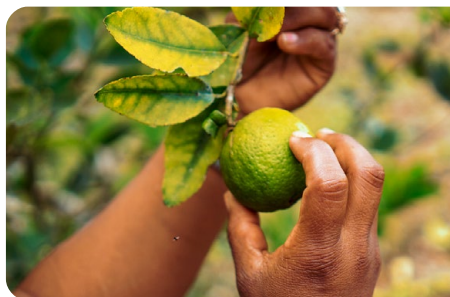


- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Impacto en los emprendedores



Introducción



Severidad del *shock* en los negocios



Estrategia de los hogares



Medidas tomadas y soluciones financieras ofrecidas



Reflexiones y aprendizajes sobre el impacto de la COVID-19



Atención a clientes en 2020

Grupo FMBBVA	
Resumen de actividad	
Datos financieros	
Cartera bruta (usd)	1.202.427.88
Monto desembolsado en 2020 (usd)	1.054.995.67
Número de desembolsos en 2020 (usd)	764.6
Desembolso medio en 2020 (usd)	9.1
Desembolsos de clientes	635.431

Datos agregados y Nota metodológica

- **Introducción**
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Introducción

La magnitud del shock —tanto económico como social— generado por la COVID-19 es indiscutible. Ya a inicios de marzo 2020, a pesar de las dificultades para estimar el impacto de la pandemia en los hogares vulnerables, y anticipando las restricciones y medidas que se tomarían para mitigar este impacto, en la Fundación se pusieron en marcha diversas iniciativas para acompañar a nuestras entidades microfinancieras en este proceso (ver *Nuestra respuesta ante la COVID-19* para mayor detalle).

Así se llevaron a cabo cerca de 17.000 encuestas entre emprendedores de Colombia (Bancamía, BA), Perú (Financiera Confianza, FC), República Dominicana (Banco Adopem, AD), Panamá (Microserfin, MS) y Chile (Fondo Esperanza, FE) con el objetivo de analizar:¹⁸

- El impacto de la crisis generada por la COVID-19 en sus negocios y hogares;
- Las medidas que han tomado para superar la crisis;
- Su grado de satisfacción con las soluciones financieras ofrecidas por las entidades del Grupo FMBBVA; y
- Su capacidad de recuperación.

Al haber realizado dos rondas de encuestas por país —entre abril 2020 y febrero 2021—, observamos que el impacto y las medidas tomadas por los emprendedores persistían hasta bien entrada la reapertura de las economías del footprint. Los negocios se descapitalizaron y los ahorros se agotaron.

Los emprendedores tuvieron más limitaciones de acceso al capital. Las adaptaciones de negocio que implementaron no parecían ser inversiones a medio plazo, sino parches temporales, y la búsqueda de otras fuentes de ingreso, e incluso de trabajo, ha sido una vía de escape que ha conducido a una mayor informalidad. En definitiva, se ha producido un retroceso en su progreso. Para la mayoría de los clientes, su situación financiera se ha debilitado, poniendo a prueba, ahora más que nunca, su resiliencia.

Nuestras entidades han ofrecido —en muchos países masivamente— periodos de gracia de tres a cuatro meses al inicio de la pandemia con el objetivo de suavizar la situación de estrés financiero.¹⁹ Pasado este periodo, se hicieron evaluaciones caso por caso para seleccionar la opción de reestructuración, nuevo periodo de gracia u otra solución, que fuera conveniente y oportuna para cada cliente. Estas medidas han sido valoradas positivamente.

Las encuestas han permitido obtener una mejor perspectiva sobre la situación en la que se encuentra el emprendedor, que difiere de lo percibido en la relación crediticia.

El comportamiento de pago no refleja necesariamente la realidad financiera del cliente y su hogar, que se vieron severamente afectados por la pandemia. Durante esta crisis hemos visto clientes que, por su voluntad de pago, han tratado de cancelar sus obligaciones con independencia de su realidad financiera. También hemos visto que, debido a la incertidumbre del momento, emprendedores que sí podían pagar no lo han hecho con el objetivo de generar un colchón que les permitiera sobrevivir si la situación se complicaba. Conocer la realidad de cada cliente ha sido fundamental.

Al haber realizado dos rondas de encuestas por país, observamos que el impacto y las medidas tomadas por los emprendedores persisten hasta bien entrada la reapertura de las economías

Inicio

•

Resumen ejecutivo

Introducción

Contexto macroeconómico

Impacto en los emprendedores

- **Introducción**
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

FMBBVA Informe de Desempeño Social 2020

Introducción

Este conocimiento ha permitido a las instituciones adaptar políticas, revisar prioridades con las distintas áreas de negocio (comercial, riesgos), así como poner en práctica medidas sencillas (ej. registrar una variedad de datos de contacto de cada cliente para ser más ágiles en la atención no-presencial).

También ha servido de apoyo para continuar con los ajustes que se están implementando en algunos productos o servicios a raíz de la pandemia (ej. reforzar la educación digital o fomentar el ahorro programado). Asimismo, ha ayudado a identificar iniciativas concretas, con la ayuda de terceros, para apoyar a emprendedores (por ej. encadenamientos solidarios, donde se coordinó la distribución de alimentos a través de clientes almaceneros)²⁰ para ayudarlos a adaptarse a las nuevas circunstancias e incluso a emprender actividades de promoción en su nombre (ej. fomentar la venta de mascarillas, en Colombia, Chile, etc.).

La recuperación de nuestros emprendedores es lenta en algunos países (Colombia, República Dominicana y Panamá), rápida en otros (Perú y, en menor medida, Chile) y heterogénea por sectores. **La profundidad y duración de la crisis determinarán si las medidas —tanto del cliente, como de las instituciones financieras o del gobierno— han permitido a los hogares vulnerables recomponerse rápidamente y salir reforzados o si, por el contrario, están más estresados financieramente y tienen mayores dificultades para superarla, conllevando un retroceso en el progreso alcanzado en estos últimos años.**

Dada la magnitud y recurrencia de esta pandemia, la resiliencia de los emprendedores —su capacidad de sobrevivir un shock de esta magnitud tomando medidas para mitigarlo— dependerá en gran medida de la sostenibilidad de las acciones tomadas y del apoyo externo.

El conocimiento sobre el impacto en los clientes ha permitido a las instituciones adaptar políticas, revisar prioridades y poner en práctica medidas operativas sencillas



- **Introducción**
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

Introducción

Detalle de las encuestas COVID-19

Se llevaron a cabo 16.881 encuestas²¹ en dos momentos diferenciados y con objetivos diversos. Entre abril y agosto 2020 el objetivo era conocer el nivel de afectación, mientras que entre noviembre 2020 y febrero 2021 se recabaron datos sobre su recuperación.

Las encuestas (dos por país) se realizaron a emprendedores en los cinco países en los que están presentes las entidades de la FMBBVA.

Debido a la situación generada por la crisis y al dificultarse el contacto con el cliente, la primera se desarrolló aplicando metodologías distintas por país. La segunda fue homogénea y coordinada centralizadamente por la FMBBVA, lo que permitió asegurar los estándares de calidad y obtener resultados comparables entre distintas geografías y segmentos. Donde ha sido viable, se ha realizado una comparación entre la primera y la segunda encuesta.

Las muestras han sido, en casi todos los casos, representativas del total de clientes. Los resultados se presentan por país o de forma agregada (promedio ponderado). Si no se presenta el análisis para un país se debe generalmente a falta de calidad en las respuestas o a una falta de representatividad en la muestra.

	Bancamía Colombia	Financiera Confianza Perú	Banco Adopem Rep. Dominicana	Microserfin Panamá	Fondo Esperanza Chile
Encuesta COVID 1: Afectación (PYME)					
Número de encuestas	914	3.118 ²²	999	143	297
Fecha de lanzamiento/cierre	1 abr./30 abr.	13 jul./10 ago.	23 jul./1 sep.	3 jul./15 jul.	27 jul./10 ago.
Encuesta COVID 2: Recuperación					
Número de encuestas	4.434	4.683	1.005	546	500
Fecha de lanzamiento/cierre	12 nov./30 nov.	10 nov./21 nov.	10 nov./31 dic.	10 dic./22 dic.	7 ene./ 12 feb. 2021

Para más detalle, ver Nota Metodológica.

Inicio

•

Resumen ejecutivo

Introducción

Contexto macroeconómico

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- **Severidad del shock**
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

FMBBVA Informe de Desempeño Social 2020

Nivel de afectación de los negocios y recuperación

Las restricciones de movilidad y las distintas medidas adoptadas por los gobiernos locales han afectado a los ingresos de la mayoría de las personas, particularmente en los segmentos vulnerables que dependen de negocios informales para su sustento.

Severidad del shock en sus negocios

Apertura

En los distintos momentos de la crisis, muchos negocios no pudieron seguir operando: en la primera encuesta, sólo un 53% de nuestros emprendedores estaban operativos y en noviembre, ya un 84% de ellos estaban funcionando, denotando una reactivación económica. Además, un 4% ha cerrado definitivamente. Cabe destacar diferencias por país:

- En Colombia, República Dominicana y Chile se observaba una clara reactivación respecto a la primera encuesta realizada, que en Colombia tuvo lugar en abril, en el pico de la crisis, y en Chile y República Dominicana en el mes de julio.
- En Perú, en el mes de julio ya se habían levantado muchas restricciones de movilidad y sólo un 28% de los negocios estaban cerrados, aunque esto también pudo deberse al alto grado de informalidad de estos emprendedores.²³
- En Panamá, en el mes de noviembre no se observaba todavía una reactivación de la economía, que ha sido particularmente lenta dado el impacto y la magnitud de la crisis a nivel nacional



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- **Severidad del shock**
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

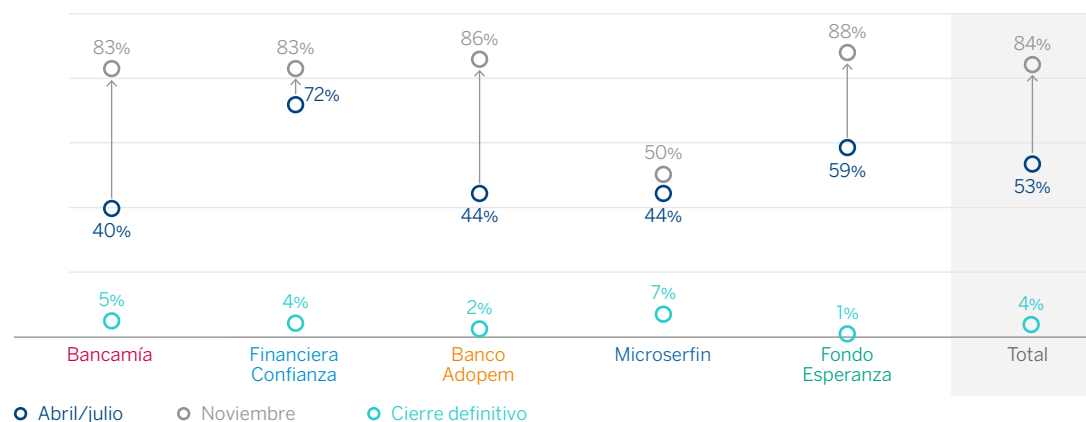
Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

Nivel de afectación de los negocios y recuperación**1 Apertura de los negocios**

Total clientes encuestados



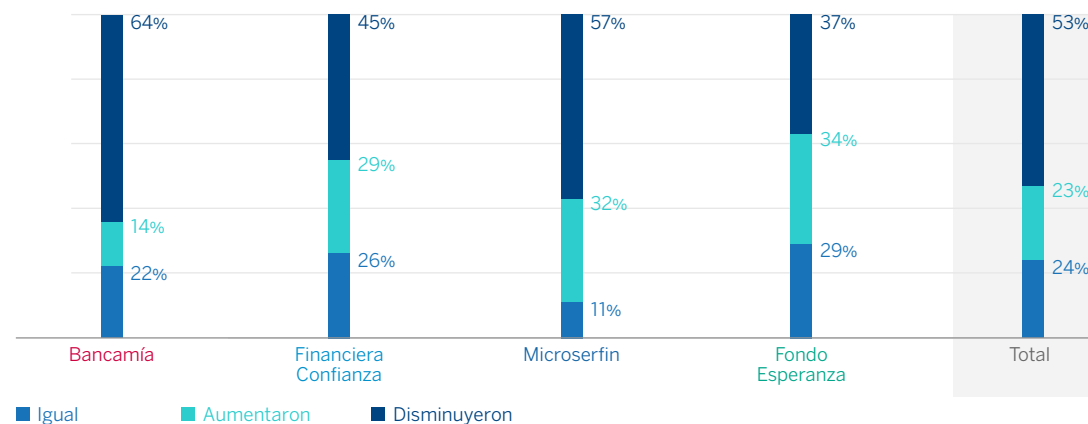
En noviembre mejoraron los niveles de apertura (84%) respecto a lo observado en julio (52%), pero la mayoría todavía tenía ventas inferiores a la etapa pre-COVID

Ventas

En noviembre, las ventas del 53% de los emprendedores todavía eran inferiores a las de un año antes (pre-crisis). El impacto en la disminución de ventas ha sido más ligero en Chile. Esto es debido a una distinta aplicación de las medidas (aparentemente menos severas) que, en lugar de ser nacionales, como en los demás países, se adaptaron a cada zona geográfica, lo que permitió mantener más operatividad en general.²⁴

2 Disminución de ingresos

Total clientes encuestados a noviembre 2020



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- **Severidad del shock**
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

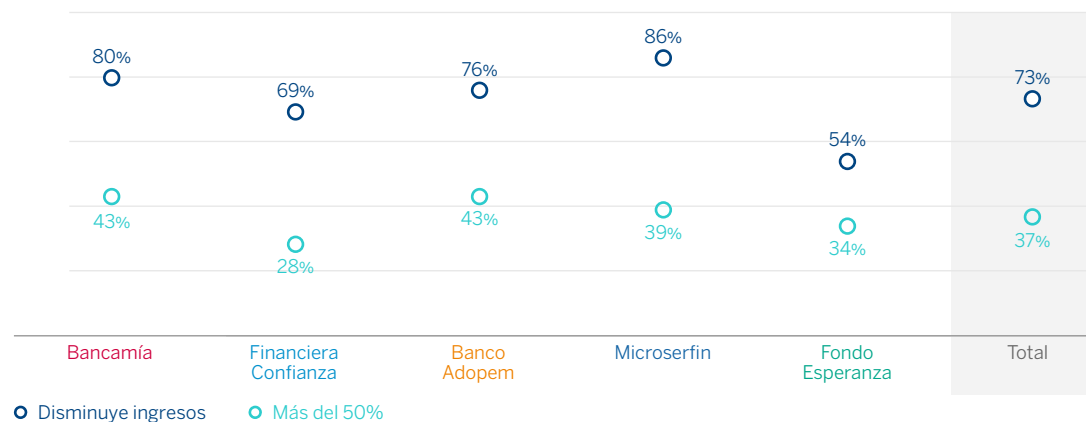
Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

Nivel de afectación de los negocios y recuperación

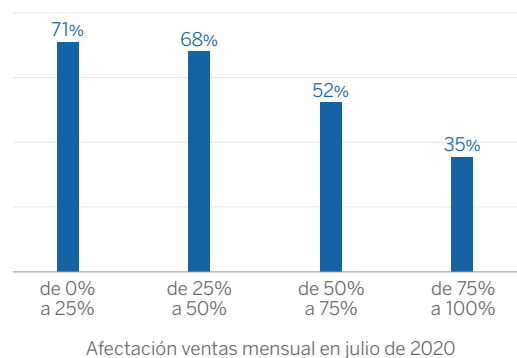
3 Disminución de ventas en periodo COVID-19 (marzo–octubre 2020)

Total clientes encuestados



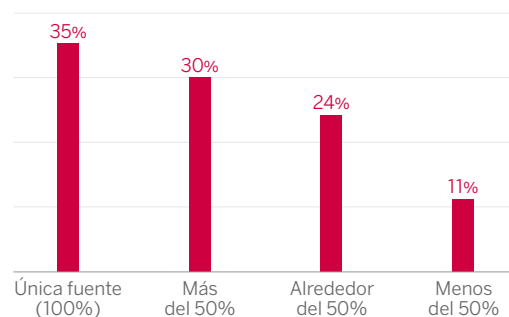
4 Panamá. Negocios abiertos y disminución de ventas

Total clientes encuestados a diciembre 2020



5 Colombia. Negocios cerrados definitivamente

Total clientes cerrados, por fuentes de ingresos



Disminución acumulada

En el periodo acumulado de marzo a octubre, 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, uno de cada tres emprendedores había perdido, al menos, seis meses de ingresos en un año.

Esto ha expuesto a los hogares a un elevado riesgo de caída en la pobreza. Por ejemplo, en Panamá, de los clientes que en julio 2020 tenían pérdidas de ingresos superiores al 75%, sólo el 35% había logrado mantener abierto su negocio en diciembre del mismo año, frente al 71% de los que en julio sufrían unas pérdidas de sus ventas mensuales inferiores al 25%.

Cierre definitivo

A mayor disminución de ventas, la probabilidad de cerrar aumenta. Un 4% había cerrado definitivamente su negocio en noviembre. Esto es especialmente relevante en Colombia, Perú y Panamá. Por ejemplo, en Colombia, un 5% de los negocios que había ayudado a levantar Bancamía cerró definitivamente. Para la mayoría, este negocio era la principal fuente de ingresos de su hogar.

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- **Severidad del shock**
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

Nivel de afectación de los negocios y recuperación

Se clasifican las actividades por impacto, en función del cierre y disminución de ventas:

Actividades más y menos afectadas en Colombia, Perú y República Dominicana

Clasificadas en impacto fuerte, significativo y moderado

		Impacto fuerte 33%	Impacto significativo 30%	Impacto moderado 37%
Total	% clientes			
Colombia	% clientes	32%	25%	43%
	Actividades	• Hostelería • Textil (manufactura y venta) • Centros de belleza • Venta ambulante • Manufactura Alimentación	• Venta por catálogo • Transporte • Construcción • Venta de alimentos (al por mayor) • Otro (comercio por menor y p. mayor) • Otros servicios • Otro prod./transf.	• Ganadería • Ganadería mixta • Cultivos • Colmados/farmacias
Perú	% clientes	26%	33%	41%
	Actividades	• Hostelería • Transporte • Construcción • Manufactura textil	• Venta de alimentos al por mayor • Textil al por mayor • Otros	• Colmado • Cultivo • Ganadería • Ganadería mixta
R. Dominicana	% clientes	58%	21%	22%
	Actividades	• Hostelería • Textil (al por menor) • Venta alimentos (al por mayor) • Transporte Manufactura textil	• Colmados/farmacias • Venta Ambulante Ganadería • Otro prod./transf. • Otro comercio (al por mayor) • Construcción • Otros servicios	• Centro de belleza • Cultivos • Manufactura alimentación • Otro comercio (al por menor)

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- **Severidad del shock**
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

Nivel de afectación de los negocios y recuperación

Aunque existen variaciones por país, en general, se observa que:

- Los colmados/mini-supermercados han sido los grandes beneficiados de la crisis, junto con el sector agropecuario, este último liderado principalmente por hombres.
- El comercio textil y los servicios de comidas (hostelería) han sido las actividades más afectadas. En Colombia éstas están lideradas por emprendedores más pobres y por mujeres, mientras que en Perú, lo están por hombres y con niveles más altos de ingresos y educación.

