Fundación BBVA Microfinanzas 15 aniversario

Informe de desempeño 2021

Perú

Financiera Confianza

El desempeño de los clientes en 2021 4

La necesidad de una visión multidimensional 20

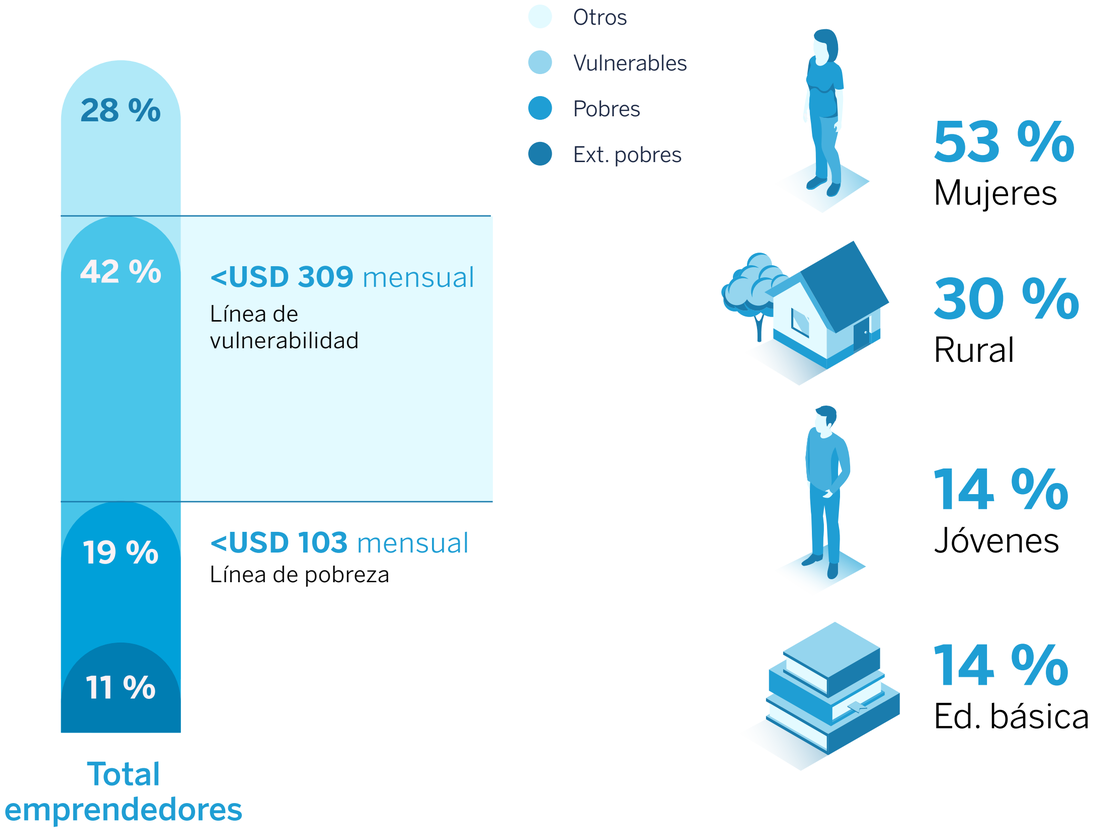
Informe de desempeño 2021

Perú-Financiera Confianza

Vulnerabilidad

Vulnerabilidad económica de los emprendedores

Clientes de crédito



Clientes totales de crédito.

Desarrollo de negocio

Tasa de crecimiento anual

32 %
Ventas

39 %
Excedentes

13 %
Reducción neta del segmento de pobreza tras 2 años de relación

Clientes con al menos dos desembolsos y con datos financieros informados.

Salud financiera

Ahorro

682.195
Clientes con productos de ahorro

Formación

80.135
Personas reciben educación financiera y no financiera

Clientes de ahorro vigentes a cierre de año.

Bienestar

Créditos que mejoran el bienestar

Vivienda

26.676 clientes
USD 94 millones

Educación

2.552 clientes
USD 9,5 mil

Seguros de salud y asistencias

50.578 asegurados
a cierre de año vigentes

Clientes vigentes a cierre de año con algún producto enfocado al bienestar

El desempeño de los emprendedores en 2021

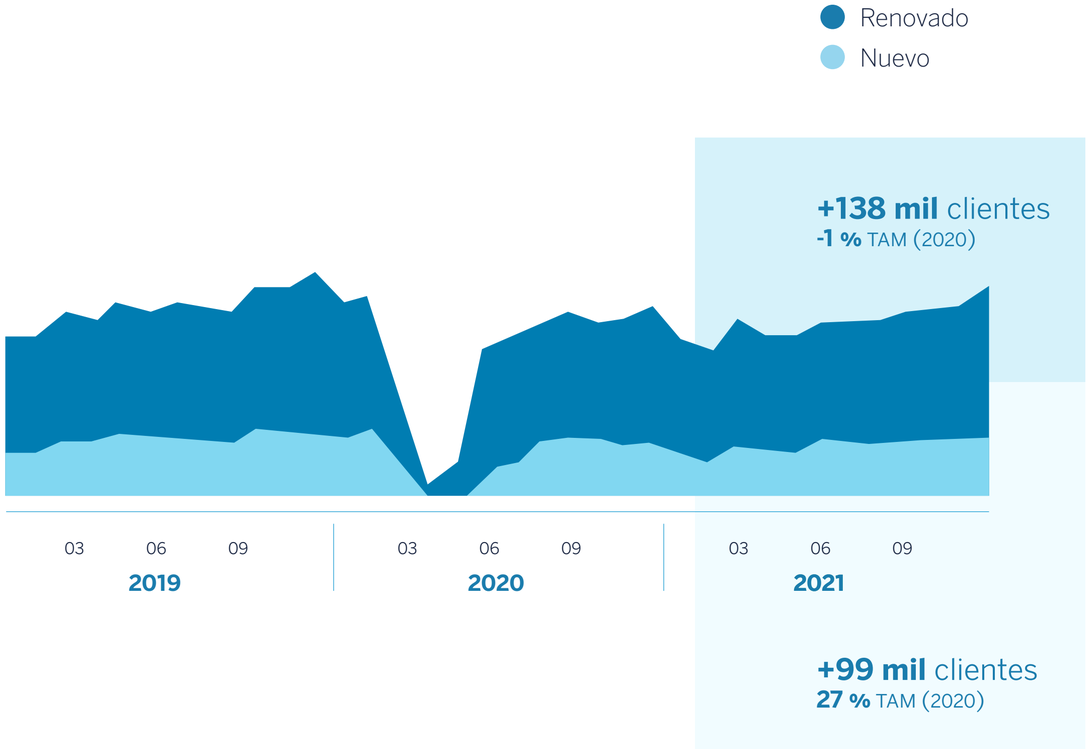
Perú es uno de los países más afectados de la región por la pandemia de la COVID-19. Sin embargo, según el INEI, la economía peruana, tras una contracción del PIB de un 11 % en 2020, experimentó un efecto rebote en 2021 que le llevó a alcanzar un crecimiento del 12,8 %, dando así paso a una mayor normalidad y estabilidad económica.

Sin embargo, persistiendo todavía un entorno de mayor incertidumbre, el emprendimiento se presenta como una oportunidad y alternativa para la generación de ingresos en la que el acceso a recursos financieros es la herramienta primordial. La inclusión financiera –en su sentido más amplio– es ahora más importante que nunca. En este contexto, la industria microfinanciera juega un importante papel. De hecho, el nivel de inclusión financiera de Perú es de los más bajos de la región: solo un 42 % de la población adulta cuenta con algún tipo de cuenta en una institución financiera[1].

Financiera Confianza (FC), la entidad de la FMBBVA en Perú, continuó ofreciendo créditos, ahorro, seguros y educación financiera durante el 2021, atendiendo a 237 mil clientes, llegando incluso a alcanzar cifras parecidas a las obtenidas antes de la pandemia. De hecho, alcanzó a casi 100 mil clientes nuevos, una cifra superior a la registrada en el 2020 (21 %), acortando la distancia con respecto a los niveles de atención que tenía antes de la pandemia (-10 % var. 2019-2021).

01 Clientes de crédito que han recibido un desembolso entre 2019 y 2021

Clientes nuevos y renovados



[1] Findex 2017.

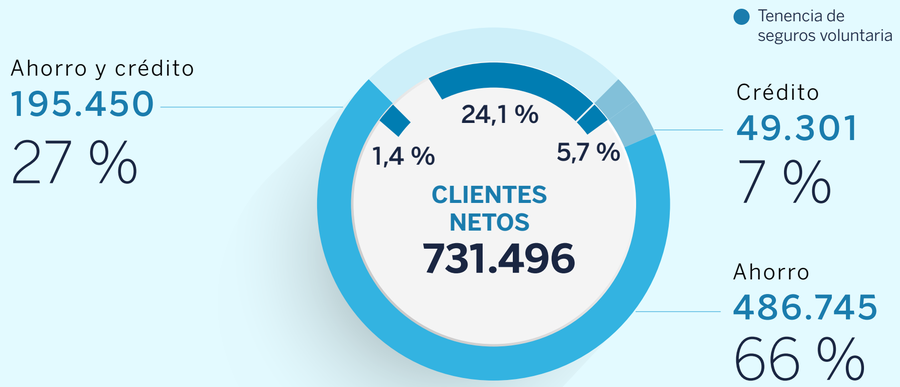
Financiera Confianza sigue siendo una institución líder en el sector microfinanciero del país mientras continúa cumpliendo con su misión de promover el desarrollo económico y social, sostenible e inclusivo de las personas en condición de vulnerabilidad en el Perú, mejorando sus ingresos y calidad de vida al facilitarles el acceso a productos y servicios financieros productivos.

Además, atiende a una amplia variedad de actividades, teniendo una cartera diversificada. No obstante, tras la pandemia, algunos perfiles toman mayor peso donde vemos que ya el sector de comercio es el predominante (50 % del total, distribuido equitativamente entre el comercio al por menor y al por mayor) y, en menor medida, el agropecuario (22 %). Así, la pandemia nos insta a seguir acompañando a todos los emprendedores para su progreso y/o reactivación.

Principales magnitudes

Clientes totales al 31/12/21	**Número de desembolsos durante 2021**	**Personas que han recibido educación financiera**
731.496	345.048	80.135
Cartera bruta (USD)	**Desembolso medio (USD)**	**Número de oficinas**
527.987.875	1.802	181
Monto desembolsado en 2021 (USD)	**Número de empleados**	
621.672.196	2.402	

02 Vinculación de clientes por tipo de producto
Total clientes



Considera los clientes vigentes a 31.12.2021.

03 Sectores productivos
Total clientes de crédito

Considera los clientes de crédito vigentes a 31.12.2021.

En Financiera Confianza medimos nuestro éxito en función del éxito de nuestros emprendedores y por ello apostamos por conocer su perfil, la evolución de su negocio y las de sus condiciones de vida, para poder así acercar y personalizar nuestra oferta a sus necesidades y preferencias. La medición de impacto es una herramienta clave para ello.

Este enfoque de medición se basa en la vulnerabilidad económica, la cual se construye a partir de los excedentes (es decir, las ventas menos los gastos mensuales) de los negocios por cada miembro del hogar. Nuestros clientes nuevos del año generan una renta de USD 202, lo que supone unas cinco veces la canasta básica de bienes y servicios mensuales en áreas urbanas y algo más de seis en áreas rurales.

A partir de este cálculo, segmentamos a la población en cuatro grupos según su condición económica. Por un lado, se identifica al grupo de personas en situación de extrema pobreza conformado por aquellos emprendedores cuyos negocios no generan ingresos suficientes para adquirir la canasta básica para cada miembro del hogar. Por otro lado, el grupo de personas en condiciones de pobreza son aquellos negocios que registran ganancias para cada miembro del hogar por debajo de la línea de pobreza nacional, pudiendo comprar la canasta básica, pero no sin cubrir gastos en ciertos bienes y servicios (ej. vestuario y vivienda). El precio de este último conjunto de bienes básicos se ha establecido como la línea de pobreza (LP).

En el caso de Perú, la línea de pobreza asciende a USD 71 en zonas rurales y a USD 103 en zonas urbanas (según el INEI). En Financiera Confianza nuestra metodología define una categoría adicional de clientes vulnerables en la que se agrupa al mayor porcentaje de clientes. Este segmento incluye a aquellas personas que generan excedentes per cápita por encima de la línea de pobreza, pero que son volátiles, por lo que cualquier contingencia podría conllevar su caída en la pobreza. Para ello, la metodología define como techo la línea de vulnerabilidad que equivale a tres veces la línea de pobreza. Así, el 72 % de los clientes de crédito se encuentra bajo este umbral.

