

Financiera Confianza **Perú**

Informe de
Desempeño Social 2016



**Midiendo
lo que realmente
importa**

Contenidos

“Cuando las cosas no tenían marcha atrás, no valía la pena perder el tiempo preguntándose si hubiera sido preferible que no ocurrieran. Mejor tratar de enrumbarlas por el buen camino”.

El sueño del celta
Mario Vargas Llosa

Financiera Confianza Descripción 216 Equipo Directivo y Consejo 219	Midiendo Análisis de los resultados de desempeño social 2016 Nuestros clientes 222 Sus negocios 226 Su desarrollo 228 Lo que realmente importa Historias de clientes y asesores María Quispe 240 Rafael Velasque 244 Karina Lizbeth Mallqui 248	Iniciativas <i>Palabra de Mujer</i> 250 <i>Ahorro para todos</i> 260 Análisis macroeconómico Perú 266
---	---	--

Sembrando oportunidades

Financiera Confianza es una entidad que ofrece productos financieros para mejorar los ingresos y la calidad de vida de su cerca de medio millón de clientes, acompañándolos en las distintas fases de actividad productiva y brindándoles educación financiera.

Financiera Confianza, S.A.A. es líder en el sector microfinanciero peruano. Su misión es construir oportunidades para las familias de escasos recursos, mejorando sus ingresos y calidad de vida mediante las Finanzas Productivas Responsables. Nace en 2013 como resultado de la fusión de Caja Nuestra Gente y la antigua Financiera Confianza, dos entidades con amplia trayectoria en el sector microfinanciero de Perú. Caja Nuestra Gente fue creada por la Fundación Microfinanzas en 2008 y procedía de la fusión de tres entidades: Caja Nor Perú, Caja Sur y Edpyme Crear Tacna.

Es la única entidad microfinanciera con presencia en todo el territorio peruano y la de mayor alcance rural. Atiende a cerca de medio millón de clientes, a través de sus 149 oficinas, ofreciendo diversos productos

y servicios financieros para acompañarlos en las distintas fases de sus actividades productivas y en su desarrollo económico y social sostenible.

La entidad también brinda educación financiera a los emprendedores a través de su crédito grupal *Palabra de Mujer* y de su programa *Ahorro para Todos*, un innovador proyecto que ha sido destacado en el informe *La universalidad y los ODS: Una perspectiva empresarial*, que ha publicado el Fondo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDG Fund) de Naciones Unidas, en noviembre de 2016.

Este año, un cliente de Financiera Confianza, Nimio Yupán, obtuvo uno de los *Premios a la Microempresa (Premic 2016)*. Nimio es un agricultor cafetalero de Villa Rica, una de



las zonas de producción de café por excelencia en Perú. Hace una década, cambió la producción de madera por la siembra del café, sin tener experiencia previa. Hoy, su marca, *Café Monreal*, ha ganado cuatro *Granos de Plata* en el Concurso Nacional de Calidad de ese producto. A Nimio, Financiera Confianza le apoya desde hace varios años. Su primer préstamo lo utilizó para ampliar sus cultivos. Desde entonces, la entidad sigue acompañando su esfuerzo, que ha sido reconocido con el segundo lugar en la categoría *producción* en los *Premic 2016*.

Por otra parte, en 2016 el Instituto Internacional de la Familia, con sede en Chimbote, reconoció a Carlos Rojas, administrador de la agencia en Chimbote de Financiera Confianza, como el *Administrador del Año*, por contribuir a las finanzas y al desarrollo

Financiera Confianza es la única entidad microfinanciera con presencia en todo el territorio peruano y la de mayor alcance rural. Atiende a cerca de medio millón de clientes, a través de sus 149 oficinas.

económico de la región Áncash. Esta institución lo distinguió con la *Cinta de Oro Internacional* a las *Buenas Prácticas Gerenciales en la Gestión Pública y Privada*. ■

Datos de actividad

Datos a 31 de diciembre de 2016

Cartera bruta (USD)

467.940.439

Monto desembolsado en 2016 (USD)

593.969.100

Número de desembolsos en 2016

301.111

Desembolso medio en 2016 (USD)

1.973

Recursos administrados de clientes (USD)

322.437.594

Número de empleados

2.137

Número de oficinas

149

**Personas que han recibido educación
financiera**

54.549

Equipo Directivo y Consejo

Equipo Directivo

Martín Naranjo
Gerente General

Ana Cecilia Akamine
Gerente General Adjunta
de Finanzas

Martín Santa María
Gerente General
Adjunto Comercial

Sandra Jáuregui
Gerente General Adjunta
de Estudios Económicos

Pilar Flores
Gerente General Adjunta
de Riesgos

Bárbara Castro
Gerente General Adjunta
de Servicios Jurídicos

Luis Escalante
Gerente General Adjunto
de Gestión Humana

Jorge Palomino
Gerente General Adjunto
de Medios

Dante Cornejo
Auditor General

Consejo

Ramón Feijóo
Presidente

**Elizabeth Matilde
Ventura**
Vicepresidenta

Ignacio Rojas-Marcos
Director

M^a Mercedes Gómez
Directora

Javier M. Flores
Director •

Elizabeth Nava
Directora •

Carlos Héctor Alayza
Director

Midiendo

Financiera Confianza mantiene su foco en atender a microempresarios de bajos ingresos: el 75,7% de ellos es clasificado como *vulnerable*. Además, el 44% de los clientes, clasificado como *pobre*, consigue superar la línea de pobreza durante el segundo año de relación con la entidad. Destaca el alto crecimiento de los activos, ya de partida elevados, lo que indica una reinversión en las microempresas y una consolidación de la riqueza de los emprendedores.



Cientes totales

468.902

Cientes de crédito

212.134

Cientes nuevos de crédito

82.554

(1) De acuerdo con las líneas de pobreza del INEI (diferenciando entorno rural y urbano). Se consideran clientes vulnerables aquellos cuyo excedente *per cápita* (estimado a partir del excedente del negocio dividido por el tamaño del hogar) está por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a la línea de pobreza de su país y entorno.

(2) Proporción sobre el total de clientes de crédito que tienen, como máximo, educación primaria completa.

Cientes totales de crédito a cierre de 2016



Cientes nuevos de crédito 2016



Nuestros clientes y nuestra escala

Financiera Confianza mantiene estabilidad en los últimos años en su captación de clientes vulnerables, con un crecimiento continuo en la financiación de emprendimientos liderados por jóvenes menores de 30 años.

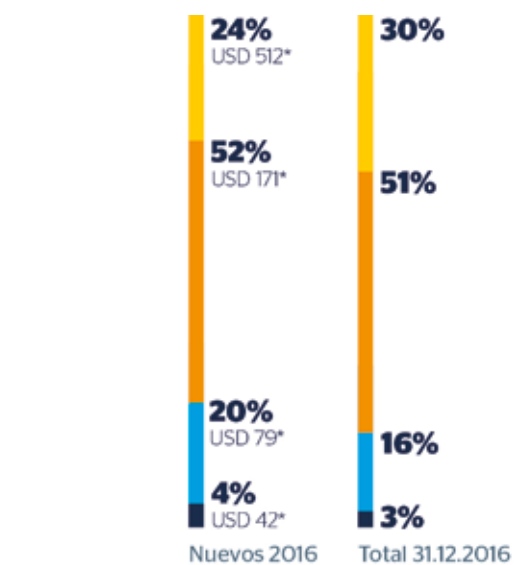


El 76% de los clientes atendidos en 2016, clasificados como vulnerables, dispone de USD 4,6 por persona y día.

El dato baja hasta USD 2,4 para el 24% de los nuevos clientes.

- 2016 sigue siendo un año de crecimiento económico para Perú y si bien es un mercado de baja inclusión financiera, existe una amplia oferta microfinanciera. Esta dinámica se refleja en la actividad de Financiera Confianza, donde disminuye la captación de clientes nuevos respecto a 2015. Pese a estos retos de captación, se mantiene estable el foco en clientes vulnerables (75,7%).

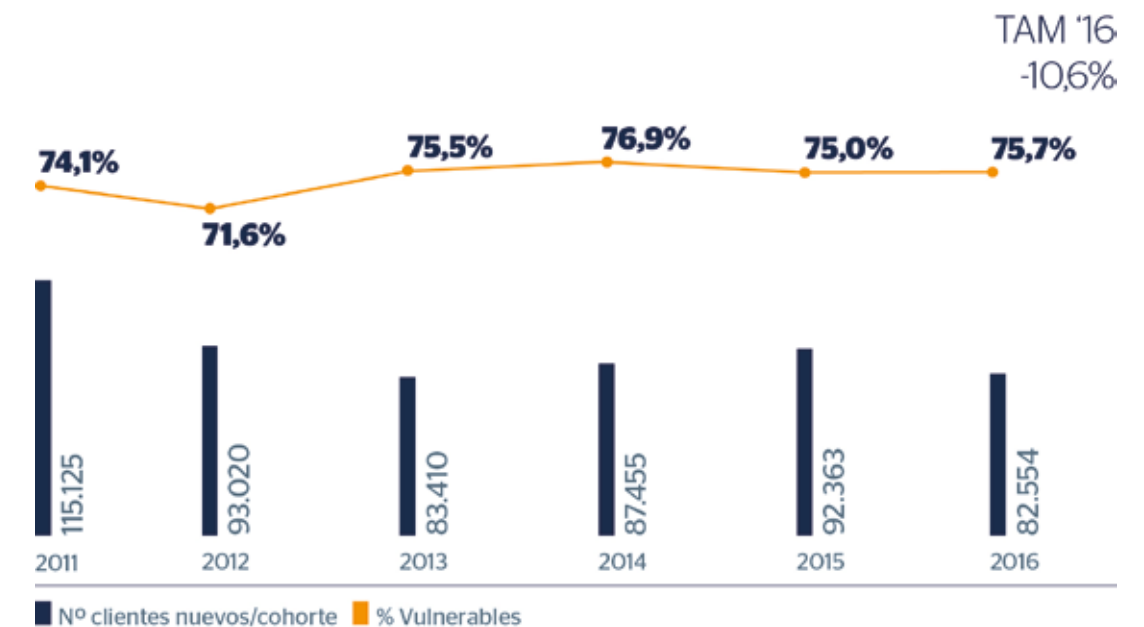
Vulnerabilidad monetaria (1)



■ Extrema pobreza ■ Pobreza ■ Vulnerabilidad ■ Otros

*Excedente mensual per cápita
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Clientes nuevos de crédito (2)



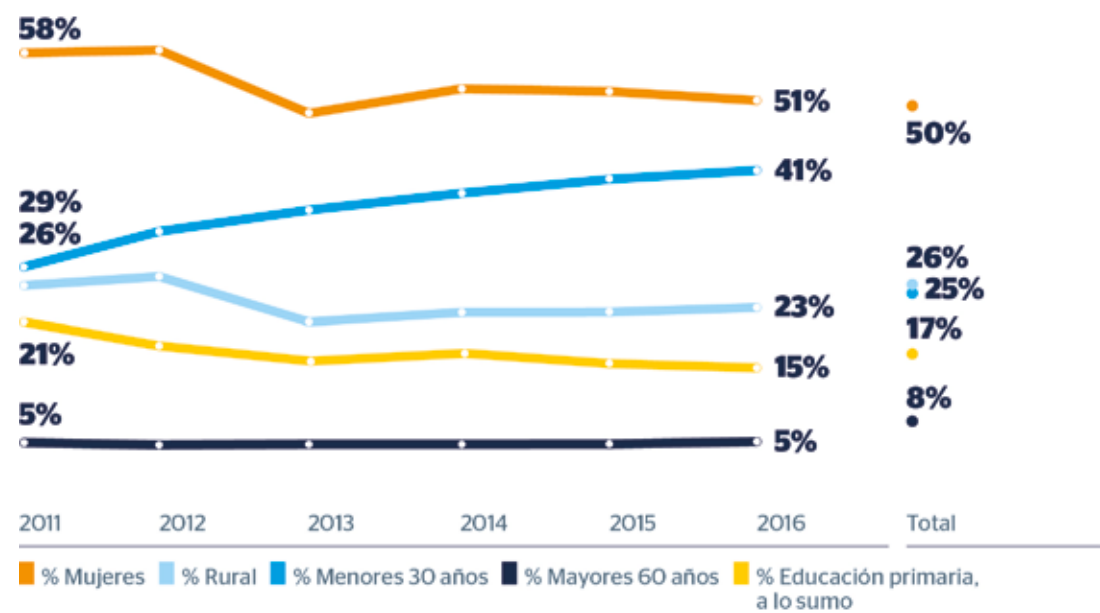
■ Nº clientes nuevos/cohort ■ % Vulnerables

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

(1) De acuerdo con las líneas de pobreza del INEI (diferenciando entorno rural y urbano). Se considera como segmento vulnerable al formado por clientes cuyo excedente per cápita (estimado a partir del excedente del negocio dividido por el tamaño del hogar) está sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a dicha línea.

(2) Captación de nuevos clientes (sin créditos anteriores) durante el año.

Perfil de nuestros clientes de crédito (3)



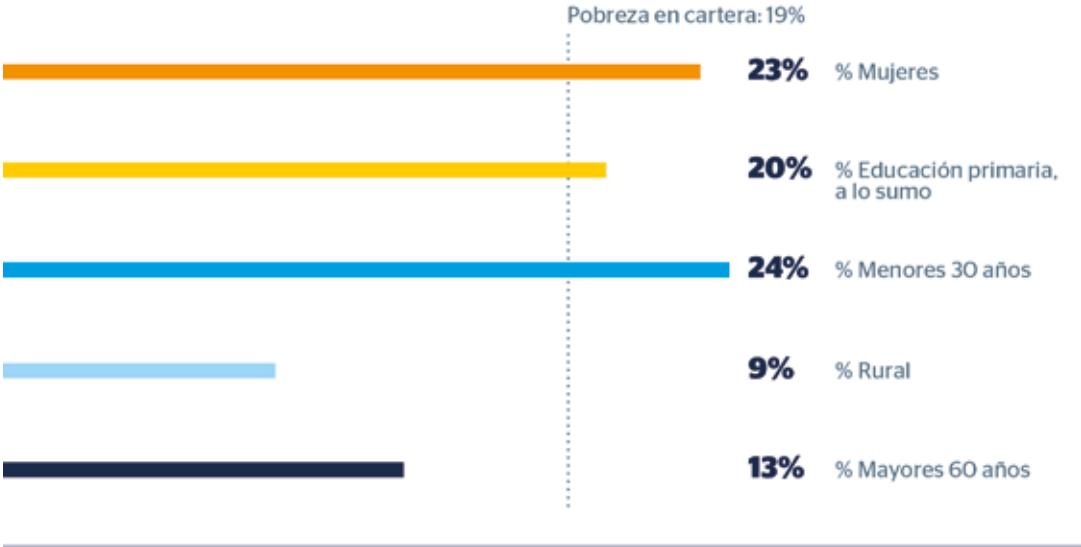
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

En 2016 se atiende principalmente a mujeres y jóvenes menores de 30 años, segmentos que presentan mayores niveles de pobreza que la media.

