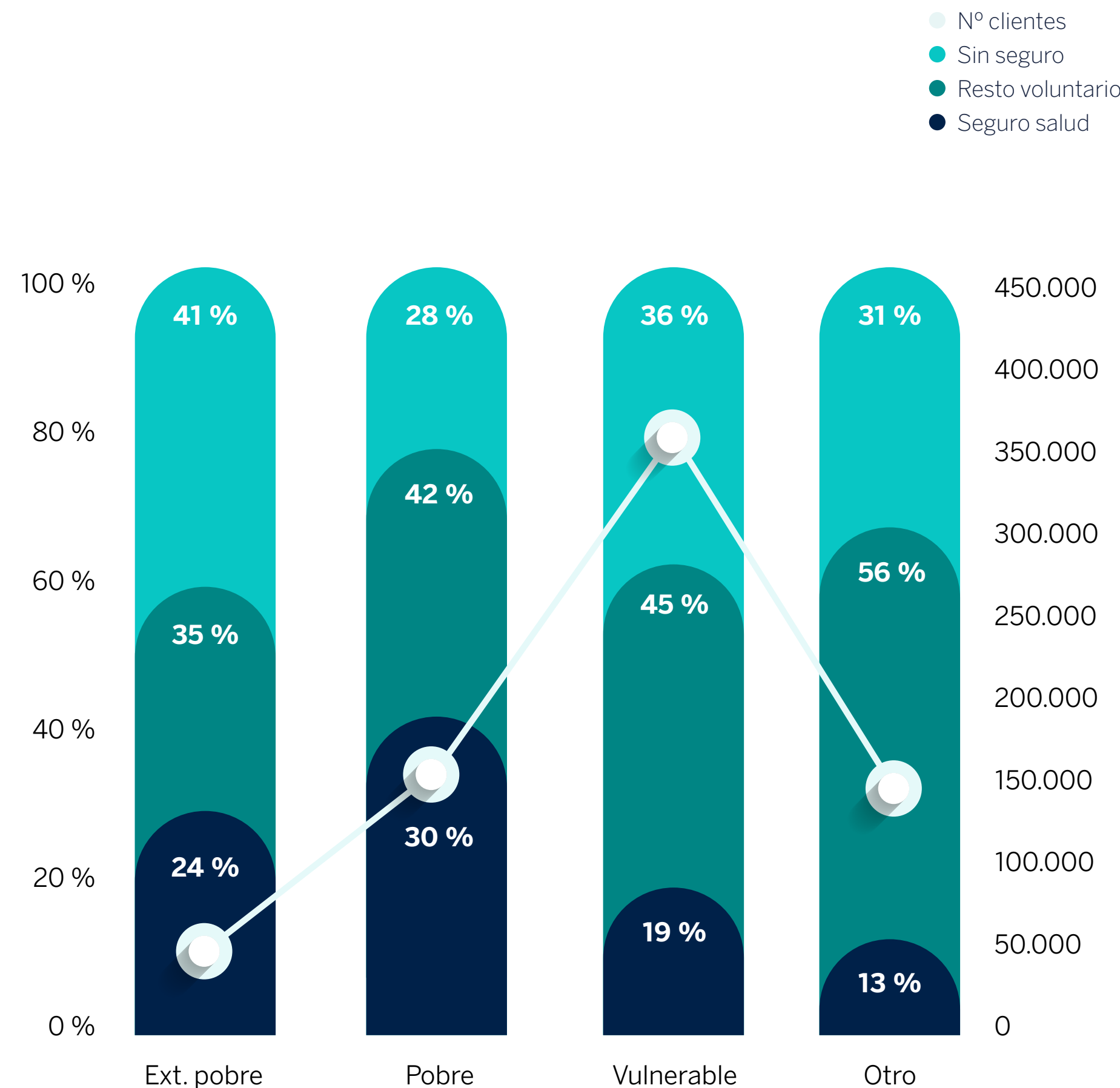
bién hay que señalar Colombia, donde la oferta de seguros oncológicos, de enfermedades graves y de asistencia familiar llega al 36 % de los clientes pobres frente al 28 % de cobertura entre clientes no vulnerables.

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

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

33 Cobertura de seguro médico

Total de clientes de crédito vigentes



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

Relación con los clientes de ahorro

Hemos observado cómo, durante 2020 y en plena pandemia, el 90 % de los emprendedores recurrían al uso del ahorro para hacer frente a imprevistos¹³. En efecto, el ahorro es una reserva económica para hacer frente a gastos inesperados o futuros, o para acometer inversiones nuevas. Ante este *shock*, los hogares de los emprendedores vieron fuertemente mermada su capacidad de ahorro.

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

¹³ Informe de Desempeño Social 2020.

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



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

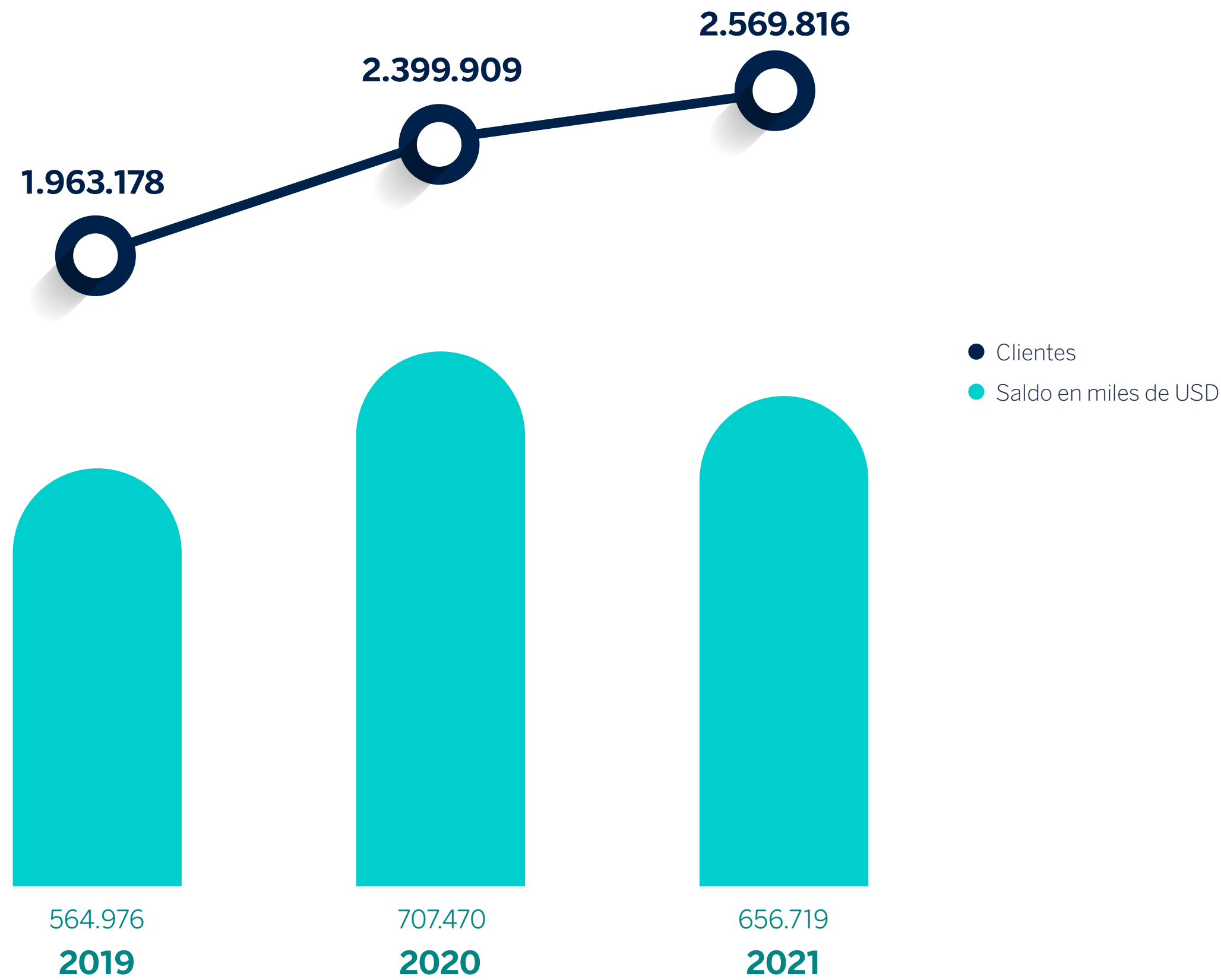
A pesar de contar con un saldo pequeño, se observa que un 54 % lo aumentó respecto a 2020 y solo un 10 % lo disminuyó, demostrando

que estos clientes¹⁴ realizaron un enorme esfuerzo. Destacan Banco Adopem (República Dominicana) y Bancamía (Colombia), donde un 80 % y un 72 % de estos clientes, respectivamente, aumentaron su saldo. Estos segmentos representan el 32 % del total de ahorradores en República Dominicana y el 23 % de Colombia, y sugiere que las transferencias pueden haber generado una dinámica positiva de inclusión financiera sostenible (ya que la totalidad de los colombianos que recibieron transferencias del gobierno estaba fuera del sistema financiero formal).

¹⁴ Son personas que no tienen un crédito en la entidad.

34 Los clientes de ahorro

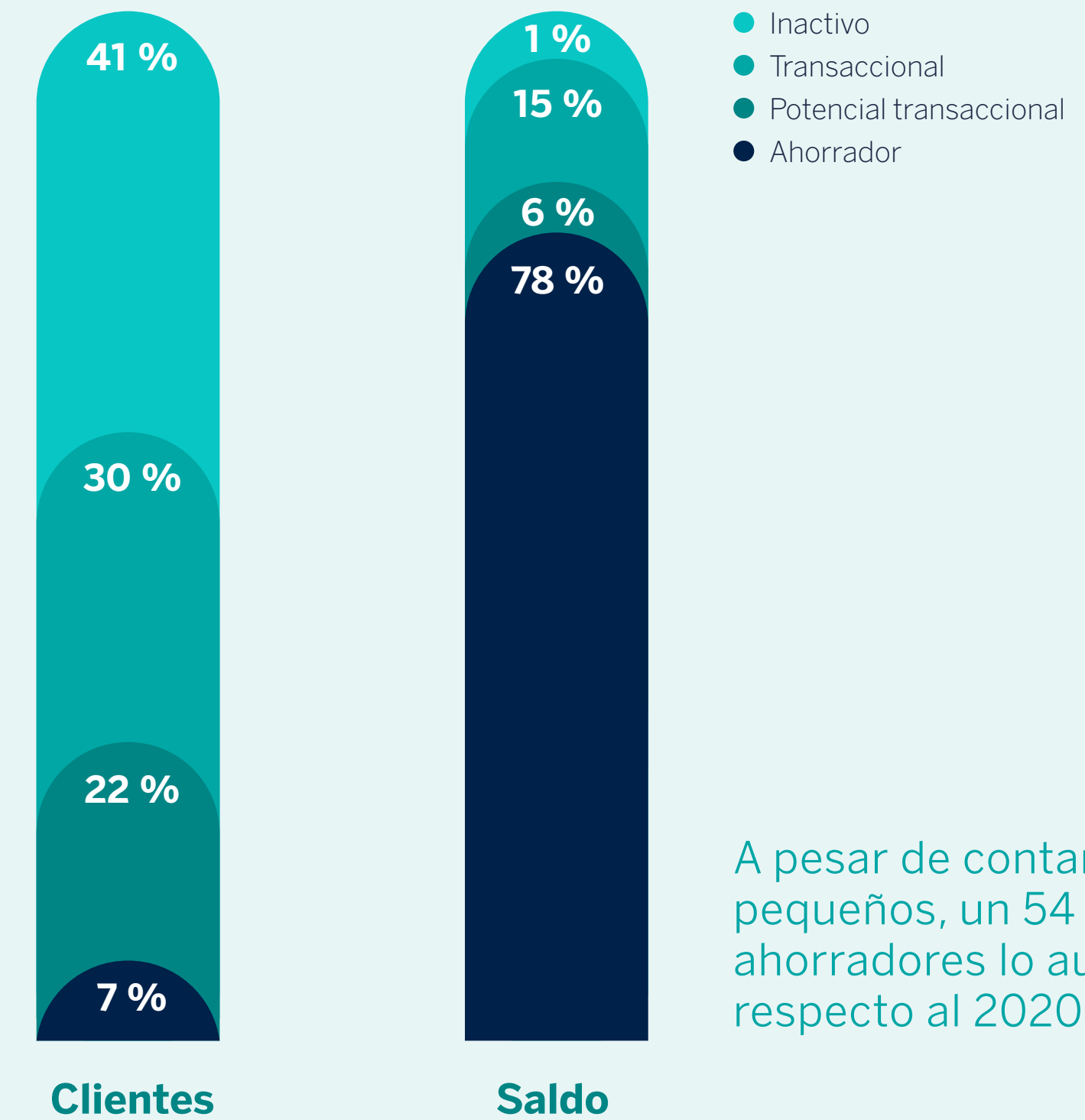
Clientes con algún producto de ahorro en cada fecha de observación



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

35 Perfiles de clientes de ahorro

Clientes y saldos a cierre de 2021

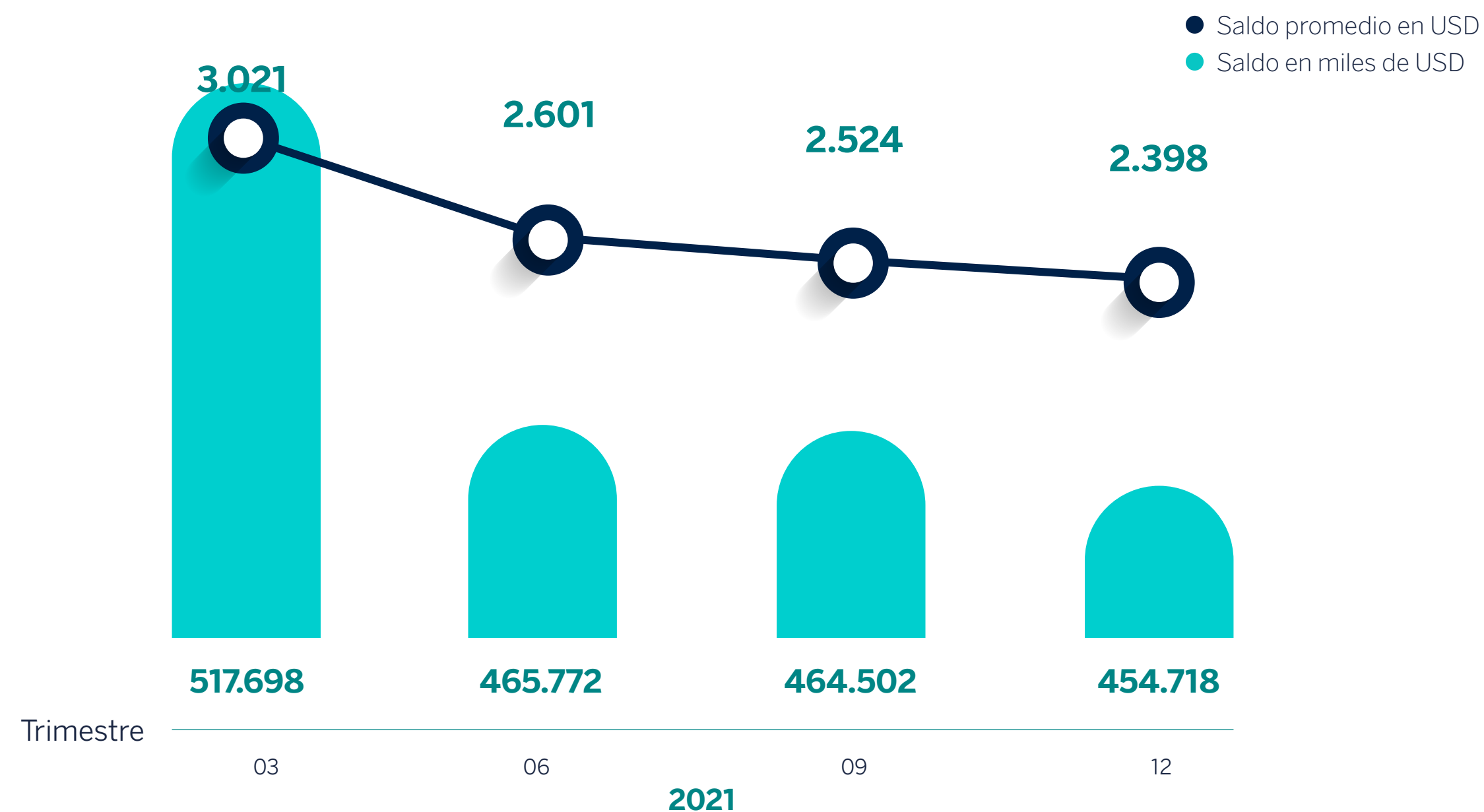


A pesar de contar con saldos pequeños, un 54 % de los ahorradores lo aumentó respecto al 2020

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

36 Saldos del cliente ahorrador

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



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

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

37 Saldos del cliente transaccional

Clientes con productos de ahorro transaccional



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



Para los clientes ahorradores, es decir, aquellos que decidieron contratar una serie de productos adaptados a ese objetivo (ej. depósitos), su saldo aumentó para un 56 % pero disminuyó para un 30 % de ellos¹⁵. Los que lo hacen logran obtener ahorros diversos: desde USD 20 hasta USD 2.400, aproximadamente, pero a medida que pasa el tiempo, éstos disminuyen. Eso se puede deber a su uso para emergencias, a falta de disciplina (resulta difícil mantener una constancia en el ahorro) o a que el producto deje de interesarles tras la finalización de este plazo una vez cumplido el objetivo (ej. saldo ahorrado para educación).

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

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

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

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

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

38 Ahorro por antigüedad

Emprendedores ahorradores



39 Ahorro por segmento etario

Emprendedores ahorradores



Considera clientes del segmento ahorrador que tienen créditos vigentes a 31.12.2021

Conclusión

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



Nota metodológica

Restricciones de la información

Restricciones de la información	Comentarios
<p>Carencia de información de algunas variables Existen variables para las que no se dispone de información de algunos clientes.</p>	<p>En caso de no estar disponible la información de un cliente o de no considerarse fiable, se elimina este del análisis sin hacer uso de valores expertos o interpolados.</p>
<p>Sesgo positivo Tendencia de los clientes a presentar una imagen más favorable que la real sobre el rendimiento de su microempresa.</p>	<p>La metodología de la FMBBVA parte de la premisa de que los datos los recopila un agente/asesor de crédito con un conocimiento profundo de las circunstancias del cliente y, por consiguiente, solo presenta los datos que considera razonables.</p>
<p>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).</p>	<p>Existen limitaciones en los procesos de captura, como la dificultad para valorar el negocio, errores de digitación, una incorrecta interpretación de la variable, la falta de tiempo, etc. Además, para créditos grupales esta limitación podría acentuarse. Dentro de lo posible, cuando hemos considerado que los datos eran menos fiables, no se han presentado.</p>
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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											
Entorno urbano/rural	<p>La variable “entorno” tiene una definición local asignada por cada entidad:</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="1179 784 1626 859">Bancamía</td> <td data-bbox="1659 784 3208 859">En función de la dirección del negocio del cliente (calle, carrera, etc.).</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1179 896 1626 971">Financiera Confianza</td> <td data-bbox="1659 896 3208 971">En función de la dirección del cliente, todos los clientes de un distrito tendrán el mismo entorno, según la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INEI). Si, según el INEI, la ruralidad del distrito es superior al 50 %, el distrito se considerará rural.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1179 1009 1626 1084">Banco Adopem</td> <td data-bbox="1659 1009 3208 1084">En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la provincia en la que está ubicada la oficina según la Organización Nacional de Estadística. Se clasifican todos los clientes de la oficina con el mismo entorno.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1179 1121 1626 1196">Fondo Esperanza</td> <td data-bbox="1659 1121 3208 1196">En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la comuna en la que reside el cliente según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017). Se clasifican todos los clientes de una comuna con el mismo entorno.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1179 1234 1626 1309">Microserfin</td> <td data-bbox="1659 1234 3208 1309">En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según la parametría de provincia y distrito.</td> </tr> </tbody> </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 con el 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 con el mismo entorno.	Microserfin	En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según la parametría de 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 con el 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 con el mismo entorno.										
Microserfin	En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según la parametría de provincia y distrito.										



