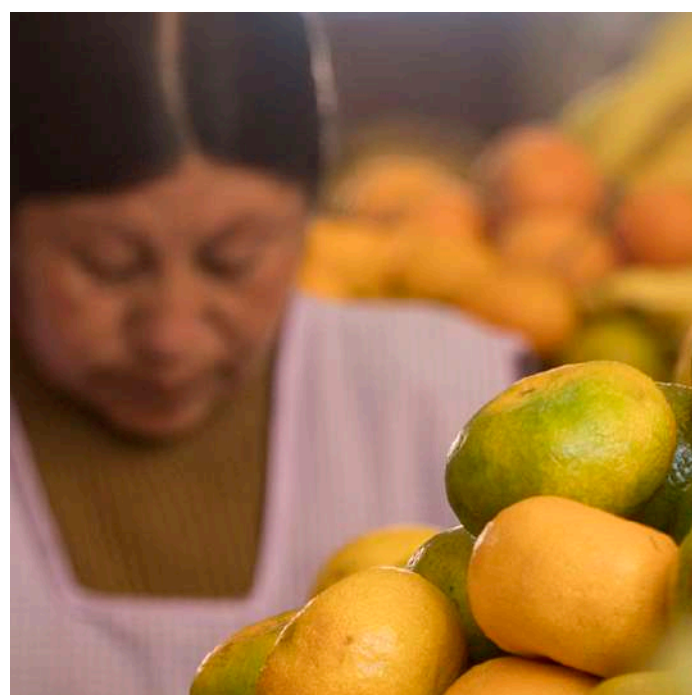


Informe de Desempeño Social 2022

Financiera
confianza



Índice



Introducción

4



Nuestros clientes

Perfil del emprendedor
Los negocios de los emprendedores
Vulnerabilidad económica
Perfil de los hogares
Pobreza multidimensional

8



El progreso de sus negocios

Situación de los negocios, postpandemia
Adaptaciones del negocio
Crecimiento e inestabilidad

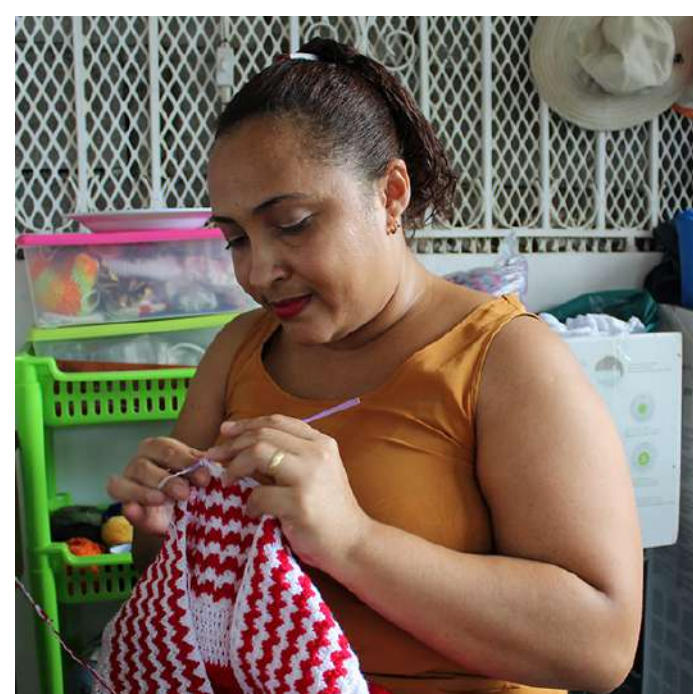
19



Salud financiera

Introducción
Relación con el crédito
Relación con el ahorro

28



Bienestar

Mejoras en empleo y vivienda
Crear un estándar mínimo de vida

33

Alianzas estratégicas

35



Resumen ejecutivo

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.

699.958 clientes totales atendidos

265.106 total clientes de crédito



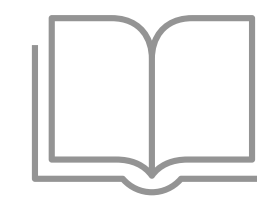
67%
Vulnerabilidad



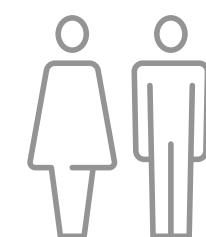
54%
Mujeres



30%
Entorno rural



12%
Ed. básica



29%
< 30 años



8%
> 60 años

La principal causa de la vulnerabilidad es la inestabilidad de los ingresos. El reto consiste en afianzarlos y planificar hacia el futuro.

Cifras de la entidad

Cartera bruta	USD	594.112.542
Monto desembolsado	USD	738.873.614
Crédito medio	USD	2.017
Recursos administrados de clientes	USD	391.501.964
Empleados		2.690
Ejecutivos		1.562
Oficinas y puntos ligeros		178

Introducción

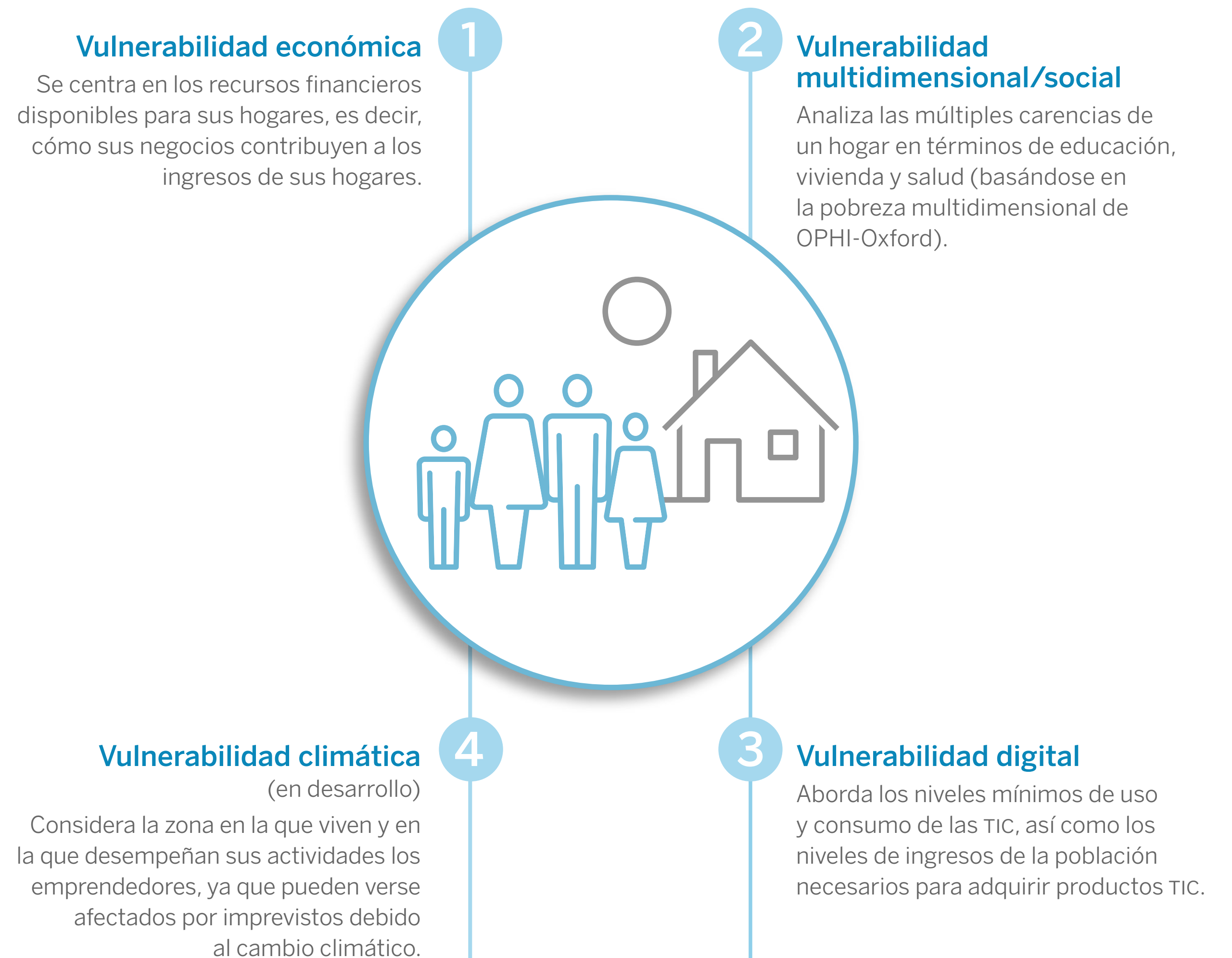
Nuestro segmento objetivo: un hogar vulnerable

“Una persona es vulnerable cuando existe un alto riesgo de que sus circunstancias y logros se vean deteriorados en el futuro” (PNUD). El acceso al mercado laboral y al sistema financiero formal es más difícil entre la población en situación de pobreza y vulnerabilidad. Nuestros emprendedores, debido a la elevada desigualdad, al alto grado de informalidad y desempleo, y a la alta tasa de exclusión del sistema financiero formal, tienen un menor acceso a oportunidades. Ejemplos de lo anterior son personas jóvenes o con bajo nivel formativo y mujeres que, pese a tener los mismos niveles de formación que los hombres, se encuentran con mayores dificultades que ellos a la hora de encontrar oportunidades, bien sea por su carga familiar, o de otro tipo.

Por tanto, la vulnerabilidad es un eje central en la medición de la actividad del Grupo. En línea con los criterios internacionales, desde la Fundación Microfinanzas BBVA* se analiza a partir de cuatro criterios:

* De aquí en adelante FMBBVA

Dimensiones de vulnerabilidad de los emprendedores



La propuesta: finanzas productivas

Las microempresas son motores importantes para el crecimiento, el empleo y la mejora de las condiciones de vida de las personas en situación de vulnerabilidad. Para potenciar su desarrollo, resulta clave empoderarlas permitiéndoles el acceso a una serie de instrumentos financieros (créditos, seguros, ahorro, etc.) y no financieros (educación, redes de apoyo, etc.).

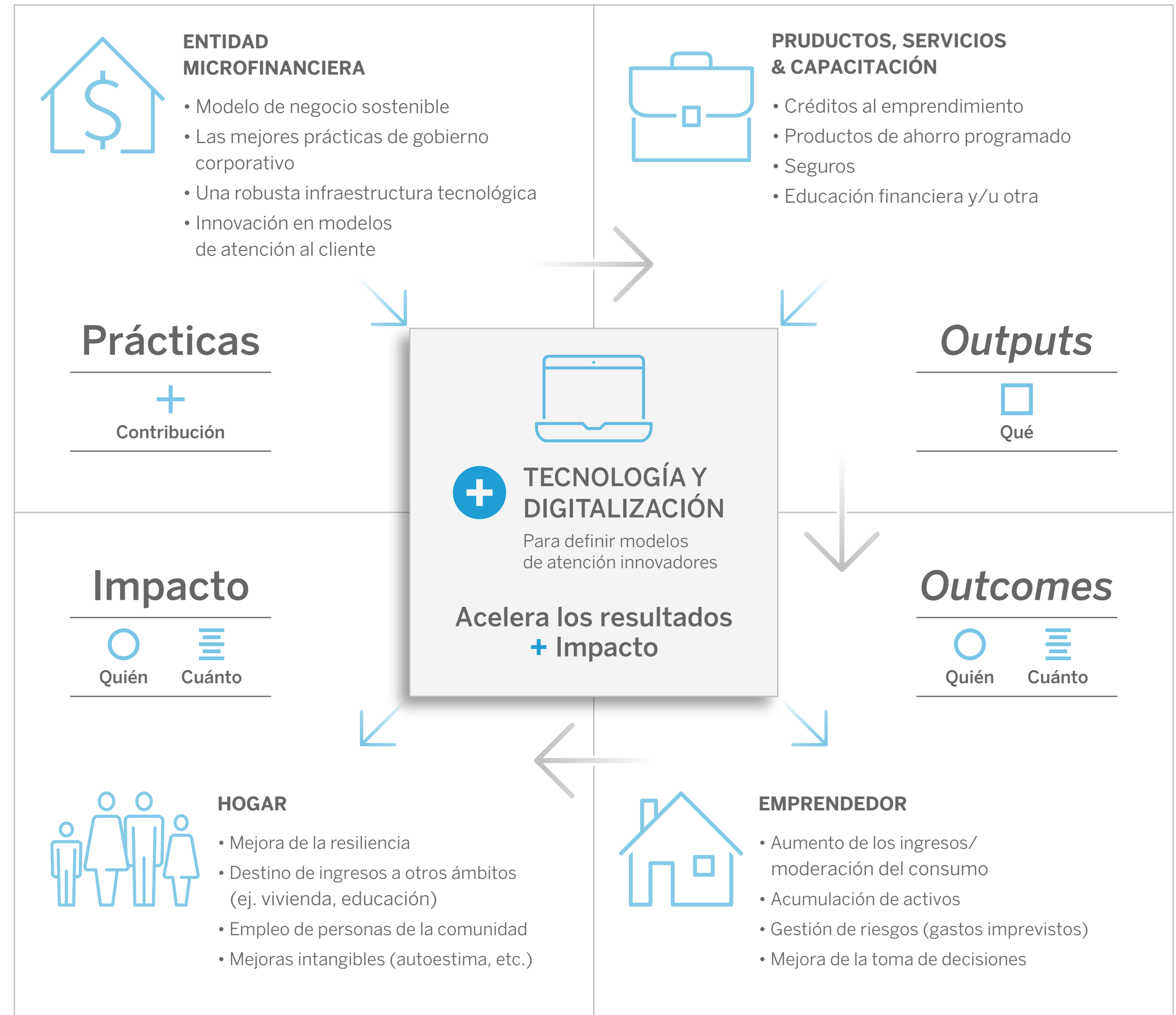
Las microfinanzas brindan la oportunidad de financiar y hacer crecer los negocios. Permiten a las personas vulnerables soportar el estrés financiero y los imprevistos y planificar sus recursos, brindándoles mayor flexibilidad y más opciones para que acumulen activos en el tiempo. Además de mejorar el desempeño de los emprendedores, distintas investigaciones sugieren que el acceso financiero fomenta la actividad económica local.

La combinación de tecnología y conocimiento del cliente impulsa enormemente la inclusión financiera responsable y personalizada, promoviendo su empoderamiento y ayudando a mejorar la gestión de su negocio y, por tanto, su calidad de vida.

La provisión de servicios financieros representa un componente adicional indispensable para el progreso de las personas en vulnerabilidad

Cómo contribuimos al impacto

Esquema estándar del sector, basado en el enfoque del *Impact Management Project*



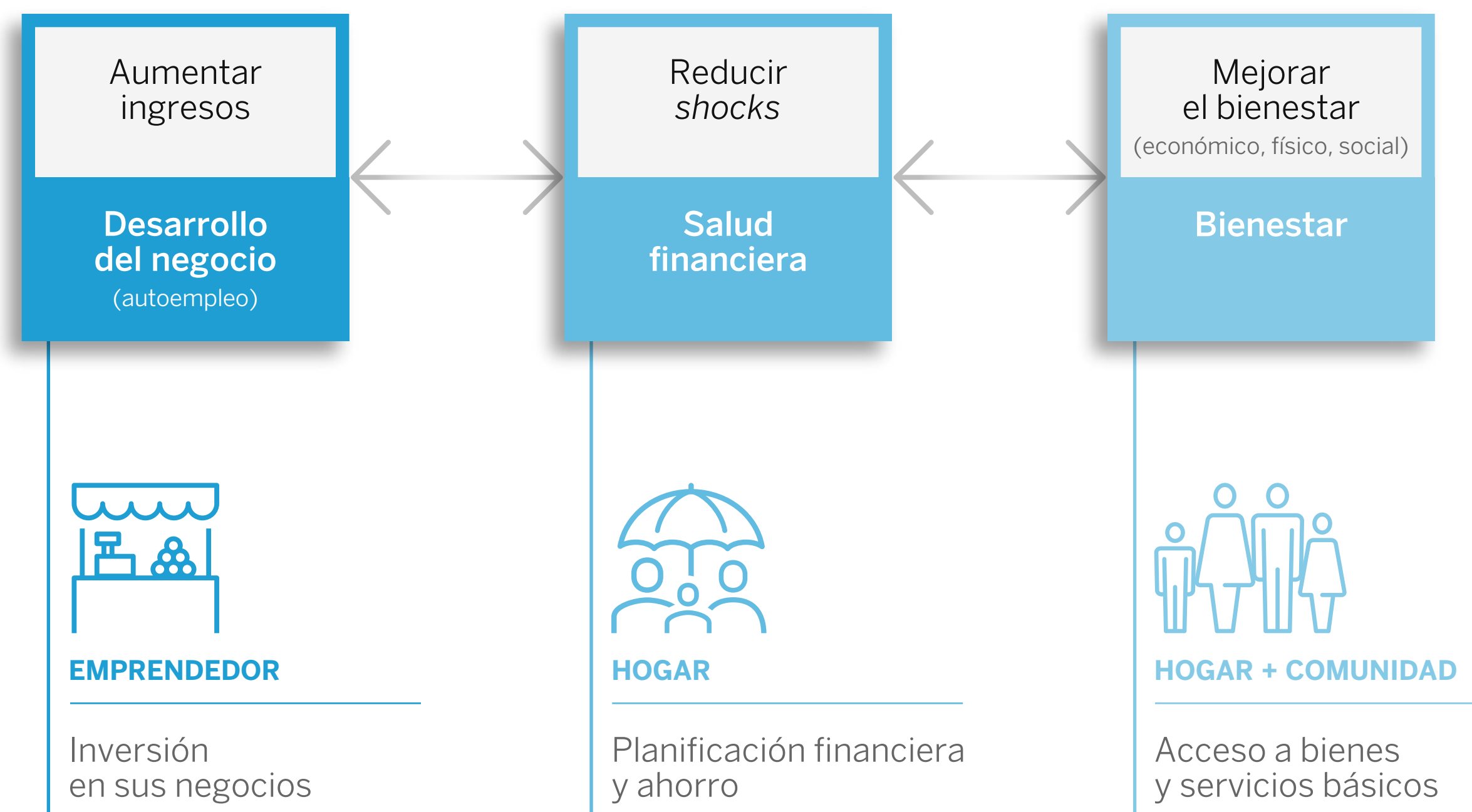


Nuestro modelo de impacto

El desarrollo de estos emprendedores es multidimensional (aumenta su renta, suaviza el consumo, mejora su vivienda, etc.), multifactorial (está determinado por un conjunto de factores como sus habilidades individuales, las oportunidades de negocio que ofrece su contexto, las decisiones de inversión que toman, etc.) y cambiante en el tiempo. Dada su complejidad, desde la Fundación hemos adoptado una visión tridimensional del impacto.

A medida que los emprendedores alcanzan mayor estabilidad económica (desarrollo de sus negocios), se produce un efecto sobre su comportamiento ya que mejora la seguridad económica de sus hogares (salud financiera). Por tanto, adquieren una mayor capacidad de asumir riesgos, de planificar más a largo plazo y, en definitiva, de ejercer mayor control sobre sus vidas mejorando su calidad de vida (mayor bienestar). De ahí que en la Fundación aspiremos a apoyar a los emprendedores vulnerables para que generen ingresos mayores y más estables en el tiempo.

Objetivos de impacto





Investigación aplicada, el camino para maximizar el impacto

Desde la Fundación aspiramos a maximizar el impacto social y económico de los emprendedores en situación de vulnerabilidad mediante investigaciones aplicadas. Conseguirlo exige profundizar en el conocimiento del cliente, pero también de su hogar y de la comunidad en la que opera (contexto).

Este conocimiento se apoya en dos ejes:

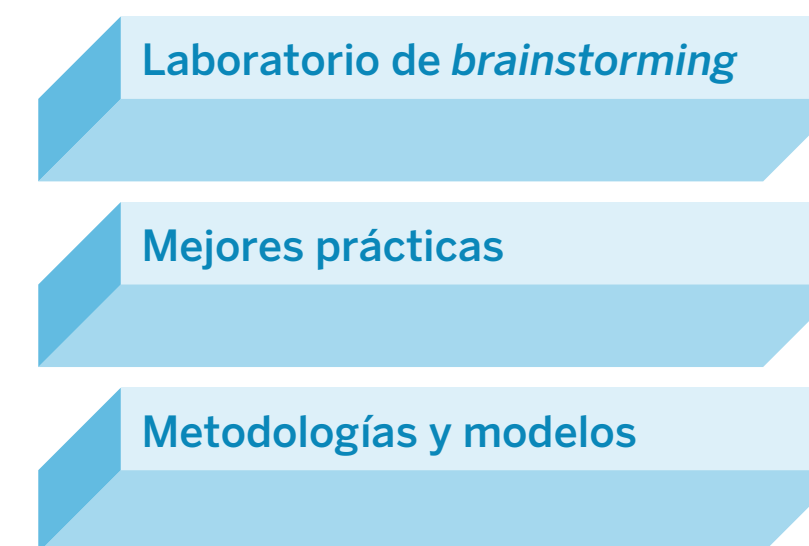
Información recurrente: Un sistema de métricas cuantitativas y cualitativas que analiza de manera detallada, sistemática y periódica, los cambios que experimentan los emprendedores en el desarrollo de sus negocios y su calidad de vida a lo largo de su relación con nuestras entidades. Los resultados se pueden vincular a los productos y servicios más ofrecidos.

Proyectos temáticos: Estudios de diversa índole que combinan metodologías y utilizan información *in situ* (encuestas, *focus groups*, etc.) que tratan de identificar elementos diferenciales del cliente (atributos, contextos, comportamientos, otros) y establecer relaciones causales (selección, canalidad, productos y servicios). Es decir, los estudios de investigación deben derivar cada vez más hacia propuestas concretas que puedan vincularse a la actividad del emprendedor.

Recorrido para maximizar el impacto

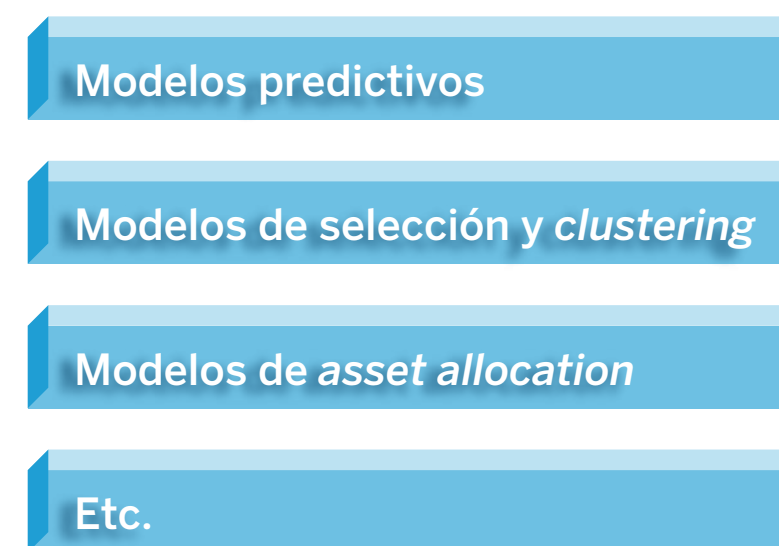
Gestión del conocimiento

Intercambio de ideas, experiencias, prácticas



Estudios

Propuestas basadas en *insights*



Propuestas



Como miembro del Grupo FMBBVA, medimos el progreso de los emprendedores que atendemos con el fin de comprenderlos y de encontrar nuevas formas de mejorar nuestra atención y el impacto social que podemos generar.





Nuestros clientes

Perfil del emprendedor

La inclusión financiera —en su sentido más amplio— ha mejorado significativamente en el Perú gracias a las ayudas del Gobierno: el 57% de la población tiene acceso a cuentas financieras frente a un 43% en 2019.¹ Sin embargo, en un entorno cada vez más complejo, tanto política como económicamente, persiste la incertidumbre y 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. Si bien Financiera Confianza (FC) se distingue por su presencia en zonas rurales, tras la pandemia con las pérdidas de empleo, muchos se encuentran en entorno urbano y peri-urbano, con cada vez más presencia de jóvenes menores de 30 años (29%). Se mantiene la ratio de mujeres (54%), un segmento especialmente importante atender dado que tienen una mayor vulnerabilidad inicial (42% son pobres frente a un 19% de los hombres que entran en 2022).

En todos los casos son personas que deciden emprender a falta de oportunidades laborales. En su mayoría carecen de colaterales o no tienen garantías, dificultándoles acceder a un crédito formal para hacer crecer su negocio, sumándole a esto la variación continua en sus ingresos lo cual dificulta el acceso al mercado financiero formal.

El compromiso de Financiera Confianza con el desarrollo de sus emprendedores vulnerables se ha materializado en un crecimiento de más de un 14% de los clientes de crédito nuevos atendidos respecto a 2021.

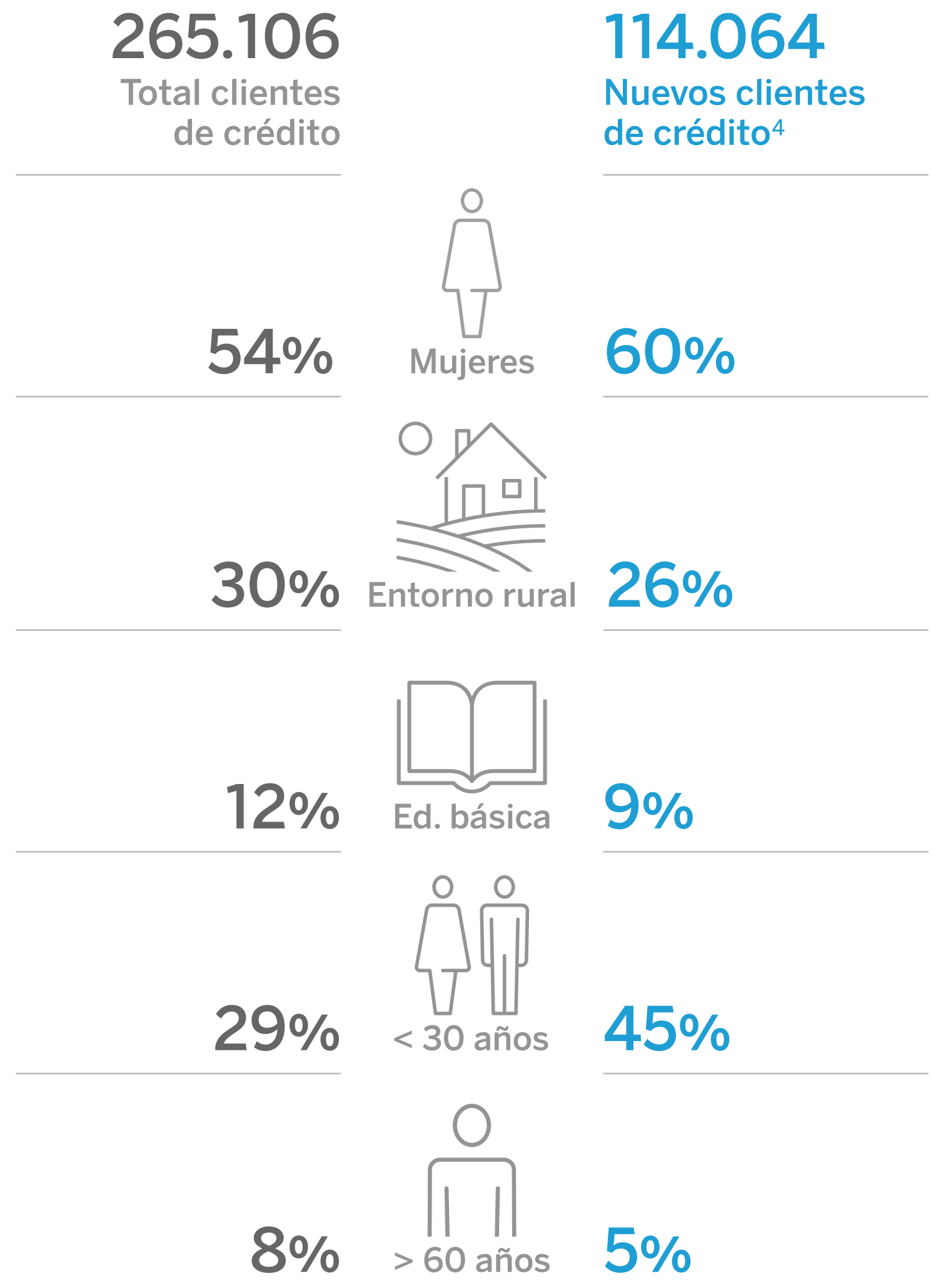
Además de la edad y el género, otro factor clave en Perú es el nivel educativo, no solo por el acceso a recursos financieros (pues el segmento de personas con educación secundaria o más, 60% tiene acceso a una cuenta bancaria frente a un 41% en el grupo de personas con educación primaria a lo sumo), sino el adecuado uso de los mismos. El número de cuentas inactivas entre los adultos que poseen cuentas es mayor para personas con educación primaria (5,4%) frente a personas con educación secundaria o más (4,1%).² Aquellos que tienen menores niveles educativos y están fuera del mercado laboral son los que tienen un mayor número de cuentas inactivas. De allí el esfuerzo por ofrecer formación personalizada a emprendedores en el Perú. De aquellos adultos no bancarizados en Perú, uno de cada cuatro (25%) necesitan ayuda para abrir una cuenta.³

1. Adultos con una cuenta (%), Global Findex 2021.

2 y 3. Global Findex 2021.

