

# EL MICROCRÉDITO COMO HERRAMIENTA DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LABORAL

Encuesta a clientes en septiembre 2023



**Provincia  
Microcréditos**  
una empresa de Banco Provincia



# **EL MICROCRÉDITO COMO HERRAMIENTA DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LABORAL**

**Encuesta a clientes en septiembre 2023**

**ISSN 2953 – 4399**

*Serie Documentos de Trabajo de Provincia Microcréditos*

**Provincia Microcréditos**

**San Martín 108, Piso 14, Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

**investigacion@provinciamicrocreditos.com**

**Noviembre 2023**

## **Autoridades**

**Gobernador de la Provincia de Buenos Aires**

Axel Kicillof

**Presidente del Banco Provincia**

Juan Cuattromo

**Presidente de Provincia Microcréditos**

Alejandro Formento

**Vicepresidente de Provincia Microcréditos**

Emiliano Bisaro

**Director Ejecutivo de Provincia Microcréditos**

Leandro Ottone

## Índice

<b>1.- Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>2.- Metodología .....</b>	<b>6</b>
<b>3.- Caracterización de la muestra y de la población representada .....</b>	<b>7</b>
3.1.- Perfil sociodemográfico de la muestra .....	7
3.2.- Caracterización de la cartera activa .....	10
<b>4.- Resultados del relevamiento .....</b>	<b>15</b>
4.1.- Autopercepción en relación a la actividad laboral .....	15
4.2.- Valoraciones y accesibilidad.....	20
4.3.- Estrategias de comercialización y redes sociales .....	25
<b>5.- Reflexiones finales .....</b>	<b>28</b>
<b>6.- Referencias.....</b>	<b>32</b>
<b>7.- Anexo.....</b>	<b>33</b>

## 1.- Introducción

El presente documento tiene como objetivo conocer, en mayor profundidad, el perfil de las y los trabajadores independientes que accedieron al financiamiento otorgado por Provincia Microcréditos, indagando sobre sus percepciones, valoraciones y prácticas en su entorno laboral. El objetivo es registrar cómo se autoperciben, teniendo en cuenta las diversas estrategias que desarrollan y cuáles son sus opiniones respecto del alcance y la utilidad de algunos servicios, herramientas y/o acciones impulsadas por la institución, en el marco de la política del microcrédito.

En este sentido, consideramos que el microcrédito constituye una herramienta fundamental de acceso al sistema financiero para quienes realizan trabajos por cuenta propia; quienes no tienen historial crediticio; quienes carecen de un patrimonio suficiente que les permita acceder a los requisitos solicitados por el sistema bancario tradicional; para autónomos, monotributistas y pequeñas unidades económicas. Por lo tanto, como empresa que forma parte del Banco Provincia, Provincia Microcréditos hace 14 años se dedica a la integración de las microfinanzas a la banca pública, reconociendo al Estado como el principal garante del desarrollo económico y social.

Entendemos la importancia de fomentar políticas públicas que acompañen y permitan el acceso al financiamiento de las y los trabajadores independientes de la Provincia de Buenos Aires, a fin de mejorar las capacidades de gerenciamiento de las unidades económicas de baja escala y de pequeñas empresas. Asimismo, brindar herramientas para el aprendizaje del uso del financiamiento y de que las mismas son parte de procesos de desarrollo productivo más amplios, de inclusión financiera e integración económica y social. De esta forma, creemos necesario desarrollar políticas públicas que se acompañen de procesos participativos que involucren las voces de los propios destinatarios con el fin de construir conjuntamente, “desde contextos locales y microsituados, alejándose de las propuestas de políticas ‘enlatadas’ y centralizadas que buscan poder aplicarse a todos los contextos. De este modo, es posible generar herramientas, metodologías y abordajes que habiliten cambios en las formas de mirar, de escuchar, de atender y de construir políticas locales” (Guiñazú, 2021).

Por consiguiente, la intención de este trabajo es no sólo poner en valor la voz de los propios destinatarios para que pueda ser tenida en cuenta en el proceso de construcción de políticas públicas más inclusivas, justas y efectivas sino, también, analizar los datos a

través de una mirada interseccional. En otras palabras, que permita “analizar simultáneamente diferentes categorías para explicar y comprender desiguales condiciones y oportunidades de acceso a la estructura de oportunidades, desventajas y formas diversas de discriminación que actúan en diferentes escalas, en oposición a enfoques unidimensionales.” (Zavala Arguelles y Fundora Nevot, 2022). La transversalidad que supone el análisis interseccional, especialmente en el plano de la política local, es una herramienta crítica que invita a mirar las problemáticas sociales desde una lente sensibilizadora y, como lo expresa el texto de Zavala Arguelles y Fundora Nevot (2022), que sirve para el análisis de las desigualdades permitiendo una mejor intervención que contribuya en el proceso de transformación social. En este sentido, hacer visibles las diversas trayectorias, prácticas y conocimientos que son parte de la complejidad de las distintas dinámicas sociales, económicas, territoriales, etc., de nuestros clientes y clientas, posibilita la comprensión de sus realidades y el acompañamiento para su integración productiva, económica, tecnológica y social.

En cuanto a la estructura del documento, el mismo contiene cuatro apartados que permiten describir y desagregar la información obtenida con el fin de visibilizar algunos patrones o tendencias generales sobre el perfil de las y los clientes de Provincia Microcréditos. Además de la introducción, el documento incluye una breve descripción de la metodología implementada. Seguidamente, el tercer apartado contiene la descripción sociodemográfica de la población encuestada a partir de las variables género, rango etario, nacionalidad, municipio y estado civil. Luego, se presenta una breve caracterización de la cartera activa, es decir, la cantidad de créditos actualmente en gestión y el monto que representan, las diversas líneas, y el tipo y el destino de crédito. En el cuarto apartado se analizan las dimensiones de la encuesta en base a la autopercepción respecto a su actividad laboral y a cómo se definen en relación a la misma; la valoración sobre la importancia de la adquisición del crédito con Provincia Microcréditos; la generación de vínculos con el sistema financiero a través del acceso a los diferentes servicios complementarios; y las estrategias de comercialización y la utilización de redes sociales y plataformas digitales. Finalmente, el documento termina con algunas conclusiones generales.

## 2.- Metodología

Siguiendo la estrategia metodológica que propone el texto de Sautu (2005), por medio de técnicas de investigación cuantitativas, como es el caso de la encuesta, es posible privilegiar la visión de los actores teniendo en cuenta sus experiencias individuales, tomas de decisiones y capacidades para interpretar su propio entorno.

Este informe es el resultado de 926 encuestas realizadas en formato digital a través de la plataforma *Survey Monkey* y enviadas por correo electrónico. La selección de la población a encuestar se pensó con el fin metodológico de segmentar los datos, teniendo en cuenta ciertas características o variables específicas, tales como: género, edad, lugar de residencia, antigüedad respecto de la solicitud del crédito, tipo de solicitud, línea de crédito, etc., permitiendo un análisis más detallado en la búsqueda de comportamientos, tendencias o patrones según cada grupo o sector. La cantidad de encuestas contestadas corresponde a una muestra probabilística y aleatoria (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006) sujeta a la voluntad de respuesta de las y los clientes.

En este sentido, es importante hacer algunas aclaraciones sobre la cantidad de casos/datos registrados. Por un lado, nos basamos en la noción de “saturación de categorías” (Hernández Sampieri y Torres, 2018), para definir el cierre de la encuesta con un número criterioso de registros, que hace referencia a que, a medida que se incorporan nuevos datos, éstos ya no aportan conocimientos o información novedosa, por lo que ya no son considerados estadísticamente significativos.

De manera complementaria, cabe mencionar el fenómeno de “sesgo por atrición” o de no respuesta, que suele darse en este tipo de instrumentos, referido a la situación en la que las personas que inicialmente participan de la encuesta la abandonan antes de completarla, por lo cual, a lo largo del análisis, algunos campos quedan con menos cantidad de respuestas (CEPAL, 2020). Además, hay que considerar los “saltos condicionales”, técnica que se utiliza para hacer la encuesta más eficiente, permitiendo que las respuestas se adapten a las personas que responden, lo que provoca que algunas categorías de preguntas tengan mayor o menor cantidad de respuestas que otras (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006).

La encuesta se envió en diferentes momentos durante el mes de agosto de 2023. En una primera instancia, el 08 de agosto de 2023, se les mandó a las mismas personas que

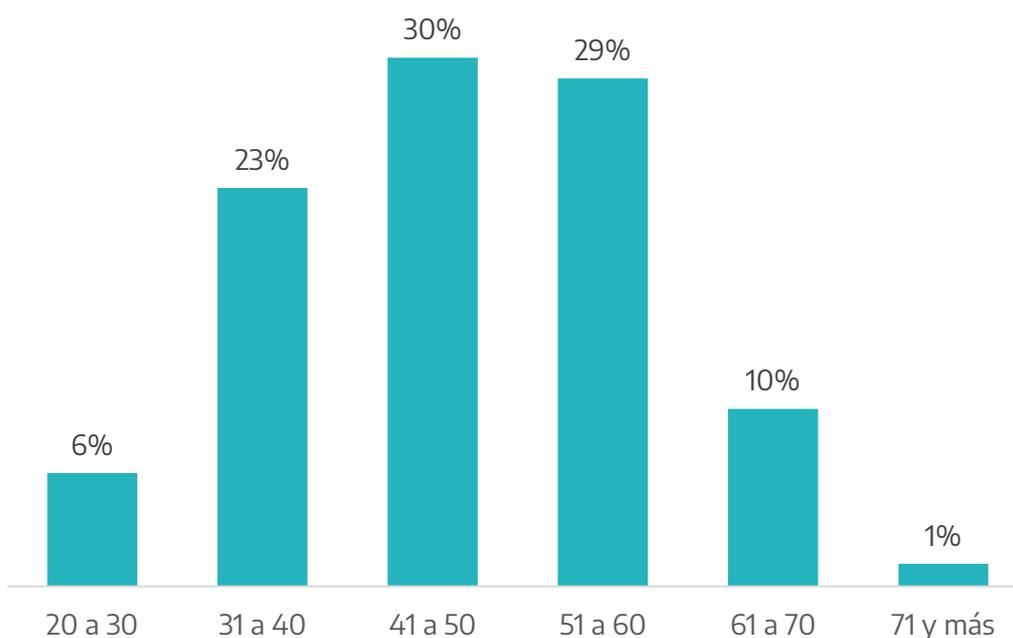
habían contestado un cuestionario sobre Presencia Digital, llevado a cabo en el mes de julio de 2022, con el fin de poder comparar y complementar la información. Posteriormente, se realizó una nueva selección de casos, correspondientes a varios tipos de líneas de crédito y con fecha de liquidación durante los años 2022 y 2023, para los cuales se enviaron correos en dos agrupamientos, los días 14 y 25 de agosto de 2023.