Precio de la canasta básica

Línea de pobreza

USD 43 en zonas rurales y
USD 53 en zonas urbanas

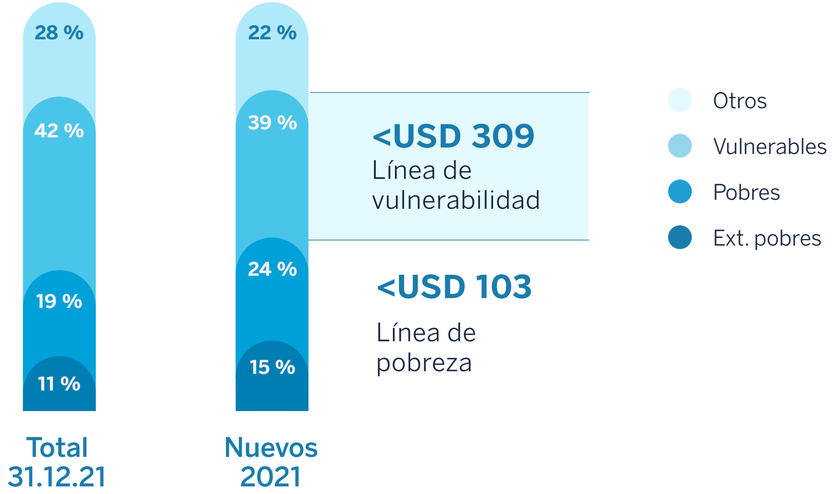
Además de conseguir atender a un buen volumen de clientes y en línea con su propósito durante el 2021, Financiera Confianza continuó trabajando por la inclusión de personas vulnerables, atendiendo a un 78 % de nuevos clientes en situación de vulnerabilidad económica. Además, mantuvo un enfoque hacia los segmentos con vulnerabilidad social, buscando la inclusión de mujeres, y poblaciones rurales. Por otro lado, los porcentajes de bancarización siguen siendo alentadores, pues el 35 % de los clientes nuevos fueron incluidos por primera vez en el sistema financiero formal (+6 % var.2020), de los cuales el 33 % se encontraba en zonas rurales y el 55 % eran mujeres.

04 Vulnerabilidad social
Total clientes de crédito

72 %	53 %	30 %	14 %
Vulnerabilidad	**Mujeres**	**Entorno rural**	**Ed. primaria a lo sumo**

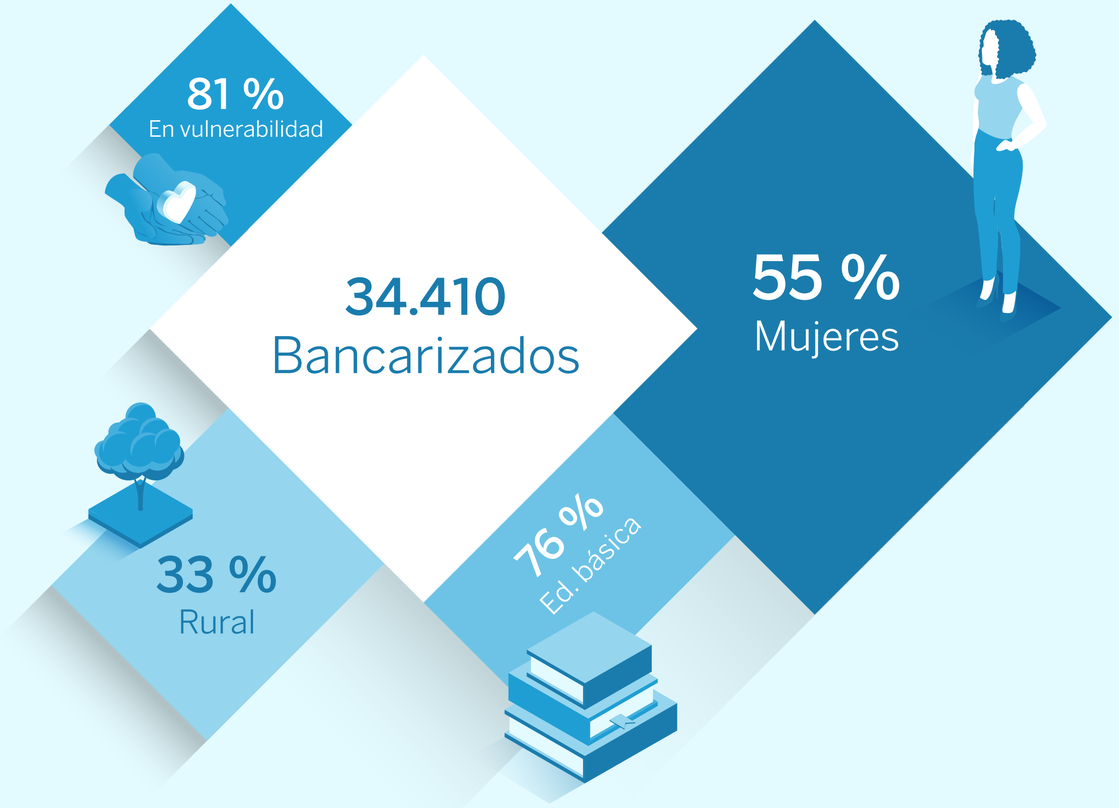
clientes vigentes a cierre de 31.12.2021.

05 Vulnerabilidad económica
Clientes de crédito total y nuevos



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

06 Emprendedores bancarizados
Nuevos clientes de crédito que entran al sistema financiero formal por primera vez



> La proporción de jóvenes entre los nuevos emprendedores –con mayor educación y mayor facilidad en el uso de herramientas digitales– ha pasado de 39 % (2019) a 47 % (2021)

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

La recuperación de los negocios de los emprendedores del Perú en 2021 se refleja claramente en la actividad de Financiera Confianza por el número de clientes atendidos con un incremento del 9 % respecto a 2020. Estas variaciones positivas se deben a la reactivación de las principales actividades económicas del país, gracias a la flexibilización de las restricciones de movilidad y a la resiliencia que caracteriza a los emprendedores peruanos desde el inicio de la pandemia, aunque aún no han adquirido el ritmo de años anteriores (véase el 2019, prepandemia).

Nuestros nuevos emprendedores han aprendido de los acontecimientos que tuvieron lugar en 2020, por lo que se observa que ahora el sector servicios (actividades como transporte y hostelería) está entre los menos elegidos y experimenta una variación negativa respecto a 2019. Actualmente solo aporta un 18 % al total de nuevos clientes del año (var. 2021-2019: 37 %, y var 2021-2020 un 2%.

A la vez, nuestros clientes continúan adaptándose al contexto actual y los resultados demuestran que hay una mayor participación de clientes en el sector comercio, en el que pueden realizar actividades con mayor facilidad, ya que requieren menor capital inicial y menor especialización técnica. Actualmente, este sector representa a un 54 % del total de nuevos clientes de 2021 (var. 2021-2019: 4 %, y var. 2020-2021 un 38%). Cabe destacar en este sector la venta de alimentos, actividad que no se ha visto apenas afectada por las restricciones de la pandemia. La combinación de estas dinámicas se traduce en una disminución del porcentaje de clientes económicamente vulnerables pues, por un lado, el comercio – representado por actividades como bodegas o mini-mercados –, ha aportado el 32 % del total de personas vulnerables (var. 2021-2019: 8 %, y var. 2021: 5 %). Por otro lado, se ha notado una caída en los servicios del hogar, algo que ha afectado al género femenino principalmente. Este es el motivo por el que ha disminuido el número de mujeres atendidas en Palabra de Mujer (PDM, un crédito con garantía solidaria), un perfil especialmente vulnerable que ha tenido más dificultades en reactivarse.

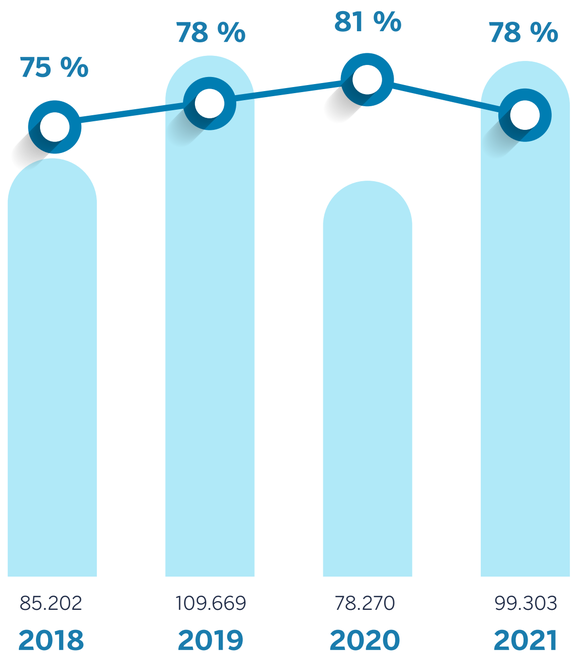
Cabe destacar el joven emprendedor (menor de 30 años), tanto por la cantidad de nuevos emprendimientos que comienzan (ya 47 % del total de emprendedores nuevos) como por su mayor velocidad de reactivación (aumentan sus créditos actuales con mayor rapidez). Los jóvenes han visto mermadas sus oportunidades laborales y a pesar de contar con mejor nivel educativo, la empleabilidad tras la pandemia ha disminuido. Así, el emprendimiento es una solución para conseguir ingresos. Además, este perfil tiene mayor interés y facilidad en utilizar herramientas digitales, un aspecto fundamental para la reactivación de pequeños negocios tras la pandemia.

07 Nuevos emprendedores atendidos
Nuevos clientes de crédito, por año de entrada

El sector agropecuario ha mantenido el crecimiento presentado en los años anteriores, igualando incluso, con menos clientes, a los importes desembolsados antes de la pandemia.

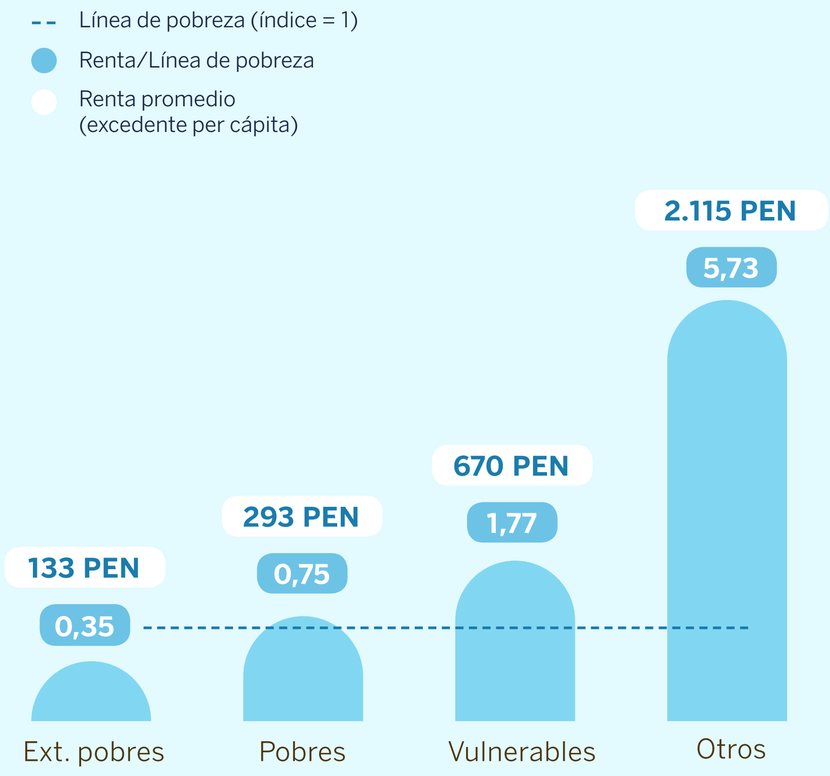
En cambio el sector servicios, con un comportamiento similar al PIB, muestra una recuperación más modesta, sin poder igualar los niveles prepandemia (número de clientes atendidos var. 2019-2021: 26 %).

Finalmente, el sector producción/transformación (conformado por actividades como la construcción) ha variado de forma positiva, estando directamente relacionado con el crecimiento económico del país y con la fuerte demanda generalizada del cemento en empresas públicas, privadas e informales, estos últimos utilizándolo principalmente para la mejora de sus viviendas.



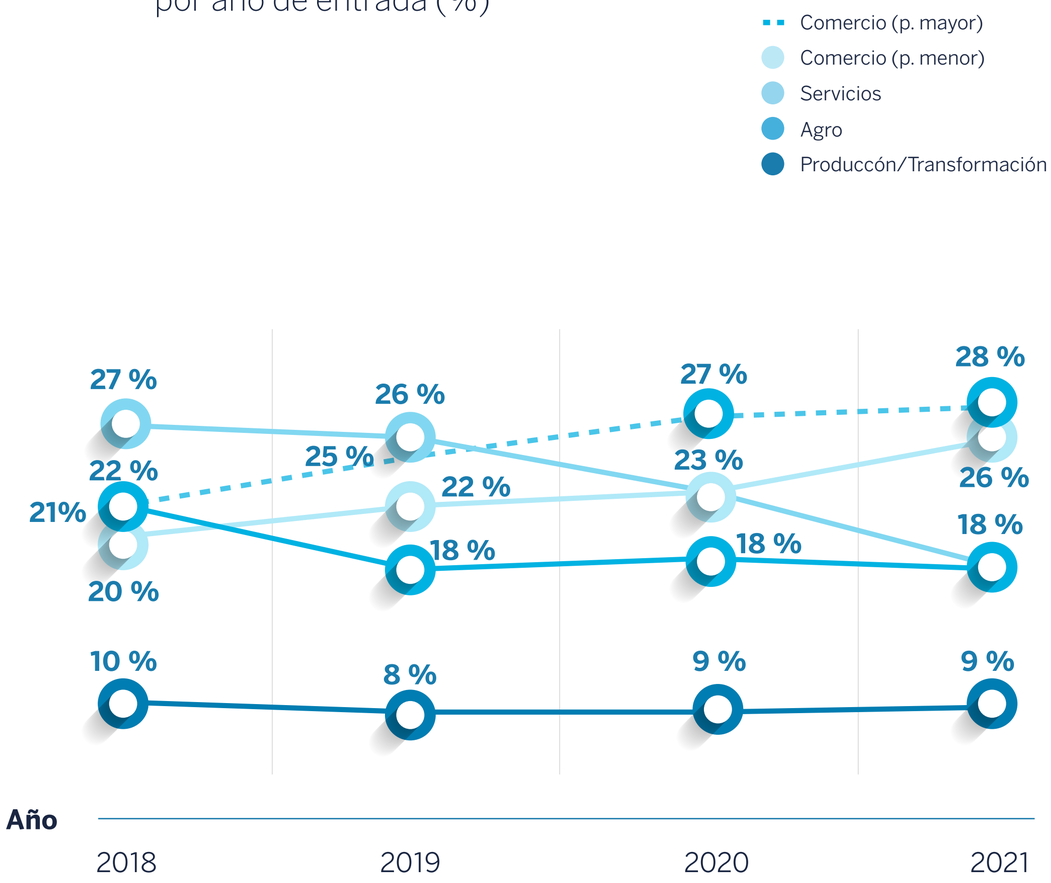
Vulnerabilidad: es el porcentaje de clientes con ingresos tres veces por debajo de la línea de pobreza oficial del INEI.

