
Informe de Desempeño Social 2017

Midiendo lo que realmente importa



Financiera Confianza es una entidad con presencia en todo el territorio peruano con una oferta completa de productos financieros y de acompañamiento, para mejorar los ingresos y la calidad de vida de alrededor de medio millón de clientes, atendiéndolos en las distintas fases de su negocio.

Financiera Confianza, S.A.A. (Financiera Confianza) es una institución microfinanciera líder del sector en Perú, cuya misión es ofrecer oportunidades a las familias con pocos recursos, para que mejoren sus ingresos y su calidad de vida con las Finanzas Productivas. La entidad nace de la fusión de Caja Nuestra Gente y la antigua Financiera Confianza en 2013, dos entidades con una amplia trayectoria en microfinanzas y una importante cobertura nacional. La FMBBVA creó Caja Nuestra Gente en 2008 fusionando tres entidades: Caja Nor Perú, Caja Sur y Edpyme Crear Tacna.

Financiera Confianza es la única microfinanciera presente en los 25 departamentos del país, con 153 oficinas y una amplia red de puntos de atención desde los que acompaña a todos sus clientes en su desarrollo económico y social sostenible. Tiene también la red microfinanciera con mayor alcance rural de Perú. Actualmente, atiende a cerca de medio millón de personas, a quienes acompaña a lo largo del tiempo con productos y servicios financieros y de formación.

A través de una evaluación de crédito responsable, fomenta el progreso de los emprendedores con los excedentes que generan sus negocios. Esto ha hecho que Financiera Confianza tenga la cartera de mejor calidad del sistema microfinanciero del país, y también que sea la tercera entidad de microfinanzas en cuanto al número de emprendedores con créditos para su microempresa; más de 200.000 clientes de su cartera tienen préstamos.

En 2017, esta entidad ha seguido innovando en el diseño de productos de crédito en ámbitos como el acceso a la educación superior, la mejora de la vivienda y la sanidad.

Financiera Confianza tiene una amplia red microfinanciera, por la cual atiende alrededor de medio millón de personas a quienes acompaña a lo largo del tiempo con productos y servicios financieros

Principales magnitudes

Datos a 31 de diciembre de 2017

Clientes totales

493.164

Nº desembolsos en 2017

306.508

Personas que han recibido educación financiera

36.672

Cartera bruta (USD)

484.176.610

Desembolso medio (USD)

2.066

Número de oficinas

153

Monto desembolsado en 2017 (USD)

633.338.655

Recursos administrados de clientes (USD)

313.790.063

Número de empleados

2.127

Cientes totales

493.164

Financiera Confianza, con más de 211.000 clientes de crédito, mantiene su prioridad en los microempresarios de bajos ingresos, con un 70% en situación de *vulnerabilidad*. Un 42% de los clientes nuevos en el año 2017 ha sido bancarizado*. El buen desempeño de los clientes se refleja en un crecimiento constante de los activos, cercano al 30% anual, lo que sugiere una acumulación de patrimonio y una reinversión en la microempresa. Además, Financiera Confianza mejora la atención al cliente con una mayor diversidad de productos.

*Clientes bancarizados, que entran al sistema financiero por primera vez en los últimos 12 meses.

Cientes totales de crédito

211.635



70%

Vulnerabilidad¹



50%

Mujeres



26%

Entorno rural



17%

Educación primaria
a lo sumo²

Cientes nuevos de crédito en 2017

81.212



75%

Vulnerabilidad¹



52%

Mujeres



24%

Entorno rural



14%

Educación primaria
a lo sumo²



1.294

USD

Desembolso
medio³



238

USD

Excedente mensual
per cápita



2,9

personas

Tamaño
hogar

1. De acuerdo con las líneas de pobreza del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), diferenciando entorno rural y urbano. Se consideran clientes *vulnerables* aquellos cuyo excedente *p.c.* (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 tiene, como máximo, educación primaria completa. **3.** Desembolso medio: desembolso promedio de los clientes nuevos atendidos durante 2017.

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

1. Nuestros clientes



ODS en los que impacta

Perfil socioeconómico

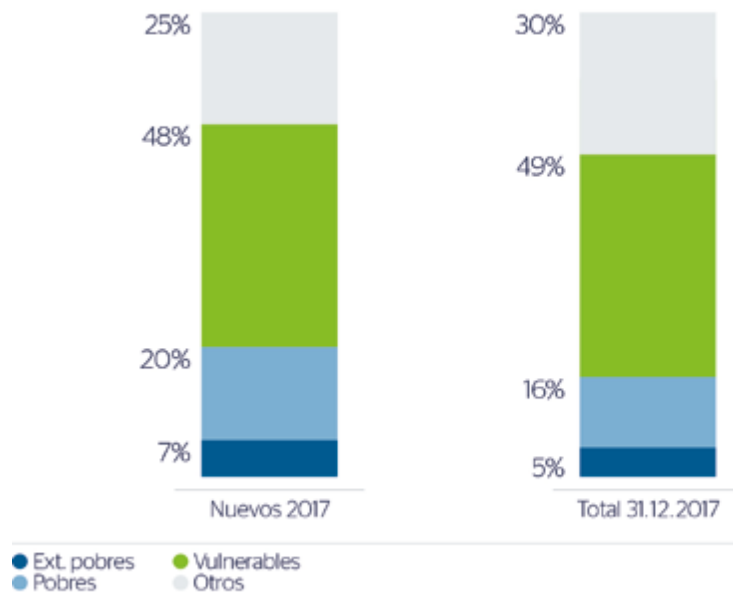
• Un 70% de los clientes totales de la entidad está en situación de *vulnerabilidad*, de los cuales un 21% no genera excedentes mensuales suficientes para comprar una canasta básica de alimentos (línea de pobreza, LP) para cada miembro del hogar.

• En 2017, Financiera Confianza atendió a 81.212 clientes nuevos, de los cuales el 75% están en situación de *vulnerabilidad*. La pobreza es mucho más frecuente en las mujeres, siendo estas un 60% de los clientes *pobres* nuevos atendidos, y un 79% de los *extremadamente pobres*.

• El 50% de los clientes de la entidad son mujeres y de estas el 76% están en situación de *vulnerabilidad*. Un 28% está bajo la LP, frente al 14% de los hombres. El nivel educativo es elevado, solo un 17% de las mujeres cuenta con educación primaria a lo sumo. Son emprendedoras que se dedican al Comercio en su gran mayoría (60%) a diferencia de los hombres, que centran sus actividades en los sectores Servicios y Agro.

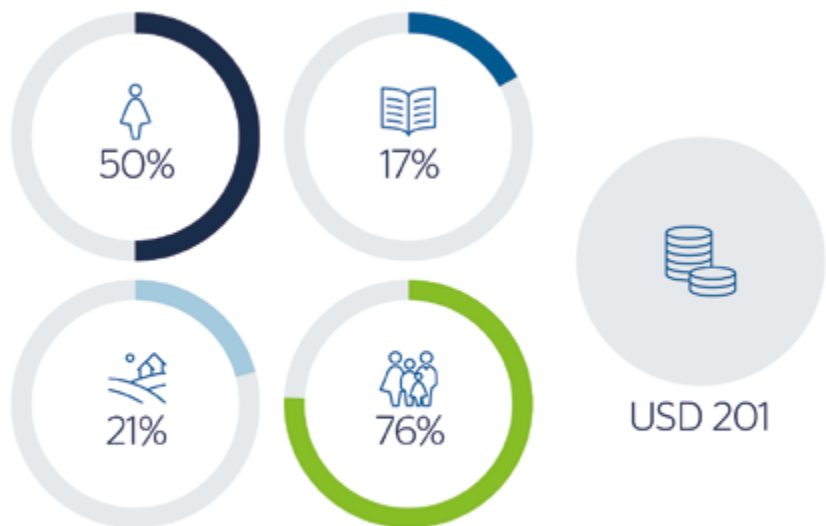
1. De acuerdo con las líneas de pobreza del INEI, diferenciando entorno rural y urbano. Se considera como segmento *vulnerable* al formado por clientes cuyo excedente *p.c.* (estimado a partir del excedente del negocio, dividido por el tamaño del hogar) está sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a dicha línea. 'Total' representa el número de clientes vigentes a 31.12.2017. 2. Considera las mujeres vigentes a 31.12.2017. Se presenta el excedente *p.c.* promedio de clientas nuevas en 2017.

1. Vulnerabilidad económica



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

2. Perfil de la mujer



● Mujeres
● Educación primaria a lo sumo
● Rurales
● % Vulnerabilidad
● Excedente mensual *per cápita* (nuevas)

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

- Las emprendedoras atendidas por Financiera Confianza en 2017 son capaces de generar, de promedio, USD 6,7 al día para cada miembro del hogar (USD 201) por debajo del salario mínimo, que en 2017 se situó en USD 8,7 (USD 263).

- Financiera Confianza destaca por ofrecer oportunidades financieras a los jóvenes, para romper el círculo de pobreza en donde representan un 42% de los clientes nuevos en 2017 y un 26% del total de clientes (ver gráfico 6).

- Los clientes nuevos en *extrema pobreza* poseen un excedente mensual *p.c.* del 38% de la LP, por lo que su renta debería crecer el 164% para alcanzar este límite. La renta de los clientes *pobres* tendrían que crecer el 28% para que superasen la pobreza.

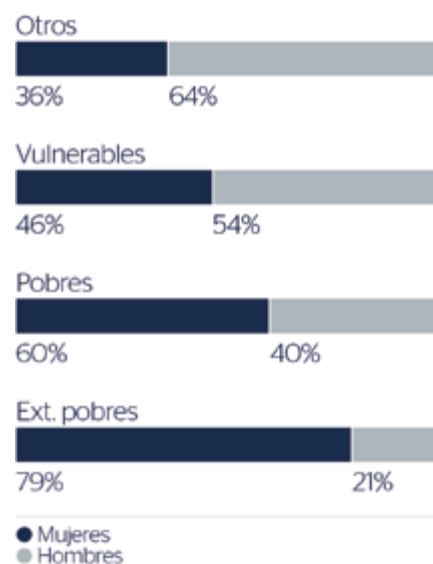
- Se ha buscado identificar cómo son los clientes con mayor nivel de pobreza: el género, el nivel de estudios y el sector en el que desarrollan su actividad, son factores relevantes. De las mujeres urbanas sin estudios superiores o técnicos que trabajan en el sector de Comercio al por mayor, el 44% es *pobre*, seguido de aquellas que trabajan en el Comercio al por menor (42%) (ver gráfico 7).

