

Estudio cuantitativo

# MICROCRÉDITOS EN ARGENTINA

Estimación de su demanda potencial y  
análisis del perfil de sus destinatarios



**IMPULSO ARGENTINO**  
FONDO DE CAPITAL SOCIAL

Anónimo

Microcréditos en Argentina : estimación de su demanda potencial y análisis del perfil de sus destinatarios / Anónimo ; coordinado por Juan Agustín Debandi. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Foncap, 2014.  
E-Book.

ISBN 978-987-1902-42-2

1. Economía Social. I. Debandi, Juan Agustín, coord.  
CDD 332

Fecha de catalogación 04/08/2014

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723

Libro de edición Argentina

No se permite la reproducción parcial o total, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito del editor. Su infracción está penada por las leyes 11.723 y 25.446. -

Estudio cuantitativo

# MICROCRÉDITOS EN ARGENTINA

Estimación de su demanda potencial y  
análisis del perfil de sus destinatarios



**IMPULSO ARGENTINO**  
FONDO DE CAPITAL SOCIAL

[www.impulsoargentino.com.ar](http://www.impulsoargentino.com.ar)

[f/impulsoargentino](https://www.facebook.com/impulsoargentino) [@impulsoarg](https://twitter.com/impulsoarg)

# CONTENIDO

CARTA DEL PRESIDENTE IMPULSO ARGENTINO	1
OBJETIVO GENERAL	4
MARCO TEÓRICO, DEFINICIONES CONCEPTUALES Y OPERATIVAS	5
1. Pobreza e indigencia	
2. Nivel socioeconómico del hogar	
3. Microcréditos	
4. Emprendimientos	
5. Emprendedor	
6. Potencial demandante de MC	
METODOLOGÍA	9
1. Población objetivo	
2. Diseño muestral	
3. Tipo de relevamiento	
4. Fecha del relevamiento de campo	
DESARROLLO DE RESULTADOS	11
1. Perfil sociodemográfico	
2. Perfil de los emprendimientos	
Características de los emprendimientos	
Inicios en la actividad	
Motivación y satisfacción con el emprendimiento	
Síntesis de Resultados	
3. Experiencia crediticia	
Créditos en el pasado	
Créditos en el presente	
4. Conocimiento y evaluación de microcréditos	
Conocimiento sobre los microcréditos	
Evaluación de las condiciones ideales de los créditos	
El rol del Estado	
5. Mercado Potencial	
CONCLUSIONES	52
ANEXO	56

# CARTA DEL PRESIDENTE

**Impulso Argentino** es una institución que, en el ámbito de la **Secretaría de Políticas Económicas del Ministerio de Economía de la Nación**, trabaja con el objetivo de promover y difundir las microfinanzas inclusivas; siempre en el marco de la economía social y solidaria como principal eje rector y pulmón de cada una de nuestras acciones.

Desde nuestros inicios, nuestra visión ha sido la de promover y desarrollar las microfinanzas como una importante herramienta para el desarrollo inclusivo de los emprendedores más vulnerables y postergados de los sistemas formales de crédito.

Sólo a partir de ello es que podemos concebir las transformaciones y experiencias vividas. De entre las cuales, la reconversión del paquete accionario (ahora nuestras acciones privadas pertenecen a una Organización sin fines de lucro, y con experiencia en el microcrédito y en nuestro país) y algunos de los programas más innovadores como “Impulsores, de tu país para vos”, “Emprendedoras con Vocación Argentina” y el de “Microseguros” son solo algunos de los ejemplos más conocidos de esta etapa; claramente identificada con el proceso nacional y popular que vienen viviéndose en nuestro país durante los últimos diez años.

En sintonía con todo ello, seguimos trabajando en la formación y capacitación de los diferentes actores que hacen al universo del microcrédito. Ya sea a través de nuestros Cursos, Talleres y Capacitaciones para emprendedores; como avanzando también en una interesante experiencia con la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires y con otros actores representativos del universo de las Microfinanzas en el armado y dictado del “Curso de Gestión y Liderazgo en Microfinanzas”, llevado adelante con el desafío de generar una instancia sólida y completa de práctica, formación e intercambio para los mandos medios y áreas especializadas del sector de las instituciones microfinancieras.

Estas son simplemente algunas de las medidas que elegimos aquí para listar, de todas aquellas que fueron desarrolladas con la firme convicción del rol fundamental que puede y debe cumplir el microcrédito a la hora de mejorar las realidades concretas de un importante número de argentinos que dedican sus esfuerzos cotidianos a realizar un trabajo que les permita mejorar sus condiciones de vida.

Entendemos a todas y cada una de estas intervenciones como parte de las decisiones cotidianas de nuestra presidenta Cristina Fernández de Kirchner, dado que van en perfecta sintonía con su permanente desafío de acercar cada vez más las herramientas del Estado Nacional a los sectores más postergados. Es desde esta óptica, que nuestra fuerte apuesta por mejorar y fortalecer a las instituciones microfinancieras y el trabajo del promotor de microcrédito, es concebida desde Impulso Argentino, como la mejor manera de garantizar que esta herramienta tan importante pueda profundizar su llegada a cada vez más emprendedores y emprendedoras argentinas.

A partir de ello, presentamos en esta oportunidad la primera encuesta a nivel nacional llevada adelante con el objetivo de conocer las demandas de los emprendedores de todo el país y obtener información sobre las principales características de los actores asociados a la actividad del microcrédito.

Se constituye así este estudio, como una fuente de información primaria sobre la situación de pequeños emprendedores en la Argentina. Así mismo, resulta una herramienta de trabajo, que proporciona criterios para la toma de decisiones en torno al diseño de una oferta de microcréditos adaptada a la realidad de este segmento de la población productiva, en base a 1) Una estimación del número de emprendedores en la Argentina, 2) Una caracterización socio-demográfica de los mismos, 3) Una caracterización de los emprendimientos que llevan adelante, 4) Una indagación sobre la experiencia crediticia y el grado de conocimiento y evaluación de las motivaciones y condiciones ideales para la adquisición de microcréditos y 5) la identificación del mercado potencial para el desarrollo de los microcréditos en este segmento de la población.

Entre los puntos más relevantes surgidos del estudio, se destacan:

- la escasa capacitación financiera detectada entre los emprendedores relevados,
- el poco conocimiento de organizaciones en el territorio que desarrollen programas de microcréditos y no sean entidades bancarias,
- y la gran cantidad de emprendedores, cuyas actividades se constituyen como principales o complementarias, como puntapié para el desarrollo de nuevas alternativas que promuevan su fortalecimiento, teniendo en cuenta la caracterización de los mismos como así también de sus actividades productivas.

Nos mueve la firme convicción de valores tales como los de transformar las posibilidades reales y concretas de los pequeños emprendedores, contribuyendo a mejorar sus posibilidades de salir adelante, valorando su trabajo como fuente transformadora de la realidad, y siempre respetando el medio ambiente y atendiendo los valores del respeto al prójimo y la solidaridad como pilares rectores de sus unidades productivas. Se erigen así como fieles exponentes de los pilares fundamentales de la economía social y solidaria, que enmarca las acciones que Impulso Argentino realiza, acompaña y promueve a lo largo de todo el territorio nacional.

Estamos en el momento histórico más importante de los últimos años de la historia de nuestra patria y debemos estar a la altura de las circunstancias. Todos los que formamos parte de este proyecto nacional y popular, aportamos desde cada lugar en el que nos toca actuar.

Hoy, contamos con las herramientas que nos brinda el Gobierno Nacional para transformar la realidad de los argentinos. Trabajamos con el compromiso profesional en cada tema que nos compete y para eso es pilar de cualquier actividad el tiempo y dedicación que se le da a la investigación.

Desde Impulso Argentino estamos orgullosos de mostrar nuestro trabajo en esta materia. Aportamos al sector de las microfinanzas, no sólo en el sentido del financiamiento, sino que también en la permanente búsqueda de cuáles

son las variables que podemos mejorar en función de nuestro objetivo. Apuntamos a generar y disponer herramientas cada vez mejores y más en sintonía con las auténticas necesidades de los argentinos, en este caso, con la firme convicción de buscar mejorar la calidad de vida y de trabajo de los emprendedores de nuestro país.



**Juan Debandi**

Presidente

Impulso Argentino

# OBJETIVO GENERAL

Identificar y caracterizar a los tomadores de microcrédito potenciales de la Argentina y estimar la demanda de microcréditos actualmente existente en el país.

## Objetivos Específicos

- Establecer el perfil laboral y sociodemográfico de los potenciales tomadores de microcréditos.
- Describir las características de sus emprendimientos actuales
- Explorar las expectativas y nivel de satisfacción con el emprendimiento actual.
- Conocer las expectativas iniciales y los temores respecto de los microcréditos.
- Determinar las razones de la no solicitud de un crédito o de la no obtención del mismo a pesar de haberlo solicitado.
- Determinar la existencia de experiencias previas y actuales en relación a la solicitud de microcréditos.
- Indagar características de potenciales tomadores de créditos.

# MARCO TEÓRICO, DEFINICIONES CONCEPTUALES Y OPERATIVAS

El alcance de los objetivos propuestos requiere un marco teórico que permita contar con definiciones conceptuales y operativas concretas para guiar el trabajo de análisis.

A continuación se presentan las principales definiciones y herramientas teóricas de la investigación.

## 1. Pobreza e indigencia

Se considera “indigente” a todo hogar cuyos ingresos totales sean inferiores al valor monetario de una canasta de bienes requerida para la cobertura del mínimo de necesidades energéticas y proteicas de cada uno de sus miembros. Dicha canasta es llamada “Canasta Básica Alimentaria” (CBA), y su valor, “Línea de Indigencia” (LI).

Se considera “pobre” a todo hogar cuyos ingresos totales sean insuficientes para adquirir una canasta de bienes que permita que sus miembros puedan cubrir una serie de necesidades consideradas esenciales (alimento, vestimenta, educación, salud, transporte, etc.). Este conjunto de bienes es denominado “Canasta Básica Total” (CBT), y, su valor, expresado en pesos, “Línea de Pobreza” (LP). Esta última es obtenida a través de una expansión del valor monetario de la CBA.

En el siguiente cuadro se presenta una síntesis de los tipos de pobreza:

Tipo de hogar	Característica
Pobre indigente	Ingresos totales inferiores a la LI
Pobre no indigente	Ingresos totales superiores a la LI, pero inferiores a la LP

## 2. Nivel Socioeconómico del hogar

Es una variable compleja asociada al hogar, y calculada principalmente a partir de datos que caracterizan al sostén familiar principal, es decir, al integrante que realiza mayores aportes económicos (PSH). Las Principales: nivel educativo alcanzado / condición de actividad / cantidad de horas trabajadas por semana / calificación laboral, tamaño del establecimiento donde trabaja.

A continuación se presenta una caracterización de las categorías de nivel socioeconómico (NSE) utilizadas asociadas, a hogares tipo pobres no indigentes (ver sección anterior):

NSE asociado	% de la población	Características del PSH		
		Calificación	Descripción	Educación
D2 (Bajos Estructurados)	18,8%	Sin calificación	Empleado no calificado Empleada doméstica Cuentapropista no calificado Jubilado o pensionado	Primario incompleto
D1 (Bajos)	31,9%	Trabajador calificado	Empleado calificado Cuentapropista Jubilado o pensionado	Primario completo Secundario incompleto
C3 (Medios Bajos)	24,2%	Técnico	Empleado calificado Cuentapropista calificado (generalmente con personal a cargo)	Secundario completo Terciario incompleto o completo

### 3. Microcréditos (MC)

Son préstamos otorgados a personas físicas o jurídicas de bajos recursos con el objeto de atender necesidades vinculadas a la actividad productiva, comercial y/o servicios, a través de una metodología específica (individual, grupal, banca comunal).

En base a nuestros parámetros, el monto no debería superar la suma de 20 canastas básicas totales (CBT) para la cantidad de “unidades consumidoras” o “adultos equivalentes” de un hogar de 5 miembros, conformado por un matrimonio (ambos de 30 años) y 3 hijos de 5, 3 y 1 año cumplidos.

La cantidad de “adultos equivalentes” asociados a este tipo de hogar es de 3,36.

Considerando los últimos valores disponibles (diciembre de 2013), la CBT por adulto alcanza un valor de \$577,23.

Con esta información, el monto máximo de este tipo de préstamo alcanza los \$38.789,85 (20 canastas \* 3,36 adultos equivalentes \* \$577,23).

#### 4. Emprendimientos

Los emprendimientos analizados en esta investigación son unidades económicas de menores recursos que efectúan actividades económicas de producción, comercialización o servicios y reúnen algunas de las siguientes características:

- Pequeña escala.
- Carácter familiar, unipersonal o colectivo.
- Autogeneración de empleo.
- Uso intensivo de mano de obra.
- Escasa organización y división del trabajo.
- Bajo nivel de productividad.
- Reducida dotación de activos fijos.
- Ausencia de crédito regular.

Impulso Argentino toma como guarismos orientativos, los emprendimientos cuyo promedio de ventas mensuales es no mayor a 30 canastas básicas totales (CBT), para la cantidad de “adultos equivalentes” del hogar considerado anteriormente (3,36). Esto arroja un nivel de ventas máximo de \$58.184,78 por mes.

#### 5. Emprendedor

Se define emprendedor en esta investigación a toda persona incluida en alguna de las dos características siguientes:

- Trabajador que, pudiendo ser o no propietario de sus herramientas de trabajo, asume la responsabilidad de realizar y organizar un emprendimiento para generar sus propios ingresos (cuentapropista).
- Quien comienza un emprendimiento por iniciativa propia asumiendo la responsabilidad de llevar a cabo todos los procesos de adquisición, producción y/o comercialización y administración. Además, insumen recursos de diversa índole y conciben otros que proporcionan ingresos tales que permiten contribuir a la mejora de la sustentabilidad de la persona o núcleo familiar.

## 6. Potencial demandante de MC

El potencial demandante de MC debe cumplir con las siguientes condiciones básicas:

- Residir en un hogar pobre o no indigente (bajo estructurado y bajo no estructurado (D1/D2), medio-bajo (C3), de acuerdo con los términos expuestos anteriormente.
- No tener acceso a créditos en el sistema financiero formal.
- Mostrar disposición para solicitar un crédito.

La definición del potencial tomador de MC dará lugar, como mínimo, a dos estimaciones de demanda diferentes: una de máxima (*hipótesis optimista*), y otra de mínima (*hipótesis conservadora*).

La diferencia entre ambas estará determinada por la inclusión de los entrevistados que consideran la posibilidad de tomar créditos. En el primer caso, se considerará a quienes respondan que seguramente y probablemente tomarán un crédito; en el segundo, solo se tomará en cuenta a quienes seguramente tomarán un crédito.