08 Nivel de renta de los emprendedores
Nuevos clientes de crédito

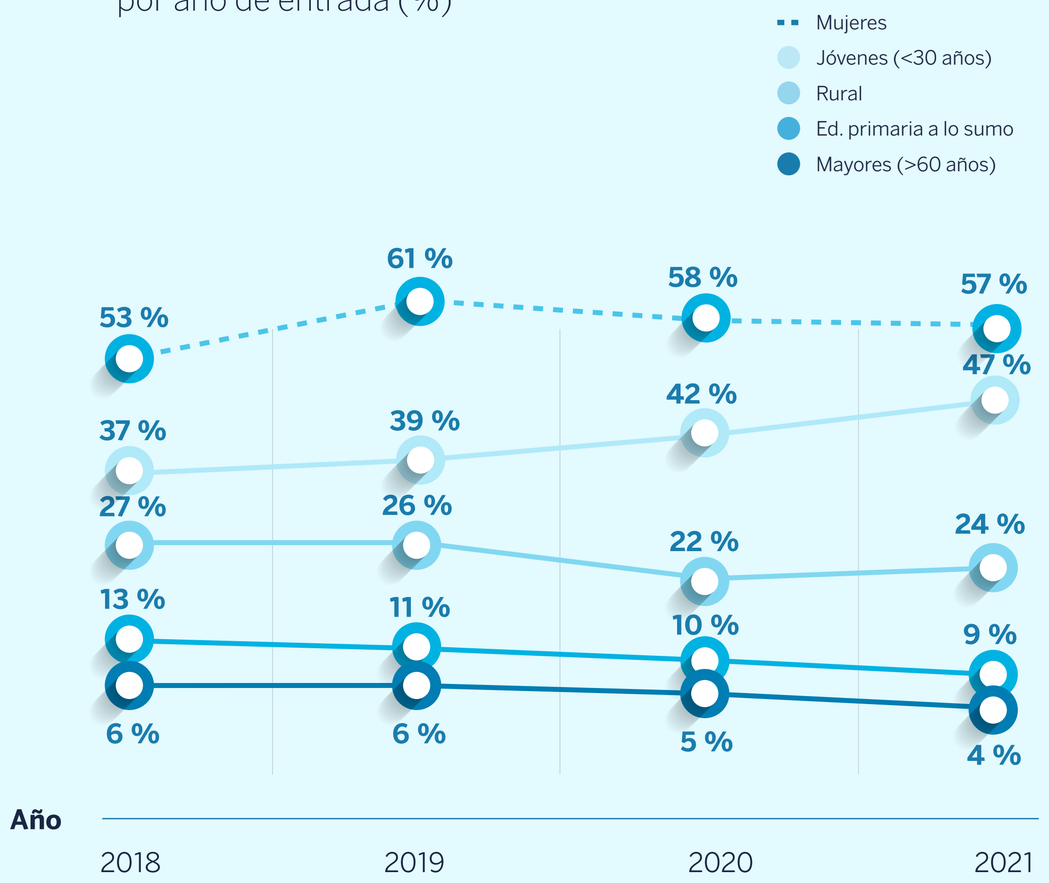


De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del INEI.

09 Sector
Clientes nuevos de crédito por año de entrada (%)



10 Vulnerabilidad social
Clientes nuevos de crédito por año de entrada (%)



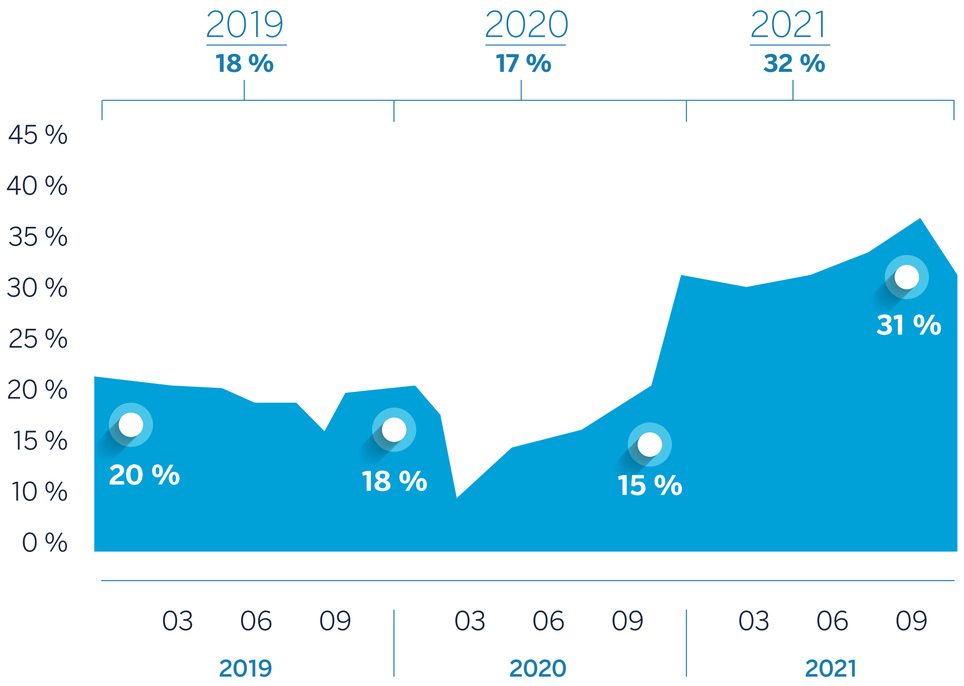
Desarrollo de sus negocios

Crecimiento de sus negocios

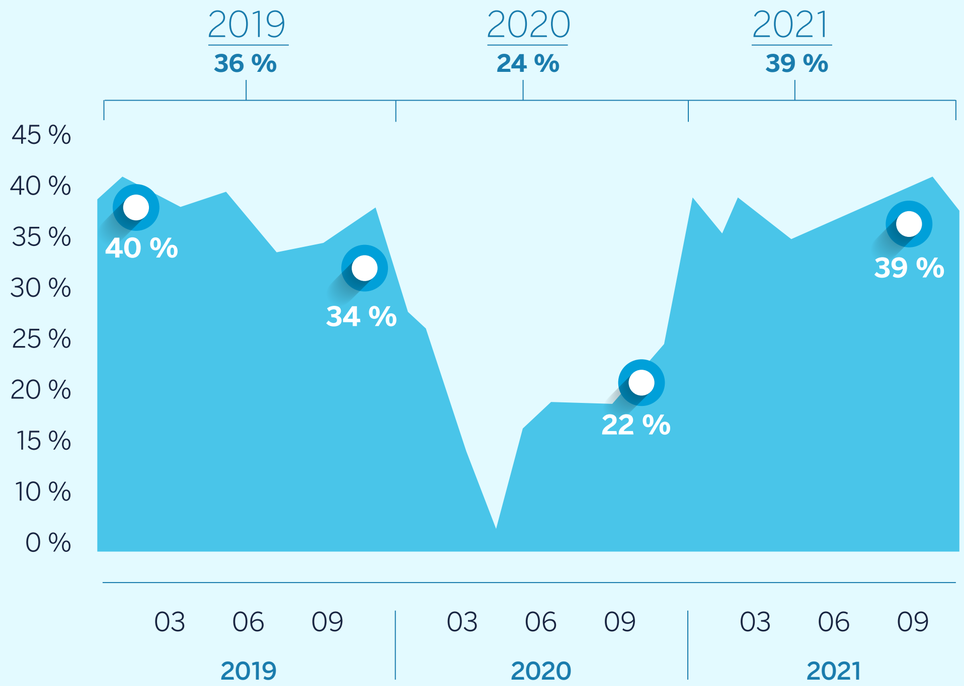
En el 2021, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) continuó aplicando una política monetaria expansiva en el país con el objetivo de reactivar el gasto de los hogares e impulsar la dinamización de la demanda agregada. A ello se sumaron políticas fiscales del Gobierno, como el otorgamiento de nuevos subsidios (Bono Yanapay, Bono MIDIS), préstamos de reactivación en el marco de los Programas FAE y Reactiva Perú y medidas para flexibilizar el retiro de depósitos CTS (Compensación por Tiempo de Servicios) y retiro adelantado de los fondos para la jubilación del sistema privado de pensiones.

En este contexto, nuestros emprendedores y emprendedoras pudieron percibir mayores ingresos en la venta de sus productos, creciendo, de media, incluso por encima de 2019 (crecimiento promedio de un 32 % en 2021 frente a un 19 % en 2019). Sin embargo, este mayor beneficio se ve contrarrestado por la mayor inflación que se viene registrando en el país (del 6,4 %, la tasa más alta en los últimos 13 años), lo cual hace que parte de excedente pierda valor, conteniendo el crecimiento medio anual del mismo (un 39 % de crecimiento promedio en 2021 frente a un 37 % en 2019) y aquellas actividades que mejores márgenes presentan son el comercio y el agropecuario, en ese orden.

11 Crecimiento de las ventas
Clientes que renuevan un crédito



12 Crecimiento de los excedentes
Clientes que renuevan un crédito



Datos sobre clientes renovados. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de los clientes atendidos entre 2019 y 2021 en relación a su desembolso anterior. Se calcula el promedio para cada cliente.

Salida de la pobreza

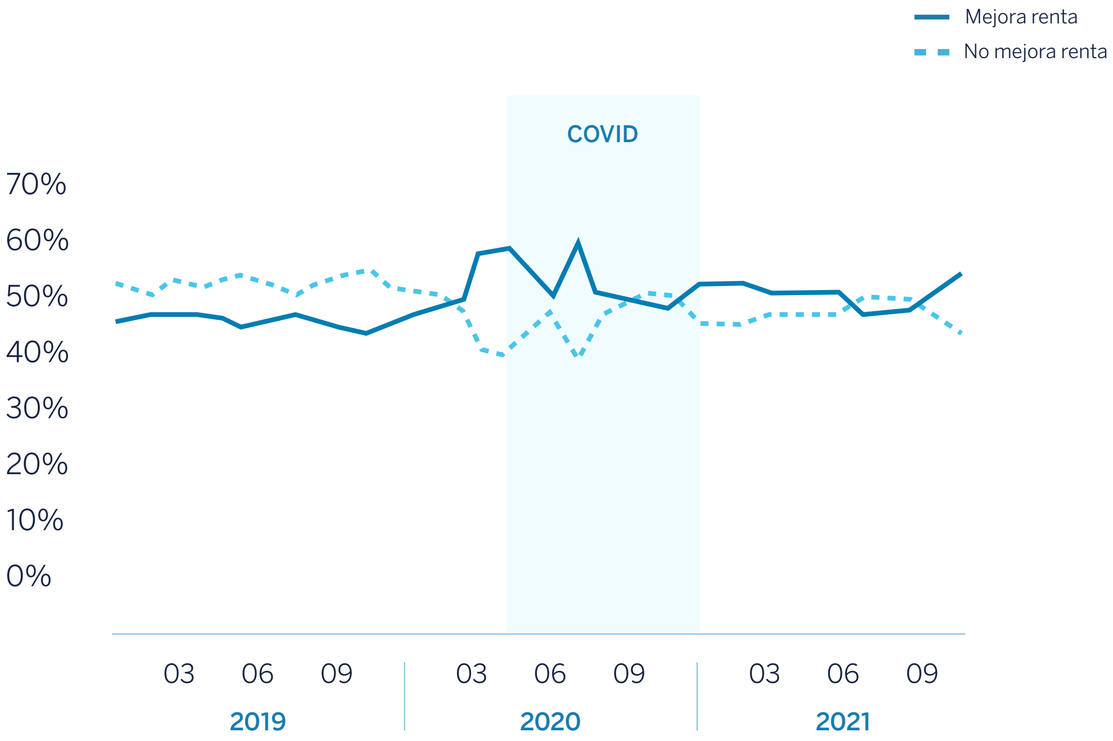
Esto tiene implicaciones en el hogar –no solo el negocio– y cerca del 48 % de los emprendedores mejoran su renta, es decir, los ingresos para cada miembro del hogar.

Dicho de otro modo, algunos emprendedores consiguen generar rentas por encima de la línea de pobreza y salen de ella. En efecto, a pesar del impacto de la pandemia en los hogares (en 2020, uno de cada cuatro emprendedores había perdido, al menos, 6 meses de ingresos)[2], se observa una mejora relevante. Ya desde comienzos de 2021, y tras las medidas aplicadas por todos los actores involucrados, se observa que más emprendedores superan la pobreza que aquellos que entran, a diferencia de lo observado en 2020.