4. Clientes durante el año que no hayan tenido un crédito anterior con la entidad.

1 | Los clientes de la entidad a finales de 2022





Nuestro foco en mujeres

La pobreza⁵ y baja empleabilidad de las mujeres en Perú ha instado a Financiera Confianza (FC) a seguir avanzando en productos especializados para ellas con el fin de reducir la brecha de inclusión financiera. En efecto, aunque ésta se ha ido reduciendo en los últimos 10 años, todavía un 49% de las mujeres no tienen acceso al sistema financiero formal frente al 38% de los hombres.⁶ Así, FC sigue impulsando sus dos productos especializados: *Palabra de Mujer*, que cubre el 15% del total de clientes y *Emprendiendo Mujer* (5% del total de clientes).

Palabra de Mujer

(PDM) destaca por estar diseñado para facilitar herramientas a un segmento vulnerable, con apoyo grupal, a entrar formalmente en el sistema financiero: un 24% de los emprendedores que bancariza la entidad, son de PDM. Es un producto con fianza solidaria que otorga créditos individuales a mujeres con una metodología grupal lo cual permite generar un efecto de apoyo y progreso compartido.⁷ En el 2022, logramos atender a 3.844 grupos a nivel nacional conformados en promedio por 11 integrantes. Las 40.756 mujeres atendidas en el año con este producto accedieron a créditos con montos promedio de USD 1.274 (s/ 4.846).⁸ Todo ello ha permitido que se desembolsen más de s/ 93 millones durante el 2022 con los créditos otorgados. Se trata de mujeres con edad promedio de

35 años, y que residen en zonas urbanas (86%). El 74% se dedica al sector comercio, de las cuales el 46% realiza actividades en el rubro de la venta de alimentos y bebidas. Muchas de ellas ingresan al sistema financiero con ideas de negocio y tienen la oportunidad de ponerlas en marcha gracias al financiamiento productivo que otorgamos en Financiera Confianza.

Además de brindar crédito se complementa con un programa de formación, *Aprendiendo en Confianza*, que se realiza a través de capacitaciones mensuales a los grupos, principalmente en temas de educación financiera, especialmente el ahorro, alfabetización digital y gestión del negocio. Estas capacitaciones especializadas son realizadas a cada grupo de *Palabra de Mujer* por nuestros asesores de negocio inclusivo grupal.



Asimismo, en alianza con CARE Perú, venimos trabajando el impulso comercial del producto *Emprendiendo Mujer*, que nace en el 2021, con el objetivo de atender un segmento económico más alto, con un crédito individual de entre s/ 300 y s/ 7.000.

El crédito *Emprendiendo Mujer* ofrece facilidades entre las que destacan el que no requiere la firma del cónyuge y su contratación está disponible a través de la *app Microfinanzas* de Financiera Confianza, junto con los demás productos de nuestro portafolio de productos activos. Además, entre sus beneficios inmediatos está acceder a un producto individual, a menor tasa de interés.

Al cierre del 2022, contamos con 15.476 clientas que recibieron este crédito para fortalecer sus negocios, que implica un crecimiento interanual de 12,4%. Respecto al saldo de cartera, el escenario económico y político impidieron su crecimiento, con lo cual el portafolio registró una disminución de 18.9% en el 2022. La mayor presencia de nuestras clientas de este producto se encuentra en la zona norte del país, con más de 4 mil clientas que representan USD 1,9 millones (s/ 7,5 millones) de saldo de cartera.

5. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó, en mayo del 2022, que la pobreza monetaria afectó al 25,9% de la población peruana en el año 2021. Según esta entidad, la mujer representa el 51,4% de esta población, el 25,8% de ellas se encuentran en situación de pobreza.

6. Adultos con una cuenta (%) 2021, Global Findex.

7. Las mujeres se organizan en grupos de 10 integrantes como mínimo.

8. 0,2628881 USD/PEN.



Migrantes y desplazados

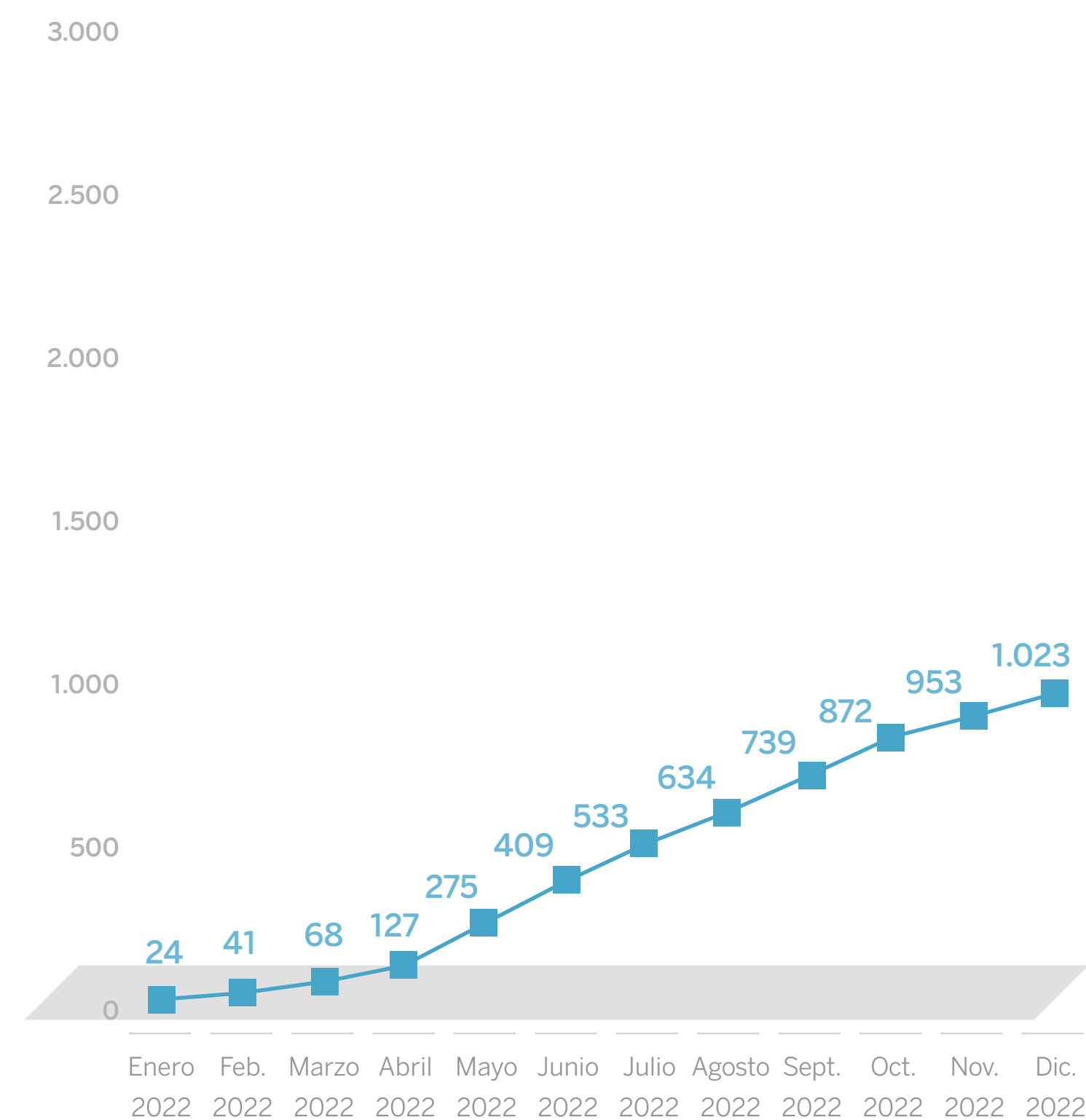
En Financiera Confianza, nos planteamos el objetivo muy claro de incluir financieramente a la población migrante y desplazada que llegaron al Perú a buscar nuevas oportunidades. El sistema financiero Peruano viene a ser una puerta de entrada para ellos, en el sentido de que generemos productos y servicios que faciliten su integración en el país y que permitan su participación plena en los ámbitos económicos y sociales.

Con miras a desarrollar una estrategia integral que facilite la inclusión de poblaciones migrantes y desplazadas en el Perú principalmente a través de productos del pasivo, en el 2022 iniciamos un proyecto de cooperación con la Corporación Financiera Internacional (IFC por sus siglas en inglés) del Grupo del Banco Mundial. Gracias a esta iniciativa, pusimos en marcha un plan integral que promoviera la inclusión financiera de este segmento, el cual se sostiene en tres ejes de acción.

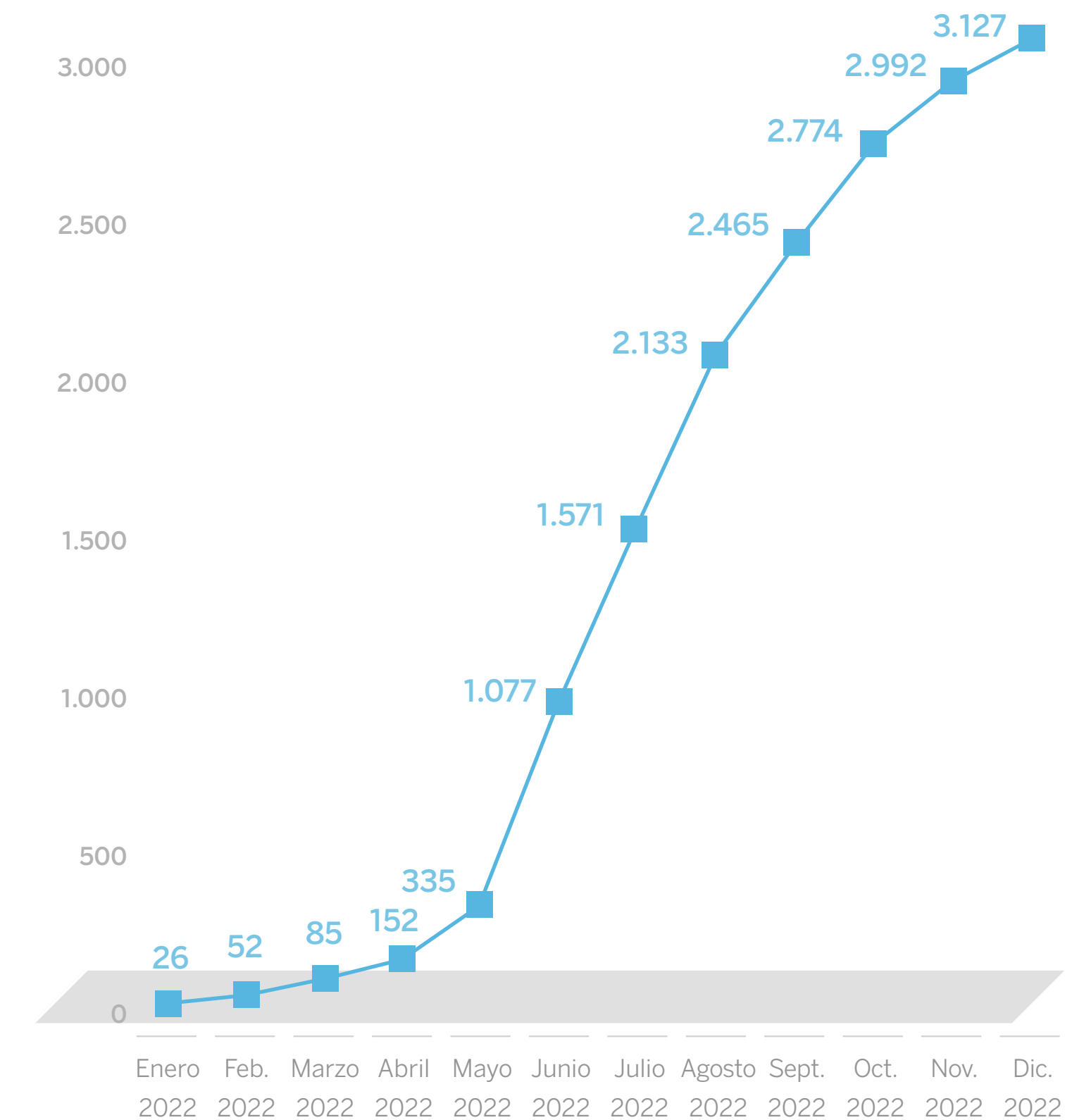
El primero de ellos corresponde al fortalecimiento de nuestra oferta de valor. Realizamos un diagnóstico de nuestra oferta de valor y estudios de demanda de la mano con IFC para conocer las necesidades y aspiraciones de los migrantes e identificar los ajustes necesarios para asegurar su inclusión en el sistema financiero. También, realizamos campañas publicitarias como *La Confianza no tiene fronteras* y comunicaciones dirigidas especialmente hacia ellos.

En línea con ello, incluimos en nuestra página web una sección denominada *Migrantes en el Perú*, en la que extranjeros podrán encontrar información de orientación sobre los procedimientos y documentos que se requieren para acceder a productos en Financiera Confianza.

Clientes migrantes nuevos en ahorro y depósitos



Clientes migrantes nuevos en créditos





Un segundo eje consistió en adaptar nuestros procesos y tecnologías según las disposiciones de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs. Adecuamos nuestros procesos, sistemas y canales para incorporar otros documentos de identidad (como cédula de identidad o carnet de refugio) para la contratación de productos del pasivo. Así, desde mayo de 2022, las personas extranjeras con documentos diferentes del Carnet de Extranjería ya pueden depositar sus ahorros en Financiera Confianza y hacer uso de nuestros canales digitales como la *app* de Financiera Confianza.

Un tercer pilar del plan fue el relacionado con las personas. En ese sentido, implementamos la primera Escuela de Formación en Microfinanzas para asesores migrantes, con la finalidad de facilitar la contratación de un grupo de ciudadanos de otros países en Financiera Confianza para ser asesores de negocio inclusivo en nuestra red comercial en Lima. En esta escuela, les brindamos capacitaciones y talleres relacionados con el negocio, sistema financiero, técnicas de ventas y temas esenciales para su desempeño como asesores.

De manera complementaria, las alianzas que forjamos con organizaciones como el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU), la ONG Cedro y HIAS Perú nos permitieron acercar nuestra oferta a la población extranjera. Gracias a las acciones comerciales que implementamos en conjunto, sumadas a la campaña publicitaria *La Confianza no tiene fronteras*, más de 3,1 mil migrantes ya acceden a una cuenta de ahorros en Financiera Confianza y más de mil migrantes cuentan con un crédito productivo para impulsar sus negocios.

Clientes migrantes

Clientes a 31.12.22

	Nº de clientes	Saldo (S/)
Crédito	1.003	1.459.546,63
Ahorro	4.030	42.271.094,40
Ahorro*	3.783	42.271.033,67
Ahorro y crédito	4.073	43.730.641,03
Ahorro y crédito*	3.842	43.730.580,30



* Clientes con Saldo ≥ 1 y estado Activo.



Formación para nuestros clientes

Nuestro modelo de negocio en Financiera Confianza se basa en la banca relacional. Es decir, en un modelo de transmisión de conocimientos y acompañamiento especializado constante para que las personas por su iniciativa salgan de la pobreza o busquen la manera de no caer en ella. Es por ello que trabajar en la consolidación de nuestra estrategia de formación a emprendedores y emprendedoras del Perú es esencial para nosotros.

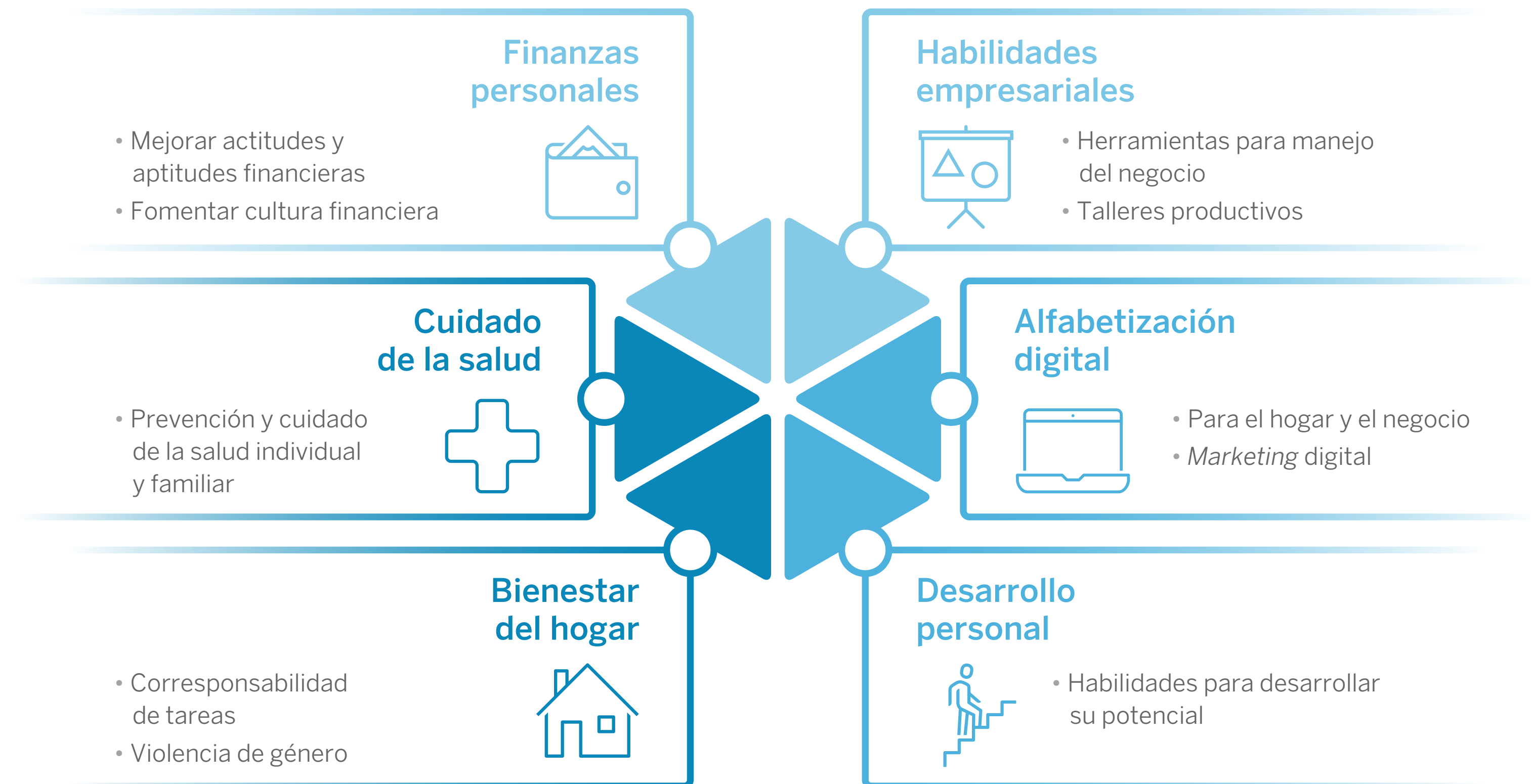
Este modelo nos ha llevado a capacitar a casi 85 mil personas durante el 2022 a través de iniciativas de formación que impulsamos en los últimos años y que desarrollamos para aportar conocimientos y herramientas que faciliten el progreso sostenible de nuestros clientes y sus familias.

Aprendiendo en Confianza

Bajo la premisa de que la educación financiera tiene el propósito de desarrollar competencias y capacidades financieras en las personas que les permita tomar decisiones financieras informadas y responsables, nace *Aprendiendo en Confianza*, un programa educativo especialmente creado para nuestras clientas de crédito *Palabra de Mujer*, el cual fue relanzado en el 2020 en formato digital.

El programa se estructura en cinco bloques y tiene seis ejes temáticos: Finanzas personales, Habilidades empresariales, Alfabetización digital, Desarrollo personal, Bienestar del hogar y Cuidado de la salud. Con este programa, logramos capacitar a más 33 mil mujeres emprendedoras en el 2022, quienes reciben capacitaciones y asesoramiento personalizado de manera mensual como parte de la metodología del producto PDM.

Asimismo, durante el año organizamos talleres productivos en alianza con instituciones especializadas en modalidad virtual y presencial. Estos talleres se impartieron con la finalidad de fortalecer las habilidades prácticas de nuestras clientas y fomentar su participación en actividades que les permitan la generación de ingresos adicionales para su hogar.

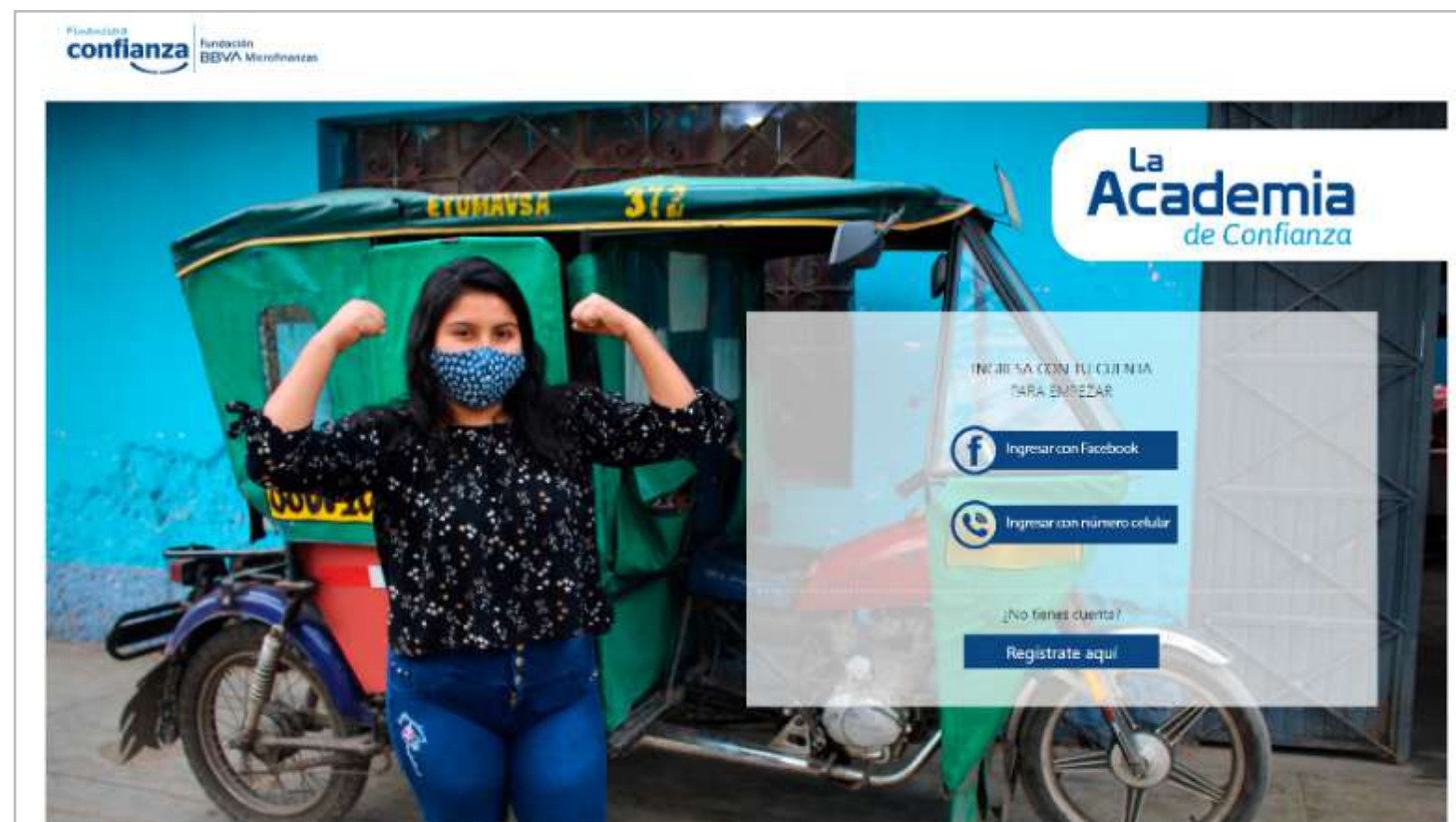




La Academia de Confianza

En el 2022, continuamos innovando y mejorando nuestras herramientas de acompañamiento en el frente educativo. Por ello, en junio lanzamos *La Academia de Confianza*, nuestra plataforma virtual educativa de acceso 100% gratuito y libre al público en general, sean clientes o no de la Financiera. Se puede acceder a ella desde cualquier lugar donde se cuente con acceso a Internet y permite registrarse con el número celular o con Facebook.

La Academia de Confianza surge con el fin de generar oportunidades a emprendedores para que puedan potenciar sus capacidades de manera interactiva y práctica para hacer crecer sus negocios. En esta primera fase, cuenta con tres cursos: (I) Entendiendo las Finanzas Saludables, (II) Entendiendo el entorno digital e (III) Inteligencia emocional: Claves para tu éxito. Sin embargo, se irán incluyendo contenidos de forma progresiva. Al cierre de 2022, más de 940 personas se habían registrado en la plataforma.



Talleres virtuales

Adicionalmente, realizamos talleres virtuales en redes en alianza con otras instituciones como el Ministerio de la Producción del Perú, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, la Municipalidad Metropolitana de Lima, CARE Perú y WOCCU, logrando un alcance de más de 50 mil personas. En total, fueron 24 talleres que ejecutamos a lo largo del año en temas relacionados con administración de negocios, finanzas personales, habilidades personales, canales digitales y medidas de seguridad para su buen uso.

Un ejemplo de ello es la alianza con el *Programa Nacional Tu Empresa* del Ministerio de la Producción del Perú, que inició en el 2020. Esta entidad mantuvo su participación en diferentes *webinars* de formación virtual transmitidas en vivo a través de sus redes institucionales. Los talleres estuvieron abiertos al público en general y las temáticas se enfocaron a personas con micro o pequeñas empresas (MYPES). Durante las charlas, se abordan diversos temas,

adaptados a la coyuntura del país, que permiten impulsar el desarrollo de las MYPES y emprendimientos en general y son brindadas por especialistas de Financiera Confianza. En promedio, más de 1,8 mil personas se conectaron a cada *webinar*.

Participamos también en talleres organizados por la Municipalidad Metropolitana de Lima en el marco de su programa *Lima Innova*. Con este espacio se buscó capacitar a las personas en el desarrollo de habilidades blandas como negociación; habilidades para el negocio como marketing digital, finanzas y canales digitales; y educación financiera, con consejos para tomar deuda de forma responsable, organizar el dinero y seguridad digital. Casi 2 mil personas se conectaron a cada taller en promedio.