# METODOLOGÍA

## 1. Población objetivo

Personas (de ambos sexos, entre 18 y 75 años) que residen en el país, y que además:

- Residen en localidades de 2.000 habitantes y más.
- Pertenecen a los niveles socio-económicos C3 (medio-bajo), D1 (bajo estructurado); D2 (bajo desestructurado).
- No están bancarizadas.
- Poseen un nivel educativo no superior a terciario incompleto.
- Poseen el siguiente perfil socio-laboral: ser cuentapropistas, ya sea como actividad principal o como actividad secundaria.

## 2. Diseño muestral

Se seleccionó una muestra probabilística, polietápica y segmentada, según el ingreso de la población sobre el conjunto de radios censales del país. Se utilizó como variable el máximo nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar.

Una vez definida la estratificación geográfica por Regiones del país -según la definición del INDEC-, se descartaron los radios censales asociados a un nivel socioeconómico no compatible con la población objetivo.

## 3. Tamaño y distribución de la muestra

Sobre los 3.000 contactos realizados se consideraron efectivos aquellos que reunieron las condiciones definidas para el universo.

A continuación, se presenta la composición de la muestra utilizada<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Debe tenerse en cuenta que el Estudio contempló los segmentos de cuentapropistas, amas de casa y jóvenes de 18 a 30 años desocupados o que no estudian ni trabajan. Este informe solo presenta los resultados para el primer segmento mencionado.

<b>Diseño Muestral: Encuestas a Emprendedores</b>		
<b>Región</b>	<b>Entrevistas Realizadas</b>	<b>Entrevistas realizadas a cuentapropistas</b>
Metropolitana	580	399
Pampeana	600	199
NOA	550	37
NEA	570	41
Cuyo	350	79
Patagonia	350	29
<b>Total</b>	<b>3.000</b>	<b>784</b>

#### 4. Tipo de relevamiento

Entrevistas domiciliarias con aplicación de un cuestionario semi-estructurado.

#### 5. Fecha del relevamiento de campo

El trabajo de campo se desarrolló entre el 7 de septiembre y el 31 de octubre de 2012.

# DESARROLLO DE RESULTADOS

La investigación se centró en el segmento de cuentapropistas (población activa que tienen un emprendimiento por cuenta propia como principal actividad o como actividad secundaria), de entre 18 y 75 años de edad, residentes en localidades de 2.000 habitantes y más, pertenecientes a los segmentos medio-bajo (C3) o bajos (D1/D2), y excluidos del sistema bancario tradicional.

Con la finalidad de seleccionar este grupo del conjunto de la población se recurrió a preguntas “filtro”. Ellas son: no posesión de tarjeta de crédito y haber alcanzado un nivel educativo inferior a Terciario completo.

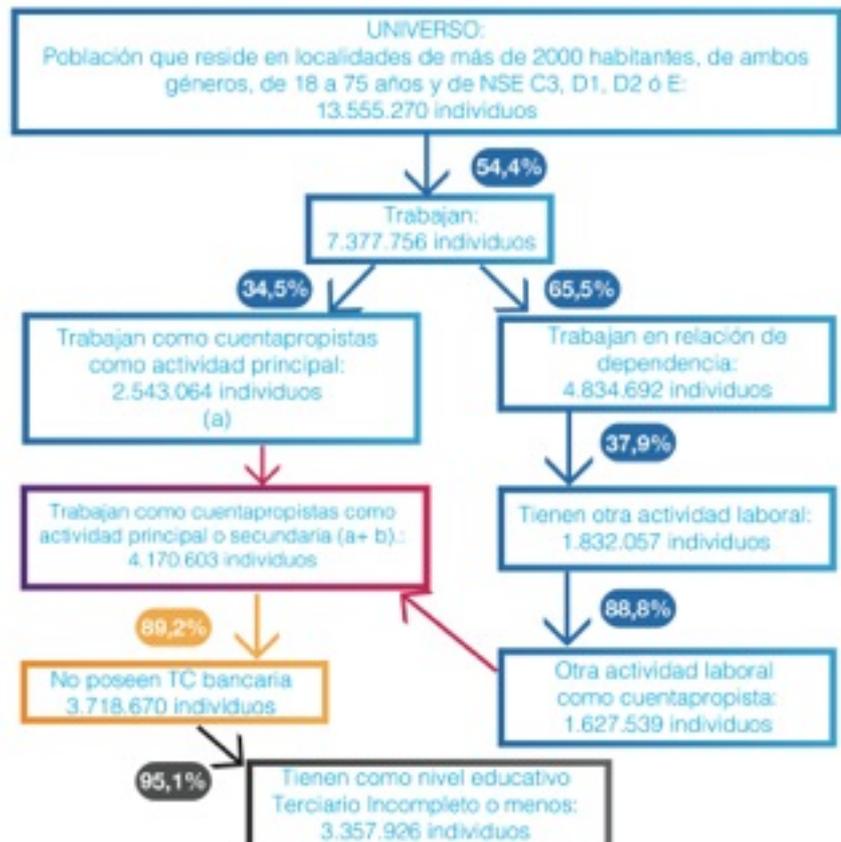
Estos filtros determinaron un segmento final compuesto de la siguiente manera respecto del total de la muestra:

Segmentos de población (*) (targets)	%	Expansión al universo
Cuentapropistas que no cuentan con TC bancaria y que tienen un nivel educativo terciario incompleto o menor	26,1	3.537.926

(\*) El 73.9% restante corresponde a quienes no pertenecen al segmento de cuentapropistas y suman 10.011.344 individuos.

A continuación se presenta un esquema con los filtros utilizados para llegar a los números mencionados en la tabla anterior:

*Estimación de la cantidad de personas que tienen algún trabajo como CUENTAPROPISTAS, que no cuentan con TC bancaria y que tienen un nivel educativo Terciario Incompleto o menor:*



En el Anexo 1 se presentan los resultados expandidos al universo de la población de cuentapropistas.

A continuación se presentan los resultados para el segmento de población estudiado.

### 1. Perfil sociodemográfico

Uno de los objetivos del estudio es la identificación del perfil sociodemográfico del universo considerado, es decir, los cuentapropistas. En los siguientes cuadros, se presentan una serie de variables clave para la definición de dicho perfil considerando el total nacional, según género.

Variable	Categorías	Total	Género	
			Masc	Fem
		100%	100%	100%
<b>Región</b>	Metropolitana (AMBA)	<b>51,4</b>	32,1	66,2
	Pampeana	25,5	33,9	19,2
	NOA	4,6	6,8	3,0
	NEA	5,0	7,7	2,7
	Cuyo	10,0	14,6	6,4
	Patagonia	3,5	4,8	2,5
<b>Género</b>	Masculino	43,9	100	-
	Femenino	<b>56,1</b>	-	100
<b>Edad</b>	18-30	19,1	26,4	13,4
	31-44	55,4	34,5	71,8
	45-59	18,6	28,4	10,9
	60-75	6,9	10,7	3,9
<b>Nivel socioeconómico del hogar</b>	Medio-bajo	<b>59,9</b>	37,3	77,3
	Bajo	40,1	62,7	22,7
<b>Estado Civil</b>	Soltero	33,4	23,6	41,2
	Unido de hecho / Casado	<b>39,9</b>	61,8	22,8
	Separado / divorciado	22,8	10,2	32,8
	Viudo	1,6	1,2	1,8
	Ns/Nc	2,3	3,2	1,4

Variable	Categorías	Total	Género	
			Masc	Fem
		100%	100%	100%
<b>Cantidad de miembros del hogar (incluyendo al entrevistado)</b>	Hasta 2	14,9	22,1	9,3
	3	<b>28,6</b>	17,2	37,4
	4	16,4	24,1	10,4
	5	25,3	14,2	34,0
	Más de 5	12,3	18,6	7,3
	Ns/Nc	2,5	3,8	1,6
<b>Nivel de ingreso del hogar</b>	Hasta \$2.000	7,7	9,9	6,2
	De \$2.000 a \$2.900	6,4	6,7	5,9
	De \$3.000 a \$4.000	28,8	20,3	35,5
	Más de \$4.000	<b>41,1</b>	40,4	41,7
	Ns/Nc	16,0	22,7	10,7
<b>Recibe AUH</b>	Sí	9,7	13,4	6,6
	No	<b>46,2</b>	66,6	30,3
	Ns/Nc	<b>44,1</b>	20	63,1

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

Según se desprende de los cuadros anteriores, el perfil sociodemográfico de los cuentapropistas es el siguiente:

- Más del 50% se encuentra en la Región Metropolitana, el 25% en la Pampeana, 10% en Cuyo, 5% en NEA, 4,6% en NOA y 3,5% en Patagonia.
- Predominan las mujeres por sobre los varones: 56% vs. 44%.
- El grupo etario más extendido es el de 31-44 años - el segmento de personas más activo económicamente-, que concentra el 55,4% de la muestra.
- El segmento más joven (18 a 30 años) y el de 45 a 59 años son equivalentes, y cada uno representa un 19%.
- Finalmente, los cuentapropistas de 60 a 75 años de edad son sólo el 6,9%.
- 6 de cada 10 cuentapropistas son de nivel medio-bajo (C3), mientras que 4 de cada 10 son de nivel bajo (D1 y D2).

- 4 de cada 10 están casados o unidos de hecho; 33,4% son solteros; 22,8 están separados o divorciados; 1,6% es viudo y un 2,2% no informa su estado civil.
- El 28,6% de los hogares tienen hasta 3 personas (el segmento más amplio). El promedio de miembros del hogar es de 4 personas.
- El 41% declara un ingreso total por hogar de más de \$4.000. El promedio arroja \$4.900.
- Algo menos del 10% dice recibir la AUH, mientras que 46% manifiesta que no la recibe y un 44% no responde la pregunta.

A partir de los datos precedentes puede definirse un perfil sociodemográfico predominante del segmento a nivel nacional consignado en el siguiente cuadro. Es importante remarcar, no obstante, que la ubicación geográfica resulta ser un aspecto clave para describir la variabilidad que subyace a este perfil. Por estos motivos, en el cuadro también se consignan los perfiles predominantes para cada una de las regiones del país.

Variables socio-demográficas	Perfiles predominantes Nacional y por regiones			
	Categorías modales (%)			
	Nacional	AMBA	Regiones restantes	
<b>Región</b>	AMBA (51,4)	-	-	-
<b>Género</b>	Femenino (56,1)	Femenino (72,9)	<i>Pampeana</i>	Masculino (57,6)
			<i>NOA</i>	Masculino (63,9)
			<i>NEA</i>	Masculino (68,4)
			<i>Cuyo</i>	Masculino (63,6)
			<i>Patagonia</i>	Masculino (59,3)
<b>Rango de edad</b>	31-44 (55,4)	31-44 (74,4)	<i>Pampeana</i>	31-44 (36,9)
			<i>NOA</i>	18-30 (40,0)
			<i>NEA</i>	31-44 (33,3)
			<i>Cuyo</i>	18-30 (37,7)
			<i>Patagonia</i>	31-44 (37,0)
<b>Nivel educativo</b>	SC/ ToUIC (56,3%)	SC/ ToUIC (76,4%)	<i>Pampeana</i>	PC/SIC (43,9)
			<i>NOA</i>	PC/SIC (40,0)
			<i>NEA</i>	PC/SIC (41,0)
			<i>Cuyo</i>	PC/SIC (64,9)
			<i>Patagonia</i>	PC/SIC (64,3)

Variables socio-demográficas	Perfiles predominantes Nacional y por regiones Categorías modales (%)			
	Nacional	AMBA	Regiones restantes	
<b>Nivel socio-Económico del hogar</b>	Medio-bajo (59,9)	Medio- Bajo (77,6)	<i>Pampeana</i>	Bajo (52,7)
			<i>NOA</i>	Bajo (57,1)
			<i>NEA</i>	Bajo (64,1)
			<i>Cuyo</i>	Bajo (74,0)
			<i>Patagonia</i>	Bajo (66,7)
<b>Estado civil</b>	Casado/unido de hecho (39,9)	Soltero (39,7)	<i>Pampeana</i>	Casado/unido de hecho (61,1)
			<i>NOA</i>	Soltero (42,9)
			<i>NEA</i>	Casado/unido de hecho (56,4)
			<i>Cuyo</i>	Casado/unido de hecho (60,4)
			<i>Patagonia</i>	Casado/unido de hecho (60,7)
<b>Promedio miembros del hogar</b>	4 personas	4,1	<i>Pampeana</i>	3,4
			<i>NOA</i>	4,6
			<i>NEA</i>	4,5
			<i>Cuyo</i>	4,4
			<i>Patagonia</i>	4,1
<b>Promedio nivel de ingresos del hogar</b>	\$4.900	\$5.600	<i>Pampeana</i>	\$4.600
			<i>NOA</i>	\$2.900
			<i>NEA</i>	\$3.200
			<i>Cuyo</i>	\$3.600
			<i>Patagonia</i>	\$4.200

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

El perfil predominante Nacional se constituye por cuentapropistas mayoritariamente de sexo femenino, de un rango de edad entre 31 y 44 años, de nivel socioeconómico Medio- Bajo, con un promedio de ingresos de \$4.900, casados o unidos de hecho y que habitan en hogares compuestos por 4 personas promedio.

Al considerar y comparar los perfiles sociodemográficos particulares de cada una de las regiones entre sí y con el perfil Nacional, surgen diversas observaciones.

En términos comparativos, el perfil de cuentapropistas predominante en AMBA presenta características distintivas que la distancian de los perfiles presentes en las otras regiones del país, que por el contrario, son mucho más parecidos entre sí. Esta primera distinción permite diferenciar dos grupos que se comportan de manera diferente. Por un lado AMBA, por otro lado, el resto del país.

El perfil en AMBA está caracterizado por el predominio de cuentapropistas de sexo femenino, de un rango de edad entre 31 y 44 años y de nivel socioeconómico medio-bajo (C3). Si se exceptúan las variables de estado civil y promedio de ingresos, puede decirse que esta configuración es similar al perfil Nacional.

La similitud entre ambos perfiles obedece estrictamente al peso que la región metropolitana posee en el universo de cuentapropistas. Como se mencionó, AMBA concentra algo más de la mitad de este segmento; mientras poco menos del 50% restante se distribuye dentro del segundo grupo conformado por el resto de las regiones del país (Pampeana, NOA, NEA, Cuyo y Patagonia).

