

# Emprendedurismo negro en América Latina

Octubre/2024



# El estudio

El objetivo de este estudio fue explorar el perfil de las empresas lideradas por personas negras en América Latina y comprender sus principales desafíos, refiriéndose a:

- Operación y gestión del negocio
  - Acceso al crédito
  - Discriminación y prejuicios

Con esto, subsidiar acciones del ecosistema de apoyo para mejorar el funcionamiento de los negocios y la vida de los emprendedores.

# El estudio

## Investigación cuantitativa con dos perfiles

	Emprendedores negros*	Emprendedores del ecosistema	Total
Argentina	150	91	241
Brasil	950	402	1352
Colombia	400	161	561
Panamá	150	62	212
Perú	350	139	489
<b>Total</b>	<b>2.000</b>	<b>855</b>	<b>2.855</b>

Emprendedores negros: perfil general de la población de los países, basado en la autoidentificación, incluidas las categorías *mestizas*.

Ecosistema: emprendedores de la red de apoyo vinculada a Feira Preta

## Investigación cualitativa

Además, realizamos 25 entrevistas en profundidad a emprendedores, 5 por país.

# Segmentación

## Sobre el modelo:

- El Grado de Pertenencia (GoM) es una metodología de *agrupamiento* más refinada  
A partir de un modelo estadístico se encuentran perfiles "puros"  
Un individuo puede tener características de perfil puro o perfiles intermedios, con diferentes grados de intensidad.

## Aplicación en el estudio:

- Consideramos dos dimensiones principales para definir los perfiles de los emprendedores:
  - Nivel de participación: incorporación de la cultura y la etnia afro en los emprendimientos;
  - Estructuración del negocio: organización y desarrollo de los emprendimientos.

# Segmentación

## Perfiles encontrados



Tipo de emprendedor	Perfil	%
En crecimiento	Negocios menos estructurados con poca participación racial	56%
Por vocación	Negocios bien estructurados, pero menos comprometidos racialmente	20%
Comprometido	Negocios bien estructurados y racialmente comprometidos	24%

# Perfil del Negocio

---

Perfil e identificación de los  
emprendedores



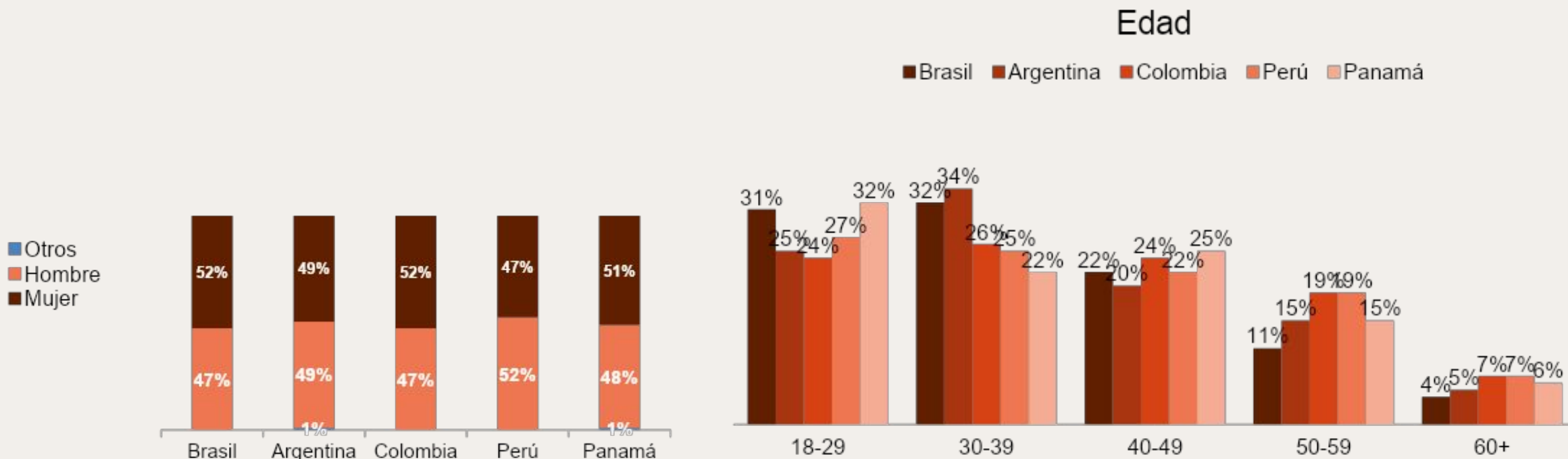
# Principales conclusiones

 Perfil del Negocio

- ❖ Los emprendedores son en su mayoría mujeres de hasta 39 años.
- ❖ En Brasil y Argentina, los emprendedores tienen un Nivel Secundario (Educación Media). En los demás países, la mayoría tiene Educación Superior.
- ❖ La autoidentificación como "emprendedor" no es similar en todos los países. Los brasileños se identifican como "autónomos" con mayor frecuencia.

# La mayoría de las empresas están dirigidas por mujeres negras, de hasta 39 años

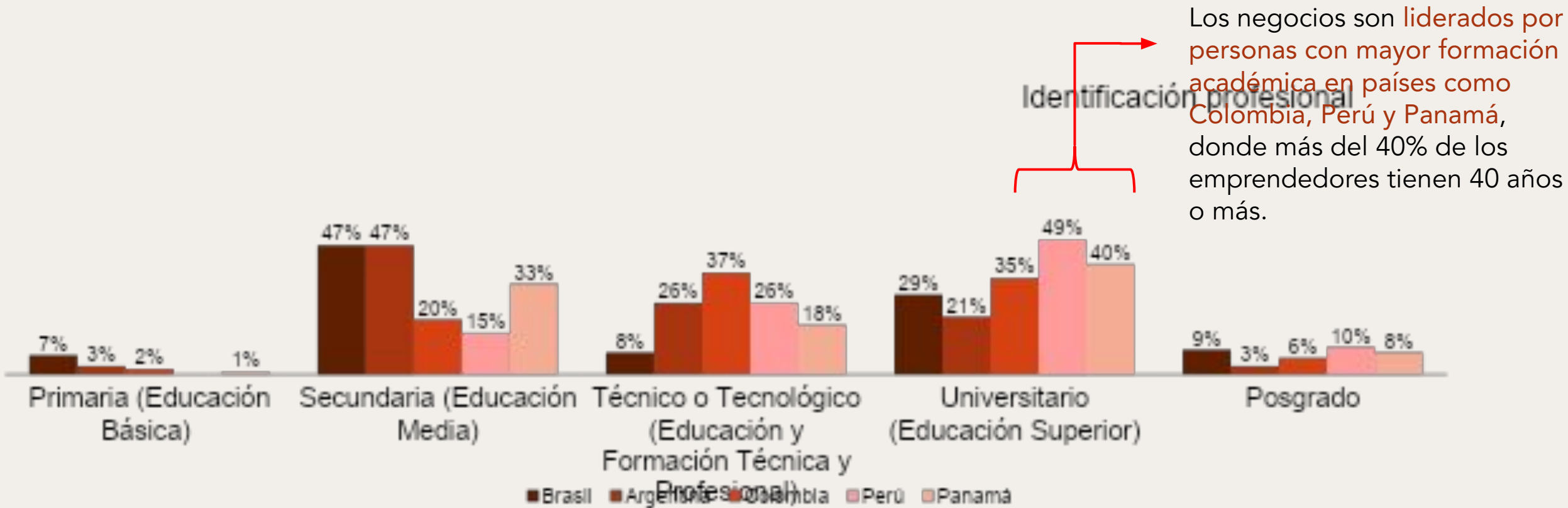
## Perfil del Negocio





# La escolaridad de los emprendedores varía de un país a otro: las respuestas van desde la educación media hasta la educación superior

## Perfil del Negocio



# La autoidentificación profesional varía de un país a otro. Los argentinos y panameños son los que más se identifican como "emprendedores"

## Perfil del Negocio



Los brasileños no se identifican como emprendedores: se consideran autónomos o trabajadores por cuenta propia

Los perfiles son similares desde el punto de vista demográfico  
El ecosistema Afro Latino se diferencia

	Perfiles "en crecimiento", "por vocación" y "comprometidos"	Ecosistema Afro Latino
Género	Aunque las mujeres son mayoría, la diferencia entre géneros es mínima	Las mujeres son mayoría absoluta, representando el 80% de los emprendedores entrevistados
Edad	En promedio 1 de cada 3 emprendedores tiene entre 18 y 29 años	Solo el 14% de los emprendedores tiene menos de 30 años
Escolaridad	La escolaridad máxima es diversa, en promedio el 43% llegó a la universidad	Emprendedores que han llegado a la escuela de pregrado o posgrado son el 65% de brasileños y 44% de otros países
Identificación profesional	No se entienden a sí mismos como "emprendedores", sino como un "trabajador (a) por cuenta propia"	La mayoría absoluta entiende ser un "emprendedor": el 71% de los encuestados se considera así

# Autoestima e identificación

---

Estima y percepción de los  
emprendedores de sí mismos y de  
su negocio



# Principales conclusiones



Autoestima e  
identificación

- ❖ Los emprendedores y emprendedoras negros tienen mucha confianza en la calidad de sus productos y servicios.

La mayoría cree que las empresas deberían preocuparse por las cuestiones raciales: el 89% considera que su negocio es un emprendimiento antirracista.