- Los niveles de educación de los clientes son elevados en comparación con otras entidades del Grupo: sólo un 17% de los clientes tiene educación primaria o menos (vs. 45% del Grupo), esto va en línea con una alta participación de jóvenes (con mejores niveles educativos) y de clientes urbanos.
- Tendencia a la baja del valor medio de las ventas mensuales y del desembolso de los clientes nuevos, en línea con el mayor foco en la captación de clientes *vulnerables*. El peso de la cuota sobre las ventas ha aumentado hasta el 9,8% para los clientes nuevos de 2016.

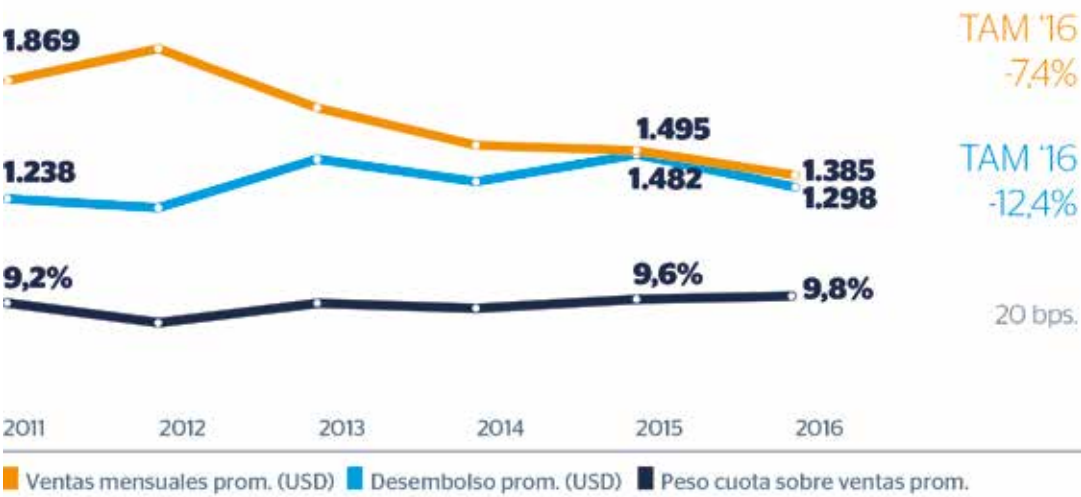
(3) Captación de nuevos clientes (sin créditos anteriores) durante el año. El total considera clientes vigentes a 31.12.2016.

Pobreza por perfil (4)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Ventas, desembolso USD y peso de la cuota de clientes nuevos (5)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

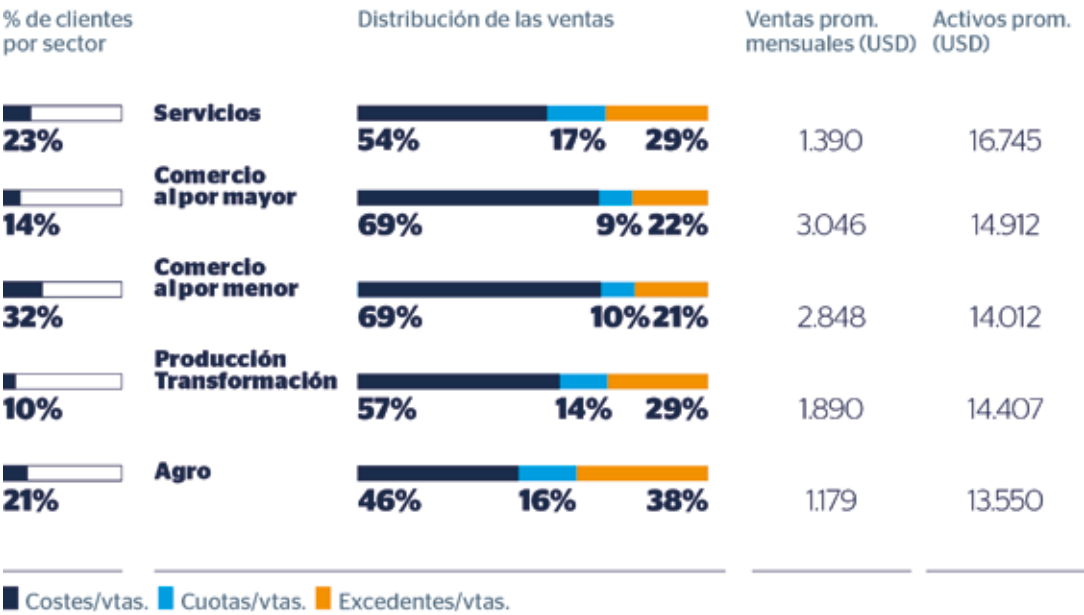
(4) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.
(5) Considera los clientes nuevos (sin créditos anteriores) captados durante el año.
• Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos de cada año.
• Peso de la cuota calculado como el promedio del ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

Los negocios de nuestros clientes

Un 44% de los clientes de Financiera Confianza trabaja en los sectores *agro* y *servicios*, segmentos que presentan los mayores márgenes de actividad.



Márgenes, ventas y activos medios por sector (6)

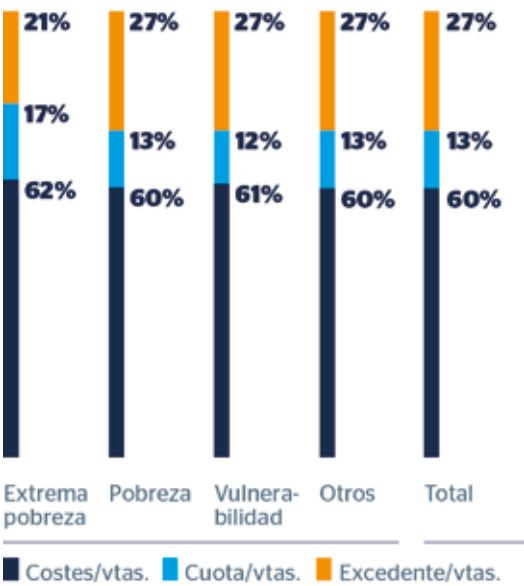


(6) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- Los clientes atendidos presentan una elevada diversificación por sector de actividad.
- El sector más representado es el *comercio al por menor*, con unos bajos márgenes (21% margen después del pago de la cuota). *Comercio* tiene mayor rotación de activos (ventas sobre activos) frente al *agropecuario* con una baja rotación, pero mayores productividades (37% margen después del pago de la cuota).
- Las microempresas presentan niveles de activos altos en comparación con otras entidades y márgenes ligeramente inferiores, sugiriendo una mayor inversión en activos.
- El sector *agro* tiene, en comparación con otros, un bajo nivel de activos, reflejando que si bien, está compuesto por clientes menos vulnerables, tiene un nivel de patrimonio de media, más bajo.
- En Perú, el 58% de las personas en condición de pobreza trabaja en su mayoría en actividades extractivas (*agricultura, pesca y minería*) y el 23% en el sector *servicios y comercio* (ver *Entorno macroeconómico*). La *agricultura* es una oportunidad laboral para clientes en zonas rurales, creciendo en 2016 el número de clientes de Financiera Confianza que se dedican a esta actividad.
- La estructura de costes presenta empresas con una elevada eficiencia (incluso las más pequeñas con un coste del 62%), si bien, debido a que contratan préstamos relativamente mayores a los de otras entidades, la cuota financiera hace que los márgenes después del pago de la cuota del crédito se mantengan por debajo del 30%.
- En el caso de los clientes de Financiera Confianza no se observan cambios significativos entre la vulnerabilidad y la capacidad de apalancamiento.

Gastos y márgenes por nivel de vulnerabilidad (7)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Estructura del balance por nivel de vulnerabilidad (8)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

(7 y 8) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.

Desarrollo de nuestros clientes

Destaca el alto crecimiento de los activos, ya de partida elevados, lo que indica una alta reinversión en las microempresas y una consolidación de la riqueza de los emprendedores.



Retención de clientes de crédito (por cohorte) (9)

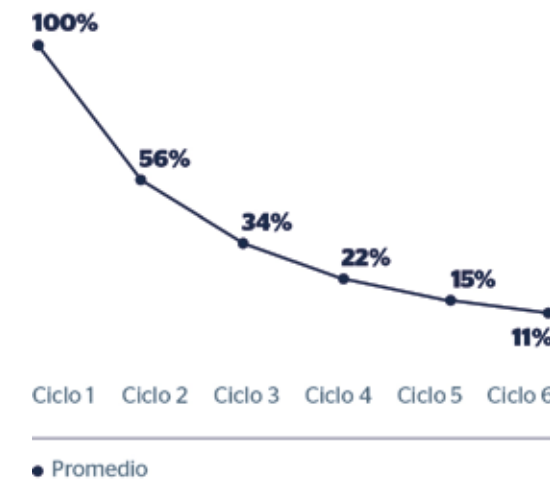


Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- Financiera Confianza retiene, de promedio, un 57% de sus clientes de crédito al cabo de un año y el ratio ha mejorado entre la cohorte 2014 y la de 2015. Dada la evolución de cohortes recientes, se estima que en los próximos trimestres la retención promedio se elevará.
- Tras el primer crédito, más de la mitad de los clientes accede a otro (56%). La contratación de créditos en los ciclos sucesivos presenta una tendencia positiva, disminuyendo paulatinamente el porcentaje de clientes que no contrata otro crédito.

(9) Porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente en cada fecha; se muestran promedios de las cohortes de 2011-2015.

Recurrencia de los clientes de crédito (10)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

(10) Clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, accede a otro. La distancia entre ciclos es la distancia entre desembolsos de un crédito respecto al siguiente (no es necesario que el primero esté cancelado). Con distancias promedio entre ciclo uno y dos de 290 días; entre ciclo dos y tres de 274 días; entre ciclo tres y cuatro de 252 días; entre ciclo cuatro y cinco de 230 días; y entre ciclo cinco y seis de 207 días.

(11) Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2016, clasificados según su situación inicial en el primer desembolso, se muestra la evolución del excedente *per cápita* en cada ciclo de desembolso, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial de Perú (según entorno rural/urbano y año de desembolso). El excedente *per cápita* relativo toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza.

Excedente per cápita relativo a la línea de pobreza (11)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Un 11% de los clientes llega hasta un sexto crédito o más.

- El excedente *per cápita* relativo promedio para cada nivel de vulnerabilidad muestra una evolución positiva de los clientes. Para los clientes de *extrema pobreza*, el primer ciclo muestra el mayor crecimiento, alcanzando casi el nivel inicial de los clasificados como *pobres*. Es en el tercer ciclo donde superan la línea de pobreza.
- Para los clientes clasificados como *pobres*, el primer ciclo también es el de mayor crecimiento relativo y solo necesitan un crédito para superar la línea de pobreza de promedio.

- Se observa cómo con el primer crédito, el crecimiento de los excedentes *per cápita* en el entorno rural es más pronunciado que en el entorno urbano: los clientes de *extrema pobreza* rural presentan un desempeño más positivo que los clientes *pobres* urbanos.
- Cabe señalar que la situación de partida presenta diferencias, pues los excedentes *per cápita* iniciales respecto a la línea de pobreza del entorno, son más elevados para los clientes rurales.
- Estos resultados avalan la conveniencia de desarrollar estrategias para la inclusión financiera en entornos rurales, pues producen un gran crecimiento y acompañan a los clientes en su superación de la pobreza.
- Se mantiene un crecimiento positivo y sostenido de todas las variables económicas de los microempresarios, en el tiempo y entre las cohortes, por encima del 10% para ventas y excedentes, y del 29% para activos.
- Se observa una disminución paulatina de las ventas y excedentes iniciales (desde 2013), en línea con la focalización de la entidad en segmentos *vulnerables*.
- Destaca el alto crecimiento de los activos, (*ver gráfico 15*) ya de partida elevados, lo que indica una alta reinversión en la microempresa y la consolidación de la riqueza de los emprendedores.
- Respecto a 2015, los crecimientos se han ralentizado ligeramente, si bien de promedio los clientes tienen activos superiores: USD 13.479 frente a los USD 11.798 en 2015 (*ver gráfico 15*). Por lo que se sigue generando valor y crecimiento en los microemprendimientos.

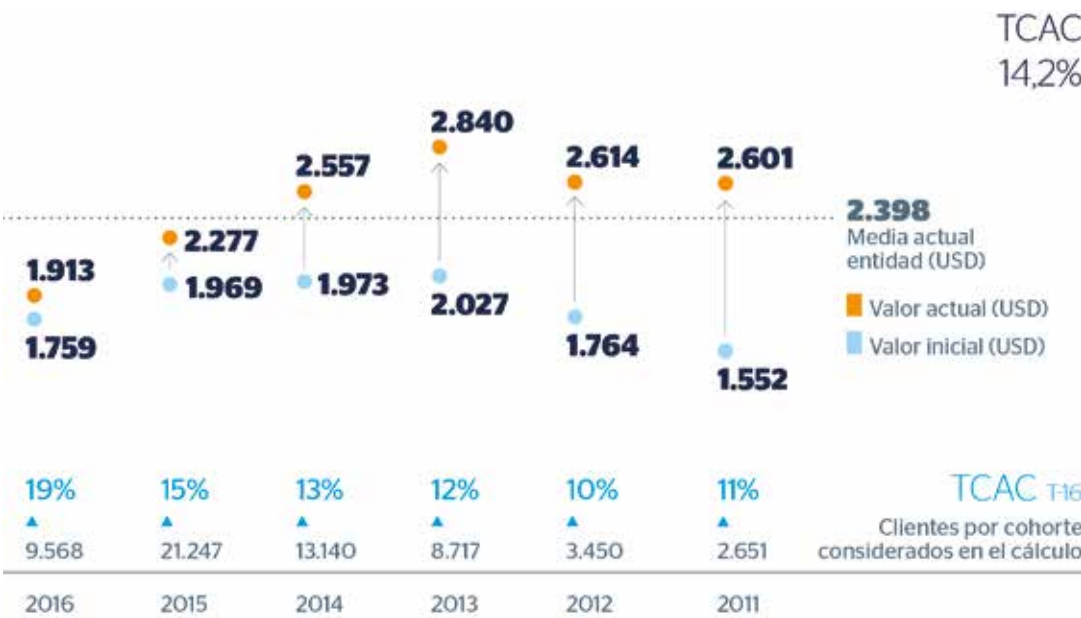
Excedente per cápita relativo a la línea de pobreza por entorno (12)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

(12) Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2016, clasificados según su situación inicial en el primer desembolso, se muestra la evolución del excedente *per cápita* en cada ciclo de desembolso, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial (según entorno rural/urbano y año de desembolso). El excedente *per cápita* relativo toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza.