En todos los sectores las mujeres han sufrido pérdidas de ventas más elevadas que los hombres, especialmente en República Dominicana. Esto se debe principalmente a que ellas se encuentran sobrerrepresentadas en aquellas actividades que han experimentado un mayor impacto negativo por la crisis, como el comercio, la industria manufacturera, la hostelería y la restauración. Para más detalle, [ver el Impacto COVID-19 en la mujer](#).

Recuperación

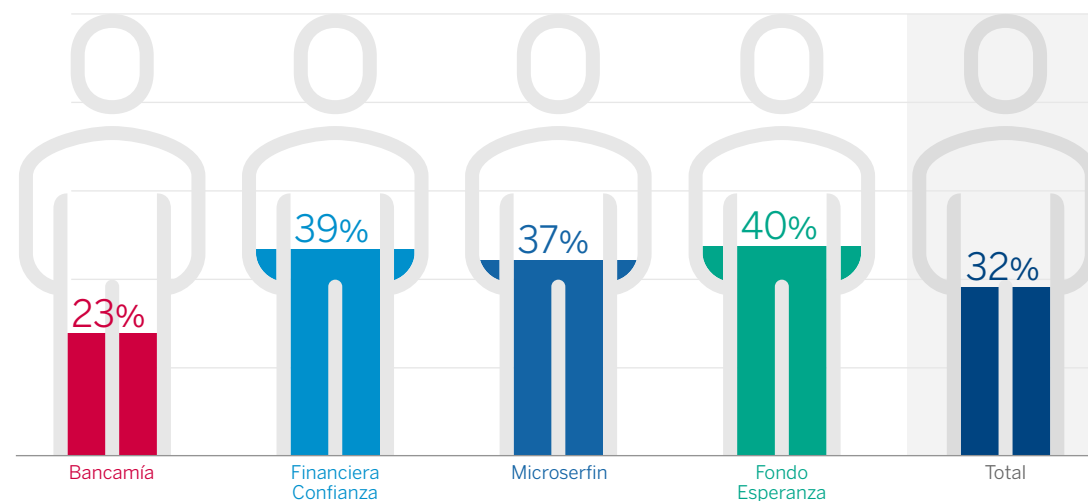
La reactivación económica de los emprendedores ha sido evidente, tanto en términos de reapertura como de aumento de ingresos. Además, de media, un 32% de los emprendedores que habían disminuido sus ingresos en marzo-octubre los recuperaron en noviembre, igualando e, incluso, aumentando el volumen de ventas de antes de la crisis. Destacan Perú y Chile con una recuperación especialmente alta (39% y 40% respectivamente).

La duración de la crisis va a jugar un papel central en el impacto potencial total. Dado que todavía no ha acabado, en función de las medidas o restricciones que apliquen los gobiernos y de los ritmos de vacunación, los datos de recuperación podrían cambiar, especialmente teniendo en cuenta la sensibilidad de los sectores más vulnerables.

*Uno de cada tres
emprendedores se recupera
en un plazo de ocho meses*

6 Emprendedores recuperados

↖ Total clientes encuestados que disminuyen ventas en el periodo acumulado (marzo-octubre 2020) y los aumentan o vuelven a igualar en noviembre



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- **Severidad del shock**
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

Nivel de afectación de los negocios y recuperación

La recuperación varía según los países. En Perú, se recuperan los clientes de mayores ingresos, y entre ellos predomina la venta de alimentos al por mayor. En Colombia se concentran en la zona sur, donde se desarrollan las actividades agropecuarias.

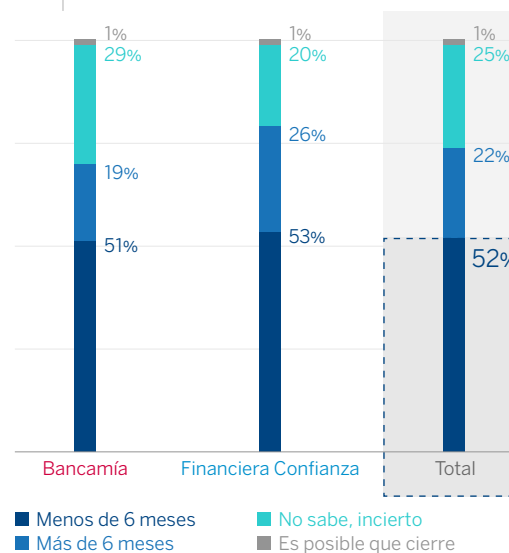
En general, podría decirse que las expectativas de recuperación de los clientes son positivas: en Colombia, el 51% dijo que podría recuperar su nivel de ventas en menos de seis meses y, en Perú, lo afirmaba un 53%. Dada la magnitud del shock, ésta es una señal de optimismo.

La mitad de los emprendedores espera recuperarse en menos de seis meses



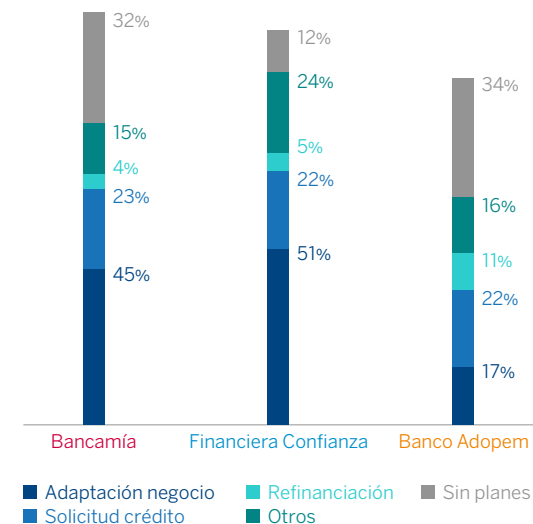
7 Expectativas de recuperación

Total clientes encuestados a noviembre 2020



8 Planes de recuperación

Total clientes encuestados a noviembre 2020. Respuesta múltiple



Entre los planes de reactivación de los negocios predomina la adaptación, es decir, el cambio de actividad o su diversificación, seguida de la solicitud de un crédito (a excepción de Banco Adopem en República Dominicana).

Teniendo esto en consideración, resulta clave ofrecer servicios a medida para ayudar a los emprendedores a reactivarse. El crédito es una de las primeras herramientas requeridas y responde a la falta de liquidez para la compra de mercancías,²⁵ si bien se espera que las mejoras de los negocios o las inversiones en activos también sean necesarias.

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- **Estrategia de los hogares**
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

Estrategias de los hogares

Ante la situación de estrés financiero, los hogares empezaron a utilizar sus ahorros.

A medida que la crisis se ha ido haciendo crónica, han buscado distintas alternativas para conseguir ingresos.

Afectación del ahorro

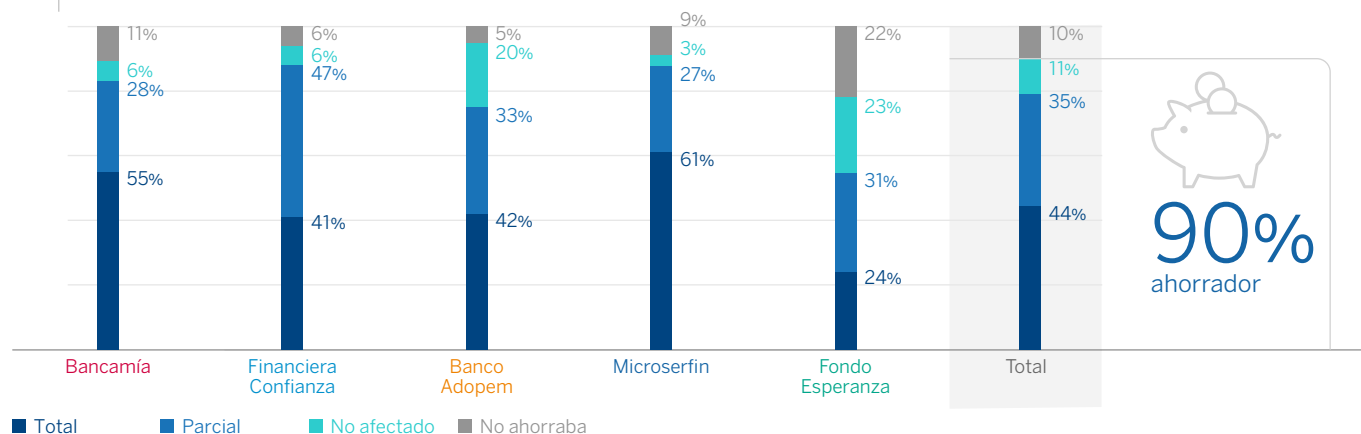
La mitad de los emprendedores vio totalmente afectada su capacidad de ahorro, aunque este efecto se mitigó de julio a noviembre (en Perú mejoró 15 p.p. y en Rep. Dominicana 12 p.p.).²⁶ Este dato implica un alto impacto en la economía de los hogares, ya que la base de clientes es principalmente ahorradora (un 90% tiene perfil ahorrador), aunque éstos sean pequeños.

Se ha mantenido la correlación entre el impacto en las ventas y la capacidad de ahorro de los emprendedores: cuanto mayor es el descenso en las ventas mayor es el impacto en el ahorro. Al igual que sucede con las ventas, los emprendedores son optimistas respecto a su capacidad de ahorro: el 53% espera poder recuperarla en menos de un año.

A este respecto, destaca el efecto entre las mujeres colombianas y dominicanas, que han visto más afectada su capacidad de ahorro al dedicarse en mayor proporción a actividades afectadas por la crisis (en Colombia, el 78% ha sufrido un impacto fuerte, frente al 22% de los hombres, y en Rep. Dominicana el 81% de las mujeres ha recibido un impacto fuerte frente al 19% de los hombres). Sin embargo, lo contrario ha ocurrido en Perú, donde el 32% de las mujeres ha experimentado un impacto fuerte, frente al 78% de los hombres.

9 Nivel de afectación en la capacidad de ahorro

Total clientes encuestados a noviembre 2020



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- **Estrategia de los hogares**
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

Estrategias de los hogares

Diversificación de fuentes de ingresos

Ante la falta de coberturas sociales²⁷ en un entorno de crisis, los clientes se vieron obligados a diversificar sus fuentes de ingresos, lo que implicó incertidumbre y volatilidad en la continuidad de sus actividades.

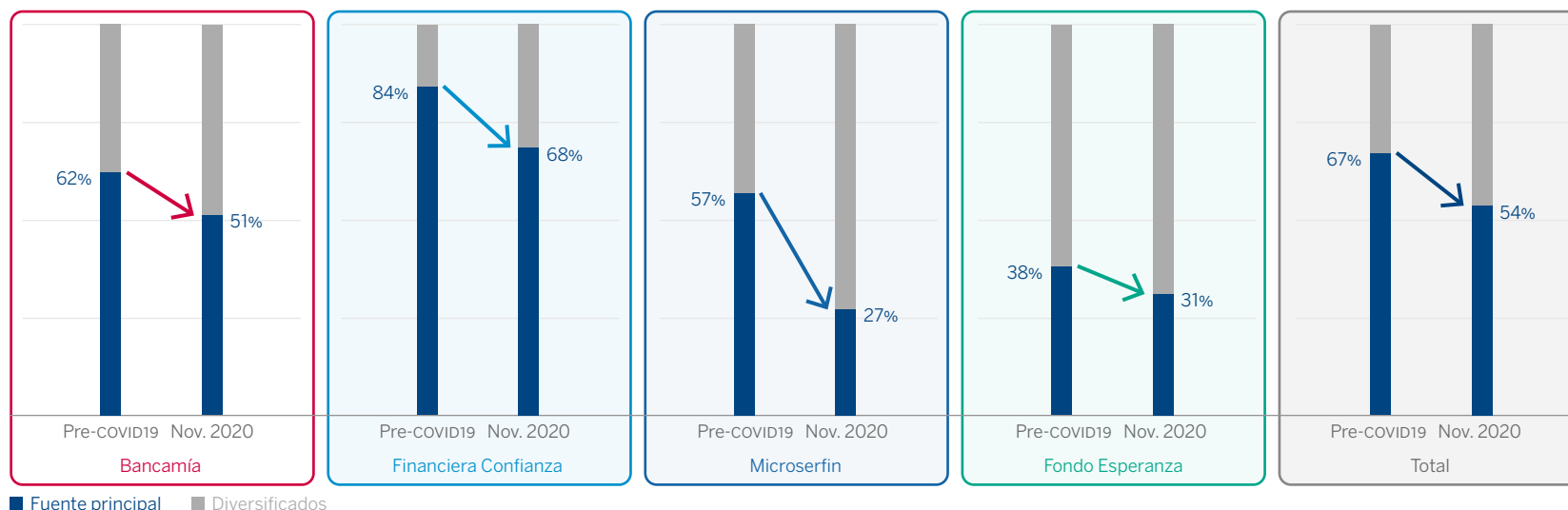
El porcentaje de hogares con un negocio productivo como principal fuente de ingresos pasó de un 67% en julio a un 54% en noviembre. Al preguntar por estas fuentes alternativas de ingresos (de otros miembros del hogar), predominan las nuevas actividades o servicios (46%), y en menor medida, a salarios (27%).

El 37% de los clientes percibieron ayudas públicas que variaban en su naturaleza dependiendo del perfil de cliente (rurales, mayores, etc.), de su frecuencia y de su monto.

Ante la falta de coberturas sociales, los hogares vulnerables se vieron obligados a diversificar sus fuentes de ingresos

10 Diversificación fuentes de ingresos

Total clientes encuestados a noviembre 2020



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- **Estrategia de los hogares**
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

Estrategias de los hogares

Los emprendedores chilenos y panameños han sido especialmente beneficiados (más del 70% recibieron ayudas) y, en menor medida, los dominicanos. De hecho, en Chile, un 85% de los negocios cerrados percibió ayudas frente al 68% de los que se han mantenido operativos. En la mayoría de los países, el importe ha permitido cubrir entre dos y tres veces la canasta básica de alimentos.

Es difícil evaluar la efectividad de estas ayudas. En términos de capacidad de ahorro, no se ha observado un efecto de mitigación al obtener las subvenciones del Estado. Un 60% ha visto totalmente afectada su capacidad de ahorro, independientemente de si han recibido ayuda o no. Este nivel tan bajo de mitigación se puede explicar porque, posiblemente, estas ayudas iban dirigidas a cubrir necesidades básicas de consumo, por lo que un perfil de cliente ahorrador —el 90% de los clientes lo son— no se ha visto impactado.

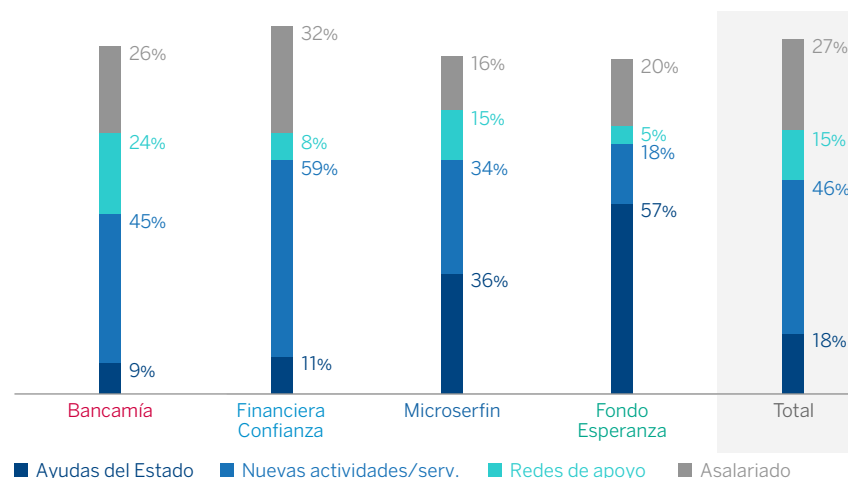
Casi la mitad de los emprendedores (46%) buscan nuevas actividades o servicios para diversificar sus fuentes de ingresos en el hogar

Dada la dificultad para hacer llegar estas ayudas a la población vulnerable, las entidades microfinancieras se han convertido en aliados estratégicos para su distribución. En Colombia, Perú y República Dominicana, más de 300.000 personas se han beneficiado de las ayudas del Estado. Una gran proporción de ellas ha podido obtener estos fondos tras formalizar cuentas de ahorro con nuestras entidades.

Las herramientas de geolocalización, la capilaridad de las entidades en el territorio nacional y la velocidad de la distribución han sido fundamentales en la entrega de las subvenciones. Para más información sobre cómo se han canalizado las ayudas del Estado. (ver [Nuestra respuesta ante la COVID-19](#) para mayor detalle)

11 Tipos de fuentes de ingresos alternativas

Total clientes encuestados a noviembre 2020



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- **Estrategia de los hogares**
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

Estrategias de los hogares

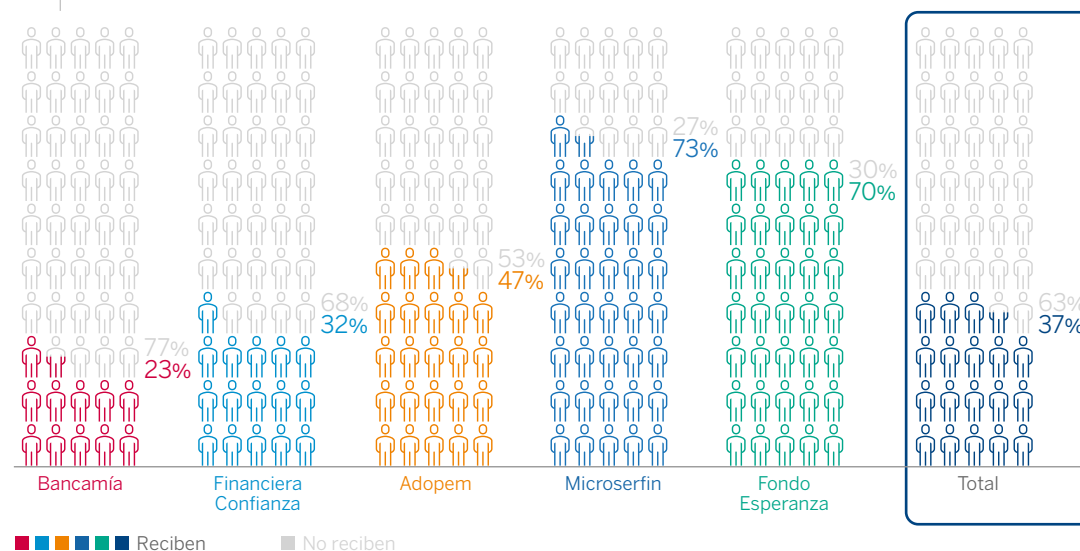
A medida que se alarga la crisis, el ingreso de hogares de bajos ingresos podría caer por debajo de los niveles anteriores a la COVID-19, especialmente una vez que expiren las subvenciones de los estados. Si bien existen grandes paquetes de ayuda nacionales, la reactivación del negocio en un mercado informal es quizás el único mecanismo de supervivencia.