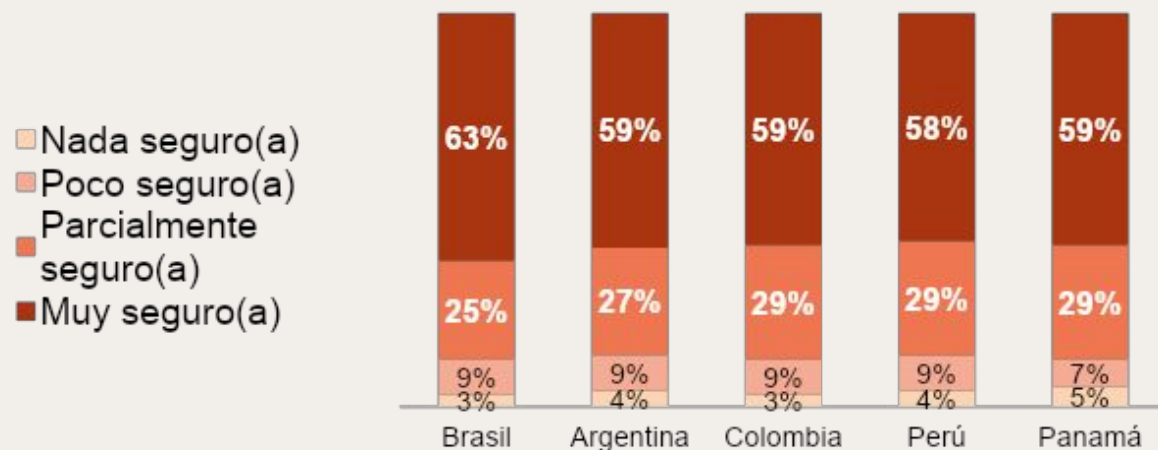
- ❖ Los negocios se consideran antirracistas porque son liderados y tienen clientes no blancos.
- ❖ Sin embargo, existen diferentes perfiles:
  - ❖ Comprometido
  - ❖ En crecimiento
  - ❖ Por vocación

# Emprendedores negros en general sienten una gran confianza en sus emprendimientos

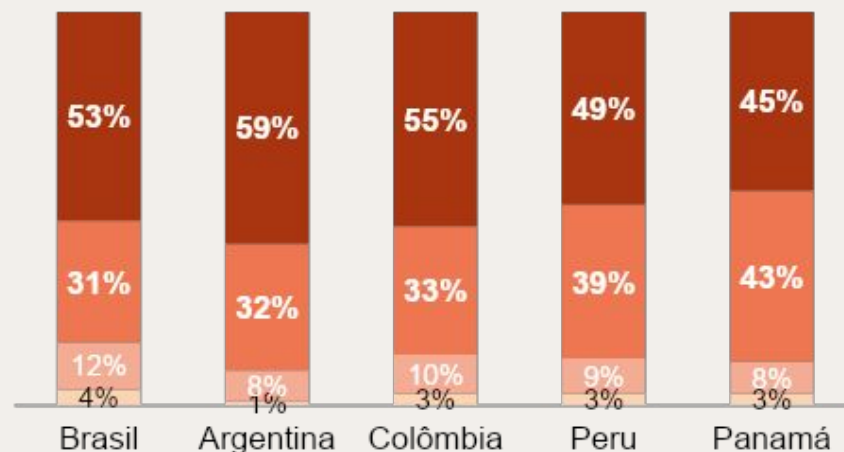
## Autoestima e identificación

Confían en su habilidad y capacidad para producir y vender productos/servicios

### Mi capacidad para producir productos o servicios de alta calidad



### Mi capacidad para vender mis productos o servicios



# Existe una mayor incertidumbre sobre la capacidad de crear y fortalecer redes de socios, especialmente en Panamá.

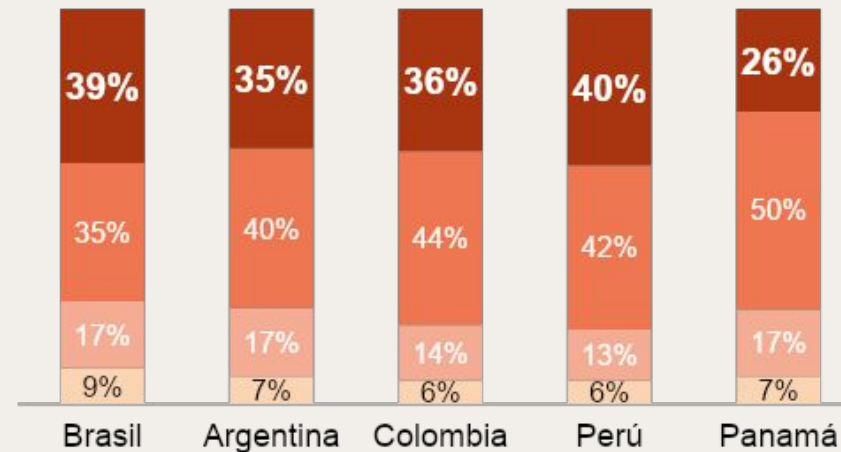
## Autoestima e identificación

Tomar riesgos y considerarse con una buena capacidad para relacionarse con los socios

### Mi valentía para asumir riesgos y enfrentar desafíos



### Mi capacidad para crear y fortalecer redes de socios para llevar a cabo mi negocio



# Emprendedores piensan que las cuestiones raciales deben ser tomadas en cuenta en sus emprendimientos. La mayoría afirma tener un negocio antirracista

Autoestima e identificación

**62%** CREEN QUE LOS NEGOCIOS DEBEN PREOCUPARSE POR LAS CUESTIONES RACIALES.

La mayoría de los emprendedores consideran que sus emprendimientos están relacionados con estos temas.





# SILVA

## un caso de impacto social con publicidad

Silva es una empresa de comunicación que comenzó en Río de Janeiro. La junta ejecutiva de la empresa incluye personas negras y *pardas*, mientras que el equipo total está compuesto en su mayoría por personas negras.

Más allá de los recursos humanos, la inclusión está incorporada en el enfoque de actuación del negocio: creación de materiales publicitarios que retratan las culturas y personas negras brasileñas.

Con este propósito en mente, la empresa ha crecido mucho en los últimos años, atendiendo a grandes marcas y conectándolas con la realidad de las personas negras en Brasil.

Entre los desafíos observados por la líder da Silva, está la dificultad de obtener inversiones para ampliar el negocio en nuevas áreas e incorporar nuevas lideranzas negras.

*"Al principio, era una agencia de casting dentro de lo barrio Baixo Jacarezinho. Entonces los trabajos empezaron a ser paralelos a este gran otro trabajo de mostrar visualmente a las personas que estaban en la periferia, de llevar esto a las marcas. A lo largo de los años las cosas se han ido estructurando y este año se van a cumplir 10 años que llevamos con el negocio"*  
(Socio de Silva)

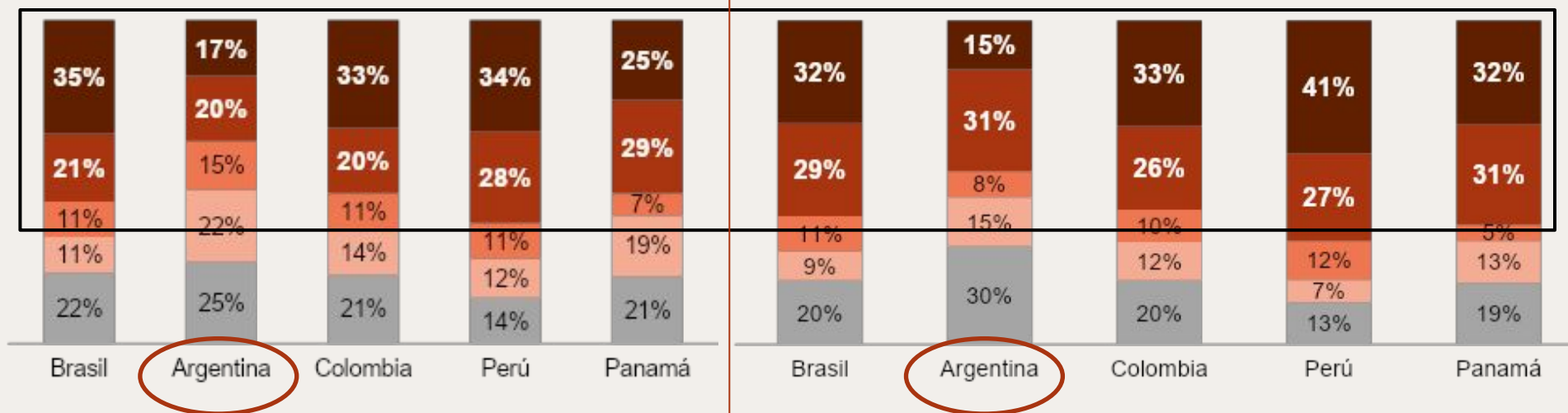
# La identidad racial está incrustada en la comunicación y en los productos y servicios de los propios emprendimientos .

## Autoestima e identificación

**Mi identidad cultural o racial dialoga con mis productos y servicios**

**El enfoque en la identidad cultural/racial/étnica es una estrategia de comunicación de mi emprendimiento**

- No aplica
- Totalmente en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo



En Argentina, la asociación entre negocios e identidad racial es menos común

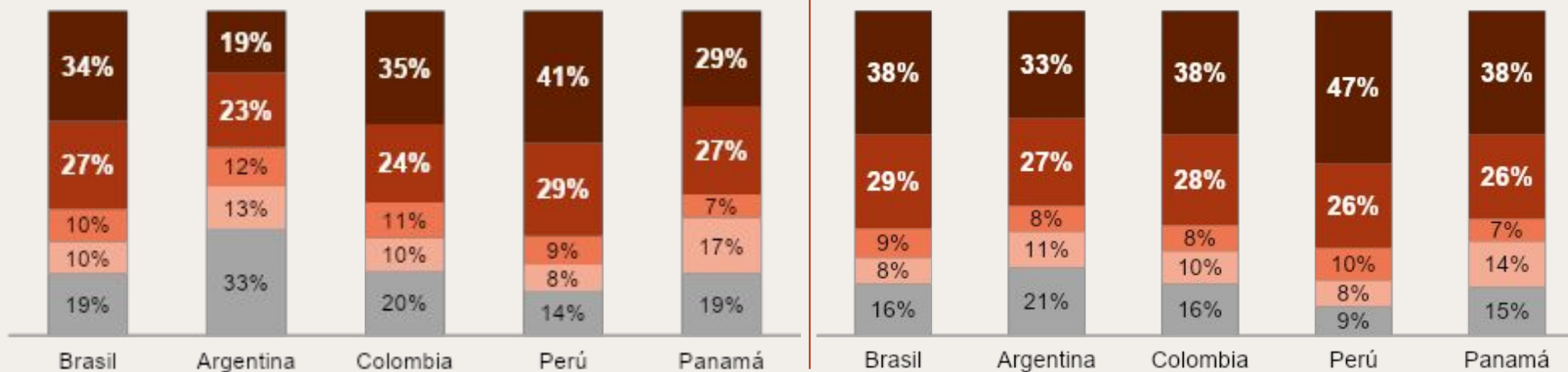
# En general, los aspectos raciales son valorados por los clientes y están relacionados con la ascentralidad, especialmente en Brasil, Colombia y Perú

## Autoestima e identificación

Mis clientes valoran los aspectos culturales, raciales o étnicos de mis productos y servicios como un diferencial

Los conocimientos que aprendí de mi familia y mi cultura/raza/etnia se refleja en mi negocio

- No aplica
- Totalmente en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Parcialmente en acuerdo
- Totalmente en acuerdo



# MALUNGO

un emprendimiento que fomentó la  
identificación racial

*Malungo* es una librería establecida en Buenos Aires.

La apertura de su negocio fue el resultado de su trayectoria de estudios y acumulación de libros sobre historia afroamericana y relaciones raciales.

En su experiencia como estudiante y empresario, él fortaleció su identidad como afroargentino al notar la frecuente estigmatización de sus rasgos y orígenes negros, así como la profunda desvalorización de la cultura afro que le interesaba.

Con el tiempo, se encontró con un voluminoso repertorio bibliográfico y luego comenzó a vender algunos títulos en las calles de Buenos Aires, lo que generó una gran repercusión positiva entre intelectuales, activistas y residentes de la región.