Ventas medias mensuales (por cohorte) USD (13)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

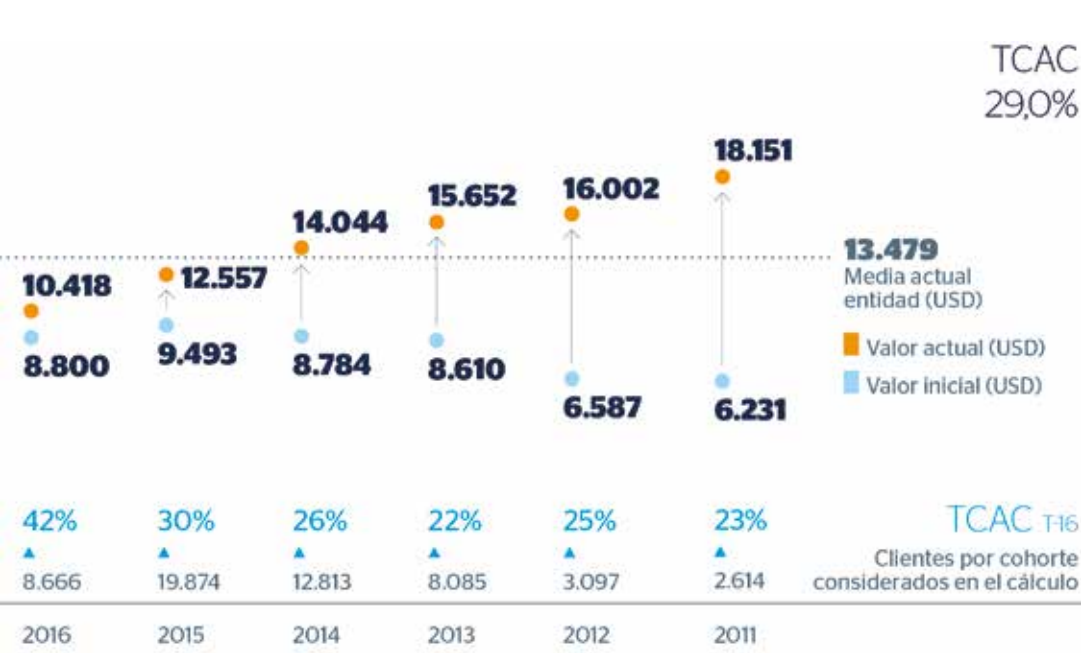
Excedentes medios mensuales (por cohorte) USD (14)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

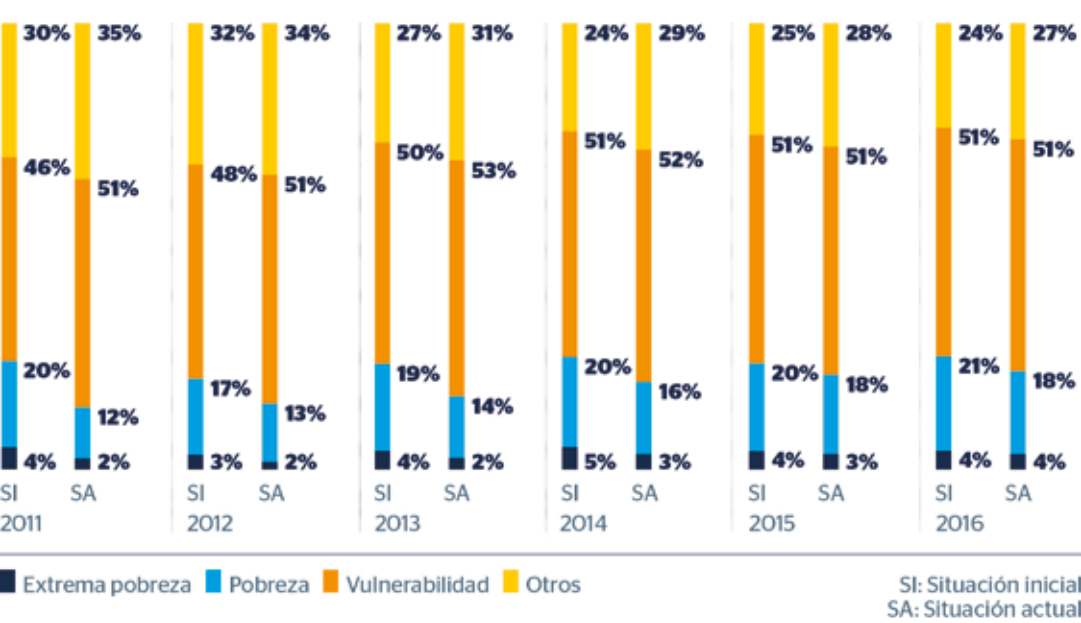
(13 y 14) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31.12.2016, y que cuentan con algún desembolso en los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual (última actualización) a 31.12.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.

Activos medios (por cohorte) USD (15)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Cambios en los niveles de vulnerabilidad (16)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Se confirma la tendencia observada en las demás entidades del Grupo: **a mayor antigüedad de la cohorte, mayor proporción de clientes inicialmente pobres logra superar la línea de pobreza.**

Durante el segundo año de relación con la entidad, el 44% de los clientes clasificados como *pobres* consigue superar la línea de pobreza y en los siguientes años los porcentajes siguen creciendo.

Existe también un elevado porcentaje de clientes que no logra estabilizar sus ingresos y cae en segmentos de *pobreza*: tras dos años, de promedio, el segmento de *pobreza* se incrementa un 25% en clientes para los que sus ingresos netos *per cápita* caen por debajo de la línea de pobreza. No obstante, este porcentaje se estabiliza pasado más tiempo.

A medida que se consolida la relación con el cliente, este va accediendo a préstamos de mayor cuantía. El desembolso crece año a año de forma sostenida. Durante los últimos años el incremento respecto al primer crédito se ha ralentizado. Mostrando para la cohorte 2015 una pendiente menor a la de años anteriores.

(17) Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento del 2016 y que hayan actualizado sus datos en los últimos 12 meses de vigencia del crédito. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes que han sido castigados.

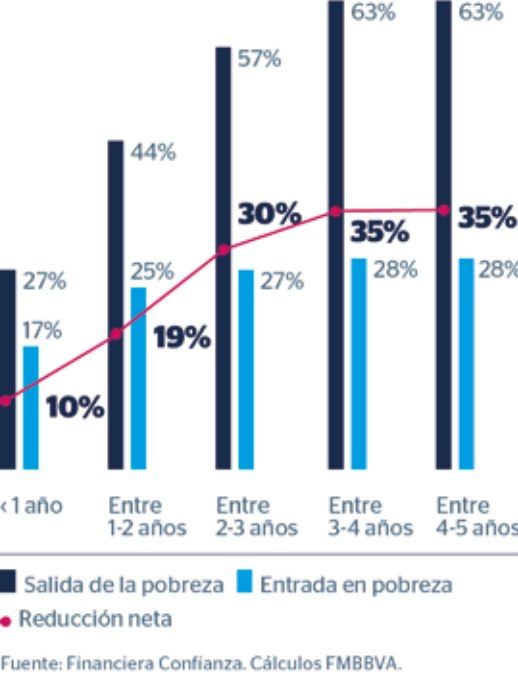
• Salen de pobreza: clientes clasificados como *pobres* al inicio de su relación con la entidad que han superado la línea de pobreza entre el número de clientes clasificados como *pobres* al inicio.

• Entran en pobreza: clientes clasificados como *no-pobres* al inicio de su relación que han entrado en la pobreza, entre el número de clientes clasificados como *pobres* al inicio.

• Reducción neta: salen de la pobreza - entran en la pobreza.

(18) Evolución del desembolso medio por operación en función del tiempo respecto a la fecha de alta de los clientes. Se muestra el promedio de las cohortes de 2011-2016.

Reducción del segmento de pobreza (17)



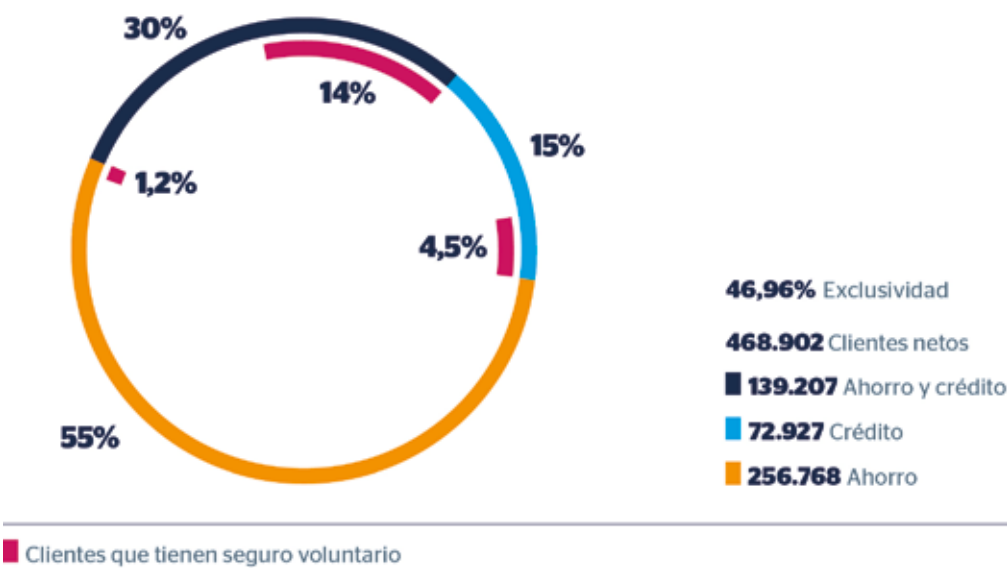
Desembolso medio por operación USD (18)



Se observa cómo aquellos que tienen productos de crédito, en su mayoría también tienen productos de ahorro y seguros (14%), aumentando respecto al 10% de 2015.

- Sin embargo, dada la competitividad del sector y la amplia oferta de productos, llama la atención que un 16% de los clientes solo tenga créditos (vs. el 2% de Banco Adopem o el 5% de Bancamía) y es que el ahorro es todavía escaso: a nivel nacional, el 39% de la población dijo haber realizado algún ahorro el pasado año pero solo un 12% lo hizo en instituciones formales (ver *Entorno macroeconómico*).
- Los clientes de Financiera Confianza, poseen una microempresa en la mayoría de las ocasiones como fuente de autoempleo (en global, un 87% de los clientes tiene microempresas sin trabajadores). A medida que su situación es menos vulnerable, las empresas se constituyen como empleadoras de más trabajadores. Así, los clientes *no-vulnerables*, en un 19% de los casos tiene empleados.

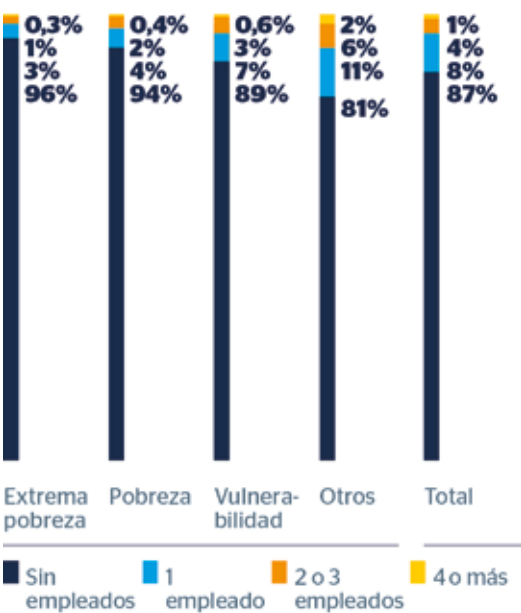
Vinculación de clientes por tipo de producto (19)



(19) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016. Se consideran clientes aquellos clientes que tienen un saldo mayor a PEN 1 o han realizado un movimiento en la cuenta en los últimos 9 meses.

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Fuente de empleo (20)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Generación de empleo (21)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- Dadas las restricciones de información, sólo se pueden observar dos años de información sobre el empleo generado por los clientes de Financiera Confianza, por lo que se espera que las tasas suban para los próximos años observados.

- Los clientes de Financiera Confianza, no solo mejoran sus emprendimientos, sino que también invierten en mejorar su calidad de vida y la de sus familias. Así, tras dos años de relación con la entidad, se observa cómo de promedio un 9,2% de los clientes ha mejorado las condiciones de su vivienda.

(20) Considera el número de empleados del negocio de clientes vigentes a 31.12.2016.
(21) Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2016 de cada cohorte. Se muestran promedios de las cohortes de 2014-2015.
(22) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2016 de cada cohorte, que mejora el régimen de vivienda (de familiar a alquilada o propia, o de alquilada a propia), aumenta el n° de dormitorios, pasa a tener agua o mejora los materiales de la construcción.

Mejoras en vivienda (22)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- Crecimiento elevado de los clientes de ahorro en 2015 y 2016. Los clientes de depósitos representan el 2% del total y se mantienen estables.
- El 51% de los clientes que tiene ahorro ha tenido crédito. Se observa que los clientes que comienzan su relación con Financiera Confianza mediante el ahorro, tienen una menor propensión a contratar un segundo producto.
- Los clientes presentan una baja transaccionalidad en sus productos de ahorro. Solo un 16% ha tenido más de tres movimientos en los últimos tres meses.
- Independientemente del tipo de producto (cuentas de ahorro o depósitos), aquellos clientes que solo tienen ahorro representan un elevado porcentaje (49% y 76% respectivamente). Además mantienen saldos más elevados que aquellos clientes que también tienen un crédito en Financiera Confianza.