Casi 500 mil hogares se beneficiaron de ayudas del Estado

Dada la dificultad para hacer llegar subvenciones del Estado a las poblaciones vulnerables, las instituciones microfinancieras se han convertido en aliados en la distribución de éstas

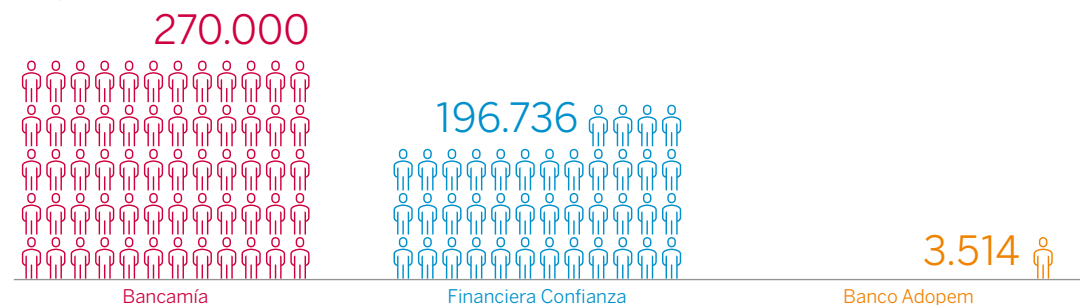
12 Ayudas del Estado

Total clientes encuestados a noviembre 2020



13 Clientes beneficiados por ayudas del Estado

Total clientes



- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- **Medidas tomadas**
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Medidas tomadas y soluciones financieras ofrecidas

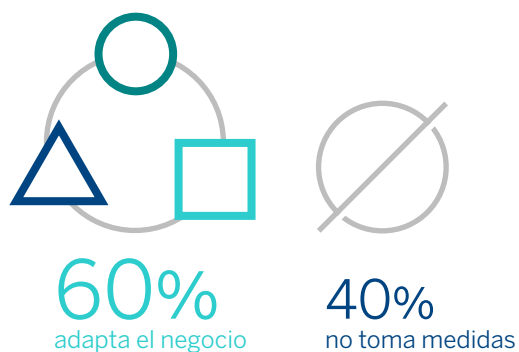
Fieles a su estilo de vida, y acostumbrados a los imprevistos, nueve de cada diez clientes emplearon múltiples estrategias para hacer frente a la crisis. Cuanto más afectados estaban en términos de disminución de ingresos, más alternativas buscaban,²⁸ observándose un enorme esfuerzo, tanto de adaptación del negocio (diversificación, cambio de negocio, digitalización, servicio a domicilio) como financiero (uso de ahorros, préstamo formal/informal, apoyo de familiares).

Por ejemplo, en el caso de Microserfin, en Panamá, de los clientes que no habían tomado ninguna medida, sólo el 40% seguía en funcionamiento en diciembre 2020, comparado con el 60% que seguía operando tras haber tomado medidas.

En caso de verse forzadas a cerrar el antiguo negocio, se han observado dos principales medidas entre los clientes: el cambio de actividad, medida tomada en mayor proporción para volver a emprender (reabriendo un nuevo negocio), o la búsqueda de trabajo. En cualquier caso, esto pone de manifiesto la precariedad de los pequeños emprendedores. Estas medidas fueron aumentando cuanto más duraba la crisis.

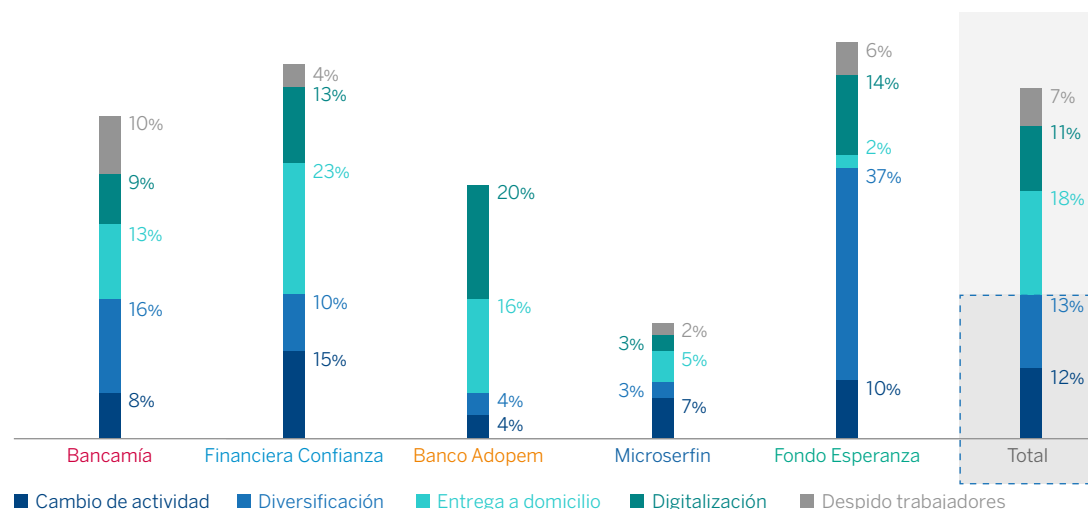
14 Panamá. Negocios en funcionamiento vs. medidas tomadas

Total clientes encuestados



15 Medidas de adaptación del negocio

Total clientes encuestados. Respuesta múltiple.



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- **Medidas tomadas**
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

Medidas tomadas y soluciones financieras ofrecidas

De hecho, en República Dominicana se ha observado que entre aquellos clientes donde el negocio no era la principal fuente de ingresos —y por tanto era una pequeña inversión no madura— ha habido mayor propensión a buscar trabajo. Es decir, posiblemente esos emprendedores estaban aún en una fase muy inicial de desarrollo, de ahí que no pudieran resistir el shock. El cliente, dadas las circunstancias, se ha visto así forzado a buscar una alternativa en un mercado laboral informal y aún más precario.

Buscar un nuevo trabajo ha sido una medida que han adoptado los clientes de forma distinta, dependiendo del país. Esta medida ha sido especialmente puesta en marcha por los hombres en Panamá y Colombia, y por jóvenes en Perú y República Dominicana.

Aunque las microfinanzas alientan a que los emprendedores crezcan y pasen de meras actividades de subsistencia a microempresas, y de éstas a empresas pequeñas y medianas, este proceso toma tiempo y, ante un shock de tal magnitud, se ve frustrado este camino.

Medidas de adaptación del negocio

Al ser sus negocios su principal fuente de ingresos, los emprendedores los consideraron como la solución prioritaria para afrontar la crisis. Las medidas más relevantes fueron el cambio o diversificación de actividad y el servicio a domicilio.

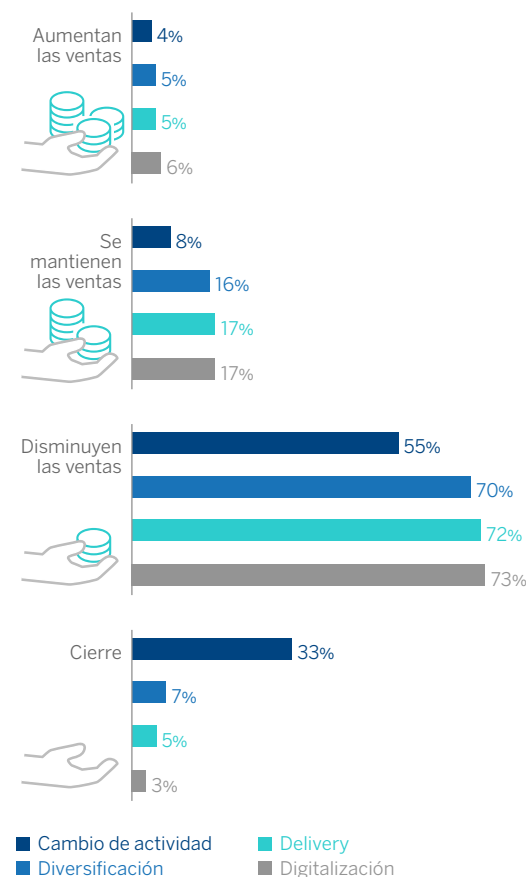
La digitalización ha sido menos relevante (11% de media) excepto en países con buena conectividad, como Chile, donde un 26% de los clientes adoptó estas medidas. Desafortunadamente, el despido de trabajadores ha sido notable en Colombia y Panamá (precisamente donde más empleo se generaba), dando lugar a la destrucción de empleo informal.

En el mes de julio se observaba un incremento de las medidas de adaptación, que eran predominantes entre aquellos cuyos ingresos se habían visto más afectados. Entre los que cerraban, no se habían tomado medidas, sólo se había producido un cambio de actividad para poder volver a emprender.

Entre los que cerraban, no se había tomado medidas, sólo se había producido un cambio de actividad para poder volver a emprender

16 Medidas de adaptación, por afectación

Total clientes encuestados a noviembre 2020.
Respuestas múltiples



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- **Medidas tomadas**
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

Medidas tomadas y soluciones financieras ofrecidas

Cabe destacar algunas diferencias por país (ver cuadro de *diferencias de medidas de adaptación por país*).

A diferencia de las encuestas realizadas en otros países,²⁸ en nuestro footprint no se ha observado la venta de activos como una estrategia significativa elegida por los hogares (de hecho, es la medida menos adoptada, por tan sólo un 9% de los hogares), denotando una menor vulnerabilidad y/o más facilidades a su alcance para mantener a flote sus negocios. Se ha dado entre clientes especialmente afectados (ej. confección de ropa).

"Este año mi negocio, como muchos otros, ha sido afectado por la pandemia. He tomado medidas para no cerrarlo y poder trabajar. Trabajo hasta la una del día solamente por cita previa. No tomo más de cuatro personas. Estoy haciendo publicidad por Instagram y por WhatsApp. Los sábados hago videos en vivo donde doy técnicas para que mis clientas se hagan masajes reductivos, exfoliación, etc. para que aprovechen el tiempo de cuidarse en casa. ¡Tú puedes! Levántate, actúa, porque si yo lo hice, tú también lo puedes hacer".

Centro de estética,
República Dominicana



Diferencias de medidas de adaptación por país

Lorem ipsum

Colombia

- El servicio a domicilio se aplicó principalmente en la hostelería.
- La digitalización era relevante en centros de belleza.
- Destaca una alta proporción de despido de trabajadores (10%) y venta de activos (15%).

Perú

- El servicio a domicilio se adoptó de forma relevante, en casi todas las industrias.

República Dominicana

- La gestión de clientes por WhatsApp ha sido una medida especialmente implementada en el comercio al por menor de textil y calzado y en las peluquerías. Los colmados han sido los que menos las han empleado.
- La entrega o venta a domicilio ha sido una medida con mayor éxito entre los vendedores ambulantes y los comercios al por menor de otros productos.
- Los colmados han sido especialmente propensos a diversificar su actividad

Chile

- Ha habido una mayor proporción de clientes que se han digitalizado (26% frente a un promedio de un 11% en el Grupo).
- Los emprendedores en el sector servicios, al ser los más afectados, son quienes más medidas de adaptación han implantado.

Panamá

- Diversificación/cambio de actividad ha sido la medida más utilizada.

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- **Medidas tomadas**
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

Medidas tomadas y soluciones financieras ofrecidas

Punto de venta

En República Dominicana y Chile²⁹ observamos que los emprendedores que vendían digitalmente o a través de un local propio han conseguido mitigar el shock de la disminución de ventas, frente a aquellos que hacían venta ambulante o vendían en un local alquilado, en un puesto de mercado, en su casa o a través de intermediarios. Además, existen diferencias por país. Por ejemplo, en julio, la venta ambulante en República Dominicana era el canal de venta del 31% de los negocios. Este porcentaje bajaba al 13% en diciembre. Esto, sin embargo, no se observaba en Chile.

Así, en Chile, los negocios que resistieron mejor y permanecían funcionando en julio (un 60-72% estaban abiertos, en función de la combinación de canales de venta) fueron los que vendían online (41% del total que sigue funcionando) o los que contaban con un local propio (10% del total). También destacan los clientes que tenían más de un canal de venta (digital y otros canales).

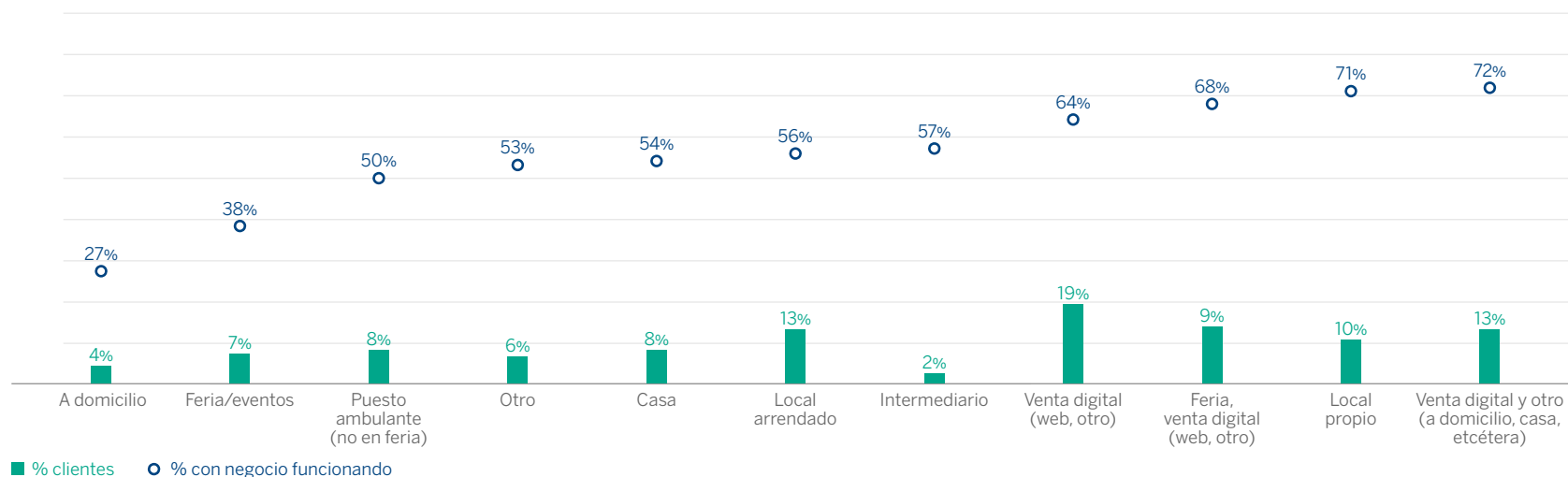
"Hace un año decidí emprender un negocio de té artesanal. Luego de probar unos té al sur de mi país, me interesé en aprender cómo se preparaban para poder hacerlos yo misma. Cuando empecé vendía mi té solo a amigos, familiares o contactos. Luego llegó la pandemia y me quedé sin la oportunidad de vender. Como ya tenía mis cuentas de Facebook e Instagram comencé por allí, cosa que me costó un montón. Ahora estoy tratando de abrirme un espacio en una plataforma web que me permita interactuar con otras mujeres y solicitar ayuda para mejorar mi emprendimiento".

Té artesanal,
Chile



17 Chile. Negocios abiertos, por tipo de canal de ventas utilizado

◀ Total clientes encuestados a julio 2020



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- **Medidas tomadas**
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

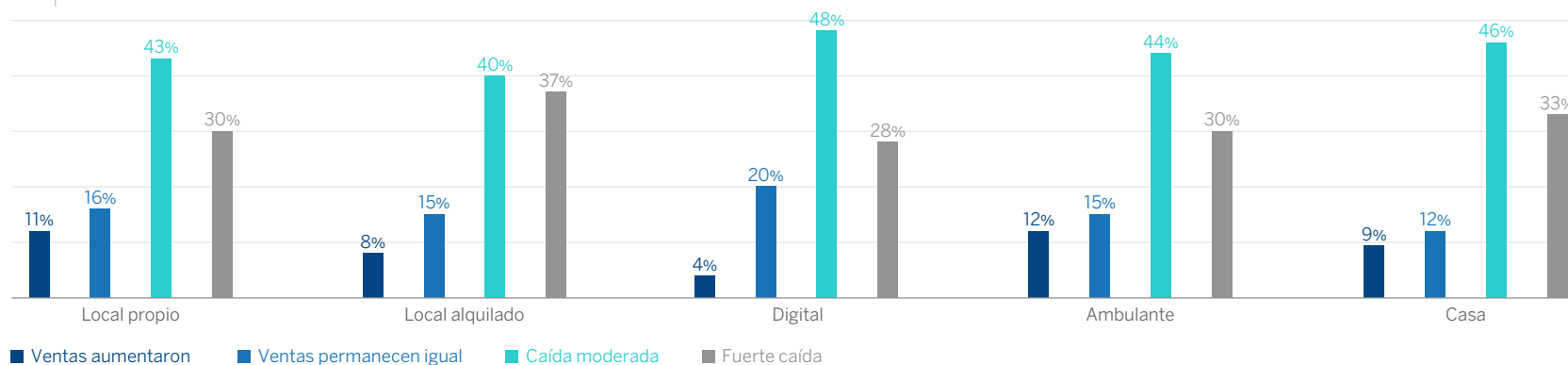
Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

Medidas tomadas y soluciones financieras ofrecidas

18 República Dominicana. Impacto en ventas por canal

Total clientes encuestados a noviembre 2020



En República Dominicana los negocios que desarrollaban sus ventas en locales propios o de forma digital concentraban los principales aumentos en las ventas y los menores volúmenes de cierre. Además, de julio a diciembre hubo negocios que abandonaron los locales alquilados o la venta ambulante para realizar su actividad desde casa. Esto se ha debido a un ahorro de costes o a la generación de nuevos canales de venta (ej. a domicilio) para sobrevivir. Se han observado dos tendencias en actividades representativas:

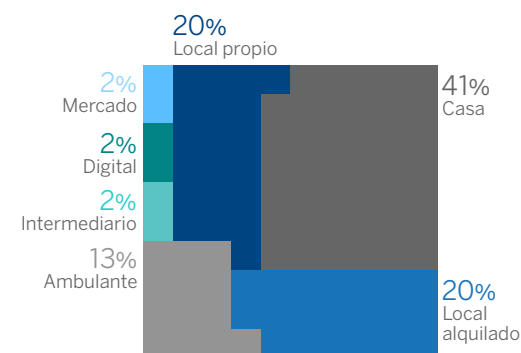
- Los colmados (que tienen especial presencia en locales comerciales), han continuado manteniendo el local en propiedad como principal punto de venta. Sin embargo, su presencia se ha visto reducida significativamente en locales alquilados.

- Los servicios de comida han reducido a la mitad su actividad en locales propios, vendiendo principalmente desde casa. Entendemos que esto se debe a que se ha trocado la venta presencial por la entrega a domicilio.

A medida que aumenta la edad del cliente hay más propensión a contar con un local propio en lugar de alquilarlo. La venta digital es un canal prácticamente reservado al sector joven.

19 Rep. Dominicana. Punto de venta

Total clientes encuestados a noviembre 2020



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- **Medidas tomadas**
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

Medidas tomadas y soluciones financieras ofrecidas

Digitalización

Existe una enorme oportunidad de digitalización por delante, ya que se ha demostrado que el uso de canales digitales para reactivar los negocios ha resultado eficaz para aumentar los ingresos.³⁰ La mayoría de nuestros clientes tienen acceso a smartphones (62%), pero sólo un 1% es "digitalmente alto",³¹ es decir, utiliza una variedad de canales digitales para vender sus productos/servicios.

Las medidas de digitalización tienden a ser utilizadas por clientes de mayor nivel educativo, jóvenes y con mayor poder adquisitivo. Para democratizar el uso de canales digitales se debe mejorar tanto el acceso (ej. conectividad) como el uso (ej. formación digital). Desde la Fundación, a lo largo de 2021 se están desarrollando programas de formación digital (ej. en Chile) y conectividad (ej. en Colombia y Perú) para atender estas necesidades y replicar soluciones viables en todos los países donde está presente.

