



Estudio de **Impacto del Programa de Microcréditos Sociales** de la Fundación Youth Business Spain (YBS) 2021 – 2024

Este estudio fue realizado por María Gabriela Millan y Caroline Brandt, Association pour le Droit à l'initiative Économique (Adie), entre mayo y noviembre de 2025.

Las fotografías utilizadas pertenecen al archivo fotográfico de la Fundación Youth Business Spain (YBS). La Adie no asume responsabilidad sobre los derechos de uso de dichas imágenes.



Índice

Resumen ejecutivo	4
Executive Summary	5
I. Youth Business Spain y el Programa de microcrédito	7
A. Youth Business Spain	8
B. Programa de microcréditos de YBS	9
II. Contexto y metodología del estudio	13
A. Objetivos del estudio	14
B. Metodología	15
C. Población y muestra	16
D. Limitaciones del estudio	18
III. Perfil sociodemográfico de los beneficiarios del programa	19
A. Distribución de los clientes por sexo	20
B. Distribución de los clientes por edad	20
C. Distribución de los clientes por lugar de nacimiento	22
D. Distribución de los clientes por nivel de estudios	22
E. Acceso de los clientes al crédito bancario	23
IV. Impacto socioeconómico del microcrédito en los clientes financiados	25
A. Situación laboral antes de pedir el microcrédito y uso del microcrédito	26
B. Papel del microcrédito en la creación y continuidad de los negocios	28
C. Características de los negocios creados y reforzados con apoyo del microcrédito	28
D. Características específicas de los negocios reforzados con apoyo del microcrédito	30
E. Impacto en los ingresos y en la vida personal y profesional de los clientes	31
F. Supervivencia de los negocios financiados	34
G. Satisfacción de los clientes con el programa, la entidad y otros programas de apoyo recibidos	39
V. Testimonios de los emprendedores	43
• María Deus y la moda sostenible en Galicia	45
• Isaac Gonzalez, entre tradición e innovación, una nueva visión para los mercadillos	46
• De una maleta a su propia cafetería: la historia de Elizabeth Oyarce	47
• Marco Cuello, de la pasión por la cocina en Dominicana a su propio restaurante en España	48
• Entre la oportunidad y la adversidad: lecciones aprendidas por María del Cristo	49
VI. Impacto del programa en las actividades de las entidades participantes	50
A. Distribución y alcance del microcrédito entre las entidades de la red	51
B. Comprensión y relevancia del programa	52
C. Percepción del impacto del programa en las entidades participantes	54
D. Percepción de la eficacia de los procesos operativos	56
E. Perspectivas de continuidad y sostenibilidad del programa	57
VII. Conclusión	59

Resumen ejecutivo

En 2020, gracias a la donación de la empresa ENDESA, Youth Business Spain (YBS) impulsó un programa de microcréditos sociales destinado inicialmente a apoyar la recuperación de pequeños negocios afectados por la crisis sanitaria del COVID-19. **A lo largo de los últimos cuatro años, el programa ha evolucionado y se ha convertido en un instrumento de inclusión financiera y apoyo al emprendimiento en toda España**, permitiendo tanto la puesta en marcha de nuevos proyectos como el refuerzo de actividades ya existentes.

A febrero de 2025, se habían concedido 216 microcréditos a 214 personas emprendedoras a través de 10 entidades de la red YBS. La población elegible para este estudio fue de 205 clientes financiados, con una muestra final de 66 participantes.

En el estudio se analizaron tres dimensiones:

- el perfil sociodemográfico de los beneficiarios (quiénes son los clientes del programa),
- el impacto del microcrédito en sus negocios y en su vida personal y profesional,
- y la contribución del programa a las entidades que lo implementan (qué valor aporta el programa de microcréditos a su actividad).

Los resultados muestran que el programa ha logrado de manera sólida sus objetivos, especialmente en términos de acceso al crédito para personas excluidas del sistema bancario tradicional y en el apoyo a la creación y consolidación de pequeños negocios.

¿Quiénes son los clientes del programa de microcréditos?

El estudio revela que el programa llega mayoritariamente a mujeres (57%), personas entre 36 y 55 años (59%), principalmente de origen español (53%), con niveles educativos bajos o medios (59%), en situación de vulnerabilidad socioeconómica, caracterizada por ingresos reducidos, trayectorias laborales inestables y dificultades de acceso al crédito convencional (93% de los encuestados no cumplen con las condiciones para acceder al crédito convencional).

¿Qué impacto ha tenido el microcrédito?

El microcrédito de YBS sirvió tanto para reactivar y reforzar negocios existentes (53%) como para la creación de nuevos negocios (47%). Entre los negocios ya activos durante la pandemia, el 57% sufrió consecuencias muy negativas del COVID-19 y, para el 65% de ellos, el microcrédito fue determinante para mitigar esos efectos, cumpliéndose así el propósito inicial del programa. Igualmente, el programa desempeñó un papel decisivo para la creación de nuevos negocios: **el 74% de los clientes no habría podido iniciar su emprendimiento sin el microcrédito, y el 49% no habría podido mantener su negocio en funcionamiento.**

En promedio, 1,6 puestos de trabajo han sido creados por cada negocio financiado que continua en funcionamiento, lo que evidencia la capacidad del programa para impulsar no solo el autoempleo, sino también la creación de empleo adicional incluso en microemprendimientos. Asimismo, los clientes financiados señalaron que sus negocios les permitieron integrarse profesionalmente y económicamente, expresando mejoras en sus condiciones económicas, en su estabilidad laboral, en su confianza personal y en su percepción de integración social. Los clientes también manifestaron un alto nivel de satisfacción con el programa: el 99% afirmó estar satisfecho con la atención recibida y el 88% recomendaría el programa.

¿Qué impacto tiene el programa de microcréditos en las entidades?

Las entidades destacaron impactos significativos del programa, especialmente en términos de contribución a su misión social (57%) y de apoyo a la inserción económica de personas en situación de vulnerabilidad (58%), en particular en aquellas entidades que no cuentan con otros mecanismos de financiamiento. También señalaron mejoras en su imagen institucional, tanto ante los beneficiarios (76%) como ante socios y aliados (72%), y valoraron que el microcrédito complementa de manera eficaz otros servicios no financieros de YBS, como la mentoría y las formaciones, fortaleciendo su capacidad de acompañamiento integral. Además, resaltaron que el programa permite llegar a clientes excluidos del sistema bancario tradicional u otros programas de crédito, ampliando su alcance social y potenciando su impacto en la comunidad.

El programa de microcréditos de YBS se ha consolidado como una herramienta eficaz para impulsar el emprendimiento inclusivo en España. Ha permitido crear y sostener actividades económicas en contextos vulnerables, mejorar las perspectivas socioeconómicas de los clientes financiados y fortalecer la labor de las entidades que lo implementan. Para garantizar su continuidad y escalar su impacto, será clave ampliar el fondo disponible, simplificar algunos procesos administrativos y ajustar ciertos elementos operativos sin comprometer su orientación social. El alto nivel de confianza expresado por clientes y entidades constituye una base sólida para su consolidación futura.

Executive Summary

In 2020, thanks to a donation from the company ENDESA, Youth Business Spain (YBS) launched a social microcredit program initially aimed at supporting the recovery of small businesses affected by the COVID-19 health crisis. **Over the past four years, the program has evolved and become a tool for financial inclusion and entrepreneurship support across Spain**, enabling both the creation of new projects and the strengthening of existing activities.

As of February 2025, 216 microcredits had been granted to 214 entrepreneurs through 10 organizations within the YBS network. The eligible population for this study was 205 financed clients, with a final sample of 66 participants.

The study analyzed three dimensions:

- the sociodemographic profile of beneficiaries (who the program's clients are)
- the impact of the microcredit on their businesses and on their personal and professional lives
- the contribution of the program to the implementing organizations (what value the program adds to their work)

The results show that the program has solidly achieved its objectives, especially in terms of credit access for people excluded from the traditional banking system and in supporting the creation and consolidation of small businesses.

Who are the clients of the microcredit program?

The study reveals that the program primarily reaches women (57%), people between 36 and 55 years old (59%), mainly of Spanish origin (53%), with low or medium educational levels (59%), and in situations of socioeconomic vulnerability characterized by low income, unstable employment histories, and difficulties accessing conventional financing.

What impact has microcredit had?

The YBS microcredit was used both to reactivate and strengthen existing businesses (53%) and to create new ones (47%). Among businesses already active during the pandemic, 57% experienced very negative effects from COVID-19, and for 65% of them the microcredit was essential in mitigating these impacts, fulfilling the program's initial purpose. Likewise, the program played a decisive role in the creation of new businesses: **74% of clients would not have been able to start their venture without the microcredit, and 49% would not have been able to keep their business operating.**

On average, 1.6 jobs have been created per financed business that remains active, demonstrating the program's capacity to foster not only self-employment but also additional job creation even within microenterprises. Likewise, financed clients indicated that their businesses allowed them to integrate professionally and economically, reporting improvements in their economic conditions, job stability, personal confidence, and sense of social inclusion. Clients also reported a high level of satisfaction with the program: 99% said they were satisfied with the support received and 88% would recommend the program.

What impact does the microcredit program have on the organizations?

The organisations highlighted significant impacts of the program, especially in terms of its contribution to their social mission (57%) and its support for the economic inclusion of people in vulnerable situations (58%), particularly for those organisations that do not have other financing mechanisms. They also noted improvements in their institutional image, both among beneficiaries (76%) and among partners and allies (72%), and valued the fact that the microcredit effectively complements other non-financial YBS services such as mentoring and training, strengthening their capacity to provide comprehensive support. In addition, they emphasized that the program allows them to reach clients excluded from the traditional banking system or other credit programs, expanding their social reach and enhancing their impact within the community.

The YBS microcredit program has established itself as an effective tool for promoting inclusive entrepreneurship in Spain. It has enabled the creation and sustainment of economic activities in vulnerable contexts, improved the socioeconomic prospects of financed clients, and strengthened the work of the implementing organizations. To ensure its continuity and scale its impact, it will be essential to increase the available fund, simplify some administrative processes, and adjust certain operational elements without compromising its social focus. The high level of trust expressed by clients and organizations provides a solid foundation for its continued consolidation.

El programa de microcréditos en números



57%

son mujeres

Media nacional 6,8%
(Global Entrepreneurship
Monitor 2024)



39 años

es la **edad promedio** de
los clientes beneficiarios
del programa



59%

de los clientes
beneficiarios
no tienen diplomas

74%

de los clientes
no habría podido abrir
su negocio
sin el microcrédito

49%

de los clientes
**no habría podido
continuar**
con su negocio
sin el microcrédito

73%

de los negocios
financiados
continúan abiertos

1,6

Empleos crados
en promedio con cada
negocio financiado que
continúa en funcionamiento

99%

de los clientes beneficiados
**están satisfechos de la
atención recibida**

88%

de los clientes
**recomendaría el
programa de
microcréditos de YBS**

Youth Business Spain y el Programa de microcrédito

no esforç. Sóc rebel. So
dependent. Sóc respon
sable. Sóc el que vull ser



I. Youth Business Spain y el Programa de microcrédito

A. Youth Business Spain (YBS)

YBS es una fundación española sin fines de lucro, que nace en el 2014 fruto de una alianza multiactor ante el gran reto de aportar soluciones al desempleo juvenil en España. Mediante un ecosistema de apoyo que favorece el autoempleo y el emprendimiento inclusivo conectando al sector público, al sector privado y a las organizaciones sociales que apoyan a personas jóvenes, a poner en marcha ideas de negocio, con especial atención en aquellas que tienen mayores dificultades.

YBS es una comunidad de conocimiento y de práctica que diseña y aporta enfoques, metodologías y herramientas a aquellos que quieren ayudar a los jóvenes a través del emprendimiento y el autoempleo. Asimismo, YBS es el miembro en España de la red global Youth Business International (YBI). En este sentido, la Comunidad YBS ofrece a los emprendedores un conjunto de servicios integrales orientados a fortalecer sus proyectos y capacidades.

Estos servicios incluyen:

- **Formaciones adaptadas** a las necesidades de cada emprendedor, con el fin de desarrollar habilidades técnicas y de gestión que favorezcan la formalización y sostenibilidad de sus iniciativas.
- **Mentorías personalizadas**, que promueven el intercambio de experiencias, el acompañamiento continuo y la búsqueda conjunta de soluciones frente a los retos y dificultades del proceso emprendedor.
- **Financiamiento** destinado a impulsar nuevas ideas de negocio o consolidar actividades ya existentes, facilitando el acceso a recursos económicos en condiciones favorables.

En la actualidad, reúne a 13 entidades con cobertura en 15 comunidades autónomas, lo que le permite abarcar una parte significativa del territorio español ofreciendo apoyo a públicos variados que reflejan la diversidad social y económica del país. No obstante, solo 10 de estas entidades participan en el programa de microcrédito.



B. Programa de microcréditos de YBS

El programa de microcréditos nació en 2020 como una respuesta a la crisis económica desencadenada por la pandemia de COVID-19, que afectó gravemente al tejido empresarial español. Donde cientos de pequeños negocios se vieron obligados a cerrar aumentando el desempleo drásticamente en toda España. Ante este contexto, la empresa privada Endesa lanzó una convocatoria dirigida a las entidades sociales con las que ya colaboraba, en busca de soluciones que contribuyeran a la reactivación del tejido empresarial español afectado por la pandemia.

En ese marco, Treball Solidari, como miembro de la red de YBS en Baleares fue invitado a presentar una propuesta debido a su experiencia en la concesión de microcréditos orientados al autoempleo y la inclusión financiera de personas en situación de vulnerabilidad, es así que Treball Solidari presentó un programa de microcréditos con el acompañamiento del programa de mentoring de YBS. A partir de esa propuesta, Endesa, decidió implementar la propuesta a nivel nacional a través de YBS, con el objetivo de ampliar su alcance y beneficiar a un mayor número de personas emprendedoras en todo el país.

En diciembre de 2020 se puso en marcha la fase inicial del programa de microcréditos Endesa-Reactiva, con un fondo de crédito de 510.000 euros subvencionados por Endesa. Inicialmente, el programa estaba destinado principalmente a jóvenes menores de 35 años, personas mayores de 55 años, mujeres, inmigrantes y personas con movilidad reducida, tanto autónomos como titulares de microempresas que enfrentaban dificultades derivadas de la crisis sanitaria. Se fijó un importe máximo de 5.000 euros por microcrédito, sin tasa de interés y con la condición de que todos los préstamos fueran concedidos en el plazo de un año, sin posibilidad de reclamación judicial en caso de impago.

Desde su puesta en marcha, el programa ha ido evolucionando y tiene como objetivos:

- Facilitar el acceso al financiamiento a personas sin acceso a la banca tradicional.
- Impulsar el autoempleo y el emprendimiento inclusivo como vías sostenibles de inserción laboral y autonomía económica.

El programa está destinado a hombres y mujeres emprendedoras que tienen dificultades para acceder al crédito bancario convencional y cuyo propósito es crear un negocio o reforzar una actividad económica existente, permitiendo con ello la creación de autoempleos y la integración social y económica de los clientes beneficiados. Asimismo, las características de las entidades que hacen parte de la red y sus públicos específicos, participan en la diversidad de perfiles que atiende el programa.

El programa de microcréditos de YBS se distingue por sus condiciones favorables para los clientes beneficiarios.

- El microcrédito de YBS no tiene ningún tipo de interés. Se aplica únicamente una tasa de solidaridad del 5 % destinada a cubrir los gastos administrativos del programa, anteriormente utilizada como aporte económico a las entidades por su rol ejecutor.
- El plazo máximo de devolución es de 24 meses. Según la entidad que otorga el microcrédito y la situación del cliente, se pueden otorgar algunos meses de gracia para ayudar al emprendedor.
- El monto máximo de financiación es de 5.000 euros.

Asimismo, el programa cuenta con un proceso de aplicación y concesión de microcréditos, compuesto por cinco etapas, cuyo orden puede variar según la entidad que los gestione. En la mayoría de los casos, este proceso se integra con los otros programas de formación y mentoría, con el objetivo de acompañar a los emprendedores durante todo el recorrido de creación hasta la consolidación de sus negocios.

Las principales etapas del proceso de concesión son las siguientes:

- **Etapa 1: captación de los posibles beneficiarios:** Según la entidad, esta fase se desarrolla durante las formaciones o programas de mentoría, aunque en algunos casos los clientes acuden directamente a la entidad para solicitar el microcrédito sin haber participado previamente en estas actividades.
- **Etapa 2: encuentro y entrevista con el cliente:** El técnico o responsable de la entidad realiza una entrevista personalizada con el solicitante, durante la cual se completa conjuntamente el formulario de solicitud de financiamiento.
- **Etapa 3: evaluación de la solicitud:** El formulario es enviado al comité de crédito, que analiza la viabilidad del proyecto y decide sobre la aprobación o rechazo del microcrédito.
- **Etapa 4: comunicación de la decisión:** El comité informa su resolución al técnico responsable, quien a su vez comunica al cliente el resultado de la evaluación.
- **Etapa 5: firma del contrato y establecimiento del calendario de pagos:** Una vez aprobado el microcrédito, se formaliza el contrato y se acuerdan las condiciones de reembolso.

Si bien estas etapas son comunes para todas las entidades, pueden variar en su duración o en el grado de acompañamiento según la metodología de trabajo de cada entidad. Todos estos aspectos relacionados con el funcionamiento y la gestión del microcrédito se encuentran definidos en el Manual de Crédito del Programa.

Desde 2022, el programa de microcréditos es de titularidad exclusiva de Youth Business Spain (YBS), sin implicación financiera por parte de Endesa. Los fondos recuperados se reintegran en el fondo de capital gestionado por YBS, destinado a la concesión de nuevos microcréditos.

En conjunto, el programa de microcrédito de YBS busca brindar acceso financiero a los emprendedores, especialmente a aquellos que, por su condición social o económica, no pueden acceder a la banca tradicional. De esta manera, el programa acompaña todo el proceso de emprendimiento, desde la concepción de la idea hasta su ejecución, combinando formaciones, mentorías y microcréditos.

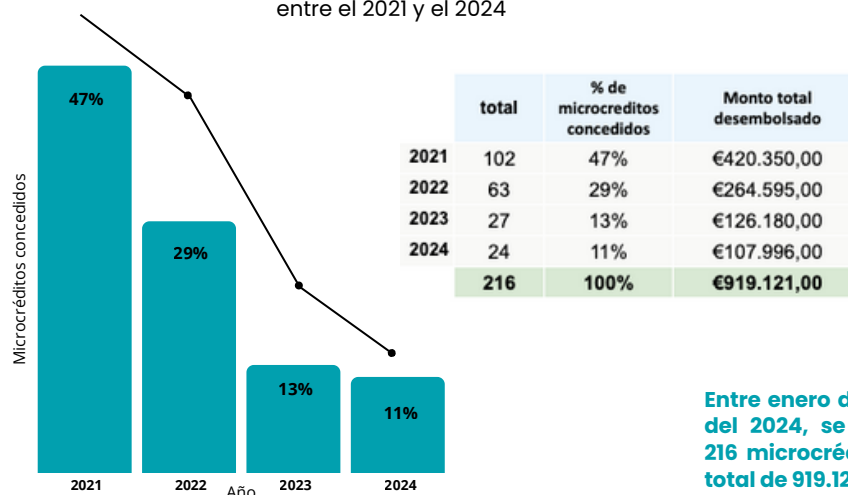
¿Cómo ha evolucionado el programa de microcréditos ?

Desde su lanzamiento en 2021, el programa de microcréditos ha beneficiado a un total de 214 emprendedores, a través de 216 microcréditos concedidos. Dos de estos clientes beneficiarios accedieron a un segundo microcrédito, lo que demuestra que el programa también ha funcionado como un mecanismo de refuerzo para negocios que evidenciaron viabilidad y compromiso.

Durante su primer año de implementación (2021), el programa alcanzó su punto más alto, con 102 microcréditos concedidos, representando el 47% del portafolio total de microcréditos de YBS. Este resultado refleja el fuerte impulso inicial tras la puesta en marcha del fondo Endesa-Reactiva, cuya condición establecía que la totalidad de la subvención debía ser desembolsada en el plazo de un año. A ello se sumó la alta demanda de apoyo financiero en el contexto post pandemia, cuando numerosos emprendedores buscaban reactivar o mantener sus negocios.

A partir de 2022, se observa una tendencia descendente en el número de créditos otorgados: 63 en 2022, 27 en 2023 y 24 en 2024. Esta reducción progresiva puede explicarse por diversos factores, entre ellos la disminución del fondo de crédito, el incremento de microcréditos en situación de impago o pérdida en algunas entidades.

