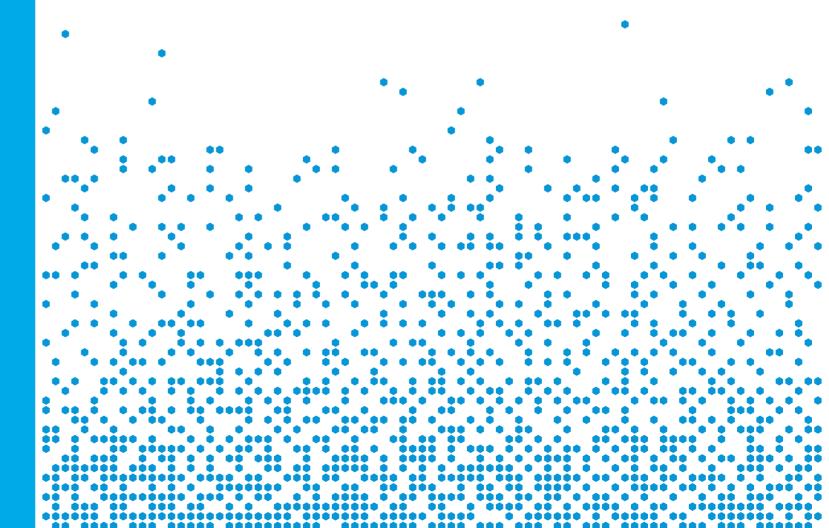
Perú

Financiera Confianza

Informe de Desempeño Social **2019**



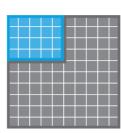
Apoyando proyectos impulsamos a las personas

Contexto del país



% DE POBREZA según línea nacional¹

20,5%



Coeficiente de Gini²

Medida de la desigualdad: 0 = Perfecta igualdad 1 = Máxima desigualdad

0,44



57%

Adultos no bancarizados³ en Perú

Incidencia de la pobreza nacional



579.578 clientes totales atendidos

247.356 Total clientes de crédito

71% Vulnerabilidad

29% 12

Entorno rural Educación primaria a lo sumo

9%Mayores (> 60 años)

Jóvenes (< 30 años)

55%

Mujeres

El **71%** de estos negocios no llega a generar USD 10 al día (se encuentran en vulnerabilidad).

La principal causa de la vulnerabilidad es la inestabilidad de ingresos. El reto consiste en afianzarlos y planificar hacia el futuro. Emprenden para mejorar su situación económica

NEGOCIOS



↑33% Activos
Tasa de crecimiento anual

14% Ventas
Tasa de crecimiento anual

51% Mejora su renta

De los clientes que han contratado un crédito en 2019, uno de cada dos ha mejorado su renta respecto al crédito anterior.

La **salud financiera** es fundamental

para mejorar la capacidad de afrontar shocks y poder invertir a medio plazo a través de productos bancarios.

HOGARES



Crédito bien gestionado





+ Ahorro

15%
de los clientes
podría subsistir
una semana

+ Seguros

Diversidad de productos

22%
de los clientes tiene
los tres tipos de productos

Existe potencial para un mayor ahorro

El 38% de los clientes tiene capacidad para generar pequeños ahorros.

Palancas de mejora: incentivar hábitos y aumentar los conocimientos financieros. 71.580
personas recibieron educación financiera.

La generación de ingresos, junto con una sólida gestión financiera, permiten mejorar el **bienestar** de los hogares y generar empleo.



8%

de los clientes mejora en dos años las condiciones de su vivienda.

Impacto indirecto

(1) Pobreza nacional según los datos del INEI, 2018. (2) CEPAL, 2018. (3) Global Findex 2017, Banco Mundial.

Introducción

En los últimos años Perú ha logrado reducir la pobreza y ha conseguido que más personas accedan a una mejor educación, salud y nivel de vida. Aun así, todavía el 20,9% de su población vive en situación de pobreza, y un 3% en extrema pobreza.

En 2019 la economía peruana moderó su crecimiento, expandiéndose un 2,3% (frente a un 4% en 2018). Esto se debió a la contracción, especialmente durante el primer semestre, de algunos sectores primarios como la pesca y la minería, y a una moderación de los sectores no-primarios, fundamente la construcción y las manufacturas.

Los sectores de comercio y servicios mostraron mayor dinamismo, creciendo un 3% y un 3,6% respectivamente. Respecto al gasto, los choques de la actividad minera y pesquera afectaron a las exportaciones, mientras que la menor evolución del consumo privado reflejó la moderación del crecimiento del empleo formal.

Por su parte, la inversión pública retrocedió al verse impactada, a nivel nacional, por los efectos de la crisis política, mientras que, a nivel sub-nacional, se vio afectada por el retraso en las ejecuciones debido a los cambios de autoridades en ese nivel de gobierno.

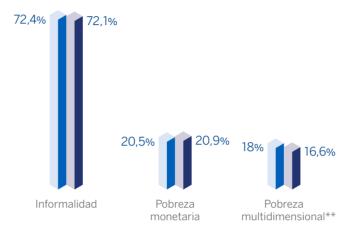
La ausencia de choques negativos en los principales rubros, así como una brecha de crecimiento con respecto al potencial de la economía, permitió que la inflación cerrara el año en un 1,9% (2,2% en 2018). Esto a su vez posibilitó que las acciones de política monetaria continuaran orientadas a mantener una posición expansiva, con una reducción de 50 pb. en el año.

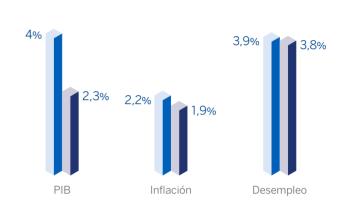
La tasa de desempleo nacional se ubicó en un 3,8%, con una diferencia de 1 punto porcentual entre la tasa de hombres (3,1%) y de mujeres (4,1%). Por áreas, el desempleo en zonas urbanas se situó en un 4,8%, mientras que en las rurales fue de apenas el 0,8%. El 72,1% de los trabajadores aún desarrolla sus actividades en el sector informal de la economía, siendo la ratio del 69,4% para los hombres y del 75,8% para las mujeres.

En 2019 el número de peruanos en situación de pobreza se incrementó en 198 mil personas, elevándose a 6,8 millones. El 20,9% de la población se encontraba en esa situación, mientras que el 16,6% (5.340.648 personas) tenía al menos una Necesidad Básica Insatisfecha (NBI). Este indicador varía por región. En la Selva el 40,1% de la población tenía alguna NBI, mientras que en la Sierra la ratio fue del 17,9%. La Costa fue la región de menor indicador de NBI, al tener sólo el 10,56% de la población alguna carencia básica.

El sistema microfinanciero peruano es uno de los más desarrollados del mundo. De acuerdo con Microscopio Global 2019,¹ Perú ocupó el segundo lugar en el ranking de inclusión financiera, destacando el compromiso del Estado para promover la inclusión financiera a largo plazo, y resaltando su meta de proporcionar cobertura de servicios financieros en todos los distritos del país en 2021 (Estrategia Nacional de Inclusión Financiera).

DATOS MACROECONÓMICOS





2018 2019*

En este contexto, la industria microfinanciera juega un importante papel. En junio de 2019, aproximadamente dos tercios de los deudores del sistema tenían un crédito con alguna entidad microfinanciera. Asimismo, destaca la amplia cobertura del sistema microfinanciero, con 2.400 agencias de un total de 4.200 existentes en todo el sistema, y con un importante alcance en las provincias del país, donde todavía un significativo porcentaje de la población no tiene acceso al sistema financiero formal.

Sin embargo, la industria aún debe afrontar grandes retos, sobre todo si consideramos que el nivel de inclusión financiera de Perú es de los más bajos de la región y que siguen existiendo problemas de acceso a los servicios. En el país, un 39% de la población adulta cuenta con un crédito. En número de depositantes, Perú también se encuentra rezagado, ya que sólo un 42% de la población tiene una cuenta de depósito, si bien este indicador era del 29% hace tan sólo 4 años. Si se observa este indicador por nivel de ingresos, únicamente el 26% de los adultos que pertenecen al 40% de los hogares más pobres tiene una cuenta en una institución financiera, frente al 53% de los adultos pertenecientes al 60% de la población con mayores ingresos.²

Para superar esta diferencia es necesario el esfuerzo de todos los involucrados: aumentar la cobertura, potenciar los servicios financieros digitales e impulsar la oferta y la provisión de ahorros, seguros y educación financiera.

PRINCIPALES MAGNITUDES³

Clientes totales

579.578

Número de desembolsos en 2019

327.822

Personas que han recibido educación financiera

71.580

Cartera bruta (USD)

557.306.630

Desembolso medio en 2019 (USD)

2.061

Número de oficinas

206

Monto desembolsado en 2019 (USD)

768.555.479

Recursos administrados de clientes (USD)

382.891.842

Número de empleados

2.419

Introducción

Financiera Confianza, entidad de la Fundación Microfinanzas BBVA en Perú, es una institución líder en el sector microfinanciero del país. Su misión es construir oportunidades para las familias de escasos recursos, mejorando sus ingresos y calidad de vida al facilitarles finanzas destinadas a actividades productivas.

En la actualidad, Financiera Confianza tiene presencia en los 25 departamentos de Perú, siendo la primera entidad microfinanciera en tener este alcance. Destaca su presencia en la zona rural, con un 29% de participación y un 22% de clientes en el sector agrícola, siendo la entidad con la mayor participación en este sector.

Para brindar oportunidades financieras a los emprendedores, estamos llevando a cabo una transformación digital, empezando por nuestros asesores de crédito. Éstos cuentan con dispositivos móviles y una aplicación que les permite contratar productos allí donde se encuentren, acercando la oficina al cliente-emprendedor y evitándole desplazamientos. ahorrándole así tiempo y dinero.

Además, hemos trabajado en la estrategia de canales con los corresponsales bancarios (clientes que poseen pequeños comercios con los que se establece un acuerdo y pueden hacer ciertas operativas para el cliente), mejorando también la aplicación que permite la comunicación entre Financiera Confianza y sus corresponsales.

La tecnología ayudará a miles de peruanos a acceder a una amplia variedad de servicios financieros con menores costes operativos, una gran oportunidad para todos.