Variable	Comentarios
<p>Sectores económicos</p>	<p>Basados en la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas de las Naciones Unidas (versión 4).</p> <p>Agropecuario: agricultura, silvicultura y extracción de madera, pesca y acuicultura, minería y extracción.</p> <p>Producción/Transformación: manufactura; suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, aguas residuales, gestión de desechos y contaminación, y construcción.</p> <p>Comercio: distribución y venta de bienes al por menor o al por mayor, también incluye reparación de vehículos de motor y motocicletas.</p> <p>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</p>
<p>Datos de las cuentas financieras (balance y cuenta de pérdidas y ganancias)</p>	<p>Las variables financieras que se muestran son las informadas por los clientes en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <i>Evolución de datos financieros y variación del segmento de pobreza</i>).
<p>Cuota</p>	<p>El cálculo de la cuota se presenta mensualizado (en caso de que tuviera otra periodicidad) y en el supuesto de que el cliente tuviera más de un crédito, se suman todas sus cuotas con la entidad.</p>
<p>Tamaño del hogar</p>	<p>“Los miembros del hogar” se define como el número de personas que conviven en una misma vivienda, familiares o no, y que tienen un presupuesto de alimentación común o comparten gastos de alimentación.</p>



Selección de indicadores

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

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

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

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

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

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

Renta relativa a la línea de pobreza

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

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



Indicador	Comentarios
<p>Vulnerabilidad económica</p>	<p>Para determinar la situación económica de los clientes se ha establecido una categorización en función de las rentas generadas por la microempresa. Estas se comparan con la línea de pobreza y extrema pobreza de cada año para cada uno de los países (según la definición de cada país).</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>El resto de clientes se clasifica como “otros”.</p>

Línea de vulnerabilidad (tres veces la línea de pobreza)

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

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

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



Indicador	Comentarios
<p>Evolución de datos financieros y variación del segmento de pobreza</p>	<p>Para elaborar los indicadores de progreso, como la evolución de las variables financieras (ventas y excedentes mensuales) y la reducción del segmento de pobreza, existen dos formas de medición:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se toma la información de aquellos clientes que han estado vigentes en los últimos 12 meses, y que hayan actualizado su información, y se compara su crecimiento con la situación inicial con la que llegó. Asimismo, están las renovaciones que se realizan de forma mensual, en donde los cálculos se realizan contra el desembolso inmediatamente anterior del cliente. • 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.
<p>Indicadores de mejoras sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Se analizan todos los clientes que han mejorado, independiente de cuándo haya sido la mejora.</p>
<p>Indicadores de generación de empleo</p>	<p>Para evaluar la capacidad de generar empleo de las microempresas, se analiza la evolución del número de trabajadores contratados por los clientes en el tiempo. Si bien ese dato no está disponible a nivel histórico, se presenta el dato de número de empleados contratados informados, correspondiente a los clientes vigentes a 31.12.2021. En Financiera Confianza se ha producido un cambio de criterio en la recogida de la información, ya que actualmente se excluyen los familiares del cómputo de trabajadores. Por ello, no se presenta el evolutivo de generación de empleo.</p>
<p>TCAC y TAM</p>	<p>Tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC): se calcula como el promedio de las tasas de crecimiento anuales de cada uno de los clientes respecto a su desembolso anterior. Se excluyen los valores extremos de 1 % inferior y el 5 % superior. Para calcular la tasa de crecimiento anual, y en aquellos casos donde el cliente haya obtenido dos créditos en el mismo año, solo se incluye el crecimiento del último crédito desembolsado en el año con el fin de tener la observación más reciente.</p> <p>Tasa anual media (TAM): compara el crecimiento (generalmente de segmentos de clientes) en el tiempo.</p>

Líneas de pobreza nacionales

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

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

Líneas de pobreza de todos los países (excepto Chile)

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Colombia	Actualización líneas 2020 con IPC (5,6 %)	2021	Pobreza extrema	118.688	163.064
			Pobreza	211.018	390.454
	Departamento Nacional de Estadística DANE 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>

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Perú	Actualización líneas 2020 con IPC (6,4 %)	2021	Pobreza extrema	170	212
			Pobreza	281	410
	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 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>



País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
República Dominicana	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 MEPyD³	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>

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Panamá	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 Finanzas y de Economía⁴	2018	Pobreza extrema	60	71
			Pobreza	108	145
	Ministerio de Finanzas y de Economía	2017	Pobreza extrema	59	70
			Pobreza	107	144
	Ministerio de Finanzas y de Economía	2016	Pobreza extrema	59	70
			Pobreza	106	144
	Ministerio de Finanzas y de Economía	2015	Pobreza extrema	59	69
			Pobreza	105	141
Ministerio de Finanzas y de Economía	2014	Pobreza extrema	59	69	
		Pobreza	105	142	
Ministerio de Finanzas y de Economía	2013	Pobreza extrema	56	66	
		Pobreza	102	137	

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

Líneas de pobreza de Chile

Cabe destacar el caso de Chile, donde, en 2015, el Ministerio de Desarrollo Social (Ministerio DS) publicó una nueva metodología (NM) en consenso con una amplia variedad de expertos⁵, dado que “la medición tradicional ya no daba cuenta de la situación de

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

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

Actualización de la línea de pobreza

Se actualiza la canasta básica de alimentos⁵ y se revisa la relación entre la línea de pobreza y la línea de pobreza extrema.

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

Relación entre pobreza extrema y pobreza:

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

Donde:

LP: línea de pobreza

LPE: línea de pobreza extrema

Línea de pobreza extrema: Este valor está fijado con el objetivo de que la LPE cubra alimentación, vestuario y vivienda⁷. La NM incluye en los ingresos una imputación del alquiler de la vivienda a aquellos que tengan vivienda en propiedad, cedida o en usufructo. La metodología tradicional solo imputaba este alquiler a aquellos que tenían la vivienda en propiedad.

Utilización de escalas de equivalencia, eliminación del entorno

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

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

⁶Ingreso mínimo establecido para satisfacer las necesidades básicas alimentarias de una persona.

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



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

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

La serie de líneas de pobreza utilizadas son las siguientes:

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



Tipos de cambio

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

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

05

La necesidad de una visión **multidimensional**



La necesidad de una visión multidimensional	111
Niveles de privación	115
IIPM-FUN	127
Características de los hogares pobres	
Pobreza multidimensional y pobreza monetaria	
¿Cómo reducir la pobreza?	138
Observaciones finales	140

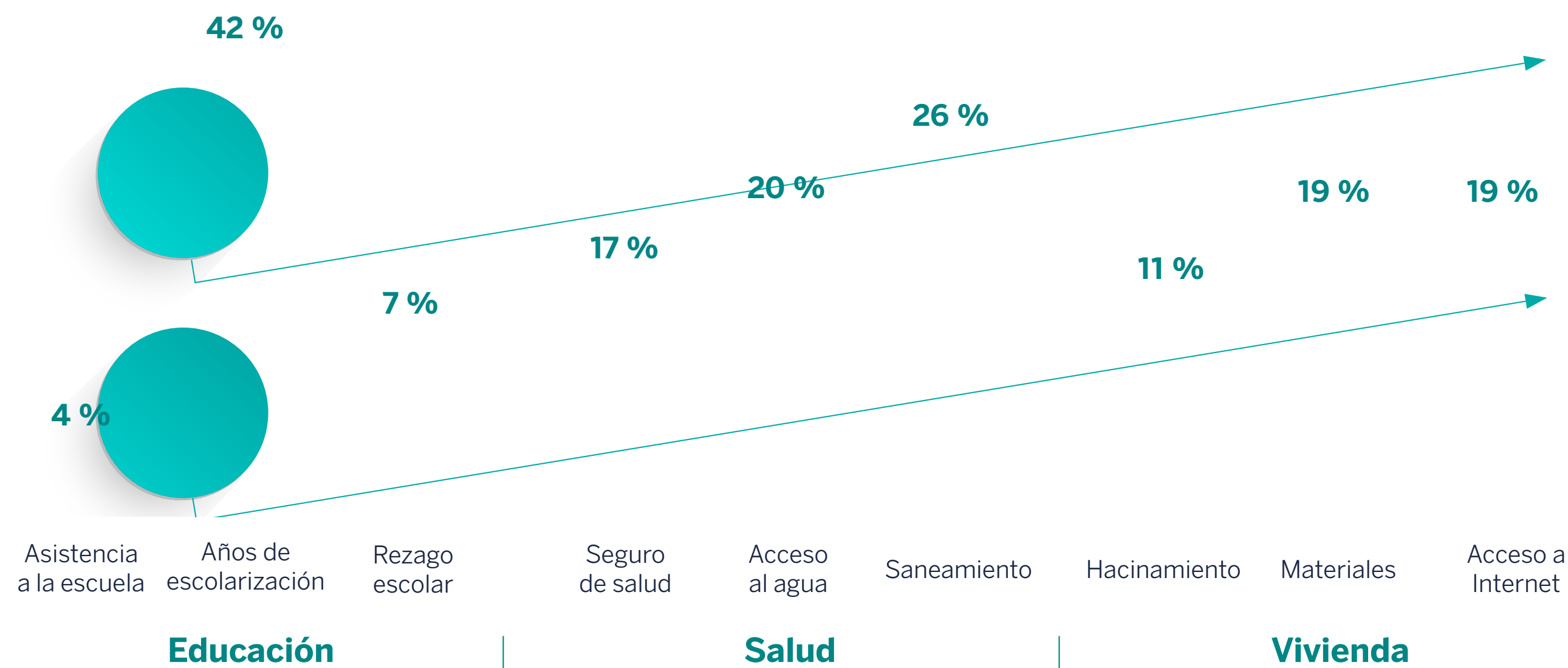
Conocer al hogar en sus múltiples dimensiones

Profundizar en el bienestar de los hogares evaluando las carencias a las que se enfrentan. Para ello, se ha creado un índice interno de pobreza multidimensional interno

Carencias

Incidencia de privaciones

Total de hogares con privaciones, por dimensión



Índice interno de pobreza multidimensional

SOPHIA Oxford y FMBBVA



Umbral de pobreza

33,33 %

Un cliente es identificado como pobre si vive en un hogar con carencias en el 33,33 % de los indicadores

IIPM-FUN | 0,099

Incidencia (H, %)	24,2 %
Intensidad (A, %)	41,0 %

24 % de los hogares son pobres multidimensionales.



Características de los hogares pobres

Los resultados muestran que, en todas las entidades, los hogares en situación de pobreza, son generalmente:



Rural

Mayor probabilidad de vivir en entornos rurales, en Colombia, Perú y República Dominicana



Tamaño hogar / hijos

Tienen tamaños de hogar más grandes e hijos a su cargo

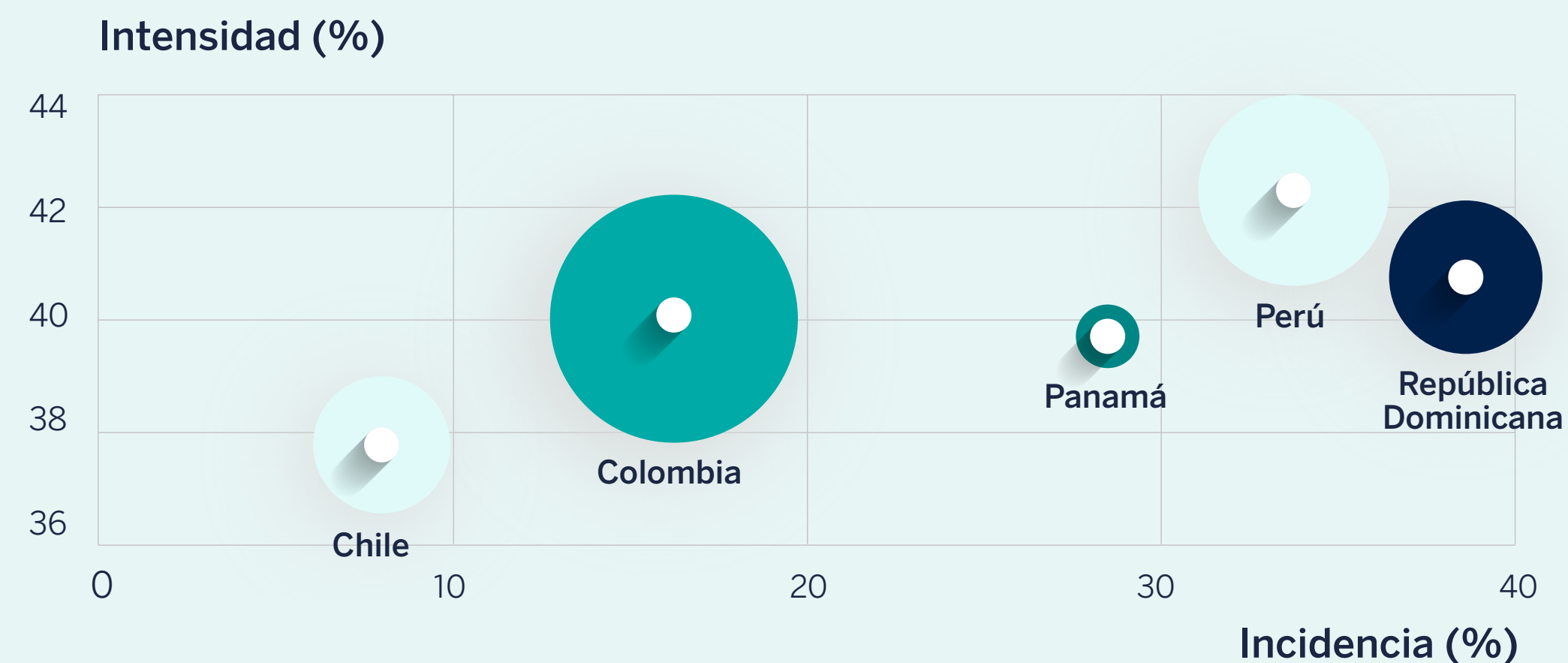


Ingresos

Cuentan con ingresos menores un 64 % de lo que tienen los no pobres

Incidencia e intensidad de la pobreza multidimensional, por país

Total de hogares pobres y privados, por país



* Nota: el tamaño de la circunferencia representa el número total de clientes por país a diciembre de 2021. La incidencia representa el número de personas con carencias. La intensidad es el número de privaciones que tiene un hogar en la pobreza respecto al total de hogares en esta situación.

Al menos un tercio de los clientes de Financiera Confianza y de Banco Adopem viven en pobreza multidimensional. Estas dos entidades representan el 47 % de la cartera de clientes, y atienden al 65 % de los clientes en la pobreza.

IIPM por país
Perú y República Dominicana concentran la pobreza multidimensional



La necesidad de una visión multidimensional

La pandemia originada por la COVID-19 ha revertido los logros alcanzados en años anteriores en términos de pobreza monetaria debido a la fuerte recesión, a la caída del empleo y de los ingresos laborales. La pobreza monetaria identifica a los pobres de una manera indirecta al comparar sus ingresos con el coste monetario de adquirir una canasta de bienes alimentarios y no alimentarios por encima o debajo de un umbral mínimo establecido. Nuestras mediciones tradicionales nos han permitido

catalogar a nuestros clientes en función de estos criterios y asociarlos a la evolución de sus negocios.

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 además en sus hogares.

Los Índices de Pobreza Multidimensional (IPM) pueden proporcionar un conocimiento más amplio de la naturaleza que complementa las medidas monetarias: revelan quién es pobre y de qué modo lo es ”

01 Entidades microfinancieras de la FMBBVA¹

Entidad	País	% clientes
Bancamía (BA)	Colombia	39 %
Financiera Confianza (FC)	Perú	28 %
Banco Adopem (AD)	República Dominicana	18 %
Fondo Esperanza (FE)	Chile	13 %
Microserfin (MS)	Panamá	2 %

¹ Para construir el índice agregado se han incorporado los resultados de cada país en función de la proporción de clientes de cada entidad. Se basa en las cifras de finales de noviembre 2021.



Las personas que se encuentran en la pobreza generalmente la definen como una experiencia de privaciones simultáneas 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. Cuatro de los cinco paí-

ses donde la Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA) está presente cuentan con IPM nacionales para poder realizar un seguimiento de la pobreza multidimensional y poner en marcha las políticas públicas. La excepción es Perú, si bien parece que ya ha comenzado el diseño de dichas métricas.

La FMBBVA, junto con sus cinco entidades en Latinoamérica y SOPHIA Oxford, ha dirigido un estudio, utilizando la metodología de Alkire-Foster, para evaluar la pobreza multidimensional entre su cartera de clientes.



/ La visión multidimensional nos acerca más a los elementos estructurales de la pobreza

/ El estudio de la pobreza multidimensional nos servirá para mejorar el diseño y la orientación de nuestros productos y servicios, y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes

/ La definición de pobreza multidimensional interna se basa en nueve indicadores que capturan tres dimensiones de la pobreza: educación, salud y vivienda



02 Dimensiones e indicadores utilizados para definir la pobreza multidimensional



Dimensión	Indicador	Peso (%)
Educación	Asistencia a la escuela	11,11 %
	Años de escolarización	11,11 %
	Rezago escolar	11,11 %
Salud	Seguro de salud	11,11 %
	Acceso al agua	11,11 %
	Saneamiento	11,11 %
Vivienda	Hacinamiento	11,11 %
	Materiales de la vivienda (suelos, paredes y techo)	11,11 %
	Acceso a Internet	11,11 %

² La dimensión empleo también forma parte de los IPM nacionales de los cuatro países donde opera la FMBBVA. Optamos por no incluirla en nuestra medida al estar directamente atendida por las entidades de microfinanzas, puesto que el emprendimiento es una respuesta a la falta de oportunidades de empleo. Además, habría exigido agregar varias preguntas al cuestionario. Por otro lado, aunque el acceso a Internet solo se incluye en las medidas nacionales de República Dominicana y Panamá, optamos por incluirlo en nuestra medida dada su creciente importancia, particularmente en el contexto de la pandemia de la COVID-19.

El principal propósito de este ejercicio era proporcionar a la FMBBVA —y a cada una de las entidades— información relevante para poder mejorar el diseño y la orientación de sus productos y servicios y, de este modo, mejorar de la calidad de vida de sus emprendedores. La definición de pobreza multidimensional se ha basado en nueve indicadores que captan tres dimensiones de la pobreza: educación, salud y vivienda (véase la tabla 2). Estas tres dimensiones están incluidas en prácticamente todos los IPM nacionales existentes, aunque en ocasiones bajo nombres ligeramente diferentes. En base al universo de indicadores incluidos en los IPM nacionales de los países donde opera la FMBBVA, y con el objetivo de mantener la duración del cuestionario por debajo de los 30 minutos, se seleccionaron indicado-

³ Aunque las entidades seleccionaron de manera independiente los umbrales de privación para evaluar la pobreza entre sus clientes, se produjo un notable solapamiento entre sus selecciones. Por ejemplo, las cinco entidades seleccionaron el mismo umbral de privación para la asistencia a la escuela y el acceso a Internet. Para ocho de los nueve indicadores, al menos tres de las cinco entidades seleccionaron el mismo umbral. La nota metodológica que aparece en apéndice describe en mayor detalle este solapa-

res centrados en necesidades básicas que podrían brindar información útil para poner en marcha soluciones viables (es decir, que pudieran traducirse en una mejor oferta de valor de las entidades microfinancieras).²

Por otro lado, los umbrales de privación se definieron teniendo en consideración las condiciones específicas de cada país, de tal manera que cada entidad pudiera identificar a los clientes más vulnerables de su propia cartera³. La selección de unos umbrales de privación específicos para cada país dificulta la comparación de los niveles de pobreza o privación entre las distintas entidades⁴, pero permite que cada una obtenga los datos más relevantes para orientar su propia estrategia.

miento entre los umbrales de privación seleccionados.

⁴ Las comparaciones se complican, ya que un cliente que se encuentra exactamente en las mismas circunstancias podría ser identificado como pobre (o con carencias en un indicador) si es atendido por una entidad y como no pobre si es atendido por otra.



Este informe presenta un análisis global de la pobreza multidimensional de la cartera de clientes de la FMBBVA⁵.



La metodología del índice de pobreza multidimensional es el estándar adoptado por las Naciones Unidas que se ha impuesto a nivel internacional en casi todo el mundo y, en particular, en aquellos países donde la Fundación está presente. Esta metodología ha sido desarrollada por la Iniciativa de Desarrollo Humano y Pobreza de Oxford (OPHI).

En 2021 formamos una alianza con SOPHIA Oxford, una entidad vinculada a la Universidad de Oxford y OPHI, que trabaja con el sector privado. El objetivo era construir un marco

de medición que permitiese a la Fundación y a sus entidades elaborar un diagnóstico de algunas dimensiones de la pobreza multidimensional a la que se enfrentan nuestros emprendedores y realizar un seguimiento de su progreso a lo largo del tiempo.

La FMBBVA es la primera entidad privada que diseña este índice para sus clientes, lo cual permite, no solo conocer mejor sus condiciones de vida, sino diseñar propuestas de valor con más información para mejorar sus condiciones de vida y las de sus familias.



⁵ Las estimaciones agregadas se obtuvieron utilizando ponderaciones de muestreo que tienen en consideración el tamaño de la muestra de cada entidad y la proporción de clientes que cada entidad atiende.



Niveles de privación

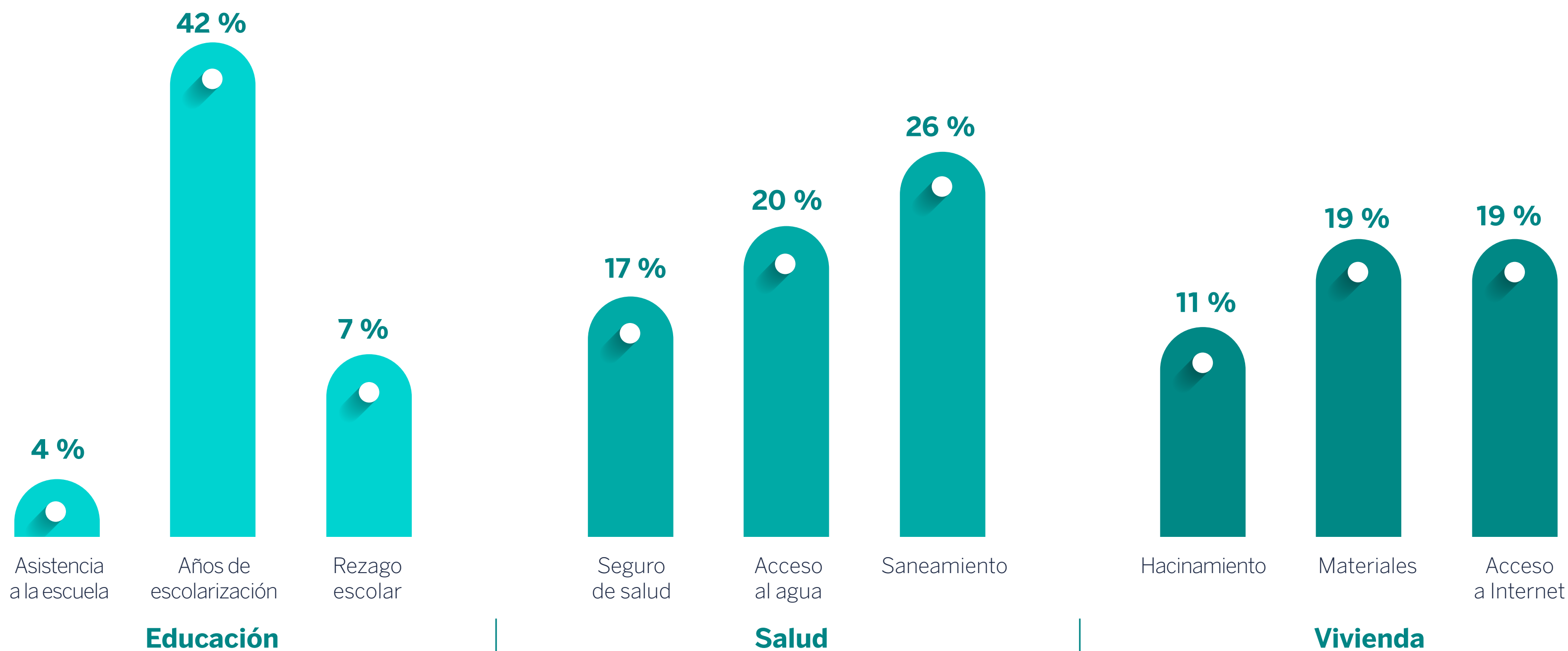
Las privaciones más comunes entre nuestros emprendedores son el número de años de escolarización, el saneamiento y el acceso al agua”

En el total de los emprendedores

El primer paso era conocer el porcentaje de clientes que vive en un hogar con privaciones en cada uno de los indicadores y para cada entidad microfinanciera. Observamos que las privaciones más comunes entre los clientes son el número de años de escolarización, el saneamiento y el acceso al agua. Por otro lado, hay relativamente pocos clientes que vivan en hogares con privaciones respecto a la asistencia a la escuela y el rezago escolar.