Sus planes para el futuro incluyen abrir una biblioteca especializada en estudios afroamericanos y raciales.

***"Cuando fui [por primera vez a la feria] y puse todo el material afrocéntrico sobre la mesa, la gente no lo podía creer: se tomaron fotos de la mesa y conmigo. Los profesores se emocionaron mucho (...) y dijeron "¿cómo puede haber algo así?", y yo respondí "esto siempre ha existido". (...) Pero no sabía que era la primera persona en los 200 años de historia de Argentina que estaba haciendo esto".***

***"Empecé a traducir letras [de canciones], y veía que estaban hablando de barcos mal llamados negreros, de esclavitud, muerte, repatriación, África, que eso hablaban las letras. Que uno la música tiene un idioma universal, pero uno a veces no sabe el idioma, piensan que es algo festivo, que está muy lindo, pero cuando se introduce y ve realmente lo que está diciendo la letra, es algo terrible. Entonces me empecé a comprar libros que hablen de esa temática de esclavitud y de eso, para enriquecer el***

# La asociación entre los negocios y la identidad racial es mayor en los "comprometidos". El perfil "en crecimiento" es el que más choca

Autoestima e identificación | *segmentación de perfiles*

## En crecimiento

- Hacer poca o ninguna conexión entre los negocios y la identidad racial
- Solo el 20% considera que tu negocio es antirracista. Pero también entienden que los negocios pueden abordar los problemas raciales de alguna manera
- Son el perfil con menor autoconfianza en el negocio: 41%, de media

## Comprometido

- La asociación entre los negocios y la identidad racial es predominante en este grupo
- El 100% de los negocios se identifican como antirracistas
- Alrededor del 68% de ellos confían en sus habilidades y potencial como emprendedores

## Por vocación

- Algunos de ellos incorporan la identidad étnico-racial en los productos y la comunicación
- Solo el 38% dice que esto es valorado por los clientes como un diferenciador de negocio
- La confianza en las habilidades y el potencial es menor: 48%

## Ecosistema

- Perfil de los emprendedores marcado por la alta asociación entre el negocio y la identidad étnico-racial, la cual es valorada por sus clientes
- A pesar del alto compromiso, tienen menos confianza en sus habilidades como emprendedores: 47%

# Trayectoria de negocio

---

Fundación y situación inicial de los  
emprendimientos



# Principales conclusiones

 Trayectoria empresarial

- ❖ La mayoría de las empresas fueron creadas recientemente. El principal motivo para abrir un negocio es la búsqueda de un aumento de los ingresos.
- ❖ Casi el 60% de los negocios se abrieron durante la pandemia.
- ❖ Sin embargo, la evidencia cualitativa muestra que los emprendedores negros están preocupados por mantener su ancestralidad y el impacto social de sus negocios.

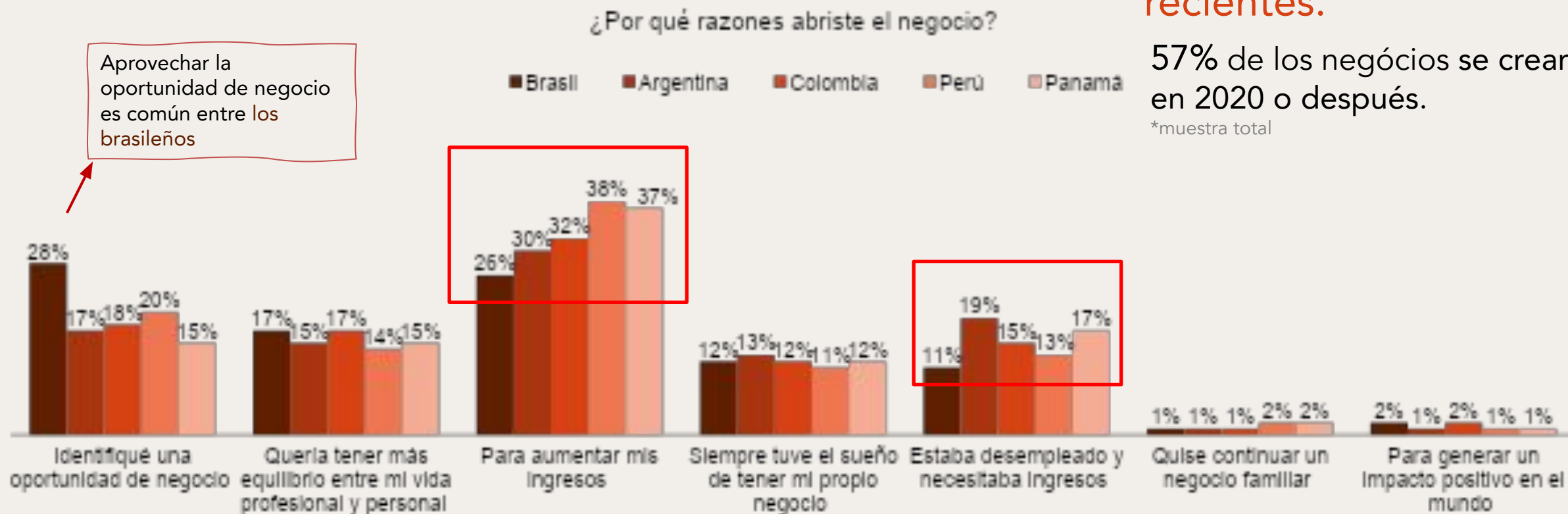
# El principal motivo para abrir un negocio es la búsqueda de un aumento de ingresos

## Trayectoria del negocio

La mayoría de los negocios son recientes.

57% de los negocios se crearon en 2020 o después.

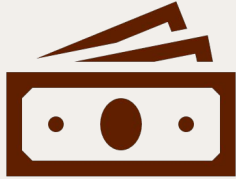
\*muestra total





# El emprendimiento afro más comprometido está motivado por múltiples propósitos, entre ellos la representatividad

## Trayectoria del negocio



### Ascenso financiero y desarrollo comunitario

- Por un lado, el emprendimiento comienza como una salida para hacer frente a la necesidad financiera en contextos de bajo empleo, bajos salarios o incluso la búsqueda de independencia económica.
- Por otro lado, el emprendimiento negro también nace de la identificación de oportunidades y necesidades en el mercado que aún no están cubiertas.



### Búsqueda de representación y empoderamiento cultural

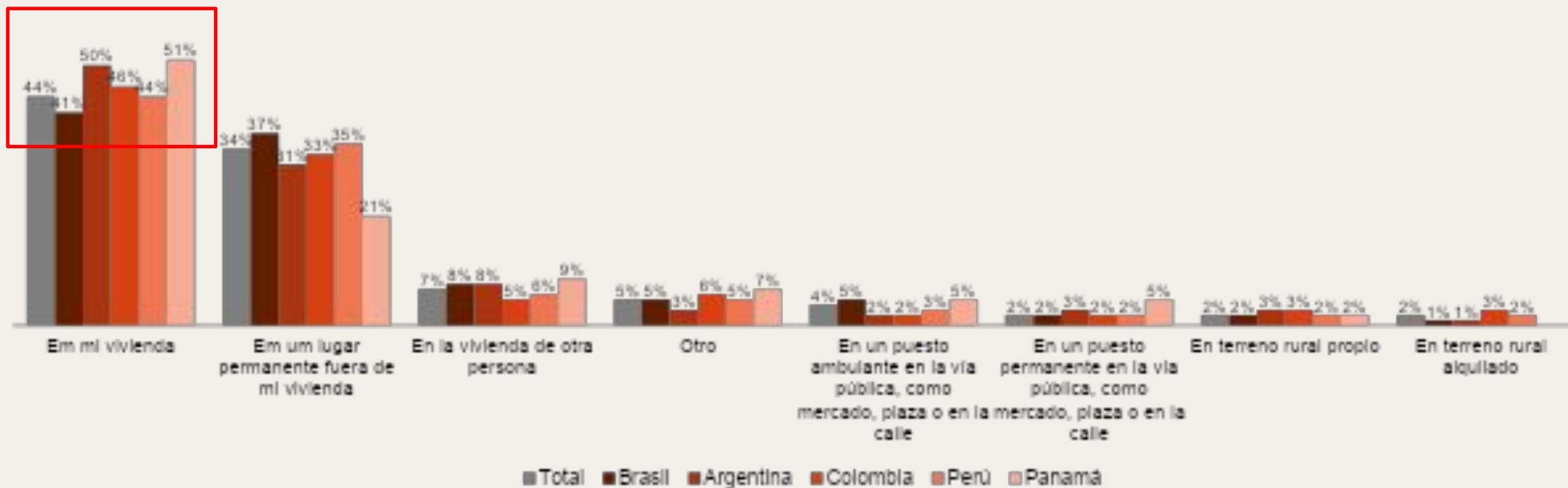
- Los negocios de las personas negras tienden a incorporar el propósito de mejorar la realidad social, cultural y económica.
- De esta manera, ya nacen muchos negocios dedicados a mejorar la vida de la comunidad afro de alguna manera: ya sea creando productos y servicios que satisfagan necesidades específicas, o utilizándolos para transmitir y arraigar las tradiciones culturales afro referenciadas.

*"Sin embargo, siento que las posibilidades del [negocio] son enormes. Y va a necesitar que para esto siga siendo, se convierta en un polo de desarrollo económico para la gente negra."  
(Socio de Pantura, productora de biche en Colombia)*

# Los emprendedores, en la mayoría de los casos, operan el negocio desde sus propios hogares

## Trayectoria del negocio

Lugar donde se llevan a cabo las actividades del negocio:



Pero las empresas suelen ser pequeñas. Incluso en Perú, con una menor proporción de emprendedores "solos", el 43% trabaja solo.

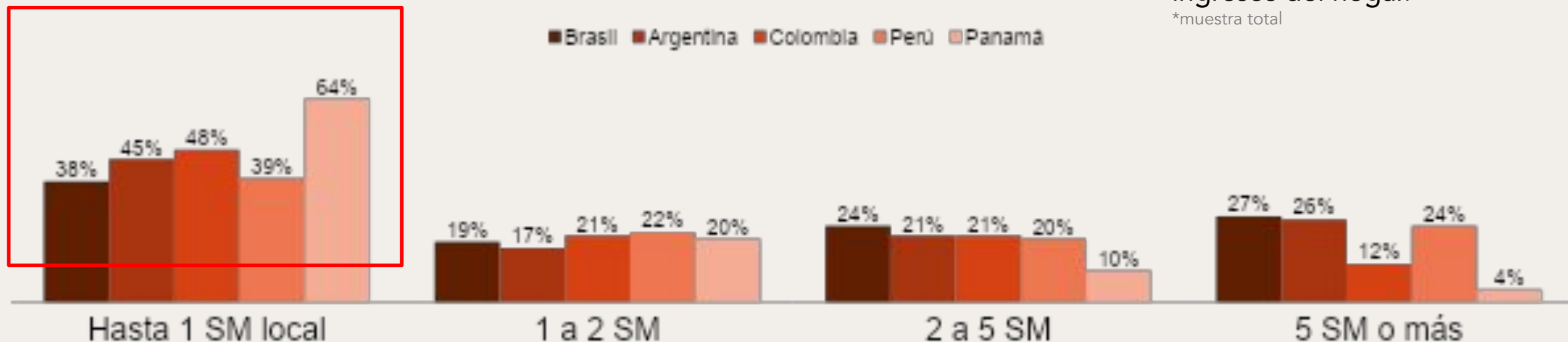
### Trayectoria del negocio



# La mayoría de las empresas son pequeñas, pero son cruciales para la composición de los ingresos de los hogares

## Trayectoria del negocio

En Panamá, 40% tiene una facturación de hasta 0,5 SM\* local



En el 59% de los casos, los ingresos de lo negocio son los únicos o principales ingresos del hogar.