En 2019, 109,659 emprendedores nuevos confiaron en Financiera Confianza. De hecho, la demanda de créditos aumento en un 24% y la de crédito y ahorro en un 9%. En total, casi 580 mil clientes accedieron a productos de crédito, ahorro y seguros, un incremento de más del 10% respecto a 2019.

En Financiera Confianza nuestra prioridad son los microempresarios de bajos ingresos, al encontrarse el 70% de nuestros clientes en situación de vulnerabilidad. Nuestra estrategia es dual. Por un lado hemos puesto en marcha una metodología de crédito individual para clientes más consolidados, y por otro, un crédito grupal para las mujeres en situación de vulnerabilidad, fomentando así el apovo grupal para impulsar su progreso. Es necesario adaptar la metodología a cada perfil de cliente, así como aumentar la diversidad de productos, garantizándoles de este modo un acompañamiento integral.

Para lograr un desarrollo sostenido y sostenible de superación de la condición de pobreza, a la que aún se enfrentan muchas familias peruanas, es necesario combinar varias acciones. Entre ellas, es preciso meiorar las infraestructuras básicas.

Todavía un 15,5% de la población en Perú no tiene acceso al servicio de agua de la red pública. Financiera Confianza trabaja en buscar soluciones que cubran servicios básicos además de los financieros. Por eso, durante 2019, en combinación con water.org, hemos atendido a más de 14 mil clientes con un crédito que les ha permitido mejorar el sistema de saneamiento o conectar su hogar a la red de agua. Esto ha supuesto un cambio sustancial en las vidas de los clientes, pues ya no tienen que desplazarse para conseguir agua y sus condiciones de salubridad han mejorado al tener baños conectados al sistema de desagüe.

Por otro lado, el ahorro es una herramienta importante para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, en especial de las mujeres, ya que las empodera y revaloriza su rol en el hogar como administradoras de los recursos de la familia. Un 85% de los clientes cuentan con ahorro formal y el 25% de los clientes de ahorro están localizados en los departamentos más pobres del país

Clientes de crédito Clientes de crédito y ahorro Clientes de ahorro

161.690 332.222

Total clientes de crédito

247.356

Total clientes de ahorro

493.912

Financiera Confianza apuesta por la medición de impacto para acercar y personalizar su oferta a las necesidades y preferencias de los clientes. Ésta se basa en la vulnerabilidad económica, o bien, en los excedentes (ingresos-gastos) que aportan los negocios a cada miembro del hogar (per cápita). Nuestros clientes generan unos excedentes mensuales promedio para cada miembro del hogar de USD 243, lo que supone unas 4.1 veces la canasta básica de alimentos mensuales en áreas urbanas y algo más de 2 veces la canasta de bienes y servicios básicos (línea de pobreza urbana).

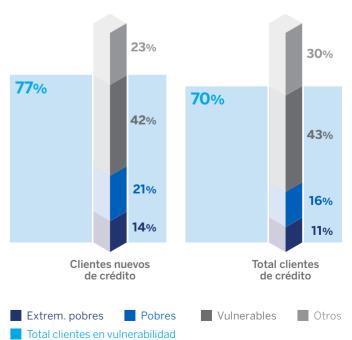
85.666 Mediante este cálculo, podemos diferenciar a la población en cuatro grupos según su condición económica. Se considera que están en situación de extrema pobreza (asumiendo que los ingresos del hogar estén compuestos únicamente por la microempresa financiada) aquellos emprendedores cuyos negocios no lleguen a generar ingresos suficientes para adquirir esta canasta básica. Se consideran económicamente pobres quienes puedan comprar la canasta básica, pero no logren pagar ciertos bienes y servicios, vestuario y vivienda. El precio de este último conjunto de bienes está representado por la línea de pobreza. En el caso de Perú, asciende a USD 78 en zonas rurales y a USD 114 en zonas urbanas (INEI).

> La categoría en la que se encuentra el mayor porcentaie de clientes es la formada por personas vulnerables. Se trata de emprendedores que, aun no siendo pobres. tienen una elevada volatilidad de ingresos y cualquier imprevisto podría hacerles caer de nuevo en la pobreza. El límite para entrar en esta clasificación es que sus excedentes per cápita se encuentren por debajo de tres veces la línea de pobreza. Así, el 70% de los clientes de crédito se encuentra bajo esta franja.

PRECIO DE LA CANASTA BÁSICA



VULNERABILIDAD ECONÓMICA*



^{*} De acuerdo con las líneas de pobreza del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), diferenciando entorno rural y urbano. Se considera como segmento vulnerable al formado por clientes cuyos excedentes per cápita (estimados a partir del excedente del negocio, dividido por el tamaño del hogar) están sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por 3 la cifra atribuida a dicha línea.

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Cómo son nuestros clientes

Durante 2019 Financiera Confianza atendió a 109.659 clientes nuevos de crédito, bancarizando a un 29% de éstos. Es una de las entidades en Perú que más esfuerzos implementó en este campo. Los clientes atendidos por primera vez durante 2019 fueron microempresarios con pequeños negocios que buscaban en una entidad financiera un aliado para que mejorasen sus negocios y, por ende, su calidad de vida. El 77% de los clientes de crédito se encontraba en situación de vulnerabilidad.

El compromiso de Financiera Confianza con el desarrollo de sus emprendedores vulnerables se ha materializado en un crecimiento de más de un 14% de los clientes de crédito, incrementando el número de emprendedores atendidos con ingresos por debajo de la línea de pobreza. Se atendieron más de 31 mil clientes en esta situación.

Para contribuir a la inclusión financiera y al desarrollo de las comunidades resulta fundamental ocuparse de las mujeres, ya que se encuentran en mayor situación de vulnerabilidad y exclusión. El 61% de los clientes atendidos en 2019 fueron muieres. 8 puntos porcentuales más que el año pasado. La mayoría de ellas lo fueron a través de créditos grupales (Palabra de Mujer). Por medio de este producto damos cobertura al 67% de las regiones de Perú, bancarizando con este programa al 37% (8 p.p. más que el total cartera) de las clientas nuevas en el último año, y acercando todo el abanico de productos financieros (crédito, ahorro y seguros) a mujeres excluidas del sistema financiero.

El otro factor clave en Perú es el nivel educativo e, implícitamente, la edad (ya que la población joven tiene acceso a mayor formación digital, crecientemente un factor de exclusión). Un 40% de los clientes nuevos son menores de 30 años.

(1) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores).

Vulnerabilidad: Es el porcentaje de clientes con ingresos tres veces por debajo de la línea de pobreza oficial del país. Bancarización: Clientes nuevos atendidos durante 2019 que han sido

incluidos en el sistema financiero formal de crédito por primera vez. Exclusividad: Clientes nuevos atendidos durante 2019 que no han simultaneado crédito con otra entidad.

(2) De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del país. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

(3) Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos tres veces por debajo de la línea de pobreza oficial del país.

De hecho, la vulnerabilidad se concentra principalmente entre las mujeres urbanas sin estudios secundarios. seguida por las mujeres en zonas rurales (13% de los clientes). Además, en su mayoría conforman hogares extensos (más de tres miembros) o medios (2-3 integrantes). Estos segmentos representan un 46% del total de clientes. Le siguen los hombres urbanos sin estudios secundarios, en su mayoría comerciantes que buscan una oportunidad de crecimiento mediante el emprendimiento.

A las barreras de género y educación se suman las geográficas v. en particular, el acceso a los servicios microfinancieros a través de canales eficientes. Las características geográficas de Perú hacen muy difícil el acceso a la población excluida del sistema financiero (habitantes de la sierra, la selva, etc.). En las zonas rurales sólo un 41% de la población posee una cuenta de ahorros (dos puntos porcentuales por debajo de la media del país). Por ello, en Financiera Confianza nos esforzamos en aliarnos con aquellos operadores que tengan mayor capilaridad. El 26% de los clientes que atendimos en 2019 eran rurales.

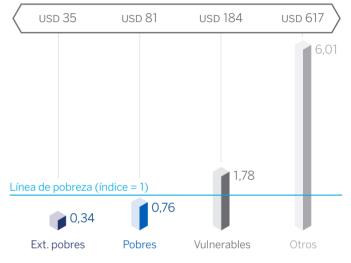
El 61% de los clientes atendidos en 2019

fueron mujeres, 8 puntos porcentuales más que el año pasado.

NUEVOS EMPRENDEDORES ATENDIDOS Nuevos clientes de crédito por año de entrada % clientes bancarizados: 29% % clientes exclusivos: 40%



NIVEL DE RENTA DE LOS EMPRENDEDORES Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



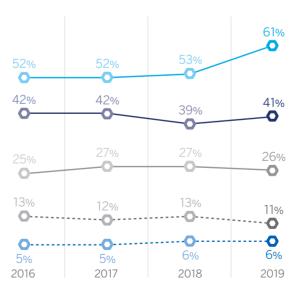
Renta/línea de pobreza

☐ Renta promedio USD (excedente per cápita)

PERFIL DE CLIENTES NUEVOS Nuevos clientes de crédito por año de entrada (%)

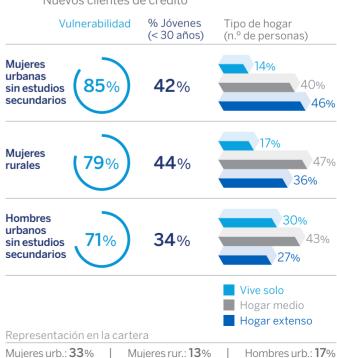
Clientes nuevos

— Mujeres





SEGMENTOS DE CLIENTES MÁS REPRESENTATIVOS Nuevos clientes de crédito



Apoyamos especialmente a las mujeres emprendedoras

Situación de la mujer en Perú

7 de cada 10 mujeres trabajan en la informalidad.⁴ Ello, aunado a la brecha salarial existente entre hombres y mujeres —31,6%, la mayor de la Región—, hace que el emprendimiento sea una solución.

Perú es uno de los países con mayor tasa de emprendimiento femenino: el 75% de todos los microemprendimientos del país. No obstante, el 56% eran informales y sólo el 39,2% de emprendedoras de micro y pequeñas empresas tuvieron acceso a créditos.⁵

Incluir a una emprendedora peruana en el sistema financiero formal mediante un crédito productivo o un ahorro, no sólo le permite generar más recursos para su negocio o emprendimiento, sino que también contribuye a su empoderamiento e independencia económica y, en consecuencia, al desarrollo de su calidad de vida y la de su familia. Las emprendedoras peruanas son el motor y sostén de millones de familias peruanas.