03 Incidencia de las privaciones

Porcentaje de hogares con privaciones

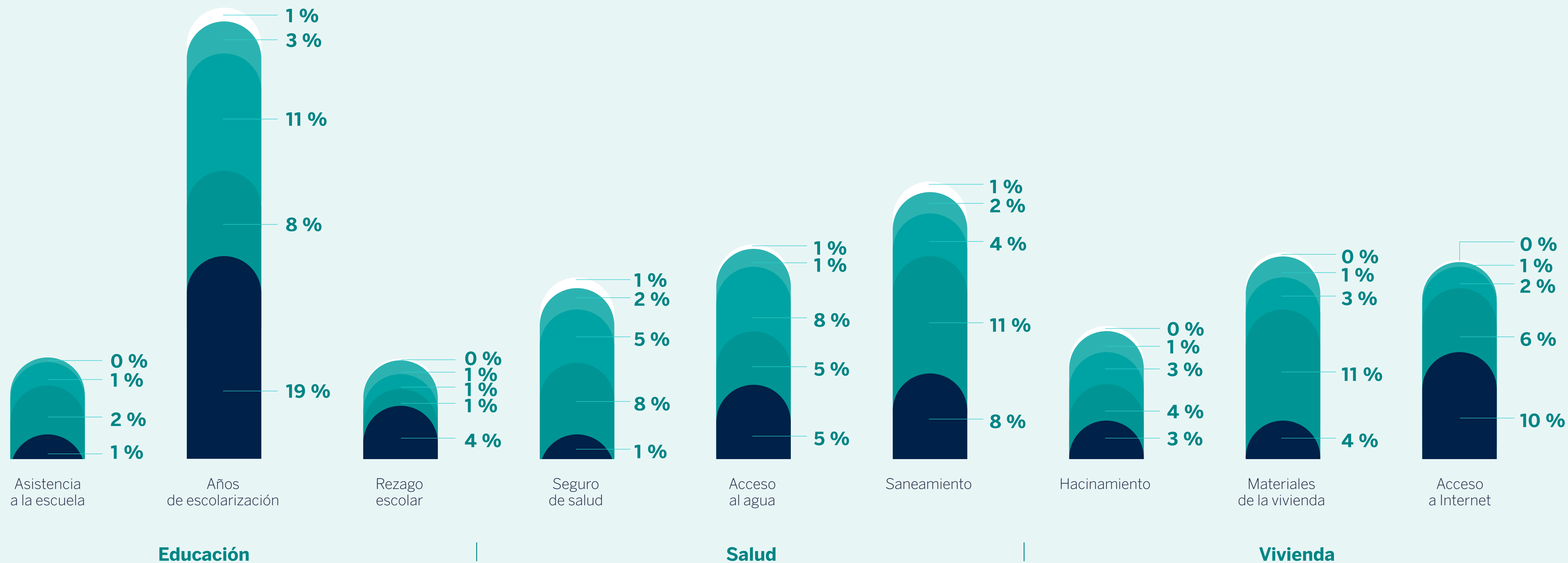




04 Incidencia de las privaciones, desglose por país

Porcentaje de clientes con privaciones

- Microserfin
- Fondo Esperanza
- Banco Adopem
- Financiera Confianza
- Bancamía



Lógicamente, Bancamía, Financiera Confianza y Banco Adopem, que conjuntamente representan el 85 % de los clientes, también atienden a la gran mayoría de los clientes con privaciones. Sin embargo, su porcentaje de clientes desfavorecidos no es necesariamente proporcional a su cuota de clientes, que varía según los indicadores.

En el 42 % de los hogares de nuestros clientes algún adulto no ha ido a la escuela el número mínimo de años exigido. La mayoría de ellos es mayor de 40 años ”





Años de escolarización

Cerca del 42 % de los clientes vive en hogares donde hay al menos un adulto que no ha completado el mínimo de años de escolarización exigido para su grupo de edad⁶. La mayoría de ellos son atendidos por Bancamía (19 %), seguidos por Banco Adopem (11 %) y de Financiera Confianza (8 %). Estas tres entidades atienden al 90 % de los clientes con privaciones en este indicador.

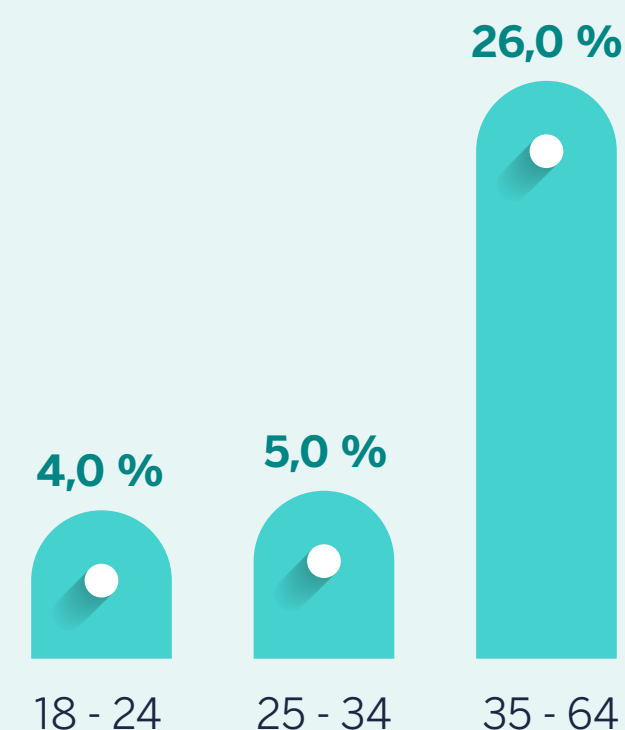
Los clientes que sufren esta carencia suelen tener más de 40 años. Se muestra el detalle de la carencia en los países donde es más relevante.

⁶ Según el umbral de privaciones seleccionado para el país en el que viven.

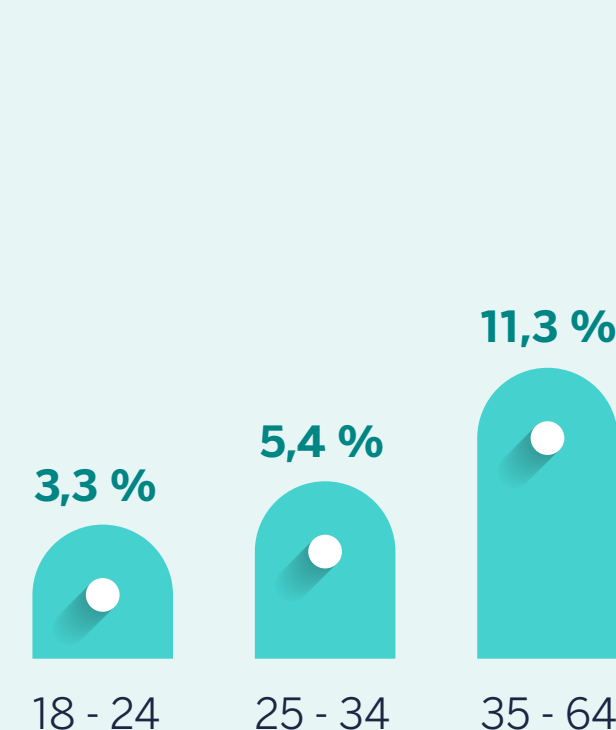
05 Carencias en los años de escolarización

Porcentaje de adultos por grupos de edad

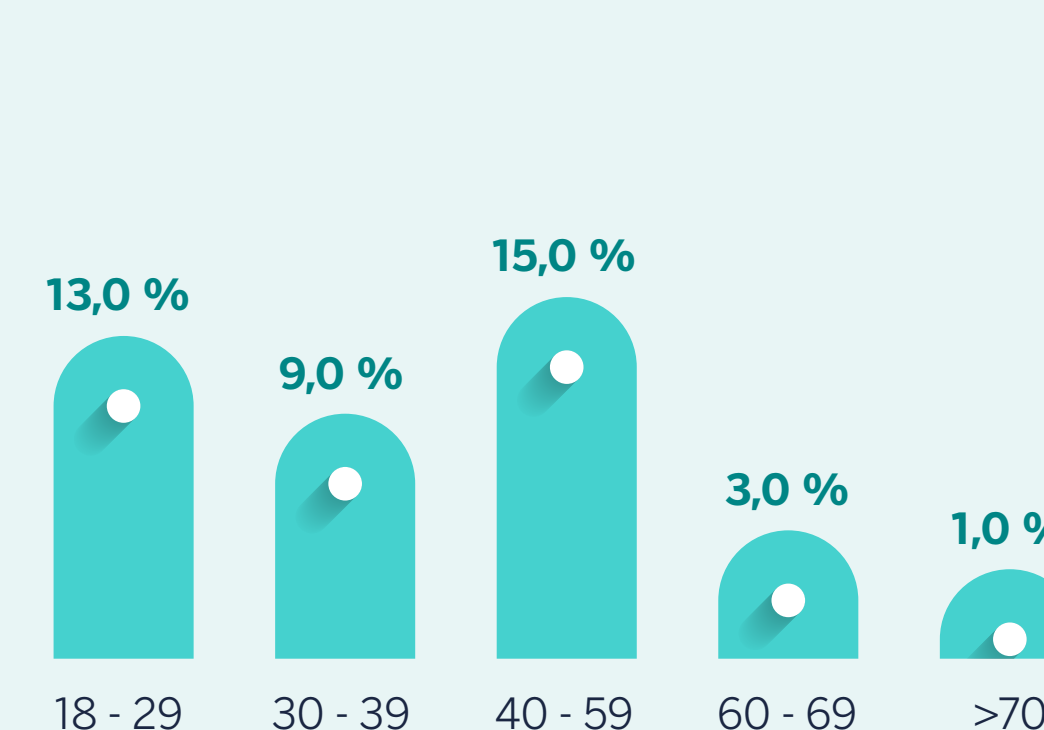
BA - Colombia



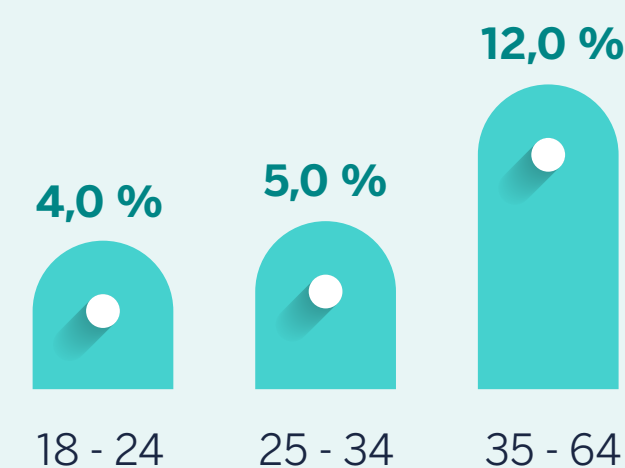
FC - Perú



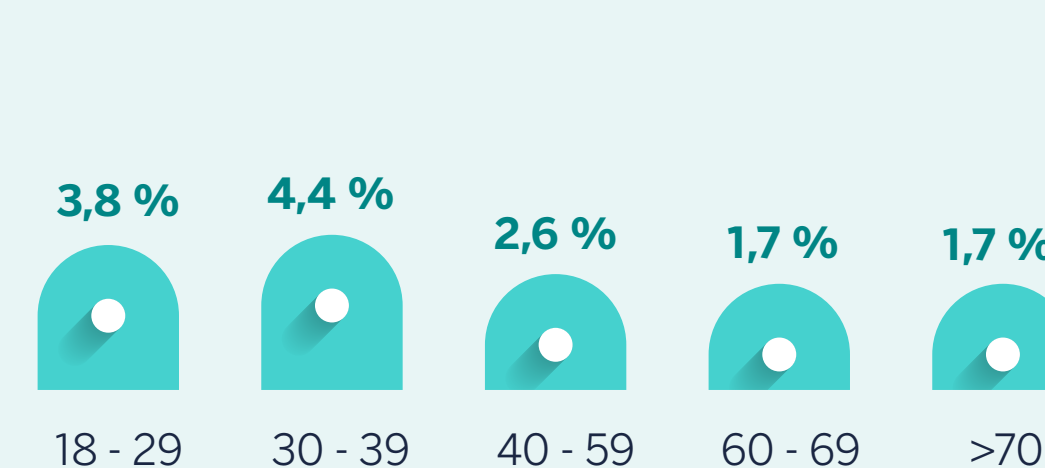
AD - Rep. Dominicana



MS - Panamá



FE - Chile





06 Carencias en saneamiento

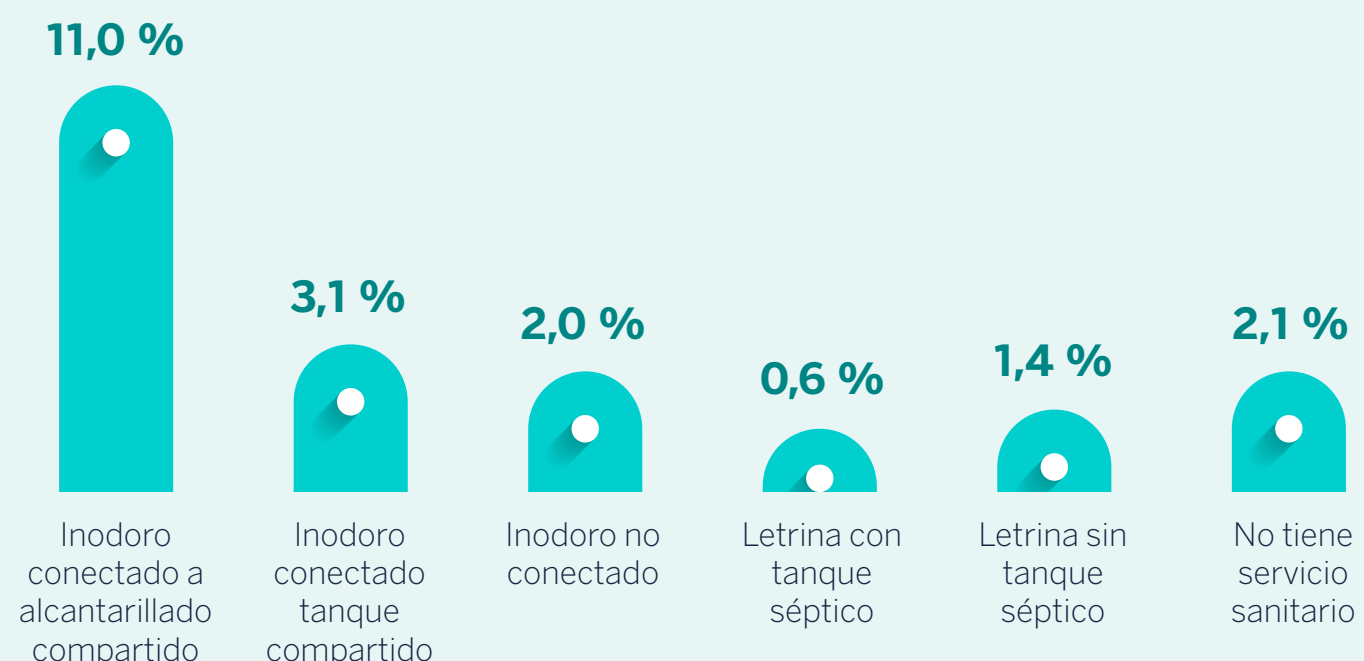
Porcentaje de hogares, por tipo de instalación sanitaria

Saneamiento

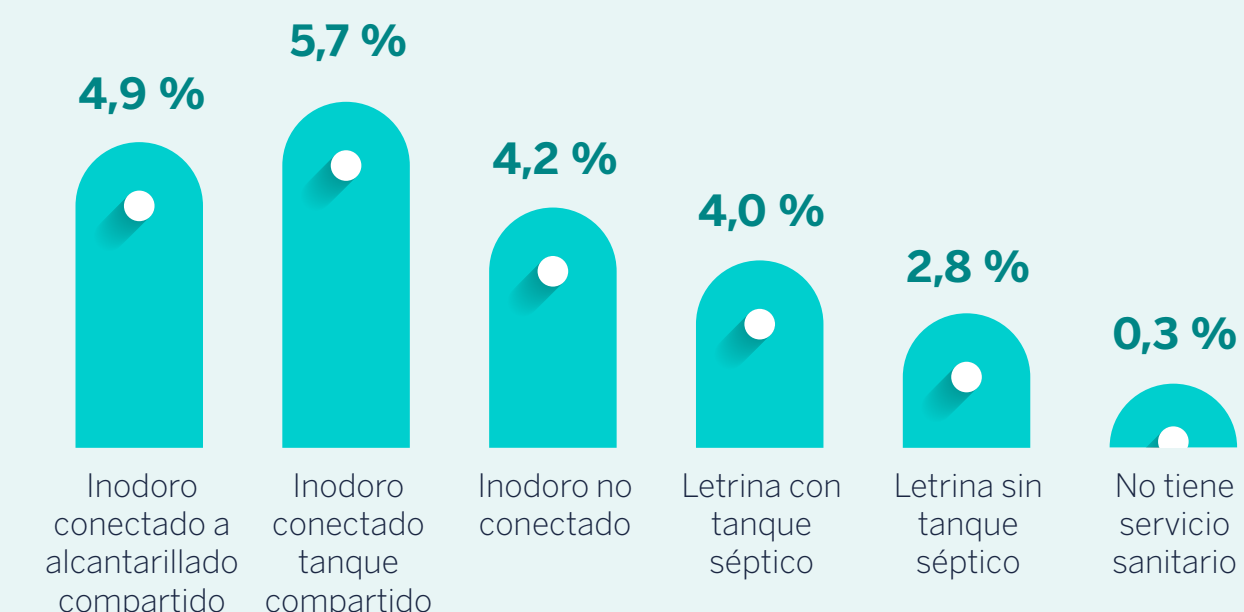
Más de una cuarta parte de los clientes vive en un hogar sin saneamiento adecuado⁷. Financiera Confianza atiende a la mayoría de estos (el 11 % de un 26 %). Casi el 18 % del total de clientes comparte el aseo con otros hogares. Se muestra el detalle de la carencia en los países donde es más relevante.

⁷ Según el umbral de privaciones seleccionado para el país en el que viven.