3. Clientes nuevos de crédito



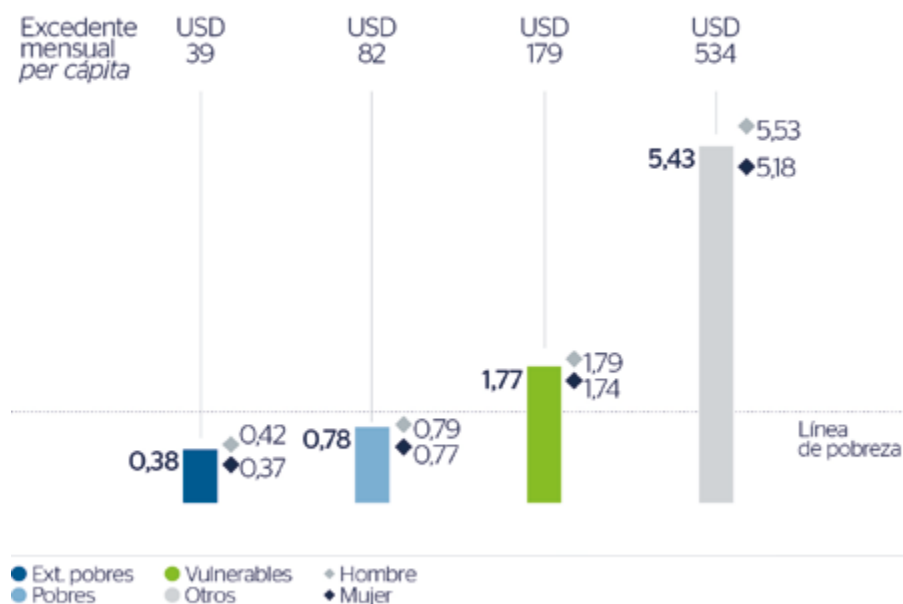
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

4. Vulnerabilidad de clientes nuevos, por género



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

5. Renta relativa de clientes nuevos



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

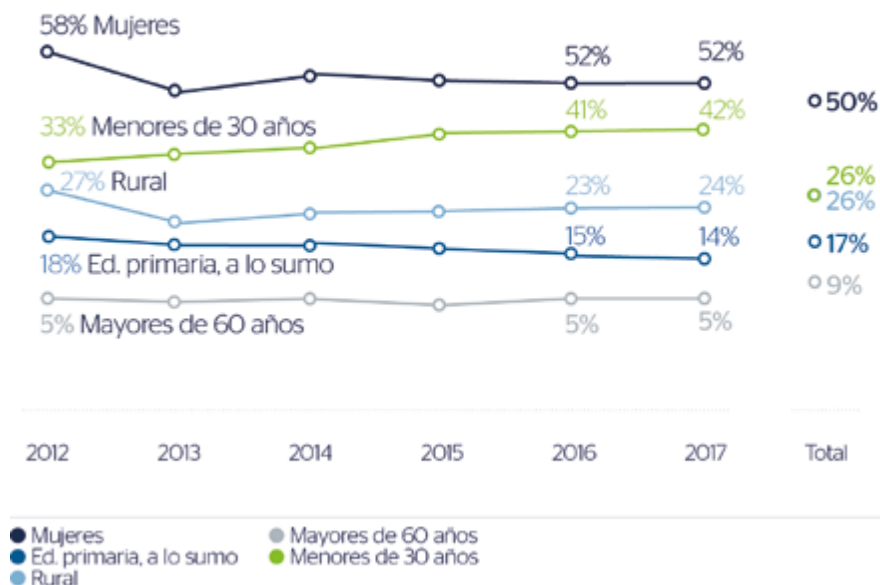
3 y 4. Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). **5.** De acuerdo con las líneas de pobreza del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), diferenciando entorno rural y urbano. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

1. Nuestros clientes

• Perú cuenta con unos altos niveles de educación, por ello, aquellas mujeres que no han accedido a estudios superiores o técnicos presentan mayor incidencia de pobreza. En el caso de los hombres, los niveles de pobreza se encuentran en aquellos que ni siquiera han accedido a educación secundaria.

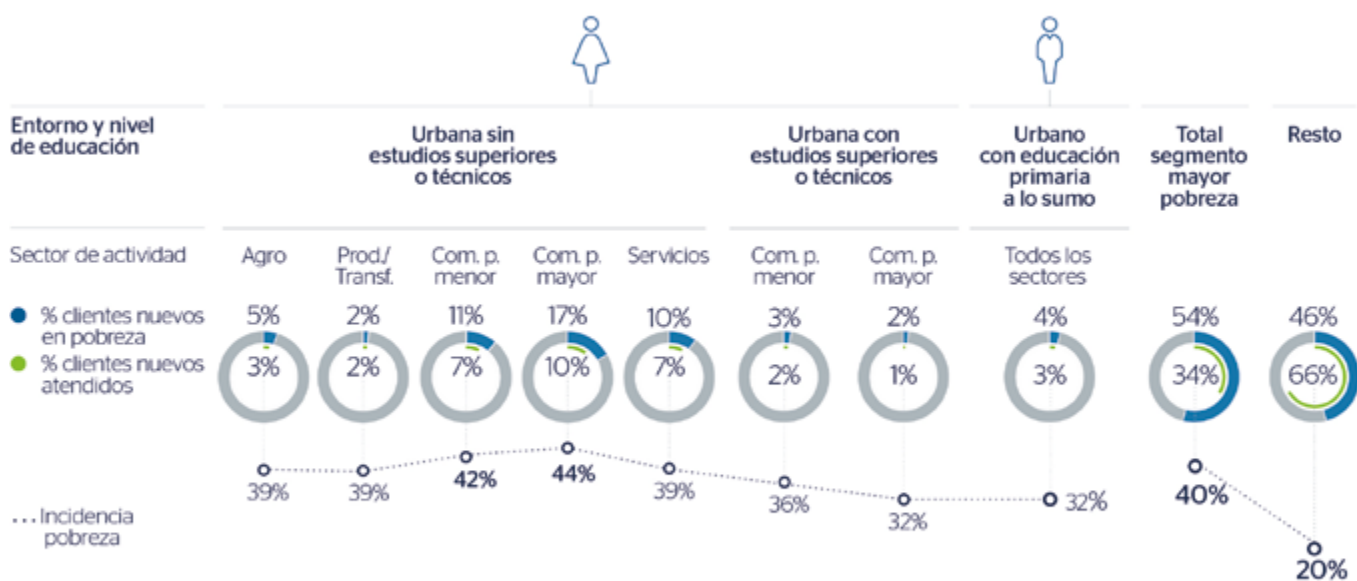
• Las personas que no han accedido a niveles superiores de educación se decantan por invertir en pequeños negocios de baja cualificación técnica, baja inversión y alta rentabilidad a corto plazo (como es el Comercio) para compensar el difícil acceso a recursos o al mercado laboral tradicional. Estos datos ponen de manifiesto la necesidad de invertir en educación, aspecto reconocido por Financiera Confianza quien, en 2017, ha lanzado varios proyectos piloto de formación, en coordinación con la Superintendencia de Banca y Seguros de Perú.

6. Perfil de clientes nuevos



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

7. Segmentos de clientes con mayor incidencia de pobreza



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

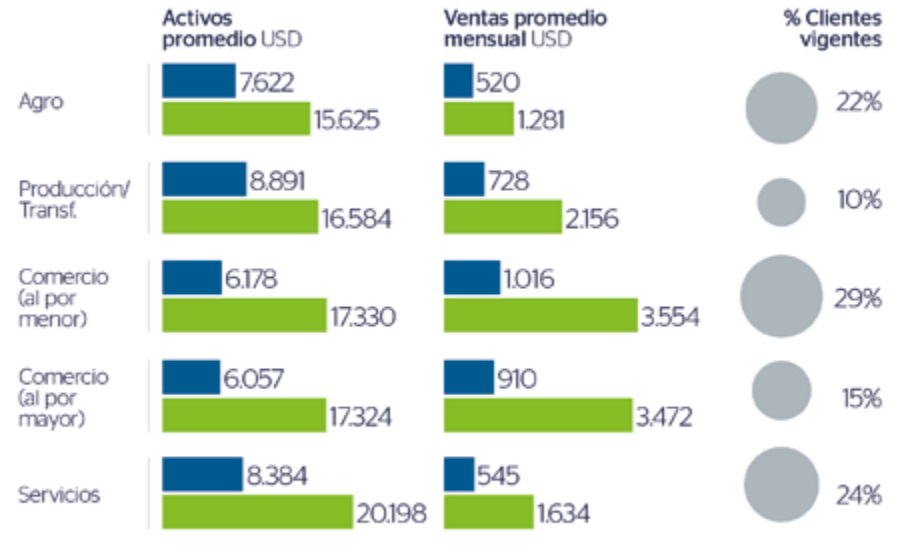
• La mujer es especialmente vulnerable en Perú. Aún con estudios superiores o técnicos, la mujer sigue siendo un segmento de alta vulnerabilidad (el segundo segmento de mayor pobreza, por encima del 30%), pues parte de unas condiciones iniciales (de acceso a la propiedad, al mercado laboral, o de abandono) más difíciles.

Perfil de sus negocios

- Financiera Confianza atiende a clientes con una alta diversificación sectorial. La mayoría se encuentra en los sectores Comercio al por menor (29%) y Servicios (24%).
- Las mujeres atendidas dentro de la entidad desarrollan su actividad productiva principalmente en la venta de alimentos, bebidas y tabaco (26%), así como en la venta de ropa y de productos textiles (9%).
- Los emprendedores del sector Servicios reflejan una mayor capacidad de acumulación de activos en comparación con otros sectores, con un valor medio de USD 20.198 para clientes *no pobres* y de USD 8.384 para clientes *pobres*.