En este segundo grupo, aunque con particularidades propias, los perfiles predominantes regionales se configuran de manera relativamente similar. En términos comparativos puede observarse:

- *Género*: mientras que en AMBA el género femenino predomina entre los cuentapropistas, en todas las regiones restantes del país el predominio es masculino;
- *Rangos de edad*: mientras que en AMBA la actividad cuentapropista se concentra en el rango de edad de 31-44 (74% de los casos), en el resto del país se distribuye más homogéneamente entre los 18 y los 59 años;
- *Nivel educativo*: mientras que en AMBA la actividad cuentapropista es llevada adelante mayoritariamente por personas con secundario completo e incluso terciario o universitario incompleto, en el resto del país es una actividad prioritaria de personas con primario completo o secundario incompleto. Esta situación es particularmente identificable en las regiones de Cuyo y Patagonia. En NEA, además, el 23% no posee estudios o posee el primario incompleto.
- *Estado civil*: mientras que en AMBA los cuentapropistas son principalmente solteros y luego separados/divorciados, en las regiones restantes predominan primero los casados o unidos de hecho, y luego los solteros. La proporción de separados o divorciados en éstas es comparativamente muy baja con respecto a AMBA.
- *Nivel Socioeconómico*: mientras que en AMBA la actividad es desarrollada mayoritariamente por niveles medio-bajos (C3), en el resto del país la llevan adelante niveles bajos (D1-D2); especialmente en Cuyo, Patagonia y NEA.
- *Nivel de ingreso*: la media Nacional (\$4.900) está compuesta por un único promedio regional que la supera, que es AMBA, con \$5.400. El resto de las regiones posee promedios inferiores a la media Nacional y en algunos casos sensiblemente menor al promedio de AMBA. El ingreso promedio en NOA representa el 52% del promedio de AMBA,

en NEA el 57%, en Cuyo el 64%, en Patagonia el 75% y en la región Pampeana el 82%.

Promedio de ingresos de  
Principal sostén del Hogar según región y género

Masculino	NACIONAL	Femenino
\$4.700		\$3.300
<b>AMBA</b>		
\$5.400		\$3.200
<b>Pampeana</b>		
\$5.200		\$4.000
<b>NEA</b>		
\$3.100		\$3.100
<b>NOA</b>		
\$3.300		\$2.100
<b>Cuyo</b>		
\$3.800		\$3.300
<b>Patagonia</b>		
\$4.500		\$3.900

El nivel de ingreso del hogar es una variable clave para la determinación del perfil sociodemográfico del segmento de cuentapropistas y su relación con la potencial obtención de MC. Esta variable determina, en última instancia, la capacidad de pago, y por ello es central en la definición de una oferta adaptada de instrumentos de MC que resulten más eficaces tanto para el prestatario como para el prestamista o acreedor.

Del análisis se desprende que existen marcadas diferencias entre las diversas regiones del país. Estas diferencias son acordes a las desigualdades socioeconómicas que históricamente han caracterizado la geografía de la Argentina. Dichas asimetrías, se han traducido en diferencias en los aspectos sociales que hacen a la realidad de las provincias. Por estos motivos, es congruente esperar mayores niveles de ingreso en el área metropolitana de Buenos Aires, en la región Pampeana o Patagonia y menores niveles en las regiones del norte del País (NOA y NEA).

Es factible evaluar la equidad de géneros en torno al nivel de ingreso ya que producto de una inserción laboral más precaria (por ejemplo una menor tasa

de actividad, mayores tasas de desempleo, menor ingreso por hora trabajada, entre otros) el ingreso global de las mujeres es menor que el de los hombres.

A nivel Nacional se observa que el nivel de ingreso promedio de hogares en dónde hay, por lo menos, una mujer cuentapropista (\$5.000) es ligeramente mayor que cuando hay, por lo menos un hombre cuentapropista (\$4.700). Sin embargo, esto no alcanza para descartar inequidades de género, puesto que estos promedios dependen de la cantidad de ingresos aportantes entre hombres y mujeres y del rol que éstos juegan en cada hogar.

Por esto se consideró evaluar el nivel de ingreso de hogar discriminado según el género del principal sostén del hogar. Como puede observarse en la figura (pg. siguiente), la situación comparativa entre géneros cambia drásticamente: a nivel Nacional el ingreso de los hogares con principal sostén del hogar masculino (\$4.700) es un 42% mayor que cuando el principal sostén es femenino (\$3.300).

La brecha entre los ingresos de hogares con principal sostén del hogar masculino o femenino es sensiblemente mayor en AMBA (69%) y NOA (57%) y menor en Patagonia y Cuyo (15%) y en NEA, que prácticamente se encuentran al mismo nivel.

Un dato que aporta para dimensionar el grado de vulnerabilidad del género femenino es que, a nivel nacional, cuando ellas son sostén, el 71% de esos hogares dependen únicamente de su ingreso. El ingreso promedio de este 71% de hogares es de \$3.000.

En cambio, cuando los hombres son sostén, sólo el 38% de dichos hogares dependen de su único ingreso, cuyo promedio es de \$3.900. Y aquellos hogares que son llevados adelante por mujeres no sólo dependen mayoritariamente de un único ingreso, sino que además este es en promedio menor que en otras situaciones.

De igual forma, resulta apropiado evaluar también, el nivel de ingreso promedio de los hogares de mujeres cuentapropistas en su conjunto para identificar diferencias dentro de esta subpoblación. Al comparar según región, el nivel ingreso promedio del hogar de las cuentapropistas femeninas, independientemente de su condición de sostén, con dicho sostén, se observa que el nivel de ingreso de estas últimas:

- Cae un 44% y 25% en AMBA y NOA, respectivamente.
- Cae un 3% en NEA.
- Es similar en la región Pampeana.
- Mejora un 3% y 6% en Cuyo y Patagonia, respectivamente.

A partir de estos datos puede decirse que en AMBA y NOA las mujeres que son sostén de hogar se encuentran en mayor desventaja (por nivel de ingreso en el hogar) que las mujeres que no lo son. En cambio, en la Patagonia, Cuyo y también en NEA y la región Pampeana no se presentan mayores diferencias entre ambos grupos de mujeres.

En definitiva, puede observarse una inequidad de género entre el ingreso de los hogares llevados adelante por hombres o por mujeres, encontrándose éstas últimas en una situación de mayor vulnerabilidad dado su menor nivel de ingreso. Esta situación es aún más relevante cuando ellas son el único sostén del hogar y en las regiones de AMBA y NOA.

## 2. Perfil de los emprendimientos

En esta sección se aborda una caracterización de los emprendimientos que los cuentapropistas están hoy en día llevando adelante. También se consideran cuáles fueron los factores motivacionales por los cuales iniciaron sus emprendimientos y el nivel de satisfacción que poseen en relación a estos y sus causas.

### Características de los emprendimientos

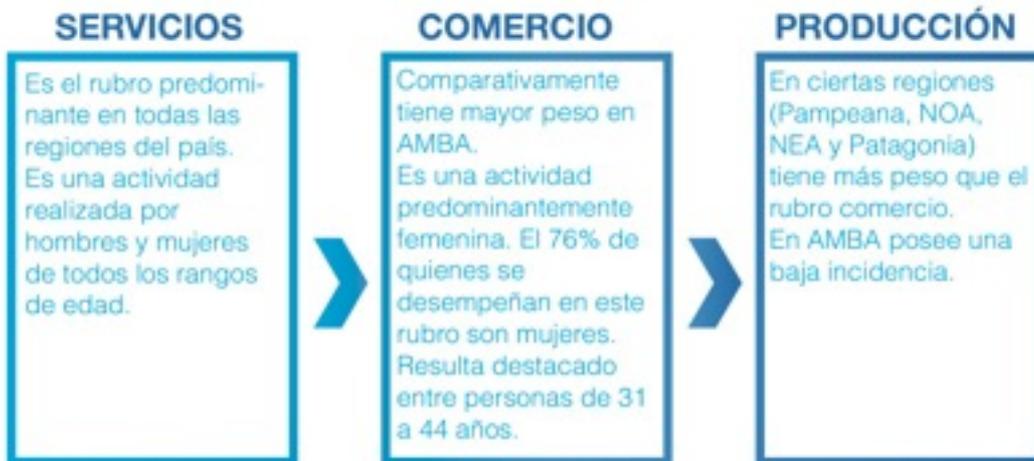
Para una primera caracterización de los emprendimientos que actualmente llevan adelante el segmento de los cuentapropistas es posible clasificar a éstos en función del rubro al que pertenecen y desagregar, según diversas variables sociodemográficas. Los rubros considerados son: servicios, comercio y producción.

Como puede observarse en el siguiente cuadro, a nivel Nacional, el rubro servicios es el predominante: casi la mitad del conjunto pertenece a éste, desarrollando diversas y variadas actividades. En segundo lugar se encuentran los emprendimientos vinculados al comercio: 31,4% y, finalmente, los destinados a la producción: 17,9%

	Total	Región		Género		Rango Edad				NSE	
		AMBA	Resto país	Masc	Fem	18-30	31-44	45-59	60-75	Medios Bajos (C3)	Bajos (D1-D2)
Producción	17,9	8,5	27,5	22,8	14,0	28,0	10,4	27,1	24,6	13,0	24,3
Comercio	31,4	39,5	23,2	16,8	42,9	18,0	39,3	23,9	25,5	38,0	22,0
Servicios	49,4	52,0	46,7	58,0	42,7	52,8	49,3	46,7	48,8	48,0	52,2
Ns/Nc	1,3	0,0	2,6	2,4	0,4	1,2	1,0	2,3	1,1	1,0	1,5

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

Al desagregar el rubro del emprendimiento según diversas variables sociodemográficas pueden destacarse las siguientes particularidades por rubro en términos comparativos:



Cada uno de estos rubros posee una gran diversidad de emprendimientos específicos. No obstante, algunos se destacan por sobre el resto (% respecto del total de emprendimientos):



Un aspecto de singular importancia, en materia de caracterización del emprendimiento, es el peso que éste posee en la economía doméstica: si es el principal ingreso o por el contrario, resulta un complemento a otros ingresos.

El 59% de los cuentapropistas a nivel Nacional considera que su actividad cuentapropista es la actividad principal. No obstante esto, una proporción menor, casi el 44% del total, considera que dicha actividad es su ingreso principal. El 56% restante considera que los ingresos devenidos de la actividad cuentapropista representan un complemento de otra actividad que representa el ingreso principal del hogar.

Tal y como es esperable, aquellos cuentapropistas para quienes su actividad es complementaria con otro ingreso, poseen un nivel de ingreso de hogar promedio mayor (\$5.200) que aquellos que la consideran como su principal ingreso (\$4.500).

En base a los datos consignados en los cuadros siguientes puede concluirse que las características sociodemográficas de los cuentapropistas, tales como género, región geográfica, edad o nivel socioeconómicos son más relevantes

en la determinación del peso que le confieren a la actividad cuentapropista en su economía, que el tipo de emprendimiento que llevan adelante.

Así, aquellos que consideran al emprendimiento como su ingreso principal son preponderantemente:

- Quienes habitan en todas las regiones del país menos en AMBA (deben exceptuarse a quienes llevan adelante un emprendimiento de tipo productivo en esta región, puesto que el 79% de ellos la considera como su ingreso principal, en particular, los hombres).
- Hombres, independientemente del rubro de su emprendimiento.
- Cuentapropistas de más de 45 años.
- Cuentapropistas calificados como de nivel socioeconómico bajo (D1-D2).

En cambio, el emprendimiento como complemento del ingreso del hogar es más frecuente:

- En AMBA, especialmente los rubros de comercio y servicios.
- Entre las mujeres, independientemente del rubro de su emprendimiento.
- Entre cuentapropistas con edades entre los 31 y 44 años.
- Entre cuentapropistas calificados como de nivel socioeconómico medio-bajo (C3).

El único rubro en el que se percibe una diferencia realmente significativa en torno al peso conferido a la actividad cuentapropista, es el comercio. En efecto, y como puede observarse en los siguientes cuadros, entre quienes poseen un emprendimiento en este rubro, el 69% lo considera como una actividad complementaria. Con menores diferencias, le siguen el rubro servicios (53%) y el de producción (43%).

	Total	Región		Género		Rango Edad				NSE	
		AMBA	Resto país	Masc	Fem	18-30	31-44	45-59	60-75	Medios Bajos (C3)	Bajos (D1-D2)
Ingreso principal	43,8	29,9	<b>58,1</b>	<b>73,3</b>	20,8	53,6	27,7	68,8	<b>78,5</b>	26,3	<b>67,9</b>
Complemento	56,1	<b>70,1</b>	41,7	26,5	<b>79,2</b>	45,9	<b>72,3</b>	31,2	21,5	<b>73,7</b>	31,9
Ns/Nc	0,1	0,0	0,2	0,2	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2

	Total	Rubro			Lo lleva adelante ...	
		Producción	Comercio	Servicios	Solo	Con otros
Ingreso principal	43,8	<b>56,6</b>	31,0	46,5	36,9	<b>69,2</b>
Complemento	56,1	43,4	<b>69,0</b>	53,3	<b>63,1</b>	30,4
Ns/Nc	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	0,4

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

Otro aspecto a destacar, como puede verse en el cuadro es que la mayoría de los cuentapropistas que llevan su actividad de forma individual, considera que el ingreso devenido es de carácter complementario (63,1%). Por el contrario, la mayoría de los cuentapropistas que llevan adelante su actividad junto con otras personas, considera que el ingreso devenido es su ingreso principal (69,2%).

Es importante remarcar, en este sentido, que sólo el 16% de los que llevan adelante el emprendimiento con otros, declaran que son empleados suyos. En cambio, el 58% lo lleva adelante con familiares y el 16% con amigos. Esto refuerza la idea de que la participación de terceros tiene que ver con cierto grado de asociatividad para llevar adelante el emprendimiento (sea para atenderlo de forma cotidiana, ampliar el volumen de trabajo o financiarlo).

Además, a la luz de lo mencionado, el nivel de asociatividad entre los cuentapropistas pareciera dar cuenta de una estrategia de minimización de riesgo. Es decir, a mayor importancia asignada al ingreso, mayor es el riesgo de perderlo, por lo cual, la asociatividad se impone como opción.

Más allá de lo dicho, es importante aclarar, que de acuerdo a lo relevado, sólo el 20% de los cuentapropistas a nivel Nacional lleva adelante su actividad en sociedad con otras personas (y el 16% de éstos, los “otros” son empleados) y el 79% restante la realiza de forma individual<sup>2</sup>.

El tipo de emprendimiento pareciera ser el condicionante de mayor peso en este sentido. Así, el 85% y el 83% de quienes poseen un emprendimiento comercial o de servicios, respectivamente, lo realizan de forma individual.

En cambio, entre quienes poseen un emprendimiento productivo sólo el 60% lo realiza individualmente. Si bien se trata de una proporción elevada, la diferencia con los otros rubros es significativa.

En cuanto a las variables sociodemográficas, la actividad individual es más proclive entre las mujeres que emprenden actividades comerciales y de servicios y en AMBA. Por otra parte, el mayor nivel de asociatividad se destaca entre los hombres que emprenden actividades productivas y en la región de NOA, NEA y Patagonia que, como se indicó previamente, son regiones con mayor peso de actividades productivas.

Otras particularidades destacables entre quienes llevan adelante el emprendimiento con otras personas, es que el 67% lo realiza con 1 ó 2 personas más y sólo en el 14% de los casos, estas personas no perciben remuneración por su trabajo.