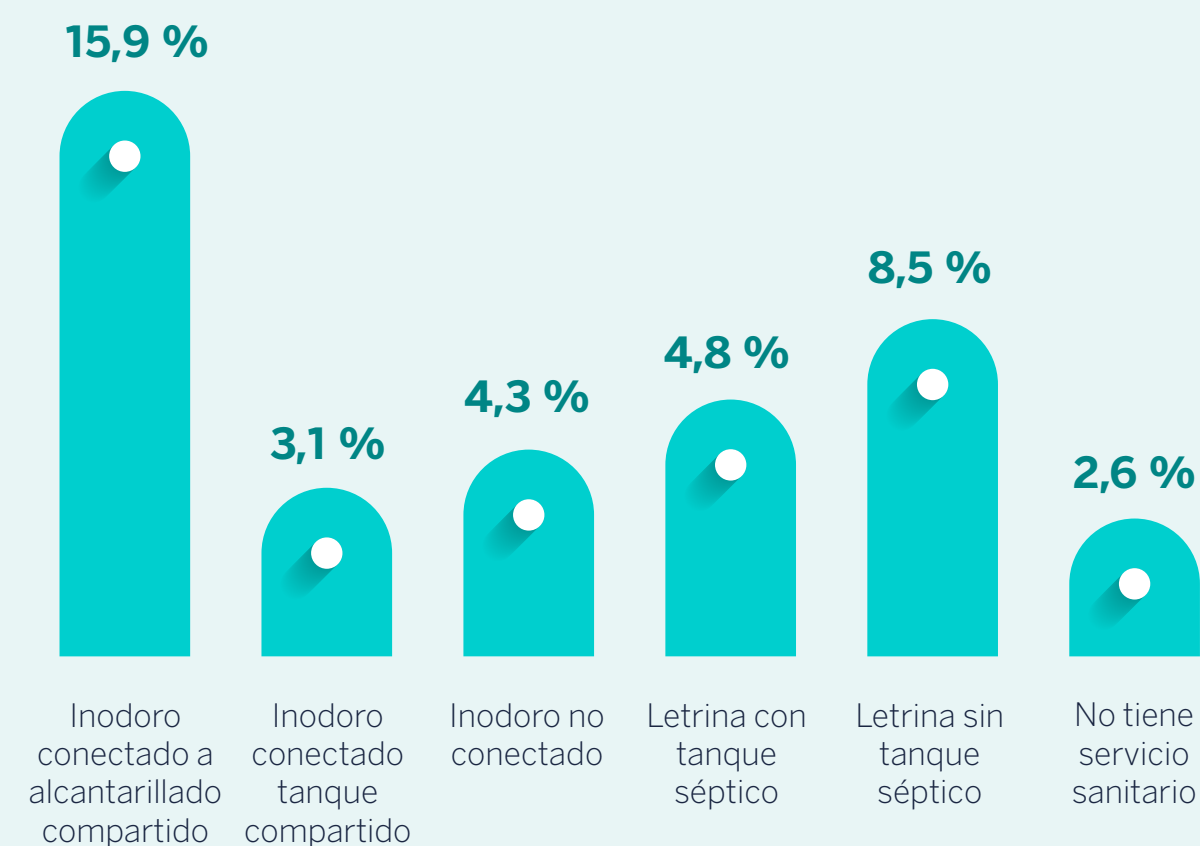
BA - Colombia



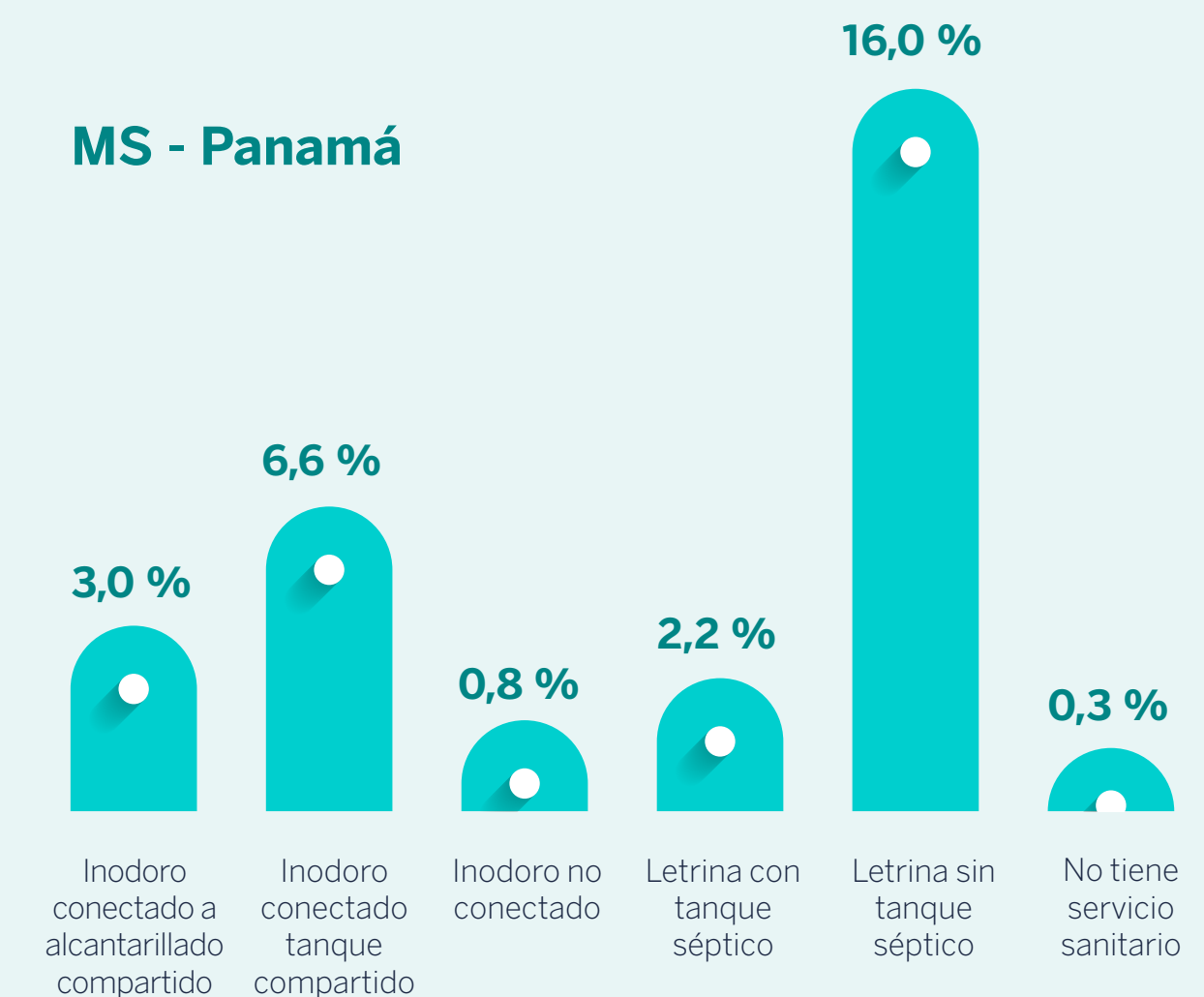
AD - Rep. dominicana



FC - Perú



MS - Panamá

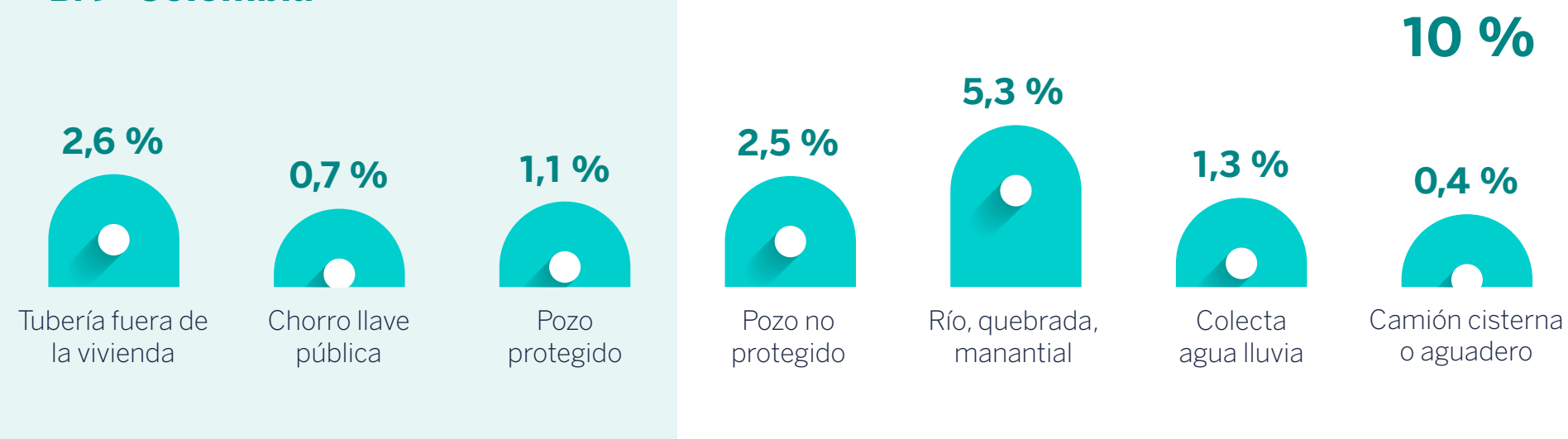




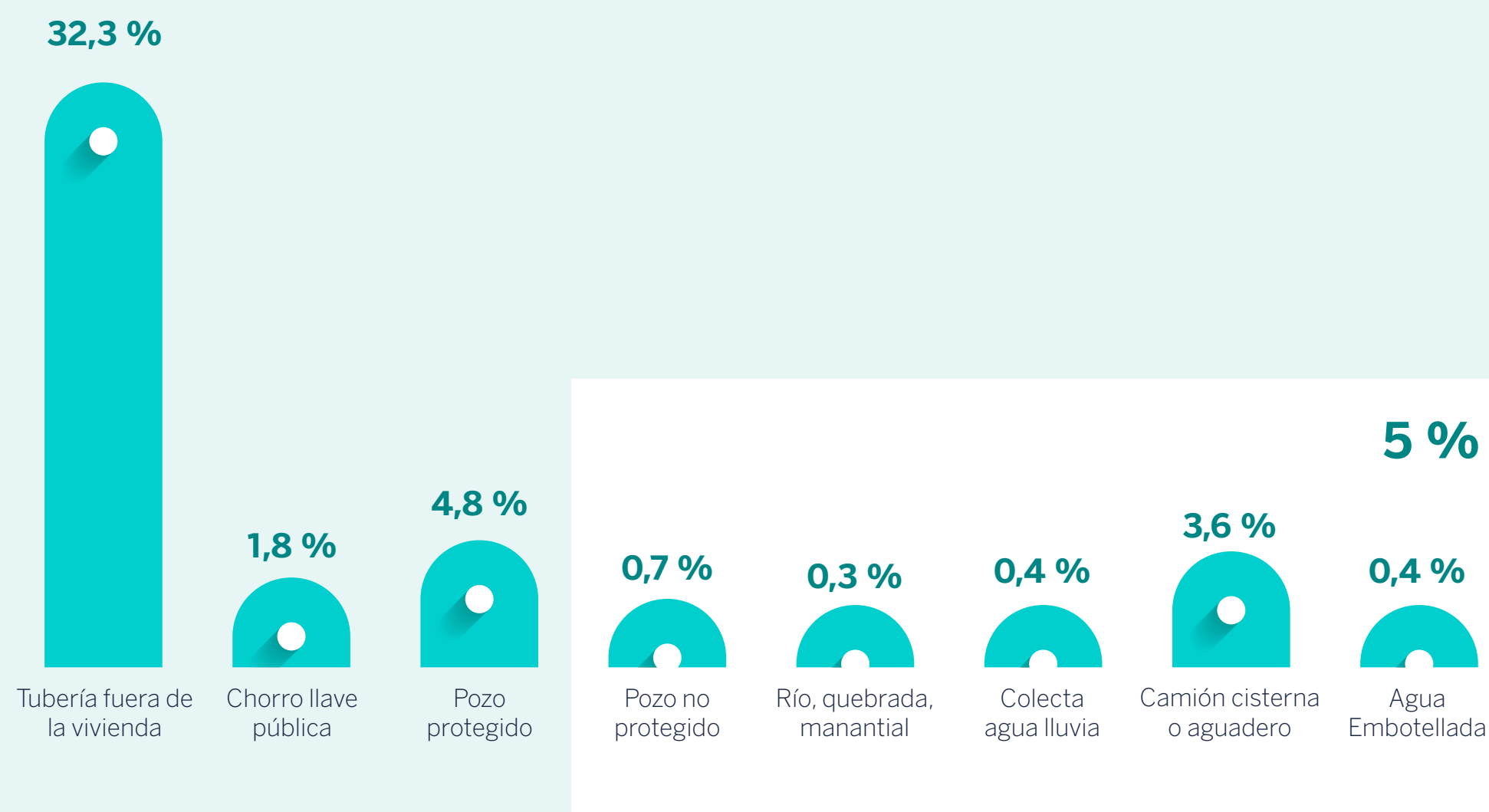
07 Carencias en acceso al agua

Porcentaje de hogares privados de agua, por tipo de fuente de agua

BA - Colombia



AD - Rep. Dominicana



Acceso al agua

Uno de cada cinco clientes habita en un hogar sin acceso adecuado al agua⁸. Banco Adopem atiende a la mayoría de estos clientes (el 8 % de un 20 %). Cerca del 10 % de los clientes de Bancamía vive en un hogar sin acceso a agua canalizada o pozo protegido. Esta proporción es del 8 % de los hogares de Financiera Confianza y el 5 % de los clientes atendidos por Banco Adopem. Se muestra el detalle de la carencia en los países donde es más relevante.

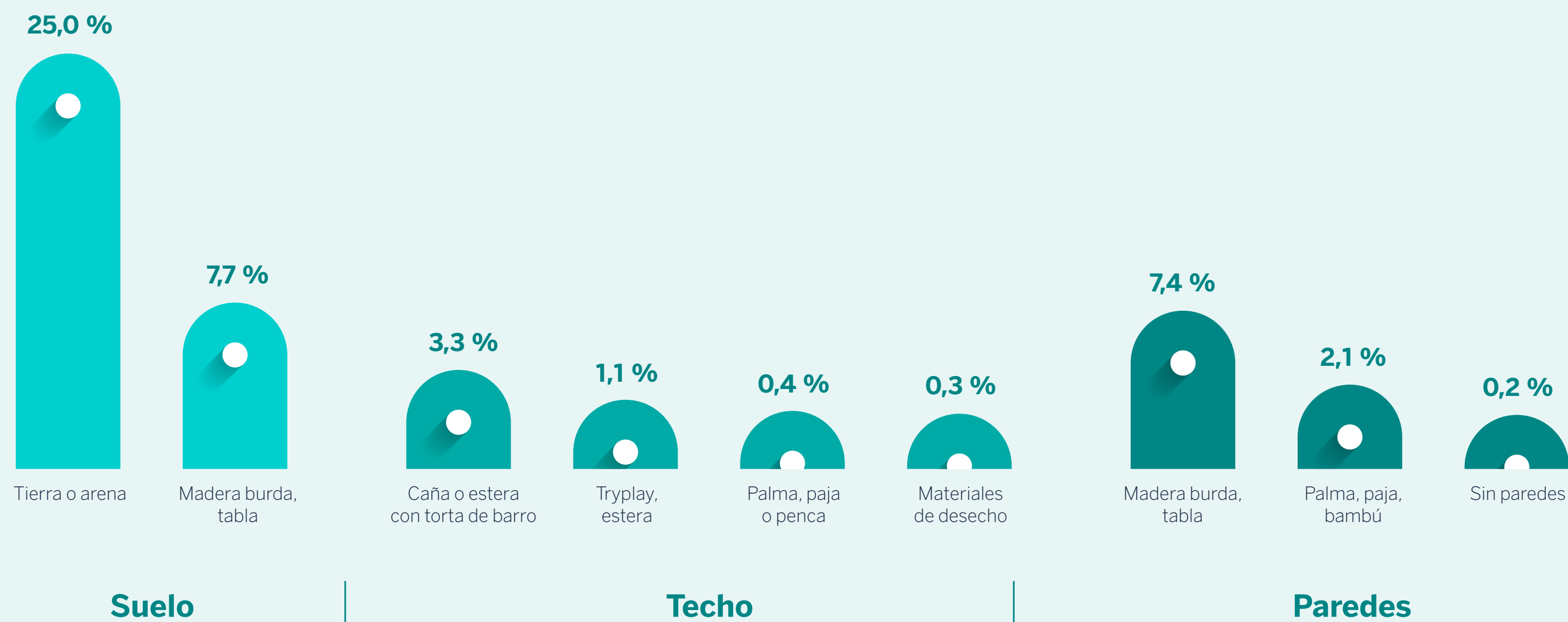
⁸ Según el umbral de privaciones seleccionado para el país en el que viven.



08 Carencias en materiales de la vivienda

Porcentaje de hogares según material de construcción

FC - Perú



Materiales de la vivienda

El 19 % de los clientes vive en una vivienda con suelo, paredes o techo fabricados con materiales rudimentarios. Financiera Confianza atiende a la mayoría de estos clientes. Uno de cada cuatro de sus clientes habita en una vivienda con el suelo de tierra o arena. Se muestra el detalle de la carencia en Perú.



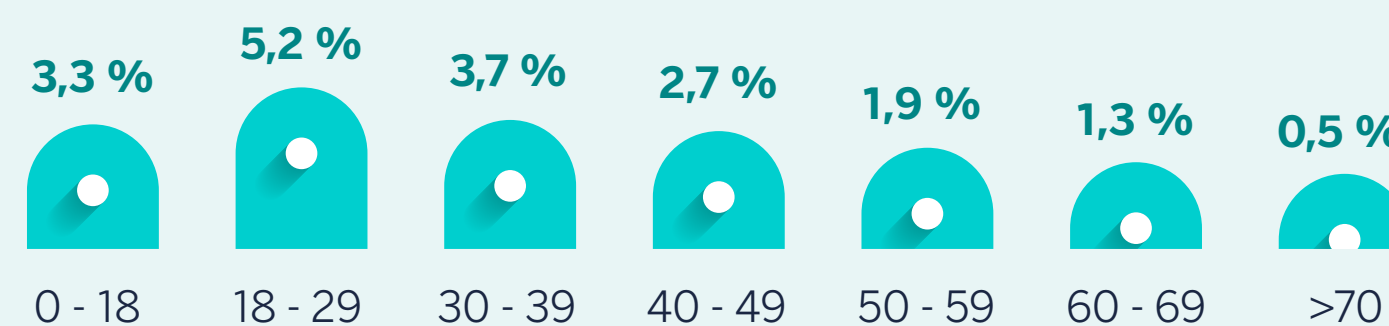
Seguro de salud

El 17 % de los clientes vive en un hogar donde al menos uno de sus moradores no tiene seguro de salud (público o privado). Sin embargo, esta proporción esconde grandes disparidades entre las entidades. La proporción de hogares de nuestros clientes que experimenta este tipo de carencias oscila entre el 3 % de los que atiende Bancamía (Colombia), y el 56 % de aquellos a los que atiende Microserfin (Panamá). Se muestra el detalle de la carencia en los países donde es más relevante.

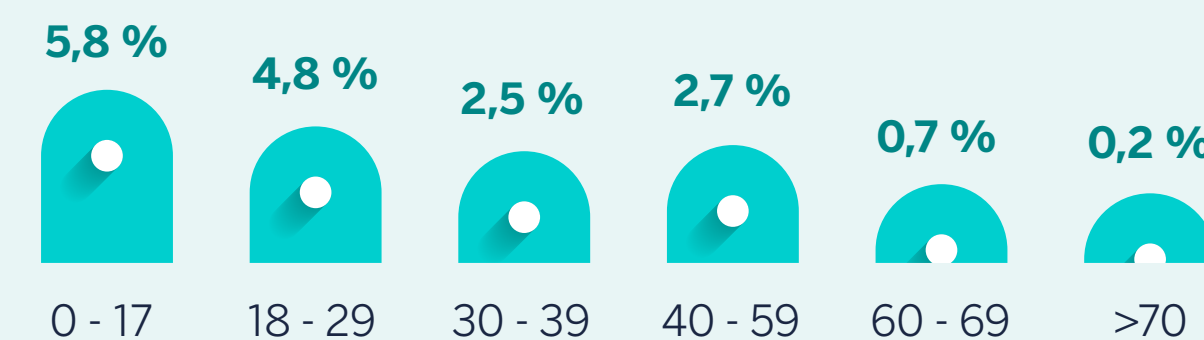
09 Carencias en seguro de salud

Porcentaje de la población sin seguro de salud, por grupo de edad

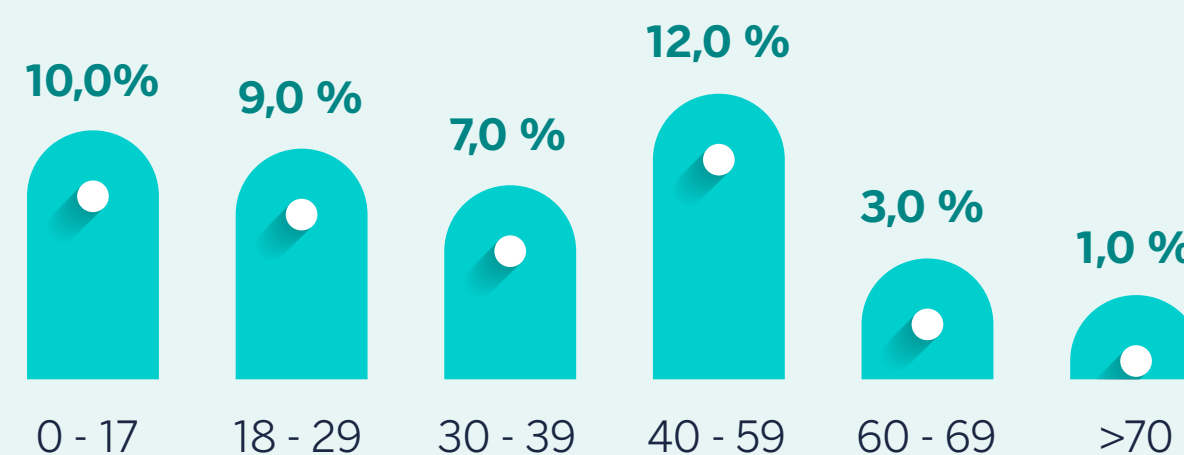
FC - Perú



AD - Rep. Dominicana



MS - Panamá





Acceso a Internet

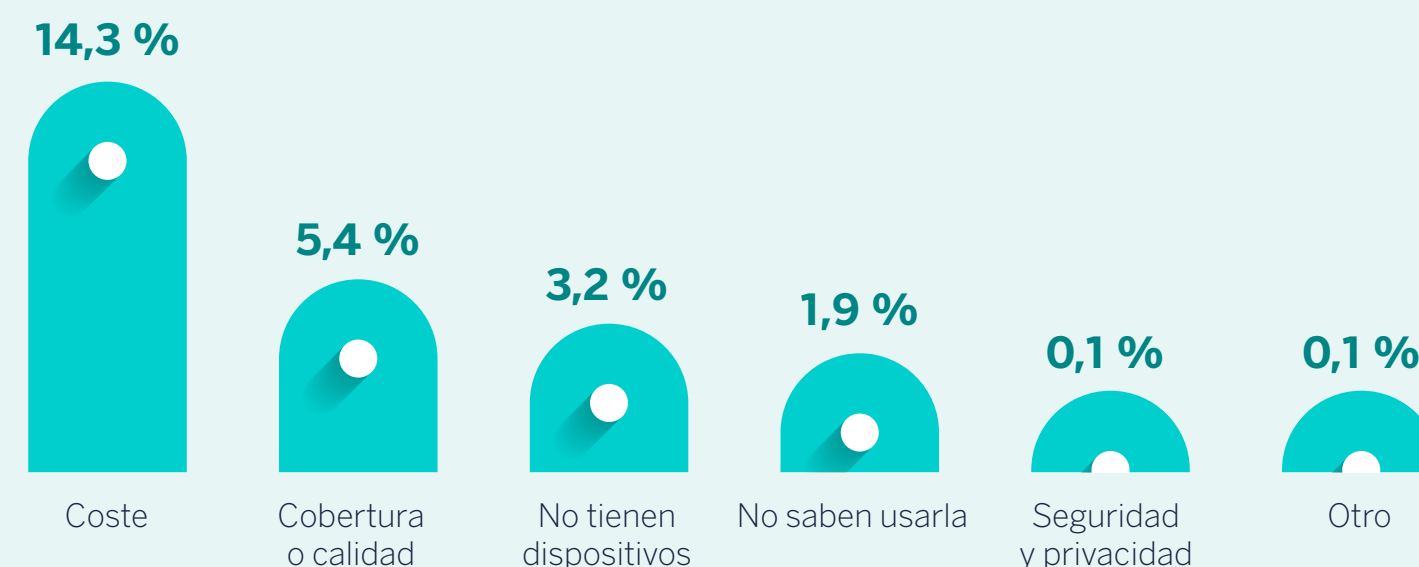
El 19 % de los clientes vive en un hogar sin acceso a Internet. Al igual que ocurre con el seguro de salud, la situación varía significativamente entre las distintas entidades. La proporción de clientes que experimenta este tipo de privación oscila entre el 4 % de los que atiende Fondo Esperanza (Chile) y el 25 % de los que atiende Bancamía (Colombia).