Con la inclusión de más mujeres en el sistema financiero estamos ayudando a cerrar algunas de las brechas entre hombres y mujeres. Así, la participación de mujeres en el número de deudores del sistema financiero presentó una tendencia creciente en los últimos cinco años. El porcentaje de mujeres deudoras respecto al total es del 49,7%.⁶ Por otra parte, el 36,9%⁷ de las mujeres tenía algún ahorro, cifra ligeramente inferior a la de los hombres.

"Cuando mi marido se enteró de que obtuve los primeros créditos se opuso. Le dije que yo me responsabilizaba y pagué al banco puntualmente. Saqué el crédito sin su firma, por mí misma."

Elisa Cuchupoma. Clienta de FC.

- 4. Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI.
- 5. Encuesta Nacional de emprendimiento. INEI, octubre de 2017.
- 6. Datos a junio de 2019.
- 7. Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza elaborada por el INEI datos a diciembre de 2018.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MUJER EN PERÚ





Perfil de las mujeres de Financiera Confianza

Las emprendedoras atendidas por Financiera Confianza son microempresarias trabajadoras y con gran iniciativa. Su principal motivación es brindarles a sus hijos una educación de calidad, a la cual, en la mayoría de los casos, ellas no pudieron acceder. Al cierre de 2019, representaban el 54,8% del total de clientes con crédito de Financiera Confianza.

El perfil de nuestras clientas es el siguiente:

- El 45% tiene menos de 35 años de edad, y el 30% es menor de 30 años.
- El 60% está vinculado al sector comercio.
- El 23% vive en zonas rurales donde existe una mayor incidencia de pobreza nacional. No obstante, se está produciendo una migración de las mujeres hacia las áreas urbanas, donde pueden acceder a una mejor educación y tienen mayores oportunidades laborales.
- El 75% de ellas tiene créditos inferiores a PEN 5.000 (USD 1.500).

Ciertamente, en Financiera Confianza existe un sólido compromiso con el desarrollo de la mujer peruana y con el cierre de brechas. Muestra de ello es que el 82% de las clientas nuevas que atendimos en 2019 se encontraba en situación de vulnerabilidad, estando la mitad de ellas en situación de pobreza. Adicionalmente, cabe resaltar que aproximadamente los dos tercios de los clientes que hemos bancarizado en 2019 han sido mujeres, por lo que somos la primera opción de acceso a un servicio financiero para miles de mujeres peruanas.

Sin embargo, aún queda mucho por hacer, ya que el excedente y activo promedio de una clienta de Financiera Confianza son USD 263 y USD 13.709 (PEN 871 y PEN 45.402), respectivamente. Estas cifras son menores a las del promedio de la entidad: USD 289 y USD 14.736 (PEN 957 y PEN 48.803). Estas diferencias nos impulsan a seguir trabajando para atender y acompañar a más mujeres peruanas en el camino hacia su progreso y el de sus familias.

Oferta de Valor

Palabra de Mujer

Es el principal producto centrado en mujeres en el cual el 97% de las clientas son vulnerables. Consiste en otorgar un crédito (de PEN 300 a 7.000 / USD 913 a 2.114 por clienta) al grupo de confianza, un grupo de mujeres emprendedoras que se unen para realizar actividades de comercio, servicio, manufactura, artesanía o cuyo emprendimiento de negocio ya está encaminado. Ofrece atributos para empoderar y generar redes de contacto entre las mujeres del grupo. Asimismo, incentiva a las clientas a ahorrar en una cuenta mancomunada, fomentando la cultura de ahorro y entre las clientas. Adicionalmente, el producto ofrece capacitación a las integrantes del grupo de confianza en temas de educación financiera, gestión de negocios y aspectos productivos y/o de familia.

Mujer Segura

Cabe resaltar que uno de los beneficios de Palabra de Mujer es el seguro oncológico Mujer Segura. Consiste en un pago indemnizatorio (PEN 1.000-7.000 / aprox. USD 300-2.100) para clientas con diagnóstico de cáncer de útero o de mama y cobertura de gastos de sepelio (PEN 1.000 / aprox. USD 300). Somos la única entidad del sistema financiero peruano que actualmente ofrece este tipo de beneficios para este segmento vulnerable de la población.

Conéctate

A través de una alianza estratégica con la ONG CARE trabajamos el proyecto "Conéctate: Finanzas al alcance de tus manos", cuyo fin es educar financieramente a 2.200 mujeres en situación de vulnerabilidad en los departamentos de Piura, Junín y Huancavelica. El propósito final es que puedan ser incluidas en el sistema financiero. Como entidad financiera hemos ofrecido charlas/talleres a asociaciones de muieres previamente capacitadas con el objetivo de enseñarles nuestros productos de crédito y ahorro y resolver dudas. El alcance de estos talleres fue de 170 muieres de entre 35-44 años, la mayoría tenía educación primaria incompleta, trabajaba por jornales, tenía negocio propio o eran amas de casa. Los sectores económicos principales en los que trabajaban eran el pecuario, el de la artesanía y el de derivados lácteos.

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Perfil de sus negocios

Los clientes atendidos en 2019 por Financiera Confianza se dedicaban principalmente al sector del comercio (47% entre el comercio al por menor y al por mayor) y servicios (26%). A pesar de las dificultades para atender al sector agropecuario, éste constituye un sector estratégico por su contribución al desarrollo de la población vulnerable. La atención a clientes ocupados en este sector crece año a año y en 2019 llegó al 19%.

El comercio al por menor es un sector dominado por las mujeres (74%) en el que tradicionalmente se han ocupado perfiles vulnerables y en situación de pobreza (un 68% de los clientes dedicados a este sector se encuentra en situación de vulnerabilidad). Se caracteriza por tener bajo nivel de activos no productivos y por lo tanto las ventas sobre activos son elevadas (rotación de activos). No obstante, los gastos operativos son cuantiosos, por lo que el control de costes y gastos de la microempresa resulta crítico para que las ventas se conviertan en excedentes. Como media, un 20% de las ventas se transforma en excedentes. Este sería el caso, por ejemplo, de la compra-venta de mercaderías, dónde resulta clave el manejo del *stock* y la obtención de bajos costes, pues los márgenes no suelen ser muy elevados.

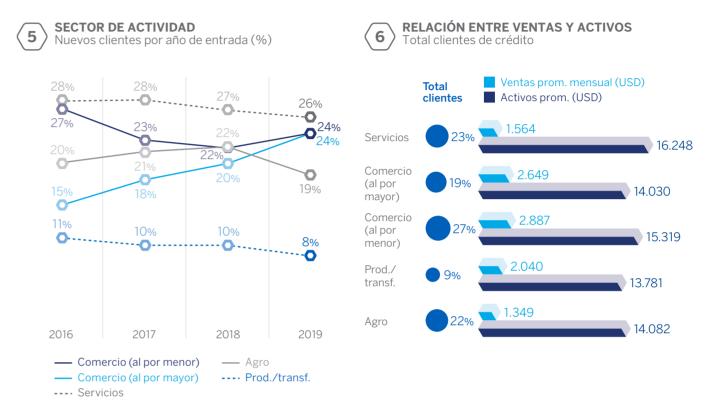
Perú ha sido clasificado como uno de los países más favorables para emprender. Destaca el sector de servicios, con un perfil de cliente menos vulnerable. Está principalmente liderado por hombres (51%), exige altos niveles de inversión y deja un elevado margen financiero (30% de excedentes sobre ventas tras el pago de la cuota). Esta mejor gestión se debe posiblemente a un mayor nivel educativo (sólo un 6% tiene educación primaria a lo sumo). Cuenta entre sus filas con un mayor porcentaje de jóvenes. No obstante, el perfil de emprendedor de este sector tiene mayor carga familiar (74% cuenta con dependientes). Por tanto, resulta interesante continuar acercándoles nuestros servicios financieros mediante canales digitales.

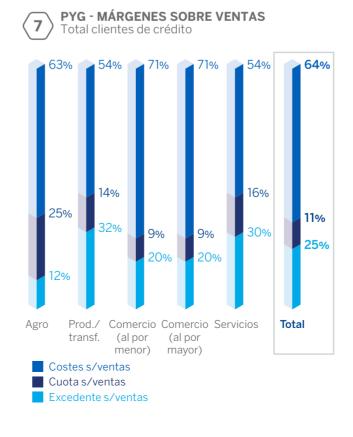
Los emprendedores se dedican principalmente a actividades comerciales. Las ventas promedio son de USD 2.800, de éstas el 20% se conserva como excedente.

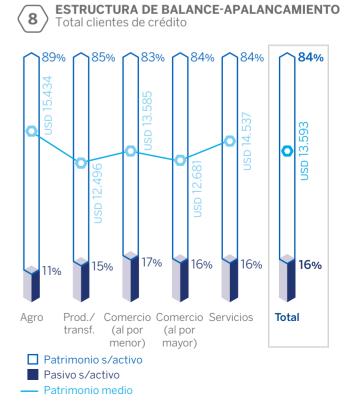
(6) Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores.

(7) Porcentajes de los costes sobre ventas (s/ventas) medias de cada uno de los sectores. El excedente es posterior al pago de la cuota financiera.

(8) Datos sobre el activo, pasivo, patrimonio medio y sus ratios para cada uno de los sectores. Las ratios (patrimonio/activo, pasivo/activo) se calculan como el promedio de la ratio de cada cliente. El pasivo no incluye el crédito concedido por la entidad.







Desarrollo de nuestros clientes

Crecimiento de sus negocios

Los negocios de los clientes siguen presentando tasas de crecimiento elevadas y por encima de la inflación del país. Pese a contar con excedentes bajos (en torno a USD 600-700), los clientes tienen una sólida base de activos (USD 12.000-13.000).

El crecimiento de los excedentes (a una tasa anual del 14%) permite que las familias dispongan de rentas mayores y, junto con los activos, construyan "colchones", aliviando de este modo la situación de estrés financiero que puedan sufrir.