### 3.- Caracterización de la muestra y de la población representada

#### 3.1.- Perfil sociodemográfico de la muestra

El conjunto de personas que respondieron la encuesta está compuesto por 926 personas, siendo las mujeres las que representan una leve mayoría con el 51% (474) en relación a los varones que conforman el 49% (452). A su vez, casi el 60% de la población encuestada tiene entre 41 y 60 años de edad, siendo el rango de 41 a 50 el de mayor proporción, con el 30%, seguido por el rango de 51 a 60 años, con el 29%. La edad promedio es de 45 años para las mujeres y de 48 años para los varones. Sin embargo, el Gráfico 1 muestra que hacia ambos extremos de la distribución, las proporciones se achican, de forma que quienes tienen entre 31 y 40 años representan el 23%, seguido del rango de 61 a 70 con 10%, luego los y las del rango de 20 a 30 años con el 6% y, finalmente, los y las mayores de 71 años representando sólo el 1% de la muestra.

**Gráfico 1.- Distribución de la muestra según rangos de edad**

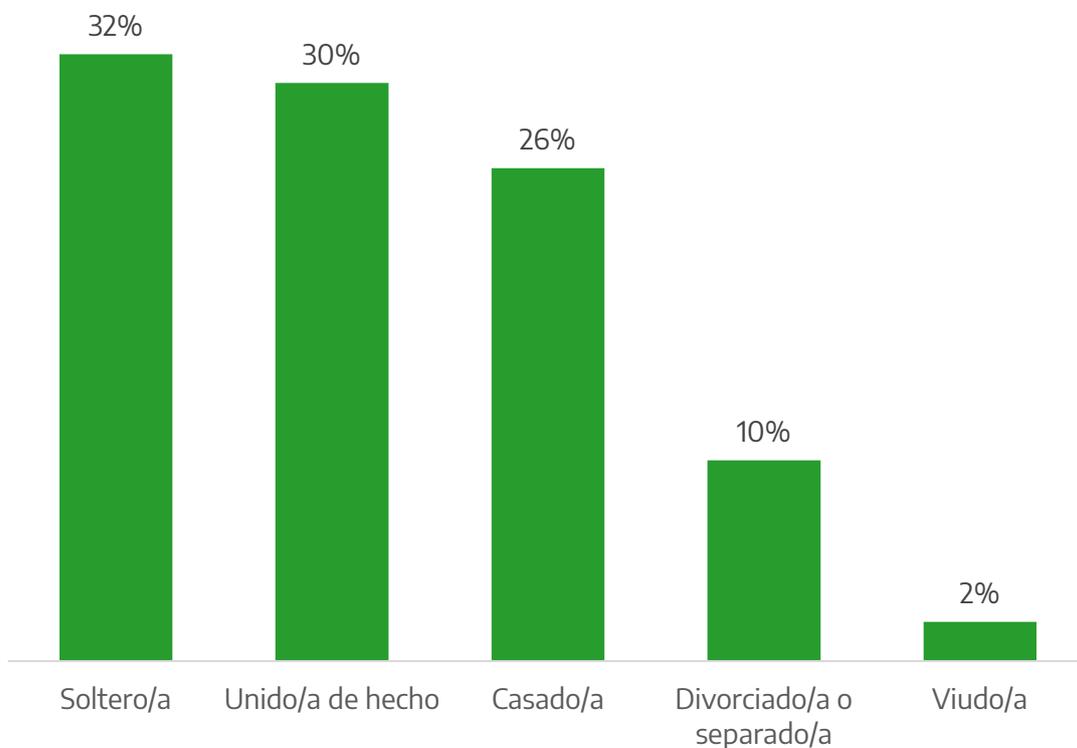


Fuente: elaboración propia

Por otro lado, siguiendo con el Gráfico 2, en relación al estado civil, la mayoría son personas solteras (32%), seguido del 30% que se encuentran unidas de hecho. Luego, el 26% figuran casadas y el 12% restante se distribuye entre personas divorciadas, separadas o viudas. Complementariamente, al hacer un corte por género sobre la categoría de personas solteras se observa una diferencia de 22 puntos porcentuales a favor de las mujeres, representando el 61% de las solteras frente al 39% de varones solteros. En cambio, para las categorías de personas unidas de hecho y casadas, son los varones los que concentran la mayoría en relación a las mujeres.

Otro dato relevante para dar cuenta del perfil socio-demográfico de las y los encuestados tiene que ver con la nacionalidad. Si bien el 90% es de nacionalidad argentina, casi el 10% se distribuye entre Venezuela; Paraguay; Perú; Bolivia y Uruguay, y, en menor proporción, entre Chile; Colombia; Ecuador. Sólo dos personas no nacieron en América Latina, una de Argelia y otra de Italia. Esto es representativo de la cartera activa, donde los porcentajes son similares, con una preponderancia de la nacionalidad argentina (85%), un 14% de los países latinoamericanos mencionados y un 1% de países fuera de la región, como Italia, España o Argelia, entre otros.

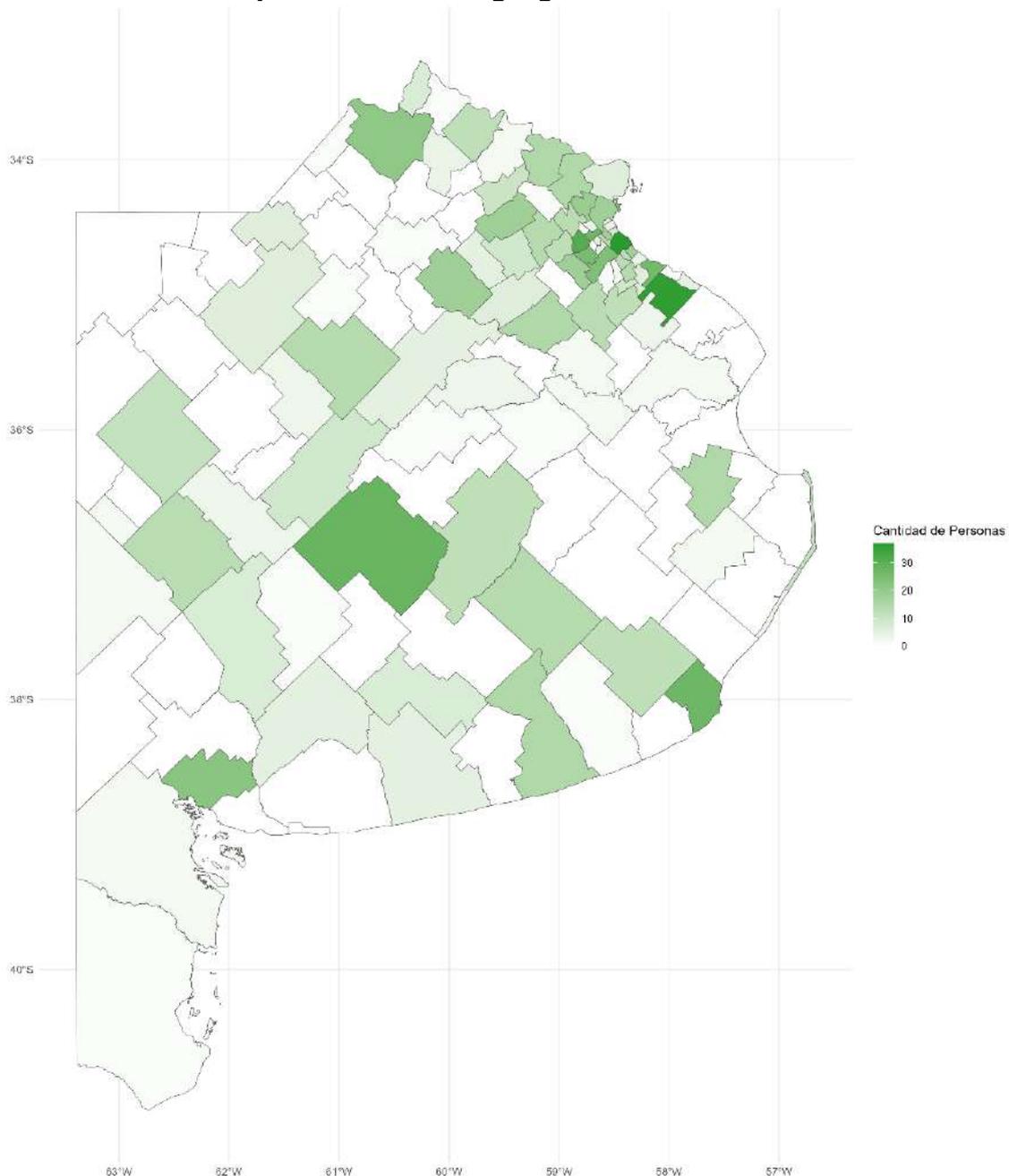
**Gráfico 2.- Distribución de la muestra según estado civil**



Fuente: elaboración propia

Siguiendo con la procedencia y ubicación geográfica, el Mapa 1 a continuación muestra la distribución municipal de los y las 926 clientes de la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El gradiente de verde oscuro a blanco indica la escala de mayor a menor cantidad de personas que respondieron la encuesta según el municipio en el que se ubican. Se puede apreciar que, entre los diez municipios principales, en primer lugar, La Plata y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, seguidos por los municipios de Moreno, Olavarría, San Miguel y General Pueyrredón y, luego, los municipios de Berazategui, Merlo, La Matanza y Bahía Blanca.