10

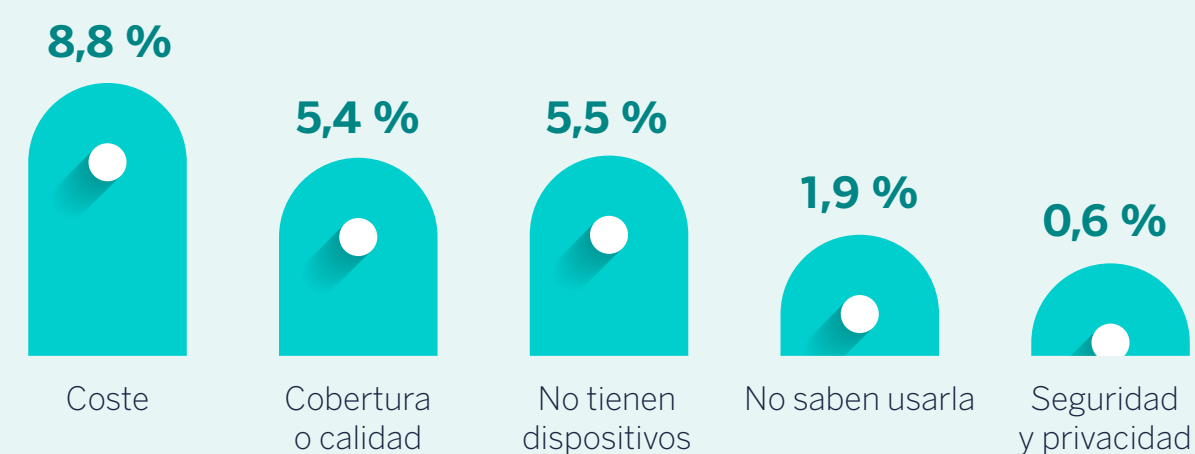
Motivos por los que no tienen acceso a Internet

Porcentaje de hogares

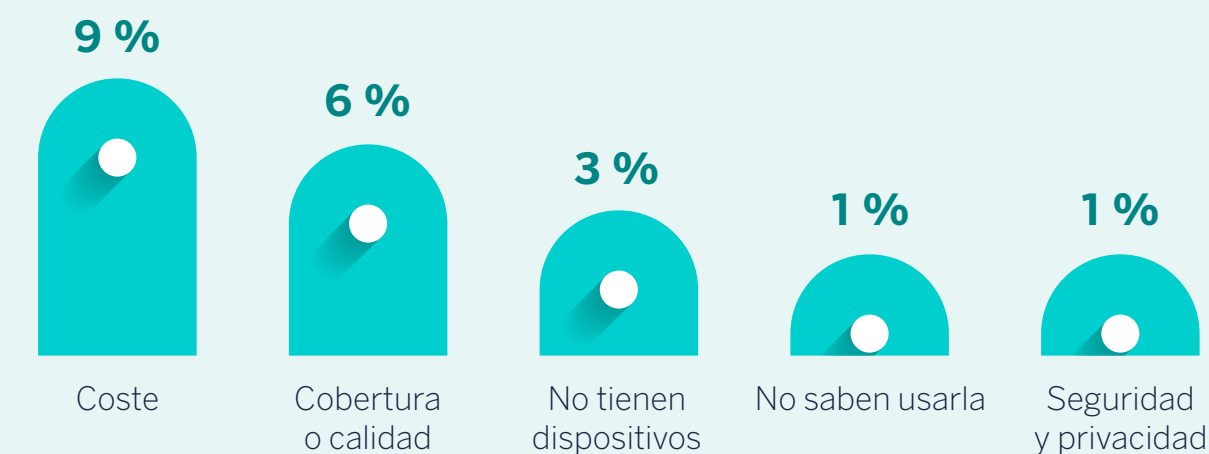
BA - Colombia



FC - Perú



MS - Panamá

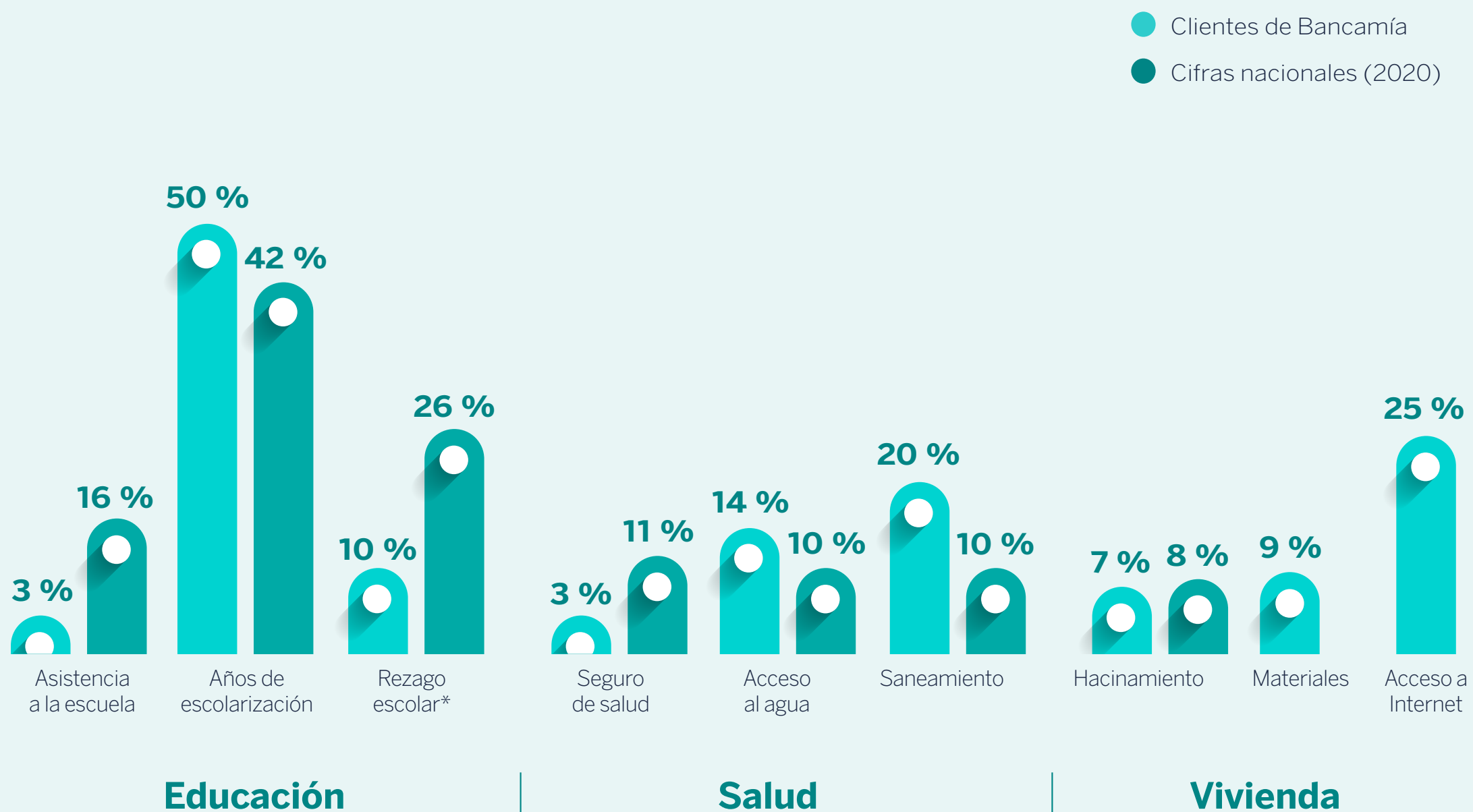




Detalle por entidad microfinanciera

11 Perfil de privaciones de los clientes de Bancamía

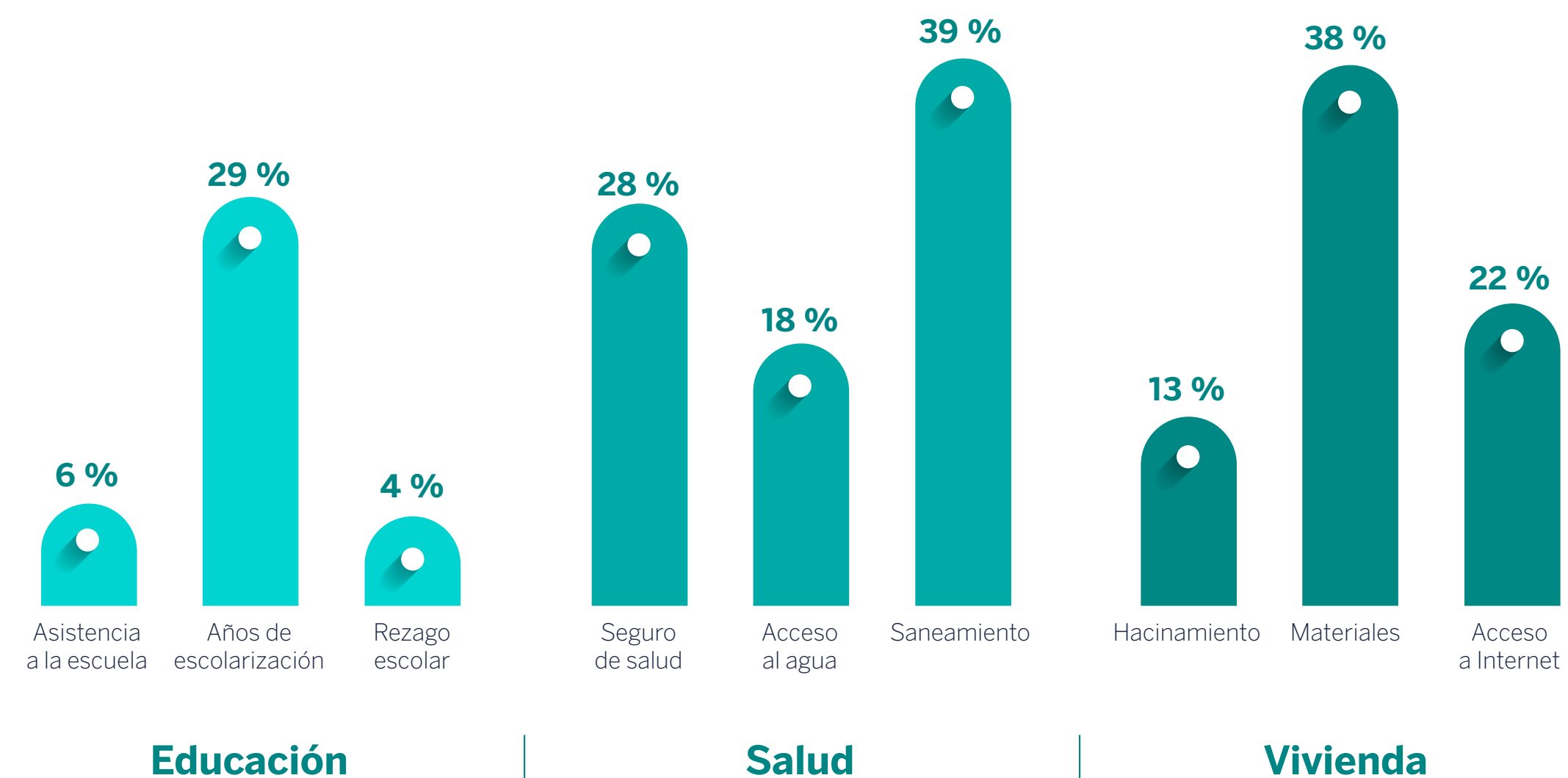
Porcentaje de hogares con privaciones



*Nota: identifica los indicadores para los que el umbral de privación utilizado para evaluar las privaciones entre los clientes coincide con el usado por el organismo nacional.

12 Perfil de privaciones de los clientes de Financiera Confianza

Porcentaje de hogares con privaciones



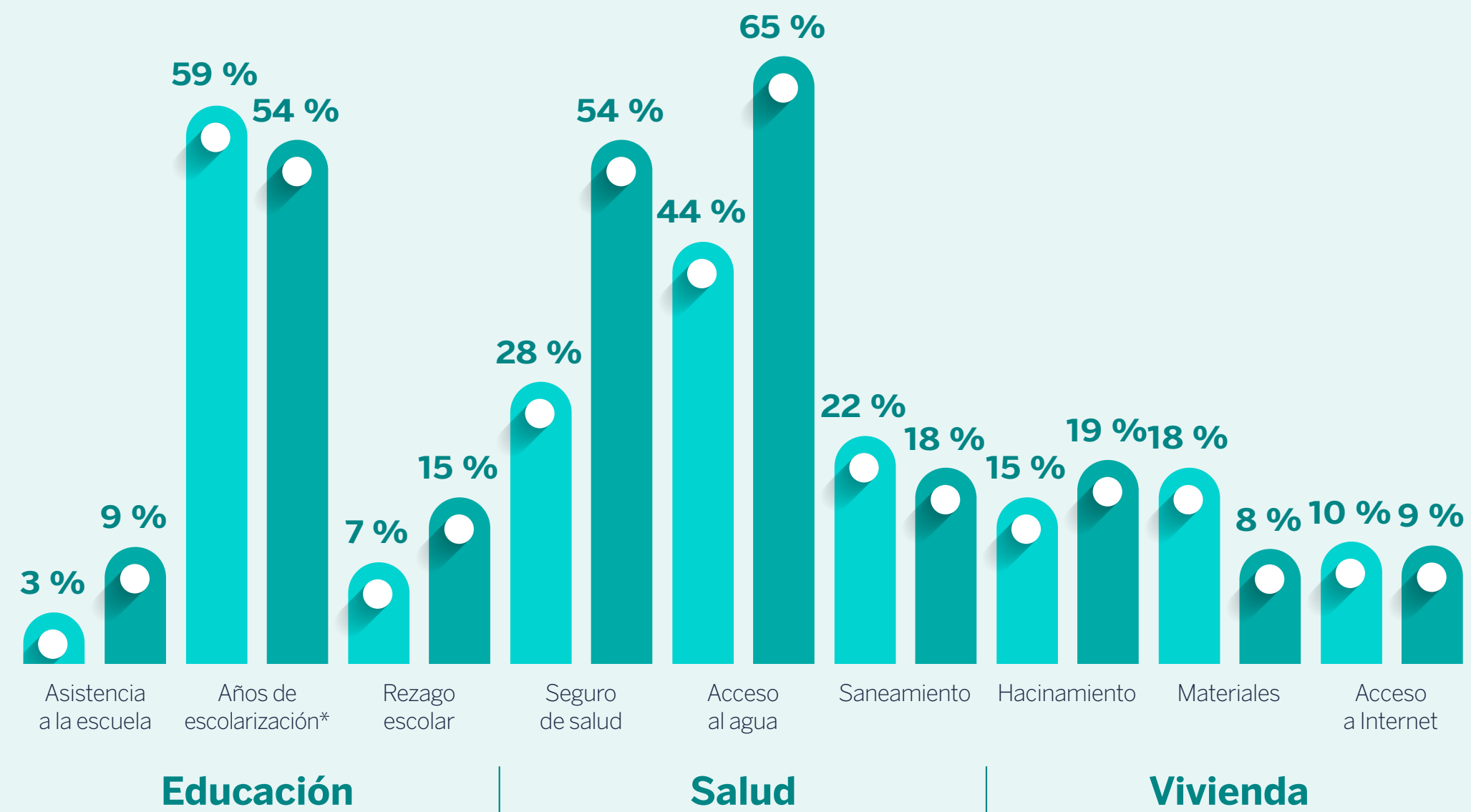
No existen cifras nacionales para Perú, ya que este país aún no cuenta con un IPM nacional, ni para Panamá, puesto que los niveles de privación, o ratios de recuento no censurados, aún no se habían publicado.



13 Perfil de privaciones de los clientes de Banco Adopem

Porcentaje de hogares con privaciones

● Clientes Banco Adopem
● Cifras nacionales (2019)

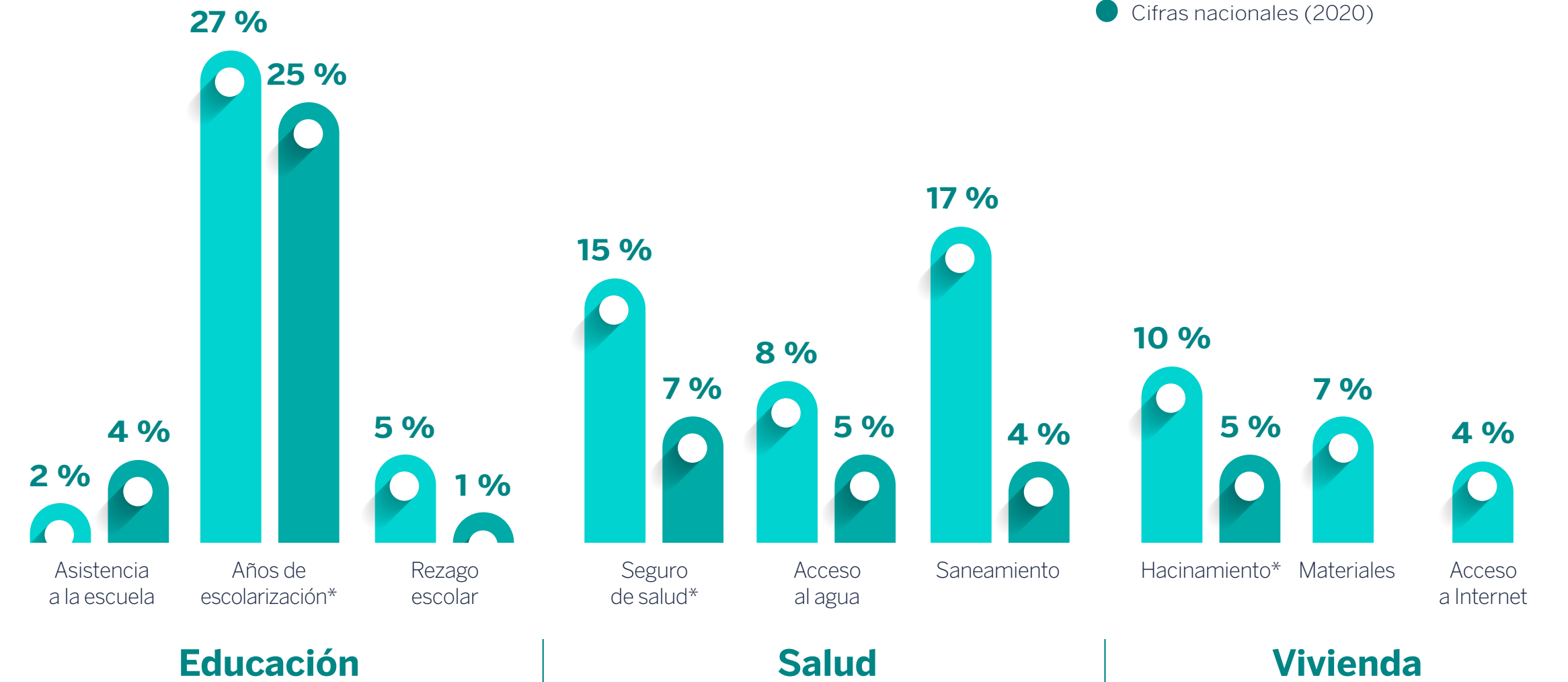


* Nota: identifica los indicadores para los que el umbral de privación utilizado para evaluar las privaciones entre los clientes coincide con el usado por el organismo nacional.

14 Perfil de privaciones de los clientes de Fondo Esperanza

Porcentaje de hogares con privaciones

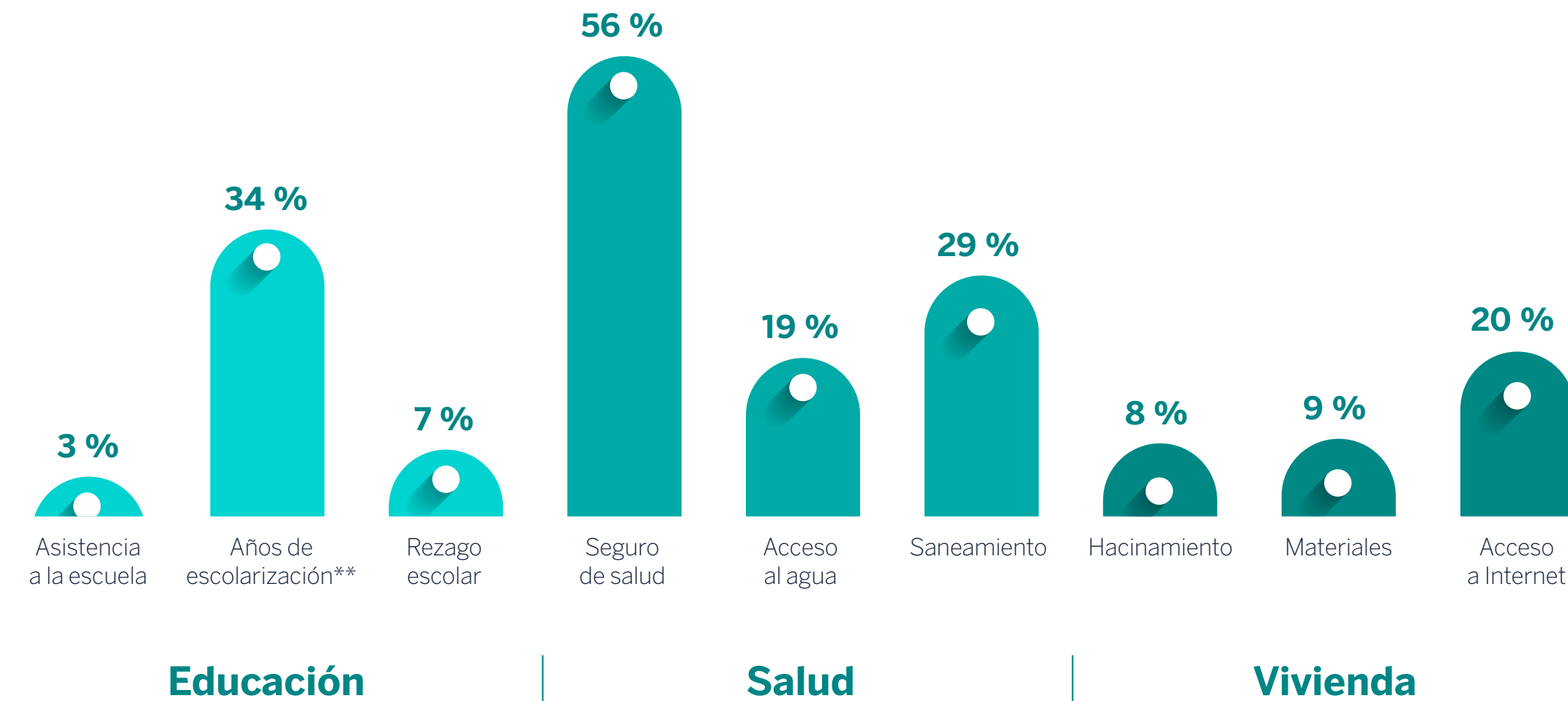
● Clientes de Fondo Esperanza
● Cifras nacionales (2020)





15 Perfil de privaciones de los clientes de de Microserfin⁹

Porcentaje de hogares con privaciones



La mayoría de los nueve indicadores utilizados para captar la pobreza entre los clientes también se incluye en los IPM nacionales de los países donde operan las entidades de microfinanzas, aunque rara vez tienen los mismos umbrales de privación. Esto significa que las comparaciones entre la incidencia de las

privaciones exhibidas aquí y las cifras nacionales deben interpretarse con cuidado. Las cifras a continuación muestran los niveles de privación entre los clientes, y aparecen al lado de las cifras nacionales publicadas más recientemente, siempre y cuando estas estén disponibles.