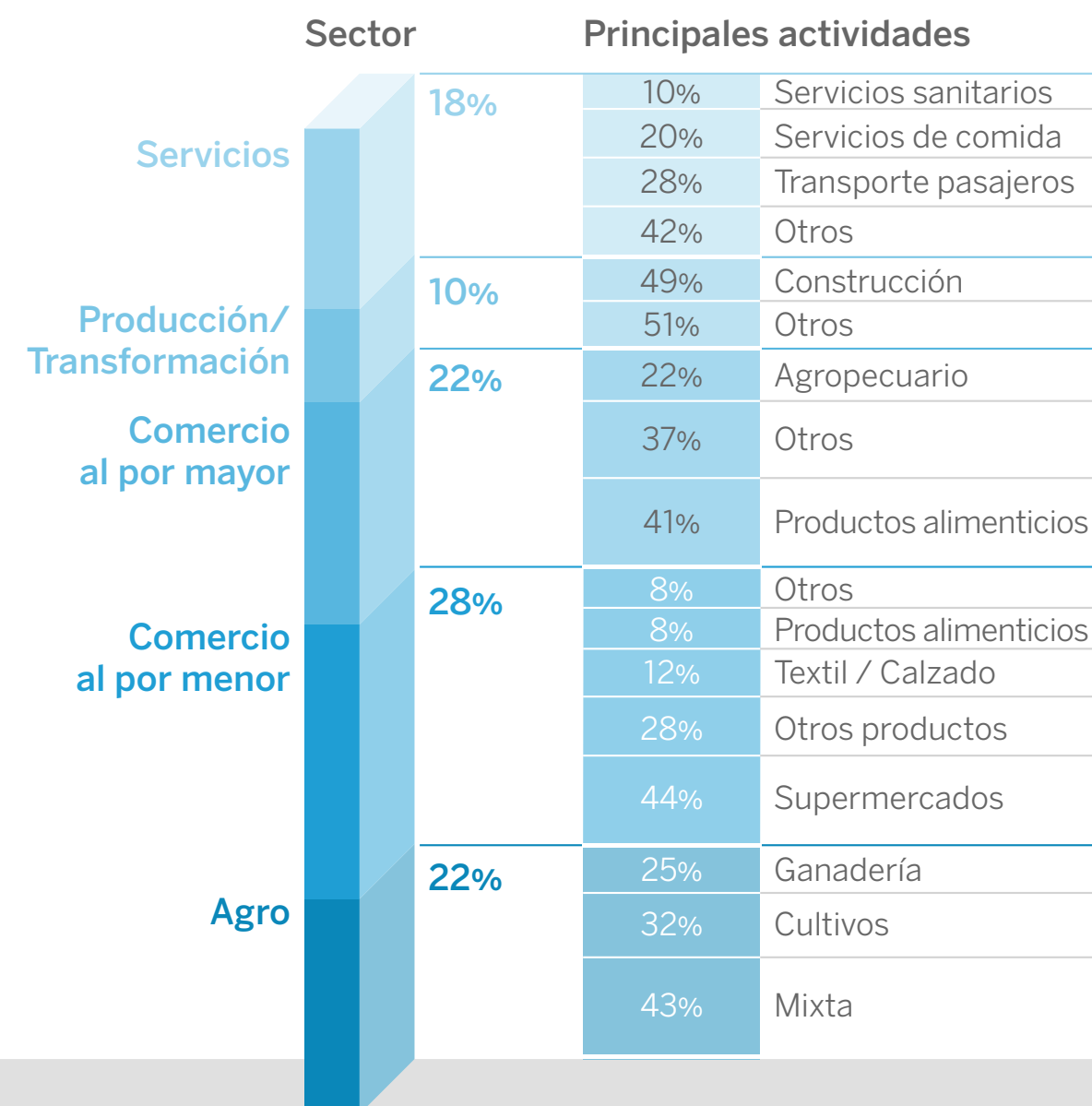
Nuestro modelo de formación a emprendedores nos ha permitido capacitar a casi 85.000 personas en 2022

Los negocios de los emprendedores

Financiera Confianza atiende a un perfil de emprendedores muy diverso en términos de actividad. Destacan los comercios, tanto al por menor como al por mayor (50% del total). Este sector se caracteriza por tener un bajo nivel de activos no productivos en relación con otros sectores, lo que hace que, a pesar de tener márgenes más bajos, resulte atractivo para un segmento más vulnerable que no puede invertir cuantiosos importes.

2 | Sector de los clientes

Total clientes de crédito



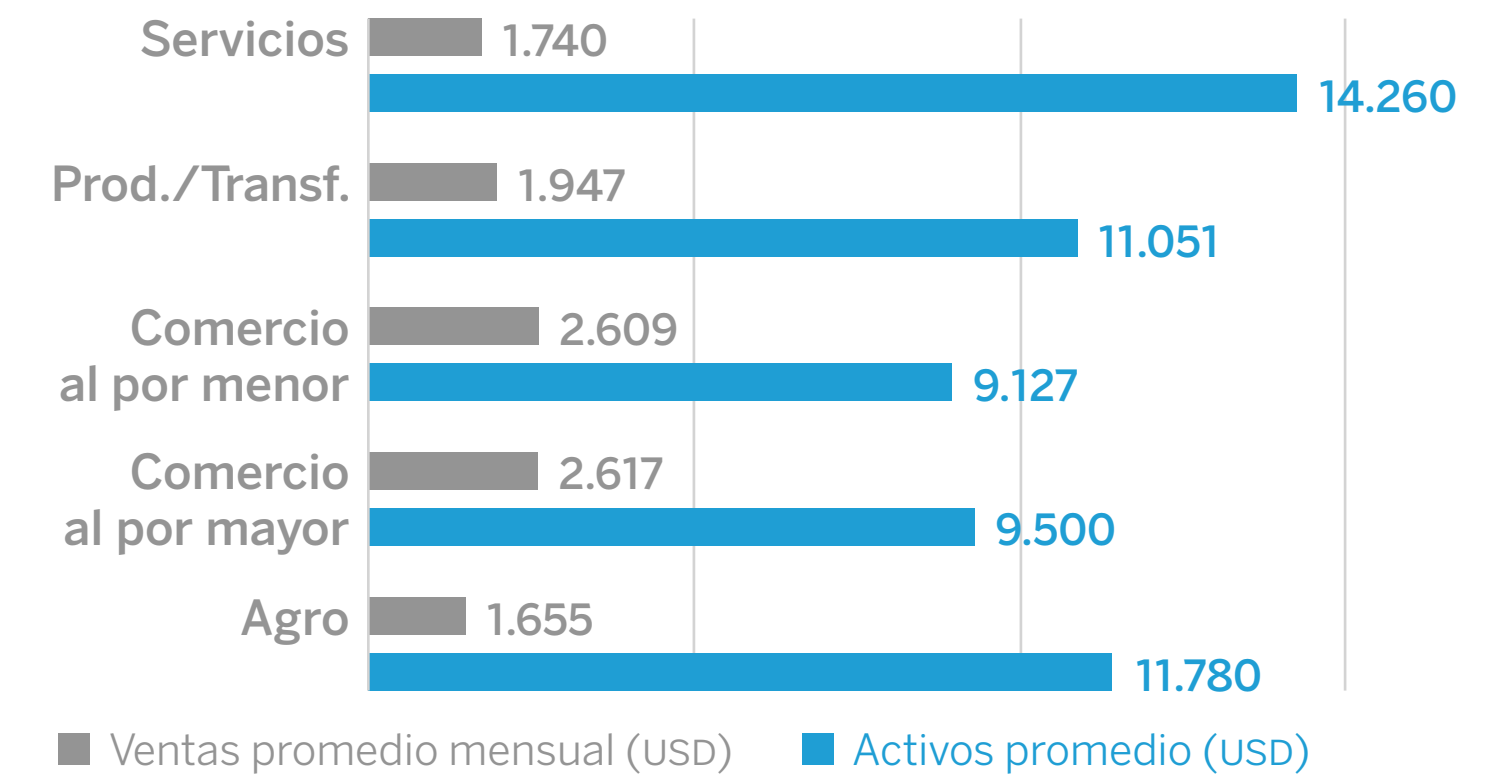
La mayoría de los clientes del sector comercio al por menor se dedica a actividades relacionadas con *minimarkets*, tiendas de abarrotes o bodegas muy común entre este segmento. Las personas que realizan estas actividades son mujeres de mediana edad. Otro sector de gran relevancia es el agropecuario con una participación del 22% del total de clientes. Este sector está compuesto de actividades mixtas (ganaderas y agropecuarias), que llevan principalmente hombres de mediana edad, seguido de cultivos y ganaderos.

Por otro lado se encuentra el sector de servicios, que presenta los mejores márgenes y los más altos niveles de activos. No obstante, tras la pandemia, se vio fuertemente afectado por las medidas gubernamentales, evidenciándose una menor entrada de emprendedores centrados en este sector. Curiosamente, en 2019 eran los clientes nuevos más representativos, mientras que en 2022 pasaron a ocupar la tercera posición en vinculaciones (con un 18%). La mayoría son mujeres en entornos urbanos.

Finalmente destacan en Perú dos actividades menos comunes en este segmento, en comparación con los demás países del Grupo FMBBVA del que forma parte: construcción, y transporte de pasajeros o mercancías, en los que predomina la participación de clientes hombres de la entidad. Por su parte, las mujeres tienen una mayor participación en sectores como comercio de productos textiles/calzado y servicio de comidas/comercio de alimentos.

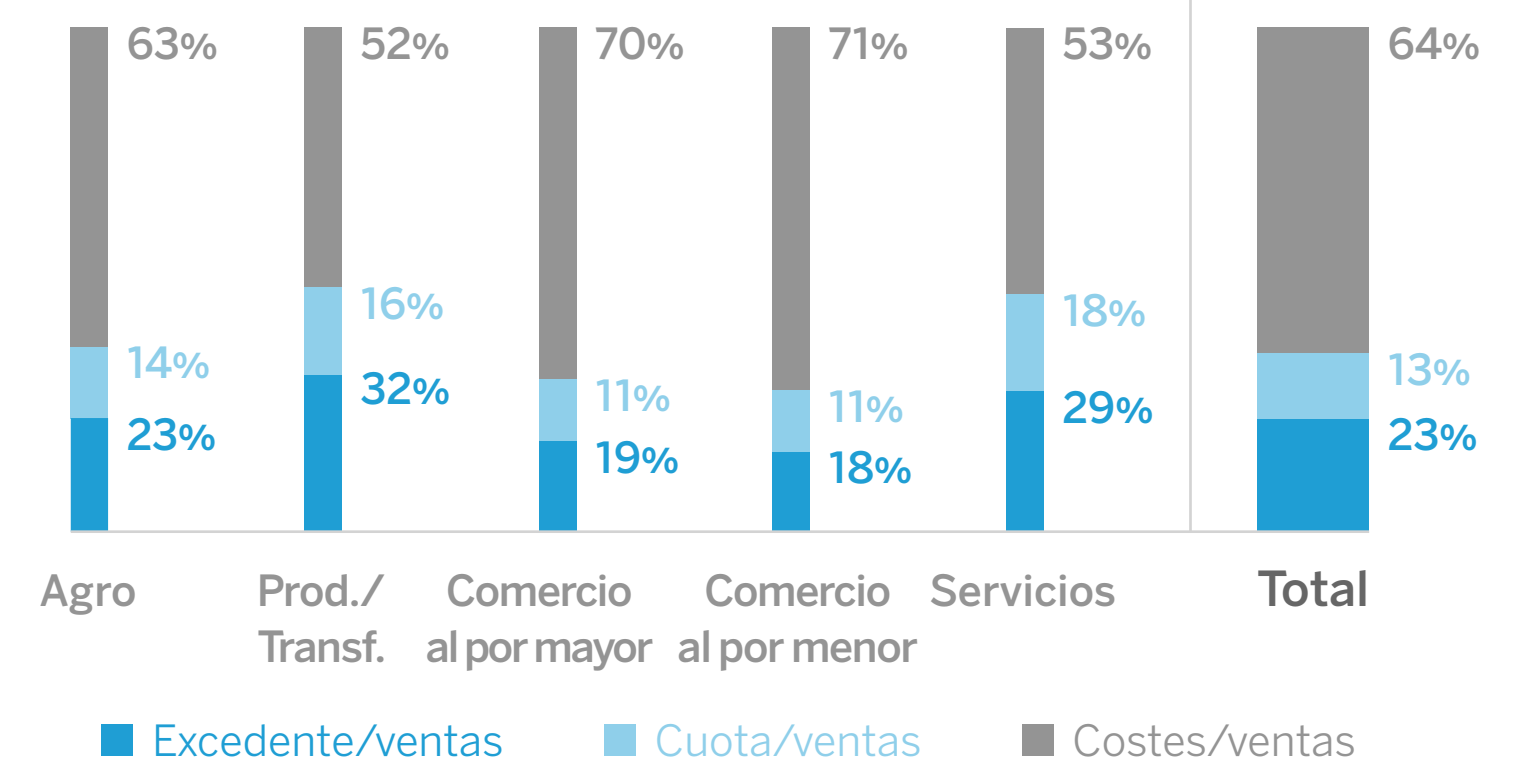
3 | Relación entre ventas y activos

Total clientes de crédito



4 | Márgenes por sector

Total clientes de crédito



G-3. Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores.

G-4. Porcentajes de los costes, cuota y excedente sobre ventas medias de cada uno de los sectores. El excedente es posterior al pago de la cuota financiera.





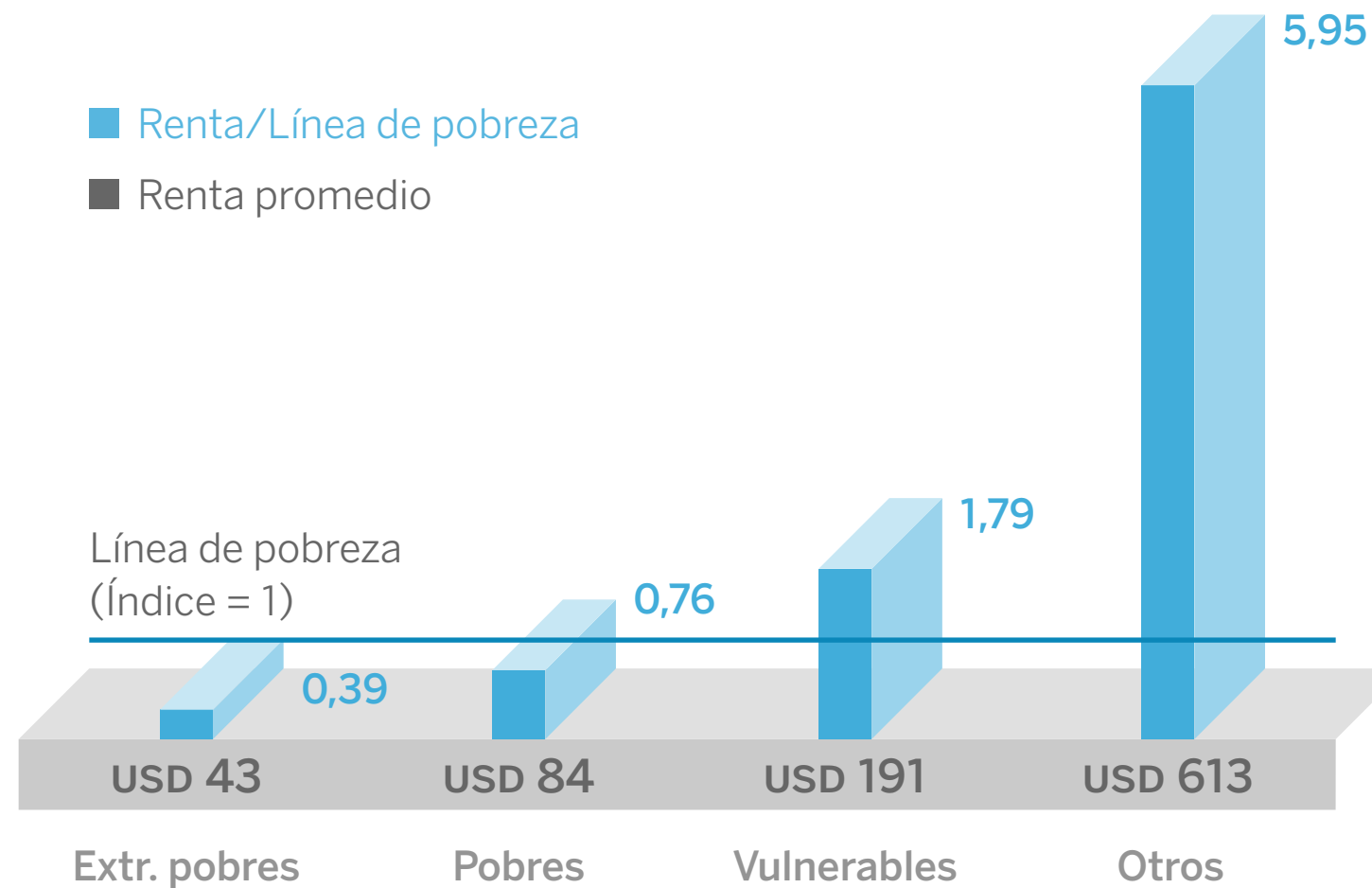
Vulnerabilidad económica

Con el fin de conocer cuánto contribuyen los negocios al hogar y cómo progresan en el tiempo, hemos definido cuatro segmentos de emprendedores en función de la capacidad que sus microempresas tienen de generar excedentes para cada miembro del hogar. Estos excedentes per cápita (renta) se analizan según el coste de una canasta básica de alimentos (Línea de Pobreza Extrema) y otra ampliada, con el coste de servicios básicos (Línea de Pobreza). Por otra parte, la renta relativa es dicha renta en relación a la Línea de Pobreza (LP) y, por tanto, nos permite observar el nivel de pobreza que enfrenta un conjunto de clientes, cuánto tienen que crecer sus negocios para superar la LP y si estarán más o menos en riesgo de volver a caer por debajo de ella.

La medida de vulnerabilidad económica⁹ permite conocer el alcance del número de personas sobre los que el Grupo FMBBVA tiene un impacto así como su profundidad. En 2022 se han incorporado más de 114.000 nuevos clientes de crédito, de los cuales, un 74% se encontraba en situación de vulnerabilidad (vulnerables, pobres y extremadamente pobres), y un 23% tenía una renta por debajo de la Línea de Pobreza, algo muy acorde con lo observado en los últimos cuatro años.

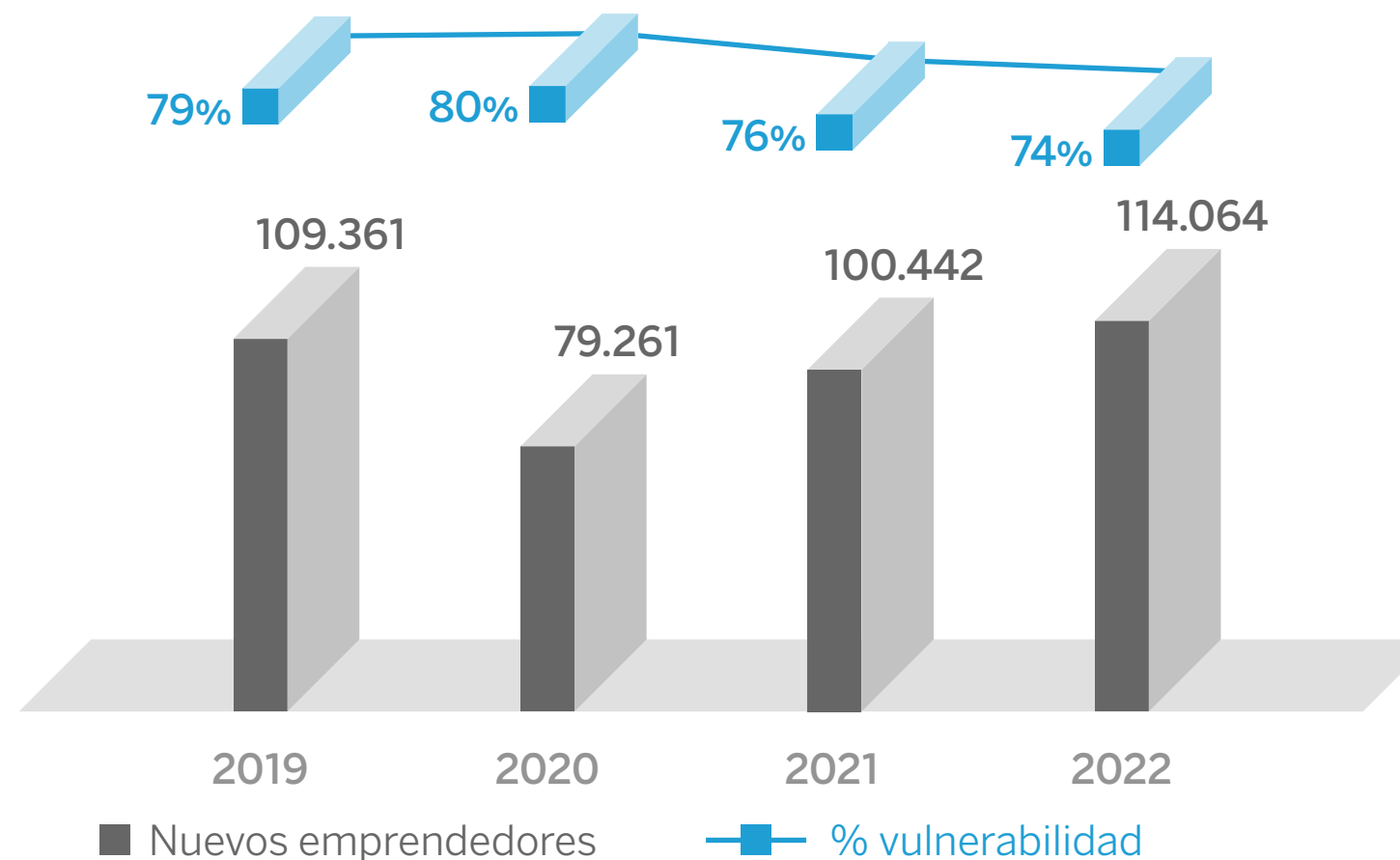
5 | Renta de los emprendedores

Nuevos clientes de crédito

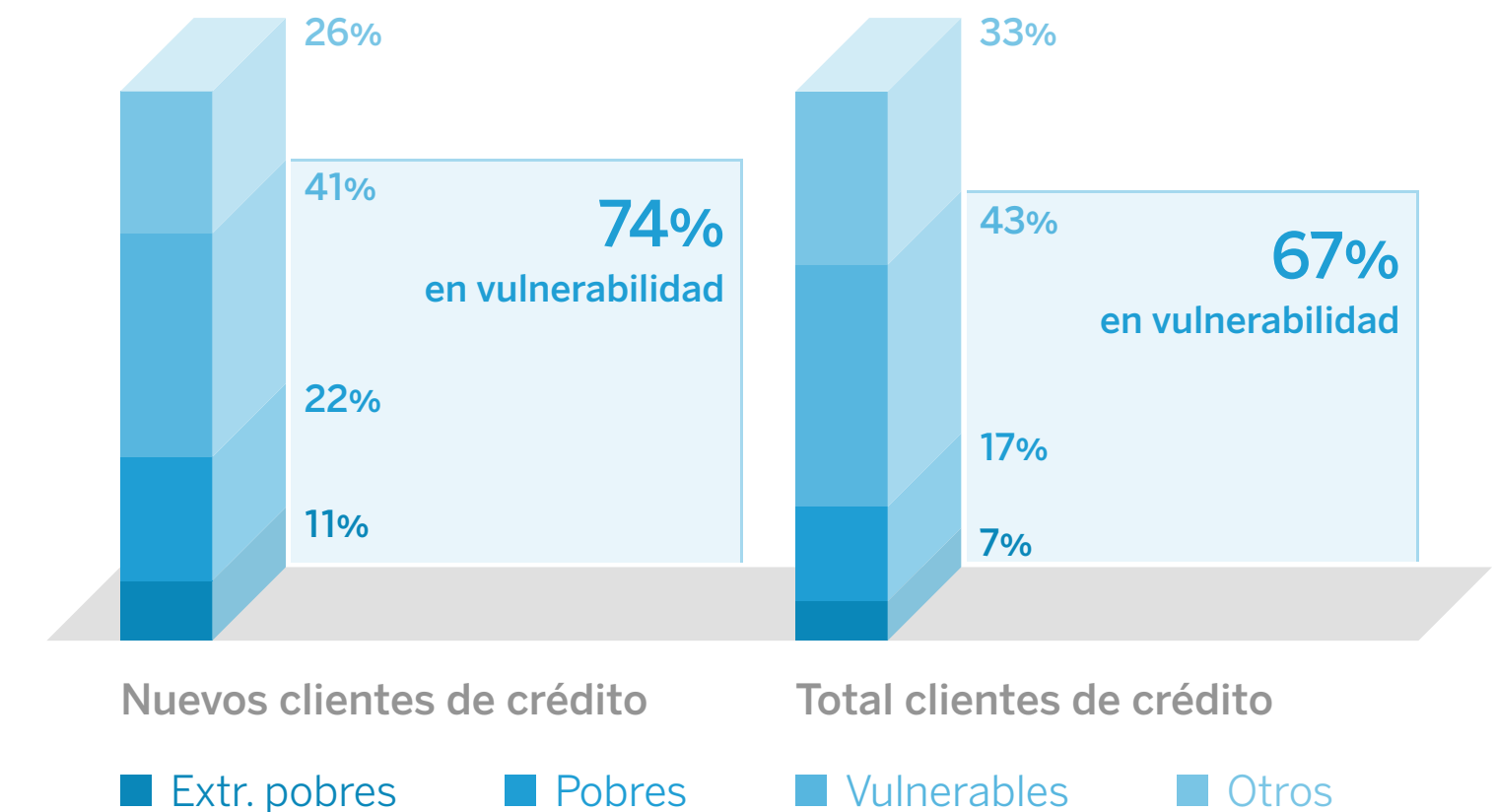


6 | Comprometidos con emprendedores en vulnerabilidad

Nuevos clientes de crédito

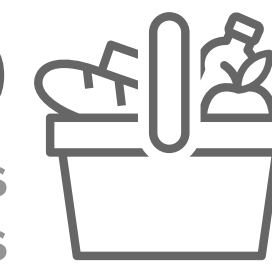


7 | La vulnerabilidad total



Precio de la canasta básica

USD 80
Zonas rurales



USD 115
Zonas urbanas



9. La clasificación de vulnerabilidad económica del Grupo FMBBVA es como sigue:

- **Extremadamente pobres:** cuando el excedente que le queda a cada miembro del hogar (o renta) es inferior a la línea de pobreza extrema de su país.
- **Pobres:** cuando su renta es superior a la línea de pobreza extrema, pero inferior o igual a la línea de pobreza (LP) de su país (representada por el coste de la canasta básica de alimentos, bienes y servicios básicos).
- **Vulnerables:** cuando su renta es superior a la línea de pobreza, pero inferior a tres veces la línea de pobreza correspondiente.
- **Otros:** cuando su renta es superior a tres veces la línea de pobreza correspondiente.

G-5 · G-6 · G-7 De acuerdo con las Líneas de Pobreza del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) que diferencia 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.



Perfil de los hogares

El 55% de los emprendedores asegura que su empresa es la principal fuente de ingresos del hogar, mientras que un 27% dice que aporta, en la misma medida que otras fuentes de ingresos, a los ingresos del hogar. Solo dos de cada diez dicen tener otra fuente de ingresos distinta de su negocio.¹⁰

Al comparar estos datos con la encuesta realizada en noviembre 2021,¹¹ dicha diversificación de ingresos ha disminuido (32% tenían fuentes alternativas). Esto se debe a la normalidad y estabilidad que vienen demostrando los negocios tras la pandemia, que continúan retornando a sus emprendimientos. La mujer es la que más diversifica, y la edad es otro factor determinante, puesto que a partir de los 30 años, a mayor edad existe una mayor dependencia de los ingresos del negocio. Esto posiblemente se deba a la experiencia, a los años invertidos y a la estabilidad que el negocio presenta en el tiempo.