6. Considera la entrada de clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores). 'Total' representa el número de clientes vigentes a 31.12.2017. 7. Considera la entrada de clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores). 'Total' representa el sumatorio de la participación de los segmentos analizados, calculado sobre el total de clientes nuevos atendidos en el 2017. 'Resto' representa la participación de los segmentos no incluidos en el gráfico, calculado sobre el total de clientes nuevos atendidos en 2017. 8. Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores, segmentado por clientes bajo la LP (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre la LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*). Considera clientes vigentes a 31.12.2017. 9. Datos sobre los costes sobre ventas medias de cada uno de los sectores, se calcula como el promedio de la ratio de cada cliente. Se presenta segmentado por clientes bajo la LP (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre la LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*). Considera clientes vigentes a 31.12.2017.

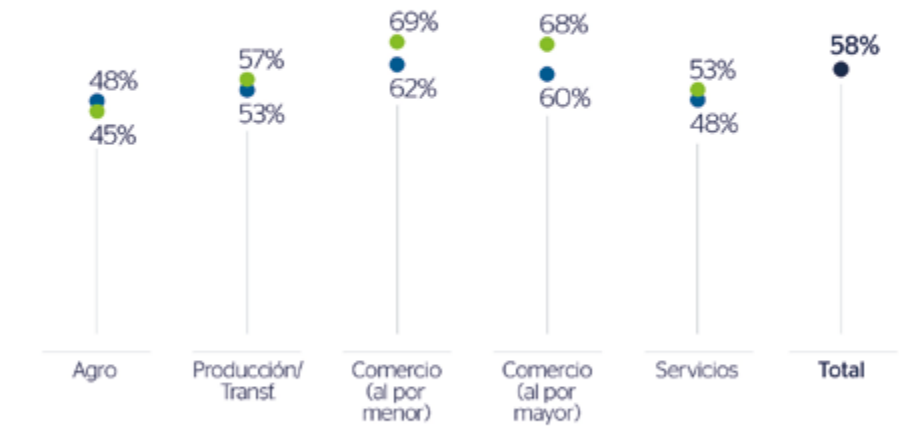
8. Ventas mensuales y activos promedio por sector - clientes bajo y sobre la línea de la pobreza (LP)



● Clientes bajo LP
● Clientes sobre LP

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

9. Coste s/ventas promedio por sector - clientes bajo y sobre la línea de la pobreza (LP)



● Clientes bajo LP
● Clientes sobre LP

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

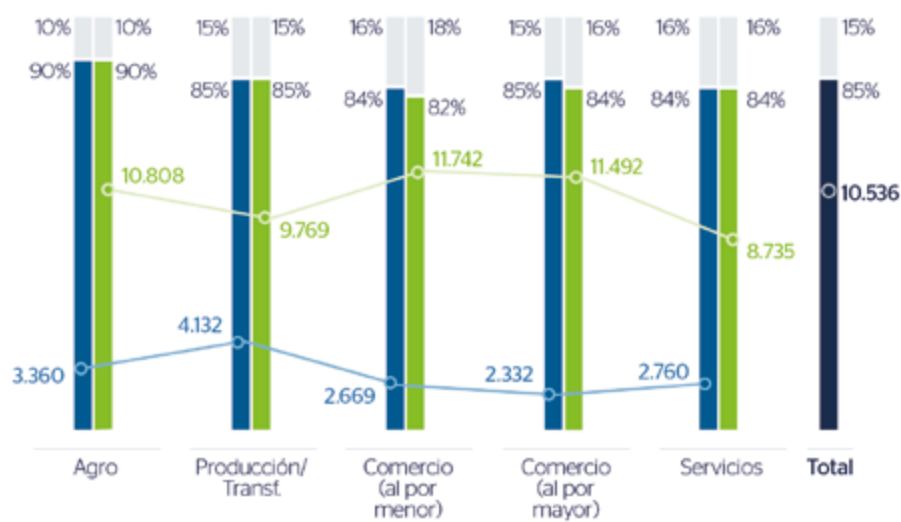
1. Nuestros clientes

- Al analizar los costes sobre ventas de los negocios de los clientes, según su nivel de *vulnerabilidad*, se observa que únicamente en el sector Agro los clientes con ingresos bajo la LP necesitan, de media, una mayor proporción de las ventas para mantener sus actividades operativas. El sector Comercio al por menor de clientes sobre la LP es el que presenta menores eficiencias, con unos costes del 69% sobre ventas (ver gráfico 9).

- La estructura de balance por sector muestra el nivel de apalancamiento medio de los clientes de la entidad. El sector Agro, por las características propias y por su estacionalidad, tiene el menor ratio de apalancamiento. Las microfinanzas ofrecen una solución.

10. Datos sobre el activo, pasivo y patrimonio medio y ratios de estos, para cada uno de los sectores, segmentado por clientes bajo la LP (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre la LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*). El pasivo no incluye el crédito concedido por la entidad. Considera clientes vigentes a 31.12.2017.

10. Estructura de balance por sector- clientes bajo y sobre la línea de la pobreza (LP)



Clientes bajo LP
 ● Patrimonio/Activo
 ○ Pasivo/Activo
 ○ Patrimonio medio

Clientes sobre LP
 ● Patrimonio/Activo
 ○ Pasivo/Activo
 ○ Patrimonio medio

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Dónde se encuentran nuestros clientes

- Financiera Confianza llega a todas las provincias del país, por medio de sus 153 oficinas y amplia red de puntos de atención, alcanzando algunos de los lugares más pobres en el norte del país, donde históricamente ha tenido una presencia relevante, como son Cajamarca, Amazonas y Loreto.

- Este esfuerzo se refleja en la atención de nuevos clientes *pobres* durante 2017. Las regiones de Callao (49%), Ucayali (53%), San Martín (42%) o Loreto (38%) son las que mejores indicadores registran. Es de notar que, en zonas de alta densidad poblacional, como es Callao, la atención de clientes *pobres* es superior a

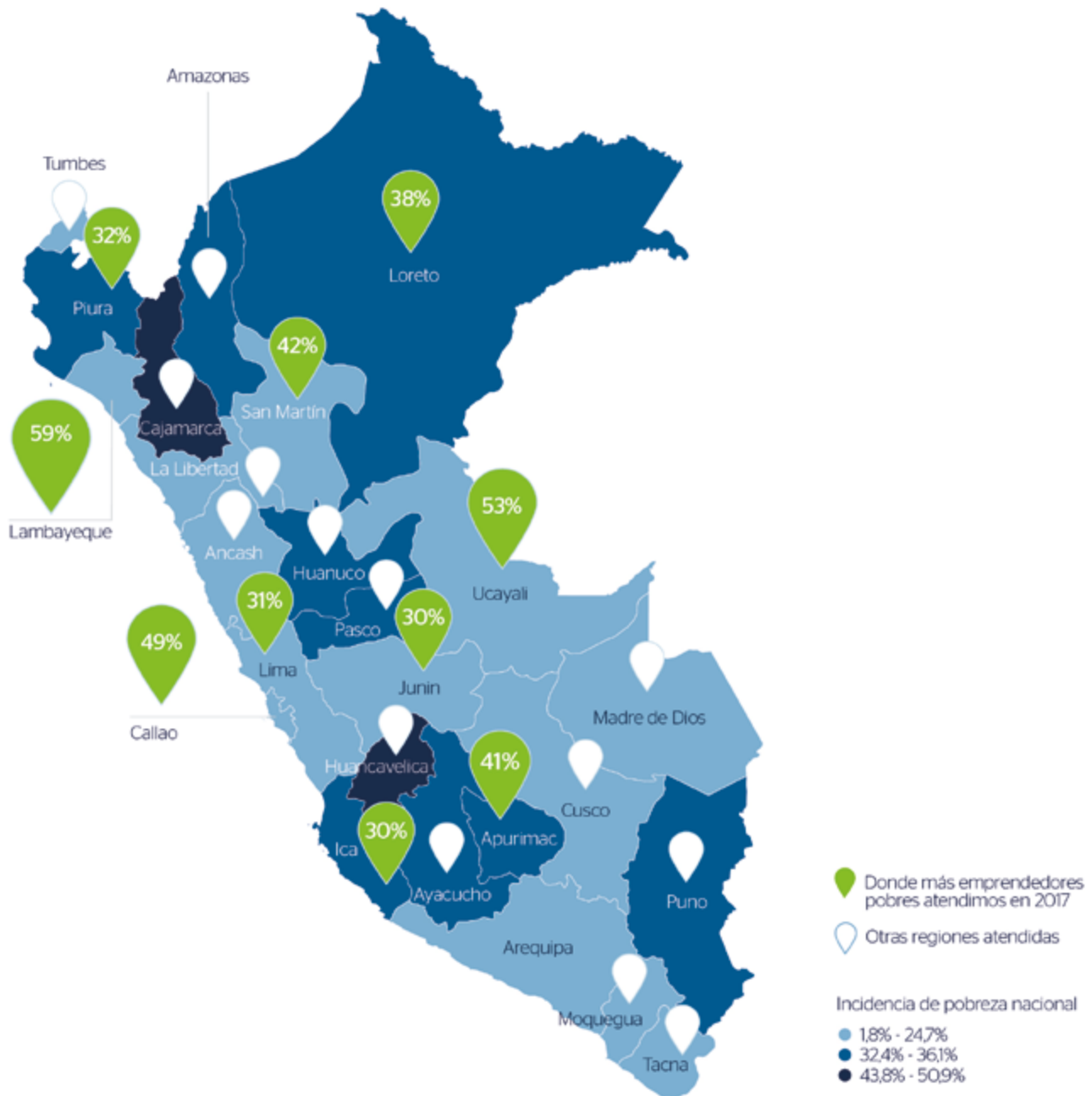
la media. Es también en estas zonas donde la competencia es más alta.

- En el sur de Perú, donde la incidencia de pobreza nacional también es elevada, existe mucha competencia, en especial, de cajas rurales con las que los clientes se pueden sentir más identificados, culturalmente.

- Los clientes agropecuarios, que no son atendidos por gran parte del sector financiero y microfinanciero por su elevado riesgo, están ubicados en zonas rurales con una elevada incidencia de pobreza nacional y son el cliente objetivo de Financiera Confianza, si bien no son clasificados como *pobres*, según los criterios de la entidad, estos representan un 22% del total de clientes de crédito.