Así, la tasa de crecimiento de los activos indica una reinversión de los excedentes en las microempresas con el objetivo de incrementar su capacidad para generar excedente (tanto si se invierten en más activos circulantes como si se invierten en activos fijos). Los activos crecieron un 33% de promedio. Las tasas más elevadas de crecimiento de los activos se dieron en manufacturas v comercio que, tal y como se ha comentado, son los sectores que mayor liquidez generan.

Los niveles de ventas, excedentes y activos fueron menores en las empresas lideradas por mujeres, dado que son más vulnerables y sus negocios son más pequeños. No obstante, lograron hacer crecer sus excedentes y activos a un mayor ritmo que sus pares, lo que parece indicar una mayor reinversión por su parte en el negocio.

Los elevados crecimientos en ventas y activos reflejan el fuerte dinamismo de los negocios. Los emprendedores dedicados al comercio han conseguido incrementar sus activos más de un 35%.

(9) Datos sobre clientes vigentes en algún momento del año y que cuentan con alguna actualización en los últimos 12 meses de relación con la entidad (en adelante clientes renovados). El valor promedio de ventas y excedentes es mensual. Todos los valores son aquellos del último desembolso del crédito. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes (año de entrada) de 2015-2019, presentando para cada género el promedio ponderado de dichas tasas.

(10) (11) (12) Datos sobre clientes renovados. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes de 2015-2019 (año de entrada), presentando para cada sector el promedio ponderado de dichas tasas.

POR GÉNERO Tasas de crecimiento anuales compuestas

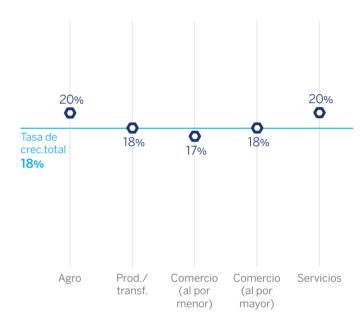


CRECIMIENTO DE MAGNITUDES FINANCIERAS

Magnitud para hombres Tasa de crec. anual del hombre

CRECIMIENTO DE VENTAS

asas de crecimiento anuales compuestas por sector



— Tasa de crec. anual total

Tasa de crec. anual por sector

CRECIMIENTO DE EXCEDENTES

Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector

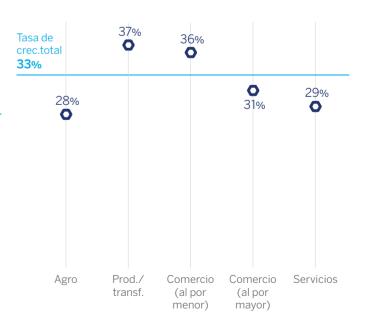




— Tasa de crec. anual total Tasa de crec, anual por sector

CRECIMIENTO DE ACTIVOS

Tasas de crecimiento anuales compuestas por sector



— Tasa de crec. anual total

■ Tasa de crec. anual por sector

Desarrollo de nuestros clientes

Salida de la pobreza

El crecimiento de los negocios en excedentes posibilita que las familias tengan mayores rentas. A mayor antigüedad como cliente, mejor desempeño, por lo que hay que fomentar las relaciones a largo plazo.

Así, en 2019, se constata que se ha apoyado a clientes con niveles de pobreza más severos. En el primer crédito los ingresos de los clasificados como extremadamente pobres representaban el 34% de la línea de pobreza, frente al 37% en 2018. Éstos necesitarían dos ciclos de crédito para superar esta situación, mientras que los que se encontraban en situación de pobreza (con ingresos por encima de la canasta básica de alimentos, pero por debajo de la línea de pobreza), necesitarían tan sólo un ciclo.

La reducción neta de la bolsa de clientes en situación de pobreza era de un 12% en el segundo año. La salida de la pobreza ha meiorado respecto a años anteriores, pero también ha habido un porcentaje mayor de clientes que ha caído en situación de pobreza. La incertidumbre económica v política del país puede haber contribuido a esto y pone de manifiesto la relevancia que tiene apoyar a los clientes para estabilizar los ingresos y aumentar su resiliencia.

La vulnerabilidad se caracteriza por la volatilidad o por la posibilidad de que, de forma inesperada, se produzcan reducciones o caídas en los ingresos que vuelvan a poner en peligro la calidad de vida conseguida y estresen la situación financiera de la familia.

Al analizar clientes que han tenido al menos cinco créditos en la entidad observamos que, en el caso de los clientes cuya situación inicial era de pobreza, una gran mayoría salía de ella (46% de los clientes). No obstante, algunos han vuelto a caer en ella (un 28% del total). Esta volatilidad ha aumentado respecto a 2018 (el 24% de los clientes bajo la línea de pobreza eran volátiles).

El entorno donde se desarrolla la actividad también es clave, pues de ello depende el acceso a otras fuentes de financiación, nivel de competencia, etc. Observamos que, para clientes en la pobreza, existe mayor volatilidad en los entornos rurales. Esto se debe en gran parte a que la mayoría son agricultores y se ven afectados por la incertidumbre (precio de sus productos, rendimiento de sus cultivos, el cambio climático y su impacto, coste de materias primas, etc.).

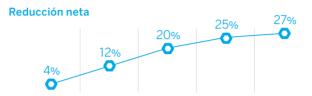
Como dice Richard Webb, economista y profesor peruano, "el punto de partida debe ser mucho mayor conocimiento de las vidas de los que quisiéramos proteger, en particular los recursos y mecanismos de defensa que ellos mismos han creado". Esto nos puede ayudar a apoyarlos en su progreso.

(13) Se muestran los clientes renovados. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago

- Salen de la pobreza: Clientes en la pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como extremadamente pobres o pobres) que han generado rentas por encima de la línea de pobreza.
- Entran en la pobreza: Clientes en no-pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como vulnerables u otros), que han generado rentas por debajo de la línea de pobreza.
- Reducción neta: Salida de la pobreza-Entrada en la pobreza.
- (14) Para la muestra de clientes atendidos durante 2019 —clasificados según su situación inicial en el primer crédito se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito relativizado respecto a la línea de pobreza oficial del país (según el año de desembolso). La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la línea de pobreza.

(15) (16) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta el 31.12.2019 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se analiza el número de veces que un cliente cruza la LP. Volátil es el cliente cuyos ingresos suben y bajan más de una vez sobre la LP.

VARIACIÓN DEL SEGMENTO DE POBREZA

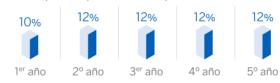


Salen de la pobreza



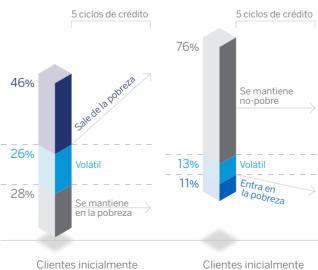
Entran en la pobreza

Clientes no-pobres que entran en la pobreza



VOLATILIDAD DE LA RENTA

Clientes con 5 créditos clasificados según las veces que caen/superan la línea de pobreza



no-nohres

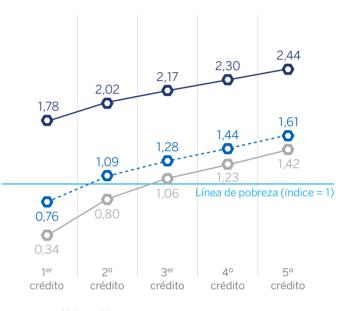
Clientes inicialmente nohres

Volátil Entra en la pobreza

Sale de la pobreza Estable

CRECIMIENTO DE LA RENTA

Renta de cada segmento respecto a la línea de pobreza



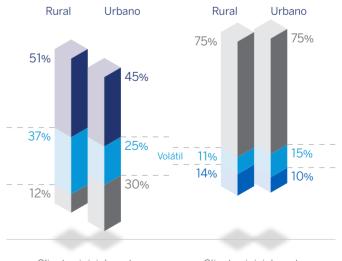
— Vulnerables

---- Pobres

- Ext. pobres

VOLATILIDAD DE LA RENTA - RURAL/URBANO

Clientes con 5 créditos clasificados según las veces que caen/superan la línea de pobreza



Clientes inicialmente nohres

Clientes inicialmente no-pobres

Volátil

Entra en la pobreza Sale de la pobreza Estable

Desarrollo de nuestros clientes

Desde la vulnerabilidad hasta la consolidación de ingresos

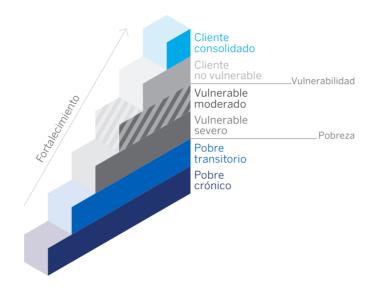
Acumular activos productivos en el tiempo es una palanca importante para el crecimiento sostenido y sostenible de los negocios de los clientes. Permite a los hogares vulnerables hacer frente a imprevistos o gastos de salud, mejorar sus viviendas y, en definitiva, aumentar sus niveles de bienestar. De ahí la necesidad de segmentar a los clientes teniendo en cuenta su acumulación de activos, incluyendo distintas capas de vulnerabilidad. Así, se observa que todos los clientes acumulan activos y cómo, a mayor permanencia, todos los segmentos consiguen generar riqueza: el segmento consolidado pasa de representar un 17% de los clientes al inicio de su relación con Financiera Confianza, a un 27% tras cinco créditos. Entre los clientes con niveles de ingresos parecidos (excedentes), aquellos que cuentan con mayores activos iniciales o que los acumulan en el tiempo son quienes tienen el mejor desempeño: no solo acumulan, en promedio, mayores crecimientos de ingresos, sino que además reducen la volatilidad de sus negocios.

Como media, uno de cada tres clientes en pobreza crónica tiene un comportamiento volátil, frente a uno de cada cuatro con valores más altos de activos productivos (pobreza transitoria).

En el largo plazo un 19% de los emprendedores logra consolidarse, es decir, supera la vulnerabilidad y tiene un nivel de activos tal que le aporta tranquilidad para el futuro.

LAS CAPAS DE LA VULNERABILIDAD

Esquema de segmentos de clientes en función de la renta y activos



Tras cinco ciclos, uno de cada cinco clientes, en promedio, deja de ser vulnerable. Incluso entre los clientes que se encontraban en condición de pobreza crónica o transitoria en el primer desembolso con Financiera Confianza, se observan elevadas tasas de salida de la vulnerabilidad y de consolidación.