Gráfico 1
Portafolio de microcréditos de YBS
entre el 2021 y el 2024



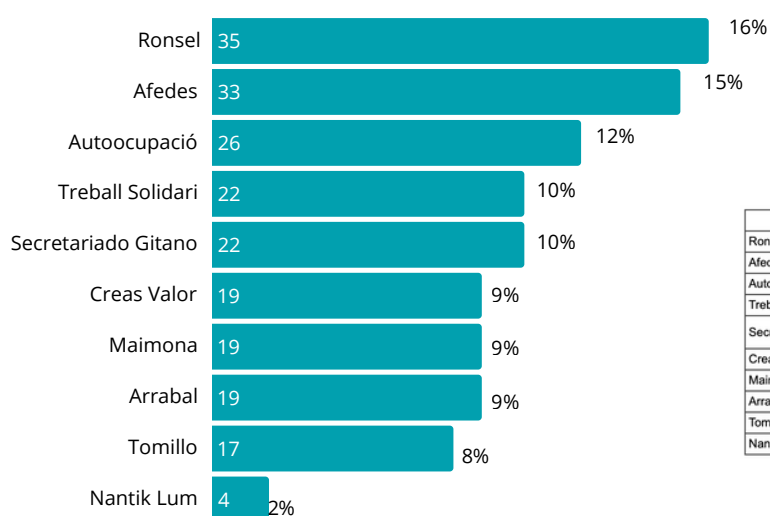
Base : 216 microcréditos concedidos entre enero 2021 y diciembre 2024
Fuente: base de datos de YBS, extraída el 01/02/2025

1. Distribución de los microcréditos por entidad y territorio

El programa de microcréditos ha alcanzado una cobertura geográfica significativa, abarcando 9 comunidades autónomas a través de diez entidades miembros de la red de YBS.

Entre ellas, Ronsel, en Galicia, y Afedes, en Canarias, destacan por concentrar el mayor número de microcréditos concedidos y por haber participado en el programa desde su creación. En el otro extremo, Nantik Lum registra el menor número de operaciones, debido a su incorporación reciente a la red, en 2023.

Gráfico 2
Número de microcréditos concedidos por entidad
Entre 2021 y 2024



Por entidad	Territorio	Año
Ronsel	Galicia	2021-2024
Afedes	Islas Canarias	2021-2024
Autoocupació	Cataluña	2021-2024
Treball Solidari	Islas Baleares	2021-2022 / 2024
Secretariado Gitano	Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía	2021-2023
Creas	Aragón	2021-2023
Maimona	Extremadura	2021-2024
Arrabal	Andalucía	2021-2022 / 2024
Tomillo	Madrid	2021-2024
Nantik Lum	Madrid	2023-2024

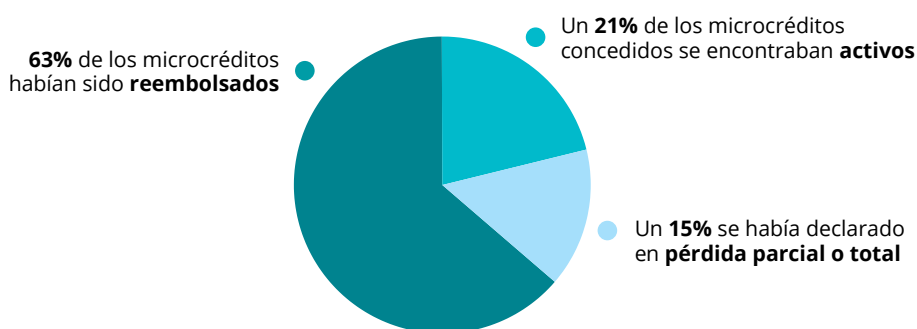
Base : 216 microcréditos concedidos entre enero 2021 y diciembre 2024
Fuente: base de datos de YBS, extraída el 01/02/2025

2. Estado del portafolio de microcréditos

Al 1 de febrero de 2025, se habían concedido 216 microcréditos a 214 clientes, por un monto total desembolsado de 919.121,00 euros, distribuidos a través de las diez entidades que integran la red de Youth Business Spain (YBS), alcanzando un monto promedio de financiación de 4.255,00 euros por cliente.

Al 30 de junio de 2024, fecha de corte considerada para este estudio, el 63% de los microcréditos habían sido reembolsados, el 21% permanecía activo y el 15% se encontraba en pérdida total o pérdida del capital restante. Esta distribución refleja un comportamiento normal del portafolio, dado que una parte significativa de los créditos activos aún no había alcanzado el plazo máximo de 24 meses previsto para su amortización.

Gráfico 3
Volumen y evolución del portafolio de créditos de YBS
al 30 de junio 2024



Base : 216 microcréditos concedidos entre enero 2021 y diciembre 2024
Fuente: base de datos de YBS, extraída el 01/02/2025

Estos datos proporcionan información suficiente y una perspectiva temporal adecuada para analizar los resultados alcanzados, así como el impacto del programa en los clientes beneficiarios y en las entidades ejecutoras.

Contexto y metodología del estudio



II. Contexto y metodología del estudio

El presente estudio de impacto tiene como propósito evaluar los resultados del programa de microcréditos de Youth Business Spain (YBS) en la vida de los emprendedores financiados, en sus negocios, en la sociedad y en las entidades que forman parte de la red, durante el período 2021–2024. En este sentido, el análisis a lo largo del estudio se concentra en tres grupos principales, interrogando el impacto del programa en cada uno de ellos:

- **Emprendedores financiados y sus negocios**

Los emprendedores son el eje del programa de microcréditos. A través del acceso a financiación y acompañamiento, el programa les permite poner en marcha o consolidar sus negocios, avanzar en su inserción socioeconómica y generar oportunidades de empleo. Asimismo, contribuye a dinamizar el tejido empresarial local y fortalece la confianza de las personas emprendedoras en su capacidad para desarrollar y gestionar sus proyectos.

- **Entidades partes de la red**

Las entidades que forman parte de la red, junto con sus equipos, desempeñan un papel fundamental en la implementación del programa. Sin su participación e implicación, no sería posible ofrecer el microcrédito a los emprendedores, gestionar las solicitudes ni realizar el seguimiento de los reembolsos. Además, en muchos casos, estas entidades complementan su labor proponiendo otros programas de acompañamiento, como el mentoring o las formaciones, que contribuyen al desarrollo de las habilidades y capacidades empresariales de los emprendedores.

- **Sociedad**

Al apoyar a los emprendedores en la creación y el fortalecimiento de sus negocios, el programa de microcréditos contribuye activamente a la generación de autoempleo y a la integración socioeconómica de los emprendedores. Además, favorece la dinamización del tejido empresarial local, la recaudación de nuevos impuestos y, en general, la creación de valor social y económico en las comunidades donde se implementa.

Con el propósito de medir el impacto del programa de microcréditos en estos tres grupos, se definieron tres objetivos de análisis, cada uno acompañado de preguntas orientadoras que sirven como indicadores de impacto.

A. Objetivos de estudio

1. Analizar el perfil sociodemográfico de los beneficiarios del programa

Este primer objetivo del estudio busca conocer quiénes son los emprendedores que acceden al programa. ¿Qué edad tienen? ¿Cuál es su nivel educativo, su origen o su situación laboral antes de acceder al microcrédito? Estas preguntas permiten comprender mejor el perfil de los beneficiarios, sus principales necesidades y dificultades para acceder al crédito.

2. Medir el impacto socioeconómico del microcrédito en los clientes financiados

A través de este objetivo, se busca comprender el impacto que el programa de microcréditos ha tenido en la vida de los emprendedores. ¿Ha mejorado la inserción laboral y social de los beneficiarios? ¿Ha facilitado su acceso al sistema financiero o su bancarización? ¿Cómo perciben los emprendedores los cambios en su calidad de vida y en su percepción de bienestar desde que tuvieron acceso al microcrédito?

Igualmente, se examina la creación de nuevos negocios como el fortalecimiento de los ya existentes. ¿Cuántas empresas se han creado gracias al apoyo del programa? ¿Cuántos empleos se han creado y cuáles son sus características? ¿Cuál es la sostenibilidad de los negocios financiados?

Asimismo, se analiza la experiencia de los clientes con el programa de microcréditos, evaluando su pertinencia y el nivel de satisfacción con el servicio recibido. También se examina su participación en otros programas de apoyo ofrecidos por YBS y por las entidades ejecutoras, con el fin de comprender de manera integral su recorrido emprendedor y el acompañamiento recibido.

3. Medir el impacto del programa en las actividades de las entidades locales

Este último objetivo del estudio se centra en las entidades de la red YBS, responsables de ofrecer e implementar el programa en sus territorios. ¿De qué manera la implementación del programa de microcréditos ha impactado en sus actividades y en su posicionamiento local? ¿Qué beneficios perciben los equipos y las entidades por participar en su aplicación? ¿Cuáles consideran son los aspectos positivos del programa y qué mejoras proponen para aumentar su impacto futuro?

En este sentido, este objetivo no solo mide los resultados, sino que abre un espacio de reflexión compartida sobre el papel del programa de microcrédito dentro de la red de YBS y su potencial para seguir impulsando el emprendimiento inclusivo en España.

B. Metodología

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas que permitieron dar respuesta a los tres objetivos planteados.

En la dimensión cuantitativa, se realizó un análisis estadístico de las bases de datos del programa proporcionadas por YBS, que contenían información esencial sobre los clientes, sus solicitudes de microcrédito y el estado del portafolio. Este análisis inicial permitió definir los objetivos específicos del estudio, establecer los indicadores de impacto y determinar los criterios de representatividad de la muestra de estudio con respecto a la población total del programa.

Posteriormente, se diseñaron y aplicaron dos cuestionarios: el primero, dirigido a los clientes beneficiarios del programa, y el segundo, a los técnicos y directores de las entidades locales. Ambos se distribuyeron de forma digital. El cuestionario destinado a los emprendedores obtuvo 66 respuestas válidas y representativas de la población total beneficiada, mientras que el cuestionario dirigido a las entidades contó con la participación de las 10 entidades involucradas, sumando un total de 21 respuestas.

En la dimensión cualitativa, se realizaron nueve entrevistas abiertas con actores clave del programa: cinco emprendedores beneficiarios y cuatro representantes de entidades locales y responsables del programa. Estas entrevistas permitieron profundizar en la percepción del impacto del microcrédito desde la experiencia directa de los emprendedores, recogiendo testimonios significativos sobre los cambios generados en sus trayectorias personales y profesionales. Así como el impacto del programa en las entidades, la capacidad del programa para responder a las necesidades de los públicos específicos que atienden y las sinergias establecidas con otros programas de apoyo impulsados por YBS.

La selección de los participantes buscó asegurar la representatividad geográfica, la diversidad de entidades y la variedad de perfiles emprendedores y tipos de negocio, incluyendo tanto proyectos nuevos como emprendimientos ya existentes que fueron reforzados gracias al microcrédito.

Las entrevistas fueron transcritas y analizadas mediante análisis de contenido temático, identificando categorías centrales como las motivaciones para acceder al crédito, las principales dificultades en la gestión del negocio, la percepción del acompañamiento recibido y los cambios en la vida personal y profesional. Los testimonios se agruparon según la situación actual de las empresas (en funcionamiento o cerradas), lo que permitió comparar experiencias contrastantes.

Como parte del análisis cualitativo, se elaboraron cinco perfiles de emprendedores que ilustran la diversidad de trayectorias, motivaciones y desafíos. Estos estudios de caso aportan una visión más cercana y humana del impacto del programa, complementando los hallazgos estadísticos con narrativas individuales.

Finalmente, se triangularon los resultados provenientes de los cuestionarios, las entrevistas y los indicadores cuantitativos, con el propósito de garantizar la validez de los hallazgos y ofrecer una visión integral y profunda del impacto del programa de microcréditos.

El estudio abarcó el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2021 y el 30 de junio de 2024. Este marco temporal permitió analizar el impacto del microcrédito en clientes con al menos seis meses de antigüedad, asegurando la observación de resultados tangibles tanto en el desempeño de sus negocios como en los cambios experimentados en sus condiciones personales y profesionales.

Tabla 1
Enfoque metodológico: componentes cuantitativos y cualitativos

Clientes	
Cuantitativo	Cualitativo
Total de microcréditos concedidos: 216 a 214 clientes	5 entrevistas realizadas a clientes del programa
Población válida para el estudio : 205 microcréditos, concedidos entre enero del 2020 y el 30 de junio del 2024	5 perfiles de emprendedores y sus historias
Muestra efectiva: 66 cuestionarios respondidos	Análisis temático: motivaciones, dificultades, impacto
Análisis descriptivo: porcentajes	Comparación entre los 5 perfiles
Representatividad: entidad, sexo del cliente, edad, nivel educativo, monto y estado del microcrédito, año de financiamiento	Narrativas que ilustran los hallazgos
Resultados generales y tendencias	Tendencias

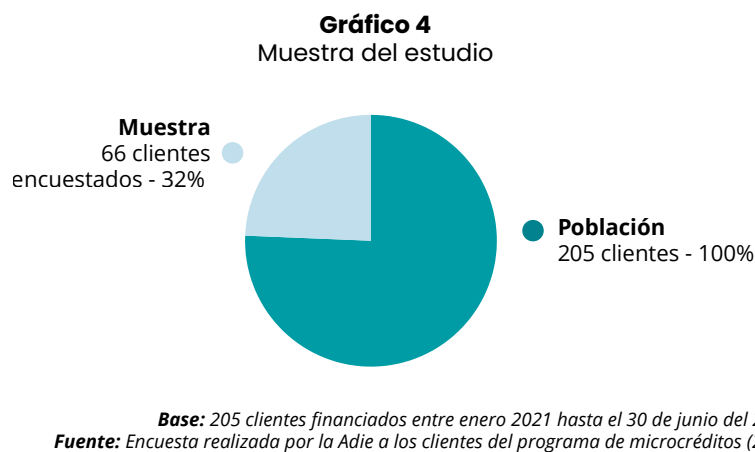
Entidades	
10 entidades beneficiarias del programa	4 entrevistas realizadas a técnicos del programa / directores de la entidad
21 cuestionarios respondidos	Narrativas que ilustran los hallazgos

C. Población y muestra

Desde el lanzamiento del programa de microcréditos, en enero de 2021, y hasta diciembre de 2024, se habían concedido 216 microcréditos¹ a 214 clientes a través de 10 de las 13 entidades que integran la red de YBS.

De los 214 clientes financiados se identificaron 205 que cumplían con el criterio de antigüedad mínima de seis meses de financiamiento, requisito que permite disponer de información suficiente para evaluar el impacto del programa en los beneficiarios. Estos 205 clientes conforman, por tanto, la población de análisis, es decir, el universo al que se dirigió el cuestionario de evaluación.

De los 205 clientes identificados, se obtuvieron 66 respuestas válidas, lo que representa el 32,5% de la población elegible. Esta muestra constituyó la base del análisis, permitiendo recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa sobre el impacto socioeconómico del microcrédito, desde la creación de nuevos negocios hasta la consolidación de los negocios ya existentes.



Con el fin de garantizar la representatividad de la muestra, se definieron ocho criterios de análisis capaces de reflejar las principales características socioeconómicas de los emprendedores y su posible relación con los resultados del programa.

Cinco de estos criterios se vinculan directamente con el perfil de los beneficiarios:

- Entidad que concedió el microcrédito
- Sexo del cliente beneficiario del microcrédito
- Edad al momento de recibir el financiamiento
- Lugar de nacimiento (dentro o fuera de España)
- Nivel educativo

¹ Base de datos de YBS, total de microcréditos concedidos 216 hasta diciembre del 2024

Los tres criterios restantes se relacionan directamente con el microcrédito:

- Monto concedido
- Estado del microcrédito al 31 de enero del 2025 (activo, reembolsado o en pérdida)
- Año de financiamiento

Para mantener un equilibrio estadístico entre la población total financiada (214 clientes) y la muestra efectiva obtenida a través del cuestionario (66 clientes), se agruparon determinados indicadores con características afines. Por ejemplo, en el caso de las entidades, estas se clasificaron en tres grupos, según el número de microcréditos concedidos.

Gracias a este procedimiento, la diferencia entre la población y la muestra no superó los 10 puntos porcentuales en la mayoría de los criterios, garantizando una adecuada correspondencia entre ambas. No obstante, en los tres criterios directamente vinculados al microcrédito se adoptó una mayor flexibilidad, debido al tamaño limitado de la población, a la evolución del programa y al estatus variable de los créditos (activos, reembolsados o en pérdida). Estas particularidades explican las diferencias más amplias observadas en algunos casos.

En la siguiente tabla se presentan de manera detallada los criterios de representatividad y las diferencias porcentuales entre la población total y la muestra analizada.

Tabla 2
Criterios de representatividad de la muestra y diferencias porcentuales

Criterios de representatividad	Descripción	Representación de la población global 214 clientes financiados / 216 microcréditos	Representación de la muestra 66 respuestas	Diferencia en puntos porcentuales
Criterio 1 Entidad que concedió el microcrédito	Grupo 1: Autoocupació + Fundació Secretariad Gitano + Treball	32%	36%	4
	Grupo 2: Asociación Afedes + Fundación Ronsel + Fundación Nantik Lum	33%	30%	-3
	Grupo 3: Fundación Maimona, Fundación Tomillo, Asociación Arrabal, Fundación Creas Valor Social	34%	33%	-1
		100%	100%	
Criterio 2 Sexo de los clientes	Mujeres	57%	62%	5
	Hombres	43%	38%	-5
		100%	100%	
Criterio 3 Edad del cliente al momento de haber solicitado el microcrédito	18-35	35%	26%	-9
	36-55 años	59%	71%	12
	56 años o más	6%	3%	-3
		100%	100%	0
Criterio 4 Lugar de nacimiento	España y Europa	56%	56%	0
	Otras partes del mundo	42%	44%	2
		98%	100%	
Criterio 5 Nivel de calificación	Sin diplomas (primaria ESO)	45%	47%	2
	Con diploma de bachillerato	14%	14%	0
	Diploma universitario (ciclo formativo de grado superior, universitario, master)	41%	39%	-2
		100%	100%	
Criterio 6 Monto de microcrédito	< 3000	15%	11%	-5
	>= 3000 y <5000	27%	23%	-4
	5000	58%	67%	8
		100%	100%	
Criterio 7 Estatus del microcrédito	Activo	25%	52%	26
	Pagado	60%	45%	-15
	Perdido	15%	3%	-11
		100%	100%	
Criterio 8 Año de concesión del microcrédito	2021-2022	76%	61%	-16
	2023 - 2024	24%	39%	16
		100%	100%	

D. Limitaciones del estudio

El estudio presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, el tamaño de la muestra (66 clientes) que si bien es proporcional a la población total beneficiaria del programa (214 clientes), es relativamente reducida y lleva a que algunos resultados obtenidos no puedan ser analizados con mayor profundidad. Esta limitación refleja el carácter aún joven del programa y su actual capacidad operativa, tanto en términos de recursos humanos como económicos, para gestionar un mayor volumen de microcréditos.

Una segunda limitación se refiere a la composición de la muestra. La obtención de respuestas de clientes sin microcréditos activos fue más compleja, ya sea porque completaron el reembolso de su microcrédito (45% de la muestra, correspondiente al 60% del estado del portafolio) o porque presentan impagos y sus microcréditos se consideran perdidos (3% de la muestra, referente al 15% del portafolio). En consecuencia, la muestra está dominada por clientes con microcréditos activos (52% de la muestra). Esta distribución conlleva una menor representación de los beneficiarios de las primeras etapas del programa, quienes podrían aportar percepciones más consolidadas respecto al impacto del microcrédito en sus vidas y sus negocios.

Con el objetivo de preservar la diversidad de perfiles y garantizar la representatividad según características socioeconómicas y montos financiados, se priorizó la heterogeneidad de casos frente a la antigüedad del crédito. Esta decisión implica que una parte de los encuestados tiene una menor perspectiva temporal sobre los efectos del microcrédito en comparación con quienes participaron en fases anteriores del programa.

A pesar de estas limitaciones, los resultados ofrecen una visión consistente y representativa del perfil de los beneficiarios, del funcionamiento operativo del programa y de su impacto tanto en las personas como en las entidades que lo implementan. En conjunto, los hallazgos constituyen una base sólida para comprender los logros alcanzados, identificar áreas de mejora y orientar futuras estrategias de fortalecimiento del programa de microcréditos.

Perfil sociodemográfico de los beneficiarios del programa

ses. Amb il·lusió. Amb
esforç. Soóc rebel. Soóc
endent. Soóc consab
el que vull ser



III. Perfil sociodemográfico de los beneficiarios

¿Quiénes son los clientes del programa de microcrédito de YBS?

Esta sección tiene como objetivo analizar el perfil de los clientes financiados por el programa de microcréditos de YBS, identificando sus principales características y la relación entre el tipo de cliente atendido y los objetivos del programa.

A. Distribución de los clientes por sexo

De los 214 proyectos de emprendimiento financiados, **123 (57,5%) fueron impulsados por mujeres y 91 (42,6%) por hombres**. Evidenciando una diferencia de 15 puntos porcentuales que otorga a las mujeres una presencia mayoritaria dentro del programa de microcréditos. Revelando una tendencia significativa del emprendimiento femenino: donde el microcrédito se presenta como un apoyo importante al emprendimiento. Asimismo, esta tendencia también es observada por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) España² que refleja un aumento en la intención de emprender en las mujeres en España, que pasó del 10,9% en 2023 a 11,4% en 2024², materializándose en un 6,8% a través de nuevas iniciativas emprendedoras en 2024 según el GEM.