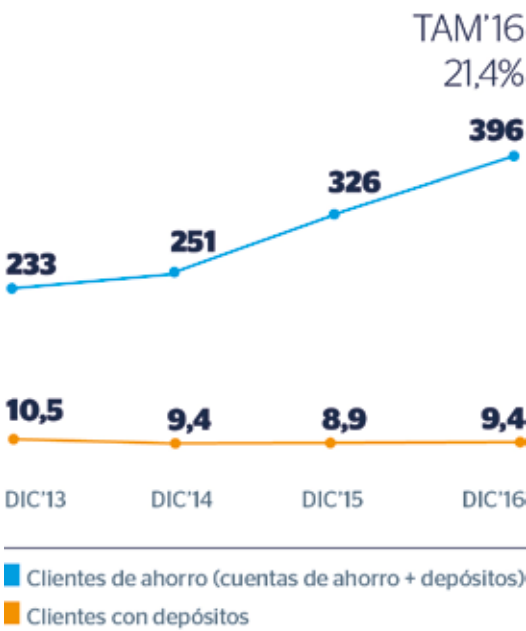
(23) Número de clientes de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) a 31 de diciembre de cada año. (24) Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) a 31.12.2016, por n° de movimientos en cuenta en los últimos tres meses, excluyendo los movimientos administrativos (intereses, comisiones, etc.).

Vinculación de los clientes de ahorro (24)



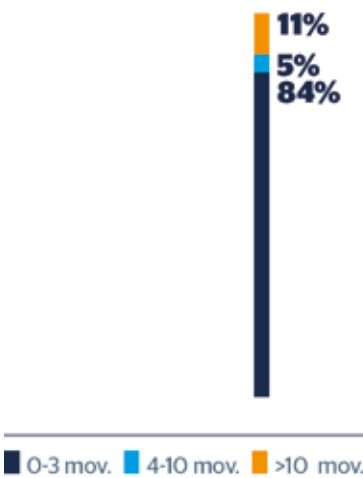
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Clientes por tipo de producto de ahorro (miles) (23)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Distribución de clientes por movimientos transaccionalidad (25)



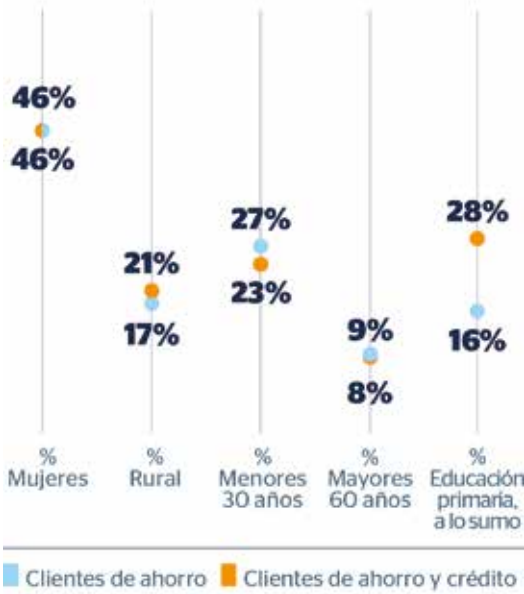
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Clientes con cuentas de ahorro, distribución por saldos USD (26)



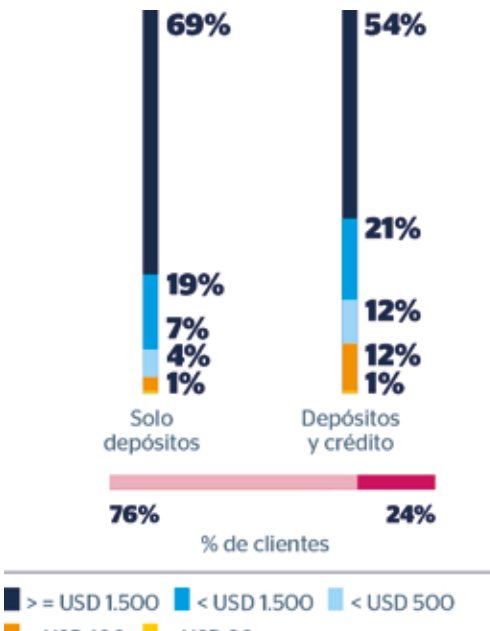
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Perfiles de los clientes de ahorro (28)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Clientes con depósitos, distribución por saldos USD (27)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- Un elevado porcentaje de clientes con cuentas de ahorro presenta saldos muy bajos, menores a USD 5, si bien los clientes con depósitos tienen saldos más elevados.
- Los clientes únicamente de ahorro presentan perfiles similares a aquellos que tienen también crédito, siendo más urbanos, más jóvenes y con mejores niveles de educación.
- Los clientes de ahorro y crédito son el verdadero foco de la entidad, ya que son aquellos que tienen emprendimientos (no es una exigencia para los clientes con solo ahorro) y por lo tanto presentan indicios de una vulnerabilidad mayor, junto con menores saldos.

Lo que realmente importa

Miles de relatos con final feliz, historias que importan. Conoce a algunos de sus protagonistas.

María Quispe ya no entierra sus ahorros en el patio de su casa. Le han enseñado que existen modos más seguros; sueña con comprarse una casa para poder alquilarla. Rafael Velasque ha comprado un camión con el que transportar su ganado para venderlo en las ferias: su calidad de vida y la de su familia han mejorado. Karina Lizbeth Mallqui resuelve los problemas de sus clientes, aunque para ello tenga que andar por la selva bajo la lluvia.



Sacar a la luz los sueños enterrados

La capacitación brindada a María Quispe por Financiera Confianza le ha permitido entender el valor del ahorro, sin preocuparse de que vuelvan a robarle el dinero que escondía en el patio de su casa. Ahora, su sueño es comprarse, con sus ahorros, una casa para alquilarla.

María enterraba sus ahorros cuidadosamente en el patio de su casa. Atesoraba en una bolsita de plástico los 800 soles que había conseguido reunir con mucho esfuerzo. Un día, cuando quiso guardar los 200 soles que había ganado con su trabajo en el campo, sembrando en las chacras (terrenos) de otros campesinos, descubrió que todos sus ahorros habían desaparecido.

Hasta ese momento, las reticencias de su esposo Felipe Champi, que realiza trabajos eventuales en el cementerio de la zona o en obras de construcción, habían impedido que María accediera a Financiera Confianza para formalizar su ahorro. Pero a raíz del robo, asistieron a una capacitación de la entidad financiera para conocer más sobre sus ventajas. María le dijo a Felipe que si hubieran

llevado sus ahorros antes se habrían librado de los ladrones. Al término de la charla, él accedió.

Desde entonces, María es una de los miles de peruanos del programa *Ahorro para Todos*, una iniciativa de la Fundación Microfinanzas BBVA en Perú, para que personas con bajos ingresos de las comunidades más alejadas del país comprendan la importancia de ahorrar para solventar las dificultades. Pilar Quispe es promotora de este innovador proyecto de Financiera Confianza, que ha llevado la educación financiera hasta las poblaciones indígenas en su lengua autóctona, el quechua.

Para María, Pilar es la cara de Financiera Confianza: “No sabía dónde guardar mi

dinero; pensaba en dárselo a alguna persona o familiar. Así que Financiera Confianza nos dio una formación mediante la compañera Pilar. Al inicio no podía entender. En la tercera capacitación empecé a comprender”.

Hasta que conoció las ventajas del ahorro formal en Financiera Confianza, María guardaba su dinero en una bolsa de plástico enterrada en el patio de su casa.

Nombre: María Quispe
Edad: 40 años
Negocio: Trabaja en el campo como jornalera, en la siembra de papa, maíz, quinua, hortalizas, habas y fresas. Temporalmente cuida casas.
Lugar: Rayampata (Cusco, Perú).
Otros productos y servicios: Ahorros y capacitación en educación financiera.
De interés: No tiene estudios. Casada, con tres hijos menores de edad. Contribuye a la economía familiar junto con su esposo, Felipe Champi, de 42 años, que tiene educación primaria incompleta y trabaja eventualmente en el cementerio de la zona o en obras de construcción.

Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de María



María es una de los miles de peruanos del programa *Ahorro para Todos*, una iniciativa de la Fundación Microfinanzas BBVA en Perú, para que personas con bajos ingresos de las comunidades más alejadas del país comprendan la importancia de ahorrar para solventar las dificultades.

“Estoy feliz con este banco: antes solo ahorra mi dinero en casa, ahora he dejado de andar preocupada, no me sentía bien pensando en que tal vez estaban robando el dinero de mi casa”, explica María, en quechua.

Ahora quiere construirse una casa en Challabamba con buenos materiales en un terreno de su propiedad, para poder alquilarla después. Ya tiene ahorrado parte del dinero y seguirá sumando, poco a poco, las cantidades que le permitan edificar su sueño. También le gustaría abrir un negocio en Rayampata para no tener que dejar solos a sus hijos mientras trabaja. Tan convencida está de que el ahorro le ha cambiado la vida, que anima a sus hermanas a seguir su ejemplo. “Ya están listas para empezar a ahorrar”, sonríe satisfecha. ■



María nos cuenta cómo Financiera Confianza le ha permitido dar sustento a toda su familia.



Uno de los tres hijos de María y Felipe.

500 soles y una vida

Vestido con su *chullo* y a 4.600 m de altitud, Rafael Velasque prospera en su granja, vendiendo gallinas y ganado en ferias. Los créditos de Financiera Confianza le han permitido comprar un camión, arreglar su *chacra* y, lo que es más importante, dar una buena educación y calidad de vida a sus hijos.



**Escanea
el código QR
y descubre
la historia
de Rafael**



Pisac es una ciudadela inca, ubicada sobre un altiplano rodeado de barrancos. Situada a 4.600 m de altitud, en el Valle Sagrado, es visita obligada para muchos turistas que viajan a Perú. Allí vive Rafael, en lo más alto de las montañas, en una humilde casa de madera, acompañado de su mujer, de sus tres hijos y de sus animales. Como casi todos en la Comunidad de Perca, se dedica a la agricultura y la ganadería. Rafael recorre a diario, a pie o a caballo, las colinas donde pasta su ganado, vigilando también a los *chanchos* (cerdos), burros, *cuyes* (roedores domésticos) y gallinas, que cría y vende para mantener a su familia.

Rafael es un hombre apegado a las tradiciones, viste *un chullo*, el gorro con orejeras tejido en lana de alpaca, típico del altiplano, y

muestra una sonrisa casi permanente que trae la felicidad que siente con su vida actual.

Cuenta en quechua, la lengua indígena peruana, que todo cambió gracias a los 500 soles del primer crédito que le concedió Financiera Confianza. Ese dinero que le prestaron hace ya ocho años fue el comienzo de un progreso que le ha permitido dar educación a sus tres hijos y que ha hecho de él uno de los vecinos más conocidos de la montaña.

“Progreso y gracias a eso educo bien a mis hijos. Hasta ahora me está yendo bien y salgo adelante. Mis hijos también han mejorado su calidad de vida. He arreglado mi *chacra*, he comprado cosas, he ido invirtiendo y me ha salido bien”, cuenta Rafael agradecido, quien asegura, que desde que

es cliente de Financiera Confianza, él y su familia viven mejor.

Con el paso de los años, ha diversificado su negocio y vende ganado en las ferias. Antes lo guiaba a caballo hasta llegar a los pueblos cercanos, y a veces, si podía, alquilaba un vehículo. Pero hoy todo ha cambiado. Rafael se ha comprado un camión con el último préstamo de la entidad, y transporta cómodamente su ganado. Incluso ahora se lo alquila a sus vecinos y obtiene así un pequeño apoyo económico.

Si alguien sabe de la capacidad de trabajo de Rafael es Jessica Apaza. Ella es la asesora de Financiera Confianza que ha gestionado sus préstamos. Recuerda que cuando le conoció, Rafael tenía ahorrado casi la mitad

Rafael explica en quechua, la lengua indígena peruana, que su vida cambió gracias a los 500 soles del primer crédito que le concedió Financiera Confianza.

del precio del camión que tanto anhelaba, pero necesitaba un crédito para poder pagar el resto. “Le dimos la mitad de ese dinero para que adquiriera su camioncito y saliera adelante. Es una persona muy dedicada

Nombre: Rafael Velasque
Edad: 59 años
Negocio: Agricultura y ganadería.
Lugar: Comunidad de Perca (Cuyo Grande 2, Cusco, Perú).
Empleados: No tiene.
Total monto préstamos: Tres, por un total de USD 6.606 (PEN 22.500).
De interés: Tiene estudios secundarios. Casado y con tres hijos, dos mayores de edad y uno en edad escolar.



Pisac, la aldea de Rafael, situada a 4.600 m de altitud, en el Valle Sagrado.



Ese dinero que le prestaron hace ya ocho años fue el comienzo de un progreso que le ha permitido dar educación a sus tres hijos y que ha hecho de él uno de los vecinos más conocidos de la montaña.

al trabajo, si no sale la venta de ganado, cría gallinas, y así, va cambiando. Cuando llega la campaña navideña se dedica a la crianza de pavos. Es muy puntual en sus pagos”, explica.

Rafael dice que él no tenía acceso al sistema financiero y que, tras conseguirlo, todo cambió, por eso anima a los demás a que den ese paso: “Se lo comenté a mis familiares y a otras personas, diciéndoles que trabajen como yo, que pidan un préstamo... con eso ustedes van a progresar, como he hecho yo. Ya avisé a algunos... ojalá quieran...”, dice sonriente, mientras vigila su ganado que pasta en las montañas del Valle Sagrado. ■

“Andar por la selva bajo la lluvia no es esfuerzo, si el objetivo es ayudar”

El compromiso por promover la inclusión financiera de las personas más vulnerables, habitantes de zonas rurales remotas, ha llevado a Karina Lizbeth Mallqui a muchos desafíos físicos. Pero el mayor de ellos es el anímico: el tesón por ayudar a resolver los problemas de sus clientes y la satisfacción de observar los exitosos resultados de sus intermediaciones.

Karina Lizbeth se fue de casa en 2013 en busca de un futuro. Preocupada por si no daba la talla, se enfrentó a su primer reto profesional en la agencia de Financiera Confianza de Pichanaqui (Selva Central), donde tuvo, además, la oportunidad de formarse en la escuela de capacitación de la entidad.

Pero desde el primer día, Karina Lizbeth, que ahora tiene 27 años, superó con éxito todos los desafíos a los que se enfrentó. “Cuando llegué a la agencia tuve una bienvenida muy calurosa por parte del administrador y los compañeros, y algunos retos”, recuerda. El primero fue sacarse la licencia para conducir motocicletas, un trámite necesario para desplazarse hasta las zonas rurales en las que vivían los emprendedores vulnerables a los que atendía. “He vivido experiencias únicas visitando a los clientes en moto, me he caído alguna vez pero no ha sido nada importante”, afirma sonriendo.

Experiencia adquirida

De su primera etapa en Financiera Confianza recuerda con cariño una visita para evaluar créditos agrícolas: un cliente solicitó un préstamo para sembrar *kion* (jengibre). Su cultivo estaba en un cerro tan alejado, que la única manera de llegar era una caminata de tres horas. Karina Lizbeth aún recuerda que gracias a que el granjero la avisó y le prestó las botas de su mujer pudo recorrer esa distancia.