Superar la vulnerabilidad es más difícil cuánto más crítica es la situación de partida. Normalmente se trata de un proceso de crecimiento progresivo en el tiempo. Por eso es muy importante tanto el acceso como el uso continuado de los canales financieros a lo largo de un lapso de tiempo.

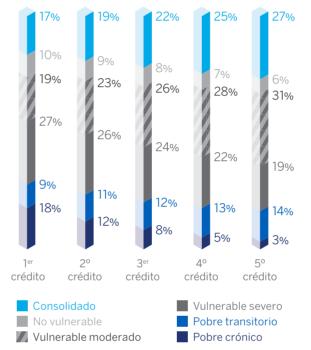
(17) (18) (19)

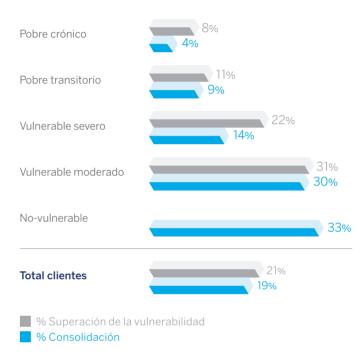
Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 30.09.2019 que ha tenido un mínimo de cinco desembolsos. Un cliente sale de vulnerabilidad cuando alcanza una renta relativa > 3LP (LP: línea de pobreza) y se considera consolidado cuando, además de salir de vulnerabilidad, alcanza el nivel 1 de la pirámide de vulnerabilidad (renta relativa > 3LP y activos > 60LP).

* Pobre crónico: renta relativa \leq 1 LP y activos \leq 20 LP; Pobre transitorio: renta relativa \leq 1 LP y activos productivos > 20 LP; Vulnerable severo: renta relativa entre 1 y 3 LP y activos \leq 60 LP; Vulnerable moderado: renta relativa entre 1 y 3 LP y activos > 60 LP; No vulnerables: renta relativa > 3 LP y activos \leq 60 LP; Consolidado: renta relativa > 3 LP y activos > 60 LP.

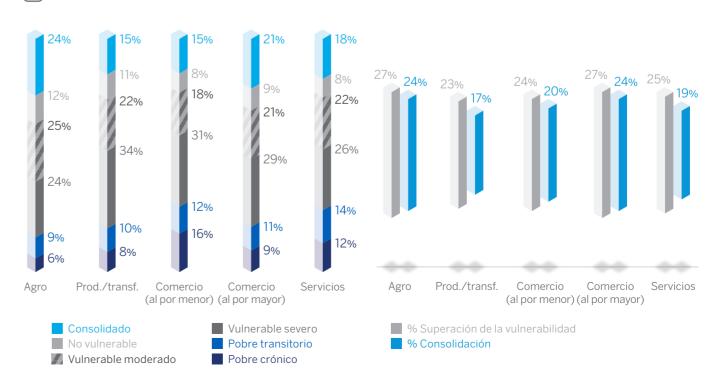
7 VULNERABILIDAD POR CICLO DE CRÉDITO Clientes con al menos 5 ciclos de crédito







VULNERABILIDAD INICIAL Y CONSOLIDACIÓN POR SECTOR



Desarrollo de nuestros clientes

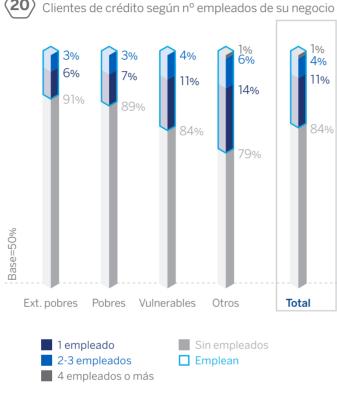
Impacto indirecto

Las microempresas son parte fundamental del ecosistema financiero de Perú (aproximadamente el 70% de las empresas peruanas pertenecen a esta categoría), si bien se enfrentan a enormes retos para la generación de empleo y la mayoría sirve únicamente como fuente de autoempleo. Además, se concentran en los sectores de menor productividad.

La situación de los clientes de Financiera Confianza responde a este patrón, aunque se observa cómo el porcentaje de clientes que logran emplear pasa del 9%, cuando la empresa genera ingresos muy bajos (extrema pobreza), al 21%, cuando los clientes son clasificados como 'otros'.

El impacto en el crecimiento de los negocios se puede observar también en la mejora de las condiciones de vida. El 8% de los clientes, tras dos años en la entidad han realizado mejoras en su vivienda, impactando positivamente en la calidad de vida de toda su familia. Con el fin promover el arreglo de las instalaciones relacionadas con el servicio de agua potable, el saneamiento de calidad y los desagües de sus clientes, a finales de 2017, Financiera Confianza se alió con Water.org. Se ha atendido a más 36 mil clientes (40% más que en 2018). Esto es especialmente relevante para los emprendedores, ya que la mayor parte de su actividad productiva se realiza desde el hogar.

Se está impulsando que cada vez más personas accedan a servicios básicos, elevando el servicio de atención del emprendedor y el nivel de vida de su familia.





MEJORA EN LA VIVIENDA

— Promedio

FUENTE DE EMPLEO

Clientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



(20) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2019.

(21) Proporción de clientes de las cohortes 2015-2019, con al menos dos observaciones, que presentan mejoras en el acceso al agua en su vivienda o han mejorado en la calidad de la misma (pasan de alquilarla a tenerla en propiedad o mejoran sus materiales de construcción).

Salud financiera de nuestros clientes

A lo largo de su vida, el emprendedor se encuentra con distintas necesidades financieras que cubrir y que derivan en una mayor o menor inversión y/o ahorro. Observar la salud financiera supone analizar su situación respecto a estas necesidades, su grado de planificación sobre las siguientes etapas y las fortalezas o debilidades que presenta para afrontar una contingencia.

En Perú, el 40% de la población declara haber realizado algún ahorro durante el año pasado, pero sólo un 8% ahorra en instituciones financieras, poniendo en evidencia la brecha que aún existe a la hora de acercar el servicio a la gran mayoría de la población. En América Latina todavía predomina el ahorro informal frente al formal, a pesar de los beneficios en seguridad y rentabilidad que este último ofrece. A medida que se incremente la educación financiera y la transformación digital del país, se elevará el uso de estos productos formales.

En el caso de emprendedores vulnerables, resulta clave profundizar en su capacidad para afrontar y recuperarse de posibles *shocks* financieros con recursos propios. Es decir, cómo gestiona hoy sus finanzas (gestión) y cómo anticipa las situaciones futuras para afrontarlas

(planificación) y con qué herramientas cuenta para poder hacerlo (resiliencia). Esto cobra especial relevancia en comunidades vulnerables ya que tienen mayores probabilidades de verse afectadas, o beneficiadas, por el acceso y el uso adecuado de productos financieros.

Para ello, hemos definido un semáforo de salud financiera que refleje la situación actual de los clientes en términos de crédito, ahorro y seguros, y que nos permita analizar su evolución en el tiempo.

Entre los atributos que muestran diferencias en el comportamiento ahorrador, cabe destacar el entorno (rural/urbano), el nivel educativo y la edad:

- Un 11% de nuestros clientes tiene un colchón que les permitiría estar un día sin ingresos y un 12% podría subsistir al menos una semana.
- Los emprendedores con estudios superiores son los que más ahorros tienen, si bien la mayoría de nuestros clientes sólo cuenta con estudios secundarios.
- Los clientes de más edad tienen más ahorros y se decantan en mayor porcentaje por productos a plazo, gestionan de una forma menos ajustada su liquidez e incumplen menos sus obligaciones. Es decir, tienen un perfil más conservador y mayor nivel de ahorros. A su vez, son menos propensos a contratar créditos o seguros.

DIMENSIONES DE LA SALUD FINANCIERA



Sólo el 23% de los clientes cuenta con buena salud financiera y el 13% cuenta con ahorros suficientes para sobrellevar siete días o más sin ingresos.

RESULTADOS DE SALUD FINANCIERA

Calificada la totalidad de la cartera de clientes de Financiera Confianza, su distribución es la siguiente:

- Los clientes con mayor salud financiera poseen crédito, ahorro formal y seguros, una buena gestión de sus negocios y han cumplido puntualmente con sus pagos.
 La capacidad de mejora de estos clientes radica en potenciar una mayor utilización de los productos de ahorro.
- Los clientes con baja salud financiera son exclusivos de ahorro, pero apenas tienen saldo y no tienen transaccionalidad.

 Dentro de esta categoría también se encuentran aquellos clientes de crédito con retrasos graves y que han presentado problemas para afrontar los pagos del crédito.



Elevada

- Mayor contratación de productos.
- Buen comportamiento de pago.
- Buena gestión de su liquidez.



Media

- · Clientes con más de un producto.
- · Retrasos en los pagos del crédito.
- Algo de ahorro vista o no vista.



Baja

- · Clientes de ahorro con escaso saldo.
- Clientes que no han podido cumplir con el pago de sus créditos; aunque estos son solo el 1% de los clientes.

METODOLOGÍA

Para medir esta salud financiera⁸ se ha construido un índice que recoge el estado del cliente en los siguientes aspectos básicos, donde 1 = salud baja, 2 = salud media y 3 = salud alta.

DIMENSIÓN	PESO*	INDICADOR Y RACIONAL	VALORACIÓN
Liquidez	25%	Cuota del crédito / Excedente Es decir, el margen financiero disponible tras pagar el crédito.	En función del segmento (definido por sector, vulnerabilidad, entorno rural/urbano) se han establecido límites en relación al percentil de cada segmento, así: • < 0,25 = 1 • 0,25-0,75 = 2 • > 0,75 = 3
Comportamiento de pago	31,25%	Número máximo de días de impago en los últimos 3 meses Refleja la capacidad o no de planificar sus finanzas.	 0 días de impago = 1 Entre 1 y 90 días = 2 Más de 90 días de impago = 3
Acceso a productos financieros	12,5%	Número de productos activos Una mayor diversificación de productos permite mayor capacidad de afrontar <i>shocks</i> (en especial, al contratar ahorro y seguros).	 Un producto = 1 Dos productos o con solo un producto pero que ha tenido crédito en los últimos 12 meses = 2 Tres o más productos = 3
Planificación y ahorro	31,25%	Saldo de productos de ahorro Refleja el perfil del cliente ahorrador (con saldo en cuenta) o transaccional (que usa la cuenta para sus gestiones y, por tanto, presenta movimientos en cuenta). El saldo en la cuenta se calcula en función de la capacidad del cliente de cubrir su coste de vida durante un periodo de tiempo mínimo (en caso de que se quede sin su principal fuente de ingresos y no pueda pedir un préstamo).	Saldo • Saldos vista y no vista ≤ 1 día de abastecimiento (1 canasta básica) = 1 • Entre un día y una semana = 2 • Más de una semana = 3

- 8. Salud financiera baja si la calificación es inferior o igual a 4,5; salud financiera media si la calificación está entre 4,5 y 7; salud financiera alta si la calificación es superior a 7.
- * Para el caso de clientes que sólo tienen ahorro o sólo tienen crédito, los pesos de las variables informadas se redistribuyen de forma equitativa.