**Mapa 1.- Distribución geográfica de la muestra**



Fuente: elaboración propia

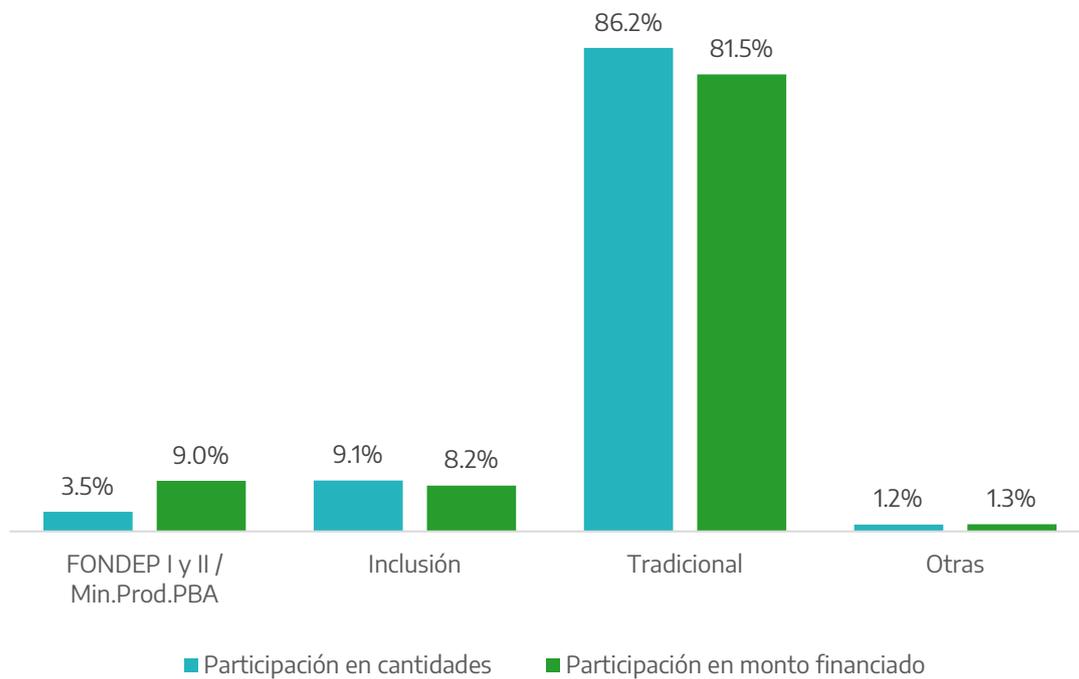
### 3.2.- Caracterización de la cartera activa

A continuación realizaremos una descripción breve de la cartera activa al cierre del mes de septiembre de 2023. Es decir, describiremos el conjunto de microcréditos que aún no se encuentran cancelados, sino que continúan siendo gestionados por Provincia Microcréditos. Dado que los plazos máximos de crédito son 60 meses, la cartera activa puede incluir microcréditos de hasta 5 años previos. Incluso pueden existir algunos más antiguos debido a las medidas extraordinarias reglamentadas por el Banco Central de la República Argentina producto de la pandemia del Covid-19.

Dicho esto, el primer corte que se presenta es el de género, que muestra una distribución determinada en términos de cantidad de microcréditos y otra al ponderar por los montos financiados, a valores constantes. En el primer caso, sobre un total de 40.300 microcréditos, el 53% se refieren a emprendimientos liderados por mujeres, mientras que el 47% se trata de varones. En contraste, al ponderar por montos, las proporciones se invierten, y el financiamiento para mujeres representa el 42% de la cartera activa, en comparación con el 57% que registran los varones. Algo similar ocurre con los montos promedio, donde aquellos computados por varones son un 54% más altos que los de las mujeres.

En cuanto a las líneas de crédito, el 81% del financiamiento corresponde a la Línea Tradicional, seguido por la Línea Inclusión, con una participación del 8%, y posteriormente dos líneas focalizadas para los microemprendimientos del segmento productivo con tasa subsidiada a través de un convenio con el Ministerio de Producción de la Provincia de Buenos Aires (MinProdPBA), con 4,8% y el Fondo Nacional de Desarrollo Productivo (FONDEP), con 4%. El remanente corresponde con líneas focalizadas para el sector agropecuario (con acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario de la PBA), para trabajadores formados en oficios (con el Ministerio de Trabajo de la PBA) y para un conjunto de municipios que ofrecen un subsidio de tasa). El detalle de la participación por cantidades y montos financiados puede verse en el Gráfico 3, a continuación.

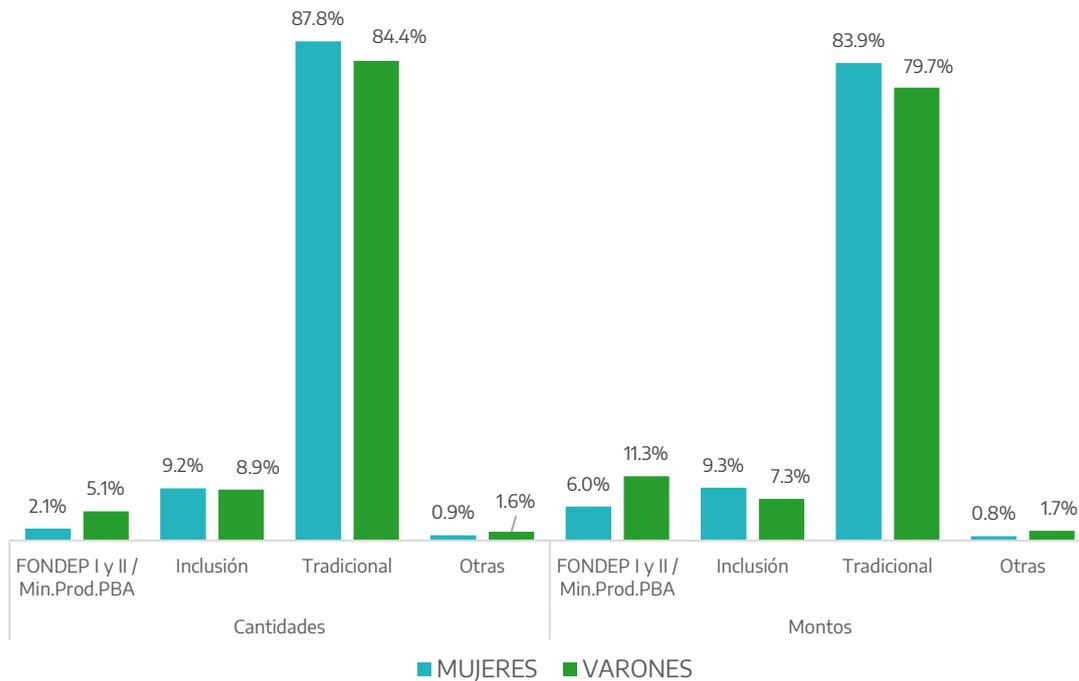
**Gráfico 3.- Participación de las líneas de microcrédito en la cartera activa, en cantidad de microcréditos y en monto financiado a valores constantes. Septiembre 2023.**



Fuente: elaboración propia

Asimismo, si combinamos estos dos criterios, el de género y la división entre líneas de crédito, también podemos diferenciar una participación diferenciada entre varones y mujeres. De este modo, si bien acceden a los microcréditos en una proporción favorable a éstas últimas -y que coexiste con los diferenciales de tasa para emprendimientos liderados por mujeres-, este registro es en algunos casos invertido al momento de ponderar por montos financiados, como se observa en el Gráfico 4. Es interesante destacar que, al analizar estas mismas variables sobre los resultados arrojados en la encuesta, la tendencia de la participación por líneas de crédito, tanto en cantidades como en monto, es muy similar a la del total de la cartera activa a septiembre de 2023.

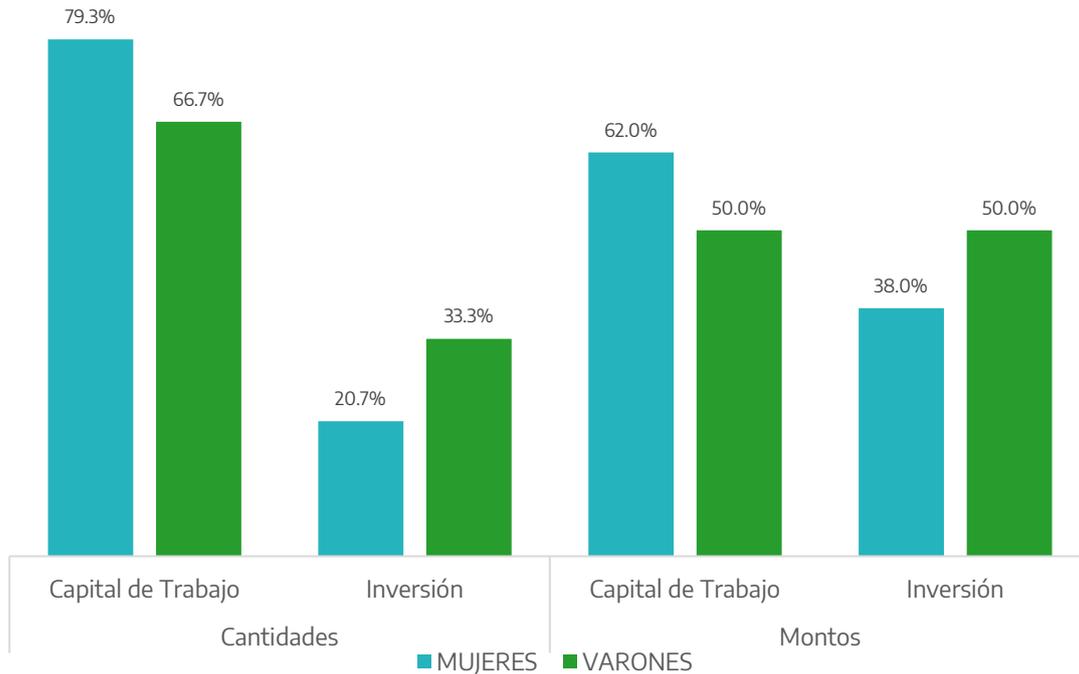
**Gráfico 4.- Participación de las líneas de microcrédito en la cartera activa, en cantidad de microcréditos y en monto financiado a valores constantes, según género. Septiembre 2023.**



Fuente: elaboración propia

Respecto al destino del crédito, la mayor proporción se destinó para la compra de capital de trabajo, es decir, la compra de materias primas, el pago de salarios, etc. En segundo lugar figuran los destinados a la compra de equipos, la expansión de instalaciones, o la apertura de una nueva línea de negocio para aumentar la capacidad de producción, es decir con un fin de inversión. Al observar dicha distribución cruzada por la variable género, las mujeres, con el 79%, destinan proporcionalmente más créditos para la compra de capital de trabajo en relación a los varones, que concentran el 67% de los mismos. En cambio, al observar los créditos destinados a inversión, son los varones, con el 33%, los que ocupan el primer lugar respecto a las mujeres que representan el 21%, dentro de la misma categoría. Al pasar de cantidades a montos financiados, los microcréditos con destino de inversión tienden a ser de mayor monto que los de capital de trabajo. Por este motivo, los porcentajes se equiparan, como se aprecia en el Gráfico 5.