Financiera Confianza atiende a clientes vulnerables en zonas rurales y de difícil acceso

11. Incidencia de la pobreza nacional y captación de emprendedores pobres en 2017



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

11. Porcentaje de hogares pobres por provincia y distrito (2016), INEI. Se representan las 10 provincias con mayor % de clientes nuevos *pobres* atendidos durante 2017.

2. Desarrollo de nuestros clientes



ODS en los que impacta

Crecimiento de sus negocios

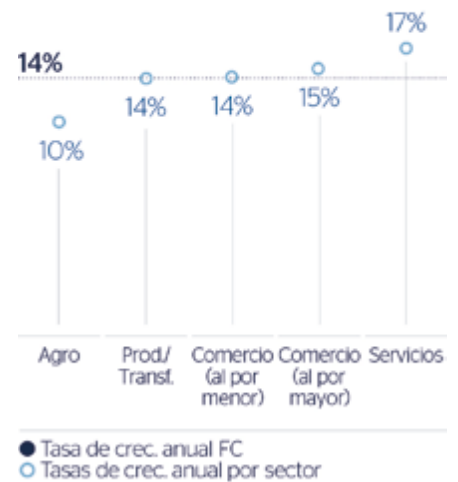
- Los clientes de Financiera Confianza mantienen crecimientos medios positivos en los activos, ventas y excedentes mensuales, especialmente las mujeres (crecimiento en los excedentes mensuales del 13% anual, alcanzando los USD 532).
- Los negocios de las mujeres, en términos absolutos, tienen menores activos que los de los hombres, por lo que los resultados en las tasas de crecimiento para ventas, activos y excedentes son mayores.
- Los sectores con mayor crecimiento medio de excedentes son todos aquellos pertenecientes a Comercio al por menor (13,5%) y Comercio al por mayor (11,6%). El sector Agro, con una tasa de 6,5% anual, es el más bajo de todos.

12. Crecimiento anual de magnitudes financieras, por género



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

13. Crecimiento anual de las ventas mensuales, por sector



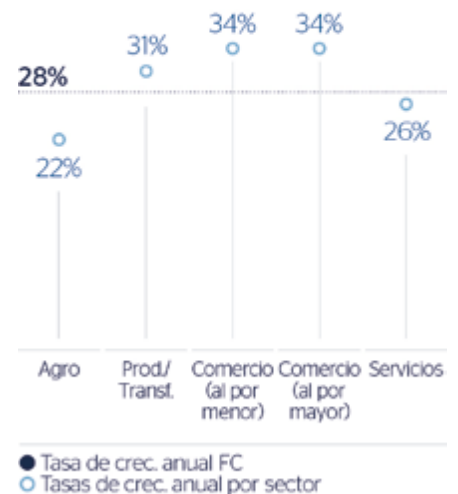
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

14. Crecimiento anual de los excedentes mensuales, por sector



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

15. Crecimiento anual de los activos, por sector



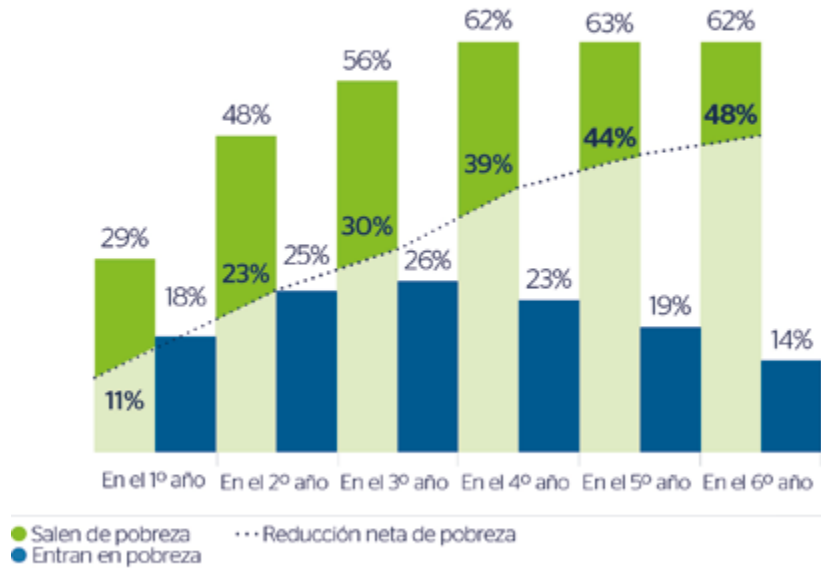
Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

12, 13, 14 y 15. Datos sobre clientes que han estado vigentes en algún momento del año y que cuentan con algún desembolso o actualización durante los últimos 12 meses de relación con la entidad. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento interanual compuesta (TCAC) de las cohortes de 2012-2017, presentando, para cada sector, el promedio ponderado de dichas tasas.

Salida de pobreza

- A medida que los clientes *pobres* avanzan con la entidad, es mayor el porcentaje de los que logran superar la pobreza. Durante el primer año, el 29% de los clientes logra mejorar su situación inicial saliendo de *pobreza*; y pasados cuatro años lo logra el 62%.
- El segmento de pobreza se reduce de forma neta un 23% al cabo de dos años, principalmente por el mejor desempeño de los clientes. La pobreza en Perú disminuyó 2,4 p.p. entre 2014-2017 y se espera que continúe decreciendo. Los clientes de Financiera Confianza también son partícipes de esta mejora.
- Existe un conjunto de clientes *no pobres* que se encuentran ante percances que provocan su recaída en *pobreza*: en torno al 10% de los clientes *no pobres* observados en cada periodo, cae en *pobreza*.

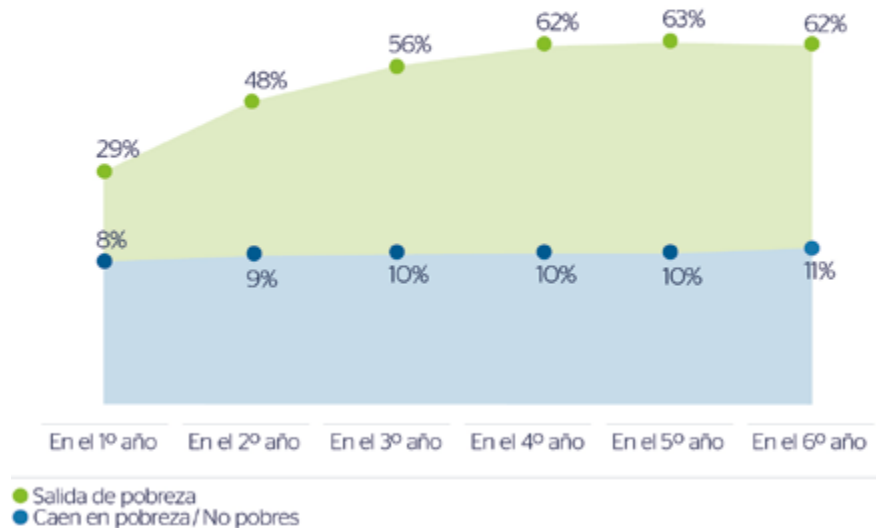
16. Variación del segmento de pobreza



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

16. Se observa los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses de relación con la entidad. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (desde ahora castigados). • Salida: clientes en *pobreza* (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) al inicio de su relación con la entidad, que han superado la línea de pobreza entre el número de clientes clasificados en *pobreza* al inicio. • Entrada: clientes en *no pobreza* (clasificados como *vulnerables* u *otros*) al inicio de su relación con la entidad, que han entrado en pobreza entre el número de clientes clasificados en *pobreza* al inicio. • Reducción neta de pobreza: salida de *pobreza* - Entrada en *pobreza*. **17.** Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos que han sido castigados. • Salida de *pobreza*: clientes en *pobreza* (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) al inicio que superan la línea de pobreza respecto a su propio segmento (*pobreza*). • Caen en pobreza: clientes en *no pobreza* (clasificados como *vulnerables* u *otros*) al inicio, que han entrado en *pobreza*, entre el número de clientes en *pobreza* al inicio.

17. Clientes que entran y salen de pobreza



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

2. Desarrollo de nuestros clientes

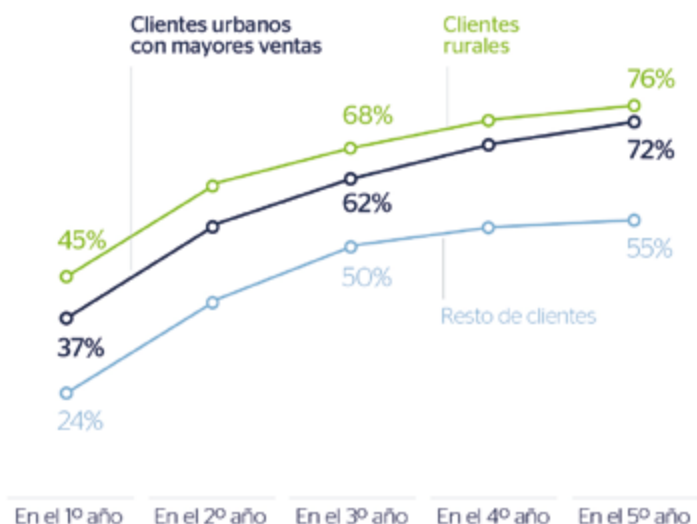
- Como ya se ha anticipado en el informe de 2016, tras un análisis multivariante se observa que son los clientes rurales los que presentan mejor desempeño (tanto si su situación inicial es de *extrema pobreza* o de *pobreza*) por una variedad de causas. En Perú, en especial, es posible que los costes de vida más bajos, la menor competencia y la posibilidad de seleccionar clientes con más foco empresarial (dado el limitado acceso a recursos financieros) refleje un impacto mayor en la salida de *pobreza*.

- Por otra parte, los clientes urbanos con mayores ventas destacan como segundo segmento con mayor posibilidad de superar la LP. En entornos urbanos más competitivos, la capacidad de generar ingresos (más altos en comparación), refleja una gestión más efectiva de un negocio; así estos clientes tienen mejor desempeño que el promedio de los clientes *pobres* de Financiera Confianza.