Salud financiera de nuestros clientes

Emprendedores que cuentan con productos de crédito

Financiera Confianza centra sus esfuerzos en crear relaciones a largo plazo que permitan a los emprendedores crecer con la entidad. Esto resulta especialmente relevante para aquellos clientes que entran al sistema financiero formal por vez primera (bancarizados).

Financiera Confianza apoya, mediante créditos, a cerca de 245 mil emprendedores. Más de la mitad de estos clientes (52%) tienen además ahorros y seguros, lo que pone de relevancia la profundidad de la relación, que además está encaminada a que el emprendedor se beneficie de más coberturas y obtenga un servicio integral que responda a todas sus necesidades.

El promedio del crédito desembolsado a clientes nuevos durante el año fue de USD 1.313. Esta cifra representa dos veces la canasta básica alimentaria anual, y es ligeramente inferior a las ventas mensuales promedio de los negocios. Este crédito se puede llegar a duplicar tras tres o cuatro años de relación.

La inclusión de clientes vulnerables y con negocios pequeños, como en el caso de Palabra de Mujer, se refleja en una bajada de las ventas y del desembolso promedio. Por tanto, se produce un ligero incremento del peso de la cuota sobre las ventas (tasa de esfuerzo). Esto constata que las finanzas productivas son una adaptación útil de las finanzas para clientes con menos recursos.

Así, con el fin de conocer la relación entre una gestión más eficaz del negocio y corroborar cómo nuestro servicio se adapta a las necesidades y capacidades de cada cliente, hemos realizado un análisis de la gestión financiera de los emprendedores y de su manejo de la liquidez. Para ello hemos construido un indicador de la capacidad de pago (cuota sobre excedente) basándonos en:

- Sector
- Entorno
- Nivel de vulnerabilidad

Este indicador nos permite comprobar si el emprendedor está gestionando sus excedentes mejor que otros, teniendo en cuenta un sector, un entorno y un nivel de vulnerabilidad.

El conocimiento del cliente, de su negocio y de su potencial, resulta clave para otorgarle financiación. El crédito le genera tanto capacidad de inversión como otros beneficios menos evidentes. El cliente va aprendiendo a gestionar importes cada vez más altos y mayor cantidad de productos financieros (ver sección Intangibles página XX) a través del sistema financiero formal

Emprendedores que cuentan con productos de seguros

Un seguro es un producto financiero que se vuelve más relevante cuanto mayor es la posible pérdida de patrimonio del emprendedor. Por ello, el ofrecer seguros a emprendedores vulnerables puede ayudar a cubrirles y protegerles de un fuerte impacto en sus, ya de por sí, volátiles ingresos.

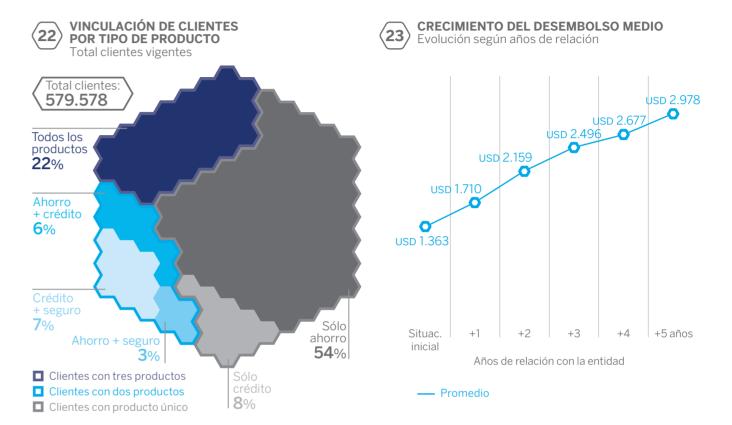
El seguro representa, en cierto modo, una forma de ahorro, por ello los clientes que lo tienen contratado tienen menores niveles de ahorro a la vista ya que son, de alguna manera, sustitutivos. Actualmente más de 184 mil clientes cuentan con un seguro voluntario, siendo más proclives a su contratación aquellos que también tienen crédito y ahorro.

(22) Considera los clientes vigentes a 31.12.2019.

(23) Considera los clientes de cada cohorte (año de entrada entre 2014 y 2019) en cada fecha de observación. El valor inicial es el promedio de los valores iniciales (primer desembolso según año de entrada). A este valor inicial se le aplica el crecimiento promedio a un año, dos años, etc., observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes 2014-2019.

(24) Considera los clientes nuevos. Desembolso medio calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año. Peso de la cuota calculado como promedio de la ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

(25) Considera los clientes vigentes a 31.12.2019.



VENTAS, DESEMBOLSO Y PESO DE LA CUOTA Clientes nuevos de crédito por año de entrada

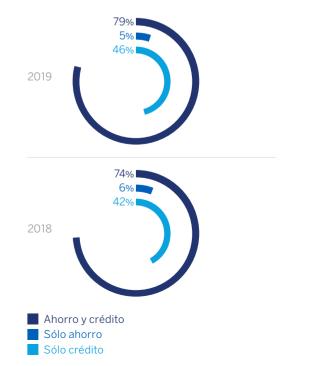


- Ventas mensuales prom. (USD)
- Desembolso prom. (USD)
- Cuota mensual s/ventas (promedio)



TENENCIA DE SEGUROS

% tenencia de seguros según productos adicionales



Salud financiera de nuestros clientes

Emprendedores que cuentan con productos de ahorro

En relación a otras economías, los países de América Latina presentan una clara preferencia por el dinero en efectivo (se estima que en Latinoamérica un 91% de las transacciones comerciales lo son de este modo, siendo este porcentaje aún más elevado entre personas vulnerables). A pesar de los esfuerzos del estado peruano por impulsar el dinero electrónico con distintos proyectos e iniciativas, queda mucho camino por recorrer.

A nivel nacional, el 42% de la población posee una cuenta en una institución financiera. Sin embargo, los niveles de saldo se mantienen bajos, representando tan sólo un 0,17% del PIB per cápita. El 85% de nuestros emprendedores tiene una cuenta de ahorro con nosotros. De hecho, para el 54% de ellos es su único producto.

El número de clientes que decidió abrir una cuenta de ahorro aumentó este año en un 8%, alcanzando los más de 490 mil clientes. Destaca el crecimiento de los "emprendedores ahorradores" es decir, aquellos que utilizan productos especialmente diseñados para emprendedores.

Las necesidades de inversión y ahorro varían además en función del momento vital del emprendedor y de su hogar. Los clientes más jóvenes cuentan con menos ahorros. Estimamos que se debe a que se encuentran en una etapa de inversión y de elevados gastos familiares. El nivel de ahorros aumenta a medida que los emprendedores tienen mayor edad. Los clientes mayores de 60 años también tienen mayor preferencia por productos a plazo: el 6% de los clientes de ahorro de este grupo etario lo contrata.

Aún hay un conjunto elevado de clientes con saldos muy pequeños y con poca transaccionalidad. El reto consiste en ofrecerles productos útiles y que se adapten a cada momento de su vida.

(26) Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) en cada fecha de observación.

(27) Se observan clientes con algún producto de ahorro vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales y empleados). (28) (29) Se observan clientes con algún producto de ahorro (vistagráf 28/depósito-gráf.29) vigente a 31.12.2019 (excluyendo clientes institucionales). Se calculan los días asumiendo que el gasto diario es la canasta básica de bienes y alimentos (línea de pobreza).

9. Global Findex, Banco Mundial, 2017.

11. Informe de indicadores de inclusión Financiera SBS, Perú, junio de 2019.

Educación financiera

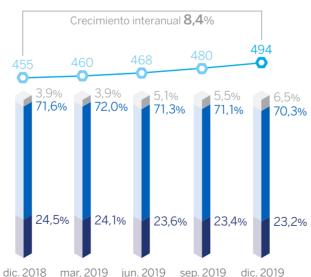
Para llegar a los clientes vulnerables, además de ofrecerles servicios financieros, es necesario llevar a cabo sesiones formativas que ayuden al emprendedor a mejorar su negocio (sobre temas como presupuestos o contabilidad diferenciada entre negocio y hogar) y a entender los distintos productos financieros y los beneficios del sistema financiero formal frente al gota a gota o el ahorro informal.

Destaca la labor realizada con los grupos que forman el producto Palabra de Mujer (ver Proyecto destacado), donde no sólo ofrecemos formación, sino se constituye una red de apoyo donde se comparten experiencias y se crea una sólida unión.

Durante este año, y gracias a la acogida de este producto, se ha formado a más de 70.000 emprendedores, especialmente mujeres.