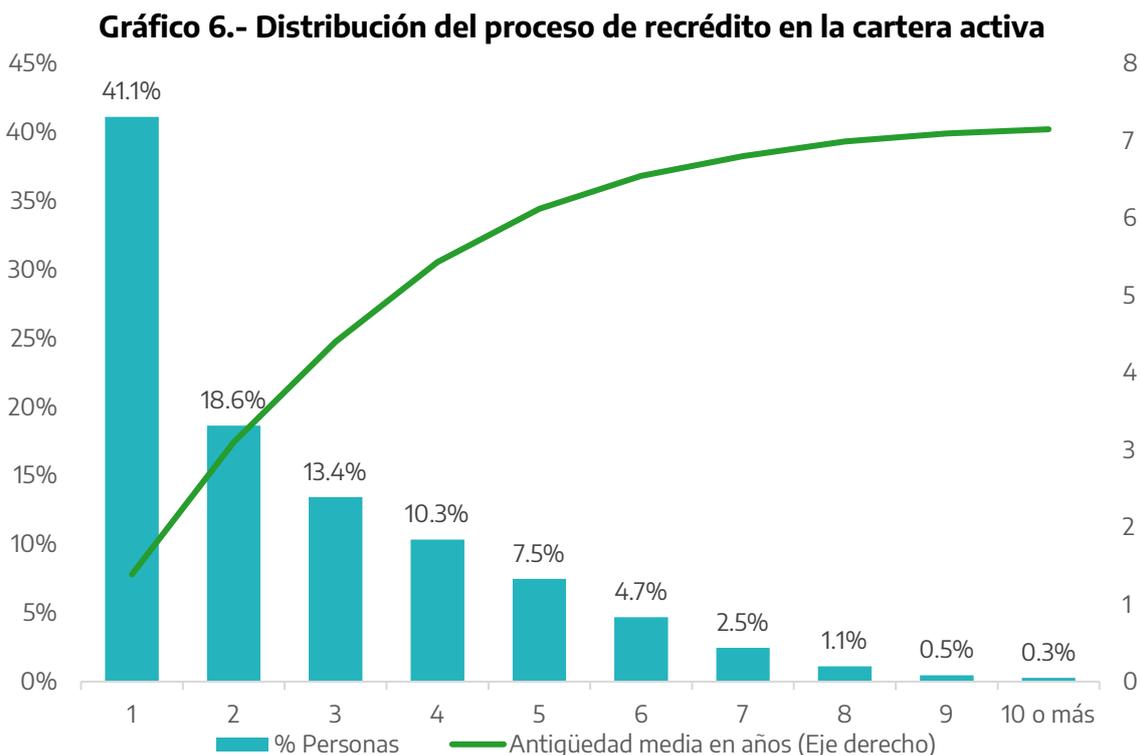
**Gráfico 5.- Distribución porcentual de créditos en la cartera activa, por destino del crédito y género. Septiembre 2023.**



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, al ser personas que conforman la cartera activa, una parte mayoritaria ha recorrido un proceso de inyección de capital de más de un único microcrédito. El 59% de la cartera activa ha accedido a, por lo menos, 2 microcréditos. En términos de plazo, la cartera activa tiene una antigüedad en el proceso de crédito con la banca pública de la provincia de Buenos Aires de entre 3 y 4 años. Entre los procesos de recrédito de mayor extensión y representatividad, el 17,8% tiene una historia de 4 y 5 microcréditos con la empresa, a lo largo de los últimos seis años. Con una representatividad un poco más baja, el 8,3% de la cartera activa ha accedido a 6, 7 y 8 microcréditos, en un lapso de entre 6 y 7 años.

En el Gráfico 6 se representa el proceso de recrédito entre las personas que forman parte de la cartera activa. Es decir, que se distribuyen las personas que tienen al menos un microcrédito activo en función del historial de microcrédito, considerando que la herramienta financiera es adaptada al ciclo y volumen de la unidad productiva. Es así que, en muchos casos, el proceso de recrédito se encuentra acompañado de un crecimiento en el monto financiado, en línea con la evolución del emprendimiento.



Fuente: elaboración propia

A valores constantes, la relación promedio entre el monto del primer y el último microcrédito es de entre dos y tres veces lo solicitado en una primera instancia, aunque hay una pequeña parte de la cartera activa (1,5%) que cuadruplicó el financiamiento accedido a lo largo de los últimos seis años, y continúa actualmente el proceso de fortalecimiento de su emprendimiento.

En este sentido, al observar el proceso de recrédito entre las personas encuestadas, así como también la antigüedad media en el proceso de financiamiento de sus emprendimientos, los porcentajes son similares a los de la cartera activa, como se muestra en la Tabla 1, a continuación.

**Tabla 1.- Distribución del proceso de crédito entre la población encuestada**

	% Personas	Antigüedad media en años
1	46.2%	0.7
2	18.4%	2.3
3	12.1%	3.9
4	8.8%	5.4
5	5.7%	6.1
6	4.1%	6.3
7	2.7%	6.6
8	1.0%	6.9
9	0.4%	7
10 o más	0.5%	7.1

Fuente: elaboración propia

Por último, además, al realizar una apertura por género, encontramos diferencias estadísticamente significativas en dirección a una mayor representatividad del crédito para emprendimientos liderados por mujeres. No obstante, esta diferencia es numéricamente baja (3,3 créditos para mujeres y 3,2 créditos para varones), dado que el comportamiento es muy similar a lo largo de la distribución, salvo para el cuartil superior de la misma.

## 4.- Resultados del relevamiento

Como se mencionó en la introducción y como criterio metodológico para el abordaje de las respuestas, se trabajó en el agrupamiento de subdimensiones que facilitan el análisis segmentado y comparativo, enriqueciendo los resultados y destacando los datos más significativos.

### 4.1.- Autopercepción en relación a la actividad laboral

Una de las cuestiones más interesantes es cómo se autoperciben las y los encuestados, no sólo ante el tipo de actividad laboral que realizan sino también a cómo se definen en relación a su rol dentro de su actividad laboral, lo que podríamos denominar como identidad laboral. Al observar la Tabla 2, a nivel general, las categorías de trabajador/a independiente y emprendimiento son las que concentran los porcentajes más altos. Es decir, la mayoría de las y los encuestados identifican su actividad laboral como emprendimiento y, en cuanto a su propia identidad laboral se autoperciben como trabajadoras y trabajadores independientes.

A su vez, la distribución total de respuestas, nos muestra que el 14% describe su actividad laboral como un emprendimiento al mismo tiempo que se define a sí mismo/a como emprendedor/a y el 10% de las respuestas, también se ubica dentro de la categoría emprendimiento pero al autodefinirse lo hacen como trabajador/a independiente. Esto ocurre debido a que no se restringió la selección de respuestas a una única opción.

Asimismo, un 8% de las respuestas indica que se autoperciben como trabajadores o trabajadoras independientes pero que, sin embargo, consideran su actividad laboral como un negocio. Además, el 7% que también se definen como trabajador/a independiente describe su actividad como un oficio y, el 7%, respectivamente, de las respuestas se concentra en la categoría emprendimiento pero definiéndose a sí mismos como microemprendedores. Por último, dentro de la categoría de autopercepción como trabajador/a independiente, que es la que más respuestas concentra, un 5% y 4% describe su actividad laboral como una actividad y como un comercio, respectivamente.

**Tabla 2.- Distribución de respuestas sobre la autopercepción en relación a la identidad laboral y a la descripción de la actividad laboral**

	Trabajador/a independiente	Emprendedor/a	Microemprendedor/a	Microempresaria/o	Trabajador/a	Empresaria/o	Otro ¿Cuál?	Total
Emprendimiento	10%	14%	7%	1%	2%	0%	0%	<b>34%</b>
Negocio	8%	3%	3%	1%	0%	1%	0%	<b>15%</b>
Oficio	7%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	<b>11%</b>
Comercio	4%	2%	2%	1%	0%	0%	0%	<b>10%</b>
Microempresa	3%	1%	1%	4%	0%	0%	0%	<b>9%</b>
Microemprendimiento	2%	1%	3%	1%	1%	0%	0%	<b>8%</b>
Actividad	5%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	<b>7%</b>
Empresa	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>2%</b>
Grupo asociativo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>
Otro ¿Cuál?	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	<b>3%</b>
<b>Total</b>	<b>42%</b>	<b>23%</b>	<b>17%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>