- Cabe destacar que los clientes no presentan diferencias de desempeño en función de la edad, género o estado civil, siendo más determinante el entorno, las características de la microempresa y los productos o servicios con los que se les atiende, no obstante, para los clientes *pobres* el mayor nivel de estudios puede suponer una mayor probabilidad de salir de la pobreza.

18 y 19. Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2017 y se han actualizado sus datos en los últimos 12 meses. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes que han sido castigados. Proporción salida respecto a clientes en la pobreza en su situación inicial. Indicador por segmentos. **20.** Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017, clasificados según su situación inicial en el primer crédito, se muestra la evolución del excedente *p.c.* en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la LP oficial de cada país (según entorno rural/urbano y año de desembolso). El excedente *p.c.* relativo toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza.

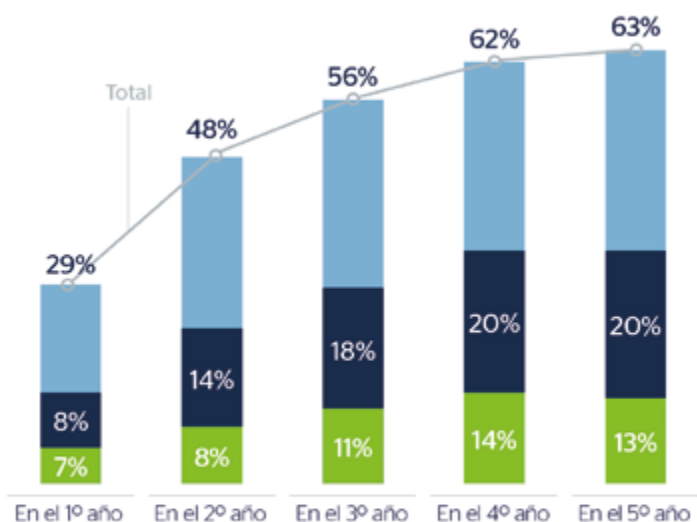
18. Salida de pobreza, por segmentos con mejor desempeño



● Cientes urbanos con mayor nivel de ventas dentro de su sector
 ● Cientes rurales
 ● Resto de clientes

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

19. Composición de la salida de pobreza



● Cientes urbanos con mayor nivel de ventas dentro de su sector
 ● Cientes rurales
 ● Resto de clientes
 ○ Salida de pobreza del total de clientes

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

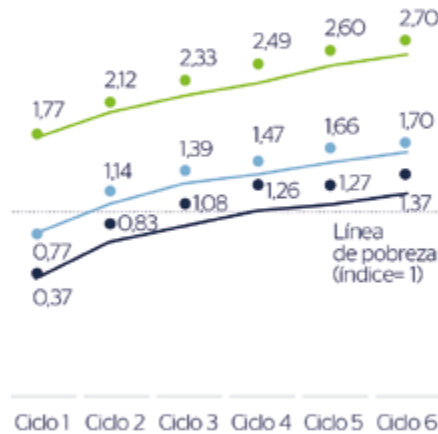
- Los clientes *pobres* en Financiera Confianza solo necesitan un crédito (ciclos) para lograr superar la LP, mientras que los clientes en *extrema pobreza* necesitan tres ciclos para tal fin. Observando la renta de los clientes atendidos durante el año, se puede comprobar cómo estos clientes presentan mayores niveles de excedentes mensuales *p.c.* en cada renovación.

- Se confirma de nuevo crecimientos sostenidos en el tiempo: los clientes en *extrema pobreza* pueden incrementar la renta relativa un 77%, y los que se encuentran en *pobreza* un 32% en promedio (ver gráfica 21). Se observan tasas de crecimiento sostenidas en cada ciclo, más altas a medida que hay mayor *vulnerabilidad*.

- La inestabilidad de los ingresos es una característica propia de los clientes, muchos crecerán pero tendrán periodos de retroceso. Al analizar los clientes que han tenido al menos cinco créditos, se observa: el 69% de los clientes *pobres* logra salir de la pobreza, el 46% de forma permanente, mientras que el 23% lo hará de forma puntual (cruza al menos dos veces la línea de la pobreza).

21. Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017. La clasificación del cliente se basa en su situación de vulnerabilidad en cada ciclo de crédito. **22.** Muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017 que han tenido mínimo de cinco desembolsos. La clasificación según *vulnerabilidad* considera su situación en el primer crédito y segmentado por clientes bajo la LP (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre la LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*). • *Volátil*: cliente que cruza la línea de pobreza al menos dos veces. • *Sale de pobreza*: cliente que sale de pobreza y no vuelve a entrar en *pobreza*. • *Entra en pobreza*: cliente entra en *pobreza* en un ciclo y no vuelve a salir de la pobreza. • *Estable*: cliente que se mantiene *pobre* o *no pobre* a lo largo de los cinco desembolsos. **23.** Se observan los clientes vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses de relación con la entidad. Se muestran aquellos clientes que en inicio se clasificaron como *no pobres* y que actualmente están bajo la LP.

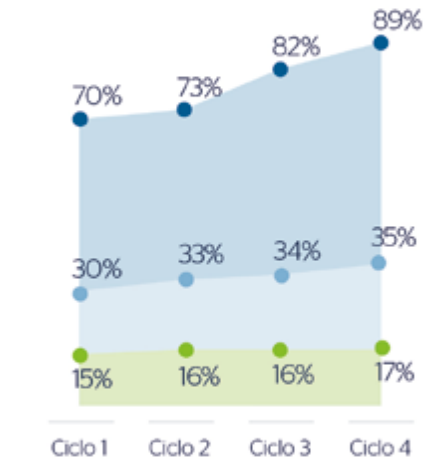
20. Renta relativa



— Ext. pobres (EP) ● Desembolsos 2017- EP
 — Pobres (P) ● Desembolsos 2017- P
 — Vulnerables (V) ● Desembolsos 2017- V

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

21. Tasas de crecimiento de la renta relativa



● Ext. pobres
 ● Pobres
 ● Vulnerables

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

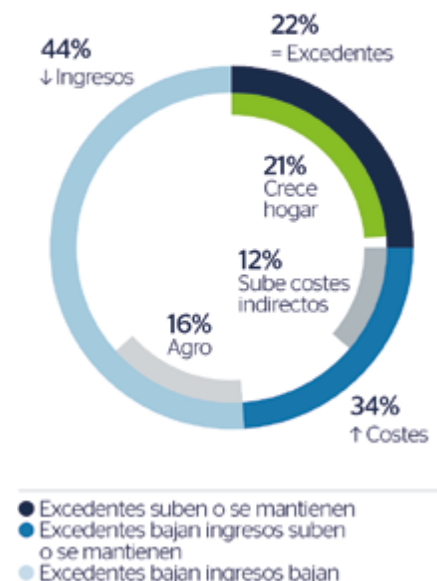
22. Volatilidad de la renta relativa



● Volatil ● Entra en pobreza
 ● Salte de pobreza ● Estable

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

23. Clientes que caen en pobreza



● Excedentes suben o se mantienen
 ● Excedentes bajan ingresos suben o se mantienen
 ● Excedentes bajan ingresos bajan

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

2. Desarrollo de nuestros clientes

- Respecto a los clientes que al inicio eran *no pobres*, un 6% caerá en *pobreza* y un 12% lo hará de forma temporal. Esto demuestra la importancia no solo de conseguir ingresos por encima de la LP, sino de estabilizarlos, para lo cual se deben desarrollar productos financieros que lo promuevan (ver gráfico 22).

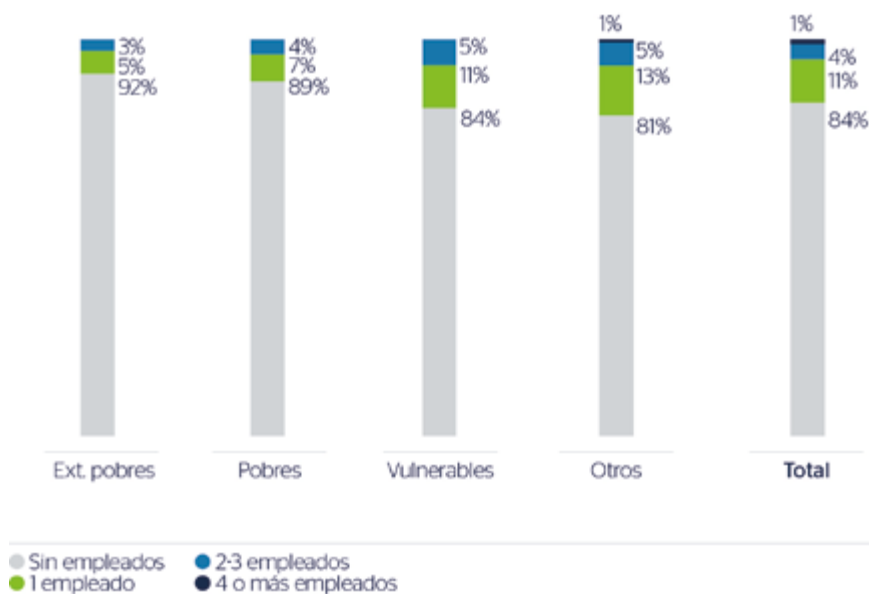
- De los clientes que entran en *pobreza* en 2017, el 44% cae por una reducción de sus ingresos, principalmente del sector Agro (16%), el 34% debido a incrementos en los costes, y el restante 22% principalmente por un crecimiento de los miembros del hogar (ver gráfico 23).

Impacto indirecto

- Los clientes en situación de *vulnerabilidad* en Financiera Confianza, el 16% ha generado empleo directo contratando al menos a una persona, lo que implica un impacto mayor en las comunidades en las que trabajan.