Por último, vale la pena destacar, que los jóvenes (18-30 años) en términos comparativos son los más propensos a llevar adelante sus emprendimientos de forma conjunta con otras personas (42%). Este porcentaje representa el 40% de todos los que llevan adelante sus emprendimientos con otras personas. De estos jóvenes, el 96% lo llevan adelante prioritariamente con familiares o amigos.

---

<sup>2</sup> El 1% restante se trata de cuentapropistas que decidieron no responder.

	Total	Región		Género		Rango Edad			
		AMBA	Resto país	Masc	Fem	18-30	31-44	45-59	60-75
Solo	79,2	<b>89,9</b>	68,0	68,1	<b>87,8</b>	55,5	87,0	79,4	80,6
Con otras personas	20,1	9,2	31,5	31,6	11,3	<b>42,6</b>	12,6	20,4	18,4
Ns/Nc	0,7	0,9	0,5	0,3	0,9	1,9	0,4	0,2	1,0

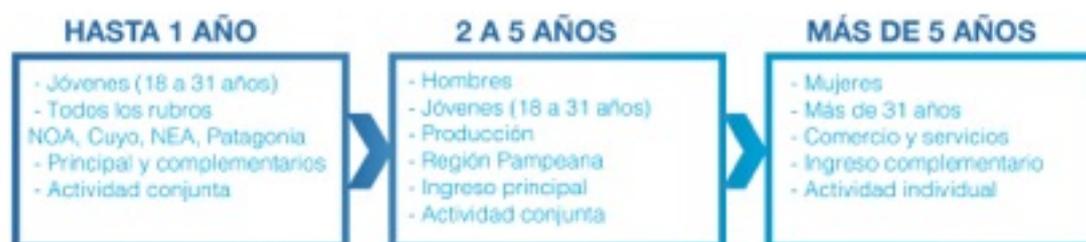
Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

El perfil de los emprendimientos también puede caracterizarse en función de su antigüedad. En el siguiente cuadro se presenta la distribución de antigüedad desagregada y agregada en tres categorías (hasta un año, entre 2 y 5 años y más de 5 años).

¿Cuántos años hace que tiene el actual emprendimiento?	%	% Agrupados
Menos de 1 año	7,9	Hasta 1 año 13,2%
1 año	5,3	
De 2 a 5 años	26,5	26,5%
De 6 a 9 años	7,9	Más de 5 59,7%
10 años	19,7	
Más de 10 años	<b>32,1</b>	
Ns/Nc	0,6	

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

Los emprendimientos presentan una alta tasa de sobrevivencia, casi el 60% de éstos tiene más de 5 años de vida y más del 30% posee más de 10 años. En la siguiente figura se presentan las características más representativas de cada uno de los cortes de edad:



En las siguientes tablas se consignan los datos asociados a la figura anterior.

	Total	Región		Género		Rango Edad			
		AMBA	Resto país	Masc	Fem	18-30	31-44	45-59	60-75
Hasta un año	13,2	4,4	<b>22,4</b>	15,1	11,7	<b>35,5</b>	6,3	11,6	11,8
2-5 años	26,5	14,1	<b>39,4</b>	<b>37,8</b>	17,7	<b>51,8</b>	18,6	25,3	23,8
Más de 5 años	59,7	<b>81,1</b>	37,7	46,2	<b>70,3</b>	12,1	<b>74,8</b>	62,7	62,8
Ns/Nc	0,6	0,4	0,5	0,9	0,3	0,6	0,3	0,4	1,6

	Total	Rubro			Representa...		Lo lleva adelante ...	
		Produc-ción	Comer-cio	Servi-cios	Ingreso principal	Comple-mento	Solo	Con otros
Hasta un año	13,2	<b>22,0</b>	11,4	11,4	12,6	13,7	10,4	<b>24,7</b>
2-5 años	26,5	<b>41,7</b>	18,8	25,3	<b>36,4</b>	18,7	23,1	<b>39,3</b>
Más de 5 años	59,7	34,7	<b>69,5</b>	<b>63,0</b>	49,8	<b>67,6</b>	<b>66,1</b>	35,3
Ns/Nc	0,6	1,6	0,3	0,3	1,2	0,0	0,4	0,7

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

Sobre este aspecto amerita realizar algunas consideraciones. Con respecto a la edad de los emprendedores, como se había observado en el apartado 1. Perfil Sociodemográfico, el grupo de edad más extendido entre los cuentapropistas es el de 31-44 años, que es la población económicamente activa.

Pero, el inicio de la actividad cuentapropista se da a una edad temprana: el 52% de los emprendimientos con hasta un año de antigüedad están llevados adelante por jóvenes entre 18 y 30 años. Luego, la proporción de emprendimientos con hasta un año de antigüedad, va decayendo a medida que se avanza en los rangos etarios: el 26% es llevado adelante por personas de 31 a 44 años, el 16% por personas de 45 a 59 años y por último, sólo el 6%, por personas de más 60 años.

En segundo lugar, en cuanto a la distribución geográfica, se observan diferencias entre AMBA y las restantes regiones, tal y como están reflejadas en la siguiente figura:



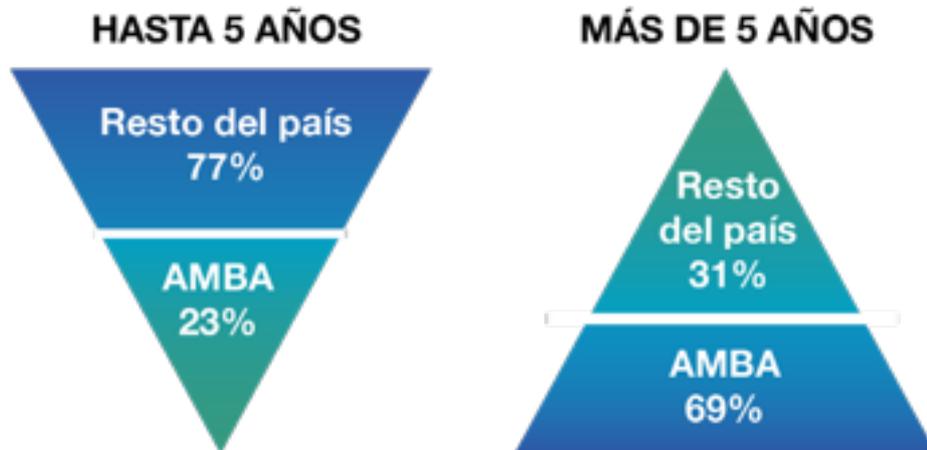
La mayoría de los emprendimientos que se llevan adelante en AMBA poseen más de 5 años (de hecho, el 69%, de los emprendimientos con esta antigüedad se encuentran en dicha región) y sólo el 18,5% poseen menos de 5 años de antigüedad (ver cuadro anterior). Es decir, que en la región ha decaído la generación de nuevos emprendimientos en los últimos años.

En las regiones restantes, en cambio, se puede observar un efecto inverso. La proporción de emprendimientos de más de 5 años es baja (de hecho, entre todas las regiones sólo el 31% de los emprendimientos con esta antigüedad). No obstante, la proporción de nuevos emprendimientos (hasta 5 años de antigüedad) es sumamente significativa; situación que se percibe en todas las regiones contempladas.

Diversas situaciones pueden estar ocurriendo para explicar este fenómeno, entre las principales: I) en los últimos años ha habido un impulso de la capacidad emprendedora en estas regiones y/o una baja de esta capacidad en AMBA, II) en estas regiones la tasa de sobrevivencia de los emprendimientos es baja (es decir, no perduran en el tiempo), III) pueden estar jugando otros factores no directamente asociados a la actividad cuentapropista (i.e. incremento en los últimos años de la tasa de empleo en relación de dependencia). La consideración de estas situaciones resulta sumamente relevante para el diseño de estudios que evalúen el impacto de los MC en la actividad cuentapropista regional en una escala diacrónica.

Por último, en lo que respecta a la antigüedad, puede hacerse una consideración sobre los rubros de los emprendimientos. Como puede verse en los cuadros precedentes, la mayor proporción de los emprendimientos en servicios y comercios poseen más de 5 años de antigüedad (63% y 69,5% respectivamente). Al comparar las proporciones de cada uno de los rubros entre los emprendimientos nuevos o relativamente nuevos (hasta 5 años de antigüedad) se observa que la proporción de emprendimientos productivos (63,7%) casi duplica a la proporción de los rubros restantes (Comercio: 30,2%; Servicios 36,8%).

Como puede observarse en la siguiente figura, entre los emprendimientos con hasta 5 años de antigüedad, el rubro servicios es la opción mayormente elegida (el 47% de los emprendimientos de dicha antigüedad corresponde a este rubro). Lo señalado anteriormente significa que en términos comparativos, el rubro productivo ha adquirido un mayor peso en los últimos años como opción de actividad cuentapropista.



En cuanto a la forma de comercialización (ofrecimiento y venta), puede decirse que los productos/servicios se venden/ofrecen básicamente en el barrio (60% de menciones en total), aunque también ocupa un lugar relevante la venta u oferta en la propia casa o en otras casas (47% y 30%, respectivamente).

¿Dónde vende sus productos u ofrece sus servicios?	Total	Rubro		
		Producción	Comercio	Servicios
En el barrio	59,9	45,0	<b>68,2</b>	<b>60,5</b>
En su casa	47,2	24,8	<b>61,2</b>	47,3
En otras casas	30,2	11,6	<b>54,6</b>	22,3
Por Internet	19,9	2,6	2,1	<b>38,0</b>
Oficinas lugares cerrados	19,1	8,5	<b>51,6</b>	2,8
Local/ comercio	13,8	<b>23,6</b>	18,1	7,7
En la calle	6,9	<b>10,2</b>	3,2	7,3
En ferias	4,4	<b>15,8</b>	2,8	1,4
Otros	3,0	3,8	1,0	4,1
Ns/Nc	2,0	0,6	1,1	3,0

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

Las formas de venta en el barrio, en la casa propia, en otras casas, por Internet y en oficinas u otros lugares cerrados siguen un patrón común en cuanto al perfil sociodemográfico de los cuentapropistas: todas ellas son más frecuentes en AMBA, entre las mujeres, las personas de 31-44 años y los sectores medio bajos.

De forma inversa, las ventas en locales/ comercios y en la calle se destacan más en el resto del país, entre los varones y los sectores bajos.

En cuanto al rubro del emprendimiento, la forma de venta varía:

- La venta en el barrio se da en mayor medida en Comercio y Servicios.
- La venta en casas y oficinas, en Comercio.
- La venta por Internet en Servicios.
- La venta en locales, en la calle y en ferias, en el rubro Producción.

El uso de internet como opción para vender u ofrecer servicios y productos es particular en relación con otras modalidades puesto que implica el conocimiento y uso de tecnologías y además requiere un acceso a herramientas informáticas. Así, resulta interesante evaluar el perfil que la utilizan como medio de venta u ofrecimiento.

Es destacable para este segmento de población de bajos recursos, que la venta / oferta por Internet es llevada adelante por el 20% de los cuentapropistas. El perfil de estos usuarios se encuentra sumamente definido:

- Su uso es prioritario para el rubro servicios (94%);
- El 85% de los usuarios son femeninos;
- El 88% poseen una edad entre 31 y 44 años. Es destacable la baja proporción de jóvenes (18- 30 años) que recurre a internet como opción (5,7%), incluso es similar a la proporción de usuarios con edades de 45 a 59 (5,8%);
- El 87% es utilizado por cuentapropistas de nivel medio-bajo (C3);
- Su uso es prioritario en AMBA (89%) y luego en la región pampeana (9%). El 2% de los usuarios se distribuyen entre las regiones de NOA, NEA, Cuyo y Patagonia.

Por otra parte, como puede observarse en los siguientes cuadros, el 22% de los cuentapropistas cuenta con un local comercial donde trabaja o desarrolla su emprendimiento. En éstos pueden observarse de forma comparativa a quienes poseen y no poseen local, considerando una serie de variables clave: rubro, la antigüedad del emprendimiento, la representación del ingreso y si se realiza la actividad de forma individual o con otras personas.

Entre quienes cuentan con local, el 44% se dedica al rubro comercial, el 32% al rubro servicios y el 24% a producción. El rubro servicios es el menos dependiente de un local, puesto que sólo el 14% de estos emprendimientos cuenta con uno (ver cuadro).

La antigüedad del emprendimiento, a priori, resulta ser una variable interesante a analizar en relación a la posesión de un local. Si consideramos la antigüedad de los emprendimientos que poseen local, se destaca que el 41% de éstos tiene más de 5 años, 36% tiene entre 2 y 5 años y 23% hasta un año. No obstante, sólo el 15% de los emprendimientos con más de 5 años cuenta con un local para vender o desarrollar el trabajo (ver cuadro). Es decir, no es clara la relación entre contar con un local y la antigüedad o sobrevivencia del emprendimiento.

De hecho, en términos comparativos es destacable la proporción de emprendimientos con hasta un año de antigüedad que cuentan con uno (37,6% - ver cuadro). Esta proporción puede estar dejando al descubierto un supuesto: *“que para que un emprendimiento funcione es necesario contar con un local propio”*. Pero, la posibilidad de contar con otras opciones para la comercialización (ferias, venta directa, internet, la propia casa), relativizaría este supuesto en la práctica.

Más allá de esto, contar con un local para trabajar o desarrollar el trabajo resulta ser un aspecto central en el desarrollo de los emprendimientos (aunque depende del tipo de emprendimiento), especialmente cuando estos poseen un peso importante en la economía doméstica. Si bien entre los cuentapropistas que consideran que su emprendimiento aporta el principal ingreso, la mayoría no posee local (64,8%- ver cuadro), entre quienes sí poseen un local, el 69% percibe su ingreso principal a través de su actividad.

Esto significa que si el emprendimiento aporta el principal ingreso, se puede o no tener un local. Pero si se cuenta con uno, el aporte será en la mayoría de los casos, principal.

¿Tiene un local comercial dónde trabaja / desarrolla su trabajo?	Total	Rubro			Antigüedad		
		Producción	Comercio	Servicios	Hasta 1 año	2-5 años	Más de 5 años
Sí	21,9	<b>29,5</b>	<b>30,2</b>	13,8	<b>37,6</b>	29,5	15,0
No	77,5	69,5	69,2	<b>85,8</b>	62,4	69,3	<b>84,6</b>
Ns/Nc	0,6	1,0	0,6	0,4	0,0	1,2	0,4

¿Tiene un local comercial dónde trabaja / desarrolla su trabajo?	Total	Representa....		Lo lleva adelante...	
		Ingreso principal	Complemento	Solo	Con otros
Sí	21,9	<b>34,4</b>	12,1	15,0	49,6
No	77,5	64,8	<b>87,6</b>	<b>84,9</b>	50,4
Ns/Nc	0,6	0,8	0,3	0,1	0,0

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

### Inicios en la actividad

La mayoría de los cuentapropistas comenzaron su emprendimiento con dinero ahorrado (62,6%). La segunda fuente de dinero mayormente utilizada es el préstamo personal de familiares o conocidos.