Para muchas de estas mujeres, acceder al financiamiento representó no solo la posibilidad de poner en marcha o fortalecer un proyecto, sino también una vía para alcanzar independencia económica y reconocimiento personal, especialmente tras haber vivido una experiencia migratoria (49% de las mujeres financiadas a través del programa son de origen extranjero), perdido un empleo estable o asumido nuevas responsabilidades de cuidado familiar.

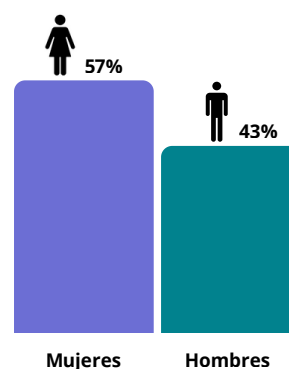
B. Distribución de los clientes por edad

El análisis de la distribución etaria de los beneficiarios muestra una mayor concentración en el grupo de 36 a 55 años. 126 clientes (59%) de los 214 clientes financiados, estaban en este grupo. Este patrón coincide con los resultados del estudio Global Entrepreneurship Monitor, que señala que “en 2024, ocho de cada diez emprendedores recientes tienen más de 35 años y más de la mitad supera los 45”.

Si se considera la segmentación del público objetivo a los inicios del programa Endesa-Reactiva, que priorizaba a jóvenes emprendedores de hasta 35 años y a personas mayores de 55 años, se observa que los jóvenes de hasta 35 años representan el 35% de los clientes financiados, mientras que las personas mayores de 55 años constituyen únicamente el 6%, reuniendo entre estos dos segmentos un total de 88 clientes (42% del total del portafolio) por lo que el programa de microcrédito de YBS está llegando principalmente a la población entre 35 y 55 años, beneficiando sobre todo a emprendedores adultos entre los 30 y 49 años, que concentran casi dos tercios de los microcréditos concedidos.

Gráfico 5

Distribución de los clientes por sexo



Base: 214 clientes financiados entre enero 2021 y diciembre 2024

Fuente: base de datos de YBS, extraída el 01/02/2025

“A nivel personal, me ayudó a romper barreras y saber que soy capaz. Fue un orgullo personal ver que fui capaz de desarrollar un proyecto de esta envergadura y también me dio otra perspectiva de los negocios”

*María Deus Bouzas,
marca de ropa sustentable en Galicia*

² GEM (Global Entrepreneurship Monitor). (2025). Informe GEM España 2024-2025. Pág. 42 <https://cdn.enisa.es/News/5F79D0B969BD710C807C6FCDB1266CE2/ATTACHMENT/7DB777FDAD46096E27C08CF48813EC60/5a034e893f13ae65e70b7c14971085b5e316adb3.pdf>

Al profundizar, a través de las entrevistas realizadas a las entidades, en las razones por las cuales las personas jóvenes no representan un porcentaje más elevado entre el público beneficiario del programa de microcréditos, **se identificó que los factores vinculados a la cultura, la educación, la percepción del riesgo y las necesidades económicas influyen de manera significativa en la decisión de emprender.** Esto afecta sobre todo a los más jóvenes que están realizando o terminando sus estudios, así como a quienes tienen facilidades para encontrar un trabajo como asalariados y adquirir experiencia.

Tal y como expresaron algunas entidades: *“es raro que una familia empuje a jóvenes en emprender. Emprender en jóvenes no es normal aquí.”*³ *“en la cultura española es normal ser asalariado, y el ser emprendedor no es lo normal”*⁴.

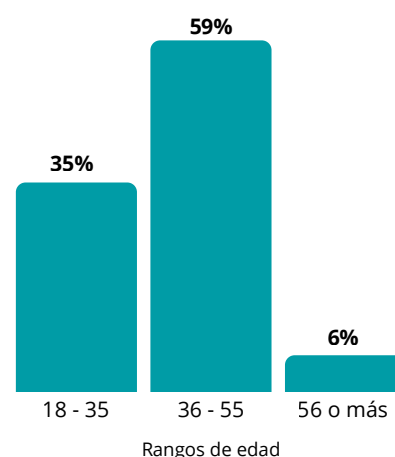
Sin embargo, en las entrevistas no se identificaron elementos específicos dentro del programa que permitan captar de forma sistemática a un mayor número de jóvenes ni tampoco a personas mayores de 55 años, más allá de la atención prioritaria otorgada a estos perfiles por tratarse de públicos excluidos del crédito convencional. De hecho, únicamente el 14% del personal de las entidades que respondió a la encuesta mencionó como objetivo del programa apoyar específicamente el emprendimiento juvenil.

Al comparar la **distribución por edad y sexo**, se observa una predominancia de la participación femenina en los tres grupos etarios. En dos de ellos, la diferencia supera los diez puntos porcentuales y, en el tercero (56 años o más), la brecha es de ocho puntos. Esta fuerte presencia femenina entre las personas beneficiarias puede explicarse, en parte, por la naturaleza del programa y por los públicos objetivo de las entidades ejecutoras.

Esta tendencia también se refleja en la muestra del estudio, donde las mujeres representan el 62% de los clientes que respondieron al cuestionario. Seguidamente, en cuanto a la edad, los grupos de 18 a 35 años (32%) y de 36 a 55 años (68%) concentran la totalidad de las respuestas, confirmando así el perfil predominante identificado en la población beneficiaria del programa.

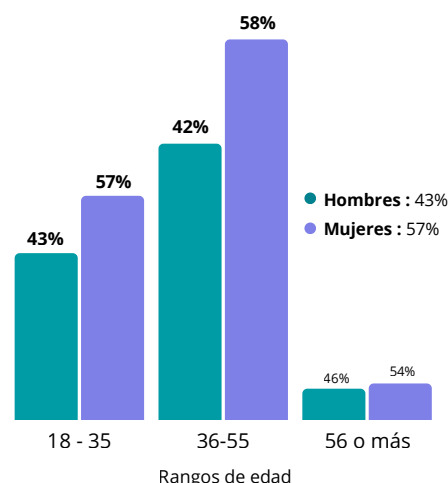
En resumen, el programa de microcréditos de YBS se caracteriza por una alta participación femenina y por su concentración en los grupos de edad más activos económicamente (36-55 años), lo que resalta su impacto en la inclusión económica de las mujeres. Además, estos resultados reflejan la influencia de los enfoques y públicos específicos de cada entidad participante, evidenciando cómo la diversidad institucional dentro de la red contribuye a ampliar el alcance y la profundidad social del programa.

Gráfico 6
Distribución de los clientes del programa de microcréditos por grupo de edad



Base : 214 clientes financiados entre enero 2021 y diciembre 2024
Fuente: base de datos de YBS, extraída el 01/02/2025

Gráfico 7
Distribución de los clientes del programa de microcréditos por edad y por sexo



Base : 214 clientes financiados entre enero 2021 y diciembre 2024
Fuente: base de datos de YBS, extraída el 01/02/2025

³ Entrevista realizada por la Adie a los técnicos de las entidades que participan en el programa de microcréditos, 2025

⁴ Encuesta realizada por la Adie a las entidades beneficiarias del programa de microcréditos, 2025

C. Distribución de los clientes por lugar de nacimiento

Otro aspecto relevante para comprender quiénes son los beneficiarios del programa de microcréditos es su lugar de nacimiento. En este sentido, **se identificaron dos grandes grupos:** clientes de origen español (53%) y clientes nacidos fuera de España y de Europa (42%), principalmente procedentes de América Latina debido a la proximidad cultural y lingüística, lo que pone de relieve la diversidad cultural y social de la población atendida por el programa.

Esta diversidad está estrechamente relacionada con la naturaleza y el enfoque de las entidades ejecutoras, muchas de las cuales desarrollan su labor en territorios con una alta presencia de población migrante o en contextos de vulnerabilidad económica.

Asimismo, a través de las entrevistas con las entidades, se constató que, entre las personas de origen extranjero, el emprendimiento suele estar motivado principalmente por la necesidad. Las dificultades para acceder al mercado laboral, ya sea por la imposibilidad de encontrar un empleo estable, por la no homologación de sus títulos educativos o por las barreras administrativas y lingüísticas, empujan a muchas de estas personas a considerar el autoempleo como la vía más viable para generar ingresos y asegurar su autonomía económica.

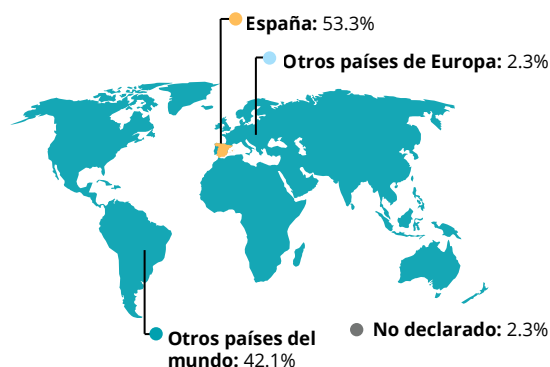
D. Distribución de los clientes por nivel educativo

En cuanto al nivel educativo de las personas beneficiarias, se observa que el 45% de los clientes financiados (96 personas) cuenta únicamente con educación básica o primaria y no dispone de un diploma formal. El 14% posee un título de bachillerato, mientras que el 41% restante ha cursado estudios superiores o universitarios. Dentro de este último grupo, el 43% (88 personas) son de origen extranjero y dispone de diplomas universitarios.

Estos resultados muestran que el programa logra llegar de manera efectiva a personas con niveles educativos bajos o medios (59% de los clientes financiados), un público que suele enfrentar mayores barreras de acceso al empleo formal por la falta de certificaciones académicas lo que hace que, para muchos de ellos, el emprendimiento representa una alternativa viable de inserción socioeconómica y de generación de ingresos estables.

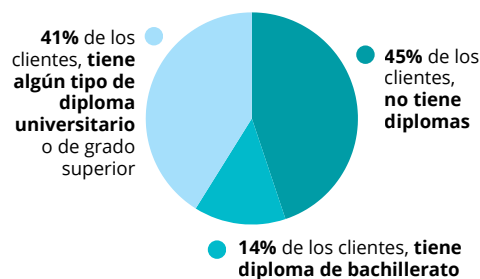
Al mismo tiempo, el hecho de que el 41% de los beneficiarios cuente con formación superior y que, dentro de este grupo, el 43% sea de origen extranjero complementa los hallazgos obtenidos durante las entrevistas, donde las entidades expresaron en función de su experiencia que muchas personas extranjeras, pese a contar con estudios universitarios, enfrentan obstáculos importantes para revalidar sus diplomas en España, lo que limita su acceso al empleo acorde con su cualificación.

Gráfico 8
Distribución de los clientes por lugar de nacimiento



Base : 214 clientes financiados entre enero 2021 y diciembre 2024
Fuente: base de datos de YBS, extraída el 01/02/2025

Gráfico 9
Distribución de los clientes por nivel educativo



Base : 214 clientes financiados entre enero 2021 y diciembre 2024
Fuente: base de datos de YBS, extraída el 01/02/2025

Estos datos reflejan que el programa no solo actúa como una herramienta de apoyo financiero, sino también como un instrumento de inclusión social, que facilita el acceso al emprendimiento a personas que, por su origen o situación administrativa, enfrentan mayores barreras para integrarse al sistema financiero tradicional.

A ello se suma que, en numerosos casos, estas personas también se ven excluidas del crédito clásico no por su nivel educativo, sino por su situación administrativa, la inestabilidad de sus ingresos o la ausencia de historial crediticio en el país. Esta combinación de barreras, laborales y financieras, empuja con frecuencia al emprendimiento como vía de integración socioeconómica, de generación de ingresos y de estabilidad.

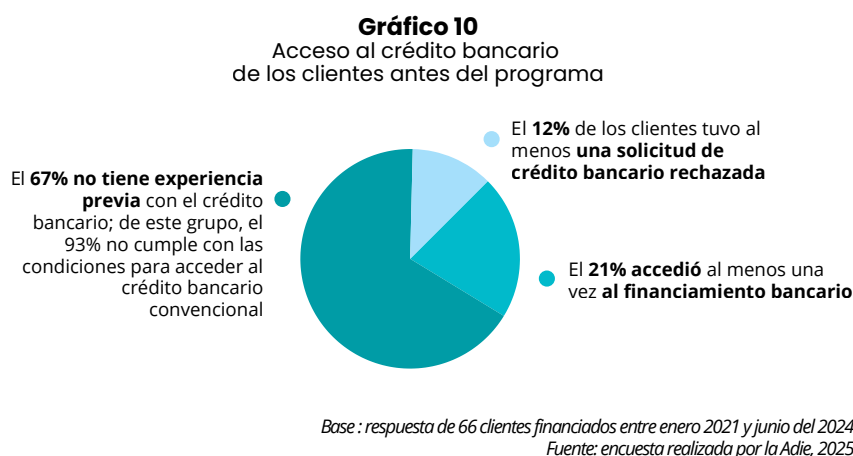
Estos resultados muestran que el programa no solo alcanza a personas con menores niveles educativos y mayores dificultades de inserción laboral, sino también a perfiles cualificados, especialmente de origen extranjero, que aun teniendo estudios superiores, enfrentan barreras estructurales para acceder tanto al empleo formal como al crédito clásico. De este modo, **el programa se consolida como una herramienta inclusiva que ofrece una alternativa viable de integración económica para públicos diversos, pero igualmente expuestos a situaciones de vulnerabilidad.**

E. Acceso de los clientes al crédito bancario

De los 66 clientes que respondieron al cuestionario, el 67% declaró no haber solicitado nunca un crédito antes de integrarse al programa, mientras que el 12% señaló que había solicitado un crédito y que este había sido rechazado y solo el 21% afirmó haber accedido previamente a algún tipo de financiamiento bancario.

Al examinar con más detalle al grupo que no tenía experiencia previa con el crédito bancario, se observa que el 93% no cumple con los requisitos básicos que exige la banca tradicional. Esto se debe principalmente a la falta de un empleo formal, la ausencia de experiencia laboral en España y, por tanto, de un historial crediticio, así como al hecho de que muchas personas trabajan como autónomos en condiciones que la banca suele considerar no elegibles. Este dato indica que, incluso si estas personas hubieran intentado solicitar un crédito, sus posibilidades de obtenerlo habrían sido muy bajas, quedando excluidas del sistema bancario. Esto subraya la necesidad de contar con herramientas de inclusión financiera que se adapten a las características y necesidades de diferentes públicos.

El origen de la persona solicitante también emerge como un elemento que condiciona el acceso al crédito bancario. Entre los clientes de origen extranjero, que constituyen el 44% de la muestra, el 55% nunca había solicitado un crédito y alrededor del 17% había recibido al menos una denegación.



La situación laboral, por su parte, aparece como el factor más directamente relacionado con el acceso previo al crédito. Las mayores tasas de exclusión se observan entre las personas desempleadas, quienes nunca han trabajado en España o quienes dependen de ayudas públicas; en estos grupos, más del 80% nunca había solicitado un crédito. En contraste, las personas asalariadas o con una actividad económica ya consolidada muestran una probabilidad más elevada de poder acceder al crédito. Sin embargo, incluso dentro de estos perfiles más formalizados, se registran también tasas relevantes de solicitudes rechazadas, lo que evidencia que los ingresos insuficientes o la inestabilidad contractual continúan constituyendo barreras importantes para la obtención de crédito.

El análisis muestra que la exclusión financiera de las personas beneficiarias del programa responde a múltiples factores, donde el origen y la situación laboral tienen un peso significativamente mayor que el nivel educativo. **El acceso previo al crédito bancario está condicionado principalmente por la estabilidad económica, la formalización en el empleo y la existencia de un historial financiero reconocido.** En este contexto, el programa de microcréditos se consolida como una herramienta esencial para facilitar la inclusión financiera y económica de colectivos que, por su trayectoria vital y profesional, quedarían fuera del sistema financiero tradicional.

Conclusión

En conclusión, el análisis del perfil de los clientes financiados permite afirmar que **el programa de microcréditos de YBS llega de manera efectiva a su público objetivo: personas en situación de vulnerabilidad social sin acceso a la banca tradicional, que encuentran en el autoempleo una vía para generar ingresos y avanzar en su inserción social y económica.** El perfil predominante corresponde a hombres y mujeres entre 35 y 55 años, en su mayoría de nacionalidad española (53%), con niveles educativos bajos o medios, y con una presencia significativa de mujeres adultas y personas de origen extranjero. Este perfil coincide con las tendencias identificadas en informes nacionales sobre emprendimiento, como el de la GEM.

El programa se consolida así como una herramienta de inclusión social y económica que ofrece oportunidades reales de financiación a emprendedores tradicionalmente excluidos del sistema financiero formal, impulsando su autonomía y contribuyendo al fortalecimiento del tejido empresarial local. Al comparar estos resultados con los datos del European Microfinance Network (EMN, 2024)⁵, se observa que **el programa de YBS supera varios indicadores europeos de inclusión financiera. Mientras que en Europa las mujeres representan el 45% de los clientes activos, en YBS esta proporción alcanza el 57%. Asimismo, la atención a personas migrantes es considerablemente mayor: 44% en YBS frente al 13% del promedio europeo.**

En conjunto, estas cifras ponen de relieve la relevancia del programa de YBS dentro del panorama de las microfinanzas europeas, evidenciando su capacidad para llegar a colectivos tradicionalmente excluidos y promover un modelo de emprendimiento más equitativo e inclusivo.

⁵ European Microfinance Network (EMN). (2024). Survey Report 2024.
<https://www.european-microfinance.org/publication/microfinance-in-europe-overview-survey-report-2024/>



**Impacto socioeconómico del
microcrédito en los
clientes financiados**

IV. Impacto socioeconómico del microcrédito en los clientes financiados

En esta sección se analiza, a través de cinco subapartados, el impacto que ha tenido el microcrédito en la vida de los beneficiarios y en el desarrollo de sus negocios.

En primer lugar, se examina la trayectoria socioeconómica de los clientes, el uso que dieron al microcrédito y el efecto de este en la creación de nuevos negocios o en la continuidad de los ya existentes. Posteriormente, se profundiza en las características de los negocios creados y reforzados con apoyo del microcrédito, así como en el impacto del COVID-19 sobre aquellos que estaban en funcionamiento durante ese periodo, estableciendo vínculos con los orígenes del programa. En tercer lugar, se estudia la supervivencia de los negocios financiados, distinguiendo entre los negocios que permanecen activos y aquellos que han cerrado. En esta parte se analiza también la creación de empleo, las condiciones laborales asociadas y el impacto del microcrédito sobre estos aspectos.

Igualmente, se indaga acerca del nivel de satisfacción de los clientes con el programa, abordando su percepción sobre distintos elementos del proceso: documentación, monto, necesidad de garante, tiempo de desembolso, tasa de solidaridad, duración del microcrédito, adecuación a sus necesidades y monto de las cuotas mensuales.

Finalmente, se analiza el impacto del microcrédito en los ingresos de los clientes, su acceso a otras fuentes de financiamiento y el efecto global del programa en su bienestar personal y profesional.

A. Situación laboral antes de pedir el microcrédito y uso del microcrédito

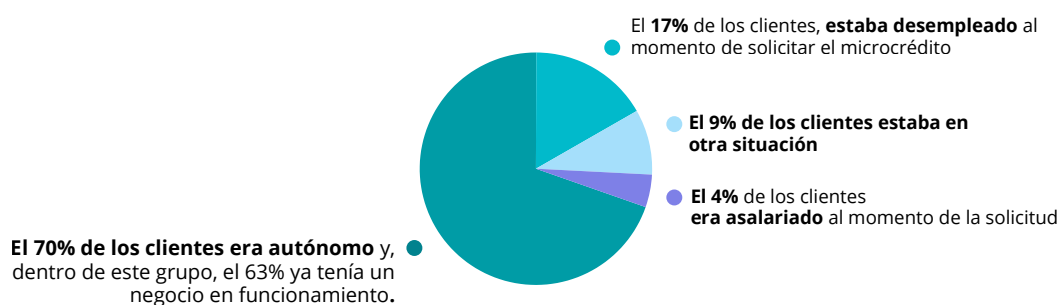
1. Situación laboral antes de pedir el microcrédito

El análisis de la situación laboral de los beneficiarios antes de acceder al microcrédito permite comprender su punto de partida económico y las razones que los llevaron a recurrir a este instrumento financiero.

De acuerdo con los resultados, el 70% de los clientes (46 personas) se encontraban registrados como autónomos al momento de solicitar el microcrédito. De este grupo, 17 personas (37%) estaban por abrir un negocio, y las 29 restantes (63%) ya tenían un negocio.

Por otro lado, el 17% de los beneficiarios estaba desempleado en el momento de la solicitud (12% percibía prestaciones por desempleo y 5% no recibía ningún tipo de ayuda), mientras que solo el 4% se encontraba asalariado. Finalmente, el 9% declaró no haber trabajado previamente en España y/o desempeñarse en actividades informales, lo que pone de relieve el papel del programa en la formalización del autoempleo y la inclusión laboral en personas con trayectorias precarias o discontinuas.