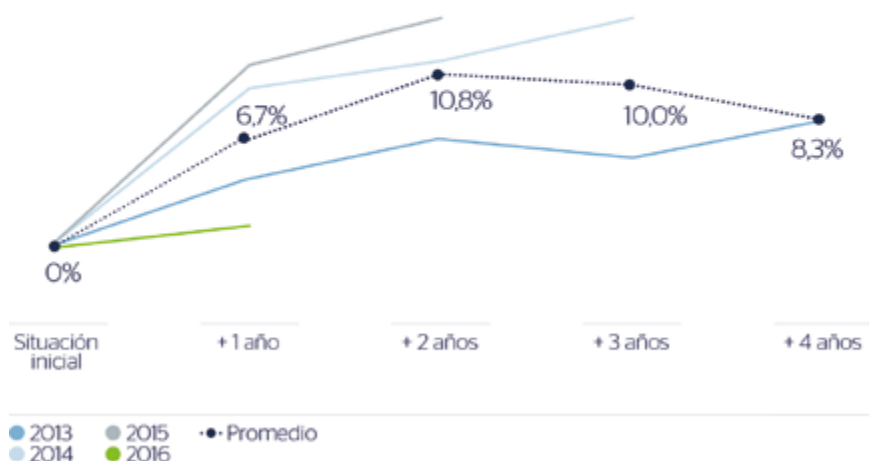
- Parte de los excedentes de los clientes van a mejorar la situación actual de su vivienda, siendo del 10% los que lo hacen después de tres años.

24. Fuente de empleo



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

25. Mejoras de la vivienda (por cohorte)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

24. Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2017.
 25. Proporción de clientes vigentes a 31.12.2017 de cada cohorte, que mejora el régimen de vivienda (de familiar a alquilada o propia, o de alquilada a propia), aumenta el número de dormitorios, pasa a tener agua, o mejora el material de la construcción. Se muestran promedios de las cohortes de 2013-2017.

3. Relación con los clientes



ODS en los que impacta

• El 43% de los clientes tiene producto de crédito y de estos el 31% ha contratado un seguro voluntario. Los clientes requieren cada vez un abanico más amplio de productos que Financiera Confianza busca ofrecer.

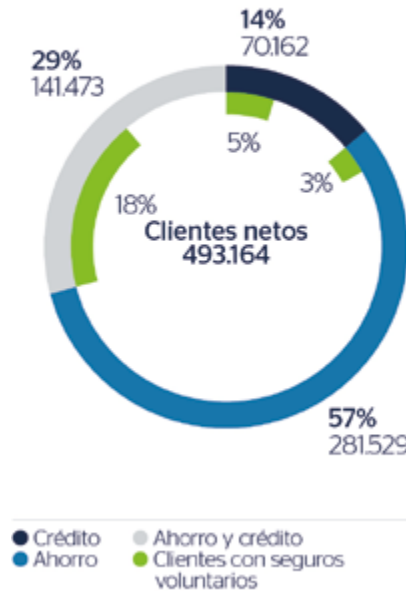
Relación con nuestros clientes de crédito

• Financiera Confianza atiende clientes nuevos con unas ventas mensuales promedio cada vez menores, reflejando su interés por atender clientes más vulnerables. Las cuotas sobre las ventas mensuales no varían sustancialmente en el tiempo y cierran 2017 en el 10,2%.

• Los desembolsos de clientes que renuevan sus créditos van aumentando año tras año de relación, a un ritmo cercano al 16% alcanzando de media USD 2.769 tras cinco años.

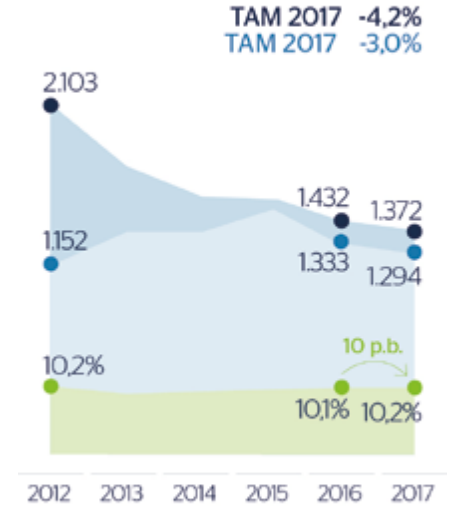
26. Considera los clientes vigentes a 31.12.2017. Se consideran clientes aquellos clientes que tienen un saldo mayor a PEN 1 o han realizado un movimiento en la cuenta en los últimos 9 meses. **27.** Considera los clientes nuevos (sin créditos anteriores) captados durante el año. Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año. Peso de la cuota calculado como promedio de ratio cuota sobre ventas. TAM: tasa anual media. **28.** Evolución del desembolso medio por operación a lo largo del tiempo. 'El valor inicial' es el promedio del valor inicial de las cohortes de 2012-2017 al que se le aplica el crecimiento promedio del desembolso de las cohortes 2012-2017. **29.** 'Retención': porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente a cierre de cada año y hasta 31.12.2017. Se muestran promedios de las cohortes de 2012-2017. 'Recurrencia': clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, accede a otro. La distancia entre ciclos es el número de días entre dos desembolsos sucesivos.

26. Vinculación de clientes por tipo de producto



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

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



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

28. Desembolso medio (por cohorte)



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

29. Retención y recurrencia de los clientes de crédito

Retención

Situación inicial	Porcentaje
100%	100%
+ 1º año	57%
+ 2º año	32%
+ 3º año	21%
+ 4º año	15%
+ 5º año	11%

Recurrencia

Ciclo	Porcentaje	Distancia (Días)
Ciclo 1	100%	0
Ciclo 2	57%	296
Ciclo 3	36%	282
Ciclo 4	24%	261
Ciclo 5	16%	240
Ciclo 6 o +	11%	218

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

3. Relación con los clientes

- El factor más relevante para conseguir el desarrollo de clientes es fomentar las relaciones a largo plazo. Los clientes de Financiera Confianza, en un 57% de los casos, continúan con la entidad tras el primer año y un 57% contrata un segundo crédito (ver tabla 29).

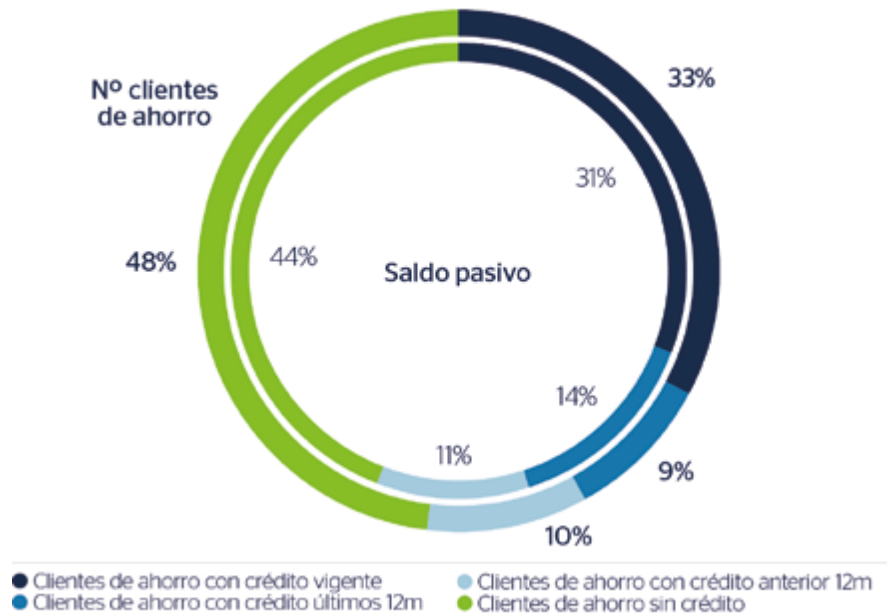
Relación con nuestros clientes de ahorro

- La importancia de la capitalización de los clientes en su desarrollo integral convierte al ahorro en una variable determinante para reducir la inestabilidad de sus ingresos.

- Durante 2017 Financiera Confianza supera los 420.000 clientes de ahorro, un 6,8% más respecto al año anterior, manteniendo un crecimiento similar en saldos a otros años. Con 10.000 clientes de depósito también busca ofrecer a clientes de segmentos más altos (con mayores saldos de ahorro), una mayor variedad de productos de ahorro.

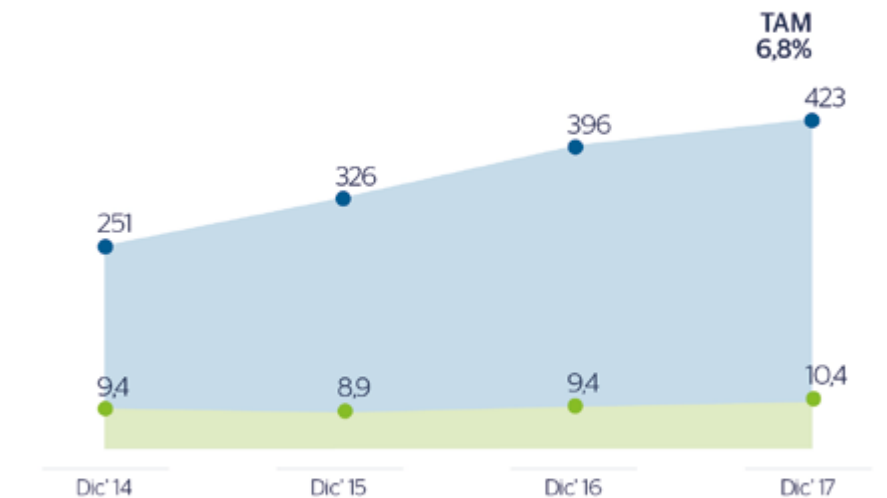
- El 48% de los clientes tiene una cuenta de ahorro vigente como único producto y, el peso sobre el saldo total de la entidad es del 44%. Asimismo, los clientes de pasivo que tienen un producto de ahorro y crédito contratado representan el 33% del total, y sus saldos alcanzan el 31% del total de Financiera Confianza.

30. Vinculación de los clientes de ahorro



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

31. Clientes con cuentas de ahorro y depósitos (miles)



● Total clientes de ahorro
● Clientes con depósito

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

30. Clientes y saldos de pasivo a 31.12.2017.

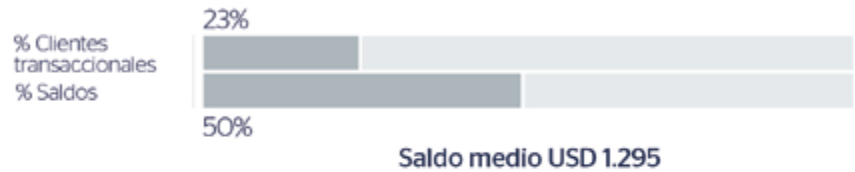
31. Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) en cada fecha de observación.