El crédito como capital original se menciona muy minoritariamente (2,9%). Esta tendencia es un primer indicador del bajo nivel de cultura crediticia de este segmento de población; aspecto que será ampliado en apartados subsiguientes.

	Total	Región		Género		Rango Edad			
		AMBA	Resto país	Masc	Fem	18-30	31-44	45-59	60-75
Ahorro	62,6	78,8	45,9	45,8	75,8	41,7	75,6	47,0	58,3
Préstamo	15,6	7,7	23,7	22,6	10,0	24,9	11,9	16,3	17,6
Venta bien / inmueble	3,3	2,8	3,9	6,7	0,7	1,8	2,5	7,2	3,7
Crédito	2,9	0,7	5,3	3,1	2,8	6,5	2,0	2,9	1,0
Sin dinero	7,7	5,1	10,2	11,5	4,6	11,4	5,2	9,6	11,3
Ns/Nc	7,9	4,9	11,0	10,3	6,1	13,7	2,8	17,0	8,1

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

En relación al uso del ahorro en términos geográficos, en todas las regiones del país esta fue la modalidad principalmente mencionada de inicio del emprendimiento. No obstante, en términos comparativos, en AMBA (78,8% de los cuentapropistas de esta región) y en Patagonia (66,7%) adquiere mayor peso. A la inversa, en la región de NEA (36,8%) y Pampeana (41,7%) su aporte es menos significativo.

Otros perfiles sociodemográficos que se destacan en términos comparativos, son: las mujeres (especialmente de AMBA), los que tienen entre 31-44 años, así como los del segmento medio-bajo (el 76% de estos cuentapropistas han recurrido a sus ahorros).

Por otra parte, en términos geográficos, el préstamo personal de familiares o conocidos como modalidad de inicio, se invierte respecto de la situación anterior. En efecto, en las regiones Pampeana (29,1%) y NEA (18,4%) tienen mayor incidencia en términos relativos. A este grupo se adiciona la región de Cuyo (23,1%).

Otros perfiles sociodemográficos que se destacan en términos comparativos para esta modalidad son: los hombres, los más jóvenes y los segmentos bajos.

**Vale la pena remarcar que:**

- el ahorro adquiere mayor peso para el inicio de emprendimientos comerciales (74% de los emprendimientos de este rubro comenzaron de esta manera) y de servicios (61%). Para el caso del rubro producción, si bien esta modalidad también es la mayormente mencionada (51%), en términos comparativos tiene mayor incidencia los préstamos personales (29%).
- El ahorro es la modalidad prioritaria para aquellos que consideran que su emprendimiento representa un ingreso complementario (74% de éstos comenzaron con sus ahorros). En cambio, para quienes representa su ingreso principal, otras formas de capitalización adquieren mayor incidencia en términos comparativos: préstamos (20%), adquisición de crédito o venta de bienes (12% sumados).

Los motivos que llevaron a los cuentapropistas a comenzar sus emprendimientos, son variados. No obstante, se destacan dos: a) la necesidad de complementar el ingreso principal del hogar (46%); b) la necesidad de un ingreso como sostén personal o familiar (38%).

En primer lugar, al respecto, es importante destacar que existe una alta correlación entre los motivos de inicio de la actividad (como un complemento o principal ingreso) y el peso que actualmente poseen los ingresos devenidos éstos en la economía del hogar.

Sin embargo es ligeramente superior la proporción de cuentapropistas que lo iniciaron por necesidad de un ingreso principal y hoy les representa un complemento (12% de estos últimos), que lo iniciaron como complemento y hoy les representa el ingreso principal (7% de estos últimos).

En segundo lugar, los motivos de inicio se relacionan mayormente con:

- Necesidad de complemento: AMBA, mujeres, edades entre 31-44, rubro comercio.
- Necesidad de ingreso sostén: NOA, Patagonia, NEA, Cuyo, Hombres, edades mayores a 45 años, rubros producción y servicios.

### Motivación y satisfacción con el emprendimiento

El nivel de satisfacción con el emprendimiento es muy elevado: 27,7% está muy satisfecho y casi 60%, satisfecho, lo cual sumados representan un 87,6% de satisfacción general.

Se trata de una proporción elevada que no distingue diferencias por región, género, edad, segmento socioeconómico, o diversas características de los emprendimientos ya analizadas (rubro, antigüedad, etc.). Al respecto de esta última dimensión, no obstante, se destacan por su nivel de satisfacción aquellos emprendimientos considerados como un complemento del ingreso del hogar y aquellos que tienen más de 5 años de antigüedad.

Entre las principales razones de satisfacción se destaca el hecho de poder mantenerse o poder sostener económicamente a la familia (43% de los satisfechos opina de esta manera). En cambio, entre las principales razones de insatisfacción se encuentra la insuficiencia del ingreso generado para sostenerse económicamente (32% de los insatisfechos opinan de esta manera).

Por otra parte, el nivel de optimismo sobre la marcha del emprendimiento en el futuro cercano es ligeramente inferior al nivel de satisfacción actual, aunque no deja de ser altamente positivo. Casi el 39% sostiene que el emprendimiento mejorará en los próximos 6 meses (siendo las regiones más optimistas NOA y Patagonia), y el 42,5% que seguirá igual de bien que ahora, lo que arroja un 81% de optimismo global.

### Síntesis de resultados

En líneas generales puede decirse que a nivel nacional el emprendimiento típico pertenece al rubro Servicios, tiene una antigüedad de 5 años y más, representa un complemento del ingreso principal del hogar, es unipersonal, la actividad se desarrolla sin un local, y su mayor alcance es el barrio.

Asimismo, la mayoría de los cuentapropistas comenzaron con su emprendimiento a partir de dinero que poseían ahorrado, lo cual revela la escasa presencia de los créditos como origen de la actividad laboral

Más allá de esta generalización, es importante considerar las diferencias regionales y otras particularidades señaladas previamente en la presentación de resultados.

A modo de síntesis de los resultados asociados con el perfil de los emprendimientos, se presenta el siguiente cuadro con las principales variables analizadas y sus características predominantes o categorías modales a nivel nacional y según región:

Variables	Perfiles predominantes Nacional y por regiones Categorías modales (%)			
	Nacional	AMBA	Regiones restantes	
Rubro	Servicios (49,4%)	Servicios (52,0%)	<i>Pampeana</i>	Servicios 41,7
			<i>NOA</i>	Servicios 40,0
			<i>NEA</i>	Servicios 51,3
			<i>Cuyo</i>	Servicios 59,7
			<i>Patagonia</i>	Servicios 48,1
Antigüedad	5 años y más (59,7%)	5 años y más (81,1%)	<i>Pampeana</i>	2-5 años 45,7
			<i>NOA</i>	Hasta 1/5 y + 36,1
			<i>NEA</i>	5 y más - 46,2
			<i>Cuyo</i>	Hasta 1 - 34,6
			<i>Patagonia</i>	5 y más - 46,4

Variables	Perfiles predominantes Nacional y por regiones Categorías modales (%)			
	Nacional	AMBA	Regiones restantes	
Ingreso principal/ Complemento	Complemento (56,1%)	Complemento (70,1%)	<i>Pampeana</i>	Principal - 51,8
			<i>NOA</i>	Principal - 71,8
			<i>NEA</i>	Principal - 56,4
			<i>Cuyo</i>	Principal - 61,8
			<i>Patagonia</i>	Principal - 74,1
Local comercial	No posee (77,5%)	No posee (88,2)	<i>Pampeana</i>	No posee - 67,3
			<i>NOA</i>	No posee - 61,1
			<i>NEA</i>	No posee - 60,0
			<i>Cuyo</i>	No posee - 74,0
			<i>Patagonia</i>	No posee - 51,9
Asociatividad	Unipersonal (79,2%)	Unipersonal (89,9%)	<i>Pampeana</i>	Unipers. - 72,4
			<i>NOA</i>	Unipers. - 52,8
			<i>NEA</i>	Unipers. - 53,8
			<i>Cuyo</i>	Unipers. - 74,0
			<i>Patagonia</i>	Unipers. - 63,0
Capital original	Ahorro (62,6%)	Ahorro (78,8)	<i>Pampeana</i>	Ahorro - 41,7
			<i>NOA</i>	Ahorro - 50,0
			<i>NEA</i>	Ahorro - 36,8
			<i>Cuyo</i>	Ahorro - 52,6
			<i>Patagonia</i>	Ahorro - 66,7
Motivos de inicio (Complementario/ Sostenimiento)	Complementario (46,3%)	Complementario (67,4%)	<i>Pampeana</i>	Sostén - 44,7
			<i>NOA</i>	Sostén - 66,7
			<i>NEA</i>	Sostén - 56,4
			<i>Cuyo</i>	Sostén - 51,9
			<i>Patagonia</i>	Sostén - 66,7

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

### 3. Experiencias crediticia

Se considerará en estos apartado la experiencia crediticia de los cuentapropistas que, como se observa en el siguiente cuadro, es muy escasa:

Experiencia...	%
Tuvo crédito en el pasado (ya cancelado)	6,5
Tiene créditos en el presente	2,5

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

En total, el 7,7% de los cuentapropistas tiene experiencia con créditos ya sea pasados o presentes. Aunque la penetración de estos instrumentos financieros es muy baja, es interesante notar que el 47% de los que poseen crédito actualmente, han tenido uno o más créditos en el pasado.

Es decir, que la mitad de los que han accedido a un crédito han decidido replicar el método de financiamiento, producto de una experiencia positiva y/o la buena relación costo/beneficio (como se verá más adelante, el nivel de satisfacción en relación a la experiencia es elevado).

La baja penetración de los créditos entre los cuentapropistas puede deberse a una multiplicidad de factores, entre ellos los psicológicos (temores, subvaloración de capacidad o sobrevaloración de requisitos o condiciones), los materiales (requisitos o garantías no cumplibles) y la falta de información específica.

Para explorar las causas de esta baja penetración, en primera medida, puede destacarse que, entre los no tomadores de créditos actuales (es decir el 97,5% de los cuentapropistas), al 75% de éstos no se le ocurrió como posibilidad.

Dicho de otra manera, el crédito como instrumento financiero para sostener o mejorar un emprendimiento no figura en el universo de opciones posibles que los cuentapropistas consideran.

Difícilmente esto ocurra por un desconocimiento absoluto de la existencia de estos instrumentos financieros. De hecho, como se verá más adelante sólo el 25% no menciona entidades capaces de financiar emprendimientos cuentapropistas.

Es importante remarcar, en este sentido, que el universo de cuentapropistas considerado es de niveles socioeconómicos bajos, que justamente son los que históricamente han sido más golpeados por los vaivenes económicos y marginados por las restricciones de acceso al crédito.

Por otra parte, el 25% restante de los cuentapropistas que no poseen un crédito actualmente, sí evaluó como posibilidad solicitar un crédito pero finalmente no lo hizo. Las razones principales por la que no lo solicitaron, como puede verse en el siguiente cuadro, reside en la imposibilidad de cumplir con las garantías y requisitos solicitados (59,2%) y por lo elevado de la tasa de interés (28,2%).

Es interesante notar que los factores psicológicos sumados, alcanzan casi al 32% de las menciones (i.e. temores, ¿dan créditos para gente como yo?), posicionándose en el segundo lugar de los motivos de no solicitud.

Motivos por los que no sacó un crédito aunque lo evaluó como posibilidad	% de menciones
Me pedían requisitos o garantías que no podía cumplir	<b>59,2</b>
La tasa de interés era demasiado alta	28,2
Temí endeudarme, no poder pagar, no poder cumplir con lo pactado	22,8
No podía pagar las cuotas mensuales / quincenales	10,5
No dan créditos para gente como yo , hay que tener "acomodo" político, algún "contacto"	9,0
Motivos por los que no sacó un crédito aunque lo evaluó como posibilidad	% de menciones
No me gustó el sistema de garantía solidaria / el crédito grupal	2,0
El plazo de pago era en demasiadas cuotas	1,7
El plazo de pago era en muy pocas cuotas	0,8
Otras	4,1
Ns/Nc	5,8

Base: Entrevistados a los que se les ocurrió sacar un crédito (n=174)

En cuanto a la caracterización de este 25% que sí consideró como posibilidad la obtención de un crédito, puede mencionarse en primera instancia, las regiones geográficas: AMBA es la única región en la que se destaca la baja proporción de emprendedores que evaluaron la opción de tomar un crédito (9,2% - ver cuadro). Al considerar los motivos por los cuales estos cuentapropistas finalmente no tomaron el crédito, surgen como principales: la imposibilidad de cumplir con las garantías y requisitos solicitados (76%) y por lo elevado de la tasa de interés (43%). Debe remarcar que los factores psicológicos sumados se encuentran en tercer lugar de menciones (16%), siendo la región en donde menos peso tiene.

En todas las regiones restantes, con promedio de 42,3% (ver cuadro), la proporción de emprendedores que evaluaron tomar un crédito es significativamente mayor, destacándose la región Patagónica en donde el 52% de los emprendedores lo consideró como opción. Al considerar los motivos por los cuales éstos cuentapropistas, finalmente, no tomaron el crédito, de igual modo surge como principal motivo la imposibilidad de cumplir con las garantías y requisitos solicitados. Los factores psicológicos, adquieren un peso importante en todas estas regiones (salvo en NOA), destacándose Cuyo (40% de menciones), la región Pampeana (39%) y NEA (34%).

Por otra parte, se acentúan también en términos comparativos, los siguientes perfiles más propensos a evaluar la opción de solicitar un crédito:

- Los hombres.
- Los jóvenes de 18 a 30 años.
- Los niveles socioeconómicos bajos (D1-D2).
- Los emprendimientos relativamente nuevos (de 2 a 5 años de antigüedad).
- Los emprendedores para quienes el ingreso es principal.
- Los emprendedores del rubro producción.

	Total	Región		Género		Rango Edad				NSE	
		AMBA	Resto país	Masc	Fem	18-30	31-44	45-59	60-75	Medios Bajos (C3)	Bajos (D1-D2)
Sí	25,3	9,2	42,3	39,3	14,5	36,0	20,4	31,9	17,7	17,0	36,2
No	74,7	90,8	57,7	60,7	85,5	64,0	79,6	68,1	82,3	83,0	63,8

	Total	Antigüedad emprendimiento			Representa....		Lo lleva adelante...		Tuvo crédito en el pasado	
		Hasta 1 año	2-5 años	Más de 5 años	Ingreso principal	Comple-mento	Solo	Con otros	Sí	No
Sí	25,3	34,0	41,1	16,8	37,7	15,6	21,5	40,3	11,1	25,4
No	74,7	66,0	58,9	83,2	62,3	84,4	78,5	59,7	88,9	74,6

	Total	Rubro		
		Producción	Comercio	Servicios
Sí	25,3	37,6	19,7	23,7
No	74,7	62,4	80,3	76,3

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

Se describen a continuación, las características de los emprendedores y de los créditos tomados en el pasado y actualmente en curso.