Existe una enorme oportunidad de digitalización de sus negocios

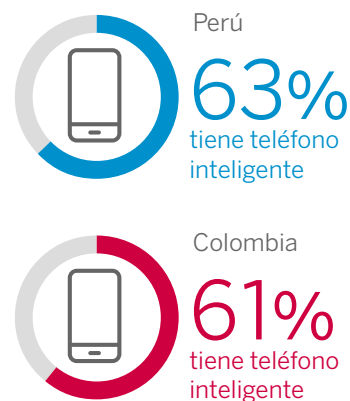
* **Nivel digital alto:** persona que tiene smartphone con un plan post-pago, que utiliza una variedad de redes (Facebook, Instagram, etc.), no solo con fines sociales, sino productivos (es decir, para la gestión del negocio).

Nivel medio: persona que tiene smartphone y planes diversos de pago y usa alguna red social, todo para fines personales.

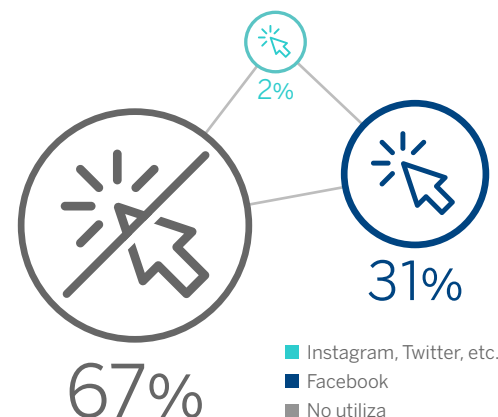
Nivel bajo: persona sin smartphone o con planes de prepago, que utiliza el teléfono sólo para llamadas.

20 | Teléfono inteligente

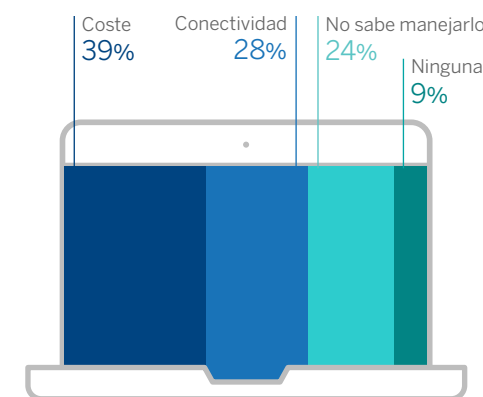
Total clientes encuestados en Perú y Colombia (noviembre 2020)

**22 | Medios utilizados en cuarentena**

Total clientes encuestados en Perú (noviembre 2020)

**21 | Limitaciones en uso de internet**

Total clientes encuestados en Colombia (noviembre 2020)

**23 | Puntuación del cliente digital***

Total clientes encuestados en Perú y Colombia (noviembre 2020)



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- **Medidas tomadas**
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

Medidas tomadas y soluciones financieras ofrecidas

Medidas financieras del hogar

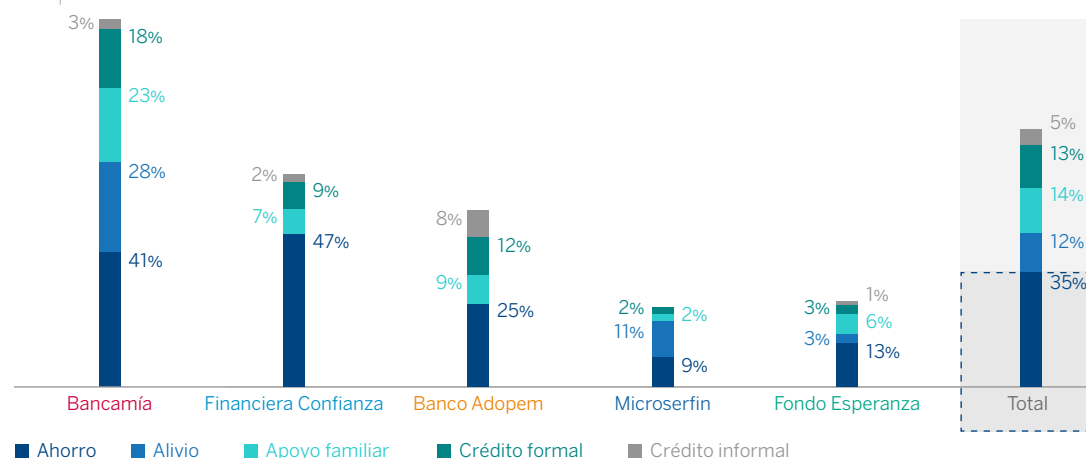
En la mayoría de los contextos las personas recurrieron a sus ahorros como principal mecanismo de resistencia ante la crisis causada por el virus (un 35% en noviembre), lo que sugiere que están cumpliendo con el propósito de suavizar el consumo. Esto va en línea con lo observado en otros países.³²

Ya en julio, vimos disminuir la dependencia de los ahorros y un mayor número de clientes recurrió a múltiples mecanismos de supervivencia o de reactivación del negocio, como pedir prestado a una entidad financiera o a prestamistas, lo que sugiere que su colchón de ahorros se había agotado.³³ Por ejemplo, en Rep. Dominicana, el uso de ahorros, medida a la que recurrían los clientes de manera prioritaria en julio, pasó de un 31% en esa fecha, a un 25% en noviembre, aumentando en cambio el pedir prestado (el 28% de los clientes lo hacía en noviembre, frente al 22% en julio).

A mayor afectación, más uso de medidas financieras.
En el caso de cierre, predomina la búsqueda de trabajo

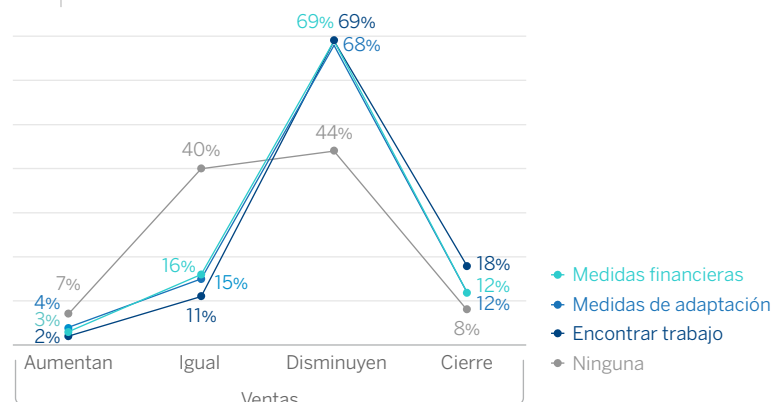
24 Medidas financieras adoptada

Total clientes encuestados (noviembre 2020). Respuesta múltiple



25 Medidas financieras, por disminución de ventas

Total clientes encuestados (noviembre 2020). Respuesta múltiple



El menor uso del ahorro, sugiere que el colchón se ha agotado

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- **Medidas tomadas**
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

Medidas tomadas y soluciones financieras ofrecidas

Aun así, la gestión financiera de los hogares es racional: acuden al ahorro o a las redes familiares cuando atraviesan una mala situación.

Los préstamos formales son especialmente solicitados por clientes con una mejor situación o por quienes han salido reforzados de la crisis (ej. colmados), siendo la adopción de préstamos informales menos relevante (5%).

Así, la reactivación se ha visto acompañada de un mayor interés en el crédito formal (13%) o alivio financiero (12%). Destaca especialmente el caso de Colombia (el 18% ha recurrido a créditos formales y el 28% a soluciones financieras). Esto posiblemente se deba a la variedad de soluciones financieras ofrecidas por las instituciones del país y su recurrencia (van por la cuarta ola de soluciones frente a la segunda en Perú).

Se observa así un comportamiento racional en el uso de las medidas financieras: en aquellos casos que se han visto menos afectados por la pandemia predomina el crédito.

Se observa un comportamiento racional en el uso de las medidas financieras: en aquellos casos que se han visto menos afectados por la pandemia predomina el crédito

Medidas financieras



Crédito formal (Entidad microfinanciera o banco)

- Los clientes menos afectados utilizan más medios financieros. En Bancamía se observa también que los menos vulnerables lo utilizan.
- Crédito informal: Aunque su representatividad en el total de las encuestas es escasa, con tan solo un 5% de media, se evidencia que las actividades que acuden a ella (ej. venta de alimentos al p. mayor y la manufactura de alimentos) se han visto más afectadas por los cierres.



Uso de ahorro

- Medida más común entre los clientes.
- Utilizado por los clientes más afectados.



Apoyo familiar/redes

- Utilizado por los clientes más afectados.

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- **Medidas tomadas**
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

Medidas tomadas y soluciones financieras ofrecidas

Soluciones financieras ofrecidas

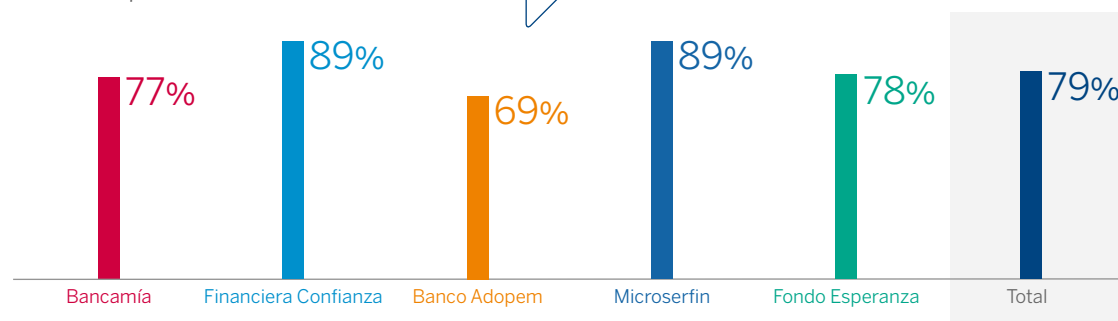
En una primera fase, al inicio de la pandemia, atendiendo al contexto de confinamiento y desplome de la actividad económica de aquel momento, se instrumentaron reprogramaciones (períodos de gracia) para aquellos clientes que se encontraban al día en sus créditos con el fin de postergar la obligación de atender sus pagos. En algunos casos las reprogramaciones fueron masivas, automáticas y dentro del marco de medidas gubernamentales de apoyo a los deudores. En otros países se evaluó caso por caso con el objeto de seleccionar la opción de reprogramación más conveniente y oportuna para cada cliente.

La FMBBVA ha apoyado a sus clientes desde el inicio de la pandemia de la COVID-19. En un contexto de incertidumbre general ha desplegado múltiples medidas de flexibilización y acompañamiento para seguir dando apoyo a sus clientes

Barreras a las que se han enfrentado los clientes

Clientes que se enfrentan a barreras

La mayoría de los clientes se ha enfrentado a una variedad de barreras, siendo la principal, el acceso a necesidades financieras



Liquidez

Es la más importante. Se refiere a necesidades financieras tanto de demanda (los propios clientes de los emprendedores no quieren comprar sus productos) como de oferta (crédito, apoyo familiar, etc. para poder adquirir materias primas).

Restricciones gubernamentales

A la movilidad. Estas han afectado especialmente a aquellas actividades que exigen contacto directo con el cliente y que no comercializan bienes esenciales.

Aspectos personales

Sobresale el miedo al contagio, especialmente en los negocios de cara al público, como los colmados.

Adaptación del negocio

Aumentaron significativamente respecto julio y varían por país. Destaca la dificultad en el uso de herramientas digitales y, en el sector agropecuario, dificultades en la distribución (especialmente en Perú). No obstante, esta última no ha sido un elemento destacado en estas encuestas.

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- **Medidas tomadas**
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

Medidas tomadas y soluciones financieras ofrecidas

En una fase posterior, una vez reanudada parte de la actividad económica, las entidades del Grupo FMBBVA contactaron individualmente a cada uno de sus clientes para identificar su situación y necesidades en ese momento. Por ejemplo, el nivel de reactivación de su actividad económica, cómo se había visto afectado su núcleo familiar y su negocio, y sus expectativas y necesidades de crédito, entre otras consideraciones. Esto ha permitido ofrecer el alivio financiero más adecuado para el cliente en su realidad post-pandemia.

De esta forma, se desplegaron soluciones de apoyo y normalización con las que ya contábamos en nuestras instituciones. En algunos casos también se estructuraron soluciones crediticias novedosas adaptadas a unas necesidades tan singulares como exigía el contexto. Y todo ello siempre atendiendo no solo a las necesidades y capacidades de los clientes, sino también a la sostenibilidad de las entidades y a la responsabilidad en la asunción de riesgos y pérdidas. Para mayor detalle sobre la cartera con alivios y su evolución en el tiempo, ver [Nuestra respuesta ante la COVID-19](#).



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- **Medidas tomadas**
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

Medidas tomadas y soluciones financieras ofrecidas

Soluciones financieras

Resumen de la gama de soluciones financieras ofrecidas

Retraso de obligaciones financieras

Reprogramaciones (períodos de gracia):

De forma única o sucesiva. Con este instrumento se postergó la obligación de pago de los clientes sin registrar deterioro en los sistemas ni en las centrales de riesgo, y sin efectuar cargos por mora.

- Todas las entidades.

Congelamiento de cuotas: Las cuotas con vencimiento en el periodo de confinamiento fueron postergadas por algunas entidades al final de los créditos sin generar intereses adicionales.

- Fondo Esperanza para la totalidad de las socias.

Congelamiento de días de atraso: En algunas entidades se mantuvo congelado el número de días de atraso y la clasificación crediticia que tenían los clientes antes de la pandemia, deteniendo así en aquel punto el deterioro registrado en las centrales de riesgo y en la situación contable de esos préstamos.

- Banco Adopem y Financiera Confianza.

Reestructuras y renovaciones

Reestructuración de créditos: Ampliación del plazo del crédito para ajustar la cuota a la nueva situación crediticia y económica del cliente, en ocasiones con ajuste de tasa.

- Todas las entidades.

Renovaciones con o sin nuevos períodos de gracia: Se estructuraron las renovaciones de créditos de los clientes que estaban al día. Se canceló el crédito anterior sin gastos de cierre y se emitió un nuevo crédito, en algunos casos prorrogando la primera cuota por uno, dos o tres meses.

- Todas las entidades.

Otros

Condonaciones con o sin acuerdos de pago:

En algunos casos se ha condonado un porcentaje de los adeudos acumulados durante la pandemia (intereses y, en ciertos casos, parte del capital) para facilitar al cliente su puesta al día con el crédito o directamente para cancelar todo el saldo restante, bien estructurando un nuevo plan de pagos, o a realizar en un solo pago.

- Todas las entidades.

Acuerdos de pago para los intereses acumulados:

en Bancamía se instrumentaron créditos sin intereses para facilitar el pago de los intereses acumulados durante las prórrogas.

- Bancamía.

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- **Medidas tomadas**
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

Medidas tomadas y soluciones financieras ofrecidas

Valoración de las soluciones financieras ofrecidas

El 57% de los clientes encuestados se ha beneficiado de alguna solución durante la crisis. A un 39% de ellos, este alivio le ha permitido seguir operando. Aquellas entidades con menor recorrido/experiencia en la oferta de estas soluciones financieras han tenido una menor cuota de adopción entre sus clientes. En República Dominicana sólo un 35% la había adoptado. Aun así, a la mayoría le ha permitido seguir operando (27% del total).

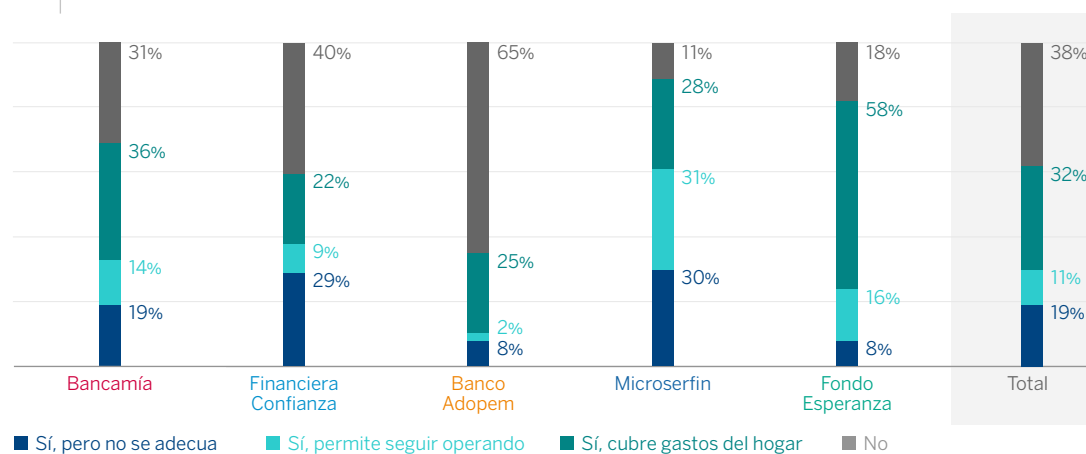
Al verificar la adopción de estas medidas según el nivel de afectación de los clientes, se comprueba que cuanto mayor afectación, más soluciones financieras se les ha ofrecido. Este es el caso de Bancamía, donde se observa una correlación positiva.

No se ha constatado una evidencia generalizada del impacto de las refinanciaciones sobre la capacidad de ahorro. Sólo en República Dominicana se ha observado que las soluciones han atenuado el impacto negativo de la crisis sobre la capacidad de ahorro del segmento de mediana edad.

Con un 43% de los clientes refinanciados, no sólo es el segmento que mejor ha optimizado su rendimiento operativo gracias las ayudas, sino que también ha conseguido prevalecer de estas medidas para minimizar el impacto de la crisis en su capacidad de ahorro. Así, mientras el 51% de los clientes de mediana edad no refinanciados declaraba que su capacidad de ahorro se había visto totalmente afectada, comprobamos que, en el caso de los refinanciados, este porcentaje se reducía a un 35%.

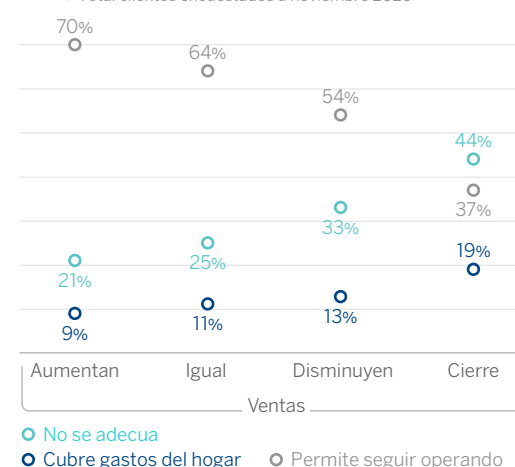
26 Valoración de la solución financiera ofrecida

Total clientes encuestados a noviembre 2020



27 Valoración de la solución financiera, por afectación de ventas

Total clientes encuestados a noviembre 2020



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- **Medidas tomadas**
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

Medidas tomadas y soluciones financieras ofrecidas

Las soluciones financieras han demostrado ser unas herramientas efectivas para ayudar a los emprendedores, especialmente considerando que la falta de liquidez ha sido una importante dificultad a la que han tenido que enfrentarse.³⁴ Sin embargo no han sido suficientes. En aquellos casos en que ha habido una mayor afectación de los ingresos, estas medidas no se han adecuado totalmente a sus necesidades, aunque a un 56% les ha permitido cubrir gastos del hogar o seguir operando. Es decir, las soluciones financieras, si bien pueden adaptarse a algunas necesidades del cliente, no pueden llegar a cubrir todas las casuísticas a las que se enfrentan.

Entre las barreras a las que se enfrentaban los emprendedores cabe destacar la disminución de las compras por parte de sus propios consumidores puesto que éstos contaban con menos dinero. Además, la falta de liquidez ha limitado la adquisición de las materias primas e insumos necesarios para los negocios, lo cual ha disminuido el volumen de ventas y dificultado el obligado cumplimiento con los gastos fijos, como el pago del alquiler.