- Las microfinanzas se enfrentan al reto de fomentar el ahorro y de hacer de las cuentas productos transaccionales. El 23% de estos clientes ha tenido más de tres movimientos en los últimos tres meses, lo que es una buena ratio dentro del sector.

- Los clientes presentan un comportamiento similar por género respecto a las transacciones con ahorro: un 23% de los hombres y un 22% de las mujeres ha realizado más de tres movimientos en cuentas de ahorro en los últimos tres meses, y sus saldos representan el 49% del total de saldos por género. Los hombres cuentan con mayores saldos medios con un promedio de USD 1.295, un 16% superior al de las mujeres.

- A medida que transcurren los años, los saldos de ahorro suelen ser mayores, lo cual se evidencia en los clientes con edades superiores a los 60 años, que, de media, tienen USD 1.757. Los clientes entre 30 y 60 años presentan saldos menores que los jóvenes, lo que parece indicar que pesan las cargas familiares o que el ahorro se materializa en otro tipo de activos no financieros.

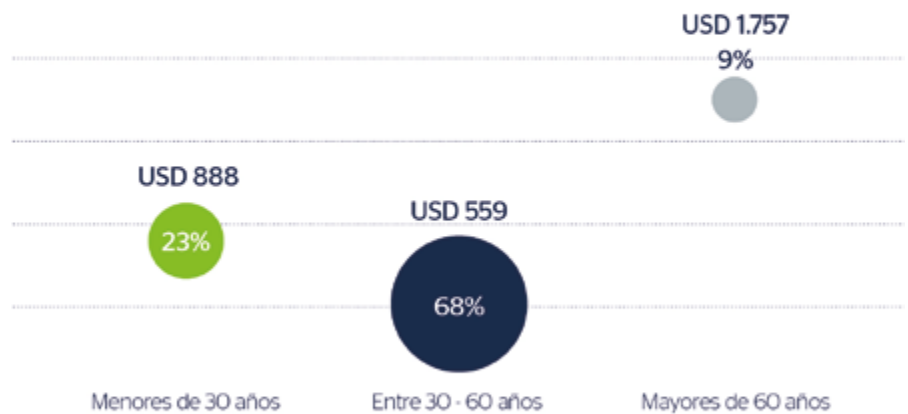
32. Transaccionalidad por género



● Hombres
● Mujeres

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

33. Saldos de ahorro, por segmento



32. Clientes que realizan tres transacciones en los últimos tres meses, excluyendo los movimientos administrativos (intereses, comisiones, etc.), en sus saldos de pasivo a 31.12.2017.

33. Clientes de pasivo a 31.12.2017. Los porcentajes representan el número de clientes en cada segmento.

Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

Análisis macroeconómico

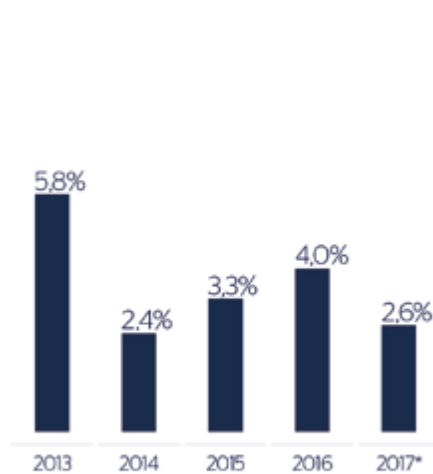
Perú

Fuertes *shocks* de oferta han afectado la evolución de la economía, caracterizada por la debilidad de la demanda interna en un entorno de baja inflación, con un fuerte peso del sector informal en el empleo. Se ha atenuado la reducción de la pobreza y la mejora de la distribución del ingreso.

Entorno económico

Crecimiento económico: debilidad de la demanda interna

Crecimiento del PIB (var)



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

El país enfrentó fuertes choques adversos asociados, principalmente, al fenómeno climático El Niño Costero, que condicionó el comportamiento de la economía. La actividad creció un 2,6% en 2017, fundamentalmente por el desempeño de los sectores primarios que se expandieron un 3%, mientras que el resto lo hizo un 2,5%¹.

El primer semestre estuvo condicionado por la contracción de la inversión y el consumo público, que hicieron que la demanda interna mostrara una caída del 0,4%. En ese período la economía creció un 2,3%, por el alza del 13,4% de las exportaciones.

La economía ha venido recuperándose tras la reversión del impacto de El Ni-

ño Costero para crecer en el segundo semestre un 3,3%, con una recuperación de la demanda interna, que se expandió en un 2,5%. La recuperación de la inversión privada tras 14 trimestres consecutivos de caída, se ha producido gracias a una mayor confianza empresarial y al incremento del gasto público.

El sector de mayor crecimiento en el año fue el Pesquero, con una expansión del 4,4%, a pesar del impacto generado por el reciente enfriamiento del mar que afectó a la anchoveta impidiendo el desarrollo de ejemplares adultos, por lo que se suspendió la actividad en los meses de noviembre y diciembre, generando una caída del sector del 74% en el segundo semestre.

Por su parte, el sector de la Construcción mostró una expansión del 3,6%, a pesar de la caída del 4,2% en el primer semestre, que se revirtió en el segundo, siendo el de mayor inversión pública y privada, con un crecimiento de un 11%.

El sector de la Minería e hidrocarburos registró un alza del 3,5%, inferior a la observada en años anteriores, por la menor producción de cobre, fundamentalmente en Las Bambas y Cerro Verde, que en 2016 alcanzó su nivel óptimo de producción. Por su parte, el sector Servicios se expande un 3,5%.

La Manufactura registró una contracción del 0,5%, resultado del deterioro de la producción de bienes orientados a insumos, menor producción de azúcar por El Niño Costero, y de harina y aceite de pescado por la menor captura de anchoveta. El sector cayó un 3,3% en el segundo semestre.

Inflación: la más baja de los últimos siete años

Inflación (var IPC)



Fuente: Banco de la Reserva del Perú.

La inflación en 2017, con una tasa interanual de 1,4%, ha sido la más baja en los últimos siete años. Los precios de algunos alimentos, que se habían elevado transitoriamente, llevando la inflación al 4% en marzo, fueron disminuyendo, principalmente por la desaparición de los factores que generaron una caída de la producción de productos agrícolas, como la sequía de finales del 2016 y el fenómeno de El Niño Costero que afectó el primer trimestre del año.

La apreciación del tipo de cambio y la debilidad de la demanda interna de la economía, son otros factores que han incidido, debido a la ausencia de presiones inflacionarias de demanda, y a la inflación importada moderada. La

1. Realizado al cierre de noviembre de 2017. Todas las estimaciones son de FMBBVA Research.

Entorno económico

tasa de inflación, excluyendo los datos de alimentos y energía, fue del 2,1%, ubicándose dentro del rango meta del Banco Central. En este contexto, el directorio de este ente ha incorporado cuatro reducciones de la tasa de referencia, cerrando el año en el 3,25%, con holguras para reducciones adicionales. La disminución de la tasa de interés de referencia es coherente con la reversión de los factores de oferta, que han colocado la inflación en la banda inferior del rango meta.

El primer semestre estuvo condicionado por la contracción de la inversión, del consumo público y por el fenómeno de El Niño Costero

Mercado laboral: el 72 % de los trabajadores tuvo un empleo informal

Tasa de desempleo (% de la fuerza de trabajo)



Fuente: INEL * Estimación FMBBVA Research.

En 2017, la tasa de desempleo nacional fue del 4,5%, aumentando 0,3 puntos porcentuales (p.p.) respecto al año anterior. En la década 2007-2017 se generaron de promedio alrededor de 250.000 empleos adicionales. Esta generación de empleo por año se ha ido desacelerando en los dos últimos años, pasando de 325.000 empleos anuales durante el período 2007-2011 a generar, aproximadamente, 270.000 empleos adicionales, en el período 2016-2017, en el que la tasa de ocupación fue de 69%.

En las zonas urbanas se han generado 340.000 empleos, mientras que en las zonas rurales se han perdido aproximadamente 80.000, a pesar de lo cual el desempleo urbano se ubicó en 5,3%, siendo los departamentos con la menor tasa de desempleo urbano, Ucayali (2,4%), San Martín (2,4%), Ica (2,5%) y Amazonas (2,9%). En Lima se generó alrededor del 27% de los empleos de 2017, a pesar de lo cual la tasa de desempleo en esa zona se ubicó en 6,9%, 0,2 p.p. por encima de la tasa registrada en 2016. En 2017, la Población Económicamente Activa (PEA) femenina mostró mayor dinamismo y se incrementó un 2,6%, en tanto que la PEA masculina lo hizo un 0,8%.

En 2017, el 72 % de los trabajadores tuvo un empleo informal; es decir, siete de cada 10 personas que integraban la PEA ocupada, trabajaban de manera informal. Alrededor del 55% del total de la PEA ocupada, lo hace en el sector informal de la economía, mientras que el 17% lo hace en el sector formal, pero en condiciones de informalidad. Los departamentos que presentaron las tasas más altas de empleo informal fueron: Huancavelica (91%), Apurímac (90%), Cajamarca (88%), Ayacucho (87%) y Huánuco (86%).

En las mujeres la tasa de empleo informal alcanzó el 74%, mientras que la de los hombres fue en 6 p.p. menor

La tasa de empleo informal en las mujeres alcanzó el 74%, mientras que en los hombres fue seis p.p. menor, llegando a 68%. Esta tasa fue mayor en el ámbito rural, con un 95%, en comparación con el ámbito urbano, con un 64%. El ingreso laboral promedio mensual de un trabajador con empleo formal fue 2,6 veces superior al de un trabajador con empleo informal.

El 92% de los trabajadores que alcanzó la educación primaria o menos, trabaja en el sector informal, mientras que el 52% de los trabajadores profesionales con educación superior no universitaria y el 38% de los que tienen educación universitaria, desempeñaron sus actividades en el sector informal. Por su parte, en un concepto más amplio, la tasa de subempleo fue del 44% anual, siendo del 41% la tasa de subempleo por ingreso y del 3% la tasa de subempleo por horas.