## Créditos en el pasado

Como se mencionó, la proporción de cuentapropistas que tuvo algún crédito en el pasado, ya cancelado, es muy pequeña, sólo el 6,5%<sup>3</sup>.

En términos comparativos, la única variable que distingue diferencias significativas es la región geográfica: los créditos pasados fueron más frecuentes en algunas regiones del país como en NOA (14% de emprendedores), la región Pampeana (12%) y NEA (11%). De forma inversa, se destaca AMBA por la baja proporción de emprendedores (2%) que tomaron créditos en el pasado.

Luego, no se distinguen diferencias significativas en cuanto al acceso a un crédito en el pasado, entre géneros, rangos de edad, niveles socioeconómicos e incluso entre rubros de actividad.

	Total	Región		Género		Rango Edad				NSE	
		AMBA	Resto País	Masc	Fem	18-30	31-44	45-59	60-75	Medios Bajos (C3)	Bajos (D1-D2)
Si	6,5	2,4	<b>10,9</b>	9,7	3,9	7,9	4,5	8,3	13,5	5,1	8,3
No	93,5	97,6	89,1	90,3	96,1	92,1	95,5	91,7	86,5	94,9	91,7

	Total	Rubro		
		Producción	Comercio	Servicios
Si	6,5	4,4	8,1	6,1
No	93,5	95,6	91,9	93,9

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

Los tomadores de crédito en el pasado, solicitaron en su mayoría un solo crédito (57,4%), mientras que el 18% obtuvo 2.

Básicamente, el destino del crédito fue para la compra de materiales/herramientas de trabajo, insumos o materias primas: 79% de cuentapropistas lo contrajo para tal fin.

Muy por detrás se ubican como destino del crédito, el arreglo o ampliación del lugar de trabajo, y la ampliación o arreglo de la vivienda personal.

Los cuentapropistas han recurrido a bancos (44%) o financieras (34%) para acceder a créditos. Éstos han sido prioritariamente de tipo individual (9 de cada 10 créditos obtenidos). Los créditos grupales o la banca comunal son prácticamente inexistentes.

<sup>3</sup>En la medida en que equivalen a 50 casos de la muestra, el análisis de este segmento en porcentajes que se presenta a continuación, debe tomarse solamente como una tendencia, ya que no es estadísticamente significativa para el cálculo de porcentajes.

El monto más frecuente es \$ 10.000 (14,3%), luego \$5.000 (10,3%), aunque las menciones por debajo de 5 mil y por encima de 10 mil agrupadas superen esas proporciones. Promedio: \$ 9.012

El nivel de conformidad con el monto otorgado es elevado, ya que el 76,5% opina que era el crédito que esperaba obtener.

Las tasas de interés se consideran altas (50%), mientras que un 32% las evalúa razonables y sólo un 12%, bajas.

La frecuencia de pago es básicamente mensual (67,6%).

El 63% no tuvo dificultades para cumplir con los compromisos asumidos (poca o ninguna dificultad), y el 30,8% que sí las tuvo lo atribuye básicamente a la baja en las ventas y en problemas para pagar los intereses.

Por último, el nivel de satisfacción con los créditos pasados es elevado: 71%, y una proporción de entrevistados similar sostiene que volvería a solicitar un crédito si enfrentara la misma necesidad de financiamiento.

Nivel de satisfacción con el crédito	Total (%)	Agrupado (%)
Muy satisfecho	11,3	<b>71,7</b>
Satisfecho	<b>60,5</b>	
Insatisfecho	20,3	28,3
Muy insatisfecho	7,9	

Base: los que tuvieron algún crédito en el pasado, cancelado hoy (n=50)

Predisposición a solicitar otro	Total (%)	Agrupado (%)
Seguramente sí	<b>36,7</b>	<b>71,4</b>
Probablemente sí	<b>34,7</b>	
Probablemente no	14,5	27,1
Seguramente no	12,6	
Ya lo solicitó	0,2	0,2
Ns/Nc	1,3	1,3

Base: los que tuvieron algún crédito en el pasado, cancelado hoy (n=50)

### Créditos en el presente

La proporción de emprendedores que actualmente poseen un crédito es muy baja: 2,5%<sup>4</sup>.

De forma similar a la situación con los créditos en el pasado, en términos comparativos, la única variable que distingue ciertas diferencias significativas es la región geográfica: los créditos son más frecuentes en la región Pampeana (57% de emprendedores) y en Cuyo (24%). Aunque los créditos no son inexistentes en las regiones restantes (en todas se registra por lo menos un caso), su participación es mínima.

Luego, con ligeras diferencias se observa que en términos comparativos, los créditos actuales son tomados mayormente entre los más jóvenes, los sectores bajos, los emprendimientos más recientes, los emprendimientos multipersonales, los que tuvieron créditos en el pasado, y los emprendimientos del rubro Comercio.

Se reiteran entre los actuales poseedores de créditos, algunos patrones de comportamiento seguidos por los tomadores de créditos en el pasado: se posee un solo crédito; de tipo individual, destinado a compra de materiales/herramientas de trabajo, insumos o materias primas, otorgado por bancos en la mayoría de los casos y luego por financieras. El crédito era el que se esperaba, y la gran mayoría no tiene dificultades para pagarlo.

Los créditos en general son relativamente recientes, la mayoría lo ha obtenido hace un año o menos: menos de 1 año, 44,6%; hace un año, 26,8%.

La llegada a la institución otorgante se realizó por el boca a boca o por una búsqueda personal (41,1% y 40,7%, respectivamente), mientras que fue muy minoritario el papel del promotor.

El monto del crédito más extendido es nuevamente de \$ 10.000. Ninguno menciona \$5.000 (como los tomadores en el pasado). Una proporción importante (38%) se agrupa en valores de hasta \$4.000. Es interesante notar que el promedio del monto de los créditos en el presente (\$7.133) es menor que aquellos contraídos en el pasado (\$ 9.012).

El tiempo de espera desde la solicitud hasta el cobro resulta razonable para más de las tres cuartas partes: un 46% obtuvo el crédito en 4 semanas y el 30% en menos de una semana.

La frecuencia de pago es básicamente mensual (58%) y se cancela sobre todo en más de 12 cuotas para el 61%. Promedio: 25 cuotas.

Por último, 8 de cada 10 emprendedores tomadores de crédito están satisfechos con éste, y 7 de cada 10 declara que lo ayudó a continuar con el emprendimiento (frente a otras opciones de respuesta como “ayuda al progreso económico de la familia” y “refuerzo de la autoestima”).

---

<sup>4</sup>En la medida en que equivalen a 22 casos de la muestra, el análisis de este segmento en porcentajes que se presenta a continuación, debe tomarse solamente como una tendencia, ya que no es estadísticamente significativa para el cálculo de porcentajes

#### 4. Conocimiento y evaluación de microcréditos

En el siguiente apartado se describirá el grado de conocimiento que los cuentapropistas poseen sobre los microcréditos y una evaluación de los diversos aspectos que componen a un crédito ideal (tasas, monto de cuotas, cantidad y frecuencias de cuotas).

En la lectura de este apartado es importante tomar en consideración lo detallado previamente en cuanto a la baja experiencia en créditos -pasados o presentes- y que éstos instrumentos no se encuentran mayormente dentro del universo de posibilidades que los cuentapropistas evalúan. Estos aspectos condicionan en buena medida sus opiniones y las expectativas que proyectan sobre los créditos.

##### Conocimiento sobre los microcréditos

Frente al conocimiento de instituciones que actualmente otorgan créditos para emprendedores<sup>5</sup>, las principales instituciones mencionadas son aquellas que otorgan créditos en su formato tradicional: los bancos surgen en primer lugar (62% de menciones), seguidos por las financieras (35%). Luego, las reparticiones públicas ocupan un tercer lugar con el 29% de menciones.

Las instituciones u organizaciones oferentes de microcréditos tales como cooperativas, mutuales, fundaciones o asociaciones civiles (en adelante, ONGs), en conjunto suman el 14% de las menciones, ocupando el cuarto lugar en el ranking de conocimiento.

Finalmente, un cuarto de los cuentapropistas no contestan la pregunta. Es decir, no han identificado entidades que otorguen créditos a emprendimientos cuentapropistas.

En el siguiente cuadro se brinda un detalle de los perfiles para cada tipo de institución:



<sup>5</sup> Las preguntas fueron referenciadas como “instituciones que otorguen créditos para emprendedores como Ud.”

Como se detalló en la figura anterior, el conocimiento de ONGs como oferentes de créditos es bajo a nivel global. No obstante, en algunas regiones como Pampeana o Cuyo, su conocimiento en términos relativos es mayor que en otras regiones. Se detalla a continuación el porcentaje de menciones en cada una de las regiones:

1. Región Pampeana (20%)
2. Cuyo (17%)
3. NEA (16%)
4. Patagonia (12%)
5. NOA (11%)
6. AMBA (10%)

Independientemente del grado de conocimiento de la función crediticia de las ONGs, como puede verse en el cuadro siguiente, la gran mayoría de los cuentapropistas (8 de cada 10) se encuentra de acuerdo con que estas instituciones otorguen créditos con respaldo y supervisión del Estado.

Grado de acuerdo con que ONGs otorguen crédito con supervisión del Estado	Total (%)	Agrupado (%)
Muy de acuerdo	30,8	81,4
De acuerdo	<b>50,6</b>	
En desacuerdo	3,2	5,7
Muy en desacuerdo	2,5	
Ns/Nc	12,9	12,9

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

Por otra parte, en cuanto al conocimiento de los tipos de crédito que actualmente se otorgan, más del 50% no responde a la pregunta (lo que da cuenta de un elevado desconocimiento). Luego, el 45% menciona créditos individuales y muy pocos, los grupales o de banca comunal (menos del 5%). Esto refuerza la interpretación de la baja visibilidad de los microcréditos en este segmento de población.

### Evaluación de las condiciones ideales de los créditos

Para evaluar las condiciones ideales de los créditos se evaluaron una serie de aspectos relacionados con la configuración de los mismos: a) Monto ideal del crédito; b) Tasas de interés razonables; c) Monto de cuota aceptable; d) Frecuencia ideal de pago; e) Cantidad ideal de cuotas; y f) Porcentaje del ingreso a pagar como cuota.

Al preguntar por un monto hipotético para un posible crédito, algo más de la mitad tiene dificultades para imaginar un monto y responde ninguno o que no tomaría un crédito, y un 13% no responde.

El resto se distribuye con cierta homogeneidad entre tres tramos: mil a 5 mil, 6 mil a 10 mil y más de 10.000.

Monto hipotético de acuerdo a las necesidades del emprendimiento	%
1.000 a 5.000	11,7
6.000 a 10.000	8,9
Más de 10.000	13,1
Ninguno / no sacaría un crédito	<b>52,9</b>
Ns/Nc	13,4

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

Los cuentapropistas tienen en mente montos de tasas de interés bajos: a más del 50%, una tasa del 5% le resulta “razonable”, entre el 10%y 20% es considerada una tasa “alta” para el 42% de los emprendedores.

Tasa de interés...	Razonable (%)
Menos de 5%	<b>53,9</b>
Entre 5 y 10%	16,8
Entre 10 y 20%	4,9
Entre 20 y 30 %	0,6
Más de 30%	0,1

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

Al considerar la tasa de interés en base al monto de cuota, como puede observarse en el siguiente cuadro, la única tasa que mayormente se estaría dispuesto a pagar por un crédito anual, a abonar por mes, cada \$1.000, equivale al 12% (\$93 por mes, cada \$1.000).

Préstamos a 12 meses. Cada \$1.000 cuota de...	\$93 (%)	\$105 (%)	\$130 (%)	\$145 (%)
Si	58,5	30,8	16,3	13,0
No	23,8	47,5	60,7	64,7
Ns/Nc	17,7	21,7	23,0	22,3

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

Por otra parte, en cuanto a la frecuencia de cuota preferida es la quincenal (6 de cada 10 entrevistados), y en cuanto a la cantidad de cuotas, hasta 12 (36,5%), aunque un 44% no responde.

Por último, la proporción del ingreso que los cuentapropistas estarían dispuestos a pagar es bajo: el 37% lo fija en menos del 10% y el 60% en menos del 20%.

Entre todos los factores mencionados, el principal aspecto a evaluar a la hora de sacar un crédito para su emprendimiento es la tasa de interés. En efecto, un 48% de los cuentapropistas así lo manifiesta. Los restantes se diluyen entre una heterogeneidad de otros aspectos tales como: el monto de las cuotas, el monto total del crédito y la exigencia de requisitos o garantías.

### El rol de Estado

El rol del Estado como facilitador de microcréditos accesibles a los emprendedores más vulnerables es ampliamente reconocido (78,6% están de acuerdo); asimismo es muy elevado el nivel de acuerdo con la posibilidad de una capacitación ligada al otorgamiento del MC (74,5%).

Finalmente, no necesariamente la garantía del Estado en el otorgamiento de créditos está asociada a la noción de clientelismo: 48% está en desacuerdo con esta tesis, frente a 37,5% que sí lo está.

Grado de acuerdo con....	El respaldo del Estado nacional para el otorgamiento de estos créditos garantiza que no exijan muchos requisitos y que las tasas de interés sean bajas.		Sería importante que el crédito venga acompañado de algún tipo de capacitación que me ayude a mejorar el emprendimiento.		Si los créditos los garantiza el Estado va a haber favoritismo, clientelismo.	
	Total (%)	Agrupado (%)	Total (%)	Agrupado (%)	Total (%)	Agrupado (%)
Muy de acuerdo	16,8	<b>78,6</b>	13,4	<b>74,7</b>	12,3	37,5
De acuerdo	<b>61,8</b>		<b>61,3</b>		25,2	
En desacuerdo	7,2	9,2	6,9	8,8	<b>45,7</b>	<b>48,4</b>
Muy en desacuerdo	2,0		1,9		2,7	
Ns/Nc	12,2	12,2	16,5	16,5	14,1	14,1

Base: Total cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo (n=784)

## 5. Mercado potencial

El mercado potencial de micro créditos entre cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo fue calculado a partir de un procedimiento metodológico en tres etapas, que nos permite concluir con una hipótesis final sobre el mercado potencial asociado a este segmento. Las etapas metodológicas son:

- 1) Aplicación de una pregunta directa al entrevistado: *“Si tuviera la oportunidad de obtener un crédito de las características que me señaló anteriormente, otorgado por una fundación, cooperativa, sociedad anónima o mutual, con respaldo del Estado nacional, cree que..... **“Seguramente lo solicitaría / Probablemente lo solicitaría / Probablemente no lo solicitaría / Seguramente no lo solicitaría”.***
- 2) Aplicación de una primera restricción para precisar con mayor rigor el mercado potencial: cuentapropistas que **seguramente solicitarían el crédito** y además **tienen en mente algún aspecto en el que se fijarían al solicitarlo.**
- 3) Aplicación de dos restricciones para ajustar más aún el mercado potencial: cuentapropistas que **seguramente solicitarían el crédito**, que **tienen en mente algún aspecto en el que se fijarían al solicitarlo.**, y que además tienen en mente algún monto crediticio.