Cuenta también que el apoyo del administrador de la agencia y de los compañeros fue esencial para que aprendiera con rapidez los pasos que hay que dar a la hora de evaluar y conceder un crédito: “La formación que se me ha brindado en Financiera Confianza es muy buena. Para mí es una gran escuela, ligada a valores. Nos enseñan a interiorizar la misión y visión y, sobre todo, nos hacen tomar conciencia de que somos parte de ella en el trabajo que realizamos día a día”.

Otra de las cosas que valora esta asesora es cómo Financiera Confianza presta servicio a los emprendedores vulnerables: “Los clientes rurales no tienen acceso fácil a la banca, tienen poco conocimiento sobre los productos y sobre el asesoramiento que se les puede brindar para hacer sus inversiones. Es una de las pocas entidades que atiende a estas personas, ya que está presente en zonas a las que otros no llegan. Es un trabajo que realizamos como parte de la inclusión financiera”, detalla Karina Lizbeth sobre su labor diaria.

De hecho, en 2013 y 2014 Financiera Confianza apoyó a los productores de café que perdieron su producción por una plaga de roya amarilla, un hongo que enferma la planta. “Fue un reto ayudar directamente a los clientes, acompañándolos y orientándolos con los trámites. En muchas ocasiones sacrificaba mi hora de almuerzo para apoyarlos; es un trabajo muy intenso”. Con satisfacción, Karina Lizbeth vió que los resultados de su intermediación fueron positivos: la entidad promovió la compra de deuda de los agricultores afectados. “Me siento orgullosa por el trabajo realizado”, recuerda emocionada.

Nuevo reto

En 2015 le designaron por rotación a la agencia Centenario en Huancayo, donde trabaja actualmente. Este destino le ha permitido ver más a su familia y profesionalmente supuso un nuevo reto, con un mercado de clientes mayor y más competitivo. En su día a día Karina Lizbeth realiza muchas y diferentes gestiones. Se encarga de conseguir nuevos clientes, ofrecer productos a quienes han terminado de pagar sus créditos, analizar las renovaciones, o hacer seguimientos y recuperación de las cuotas. Además, es responsable de que el acompañamiento que se haga a los clientes contribuya al crecimiento de sus negocios, permitiendo así que mejoren su calidad de vida.

El esfuerzo y el trabajo de Karina Lizbeth se vieron recompensados ese año con el reconocimiento como *Mejor Asesora Comercial en*

gestión de cartera de la Región Centro 1. En 2016 obtuvo el ascenso a *Asesora Comercial Máster*, una oportunidad para crecer profesionalmente y también de mayor responsabilidad por la gestión integral de la cartera que tiene a su cargo, y que es para ella “un activo muy valioso”.

Karina Lizbeth no olvida a los emprendedores ni sus historias de superación. Aún recuerda a Pablo Quinto, uno de los primeros clientes de su etapa de formación en Financiera Confianza, un comerciante de plátanos de Yurinaki. Pablo necesitaba un préstamo para comprar un vehículo. Cuando Karina Lizbeth fue a visitarlo para hacer la correspondiente validación comenzó a llover, y el recorrido por la selva hasta llegar a la zona donde Pablo tenía su cultivo se hizo cada vez más difícil. Era un caso de emprendimiento que demostraba trabajo y ganas de crecer, así que pusieron todo de su parte para financiar su proyecto: “Logramos llegar, a pesar de las inclemencias del clima y le financiamos la compra de su vehículo. Hoy en día es cliente único y fidelizado de Financiera Confianza”, dice Karina Lizbeth con orgullo, quien todavía hoy, cuando está de vacaciones, va a visitarle. “Seguiré trabajando para apoyar y lograr la inclusión financiera de las personas, formando parte de su crecimiento para mejorar su calidad de vida”, concluye esta mujer, con la serenidad que da tener la conciencia tranquila por el trabajo bien hecho. ■



Karina Lizbeth visita el negocio de una emprendedora.

‘Palabra de Mujer’: un mayor acompañamiento a las mujeres vulnerables en Perú

Palabra de Mujer (PDM) es un producto de crédito grupal especialmente diseñado para mujeres en situación de vulnerabilidad en zonas rurales. El producto fomenta la inclusión y la formación financiera de mujeres que de forma individual no podrían acceder a un crédito. PDM aporta así un 28% de los clientes bancarizados por Financiera Confianza desde 2014.

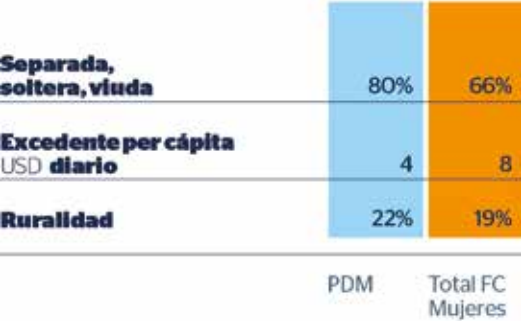
Palabra de Mujer (PDM) nace en 2008 de la necesidad de atender principalmente a mujeres que se encuentran en una situación de vulnerabilidad, ofreciéndoles un crédito productivo de carácter grupal⁽¹⁾. Hasta septiembre de 2016, este producto se ha ofrecido en 33 agencias a nivel nacional (de un total de 101), en 10 departamentos de Perú y a un total de 30.323 clientas⁽²⁾ (14% de la cartera vigente). 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.

Apoyando a mujeres emprendedoras

Es un producto especialmente diseñado para mujeres⁽³⁾ que tienen bajo nivel educativo.

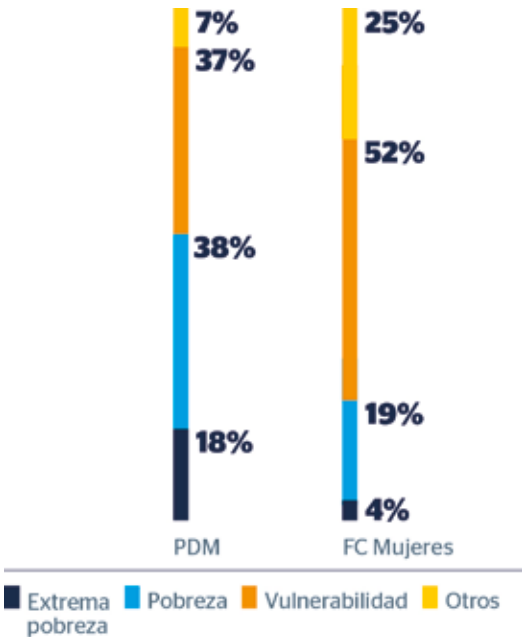
El 24% de las clientas PDM tiene, a lo sumo, educación primaria vs. un 17% para el total de clientes mujeres⁽⁴⁾. El 41% de ellas es menor de 30 años (vs. un 28% para el total de mujeres) y la mayoría son solteras, separadas o viudas (el 80% vs. un 66% para el total de clientas de Financiera Confianza (FC)). Se trata además de clientas más vulnerables, con un 56% clasificadas como *pobres o extremadamente pobres* vs. un 24% del total de mujeres de FC. Esto se refleja en el *gap* de la línea de pobreza: el nivel de excedentes medio de las clientas de PDM está más lejos de la línea de pobreza (el 29% vs. un 66% para el total de las mujeres de promedio de FC), y necesitan mayores incrementos en sus ingresos para superarla. Por eso este crédito grupal cuenta con un destacado componente de educación financiera, con el objeto de que el impacto social que se logre sea mayor.

Características diferenciales de las clientas PDM (a)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Vulnerabilidad por segmento (b)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Actividad económica (c)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Gap a la línea de la pobreza (d)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

(a, b, c y d) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016.
(b y d) De acuerdo con las líneas de pobreza del INEI (diferenciando entorno rural y urbano). Se considera como segmento vulnerable al formado por clientes cuyo excedente per cápita (estimado a partir del excedente del negocio dividido por el tamaño del hogar) está sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a dicha línea.

En PDM, al igual que en el total de la cartera de Financiera Confianza, el *comercio* continúa siendo la actividad principal de sus microempresas (66%) seguido por *servicios* (19%). Esto se debe a que son negocios con menores barreras de entrada (inversión en activos, formación requerida, etc.) y que se pueden compaginar fácilmente con otras labores, como mantener el hogar. Las clientas de PDM parten de niveles iniciales de ventas menores (USD 394 para clientas PDM vs. USD 1.392 para FC mujeres). Los negocios de la mayoría de las clientas PDM son muy básicos y en gran parte de los casos, de subsistencia. Por ejemplo, una gran parte de las clientas crían animales en su casa, esto les sirve como ahorro para cualquier gasto, como el del colegio de sus hijos. Por ende, es fundamental sacarle el máximo partido a la pequeña inversión y se observan márgenes superiores para las clientas PDM (43%) respecto a los

clientes de la cartera total (28%)^(e). El sector *servicios* es el segmento más rentable, con un margen cercano al 50% de sus ventas.

Las clientas de PDM, que solo representan el 14% del total de los clientes vigentes, corresponden al 31% de los clientes clasificados como *pobres*. Este producto fomenta la inclusión financiera, en especial de mujeres, que de forma individual no podrían acceder a un crédito.

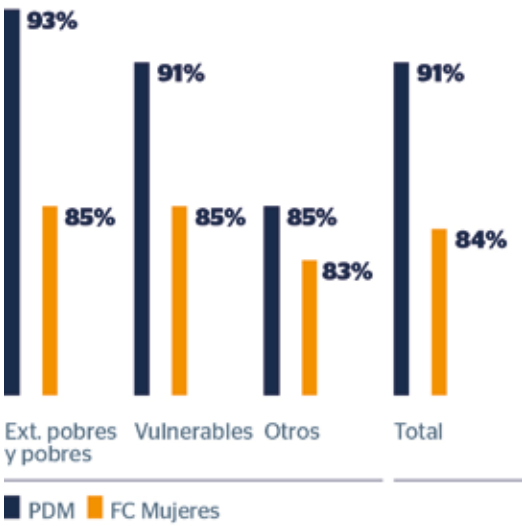
Clientas PDM y su relación con Financiera Confianza

En general, las mujeres no tienen fácil acceso al sistema financiero formal: el 60% de las clientas PDM son bancarizadas por primera vez con Financiera Confianza vs. el 42% del total de clientes. PDM aporta, de promedio, el 28% de los clientes bancarizados por FC desde 2014.

Una oportunidad para acceder al sistema financiero

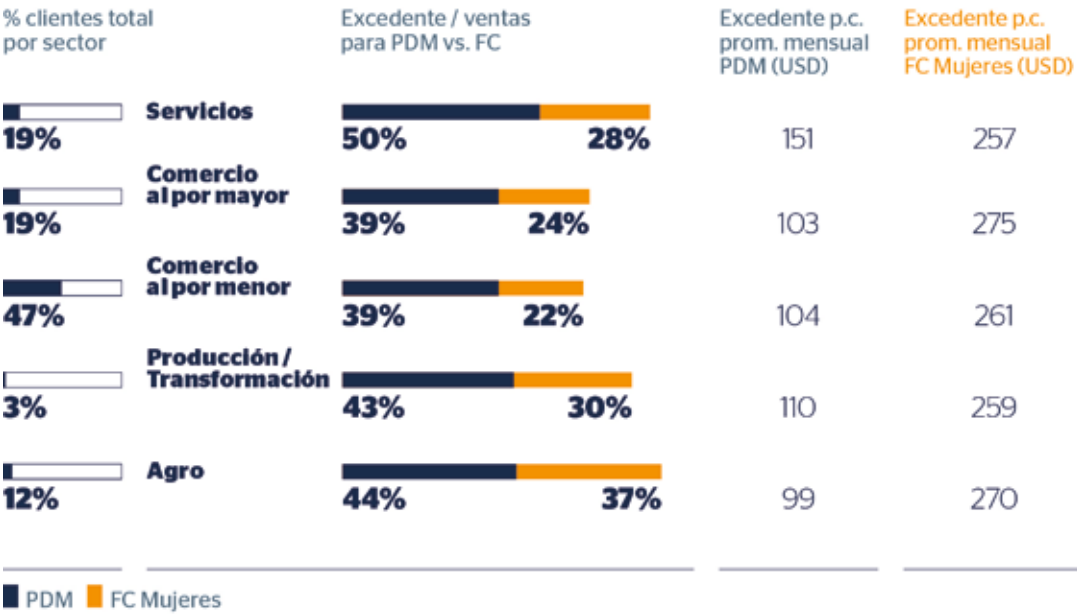
El producto PDM fomenta la inclusión financiera de mujeres que de forma individual no podrían acceder a un crédito. En comparación con las otras clientas atendidas por FC, se observa que el patrimonio de las clientas PDM representa el 91% de sus activos vs. un 84% para las clientas de FC. Esta diferencia se acentúa en segmentos de *pobreza* (el patrimonio representa el 93% de los activos para clientas PDM en *extrema pobreza*, vs. un 85% para el total de clientas). Además, el 58 % tiene una relación exclusiva con Financiera Confianza vs. un 46% para el total de clientes de FC^(f).

% Patrimonio / activos (f)



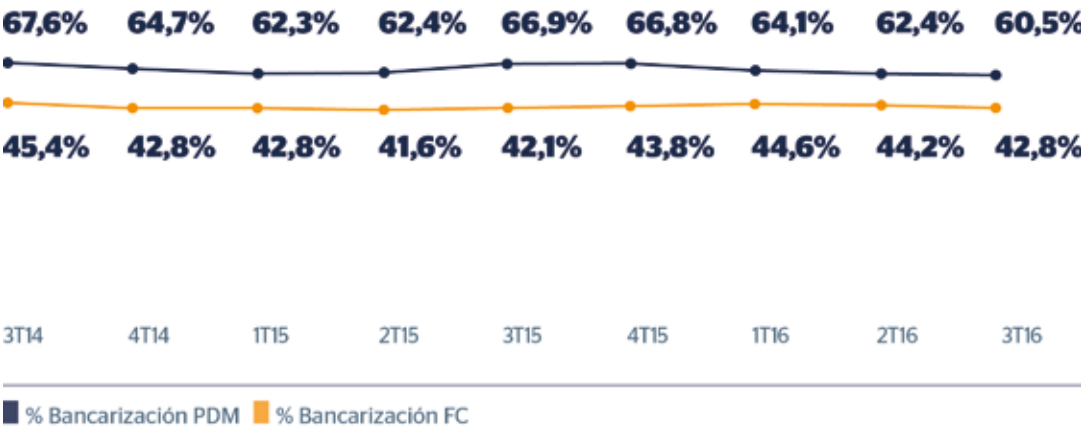
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Márgenes y excedentes p.c. mensuales medios por sector USD(e)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Bancarización de clientes PDM y FC (g)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

(e) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016.