Inclusión financiera: fuertes diferencias por zonas

Según datos oficiales, en 2016 el 32% de la población adulta poseía un producto de crédito, pasando del 26% en 2011, lo que significa que durante los últimos cinco años se han incorporado 1,5 millones de deudores al sistema financiero, superando a diciembre de 2016 los 6,3 millones de personas naturales con crédito².

En el mismo período, cerca de 483.000 micro y pequeños empresarios fueron incorporados al sistema financiero, alcanzando, a finales de 2016, alrededor de 2,2 millones de deudores de este tipo. De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), alrededor del 66% de la población a nivel nacional ahorra dentro y/o fuera del sistema financiero. El 32% de la población que ahorra lo hace en el sistema financiero. Aunque la importancia del ahorro exclusivamente fuera del sistema financiero es mayor en el área rural, también se observa de manera importante en el área urbana³.

Los aportes al sistema pensionario imponen un ahorro de carácter obligatorio. El 25% de los habitantes urbanos lo hace, mientras que en el área rural esta proporción solo llega al 4%, debido a los mayores niveles de informalidad en el empleo respecto al ámbito urbano.

Por su parte, a nivel nacional, el 60% de la población ahorra por voluntad propia, tanto dentro como fuera del sistema financiero, con un valor del 57% en las áreas urbanas y del 71% en las zo-

nas rurales. El ahorro voluntario se produce principalmente fuera del sistema financiero, con valores del 68%, y apenas el 18% tiene ahorros solo en el sistema financiero. En la población de zonas rurales que ahorra, el ahorro fuera del sistema financiero es del 92%, mientras que en las zonas urbanas es del 59%. Solo el 8% de la población rural que ahorra utiliza el sistema financiero.

El 53% de la población ahorradora en Lima Metropolitana y Callao usa los servicios de las instituciones financieras. En las ciudades pequeñas esta proporción es del 22%, mientras que un 78% ahorra fuera del sistema financiero. Un aspecto clave para esta diferencia entre zonas urbanas y rurales son los costos transaccionales.

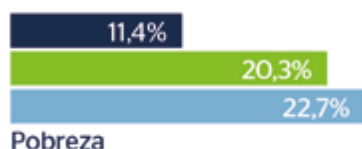
Otro aspecto relevante es el tiempo que se debe emplear para acceder a la entidad financiera. A pesar de los avances recientes, la cobertura de los puntos de atención en zonas rurales y poblaciones urbanas pequeñas es mucho menor. Mientras que en las zonas rurales se requieren, de promedio, alrededor de dos horas para acceder a la oficina más cercana, a un habitante del área urbana le toma, de promedio, apenas 20 minutos. Dentro del ámbito urbano también se observan importantes diferencias, ya que los habitantes de las pequeñas ciudades urbanas tardan un promedio de 50 minutos en llegar a una oficina, mientras que el tiempo empleado por los habitantes de Lima Metropolitana y Callao, y grandes ciudades es tan solo de 11 y 15 minutos, respectivamente.

² Indicadores de inclusión financiera a diciembre 2016: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS). ³ Resultados de 2016: Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en Perú. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS).

Entorno social

Pobreza: se atenúa la disminución de la pobreza

Pobreza (% de la población)



● Objetivo 2030 ● 2017* ● 2014

INEI. * Estimación FMBBVA Research. ONU.

En 2017 el 20,3% de la población se encontraba en situación de pobreza monetaria, registrando una disminución de 2,4 p.p., respecto al 2014; es decir, 534.000 personas salieron de la pobreza, siendo 6,46 millones quienes estaban en situación de pobreza. En el período 2006-2017, la pobreza disminuyó en 10 p.p., es decir 2,63 millones de personas salieron de la pobreza⁴.

La incidencia de la pobreza en el área rural alcanzó al 43,4% de la población, reduciéndose 4,6 p.p. respecto al año 2014; mientras que en el área urbana esta afectó al 13,8%, disminuyendo en

1,5 p.p. Los mayores niveles de pobreza continúan registrándose en: Sierra rural, con un 47,7%, Selva rural con el 39,4% y Costa rural con una cuota de pobreza del 29%.

Al cierre del año, alrededor del 3,8% de la población se encuentra en condición de pobreza extrema, manteniéndose prácticamente estable respecto a 2016. Esta cifra ha disminuido 0,5 p.p., al compararla con el año 2014, lo que representa que 115.000 personas salieron de esta situación. En el período 2006-2017, la pobreza extrema disminuyó 10 p.p., lo que significó que 2,63 millones de personas dejaron tal condición.

En el área rural la incidencia de la pobreza extrema afectó al 13,4% de la población; mientras que en el área urbana afectó al 1%. La región con mayor pobreza extrema es el departamento de Cajamarca, seguido por Amazonas, Ayacucho y Huancavelica, mientras que los de menor pobreza extrema son los departamentos de Arequipa, Ica, Madre de Dios, Moquegua, Callao, Lima y Tacna.

En líneas generales, la disminución de la pobreza estuvo apoyada por el mejor desempeño de la economía y su impacto en la informalidad. Entre 2006 y 2017 el PIB creció a una tasa promedio anual del 5,5%, en tanto que el porcentaje de empleo informal disminuyó del 84% al 72%, en ese periodo. Esta evolución diferenciada de la actividad

económica, también se reflejó en el comportamiento del empleo informal en el seno del sector formal, que pasó del 18,5% en 2006 al 17% en 2017. En ese período la PEA ocupada se incrementó en más de tres millones de personas en las zonas urbanas, mientras que en las rurales disminuyó en cerca de 500.000 trabajadores, evidenciando que el incremento de la oferta de bienes y servicios se ha concentrado en la creación de nuevos puestos de trabajo asociados a sectores formales. Siendo alrededor de dos tercios, este incremento se reflejó en las nóminas, en particular, de las empresas grandes y medianas.

El 58% de los pobres trabaja en Agricultura, Pesca y Minería, un 12% lo hace en el sector Servicios, el 11% en el Comercio y 19% en el resto de sectores. La brecha de pobreza, que es la proporción del gasto que le falta a una persona en condición de *pobreza* para alcanzar la LP, se ubicó en 5,1%. Entre 2014 y 2017 la brecha de pobreza se redujo 0,7 p.p. Entre 2006-2017 esta reducción fue de 12,6 p.p., lo que indica que los *pobres*, aún sin salir de la pobreza, han mejorado sustancialmente su nivel de consumo, es decir, los pobres son cada vez menos pobres.

La severidad de la pobreza, que mide las diferencias en el gasto entre los pobres ha disminuido a lo largo del tiempo, hasta alcanzar el 1,7%: se ha reducido 0,5 p.p. respecto a 2014, mientras que entre 2006-2017 disminuyó 6,7 p.p.

4. Todas las estimaciones son de FMBBVA Research. 5. INEI.

Reducción de la desigualdad

Desigualdad (Coeficiente de Gini)



Fuente: INEI. * Estimación FMBBVA Research.

En Perú, en 2017 la desigualdad en la distribución del ingreso, medida con el coeficiente de Gini, que toma valores entre 0 (para representar la ausencia de desigualdad) y 1 (para representar la desigualdad máxima), se ubicó en un valor de 0,432, mostrando una ligera mejora con respecto al registrado en 2016, que fue de 0,440.

Según esta estimación, el índice de desigualdad en Perú cae apenas 0,011 de 2014 a 2017, lo cual representa una disminución de la tendencia, pues de 2002 a 2008 la desigualdad cayó un 2,2% y un 1,7% de 2008 a 2017.

Desagregando por área urbana, área rural y región natural, se comprueba una estabilidad en los coeficientes de Gini en los últimos tres años. La desigualdad en el área rural y principalmente en la selva rural es mayor que en el área urbana. Analizando los resultados para un período largo (2006-2017), se observa que la desigualdad disminuye a nivel nacional y en casi todos sus dominios, con excepción de Costa rural y Selva rural. La mayor disminución de la desigualdad se observó en Lima Metropolitana y Sierra urbana, seguida de Costa urbana y Selva urbana.

Analizando la concentración en la distribución del ingreso, en 2017 se muestra una disminución de la participación del quintil más rico respecto a 2006, desde un 52,1% a un 48,8% en el ingreso monetario, mientras que el quintil más pobre ha pasado del 5,2% al 6,7%.

En las zonas rurales se requiere seis veces más tiempo para acceder a la oficina más cercana, lo que determina su menor inclusión financiera

Otras dimensiones

El 18,7% de la población del país reside en hogares con al menos una necesidad básica insatisfecha⁵. En los últimos cinco años, esta cifra disminuyó 4,6 p.p.; y en los últimos 10 años se redujo 12,8 p.p. El 74,8% de los hogares pobres tiene acceso al servicio de agua de la red pública. Asimismo, el 41,3% de estos hogares tiene acceso a servicios higiénicos de la red pública. De igual modo, el alumbrado eléctrico alcanzó al 84,9% de estos hogares, siendo, no obstante, inferior al promedio nacional, ubicado en el 94,5%.

El 51,9% de la población de 15 años o más en condición de pobreza no tenía ningún nivel de educación o bien estudió algún año de educación primaria a lo sumo. El 41,7% de esta población estudió algún año de educación secundaria y el 6,4% alcanzó el nivel educativo superior.

La tasa de asistencia escolar de niñas y niños de tres a cinco años a educación inicial se ubicó en 82,4%, mientras que la tasa neta de asistencia de la población de seis a 11 años de edad en educación primaria fue de 92,5%.

La tasa de asistencia escolar en educación secundaria, de 12 a 16 años, se ubicó en el 85,6%, mostrando un *gap* de 8 p.p. entre las zonas urbanas y rurales. El analfabetismo afectó al 13,1% de la población de 15 o más años en situación de pobreza, en tanto que a nivel nacional la población analfabeta fue del 5,9%.

El 34,3% de los habitantes del país padeció de algún problema de salud crónico: el 61,1% de la población entre 50 y 59 años, y el 74,1% de los mayores de 60 años, tanto en el área urbana (75,3%) como en el área rural (70,9%).