Este último segmento de población que representa el **11,5%** de los cuentapropistas que no tienen TC bancaria y con estudios inferiores al terciario completo, constituiría el mercado potencial en una hipótesis que llamamos “conservadora”. Representa **406.861** personas, según los factores de expansión de la muestra al universo.

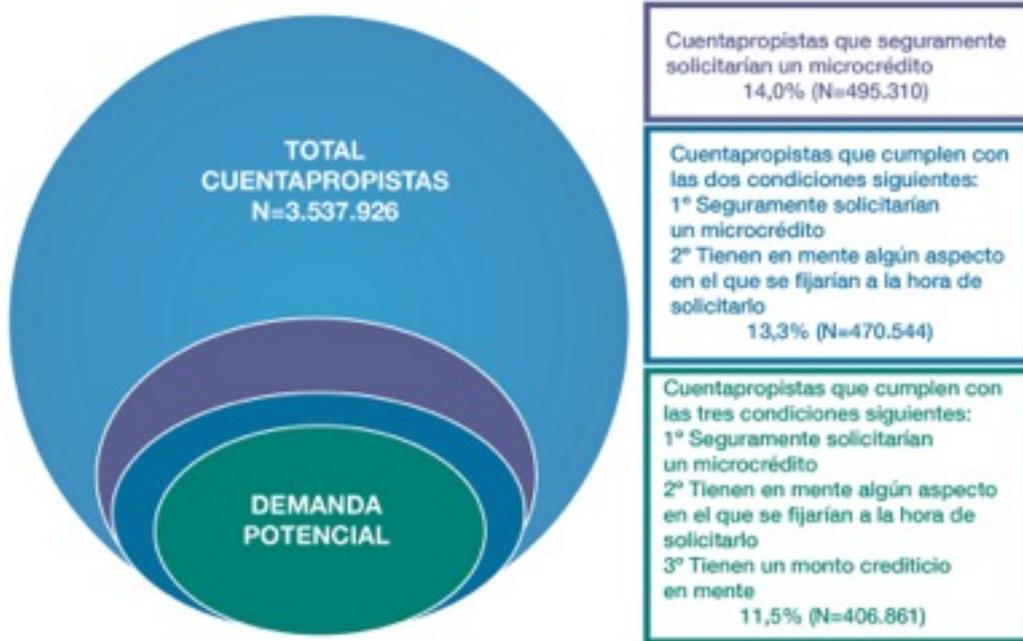
Siguiendo los mismos criterios, consideramos también una hipótesis “optimista”, en las tres instancias mencionadas **no sólo a los que seguramente tomarían un crédito sino también a los que probablemente lo harían.** En este caso el mercado potencial se ubica en el **28,3%** de los cuentapropistas considerados. Representa **1.001.233** personas según los factores de expansión de la muestra al universo.

A continuación se presenta dicha información con el cálculo de la expansión al universo:

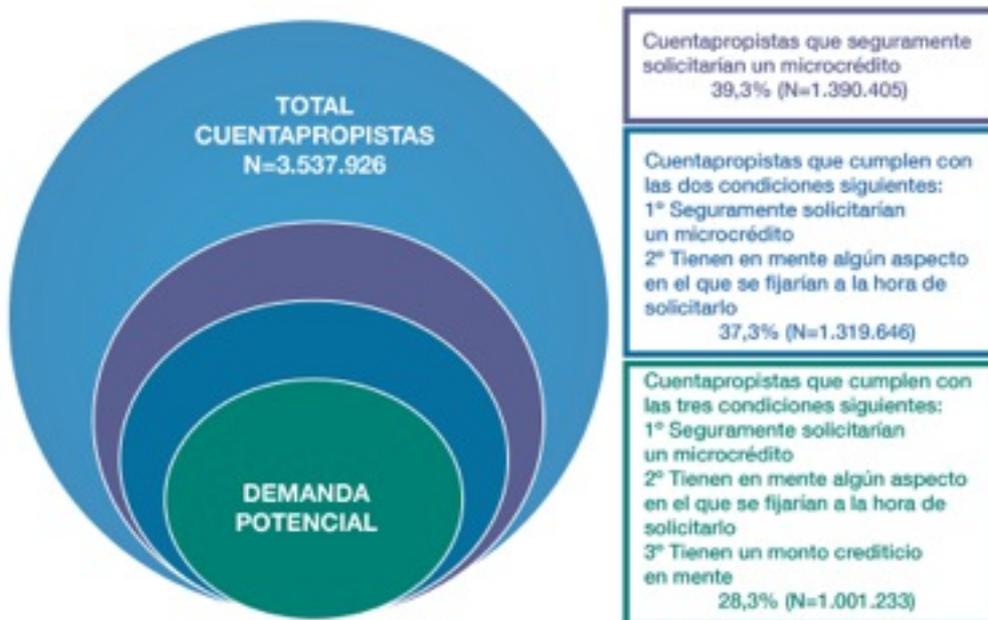
Mercados potenciales	Total	Hipótesis			
		Conservadora		Optimista	
	Expansión al Universo	Expansión al Universo	%	Expansión al Universo	%
Cuentapropistas que no cuentan con TC bancaria y que tienen un nivel educativo terciario incompleto o menor	3.537.926	406.861	<b>11,5</b>	1.001.233	<b>28,3</b>

A continuación se presenta la información señalada de manera esquemática:

DEMANDA POTENCIAL ENTRE LOS CUENTAPROPISTAS  
(Hipótesis conservadora)



DEMANDA POTENCIAL ENTRE LOS CUENTAPROPISTAS  
(Hipótesis optimista)



La diferencia principal entre ambas hipótesis radica en el grado de probabilidad manifestado por los cuentapropistas para tomar un crédito otorgado por una fundación, cooperativa, sociedad anónima o mutual, con respaldo del Estado nacional. En este sentido, la hipótesis optimista casi triplica el mercado potencial respecto de la hipótesis conservadora, ya que además de incluir a quienes seguramente tomarían un crédito también considera a quienes probablemente lo harían.

La demanda potencial de microcrédito se encuentra distribuida en toda la geografía de la Argentina. No obstante, esta distribución presenta algunas diferencias en cuanto a la penetración por región. Como puede verse en el siguiente cuadro, el mercado potencial bajo una hipótesis conservadora se encuentra mayormente concentrado en las regiones de Cuyo, Pampeana y NOA. Si se considera una perspectiva menos restrictiva a través de la hipótesis optimista, a este grupo se le suma AMBA.

En cambio, las regiones NEA y Patagonia son las menos fértiles en cuanto a demanda de crédito independientemente de la hipótesis a considerar.

#### Pesos de las hipótesis según región:

	Total	AMBA (%)	Pampeana (%)	NOA (%)	NEA (%)	Cuyo (%)	Patagonia (%)	Total (%)
Hipótesis conservadora	11,5	8,0	25,0	18,2	9,1	33,0	6,7	100
Hipótesis optimista	28,3	23,1	29,4	12,7	6,8	22,6	5,4	100

Considerar el mercado potencial desde una óptica nacional es una forma de evaluar la demanda de microcréditos. Es decir, si la estrategia de desarrollo<sup>6</sup> de este mercado busca obtener un impacto a nivel nacional, entonces debería focalizarse allí donde se encuentra la mayor demanda, independientemente de la región en la que ésta se encuentre.

Es importante tener en cuenta que el universo de cuentapropistas no se distribuye de forma equitativa en las regiones. Por lo cual, otra forma de evaluar la distribución de la demanda es considerar el peso que este mercado posee al interior de cada una de las regiones. Así, si la estrategia de desarrollo de este mercado busca obtener un impacto a nivel regional, entonces, debería focalizarse en las regiones donde la demanda es proporcionalmente considerable respecto del total de cuentapropistas de dicha región.

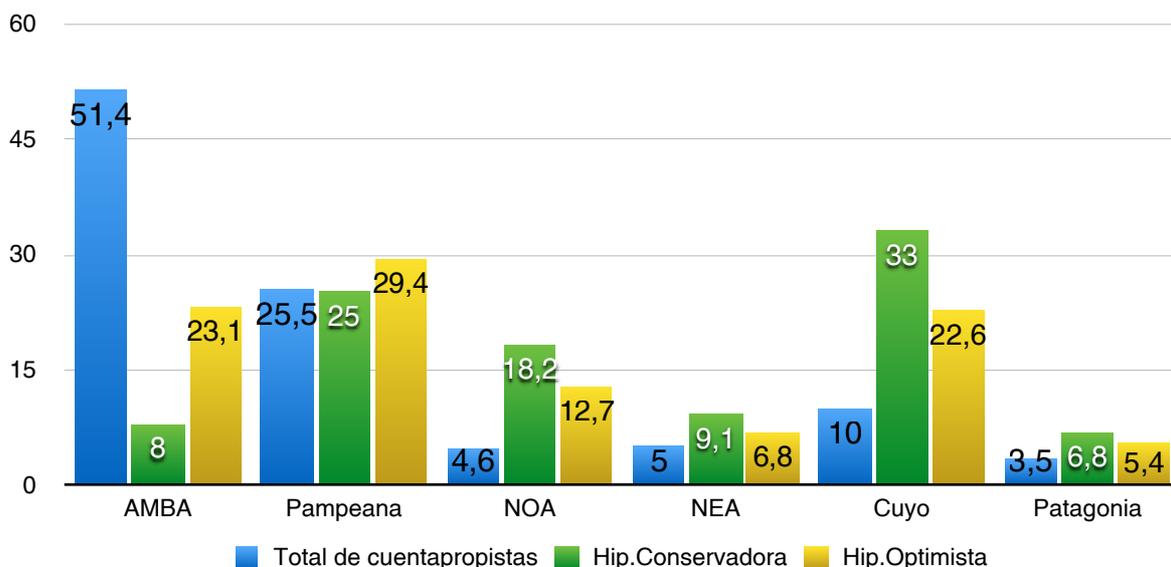
Para considerar esta óptica regional, se compara en primera instancia la distribución del universo de cuentapropistas según las diversas regiones con las distribuciones de las hipótesis según región (es decir, los mismos datos del cuadro anterior). Para ello se elaboró el siguiente gráfico en cual puede

<sup>6</sup> Por desarrollo del mercado potencial se entiende el supuesto de que el total de dicho mercado contraerá un microcrédito a corto o mediano plazo.

observarse, para cada región, el porcentaje de cuentapropistas que hay y el porcentaje de cuentapropistas que forma parte de cada una de las hipótesis.

Luego, en segunda instancia, se comparan las regiones de acuerdo al peso del mercado potencial en el total de cuentapropistas de cada una de las regiones (ver cuadro siguiente).

Pesos del universo de cuentapropistas y de las hipótesis según región:



Pesos de las hipótesis en cada región:

Forma parte del mercado potencial:		Total país	AMBA (%)	Pampeana (%)	NOA (%)	NEA (%)	Cuyo (%)	Patagonia (%)
Hipótesis conservadora	Sí	11,5	1,8	11,1	36,4	21,1	37,7	22,2
	No	88,5	98,2	88,9	63,6	78,9	62,3	77,8
	Total	100	100	100	100	100	100	100
Hipótesis optimista	Sí	28,3	12,8	32,8	63,3	39,5	64,9	44,4
	No	71,7	87,2	67,2	36,7	60,5	35,1	55,6
	Total	100	100	100	100	100	100	100

Del gráfico y cuadro precedente, surge que en algunas regiones existen notorias diferencias entre el peso de universo y del mercado potencial a nivel nacional y a nivel regional. Pueden distinguirse cuatro grupos:

**NOA - Cuyo.** Son las regiones con mayores perspectivas de desarrollo del mercado potencial con resultados positivos tanto a nivel nacional como regional.

Estas regiones tienen una baja representación del universo de cuentapropistas (4,6% y 10%, respectivamente). No obstante esto, representan hasta un 18% y 33%, respectivamente, de la demanda potencial de microcréditos a nivel nacional (bajo la hipótesis conservadora).

Esta diferencia positiva queda mejor reflejada por el hecho de que la demanda potencial regional representa una mayoritaria proporción de los cuentapropistas en cada una de las regiones: el 63,3% en NOA y el 64,9% en Cuyo.

**AMBA.** El desarrollo del mercado potencial en esta región permitiría obtención de resultados positivos a nivel nacional, pero con bajo impacto desde el punto de vista regional.

Si bien el 51,4% de los cuentapropistas del país se concentran en la región, ésta representa un 8% y un 23% -dependiendo de la hipótesis- de la demanda potencial de microcréditos a nivel nacional. Esta diferencia queda mejor reflejada por el hecho de que la demanda potencial regional solo representa entre el 1,8% y el 12,8% del total de cuentapropistas de la región.

Entonces, el desarrollo del mercado en AMBA puede representar casi la cuarta parte de los potenciales créditos a nivel nacional, pero tendrá una baja incidencia regional, ya que representará un 13% de los cuentapropistas locales.

**Pampeana.** El desarrollo del mercado potencial en esta región permitiría obtención de resultados positivos a nivel nacional, pero con moderado impacto desde el punto de vista regional.

La cuarta parte de los cuentapropistas del país se concentran en la región. Similar proporción es la que representan los mercados potenciales de microcréditos de ambas hipótesis a nivel nacional.

El impacto regional del desarrollo del mercado en esta región es bajo para la hipótesis conservadora, ya que cubriría el 11,1% de los cuentapropistas de esta región. No obstante, en la segunda hipótesis, alcanzaría al 32,8% de la región, alcanzando así una incidencia moderada en la región.

**NEA - Patagonia.** El desarrollo del mercado potencial en estas regiones permitiría la obtención de resultados positivos a nivel regional, pero con bajo impacto desde el punto de vista nacional.

Estas regiones tienen muy baja representación del universo de cuentapropistas (5% y 3,5%, respectivamente). De igual modo, tienen una baja representación de la demanda potencial de microcréditos a nivel nacional: hasta un 9,1% en NEA y 6,8% en Patagonia bajo el supuesto de la hipótesis conservadora y 6,8% y 5,4% respectivamente, bajo el supuesto de la hipótesis optimista.

En ambas regiones el peso del mercado potencial en el total de sus cuentapropistas es importante. En NEA este mercado alcanza, en el mejor de los casos, al 39,5% de todos sus cuentapropistas y en Cuyo, el 44,4%. Así el

desarrollo de estos mercados tendría un alto impacto entre los cuentapropistas de cada región.

Además, de la distribución geográfica, el mercado potencial de microcréditos puede caracterizarse de acuerdo a otros aspectos de relevancia. A continuación, se presenta la información de las dos hipótesis (conservadora y optimista) según los cruces de variables que permiten identificar el perfil sociodemográfico y productivo del mercado potencial de microcréditos.