Gráfico 11
Situación laboral de los clientes
al momento de solicitar el microcrédito



Base : respuesta de 66 clientes financiados entre enero 2021 y junio del 2024
Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

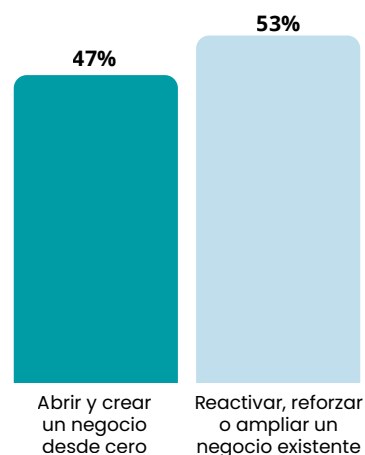
2. Uso del microcrédito

En cuanto al destino del financiamiento, los resultados muestran un equilibrio entre los dos principales usos del microcrédito: 35 clientes (53%) declararon haberlo utilizado para reactivar, reforzar o ampliar un negocio existente, mientras que 31 (47%) lo destinaron a la creación de un nuevo negocio.

En el caso de los nuevos emprendimientos, **las motivaciones de los clientes revelan una combinación de factores económicos, personales y de oportunidad.** La principal razón mencionada fue el desempleo y la necesidad de generar autoempleo (32%), lo que confirma que el microcrédito ha funcionado como una herramienta clave para promover la inserción laboral por cuenta propia. Otro grupo importante señaló la búsqueda de una oportunidad de negocio (26%), lo que sugiere que el programa también impulsa proyectos nacidos de la identificación de nichos de mercado o del deseo de aprovechar una idea viable. Asimismo, el 23% expresó su motivación en ganar independencia y ser su propio jefe, mientras que el 16% manifestó el deseo de dedicarse a una actividad que le resultara significativa o vocacional. Finalmente, un 3% vinculó directamente su decisión a la pérdida del empleo durante la crisis del COVID-19, lo que evidencia el papel del programa como respuesta efectiva ante la precariedad derivada de la pandemia.

En conjunto, estas cifras muestran que la creación de negocios a través del microcrédito combina tanto motivos de necesidad (autoempleo e independencia económica) como motivos de oportunidad y realización personal, reflejando la diversidad de perfiles emprendedores que el programa logra atender. Este equilibrio entre necesidad y oportunidad contribuye a que el microcrédito se consolide no solo como una herramienta de inclusión económica, sino también como un instrumento de impulso a la innovación y la autonomía laboral.

Gráfico 12
Uso del microcrédito concedido



Base : respuesta de 66 clientes financiados entre enero 2021 y junio del 2024
Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

Gran parte del microcrédito tuvo que destinarlo a reparar el vehículo con el que trabaja, y no a todo lo que había planificado para el negocio"

Isaac Gonzalez
Mercadillo ambulante, Madrid

B. Papel del microcrédito en la creación de nuevos negocios y en la continuidad de los negocios existentes

El análisis del impacto del microcrédito muestra que, entre quienes crearon un negocio con el apoyo del programa (31 personas), solo 8 emprendedores (26%) afirmaron que habrían podido iniciar su actividad. En cambio, **la gran mayoría, 23 personas (74%), declararon que no habrían podido abrir su negocio sin ayuda del microcrédito.**

Estos resultados confirman que el microcrédito desempeña un papel decisivo en la puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales, especialmente entre emprendedores con limitado acceso al sistema financiero tradicional.

En el caso de los negocios ya existentes, el impacto del microcrédito se manifiesta de manera distinta. De los 35 beneficiarios que utilizaron el microcrédito para mantener o reforzar su actividad, 18 (51%) consideraron que habrían podido continuar sin esta financiación, mientras que los 17 restantes (49%) afirmaron que **no habrían podido continuar a desempeñar su actividad comercial.**

Estos datos sugieren que, aunque los negocios establecidos presentan un mayor grado de consolidación, la falta de liquidez y de opciones de crédito externo continúa siendo un obstáculo importante. En este sentido, el programa reafirma su relevancia como instrumento de apoyo tanto para la supervivencia como para el crecimiento de los pequeños emprendimientos.

C. Características de los negocios creados y reforzados con apoyo del microcrédito

1. Sector de actividad de los clientes financiados

Los emprendedores financiados a través del programa de microcréditos destacan por la diversidad de sus perfiles y proyectos, combinando experiencias personales, conocimientos previos, motivaciones y oportunidades locales para dar forma a iniciativas económicas adaptadas a sus contextos territoriales.

De acuerdo con los 66 cuestionarios analizados, los principales sectores de actividad identificados son el comercio sedentario (tiendas de ropa, pequeños comercios, bodegas), que concentra el 24% de los negocios financiados, seguido de la artesanía (12%) y la restauración (creación o refuerzo de cafés y restaurantes) con un 11%. En cuarto lugar se encuentra el comercio en línea (tiendas virtuales y venta digital) con un 9%, mientras que los sectores de servicios a las personas (como peluquería, estética o asistencia doméstica) y publicidad y marketing representan cada uno un 8% del total.

Gráfico 13
Impacto del microcrédito en la **creación del negocio**
¿Habría podido abrir su negocio sin el microcrédito recibido por YBS?

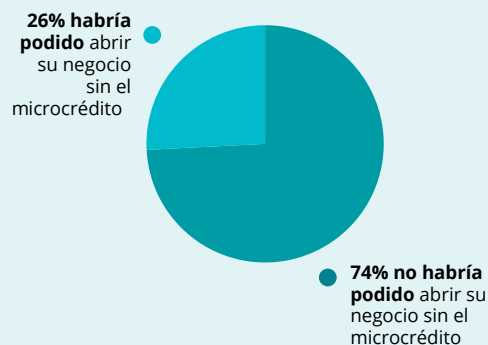
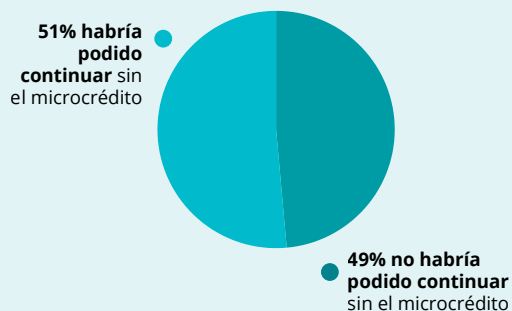


Gráfico 14
Impacto del microcrédito en la **continuidad del negocio**
¿Habría podido continuar con su negocio sin el microcrédito recibido?



Base : respuesta de 66 clientes financiados entre enero 2021 y junio del 2024
Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

Esta distribución confirma que el **programa apoya principalmente actividades de autoempleo y servicios locales, caracterizadas por una inversión inicial moderada, un rápido inicio de operaciones y un alto potencial de sostenibilidad en entornos comunitarios o de proximidad.** Así mismo, estas actividades no requieren una alta cualificación lo que responde al perfil de los clientes financiados (59% sin diplomas universitarios).



Base : respuestas de 66 clientes financiados entre enero 2021 y junio del 2024
Fuente: encuesta realizada por la Adie a los clientes del programa de microcréditos (2025)

2. Forma jurídica de los clientes y negocios financiados

Para este análisis se consideraron tanto los nuevos negocios creados (31) como aquellos ya existentes que utilizaron el microcrédito para reforzar o reactivar su actividad (35), sumando un total de 66 clientes que participaron en la encuesta.

En relación con la forma jurídica de los negocios financiados, se identificaron tres modalidades principales. La mayoría corresponde a personas autónomas (82%), lo que supone un aumento de 12% respecto al porcentaje de quienes se declaraban autónomos antes de solicitar el microcrédito (70%). Este incremento sugiere que el programa, junto con el acompañamiento de las entidades, contribuye de manera significativa a la formalización de los emprendimientos. Les siguen las cooperativas (8%) y las sociedades limitadas (7%). Finalmente, un 1,5% de los beneficiarios opera sin una forma jurídica definida y otro 1,5% forma parte de asociaciones sin ánimo de lucro.

Estos resultados evidencian que el programa favorece la formalización progresiva de los proyectos y estimula la transición desde la informalidad hacia estructuras legales más consolidadas, reforzando así la sostenibilidad y la visibilidad de los negocios apoyados.

D. Características específicas de los negocios reforzados con apoyo del microcrédito

1. Antigüedad de los negocios existentes financiados

De los 35 clientes que utilizaron el microcrédito para reactivar, reforzar o ampliar un negocio ya existente, se observa una amplia diversidad en la antigüedad de las actividades financiadas.

En detalle, 6 negocios (17%) tenían menos de seis meses de funcionamiento al momento de recibir el microcrédito; 4 (11%) tenían entre seis meses y un año; 7 (20%) entre uno y dos años; 10 (29%) entre dos y cinco años; y 8 negocios (23%) contaban con más de cinco años de actividad.

Estos datos muestran que la mayoría de los negocios apoyados (52%) tenían más de dos años de funcionamiento, lo que coincide con el periodo posterior a la pandemia. Este contexto sugiere que muchos de ellos recurrieron al microcrédito como herramienta de resiliencia, para mantener la continuidad de sus operaciones frente a las dificultades económicas después del COVID-19, respondiendo al objetivo inicial del programa de participar y apoyar a los emprendedores afectados por la pandemia.

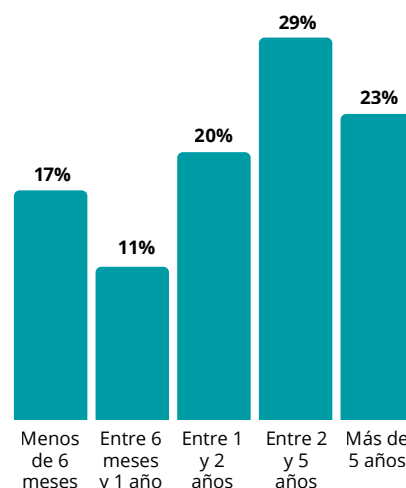
2. Impacto del COVID-19 en los negocios existentes financiados

De los 35 clientes con negocios ya existentes al momento de recibir el microcrédito, 27 (77%) declararon que su actividad estaba en funcionamiento durante la pandemia covid-19. Entre estos 27 negocios activos, el 48% reportó un impacto económico muy negativo, el 26% indicó un impacto moderado y el 19% afirmó no haber sufrido efectos relevantes. Un 7% (dos casos) señaló incluso un impacto positivo, ambos vinculados a actividades que experimentaron un aumento de demanda durante el confinamiento, como servicios personales y comercio en línea.

El 23% restante (ocho negocios) no estaba operativo durante la pandemia, lo que sugiere que estos emprendedores identificaron oportunidades en la etapa posterior a la crisis. Su decisión de comenzar una actividad tras la pandemia podría estar relacionada con las nuevas dinámicas de consumo, los cambios en el mercado o transformaciones en su situación laboral, factores que suelen impulsar la creación o reorientación de pequeños negocios.

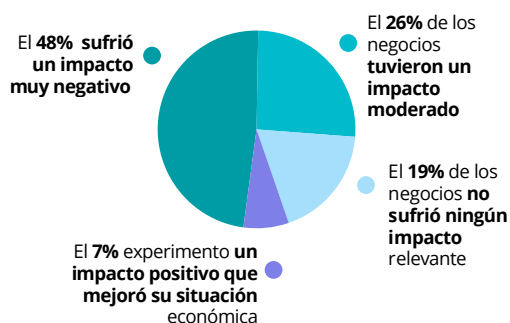
En conjunto, los resultados muestran que la pandemia afectó de manera desigual a los emprendimientos, aunque con un predominio claro de impactos negativos entre quienes ya estaban en actividad. Al mismo tiempo, también evidencia que el periodo posterior abrió espacio para nuevas oportunidades emprendedoras, que posteriormente pudieron fortalecerse mediante el acceso al microcrédito.

Gráfico 16
Antigüedad de los negocios al momento de solicitar el microcrédito



Base : respuesta de 66 clientes financiados entre enero 2021 y junio del 2024
Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

Gráfico 17
Impacto del COVID-19 en los negocios activos que recurrieron al microcrédito de YBS para reforzar o reactivar su actividad



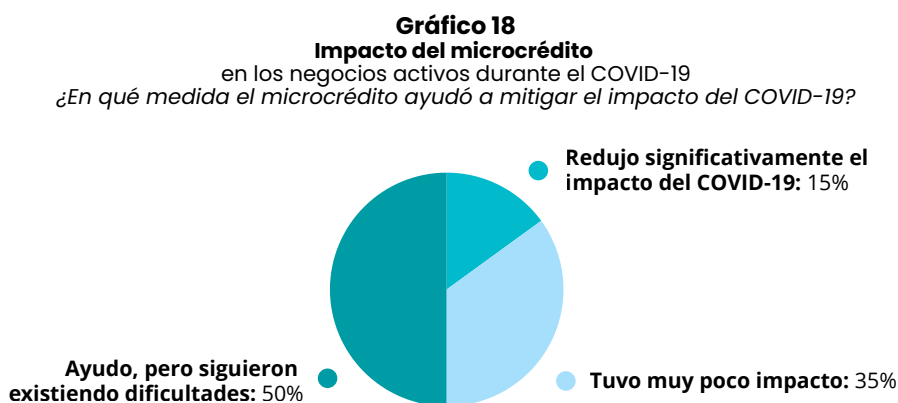
Base : respuesta de 27 clientes financiados cuyos negocios estaban en funcionamiento durante la pandemia covid-19
Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

3. Impacto del COVID-19 en los negocios existentes financiados

Al analizar el impacto del microcrédito en los negocios más afectados por la pandemia, se observa que 20 de los 35 negocios existentes (57%) utilizaron el microcrédito tras haber sufrido consecuencias muy negativas (13 casos, 48%) o moderadas (7 casos, 26%).

Entre estos 20 negocios, la mitad de los clientes (50%) considera que el microcrédito les permitió mantener la actividad pese a las dificultades económicas. Un 15% afirma que el apoyo redujo de manera significativa el impacto negativo, mientras que el 35% restante percibió un efecto limitado. En términos de continuidad, nueve de estos negocios (45%) señalan que no habrían podido seguir operando sin el microcrédito, frente a once (55%) que consideran que habrían podido mantenerse activos incluso sin este respaldo.

Los resultados muestran que, si bien el microcrédito no logró revertir por completo los efectos de la crisis sanitaria, sí desempeñó un papel decisivo para una parte importante de los negocios afectados. Además de aportar liquidez, funcionó como un mecanismo de estabilidad en un contexto de fuerte incertidumbre, contribuyendo de forma directa al objetivo del programa de apoyar a los emprendedores cuyo negocio se vio impactado por la pandemia.



Base : respuesta de 20 clientes financiados cuyos negocios se vieron impactados muy negativamente por la pandemia covid-19
Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

E. Impacto en los ingresos y en la vida personal y profesional de los clientes

1. Impacto del microcrédito en los ingresos de los clientes y el acceso a otros financiamientos

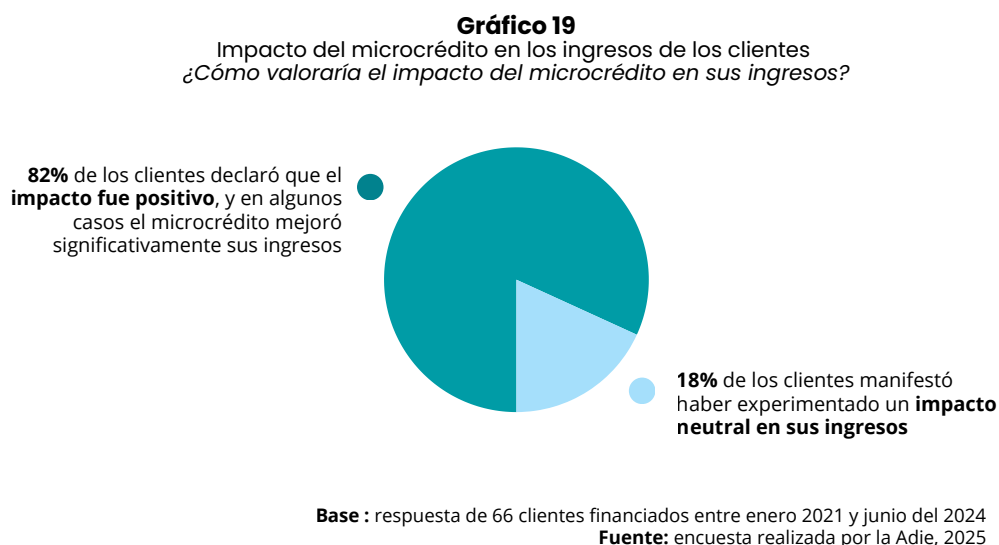
De los 66 clientes que respondieron al cuestionario, el **82% declaró que el microcrédito tuvo un impacto positivo en sus ingresos**. Este resultado se confirmó posteriormente en las entrevistas realizadas, donde los clientes señalaron que el apoyo financiero les permitió mejorar de manera significativa su facturación a través de distintas vías, como la ampliación de su actividad, la incorporación de nuevos servicios, la adquisición de equipamiento que incrementó su productividad o la participación en eventos que impulsaron su visibilidad comercial.

Este alto porcentaje evidencia que, para la mayoría de los beneficiarios, el microcrédito actuó como un catalizador que dinamizó sus ingresos y fortaleció la estabilidad económica de sus negocios.

Por otro lado, el 18% de los clientes manifestó que el impacto en sus ingresos fue neutral. Esto puede explicarse por factores como la fase inicial del emprendimiento, la necesidad de más tiempo para que la inversión genere retornos o condiciones externas que dificultaron el crecimiento en el corto plazo. Aun así, el hecho de que no se registren valoraciones negativas indica que, al menos, el microcrédito no tuvo efectos adversos en la actividad económica de los clientes.

Además del impacto directo en los ingresos, el microcrédito también contribuyó a mejorar la integración financiera de algunos clientes. Siete de los negocios financiados (11%) declararon que el microcrédito les permitió acceder posteriormente a otros financiamientos. Aunque se trata de un porcentaje reducido, este resultado es significativo, ya que sugiere que el microcrédito puede funcionar como una puerta de entrada al sistema financiero formal, ayudando a los emprendedores a consolidar un historial crediticio y a desarrollar relaciones más sólidas con las entidades bancarias.

En conjunto, los resultados evidencian que el microcrédito cumple un papel relevante en la mejora de los ingresos de una amplia mayoría de los clientes, contribuyendo tanto a la consolidación de negocios en marcha como al impulso de nuevos proyectos. Al mismo tiempo, favorece la inclusión financiera de parte de los beneficiarios, reforzando su capacidad para acceder a fuentes de financiación más amplias. Todo ello subraya el valor del microcrédito como herramienta clave de apoyo al emprendimiento y de reducción de barreras para colectivos con dificultades de acceso al crédito tradicional.



2. Impacto del microcrédito en los ingresos de los clientes y el acceso a otros financiamientos

Los resultados muestran que el programa de microcréditos ha tenido un impacto amplio y multidimensional en la vida de los clientes financiados. El efecto más destacado se observa en la mejora de las condiciones económicas, donde **el 61% de los clientes encuestados señala haber experimentado un mayor bienestar financiero tras acceder al microcrédito**. Esta valoración coincide con los resultados presentados previamente sobre el incremento de ingresos, reforzando la idea de que el microcrédito contribuye de manera directa a la estabilidad y autonomía económica de los beneficiarios.

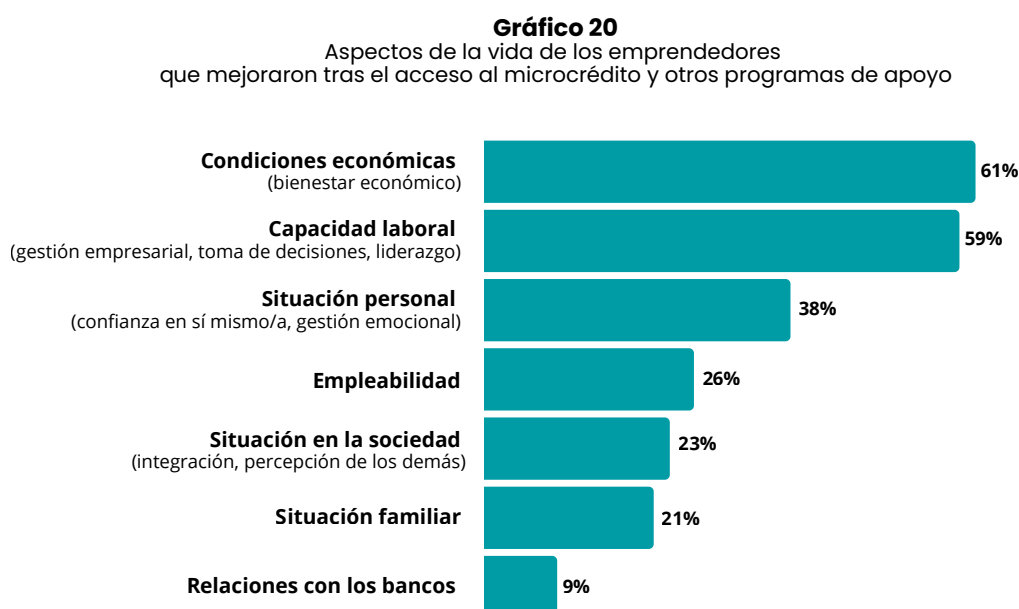
En segundo lugar, el 59% de los clientes indica que el programa tuvo un impacto positivo en su capacidad laboral, especialmente en habilidades vinculadas con la gestión empresarial, la toma de decisiones y el liderazgo. Esto sugiere que **el efecto del microcrédito va más allá del financiamiento y se relaciona también con procesos de aprendizaje, fortalecimiento de competencias y mayor confianza en la gestión del propio proyecto**.