El número de años de educación es uno de los temas más importantes, tanto a nivel nacional como entre los clientes de Bancamía. Además de los años de escolarización, las privaciones más corrientes entre los clientes de Bancamía son la falta de acceso a Internet, al saneamiento y el acceso al agua. Las privaciones más extendidas entre los clientes de Financiera Confianza están relacionadas con el saneamiento, los materiales de la vivienda, los años de escolarización y el seguro de salud.

Las carencias más frecuentes entre los clientes de Banco Adopem son las relativas al número de años de escolarización, el acceso al agua, el seguro médico y el saneamiento. Los datos sugieren que, de los nueve indicadores que nuestro estudio tiene en cuenta, las cifras nacionales identifican las mismas tres privaciones principales, aunque en distinto orden: acceso al agua, años de escolarización y seguro de salud.

Las privaciones más generalizadas entre los clientes de Fondo Esperanza son los años de escolarización, el saneamiento, el seguro de salud y el hacinamiento. Los datos sugieren que, con la excepción de la asistencia a la escuela, la incidencia de privaciones entre los clientes de Fondo Esperanza probablemente sea más alta que entre la población chilena¹⁰.

Las privaciones más prevalentes entre los hogares de Microserfin son el seguro de salud, los años de escolarización, el saneamiento y el acceso a Internet.

Por sí solo, el análisis de la incidencia de los indicadores de privación no nos permite identificar a aquellos hogares que experimentan varias privaciones simultáneamente y que, por ello, se encuentran en una situación más vulnerable. Por tanto, a continuación, damos paso al análisis del IIPM.

⁹ Panamá no ha publicado la proporción de población privada en cada indicador. Solo publicaron la proporción de población pobre y desfavorecida en cada indicador. Por lo tanto, no hemos podido comparar nuestros resultados con las cifras nacionales.

** Identifica los indicadores para los que el umbral de privación usado para evaluar las privaciones entre los clientes coincide con el utilizado por el organismo nacional.

¹⁰ No podemos afirmar esto con total seguridad debido a los diferentes umbrales de privación. No obstante, dado que los umbrales son relativamente parecidos, sospechamos que, al menos, parte de las diferencias identificadas reflejan una peor situación de los clientes de Fondo Esperanza.

IIPM

La incidencia de la pobreza multidimensional entre nuestros clientes es del 24 % ”

Los clientes que viven en situación de pobreza multidimensional tienen privaciones en el 41 % de los indicadores ”



16 IIPM, incidencia e intensidad



Índice	Valor	Intervalo de confianza (95 %)	
IIPM	0,099	0,095	0,103
Incidencia (H %)	24,2 %	23,3 %	25,2 %
Intensidad (A %)	41,0 %	40,6 %	41,5 %

La incidencia de la pobreza multidimensional entre los clientes que atienden las entidades de la FMBBVA, según las definiciones específicas de cada país, es del 24,2 %. Si consideramos el margen de error de esta estimación,

podemos afirmar, con un intervalo de confianza del 95 %, que la verdadera proporción de clientes que vive en un hogar en situación de pobreza multidimensional se sitúa entre el 23,3 % y el 25,2 %.

Los hogares que viven en situación de pobreza multidimensional tienen, de media, privaciones en el 41 % de los indicadores (lo que equivale a 3,7 de los 9 indicadores). El valor real de la intensidad de la pobreza se sitúa entre el 40,6 % y el 41,5 %, con un intervalo de confianza del 95 %.

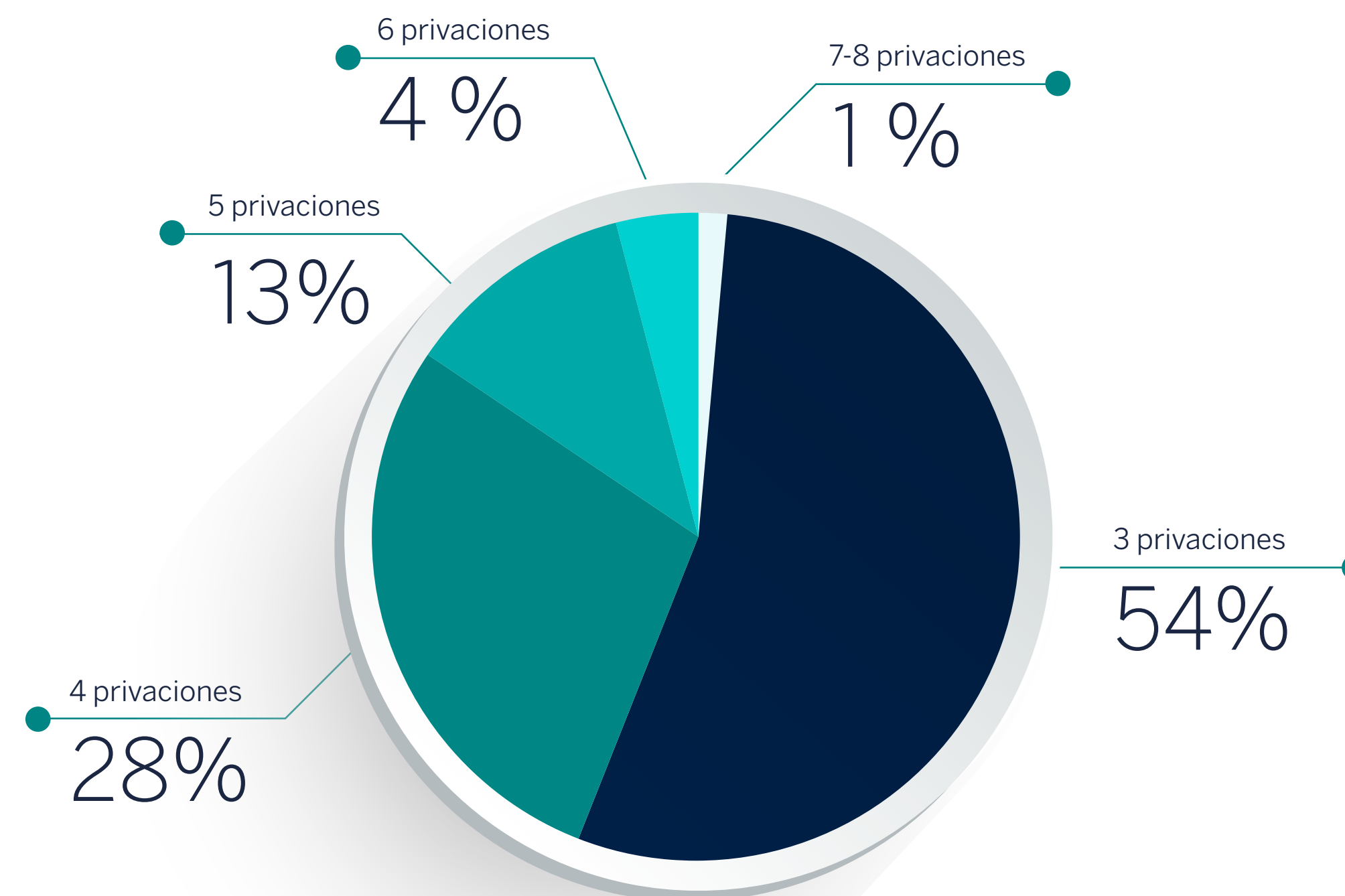
El IIPM tiene un valor de 0,099, es decir, que los clientes de la FMBBVA experimentan el

9,9 % de las privaciones totales que se experimentarían si todos los clientes tuvieran privaciones en todos los indicadores. El valor real del IIPM se sitúa entre 0,095 y 0,103 con un intervalo de confianza del 95 %.

La buena noticia es que más de la mitad de los clientes pobres solo experimentan tres privaciones, es decir, que únicamente necesitan superar una de ellas para salir de la pobreza.

Más de la mitad de los hogares pobres solo tiene tres privaciones y únicamente necesita superar una de ellas para salir de la pobreza”

17 Distribución de la intensidad de la pobreza



Desglose de la pobreza por indicadores

Centrémonos ahora en el perfil de privaciones de los hogares en situación de pobreza. El 18 % de los clientes es pobre y sufre privaciones respecto al número de años de escolarización, el 14 % es pobre y las padece en el saneamiento, el 13 %, además de pobre, sufre

carencias en los materiales de la vivienda y el 12 % vive en la pobreza y tiene privaciones en su acceso al agua. En cuanto a la contribución relativa al IIPM, la dimensión de la salud contribuye al 39 % del IIPM.

De los clientes pobres, el 18 % tiene privaciones en los años de escolarización, el 14 % en saneamiento, el 13 %, en los materiales de su vivienda y el 12 % en su acceso al agua”

La dimensión de la salud contribuye al 39 % del Índice Interno de Pobreza Multidimensional”

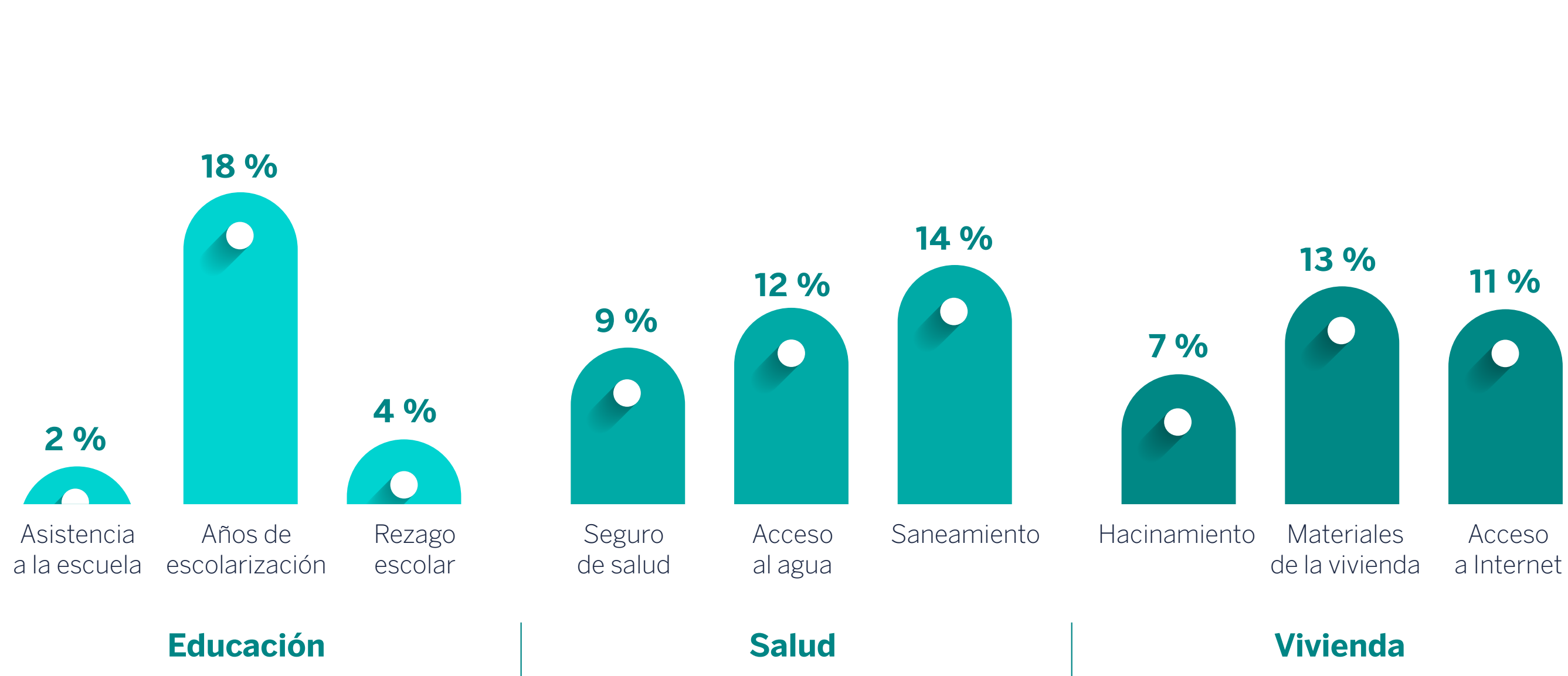




18

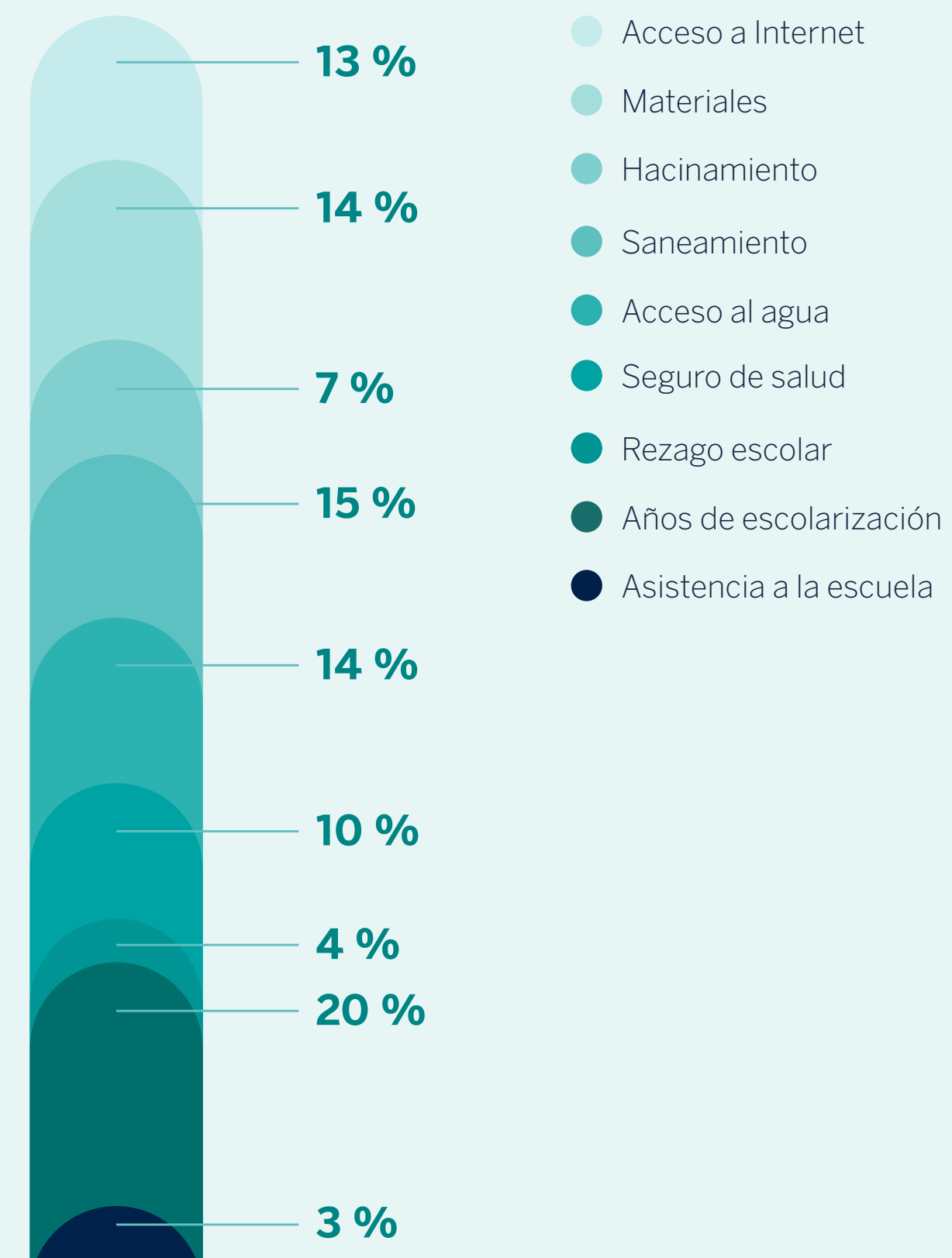
Porcentaje de hogares pobres y con privaciones en cada indicador

Porcentaje de hogares pobres y con privaciones



19

Contribución relativa de cada indicador al IIPM





Pobreza multidimensional por entidad microfinanciera

Es importante tener en mente que, al haberse medido la pobreza basándose a los umbrales de privación específicos de cada país, las cifras de pobreza de las entidades no son totalmente comparables. Las cifras que presentamos aquí sirven para ofrecer una idea de la situación particular de los clientes de cada entidad.

Al menos un tercio de los clientes de Financiera Confianza y de Banco Adopem viven en pobreza multidimensional. Estas dos entidades representan el 47 % del total de clientes, pero atienden al 65 % de los clientes pobres.

Las estimaciones sugieren que los clientes de Fondo Esperanza experimentan unos niveles relativamente bajos de pobreza multidimensional. Sin embargo, es importante reconocer que, en el contexto socioeconómico de Chile, nuestra medida de pobreza multidimensional quizás solo esté identificando a aquellos individuos que, viviendo en una situación de pobreza extrema, experimentan privaciones severas. Para crear una medida en Chile que nos permitiera discriminar mejor entre pobres y no pobres, probablemente tendríamos que cubrir otras dimensiones de la pobreza, como el empleo¹¹.

Financiera Confianza y Banco Adopem atienden al 65 % de los clientes pobres del Grupo, y un tercio de sus clientes viven en pobreza multidimensional”

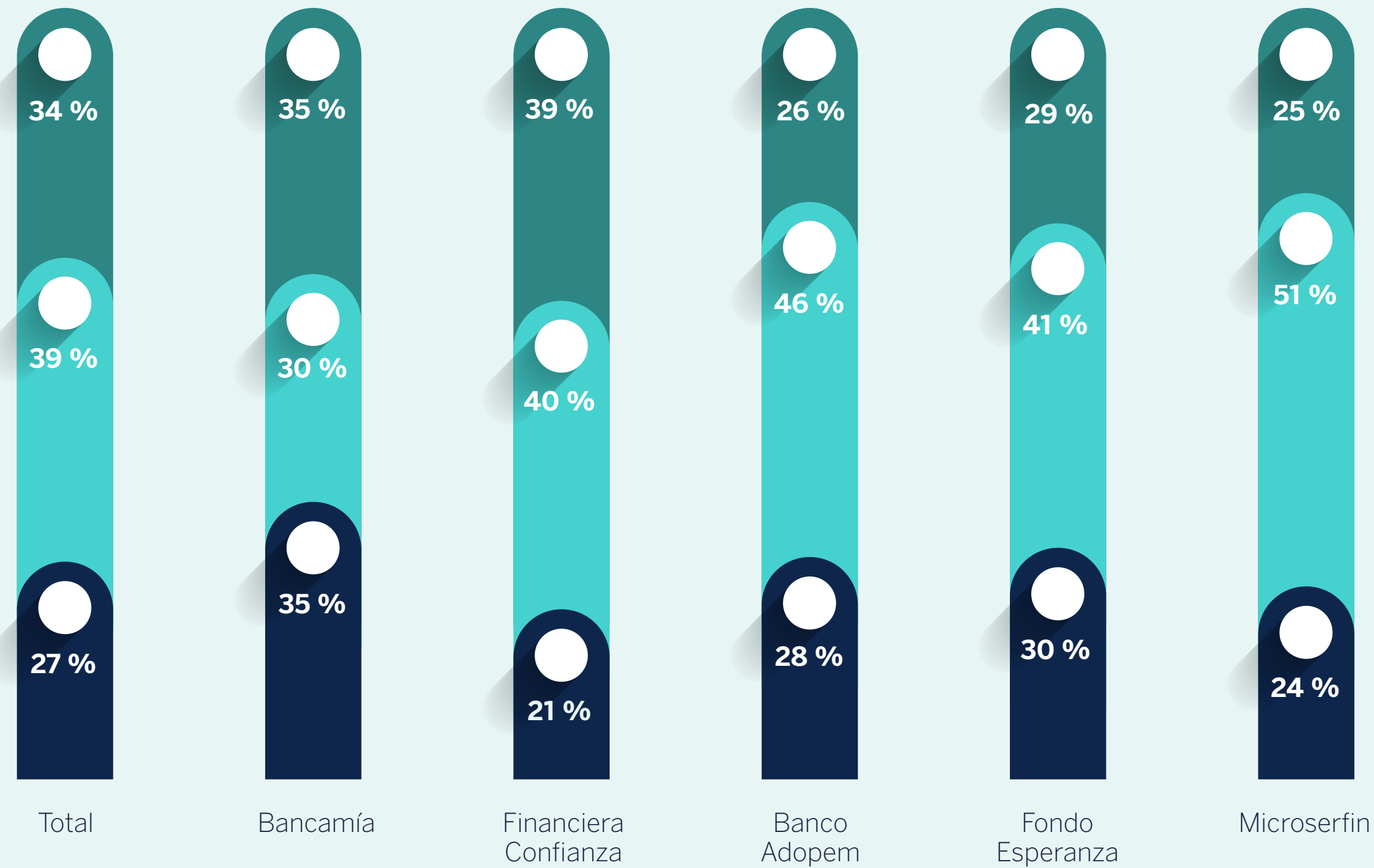
Índice	País	Tamaño de la muestra	IIPM	Incidencia (H, %)	Intensidad (A, %)	% de los clientes	% de los clientes en la pobreza
Cartera de clientes		8.939	0,099	24,2 %	41,0 %		
Bancamía	Colombia	4.760	0,071	17,5 %	40,4 %	38,7 %	28,0 %
Financiera Confianza	Perú	2.271	0,137	32,7 %	42,0 %	28,5 %	38,4 %
Banco Adopem	Rep. Dominicana	1.020	0,143	35,1 %	40,8 %	18,2 %	26,4 %
Fondo Esperanza	Chile	526	0,035	9,1 %	38,4 %	12,5 %	4,7 %
Microserfin	Panamá	362	0,117	29,0 %	40,2 %	2,1 %	2,5 %

¹¹ De las cinco dimensiones incluidas en el IPM nacional de Chile, la de “empleo y Seguridad Social” es la que más contribuye a la pobreza: 31 % en 2015 y 31,1 % en 2017. De los 11 indicadores del IPM que ha monitorizado la CASEN durante la Pandemia, en 2020, los tres indicadores de esta dimensión —empleo, Seguridad Social y jubilación— registraron los mayores niveles de privaciones, solo superados por la privación de años de escolarización.