Total clientes de ahorro y depósitos (miles)Emprendedores ahorradores

Cuenta ahorro transaccional

Resto ahorradores

(27)

DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES DE AHORRO POR PRODUCTOS

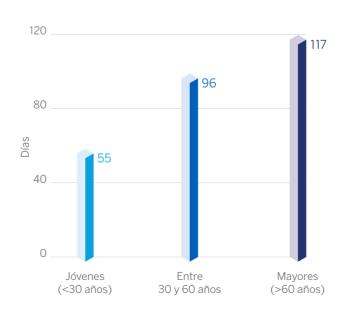
Clientes y saldos según segmentación (%)

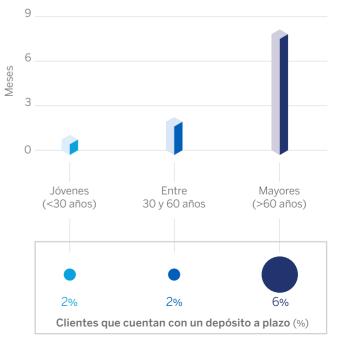


AHORRO VISTA SEGÚN GRUPO DE EDAD Días que el cliente puede cubrir con ahorros (vista)



AHORRO A PLAZO SEGÚN GRUPO DE EDAD Meses que el cliente puede cubrir con ahorros (a plazo)





Salud financiera de nuestros clientes

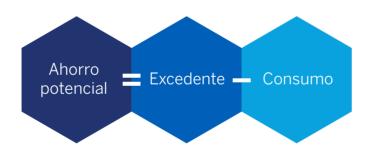
Ahorro potencial

Para determinar si los clientes usan escasamente el producto de ahorro por falta de ingresos o por otras causas (ahorro informal, no ahorro o ahorro en otras entidades), hemos estimado su potencial de ahorro. Éste se calcula como la diferencia entre los ingresos y una canasta básica que se vuelve más sofisticada a medida que aumentan los ingresos. La parte de éstos que no se consume representa el ahorro potencial que cada mes podría acumularse.

Así, podemos distinguir entre clientes que sí tienen capacidad de ahorro porque cuentan con un remanente (bien sea en la entidad, en otras entidades o utilizando activos alternativos), y aquellos para los que constituir un "colchón" va a resultar una tarea más difícil.

Si se compara el ahorro de nuestros clientes con su potencial, se comprueba que los emprendedores de Financiera Confianza ahorran por encima de sus remanentes de un mes. Este hecho indica una constancia en el ahorro mensual y, posiblemente, una buena resiliencia frente a shocks financieros. Se observa cómo la edad y los ingresos son los factores más relevantes para el ahorro. Como media, los emprendedores más jóvenes podrían ahorrar el 7% de sus excedentes, frente al 16% de los clientes mayores de 30 años o el 15% de los clientes mayores de 60. Además, aquellos con una vulnerabilidad más severa tendrán menos posibilidad de contar con remanentes tras cubrir sus gastos familiares.

Si nos fijamos en los clientes que poseen una cuenta de ahorro pero que apenas tienen saldo (menos de USD 1), podemos comprobar cómo el 65% de ellos no tiene capacidad de ahorro según la función de ahorro potencial calculada. El 35% restante tendría capacidad de ahorro, por lo que existe un margen de mejora sobre la oferta de valor a este grupo. Asimismo, sería interesante conocer su patrón de reinversión en el negocio.



La tasa de propensión al ahorro es la parte del excedente que no se destina al consumo (%)

(30) Ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

(31) Ahorro promedio estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

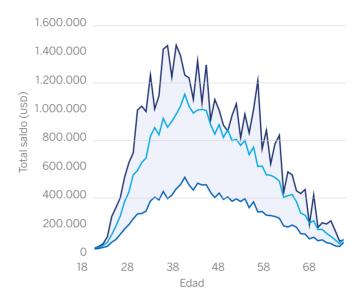
(32) Capacidad de ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019.

(33) Propensión al ahorro estimado para la cartera de clientes con crédito y ahorro vigente a 31.12.2019. La tasa de propensión es el porcentaje teórico sobre el excedente que se podría destinar mensualmente al ahorro.



AHORRO POTENCIAL Y REAL

Estimación sobre clientes con crédito y ahorro





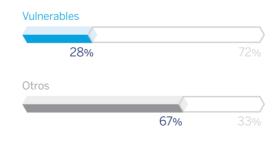
— Ahorro potencial mensual tras cuota

— Ahorro potencial mensual

CAPA Y VUL

CAPACIDAD DE AHORRO Y VULNERABILIDAD

Estimación sobre clientes con crédito y ahorro

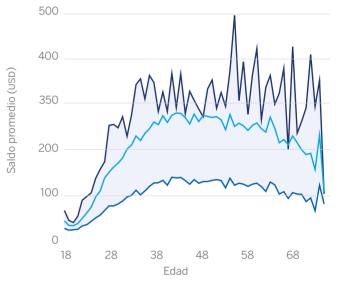


Con capacidad de ahorro
Sin capacidad de ahorro



AHORRO PROMEDIO POTENCIAL Y REAL

Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



— Prom. de saldo pasivo

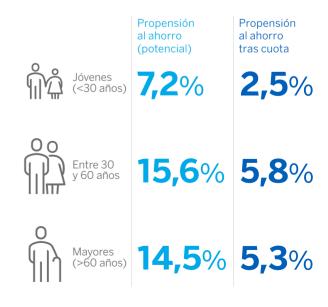
— Prom. de ahorro potencial mensual tras cuota

— Prom. de ahorro potencial mensual

(33)

TASA DE PROPENSIÓN AL AHORRO ESTIMADA POR EDAD

Estimación sobre clientes con crédito y ahorro



Entorno macroeconómico

Economía¹

La economía peruana registró un crecimiento del 2,3% en 2019, tasa inferior al 4% observado en 2018. Esto se explica por las menores exportaciones, principalmente mineras y pesqueras, por choques transitorios de oferta, por la caída de la inversión pública y la desaceleración del consumo privado.

El menor dinamismo se asocia a una reducción de la actividad de sectores primarios que se contrajeron un 1,3%. En particular, la pesca y sus manufacturas mostraron caídas superiores al 18% y 5% respectivamente debido a la menor disponibilidad de anchoveta durante la primera temporada en la zona Norte-Centro.

Estos factores explican 0,7 puntos porcentuales de menor crecimiento al PIB total, con respecto al año anterior. Por su parte, la minería metálica disminuyó un 1,3%, esencialmente por los problemas transitorios en la producción minera en Las Bambas y Cerro Verde.

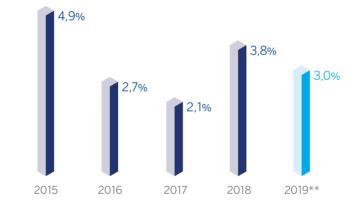
Los sectores no primarios mostraron un crecimiento del 3,2%, fundamentalmente empujado por el sector de la construcción que, a pesar de una menor actividad en la última parte del año, creció un 2,9 % gracias al aumento de la inversión privada. Los sectores de comercio y servicios mostraron aún mejores resultados, expandiéndose un 3% y un 3,6% respectivamente.

Por el lado de la demanda, el consumo privado se contrajo, creciendo un 3% frente a un 3,8% en 2018. La inversión pública también se desaceleró. Esto es achacable a los retrasos en la ejecución de las obras públicas causados por los cambios gubernamentales a nivel sub-nacional.

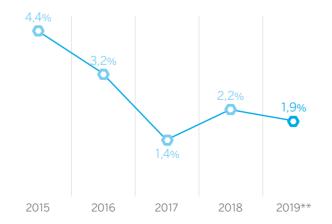
Se mantuvo la recuperación de la inversión privada registrada en 2018, que creció un 4,2% en 2019. Esto se debió fundamentalmente al fuerte impulso de la inversión minera, que se aumentó un 22% en el año, mientras que el resto de la inversión privada lo hizo en un 1,6%.



CONSUMO* Variación real (%)



INFLACIÓN* Variación real (%)



^{*} Banco Central de Reserva del Perú.

Los choques de la actividad minera y pesquera, impactaron a las exportaciones, reflejándose en un nulo crecimiento de estas, implicando un aporte negativo del sector externo al crecimiento de la economía, al detraer 0,2 puntos porcentuales al crecimiento, por el mayor dinamismo de las importaciones.

El menor crecimiento observado en 2019 ha generado la mayor brecha negativa del producto (diferencia entre el PBI observado y su nivel potencial) de los últimos 9 años. Las menores presiones inflacionarias de demanda y la ausencia de choques negativos en los principales rubros permitieron que la inflación cerrara en 1,9% (frente a 2,2% en 2018), manteniéndose cerca de la banda inferior del rango meta. La inflación – exceptuando alimentos y energía – fue del 2,3% (2,21 % en 2018). La variación de los precios de alimentos y energía fue del 1,43% (2,17% en 2018), por debajo de su promedio a largo plazo.

Las ciudades con mayor inflación en 2019 fueron: Iquitos (4,1%), Huancayo (2,7%), Huánuco (2,5%) e Ica (2,5%). Mientras que las que experimentaron una menor inflación fueron: Moyobamba (0,5%), Trujillo (0,5%), Puerto Maldonado (0,6%) y Chachapoyas (0,6%).

La menor inflación interna y la ralentización en el crecimiento de la economía permitieron que la política monetaria del Banco Central de la Reserva se orientase a mantener una posición expansiva. La tasa de referencia de política anual se redujo 50 pb., cerrando el año en 2,25%. La tónica de crecimiento de la política monetaria se reflejó en una tasa real de solo 0,35%, por debajo de la tasa neutral de 1,5%. La mayor flexibilización de las condiciones monetarias y crediticias ha generado tipos de interés más bajos en todos los segmentos de crédito.

Empleo, bienestar y pobreza²

La encuesta del mercado laboral permanente, realizada en los distritos de la provincia de Lima y del Callao, muestra que el empleo creció un 0,6%, gracias principalmente al incremento de la población ocupada femenina (1,1%), ya que el empleo de los hombres tan sólo creció un 0,2%.

Según grupos de edad, el mercado laboral absorbió en mayor medida a la población de mayores de 45 años, que aumentó un 7,4%. Sin embargo, la contratación de la población joven (14-24 años) disminuyó un 8,7%. Por otro lado, la ocupación de las personas con estudios universitarios aumentó un 3,3%, mientras que el resto no mostró variación significativa o disminuyó.

El empleo aumentó un 4% en las empresas de más de 51 trabajadores, disminuyendo un 0,6% en las de menor tamaño (que sin embargo emplean al 60,5% de los trabajadores).

Por sectores, el empleo aumentó un 1,5% en el sector servicios y un 1,4% en la construcción. No obstante, el empleo en el sector manufacturero decreció un 3,2% y un 1,5 en el comercio. El sector de servicios ocupaba al 58% de los trabajadores, mientras que el comercial al 20%.