> Se observa una proporción similar de clientes que mejoran y empeoran su renta relativa y la salida de pobreza sigue siendo positiva, aunque de un número menor de clientes

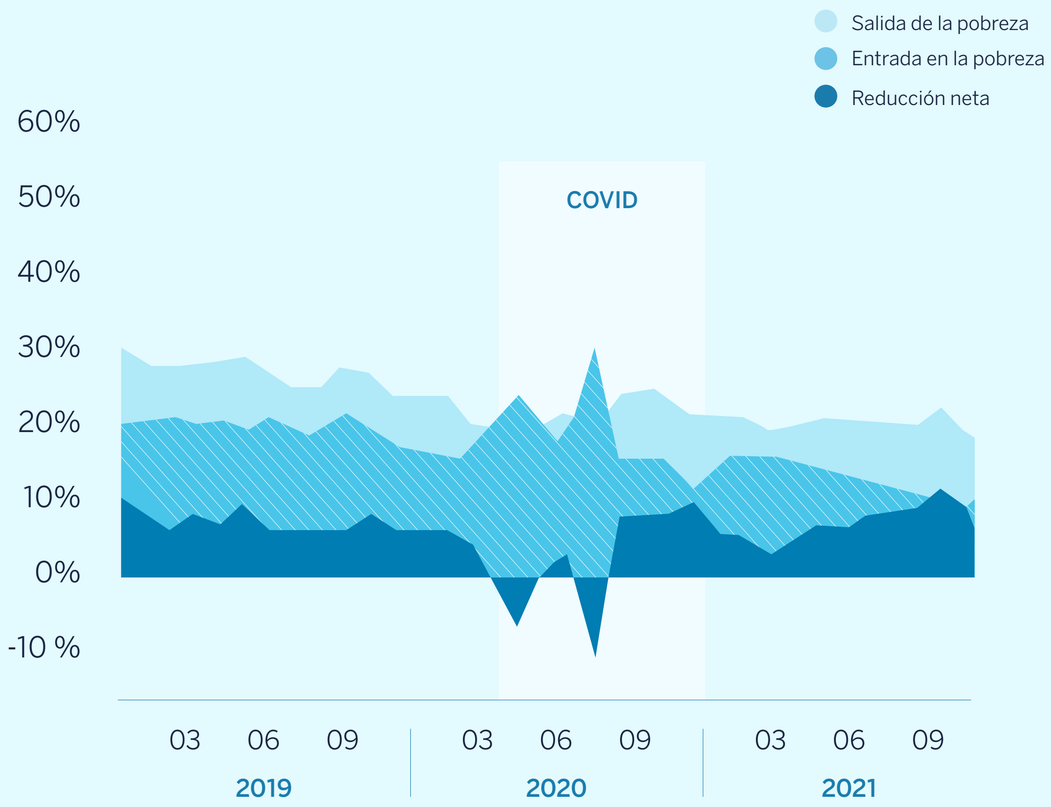
[2] En el periodo COVID-19 de marzo a noviembre, el 69 % de los negocios que se mantenían operativos había disminuido sus ingresos y el 28 % de estos estaba percibiendo menos de la mitad (respecto a los meses anteriores a la pandemia). Es decir, uno de cada cuatro emprendedores había perdido, al menos, seis meses de ingresos en el año (consultar Informe de Desempeño Social 2020).

13 Mejora de la renta relativa
Emprendedores que renuevan un crédito



Se muestran los clientes renovados en cada uno de las fechas. Se muestra el cliente que varía su renta ("mejora" es que crece, "no mejora" es el resto).

14 Salida de la pobreza
Emprendedores que renuevan un crédito



Se muestran clientes renovados en cada una de las fechas comparando situación de pobreza actual con la anterior.
Salida de la pobreza: clientes clasificados como extremadamente pobres o pobres que han generado rentas por encima de la línea de la pobreza.
Entrada en la pobreza: clientes clasificados como vulnerables u otros que han generado rentas por debajo de la línea de pobreza.
Reducción neta: salida de la pobreza - entrada en la pobreza.

Sabemos que acompañar a los emprendedores en el largo plazo es fundamental para su crecimiento integral. Al analizar la data histórica, vemos que cuando los emprendedores clasificados en extrema pobreza recibían su primer crédito, su renta se situaba en el 35 % de la línea de pobreza. Tras 4 desembolsos en la entidad, eran capaces de generar 1,05 veces dicho límite, superándola. Por otro lado, aquellos en situación de pobreza (con ingresos por encima de la canasta básica de alimentos, pero por debajo de la línea de pobreza), habrían necesitado tan solo dos ciclos de crédito, teniendo en cuenta que parten de una mejor situación.

Los números constatan que las relaciones a largo plazo promueven un desempeño positivo. En efecto, de los clientes inicialmente pobres, un 34 % supera la pobreza en el segundo año de relación con la entidad, si bien existen otros (un 13 %) que caen en ella. La reducción neta del segmento de clientes en la pobreza muestra una tendencia positiva y creciente.

La vulnerabilidad se caracteriza por la inestabilidad de ingresos. Las personas vulnerables están expuestas a cambios en su entorno, lo que provoca que puedan entrar y salir de la pobreza en más de una ocasión y causen estrés en la situación financiera de la familia. Al analizar aquellos emprendedores que han tenido al menos cinco créditos en la entidad (desde 2011 en adelante), observamos que un 17 % era inestable (o volátil). Tanto los clientes inicialmente pobres como aquellos que no lo eran pueden sufrir estos vaivenes en sus ingresos. Esta volatilidad es más acusada a medida que atendemos a clientes más vulnerables económicamente: un 26 % de los clientes inicialmente pobres es volátil, frente a un 16 % de los no pobres.

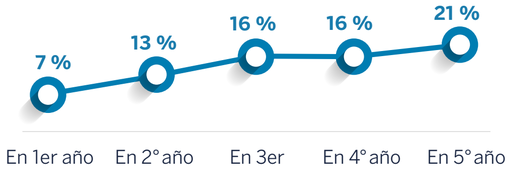
15 Crecimiento de la renta relativa en cada crédito
Emprendedores que renovaron un crédito

Para la muestra de clientes atendidos durante 2021 –clasificados según su situación inicial en el primer crédito– se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito, en relación a la línea de pobreza oficial del país (según el año de desembolso). El excedente per cápita (la renta) relativo toma el valor 1 cuando es igual a la línea de pobreza.
Se mide la vulnerabilidad económica en función del primer crédito.

16 Variación del segmento de pobreza

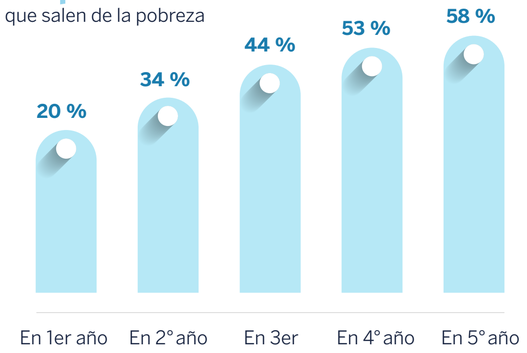
Total emprendedores atendidos en 2021, se analiza su progreso desde su ingreso con el primer crédito

Reducción neta



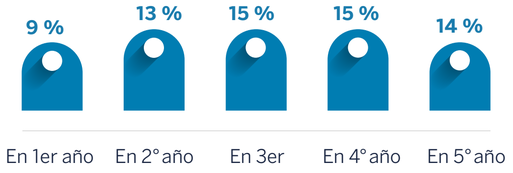
Salida de la pobreza

Clientes pobres que salen de la pobreza



Entrada en la pobreza

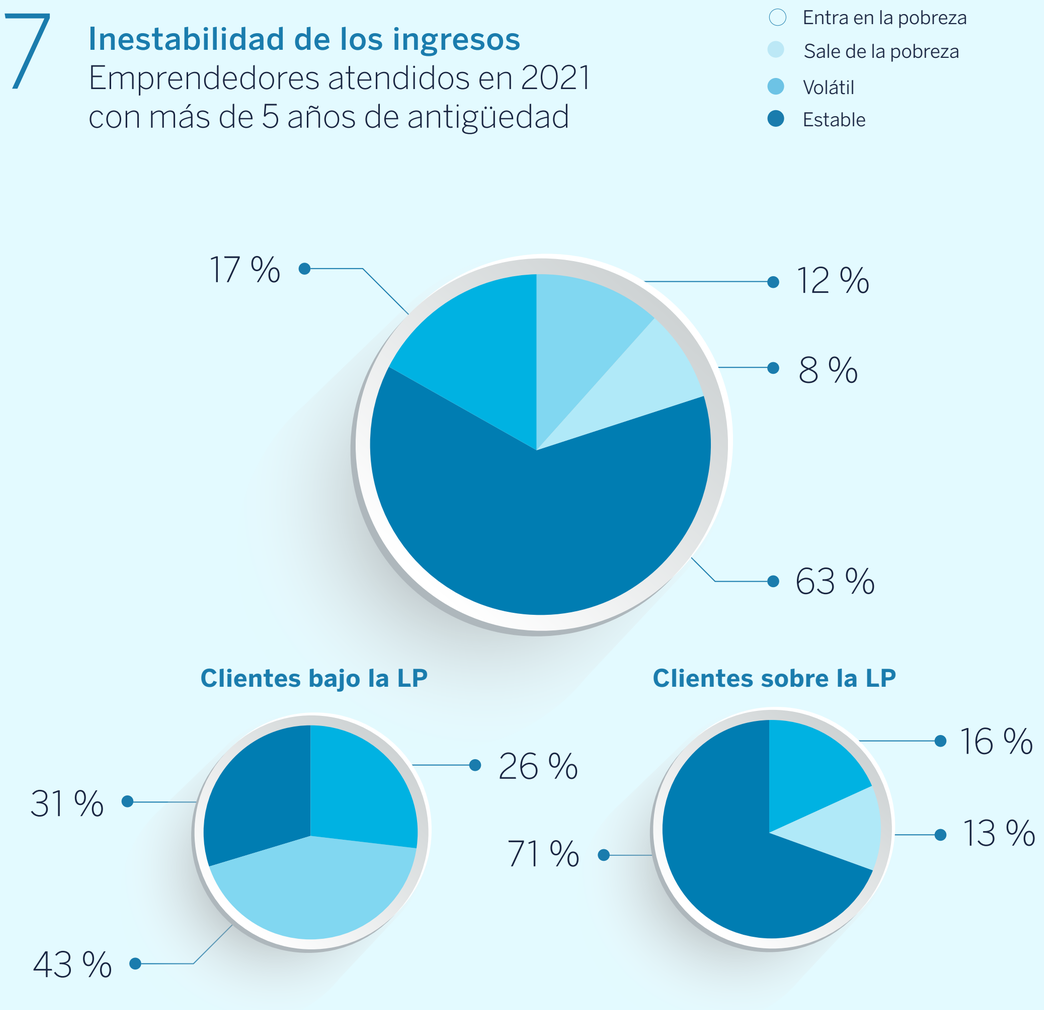
Clientes no pobres que entran en la pobreza



Se muestra de los clientes renovados. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (castigados).
Salida de la pobreza: clientes en la pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como extremadamente pobres o pobres) que han generado rentas por encima de la Línea de Pobreza.
Entrada en la pobreza: clientes en no pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como vulnerables u otros) que han generado rentas por debajo de la Línea de Pobreza.
Reducción neta: salida de la pobreza - entrada en la pobreza.

17 Inestabilidad de los ingresos

Emprendedores atendidos en 2021 con más de 5 años de antigüedad



Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2021 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos.

- **Volátil**: cliente cuyos ingresos suben y bajan más de una vez sobre la línea de la pobreza (LP).
- **Sale de pobreza:** cliente pobre al inicio cuyos ingresos crecen por encima de la LP (y no se observa que vuelvan a disminuir).
- **Entra en pobreza:** cliente no pobre al inicio cuyos ingresos caen por debajo de la LP (y no se observa que vuelvan a aumentar).
- **Estable:** cliente que se mantiene en su situación de pobreza (o no pobreza) a largo de los cinco desembolsos.

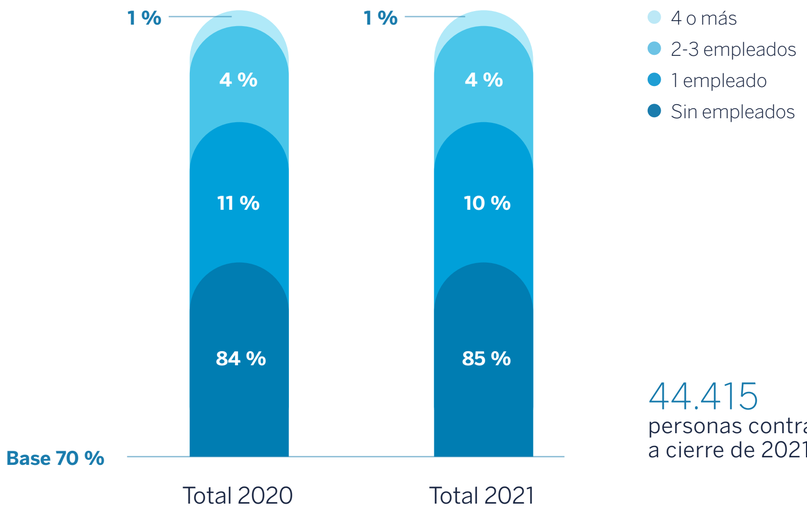
Impacto en los hogares

El desarrollo de las personas pasa por mirar no solo la renta disponible para su unidad familiar, sino en cómo esta renta se invierte para mejorar su calidad vida. Tal es el caso de las mejoras en vivienda, el acceso a un sistema de salud, la educación o el impacto indirecto en las personas que contrata a medida que ha crecido su negocio.