21 Contribución relativa de cada indicador al IIPM

- Vivienda
- Salud
- Educación



La dimensión de la salud es la que más contribuye a la pobreza entre todas las entidades, excepto en Bancamía. Esta dimensión es responsable de más del 50 % de la pobreza entre los clientes de Microserfin.



Características de los hogares pobres

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

Otro elemento importante de los hogares en vulnerabilidad es la cantidad de imprevistos a

los que se enfrentan “choques”. Se preguntó a los clientes si se habían enfrentado a algún imprevisto en los últimos 12 meses y los datos también muestran que aquellos que sufrieron una perturbación tienden a experimentar niveles más altos de pobreza multidimensional. El porcentaje de hogares que experimentan algún tipo de choque varía entre 37,6 % (Bancamía) y 47,7 % (Fondo Esperanza).

4 de cada 10 hogares pobres se enfrenta a un choque ”





22 Características de hogares pobres y no pobres

Características del hogar	Bancamía			Financiera Confianza			Banco Adopem			Fondo Esperanza			Microserfin		
	No Pobre	Pobre	Dif.?	No Pobre	Pobre	Dif.?	No Pobre	Pobre	Dif.?	No Pobre	Pobre	Dif.?	No Pobre	Pobre	Dif.?
Número de miembros	3,2	4,1	***	3,1	4,0	***	3,1	3,6	***	3,6	5,3	***	2,8	4,0	***
Con niños	40 %	65 %	***	42 %	58 %	***	52 %	62 %	***	63 %	75 %	*	36 %	54 %	***
Con niños en edad escolar	35 %	58 %	***	35 %	50 %	***	42 %	56 %	***	58 %	71 %	*	31 %	46 %	***
Número de niños	0,6	1,2	***	0,7	1,1	***	0,9	1,2	***	1,1	1,9	***	0,6	1,2	***
Con personas mayores (edad >64)	21 %	17 %	***	14 %	14 %		13 %	11 %		17 %	27 %	*	18 %	15 %	
Localizado en área urbana	63 %	32 %	***	72 %	60 %	***	60 %	52 %	***	86 %	92 %		57 %	54 %	
Ingreso per cápita (LOC) ⁽¹⁾	836.141	475.861	***	1.473	962	***	28.448	21.051	***	511.616	327.504	***	482	297	***

***Nota: la diferencia es estadísticamente significativa al 1%; ** significativa al 5%; * significativa al 10%. (1) Ingresos per cápita en la moneda local. La tabla compara los hogares dentro y fuera de la pobreza, divididos por entidad. Para cada característica, la tabla informa sobre la media existente entre los hogares pobres y no pobres. También indica si la diferencia entre ambos es estadísticamente significativa.

23 Choques de hogares pobres y no pobres

Características del hogar	Bancamía		Financiera Confianza		Banco Adopem		Fondo Esperanza		Microserfin	
	Choque	No choque	Choque	No choque	Choque	No choque	Choque	No choque	Choque	No choque
IIPM	0,097	0,055	0,153	0,124	0,173	0,122	0,041	0,029	0,124	0,112
Incidencia (H %)	23,7 %	13,8 %	35,7 %	29,9 %	41,8 %	30,3 %	10,8 %	7,6 %	31,5 %	27,4 %
Intensidad (A %)	40,7 %	40,1 %	42,7 %	41,3 %	41,3 %	40,4 %	38,3 %	38,6 %	39,5 %	40,7 %
Tamaño de la muestra	1.791	2.969	1.077	1.194	426	594	251	275	143	219



Pobreza multidimensional y pobreza monetaria

Relacionamos la información de pobreza multidimensional con la monetaria, usando dos aproximaciones. Una basada en los excedentes del negocio declarados por el cliente¹², a la que nos referiremos como “pobreza monetaria”; y otra basada en la percepción del cliente sobre si sus ingresos familiares son suficientes para satisfacer las necesidades básicas de su hogar, a la que denominaremos “pobreza subjetiva”. A continuación, definimos los principales conceptos relacionados con la pobreza monetaria utilizados en esta sección.

Pobreza monetaria

La Fundación Microcréditos BBVA (FMBBVA)

clasifica a todos sus clientes como extremadamente pobres, pobres, vulnerables u otros, basándose en los ingresos declarados de su negocio y la línea de pobreza nacional. En este estudio se ha considerado que un cliente era monetariamente pobre si la FMBBVA lo clasificaba como pobre o extremadamente pobre. Para reducir el sesgo resultante de la definición de pobreza basada en los ingresos del negocio del cliente, y no en los ingresos del hogar, no se ha definido esta variable para aquellos clientes que declaraban que los ingresos de su negocio representaban menos del 50 % de los ingresos del hogar. Por tanto, el análisis de la pobreza monetaria debería ser interpretado

con cuidado en Chile y Panamá, ya que podría no representar la muestra total de clientes¹³.

Pobreza subjetiva

Se ha considerado que un cliente era subjetivamente pobre si declaraba unos ingresos familiares inferiores a los que manifestaba que necesitaba su hogar para hacer frente a sus necesidades básicas¹⁴.

Brecha de pobreza subjetiva

Es el valor absoluto de la brecha normalizada entre los ingresos declarados del hogar y los manifestados como necesarios para satis-

facer las necesidades básicas [(ingresos del hogar - ingresos necesarios) / ingresos necesarios]. Esta variable solo se ha definido para los clientes en situación de pobreza subjetiva.

Vulnerabilidad subjetiva

Hemos considerado que un cliente era subjetivamente vulnerable si informaba de que los ingresos de su hogar eran superiores a los necesarios para satisfacer sus necesidades básicas, pero inferiores a los necesarios para que su hogar pudiera hacer frente a gastos imprevistos (por ejemplo, la reparación del coche, una nevera nueva, etc.)¹⁵.

¹² Dado que las entidades de la FMBBVA financian principalmente emprendedores, los excedentes del negocio son, en su gran mayoría, la principal fuente de ingresos del hogar. No obstante, para garantizar que así sea, se preguntó al cliente dicho aspecto en la encuesta para garantizar la posibilidad de comparar pobreza monetaria y multidimensional del hogar (ver siguiente nota).

¹³ Si los clientes cuyos ingresos de sus negocios representan menos del 50 % de los de su hogar difieren de aquellos cuyos ingresos de sus negocios suponen al menos el 50 % de los de su hogar, las estadísticas de pobreza monetaria que se muestran aquí estarían sesgadas. A modo de referencia, la proporción de clientes cuyos ingresos de sus negocios representan menos del 50 % de los de su hogar son: 14 % para Bancamía, 12 % para Financiera Confianza, 22 % para Banco Adopem, 31 % para Fondo Esperanza y 15 % para Microserfin.

¹⁴ Esta variable se ha calculado comparando las respuestas de los clientes a las preguntas:

- “En los últimos tres meses, ¿podría decir cuál fue el ingreso mensual de su hogar?”, y
- “¿Cuál considera que debería ser el nivel de ingresos mensual de su hogar para satisfacer las necesidades básicas?”.

¹⁵ Esta variable se ha calculado comparando las respuestas de los clientes a las preguntas:

- “En los últimos tres meses, ¿podría decir cuál fue el ingreso mensual de su hogar?”, y
- “¿Cuál considera que sería el nivel de ingresos mensuales de su hogar con el que se sentiría ‘tranquilo/a’?”.



En el caso de Bancamía y Fondo Esperanza, la proporción de clientes en pobreza monetaria es mayor que la de clientes en pobreza multidimensional. Lo contrario ocurre con las otras tres entidades. No obstante, en todas ellas, la inmensa mayoría de los clientes se percibe a sí misma en situación de pobreza monetaria. El porcentaje de clientes que se encuentra en pobreza subjetiva oscila entre el 64 % de Banco Adopem y el 97 % de Bancamía. Cabe destacar que el solapamiento entre los clientes

en situación de pobreza monetaria y los que se encuentran en situación de pobreza multidimensional es relativamente bajo. Esto sugiere que ambas medidas captan fenómenos diferentes y que los programas de seguimiento basados exclusivamente en la medida monetaria de la FMBBVA pasan por alto una porción importante de clientes que se encuentra en situación de pobreza multidimensional, pero no de pobreza monetaria.

Los datos sugieren que la medida de pobreza multidimensional es altamente complementaria a la pobreza monetaria ”

24 Incidencia de la pobreza basada en distintas medidas

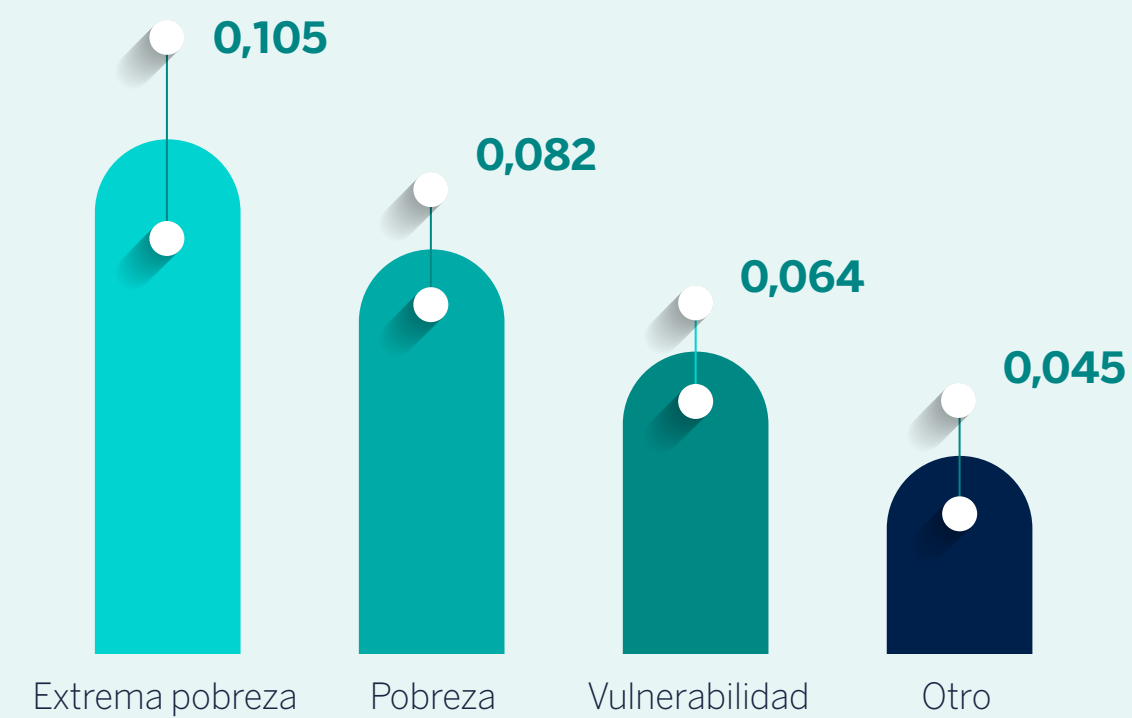
Medidas	Bancamía	Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Microserfin
Tasa de pobreza multidimensional	17,5 %	32,7 %	35,1 %	9,1 %	29,0 %
Tasa de pobreza monetaria ⁽¹⁾	32,9 %	25,5 %	20,7 %	50,7 %	16,8 %
Tasa de pobreza subjetiva	96,6 %	86,4 %	64,4 %	79,8 %	84,0 %
Tasa de vulnerabilidad subjetiva	1,7 %	7,3 %	10,7 %	12,5 %	4,7 %
Brecha promedio de pobreza subjetiva	32,5 %	28,4 %	32,5 %	28,0 %	36,0 %
% de clientes en pobreza monetaria y multidimensional ⁽¹⁾	6,7 %	11,0 %	8,8 %	4,4 %	7,8 %

(1) Nota: estas cifras han sido obtenidas a partir de la muestra de clientes que declaró que los excedentes de su negocio representaban al menos el 50 % de los de su hogar.

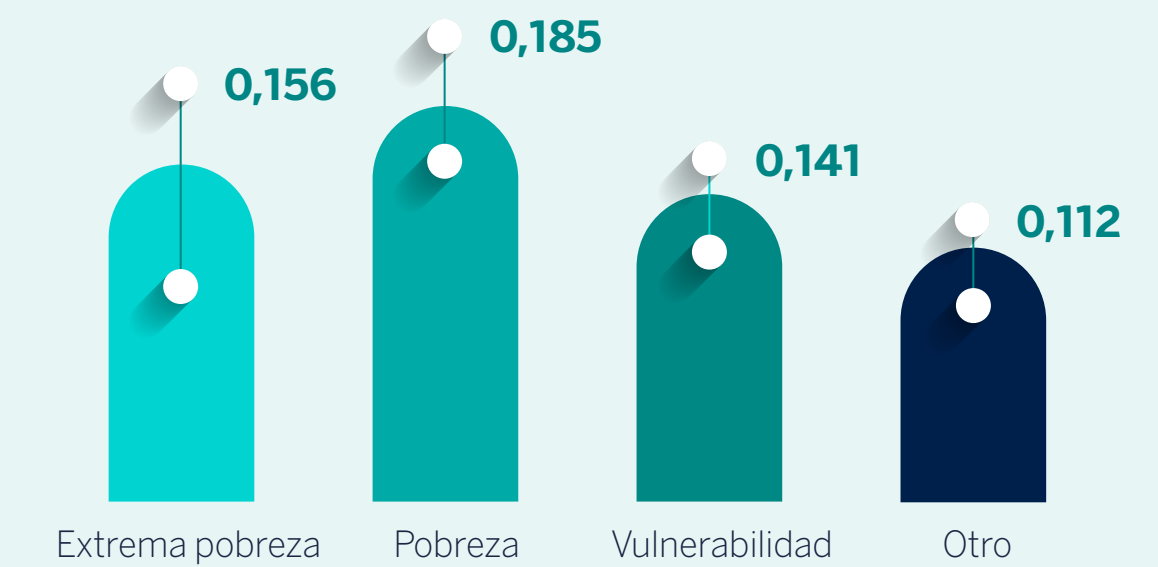


25 IIPM por categoría de pobreza monetaria

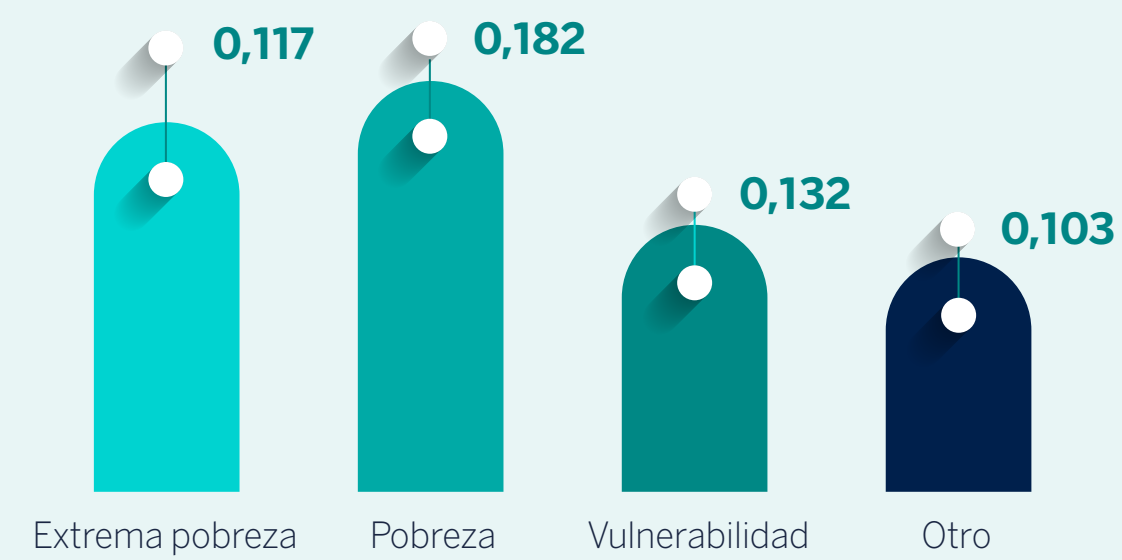
Bancamía



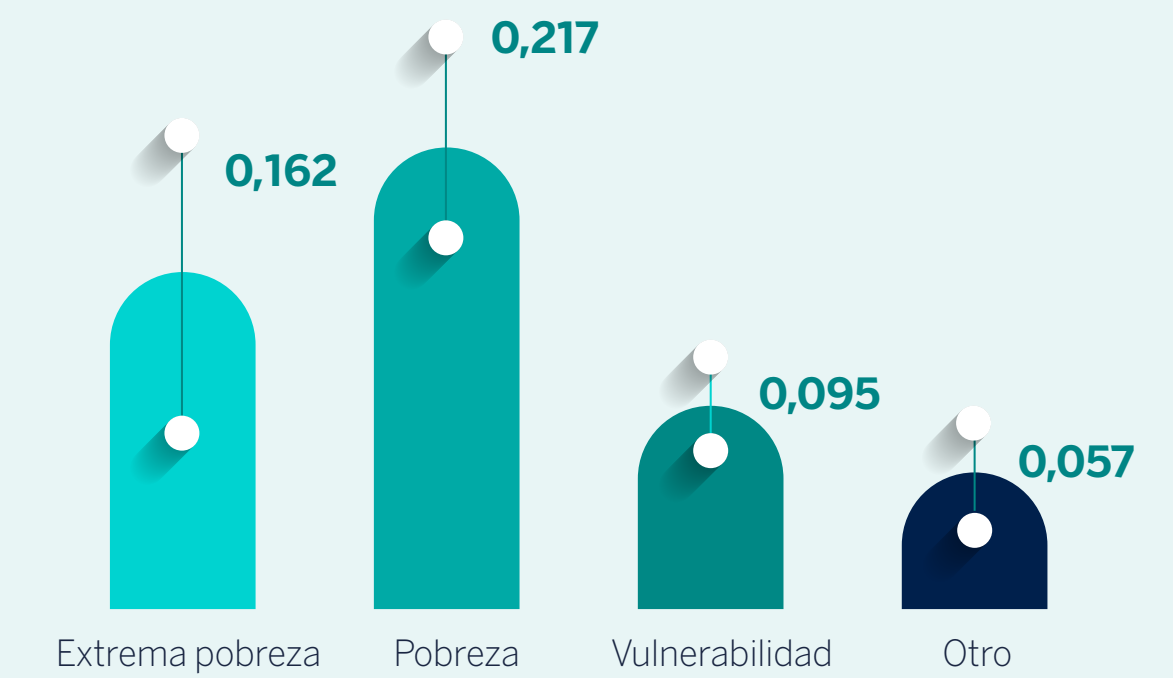
Banco Adopem



Financiera Confianza



Microserfin



Al examinar el nivel de pobreza multidimensional entre los clientes de las diferentes categorías monetarias -pobreza extrema, pobreza, vulnerabilidad y otros-, descubrimos que la pobreza multidimensional también tiende a ser más alta en aquellos hogares clasificados como pobres y pobres extremos que entre los vulnerables y otros.

¿Cómo reducir la pobreza?

El objetivo de este informe no pasa por proponer una estrategia que reduzca la pobreza multidimensional entre los clientes de las entidades microfinancieras. Dicha tarea exige un conocimiento mucho más profundo del contexto y del tipo de programas existentes o dentro de la esfera de influencia de las entidades. No obstante, esta sección aporta una simulación del impacto que sobre las cifras agregadas de la pobreza multidimensional ejerce un conjunto de intervenciones puestas en marcha independientemente por cada una de las entidades, y dirigidas hacia privaciones específicas bajo condiciones perfectas (irreales). El propósito de este ejercicio es ofrecer

una cota de referencia aproximada de las dimensiones del cambio que podría lograrse en un escenario perfecto.

Cada entidad clasificó las nueve privaciones dependiendo de su capacidad para apoyar a sus emprendedores a superarlas, desde las más sencillas o accesibles hasta las más difíciles o menos accesibles. Posteriormente, definimos para cada entidad la secuencia de privaciones que se tenían que abordar en función de esta clasificación, el orden de los indicadores que más contribuyen a la pobreza, así como las preocupaciones específicas relacionadas con algunas privaciones.

Este ejercicio presupone que:

- / Las intervenciones/soluciones se aplican de manera secuencial y sincronizada¹⁶
- / La entidad ofrece cada intervención a todos los hogares pobres con carencias en el indicador al que se dirige la intervención
- / Las intervenciones son 100 % efectivas, lo que significa que todos los hogares e individuos a los que se ofrece una intervención superan sus privaciones en el indicador al que va dirigido dicha intervención

¹⁶ Esto significa que todas las entidades ponen en marcha su primera intervención a la vez, y que el impacto de dicha intervención se desarrolla en el mismo horizonte temporal. A continuación, todas implementan su segunda intervención, y su impacto tiene lugar en el mismo horizonte temporal. Y así sucesivamente.

Según las secuencias propuestas, el saneamiento es la primera o la segunda privación que todas las entidades deberían abordar. Aunque las privaciones en el número de años de escolarización son las que más contribuyen a la pobreza de los clientes, este ejercicio solo las incluye en la secuencia de Fondo Esperanza, ya que es una privación difícil de resolver. Exige una gran inversión de tiempo que, a veces, los individuos que sufren privaciones, especialmente los adultos más mayores, puede que no estén dispuestos a asumir.