Nuestras propias estimaciones de empleo a nivel nacional, apuntan a un crecimiento del 1,1%, es decir, la menor tasa desde 2015 (0,8%). Está expansión se efectuó a pesar del menor crecimiento de la economía, que tuvo un menor impacto en el empleo por concentrarse en sectores intensivos en capital.

El crecimiento se concentró en zonas urbanas, con una expansión del 1,8%, mientras que por noveno año consecutivo se produjo una caída del empleo rural (0,5%).

Esta evolución por zonas revela una diferencia de casi 7 puntos porcentuales entre las tasas de actividad de las zonas rurales y las urbanas. La de las zonas urbanas fue de un 72%, mientras que la de las rurales fue del 79%.

La tasa de desempleo nacional se ubicó en 3,8%, produciéndose una disparidad de 1 punto porcentual entre la tasa de hombres (3,1%) y de mujeres (4,1%). Por áreas, el desempleo en zonas urbanas se situó en un 4,8%, y en las rurales fue de apenas el 0,8%.

^{**} Estimado FMBBVA Research.

^{1.} Todos los datos son del Banco Central de Reserva del Perú. Estimaciones de cierre de 2019 de FMBBVA Research.

^{2.} Datos disponibles del INEI. Estimaciones de FMBBVA Research.

Entorno macroeconómico



Promedio



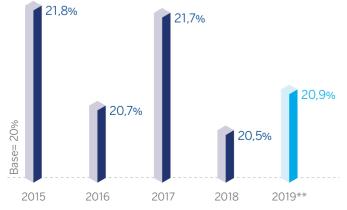
INFORMALIDAD*

% de la población



POBREZA MONETARIA*

% de la población



Las características del empleo difieren entre las distintas zonas de Perú. Mientras que en la Región Costera la tasa de empleo informal fue del 63%, en la Región de la Sierra y Selva ésta se situaba en el 83,1% y 84,8% respectivamente.

La tasa de informalidad nacional se mantuvo en un 72,1%, muy por encima del promedio latinoamericano (54%). Este hecho implica que existe una menor productividad estructural. En términos relativos, un mayor número de mujeres (75,8%) trabaja en el sector informal, es decir, 6,4 puntos porcentuales más que los hombres (69,4%).

Las actividades económicas que mostraron una mayor tasa de empleo informal fueron agricultura (96,3%) y construcción (77,4%. Minería e hidrocarburos presentaron las menores tasas (43,8%).

En 2019 el número de peruanos en situación de pobreza se incrementó en 198.000 personas, situándose en 6,8 millones. Desde el punto de vista de los ingresos, el 20,9% de la población se encontraba en esta situación, existiendo importantes diferencias por zonas: el 42,3% de los habitantes de las zonas rurales y apenas y el 14% de las urbanas vivían en la pobreza.

Sin embargo en los últimos 10 años, alrededor de 3 millones de peruanos han salido de la pobreza, al reducirse la tasa en más de 12 puntos porcentuales, fundamentalmente por el buen desempeño del sector no primario y la mejora del empleo, a pesar de la elevada informalidad, que aún persiste..

Necesidades básicas insatisfechas

Según los resultados del último censo,³ el 16,6% de la población (5.340.648 personas) tenía al menos una Necesidad Básica Insatisfecha (NBI). Dependiendo del área de residencia, en las zonas urbanas el 12,2% (3.065.171) de la población presentaba al menos una NBI, en tanto que en las zonas rurales lo hizo el 32,1% (2.287.998 personas). En los últimos 10 años esta ratio se ha reducido casi en 10 puntos porcentuales, pasando del 26,8% en 2009, a los niveles actuales.

3. Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares 2018.

Por regiones naturales, en la Selva el 40,14% de la población tiene alguna NBI, mientras que en la Sierra la ratio es del 17,92%, siendo la Costa la región de menor NBI al tener solo el 10,46% de la población alguna carencia básica.

Por departamentos, el 53,48% de la población de Loreto, el 40,6% de Ucayali, el 33,8% de Amazonas y el 33,4% de Pasco tienen al menos una NBI. Por su parte, los departamentos de la Provincia Constitucional del Callao (5,8%), Ica (8,2%), Lima (9,3%), Tacna (9,3%), Lambayeque (9,8%), Arequipa (10,1%), La Libertad (10,6%) y Moquegua (11,4%) presentan una menor incidencia de las necesidades básicas insatisfechas.

La carencia de servicios higiénicos es la más recurrente y afecta al 6,6% de la población (frente al 13,6% en 2009). Dos indicadores definen dicha necesidad básica: la disponibilidad de agua potable en las viviendas y el acceso a servicios sanitarios (para desechos).

La segunda privación de mayor incidencia se refiere al hacinamiento en el que viven. El 6,3% de la población se encuentra en hacinamiento crítico, residiendo en hogares con más de tres personas por habitación. En 2009 esta cifra era del 11%.

La tercera se refiere a la calidad de la vivienda. El 6% de la población reside en moradas que no cumplen con los niveles mínimos de habitabilidad.

La población en hogares con alta dependencia económica es otro indicador. Mide el número de personas en hogares con más de tres personas y cuyo jefe de familia ha aprobado dos años de educación primaria, como máximo. El 1% de la población peruana pertenece a estos hogares.

El indicador de menor incidencia fue el de inasistencia escolar. El 0,4% de las personas viven en hogares donde niños de entre 7 y 11 años (parientes del jefe de familia) no asisten a un centro de educación formal. Este indicador es indicativo del futuro que le espera a estas personas, tanto en lo relativo a sus oportunidades de integración en el mercado laboral como de su grado de socialización.

Estos dos últimos indicadores disminuyeron en 0,1 y 0,7 puntos porcentuales respectivamente respecto a 2009, demostrando que se han alcanzado niveles importantes de desarrollo en este sentido.

NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS*

% por departamento

Sierra urbana	11,5%
Costa urbana	11,9%
Media nacional	16,6%
Costa rural	24,9%
Sierra rural	25,4%
Selva urbana	30,5%
Selva rural	55,9%

El método de las Necesidades Básicas Insatisfechas se encuadra dentro de los llamados métodos directos de medición de la pobreza, y complementa a los indicadores de pobreza de ingresos, pero con un enfoque multidimensional.

NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS*

Total Nacional por categorías



* Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

* Fuente INEI.

** Estimado FMBBVA Research.

Una apuesta grupal para reducir la brecha de género



En el último año hemos incluido 4 de cada 10 clientas de Palabra de muier en el sistema financiero formal

El grupo "Kollas Jibario", compuesto por 11 mujeres entre los 20 y 42 años, inicia en Financiera Confianza en junio de 2019.

Formado por antiguas clientas, que animando a familiares y amigas de su comunidad para formar un grupo de confianza, solicitan un crédito para la compra de materiales y así elaborar las artesanías a las que todas se dedican.

Con este impulso de Financiera Confianza, ellas han podido ampliar sus negocios, llegando así a los turistas que visitan la zona como nos comentan "Cuando llega un grupo de turistas, toda la comunidad los recibe e inician una bienvenida con danzas típicas de la zona, luego les cuentan una reseña de su comunidad, y finalmente las integrantes del grupo invitan a los turistas a ver sus productos.'

Financiera Confianza fue galardonada con el premio a "Mejor práctica innovadora con enfoque de género" por su producto de crédito grupal "Palabra de mujer" (PDM), en el prestigioso Ranking PAR de Equidad de Género 2019.

Palabra de Mujer (PDM)

Palabra de Mujer nace en 2008 de la necesidad de atender principalmente a mujeres que se encuentran en una situación de vulnerabilidad, ofreciéndoles un crédito productivo de carácter grupal. El producto incluye, como propuesta de valor, un módulo de capacitación para las integrantes del grupo en temas de educación financiera, gestión de los negocios y aspectos productivos y de la familia.

PERFIL DE LOS CLIENTES NUEVOS

79% Urbanos

74% Mujeres solteras con dependientes a su cargo

49% Jóvenes menores de 30 años

13% Educación primaria, a lo sumo

37% Clientes bancarizados



USD 104

1/2 frente al total de clientes FC



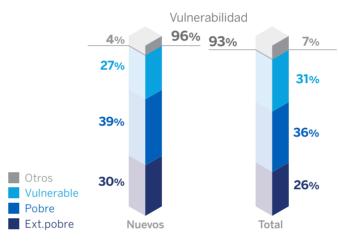
USD 449 1/3 frente al total de clientes FC



1/5 frente al total de clientes FC

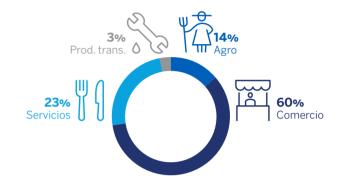
VULNERABILIDAD ECONÓMICA

Nueve de cada diez clientas tienen unos ingresos volátiles e inferiores a tres veces la línea de pobreza del país (PEN 775 en zonas rurales, PEN 1.130 en entorno urbano), especialmente pertenecientes a familias monoparentales ióvenes con personas a su cargo (74%).



"Más mujeres se apoyan entre ellas, y con el impulso de Financiera Confianza, invierten en negocios productivos: +45% crecimiento de clientes PDM en el último año".

TIPO DE NEGOCIO



El vínculo que se crea en el grupo permite a los clientes crear lazos económicos v no económicos entre sí. cohesionando las comunidades en las zonas en las que viven¹

- Acceso a crédito
- Acceso al ahorro
- Seguros
- Información
- Consejos
- Relaciones

Rendimiento 50%

Rendimiento: excedentes/ventas

CRECIMIENTO ECONÓMICO DE NUESTROS CLIENTES

A medida que el cliente profundiza su relación con la entidad, sus ventas v excedentes meioran, alcanzando. trascurridos cinco años alcanzan, respectivamente.

14,9%,18,9%

El crédito grupal permite a las emprendedoras acceder a una financiación mucho más segura y económica, apalancando sus negocios a corto plazo. Las mujeres lo perciben como un atributo financiero tangible. Además espontáneamente se generan unos beneficios intangibles como el acceso al sistema financiero, redes de contactos y una "rutina económica", que se reflejará en su entorno más cercano (educación indirecta de la entidad).

CRECIMIENTO EXCEDENTES MENSUALES



^{*} Todos los datos son de clientes vigentes a 31.12.2019.

The evolution of social and enconomic networks. Journal of Economic Theory, 106(2), 265-295.