En ese sentido, desde la entidad se evalúa el desempeño en estas áreas y puede decirse que tras dos años en la entidad, el 6 % de los clientes ha realizado mejoras en su vivienda. Esto es especialmente relevante para los emprendedores, ya que muchos realizan parte de su actividad productiva desde sus hogares.

18 Fuente de empleo

Clientes de crédito según número de empleados de su negocio

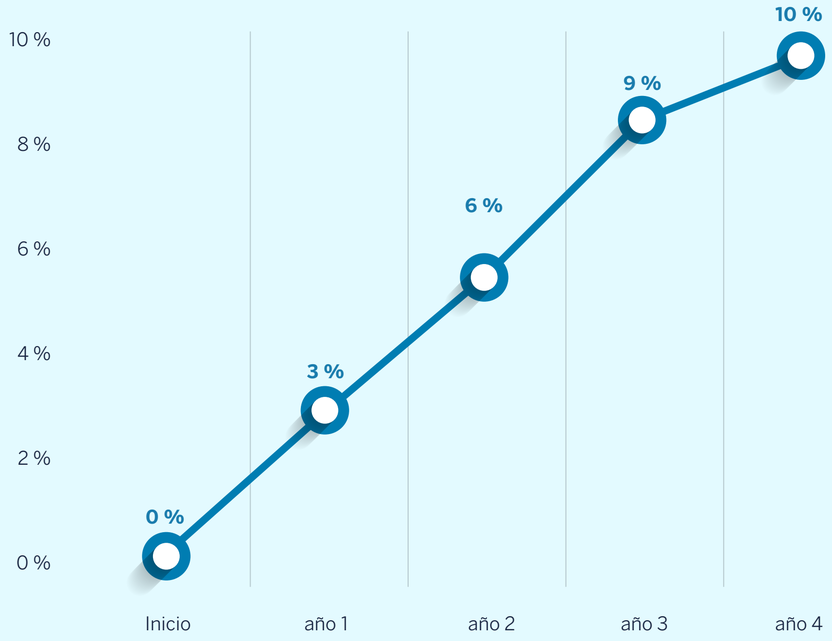


44.415
personas contratadas a cierre de 2021

Considera el número de empleados por el negocio de los clientes vigentes a 31.12.2021. Los trabajadores no incluyen al cliente/emprendedor que los contrata.

19 Mejoras en la vivienda

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



Proporción de clientes de las cohortes 2016-2021, con al menos dos observaciones, que presentan mejoras en el acceso al agua en su hogar o que han mejorado la calidad de su vivienda (han pasado de alquilarla a tenerla en propiedad o han mejorado los materiales de construcción). Se presenta el promedio de las cohortes.

Al analizar el crecimiento de las actividades en 2021, podemos observar mejoras en la calidad de vida de nuestros clientes con respecto a 2020. El repunte del sector construcción mencionado en las secciones previas por la inversión que ha tenido lugar y la mayor demanda del cemento se ha visto reflejado en mejoras en la vivienda, que habían sufrido una caída significativa en 2020. En este sentido, el 29 % del total de clientes había mejorado en este año comparado con 2019.

Las mejoras en los niveles de empleabilidad y la recuperación de la población ocupada a nivel nacional también tuvieron un efecto positivo, principalmente debido al avance de la vacunación en el país, donde al cierre del 2021, 7 de cada 10 personas estaban vacunadas totalmente. Y gracias al avance en el programa de vacunación nacional, el Gobierno flexibilizó las restricciones por la pandemia. Nuestros emprendedores también han mostrado una mayor empleabilidad a mayor tamaño, siendo el segmento Otros el que mayores probabilidades tenía de emplear personal debido al nivel de ingresos de sus negocios.

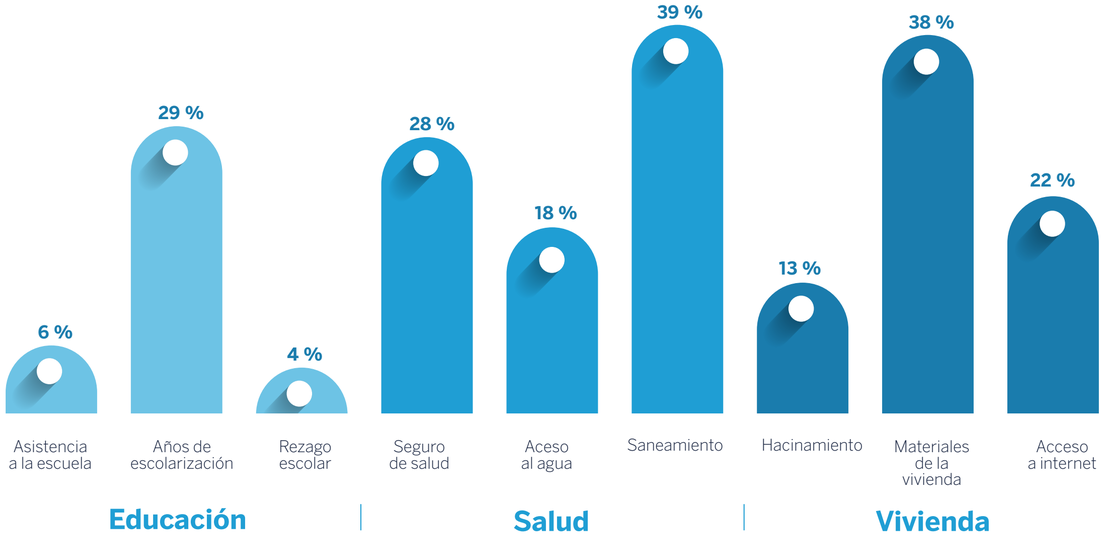
Conocer al hogar en sus múltiples dimensiones

Profundizar en el bienestar de los hogares evaluando las carencias a las que se enfrentan. Para ello, se ha creado un índice interno de pobreza multidimensional interno

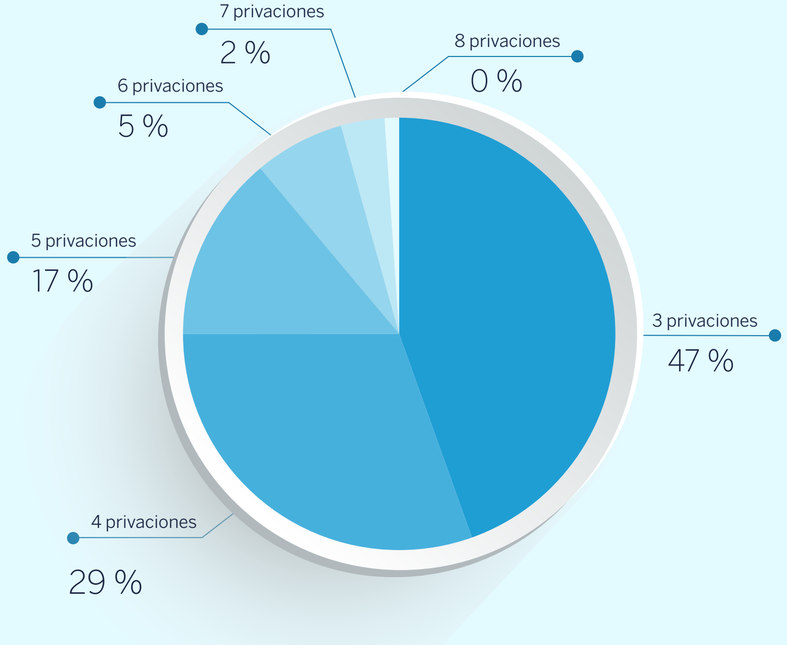
Carencias

Incidencias de las privaciones

Porcentaje de hogares privados



Distribución de la intensidad de la pobreza



Índice interno de pobreza multidimensional

IIPM - FC, Incidencia e intensidad

Índice	Valor
IIPM - FC	0,137
Incidencia (H, %)	32,7
Intensidad (A, %)	42,0

La necesidad de una visión multidimensional

Las personas que se encuentran en la pobreza generalmente la definen como una experiencia de carencias simultáneas, en lugar de una mera falta de ingresos. Los Índices de Pobreza Multidimensional (IPM), basados en la metodología Alkire-Foster, proporcionan un conocimiento más amplio de la naturaleza de la pobreza que las medidas unidimensionales monetarias. Un IPM revela quién es pobre y de qué modo lo es, suministrando información relevante para identificar qué personas se encuentran en la pobreza, así como los problemas que los mantienen en ella.

Este informe presenta una valoración de la pobreza multidimensional entre los clientes de Financiera Confianza y sus familias basada en un índice creado *ad hoc*, el Índice Interno de Pobreza Multidimensional de Financiera Confianza (IIPM-FC), una medida especialmente diseñada para este propósito. IIPM-FC consiste en nueve indicadores agrupados en tres dimensiones: educación, salud y vivienda. Las definiciones de los indicadores se presentan en la siguiente tabla y el detalle de la construcción de los mismos se encuentra la sección Metodología.

[3] Se excluyen aquellos miembros del hogar con 18 años o más que hayan recibido educación especial.

20 Estructura del IIPM-FC

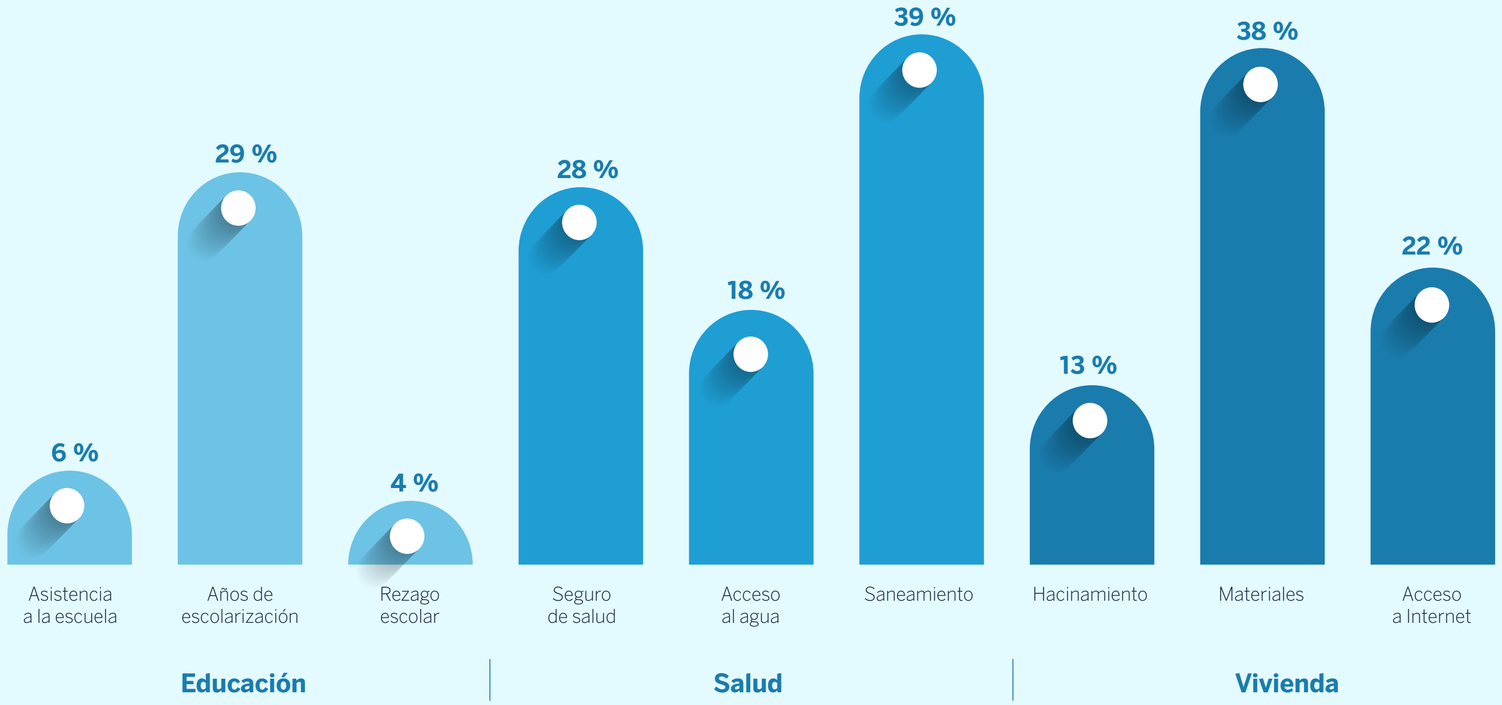
Dimensión	Indicador	Hogar es carente si...
Educación	Asistencia a la escuela	Por lo menos un miembro del hogar menor de edad no asiste a la escuela.
	Años de escolaridad	Por lo menos un miembro del hogar no alcanzó el mínimo de años de escolaridad establecidos por el sistema educativo peruano, distinguido por grupo etario.
	Rezago escolar	Algún miembro del hogar menor de edad, y que asiste a la escuela, ha repetido dos o más veces un año escolar.
Salud	Seguro de salud	Algún miembro del hogar no está afiliado a ningún sistema o no cuenta con un seguro de salud.
	Acceso al agua	El hogar accede a una fuente de agua en condiciones desfavorables fuera de la vivienda, diferenciado por área urbana y rural.
	Saneamiento	El baño es compartido con otros hogares; o el baño no tiene una conexión a un sistema de saneamiento; o no tiene servicio sanitario alguno.
Vivienda	Hacinamiento	El número de personas por dormitorio es igual o superior a 3.
	Materiales de la vivienda	Los materiales de construcción de los pisos, paredes y techos de la vivienda son de baja calidad, diferenciado por entorno rural y urbano
	Acceso a Internet	El hogar no tiene acceso a Internet por razones diferentes a 'no lo considera necesario'.