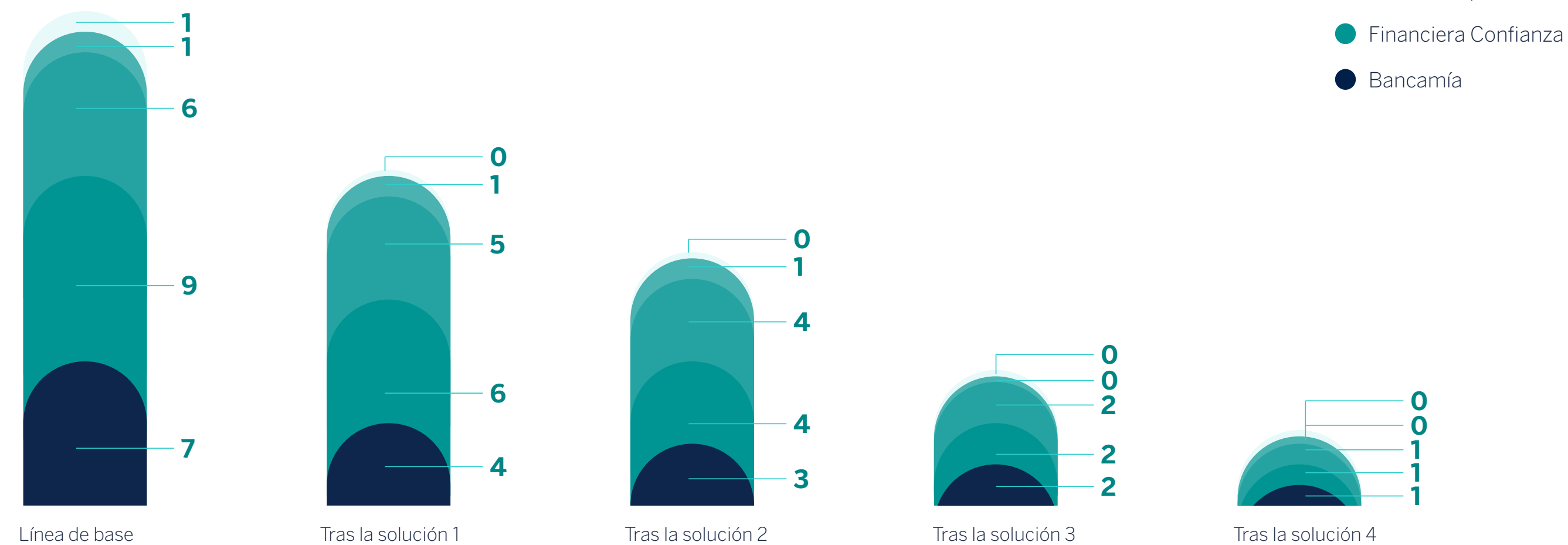
26 Impacto simulado de las intervenciones

Tamaño de la muestra	IIPM	Incidencia (H, %)	Intensidad (A, %)
Línea de base	0,099	24,2 %	41,0 %
Tras la fase 1	0,065	16,8 %	38,9 %
Tras la fase 2	0,041	11,2 %	36,7 %
Tras la fase 3	0,022	6,3 %	35,8 %
Tras la fase 4	0,009	2,5 %	34,3 %

27 Secuencia de privaciones a las que hay que dirigirse, por entidad

Fases	Bancamía	Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Microserfin
1	Saneamiento	Materiales de la vivienda	Seguro de salud	Saneamiento	Seguro de salud
2	Acceso a Internet	Saneamiento	Saneamiento	Seguro de salud	Saneamiento
3	Materiales de la vivienda	Acceso a Internet	Materiales de la vivienda	Hacinamiento	Acceso a Internet
4	Acceso al agua	Seguro de salud	Acceso al agua	Años de escolarización	Acceso al agua

28 Impacto estimado de las intervenciones en la incidencia



Observaciones finales

Este estudio amplía nuestra comprensión sobre las condiciones en las que viven nuestros emprendedores. Hemos aprendido que los clientes muestran niveles relativamente altos de privación en algunos indicadores que son muy accionables, como el saneamiento, los materiales de la vivienda y el seguro médico. También hemos aprendido cuán complementaria (y necesaria) es esta información para responder mejor a la vulnerabilidad en varias dimensiones. Finalmente, ahora entendemos que ayudar a nuestros clientes a mejorar su calidad de vida requerirá trabajar junto a otras partes interesadas, incluidos los gobiernos nacionales. Será un esfuerzo de muchos y una oportunidad para todos.





Nota metodológica

Esta nota describe brevemente la metodología utilizada para calcular la pobreza multidimensional¹⁷ entre los clientes atendidos por las entidades de la FMBBVA.

El IIPM utilizado en este estudio consta de nueve indicadores agrupados en tres dimensiones: educación, salud y vivienda. Los umbrales de privación son específicos de cada país, por lo que cada entidad puede identificar adecuadamente a los clientes más vulnerables de su propia cartera. La elección de estos umbrales se basó en las medidas nacionales (si existían), los resultados de la encuesta y el conocimiento local de la entidad microfinan-

ciera. La definición de los umbrales aplicados en cada país se encuentra al final de la nota. Además, la tabla 29 muestra que, para la mayor parte de los indicadores, hay algunos umbrales de privación que todas las entidades tienen en común. Cada dimensión tiene el mismo peso, y cada indicador dentro de cada dimensión también lo tiene. Como las tres dimensiones tienen tres indicadores cada una, todos los indicadores se ponderan igual (1/9). El umbral de pobreza es del 33,33 %, es decir, que un cliente se identifica como pobre si vive en un hogar con privaciones en, al menos, un tercio de los indicadores.

29 Solapamiento entre los umbrales de privación seleccionados, por las distintas

Indicador	Bancamía	Financiera Confianza	Banco Adopem	Fondo Esperanza	Microserfin
Asistencia a la escuela	X	X	X	X	X
Años de escolarización	X	X			X
Rezago escolar	Y	X	X	X	Y
Seguro de salud	Y	X	X	X	Y
Acceso al agua	X	X		X	X
Saneamiento	X	X	X	X	
Hacinamiento		X	X		X
Materiales de la vivienda		X		X	
Acceso a Internet	X	X	X	X	X

Nota: Para cada tipo de indicador, X e Y identifican a las entidades que utilizaron el mismo umbral de privaciones. Por ejemplo, para la brecha de rezago escolar, Banco Adopem, Financiera Confianza y Fondo Esperanza utilizaron un umbral de privación, mientras que Bancamía y Microserfin utilizaron otro. En lo relativo a los materiales de la vivienda, cada entidad utilizó un umbral de privación diferente, excepto Financiera Confianza y Fondo Esperanza, que utilizaron el mismo.

¹⁷ El IPM se ha elaborado a partir del método de medición de la pobreza multidimensional de Alkire-Foster. Para una explicación detallada de la metodología ver Alkire, S., Foster, J. E., Seth, S., Santos, M. E., Roche, J. M., and Ballon, P. (2015). Medición y análisis de la pobreza multidimensional, Oxford: Oxford University Press. Todos los capítulos están disponibles en <https://ophi.org.uk/publications/ophi-working-papers/>.



Este IIPM, al igual que la mayoría de los existentes, identifica la pobreza en el ámbito del hogar y no a nivel individual. Esto implica que un cliente se clasifica como pobre en función no solo de sus logros propios, sino también de los logros de los demás miembros de su hogar. Hemos decidido centrarnos en el hogar porque la mayoría de los clientes no viven solos, y comparten tanto recursos como responsabilidades con las personas con las que conviven.

El cálculo de un IIPM implica dos pasos: (1) identificar quién se encuentra en situación de pobreza, y (2) agregar los datos sobre las privaciones de los individuos y su situación de pobreza con el fin de generar medidas resumidas y que tengan sentido.

Identificación

En primer lugar, al aplicar las definiciones de los indicadores a la información facilitada por el cliente, identificamos las privaciones específicas de cada cliente. En segundo lugar, para cada cliente sumamos sus privaciones ponderadas, obteniendo la puntuación de carencias del cliente. Por definición, esta puntuación de carencias oscila entre 0, para aquellos que habitan en un hogar sin privaciones,

y 100 %, para los que viven en hogares con privaciones en los nueve indicadores. En tercer lugar, identificamos como pobres a aquellos clientes cuya puntuación de privaciones es igual o superior al 33,33 % del umbral de pobreza.

Agregación

La información se resume en tres índices principales.

/ Conteo de la ratio de incidencia (H): porcentaje de clientes identificados como pobres.

/ Intensidad de la pobreza (A): media de privaciones que experimentan los clientes pobres. Corresponde a la puntuación media de privaciones entre aquellos clientes identificados como pobres.

/ IIPM o ratio de conteo ajustado: la incidencia ajustada por la intensidad de la pobreza. Corresponde al producto de la incidencia por la intensidad. El IIPM oscila entre cero y uno. Es decir, a valores más altos, mayores niveles de pobreza. Este índice es sensible a las entradas y salidas de la pobreza, captados por los cambios en la incidencia, así como por los cambios en el número de carencias experimentadas por los pobres, captados por los cambios en intensidad.

El IIPM se ha obtenido a partir de los datos de una encuesta realizada entre octubre y noviembre de 2021 por las cinco entidades. Esta encuesta recogió datos de 9.102 clientes. Tras eliminar a aquellos cuyas respuestas no estaban completas, finalmente el estudio contó con una muestra estimada de 8.939 clientes. La encuesta recogía información sobre el cliente, los demás miembros de su hogar (a los que nos referiremos como “miembros de la familia”¹⁸ y las características de su vivienda.

30 Tamaño muestral por entidad

Entidad	N.º clientes que completaron la encuesta	N.º clientes incluidos en la muestra IIPM	% clientes eliminados de la muestra IIPM
Bancamía	4.767	4.760	0,1 %
Financiera Confianza	2.354	2.271	3,5 %
Banco Adopem	1.078	1.020	5,4 %
Fondo Esperanza	537	526	2,0 %
Microserfin	366	362	1,1 %

¹⁸ Adoptamos el término “miembro de la familia” para simplificar la tarea. Siendo puristas, personas que comparten un hogar podrían no ser familiares.



31 Definición de indicadores utilizados para Bancamía, Colombia



Educación

Indicador	Hogar privado si...
Asistencia a la escuela	Algún miembro del hogar con edad entre 5 y 17 años no asiste a la escuela.
Años de escolaridad	Algún miembro del hogar de 18 años o más que no frecuenta educación especial, no alcanzó los años mínimos de escolaridad para su edad: <ul style="list-style-type: none"> • 18 a 24 años: tiene menos de 12 años de escolaridad; • 25 a 34 años: tiene menos de 9 años de escolaridad; y • 35 a 64 años: tiene menos de 6 años de escolaridad.
Rezago escolar	Algún miembro del hogar con edad entre 7 y 17 años que asiste a la escuela ha repetido una o más veces un año escolar.



Salud

Indicador	Hogar privado si...
Seguro de salud	Algún miembro del hogar no está afiliado a ningún sistema de salud y no tiene seguro de salud privado por cualquier motivo aparte de "no lo considera necesario".
Acceso al agua	<p>Área urbana: fuente de agua es distinta de tubería dentro de la vivienda.</p> <p>Área rural: fuente de agua es distinta de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tubería dentro de la vivienda • tubería fuera de la vivienda pero dentro de lo terreno • chorro, llave pública • pozo con motor • pozo protegido
Saneamiento	<p>Sanitario es compartido con otros hogares; o</p> <p>Área urbana: sanitario es distinto de inodoro conectado al alcantarillado, o inodoro conectado a tanque séptico.</p> <p>Área rural: sanitario es distinto de inodoro conectado al alcantarillado, inodoro conectado a tanque séptico o letrina conectada a tanque séptico.</p>



Vivienda

Indicador	Hogar privado si...
Hacinamiento	<p>Área urbana: el número de personas por dormitorio es igual o superior a 3;</p> <p>Área rural: el número de personas por dormitorio es superior a 3.</p>
Materiales de la vivienda	<p>Área urbana: la casa cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suelo de tierra o arena, material de desecho, caña, palma, madera burda; o • Techo de materiales de desecho, palma, paja o penca, bambú o cana, triplay, estera, carrizo, o cana o estera con torta de barro o cemento; o • Paredes de madera burda, paja, palma, bambú, caña, guadua, estera, lámina metálica o zinc, materiales de desecho, o sin paredes; o <p>Área rural: la casa cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suelo de tierra o arena, material de desecho; o • Techo de materiales de desecho, palma, paja o penca, bambú o cana, triplay, estera, carrizo, o cana o estera con torta de barro o cemento; o • Paredes de paja, palma, bambú, caña, guadua, estera, lámina metálica o zinc, materiales de desecho, o sin paredes.
Acceso a Internet	Hogar no tiene acceso a Internet por cualquier otra razón aparte "no lo considera necesario".



32 Definición de indicadores utilizados para Financiera Confianza, Perú



Educación

Indicador	Hogar privado si...
Asistencia a la escuela	Algún miembro del hogar con edad entre 5 y 17 años no asiste a la escuela.
Años de escolaridad	Algún miembro del hogar de 18 años o más que no frecuenta educación especial, no alcanzó los años mínimos de escolaridad para su edad: <ul style="list-style-type: none"> • 18 a 24 años: tiene menos de 12 años de escolaridad; • 25 a 34 años: tiene menos de 9 años de escolaridad; y • 35 a 64 años: tiene menos de 6 años de escolaridad.
Rezago escolar	Algún miembro del hogar con edad entre 7 y 17 años que asiste a la escuela ha repetido dos o más veces un año escolar.



Salud

Indicador	Hogar privado si...
Seguro de salud	Algún miembro del hogar no está afiliado a ningún sistema o seguro de salud.
Acceso al agua	<p>Área urbana: fuente de agua es distinta de tubería dentro de la vivienda.</p> <p>Área rural: fuente de agua es distinta de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tubería dentro de la vivienda • tubería fuera de la vivienda pero dentro de lo terreno • chorro, llave pública • pozo con motor • pozo protegido
Saneamiento	<p>Sanitario es compartido con otros hogares; o</p> <p>Área urbana: sanitario es distinto de inodoro conectado al alcantarillado, o inodoro conectado a tanque séptico.</p> <p>Área rural: sanitario es distinto de inodoro conectado al alcantarillado, inodoro conectado a tanque séptico o letrina conectada a tanque séptico.</p>



Vivienda

Indicador	Hogar privado si...
Hacinamiento	El número de personas por dormitorio es superior a 3.
Materiales de la vivienda	<p>La casa cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piso de tierra o arena, material de desecho, madera burda, o caña, palma; o • Techo de materiales de desecho, palma, paja o penca, bambú o cana, triplay, estera, carrizo, o cana o estera con torta de barro o cemento; o <p>Paredes de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Área urbana: madera burda, paja, palma, bambú, caña, guadua, estera, lámina metálica o zinc, materiales de desecho, o sin paredes; o • Área rural: paja, palma, bambú, caña, guadua, estera, lámina metálica o zinc, materiales de desecho, o sin paredes.
Acceso a Internet	Hogar no tiene acceso a Internet por cualquier otra razón aparte "no lo considera necesario".



33 Definición de indicadores utilizados para Banco Adopem, Republica Dominicana



Educación

Indicador	Hogar privado si...
Asistencia a la escuela	Algún miembro del hogar con edad entre 5 y 17 años no asiste a la escuela.
Años de escolaridad	Algún miembro del hogar de 18 años o más que no frecuenta educación especial, no alcanzó los años mínimos de escolaridad para su edad: <ul style="list-style-type: none"> • 18 a 29 años: no finalizó el segundo ciclo de la educación secundaria (3.º y 4.º de bachillerato, 11 años de estudios); • 30 a 39 años: no finalizó el primer ciclo de la educación secundaria (2.º de bachillerato, 10 años de estudios); • 40 a 59 años: no finalizó la educación primaria obligatoria (8.º de básica); • 60 a 69 años: no finalizó el primer ciclo de la educación primaria (4.º de básica); y • 70 años o más: nunca asistió a la escuela.
Rezago escolar	Algún miembro del hogar con edad entre 7 y 17 años que asiste a la escuela ha repetido dos o más veces un año escolar.



Salud

Indicador	Hogar privado si...
Seguro de salud	Algún miembro del hogar no está afiliado a ningún sistema de salud y no tiene seguro de salud privado.
Acceso al agua	Fuente de agua es distinta de tubería dentro de la vivienda.
Saneamiento	Sanitario es compartido con otros hogares; o Área urbana: sanitario es distinto de inodoro conectado al alcantarillado, o inodoro conectado a tanque séptico. Área rural: sanitario es distinto de inodoro conectado al alcantarillado, inodoro conectado a tanque séptico o letrina conectada a tanque séptico.

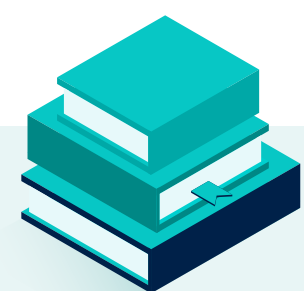


Vivienda

Indicador	Hogar privado si...
Hacinamiento	El número de personas por dormitorio es igual o superior a 3.
Materiales de la vivienda	La casa cuenta con: <ul style="list-style-type: none"> • Piso de tierra o arena, material de desecho, madera burda, o caña, palma; o • Techo de materiales de desecho, palma, paja o penca, bambú o cana, triplay, estera, carrizo, o cana o estera con torta de barro o cemento; o • Paredes de materiales de desecho, paja, palma, bambu, cana, estera, lamina de metal o zinc, madera burda, o sin paredes.
Acceso a Internet	Hogar no tiene acceso a Internet por cualquier otra razón aparte "no lo considera necesario".



34 Definición de indicadores utilizados para Fondo Esperanza, Chile



Educación

Indicador	Hogar privado si...
Asistencia a la escuela	Algún miembro del hogar con edad entre 5 y 17 años no asiste a la escuela.
Años de escolaridad	<ul style="list-style-type: none"> Algún miembro del hogar de 18 años o más que no frecuenta la educación especial, no alcanzó los años mínimos de escolaridad establecidos por ley (de acuerdo a su edad): Nacidos en 1985 o en adelante: 12 años Nacidos entre 1953 a 1984: 8 años Nacidos entre 1918 a 1952: 6 años Nacidos antes de 1918: 4 años
Rezago escolar	Algún miembro del hogar con edad entre 8 y 17 años que asiste a la escuela ha repetido dos o más veces un año escolar.



Salud

Indicador	Hogar privado si...
Seguro de salud	Algún miembro del hogar no está afiliado a ningún sistema de salud o seguro de salud privado.
Acceso al agua	<p>Área urbana: fuente de agua es distinta de tubería dentro de la vivienda.</p> <p>Área rural: fuente de agua es distinta de:</p> <ul style="list-style-type: none"> tubería dentro de la vivienda tubería fuera de la vivienda pero dentro de lo terreno chorro, llave pública pozo con motor pozo protegido
Saneamiento	<p>Sanitario es compartido con otros hogares; o</p> <p>Área urbana: sanitario es distinto de inodoro conectado al alcantarillado, o inodoro conectado a tanque séptico.</p> <p>Área rural: sanitario es distinto de inodoro conectado al alcantarillado, inodoro conectado a tanque séptico o letrina conectada a tanque séptico.</p>



Vivienda

Indicador	Hogar privado si...
Hacinamiento	El número de personas por dormitorio es igual o superior a 2,5.
Materiales de la vivienda	<p>La casa cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> Suelo de tierra o arena, material de desecho, madera burda, o caña, palma; Techo de materiales de desecho, palma, paja o penca, bambú o cana, triplay, estera, carrizo, o cana o estera con torta de barro o cemento; <p>Paredes de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Área urbana: madera burda, paja, palma, bambú, caña, guadua, estera, lámina metálica o zinc, materiales de desecho, o sin paredes; o Área rural: paja, palma, bambú, caña, guadua, estera, lámina metálica o zinc, materiales de desecho, o sin paredes.
Acceso a Internet	Hogar no tiene acceso a Internet por cualquier otra razón aparte "no lo considera necesario".



35 Definiciones de indicadores utilizados para Microserfin, Panamá



Educación

Indicador	Hogar privado si...
Asistencia a la escuela	Algún miembro del hogar con edad entre 5 y 17 años no asiste a la escuela.
Años de escolaridad	Algún miembro del hogar de 18 años o más que no frecuenta educación especial, no alcanzó los años mínimos de escolaridad para su edad: <ul style="list-style-type: none"> • 18 a 24 años: tiene menos de 12 años de escolaridad; • 25 a 34 años: tiene menos de 9 años de escolaridad; y • 35 a 64 años: tiene menos de 6 años de escolaridad.
Rezago escolar	Algún miembro del hogar con edad entre 7 y 17 años que asiste a la escuela ha repetido una o más veces un año escolar.



Salud

Indicador	Hogar privado si...
Seguro de salud	Algún miembro del hogar no está afiliado a ningún sistema de salud y no tiene seguro de salud privado por cualquier motivo aparte de "no lo considera necesario".
Acceso al agua	<p>Área urbana: fuente de agua es distinta de tubería dentro de la vivienda:</p> <p>Área rural: fuente de agua es distinta de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tubería dentro de la vivienda • tubería fuera de la vivienda pero dentro de lo terreno • chorro, llave pública • pozo con motor • pozo protegido
Saneamiento	<p>Área urbana: sanitario es distinto de inodoro conectado al alcantarillado, o inodoro conectado a tanque séptico; o sanitario es compartido con otros hogares;</p> <p>Área rural: no tiene servicio sanitario, o tiene inodoro o letrina no conectada al alcantarillado o tanque séptico, o tiene letrina conectada a alcantarillado o tanque séptico, pero compartida con otros hogares.</p>



Vivienda

Indicador	Hogar privado si...
Hacinamiento	El número de personas por dormitorio es igual o superior a 3.
Materiales de la vivienda	<p>Area urbana: la casa cuenta con</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paredes de madera, quincha, metal, palma paja o penca caña o bambú, materiales de desecho, o sin paredes; o • Techo de madera, palma, paja, pencas u materiales e desecho; o • Piso de madera, tierra u otros materiales. <p>Area rural: la casa cuenta con</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paredes de metal, palma, paja, penca, caña o bambú, otros materiales de desecho o sin paredes; o • Techos de madera, palma, paja, pencas u materiales de desecho; o • El material de los pisos es tierra u materiales de desecho.
Acceso a Internet	Hogar no tiene acceso a Internet por cualquier otra razón aparte "no lo considera necesario".