En el ámbito de la empleabilidad, el 26% percibe que el microcrédito ha facilitado su acceso a nuevas o mejores oportunidades profesionales. Aunque es un porcentaje menor en comparación con otros impactos, refleja que para más de una cuarta parte de los beneficiarios el programa generó una mejora en su posición dentro del mercado laboral o amplió sus posibilidades de inserción económica.

También se identifican efectos relevantes en dimensiones sociales y personales. Un 23% de los clientes señala una mejora en su situación dentro de la sociedad, en términos de integración y percepción por parte de los demás, lo cual puede estar asociado al reconocimiento de su actividad económica y a la seguridad que genera tener un negocio formalizado. Asimismo, el 21% reporta mejoras en su situación familiar, lo que sugiere que la estabilidad económica y el avance del proyecto emprendedor pueden favorecer el bienestar en el entorno doméstico.

Finalmente, el 9% menciona una mejora en sus relaciones con los bancos, un resultado que, aunque minoritario, refleja que para algunos clientes el microcrédito ha contribuido a fortalecer su historial financiero y a acercarlos al sistema bancario convencional.

En conjunto, estos resultados ponen de manifiesto que el impacto del programa no se limita al ámbito estrictamente económico. El microcrédito actúa como un motor de empoderamiento, integración social y desarrollo profesional, generando beneficios que se extienden tanto al negocio como a la vida personal de los emprendedores.



Base : respuesta de 66 clientes financiados entre enero 2021 y junio del 2024
Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

3. Impacto del programa de microcréditos en la creación y mantenimiento del empleo

En promedio, **1,6 puestos de trabajo han sido creados por cada negocio financiado que continúa en funcionamiento**, lo que evidencia la capacidad del programa para impulsar no solo el autoempleo, sino también la generación de empleo adicional incluso en microemprendimientos.

La mayoría de las iniciativas (62%) corresponden a autoempleos en los que únicamente trabaja el propio emprendedor. Sin embargo, **un 38% de los negocios financiados logró generar al menos un empleo adicional**, lo que evidencia la contribución del microcrédito al tejido productivo local y al fortalecimiento de pequeñas actividades económicas con impacto real en sus comunidades.

Entre los 25 negocios que declararon contar con dos o más personas trabajando, se observa una amplia diversidad de modalidades contractuales. Estos negocios generaron aproximadamente 60 empleos adicionales (excluyendo los casos de autoempleo). Dentro de este grupo, el microcrédito permitió la creación directa de siete puestos de trabajo, equivalentes a un 12% del total. De ellos, cinco fueron contratos temporales y dos contratos indefinidos a tiempo completo, lo que muestra que el programa contribuye, en algunos casos, a la formalización del empleo.

En cuanto a la calidad de los empleos creados, el 55% de las personas contratadas cuenta con algún tipo de contrato laboral, ya sea indefinido o temporal, lo que indica cierto nivel de estabilidad y formalización dentro de estas microempresas. No obstante, un 20% trabaja sin contrato, una situación frecuente en negocios familiares o de escala muy reducida donde predomina el apoyo informal. Además, un 25% corresponde a trabajadores autónomos, lo que refleja la presencia de colaboradores independientes o socios involucrados en la actividad económica.

En conclusión, el microcrédito no sólo impulsa la creación y consolidación de pequeños negocios, sino que también favorece la generación de empleo formal e informal en su entorno inmediato. Aunque la escala de los empleos creados es limitada, propia de los microemprendimientos, el programa demuestra una capacidad significativa para dinamizar la economía local y crear oportunidades laborales. Al mismo tiempo, la coexistencia de diferentes modalidades de empleo refleja tanto la flexibilidad como la vulnerabilidad del ecosistema laboral en el que operan estos negocios.

F. Supervivencia de los negocios financiados e impactos específicos

A la fecha del estudio, de los 66 clientes que respondieron a la encuesta, **el 73% de los negocios financiados (48) continuaban activos**, mientras que el 27% (18) habían cesado su actividad. Este resultado refleja una tasa de supervivencia elevada si se compara con los niveles habituales de cierre de microempresas en sus primeros años, especialmente en un contexto marcado por la recuperación económica posterior a la pandemia.

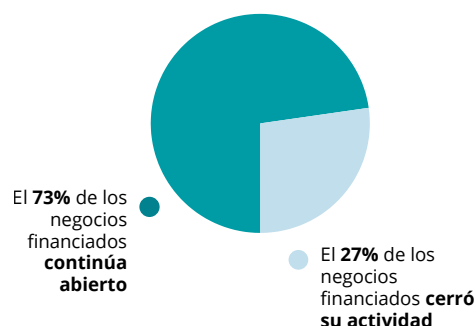
Entre los negocios que cerraron, la mayoría lo hizo dos años después de recibir el microcrédito (33%, seis casos), seguidos por aquellos que cesaron su actividad a los seis meses (28%, cinco casos) y quienes lo hicieron un año después (17%, tres casos). Finalmente, un 22% (cuatro negocios) dejaron de operar tras más de tres años en funcionamiento, lo que indica que algunos cierres se produjeron incluso después de haber superado la fase más crítica del emprendimiento.

Este patrón sugiere que el microcrédito desempeña un papel importante en la puesta en marcha y la consolidación inicial de los negocios, contribuyendo a que un alto porcentaje logre mantenerse activo. Sin embargo, también evidencia que **la sostenibilidad a largo plazo depende de otros factores estructurales, como la evolución del mercado, la estabilidad de la demanda, el nivel de capitalización del negocio y las condiciones personales o laborales de los emprendedores.** En conjunto, los datos muestran que el microcrédito funciona como un impulso inicial decisivo, aunque no puede, por sí solo, garantizar la permanencia de los negocios a lo largo del tiempo.



1,6 Empleos creados en promedio con cada negocio financiado que continúa en funcionamiento

Gráfico 21
Supervivencia de los negocios financiados por el programa de microcréditos de YBS



Base : respuesta de 66 clientes financiados entre enero 2021 y junio del 2024
Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

1. Negocios cerrados

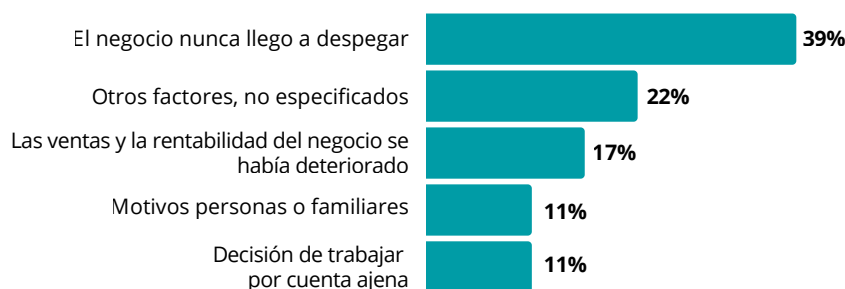
1.1. Factores que influyeron en el cierre del negocio

Entre el 27% de los negocios que cesaron su actividad, las razones del cierre muestran una combinación de factores económicos, personales y contextuales. La causa más habitual fue que el negocio no logró despegar (39%), lo que indica dificultades para consolidarse durante las etapas iniciales del emprendimiento. Este resultado subraya la importancia del análisis previo y del acompañamiento en la selección de los proyectos a financiar, tanto para evaluar su viabilidad real como para orientar a los clientes hacia otros programas o recursos que fortalezcan sus capacidades emprendedoras. También pone en evidencia el papel clave de la relación entre las entidades y sus clientes, ya que un seguimiento cercano puede influir en la detección temprana de debilidades y en la mejora de las posibilidades de éxito del proyecto.

En segundo lugar, un 17% de los emprendedores indicó que las ventas o la rentabilidad del negocio se deterioraron con el tiempo, lo que refleja problemas de sostenibilidad económica en el mediano plazo. Además, un 11% señaló motivos personales o familiares y otro 11% explicó el cierre por su decisión de incorporarse al trabajo asalariado en busca de ingresos más estables. Finalmente, un 22% mencionó causas externas o imprevistos, como averías, robos, incendios o problemas de salud que afectaron directamente la continuidad del negocio.

Gráfico 22

Factores que influyeron en el cierre del negocio
¿Cuál fue la razón principal por la que cerró su negocio?



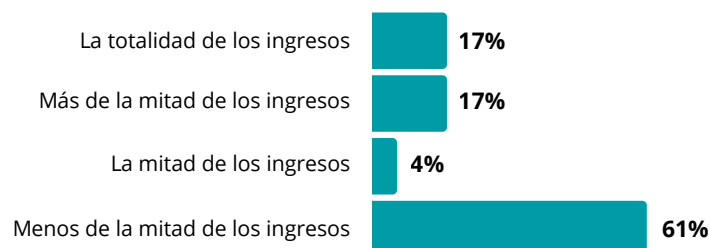
Base : respuesta de 18 clientes financiados que cerraron sus negocios

Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

Otro elemento clave para entender por qué algunos negocios no lograron consolidarse está relacionado con el peso que estos tenían en los ingresos de los emprendedores. Entre quienes cerraron su actividad, el 61% afirmó que el negocio representaba menos de la mitad de sus ingresos, mientras que para un 34% constituía la totalidad o más de la mitad, y solo un 6% indicó que aportaba aproximadamente la mitad de sus ingresos. Estos datos muestran que, aunque para algunos clientes el emprendimiento era una fuente central de sustento, la mayoría dependía de otras actividades económicas para completar sus ingresos.

Gráfico 23

Contribución del negocio a los ingresos
de los emprendedores (negocios cerrados)



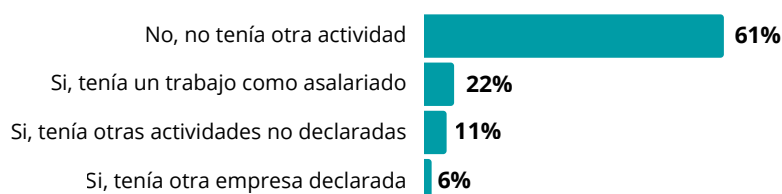
Base : respuesta de 18 clientes financiados que cerraron sus negocios

Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

En esta línea, el 39% declaró haber ejercido actividades complementarias antes del cierre, principalmente trabajo asalariado (22%), creación de otra empresa formal (6%) y actividades informales (11%). Al indagar en las razones de esta diversificación, el 71% señaló la insuficiencia económica del negocio como motivo principal y el 29% mencionó el interés por ampliar sus fuentes de ingreso. Este panorama evidencia que muchos beneficiarios mantuvieron estrategias mixtas de subsistencia y que, si bien el microcrédito promovió el autoempleo, no siempre logró sustituir completamente otras fuentes de ingresos, especialmente en sectores caracterizados por alta volatilidad o baja rentabilidad.

En síntesis, el análisis de los cierres muestra que el microcrédito fortalece la puesta en marcha y la primera fase del emprendimiento, pero que la sostenibilidad a largo plazo depende de múltiples factores, como la demanda del mercado, la diversificación de ingresos, la estabilidad económica del hogar o la aparición de imprevistos externos. En conjunto, los resultados indican que la mayoría de los cierres no se explican únicamente por una mala gestión, sino por condiciones estructurales, situaciones personales y limitaciones propias de los microemprendimientos, así como por la necesidad de un estudio y acompañamiento adecuados en la selección de los proyectos a financiar. Aun así, varios casos muestran que el microcrédito actuó como un apoyo temporal que permitió prolongar la actividad y amortiguar el impacto económico inmediato para los emprendedores y sus familias.

Gráfico 24
Realización de actividades económicas complementarias
¿Realizaba usted otras actividades económicas además de su negocio?



Base : respuesta de 18 clientes financiados que cerraron sus negocios
Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

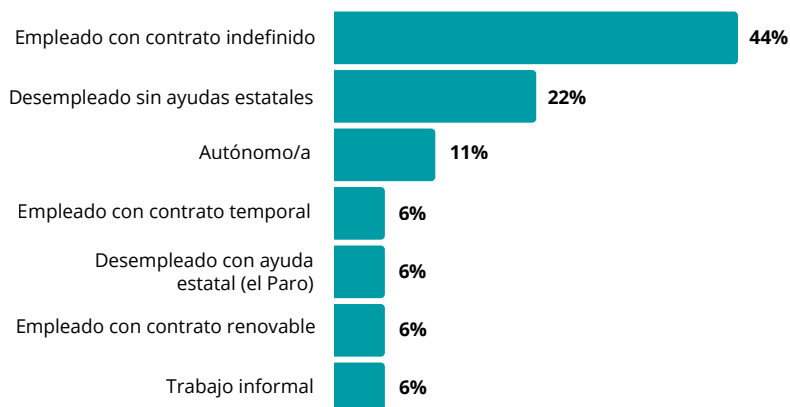
1.2. Situación laboral actual de los beneficiarios que cerraron sus negocios

Tras el cierre de los 18 negocios financiados, la mayoría de los clientes lograron reinsertarse en el mercado laboral, aunque en condiciones diversas. Un 44% trabaja actualmente con contrato indefinido, lo que indica que para muchos el emprendimiento funcionó como una etapa transitoria que no impidió recuperar estabilidad laboral. Otros presentan situaciones más precarias: un 6% cuenta con un contrato temporal y otro 6% con un contrato renovable.

Un 11% continúa como autónomo, lo que muestra que, pese al cierre del proyecto financiado, algunos clientes mantuvieron su vocación emprendedora o iniciaron nuevas actividades por cuenta propia. En cambio, el 28% permanece fuera del mercado laboral formal, ya sea recibiendo prestaciones (6%) o en situación de desempleo sin ayudas (22%). Además, un 6% desarrolla actividades informales, lo que refleja la persistencia de situaciones de vulnerabilidad económica en parte del grupo. Esta vulnerabilidad está estrechamente relacionada con las características sociodemográficas de los clientes financiados por el programa de microcréditos de YBS, marcadas en muchos casos por trayectorias laborales inestables, bajos niveles de escolaridad y dificultades de inserción en el mercado laboral español.

Estos resultados evidencian que el cierre del negocio no implica necesariamente una desconexión del empleo, pero sí revela diferencias importantes en las oportunidades de reinserción. También muestran que la experiencia de emprender, incluso cuando el negocio no continua, contribuye al desarrollo de habilidades que mejoran la empleabilidad futura de muchos clientes.

Gráfico 25
Situación laboral actual de los beneficiarios que cerraron su negocio



Base : respuesta de 18 clientes financiados que cerraron sus negocios
Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

2. Negocios en funcionamiento

2.1. Contribución del negocio a los ingresos de los emprendedores y otras actividades complementarias

Entre los 48 clientes cuyos negocios continúan activos, la mayoría depende directamente de su actividad económica para sostener sus ingresos. Para el 67% de ellos, el negocio constituye la totalidad de sus ingresos, mientras que en un 19% aporta más de la mitad. Solo un 4% indicó que representa aproximadamente la mitad de sus ingresos y un 10% señaló que aporta menos de la mitad. Estos datos muestran que, en la mayoría de los casos, el negocio es la principal base económica del emprendedor y una pieza central de su estabilidad financiera.

Aun así, existe un pequeño grupo que complementa los ingresos del negocio con otras actividades económicas. Un 8% combina su emprendimiento con un empleo asalariado que les proporciona mayor estabilidad, un 6% gestiona una segunda empresa y apenas un 2% realiza actividades no declaradas. Las razones que explican esta diversificación se vinculan sobre todo a la necesidad de reforzar los ingresos ante la inestabilidad del negocio y, en menor medida, al interés por ampliar oportunidades económicas.

Al comparar estos resultados con la situación de los negocios que cerraron, se observa una diferencia notable: **mientras que entre los negocios activos el 67% genera la totalidad de los ingresos de los emprendedores, entre los negocios cerrados esta proporción se reducía al 17%. Este contraste sugiere que la contribución económica del negocio al ingreso del hogar desempeña un papel importante en la continuidad de los negocios.**

Gráfico 27
Contribución del negocio a los ingresos de los emprendedores (negocios activos)

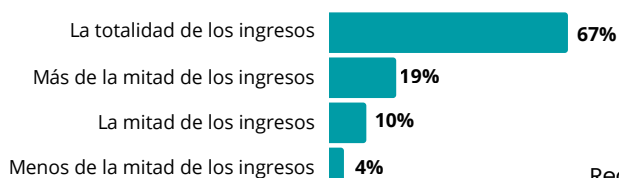
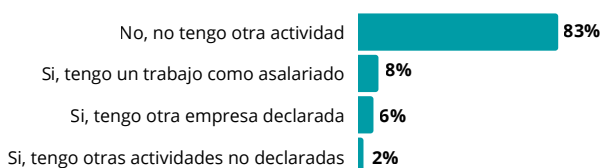


Gráfico 28
Realización de actividades económicas complementarias
¿Realizaba usted otras actividades económicas además de su negocio?



Base : respuesta de 48 clientes financiados con negocios en funcionamiento
Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

2.2. Desempeño empresarial

Según la percepción de los 48 clientes con negocios activos que participaron en la encuesta, la mayoría considera que su actividad funciona de manera positiva, aunque con distintos niveles de solidez. Un 69% afirma que su negocio se mantiene estable, aun cuando enfrenta dificultades que limitan su crecimiento. Esta percepción sugiere que, si bien muchos emprendedores logran sostener su actividad en el tiempo, todavía necesitan fortalecer su capacidad de expansión y mejorar su resiliencia frente a los desafíos operativos y económicos que enfrentan en el día a día.

Por su parte, un 27% señala que su negocio funciona muy bien y se encuentra en una fase de crecimiento, lo que refleja procesos de consolidación y adaptación efectiva al contexto económico actual. Solo un 4% indica que su negocio funciona muy mal o está en riesgo de cierre, una situación que podría estar vinculada a la limitada capacidad de generar ingresos suficientes o a dificultades para sostener la actividad en el tiempo.

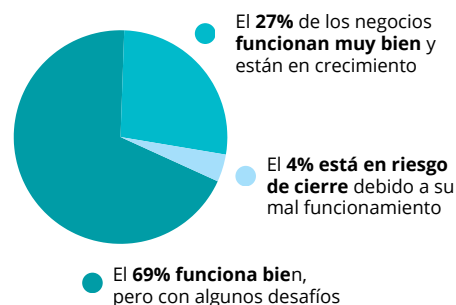
Estas evaluaciones muestran que, desde la perspectiva de los propios emprendedores, la gran mayoría de los negocios financiados se mantienen activos y operativos, con niveles predominantes de estabilidad y avances moderados en su desarrollo.

2.3. Confianza de los emprendedores en sus negocios

El análisis de la confianza de los emprendedores en el futuro de sus negocios revela una percepción mayoritariamente positiva entre los beneficiarios del programa. De los 48 negocios actualmente activos, el 73% de los emprendedores (35 personas) expresa tener plena confianza en la continuidad de su actividad. Esta percepción coincide con los resultados del análisis de desempeño empresarial, donde la mayoría señaló que su negocio "funciona bien" o "está en crecimiento". Entre estos beneficiarios, 32 afirmaron que su negocio representa la totalidad o más de la mitad de sus ingresos, lo que sugiere una fuerte relación entre la estabilidad económica alcanzada y la confianza en el futuro del negocio.

Por el contrario, un 27% de los emprendedores (13 personas) manifestó cierta preocupación respecto al porvenir de su actividad. Ocho de ellos declararon que su negocio constituye su única fuente de ingresos, mientras que el resto indicó que representa la mitad o menos de la mitad de sus ingresos. Este dato sugiere que la dependencia económica exclusiva del negocio puede generar mayores niveles de incertidumbre. Además, la media de antigüedad de estos negocios es de 2,9 años, lo que podría reflejar que algunos emprendimientos se encuentran aún en fase de consolidación.

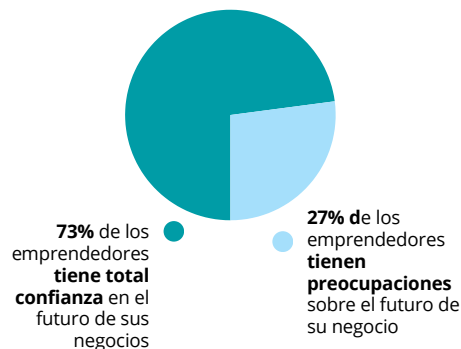
Gráfico 29
Desempeño empresarial de los negocios activos
¿Cómo describiría el funcionamiento actual de su negocio?