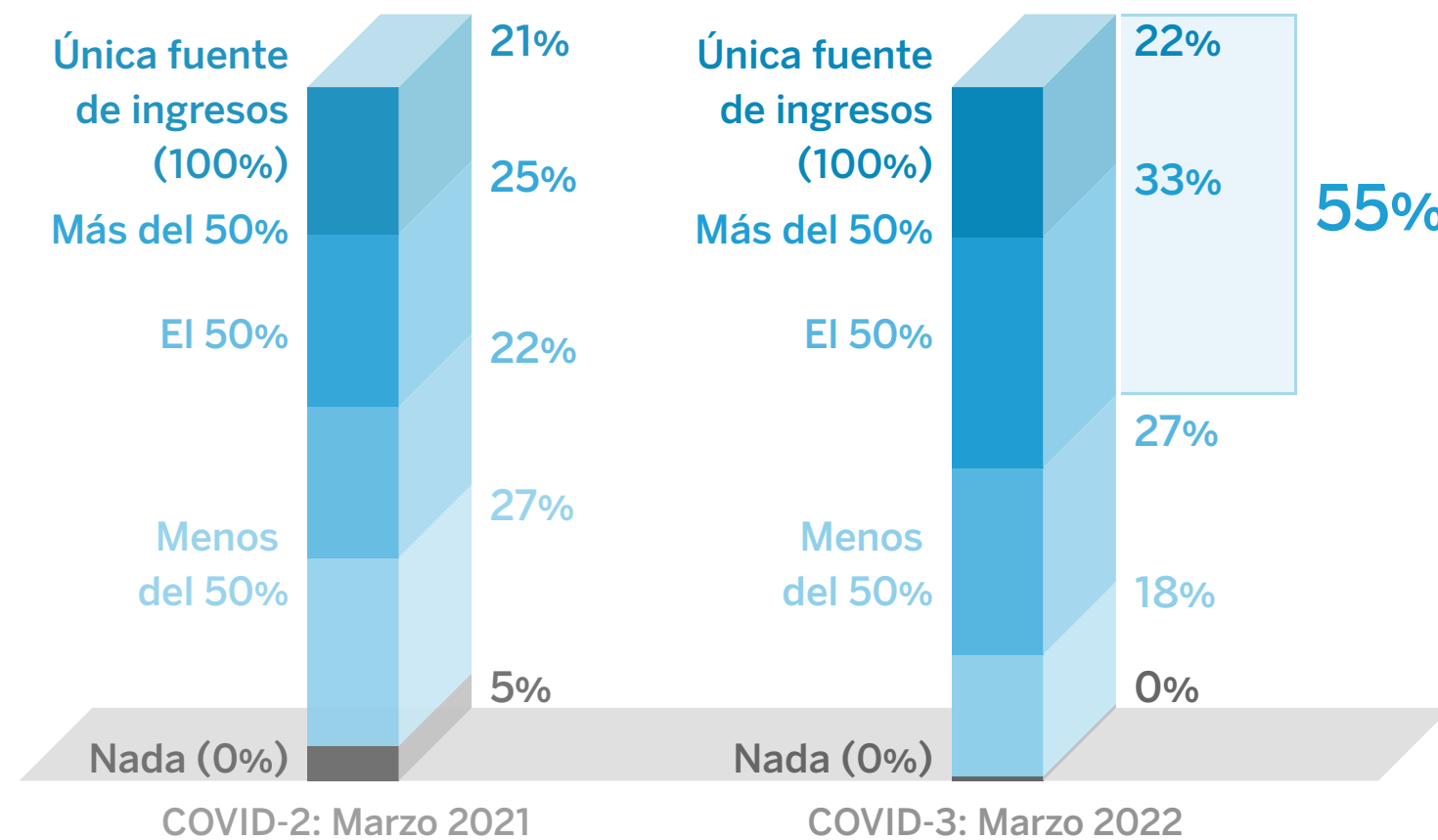
Entre las fuentes alternativas prevalecen dos tipos

(I) ingresos de otro tipo de negocio —fiel reflejo del espíritu emprendedor en el Perú— seguido de

(II) salario, una fuente más estable y más típicamente asociado a este perfil que busca una pequeña certeza.

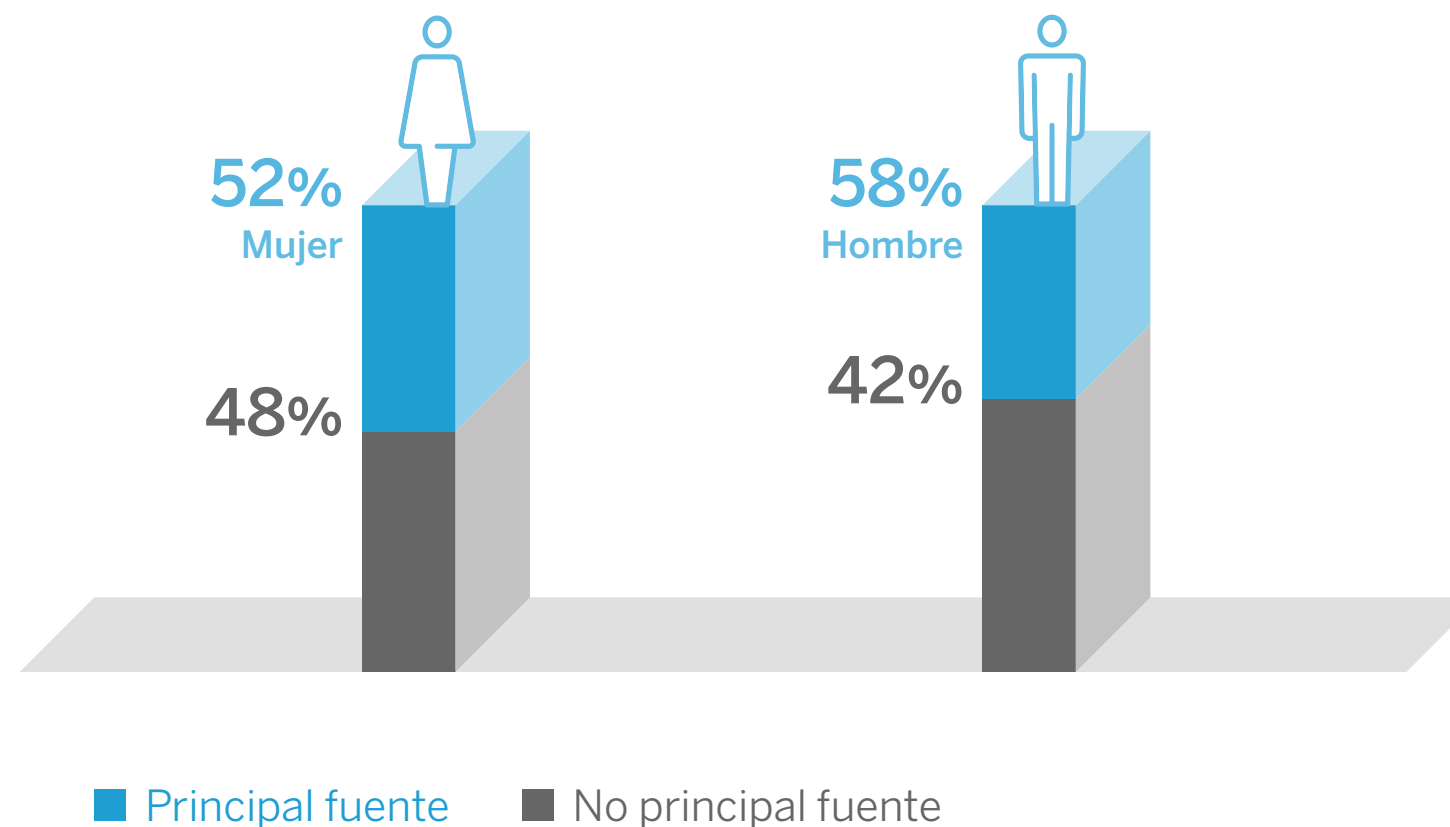
8 | Contribución del negocio a los ingresos del hogar

Emprendedores encuestados



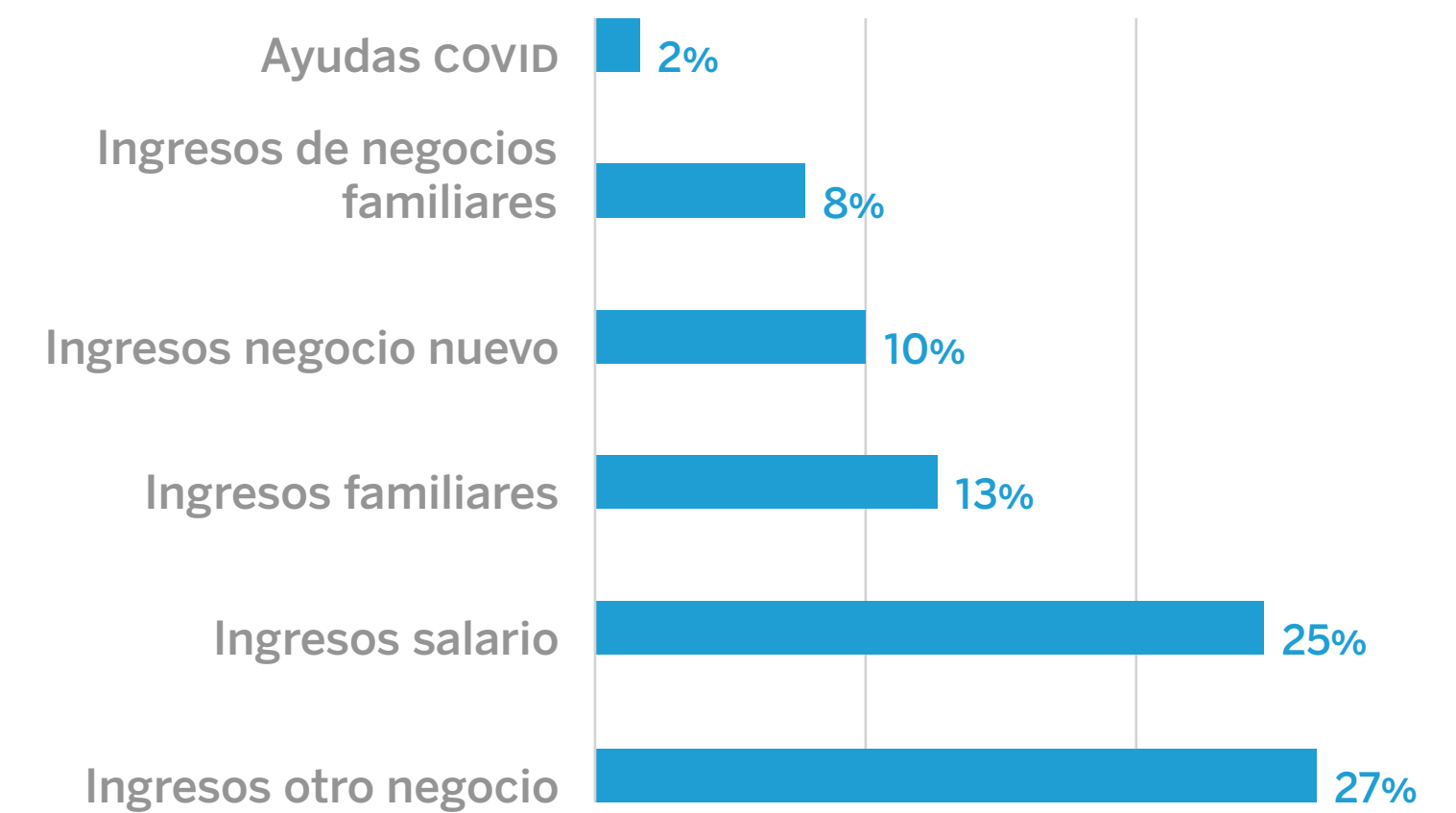
9 | Negocio como principal fuente de ingresos, por género

Emprendedores encuestados



10 | Otras fuentes de ingresos del hogar

Emprendedores encuestados



10. Encuestas realizadas en Marzo 2022 a 2.057 emprendedores a través de la red de asesores de crédito de Financiera Confianza, en adelante "Emprendedores encuestados". La muestra es representativa del total de clientes de la entidad, con un margen de error del 2,8% y fiabilidad del 99%. Se realizó una muestra aleatoria simple.

11. Encuesta sobre el impacto de la COVID-19 en los clientes, realizada en noviembre de 2021. Para más detalles, ver [IDS 2021](#).



Pobreza multidimensional

Las carencias en vivienda, educación y salud

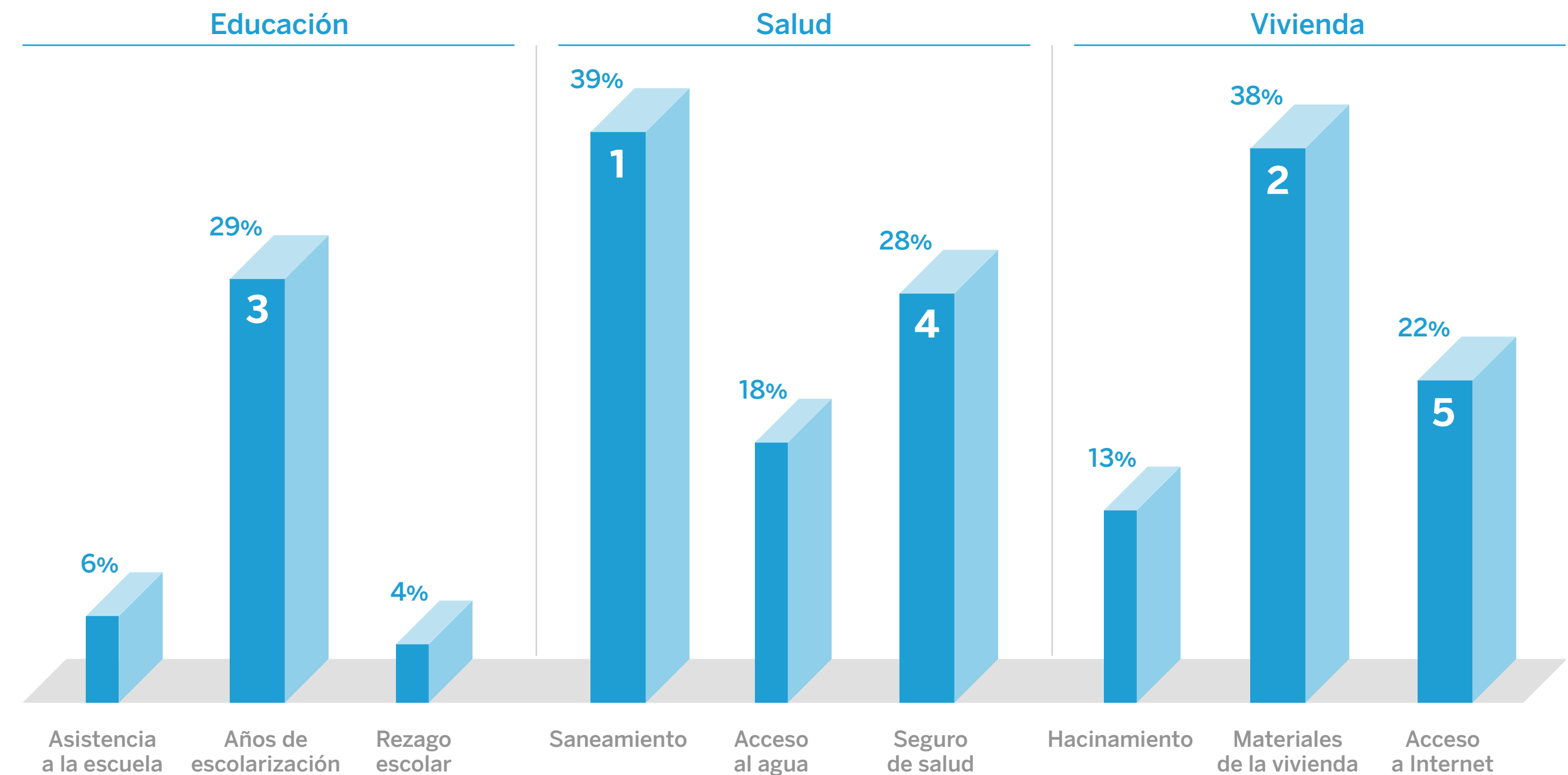
Para lograr una visión más amplia de la pobreza, necesitamos ampliar el concepto de pobreza monetaria, profundizando en el conocimiento de los detalles sobre la calidad de vida de los emprendedores y evaluando las potenciales carencias con las que se enfrentan en sus hogares. Esta información nos ayuda a crear una oferta de valor que permita a nuestros emprendedores superar esas carencias estructurales, a menudo asociadas a la ausencia de oferta de bienes y servicios que les permitan cerrar esas brechas.

Entre los hogares que atiende Financiera Confianza, las principales carencias se encuentran en el acceso a un saneamiento adecuado de los hogares seguido de materiales de vivienda, salud y educación.

Necesitamos ampliar el concepto de pobreza más allá de la monetaria, profundizando en el conocimiento de la calidad de vida de los emprendedores y evaluando sus potenciales carencias estructurales

11 | Incidencia de las privaciones

Porcentaje de hogares con carencias





El Índice Interno de Pobreza Multidimensional

Resulta fundamental profundizar en el nivel de bienestar de los hogares evaluando las múltiples carencias a las que se enfrentan. Para ello, hemos creado un Índice Interno de Pobreza Multidimensional desarrollado a partir de una muestra representativa.

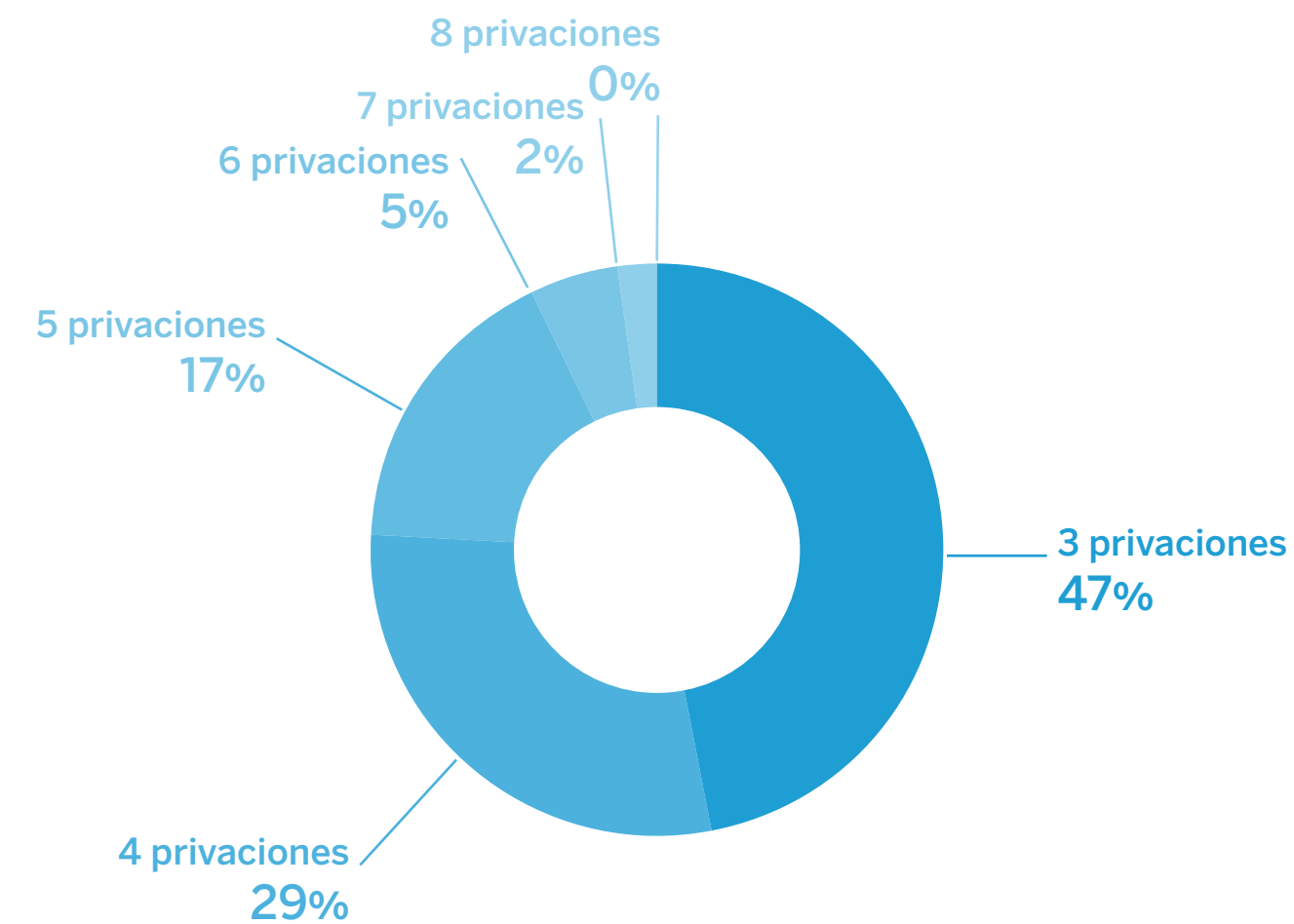
El Índice Interno de Pobreza Multidimensional (IIPM) es una medición de la pobreza que refleja las múltiples carencias que sufren simultáneamente las personas en áreas como la educación o la salud, entre otras.

El IIPM revela:

- **La incidencia de la pobreza multidimensional** (la proporción de personas en una población que son pobres multidimensionales). El 32,7% de los clientes de Financiera Confianza lo son.
- **Su intensidad.** 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). En este sentido, Financiera Confianza es la entidad con mayor intensidad del Grupo FMBBVA; es decir, que de ese 32% que presenta carencias, la mayoría (53%) tiene más de tres privaciones (frente al 42% en Colombia, por ejemplo).

12 | Distribución de la intensidad de la pobreza

Porcentaje de hogares



13 | Índice Interno de Pobreza Multidimensional

Incidencia e intensidad



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



Breves notas metodológicas

- Emprendedores encuestados en el terreno (oct. 2021): 2.354.
- Umbral de pobreza: 33,33%.
- Metodología Alkire-Foster.

Para más información, ver *IDS 2021*.



El progreso de sus negocios

Situación de los negocios, postpandemia

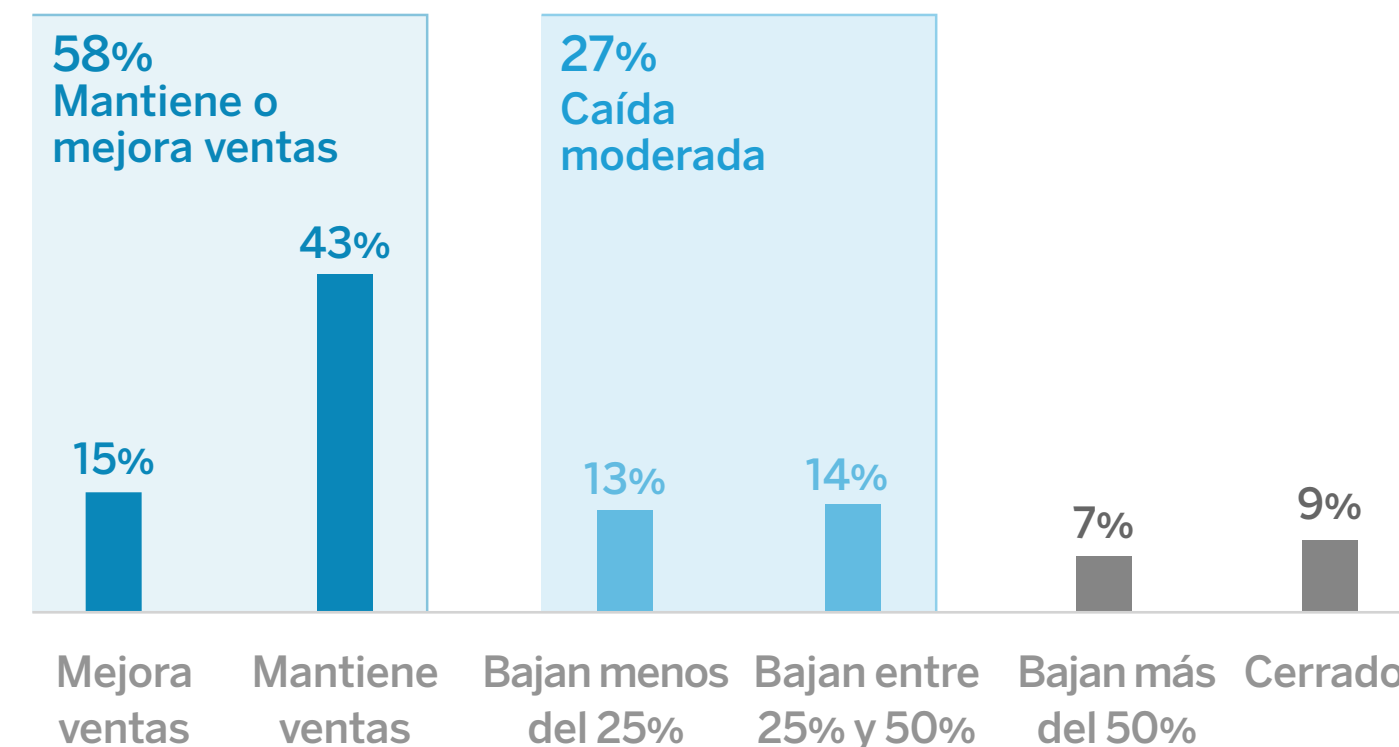
Al encuestar a los emprendedores en marzo de 2022, se observa que el 58% de los negocios muestra síntomas de resiliencia pues mantiene o mejora sus ventas respecto a la situación prepandemia, de hecho, el 15% ha salido reforzado. Se constata que los emprendedores de mayor edad presentan mejor comportamiento (con menos cierres y más ventas), especialmente entre emprendedores de 40 años o más —seis de cada diez mejora o mantiene sus ventas.

La vulnerabilidad es otro factor discriminante: existe una mayor propensión al cierre en segmentos en situación de pobreza, mientras que se produce un mejor comportamiento en el resto.

Tras la pandemia, la situación de los negocios de clientes de Financiera Confianza presenta un comportamiento alineado con las restricciones impuestas por el gobierno. Así, los cultivos y comercios que se dedican a la venta de productos primarios (bodegas o *minimarkets*, venta de alimentos) son el que mejor panorama presentan. En el caso de la ganadería mixta se observa una alta afectación con el mayor porcentaje de cierres o sin ventas. Por último, el transporte es una actividad que presenta una rápida recuperación, lo cual puede afirmar que dichas restricciones fueron su principal barrera para operar.