Forma parte del mercado potencial:		Total	Género		Rango Edad				NSE	
			Masc	Fem	18-30	31-44	45-59	60-75	Medios Bajos (C3)	Bajos (D1-D2)
Hipótesis conservadora	Sí	11,5	17,8	6,5	21,3	7,5	14,2	9,1	5,7	19,5
	No	88,5	82,2	93,5	78,7	92,5	85,8	90,9	94,3	80,5
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Hipótesis optimista	Sí	28,3	44,8	15,4	42,6	20,0	37,5	30,3	15,1	46,8
	No	71,7	55,2	84,6	57,4	80,0	62,5	69,7	84,9	53,2
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Forma parte del mercado potencial:		Total	Rubro			Antigüedad			Representa...	
			Producción	Comercio	Servicios	Hasta 1 año	2-5 años	Más de 5 años	Ingreso principal	Complemento
Hipótesis conservadora	Sí	11,5	14,9	7,7	11,6	22,3	13,6	8,2	18,0	6,4
	No	88,5	85,1	92,3	88,4	77,7	86,4	91,8	82,0	93,6
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Hipótesis optimista	Sí	28,3	40,6	18,8	29,1	48,6	37,3	19,9	44,3	15,8
	No	71,7	59,4	81,2	70,9	51,4	62,7	80,1	55,7	84,2
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Forma parte del mercado potencial:		Total	Lo lleva adelante...		Tuvo crédito		Tiene crédito	
			Solo	Con Otros	Sí	No	Sí	No
Hipótesis conservadora	Sí	11,5	9,1	20,3	18,2	10,8	23,5	11,1
	No	88,5	90,9	79,7	81,8	89,2	76,5	88,9
	Total	100	100	100	100	100	100	100
Hipótesis optimista	Sí	28,3	24,9	41,6	47,2	26,7	29,5	28,2
	No	71,7	75,1	58,4	52,8	73,3	70,5	71,8
	Total	100	100	100	100	100	100	100

Tal como puede observarse en los cuadros precedentes, ambas hipótesis se comportan de manera similar tanto en la caracterización que hacen las variables sociodemográficas, como en la que hacen aquellas variables que describen los emprendimientos. Así, independientemente de estas hipótesis, el perfil del mercado potencial de cuentapropistas se conforma por:

- Los hombres.
- El segmento más joven (18 a 30 años).
- Los sectores bajos.
- El rubro Producción
- Los emprendedores de menor antigüedad (menos de un año)
- Los que tienen el emprendimiento como ingreso principal del hogar
- Los multipersonales
- Los que están insatisfechos con la marcha del emprendimiento
- Los que tuvieron crédito en el pasado o tienen en el presente

No obstante este perfil nacional, de acuerdo a los motivos mencionados previamente, resulta pertinente evaluar los perfiles propios de cada una de las regiones. En el cuadro siguiente, se indican las categorías modales de una serie de variables sociodemográficas y asociadas con el perfil de cada emprendimiento. Se utilizó como base el escenario bajo la hipótesis optimista ya que, ésta brinda una mayor base de cuentapropistas para la comparación.

Variables	Perfiles predominantes Nacional y por regiones del mercado potencial bajo la hipótesis optimista Categorías modales (%)			
	Nacional	AMBA	Regiones restantes	
<b>Género</b>	Masculino (44,8)	Masculino (35,2)	<i>Pampeana</i>	Masculino (40,4)
			<i>NOA</i>	Masculino (66,7)
			<i>NEA</i>	Masculino (42,3)
			<i>Cuyo</i>	Masculino (67,3)
			<i>Patagonia</i>	Femenino (50,0)
<b>Rango de edad</b>	18-30 (42,6)	45-59 (33,3)	<i>Pampeana</i>	31-44 (41,1)
			<i>NOA</i>	18-30 (75,0)
			<i>NEA</i>	31-44 (53,8)
			<i>Cuyo</i>	18-30 (75,9)
			<i>Patagonia</i>	18-30 / 65-75 (50,0)
<b>Nivel socio-Económico del hogar</b>	Bajo (46,8)	Bajo (36,7)	<i>Pampeana</i>	Bajo (45,0)
			<i>NOA</i>	Medio-Bajo (68,4)
			<i>NEA</i>	Bajo (42,3)
			<i>Cuyo</i>	Medio-Bajo (70,0)
			<i>Patagonia</i>	Medio-Bajo / Bajo (44,4)
<b>Rubro</b>	Producción (40,6%)	Producción (35,3%)	<i>Pampeana</i>	Producción (32,8)
			<i>NOA</i>	Servicios (66,7)
			<i>NEA</i>	Servicios (42,1)
			<i>Cuyo</i>	Comercio (70,6)
			<i>Patagonia</i>	Servicios (53,8)
<b>Ingreso principal/ Complemento</b>	Principal (44,3%)	Principal (35,3%)	<i>Pampeana</i>	Principal (43,7)
			<i>NOA</i>	Compl. (83,3)
			<i>NEA</i>	Principal (45,5)
			<i>Cuyo</i>	Compl. (70,0)
			<i>Patagonia</i>	Compl. (57,1)

Tal y como puede observarse, se evidencian diferencias en la configuración del mercado potencial entre las distintas regiones. Estas diferencias deben ser consideradas a la hora de diseñar estrategias para el desarrollo de este mercado en cada una de ellas.

## CONCLUSIONES

Los resultados presentados están relacionados con los objetivos de identificar y caracterizar a los tomadores de microcréditos potenciales de la Argentina y estimar la demanda actualmente existente en el país, considerando a un segmento específico de la población activa que son los cuentapropistas (ya sea como actividad principal o secundaria).

Este segmento no fue considerado en su totalidad, sino que de la población total de cuentapropistas del país, se consideró específicamente al universo compuesto de ambos sexos de 18 a 75 años, residentes urbanos y pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio bajo (C3) y bajo estructurado (D1-D2). Además, que su nivel educativo no fuese superior a un terciario o universitario completo y que no tuviesen tarjeta de crédito bancaria. Es decir, aquellos cuentapropistas que reuniesen las condiciones para ser tomadores de microcréditos.

De acuerdo a las estimaciones efectuadas en este estudio, este universo está compuesto por 3.537.926 cuentapropistas distribuidos en todas las regiones del país.

A partir del análisis realizado, tomando en cuenta las variables sociodemográficas como a las características básicas del micro emprendimiento, estos cuentapropistas se agrupan en dos perfiles tipo predominantes:

<b>Perfil</b>	<b>Tipo 1</b>	<b>Tipo 2</b>
<i>Género</i>	Hombre	Mujer
<i>Región</i>	Pampeana, NOA, NEA, Cuyo, Patagonia	AMBA
<i>Edad</i>	+ de 45 años	31-45 años
<i>Nivel socioeconómico del hogar</i>	Bajo	Medio-bajo
<i>Rubro de trabajo</i>	Producción Servicios	Comercio
<i>Antigüedad del emprendimiento</i>	5 años y menos	5 años y más
<i>Emprendimiento representa</i>	Ingreso principal del hogar	Ingreso complementario del hogar
<i>Tipo de emprendimiento</i>	Multipersonal	Unipersonal
<i>Experiencia crediticia pasada y actual</i>	Tiene	No tiene

Las variables sociodemográficas son las que adquieren mayor peso en la definición de los perfiles tipo y condicionan en buena medida la configuración de los emprendimientos ya sea en cuanto a rubro, el peso que tienen en la economía familiar o cómo son llevados adelante. Así, por ejemplo, las diferencias de los cuentapropistas según sean mujeres y hombres son considerables. En líneas generales, puede decirse que:

- Las mujeres cuentapropistas tienden a concentrarse más en el AMBA, pertenecen al segmento de edad de mayor actividad laboral (31-45 años), y son en mayor medida de nivel socioeconómico medio-bajo.
- Los hombres, en cambio, se concentran más en el Interior, entre las personas mayores de 45 años y en el segmento bajo.
- Respecto del emprendimiento laboral, las mujeres se destacan más en el rubro comercio, en la antigüedad de las actividades, ya que el emprendimiento representa una actividad complementaria al ingreso principal del hogar; y por desempeñarse solas.
- A su turno, los hombres se dedican más a los rubros producción y servicios, tienen menor antigüedad en la actividad y emplean en mayor medida a otras personas en el emprendimiento.

En este sentido, se han identificado también diferencias entre ambos sexos que, condicionadas por factores históricos y culturales, se traducen en inequidades de género. En particular, los hogares que son llevados adelante por mujeres, no sólo dependen mayoritariamente de un único ingreso, sino que además este ingreso es, en promedio, menor que en otras situaciones.

Otra variable sociodemográfica que adquiere gran peso en la definición de los perfiles tipo, es la distribución geográfica. Las diferencias culturales, el desarrollo socioeconómico desigual que históricamente ha caracterizado a la geografía de la Argentina y la situación actual de las regiones al respecto, son un fuerte condicionante en la configuración sociodemográfica y también laboral del segmento de la población estudiado.

En términos comparativos, el perfil de cuentapropistas predominante en el AMBA presenta características distintivas que la distancian de los perfiles presentes en las restantes regiones del país que, por el contrario, son mucho más parecidos entre sí.

El peso en el universo sumado de las regiones Pampeana, NOA, NEA, Cuyo y Patagonia alcanzan al 49% de los cuentapropistas del país (mientras que sólo el AMBA concentra al 51% de éstos). Asociado a este desbalance y a la luz de las diferencias en los perfiles de estas regiones con el AMBA, debe concluirse que el estudio de las variables, las relaciones entre ellas y la conformación de perfiles tipo desde una perspectiva nacional (es decir, analizando magnitudes agregadas a nivel país), no da cuenta de las características de los cuentapropistas de dichas regiones. Sesgado por el peso del AMBA, los perfiles tipo nacionales, enmascaran las particularidades regionales.

De lo enunciado anteriormente se desprende que es necesario abordar por un lado, las características regionales y, por otro lado, los problemas específicos del universo de los potenciales tomadores de crédito (i.e. situación de vulnerabilidad de mujeres, condiciones estructurales de los

jóvenes, etc.), a fin de poder diseñar instrumentos de microcréditos acordes a la situación de cada una de estas subpoblaciones de cuentapropistas.

Por otra parte, en lo que hace a la relación de este segmento de la población con los instrumentos crediticios, debe concluirse que ésta es exigua: sólo el 8% ha tenido o tiene un crédito y entre los que no tienen uno actualmente (el 97,5% de los cuentapropistas), sólo al 25% se le ocurrió la posibilidad de adquirir uno para sostener o mejorar su emprendimiento y, finalmente, no lo hizo.

Es decir, la baja penetración del crédito obedece a que éste, como herramienta de crecimiento del emprendimiento, no es considerado dentro del universo de opciones por parte de este segmento de la población.

Otro factor que posiblemente contribuya a esta invisibilidad es la sinergia entre la baja a nula interacción con estos instrumentos y una previsible falta o insuficiencia de educación financiera (la cual, en general, tiende a estar relacionada positivamente con los niveles de ingreso y educación)

La exigüidad de esta relación alcanza incluso, a los microcréditos que, aunque resultan instrumentos adaptados a las posibilidades de estos sectores poblacionales, poseen baja penetración y consideración como opción. La baja visibilidad de éstos instrumentos seguramente se debe más al desconocimiento sobre su existencia, que por restricciones reales al acceso.

Frente a la indagación de las condiciones ideales que un crédito debería tener, los cuentapropistas consideran como razonables tasas de interés muy bajas (no mayores al 5%), y no están dispuestos a pagar tasas elevadas: no más del 12% (\$93 por mes, cada \$1.000 por un crédito a 12 meses).

Estas condiciones mayormente preferidas generan un interrogante acerca de la permeabilidad hacia las tasas de interés que de hecho ofrecen hoy los microcréditos. No obstante, es importante aclarar que al no haber experiencia crediticia ni estar en el imaginario de posibilidades, es pertinente suponer que en este segmento de la población, resulte difícil imaginarse condiciones específicas de crédito y que al no poder evaluar estas condiciones en el marco de un escenario real, las respuestas tiendan sistemáticamente a los mayores beneficios (i.e. monto de crédito, menores costos, menores montos de cuota, menores tasas de interés, etc.).

Quienes sí poseen la necesidad de evaluar condiciones específicas en el marco de un escenario real (i.e. tienen en mente algún aspecto en el que se fijarían al solicitarlo, tienen en mente algún monto crediticio), son quienes éste estudio define como el mercado potencial de tomadores de crédito. En el mejor de los casos (bajo el escenario propuesto por la hipótesis optimista), este mercado potencial alcanza casi un tercio del universo considerado (28,3%), constituyendo poco más del millón de cuentapropistas.

El perfil de este mercado potencial presenta ciertas similitudes con el perfil aquí definido como Tipo 1 y, en este sentido, se alejan del perfil general sociodemográfico y laboral del universo considerado. Así es como este perfil varía regionalmente y, de igual modo, lo hace el perfil del mercado potencial identificado.

Identificar estas diferencias en los perfiles del mercado potencial como en los perfiles de la totalidad de los cuentapropistas fue parte de los objetivos de este estudio. Conocerlas, permite adaptar la oferta de microcréditos a las condiciones de vida de los beneficiarios, mejorando así la posibilidad de éxito de estos instrumentos tanto para el desarrollo del mercado potencial actual, como para ampliar la base de este mercado a futuro.

## ANEXO 1 – Factores de expansión al universo

A continuación se presentan los resultados expandidos al universo de la población de cuentapropistas, de 18 a 75 años, no bancarizados, de nivel educativo hasta terciario incompleto, y que residen en localidades de 2.000 habitantes y más en la República Argentina.

Sobre un total de 3.537.926 cuentapropistas, se distribuyen de la siguiente manera según Región, Género, Edad y Nivel socioeconómico del hogar:

<b>Región</b>	Metropolitana	1.818.494
	Pampeana	902.171
	NOA	162.745
	NEA	176.896
	Cuyo	353.793
	Patagonia	123.827
	<b>Total</b>	<b>3.537.926</b>

<b>Región agrupada</b>	Metropolitana	1.818.494
	Interior	1.719.432
	<b>Total</b>	<b>3.537.926</b>

<b>Género</b>	Masculino	1.553.150
	Femenino	1.984.776
	<b>Total</b>	<b>3.537.926</b>

<b>Edad</b>	18-30	675.744
	31-44	1.960.011
	45-59	658.054
	60-75	244.117
	<b>Total</b>	<b>3.537.926</b>

<b>Nivel socioeconómico del hogar</b>	Medio	2.119.218
	Bajo	1.418.708
	<b>Total</b>	<b>3.537.926</b>





**IMPULSO ARGENTINO**  
FONDO DE CAPITAL SOCIAL



Ministerio de Economía  
y Finanzas Públicas  
Presidencia de la Nación



tenemos  
patria