Base : respuesta de 48 clientes financiados con negocios en funcionamiento

Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

Gráfico 30
Confianza de los emprendedores en el futuro de sus negocios



Base : respuesta de 48 clientes financiados con negocios en funcionamiento

Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

A través de estos resultados se puede evidenciar que **la confianza en el futuro del negocio está estrechamente vinculada al desempeño económico del negocio y al grado de dependencia de los ingresos generados**. Cuanto mayor es la estabilidad y el peso del negocio en la economía personal del emprendedor, mayor es también la percepción de seguridad y sostenibilidad. De este modo, el microcrédito no sólo contribuye a la creación o fortalecimiento de los negocios, sino que también refuerza la confianza y la autonomía económica de sus beneficiarios.

G. Satisfacción de los clientes con el programa de microcréditos, la entidad y otros programas de apoyo recibidos

1. Satisfacción con el microcrédito

Los resultados de la encuesta muestran **un alto nivel de satisfacción** por parte de los 66 clientes financiados que participaron en el estudio.

En relación con el **monto del crédito recibido**, el 91% consideró que la cantidad se ajustaba a sus necesidades, aunque una parte señaló que un importe algo mayor habría sido útil, lo que refleja tanto la pertinencia del financiamiento como las limitaciones de capital con las que estos clientes suelen convivir.

La documentación solicitada fue valorada de manera especialmente positiva por el 97% de los clientes financiados, lo que resulta significativo si se toma en cuenta que, en el sistema bancario convencional, este grupo suele enfrentarse a exigencias administrativas difíciles de cumplir.

El requisito de contar con un **garante social** generó algunas dificultades, pero para la mayoría no supuso un obstáculo determinante, por lo que el hecho de que más del 70% lograra un garante sin grandes complicaciones constituye un indicador de accesibilidad y también del apoyo que reciben de su entorno.

De igual forma, **el tiempo de desembolso** recibió valoraciones favorables de parte del 90% de los clientes, un aspecto especialmente relevante considerando que muchos requieren liquidez inmediata para iniciar o mantener su actividad económica.

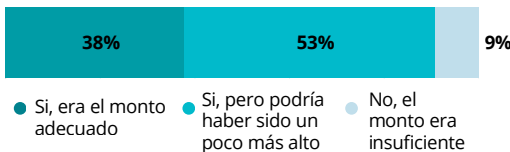
La tasa de solidaridad del 5% fue percibida como adecuada por el 76% de los clientes financiados y, aunque algunos señalaron que un tipo más bajo habría sido preferible, varios parecen entender que se trata de un microcrédito social que requiere de este aporte para garantizar su continuidad.

Gráfico 31

Satisfacción de los clientes con el programa de microcréditos

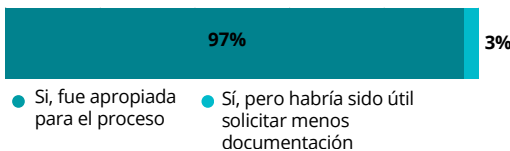
1. Monto del microcrédito

¿El monto del crédito que recibió se ajustaba a sus necesidades?



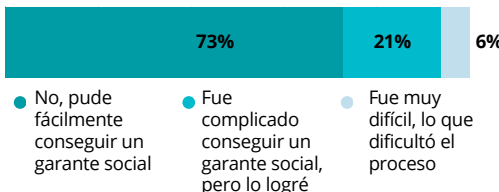
2. Documentación

¿La cantidad de documentación solicitada para obtener el microcrédito fue adecuada?



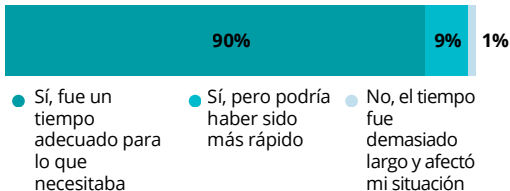
3. Garante social

¿El requisito de contar con un garante social afectó el proceso para obtener el microcrédito?



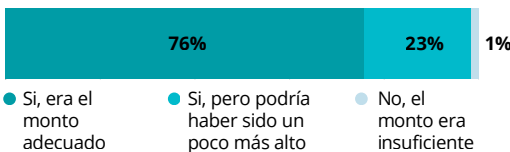
4. Tiempo de desembolso

¿El tiempo que tardó en desembolsarse el préstamo fue adecuado para su situación?



5. Pago de la tasa de solidaridad

¿Considera que la tasa de solidaridad del 5% fue adecuada?



La **duración del microcrédito** también fue bien valorada por el 76% de los encuestados. El 21% que habría preferido un plazo más largo confirma que los negocios financiados, generalmente pequeños y con ingresos fluctuantes, requieren márgenes de flexibilidad que el programa logra cubrir en buena medida.

En cuanto a la **cuota mensual**, el 56% la consideró adecuada para su capacidad de pago, mientras que un 33% habría deseado un importe más bajo y un 11% indicó que la cuota resultaba elevada. Esta percepción coincide con otros hallazgos del estudio que muestran que, aunque el negocio es la principal fuente de ingresos en los casos activos, persiste una vulnerabilidad económica que puede dificultar la regularidad de los pagos. Una dinámica similar se observa en el **intervalo de pago**, donde el 61% lo consideró apropiado, frente a un 27% que habría preferido intervalos más amplios, lo que puede estar relacionado con ciclos de liquidez irregulares o ingresos estacionales.

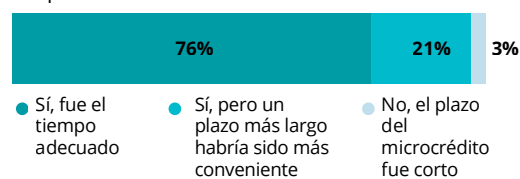
En conjunto, las percepciones de los clientes financiados muestran que **el programa de microcréditos ofrece condiciones accesibles** y razonables para un perfil que, en la mayoría de los casos, no tendría acceso a financiación formal. Los aspectos que generan mayor tensión están más relacionados con la situación económica de los propios clientes que con limitaciones del programa, lo que refuerza la importancia del acompañamiento proporcionado a través de otros servicios de YBS o de las iniciativas de las entidades, así como la necesidad de adaptar las condiciones a contextos de vulnerabilidad.

En este marco general de valoración positiva, el nivel de recomendación del programa resulta especialmente revelador: **el 88% de los clientes financiados afirma que lo recomendaría a amigos o familiares**, mientras que solo un 11% se mantiene neutral y un 1% no lo recomendaría. Esta alta disposición a recomendar confirma que la satisfacción expresada no se limita a elementos puntuales del crédito, sino que abarca la experiencia global del proceso, desde el acceso a la financiación hasta el apoyo recibido.

En definitiva, **los resultados indican que el programa no solo facilita el acceso al crédito, sino que lo hace en términos que la mayoría considera manejables, útiles y coherentes con sus posibilidades económicas**, generando además un grado de confianza suficiente como para que los clientes financiados respalden la iniciativa dentro de sus redes personales y profesionales.

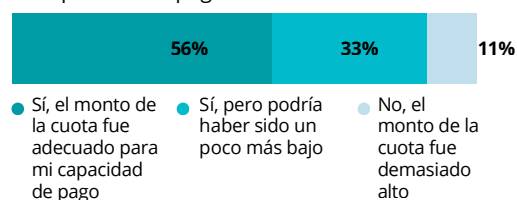
6. Duración del microcrédito

¿Considera que la duración del microcrédito se adaptó a sus necesidades?



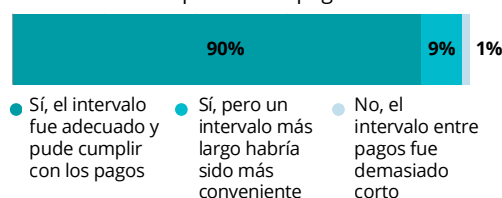
7. Monto de la cuota mensual de reembolso

¿El monto de la cuota mensual fue adecuada a su capacidad de pago?



8. Intervalo de pago del microcrédito

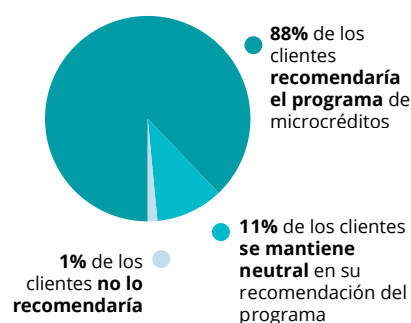
¿El intervalo entre los pagos (mensuales) fue adecuado a su capacidad de pago?



Base : respuesta de 66 clientes financiados entre enero 2021 y junio del 2024

Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

Gráfico 32
Recomendación el programa de microcréditos



Base : respuesta de 66 clientes financiados entre enero 2021 y junio del 2024

Fuente: encuesta realizada por la Adie, 2025

2. Satisfacción de los clientes con la entidad

El nivel de satisfacción con la atención recibida por parte de la entidad es relativamente alto entre los clientes financiados. **El 99% manifestó estar satisfecho con la calidad del acompañamiento proporcionado por el técnico en emprendimiento** y solo un 1% expresó insatisfacción, lo que confirma que la atención personalizada es uno de los elementos más valorados del proceso.

La calidad del acompañamiento no solo cumple una función informativa o administrativa, sino que se convierte en un factor central de confianza y apoyo, especialmente para clientes que llegan al programa con altos niveles de vulnerabilidad y escasos referentes institucionales previos. Este aspecto también fue destacado en las entrevistas con los técnicos, quienes subrayaron que la construcción del vínculo con los beneficiarios y clientes del programa es esencial para el buen desarrollo del proyecto empresarial. Incluso, para varias entidades, la proximidad y el acompañamiento constante no solo fortalecen la confianza y la continuidad del emprendimiento, sino que también contribuyen a que los clientes se sientan comprometidos con el proceso y mantengan al día el reembolso del microcrédito concedido.

3. Otros apoyos aportados por la entidad

Una parte importante de los clientes financiados recibió apoyos complementarios al microcrédito, lo que refuerza el carácter integral de la metodología de YBS. El 61% contó con asesoramiento directo del técnico en emprendimiento, el 52% recibió apoyo de un mentor y un 26% participó en formaciones, mientras que un 20% no accedió a ningún tipo de apoyo adicional. Estos servicios, alineados con los programas de acompañamiento y coaching implementados por las entidades, aportan una dimensión no financiera que resulta especialmente valiosa para clientes que suelen enfrentarse a barreras administrativas, falta de experiencia empresarial o situaciones de vulnerabilidad económica.

A su vez, al analizar el impacto percibido por los clientes financiados, se confirma la relevancia de estos apoyos dentro del proceso emprendedor. El asesoramiento del técnico en emprendimiento tuvo un impacto positivo o muy positivo en el 90% de las personas acompañadas y no recibió ninguna valoración negativa, lo que pone de manifiesto el valor del acompañamiento individualizado para la consolidación y la gestión cotidiana de los negocios.

Gráfico 33
Nivel de satisfacción con la atención recibida
¿Está satisfecho con la calidad de la atención recibida por parte del técnico?

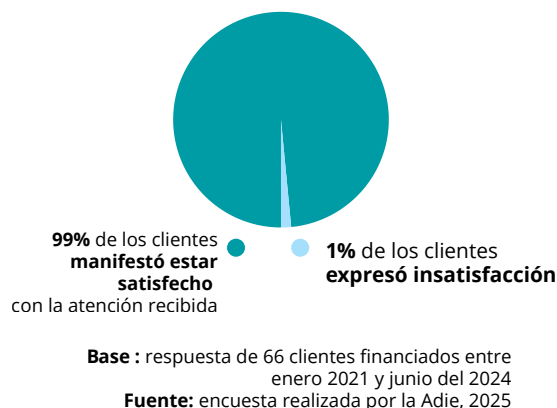
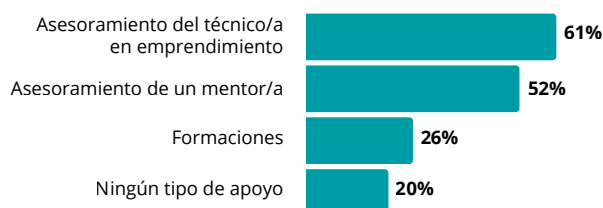


Gráfico 34
Otros apoyos aportados por la entidad



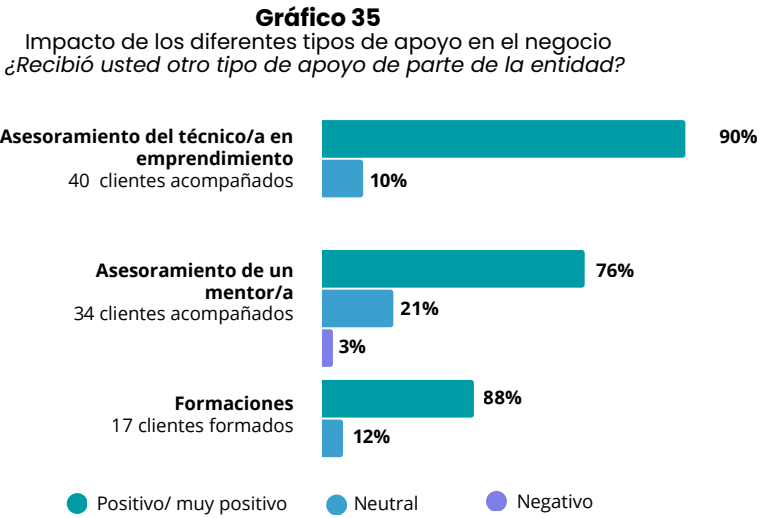
Nota: los clientes encuestados podían seleccionar más de una opción; por ello, los porcentajes no suman el 100%

Base : respuesta de 66 clientes financiados entre enero 2021 y junio del 2024

Fuente: encuesta realizada por la Adie a los clientes del programa de microcréditos (2025)

El apoyo de un mentor también fue bien recibido, con un 76% que señaló un impacto positivo y un 21% que lo percibió como neutral, mientras que solo un 3% declaró un impacto negativo. Estas percepciones sugieren que la mentoría contribuye de manera importante al desarrollo de competencias, aunque su eficacia puede variar según la etapa del negocio o la afinidad entre mentor y emprendedor. En el caso de las formaciones, el 88% de quienes participaron reportó un impacto positivo, lo que demuestra que, aunque llegan a un grupo más reducido, aportan conocimientos y herramientas concretas que fortalecen la gestión empresarial.

Estos resultados evidencian que los servicios no financieros no solo complementan el microcrédito, sino que amplifican su efecto al ofrecer herramientas prácticas, acompañamiento continuo y orientación estratégica adaptada a las necesidades de cada cliente. El predominio de valoraciones positivas confirma que la combinación entre financiación y apoyo técnico constituye uno de los puntos más fuertes del programa y explica, en gran medida, los niveles de satisfacción y recomendación observados en el estudio.



Base: 40 clientes acompañados por un técnico/a, 34 clientes acompañados por un mentor/a y 17 clientes que participaron en formaciones
Fuente: Encuesta realizada por la Adie a los clientes del programa de microcréditos (2025)



**Testimonios
de emprendedores**

V. Testimonios de emprendedores

A continuación se presentan cinco historias de emprendimiento de clientes financiados por el programa de microcréditos de YBS. Estas historias ilustran y permiten comprender cómo surgen los proyectos, qué obstáculos encuentran los emprendedores en su desarrollo y de qué manera el microcrédito actúa en muchos casos como un elemento decisivo para su avance.

Estos relatos complementan los resultados del estudio y ayudan a entender, de forma cercana y concreta, qué factores intervienen cuando una persona solicita un microcrédito y qué cambios puede generar: desde abrir un negocio por primera vez hasta reactivar, reforzar o ampliar una actividad ya existente. Cada testimonio revela una parte esencial del impacto del programa y muestra cómo el acceso a financiación y acompañamiento puede transformar proyectos, oportunidades y, sobre todo, vidas.



María Deus y la moda sostenible

En el 2020, en medio de la crisis sanitaria del COVID-19 y tras perder su trabajo en Madrid, María Deus decidió regresar a su ciudad de infancia, Coruña en Galicia, con el propósito de estar con su familia y cuidar de su padre que atravesaba problemas de salud. Rápidamente, al llegar allí, se dio cuenta de que necesitaba un trabajo que le permitiera compaginar esa nueva vida personal con su vida profesional.

Fue en este contexto cuando empezó a germinar la idea de crear una marca de moda sostenible. María intuía que podía unir diseño, respeto por el medio ambiente y producción ética, pero no imaginaba hasta qué punto ese nicho estaba poco desarrollado. Con el acompañamiento de la Fundación Ronsel, descubrió que en Galicia casi no existían propuestas de moda kilómetro cero, elaboradas cerca del lugar de consumo y con procesos artesanales que valoraran a las personas que participan en la confección. Esa constatación convirtió una idea en una oportunidad real.

A sus 28 años, sin estudios en moda ni experiencia previa como emprendedora, decidió lanzarse junto con dos amigas y crear Orgánico Brand, una marca basada en prendas básicas, atemporales y producidas localmente. Con el apoyo de su mentora, María solicitó un microcrédito de YBS por 5.000 euros, que se convirtió en el impulso decisivo para dar vida al proyecto. Gracias a esta financiación pudo producir la primera colección, participar en la feria Veganagal, referente en sostenibilidad, y lanzar la tienda online. “Sin ese impulso, todo habría sido mucho más lento. El microcrédito nos permitió empezar con solidez y llegar antes a nuestros clientes”, recuerda.

Durante más de dos años, **Orgánico Brand** no solo comercializó prendas sostenibles, sino que también promovió hábitos de consumo responsables entre su comunidad. Hoy la marca está en pausa, aunque su impacto permanece: María sigue creando contenido y cultivando la comunidad que nació alrededor del proyecto, con la intención de retomarlo cuando las condiciones lo permitan.

Para ella, el emprendimiento fue una experiencia transformadora. “A nivel personal me ayudó a romper barreras y darme cuenta de que soy capaz. Fue un orgullo ver que pude desarrollar un proyecto así y me dio una nueva perspectiva sobre los negocios”, afirma.



María Deus Bouzas, 31 años
Marca de ropa sustentable, Coruña - Galicia
Entidad: Fundación Ronsel

“Sin ese impulso, todo habría sido mucho más lento. El microcrédito nos permitió empezar con solidez y llegar antes a nuestros clientes”

María Deus

Isaac Gonzalez: entre tradición e innovación

Una nueva visión para los mercadillos

Isaac González, emprendedor madrileño y orgulloso de su cultura gitana, creció rodeado de la actividad de los mercadillos. Su familia ha trabajado durante más de cuarenta años en la venta ambulante, un oficio que combina tradición, autonomía y una relación directa con la clientela. Inspirado por ese legado, hace tres años decidió iniciar su propio proyecto empresarial y creó **Electro Hogar Isari**, un puesto especializado en artículos de bazar, juguetes y productos para el hogar. A través de una formación con la Fundación Secretariado Gitano, comenzó a desarrollar una visión más empresarial de su puesto, incorporando nuevas estrategias de venta. Fue en este proceso cuando conoció el programa de microcréditos de YBS, que le ofreció la oportunidad de reforzar y consolidar su actividad.

Sin embargo, Isaac se enfrentó a un contratiempo que amenazó la continuidad de su negocio: la avería grave de su camión, su principal herramienta de trabajo. *“Gran parte del microcrédito tuve que destinarlo a reparar el vehículo con el que trabajo, y no a todo lo que había planificado para el negocio”,* explica. Aunque inesperada, esta inversión resultó decisiva para evitar la interrupción de su actividad y asegurar que pudiera seguir acudiendo a los diferentes mercadillos donde trabaja cada semana.

Lejos de detenerse, Isaac aprovechó este impulso para adaptarse a los cambios, reparo su camión y comenzó a inspirarse en tendencias de redes sociales como TikTok, que considera una herramienta clave para la venta ambulante: *“TikTok ha sido una ventana muy apropiada para este tipo de negocio porque da mucha publicidad e inspira qué tener en tu puesto”.*

Con una rutina que lo lleva de lunes a domingo por distintos sectores de Madrid, Isaac mantiene una filosofía clara basada en la confianza y la calidad del servicio: *“Yo siempre busco que cuando tú me compres, me vuelvas a comprar. También soy comprador y sé lo que valoro: buen precio, buena atención y sentirme a gusto. Eso mismo quiero ofrecer”.*

Su negocio es también una herencia y un legado y como padre de tres hijos, sueña con que el mercadillo continúe siendo una opción viable para las nuevas generaciones, aunque reconoce que el sector necesita apoyo para modernizarse y competir con los centros comerciales.

Para Isaac, emprender ha sido una decisión de valentía: *“Mi consejo es que te lances sin miedo, pero que escuches a quienes ya lo han hecho. Hay que tener decisión y dejarse enseñar”.*



Isaac González, 38 años
Mercadillo ambulante, Madrid.
Entidad: Fundación secretariado Gitano

“Mi consejo es que te lances sin miedo, pero que escuches a quienes ya lo han hecho. Hay que tener decisión y dejarse enseñar”

Isaac Gonzalez

De una maleta a su propia cafetería: la historia de Elizabeth

En 2017, Elizabeth llegó a Palma de Mallorca desde Chile acompañada de sus dos hijos y con su vida reducida a una maleta. Dejaba atrás un divorcio complicado, una etapa de depresión y veinte años de experiencia como técnica en turismo, un sector en el que ya no podía trabajar en España porque ni sus estudios ni su trayectoria fueron homologados, además de que el mercado exigía el dominio de varios idiomas que aún no manejaba. Sin rendirse y sin papeles en un inicio, comenzó a trabajar limpiando casas y a participar en cursos gratuitos ofrecidos por el Gobierno, que le permitieron actualizar conocimientos, orientarse laboralmente e incluso aprender catalán, elementos que más adelante serían fundamentales para iniciar su propio proyecto.