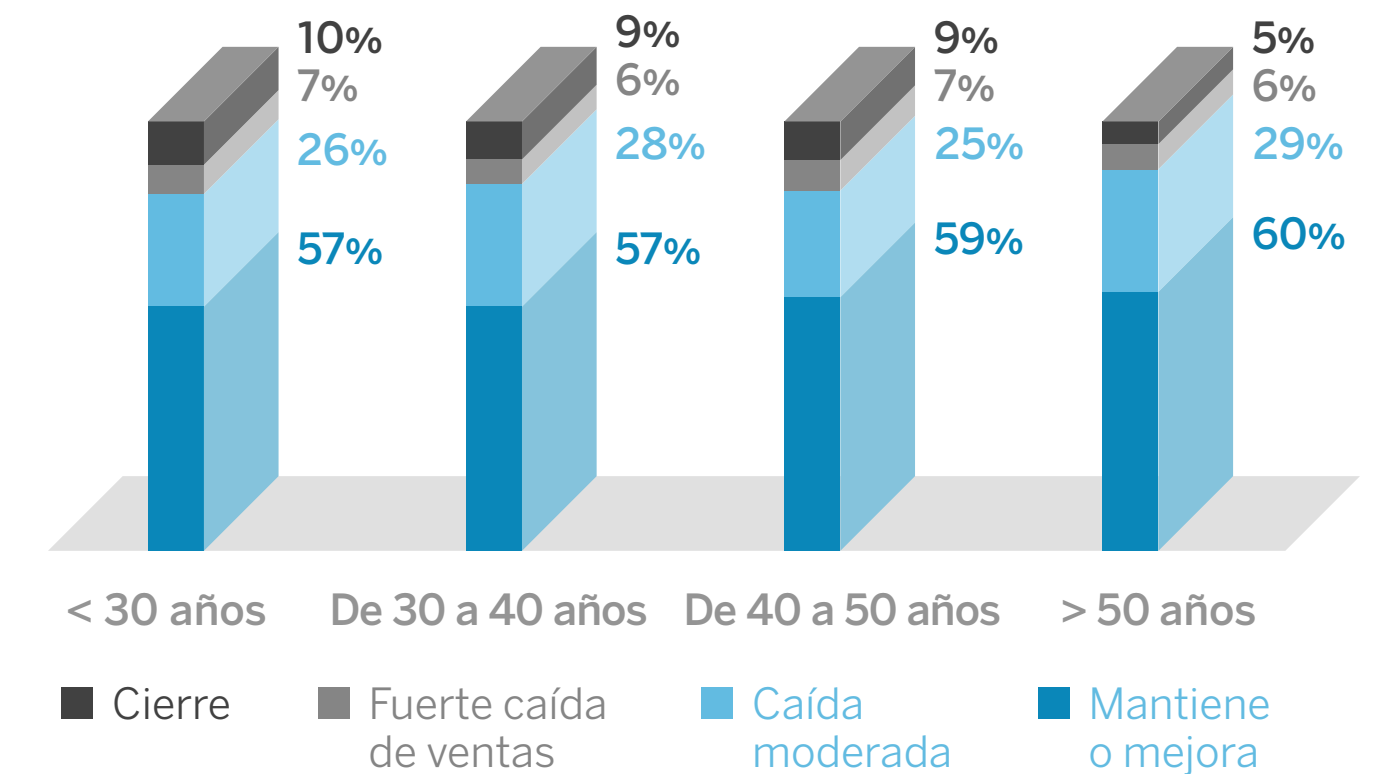
14 | Afectación de ventas del negocio

Emprendedores encuestados



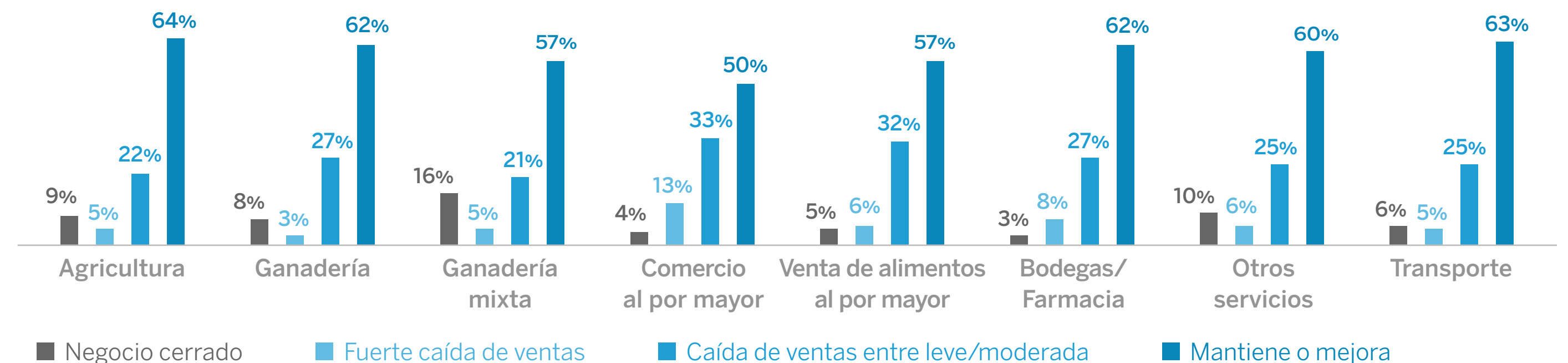
15 | Afectación de ventas, por edad

Emprendedores encuestados



16 | Afectación de ventas, por actividad

Emprendedores encuestados





Adaptaciones del negocio

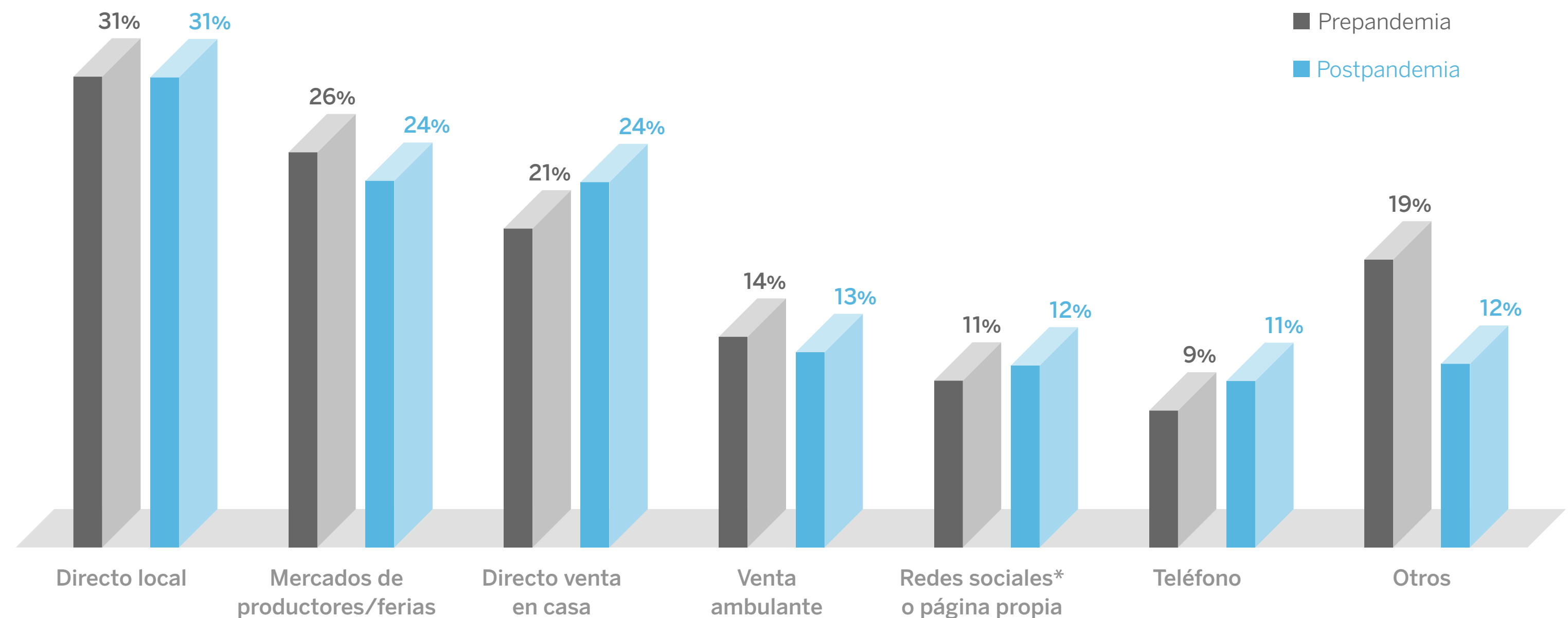
Canal de ventas

La venta en el local, a pesar de las restricciones de la pandemia, sigue siendo el canal preferido pre y post COVID. Por otro lado podemos observar que la venta desde el hogar es el canal preferido por uno de cada cuatro emprendedores. La venta por teléfono, aunque residual, ha ganado importancia y, finalmente, la venta a través de las redes sociales crece ligeramente (var. +1%).

- **Local.** La venta desde el local, utilizada por segmentos de ingresos mayores que pueden permitirse alquilar o tener un local propio, es más utilizada por la hostelería (restaurantes) y otros servicios (enseñanza).
- **Mercados/Ferias.** Este tipo de ventas es la más utilizada y adaptada por el sector agropecuario, cuya tendencia es hacia la venta directa, no a través de intermediarios.
- **Desde casa.** Las mujeres prefieren vender desde casa, posiblemente por las ventajas que ofrece a la hora de poder dedicarse a las tareas del hogar. Se ha venido utilizando más para actividades relacionadas con la entrega a domicilio de productos (hostelería, colmados).
- **Ambulante.** La venta de productos de alimentación es una de las actividades que más utiliza y adapta esta modalidad, siendo más propensos a usarla los segmentos en situación de mayor vulnerabilidad económica.

17 | Adaptación en canal de ventas

Emprendedores encuestados



- **Redes y teléfono.** Estas modalidades han adquirido mayor peso entre nuestros clientes tras la pandemia. Son mayormente utilizadas por jóvenes con un nivel de educación técnico o superior y que buscan realizar sus ventas gracias al *delivery* o a través de su presencia en redes sociales, pudiendo de este modo llegar de una manera distinta a sus clientes.

* Redes sociales: WhatsApp, Facebook, Instagram, otro.



Compra de insumos

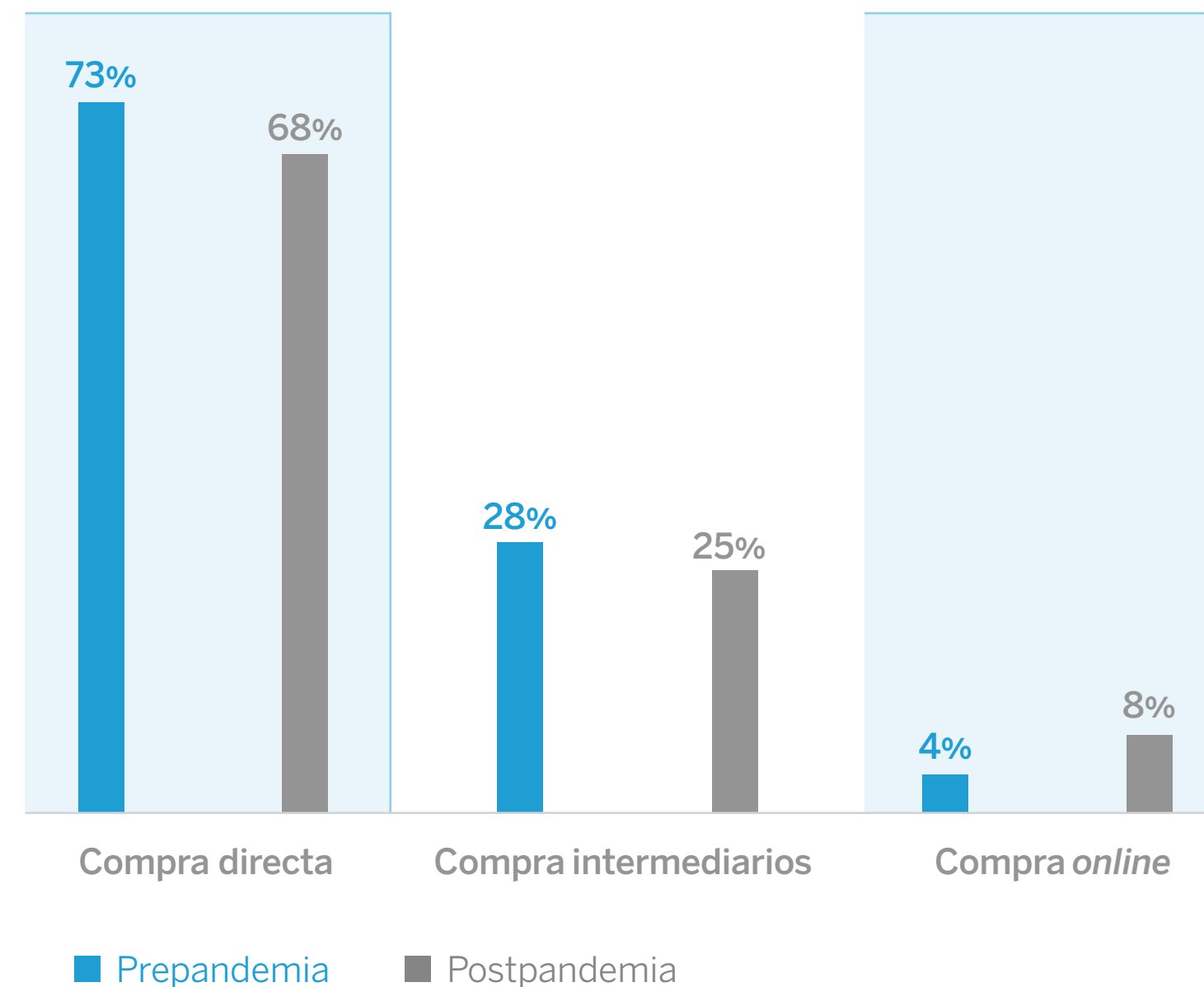
En el caso de la compra de insumos, 7 de cada 10 emprendedores lo realizan de forma directa (a través de tiendas, mercados, otros) tanto pre como post pandemia; aún así su interés ha disminuido (-5 pp) debido a migraciones hacia otros métodos. Este desuso se ve más reflejado en clientes con educación superior, quienes migran hacia alternativas digitales más modernas y eficientes para obtener sus insumos.

La disminución de la compra directa se puede notar en casi todas las actividades, a excepción de la ganadería y la venta de alimentos al por mayor donde, posiblemente, ya no adquieren sus insumos mediante intermediarios, yendo directamente al fabricante o al agricultor, según el caso. El resto posiblemente vaya migrando hacia compras *online*.

La compra a través de intermediarios es la segunda opción más elegida (uno de cada cuatro emprendedores), mientras que la compra *online* sigue siendo una opción minoritaria. A pesar de su bajo porcentaje, el proceso de compra *online* se ha incrementado o adaptado en todas las actividades, haciéndose más notorio en actividades cuyos emprendedores tienen niveles de educación más altos (como por ejemplo la consultoría o la enseñanza). Por otro lado, hemos constatado que hay actividades que están buscando y encontrando un canal más eficiente para obtener sus insumos, como es el caso de los colmados o de la hostelería, que ahora tienen más probabilidades de realizar sus peticiones *online*.

18 | Adaptación en compra de insumos

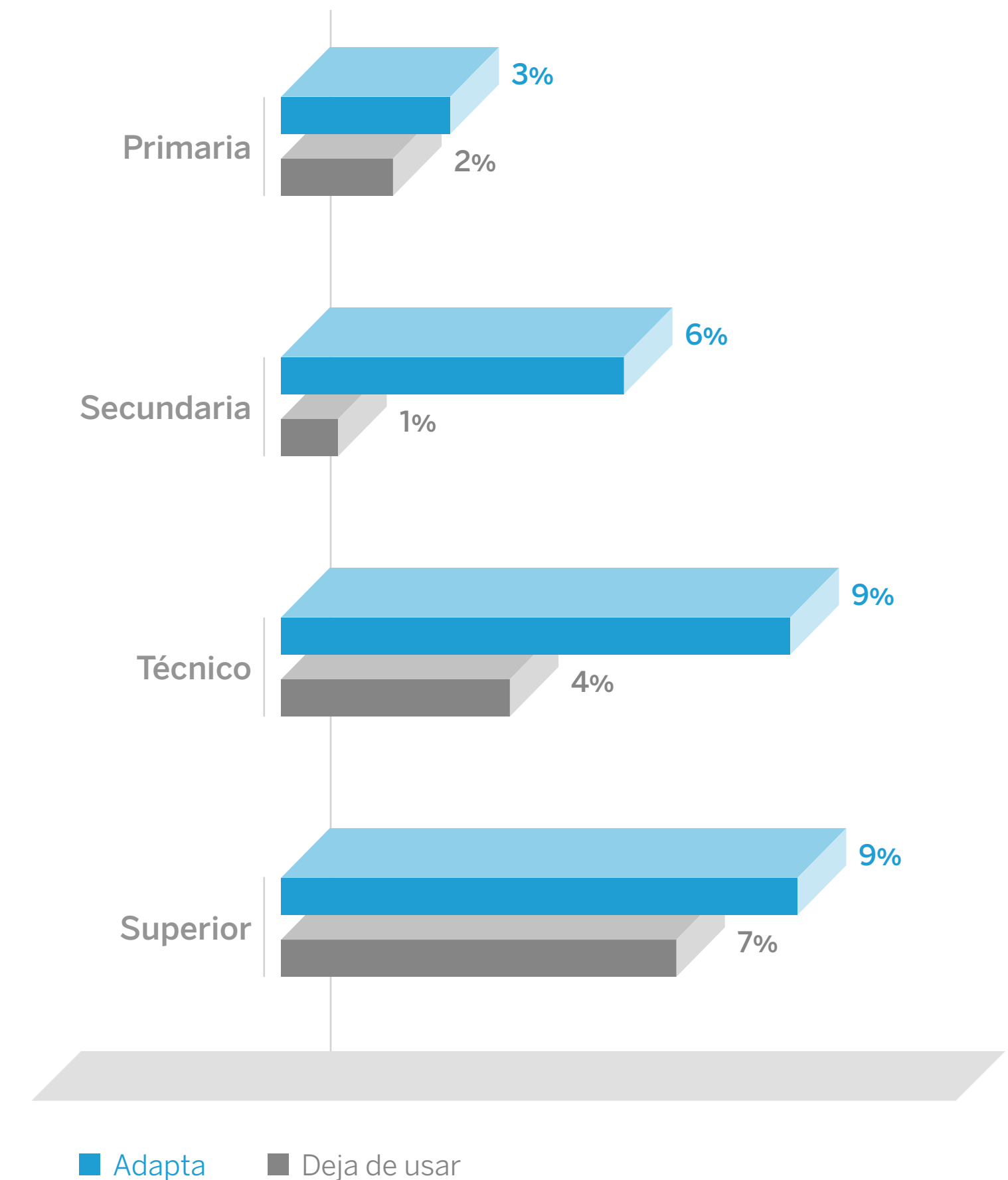
Emprendedores encuestados



Aunque la compra de insumos *online* es todavía minoritaria, ha aumentado en todas las actividades, especialmente en bodegas y hostelería, y entre emprendedores con mayores niveles de educación

19 | Adaptación en compra de insumos, por nivel educativo

Emprendedores encuestados



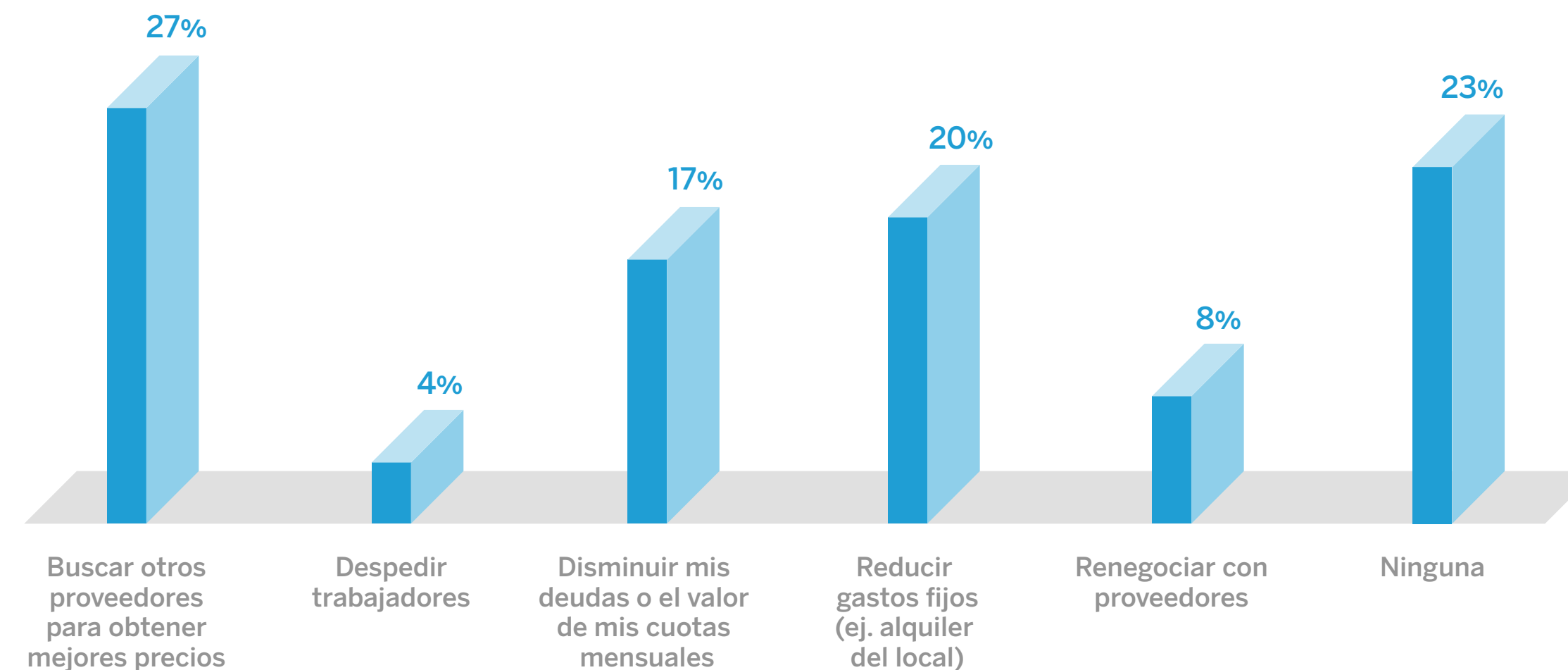


Gestión de gastos

Siete de cada diez emprendedores han realizado alguna gestión en sus gastos, siendo la búsqueda de nuevos proveedores la más elegida, seguida de la disminución de la cuota mensual. De hecho, entre los segmentos más vulnerables (pobres) esta ratio disminuye, es decir, que toman más acciones encaminadas a la reducción de gastos, lo cual refleja un mejor manejo a la hora de tomar decisiones. De hecho, vemos que aquel emprendedor que ha gestionado gastos ha sido más resiliente que el que no lo ha hecho (El 72% mantiene o mejora ventas gracias a su gestión de los gastos frente al 68% que ha experimentado una fuerte caída). Esto sugiere que existen oportunidades a la hora de acompañar en la gestión de proveedores con el fin de ayudarles a mejorar su resiliencia.

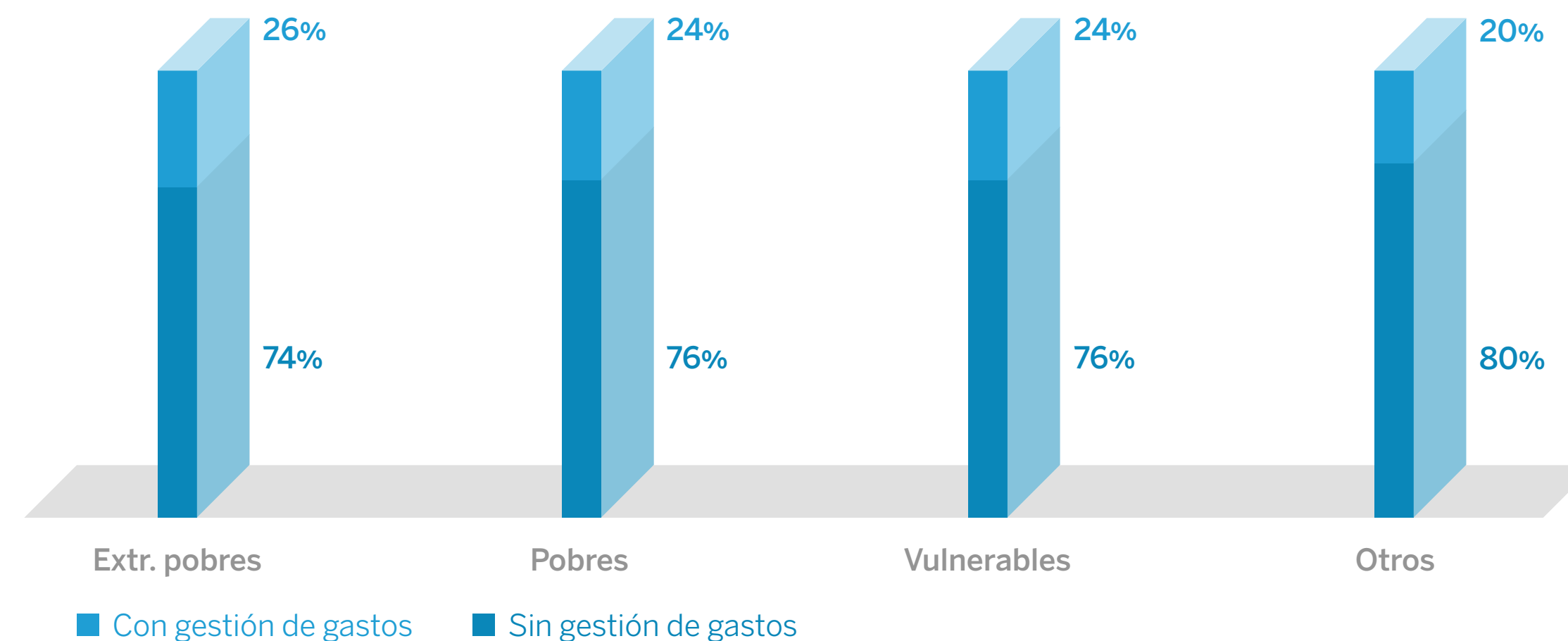
20 | Adaptación en la gestión de gastos

Emprendedores encuestados



21 | Adaptación en la gestión de gastos, por vulnerabilidad

Emprendedores encuestados



El 72% de los emprendedores ha logrado mantener sus ventas gracias a su gestión de gastos, frente a un 68% que ha sufrido una importante caída





Ajustes de instalaciones o productos

La reactivación de las empresas ha venido acompañada de ajustes en los negocios: el 64% de los emprendedores ha realizado cambios, siendo la diversificación la opción más elegida, seguida de la adaptación del local o de sus instalaciones, mientras que tan sólo un 7% cambió de actividad. Las mujeres han sido ligeramente más proclives a realizar estos cambios (el 66% frente al 61% de los hombres), estando estos cambios más estratégicos ligados

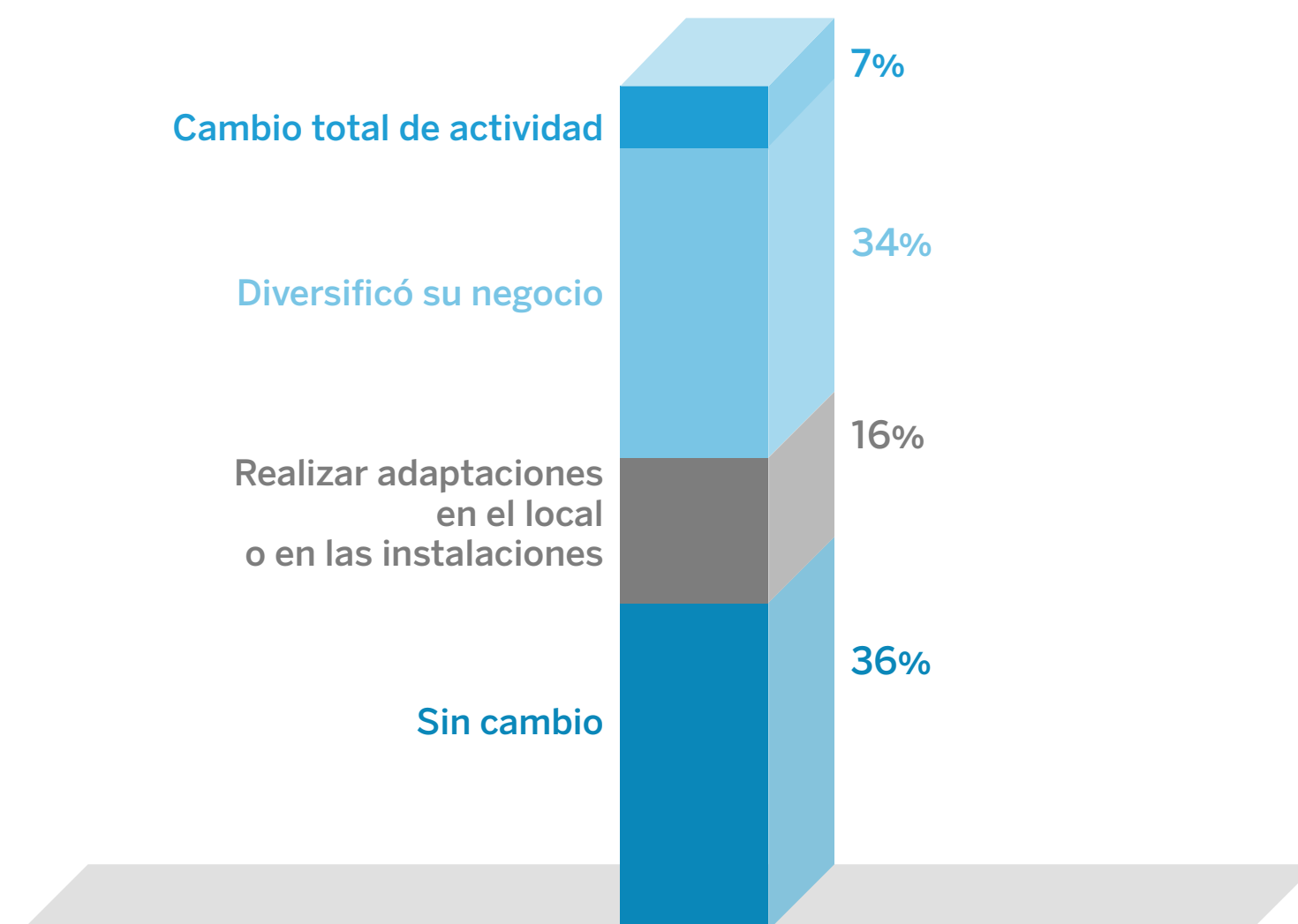
al nivel de educación y al tipo de actividad. De hecho, hemos observado una correlación con el nivel de educación del emprendedor: a mayor educación más propenso es a realizar estos cambios.