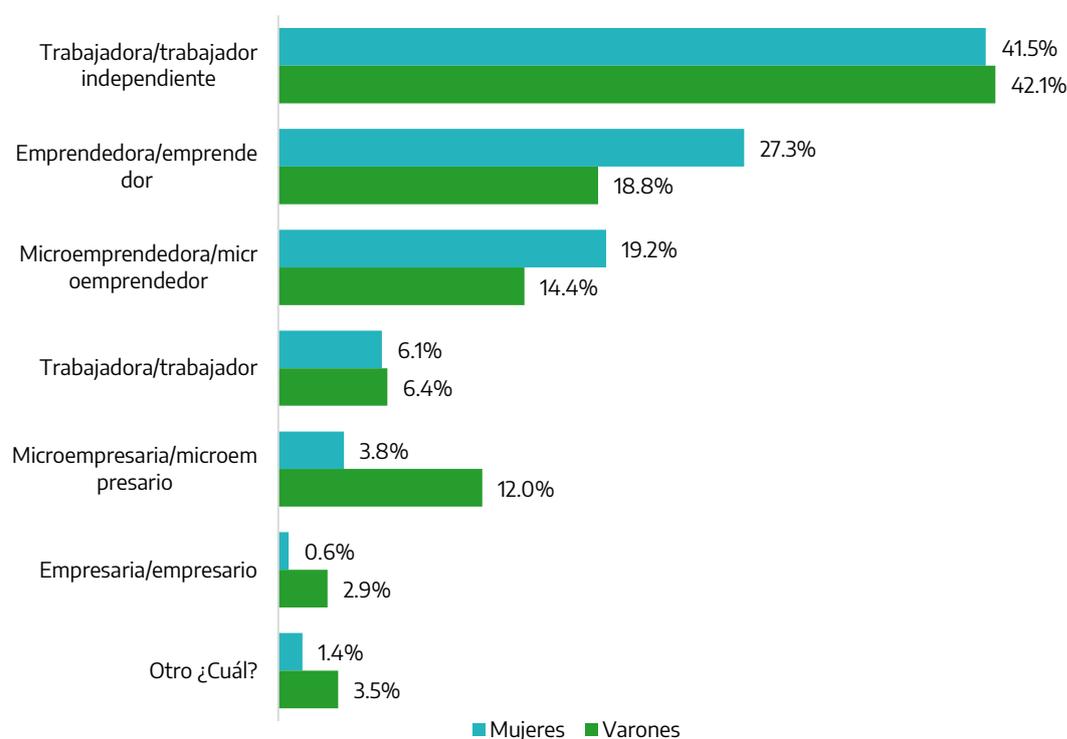
Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que, como muestran los dos gráficos a continuación, al segmentar por la variable género y analizar cómo se definen en cuanto al rol que adquieren respecto de su actividad laboral, si bien ambos géneros presentan los porcentajes más altos y similares entre sí dentro de la categoría “Trabajador/a independiente”, casi el 28% de las mujeres se autopercibe “Emprendedora” y un 19% “Microemprendedora”, superando en proporción a los varones para dichas categorías. Lo inverso sucede con las categorías

“Microempresaria/o”; “Otro” y “Empresaria/o” donde los varones tienen más representación. De hecho, casi el 12% de los varones se definen como “Microempresarios”.

En cuanto a las categorías vinculadas a la descripción de su actividad laboral, el Gráfico 7 muestra que las personas encuestadas perciben su actividad laboral mayormente como un “Emprendimiento”. Y, al cruzar este resultado por sexo, se observa una diferencia porcentual mucho más amplia entre mujeres y varones dentro de dicha categoría: el 43% de las mujeres frente al 24% de varones.

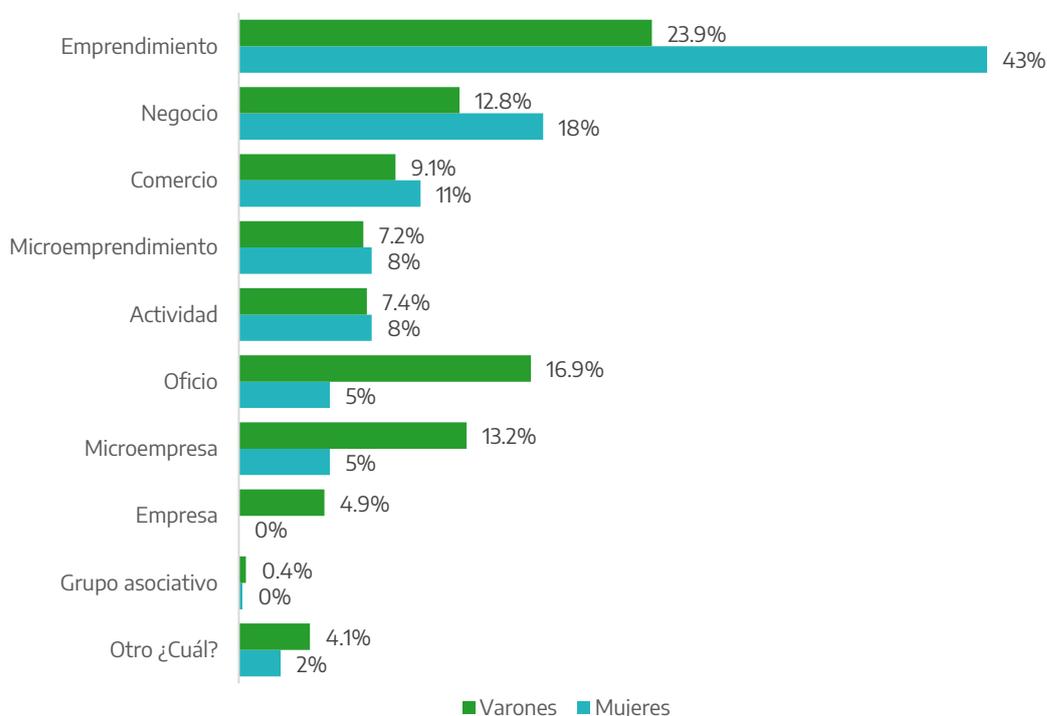
**Gráfico 7.- Distribución porcentual de respuestas según la palabra con la cual se describen en relación a su actividad laboral, según género**



Fuente: elaboración propia

Asimismo, son también las mujeres las que consideran, en mayor medida, que su actividad laboral puede definirse con las categorías de “negocio” y “comercio”. Sin embargo, entre los varones, casi el 17% describe su actividad laboral como un “oficio” y un 18% entre “microempresa” y “empresa”. En relación a la categoría “Otro”, vale aclarar que, tanto para mujeres como para varones, aparecieron palabras asociadas directamente a las profesiones como arquitecto/a; abogado/a; contador y comerciante. Esto se observa en el Gráfico 8, a continuación.

**Gráfico 8.- Distribución porcentual de respuestas según la palabra con la cual definen su actividad laboral, según género**



Fuente: elaboración propia

Se podría decir que hay cierta tendencia de las mujeres a identificarse, en relación a su actividad laboral, con categorías vinculadas al área del “emprendedurismo” y asociadas a las categorías de “trabajadoras independientes”, “emprendedoras” y “emprendimiento”, a diferencia de los varones que muestran una tendencia a identificarse con categorías del campo empresarial.

Otros cruces relevantes al analizar las categorías de autopercepción son los de la segmentación por línea de crédito, rango de edad y rubro/actividad en la que trabajan. Allí, si bien no existen diferencias significativas respecto de los patrones generales, aparecen algunas particularidades. Para las personas mayores de 50 años, aunque la palabra con la más identifican su actividad laboral es “emprendimiento”, al igual que todos los casos, como segunda palabra figura “oficio” en lugar de “negocio”, que es la tendencia general. Asimismo, para este mismo rango etario, en cuanto a cómo se definen a sí mismos en relación a la actividad laboral, continúan con el patrón de “Trabajador/a independiente” pero, a diferencia del resto, en segundo lugar prefieren la categoría de “Microemprendedor/a” en vez de “Emprendedor/a”.

Algo similar sucede al segmentar por las diversas líneas de crédito. Quienes obtuvieron el crédito a través de las líneas MinProdPBA/FONDEP, muestran cierta inclinación a definirse como “Microempresario/a” y su actividad como “Microempresa”. Lo mismo sucede con los y las clientes de la línea Inclusión, donde también en segundo lugar, se apartan de la tendencia general y se inclinan a autoperibirse con las categorías de “Microempreendedor/a” y “Oficio”.

Asimismo, al respecto del cruce por rubro de actividad podrían aparecer algunos sesgos y estereotipos vinculados a la autopercepción frente a la actividad laboral y su asociación a la escala de la unidad productiva. Sin embargo, sobre los rubros que contienen la mayor cantidad de registros y, a pesar de la diversidad de sectores, como alimentos y bebidas, profesionales, indumentaria y accesorios, fabricación de muebles, entre otros, se observa que la tendencia predominante en las respuestas sigue siendo la categoría de “Trabajador/a independiente”.

Finalmente, es interesante el ejercicio de comparar los resultados arrojados en la encuesta de Presencia Digital realizada en julio del año pasado. En aquella encuesta, sobre un total de 2.450 respuestas, el 26% se identificó como “Trabajador/a independiente” seguido, con el 21% que se identificó como “Emprendedor/a”. Por lo visto, se mantiene la misma tendencia entre las y los clientes de Provincia Microcréditos a identificarse dentro de esas categorías.

Sin embargo, al comparar ambas encuestas por línea de crédito, en julio de 2022, el 41% de las y los clientes de la línea MinProdPBA se identificaron como “Emprendedor/a” antes que “Trabajador/a independiente” y que “Microempresario/a”, como se vio en la encuesta de este año. En este sentido, es necesario aclarar que la línea con tasa subsidiada por el Ministerio de Producción de la Provincia de Buenos Aires, para julio del 2022, hacía muy poco tiempo que se había creado, de modo que consideramos más robustos los resultados de esta segunda realización de la encuesta. A su vez, para la línea Inclusión, también se da una pequeña diferencia ya que si bien, en primer lugar, continúan identificándose como “Trabajador/a independiente”, para el año pasado había una tendencia a identificarse, en segundo lugar, como “Emprendedor/a” en vez de “Microempreendedor/a”.

A nivel territorial, no se registran diferencias persistentes entre la identificación personal en relación a la de su actividad. La región del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y el interior de la provincia no parecen diferenciarse respecto a este punto, a juzgar por las diferencias porcentuales, a saber: la elección de “Trabajador/a independiente” es la mayormente seleccionada, con 40% de las preferencias en el AMBA versus 43% en el interior. Y la combinación entre “Trabajador/a independiente” y “Emprendimiento” para referirse a la actividad tiene una participación del 14.9% en el AMBA contra 13.5% en el interior.

## 4.2.- Valoraciones y accesibilidad

Es fundamental destacar que en relación a la pregunta sobre cuán importante consideraron que fue acceder al financiamiento con Provincia Microcréditos, el 97% de las personas encuestadas lo consideró entre “muy importante” e “importante”. Al cruzar dicha variable por género, rangos de edad y territorialidad no se observan cambios en el patrón de respuestas, sin embargo, al segmentar por las líneas de crédito, cuando se trata de la línea Inclusión resulta interesante que las respuestas de las y los clientes se polariza entre las categorías “muy importante”, con el 54% de las respuestas y “poco importante” con el 27%, dejando como tercera opción la categoría “importante”, representada con el 11% en un total de 81 respuestas.