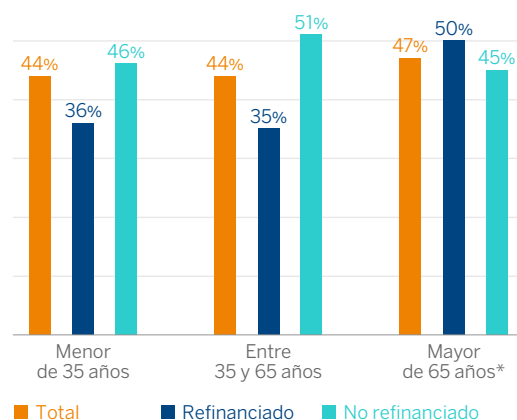
Por tanto, ofrecer soluciones financieras que dieran un respiro al estrés de liquidez al que se enfrentaban los clientes y permitieran reactivar los negocios ha resultado clave, aunque no suficiente.

"Mi negocio en esta pandemia ha sido muy difícil. Los tres primeros meses no me dejaron trabajar. Después abrimos el negocio, pero sólo cuatro días a la semana y, otras veces, tres días nada más. El negocio solamente ha dado para sobrevivir, no como debe de ser. Bancamía ha sido un aliado muy poderoso para mí. Me ha ayudado con su apoyo al darme ese alivio económico, y ese es un apoyo importante para todos los microempresarios".

Venta de comida, Colombia.

28 República Dominicana. Soluciones financieras vs. capacidad de ahorro

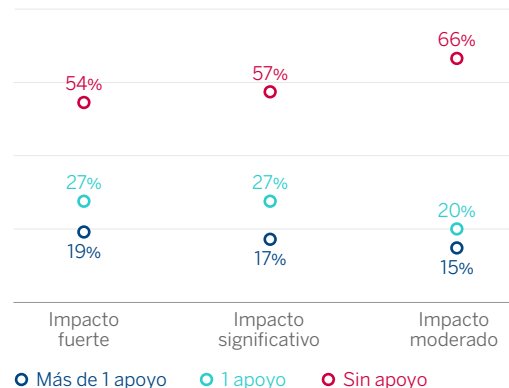
Clientes con afectación total en su capacidad de ahorro



* El colectivo de clientes mayores ahorradores no es estadísticamente significativo

29 Colombia. Soluciones financieras ofrecidas por impacto

Total clientes de crédito a noviembre 2020



- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- **Reflexiones y aprendizajes**
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Reflexiones y aprendizajes sobre el impacto de la COVID-19

Cambios de hábitos/vida

Los datos sugieren que la crisis ha provocado una mayor vulnerabilidad en los hogares y ha obligado a emprender cambios en sus medios de vida:

- **La falta de ingresos y menores ahorros requerirán un ajuste en los medios de vida.**³⁵ En los hogares en precariedad posiblemente se produzca un ajuste en el consumo, e incluso puede que se alcancen mayores niveles de pobreza. Los hogares menos vulnerables, además del ajuste en el consumo, probablemente se vean en la tesitura de cambiar de vivienda/zona. Esto incluso podría conllevar, migraciones (ej. de zonas urbanas a rurales).
- **Re-skilling/innovación.** Mayores niveles de desempleo y de pobreza nacional aumentarán la competencia, incorporándose nuevas habilidades e ideas, lo que requerirá nuevas competencias e innovación en los negocios.
- **Con el fin de garantizarse una clientela estable, los emprendedores tendrán que buscar nuevos canales de ventas, en su mayoría digitales.** La dificultad de vender en mercados (al menos a corto plazo) así como la comodidad de utilizar canales digitales instaurada entre los consumidores, conllevará un cambio en los hábitos de compra. Además, el *home-nesting* puede retrasar o reducir totalmente la venta informal.

Nueva composición sectorial

En un entorno de alta inestabilidad de ingresos, la necesidad de buscar alternativas en el corto plazo obligará a realizar inversiones o apuestas, quizás incluso menos productivas. Visualizamos así un cambio de composición de actividades donde el sector primario toma mayor peso, el sector terciario (servicios) pasa a ser menos relevante entre los emprendedores, y los comerciantes se mantendrán, aunque creemos que con una mayor volatilidad de ingresos.

Transformación de actividades. La duración de la crisis condicionará, en parte, estos cambios de mayor o menor productividad de las actividades, especialmente para el perfil emprendedor atendido:

- Tesis 1: menor productividad. Responde a necesidades puntuales de paliar el bache de disminución de ingresos (ej.: la venta de ropa pasa a ser venta de mascarillas); o
- Tesis 2: productividad mayor o igual. Adaptando el perfil del negocio. Existen varias opciones:
 - Cambio en la cadena de valor. Dado su conocimiento de la industria, el emprendedor migra hacia un nivel más productivo (ej. en el sector alimentario pasa de la manufactura a la venta al por menor.
 - Mayor eficiencia en el canal de ventas. El emprendedor cambia de canal /lugar de ventas a otro que conlleve menores costes (ej. "quien antes vendía empanadas en un quiosco informal, ahora las produce en casa y las entrega a domicilio y reduciendo así costes y aumentando su cartera de productos").
 - Cambio de actividad. Este cambio, el más radical, tiene en cuenta las habilidades del emprendedor (ej. "un cocinero cierra su restaurante y se reinventa dando clases de cocina online").

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- **Reflexiones y aprendizajes**
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

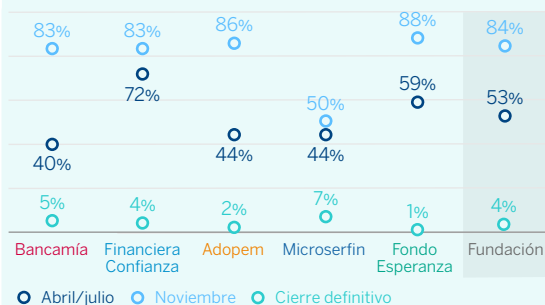
Emprende Microfinanzas, Chile

Reflexiones y aprendizajes sobre el impacto de la COVID-19

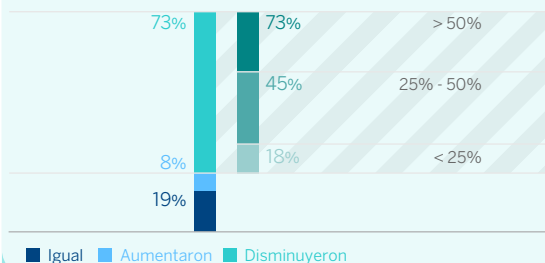
Desempeño 2020

Severidad del impacto

en la actividad de sus negocios

Apertura microempresas**Disminución ventas**

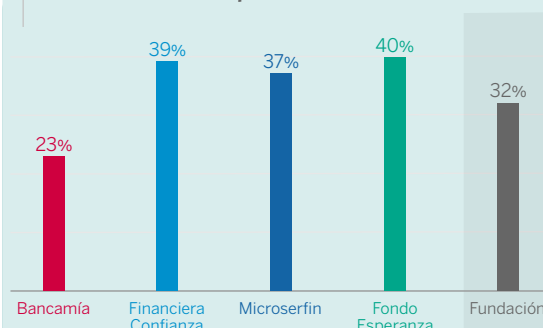
Periodo mar-nov 2020

**1 de cada 3 clientes**

ha perdido más de cuatro meses de ingresos desde el inicio de la pandemia.

Recuperación

en el corto plazo

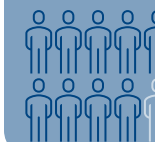
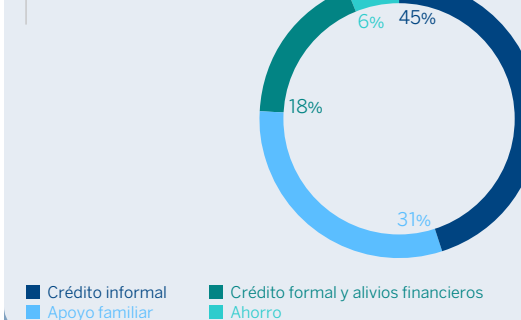
Negocios que recuperan el nivel de ventas pre-crisis**1 de cada 3 clientes**

se recupera en 8 meses

La reactivación económica de los emprendedores ha sido evidente, tanto en términos de reapertura como de aumento de ingresos.

**Múltiples medidas**

para afrontarlo

Medidas de adaptación del negocio**Recursos financieros****9 de cada 10 emprendedores**

ha tomado alguna medida.

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- **Reflexiones y aprendizajes**
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

Reflexiones y aprendizajes sobre el impacto de la COVID-19

Crisis COVID-19 aumenta la vulnerabilidad y obliga al cambio

Nuevos canales de venta:
el uso de canales digitales para reactivar los negocios ha resultado eficaz para aumentar los ingresos.

Nuevas habilidades e innovación
en los negocios para adaptarse a la competencia.

Auge del sector agropecuario
y la cadena alimentaria.

La digitalización, enorme oportunidad

Acceso

Resulta clave facilitar el acceso a internet como primer paso para mayor inclusión.



Nuevos hábitos de vida

La vivienda

Será un bien esencial a futuro, que posiblemente, requerirá mayor inversión.

**La educación**

Es necesario invertir en nuevos conocimientos "re-skilling". Ej. digitalización de negocios o que permitan un cambio de actividad.

**Adaptaciones de negocios agropecuarios**

Se presenta la oportunidad de acompañarlos para mejorar su productividad o prepararlos frente a posibles imprevistos climáticos.



- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Reflexiones y aprendizajes sobre el impacto de la COVID-19

Emergen dos tipos de perfiles cada vez más diferenciados:

- El **emprendedor nato**, que destaca por tener **habilidades emprendedoras**, posiblemente cuente con varios negocios (no todos productivos) y estará acostumbrado a reinventarse. Sus necesidades financieras siguen siendo principalmente el crédito, acompañado quizás de mayores facilidades de acceso/gestión de una variedad de productos financieros
- El **“compañero de viaje”**. Es aquel cuyo negocio sigue siendo o se convierte en una **fuentesecundaria de ingresos**, incluso insignificante. No obstante, continúa manteniendo una relación financiera con la entidad (ej. cuentas de ahorro, seguros, etc.) y sus necesidades empiezan a ser más personales (ej. mejora de vivienda, educación, otros). Requerirá otro tipo de servicios.

El tipo de recuperación de los emprendedores y sus hogares será determinante para el desarrollo sostenible de una gran proporción del tejido empresarial. En todos los casos, el emprendimiento es, ahora más que nunca, una fuente de ingresos crucial para los más vulnerables.

“En marzo me quedé en cuarentena. Y como yo me quedé con la tienda cerrada muchas personas se quedaron sin trabajo. Mantenía contactos por redes sociales y me por ahí hicieron la consulta. Y como tenía stock les empecé a vender al por mayor. En ese momento me ayudó Reactiva.³⁶ Así comencé a invertir en telas de verano: yo confecciono una parte y otros productos los tercerizo. Si dejo de trabajar tres familias más dejarían de hacerlo”.

Negocio de pijamas,
Perú.



- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- **Atención a clientes en 2020**
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

La atención a clientes en 2020

La oferta de valor en 2020 se centró principalmente en apoyar al millón de emprendedores con créditos porque el apoyo era urgente y acuciante. Esto se complementó con una oferta de depósitos, que fue bien valorada por los clientes tanto por los productos ofrecidos como por la capilaridad de las entidades, con un aumento del 22% de los clientes de ahorro. En términos de oferta del bienestar (vivienda, saneamiento y educación) y respeto al medioambiente, se mantuvieron estables.

Los desembolsos en 2020, una señal de reactivación

En 2020 más de 458 mil emprendedores renovaron su crédito (un 35% menos que en 2019) y 139 mil eran clientes nuevos.³⁷ Perú (país con una velocidad de recuperación más rápida) es donde lo ha hecho la mayoría, seguido de Colombia (con mayor proporción de emprendedores agropecuarios) y Chile, también con una rápida recuperación. República Dominicana, debido a la concentración de actividades en comercio al por menor, se ha visto más afectada.

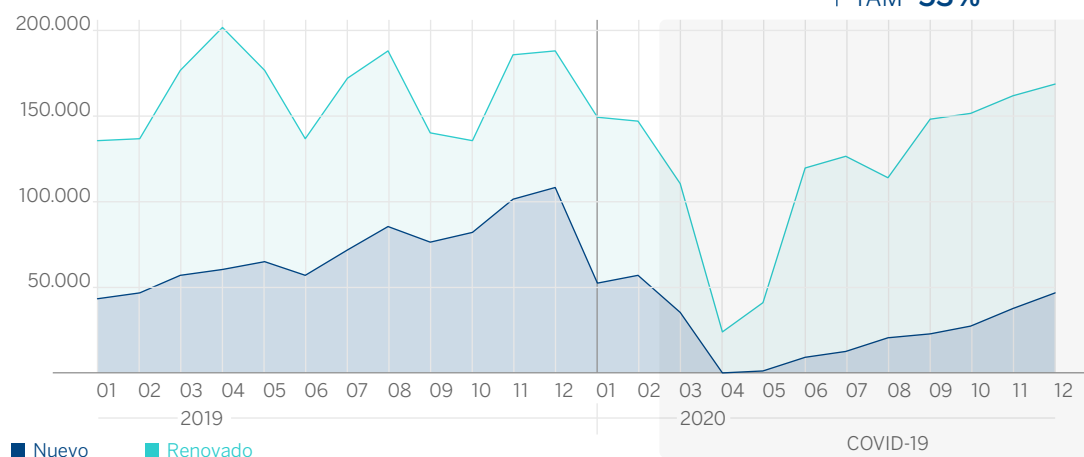
De los clientes nuevos atendidos, un 33% entro por primera vez en el sistema financiero formal, se bancarizó

31 Emprendedores atendidos en 2020

Emprendedores con crédito nuevo y renovado

Renovado | **458 mil** clientes
TAM **-18%**

Nuevo | **139 mil** clientes
TAM **-53%**



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- **Atención a clientes en 2020**
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

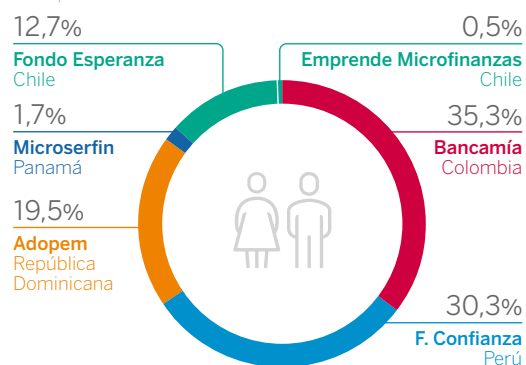
Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

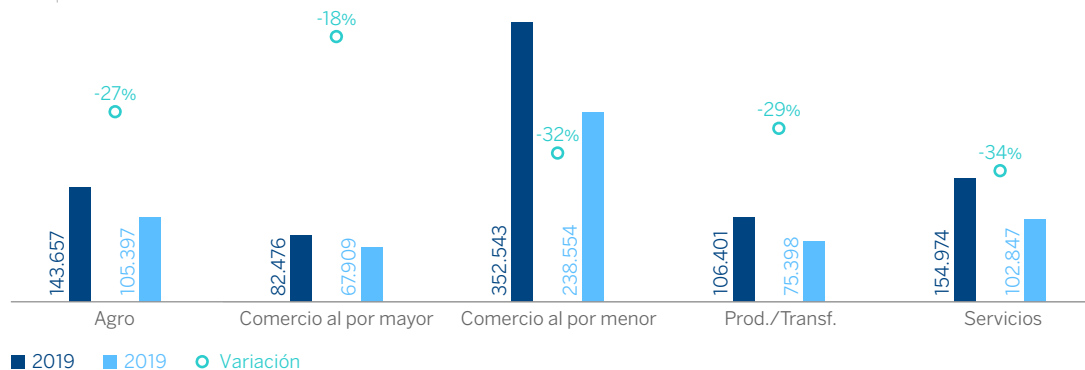
La atención a clientes en 2020

32 Emprendedores atendidos por país

Emprendedores con crédito nuevo y renovado

**33 Emprendedores atendidos por sector**

Emprendedores con crédito nuevo y renovado



Como era de esperar, el perfil del emprendedor atendido ha variado mucho a lo largo de la pandemia. Destacan los colmados como grandes beneficiarios y en cambio, la hostelería, la más afectada. Estos impactos y rankings de actividades varían significativamente por país.



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- **Atención a clientes en 2020**
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

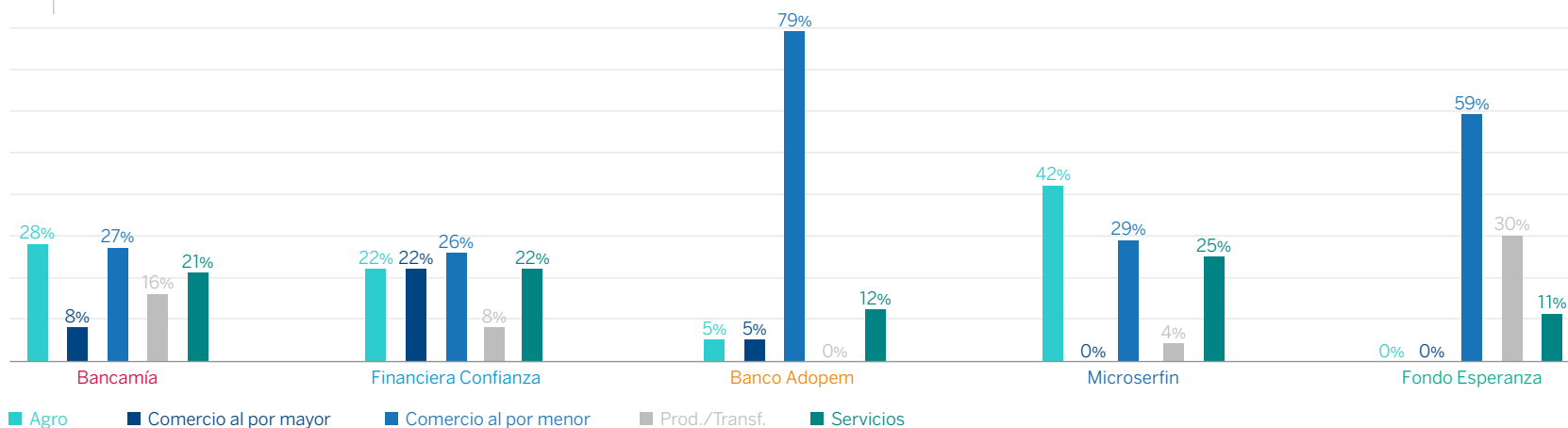
Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

La atención a clientes en 2020

35 Emprendedores atendidos por sector, por país

Emprendedores con crédito nuevo y renovado

**Perfil reactivado**

Como era de esperar, el perfil de quienes han solicitado un crédito ha variado mucho respecto a 2019. Destaca lo siguiente:

- Mayor descenso de créditos en el comercio al por menor. Si bien los colmados son los que más se han reactivado (representaban un 34% de los créditos de comercio en 2020), las pequeñas tiendas de textil (26%) no lo han hecho tanto. En cambio, se ha observado un crecimiento de nuevas tiendas con productos de temporada (37%).

- Descenso de créditos en el sector servicios. Aquí se ha observado una reorganización de las actividades, con un menor peso de los centros de belleza (14% en 2019 frente a 16% en 2020), manteniendo el transporte y la hostelería cierta estabilidad (como comentado, este último se ha reinventado con las entregas a domicilio).