Niveles de carencia

El primer paso para construir el IIPM-FC pasa por medir el porcentaje de clientes que vive en un hogar con carencias en cada uno de los indicadores. Las más comunes entre los clientes son aquellas relacionadas con las instalaciones de saneamiento, los materiales de construcción de su hogar, el número de años de escolarización y el seguro de salud. Por otro lado, hay relativamente pocos clientes que viven en hogares con carencias relativas al rezago escolar y a la asistencia a la escuela[4].

[4] También hemos examinado la correlación entre los distintos indicadores. La mayoría de ellos tienen una correlación positiva, pero el coeficiente de correlación es, en la mayor parte de los casos, inferior al 0,15.

21 **Incidencia de las carencias**
Porcentaje de hogares con privaciones

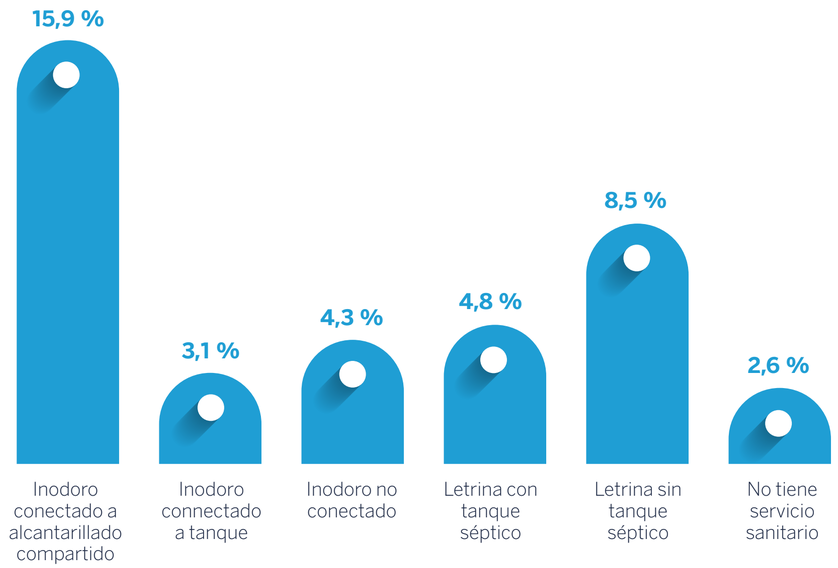


Saneamiento

Cerca de cuatro de cada diez clientes encuestados habita en una vivienda sin saneamiento adecuado. Al menos el 19 % de ellos tiene acceso algún tipo de instalación sanitaria, pero tiene privaciones porque la comparte con otros hogares, mientras que el 2,6 % de los clientes habita en una vivienda sin ningún tipo de instalación sanitaria.

22 Porcentaje de hogares con carencias en saneamiento, por tipo de instalación sanitaria

Porcentaje de hogares

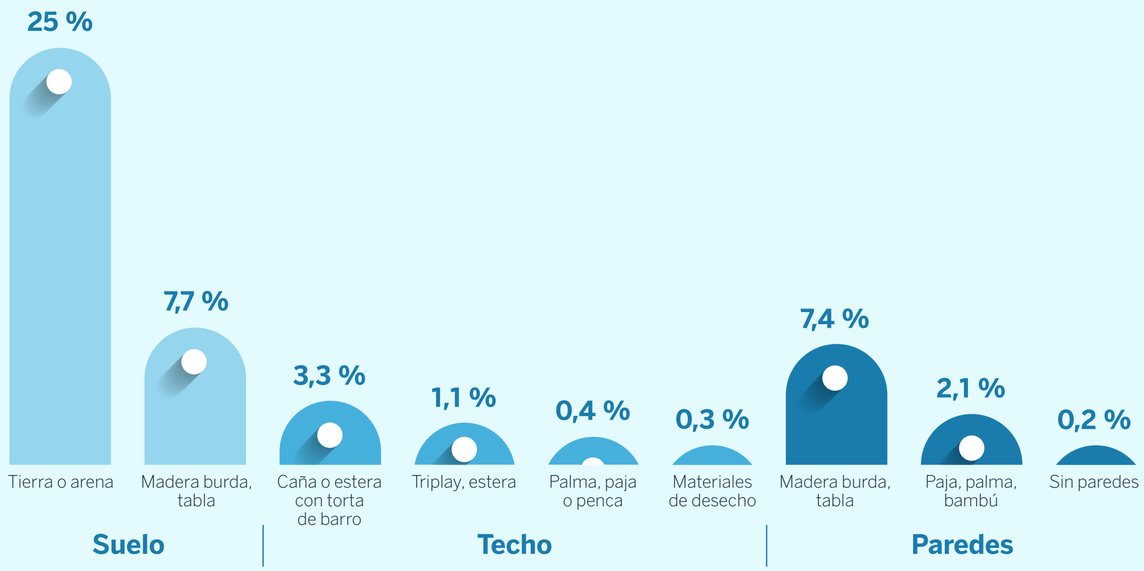


Materiales

El 38 % de los clientes vive en hogares con materiales de construcción inadecuados en el suelo, tejado o muros. Uno de cada cuatro clientes vive en una vivienda con el suelo de tierra o arena.

23 Distribución de clientes según material de construcción inadecuado de su alojamiento

Porcentaje de hogares con privaciones



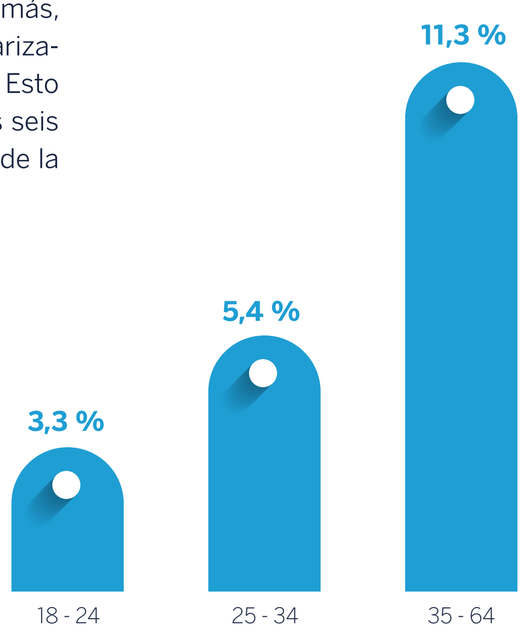
Años de escolarización

El 29 % de los clientes de la muestra viven en hogares con carencias respecto al número de años de escolarización, es decir, hogares cuyos miembros pueden no haber finalizado sus estudios escolares. Uno de cada cinco adultos de entre 18 y 64 años, incluidos los clientes y los miembros de su familia, no alcanzaba el número de años de escolarización establecido por el sistema educativo del Perú para su grupo de edad[5]. Más de la mitad de los adultos con esta carencia tiene 35 años o más, con un promedio de 2,6 años de escolarización acumulados a lo largo de su vida. Esto corresponde a menos de la mitad de los seis años correspondientes al nivel primario de la educación básica.

24

Porcentaje de adultos con carencias en años de escolarización por grupos de edad

Porcentaje de adultos con privaciones



[5] Los grupos de edad del gráfico coinciden con los grupos de edad establecidos en la definición del indicador de privaciones. Se considera que los individuos del primer grupo, de 18 a 24 años, sufren privaciones si no han alcanzado al menos 12 años de escolarización; los del segundo grupo, de 25 a 34 años, si tienen menos de 9 años de escolarización; y los del último grupo, de 35 a 64 años, si tienen menos de 6 años de escolarización.

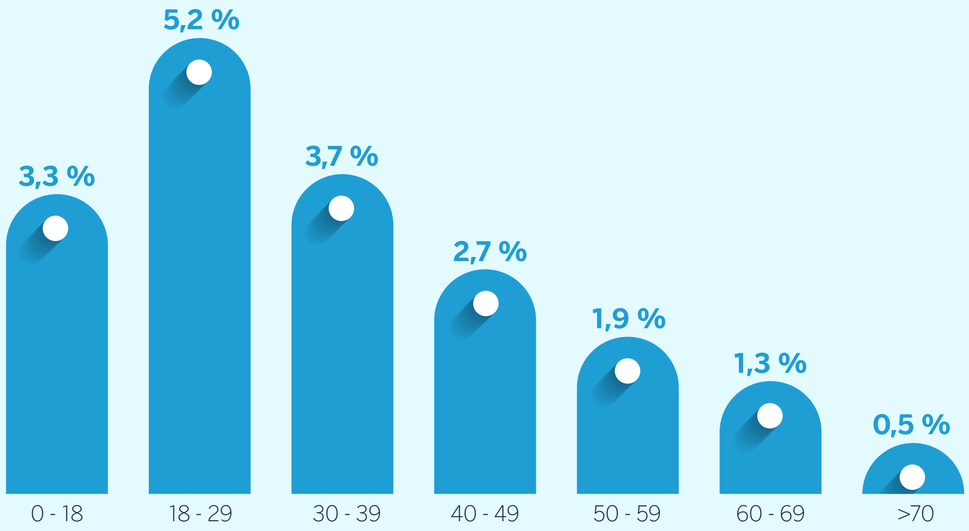
Seguro de salud

El 28 % de los clientes de la muestra vive en un hogar donde al menos una persona no tiene seguro de salud. La concentración de individuos sin seguro se encuentra en las poblaciones más jóvenes (niños y jóvenes adultos con menos de 29 años). Alrededor del 45 % de los individuos sin seguro de salud se encuentran en este grupo.

25

Porcentaje de la población sin seguro de salud, por grupo de edad

Porcentaje de personas con carencias



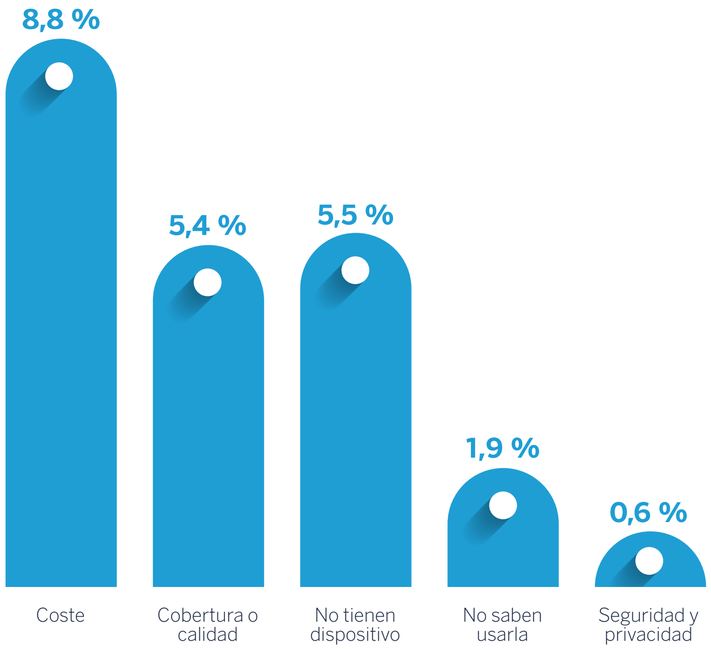
Acceso a Internet

Más de uno de cada cinco clientes de la muestra no tiene acceso a Internet en su casa por algún motivo diferente al de "no lo considero necesario". El 8,8 % de los clientes no tiene acceso a Internet porque "es muy caro".

Más del 29 % de los clientes no tiene acceso a Internet; el 8,8 % de ellos porque lo considera muy caro "

26 **Motivos por los que los hogares no tienen acceso a Internet**

Porcentaje de hogares con privaciones



El análisis de la incidencia de los indicadores de carencia por sí solo no nos permite identificar a aquellos clientes que experimentan varias carencias a la vez y que, por tanto, se encuentran en una situación más vulnerable. Para ello, pasamos a continuación al análisis del IIPM.

IIPM

La incidencia de la pobreza multidimensional entre los clientes de Financiera Confianza según su cálculo interno, es del 13,7 %. Podemos afirmar, con una fiabilidad del 95 %, que la verdadera proporción de clientes que vive en un hogar en situación de pobreza multidimensional se sitúa entre el 30,7 % y el 34,6 %.

27 IIPM, Incidencia e intensidad[6]

Índice	Valor	Intervalo de confianza (95 %)	
IIPM - FC	0,137	0,129	0,146
Incidencia (H, %)	32,7	30,7	34,6
Intensidad (A, %)	42,0	41,3	42,8

Los clientes que viven en situación de pobreza multidimensional experimentan, de media, carencias en el 42 % de los indicadores (lo que equivale a carencias en 3,8 de los 9 indicadores). El valor real de la intensidad de la pobreza se sitúa entre el 41,3 % y el 42,8 %, con una fiabilidad del 95 %.