La Tabla 3, a continuación, permite mostrar los principales motivos por los que el crédito fue considerado importante, posibilitando el crecimiento y desarrollo del emprendimiento. La mayoría coincide, con el 48% de respuestas concentradas, en que el crédito contribuyó a mantener la continuidad y estabilidad del emprendimiento. Por ejemplo, tener el capital necesario para asegurar la provisión y el precio de la materia prima con un horizonte temporal más amplio, o simplemente hacer frente a las condiciones de venta, que para los casos de ventas más grandes en ocasiones puede implicar pagos a 30, 60 y 90 días. En segundo lugar, el 32% respondió que el crédito permitió aumentar la capacidad de producción, mientras que, un 27%, expresó que el crédito sirvió para reformar o ampliar el espacio de trabajo. Luego, el 13% asegura que el crédito ayudó a desarrollar una nueva línea de negocio y, en un 11%, a aumentar la visibilidad y cantidad de clientes. Por otro lado, aunque en menor medida, el 3% aseguró que el crédito posibilitó el aumento en la contratación de empleados. En cuanto al 7% de respuestas dentro de la categoría “Otro”, las y los encuestados contestaron que el crédito

con la institución también colaboró a la compra de herramientas y materiales como a la de vehículos, tanto para incorporar movilidad como para mejorar la existente.

**Tabla 3.- Distribución de respuestas sobre los aspectos en los que el financiamiento con Provincia Microcréditos posibilitó y/o fortaleció el crecimiento del emprendimiento**

	Mantener la continuidad y estabilidad del mismo	Aumentar la capacidad de producción	Aumentar la contratación de empleados/as	Aumentar la visibilidad y la cantidad de clientes	Desarrollar una nueva área o línea de negocio	Reformar o ampliar el espacio de trabajo	Otra ¿Cuál?
Mantener la continuidad y estabilidad del mismo	<b>48%</b>	9%	1%	5%	3%	8%	1%
Aumentar la capacidad de producción	9%	<b>32%</b>	2%	4%	5%	7%	1%
Aumentar la contratación de empleados/as	1%	2%	<b>3%</b>	1%	1%	1%	0%
Aumentar la visibilidad y la cantidad de clientes	5%	4%	1%	<b>11%</b>	2%	4%	0%
Desarrollar una nueva área o línea de negocio	3%	5%	1%	2%	<b>13%</b>	3%	0%
Reformar o ampliar el espacio de trabajo	8%	7%	1%	4%	3%	<b>27%</b>	1%
Otra ¿Cuál?	1%	1%	0%	0%	0%	1%	<b>7%</b>

\*Sobre 907 respuestas

Fuente: elaboración propia

Asimismo, dado que el formato de la encuesta permitió la selección múltiple de opciones, se pueden destacar algunas combinaciones de respuestas, a saber: el 9% de las respuestas indica que, al mismo tiempo de posibilitar la continuidad del emprendimiento como tal, el crédito permitió aumentar la capacidad productiva, como así también reformar o ampliar el espacio de trabajo y desarrollar una nueva línea de negocio. Por otra parte, un 8% señaló que pudo mantener la continuidad y estabilidad de la unidad productiva a la vez que reformó o amplió el espacio de trabajo. Por último, en un 7%, los y las encuestadas sostuvieron que, además de permitir la reforma del espacio de trabajo, el crédito posibilitó el aumento de la capacidad de producción.

Vale destacar que, cuando se analizan dichas categorías a través de las líneas de crédito, las líneas Tradicional y MinProdPBA/FONDEP concentran una mayor cantidad de respuestas dentro de las categorías “mantener la continuidad y estabilidad del mismo” seguida de “aumentar la capacidad de producción”, sin embargo, al tratarse de la línea Inclusión, en un segundo lugar de importancia, figura la categoría “reformular o ampliar el espacio de trabajo”. Finalmente, respecto a la variable género, no se presentan diferencias significativas en relación a los patrones de respuesta generales antes analizados, así como tampoco se distingue un patrón diferencial a nivel AMBA e Interior de la Provincia de Buenos Aires.

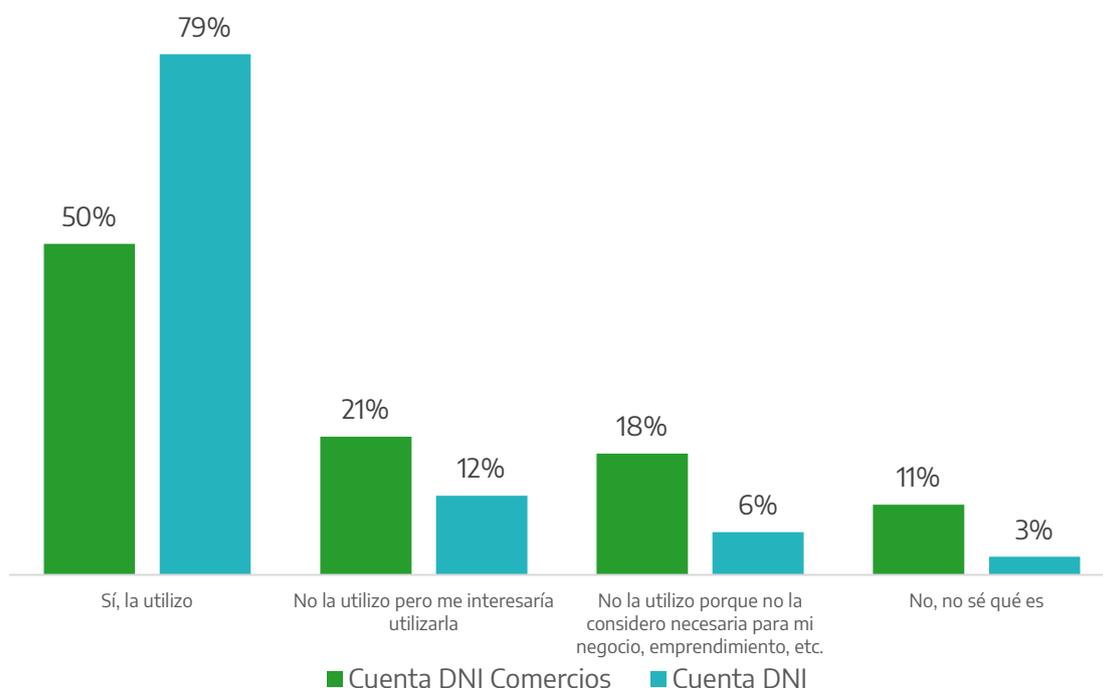
Consideramos que una cuestión fundamental acerca de la valoración sobre la adquisición del crédito es que la misma podría estar vinculada a ciertos sentidos de apropiación, tanto material como simbólica, en términos de acceso al sistema financiero. En este sentido, uno de los pilares fundamentales de la institución es incluir digital y financieramente a quienes acceden al microcrédito, generando aprendizajes y capacidades a través de la utilización de productos y servicios como Cuenta DNI, Cuenta DNI Comercios, Comunidad Prome, y Capacitaciones y Videos Tutoriales.

En este sentido, el Gráfico 9 se muestra que, cuando se les preguntó a las y los encuestados sobre el uso de la Cuenta DNI y la Cuenta DNI Comercios, la mayoría contestó que utiliza dichos servicios, siendo, comparativamente, el de Cuenta DNI el más usado: el 79% declaró que utiliza Cuenta DNI mientras que el 50% utiliza Cuenta DNI Comercios. Respecto a la Cuenta DNI Comercios, es importante aclarar que como requisito para poder utilizarla, es necesario estar inscripto/a al monotributo o ser responsable inscripto. Sin embargo, al profundizar sobre ese 50% de los casos (402 personas) que contestaron que utilizan dicha plataforma, solo el 66% está registrado. En consecuencia, es posible que, por falta de conocimiento o información, algunas personas confundan Cuenta DNI con Cuenta DNI Comercios.

En cuanto a los motivos por los que no utilizan este tipo de servicios, más del 30% coincidió que no las utilizan pero que les interesaría utilizarlas (21% para Cuenta DNI Comercios y 12% para Cuenta DNI). En segundo lugar, el 18% contestó que no considera necesario el uso de la Cuenta DNI Comercio en su emprendimiento y, en menor proporción, el 6% contestó lo mismo respecto a la Cuenta DNI. Finalmente, sobre quienes

respondieron que no utilizan dichos servicios, el 11% dice no saber qué es Cuenta DNI Comercios frente al 3% que no conoce sobre Cuenta DNI.

**Gráfico 9.- Distribución de respuestas sobre el uso de Cuenta DNI y Cuenta DNI Comercios**



Fuente: elaboración propia

Una cuestión interesante a destacar es que, entre quienes respondieron que están interesadas pero que aún no utilizan estos servicios, respecto a Cuenta DNI Comercios, el 65% coincidió que el motivo principal es la falta de conocimiento acerca de cómo funciona la política de promociones y reintegros, seguido por el 16% que expresa diversas razones como la falta de tiempo, falta de asesoría y no estar inscripto/a al monotributo y, en un 15% figura la falta de costumbre a la vez que desconocimiento para trabajar con aplicaciones que se descargan con el celular. En cuanto a la Cuenta DNI, la mayoría, el 41%, coincidió que aún no la utiliza por la falta de experiencia en el uso de billeteras virtuales, seguido, con el 21%, por la falta de costumbre en el uso de aplicaciones y de no saber descargarlas y, en tercer lugar, el 15% contestó que ya utiliza otra billetera virtual.

Al ser consultados por estrategias de acompañamiento propias de Provincia Microcréditos, como Comunidad Prome y los Videos Tutoriales de Capacitación, ambos de reciente implementación, la mayoría declara no conocerlos (81% y 90%, respectivamente). En el caso de Comunidad Prome, se trata de una plataforma digital y gratuita creada para que las y los trabajadores independientes puedan visibilizar su

negocio y potenciar sus ventas, ya que al registrarse proveedores y distribuidores pueden ponerse en contacto entre sí. Entre quienes la conocen, sólo el 5% dice estar registrado/a, el 6% que aún no se registró le interesaría registrarse y el 8% que no le interesa registrarse. Ante la falta de conocimiento de la plataforma, lanzada en el mes de abril de 2023, aún se están desarrollando estrategias de promoción, alcance y mejoras que se ajusten al perfil y a las necesidades de las y los clientes.