Otro factor destacable es la posible inversión en activos del negocio, es decir, a mayor inversión, menor capacidad de adaptación y, por tanto, mayor dificultad para implementar cambios (a menos que resulten indispensables, como es el caso de la hostelería).

Así, en el sector agropecuario no se realizaron muchas adaptaciones. Los emprendedores de este sector suelen tener un bajo nivel educativo. Los clientes dedicados al sector construcción sí intentaron modificar su situación actual mediante adaptaciones, aunque finalmente no pudieron mejorar el panorama que hasta la fecha siguen sufriendo.

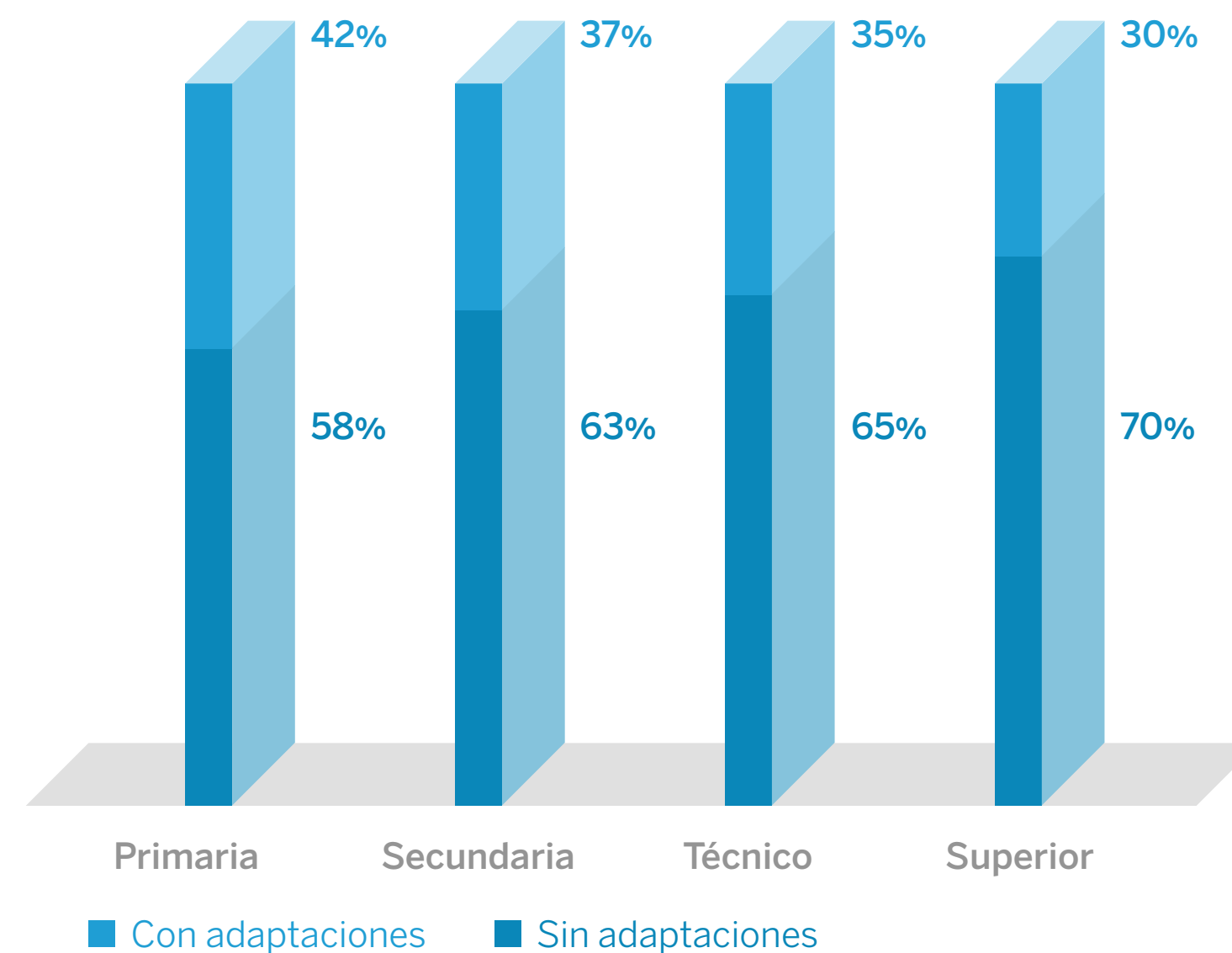
22 | Adaptación actividad

Emprendedores encuestados



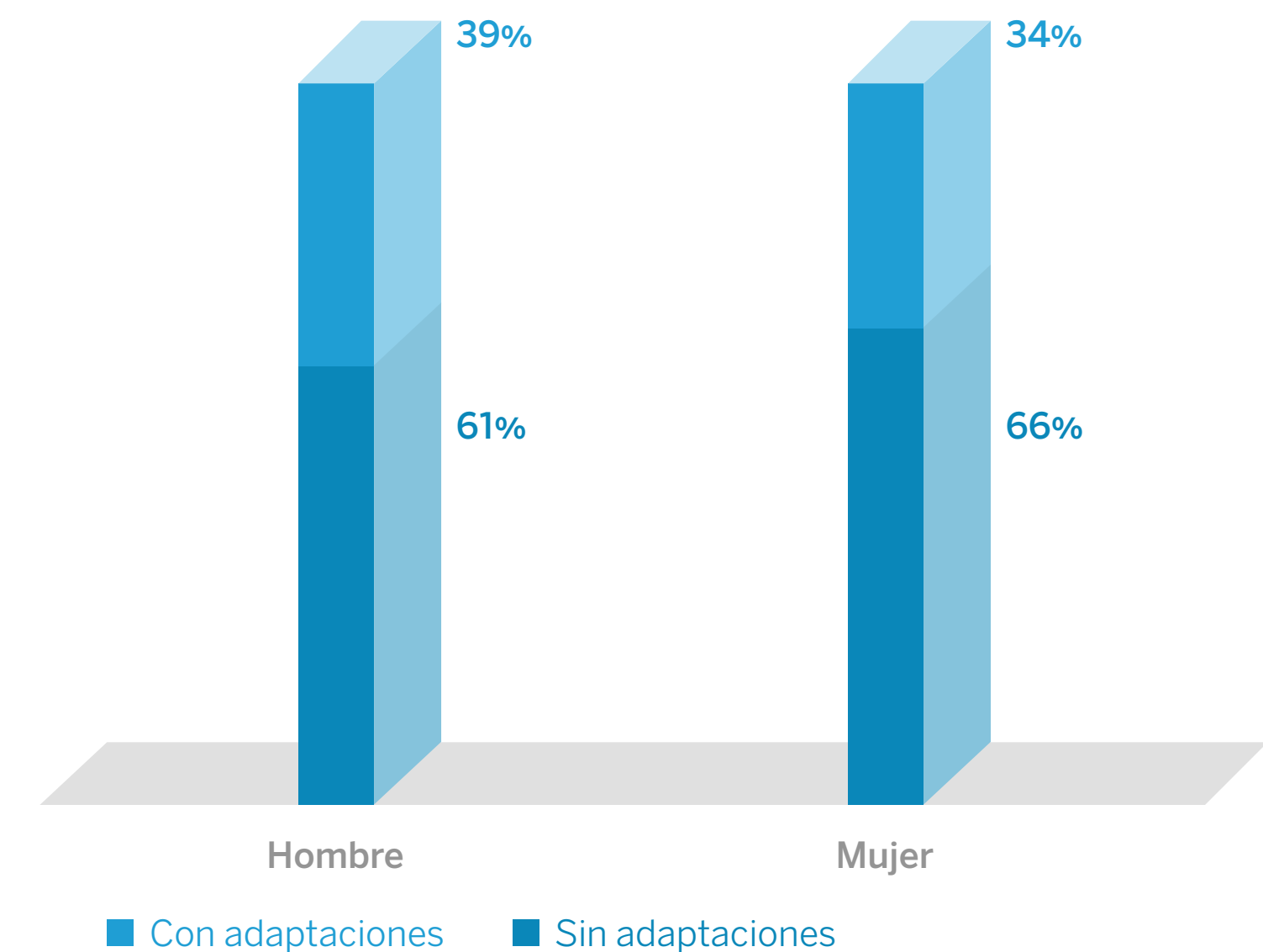
24 | Adaptación actividad, por nivel educativo

Emprendedores encuestados



25 | Adaptación actividad, por género

Emprendedores encuestados



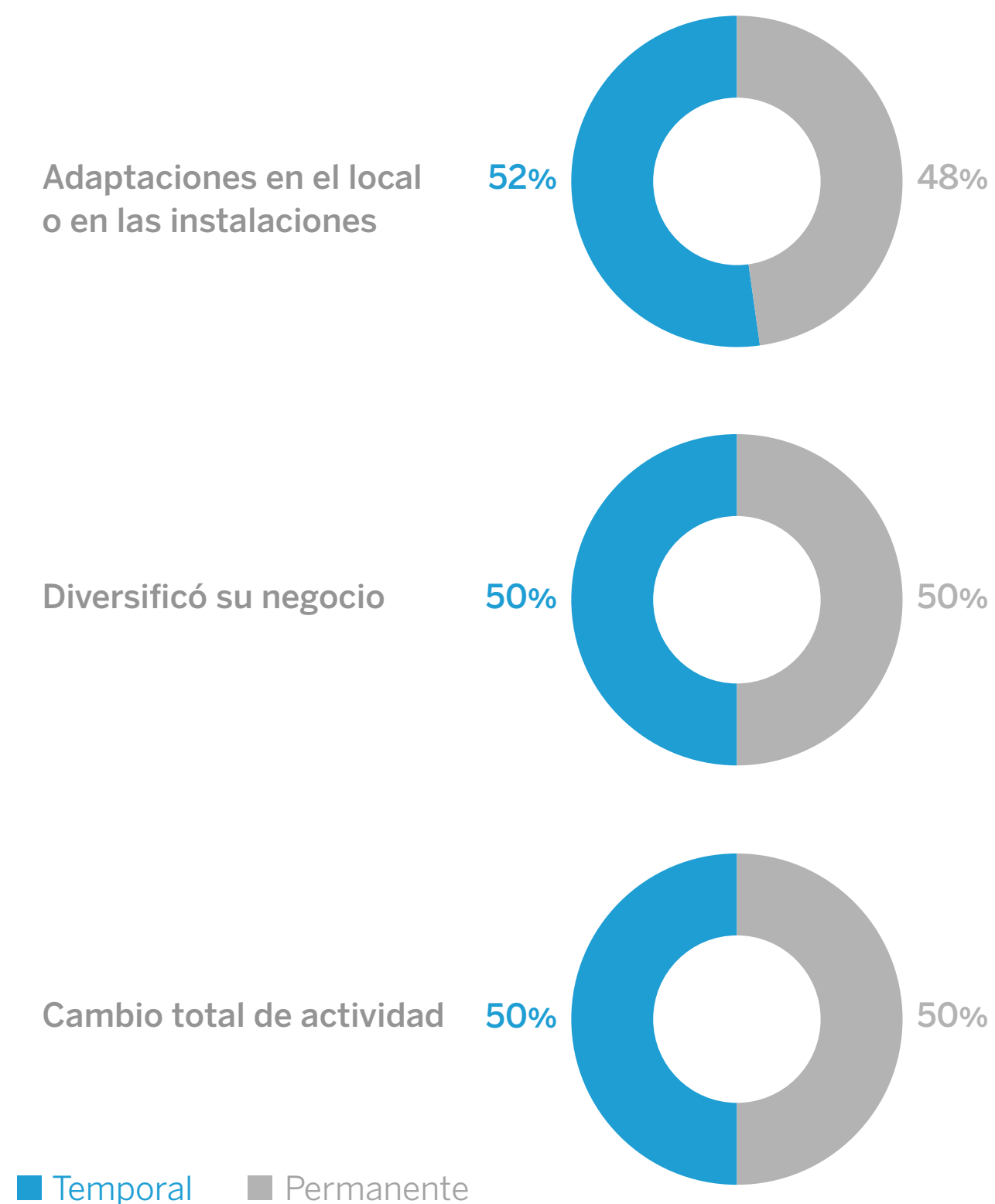


Por otro lado, los emprendedores de los sectores de comercio y servicios, quienes cuentan con los mejores niveles de educación de la cartera, tuvieron mejores resultados tras realizar sus adaptaciones. Esto se debe a que, en el caso de los comercios, las diversificaciones pueden ser solicitadas por la demanda, optando así por lo que en ese momento genera ganancias. En el sector de la hostelería las adaptaciones de local, unidas a la flexibilización de los confinamientos planteados por el Gobierno, impulsaron que pudieran volver a recibir a sus clientes.

Típicamente las adaptaciones han tenido carácter temporal o permanente dependiendo de la naturaleza del cambio. Perú es el único país donde el resultado ha sido más bien neutro: uno de cada dos lo considera permanente. Solo se observa una ligera diferencia en las adaptaciones de local —más temporales— debido a que han respondido a las imposiciones del Gobierno para cumplir con las normas de seguridad.

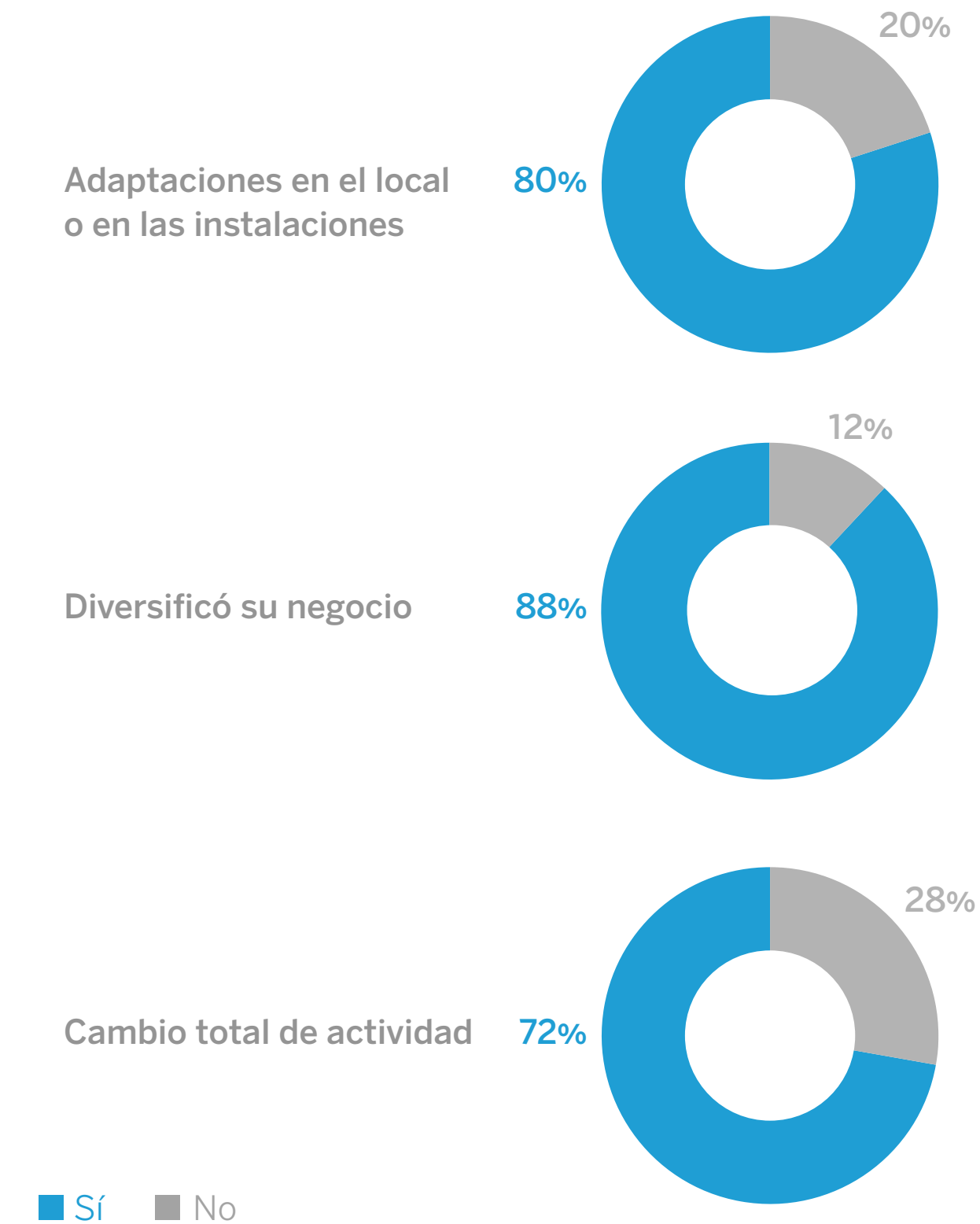
25 | Temporalidad de la adaptación

Emprendedores encuestados



26 | Resultado de las adaptaciones (mejora en ventas y/o ganancias)

Emprendedores encuestados





Crecimiento e inestabilidad

Crecimiento de sus negocios

Reconociendo la resiliencia de los emprendedores, es de esperar que aquellos que solicitan créditos muestren un sólido desempeño. En efecto, se puede ver cómo, en promedio, durante el año 2022 las ventas de los negocios de los emprendedores lograron crecer un 34%¹² y los excedentes un 35%, con unas leves caídas a finales de año, teniendo en cuenta la coyuntura política y económica del país.

Este crecimiento resulta en una mayor renta disponible para los hogares, especialmente para las mujeres que al comenzar con un excedente significativamente inferior (USD 266 mensual frente a USD 359 de los hombres) crecen a altas tasas para poder mantener un ingreso estable para el hogar: sus excedentes crecen al 34% frente al 36% de los hombres. En promedio, uno de cada dos emprendedores consigue mejorar la renta de su hogar y ésta presenta variaciones en el tiempo.

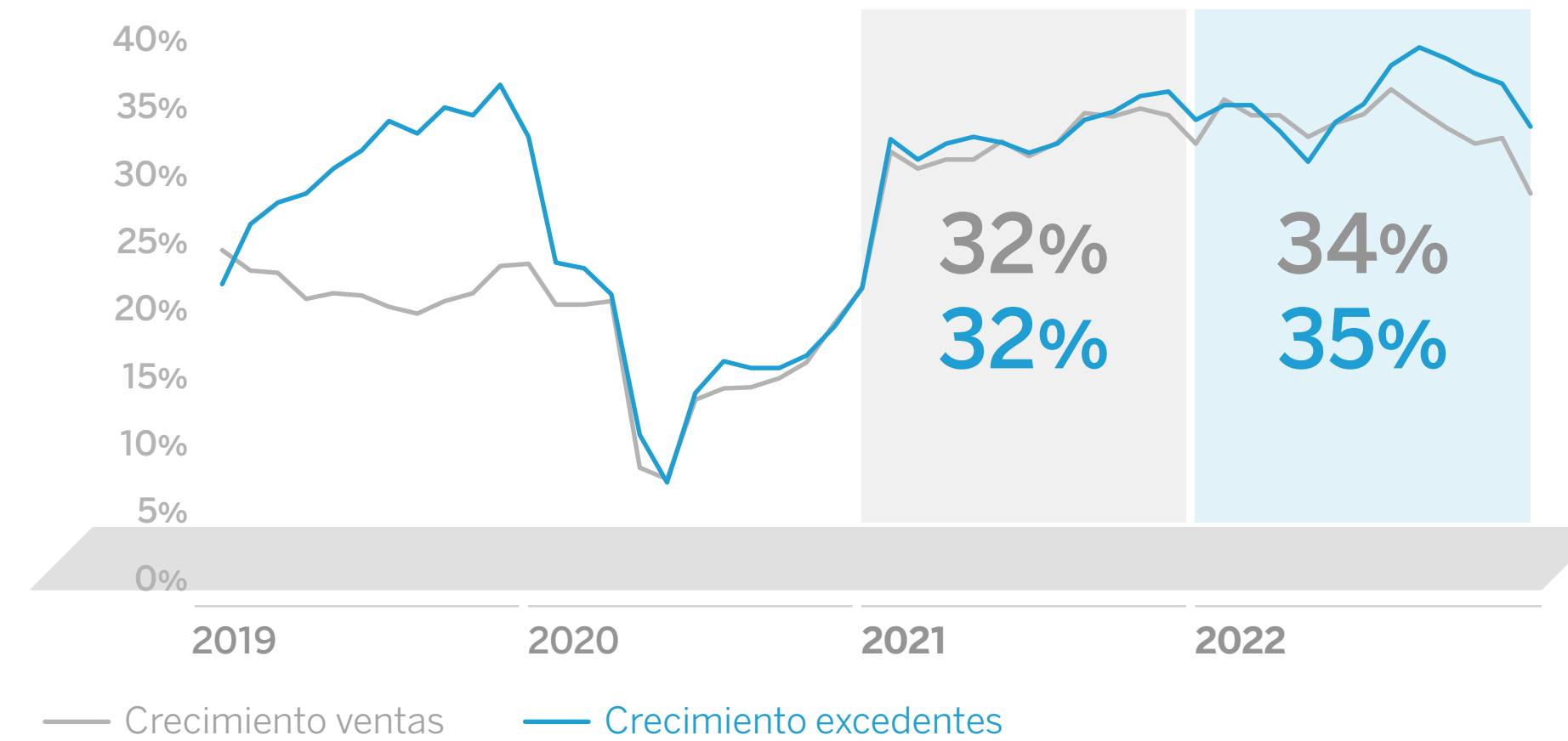
12. Se calcula la tasa de crecimiento anual compuesta, comparando las ventas en el último desembolso respecto al desembolso inmediatamente anterior.

G-27. Clientes que han tenido al menos una renovación. Se compara su información financiera con la inmediatamente anterior. Se realiza el cálculo de las tasas de crecimiento anual compuesta (tcac) para cada uno de los clientes, excluyéndose los valores extremos del 5% superior y del 1% inferior tratados como *outliers*. Se muestra el promedio anual de las series en 2021 y 2022.

G-28. Clientes que mejoran su renta con respecto a su desembolso inmediatamente anterior.