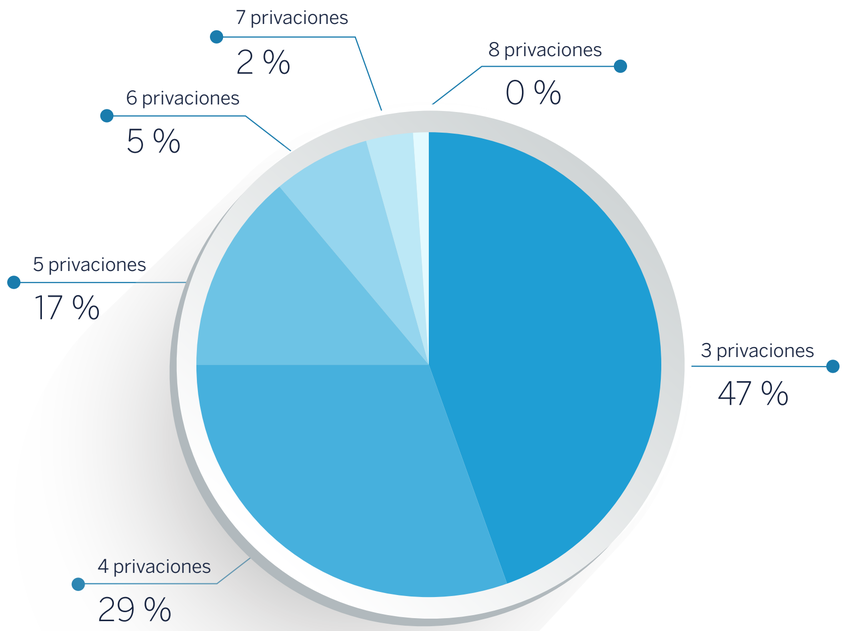
El IIPM-FC, que se calcula a partir del producto de la incidencia y la intensidad, tiene un valor de 0,137. Esto significa que los clientes de Financiera Confianza experimentan el 13,7 % de las carencias totales que experimentarían si todos los clientes tuvieran carencias en todos los indicadores. El verdadero valor del IIPM-FC se sitúa entre 0,129 y 0,146, con un margen de confianza del 95 %.

Por un lado, casi la mitad de los clientes en la pobreza padece tres carencias, lo cual significa que únicamente necesita superar una de ellas para salir de la pobreza. No obstante, existe un 7 % de los clientes que experimenta seis o más carencias.

[6] Incidencia (H): porcentaje de clientes identificados como pobres; Intensidad de la pobreza (A): media de privaciones que experimentan los clientes pobres. Corresponde a la puntuación media de privaciones entre aquellos clientes identificados como pobres.

> La pobreza multidimensional entre los clientes de Financiera Confianza, según su índice interno, es del 13,7 %

28 Distribución de la intensidad de la pobreza



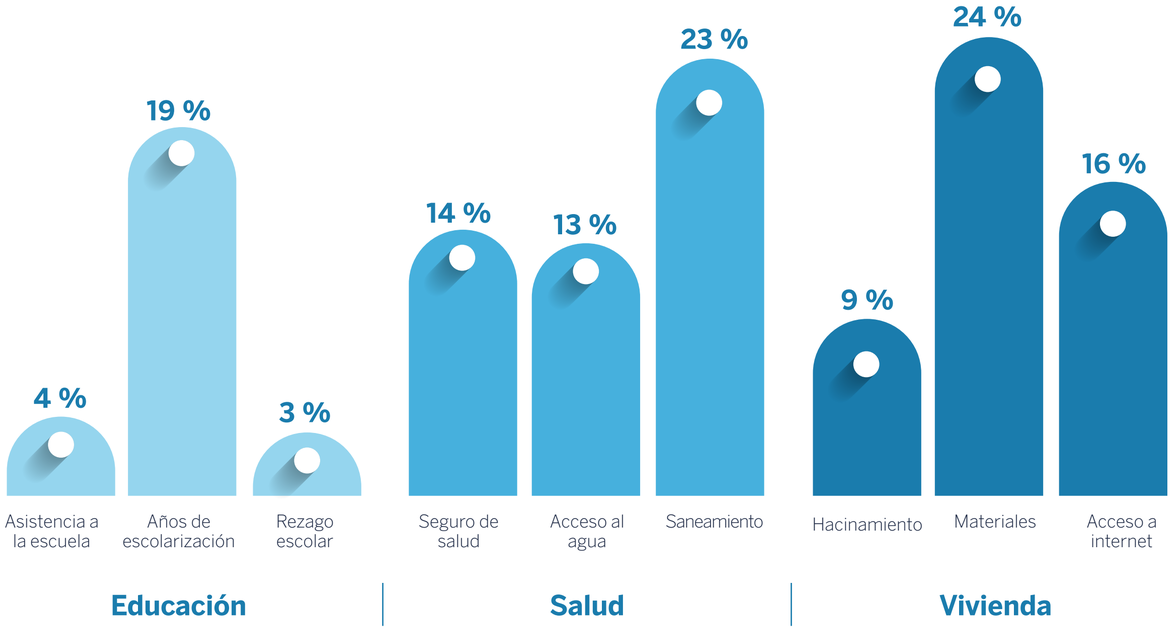
Desglose de la pobreza por indicadores y características de los hogares

Al observar el perfil de carencias los hogares en pobreza multidimensional, vemos que el 24 % de los clientes de Financiera Confianza se encuentra en la pobreza y tiene carencias en los materiales de construcción de su hogar; el 23 % se encuentra en la pobreza y tiene carencias en sus instalaciones de saneamiento, el 19 % se encuentra en la pobreza y tiene carencias en el número de años de escolaridad, y el 16 % se encuentra en la pobreza y tiene carencias en su acceso a Internet.

De los clientes pobres de FC, el 24 % tiene privaciones en sus materiales de construcción, el 23 % en el saneamiento, el 19 % en años de escolarización y el 16 % en su acceso a Internet

29 **Porcentaje de hogares pobres y con carencias en cada indicador del IIPM-FC**

Porcentaje de hogares pobres y con privaciones



Además, y como era de esperar, los emprendedores que viven en zonas rurales tienen mayores probabilidades de encontrarse en situación de pobreza multidimensional que aquellos que viven en zonas urbanas.

30 IIPM-FC
Incidencia e intensidad en áreas urbanas y rurales

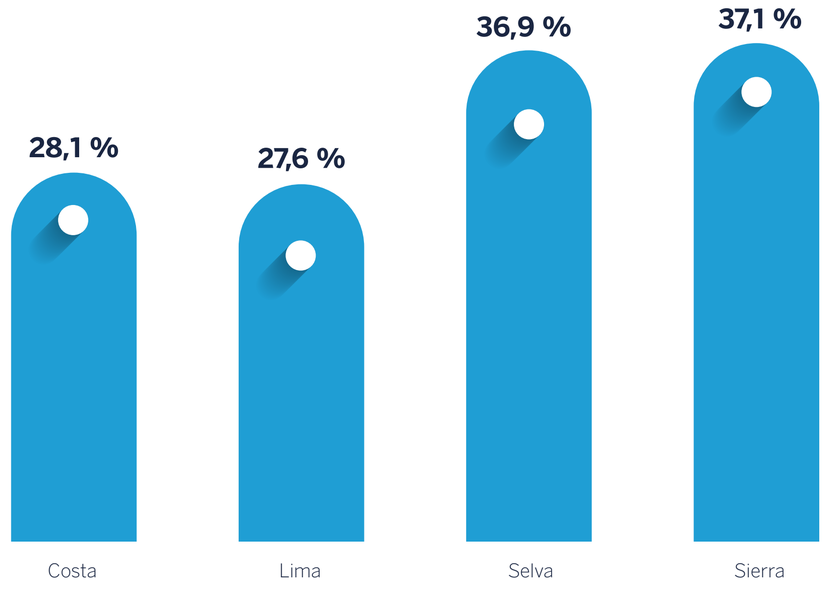
Índice	Muestra Urbana	Muestra Rural
IIPM	0,120	0,173
Incidencia (H, %)	28,8	40,8
Intensidad (A, %)	41,9	42,3
Tamaño de la muestra	1.539	732
Porcentaje de la muestra (%)	67,8	32,2

También hemos desglosado la pobreza por regiones. Para este ejercicio, se atribuyó a cada cliente la región de su oficina de Financiera Confianza[7]. Los resultados sugieren que las regiones se pueden agrupar en dos, Costa y Lima, con menor nivel de pobreza; y Selva y Sierra con un nivel más elevado.

31 IIPM-FC
Incidencia e intensidad por región

Índice	Localización de la oficina			
	Costa	Lima	Selva	Sierra
IIPM - BA	0.117	0.112	0.159	0.157
Incidencia (H, %)	28.1	27.6	36.9	37.1
Intensidad (A, %)	41.6	40.7	43.0	42.2
Tamaño de la muestra	807	279	306	797
Porcentaje de la muestra (%)	36.9	12.7	14.0	36.4

32 Incidencia de la pobreza multidimensional interna por región
Porcentaje de hogares en pobreza

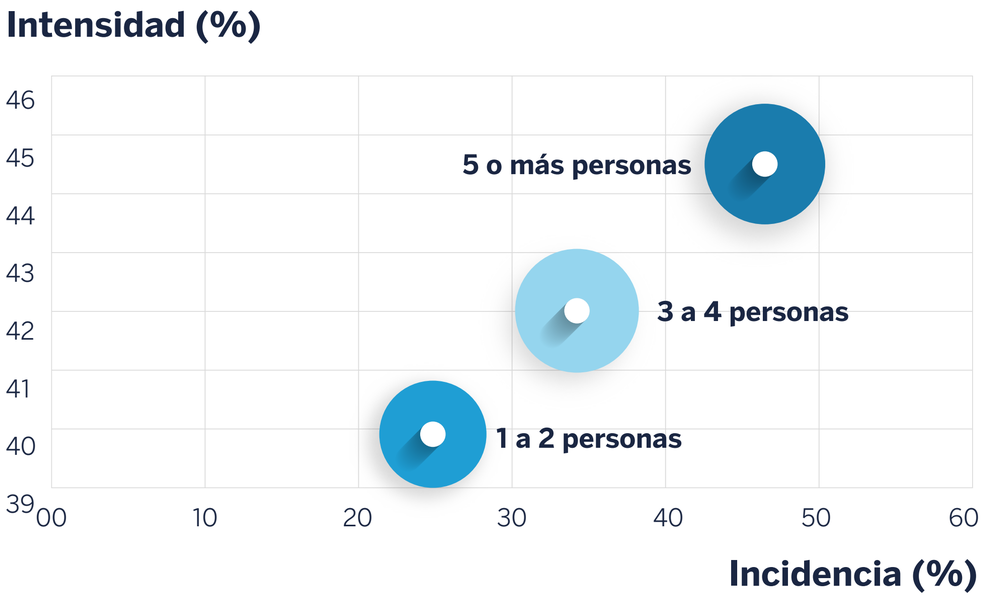


[7] El análisis excluye 82 clientes para las cuales no se dispone de información sobre la oficina.

Finalmente, a mayor tamaño de hogar, mayor pobreza multidimensional, tanto en intensidad como en incidencia. El IIPM es el doble entre los hogares con cinco o más miembros que en aquellos que tienen dos miembros como máximo (0,212 frente al. 0,097).

El mayor nivel de pobreza entre los hogares de mayor tamaño probablemente se deba a la mayor incidencia de carencias en los años de escolaridad, el hacinamiento, el seguro de salud, la asistencia a la escuela y el rezago escolar.

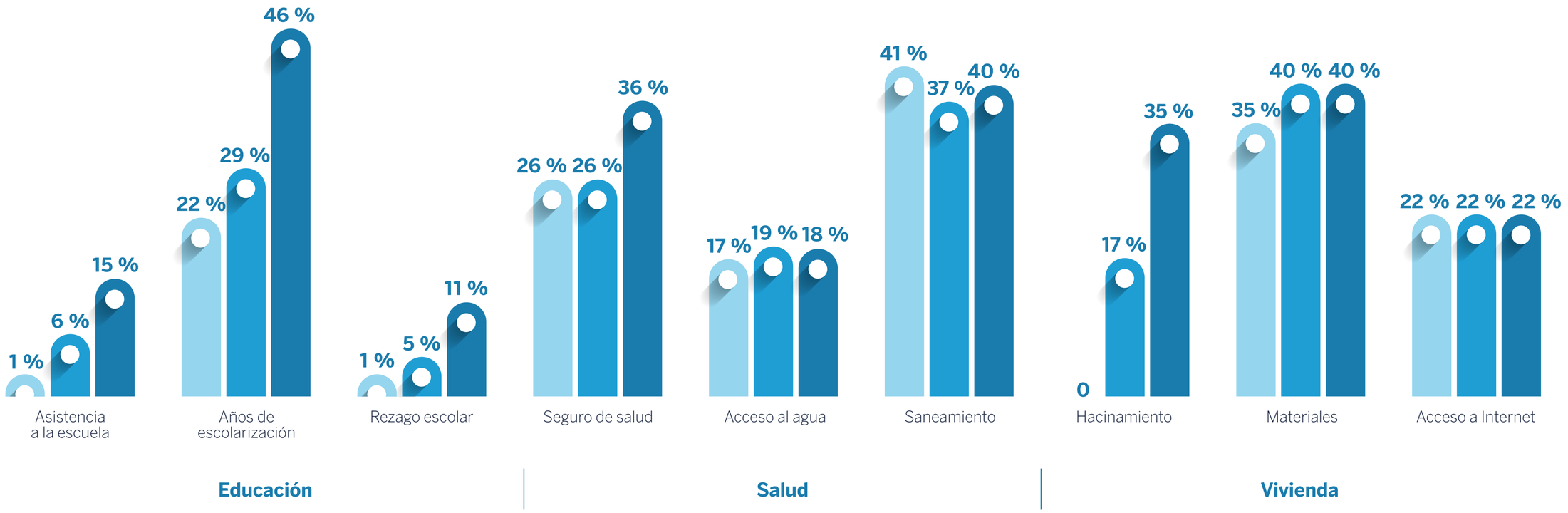
33 Incidencia a intensidad según el tamaño del hogar



Nota: el tamaño de las esferas es proporcional al número de hogares en pobreza multidimensional en cada grupo.
El mayor nivel de pobreza entre los hogares de mayor tamaño probablemente se deba a la mayor incidencia de carencias en los años de escolaridad, el hacinamiento, el seguro de salud, la asistencia a la escuela y el rezago escolar.