\*muestra total

En cada país, se preguntó la facturación de la empresa en relación con el salario mínimo local.

# Los ingresos del negocio son aún más importantes para las mujeres emprendedoras

## Trayectoria del negocio

Los negocios liderados por mujeres suelen ser más importantes como principal ingreso del hogar.

Además, es más común preocuparse por un impacto positivo en su negocio, prefiriendo garantizar el salario de otros empleados que no sea el suyo propio.

El 48% de las empresas lideradas por mujeres ganan hasta 1 salario mínimo

*\*\*\*VS 36% de los negocios liderados por hombres*

*"El capital, el capital siempre es un problema para nosotras las mujeres que estamos al frente de nuestros hogares, porque este capital, porque vivimos de este dinero... Invertimos en material, invertimos en el trabajo... pero esto también es nuestra supervivencia. Tenemos que ver lo que es casa, comida, alimentación." (Fundadora de Nachi Bustamente, productora de muñecas con identidad afro en Perú)*

*"Los ingresos tienen el 10% de A Criativa. Prefiero sacrificarme como nómina que tener que despedir a una de las personas que trabajan conmigo porque sé que lo hacen y ayudan a proporcionar la base". (Socio de A Criativa, marca de moda sostenible en Brasil)*

# Los negocios "por vocación" y "en crecimiento" son similares, con diferencias en el grado de madurez del emprendimiento

Trayectoria del negocio | *segmentación de perfiles*

## En crecimiento

- Ingresos más débiles, el 49% de los emprendedores ganan hasta 1SM
- 1 de cada 3 emprendedores inició un negocio para aumentar sus ingresos
- Emprendimientos menos maduros: el 61% trabaja solo y el 48% trabaja desde casa

## Comprometido

- El 32% de los emprendedores "comprometidos" ganan hasta 1 SM: el grupo con mayores ingresos
- La apertura del emprendimiento fue luego de identificar una oportunidad de negocio.

## Por vocación

- El 41% de los emprendedores ganan hasta 1 SM
- 1 de cada 3 emprendedores inició un negocio para aumentar sus ingresos

## Ecosistema

- Negocios con menores ingresos: 61% facturan hasta 1SM
- El emprendimiento es la realización del sueño de tener un negocio propio y tratar de tener un impacto positivo en el mundo
- El 40% de los negocios fueron creados entre 2000 y 2010, son las más antiguas

# Estructura del negocio

---

Estructura, organización y funcionamiento de los emprendimientos



# Principales conclusiones



Estructura  
de los negocios

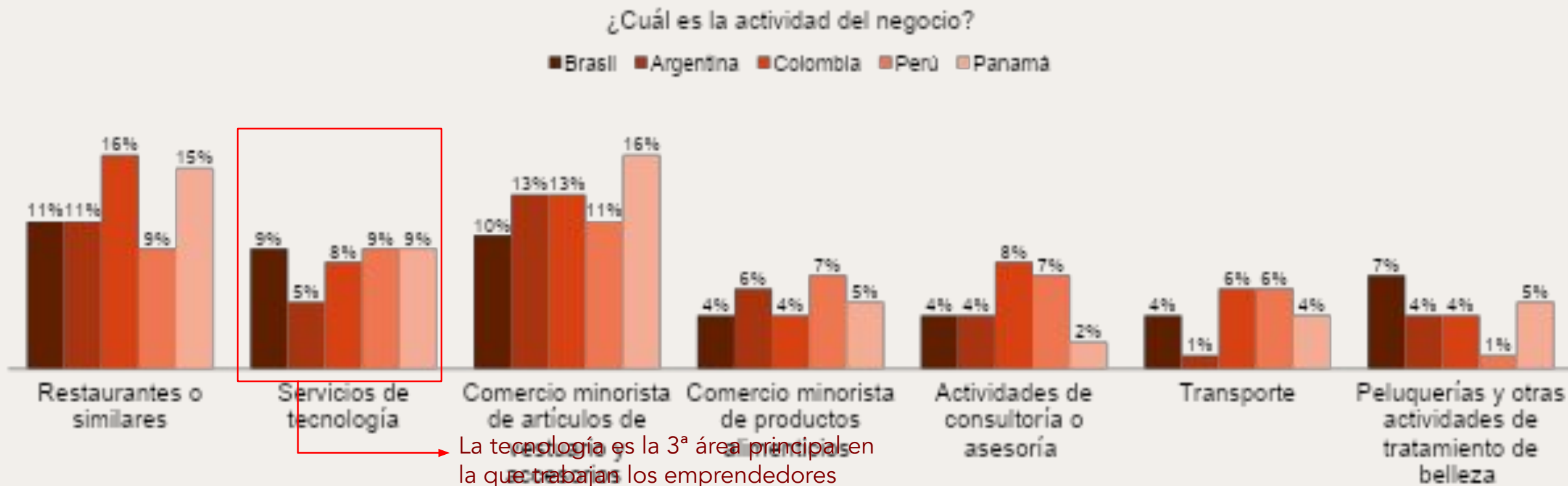
- ❖ Las actividades que se practican son diversas y van desde áreas como la alimentación y el comercio minorista hasta servicios enfocados en tecnología y consultoría.
- ❖ La tasa de formalización es alta: lo que más hace que los empresarios formalicen el negocio es la búsqueda de la ampliación de la clientela y el deseo de regularizarse.
- ❖ Quienes no formalizan dicen que no sienten la necesidad, pero muchos se quejan de la dificultad y los altos precios en el proceso de formalización.



# Las actividades llevadas a cabo abarcan actividades y servicios de diversas áreas - sin mucha diferencia entre países

## Estructura del negocio

Las principales respuestas varían entre las áreas de alimentación, tecnología, venta al por menor, consultoría, transporte y estética.



# ETNOS

un caso de emprendimiento negro y femenino en consultoría

Etnos es una consultoría social colombiana. Dirigida por mujeres afrocolombianas, el negocio opera en la gestión, seguimiento y evaluación de proyectos enfocados en la diversidad y la inclusión.

La apertura de la empresa tuvo lugar en 2021, cuando su líder decidió poner en práctica las ideas surgidas de su experiencia con las organizaciones sociales y la cooperación internacional.

La falta de afrodescendientes e indígenas en el *staff* ejecutivo de estas organizaciones alentó al líder de Etnos a pensar en métodos para promover el surgimiento de lideranzas negras.

Los desafíos para el crecimiento del negocio son múltiples, desde la dificultad de obtener inversiones hasta la mirada sospechosa que se proyecta sobre las líderes negras femeninas en el mercado.

*"Nosotros [Etnos] también nacimos de la necesidad de transformar el área de recursos humanos en las empresas para que la diversidad, la igualdad y la inclusión no sean solo una cuestión de llenar las empresas de personas negras e indígenas, sino que incorporen y abracen las diversidades culturales"*

*(Líder de Etnos Consultoría)*

# Quienes se formalizan traen como razón principal el intento de expandir las ventas a clientes más grandes, además de escapar de la irregularidad

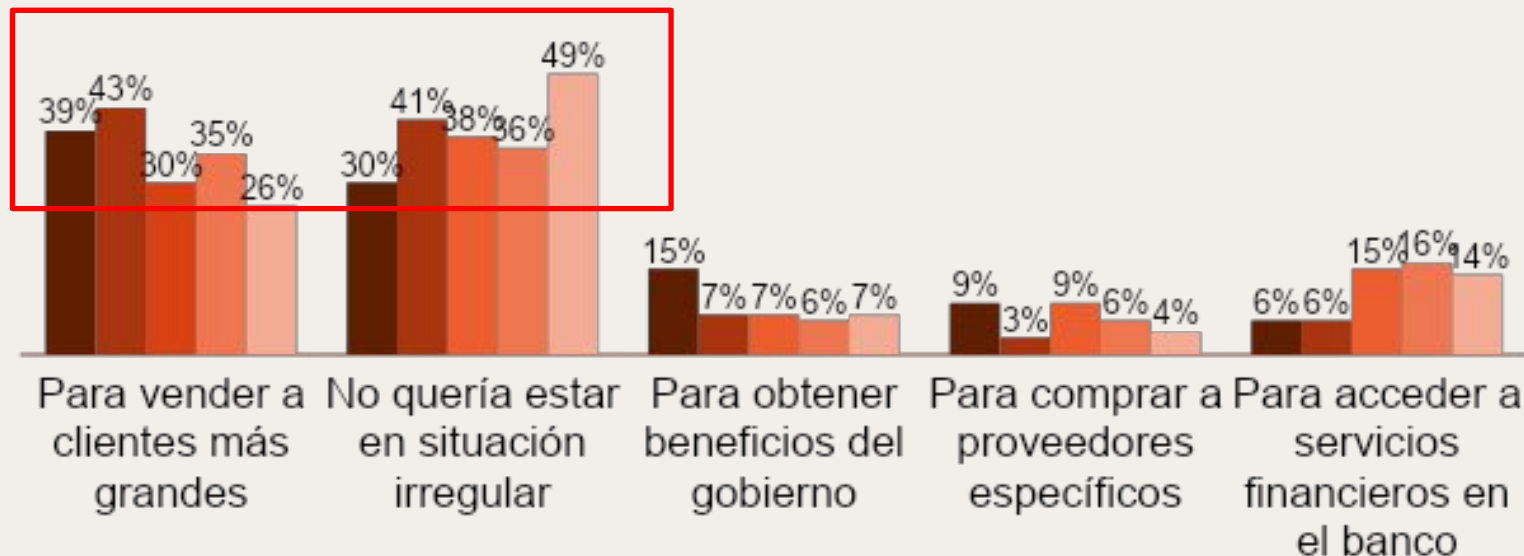
## Estructura del negocio

53% DE LOS EMPRENDIMIENTOS ESTÁN FORMALIZADOS:

Tasa de formalización por país:	
Argentina	45%
Brasil	51%
Colombia	48%
Panamá	51%
Perú	66%

¿Por qué razones formalizó el negocio?