(f) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016.
(g) Bancarización: es la primera vez que el cliente entra en el sistema financiero. Aplica a clientes nuevos.

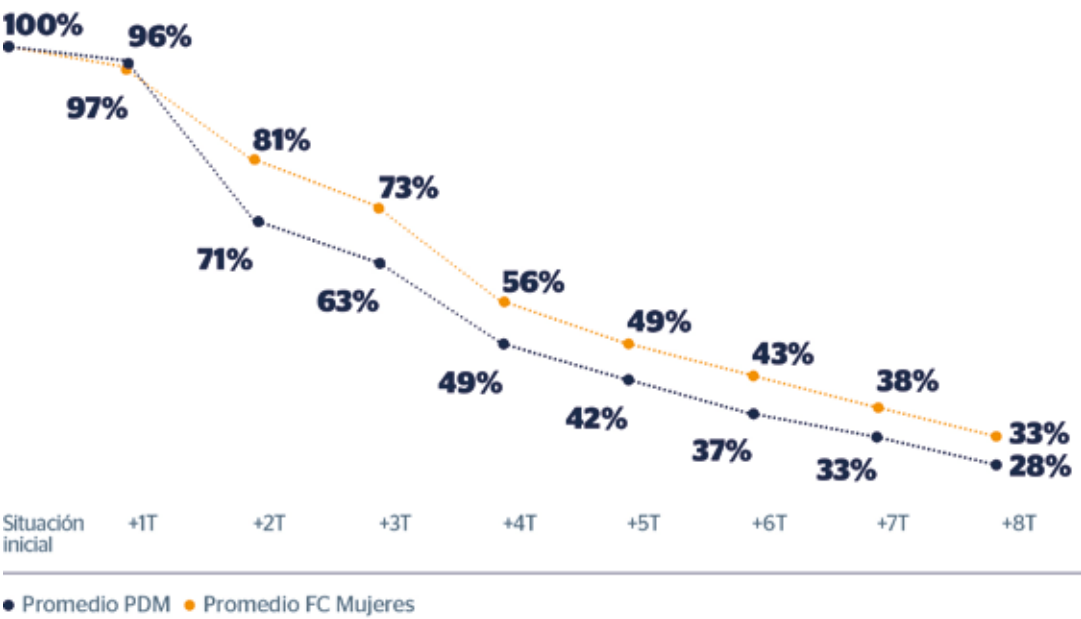
De hecho, las clientas de PDM, si bien solo representan el 14% del total de clientes vigentes, representan el 31% de clientes clasificados como *pobres*.

Las clientas PDM tienen un crédito promedio de USD 345⁽⁷⁾ que es significativamente inferior al de las clientas Financiera Confianza (USD 1,546). Este crédito crece a un ritmo del 21% anualmente, pasando de un valor medio de USD 204 a USD 531 después de cinco años. Al inicio de su relación con Financiera Confianza, este importe es el equivalente medio al 45% de sus ventas mensuales (vs. el 79% para las clientas de Financiera Confianza). No obstante, renuevan este crédito con mayor frecuencia (*ver gráfico de Recurrencia*), siendo de los pocos productos que se consigue renovar más de seis ciclos.

Retención y recurrencia

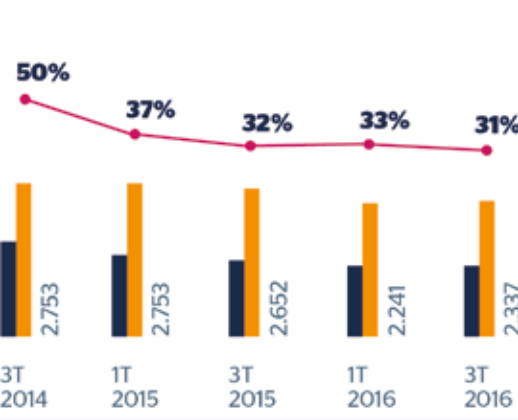
Las clientas PDM destacan por tener seis o más ciclos en Financiera Confianza, una característica diferencial del crédito grupal que observamos también en Fondo Esperanza. De promedio, se retiene el 49% de las clientas después de un año de relación con la entidad, y el 28% tras dos años. Estas cifras se asemejan a lo observado en Fondo Esperanza (que ofrece en su mayoría crédito grupal), donde la retención promedio tras dos años es del 29%⁽⁸⁾. El crédito grupal, si bien incluye a personas con mayor vulnerabilidad, es costoso operativamente (se observa que la recurrencia de PDM es superior en todo momento a la de la media de FC mujeres) y la capacidad de establecer una relación a medio plazo es más difícil.

Retención (PDM vs. FC Mujeres) (j)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Clientes nuevos de crédito clasificados como pobres (por cohorte) (h)



■ Nº clientes pobres PDM por cohorte
■ Nº clientes pobres FC Mujeres por cohorte
● % Clientes PDM/FC

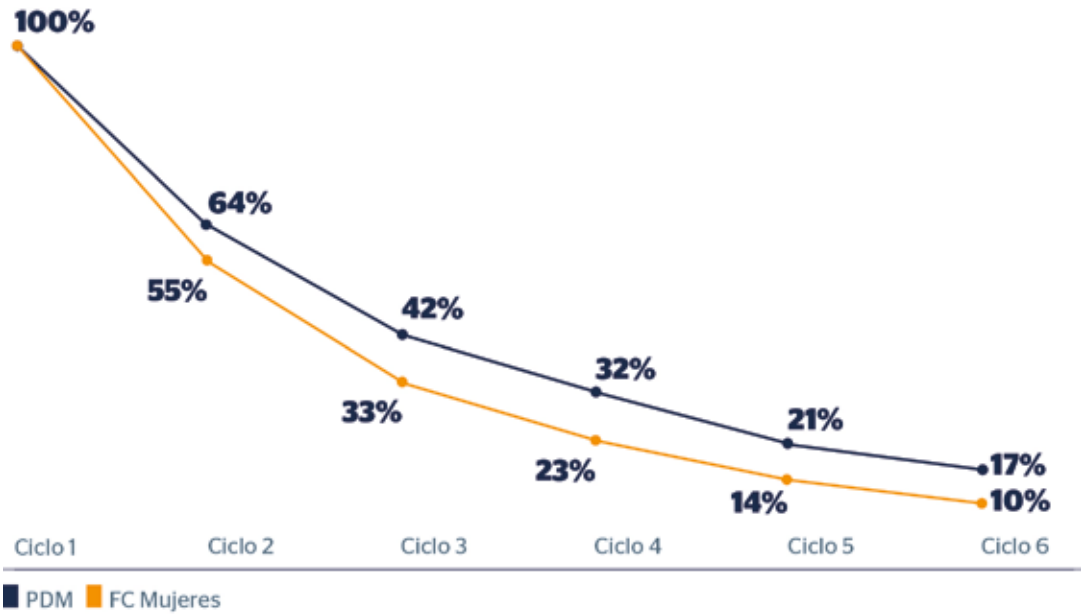
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

PDM-Desembolso medio USD (por cohorte) (i)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Recurrencia (PDM vs. FC Mujeres) (k)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

(h) Clientes nuevos de crédito.
(i) Evolución del desembolso medio por operación en función del tiempo respecto a la fecha de alta de los clientes. Se muestra el promedio de las cohortes de 2011-2016.

(j) Porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente en cada fecha; se muestran promedios de las cohortes de 3T2014-3T2016.
(k) Clientes atendidos desde 2011 hasta 30.09.2016. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, acceden a otro.

Educación financiera

Uno de los aspectos diferenciales de estos créditos es que los beneficiarios reciben educación financiera por parte del asesor de crédito en cada reunión mensual de pago, y está orientado, principalmente, a mejorar el conocimiento del sistema financiero y a promover el ahorro en entidades financieras formales.

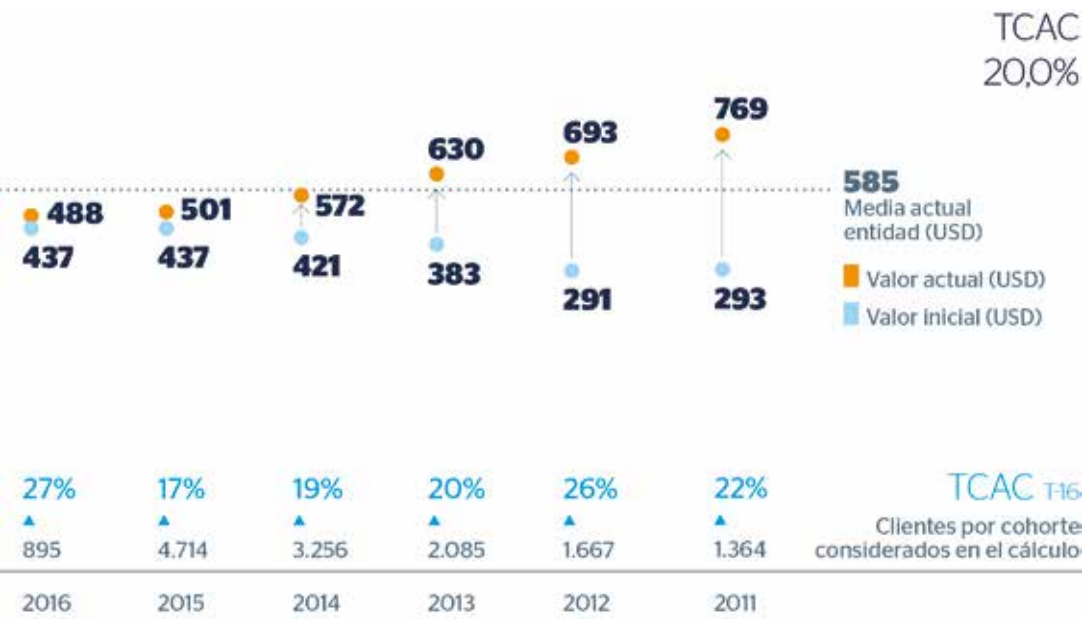
Demostrado crecimiento de ventas y excedentes

Con unos importes iniciales de ventas cercanos a USD 394 (1/3 del valor promedio de Financiera Confianza, que está en torno a USD 1.392), las tasas de crecimiento de las clientas PDM han demostrado ser superiores a las de las mujeres de FC: un 20% a nivel agregado, vs. el 15% del total de FC Mujeres. Reflejan además una notoria consistencia a lo largo del tiempo, con tasas por encima del 17% en todas las cohortes. Tras casi

Las clientas PDM tienen un crédito promedio de USD 345, que es un tercio del crédito de las clientas mujeres de FC en su totalidad, pero su desempeño es similar o mejor: las de *extrema pobreza*, de promedio, superan la línea de pobreza después de cuatro créditos, las *pobres* después de dos.

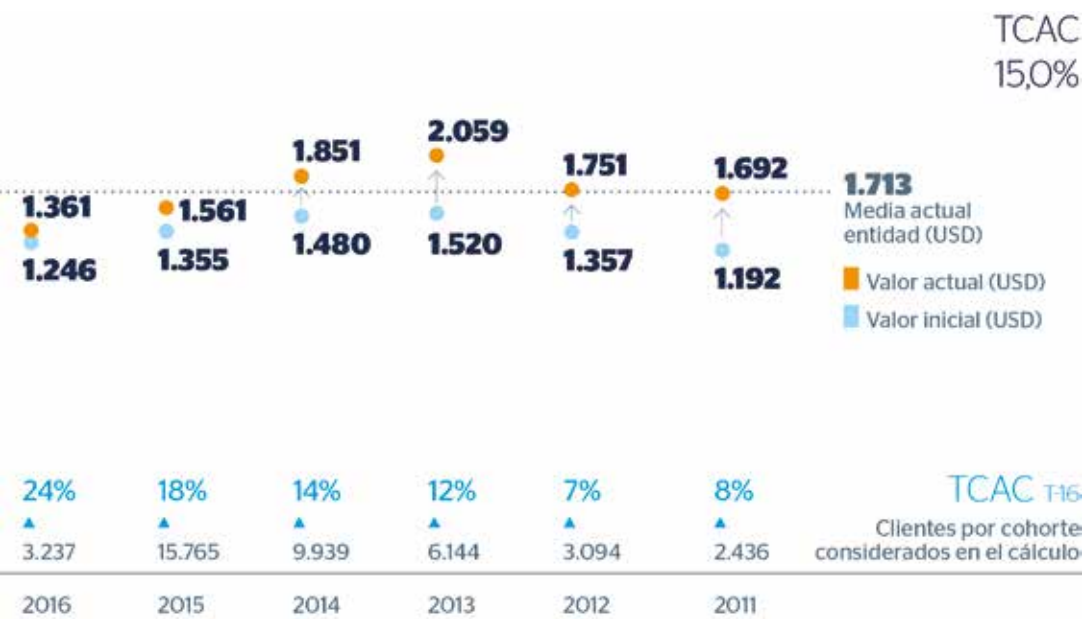
cinco años, consiguen triplicar sus niveles de ventas (por ej. en la cohorte de 2011 las ventas pasan de USD 293 a USD 769).

PDM - Ventas mensuales medias del negocio USD (l)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

FC Mujeres - Ventas mensuales medias del negocio USD (m)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

(l y m) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016, y que cuentan con algún desembolso en los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual (última actualización) a 30.09.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.