34 Incidencia de carencias según el tamaño del hogar

Porcentaje de hogares privados



Los resultados muestran que los hogares en situación de pobreza tienen mayores probabilidades de contar con más personas, de tener hijos y de encontrarse en zonas rurales. Además, los hogares en pobreza reportan un ingreso per cápita[8] significativamente inferior a los hogares no pobres.

35 IIPM-FC
Características de hogares pobres y no pobres

Variables	Pobreza multidimensional		¿Diferentes?
	No pobre	Pobre	
Características del cliente			
Es mujer	51 %	43 %	***
Edad del cliente	40	38	***
Características del hogar			
Número de miembros	3.1	4.0	***
Con niños	42 %	58 %	***
Con niños en edad escolar	35 %	50 %	***
Número de niños	0,7	1,1	***
Con personas mayores (edad >64)	14 %	14 %	
Localizado en área urbana	72 %	60 %	***
Ingresos per cápita (1)	1.473	962	

Se compara los hogares que están dentro y fuera de la pobreza. Para cada característica, la tabla facilita la media entre los hogares pobres y los no pobres, e informa sobre si la diferencia entre ambos es estadísticamente significativa al 10 % (*), 5 % (**) o 1 % (***).

(1) Al comparar el ingreso per cápita entre los hogares pobres y no pobres, se ha excluido un outlier con un ingreso per cápita de S/ 2.500.750, que corresponde a 50 veces el segundo ingreso per cápita más alto en la base de datos. Ingresos expresados en moneda nacional.

[8] La renta per cápita ha sido estimada dividiendo la renta media mensual declarada por el cliente – en los últimos tres meses – por el número de miembros adultos equivalentes del hogar. El número de miembros adultos equivalentes del hogar ha sido calculado según la escala modificada de la OCDE. Esta escala asigna el valor 1 al primer miembro del hogar, 0,5 a cada miembro adulto adicional y 0,3 a cada niño.

Pobreza multidimensional y pobreza monetaria

A falta de información objetiva sobre la situación de pobreza monetaria de los clientes, desarrollamos dos aproximaciones. Una basada en los ingresos del negocio declarados por el cliente, a la que nos referiremos como "pobreza monetaria"; y otra basada en la percepción del cliente sobre si sus ingresos familiares son suficientes para satisfacer las necesidades básicas de su hogar, a la que denominaremos "pobreza subjetiva". A continuación, definimos los principales conceptos relacionados con la pobreza monetaria utilizados en esta sección.

36 Incidencia de la pobreza basada en distintas medidas

	Porcentaje de hogares pobres	Tamaño de la muestra
Pobreza multidimensional	32,7	2.271
Pobreza monetaria	25,5	2.010
Pobreza subjetiva	86,4	2.271
Vulnerabilidad subjetiva	7,3	2.271

Pobreza monetaria

La Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA) clasifica a sus clientes como extremadamente pobres, pobres, vulnerables u otros, basándose en los ingresos declarados de su negocio y en la línea de pobreza nacional. En este estudio se ha considerado que un cliente era monetariamente pobre si la FMBBVA lo clasificaba como pobre o extremadamente pobre. Para reducir el sesgo resultante de la definición de pobreza basada en los ingresos del negocio del cliente, y no en los ingresos del hogar, no se ha definido esta variable para aquellos clientes que declararon que los ingresos de su negocio representaban menos del 50 % de los ingresos del hogar. Por lo tanto, el análisis de la pobreza monetaria debe interpretarse con cuidado, ya que podría no ser representativo de la muestra completa de clientes[9].

Pobreza subjetiva

Se ha considerado que un cliente era subjetivamente pobre si declaraba unos ingresos familiares inferiores a los que manifestaba que necesitaba su hogar para hacer frente a sus necesidades básicas[10].

Brecha de pobreza subjetiva

Es el valor absoluto de la brecha normalizada entre los ingresos declarados del hogar y aquellos manifestados como necesarios para satisfacer las necesidades básicas [(ingresos del hogar - ingresos necesarios)/ingresos necesarios]. Esta variable solo se ha definido para los clientes en situación de pobreza subjetiva.

Vulnerabilidad subjetiva

Hemos considerado que un cliente era subjetivamente vulnerable si informaba de que los ingresos de su hogar eran superiores a los necesarios para satisfacer sus necesidades básicas, pero inferiores a los necesarios para que su hogar pudiera hacer frente a gastos imprevistos (por ejemplo, la reparación del auto, una refrigeradora nueva, entre otros)[11].

Los resultados sugieren que una cuarta parte de los clientes de Financiera Confianza vive en situación de pobreza monetaria, mientras que el 86 % de ellos se percibe a sí mismo como pobre monetario. Entre este último grupo, la brecha de pobreza subjetiva es del 28,4 %.

[9] Si los clientes cuyos ingresos de su negocio representan menos del 50 % de los ingresos del hogar son distintos de aquellos cuyos ingresos de su negocio representan al menos el 50% de los ingresos del hogar, las estadísticas de pobreza monetaria presentadas aquí estarán sesgadas. Como referencia, la proporción de clientes cuyos ingresos empresariales representan menos del 50 % de los ingresos del hogar son 12%.

[10] Esta variable se ha calculado comparando las respuestas de los clientes a las preguntas:
- "En los últimos tres meses, ¿podría decir cuál fue el ingreso mensual de su hogar?", y
- "¿Cuál considera que debería ser el nivel de ingresos mensual de su hogar para satisfacer las necesidades básicas?".

[11] Esta variable se ha calculado comparando las respuestas de los clientes a las preguntas:
- "En los últimos tres meses, ¿podría decir cuál fue el ingreso mensual de su hogar?", y
- "¿Cuál considera que sería el nivel de ingresos mensuales de su hogar con el que se sentiría ´tranquilo/a´?".

¿Cómo reducir la pobreza?

Con el fin de valorar posibles intervenciones, se realizó una simulación del impacto que sobre la pobreza multidimensional ejercía un conjunto de intervenciones dirigidas hacia privaciones específicas en condiciones perfectas (irreales). Esta simulación no pretende proponer una estrategia que reduzca la pobreza multidimensional entre los clientes de Financiera Confianza, ya que dicha tarea exigiría un conocimiento mucho más profundo del contexto y del tipo de programas existentes o que existen dentro de la esfera de influencia de la organización. Por tanto, solo se trata de una aproximación.

Asumimos, por tanto, lo siguiente:

- Las intervenciones/soluciones se aplican secuencialmente;

- Cada intervención es ofrecida a todos los hogares pobres con carencias en el indicador al que se dirige dicha intervención;

- Las intervenciones son 100 % efectivas, es decir, que todos los hogares e individuos a los que se ofrece una intervención superan las privaciones en el indicador al que se ha dirigido dicha intervención.

Financiera Confianza clasificó las nueve carencias según su capacidad para ayudar a los clientes a superarlas, partiendo de 1, la más fácil o accesible, a 9, la más difícil y menos accesible. Se comparan los indicadores que más contribuyen a la pobreza multidimensional, en orden descendiente, con el *ranking* de Financiera Confianza. La columna tres equilibra estos dos ordenamientos y entrega un orden para estas intervenciones.

37 Comparativa de distintos *rankings* de carencias

Indicadores con mayor contribución al IIPM-FC	*Ranking* según las intervenciones	Orden de intervenciones
Materiales de la vivienda	1	1
Saneamiento	2	2
Años de escolarización	6	
Acceso a Internet	3	3
Seguro de salud	4	4

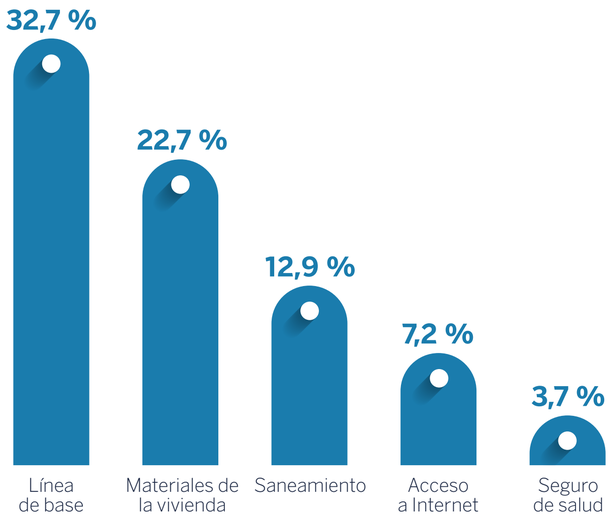
Para cada intervención se indica el porcentaje de hogares a los que se ha dirigido, el porcentaje de hogares a los que se ha rescatado de la pobreza y los índices de pobreza tras la puesta en marcha de las intervenciones. Los resultados muestran que el *targeting* secuencial de estos cuatro indicadores, en condiciones perfectas, podría reducir la incidencia de la pobreza del 33 % al 4 %; y su intensidad, del 42 % al 35 %.

38 Impacto de las intervenciones en el IIPM-FC

Solución	Indicador objetivo	Hogares seleccionados, % de la muestra	Hogares que salen de la pobreza, % de la muestra	IIPM	Incidencia (H)	Intensidad (A)
Línea de base				0,137	32,7	42,0
1	Materiales de la vivienda	23,6	10,0	0,089	22,7	39,2
2	Saneamiento	17,1	9,7	0,048	12,9	37,3
3	Acceso a Internet	8,3	5,8	0,026	7,2	36,5
4	Seguro de salud	5,0	3,4	0,013	3,7	34,6

39 Incidencia de carencias según el tamaño del hogar

Porcentaje de hogares privados



Observaciones finales

Ante un diagnóstico de la pobreza como este, algunos podrían sentirse abrumados y pensar que el reto es insuperable. Otros, sin embargo, podrían sentirse motivados y tratar de abordar todos los problemas de inmediato. La mejor reacción probablemente se encuentre a medio camino. Es posible que una organización por sí sola pueda no ser capaz de erradicar la pobreza, pero sí que podría mejorar poco a poco la vida de las personas. Resulta importante identificar el tipo de carencias que podrían encontrarse dentro de la esfera de influencia de la organización y definir unos objetivos realistas. Cumplir algunos de los objetivos a corto plazo ayudaría a generar confianza en el programa y podría contribuir a su sostenibilidad a largo plazo, de modo que también se podrían alcanzar objetivos más exigentes.

Metodología

Esta sección presenta el Índice de Pobreza Multidimensional de Financiera Confianza (IIPM-FC) y describe brevemente la metodología de estimación[12].
EL IIPM de Financiera Confianza (IIPM-FC) está compuesto por nueve indicadores agrupados en tres dimensiones: Educación, Salud y Vivienda. Cada dimensión tiene el mismo peso y cada indicador dentro de cada dimensión también lo tiene. Como las tres dimensiones contienen tres indicadores cada una, todos los indicadores se ponderan igual (1/9). El umbral de pobreza es del 33,33 %, lo que significa que un cliente es identificado como pobre si vive en un hogar con carencias en, al menos, un tercio de los indicadores.

Este IIPM, al igual que la mayoría de los existentes, identifica la pobreza en el ámbito del hogar y no a nivel individual. Esto implica que un cliente se clasifica como pobre en función no solo de sus logros propios, sino también de los logros de los demás miembros de su hogar. Hemos decidido centrarnos en el hogar porque la mayoría de los clientes no viven solos, y comparten tanto recursos como responsabilidades con las personas con las que conviven.

El cálculo de un IIPM implica dos pasos: (i) identificar quién se encuentra en situación de pobreza, y (2) agregar la información sobre las carencias de los individuos y su situación de pobreza para generar medidas resumidas que tengan sentido.

Identificación

En primer lugar, al aplicar las definiciones de los indicadores a la información facilitada por el cliente, identificamos las carencias específicas de cada cliente. En segundo lugar, para cada cliente sumamos sus carencias ponderadas, obteniendo la puntuación de carencias del cliente. Por definición, esta puntuación de carencias oscila entre 0, para aquellos clientes que habitan en un hogar sin carencias, y el 100 % para los que viven en hogares con carencias en los nueve indicadores. En tercer lugar, identificamos como pobres a aquellos clientes cuya puntuación de carencias es igual o superior al umbral de pobreza del 33,33 %.

Agregación

La información se resume en tres índices principales.

- **Conteo de la ratio de incidencia (H):** porcentaje de clientes identificados como pobres.

- **Intensidad de la pobreza (A):** media de carencias que experimentan los clientes pobres. Corresponde a la puntuación media de carencias entre aquellos clientes identificados como pobres.

- **IIPM o ratio de conteo ajustado:** la incidencia ajustada por la intensidad de la pobreza. Corresponde al producto de la incidencia por la intensidad. El IIPM oscila entre cero y uno, siendo los valores más altos mayores niveles de pobreza. Este índice es sensible a las entradas y salidas de la pobreza, captados por los cambios en la incidencia, así como por los cambios en el número de carencias experimentadas por los pobres, captados por los cambios en intensidad.

El IIPM-FC se ha estimado a partir de los datos de una encuesta realizada entre los clientes de Financiera Confianza en octubre de 2021. Esta encuesta recogió datos de 2.354 clientes. 83 de ellos fueron eliminados de la muestra estimada al no completar todas las respuestas. La encuesta recogía información sobre el cliente, los demás miembros de su hogar (a los que nos referiremos como "miembros de la familia"[13]) y las características de su vivienda.

[12] El IIPM-FC se elabora basándose en el método de medición de la pobreza multidimensional de Alkire-Foster.
[13] Adoptamos el término "miembro de la familia" para simplificar la tarea. En sentido estricto, personas que comparten un hogar podrían no ser familiares.