■ Brasil ■ Argentina ■ Colombia ■ Perú ■ Panamá



Los que no formalizan dicen que no sienten la necesidad de formalizarse. A muchos también les resulta complicado el proceso o no saben cómo hacerlo

## Estructura del negocio



# La formalización atrae cuando los negocios están creciendo, pero van acompañados de dudas sobre procesos y burocracias

## Estructura del negocio



### Comienzo informal

Un comienzo centrado en satisfacer las demandas locales

*"Una vez que ya me llegó esta oportunidad de vender por mayor, así, este, con factura, ya me formalicé pues." (Fundadora da Jorbel, produtora de bijus com identidade afro no Peru)*



### Demandas de crecimiento

El crecimiento del negocio genera la necesidad de formalización

*"La marca que me obligó a lidiar con temas burocráticos y administrativos, no solo con el cliente o el proyecto. Tuve que encargarme de varias otras funciones con las que nunca me había enfrentado en mi vida, por lo que la marca fue un gran desafío." (Socio de Resisto OPM, marca de moda afro de referencia en Brasil)*



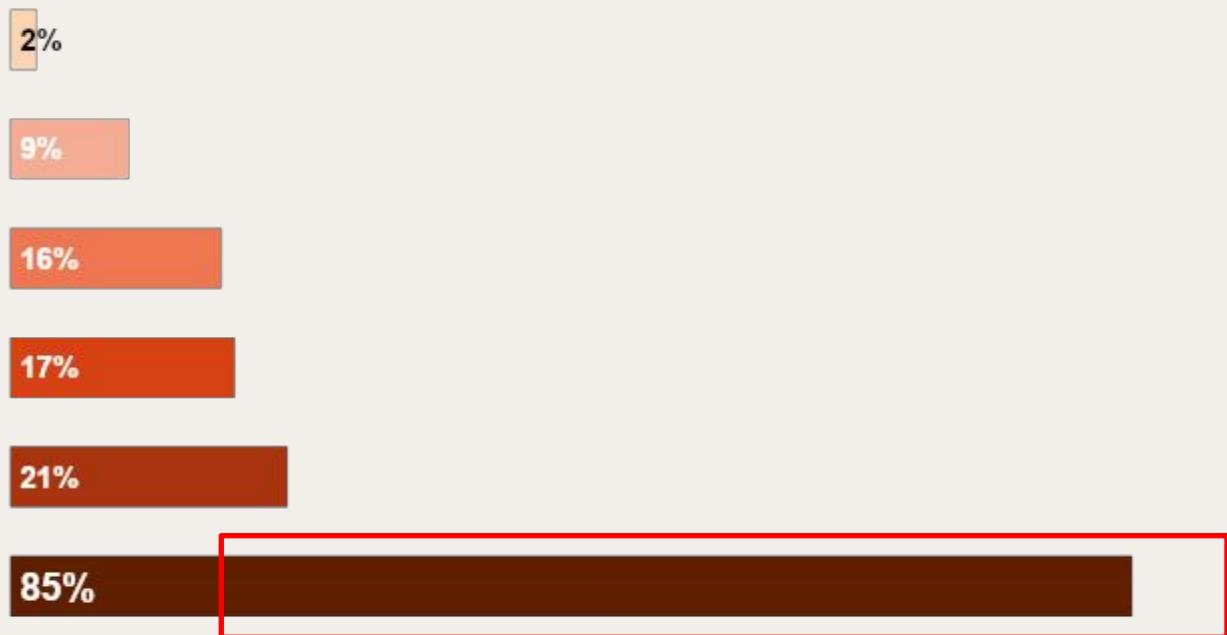
### Falta de información

Emprendedores reportan dificultades para sortear las burocracias estatales para formalizarse

# En cuanto a los clientes, la mayoría vende directamente a particulares, y solo el 9% vende a grandes empresas.

## Estructura del negocio

Tipo de clientes del establecimiento:



La comunicación con el público consumidor se realiza de manera similar por los países:

**67%** considera que las **aplicaciones de mensajería** son esenciales para la comunicación del establecimiento

**63%** considera las **redes sociales** imprescindibles

*\*muestra total*

# O processo de formalização corre em paralelo ao crescimento do negócio, mas envolve muitos percalços

## INÍCIO DO NEGÓCIO E NECESSIDADE DE FORMALIZAR

- **Início informal:** muitos dos empreendimentos iniciam como uma atividade dentre outras exercidas pela empreendedor. Elas visam atender a demandas pequenas de públicos locais para gerar renda extra.
- **Demandas do crescimento:** a necessidade de formalização geralmente aparece após algum tempo de funcionamento da atividade, que passa a ser vista como empreendimento quando impacta uma clientela crescente e produz uma necessidade por mais organização e investimentos para se adaptar a ampliação da demanda.

## OS DESAFIOS DE FORMALIZAR

- **Falta de informação:** a falta de informação sobre a como formalizar o negócio atrasa o desenvolvimento dos afro-empreendimentos. Muitos dos que iniciam a formalização, precisam ter a disposição a orientação de pessoas próximas com experiência técnica nesse processo.
- **Desafios da formalização no Brasil:** no Brasil, alguns empecilhos desestimulam a busca de afro-empresendedores pelo CNPJ. Alguns deles relatam muitos editais de financiamento de projetos culturais exigem a posse de um CNPJ do negócio.

# A medida que el negocio crece, cruza los límites de los nichos

## Estructura del negocio

Muchos negocios están diseñados inicialmente para atender a audiencias de nicho, generalmente vinculadas a la identidad racial o de género del emprendedor.

Con el tiempo, estos emprendedores se ven sorprendidos por el interés de otros públicos en sus productos y servicios.

Esta expansión se ve con algunos conflictos, pero es una oportunidad para mantener la operación del negocio y el compromiso con las causas asociadas.

“Cuando estructuramos el negocio, nuestra intención era que nuestro cliente final fueran personas parecidas a nosotros, personas negras que estuvieran conectadas de alguna manera con la cultura negra. Sin embargo, con el tiempo, una gran parte de nuestros clientes terminó siendo personas blancas”

*(Cofundadora de Resisto, productora de artículos de moda)*

“Al principio de mi emprendimiento, tenía muchos clientes negros que venían a cortarse el pelo conmigo. Ahora, necesitaba expandirme. Llevo dos años cortando pelo, pero me he expandido a otros espacios”.

*(Fundadora de Malena Style, servicios de belleza en Argentina)*



# El crecimiento de negocios más ligados al activismo genera conflictos internos

## Estructura del negocio

Los conflictos provienen de tres fuentes:

- Sentir que el crecimiento diluye el carácter social y activista del negocio
- Enfrentar la discriminación y el racismo en eventos y ferias
- El desafío de vender productos étnicos a los blancos, y el miedo de que esto no esté alineado con los objetivos antirracistas del origen.

*"Y creo que esto es incluso emprendimiento cuando empezamos a emprender, ya sea en cualquier cosa, solo por dinero. En algún momento nos cansamos de eso y comenzamos a cuestionarnos si ese dinero y al final el poder adquisitivo del dinero termina por no suministrar el poder emocional y el desarrollo en sí".  
(Socio de A Criativa, marca de moda sostenible en Brasil)*

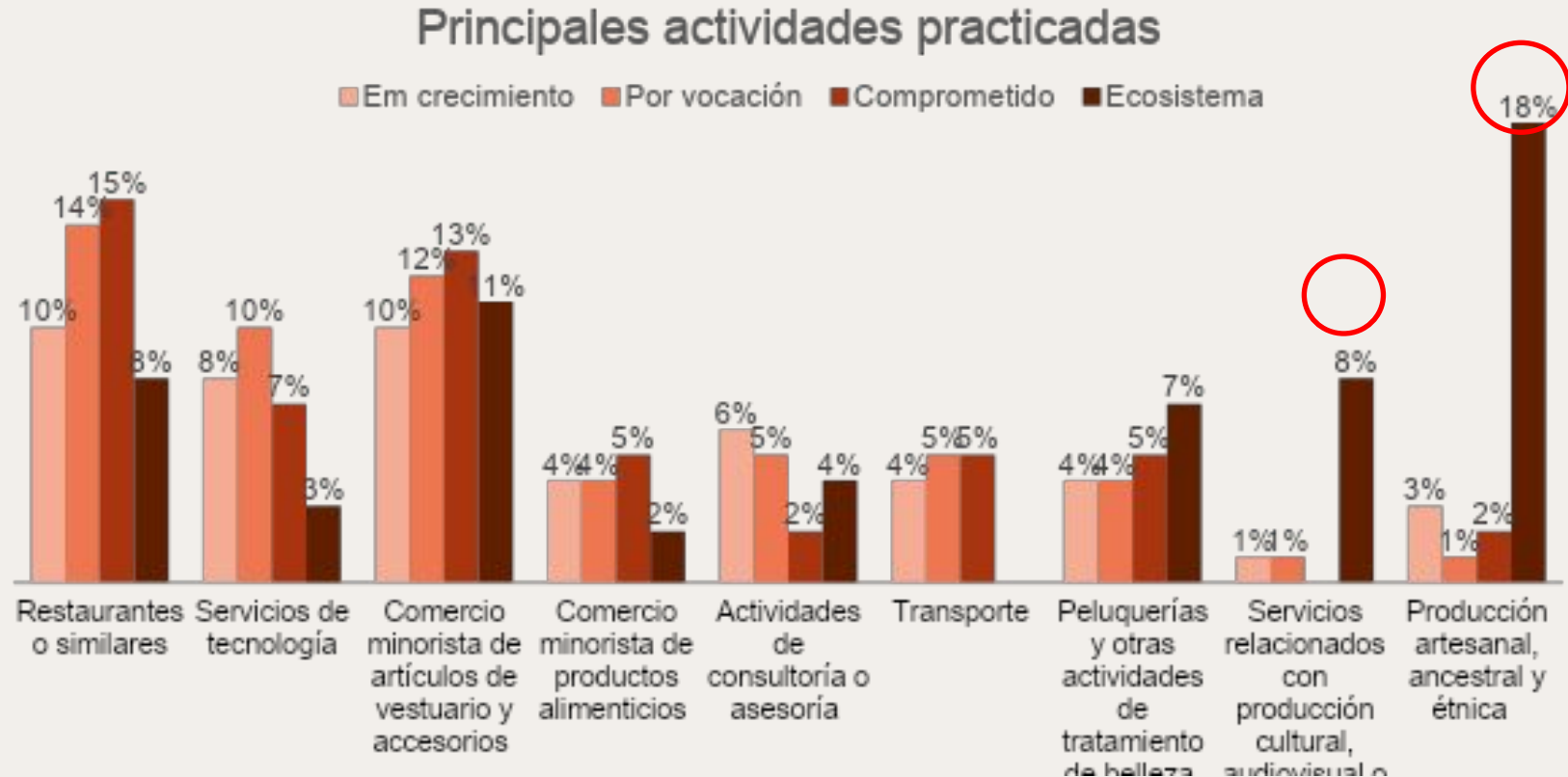
*"Y que entre nosotras las personas negras es más difícil hacer eso porque no fuimos educados para ver el enriquecimiento como una posibilidad para nosotras y nosotros. Entonces, muchas veces tienen la posibilidad de apoyar un emprendimiento negro, pero hay otra persona no negra vendiendo." (Fundadora de Proyecto Rapunzel, servicios de consultoría y cuidado capilar enfocados en personas negras en Argentina)*