- Descenso de créditos en producción/transformación. Esto se debe principalmente a la manufactura de alimentos (que se ha visto afectada por el menor suministro) y manufactura textil. Ambas representan el 62% de este sector.

- Destacado aumento del sector agropecuario (engloba agricultura, ganadería y ganadería mixta) y, en menor medida, del comercio al por mayor. Este último, liderado principalmente por la venta de alimentos al por mayor, representa el 56% de este sector.

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- **Atención a clientes en 2020**
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

La atención a clientes en 2020

Desde el comienzo de la pandemia la demanda de crédito ha sido mayor entre emprendedores que se dedican a actividades que ofrecen bienes esenciales, especialmente en torno a la cadena alimenticia. Así, la venta de comida y bebidas, los pequeños quioscos y abarroterías, y el sector agropecuario en general (ganadería, agricultura y mixtos) han sido los protagonistas y quienes menos se han visto afectados por la crisis. En este sector, con un perfil más rural y masculino, se han bancarizado pocos clientes respecto a 2019: 10 mil.

En comparación con el tercer trimestre del año, donde la mayoría de los emprendedores que solicitaba un crédito tenía comercios de bienes esenciales o trabajaba en el sector agro, en diciembre se observaba una mayor diversificación. A medida que se normaliza la situación (4T20), los negocios se reactivan y recuperan un perfil tipo (comercio al por menor, urbano).

Cabe destacar algunas diferencias por país*:

Diferencias por país

Colombia

- La demanda de crédito ha sido mayor en el sector agropecuario (32% de los desembolsos a diciembre 2020 frente al 25% en diciembre 2019).
- Paulatinamente se estabilizan los demás sectores, aunque en una menor proporción que en 2019.

Perú

- El comercio al por mayor (en particular de alimentos) y el sector agropecuario adquieren una posición más relevante. No obstante, desde julio se percibe una rápida reactivación en todos los sectores.

República Dominicana

- Su reactivación es lenta dada la especialización de sus emprendedores en textil y zapatos (44% del total de clientes). Lideran la reactivación los colmados y la venta de alimentos al por mayor.
- El sector servicios, con un 13% de las renovaciones en 2019, solo representaba un 9% en diciembre 2020.

Chile

- Liderado por colmados y venta de alimentos al por mayor.
- Es el país que quizás tenga mayor variedad de comerciantes. Se observa cierta estabilidad (ej. venta de orfebrería, artesanías, otros). Estos negocios son también más activos en la utilización de herramientas digitales en comparación con otros países.³⁸

Panamá

- Enfoque predominante en el sector agropecuario, que pasa a representar casi la mitad de los créditos de 2020 (47% en 2020 frente a 40% en 2019), seguido por los colmados (28% de los negocios reactivados en 2020).

* Para más detalles, ver el informe de cada país.

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- **Atención a clientes en 2020**
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

La atención a clientes en 2020

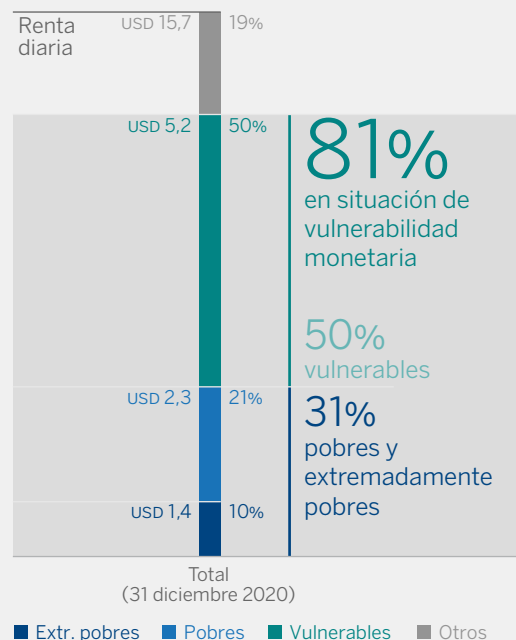
Crecimiento de los negocios atendidos en 2020

Se observa un claro sesgo en el perfil del emprendedor de crédito atendido al trabajar predominantemente en sectores que se han visto menos afectados por la pandemia. De hecho, las encuestas demuestran que el emprendedor que pide un préstamo es aquel que se encuentra en una situación relativamente mejor.

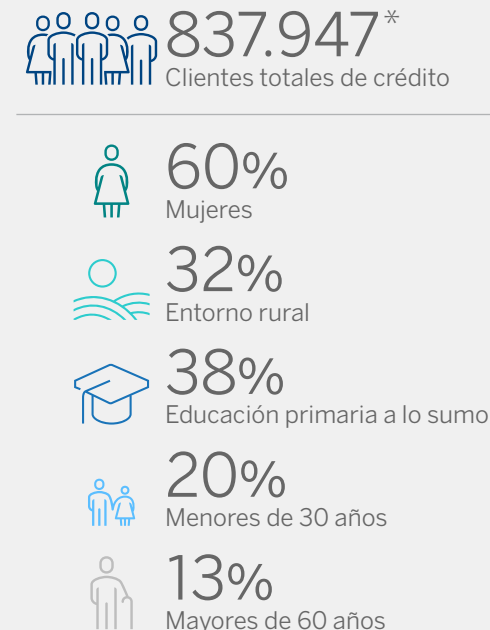
Así, entre los emprendedores atendidos en 2020 se ha mantenido un crecimiento positivo en magnitudes financieras. Si bien sus ventas han crecido a un ritmo inferior, (un 12% en 2020 frente a un 18% en 2019), sus excedentes se han mantenido en un 18%. La mejor gestión de los excedentes se ha debido al ahorro de costes por parte de muchos emprendedores, especialmente en el sector servicios, donde el margen había mejorado, pasando de un 53% en 2019 a un 59% en 2020. Esta reducción de gastos posiblemente se haya debido a adaptaciones en el estilo de vida, como lo observado en Kenia, donde se menciona que se han reducido gastos no-esenciales, como viajes y entretenimiento.³⁹

36 Vulnerabilidad económica

Total clientes de crédito

**37 Vulnerabilidad social**

Total clientes de crédito



El perfil de vulnerabilidad económica aumentó ligeramente al inicio de la pandemia ya que los emprendedores agropecuarios generan rentas bajas. No obstante, a medida que los comerciantes han vuelto a reactivarse (colmados y otros, con rentas mayores), se ha compensado el efecto, manteniendo a final de año un perfil similar: el 81% de todos los clientes era vulnerable económicamente (frente al 82% en 2019).

* Clientes vigentes a 31.12.2020

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- **Atención a clientes en 2020**
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

La atención a clientes en 2020

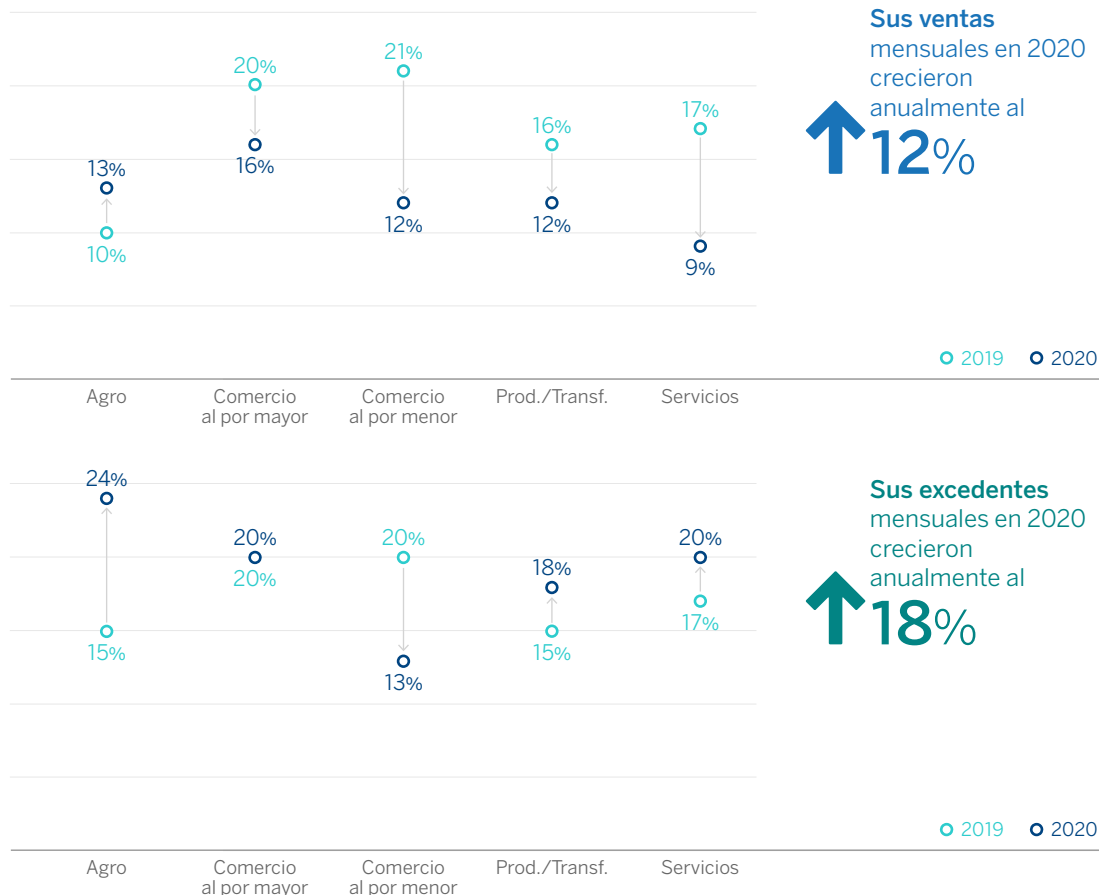
Así, los emprendedores atendidos en 2020 han presentado excelentes resultados. En todos los países las ventas han crecido positivamente, si bien a un ritmo inferior al de 2019. En Perú y Rep. Dominicana esta tendencia también se ha mantenido en términos de excedentes. En cambio, en Colombia, los excedentes han crecido por encima del comportamiento histórico de 2019, reflejando una significativa capacidad de ahorro de costes. Y el sector agropecuario en Colombia y Perú ha destacado por sus altos crecimientos de excedentes (+20%).

Se observa además que en Colombia⁴⁰ han aumentado sus activos, aunque a un ritmo inferior al de 2019 y, por los montos, entendemos son gestión de capital circulante, es decir, gestión de inventarios/liquidez.

Es de notar que esta información está sesgada, ya que las renovaciones son para clientes con negocios en marcha y con capacidad de pago, luego los que disminuyen ventas o cierran negocio no están representados.

38 Crecimiento de las ventas/excedentes

Clientes de crédito con una renovación en 2020 y 2019



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- **Atención a clientes en 2020**
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

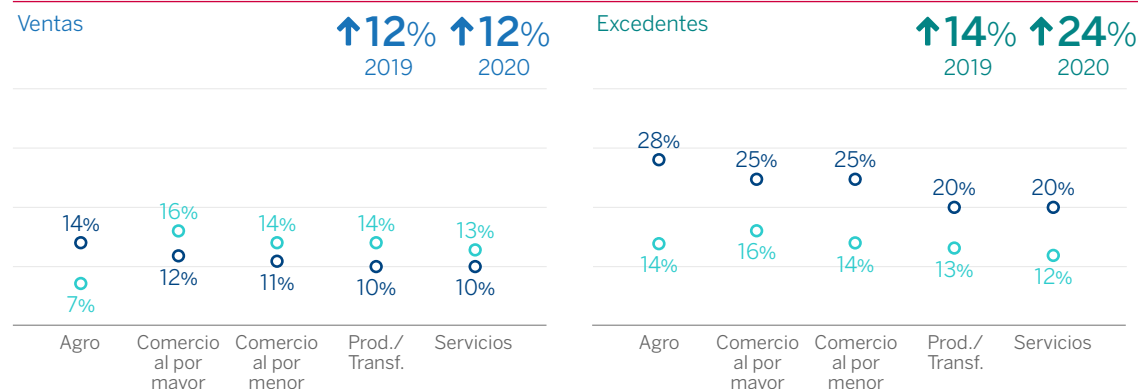
Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

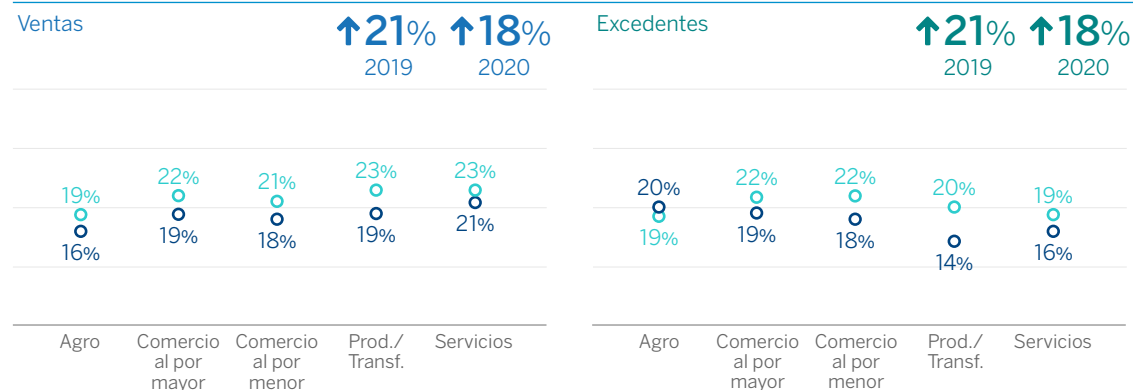
La atención a clientes en 2020

39a Crecimiento de magnitudes financieras, por país

Clientes de crédito con una renovación en 2020 y 2019

Colombia

En Colombia, la mayoría de los emprendedores que renovaron era los que menos habían sufrido con la crisis. Destaca el sector agropecuario, sector con menor impacto. Además, los emprendedores han tenido una gran capacidad a la hora de ajustar sus gastos, reflejando un crecimiento de excedentes superior al de ventas.

Perú

En Perú, a diferencia de Colombia, la reactivación de los negocios ha sido diversa y rápida, y eso se ha visto reflejado en su ritmo de crecimiento: 18% en ventas y excedentes. El crecimiento en excedentes ha sido mayor en 2020 que en 2019, aunque no así en ventas. Destaca el sector agropecuario, con altas tasas de crecimiento en comparación con 2019. El país es fiel reflejo del espíritu emprendedor del peruano y de la gran diversidad de sectores atendidos.

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- **Atención a clientes en 2020**
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

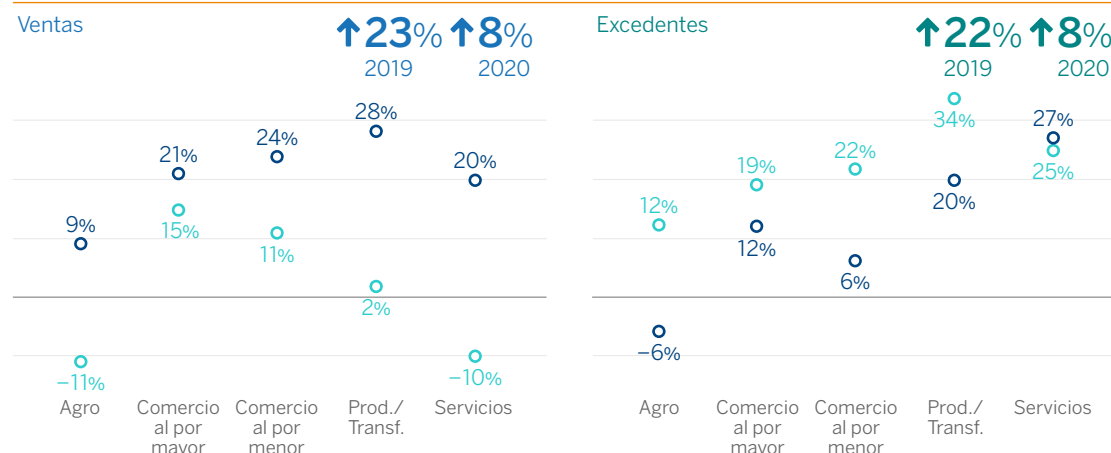
Emprende Microfinanzas,
Chile

La atención a clientes en 2020

39b Crecimiento de magnitudes financieras, por país (continuación)

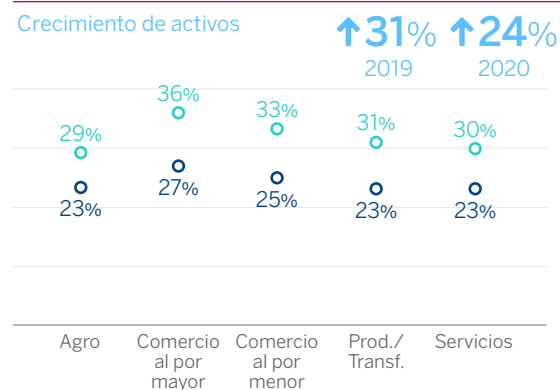
Clientes de crédito con una renovación en 2020 y 2019

República Dominicana



República Dominicana —donde más del 80% de los emprendedores son comerciantes y un 44% se dedica al textil— se ha visto más afectada. Así, las ventas y excedentes muestran un retroceso en las tasas de crecimiento de los negocios respecto a 2019.

Colombia



Para más detalle sobre el desempeño en Colombia, ver informe de Bancamía, para Perú, ver informe Financiera Confianza, para Rep. Dominicana, ver informe de Banco Adopem.

Inicio

Resumen ejecutivo

Introducción

Contexto macroeconómico

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- **Atención a clientes en 2020**
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

FMBBVA Informe de Desempeño Social 2020

La atención a clientes en 2020

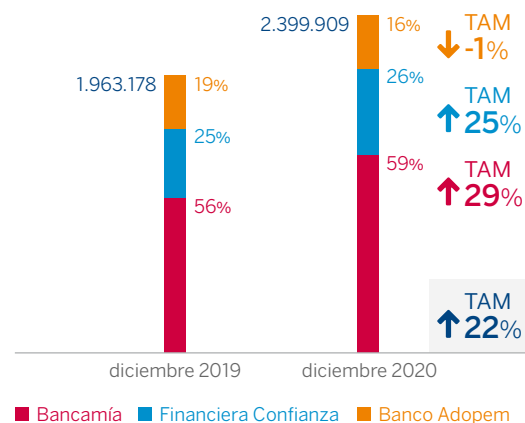
El ahorro, centrado en depositantes nuevos

Los clientes de ahorro han aumentado en todos los países (+22%) respecto al 2019, y se ha focalizado en clientes no-vulnerables, reflejando así la solidez y reputación de las instituciones del Grupo. Se observan estrategias distintas en cada país:

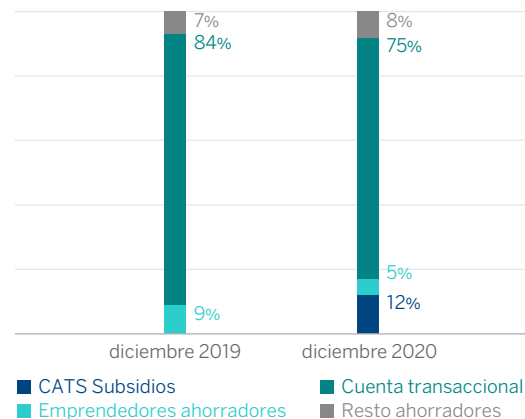
- En Bancamía, Colombia, el motor del crecimiento son nuevos depositantes. El 28% del saldo a 31 diciembre 2020 está depositado por clientes nuevos y el 98% de este nuevo saldo pertenece a clientes exclusivos de pasivo, principalmente de clientes con depósitos (Certificado de depósito a término, CDT) (76%). El saldo de clientes fidelizados se incrementa un 12%, contribuyendo de manera decisiva el 19% de crecimiento experimentado por el saldo de clientes exclusivos de pasivo con CDT (66% del saldo fidelizado).
- En Financiera Confianza, Perú, el crecimiento viene de nuevos depositantes, donde cabe destacar los subsidios, que representan el 20% de esos.
- En Banco Adopem, República Dominicana, los nuevos depositantes y los fidelizados son el motor compartido de crecimiento. El 6% del saldo a 31 de diciembre proviene de nuevos depositantes, 5% exclusivos de ahorro. El mayor crecimiento proviene del segmento de clientes fidelizados, destacando la aportación del segmento de clientes de crédito con crecimiento del 13%.