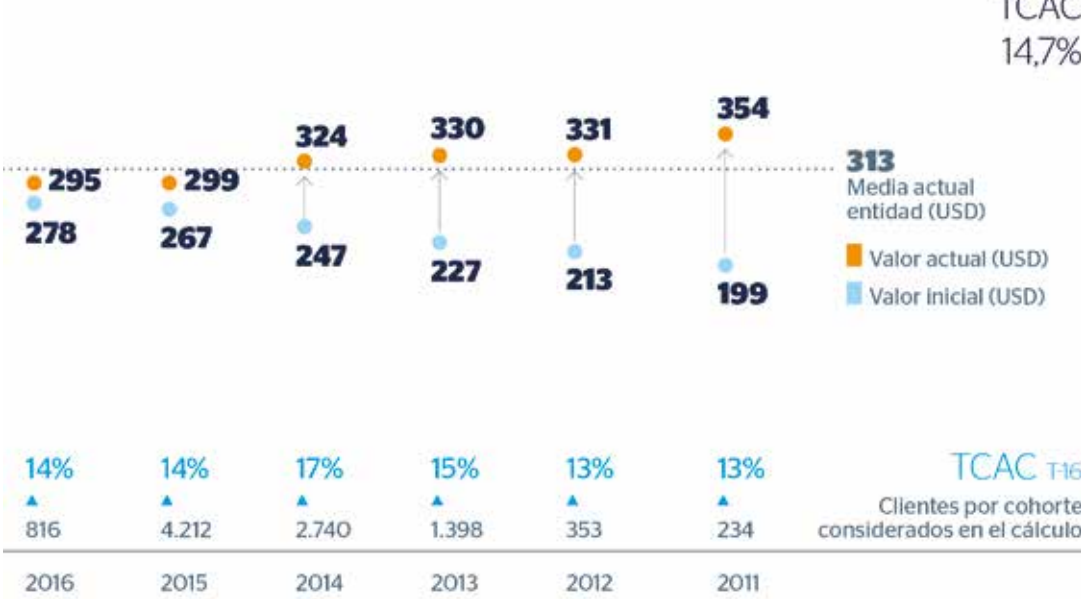


La educación financiera es una herramienta clave para impulsar la superación de la pobreza.

Así, el gran reto de estas clientas, será generar excedentes por encima de la línea de pobreza (ver gráfico o).

Las clientas PDM son, al inicio, ligeramente más vulnerables y sus tasas de crecimiento de excedente son ligeramente superiores: un 15% para PDM vs. el 13% para FC mujeres. No obstante, se mantiene la tendencia positiva de mejora de los excedentes *per cápita*: las de *extrema pobreza*, de promedio, superan la línea de pobreza después de cuatro créditos, las *pobres* después de dos. ■

PDM - Excedentes mensuales medios del negocio USD (n)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Excedente per cápita relativo a línea de pobreza (o)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Notas (1) Los grupos están formados por un mínimo de siete y un máximo de 25 integrantes. (2) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016. (3) Las mujeres representan el 99,6% de los clientes vigentes; hay solo 109 hombres PDM. (4) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016. (5) Excedente mensual *per cápita* antes del pago de la cuota de crédito. (6) Exclusividad: cliente que solo tiene una relación bancaria con FC en el sistema financiero formal (no incluye instituciones informales, como cooperativas). Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016. (7) Refleja el monto desembolsado durante 2016 (enero-septiembre) entre el número de operaciones de 2016. (8) A septiembre de 2016.

‘Ahorro para Todos’: por el fomento del ahorro formal de los más vulnerables

Ahorro para Todos (APT) es un producto de ahorro grupal con un significativo aporte en educación financiera, diseñado específicamente para atender a mujeres que quieran mejorar sus condiciones de vida en zonas rurales. Desde sus inicios, APT ha ofrecido sus productos a más de 2.800 clientes y formado en temas financieros a más de 13.700 personas.

Iniciado en marzo de 2014 como un proyecto piloto, *Ahorro para Todos* (APT) nace de la necesidad de atender a clientes del medio rural en situación de vulnerabilidad para, a través de la educación financiera y un producto de ahorro diseñado específicamente para este segmento, contribuir a mejorar las condiciones de vida de las poblaciones menos favorecidas.

Desde su puesta en marcha, APT ha ofrecido sus productos a más de 2.800 clientes⁽¹⁾ y ha formado en temas financieros a más de 13.700 personas⁽²⁾ de 52 comunidades de las regiones de Abancay (desde marzo de 2014), Pisac (desde agosto de 2015), Andahuaylas (desde febrero de 2016) y Urcos (desde marzo de 2016), todas, zonas alto-andinas. El proyecto ha contado con financiación del Banco Interamericano

de Desarrollo (BID), Citi Foundation y AusAid (cooperación australiana). El éxito del programa ha resultado en su continuidad, como parte de la cartera comercial de productos de Financiera Confianza.

Una oportunidad para el ahorro formal de clientes vulnerables

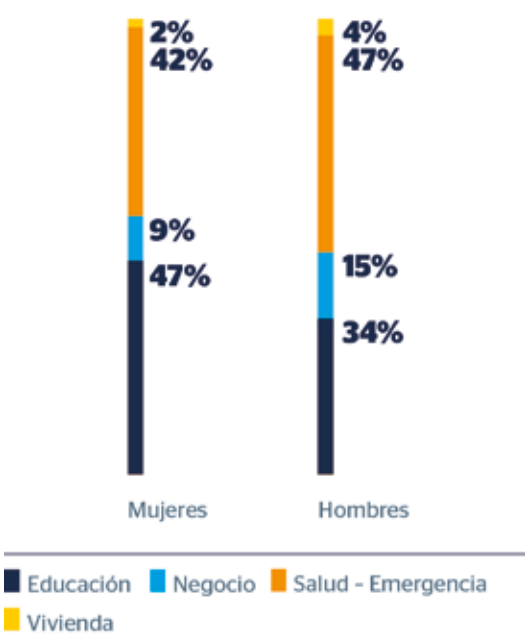
APT empezó como un programa enfocado a zonas rurales, para mujeres (cabeza de familia) y ha ido ampliándose a todos los miembros de la familia. A 30 de septiembre de 2016, el 80% de los clientes son mujeres. Si bien solo el 40% está en zonas rurales, es significativamente mayor si se compara con los clientes de ahorro de Financiera Confianza (18% en zona rural). En la práctica, la mayoría de los clientes APT atendidos se considera rural por las barreras

Perfil de los clientes de ahorro (a)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Objetivo de ahorro para los clientes de APT (b)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

de acceso a las que se enfrenta. Los asesores se trasladan a zonas periféricas, donde otros asesores no llegan, atendiendo a clientes que solo hablan quechua, y que residen en viviendas con infraestructuras básicas (de difícil acceso a la electricidad, el agua, etc.). De ellos, un 41% tiene educación primaria, a lo sumo, a diferencia de un 12% de los clientes de ahorro de FC. El 35% se dedica a la *agricultura* y el 28% al *comercio*. En comparación con el total de clientes de ahorro, APT constituye un segmento de clientes más vulnerables en términos de género, ruralidad y educación básica.

La mayoría de los clientes APT ahorra para la educación, principalmente de sus hijos, pero también para sí mismos y esto se aplica especialmente a las mujeres, para quienes la educación es un objetivo principal en un 47% de las mismas (frente a un 34% para los hombres). El segundo objetivo principal

es la salud o las situaciones de emergencia, en las que reflejan más inquietud los hombres (un 48% de los hombres y un 42% de las mujeres). Finalmente, los hombres reflejan algo más de interés por el ahorro para la vivienda (un 4% vs. un 2% de las mujeres) y el negocio (un 15% vs. un 10% de las mujeres).

El ahorro actúa como un seguro para clientes vulnerables.

Mirando la evolución más en detalle, el número de clientes de APT ha crecido de promedio un 36% trimestral, y a cierre de septiembre de 2016 el programa contaba con 2.520 clientes⁽³⁾. La mayoría de los clientes de APT tiene cuentas corrientes de ahorro y solo un 3% tiene depósitos a plazo fijo.

(a) Distribución de clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro/depósitos), a 30.09.2016.
(b) Total de clientes atendidos de APT a 30.09.2016 (incluyendo los inactivos y clientes con saldo superior a PEN 1).

Cientes con productos de ahorro y depósitos (c)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

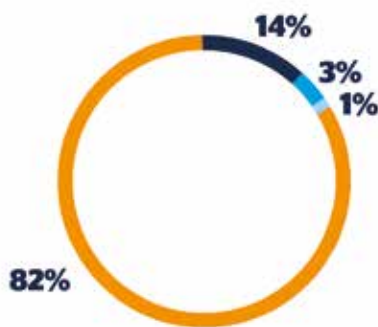
Debido al interés de los clientes, se ha completado la oferta con productos de crédito adaptados al segmento, como *Palabra de Mujer*. Así, el 14% de los clientes de APT (342 clientes) cuenta con un crédito vigente. De hecho, se está desarrollando una estrategia de graduación para los clientes de ahorro que les permita acceder a créditos productivos y que no interrumpa su formación de cultura de ahorro.

En general, el ahorro para clientes de bajos ingresos es un reto. No obstante, en el caso de APT, el 53% de los clientes que solo tiene ahorro (un 82% de los clientes de APT) tiene saldos por encima de USD 5, un ratio superior al del total de los clientes de Financiera Confianza (solo de ahorro 64%).

Los clientes de APT van reteniendo de 20 en 20 soles (PEN), hasta alcanzar unos PEN 200 (USD 50-60) de media, para solventar una emergencia o para gastos programados mayores (por ej.: el colegio, regalos de

(c y d) Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) a 30.09.2016.
(e) Clientes de APT vigentes a 30.09.2016. Distribución por saldo puntual a cierre de trimestre de cuentas de ahorro (incluyendo los inactivos y clientes con saldo superior a PEN 1).

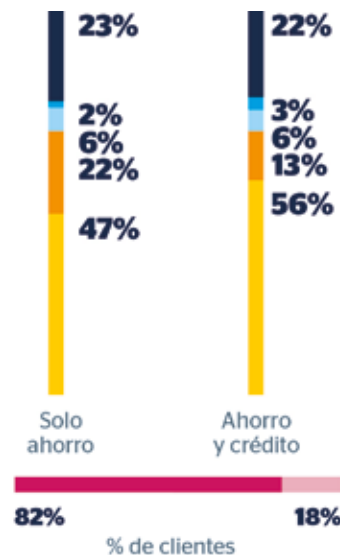
Vinculación de los clientes de ahorro (d)



■ Clientes de ahorro con crédito vigente
■ Clientes de ahorro con crédito en el último año
■ Clientes de ahorro con crédito anterior al último año
■ Clientes de ahorro sin crédito

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Cientes con cuentas de ahorro Distribución por saldos (e)



■ >= USD 20 ■ < USD 20 ■ < USD 15 ■ < USD 10
■ < USD 5

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Navidad, etc.). Así, el ahorro actúa como un seguro. A través de APT se ha conseguido que el 14% de los clientes mantenga un saldo superior a los PEN 100 (además, ese saldo se ha mantenido por encima de los PEN 100 durante el mes completo), con lo que cuentan con un seguro de vida gratuito que les brinda una cobertura de hasta PEN 2.500 para gastos de sepelio, en caso de muerte accidental⁽⁴⁾.

Educación financiera, pieza clave

APT es un producto especialmente diseñado para clientes de bajos ingresos en zonas rurales, que operan a través de finanzas informales. Se ha diseñado un sistema de formación adaptado, fruto de varias pruebas y cambios. La metodología de educación financiera implementada llega a los clientes rurales captando su atención mediante la utilización de módulos interactivos, que contienen elementos de capacitación concretos, tangibles y familiares en el entorno del público objetivo. Por ejemplo, marionetas y juegos de teatro para transmitir de forma lúdica la cultura de ahorro. Estos elementos permiten explicar conceptos financieros abstractos a través de historias sencillas que además son impartidas en su lengua materna (el quechua): cómo opera el sistema financiero, qué es la regulación, cómo se gestiona el riesgo, etc.

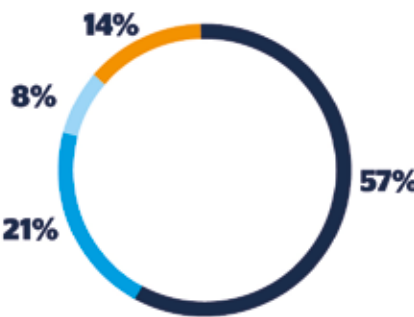
El resultado ha tenido tanto éxito que esta formación se está utilizando en otros productos de Financiera Confianza, como *Palabra de Mujer*. Se observa que la metodología debe adaptarse a los requerimientos culturales locales y, si está bien diseñada, impacta positivamente en las personas y logra el cometido de transmitir información básica sobre el sistema financiero y la gestión del patrimonio familiar.

La educación financiera es la primera barrera a la que se enfrenta el cliente, aunque existen muchas más: de las personas que han recibido formación en 2015, el 22% reconoció que abrió una cuenta por la seguridad que brinda el sistema financiero formal. Solo el

Se ha desarrollado una probada metodología de educación financiera escalable y replicable en todas las agencias de la zona rural.

21% de los clientes formados a través del programa ha abierto una cuenta de ahorro. Además, en muchas ocasiones, el cliente tiene voluntad de ahorrar formalmente, pero decide no abrir su cuenta de ahorro por la lejanía de las agencias. Para estos clientes que viven en zonas alejadas, la distancia entre los beneficiarios y las agencias dificulta la transaccionalidad por los costos en tiempo y dinero que representan. El 43% de los clientes tarda más de una hora en llegar a la agencia.

Distancia de los clientes para llegar a la agencia (f)



2.853
Total clientes

■ 0-1 hora ■ 1-2 horas ■ 2-3 horas ■ > 3 horas

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

(f) Total de clientes atendidos de APT a 30.09.2016.

Cobertura de APT (g)



■ Capitales de los departamentos Financiera Confianza
■ Capitales de los departamentos Financiera Confianza con presencia de APT

Fuente: Financiera Confianza.

Esta barrera representa un riesgo constante para la expansión del proyecto, por lo que se está trabajando en la aproximación a los clientes, sobre todo en las zonas rurales donde la infraestructura vial todavía no está bien desarrollada. A su vez, la distancia juega un papel relevante en algún caso, pues el hecho de no tener el dinero tan a mano favorece que solo se acceda a él cuando hay una necesidad específica.

Los retos para avanzar con el ahorro de clientes vulnerables consisten en mejorar la educación y fomentar el acceso a herramientas financieras formales.

La quiebra de diversas cooperativas informales en las zonas de intervención ha incrementado la sensación de incertidumbre y desconfianza de los beneficiarios respecto a las entidades financieras, reduciendo el número de personas que abren una cuenta de ahorro. A esto se suma que la inserción al sistema financiero es todo un proceso de cambio de hábitos y actitudes, que suele tomar tiempo. Por ello es necesario incrementar los esfuerzos en capacitación y sensibilización.

Se trata de encontrar un equilibrio entre la seguridad que brinda el sistema, su acceso, y los costes que representa. Se están incrementando las actividades de capacitación para reforzar el papel de las entidades reguladoras y la noción de seguridad del dinero resguardado en las cuentas de ahorro. La presencia permanente de los gestores en el campo, con la finalidad de que el cliente resuelva sus dudas, contribuye a generar más confianza en el sistema financiero formal.