# Las actividades son similares según los perfiles. El Ecosistema Afro Latino se destaca con más prácticas culturales y artísticas

Estructura del negocio | *segmentación de perfiles*

Las actividades y servicios de los negocios son similares entre los perfiles: el comercio minorista y de prendas de vestir es una rama importante para todos

Los emprendedores del **Ecosistema Afro Latino** son los que más incorporan la racialidad en las actividades empresariales



# Los emprendedores del ecosistema afrolatino trabajan principalmente con prácticas ESG (Environmental, Social, Governance)

## Estructura del negocio

Los **brasileños** se destacan positivamente: 8 de cada 10 emprendedores actúan de acuerdo con las prácticas ESG

Los negocios operan de acuerdo con las prácticas y estrategias de productos, servicios o distribución relacionadas con ESG y desarrollo sostenible:



# Los comprometidos se destacan al llegar a clientes más grandes y tener formas de comunicación más diversas

Estructura del negocio | *segmentación de perfiles*

## En crecimiento

- Son los que menos venden a las empresas
- Personas físicas son el principal y más relevante cliente de este perfil: 86%
- Solo el 45% de los negocios están formalizados, la formalización fue para no ser irregular

## Comprometido

- El 65% de los negocios están formalizados
- 45% formalizado para llegar a clientes más grandes
- El 24% es capaz de vender a empresas medianas
- El 23% también utiliza sitios web de ventas, además de aplicaciones sociales, como comunicación

## Por vocación

- Alta tasa de formalización: 57% - la formalización no debía ser irregular
- Algunos de ellos también son capaces de vender a empresas (el 18% vende a empresas medianas)
- El 21% también utiliza sitios web de ventas, además de aplicaciones sociales, como comunicación

## Ecosistema

- Alta tasa de formalización: el 54% de las empresas son formales
- La formalización no iba a ser mayoritariamente irregular (38%), pero también destaca la búsqueda de mayores clientes (33%)
- El 21% es capaz de vender a empresas medianas

# Acceso al crédito

---

Relaciones de lo emprendimiento y del emprendedor con el mercado de crédito



# Principales conclusiones



Acceso al crédito

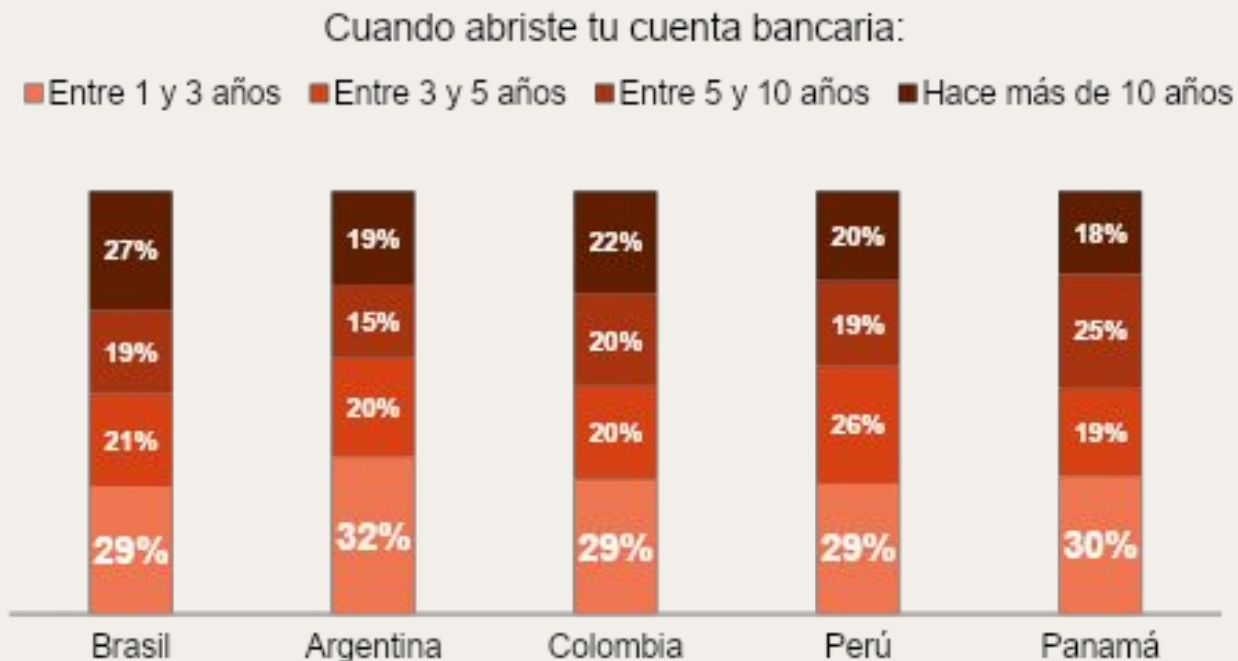
- ❖ Los empresarios están bancarizados, pero 64% utiliza la misma cuenta para negocios y vida personal.
- ❖ El acceso al crédito es el principal desafío identificado en la etapa cualitativa, por tres razones:
  - ❖ Burocracia
  - ❖ Costo
  - ❖ Denegaciones por discriminación y racismo
- ❖ Con el desafío del acceso al financiamiento, la mayoría de los negocios se abren con fondos personales.

# Los emprendedores han abierto cuentas bancarias principalmente en los últimos 5 años y no hacen una división entre la cuenta personal y la del negocio

## Acceso al crédito

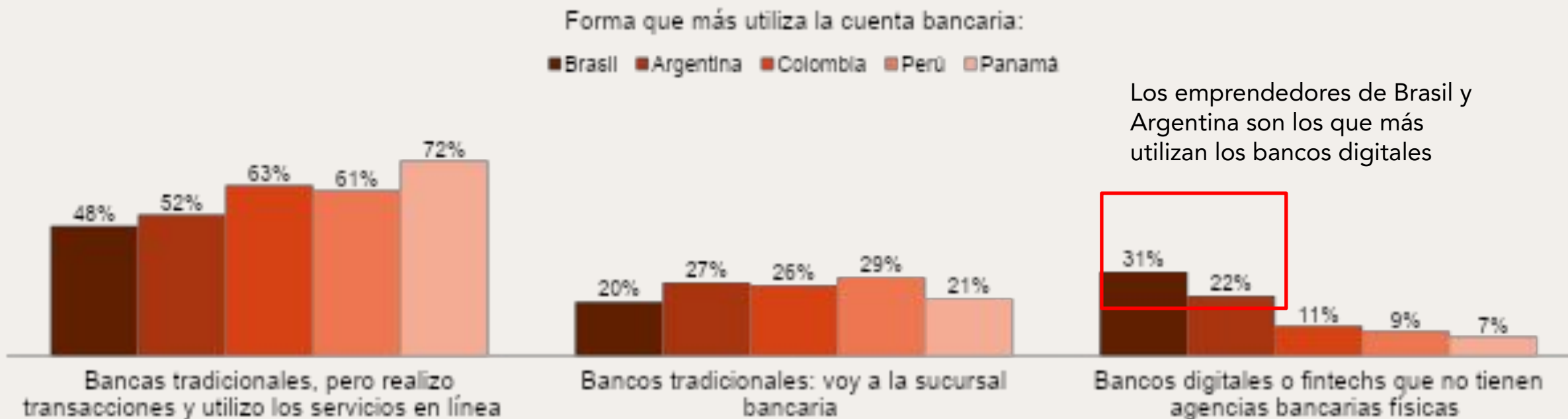
9 de cada 10 emprendedores tienen cuentas bancarias:  
**64% usa la misma cuenta para operaciones personales y comerciales**

*\*muestra total*



# El uso de la cuenta bancaria se realiza principalmente a través de bancos tradicionales en combinación con transacciones realizadas en línea

## Acceso al crédito





# El acceso al crédito fue el desafío más citado en la etapa cualitativa

## Acceso al crédito

La falta de acceso se debe al racismo estructural y a los desafíos empresariales

Los emprendedores reconocen los siguientes desafíos para acceder al crédito:

- Excesiva burocracia
- Costo del crédito (intereses)
- Discriminación en la calificación crediticia

La salida suele ser el crédito informal con conocidos.

*“Lo intenté una sola vez y no lo logré. Ya no lo seguí intentando porque en realidad fui y me pidieron muchos documentos, no todos los tenía y entonces pues me aparecía no sé qué cuestión y tiene que resolver y buscar este documento y no tuve más tiempo porque me toca transportar [a otra ciudad] y venir y no, no, no lo seguí intentando.”* **(Líder de la Asociación de Mujeres Artesanas, productora de productos artesanales sustentáveis na Colômbia)**

*“[Algunas] ideas que no salen exactamente adelante, pero luego, cuando miras a un lado, hay un hombre blanco que da la misma idea que tú diste y es aceptada. De todos modos, consiguen una aportación o proyectos que a la larga tienen mucho dinero para ser ejecutados.”* **(Socio de Silva, empresa de publicidad en Brasil)**

# La financiación más utilizada para abrir el negocio son los ahorros personales/familiares o los préstamos bancarios

## Acceso al crédito



"Sugerí que habíamos dado R\$ 5 mil, pero fue solo que era mi propia inversión, era personal, mi personal de reserva. Y así fue como compré los insumos" (Fundador de Mimos Bantunagô, decoración)

# 7 de cada 10 emprendedores ya han solicitado algún tipo de préstamo para utilizar en el negocio

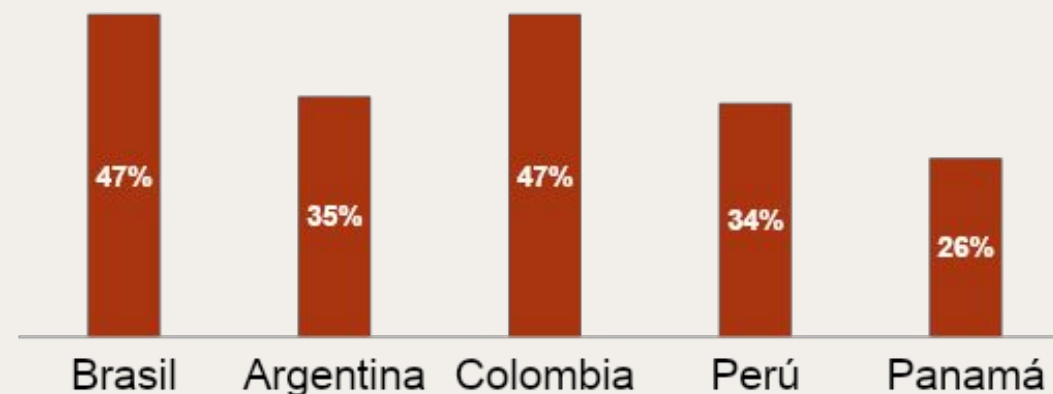
Acceso al crédito

**74%** de los emprendedores ya han solicitado un préstamo para utilizarlo en el negocio:

Emprendedores que ya han solicitado un préstamo/país:	
Argentina	69%
Brasil	73%
Colombia	82%
Panamá	78%
Perú	59%

A la mitad de los empresarios de Brasil y Colombia ya se les ha negado el crédito porque tienen otras deudas.