Sobre quienes aún no lo están pero les interesa registrarse, la mayoría, el 64%, contestó que aún no lo hizo por falta de tiempo y, en segundo lugar, con el 29%, porque no saben cómo hacerlo o no está claro el formulario. Sin embargo, vale destacar que entre quienes están registrados/as y utilizan la plataforma, el 87% respondió estar entre “muy satisfecho/a” y “satisfecho/a” ante el uso de la aplicación, sólo el 2% contestó sentirse “poco satisfecho”.

Al segmentar por las líneas de crédito, entre los motivos por los cuales aún no se registraron en Comunidad Prome, las y los clientes de la línea Inclusión destacan como principal motivo que no entendieron cómo inscribirse o que no es claro el formulario, mientras que los y las de la línea Tradicional respondieron como motivo principal, la falta de tiempo y, para el caso de las líneas MinProdPBA/FONDEP, no se registraron respuestas.

Respecto a los Videos Tutoriales de capacitación que tiene Provincia Microcréditos en su página web. A partir del 2023, se creó un espacio de cercanía con las y los clientes, brindándoles herramientas de educación financiera y comercio digital que ayuden a fortalecer sus emprendimientos. Según las respuestas obtenidas, aún existe un desconocimiento muy grande acerca de los video tutoriales, ya que el 90% de las y los encuestados respondió no haber visto ninguno, frente al 10% que respondió que sí.

Entre estos últimos, la mayoría consideró entre “interesantes” y “muy interesantes” las temáticas abordadas en dichos videos y, entre los videos más elegidos se encuentran, en primer lugar, “El microcrédito”, seguido por el de “comercialización y redes sociales” y, en tercer lugar, el de “costos”. Sin embargo, al observar la cantidad de visualizaciones que dichos videos tienen en YouTube, en primer lugar, con más de 11.000 vistas se encuentra el video de “Comercialización en Instagram”, luego, el de “El microcrédito” con más de 2.000, seguido por el de “Comercialización y redes sociales” con 1.561 vistas y, con una posición similar, el de “Central de deudores” con 1.116 vistas. Por otro lado, ante la

pregunta de si les gustaría conocer alguna otra temática que no esté incluida en los videos tutoriales existentes, si bien la mayoría, el 92% respondió que no, el 8% restante expresó que sí y, entre las respuestas más significativas, aparecieron cuestiones relacionadas a cómo administrar un negocio y a cómo potenciar la producción a bajo costo.

Cabe destacar que, al realizar cortes por rangos de edad y género, se mantienen los patrones de respuestas. Sin embargo, al segmentar por las líneas de crédito, se visualizan pequeñas diferencias. En cuanto a los videos tutoriales, si bien, al segmentar por líneas, el video principal sigue siendo el de “El microcrédito”, las y los clientes de la línea inclusión destacaron, en segundo lugar, los videos sobre “costos” y “Whatsapp Business”, a diferencia de la línea tradicional donde aparecen los tutoriales de “Comercialización y redes sociales”, luego “Costos” y “Comercialización por Instagram”, para las líneas MinProdPBA/FONDEP, en un segundo lugar, los más seleccionados son las temáticas de “Sobreendeudamiento” y “Costos”. Finalmente, ante la pregunta de si les interesaría recibir información sobre las nuevas capacitaciones y cursos gratuitos la mayoría, en un 76%, contestó que sí, tendencia que se mantiene al segmentar tanto por género, rango etario y línea de crédito.

### 4.3.- Estrategias de comercialización y redes sociales

Desde Provincia Microcréditos, consideramos que existen aspectos que dan cuenta de la apropiación tanto del emprendimiento como del trabajo por parte de las y los clientes y, con ello, al compromiso o interés frente al microcrédito como tal. Entre ellos, tener un nombre comercial, actualizarse e incorporar nuevas tecnologías de comercialización son factores que muestran su posicionamiento ante el mercado y las estrategias implementadas.

Por caso, el 62% de las personas contestó que su emprendimiento tiene nombre comercial y que además, en un 61%, utiliza plataformas digitales y redes sociales para vender sus productos, mientras que el 20% aún no utiliza pero le gustaría. Por otra parte, en la Tabla 4 (al final del documento) se muestra la distribución de las redes sociales y plataformas digitales que utilizan las y los clientes para comercializar sus productos. Se observa que las principales, según orden de importancia, son Instagram (76%), Facebook (74%), Whatsapp personal (36%), Whatsapp Business (33%), Marketplace (14%), Tiktok (13%) y Google Maps (13%). Asimismo, el 59% que utiliza instagram también usa Facebook y casi el 50% usa Instagram y Whatsapp, 28% Whatsapp Business y 25% Whatsapp

personal, y, un 22% también utiliza Instagram al mismo tiempo que Tiktok y Google Maps. Lo mismo sucede entre quienes tienen Facebook como red principal, el 56%, al mismo tiempo, hace uso de Whatsapp, pero priorizando el Whatsapp personal, con el 29%, antes del Whatsapp Business, con el 27%, el 13% utiliza a la vez Marketplace y el 11% Google Maps.

Sin embargo, al analizar dichos usos por las variables de género y línea de crédito, si bien las redes más utilizadas en todos los casos siguen siendo Instagram y Facebook, al segmentar la muestra se ven algunas variaciones en el comportamiento. Respecto al corte por género, hay una tendencia que aparece en las mujeres sobre el uso de la red social Twitter, así, el 41% de las mujeres que utiliza Whatsapp personal también hace uso de Twitter, el 60% que utiliza Facebook e Instagram también utiliza Twitter y el 31% que usa Whatsapp Business también utiliza Whatsapp personal. En cambio, en el caso de los varones, además de Instagram y Facebook, las plataformas más utilizadas son Whatsapp Business, con un 35%, y Whatsapp personal, en un 30%, seguidas de Google Maps, con el 17% de respuestas, además del 14% que hace uso de Marketplace y un 10% que comercializa a través de la web Mercadolibre.

Finalmente, en relación al corte por línea de crédito, entre las líneas Inclusión y Tradicional se observa un comportamiento similar en cuanto a las principales redes y plataformas digitales que más se utilizan, como Instagram, Facebook, Whatsapp personal, Whatsapp business y Tiktok. Sin embargo, el 6% de quienes componen la línea Inclusión utilizan Emprentienda, red que en la línea Tradicional figura sólo en un 2% y no es elegida entre quienes pertenecen a la línea MinProd/FONDEP. Ésta última, por su parte, tiene la mayor concentración de porcentajes dentro de la categoría Whatsapp Business en vez de Whatsapp personal, un 40% versus un 30% respectivamente, y un 23% que utiliza Google Maps, plataforma elegida en un 9% en la línea Inclusión y en un 13% en la línea Tradicional. Además, al observar el uso de las plataformas de *e-commerce* antes mencionadas, las líneas MinProd/FONDEP y Tradicional eligen en mayor proporción Marketplace, a diferencia de la línea Inclusión, donde Mercadolibre es más elegida que Marketplace.

Aunque la gran mayoría de las respuestas indican una postura esperada frente a algunas estrategias para visibilizar y/o mejorar su trabajo, casi un 30% contestó que su emprendimiento no lleva nombre comercial (especialmente, los emprendimientos

vinculados al rubro de reparaciones, oficios, especializados, y también, aunque en menor proporción, los del rubro de comestibles y bebidas e indumentaria y accesorios) y el 19% respondió que no encuentra necesario utilizar plataformas y redes sociales para comercializar su negocio.

Sobre este punto, si bien tanto varones como mujeres mayoritariamente coinciden en que utilizan redes sociales, el 18% de las mujeres (sobre el total de las mismas) contestó, en segundo lugar, que “no lo encuentra necesario”, a diferencia de los varones que, también en segundo lugar, con el 24% expresó que “aún no utilizan pero que les gustaría utilizar”. Al cruzar por líneas de crédito, para las líneas Inclusión y MinProdPBA/FONDEP, la mayoría de quienes aún no utilizan redes sociales coinciden en que les gustaría hacerlo antes de no considerarlas necesarias. En cambio, para la línea Tradicional, la mayoría de quienes no utilizan plataformas y redes, no lo encuentran necesario para su emprendimiento.

En la Tabla 5 se muestran los motivos por los cuales aún no utilizan plataformas digitales y redes sociales. El principal, con el 67%, es la falta de tiempo para dedicarle al manejo de las mismas, seguido de la falta de conocimiento y de práctica sobre el funcionamiento, con el 38% y, en tercer lugar, con un 17%, debido a la falta de acceso a dispositivos móviles y/o tecnológicos.

**Tabla 5.- Distribución de respuestas sobre los motivos por los que aún no utilizan plataformas digitales y redes sociales**

	Falta de tiempo	Falta de conocimiento	Falta de acceso a dispositivos tecnológicos	Otro
Falta de tiempo	67%	5%	5%	0%
Falta de conocimiento	5%	38%	5%	1%
Falta de acceso a dispositivos tecnológicos	5%	5%	17%	0%
Otro	0%	1%	0%	12%

\*Sobre 193 respuestas

Fuente: elaboración propia

Luego, la Tabla 6 nos muestra que sobre el total de respuestas entre quienes contestaron que aún no utilizan redes sociales ni plataformas digitales pero que les gustaría utilizar, sumado a quienes respondieron que directamente no consideran necesario el uso de las mismas, se observa que el 74% tiene como estrategia de comercialización el “boca en

boca” entre familiares, amigos/as y/o conocidos/as y, al mismo tiempo, entre el 6% y un 7% reparten folletería o tienen cartelera en la vía pública, respectivamente, para complementar. El 19% indicó que utiliza cartelera en la vía pública y un 25%, dentro de la categoría “otro”, remarcaron como uno de los principales motivos que el emprendimiento es nuevo y aún no tienen una idea de qué y cómo ofrecer los productos por redes, también figura el problema de la actualización de precios y los costos, etc.

**Tabla 6.- Distribución de estrategias no digitales de comercialización**

	Comentar	Cartelería	Folletería	Otro
Comentar	74%	7%	6%	5%
Cartelería	7%	19%	1%	2%
Folletería	6%	1%	8%	0%
Otro	5%	2%	0%	25%

\*Sobre 380 respuestas

Fuente: elaboración propia

Donde pueden apreciarse diferencias territoriales estadísticamente significativas es en la utilización de cartelera en la vía pública, más representativa en el área del AMBA (22.5%) que en el interior (16.8%). Asimismo, el uso estrategias no digitales de comercialización tiene un comportamiento creciente con la edad, pasando de un promedio del 33% para las franjas etarias de menos de 50 años, a una media del 44% para las personas de 50 años en adelante.