Financiera Confianza cuenta ahora con una metodología probada de educación financiera escalable y replicable a todas las agencias de la zona rural, así como con una metodología de aproximación comercial a los clientes del ámbito rural.■

Notas (1) A 30.09.2016, solo referentes a clientes de ahorro. Cerca del 1% del total de clientes de Financiera Confianza a esa fecha. Referente a crédito individual. Se están empezando a ofrecer, también, créditos grupales. (2) A septiembre de 2016. (3) De los clientes de APT incluye aquellos cuyo saldo en cuenta es mayor a PEN 1 y realizó algún movimiento en los últimos 270 días. (4) A septiembre de 2016.



Continúa el crecimiento económico y la disminución de la pobreza

La economía peruana ha crecido un 3,8% en 2016 soportada por la evolución de los sectores primarios. El desempleo se ha incrementado a pesar de la expansión de la tasa de ocupación, y en el último año, 221.000 personas salieron de la pobreza. Sin embargo el 21,7% de la población continúa siendo pobre.

La economía peruana⁽¹⁾ creció un 4,2% en los tres primeros trimestres del año, impulsada por las exportaciones, que crecieron un 9,6%, mientras que la demanda interna aumentó solo un 1,1%, fundamentalmente por el consumo privado, que repuntó un 3,6%, mientras que la inversión privada mantuvo su tendencia negativa, con una caída de 6,2% por la contracción de la inversión en el sector *minero*. Para el cierre del año la economía habrá crecido un 3,8%. Este crecimiento se debe al comportamiento del sector primario, que ha crecido un 9,3%, mientras que el resto lo ha hecho en un 2,4%.

Dentro del sector primario, destaca el crecimiento de la *minería metálica* con el 20,9%, la *electricidad* y el *agua* que han crecido un 7,5%, mientras que la *pesca* mostró una caída del 12,2%, a causa de la menor captura de anchoveta para consumo industrial, como consecuencia del cierre prematuro de

la primera temporada de pesca. El menor procesamiento de harina y aceite de pescado, consecuente con la menor extracción de anchoveta, ha hecho que la manufactura de productos primarios se haya contraído un 2,5% en el período, lo que junto a la caída en un 2,2% del resto de la manufactura, ha dado como resultado una contracción del 2,3% del sector en el año. Los sectores de *comercio* y *servicios* han mostrado un repunte del 2,3% y 4,1%, respectivamente, mientras que la *construcción* se ha contraído en un 2,4%.

La demanda interna ha crecido un 1,2%, mientras que las exportaciones lo han hecho en un 8,4%, y las importaciones se han contraído un 2%, siendo el sector externo el motor del crecimiento en 2016. El consumo es el principal conductor de la demanda interna, que ha crecido un 3,4%, mientras que la inversión se ha contraído un 5,6%,

producto de una fuerte caída de la inversión minera, del 50% (fin del ciclo de inversión en los proyectos del cobre), mientras que la del resto de sectores ha crecido un 2,5%. El buen desempeño del sector externo se reflejó en una reducción del déficit en cuenta corriente, que pasó del 4,8% al cierre de 2015, al 3,4% en 2016. Por su parte, el desempeño fiscal fue ligeramente inferior, al pasar el déficit fiscal de un 2,1% del PIB al cierre de 2015, al 3% al cierre de 2016.

La inflación revirtió los efectos de *El Niño* del año pasado que impulsó la inflación de los alimentos en un 5,5%, inflación que se ha reducido en 2016 para ubicarse en un 3,6%, permitiendo que la inflación agregada se redujera de 4,4% en 2015, a 3,3% en 2016. A pesar de que esta se mantiene por encima del nivel superior del rango meta, la evolución mostrada en 2016 ha permitido mantener la tasa de interés de referencia en 4,3%.

Crecimiento real PIB



Fuente: Banco de Reserva del Perú. Estimación FMBBVA Research.

Mercado laboral

Perú se encuentra entre los países de la región donde ha habido un incremento de la tasa de ocupación, aunque esta fuera contrarrestada por el aumento, más que proporcional, de la tasa de participación, y por ende, haya un incremento de la tasa de desempleo. Después de Bahamas, Perú es el país con la mayor tasa de participación en América Latina y el Caribe, ubicándose en el 72,4%, y habiéndose incrementado en 1,1 puntos porcentuales (p.p.) respecto al año anterior. La tasa de ocupación se ha ubicado en un 69,3%, siendo la más alta de la región, y mostrando un alza de 90 p.b., lo que ha hecho que, a pesar de esta mejora, la tasa de desempleo se haya elevado en 40 p.b., para cerrar en el 4,4%⁽²⁾.

La participación del empleo asalariado en el empleo urbano total continúa aumentando, habiendo pasado del 54,4% al 54,9%. A pesar de ser uno de los países de la región con mayor participación del empleo informal, que representa el 73% del empleo total, este se ha reducido en 6,7 p.p. respecto al nivel de 2007. Atendiendo al género, el empleo informal se ha reducido principalmente en la población femenina, al pasar del 83,7% al 75,9%, lo que ha significado una reducción de 7,8 p.p. De igual modo, disminuyó en 5,9 p.p. en la población masculina.

El empleo urbano sigue en desaceleración, en un contexto de debilidad de la inversión privada. El enfriamiento del mercado laboral ha sido más intenso en las ciudades del interior del país, en particular en las de la zona norte. El empleo formal urbano cayó un 0,1%, lo que representa el primer retroceso desde finales de 2009. Este comportamiento se da en un entorno de ajuste de la inversión privada. El enfriamiento del empleo urbano ha sido más marcado en el interior del país.

La tasa de ocupación se ha situado en un 69,3%, siendo la más alta de la región.



Así, excluyendo Lima, el empleo urbano cayó un 0,3%, con un retroceso mayor en las ciudades de la zona norte. Lima, que concentra el 70% del empleo urbano del país, mantuvo una tasa ligeramente positiva.

Del 100% de la población económicamente activa, el 94% tiene empleo y el 6% busca trabajo activamente. De la población ocupada, el 61% cuenta con un empleo adecuado y el 33% está subempleado; entre estos últimos, el 11% lo está por horas y el 22% lo está por ingresos. El empleo adecuado se ha incrementado en 2,4% (28.400 personas) en las empresas de 51 o más trabajadores; mientras que se ha reducido un 1% (16.500 personas) en las empresas de uno a 10 trabajadores. En las empresas de 11 a 50 trabajadores no ha habido apenas variación.

El 50,1% de trabajadores con empleo adecuado trabaja en empresas de uno a 10 trabajadores, el 11,3% lo hace en establecimientos de 11 a 50 trabajadores y el 38,6% trabaja en empresas de 51 o más trabajadores. A nivel nacional, el 30% del empleo se concentra en el sector *servicios*, el 28% en *actividades extractivas (agricultura, pesca y minería)*, el 18% en *actividades comerciales*, el 9% en *manufacturas*, el 8% en *transporte* y el restante 6% en la *construcción*.

Pobreza y desigualdad

La pobreza⁽³⁾ disminuye de forma constante en los últimos cinco años, con una reducción de 9 p.p., es decir, alrededor de 2,85 millones de personas dejaron de ser pobres, de las cuales 221.000 lo hicieron en el último año, para ubicarse a nivel nacional en el 21,7%.

En las zonas rurales la tasa de pobreza muestra una mayor resistencia, estableciéndose en un 45,1% y mejorando 84 p.b. desde la última medición, mientras que en las zonas urbanas es del 14,5%, con una mejora de 79 p.b. En la zona de la Sierra, la pobreza se sitúa en el 32,4%, en la de la Selva ha sido del 28,9% y en la Costa del 13,8%, con mejoras de 1,4, de 1,5 y de 50 p.b., respectivamente. Dentro de estas zonas, la de la

En las zonas rurales la tasa de pobreza se establece en un 45,1%, mientras que en las zonas urbanas es de un 14,5%.

Sierra Rural es la que se encuentra en peor situación, con un 49% de su población *pobre*, mientras que la de menor pobreza es la Costa Urbana, con el 16%, y Lima Metropolitana con una tasa de pobreza del 11%. En Perú, alrededor de 6,7 millones de personas viven en situación de pobreza.

La brecha de pobreza, entendida como la proporción del gasto que falta para cubrir el costo de la canasta básica de consumo, o alcanzar la línea de pobreza, se ubicó en el 5,4%, reduciéndose en 350 p.b. en los últimos años, por lo que se observa una gradual mejora en las condiciones de vida de esta población que se encuentra en situación de pobreza. La mayor reducción de la brecha de pobreza se observó en la región de la Sierra, donde se ha situado en el 9%, reduciéndose en 70 p.b., seguido por la región de Costa, con el 2,8%, con una reducción de 30 p.b., en tanto que en la Selva se mantuvo en el 7,7%.

El crecimiento del ingreso ha dado origen a dos tercios, o más, de la caída de la pobreza, así como de la brecha entre el ingreso medio de los pobres y la línea de pobreza, mientras que el efecto redistributivo explica el restante 26%.

El 94% de la población en situación de pobreza trabaja en el sector informal de la economía. El 58% de las personas en condición de pobreza trabaja en su mayoría en *actividades extractivas (agricultura, pesca y minería)*, el 23% en el sector *servicios y comercio*, el 7% en *manufactura*, el 5% en *construcción* y el resto en el sector del *transporte*,

mientras que la población que no es *pobre* lo hace mayoritariamente en el sector *servicios*.

Respecto a la población de 15 años de edad o más, por nivel educativo alcanzado, el 51% solo ha logrado estudiar algún año de educación primaria o ninguno, mientras que el 41% tiene educación secundaria, y el restante 8% tiene educación universitaria. El 32% de los *no-pobres* ha alcanzado el nivel superior de educación, lo que muestra la brecha que todavía falta por cubrir.

La incidencia de la pobreza en la población de origen Quechua, Aymara y nativa de la Amazonía es del 50%. La pobreza extrema ha alcanzado al 4,1% de la población. En los últimos cinco años este indicador disminuyó en 3,6 p.p., es decir, 982.000 personas dejaron de estar en situación de pobreza extrema.

Pobreza (% población total)



Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Inclusión financiera

Perú⁽⁴⁾ es uno de los países de la región con menor nivel de inclusión financiera, medido por la posesión de una cuenta, dado que solo el 29% de los adultos tiene acceso al sistema financiero, mejorando en 9 p.p. respecto a la última medición. Según esta, solo están incorporados 6,5 millones de adultos, quedando alrededor de 16 millones excluidos del sistema financiero. En los últimos tres años se han incorporado 2,2 millones al sistema financiero. En las zonas rurales el 23% de los adultos dice poseer una cuenta en el sistema financiero.

Los niveles de escolaridad no solo son determinantes para los niveles de pobreza en Perú, sino que también explican la mayor brecha de inclusión financiera. El 33% de los adultos con un nivel de educación secundaria o mayor está incluido financieramente, mientras que solo está incluido el 12% de quienes tienen una educación primaria o menor, mostrando una brecha de 21 p.p. El 36% de los adultos de mayores ingresos (60% *más alto*) tiene acceso al sistema financiero, mientras que en los segmentos de menores ingresos (40% *más bajo*) solo un 18% lo tiene, siendo la brecha de 18 p.p.

El uso de dinero en efectivo es el principal medio transaccional, el 60 % recibe sus salarios en efectivo, el 99% de quienes pagan recibos de servicios públicos lo hace en efectivo, el 92% de los que pagan las matrículas escolares, lo hace también en esa modalidad, así como el 98% de quienes reciben pagos por productos agrícolas. En términos de productos, el 39% dijo haber realizado algún ahorro el pasado año, pero solo un 12% lo hizo en instituciones financieras formales. El 22% lo destinó al pago de matrículas escolares, el 10% como ahorro para la vejez y el 12% para comenzar, operar o expandir una actividad comercial.

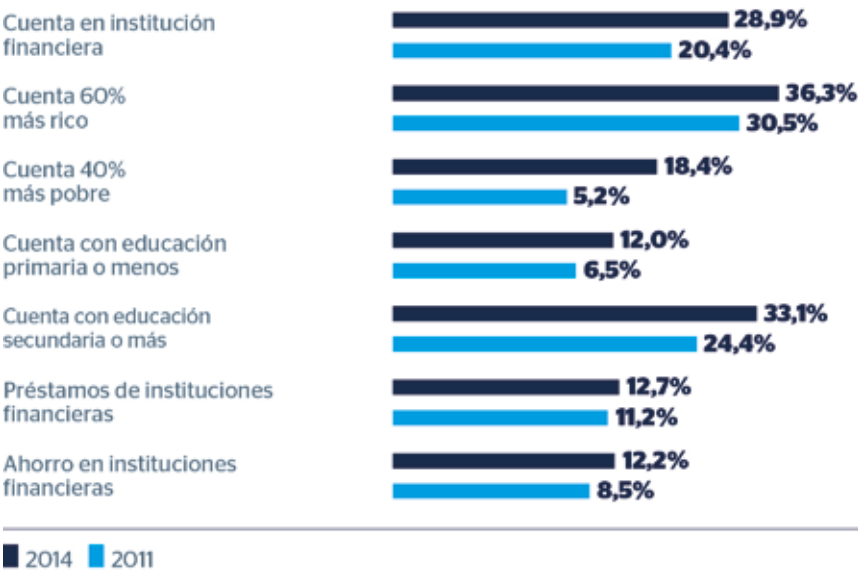
El 27% de los adultos solicitó un préstamo el último año, sin embargo solo el 11% lo solicitó a una institución financiera formal, el 10% lo pidió a familiares o amigos y solo un 7% lo hizo para operar, comenzar o

expandir una actividad comercial. En cuanto al uso, el 86% de los que poseen alguna cuenta realizó algún movimiento en el último año. El 54% hizo uno o dos movimientos mensuales en sus cuentas, mientras que solo el 24% de los adultos hizo más de tres transacciones al mes.

El uso del efectivo es el principal medio transaccional, el 60 % recibe sus salarios en esta modalidad.

Utilizando fuentes domésticas, según datos reportados por la Superintendencia de Bancos, Seguros y AFP en cuanto al uso de los servicios financieros, durante los últimos cinco años, se incorporaron poco más de 1,65 millones de deudores al sistema financiero, superando a diciembre de 2015 los seis millones de personas naturales con crédito. Como resultado, el porcentaje de población adulta con crédito pasó del 25% en el cuarto trimestre de 2010 al 31% en el cuarto trimestre de 2015. En el mismo periodo, poco más de 563.000 microempresarios y pequeños empresarios fueron incorporados al sistema financiero, superando los dos millones de deudores *Mype* a diciembre de 2015. ■

Inclusión financiera (% adultos)



Fuente: Global Findex Banco Mundial.

Notas (1) Realizado al cierre de noviembre de 2016. (2) OIT. (3) Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (4) Global Findex Banco Mundial.