¿Alguna vez le han negado un crédito porque está endeudado?

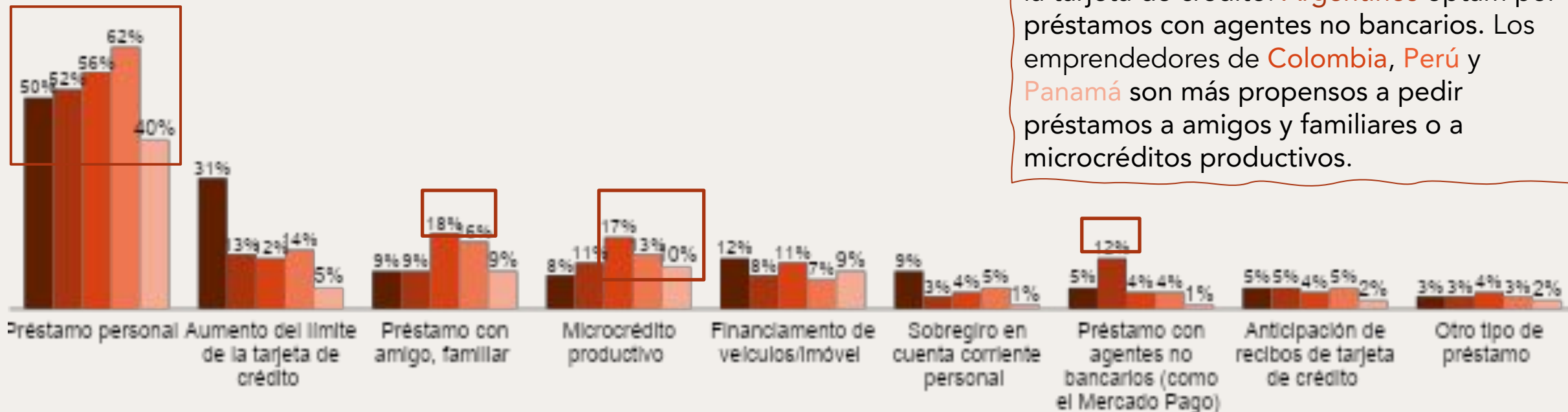


# Las modalidades de crédito más utilizadas no están dirigidas a emprendedores: crédito personal y tarjeta.

## Acceso al crédito

Préstamos que ya has solicitado:

■ Brasil ■ Argentina ■ Colombia ■ Perú ■ Panamá

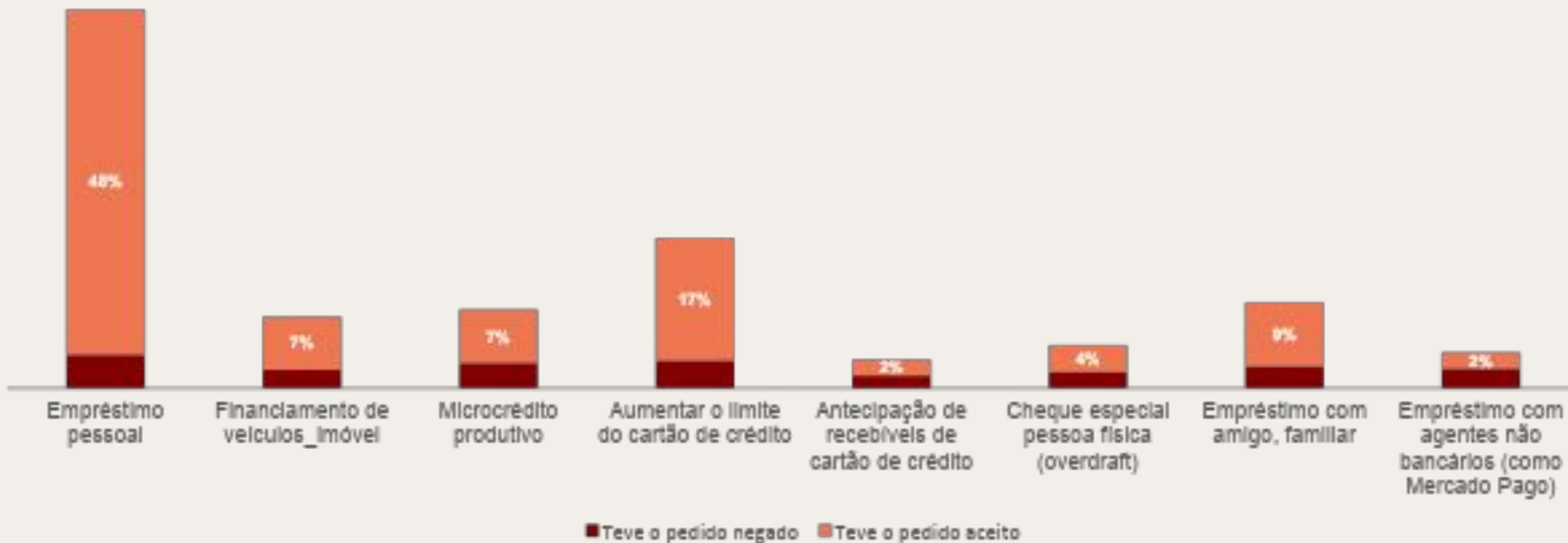


Brasileños prefieren aumentar el límite de la tarjeta de crédito. Argentinos optan por préstamos con agentes no bancarios. Los emprendedores de Colombia, Perú y Panamá son más propensos a pedir préstamos a amigos y familiares o a microcréditos productivos.

# Empréstimos pessoais são os mais procurados, outras opções são menos consideradas. Taxa de pedidos de empréstimo negados é baixa

## Acceso al crédito

### Empréstimos pedidos pelos empreendedores:



P32: Pensando no seu negócio, você já pediu alguma destas modalidades de crédito? Selecione as alternativas que você já pediu, mesmo que não tenha sido aprovado | Base (total): 2000

P33: Dentro os créditos que você pediu, qual/quais foram aceitos? | Base (já pediu algum empréstimo): 1486

# Acesso e busca por crédito tem motivações similares independente do perfil do empreendedor

## Acceso al crédito

### En crecimiento

- El 36% de los emprendedores tiene su propia cuenta bancaria para el negocio
- Los préstamos personales (64%) y el aumento del límite de crédito (19%) son los más solicitados por este perfil.
- La búsqueda de crédito se realiza principalmente para tener más margen en el capital de trabajo de la empresa (39%)

### Comprometido

- El 30% de los emprendedores tiene su propia cuenta bancaria para el negocio
- Los préstamos personales (67%) y las subidas del límite de crédito (22%) son los más solicitados por este perfil
- La búsqueda de crédito se realiza principalmente para tener más margen en el capital de trabajo de la empresa (54%)

### Por vocación

- El 38% de los emprendedores tiene su propia cuenta bancaria para el negocio
- Los préstamos personales (68%) y las subidas del límite de crédito (25%) son los más solicitados por este perfil
- La búsqueda de crédito se realiza principalmente para tener más margen en el capital de trabajo de la empresa (47%)

### Ecosistema

- El 48% de los emprendedores tiene su propia cuenta bancaria para el negocio
- Los préstamos personales (42%) y los préstamos con amigos/familiares (23%) son los más solicitados por este perfil
- La búsqueda de crédito se realiza principalmente para tener más margen en el capital de trabajo de la empresa (39%)

# Dificultades

---

Principales desafíos del negocio



# Principales conclusiones



- ❖ El mayor desafío para los emprendedores es aumentar el número de clientes y garantizar la estabilidad financiera.
- ❖ La mayoría informa no tener desafíos específicos en la relación con los proveedores, pero existe presión para encontrar opciones más baratas.
- ❖ En cuanto a la identidad racial, la mitad de los emprendedores ya ha sufrido discriminación (60% en Perú). Los principales autores son los clientes.



# Los principales retos señalados por los emprendedores son aumentar la clientela, garantizar los ingresos y el acceso al crédito.

## Dificultades

En general, los desafíos son similares en todos los países

Principales dificultades del negocio:

■ Brasil ■ Argentina ■ Colombia ■ Perú ■ Panamá



P50: ¿Cuál es el principal desafío que encuentras en tu negocio/emprendimiento actualmente? | Base (total): 2000

P51: ¿Y el segundo principal? | Base (total): 1873

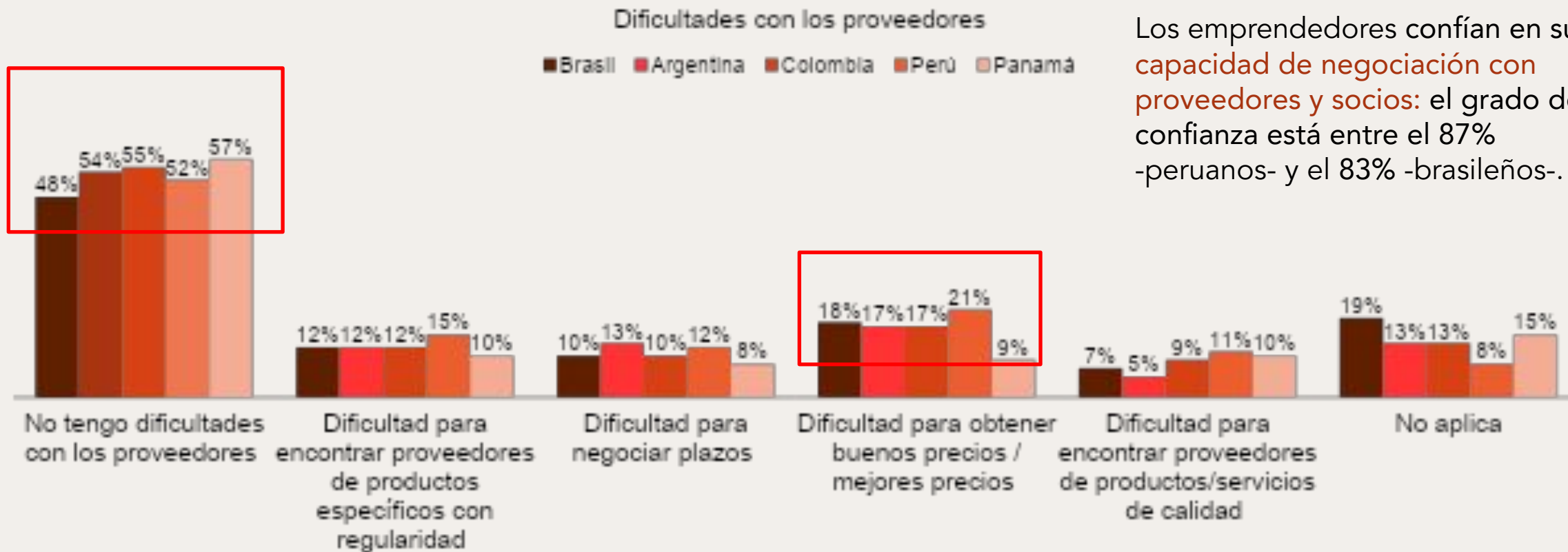
P52: ¿Y el tercero principal? | Base (total): 1821

# Lista de desafios listados pelos empreendedores:



La relación con los proveedores asociados es buena, pero las principales dificultades son los costos y la regularidad del servicio.