Durante esos años, coincidió con otras mujeres en situaciones similares que le hablaron de la ONG Treball Solidari, dedicada a apoyar la integración y el emprendimiento femenino. Pero no fue hasta 2021, mientras trabajaba temporalmente en el Ayuntamiento de la isla, que se enteró de la licitación para gestionar una pequeña cafetería destinada a funcionarios públicos. Preparó el proyecto durante 4 meses, valiéndose de lo que había aprendido y de sus 20 años de experiencia, ganando con ello la licitación por cinco años.

Para equipar la cafetería, solicitó un microcrédito de YBS a través de Treball Solidari y recibió 5.000 euros sin intereses, con un proceso rápido y accesible. Complementó esta inversión con ahorros de su fondo de pensiones en Chile y con mobiliario donado por una amiga. Gracias a ello, pudo abrir su negocio, que hoy cuenta con una empleada y el apoyo ocasional de su hijo en horas de mayor demanda.

En su tercer año de actividad, la cafetería ha logrado consolidar su clientela, atendiendo hasta 300 personas por día. Sin embargo, la licitación impone precios máximos y permite ajustar los solo una vez al año, lo que limita su margen de ganancias frente a la inflación. Aun así, Elizabeth valora profundamente la independencia que le ha dado emprender: *“Siempre me ha gustado el emprendimiento, no volvería a trabajar como empleada”*. Su consejo para otros emprendedores es *“Que confíen en sus capacidades y que hagan bien sus cuentas para no endeudarse más de la cuenta”*.

Desde 2022, su cafetería permanece abierta de lunes a viernes y simboliza el camino de resiliencia y reconstrucción personal que Elizabeth ha recorrido desde su llegada a España.



Elizabeth Oyarce, 54 años
Restauración, Palma de Mallorca
Entidad: Treball Solidari

Su consejo para otros emprendedores es “Que confíen en sus capacidades y que hagan bien sus cuentas para no endeudarse más de la cuenta”

Elizabeth Oyarce

De la pasión por la cocina en Dominicana a su propio restaurante en España

En 2019, Marco se mudó desde República Dominicana a España con una meta clara: perfeccionarse en la cocina mediterránea y abrir su propio restaurante. Tras pasar por Gran Canaria y luego instalarse en Andalucía, combinó trabajo en diferentes restaurantes, estudios y una estancia en Italia que le permitió perfeccionar sus conocimientos en cocina italiana y sobre todo, en la elaboración de la muy aclamada pizza napolitana.

En 2023, después de reflexionarlo y recibir consejos de profesionales del sector, decidió dar el salto y abrir su **"Restaurante Mi Alma"**, un pequeño proyecto de cocina italiana impulsado por la pasión y su amor por la cocina.

En busca de los recursos económicos necesarios para reforzar su negocio, acudió a la Asociación Arrabal, donde recibió orientación, mentoría y apoyo para solicitar el microcrédito de YBS. Llegando a ser este financiamiento clave para conseguir un nuevo local, mudarse, afrontar gastos imprevistos en la apertura, así como otras inversiones.

Las experiencias previas y las lecciones aprendidas fueron determinantes en su reinversión. *"La situación te obliga a aprender. Yo ya sabía qué no tenía que hacer"*, recuerda. Con esa claridad, decidió trasladarse a una zona más turística, ajustar el menú y mejorar su modelo de gestión. En pocas semanas, su restaurante pasó a posicionarse entre los mejor valorados de la zona.

"El dinero es una consecuencia de lo que hago. Yo trabajo por pasión, no por dinero", afirma Marco, convencido de que su éxito se construye sobre aprendizaje constante, cercanía con su equipo y respeto por la calidad de sus productos.



Marco Antonio Cuello, 47 años
Restauración, Cádiz - Andalucía
Entidad: - Arrabal

***"El dinero es una consecuencia de lo que hago.
Yo trabajo por pasión, no por dinero",***

Marco Antonio Cuello

Reinventarse para emprender: la historia de Luisana Puentes

Luisana Puentes es una emprendedora venezolana que llegó a España con una sólida formación profesional y experiencia en la gestión de negocios. Ingeniera civil y técnica en administración de empresas, con conocimientos en marketing digital y nuevas tecnologías, su objetivo fue retomar su proyecto profesional y lograr estabilidad económica en un nuevo contexto.

Antes de migrar, Luisana ya desarrollaba un negocio orientado a la mentoría empresarial y a la optimización de marcas en entornos digitales.

Sin embargo, el proceso migratorio supuso una descapitalización que afectó directamente a su actividad, limitando su capacidad para mantenerse competitiva en un mercado altamente digitalizado por la falta de equipamiento tecnológico adecuado.

Lejos de abandonar su proyecto, apostó por un modelo de negocio 100% online, ofreciendo servicios de mentoría uno a uno, programas mastermind con acompañamiento VIP y una membresía digital. Para consolidar esta propuesta, se vinculó a Nantik Lum a finales de 2022, a través de la cual accedió a un microcrédito destinado a la adquisición de equipos informáticos, software y herramientas audiovisuales, una inversión clave para mejorar la calidad de sus servicios y reforzar su posicionamiento digital. Este impulso le permitió sentar las bases para generar ingresos más estables y recurrentes, con perspectivas de crecimiento a medio plazo.

Actualmente, Luisana continúa trabajando en la consolidación de su emprendimiento con una visión clara de sostenibilidad, diversificación de servicios y expansión a otros mercados. Su historia refleja cómo el acompañamiento adecuado y la perseverancia pueden transformar una situación de dificultad en una oportunidad de desarrollo profesional.



Luisana Puentes, 36 años
Servicios de mentoría empresarial
Entidad: Fundación Nantik Lum

“En 8 meses logré desarrollar y sustentar la propuesta que hoy ya es un hecho”

Luisana Puentes



Impacto del programa de microcréditos en las entidades

VI. Impacto del programa en las actividades de las entidades participantes

Este último objetivo del estudio se enfoca en las entidades de la red YBS, responsables de implementar el programa de microcréditos en sus territorios. A diferencia de los capítulos centrados en los clientes financiados, esta sección analiza la experiencia y percepción de las entidades sobre el impacto del programa, su relevancia para responder a las necesidades de sus usuarios, el impacto que tiene en su actividad interna, el equilibrio entre los esfuerzos realizados y los beneficios obtenidos, así como su valoración de los procesos y de la continuidad del programa. Con ello, el estudio no solo recoge resultados, sino que incorpora una mirada estratégica sobre el papel del microcrédito dentro de la red y su potencial para seguir promoviendo el emprendimiento inclusivo en España.

La base de información utilizada para este análisis presenta un nivel de representatividad sólido. Todas las entidades socias participaron en el cuestionario, con un promedio de dos respuestas por organización. La muestra combina adecuadamente perfiles directivos y técnicos de emprendimiento, quienes mantienen un contacto directo con los clientes financiados. Además, el 91% de los encuestados cuenta con más de dos años en la entidad y el 95% declara un nivel alto o muy alto de conocimiento del programa, lo que garantiza que las valoraciones recogidas se basan en una comprensión profunda y en una experiencia consolidada en la implementación del microcrédito.

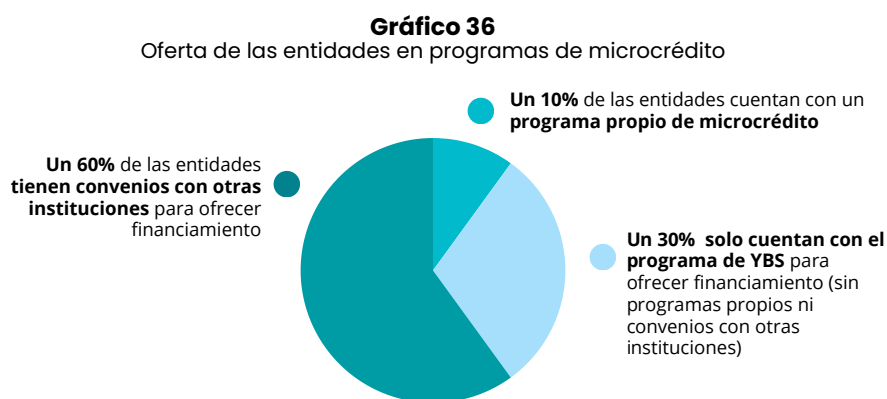
A. Distribución y alcance del microcrédito entre las entidades de la red

1. Oferta en programas de microcrédito

La mayoría de las entidades de la red YBS combina distintas fuentes y modalidades de financiación para atender a sus públicos. El 60% dispone de convenios con otras instituciones para ofrecer microcréditos u otros tipos de financiación, lo que indica que estas organizaciones han desarrollado alianzas complementarias que amplían su capacidad de respuesta más allá del programa de YBS. Solo un 10% cuenta con un programa propio de microcrédito, lo que sugiere que el diseño, la gestión y la sostenibilidad de un producto financiero propio requieren recursos y estructuras que no todas las entidades pueden asumir.

Por su parte, un 30% de las entidades depende exclusivamente del programa de YBS para ofrecer financiación, sin contar con iniciativas propias ni convenios adicionales. Este porcentaje muestra la importancia del programa para garantizar el acceso al crédito en organizaciones que, por su tamaño o naturaleza, no disponen de alternativas financieras propias. En este sentido, el programa de YBS cumple una función estratégica dentro de la red, ya que permite a estas entidades ofrecer una solución de financiación adaptada a colectivos que suelen quedar fuera del sistema financiero tradicional.

En conjunto, la oferta de microcrédito dentro de las entidades refleja una combinación de estrategias y recursos que responden a sus realidades institucionales y a las características de sus territorios. El programa de YBS se posiciona como una pieza clave para asegurar que todas las entidades, independientemente de su capacidad interna, puedan ofrecer una herramienta financiera accesible a los emprendedores que atienden.



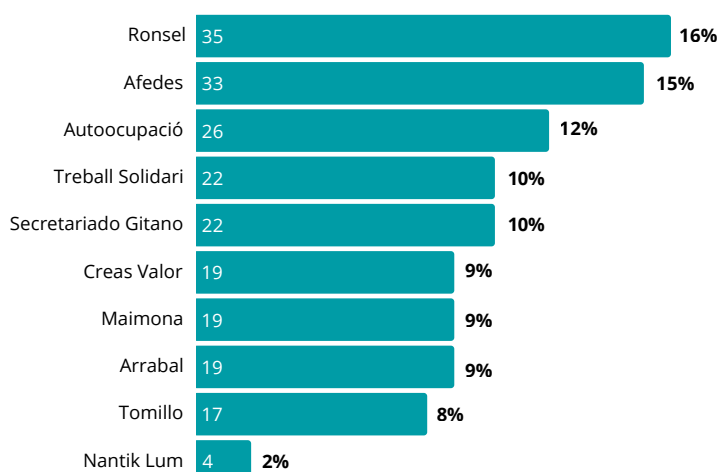
Base: Respuestas de 10 entidades y 21 personas encuestadas
Fuente: Encuesta realizada por la Adie a las entidades beneficiarias del programa de microcréditos (2025)

2. Número de clientes financiados por entidad

Entre enero de 2021 y diciembre de 2024, las entidades de la red concedieron 216 microcréditos a un total de 214 clientes. Ronsel y Afedes destacan como las organizaciones con mayor actividad, con 35 y 33 microcréditos respectivamente, concentrando entre ambas el 31% del portafolio. En el otro extremo se encuentra Nantik Lum, que otorgó cuatro microcréditos, una cifra coherente con su incorporación reciente al programa en 2023.

Más allá del número total de operaciones, es importante señalar que el microcrédito de YBS llega solo a una parte reducida de los emprendedores atendidos por las entidades. Estas organizaciones acompañan a un volumen mucho mayor de personas a través de diversos servicios de apoyo, por lo que el microcrédito representa solo una fracción de su actividad. Esta proporción resulta lógica, ya que el programa mantiene todavía un carácter experimental y surgió inicialmente como respuesta a los efectos económicos de la crisis del Covid-19. En este marco, el microcrédito se integra como una herramienta complementaria dentro de la oferta de las entidades, aportando valor añadido sin constituir su principal línea de intervención.

Gráfico 37
Número de microcréditos concedidos por entidad
Entre 2021 y 2024



Base : 216 microcréditos concedidos a 214 clientes entre enero 2021 y diciembre 2024
Fuente: base de datos de YBS, extraída el 01/02/2025

B. Comprensión y relevancia del programa

1. Comprensión del programa y claridad de sus objetivos

Los resultados muestran que las entidades de la red YBS cuentan con un conocimiento sólido del programa de microcréditos y de sus objetivos. El 76% de las personas encuestadas declaró tener un nivel de comprensión alto o muy alto sobre el funcionamiento del programa, mientras que un 19% manifestó tener una comprensión suficiente y solo un 5% indicó disponer de un conocimiento intermedio. Este elevado nivel de familiaridad es coherente con el perfil de los encuestados, la mayoría con varios años de experiencia en sus entidades y con un grado de implicación directo en la implementación del microcrédito.

En cuanto a la claridad de los objetivos del programa, un 67% de los encuestados indicó conocerlos bien y considerarlos claros, mientras que un 33% afirmó tener una idea general, aunque no completamente detallada. Esta percepción sugiere que, si bien los principios del programa están ampliamente interiorizados, aún existe margen para reforzar la comunicación o la alineación operativa en algunos aspectos, especialmente entre los perfiles menos vinculados al diseño estratégico.

Al preguntar a las entidades cuáles consideran **los objetivos principales del programa**, la mayoría (67%) destacó la facilitación del acceso al financiamiento para personas en situación de vulnerabilidad y excluidas del sistema bancario, lo que coincide plenamente con los resultados observados en el análisis de los clientes financiados, donde un 67% no tenía experiencia previa con la banca y un 93% (de este 67%) no cumplía los requisitos tradicionales para acceder a crédito.

Un 19% de las entidades subrayó la importancia del programa para impulsar el emprendimiento y el autoempleo, una percepción coherente con el peso que los negocios financiados tienen en la generación de ingresos, ya que para el 67% de los clientes con negocios activos el emprendimiento constituye su única fuente de ingresos. Finalmente, un 14% señaló como objetivo central el apoyo a jóvenes emprendedores, uno de los grupos prioritarios definidos en el diseño del programa. Sin embargo, según el perfil de los beneficiarios analizado en la sección anterior, las personas menores de 30 años representan únicamente el 16% de los clientes financiados, lo que sugiere una brecha entre la intención inicial y la composición real del público alcanzado, probablemente influida por barreras externas como el acceso al garante, la inestabilidad laboral o la falta de historial financiero de los jóvenes.

Gráfico 38
Nivel de comprensión de las entidades sobre el programa de microcréditos

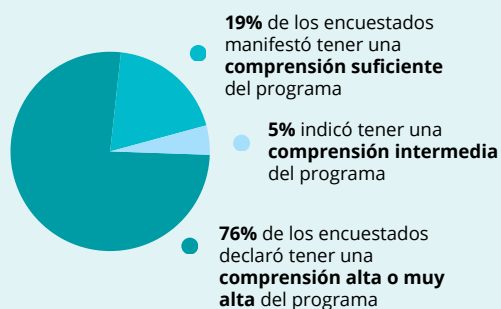
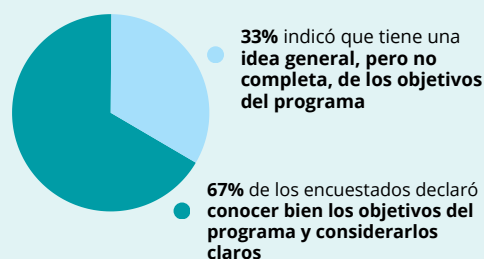


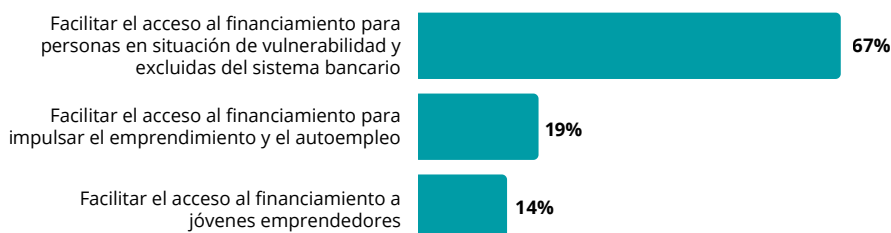
Gráfico 39
Nivel de comprensión de las entidades sobre los objetivos del programa



Base: Respuestas de 21 personas encuestadas representantes de las 10 entidades beneficiarias del programa
Fuente: Encuesta realizada por la Adie a las entidades beneficiarias del programa de microcréditos (2025)

En perspectiva global, las entidades muestran un alto grado de comprensión del programa y de sus objetivos, y los interpretan de manera coherente con los resultados observados en la población beneficiaria. Esta coincidencia entre comprensión y realidad operativa sugiere que el programa está bien integrado en la práctica cotidiana de las entidades, aunque la información disponible también apunta a áreas de mejora relacionadas con la comunicación interna, la clarificación de objetivos secundarios y la adecuación de estrategias para llegar a perfiles específicos, como los jóvenes. Además de estrategias que les permitan mejorar los procesos de cobro.

Gráfico 40
Principales objetivos del programa de microcréditos según las entidades

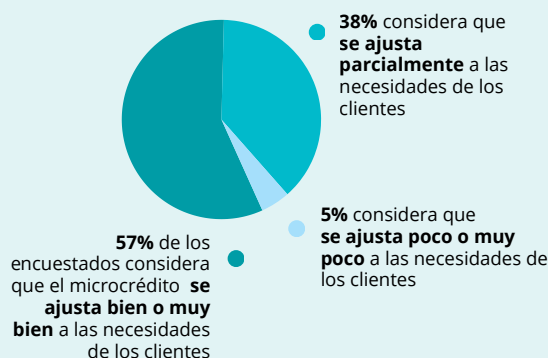


Base: Respuestas de 21 personas encuestadas representantes de las 10 entidades beneficiarias del programa
Fuente: Encuesta realizada por la Adie a las entidades beneficiarias del programa de microcréditos (2025)

2. Percepción de la relevancia del programa por parte de las entidades

La mayoría de las entidades encuestadas considera que el microcrédito de YBS responde adecuadamente a las necesidades de los clientes y de sus públicos beneficiarios. El 57% afirma que el producto se ajusta bien o muy bien a su realidad, mientras que un 38% estima que este se ajusta parcialmente y solo un 5% considera que el microcrédito se adapta poco o muy poco a las necesidades de las personas a las que acompañan. Entre quienes expresan que el programa se ajusta poco o parcialmente a las necesidades de los clientes, la razón más mencionada es el monto máximo del préstamo, percibido como insuficiente para ciertos tipos de negocios o para cubrir inversiones iniciales más elevadas, especialmente en sectores que requieren equipamiento costoso o mayores niveles de capital circulante.

Gráfico 41
Percepción de las entidades sobre la adecuación del microcrédito a las necesidades de los clientes



Base: Respuestas de 21 personas encuestadas representantes de las 10 entidades beneficiarias del programa

Fuente: Encuesta realizada por la Adie a las entidades beneficiarias del programa de microcréditos (2025)

Esta valoración coincide con los resultados obtenidos en la encuesta a clientes, donde más de la mitad manifestó que el monto recibido era adecuado aunque hubiera sido útil un importe ligeramente mayor. Del mismo modo, la vulnerabilidad económica de gran parte de los beneficiarios hace que pequeños desfases entre las necesidades reales de inversión y el límite del préstamo puedan traducirse en tensiones financieras posteriores. Aun así, el hecho de que ninguna entidad cuestione la pertinencia del microcrédito como herramienta, sino únicamente su dimensión económica en algunos casos, sugiere que el producto está bien orientado hacia su público objetivo y que su relevancia es reconocida de manera generalizada dentro de la red.

C. Percepción del impacto del programa en las entidades participantes

1. Impacto del programa

Para evaluar el impacto del programa en las entidades de la red YBS, se pidió a los directores y técnicos valorar once dimensiones. Los resultados mostraron que los efectos más relevantes estuvieron directamente vinculados a la misión social de las organizaciones y a su relación con los beneficiarios.