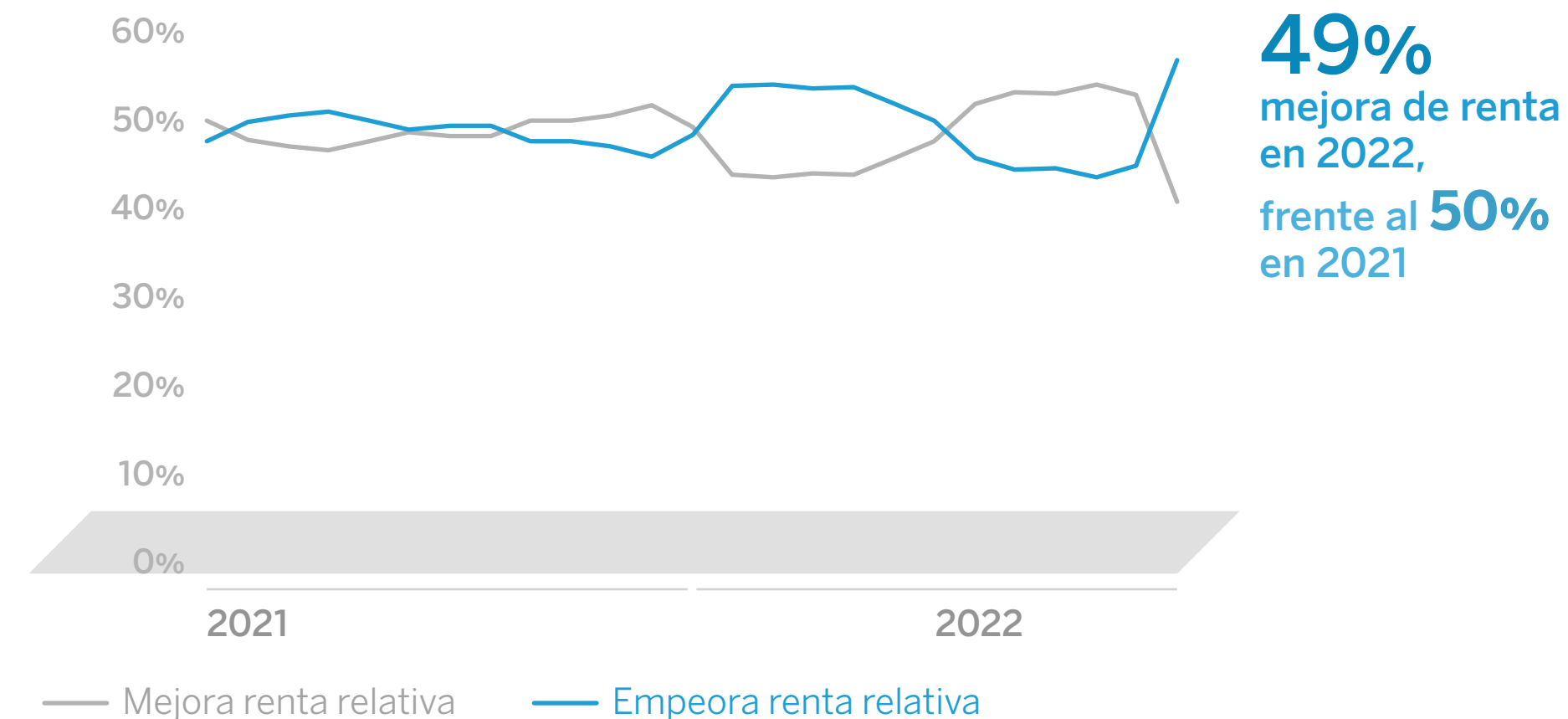
27 | Crecimiento de las ventas y excedentes

Clientes de crédito que han renovado un crédito en cada periodo



28 | Mejora de la renta

Clientes de crédito que han renovado un crédito en cada periodo

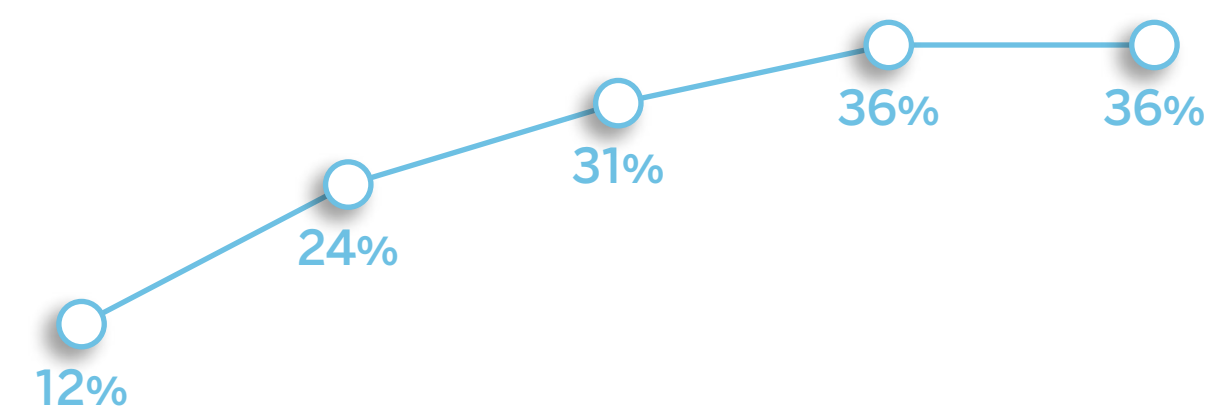




29 | Reducción del segmento de pobreza

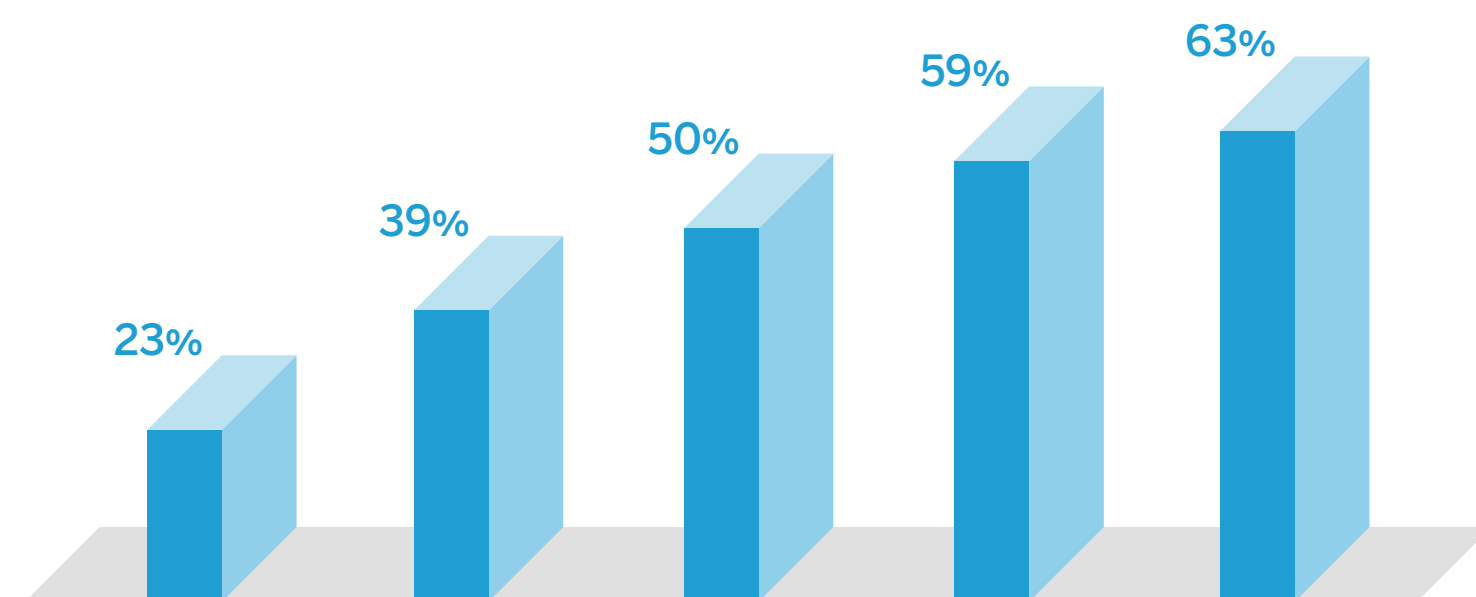
Clientes de crédito que han renovado un crédito en 2022

Reducción neta



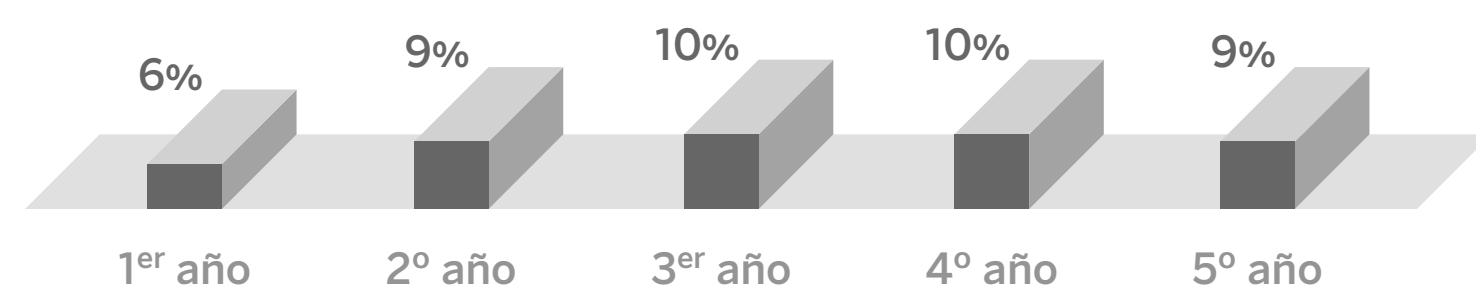
Salen de la pobreza

Clientes pobres que salen de la pobreza



Caen en la pobreza

Clientes no-pobres que entran en la pobreza



Superación de la línea de pobreza

En promedio, el crecimiento de los negocios permite que el conjunto de emprendedores en situación de pobreza se reduzca un 24% en el segundo año de relación con la entidad, teniendo una tendencia positiva en el tiempo. La relación financiera a largo plazo permite acompañar al cliente en su crecimiento e impulsar su negocio.

Los números constatan que, tras dos ciclos de crédito, los emprendedores clasificados como pobres han superado la pobreza, mientras que los extremadamente pobres necesitan al menos tres créditos para superarla. En comparación con el desempeño prepandemia, se ha retrasado esa mejora de un ciclo de crédito, ralentizando por tanto esa aparente recuperación. Dado que las relaciones a largo plazo promueven un desempeño positivo, resulta crucial seguir acompañando a los emprendedores en el tiempo para un progreso sostenido, especialmente cuando para muchos emprendedores el negocio constituye la principal fuente de ingresos de su hogar.

G-29. Se muestran los clientes renovados. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (castigados).

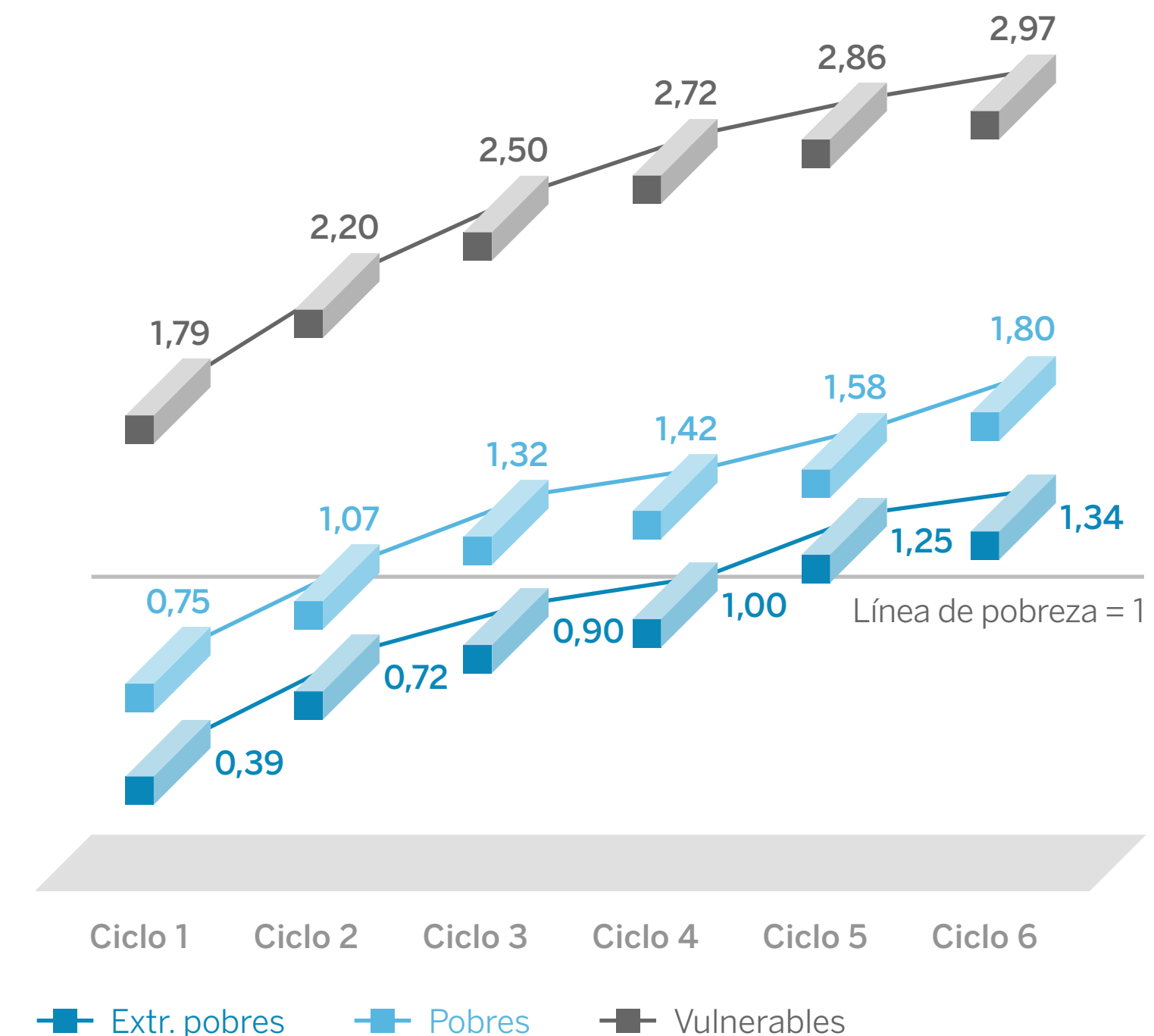
• **Salida de la pobreza:** Clientes en la pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como extremadamente pobres o pobres) que han generado rentas por encima de la Línea de Pobreza.

• **Entrada en la pobreza:** Clientes no-pobres 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.

30 | Renta relativa a la línea de pobreza, por cada ciclo de crédito

Clientes de crédito que han renovado un crédito en 2022



G-30. Para la muestra de clientes atendidos durante el año en curso —clasificados según su situación inicial en el primer crédito individual— se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la Línea de Pobreza oficial del INEI. La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la Línea de Pobreza.



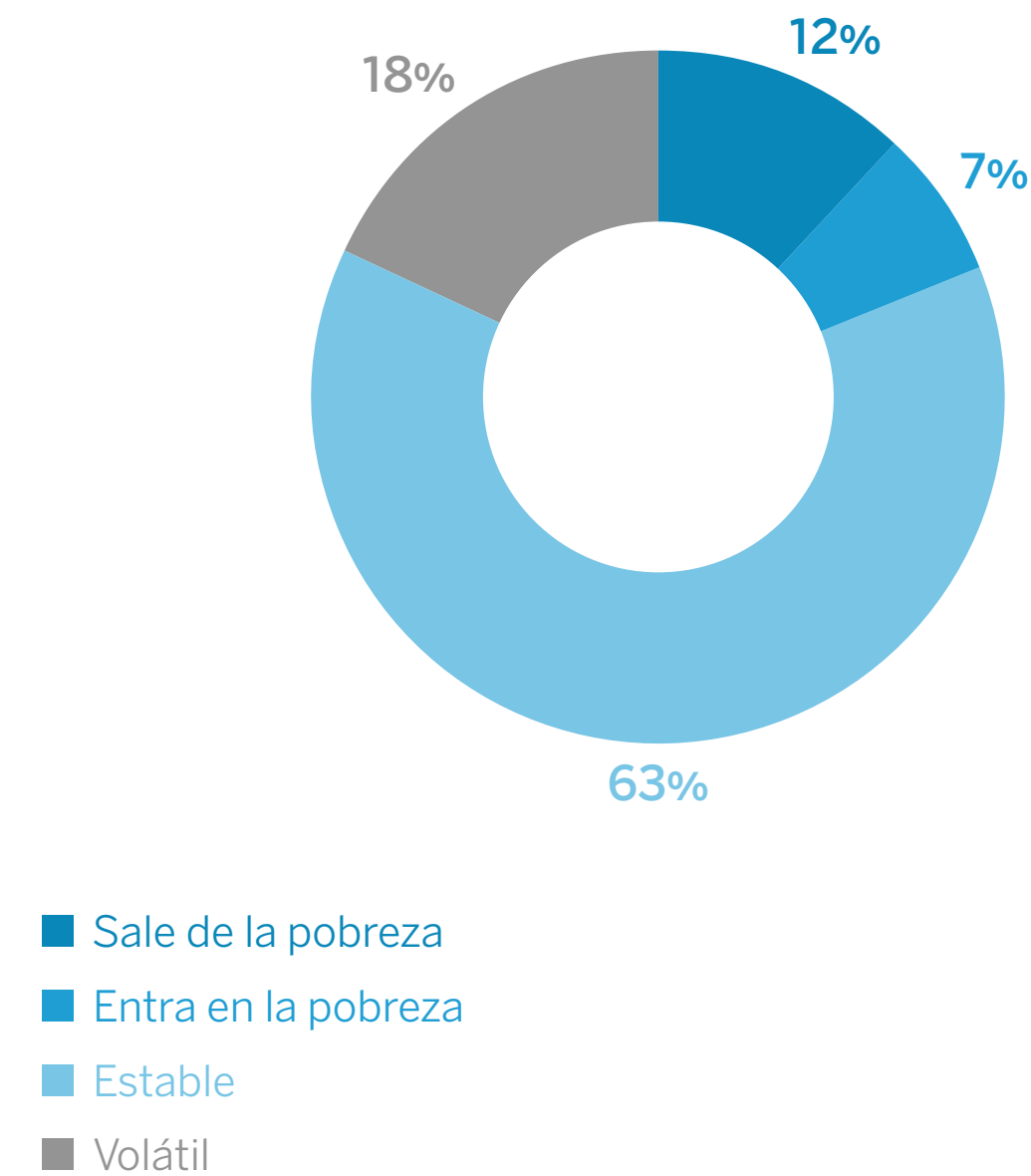
Se mantiene la inestabilidad de ingresos

Es precisamente la relación que mantenemos a largo plazo con nuestros clientes la que nos permite analizar las variaciones en su situación de pobreza (y las situaciones a las que están expuestos), entrando y saliendo de esta situación en más de una ocasión. El comportamiento estructural de nuestros clientes a medio plazo (tras cinco créditos) demuestra las dificultades que conlleva este camino, donde una pérdida de ingresos o el incremento del tamaño del hogar puede llevarlos a una posición menos favorable.

El 18% de los emprendedores con más de cinco créditos ha experimentado cambios en su renta, cayendo por debajo de la línea de pobreza en algún momento, mientras que un 12% ha logrado superarla. Si entramos en mayor detalle, vemos que una mayor proporción de los que entraron en situación de pobreza en 2022 se han quedado estancados en ella: 31% en 2022, frente a 28% en 2019. La buena noticia es que la ratio de salida de la pobreza es estable. Es decir, que solo un pequeño porcentaje se ha visto más afectado por la pandemia. Pasa lo mismo con los no pobres, entre los que se observa una mayor volatilidad (16% en 2022 frente a 13% en 2019). Es decir, es probable que el desempeño positivo medio se mantenga, aunque se ralentice para un reducido porcentaje.

31 | Inestabilidad de ingresos

Emprendedores con más de 5 años de antigüedad



G-31 · G-32. Segmentado por emprendedores que, al inicio de su relación con la entidad, generaban excedentes para cada miembro del hogar por debajo/encima de la línea de pobreza.

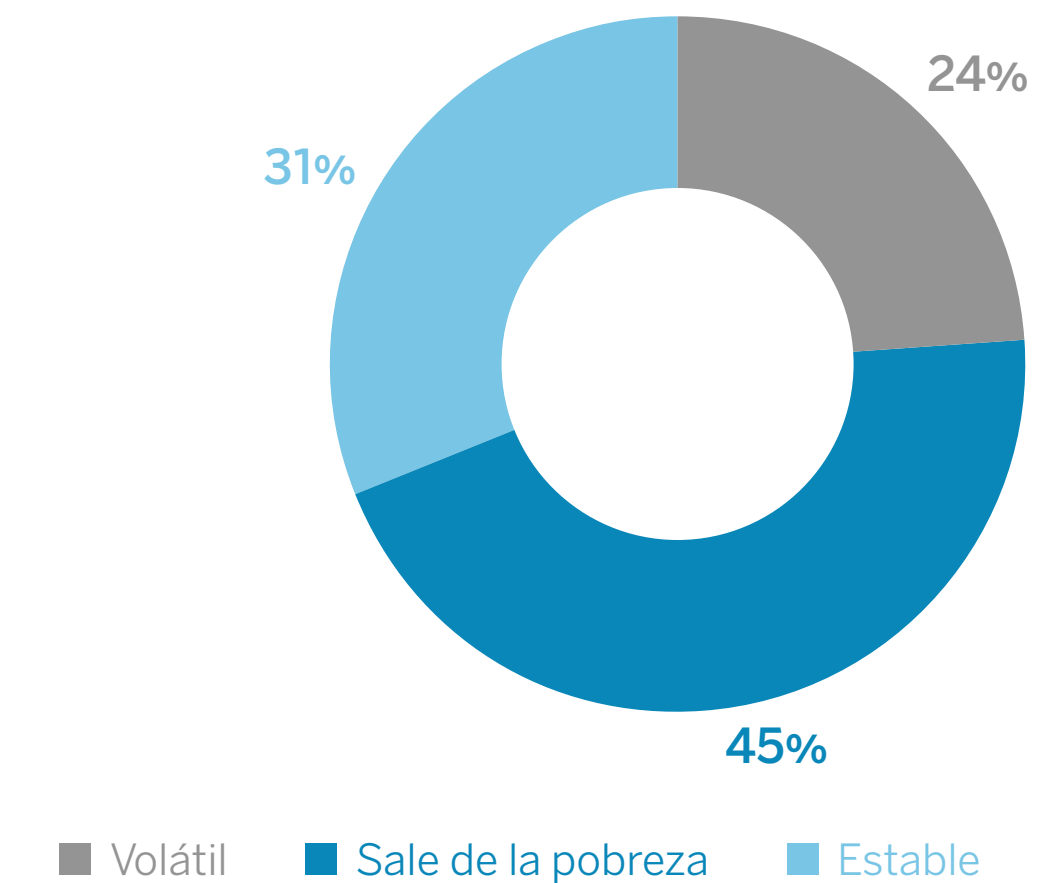
Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2022 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se analiza el número de veces que un cliente cruza la línea de pobreza (LP). **Volátil:** Cliente cuyos excedentes por cada miembro del hogar cruzan más de una vez la LP. **Sale de la pobreza:** Cliente pobre al inicio cuyos excedentes crecen por encima de la LP (y no se observa que vuelvan a disminuir).

Entra en la pobreza: Cliente no-pobre al inicio cuyos excedentes caen por debajo de la LP (y no se observa que vuelvan a aumentar). **Estable:** Cliente que se mantiene en su situación de pobre (o no-pobre) a lo largo de los cinco desembolsos.

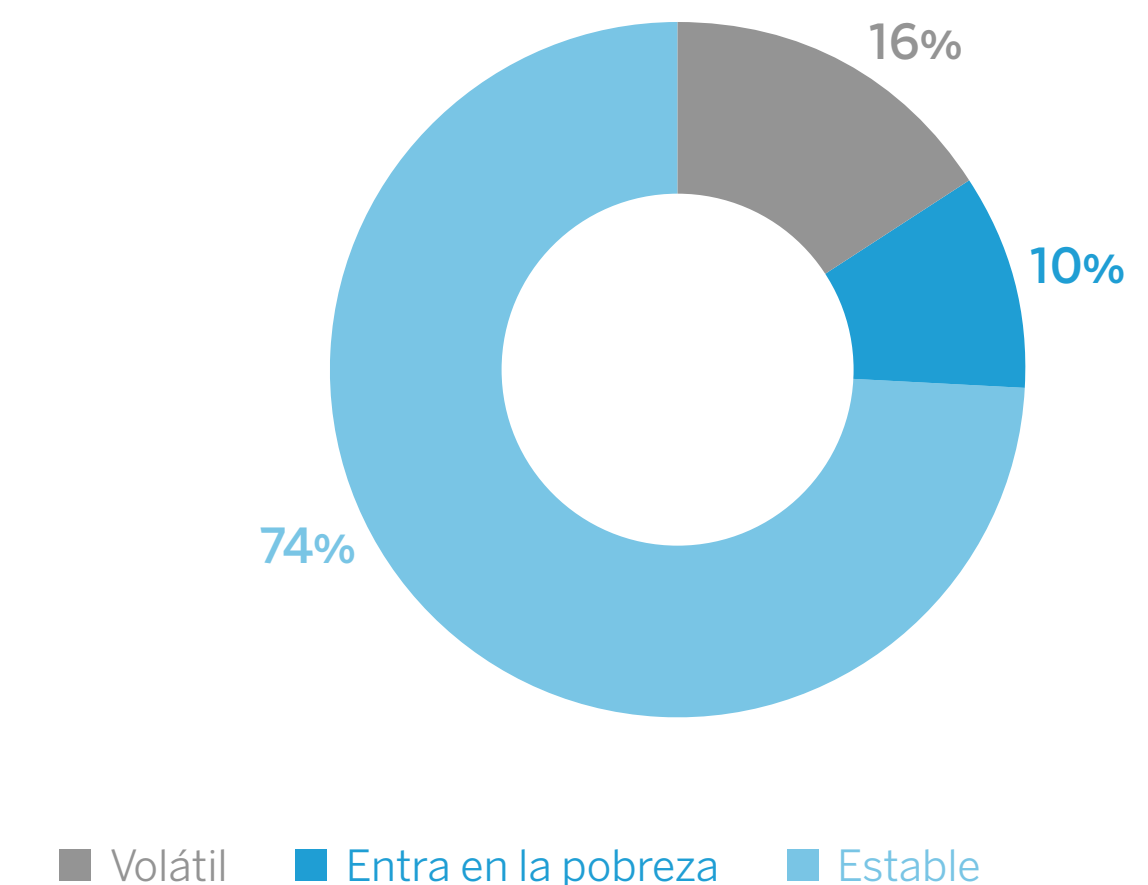
32 | Inestabilidad por segmentos de vulnerabilidad

Emprendedores con más de 5 años de antigüedad

En pobreza, inicialmente



No-pobres, inicialmente





Salud financiera

Introducción

Dado que los emprendedores requieren una serie de herramientas para afrontar imprevistos y recuperarse de ellos con recursos propios, la salud financiera se constituye como un eje fundamental en el progreso de los hogares. Al carecer de sistemas sociales que acojan contingentes, como la enfermedad de un familiar o la necesidad de afrontar una reparación del hogar, y al no contar con una planificación económica a medio plazo, se generan desequilibrios que pueden causar un declive en la capacidad del negocio y del hogar, ralentizando o paralizando su progreso. Es decir, resulta importante entender cómo los hogares gestionan sus finanzas hoy (gestión), cómo anticipan las situaciones futuras para poder afrontarlas (planificación) y con qué herramientas cuentan para poder hacerlo. Esto cobra especial relevancia en comunidades vulnerables, ya que éstas tienen mayores probabilidades de verse afectadas o beneficiadas por el acceso y la utilización adecuada de productos financieros. El 63% de los emprendedores tiene capacidad de planificación en los próximos 12 meses¹³ y resulta clave saber acompañarlos con las herramientas adecuadas, en tiempo y forma. De hecho, el 52% de quienes se encuentran en situación de pobreza puede permitirse planificar más allá de 12 meses.

El 27,9% de los clientes de FC tienen contratado un seguro voluntario. Si nos ceñimos al universo de clientes de activo, la ratio de vinculación de seguros es del 70,8%. La vinculación a través de seguro del hombre es mayor que el de la mujer (61% Mujer cliente de crédito vs. 82% Hombre cliente de crédito).

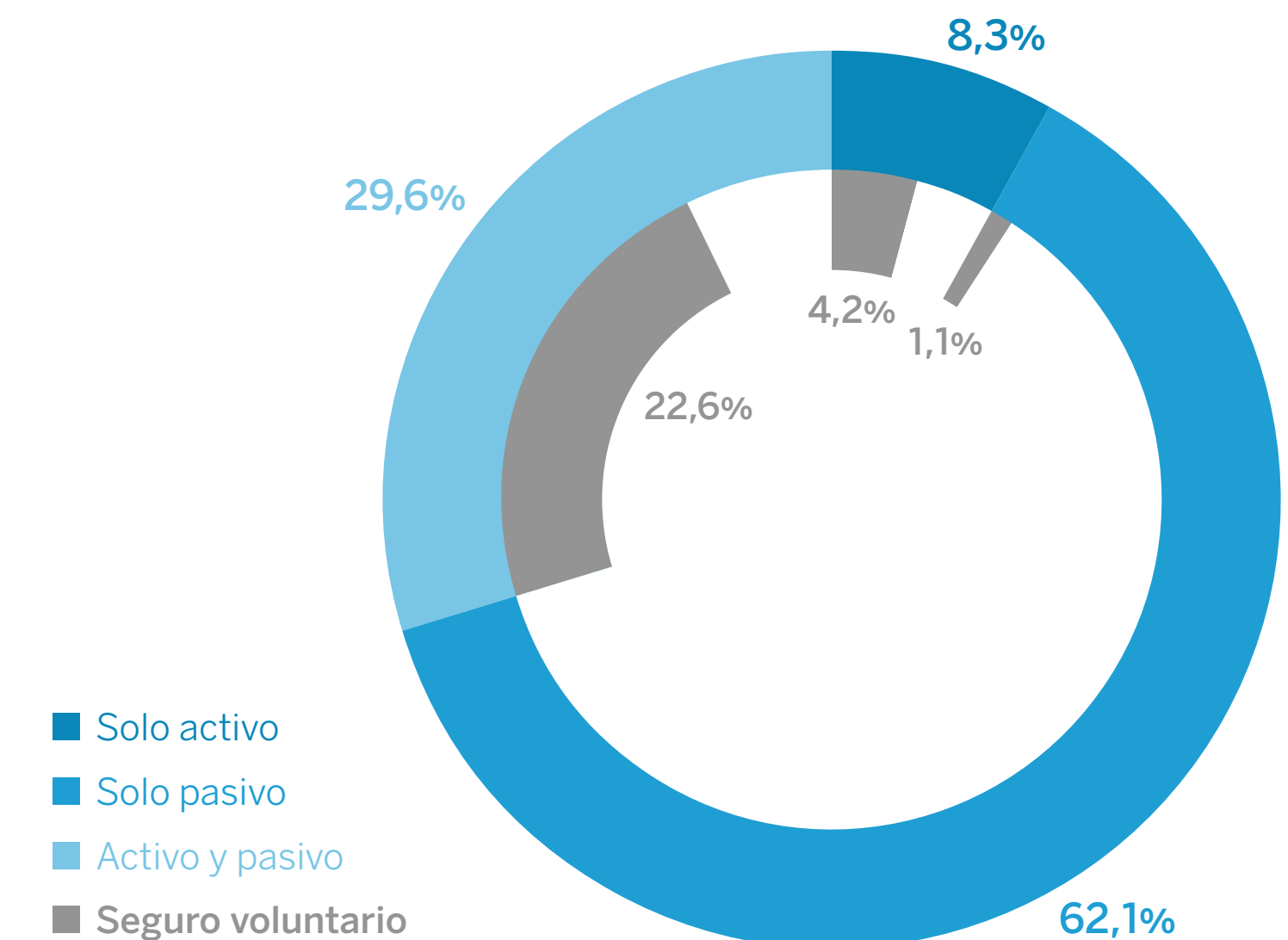
Por edad, si bien en los clientes de crédito no existe discriminación entre Jóvenes y Mediana edad, sobre el perímetro de clientes netos (incluyendo exclusivos de pasivo) sí observamos mayor vinculación en los clientes jóvenes (39% Mediana edad vs. 26% Jóvenes).