40 Evolución de clientes de ahorro

Clientes con algún producto de ahorro



41 Distribución de clientes de ahorro



Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- **Atención a clientes en 2020**
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

La atención a clientes en 2020

**Atendiendo necesidades básicas
y mejorando la resiliencia**

Las entidades de la FMBBVA han desarrollado iniciativas que abarcan las dimensiones de vivienda, saneamiento, educación y créditos verdes. A cierre de diciembre de 2020, más de 58.000 clientes tenían algún producto que cubría necesidades básicas: de vivienda, educación, cuyo saldo asciende a 46 millones de dólares.

Apostar por un desarrollo integral

*Con la pandemia, surge la
necesidad de atender cada
vez más una variedad de
necesidades de los hogares
vulnerables, reconociendo la
multidimensionalidad de su
bienestar*

Iniciativas multidimensionales**Empleo**

171.883 personas contratadas
-18% vs 2019
El 16% de nuestros clientes
contrata algún empleado

**Empoderamiento
de la mujer**

Emisión efectos de comercio
con IFC (Banco Mundial)

Chile

USD 25.000.000

Financiación de género
con BEI (Banco Europeo Inversiones)
Rep. Dominicana

USD 8.300.000

Emisión Bonos Sociales de Género
con BBVA

Colombia

USD 54.000.000

Salud

Seguros de salud
y Asistencias médicas
Colombia, Perú, Panamá y Chile
82.069

Educación

Programa
Becas Hijos de
Emprendedores
Con BBVA Colombia

Créditos educativos
para los hijos
Colombia, Perú y Rep. Dominicana
2.993
USD 713.897

Formación
401.648 personas
-41% vs 2019

**Desplazados**

Migrantes y refugiados
Colombia, Panamá y Rep. Dominicana
44.144
USD 70.144.398

**Mejora de vivienda
y saneamiento**

Mejoras vivienda
Colombia, Panamá,
Rep. Dominicana y Panamá

40.443
USD 25.249.867

Saneamiento
y agua
Perú

8.093
USD 19.281.224

**Productos
verdes**

Seguros agrícolas
y paramétricos
Colombia
4.475

Créditos verdes
Programa MeBa
Colombia y Rep. Dominicana
2.023
USD 1.382.157

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- **Atención a clientes en 2020**
- Datos agregados y Nota metodológica

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

La atención a clientes en 2020

Vivienda

40.443 clientes
USD 25 millones monto vigente

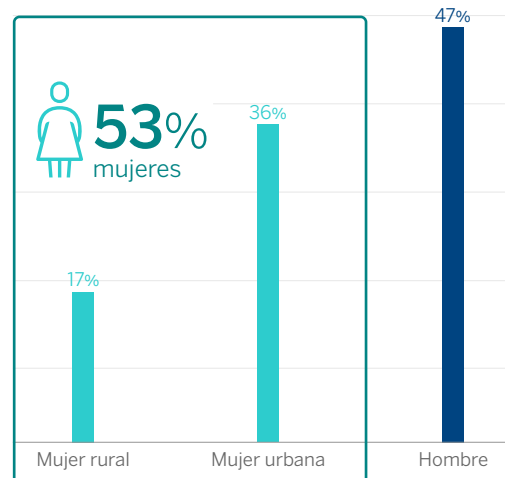
Estos créditos tienen como principal objetivo abordar la mejora en vivienda, ya sea acceso a agua o saneamiento y mejores materiales de construcción.

Se trata principalmente de mujeres urbanas que se dedican al sector servicios o al pequeño comercio, como son los colmados, textil (al por menor) y la hostelería. Muchas de ellas están al cargo de hogares extensos constituidos por más de 3 personas y, en muchos casos, necesitan trabajar desde sus viviendas para poder conciliar su trabajo con la crianza y el cuidado de sus hijos y de su familia.

Estos clientes tienden a ser personas con una menor vulnerabilidad económica, y que utilizan estos créditos para abordar nuevas dimensiones de la pobreza, como es su vivienda (pobreza multidimensional), y así construir un futuro más sólido (67% de los clientes se consideran vulnerables económicamente).

42 Productos de mejora de vivienda

Total clientes de crédito

**Saneamiento**

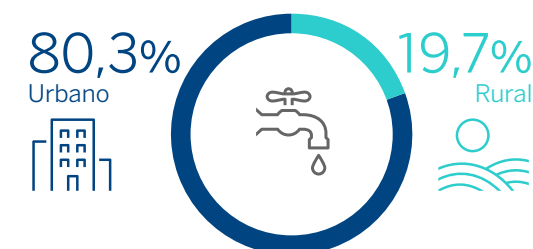
8.093 clientes
USD 19 millones monto vigente

Esta iniciativa⁴¹ se desarrolla en Perú como parte de los programas de vivienda a través de [Water.org](https://www.water.org/), una alianza que tiene como objetivo que los emprendedores en situación de mayor vulnerabilidad cuenten con viviendas más saludables y seguras ya que son viviendas muy precarias fabricadas con tapia (tierra prensada) o estepa (arbustos secos).

Los clientes se encuentran principalmente en zonas urbanas (80%), que presentan un déficit de acceso a servicios de agua y saneamiento. Estos créditos permiten financiar el acceso a agua limpia e instalaciones de saneamiento, que contribuyen así a reducir los riesgos de contraer enfermedades.

43 Saneamiento

Total clientes de crédito



- Introducción
- Severidad del shock
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- **Atención a clientes en 2020**
- Datos agregados y Nota metodológica

La atención a clientes en 2020

Educación

2.993 clientes
USD 0,7 millones monto vigente

Los productos educativos son líneas de crédito diseñadas para la financiación de la educación propia de los emprendedores o de sus hijos y/o familiares. Principalmente se destinan para el pago de matrículas, pensión o gastos de titulación para fomentar el estudio de titulaciones superiores o técnicas como las de diplomados, programas técnicos, universitarios y estudios de idiomas. Este producto se ofrece principalmente en Perú y los clientes son principalmente urbanos (80%) y mujeres que se dedican a emprendimientos relacionados a servicios o pequeño comercio (69% del total).

Además destaca que es el perfil de clientes más joven (54%) y con mayor nivel educativo (80% tiene mayor educación a la primaria), rompiendo así el círculo de una exclusión futura.

El respeto del medio ambiente

Créditos verdes: **2.023** clientes
USD 1,3 millones monto vigente

La FMBBVA ha firmado varias alianzas con ONU Medio Ambiente (MEBa) e instituciones locales con el fin de apoyar estrategias de sostenibilidad para que los emprendedores adopten medidas respetuosas con el medio ambiente y protejan los recursos naturales.

Los programas se desarrollan en Colombia y República Dominicana. Se trata de líneas de créditos verdes para clientes del sector agropecuario. Su objetivo es permitir financiar la compra de tecnologías eco-eficientes que permitan la disminución en el 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. También se pueden financiar medidas de adaptación para mitigar el cambio climático, como acondicionamiento de suelos, agricultura orgánica o sistemas de energía solar.

Los clientes son principalmente hombres que viven en áreas rurales, por lo general cuentan con bajos niveles educativos en donde el 60% tienen educación primaria a lo sumo. En promedio viven con unos ingresos de USD 367 mensuales (o 4 dólares diarios por cada miembro del hogar), y el 85% se encuentran en vulnerabilidad económica.

Migrantes, desplazados y zonas post conflicto.

Créditos: **44.110** clientes
USD 70 millones monto vigente

Desde las entidades de la Fundación, se han abierto distintos programas de apoyo a migrantes, desplazados o personas que viven en zonas que sufrieron el conflicto armado, y de esta forma poder contribuir al desarrollo económico y social de estos colectivos.

Las iniciativas —que se detallan en el [capítulo Migrantes y Desplazados](#)— han logrado atender principalmente a mujeres (57%), con alta vulnerabilidad económica (87%).

Así mismo muchas de estas personas se ven beneficiadas por módulos educativos, ajustados a sus necesidades emprendedoras y más teniendo en cuenta que 4 de cada 10, tienen educación básica a lo sumo.

Estos clientes con un excedente medio de USD 501 mensuales, y un hogar de 3 personas, tiene una renta de 5,3 dólares diarios.

Ayudar a quien más lo necesita

44.144
desplazados y refugiados
Colombia, Panamá y Rep. Dominicana
USD 70.144.398

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- **Datos agregados y Nota metodológica**

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

FMBBVA. Datos agregados

Datos a 31 de diciembre de 2020

Tipo de cambio a 31 de diciembre de 2020

COP/USD

3.432,496

PEN/USD

3,624

DOP/USD

58,184

PAB/USD

1,000

CLP/USD

710,950

CLP/USD

710,950

Resumen de actividad

Grupo FMBBVA

Bancamía

Financiera
Confianza

Banco
Adopem

Microserfin

Fondo
Esperanza

Emprende
Microfinanzas

Datos financieros

Cartera bruta (USD)	1.202.427.884	430.724.924	572.528.825	107.254.702	23.620.461	58.327.032	9.971.940
Monto desembolsado en 2020 (USD)	1.054.995.676	259.753.825	562.771.460	94.115.999	8.323.828	124.969.956	5.060.607
Número de desembolsos en 2020	764.669	187.898	287.471	105.149	5.225	176.989	1.937
Desembolso medio en 2020 (USD)	9.147	1.382	1.958	895	1.593	706	2.613
Recursos administrados de clientes 2020 (USD)	635.431.531	194.965.263	373.824.965	66.641.303	—	—	—

Datos operativos

Nº de empleados	7.609	3.195	2.302	1.280	216	544	72
Nº de oficinas y puntos ligeros	583	212	203	70	27	56	15
Personas que han recibido educación financiera	401.056	248.079	49.808	56.846	5.988	40.335	—

Nuestros clientes

Grupo FMBBVA

Bancamía

Financiera
Confianza

Banco
Adopem

Microserfin

Fondo
Esperanza

Emprende
Microfinanzas

Número de clientes neto	2.612.144	1.422.185	683.166	381.746	14.468	106.583	3.996
Número de clientes de crédito	837.947	295.908	253.489	163.503	14.468	106.583	3.996
% Clientes de crédito del Grupo FMBBVA	—	35%	30%	19%	2%	13%	1%
Número de clientes de ahorro	2.399.909	1.409.287	616.448	374.174	—	—	—
% Clientes de ahorro del Grupo FMBBVA	—	58,7%	25,7%	15,6%	—	—	—

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- **Datos agregados y Nota metodológica**

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

FMBBVA. Datos agregados

Nuestros clientes de crédito

Grupo FMBBVA

Bancamía

Financiera
ConfianzaBanco
Adopem

Microserfin

Fondo
EsperanzaEmprende
Microfinanzas

Clientes nuevos

Clientes nuevos del año	139.561	32.557	78.267	10.263	1.574	16.900	—
-------------------------	---------	--------	--------	--------	-------	--------	---

Nivel de vulnerabilidad

clientes de crédito (% de clientes)

Ext. pobres	15,4%	8,9%	14,1%	4,7%	3,1%	40,7%	—
Pobres	24,9%	34,9%	21,4%	24,7%	19,4%	19,5%	—
Vulnerables	43,8%	46,5%	42,5%	58,2%	62,8%	33,3%	—
En vulnerabilidad	84,1%	90,3%	78,1%	87,5%	85,3%	93,5%	—
Otros	15,9%	9,7%	21,9%	12,5%	14,7%	6,5%	—

Rural	27,6%	44,2%	22,3%	39,5%	46,7%	11,2%	—
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---

Mujer	58,1%	50,9%	58,4%	59,2%	43,3%	71,3%	—
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---

Perfil de la mujer

Pobreza	46,3%	48,6%	40,5%	30,8%	28,7%	67,2%	—
En vulnerabilidad	87,9%	92,5%	82,4%	89,0%	92,6%	95,8%	—
Educación primaria a lo sumo	23,2%	30,6%	11,1%	50,8%	21,7%	20,9%	—
Rural	22,4%	37,2%	17,6%	38,1%	36,7%	11,5%	—

Excedente p. c. mensual (USD)	—	—	—	—	—	—	—
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

Con educación primaria a lo sumo	25,3%	34,5%	11,2%	53,1%	26,9%	21,1%	—
----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---

Jóvenes (< 30 años)	38,4%	28,1%	43,2%	48,6%	20,8%	30,9%	—
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---

Mayores (> 60 años)	5,9%	9,7%	4,6%	3,6%	7,4%	5,9%	—
---------------------	------	------	------	------	------	------	---

Actividad económica

(% de clientes de crédito)

Agro	18,8%	32,7%	18,5%	3,4%	32,9%	0,7%	—
Producción/Transformación	11,7%	13,7%	8,7%	0,2%	2,0%	29,9%	—
Comercio al por menor	31,6%	25,5%	22,9%	78,7%	37,7%	55,3%	—
Comercio al por mayor	18,0%	9,7%	27,4%	4,7%	0,4%	—	—
Servicios	19,9%	18,4%	22,5%	13,0%	26,9%	14,2%	—

Ventas mensuales medias (USD)	1.138	1.065	1.243	980	1.310	956	—
-------------------------------	-------	-------	-------	-----	-------	-----	---

Excedente p. c. mensual (USD)	190	133	212	158	243	226	—
-------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020

FMBBVA. Datos agregados

Nuestros clientes de crédito

Grupo FMBBVA

Bancamía

Financiera
ConfianzaBanco
Adopem

Microserfin

Fondo
EsperanzaEmprende
Microfinanzas

Clientes vigentes

Nivel de vulnerabilidad

clientes de crédito (% de clientes)

Ext. pobres	9,8%	4,8%	11,5%	2,7%	3,3%	35,9%	—
Pobres	21,0%	27,0%	17,7%	16,6%	15,6%	17,7%	—
Vulnerables	49,9%	52,0%	42,9%	61,3%	62,9%	37,3%	—
En vulnerabilidad	80,7%	83,7%	72,1%	80,6%	81,7%	90,9%	—
Otros	19,3%	16,3%	27,9%	19,4%	18,3%	9,1%	—
Rural	32,0%	43,6%	20,4%	41,2%	44,1%	11,0%	—
Mujer	59,7%	54,0%	54,2%	66,5%	42,6%	80,4%	—
Perfil de la mujer							
En vulnerabilidad	84,2%	87,1%	75,5%	82,0%	85,3%	93,3%	—
Educación primaria a lo sumo	36,1%	43,7%	15,5%	45,3%	26,7%	31,9%	—
Rural	26,4%	35,5%	15,9%	37,5%	35,4%	11,1%	—
Con educación primaria a lo sumo	37,6%	46,9%	15,7%	47,9%	31,7%	31,2%	—
Jóvenes (< 30 años)	19,7%	13,0%	27,6%	24,0%	10,2%	13,9%	—
Mayores (> 60 años)	12,9%	17,9%	8,8%	10,0%	14,9%	12,9%	—

Actividad económica

(% de clientes de crédito)

Agro	19,1%	30,2%	22,1%	4,7%	34,7%	0,5%	—
Producción/Transformación	11,8%	14,9%	8,8%	0,2%	5,3%	29,4%	—
Comercio al por menor	40,2%	26,3%	25,0%	78,0%	31,4%	58,8%	—
Comercio al por mayor	10,7%	7,9%	22,4%	5,2%	0,5%	—	—
Servicios	18,3%	20,7%	21,8%	11,9%	28,2%	11,3%	—

PyG márgenes sobre ventas

Ventas mensuales medias	57,0%	58,4%	58,3%	61,2%	43,3%	43,3%	—
Excedente p. c. mensual	43,4%	41,7%	41,7%	40,5%	57,0%	56,8%	—

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020

FMBBVA. Datos agregados

Progreso de nuestros clientes de crédito

Grupo FMBBVA

Bancamía

Financiera
ConfianzaBanco
Adopem

Microserfin

Fondo
EsperanzaEmprende
Microfinanzas

Evolución de las cohortes

Tasa de crecimiento anual en ventas*	12,0%	12,0%	18,0%	8,0%	—	—	—
Tasa de crecimiento anual excedentes de negocio*	18,0%	24,0%	18,0%	8,0%	—	—	—
Tasa de crecimiento anual de los activos	24,0%	24,0%	—	—	—	—	—

Nuestra relación con los clientes

Clientes nuevos de crédito

Desembolso medio de clientes nuevos de crédito (USD)

nuevos de crédito (USD)	838	822	1.009	357	1.089	345	—
Valor prom. de cuota sobre ventas de clientes nuevos de crédito (%)	10%	8%	11%	5%	8%	14%	—

Clientes renovados

Retención media de clientes de crédito

Tras primer año	65,4%	78,4%	57,5%	74,0%	75,2%	45,3%	—
Tras segundo año	42,1%	49,8%	34,7%	56,3%	43,2%	30,8%	—
Tras tercer año	29,7%	34,4%	24,0%	42,2%	30,7%	24,2%	—

Recurencia media de clientes de crédito

Ciclo 2	50%	46%	49,2%	56,7%	39%	59%	—
Ciclo 3	29%	24%	28,5%	34,5%	17%	40%	—
Ciclo 4	17%	13%	17,3%	20,0%	7%	28%	—

* Desembolsos en 2020 de clientes que han tenido al menos una renovación, comparado frente a su última información de ventas, excedentes y activos. Tasa de crecimiento anual compuesta (nueva metodología).

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- **Datos agregados y Nota metodológica**

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

Nota metodológica

Restricciones de la información

Restricciones de la información

Dificultad de captura de información.

Carencia de información de algunas variables.

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

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

Limitaciones de los procesos. La información recopilada de los clientes de crédito se basa en los procesos de crédito. Normalmente los datos son recogidos cuando el cliente adquiere un nuevo producto o renueva su préstamo (la información se recoge en el sistema bancario de cada entidad).

Bases de datos heterogéneas y diferencias de criterio. Los indicadores se basan en la fiel interpretación de los criterios de cada entidad microfinanciera (EMF) y, a la vez, de sus agentes/ asesores. Excepcionalmente, existen variables con una definición propia o que sólo recoge un país.

Comentarios

Durante el año 2020 la imposibilidad de realizar visitas a clientes por las restricciones de movilidad ha dificultado la recopilación de información, generando un sesgo que se estima es inferior al 15%. No se ha presentado información considerada no fiable (ej. activos).

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

La metodología de la FMBBVA parte de la premisa de que los datos los recopila un agente/asesor de crédito con un conocimiento profundo de las circunstancias del cliente y, por consiguiente, sólo presenta los datos que considera razonables.