## 5.- Reflexiones finales

Al momento de realizar un diseño de las líneas de crédito, las piezas comunicacionales y las estrategias de inclusión financiera y digital, resulta esencial tener un conocimiento específico de la población objetivo. De ese modo, la interpelación es más efectiva y la herramienta financiera más pertinente para las necesidades de las y los trabajadores independientes. En este marco, el microcrédito de la banca pública de la Provincia de Buenos Aires tiene por objetivo general contribuir al fortalecimiento de los emprendimientos y pequeñas empresas del territorio bonaerense como un primer eslabón dentro de un esquema de desarrollo productivo, cercanía e innovación.

En vista de lo trabajado en el presente documento, podemos decir que el perfil de las y los clientes encuestados es representativo en relación al perfil de la cartera activa hacia

septiembre de 2023. En este sentido, a pesar de que las mujeres tienen una mayor participación en relación a los varones en cuanto a la cantidad de créditos otorgados, dicha relación se invierte al ponderar la participación en términos de montos. Es así que, en la cartera activa, el monto promedio de los varones es un 54% más elevado que el de las mujeres y, algo similar ocurre con la muestra seleccionada, donde el monto promedio de los varones supera en un 64% al de las mujeres.

Otro patrón de comportamiento de las y los clientes se observa al analizar la participación por las principales líneas de crédito, donde es posible hacer una analogía entre la participación de la cartera activa y los datos obtenidos de la encuesta. En términos de cantidad de créditos otorgados, las líneas con mayor participación son la Tradicional, seguida de la de Inclusión. Sin embargo, al observar la participación en términos de montos, aunque la línea Tradicional continúa en primera posición, las líneas con tasa subsidiada por el Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires y el Fondo Nacional de Desarrollo Productivo muestran montos más elevados que los de la línea Inclusión.

En cuanto a las percepciones y valoraciones, uno de los elementos más relevantes explorados en la presente investigación, al comparar con la encuesta de Presencia Digital realizada en el 2022, se confirma la tendencia de las y los clientes de Provincia Microcréditos a autoperibirse principalmente como “Trabajadores/as independientes” y, mediante esta nueva encuesta, observamos que esto coexiste con la denominación de su actividad como “Emprendimiento”. Sin embargo, también existen diferencias vinculadas al género y a la línea de crédito. En este sentido, es comprensible que el modo de autoperibirse frente a la actividad laboral esté intrínsecamente asociado a la escala de la unidad productiva. Como se vio en el informe, las mujeres tienden a identificarse, en relación a su actividad laboral, con categorías vinculadas al área del “emprededurismo” y asociadas a las categorías de trabajadoras independientes, emprendedoras, y emprendimiento, a diferencia de los varones que se identifican con categorías vinculadas al campo “empresarial”. Esto mismo sucede con quienes accedieron al crédito por medio de las líneas MinProd/FONDEP que se asocian con categorías como “microempresa”, “microempresario/a”, a diferencia de la línea Inclusión donde las principales categorías son “microemprendedor/a” y “oficio”.

Por otra parte, para las y los encuestados la adquisición del microcrédito fue muy significativa para mantener la continuidad y estabilidad del emprendimiento y a aumentar la capacidad de producción. Sin embargo, es interesante que, al observar las respuestas de las personas que solicitaron el crédito por medio de la línea Inclusión, la tendencia es que el crédito fue importante porque ayudó a reformar o ampliar el espacio de trabajo, lo que podría deberse a que son emprendimientos que no tienen tanta antigüedad en el rubro, siendo el crédito un incentivo para su inserción y desarrollo.

Otra de las cuestiones que resultan fundamentales es la referida a la inclusión financiera. En este sentido, los resultados arrojados sobre el uso y conocimiento acerca de Cuenta DNI y Cuenta DNI Comercios, así como también de Comunidad Prome y los videos tutoriales y capacitaciones, indican que hay que seguir avanzando y reforzando las diversas estrategias de promoción y comunicación ya que, entre los casos que desconocían o no saben cómo utilizar dichas plataformas, expresaron que les interesaría utilizarlas, es decir, que se demuestra interés.

Al respecto de la Cuenta DNI y Cuenta DNI Comercios, parece que existe cierta confusión entre ambas ya que el 34% de las personas que dijeron usar Cuenta DNI Comercios no se encuentran registradas en el monotributo, siendo éste uno de los requisitos principales para su utilización. Además, tomando el total de la cartera de Provincia Microcréditos, si bien hubo un aumento en relación a años anteriores, el porcentaje de formalización de las y los clientes es del 42%, número significativo, teniendo en cuenta que la política principal de la institución es otorgar microcrédito a quienes no pueden acceder al sistema financiero tradicional y no se encuentran formalizados. En términos de la cartera activa total, la participación de personas con Cuenta DNI Comercios es del 7%, mientras que alcanza el 16% en la cartera activa formalizada.

A su vez, en cuanto a los motivos por los cuales no utilizan Cuenta DNI Comercios figura como el principal la falta de conocimiento, de información y/o asesoramiento, similar a lo que sucede con Comunidad Prome y las capacitaciones y videos tutoriales que, como se aclaró en el cuerpo del informe, al ser proyectos recientemente implementados, la mayoría declara no conocerlos. En cambio, para el caso de la Cuenta DNI, donde gracias a la articulación con el Banco Provincia, se logró una política masiva, de mayor alcance, y la mayoría responde conocer y utilizar dicha herramienta, al punto que más del 80% de la cartera activa posee la aplicación.

Finalmente, en cuanto a la accesibilidad y al uso de redes sociales, son mayoría las personas que tienen y utilizan estas plataformas para comercializar sus productos. Sin embargo, entre quienes contestaron que no las utilizan, aparecen dos cuestiones interesantes a destacar: por un lado, están personas que no demuestran interés ya que se apoyan en otras estrategias de comercialización, como el “boca en boca”, lo que se podría interpretar que, por ejemplo, se trata de emprendimientos que tienen cierta antigüedad en el rubro y que se basan en lógicas y tradiciones donde la confianza y las relaciones personales desempeñan un papel importante en las dinámicas comerciales. Por otro lado, las personas que aún no usan redes sociales pero que quisieran utilizar, remarcan como los principales motivos la falta de conocimiento sobre su funcionamiento, la falta de acceso a dispositivos móviles o tecnológicos y también, que no saben qué y cómo ofrecer sus productos en las redes, esto en el caso de personas que están dando sus primeros pasos como trabajadores/as independientes y recién comienzan con su emprendimiento. Parte de estos resultados, de la primera versión de la encuesta, constituyeron un insumo para el diseño y selección de los contenidos de capacitación lanzados en 2023.

A partir de la información obtenida, se considera que este tipo de trabajos e instrumentos como la encuesta son de gran utilidad para conocer qué aspectos son importantes fortalecer y qué rumbos de acción tomar, en términos de gestión, logrando una mayor cercanía con las y los clientes y sus necesidades. Por lo tanto, es necesario seguir fortaleciendo las herramientas de comunicación y las estrategias de acompañamiento para continuar con las políticas de inclusión, como así también, con la articulación con otros organismos gubernamentales a nivel nacional, provincial y municipal, que permiten mejorar los niveles de participación de las y los clientes.

## 6.- Referencias

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2020), “Recomendaciones para la publicación de estadísticas oficiales a partir de encuestas de hogares frente a la coyuntura de la enfermedad por coronavirus (COVID-19)”, abril. Disponible en: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45372/4/2000274\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45372/4/2000274_es.pdf)

Guiñazú, S. (2021). “Participación(es) con lente intercultural e interseccional: claves para pensar, diseñar, ejecutar y ensayar políticas públicas inclusivas”, *Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas*, Universidad Nacional de Río Negro, Argentina. Disponible en: <https://publicar.cgantropologia.org.ar/index.php/revista/article/view/257/183>.

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodologías de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, McGRAW-Hill, México.

Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*, McGRAW-Hill, México.

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P. y Elbert, R. (2005). *Manual de Metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina.

Zavala Arguelles, M. y Fundora Nevot, G. (2022). *Interseccionalidad, Equidad y Políticas Sociales*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Ediciones Acuario, Cuba.

## 7.- Anexo

**Tabla 4.- Distribución de respuestas sobre uso de redes sociales y plataformas que utilizan para comercializar la actividad, negocio o emprendimiento**

	Instagram	Facebook	Whatsapp Personal	Whatsapp Business	Marketplace	Tiktok	Google Maps	Mercadolibre	Tiendanube	Threads	Telegram	Emprentienda	Mercado Shop	Twitter	Otro
Instagram	76%	59%	25%	28%	11%	12%	11%	7%	5%	2%	2%	2%	1%	1%	3%
Facebook	59%	74%	29%	27%	13%	12%	12%	7%	4%	2%	2%	2%	1%	1%	3%
Whatsapp Personal	25%	29%	36%	5%	6%	4%	4%	3%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Whatsapp Business	28%	27%	5%	33%	9%	7%	9%	5%	3%	2%	1%	1%	2%	1%	2%
Marketplace	11%	13%	6%	9%	14%	3%	3%	4%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Tiktok	12%	12%	4%	7%	3%	13%	3%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Google Maps	11%	12%	4%	9%	3%	3%	13%	2%	2%	1%	1%	0%	1%	0%	1%
Mercadolibre	7%	7%	3%	5%	4%	2%	2%	8%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	1%
Tiendanube	5%	4%	1%	3%	1%	1%	2%	1%	5%	1%	0%	0%	1%	0%	0%
Threads	2%	2%	0%	2%	1%	2%	1%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
Telegram	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	1%
Emprentienda	2%	2%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
MercadoShop	1%	1%	0%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	0%
Twitter	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Otro	3%	3%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	4%

\*Sobre 599 respuestas

Fuente: elaboración propia



 /ProvinciaMicrocreditos  /provincia.microcreditos  /pMicrocreditos

 [www.provinciamicrocreditos.com.ar](http://www.provinciamicrocreditos.com.ar)  0800 777 7663



**Provincia  
Microcréditos**  
una empresa de **Banco Provincia**