## Dificultades



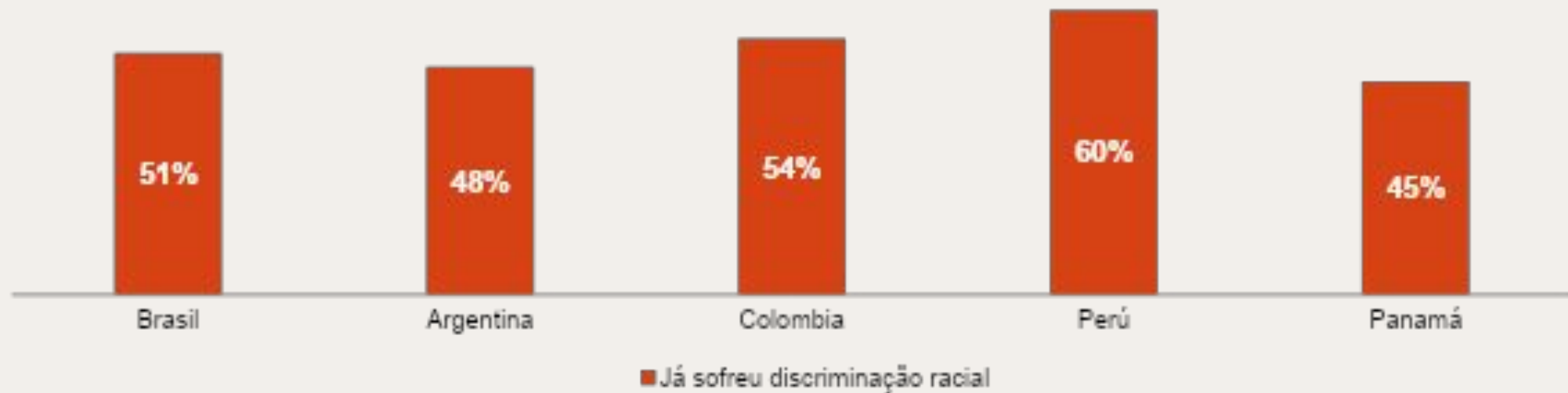
Los emprendedores confían en su capacidad de negociación con proveedores y socios: el grado de confianza está entre el 87% -peruanos- y el 83% -brasileños-.

# La mitad de los empresarios ya han sufrido algún tipo de discriminación racial en su negocio/empresa

## Dificultades

Las tasas son más altas en los emprendimientos de Perú y Colombia

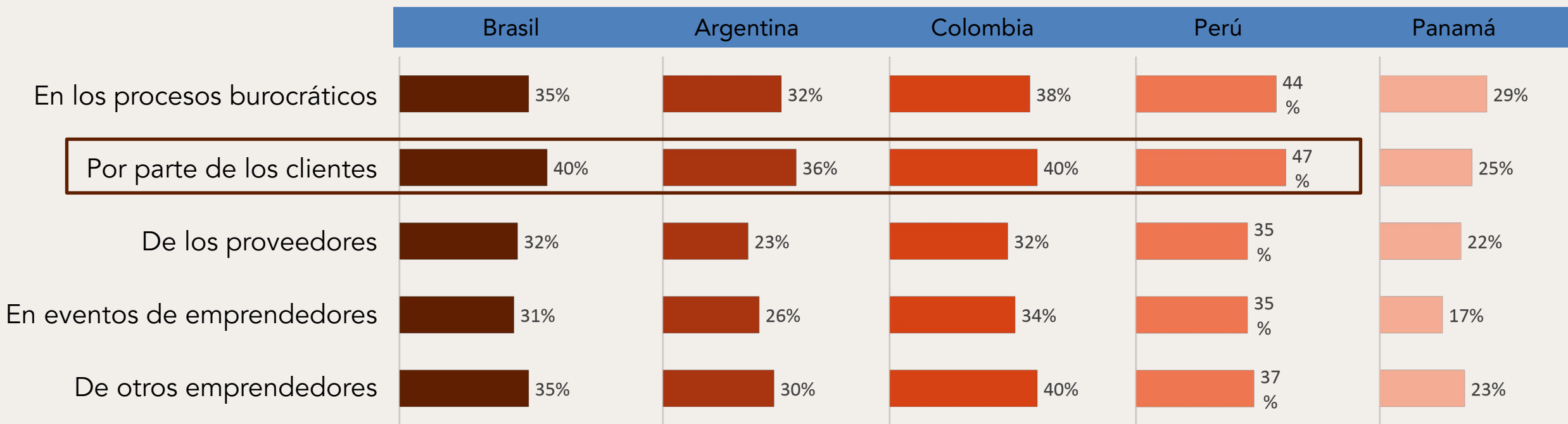
Ha sufrido discriminación racial en actividades relacionadas con los negocios



# La discriminación racial por parte de los clientes es la que más sufren los emprendedores.

## Dificultades

Ya ha sufrido discriminación al menos una vez:



\*\*\*Suma de "ocurrió una o dos veces", "ocurre de vez en cuando" y "ocurre siempre"

# Los clientes y los posibles financistas a menudo tienden a desconfiar de los negocios

## Dificultades

Los desafíos que se enfrentan en relación con la gestión empresarial, las ventas y el crédito son a menudo **manifestaciones de discriminación racial.**

*“Como que a pesar de que tú tengas una trayectoria, hagas un trabajo, lo hagas con excelencia, es más difícil que crean en tu voz como mujer y como mujer negra que en otro.” (Productora audiovisual líder en Colombia)*

*“Creo que la cuestión de ser negro, el cuello de botella que veo que nos limita, está en el sentido financiero, en el sentido de obtención de crédito, o tener un networking que nos facilite ese acceso a contactos.” (Cofundador de Resisto OPM, productora de artículos de moda)*

*“Desafío que creo es que cuando somos empresas lideradas por mujeres y adicional sumémosle el tema étnico por mujeres negras, la confianza de las empresas que sí pueden nos enviar propuestas, pero al final eligen a la empresa liderada por el hombre [blanco]”. (Líder de Etnos, consultora de proyectos en Colombia)*

# El acceso y la búsqueda de crédito tienen motivaciones similares independientemente del perfil del emprendedor

## Acceso al crédito | segmentación de perfiles

### En crecimiento

- El principal desafío del emprendimiento es ampliar el número de clientes (26%)
- Los préstamos personales (64%) y las subidas de límite de crédito (23%) son los más solicitados por este perfil
- La búsqueda de crédito se realiza principalmente para tener más margen en el capital de trabajo de la empresa (39%)

### Comprometido

- El principal reto del proyecto es ampliar el número de clientes (19%)
- Los préstamos personales (67%) y las subidas del límite de crédito (23%) son los más solicitados por este perfil
- La búsqueda de crédito se realiza principalmente para tener más margen en el capital de trabajo de la empresa (54%)

### Por vocación

- El principal reto del proyecto es ampliar el número de clientes (15%)
- Empréstimos pessoais (68%) e aumento de limite de crédito (23%) são os mais pedidos por esse perfil
- La búsqueda de crédito se realiza principalmente para tener más margen en el capital de trabajo de la empresa (47%)

### Ecosistema

- El principal reto de la empresa es tener estabilidad de ingresos (22%)
- Alrededor del 45% de los emprendedores del ecosistema ya han sufrido algún tipo de discriminación racial en su negocio o relacionado con él
- La búsqueda de crédito se realiza principalmente para tener más margen en el capital de trabajo de la empresa (39%)

La discriminación la sufren principalmente los emprendedores con mayor compromiso racial y el Ecosistema Afro Latino

# Aprendizajes

---





# Aprendizajes

---

A pesar de las diferencias culturales, los países tienen patrones similares entre las empresas de personas negras.

- Los negocios en general se abren para generar mayores ingresos, pero hay muchos que tienen como objetivos generar ganancias para sus comunidades
- La mayoría de los negocios son pequeños, con ingresos de hasta 1 salario mínimo y sin empleados
- La mitad de los negocios se formalizan, generalmente con el objetivo de vender a empresas más grandes. Sin embargo, el 85% de las empresas venden a personas físicas.
- Los negocios están digitalizados en su comunicación y en el uso de instrumentos financieros.
- El 74% ya ha solicitado un préstamo, pero la mayoría en modalidades no dirigidas a emprendedores.
- La mitad dice haber sufrido algún tipo de discriminación, la mayoría de ellas por parte de los clientes.

# Aprendizajes

---

A pesar de muchos desafíos, los emprendedores negros en América Latina muestran altos niveles de confianza en sus negocios.

La mayoría confía en la calidad de sus productos y servicios, a pesar de que la evidencia cualitativa muestra que existe inseguridad cuando se trata de procesos burocráticos relacionados con la formalización y el crédito.

Alrededor del 50% aporta elementos de su ancestralidad y cultura al negocio y el 89% considera que su negocio es una empresa antirracista, porque son dirigidos y venden a personas negras.

# Aprendizajes

Existen perfiles de emprendedores, de acuerdo con la madurez del negocio y el compromiso con las agendas raciales:

	Comprometido	Por vocación	En Crecimiento	Ecosistema Afro Latino
Autoestima e identificación	Los negocios vistos como una actividad antirracista y la confianza en la propia capacidad	Confianza en sí mismo en la propia capacidad, pero poca participación en la idea de negocio antirracista	No ven los negocios como algo ligado a la identificación racial. Y se enfrentan a más desafíos de autoestima.	Muestran una gran confianza en su negocio. Hay una mezcla en la percepción de las empresas como antirracistas.
Estructura del negocio	Tiene mayores ingresos y suele tener empleados	Tiene mayores ingresos y suele tener empleados	Tienen los ingresos más bajos y trabajan solos	Tienen menores ingresos, pero son los que más abrieron el negocio pensando en generar un impacto positivo

# Emprendedurismo negro en América Latina

Octubre/2024