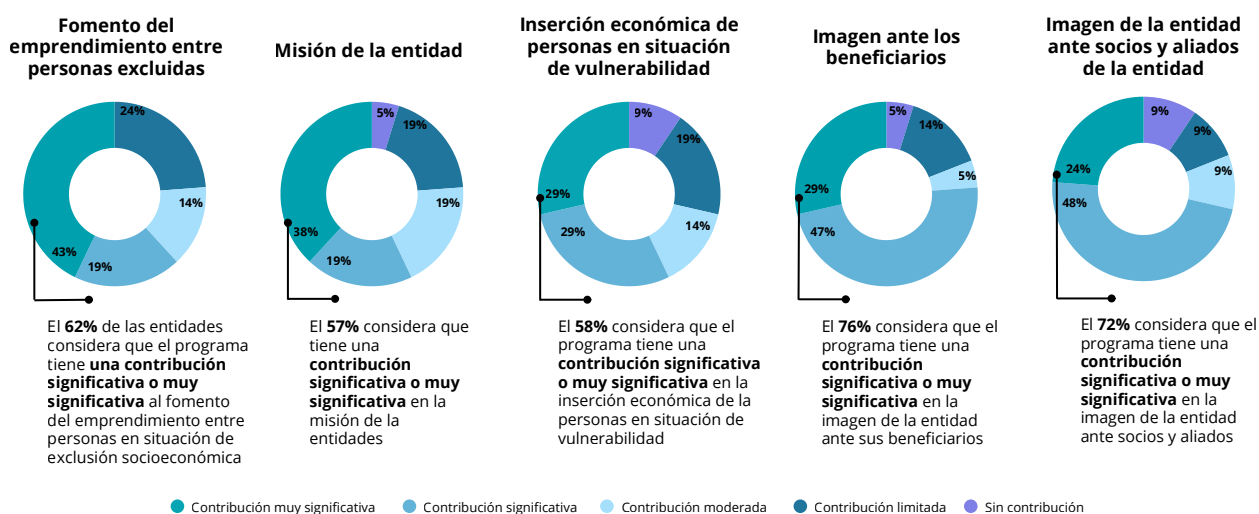
El 62% de las entidades consideró que el programa había contribuido de manera significativa al fomento del emprendimiento entre personas en exclusión, percepción que coincidía con los resultados obtenidos en la encuesta a clientes, donde el 74% declaró que no habría podido abrir su negocio sin el microcrédito y el 49% no habría podido mantenerlo. Asimismo, el 58% indicó que el programa había favorecido la inserción económica de personas vulnerables, lo cual se reflejaba en la creación de autoempleo (62%) y en la generación de empleo adicional en un 38% de los negocios financiados, así como en mejoras en los ingresos y las condiciones económicas reportadas por los clientes.

El impacto sobre la imagen institucional también fue notable. El 76% de las entidades señaló que el microcrédito había mejorado su imagen ante los beneficiarios y el 72% ante socios y aliados. Esta valoración estaba estrechamente vinculada al acompañamiento personalizado que caracteriza el programa y al alto nivel de satisfacción de los clientes financiados, que alcanzó el 99%.

Asimismo, el 57% de las entidades reconoció que el programa había contribuido a su misión institucional, ya que les permitió ofrecer mejores oportunidades a sus públicos objetivos, compuestos en su mayoría por personas en situación de vulnerabilidad socioeconómica y con dificultades de acceso al crédito bancario, promoviendo así el desarrollo de emprendimientos inclusivos en sus territorios.

Grafico 42

Impacto y contribución del programa de microcréditos según las entidades
¿En qué aspectos el programa de microcréditos genera mayor contribución e impacto?



Base: Respuestas de 10 entidades y 21 personas encuestadas
Fuente: Encuesta realizada por la Adie a las entidades beneficiarias del programa de microcréditos (2025)

Otros aspectos mostraron impactos más moderados. La complementariedad del programa de microcréditos de YBS con otros programas de crédito recibió una valoración intermedia por parte del 33% de las entidades, mientras que solo el 14% consideró que su contribución había sido muy significativa. Del mismo modo, el programa generó aprendizajes útiles para el personal, especialmente en el análisis de proyectos, el uso de la ficha de preinstrucción y la evaluación de riesgos, aunque su contribución global al desarrollo profesional resultó más limitada.

Los impactos más bajos se observaron en dimensiones estructurales, como el alcance del programa en términos de volumen de beneficiarios, el desarrollo institucional y el modelo económico de las entidades. Estas valoraciones eran coherentes con el carácter piloto del programa y con el tamaño limitado del fondo disponible, que restringen tanto la escala de las operaciones como su capacidad para generar sostenibilidad financiera de las entidades.

En perspectiva general, la retroalimentación de las entidades estuvo alineada con los objetivos del programa y con la percepción expresada por los clientes financiados. El microcrédito contribuye a reforzar la misión social de las entidades, mejora su imagen y les permite llegar a públicos en situación de vulnerabilidad socioeconómica y con dificultades de acceso al sistema bancario convencional. Además, funciona como un complemento efectivo a otros programas de acompañamiento de la red, consolidándose como una herramienta útil para promover la inclusión financiera y el emprendimiento.

2.Esfuerzos

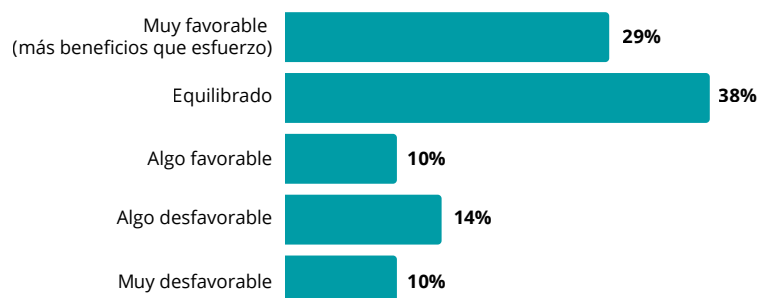
La valoración del esfuerzo que representó el programa para las entidades, en relación con los beneficios obtenidos, fue mayoritariamente positiva. El 67% de las personas encuestadas calificó esta relación como equilibrada o favorable, lo que indica que, desde la perspectiva de las entidades, los resultados alcanzados compensaron el nivel de dedicación requerido. Un 29% incluso consideró que los beneficios superaron claramente el esfuerzo invertido, destacando la utilidad del microcrédito como herramienta complementaria a su intervención habitual.

Por otro lado, un 24% evaluó la relación esfuerzo-beneficio de manera desfavorable, señalando que el programa implicó una carga operativa mayor en comparación con los retornos directos obtenidos. Estas percepciones corresponden, en parte, a entidades con estructuras más reducidas o con menor trayectoria en la gestión de instrumentos financieros, para quienes la implementación del modelo conllevó una curva de aprendizaje y ajustes internos más intensos.

En general, estas respuestas reflejan que, **si bien el programa exigió recursos adicionales, especialmente en términos de acompañamiento, análisis de expedientes y seguimiento, la mayoría de las entidades reconoció que el microcrédito aportó valor a su trabajo y fortaleció su impacto social, justificando el esfuerzo realizado.**

Gráfico 43

Evaluación del esfuerzo del programa de microcréditos en relación con los beneficios obtenidos
¿Cómo evaluaría el esfuerzo que ha representado el programa de microcréditos para su entidad en relación con los beneficios obtenidos?



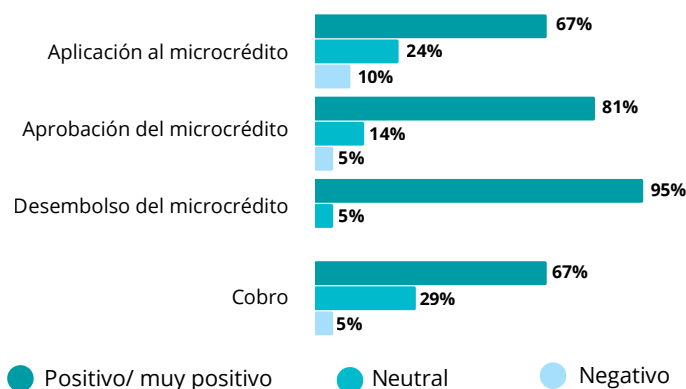
Base: Respuestas de 21 personas encuestadas representantes de las 10 entidades beneficiarias del programa
Fuente: Encuesta realizada por la Adie a las entidades beneficiarias del programa de microcréditos (2025)

D. Percepción de la eficacia de los procesos operativos

Las entidades valoraron de manera ampliamente positiva la eficacia de los procesos operativos del programa de microcréditos. Las etapas de aprobación y desembolso fueron las mejor calificadas, con un 81% y un 95% de opiniones favorables respectivamente. Estas valoraciones reflejan la claridad de los criterios y la rapidez en la toma de decisiones del comité de crédito de YBS, elementos que las entidades reconocieron como adecuados y coherentes con las necesidades de los clientes financiados. Este buen desempeño también se vio facilitado por el trabajo previo de preparación que realizan las entidades, en particular por el llenado de la Matriz de Análisis y Decisión (MAD), que permite presentar solicitudes más completas y anticipar posibles riesgos antes de llegar al comité.

Gráfico 44

Percepción y eficacia de los procesos operativos del programa de microcréditos



Base: 40 clientes acompañados por un técnico/a, 34 clientes acompañados por un mentor/a y 17 clientes que participaron en formaciones
Fuente: Encuesta realizada por la Adie a los clientes del programa de microcréditos (2025)

Los procesos de aplicación y de cobro también recibieron una mayoría de valoraciones positivas, con un 67% de las entidades que los calificó como eficaces o muy eficaces. No obstante, un grupo significativo de encuestados señaló que estas fases resultaron más exigentes desde el punto de vista administrativo. En particular, varias entidades mencionaron que el nivel de detalle requerido para completar la Matriz de Análisis y Decisión podía llegar a ocupar una jornada completa de trabajo, lo que incrementa la carga operativa. En el caso del cobro, algunas entidades expresaron mayores dificultades, tanto por la falta de experiencia previa en este tipo de procesos como por el riesgo de afectar la relación de confianza con los clientes financiados, un elemento central en el acompañamiento. Sin embargo, durante las entrevistas varias entidades señalaron que se encontraban en un proceso de aprendizaje y adaptación, y destacaron que el éxito en el proceso de cobro está estrechamente relacionado con la calidad del vínculo creado durante el acompañamiento y con la continuidad del seguimiento en casos de retrasos o impagos.

Estas percepciones también estuvieron influenciadas por la experiencia previa de algunas entidades con modelos como el de Microbank, donde toda la gestión crediticia recae en la institución financiera y las entidades sociales se concentran en el acompañamiento. Para algunos representantes, este modelo evita conflictos con los beneficiarios en situaciones de impago, aunque otros destacaron que precisamente la gestión directa del crédito permite mantener una relación de confianza más sólida y evaluar mejor la capacidad real de pago, especialmente en perfiles en situación de exclusión que no encajarían en procesos bancarios más estandarizados.

En resumen, los resultados muestran que los procesos operativos del programa fueron valorados como sólidos y funcionales, aunque con oportunidades de mejora en las etapas más administrativas, especialmente aquellas que demandan mayor carga administrativa o gestión de cobros.

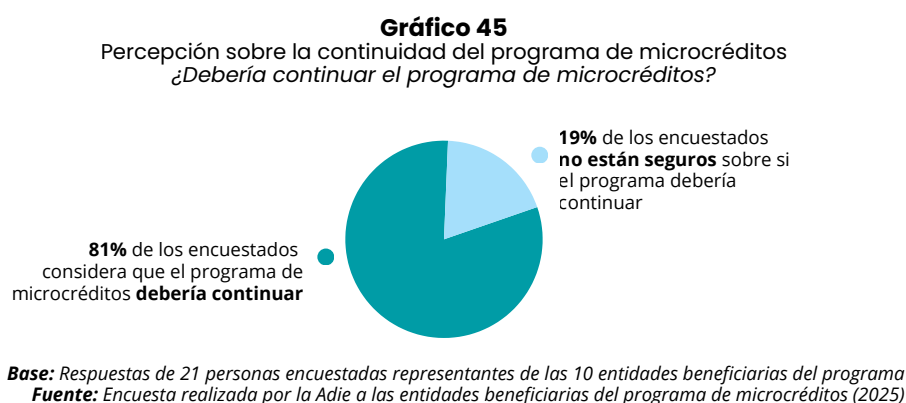
E. Perspectivas de continuidad y sostenibilidad del programa

1. Percepción de las entidades acerca de la continuidad del programa

La mayoría de las entidades valoró positivamente la continuidad del programa de microcréditos. El 81% consideró que debía mantenerse, mientras que el 19% no estaba seguro, aunque ninguno expresó estar en contra de su prolongación. Las razones ofrecidas por quienes apoyaron su continuidad reflejaron un consenso sólido sobre su utilidad social. Las entidades destacaron que el programa cubría necesidades que no tienen respuesta en el sistema bancario tradicional, permitiendo financiar a personas en situación de vulnerabilidad, con bajos ingresos o sin historial crediticio, y ofreciendo una alternativa real para pequeños proyectos que requieren montos reducidos o necesidades de liquidez puntuales. Varias respuestas subrayaron que, para muchos emprendedores, el microcrédito representó “la salvación para poder emprender y crearse un modo de vida” y que ofrecía una oportunidad que “no existe en el ecosistema microfinanciero actual”. El programa también fue percibido como un recurso complementario al trabajo cotidiano de las entidades y a otros servicios ofrecidos por YBS, permitiendo acompañar proyectos desde la idea hasta su puesta en marcha.

Las entidades que se mostraron indecisas concentraron sus dudas en aspectos vinculados a la sostenibilidad financiera del programa. El fondo limitado y el aumento de los impagos fueron mencionados como riesgos que, a medio plazo, podrían comprometer su continuidad si no se introducen ajustes operativos o un refuerzo del fondo disponible. Algunas voces señalaron que el esfuerzo administrativo, especialmente en la gestión del cobro y el seguimiento, puede superar los beneficios percibidos, aunque reconocieron que con mejoras en la selección de perfiles, el acompañamiento previo y ciertos procesos, el impacto del programa podría aumentar de manera importante.

Las percepciones reflejan una confianza significativa en el potencial del microcrédito como herramienta de inclusión financiera y apoyo al emprendimiento, al tiempo que señalan los ajustes necesarios para garantizar su sostenibilidad y ampliar sus beneficios en el futuro.



2. Aspectos del programa que deberían preservarse según las entidades

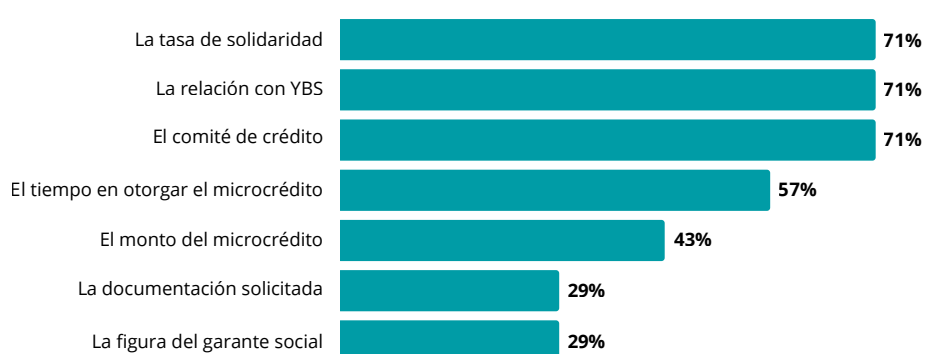
Las entidades identificaron cuatro elementos clave del programa que, en su opinión, deberían mantenerse tal como están: la tasa de solidaridad, la relación con YBS, la realización de un comité de crédito (71%) así como el tiempo de otorgamiento del microcrédito (57%). Estos componentes fueron percibidos como equilibrados y funcionales, ajustados a las necesidades de los clientes financiados y fundamentales para garantizar la coherencia operativa del programa.

Otros elementos recibieron un menor grado de consenso respecto a su continuidad. El 29% de las entidades señaló que la documentación solicitada y la figura del garante social requerían ajustes, especialmente para reducir la carga administrativa y facilitar el acceso en ciertos casos. Aun así, varias entidades remarcaron que el garante sigue siendo un instrumento importante para mitigar riesgos, por lo que cualquier cambio debería preservar su función estratégica.

En cuanto al monto del microcrédito, un 43% consideró que sería necesario incrementarlo para atender proyectos que requieren una inversión inicial más elevada, principalmente en sectores donde las herramientas, insumos o adecuaciones representan un coste significativo.

En síntesis, las entidades expresaron un alto nivel de confianza en los fundamentos del programa y un deseo explícito de que continúe, acompañado de mejoras que permitan reforzar su sostenibilidad y adaptarlo todavía mejor a las necesidades de los clientes financiados.

Gráfico 46
Elementos del programa que las entidades consideran que deben mantenerse



Nota: los encuestados podían seleccionar más de una opción; por ello, los porcentajes no suman el 100%
Base: Respuestas de 21 personas encuestadas representantes de las 10 entidades beneficiarias del programa
Fuente: Encuesta realizada por la Adie a las entidades beneficiarias del programa de microcréditos (2025)

3. Percepción de las entidades sobre la introducción de una tasa de interés

La mayoría de las entidades estimó que introducir una tasa de interés tendría un impacto limitado en el acceso al programa. El 53% consideró que excluiría a pocos clientes y un 33% que podría afectar a algunos perfiles más vulnerables. Respecto a la viabilidad de los proyectos, las percepciones fueron moderadas: el 43% anticipó un impacto leve y el 48% afirmó que afectaría muy poco o nada, lo que sugiere que, para la mayoría, los negocios podrían absorber este coste siempre que la tasa se mantenga en niveles razonables. Solo un 10% previó efectos claramente negativos.

Quienes consideran que la tasa tendría un impacto reducido destacaron que los importes del microcrédito son bajos, por lo que el coste total del interés sería limitado y no comprometería la sostenibilidad de los proyectos. Señalaron además que la viabilidad depende más de la capacidad del negocio para generar ingresos que del coste financiero del microcrédito, y que una tasa moderada, sería asumible si va acompañada de un buen análisis de riesgo y formación adecuada.

Algunas entidades mencionaron experiencias previas donde la aplicación de intereses no afectó la demanda e incluso reforzó el compromiso de pago, al percibirse el crédito como un recurso valioso. También indicaron que sustituir la tasa de solidaridad por un interés podría mejorar la sostenibilidad del fondo sin aumentar de forma significativa la carga financiera del cliente. Aunque se reconoció que ciertos perfiles vulnerables podrían verse más afectados.

Estas percepciones muestran el esfuerzo por equilibrar la sostenibilidad financiera del programa con su misión social, en un contexto donde el acceso al crédito sigue siendo limitado para la población atendida.

Conclusión

El programa de microcréditos de YBS tuvo un impacto significativo tanto en los clientes financiados como en las entidades que lo implementaron. **Los resultados del estudio permitieron confirmar que el programa cumplió con el propósito inicial de apoyar a los emprendedores y a los negocios afectados por la pandemia COVID-19:** el 57% de los negocios financiados había sufrido efectos directos de la pandemia y el 65% logró superarlos gracias al microcrédito.

Entre los clientes financiados, el impacto del microcrédito fue contundente, **el 74% no habría podido poner en marcha su proyecto emprendedor sin el microcrédito y el 49% no habría podido continuar con su actividad existente.** Estos resultados subrayan el papel del programa como una herramienta decisiva para crear oportunidades económicas en contextos marcados por la exclusión financiera. Además, este estudio también reveló que **por cada negocio financiado se crean en promedio 1.6 empleos**, lo que evidencia la capacidad del programa para impulsar tanto el autoempleo como la creación de empleo adicional en los territorios.

Los clientes financiados también reportaron mejoras en sus condiciones económicas, su estabilidad laboral, su inserción social y su autopercepción, destacando además el acompañamiento recibido por parte de las entidades: el 99% declaró estar satisfecho con la atención recibida de parte de los técnicos y el 88% recomendaría el programa.

Para las entidades parte de la red, **el programa se consolidó como una herramienta que refuerza su misión social (57%) y les permite tener una imagen positiva ante sus beneficiarios (76%) y sus aliados (72%).** El 76% de los técnicos y directores que participaron en el cuestionario dedicado a las entidades, manifestaron tener una buena o muy buena comprensión del programa de microcréditos. Destacando la contribución del mismo, a la inserción económica y social de personas vulnerables (58%) y excluidas del sistema bancario convencional (93% de los clientes encuestados). Aunque algunas etapas operativas, como el proceso de aplicación, fueron percibidas como exigentes, la evaluación general fue positiva y el 81% expresó su voluntad de que el programa continúe.

Si bien el alcance del programa sigue siendo limitado y su contribución al desarrollo institucional o al modelo económico de las entidades es reducida, su capacidad para generar inclusión financiera, facilitar la creación y continuidad de negocios y contribuir a la generación de empleo lo posiciona como un instrumento estratégico dentro de la red. Las lecciones identificadas apuntan a ampliar el fondo disponible, simplificar los procesos administrativos y mantener la proximidad en el acompañamiento, esencial para el seguimiento y la construcción de confianza con los emprendedores.

En conclusión, el estudio arroja resultados muy positivos que demuestra la pertinencia del programa. La alta satisfacción de los clientes, la apropiación por parte de las entidades y la coherencia entre los resultados observados y los objetivos sociales de YBS respaldan su potencial para seguir impulsando el emprendimiento inclusivo, la generación de empleo y el acceso al crédito en España.