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

- Los indicadores de activos y ventas se basan especialmente en el profundo entendimiento de los criterios de cada EMF y de sus agentes. Los criterios para la valoración de activos, pasivos, etc., pueden diferir ligeramente entre las distintas entidades.
- Variables sociales (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.

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020

- **Datos agregados y Nota metodológica**

Nuestra respuesta ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

-

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas, Chile

Nota metodológica | Encuestas

Se han realizado cerca de 17 mil encuestas, en dos rondas, entre emprendedores de Colombia (Bancamía - BA), Perú (Financiera Confianza - FC), República Dominicana (Banco Adopem - AD), Panamá (Microserfin - MS) y Chile (Fondo Esperanza - FE).

Encuesta de afectación

	Colombia Bancamía (BA)	Perú Financiera Confianza (FC)	República Dominicana Banco Adopem (AD)	Panamá Microserfin (MS)	Chile Fondo Esperanza (FE)
Muestra. Criterios de selección	Muestreo por cuotas y muestreo aleatorio simple en el interior de las cuotas	Muestreo simple sin reemplazo – Clientes MYPE a nivel nacional (distribuidos por territorios)	Muestra representativa por zonas y actividad	Tamaño de la población – cartera total	Cálculo de muestra a nivel nacional, con asignación proporcional por zona geográfica
Nivel de confianza	95%	99%	95%	95%	95%
Margen de error	3,2%	4%	4%	5%	6%
Nº de encuestados	914	3.118	999	143	297
Ratio de respuestas	49%	79%	45%–21%	30%	90%
Fecha de lanzamiento	Mayo 2020	Julio 2020	Julio 2020	Junio 2020	Julio 2020
Formato de ejecución	Google Forms/ <i>Call center</i> interno	Google Forms/ Asesores	<i>Call center</i> interno	Google Forms/ <i>Call center</i> externo	<i>Mailing</i> / autorreportado
Monitoreo y controles de calidad	• Monitoreo diario • Monitoreo de las grabaciones • Sesiones de retroalimentación con los agentes	• Monitoreo de avance • Control de calidad de datos sobre las encuestas realizadas	• Monitoreo a diario del número de respuestas • Control de calidad al finalizar la encuesta, sólo correctivo, en caso de que fuera posible, al igual que verificación de los comentarios adicionales de las diferentes situaciones que puedan presentar los clientes	• Monitoreo diario de las cantidades de encuestas realizadas • Comunicación constante con la agente del <i>call center</i> para corroborar el estado de las líneas telefónicas de nuestros clientes y anexando listado de clientes para compensar el faltante de muestra	• Monitoreo a diario del número de respuestas • Control de calidad al finalizar la encuesta, sólo correctivo, en caso de que fuera posible (validación de número de identificación, que permite vincular a bases internas de FE)

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- **Datos agregados y Nota metodológica**

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

Nota metodológica | Encuestas

Encuesta de recuperación

	Colombia Bancamía (BA)	Perú Financiera Confianza (FC)	República Dominicana Banco Adopem (AD)	Panamá Microserfin (MS)	Chile Fondo Esperanza (FE)
Muestra. Criterios de selección	Aleatorio por oficina. Clientes sin mora, se ha validado que es representativo de la cartera. Se ha buscado un mínimo de representatividad de sectores clave			Estratificado por agro, comercio, servicios	Muestreo aleatorio por actividad y región
Nivel de confianza	99%	99%	99%	99%	99%
Margen de error	3%	3%	4%	4%	4%
Nº de encuestados	4.434	4.683	1.005	546	500
Ratio de respuestas	56%	94%	68%–22%	50%	46%
Fecha de lanzamiento	Noviembre 2020	Noviembre 2020	Noviembre 2020	Diciembre 2020	Enero 2021
Formato de ejecución	Asesores	Asesores	Call center	Asesores	Call center
Monitoreo y controles de calidad	• Monitoreo diario • Monitoreo de las grabaciones • Sesiones de retroalimentación con los agentes	• Monitoreo de avance • Control de calidad de datos sobre las encuestas realizadas	• Monitoreo a diario del número de respuestas • Control de calidad al finalizar la encuesta, sólo correctivo, en caso de que fuera posible, al igual que verificación de los comentarios adicionales de las diferentes situaciones que puedan presentar los clientes	• Monitoreo diario de las cantidades de encuestas realizadas • Comunicación constante con la agente del <i>call center</i> para corroborar el estado de las líneas telefónicas de nuestros clientes y anexando listado de clientes para compensar el faltante de muestra	• Monitoreo a diario del número de respuestas • Control de calidad al finalizar la encuesta, sólo correctivo, en caso de que fuera posible (validación de número de identificación, que permite vincular a bases internas de FE)

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nota metodológica

Aclaraciones metodológicas sobre una selección de indicadores y variables

Selección de variables a considerar

Variable	Comentarios												
Clientes nuevos de crédito	Los clientes nuevos se definen como aquellos que han tenido un crédito en el año sin haber tenido créditos anteriores con las entidades del Grupo FMBBVA.												
Entorno urbano/rural	La variable 'entorno' tiene una definición local asignada por cada entidad: <table> <tr> <td>Bancamía</td><td>En función de la dirección del negocio del cliente (calle, carrera, etc.).</td></tr> <tr> <td>Financiera Confianza</td><td>En función de la dirección del cliente. Todos los clientes de un distrito tendrán el mismo entorno según la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INEI). Si, según el INEI, la ruralidad del distrito es superior al 50%, el distrito se considerará rural.</td></tr> <tr> <td>Banco Adopem</td><td>En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la provincia en la que está ubicada la oficina según la Organización Nacional de Estadística. Se clasifican todos los clientes de la oficina como del mismo entorno.</td></tr> <tr> <td>Microserfin</td><td>En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según los parámetros de cada provincia y distrito.</td></tr> <tr> <td>Fondo Esperanza</td><td>En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la comuna en la que reside el cliente según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017). Se clasifican todos los clientes de una comuna como pertenecientes al mismo entorno.</td></tr> <tr> <td>Emprende Microfinanzas</td><td>No existe un indicador individual (por cliente) de entorno. Los clientes se agrupan por comuna y se aplica el porcentaje de ruralidad obtenido según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017).</td></tr> </table>	Bancamía	En función de la dirección del negocio del cliente (calle, carrera, etc.).	Financiera Confianza	En función de la dirección del cliente. Todos los clientes de un distrito tendrán el mismo entorno según la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INEI). Si, según el INEI, la ruralidad del distrito es superior al 50%, el distrito se considerará rural.	Banco Adopem	En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la provincia en la que está ubicada la oficina según la Organización Nacional de Estadística. Se clasifican todos los clientes de la oficina como del mismo entorno.	Microserfin	En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según los parámetros de cada provincia y distrito.	Fondo Esperanza	En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la comuna en la que reside el cliente según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017). Se clasifican todos los clientes de una comuna como pertenecientes al mismo entorno.	Emprende Microfinanzas	No existe un indicador individual (por cliente) de entorno. Los clientes se agrupan por comuna y se aplica el porcentaje de ruralidad obtenido según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017).
Bancamía	En función de la dirección del negocio del cliente (calle, carrera, etc.).												
Financiera Confianza	En función de la dirección del cliente. Todos los clientes de un distrito tendrán el mismo entorno según la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INEI). Si, según el INEI, la ruralidad del distrito es superior al 50%, el distrito se considerará rural.												
Banco Adopem	En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la provincia en la que está ubicada la oficina según la Organización Nacional de Estadística. Se clasifican todos los clientes de la oficina como del mismo entorno.												
Microserfin	En función de la dirección del cliente, se asigna el entorno según los parámetros de cada provincia y distrito.												
Fondo Esperanza	En función del porcentaje de ruralidad/urbanidad de la comuna en la que reside el cliente según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017). Se clasifican todos los clientes de una comuna como pertenecientes al mismo entorno.												
Emprende Microfinanzas	No existe un indicador individual (por cliente) de entorno. Los clientes se agrupan por comuna y se aplica el porcentaje de ruralidad obtenido según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (Censo 2017).												

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020

Nota metodológica

Aclaraciones metodológicas sobre una selección de indicadores y variables (continuación)

Selección de variables a considerar

Variable

Sectores económicos

Comentarios

Basados en la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas de las Naciones Unidas (versión 4).

- **Agropecuario:** agricultura, silvicultura y extracción de madera, pesca y acuicultura, minería y extracción.
- **Producción/Transformación:** manufactura; suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, aguas residuales, gestión de desechos y contaminación, y construcción.
- **Comercio:** Distribución y venta de bienes al por menor o al por mayor, también incluye la reparación de vehículos de motor y motocicletas.
- **Servicios:** transporte y almacenamiento; actividades de alojamiento y servicio de comidas; información y comunicación; actividades financieras y de seguros; actividades inmobiliarias; actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo; administraciones públicas y defensa, seguridad social y de afiliación obligatoria; enseñanza; actividades de atención a la salud y asistencia social; actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; otras actividades de servicio; actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio; actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales.

Datos de las cuentas financieras (balance y cuenta de pérdidas y ganancias)

Las variables financieras que se muestran son las facilitadas por los clientes en:

- El último desembolso o actualización disponible, cuando las gráficas se refieren a clientes renovados o a la cartera vigente. El último desembolso o actualización disponible, independientemente de la fecha en la que se produjera, cuando las gráficas se refieren a clientes renovados o a cartera vigente.
- La excepción de esta metodología son los gráficos de evolución (por ej. crecimiento de las ventas promedio mensuales), en los que se exige que los desembolsos se hayan producido en los últimos 12 meses.

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020

Nota metodológica

Aclaraciones metodológicas sobre una selección de indicadores y variables (continuación)

Selección de variables a considerar

Variable

Tamaño del hogar

Comentarios

‘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.

Desde julio 2018, y como consecuencia del cambio de sistemas y de mejores controles, Microserfin ha actualizado el valor de esta variable para los clientes que hayan renovado un crédito, asignándose a pasado el valor de la variable.

Selección de indicadores

Indicador

Universo de análisis

Comentarios

Para el cálculo de indicadores de los clientes de crédito se considera a aquellos que poseen una unidad productiva (microempresa), por lo que se excluyen los créditos a empleados. Existen clientes asalariados que, además de la unidad productiva, pueden tener otros trabajos, normalmente temporales. Se mantiene este cliente en el análisis siempre y cuando esta situación sea temporal. Para los indicadores de los clientes de ahorro se excluye a los clientes institucionales.

Variables financieras

Las variables financieras que se muestran son las facilitadas por los clientes en:

- **Final:** El último desembolso o actualización disponible. Cuando las gráficas se refieren a clientes renovados o a cartera vigente.
- **Anterior:** El desembolso inmediatamente anterior al último. Cuando se trata de una métrica evolutiva, en el caso de variación de ventas o de excedentes.

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020

Nota metodológica

Aclaraciones metodológicas sobre una selección de indicadores y variables (continuación)

Selección de indicadores

Indicador

Excedente per cápita mensual o 'renta'

Comentarios

El excedente per cápita mensual es la variable utilizada 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 de aquel 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.

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nota metodológica

Aclaraciones metodológicas sobre una selección de indicadores y variables (continuación)

Selección de indicadores

Indicador

Vulnerabilidad económica

Comentarios

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

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

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

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

El resto de clientes se clasifica como *otros*.

Línea de vulnerabilidad (tres veces la línea de pobreza)

Se define el límite de tres veces la línea de pobreza para asegurar que los clientes con ingresos superiores a dicho límite tienen una probabilidad reducida de caer en la pobreza. Es decir, el límite de tres veces la línea de pobreza representa un nivel de seguridad económica tal, que la probabilidad de que los clientes con rentas superiores caigan en la pobreza es inferior al 10%. Además, este concepto está en línea con otros estudios del Banco Mundial.⁴²

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

Renta relativa inicial	100% Máx.	99%	95%	90%	75%	50%	25%	10%	5%
Rural	46,3	7,86	3,94	2,91	1,96	1,44	1,18	1,07	1,03
Urbano	31,35	5,49	3,30	2,57	1,79	1,35	1,13	1,05	1,02

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020

Nota metodológica

Aclaraciones metodológicas sobre una selección de indicadores y variables (continuación)

Selección de indicadores

Indicador	Comentarios
Evolución de datos financieros y variación del segmento de pobreza	Para elaborar los indicadores de progreso como, por ejemplo, la evolución de las variables financieras (ventas y excedentes mensuales, activos), se toma la información de aquellos clientes que han estado vigentes en los últimos 12 meses y que hayan actualizado su información. En caso de que existiera una actualización de información posterior al desembolso, ésta es la que se tendría en consideración para el cálculo de la evolución.
TCAC y TAM	Tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) y tasa anual media (TAM). La TCAC se calcula como el crecimiento promedio de los valores financieros de los clientes que han tenido una renovación en los periodos 2019 y 2020.

Nota metodológica

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 2019 con IPC (1,61%)	2020	Pobreza extrema	108.645	148.543
			Pobreza	214.366	367.395
	Departamento Nacional de Estadística (DANE) ⁴³	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

Impacto en los emprendedores

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- **Datos agregados y Nota metodológica**

Nuestra respuesta
ante la COVID-19

Acelerando la digitalización

Empoderamiento de la mujer

Medioambiente

Desplazados y migrantes

•

Bancamía, Colombia

Financiera Confianza, Perú

B. Adopem, Rep. Dominicana

Microserfin, Panamá

Fondo Esperanza, Chile

Emprende Microfinanzas,
Chile

Nota metodológica

Líneas de pobreza nacionales (continuación)

Líneas de pobreza de todos los países (excepto Chile)

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Perú	Actualización líneas 2019 con IPC (2%)	2020	Pobreza extrema	161	199
			Pobreza	265	384
	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ⁴⁴	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

Nota metodológica

Líneas de pobreza nacionales (continuación)

Líneas de pobreza de todos los países (excepto Chile)

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
República Dominicana	Actualización líneas 2019 con IPC (3,7%)	2020	Pobreza extrema	2.380	2.484
			Pobreza	4.911	5.516
	Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD) ⁴⁵	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

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- Datos agregados y Nota metodológica

Nota metodológica

Líneas de pobreza nacionales (continuación)

Líneas de pobreza de todos los países (excepto Chile)

País	Fuente	Año	Nivel de pobreza	Rural (LOC)	Urbano (LOC)
Panamá	Actualización líneas 2019 con IPC a dic. (0%)	2020	Pobreza extrema	60	71
			Pobreza	108	145
	Ministerio de Economía y Finanzas ⁴⁶	2019	Pobreza extrema	60	71
			Pobreza	108	145
	Ministerio de Economía y Finanzas	2018	Pobreza extrema	60	71
			Pobreza	108	145
	Ministerio de Economía y Finanzas	2017	Pobreza extrema	59	70
			Pobreza	107	144
	Ministerio de Economía y Finanzas	2016	Pobreza extrema	59	70
			Pobreza	106	144
	Ministerio de Economía y Finanzas	2015	Pobreza extrema	59	69
			Pobreza	105	141
	Ministerio de Economía y Finanzas	2014	Pobreza extrema	59	69
			Pobreza	105	142
	Ministerio de Economía y Finanzas	2013	Pobreza extrema	56	66
			Pobreza	102	137

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020

Nota metodológica

Líneas de pobreza nacionales (continuación)

Líneas de pobreza de Chile

Cabe destacar el caso de Chile donde, en 2015, el Ministerio de Desarrollo Social (Ministerio DS) publicó una nueva metodología (NM) en consenso con una amplia variedad de expertos,⁴⁷ dado que “la medición tradicional ya no daba cuenta de la situación de pobreza en que viven muchas familias”.⁴⁸

Ésta tiene como objetivo ajustarse a la realidad económica y social de Chile (estándares más altos) y recoger situaciones de carencia más allá de la falta de ingresos (multidimensional).

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

Actualización de la línea de pobreza

Se actualiza la canasta básica de alimentos⁴⁹ 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: $LPE = \frac{2}{3} LP$

Donde:

LP: línea de pobreza, LPE: línea de pobreza extrema

- **Línea de pobreza extrema:** Este valor está fijado con el objetivo de que la LPE cubra alimentación, vestuario y vivienda.⁵⁰ La NM incluye en los ingresos una imputación del alquiler de la vivienda a aquellos que tengan vivienda en propiedad, cedida o en usufructo. La MT sólo imputaba este alquiler a aquellos que tenían la vivienda en propiedad.

Utilización de escalas de equivalencia, eliminación del entorno

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. Es de destacar que la NM no tiene en cuenta la variable entorno (rural y urbano).

Nota metodológica

Líneas de pobreza nacionales

Líneas de pobreza de Chile (continuación)

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

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

La serie de líneas de pobreza utilizadas son las siguientes:

Tamaño del hogar		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Extrema pobreza (LOC)	1	85.838	85.838	91.274	95.888	100.944	103.139	105.653	108.696	111.957	115.316
	2	139.444	139.444	148.275	155.771	63.985	167.550	171.633	176.577	181.874	187.331
	3	185.210	185.210	196.939	206.896	217.805	222.541	227.963	234.530	241.566	248.813
	4	226.528	226.528	240.874	253.051	266.394	272.187	278.819	286.850	295.456	304.319
	5	264.825	264.825	281.596	295.832	311.431	318.203	325.956	335.345	345.405	355.768
	6	300.875	300.875	319.929	336.103	353.825	361.519	370.327	380.995	392.425	404.198
	7	335.157	335.157	356.382	374.399	394.140	402.711	412.523	424.406	437.138	450.252
	8	367.996	367.996	391.300	411.082	432.758	442.168	452.942	465.989	479.969	494.368
	9	399.622	399.622	424.929	446.412	469.950	480.169	491.869	506.038	521.219	536.856
	10	430.209	430.209	457.454	480.580	505.920	516.922	529.517	544.770	561.113	577.946

Tamaño del hogar		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pobreza (LOC)	1	128.758	128.758	136.911	143.832	151.417	154.709	158.479	163.044	167.935	172.973
	2	209.168	209.168	222.413	233.657	245.977	251.326	257.450	264.865	272.811	280.995
	3	277.817	277.817	295.409	310.344	326.707	333.811	341.945	351.795	362.349	373.219
	4	339.794	339.794	361.310	379.577	399.591	408.280	418.228	430.275	443.183	456.479
	5	397.240	397.240	422.394	443.748	467.146	477.304	488.934	503.018	518.109	533.652
	6	451.315	451.315	479.893	504.154	530.737	542.278	555.491	571.492	588.637	606.296
	7	502.739	502.739	534.573	561.598	591.210	604.066	618.785	636.609	655.707	675.378
	8	551.998	551.998	586.950	616.624	649.137	663.253	679.414	698.984	719.954	741.552
	9	599.438	599.438	637.394	669.617	704.925	720.254	737.804	759.056	781.828	805.283
	10	645.319	645.319	686.180	720.870	758.881	775.382	794.276	817.155	841.670	866.920

- Introducción
- Severidad del *shock*
- Estrategia de los hogares
- Medidas tomadas
- Reflexiones y aprendizajes
- Atención a clientes en 2020
- **Datos agregados y Nota metodológica**

Nota metodológica

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 3.432,496	Banco BBVA, tipo de cambio a cierre 31 de diciembre de 2020
Perú	PEN/USD 3,624	Banco BBVA, tipo de cambio a cierre 31 de diciembre de 2020
República Dominicana	DOP/USD 58,184	Banco BBVA, tipo de cambio a cierre 31 de diciembre de 2020
Panamá	PAB/USD 1,000	Banco BBVA, tipo de cambio a cierre 31 de diciembre de 2020
Chile	CLP/USD 710,950	Banco BBVA, tipo de cambio a cierre 31 de diciembre de 2020