El cliente que contrata seguro tiene un marcado perfil rural como consecuencia de que son las actividades propias del sector primario (agro) son las que más demandan esta cobertura de riesgo, destacando actividades ganaderas, comercio al por mayor agropecuario y minería. Fuera del sector agro, otras actividades con alta demanda de seguros son Construcción y Transporte de pasajeros, y en el lado opuesto, actividades como Abarrotes y Comercio al por mayor de productos alimenticios son las que menos seguros contratan.

13. Emprendedores encuestados en 2022 (Encuesta COVID-3).

33 | Vinculación de clientes, por tipo de producto

Total clientes (datos a dic. 2022)



Dimensiones de la salud financiera





Relación con el crédito

El desembolso medio de los clientes nuevos es de USD 1.274. A medida que los emprendedores son capaces de estabilizar, e incluso de hacer crecer sus negocios, sus necesidades financieras aumentan. Este mayor apalancamiento está directamente relacionado con sus capacidades financieras y, por ende, con su bienestar económico.

De media, el crédito se duplica en dos años y cada vez más, se utiliza para capital de trabajo (60% de los créditos han sido desembolsados con ese fin), aspecto que ha ido cambiando tras la pandemia (antes se podían permitir más inversiones en activos fijos). Resulta clave este acompañamiento en el tiempo especialmente para ese 31% de emprendedores que entran en el sistema financiero formal por primera vez con Financiera Confianza (bancarizados), creando un historial crediticio alejado de usureros o agiotistas y desarrollando habilidades financieras. De estos, un 58% son mujeres y un 37% se encuentran en zonas rurales.

* Fuente: <https://www.gob.pe/inei/>

G-36. Desembolsos de cada cohorte (año de entrada) en función del destino del crédito.

G-37. Clientes en cada cohorte (año de entrada). El valor inicial es el promedio de los valores iniciales (primer desembolso según año de entrada). A este valor inicial se le aplica el crecimiento promedio a un año, dos años, etcétera, observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes.

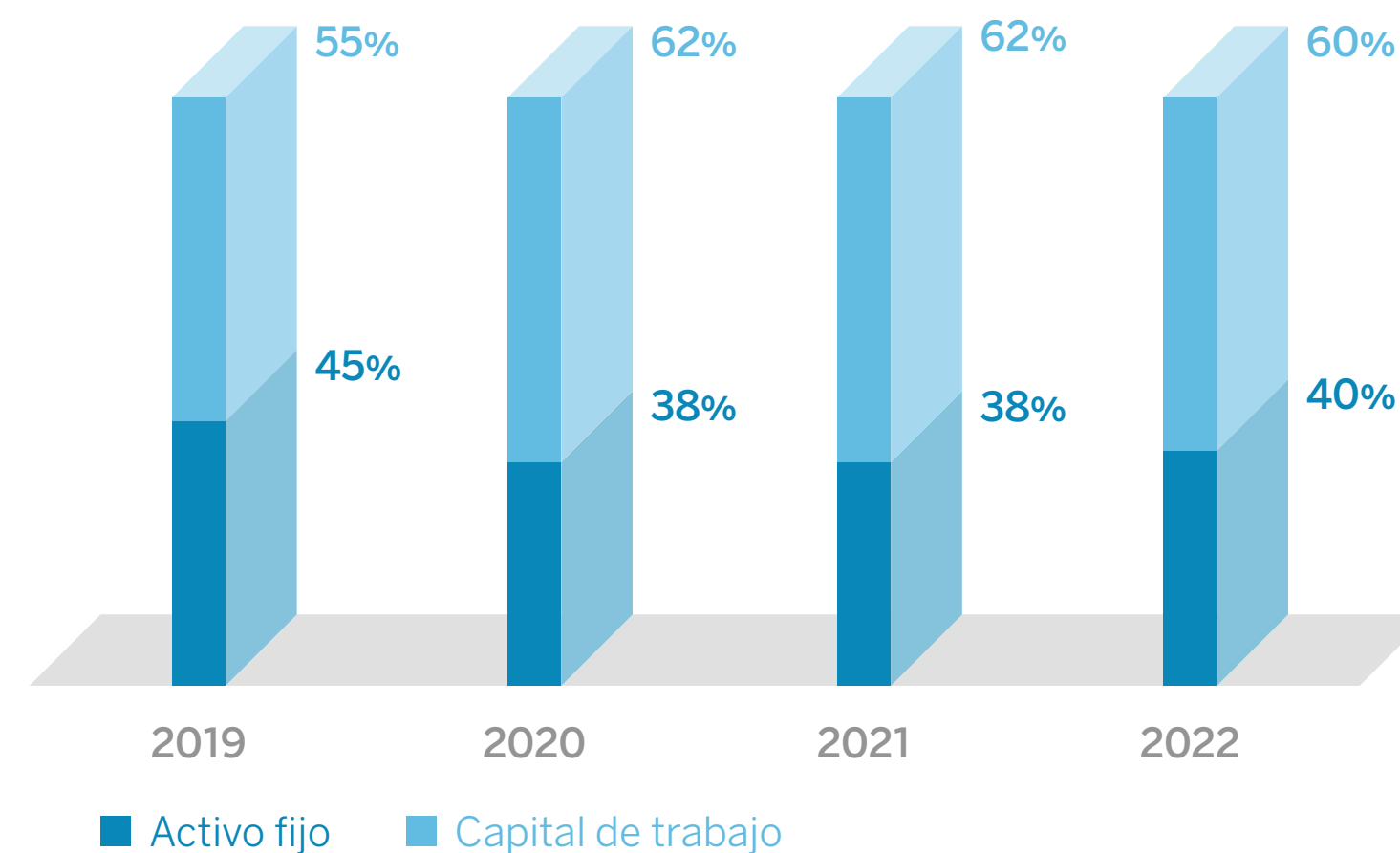
34 | Monto desembolsado

Nuevos clientes de crédito 2022

Desembolso promedio
USD 1.274
Representa casi **5 veces**
el **salario mínimo**
en Perú*

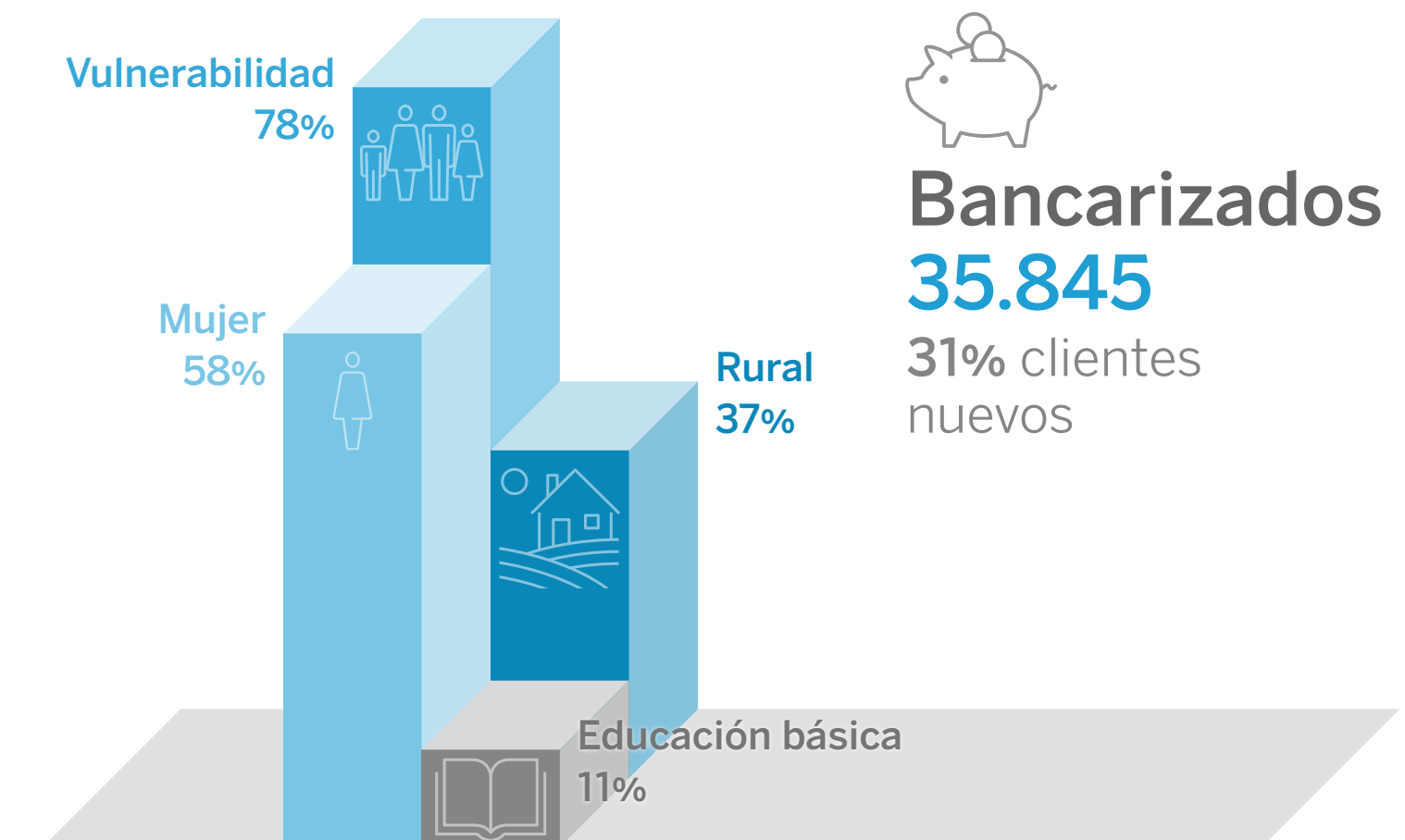
36 | Destino de los créditos

Total créditos desembolsados

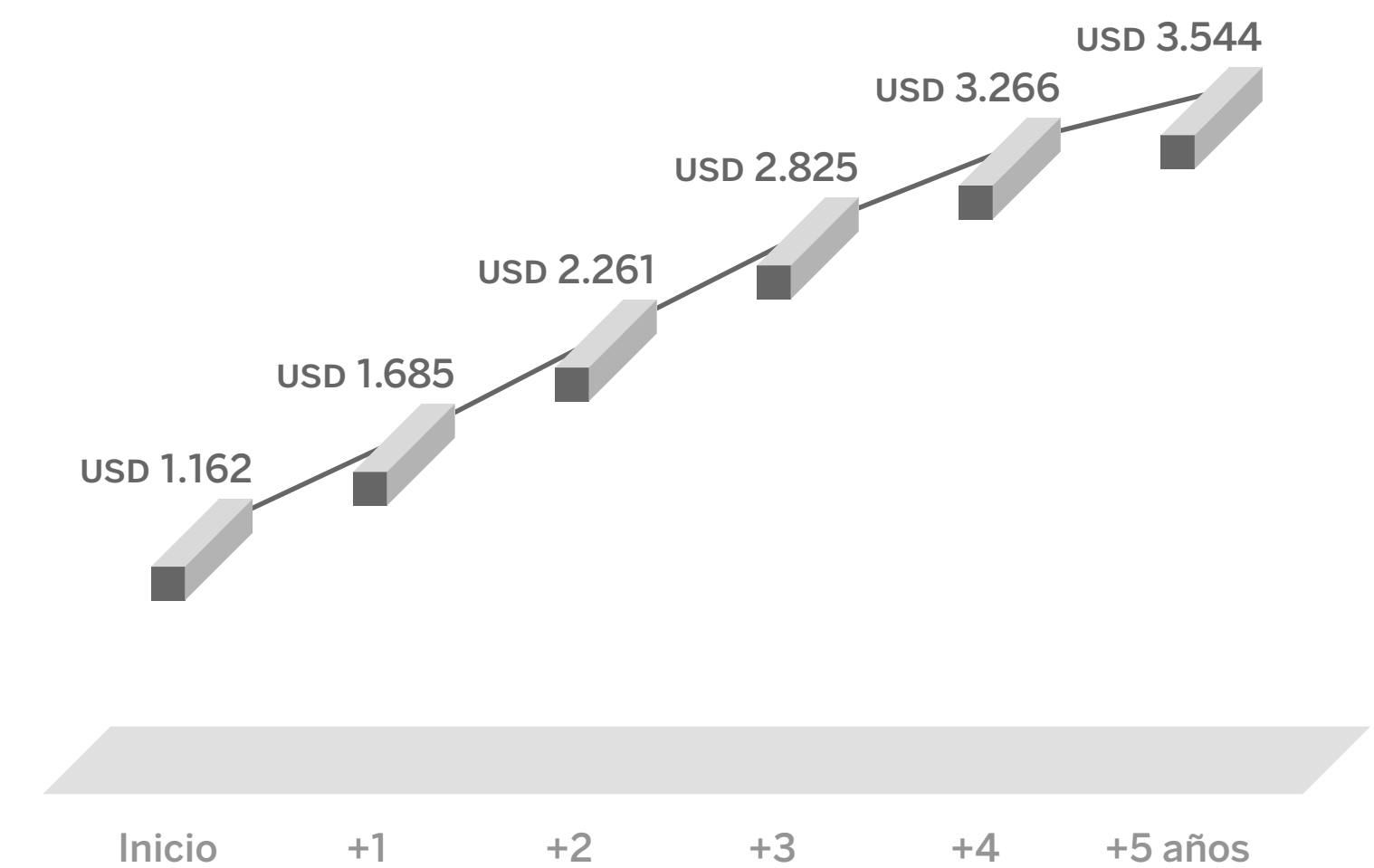


35 | Emprendedores bancarizados

Clientes que entran en el sistema financiero formal por primera vez



37 | Evolución del monto promedio desembolsado





Relación con el ahorro

Nuestros clientes ahorradores

En el 2022 los hogares que cuentan con ahorros y depósitos disminuye. En efecto, es el país del *footprint*¹⁴ donde se observa menor ahorro: 35% ahorra (frente al 42% en Latinoamérica) y 15% lo hace en una institución formal (18% en Latinoamérica) según datos del Global Findex 2021.¹⁵ El 7% de los clientes de Financiera Confianza son Ahorradores (es decir, contratan un depósito a plazo o producto especialmente diseñado para el ahorro) y un 47% son Transaccionales (es decir, apenas tienen saldo, usan la cuenta para poder realizar transacciones). Ambos representan el 92% del saldo total de cuentas de ahorro y depósitos. El reto por comprender mejor este segmento demuestra que todavía hay mucho recorrido para atender a este segmento.

14. Países en los que opera FMBBVA.

15. Global Findex 2021.

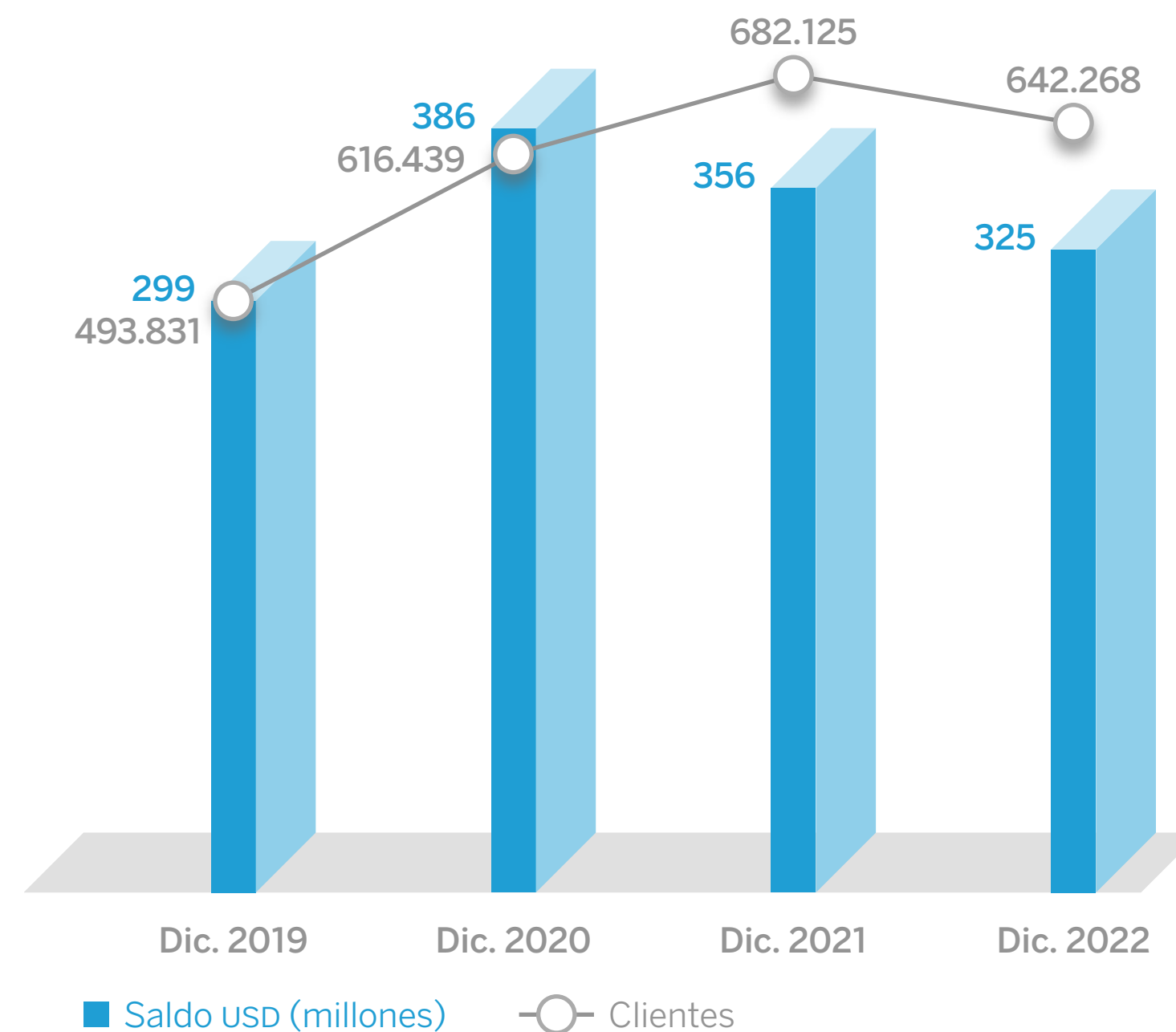
G-38. Todos los estudios de esta sección excluyen clientes institucionales. El saldo es el balance a cierre de cada año.

G-39. Cliente con saldo de ahorro en cada una de las fechas. **1 Ahorrador:** clientes con productos de ahorro especializados (no incluye cuentas transaccionales).

2 Potencial: clientes con productos de ahorro transaccionales y mayor vinculación con la entidad. **3 Transaccional:** clientes con producto de ahorro transaccional y baja vinculación con la entidad. **4 Inactivo:** resto de clientes.

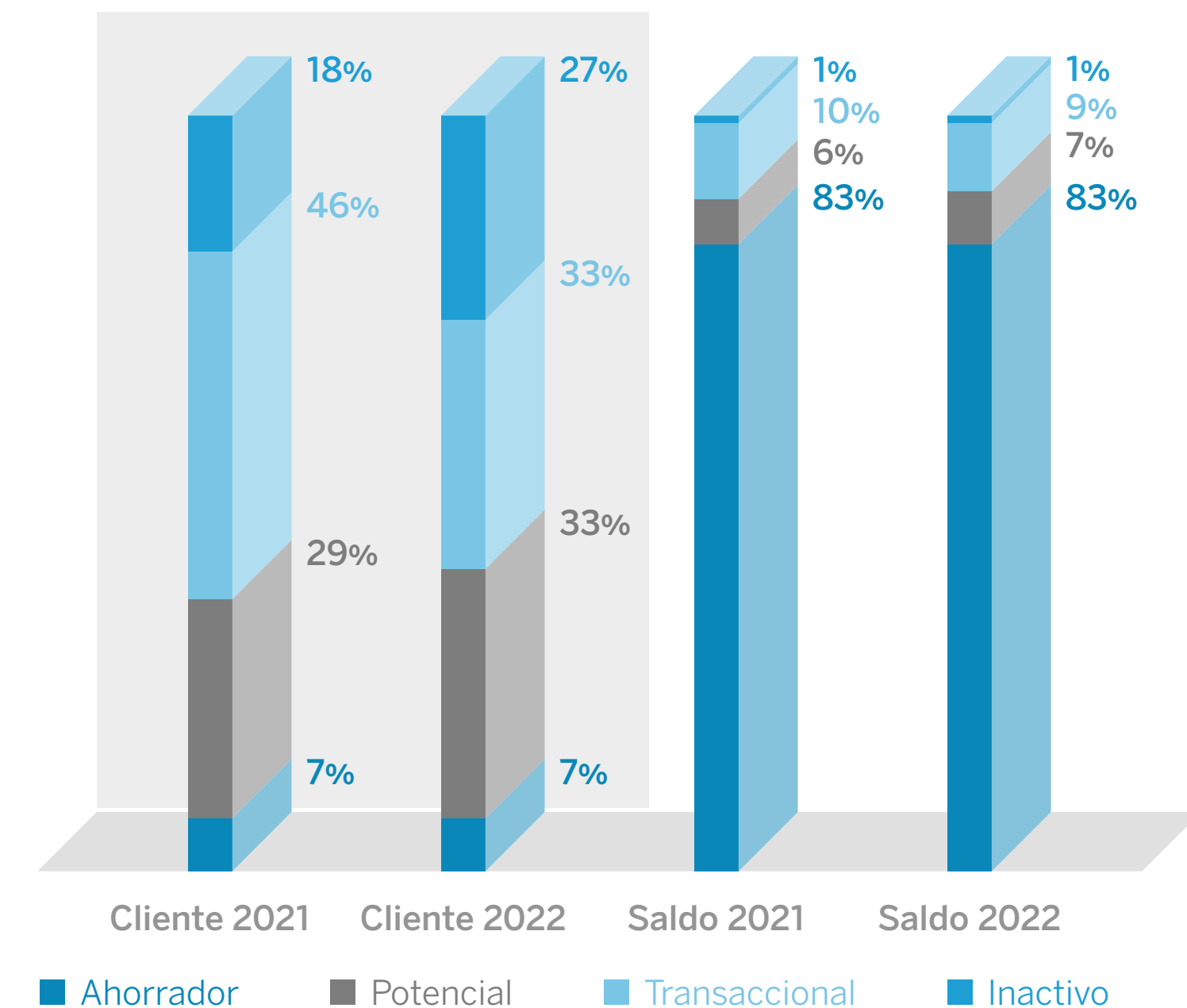
38 | Clientes con cuentas de ahorro y depósitos

Total clientes con cuentas y/o productos de ahorro en cada año



39 | Segmentos de clientes ahorradores

Segmentación de los clientes de ahorro y saldos





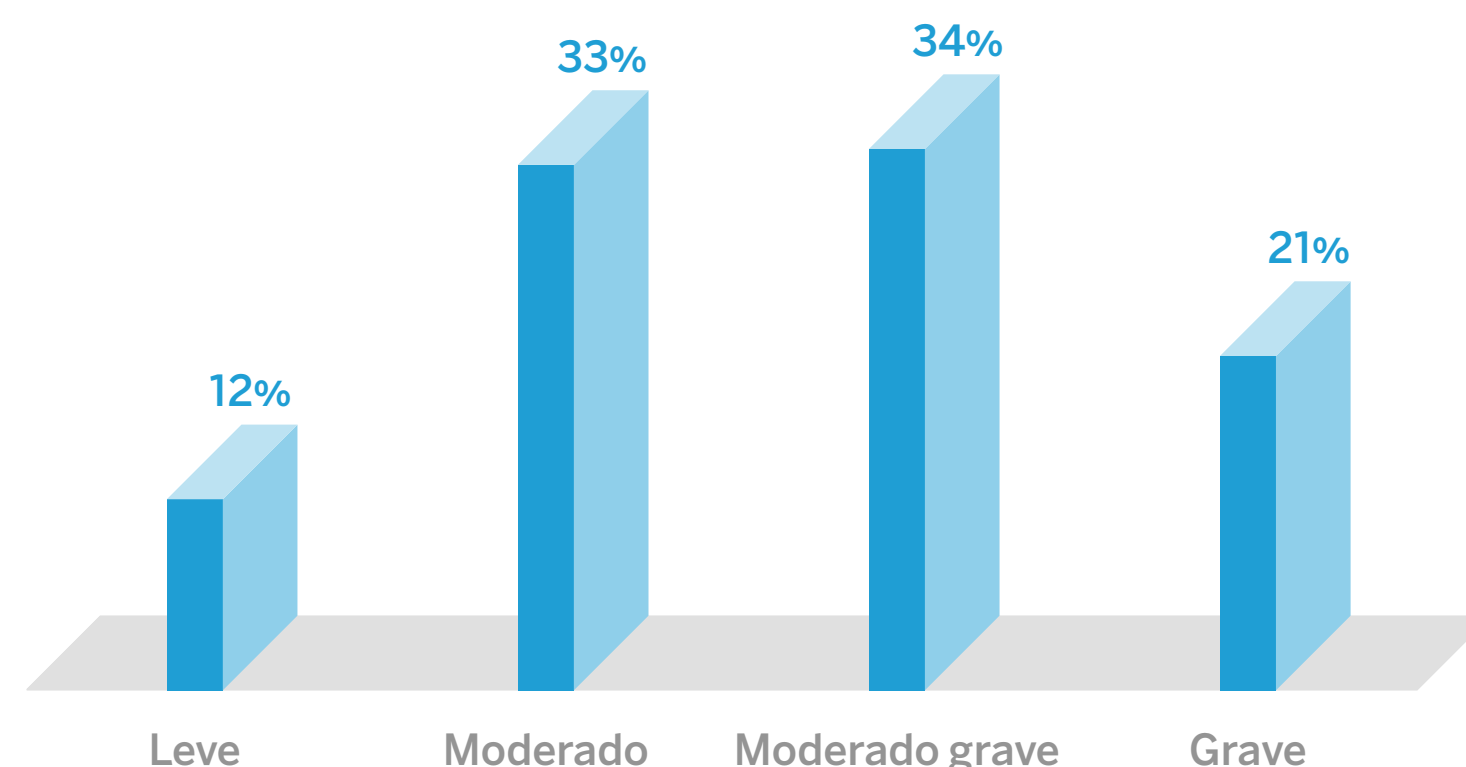
Dificultad y canal de ahorro

El hábito del ahorro está muy extendido entre los clientes de Financiera Confianza: el 90% de los emprendedores declara ser ahorrador. No obstante, la pandemia ha provocado que uno de cada cinco hogares haya perdido su capacidad de ahorro (19%) manteniéndola intacta un 10%. Esto implica que su *colchón* se ha visto mermado. Hemos observado que el 15% de los hogares ha agotado sus ahorros y que el 40% no podía subsistir más de tres meses si no contase con fuentes alternativas. Así, uno de cada cuatro clientes presenta un deterioro grave de su nivel de ahorro. En efecto, a mayor caída de ventas, más grave es el impacto en los ahorros.

La mayoría de los hogares (65%) tiene dificultades para ahorrar, y el principal motivo es la falta de ingresos. Cabe destacar que, a diferencia de otros países donde opera el Grupo, la falta de confianza en el sistema financiero es muy relevante en Perú. Como es de esperar, entre aquellos emprendedores más vulnerables económicamente, la dificultad de ingresos es la principal barrera; el resto de las dificultades se presentan con similitud para todos los perfiles.

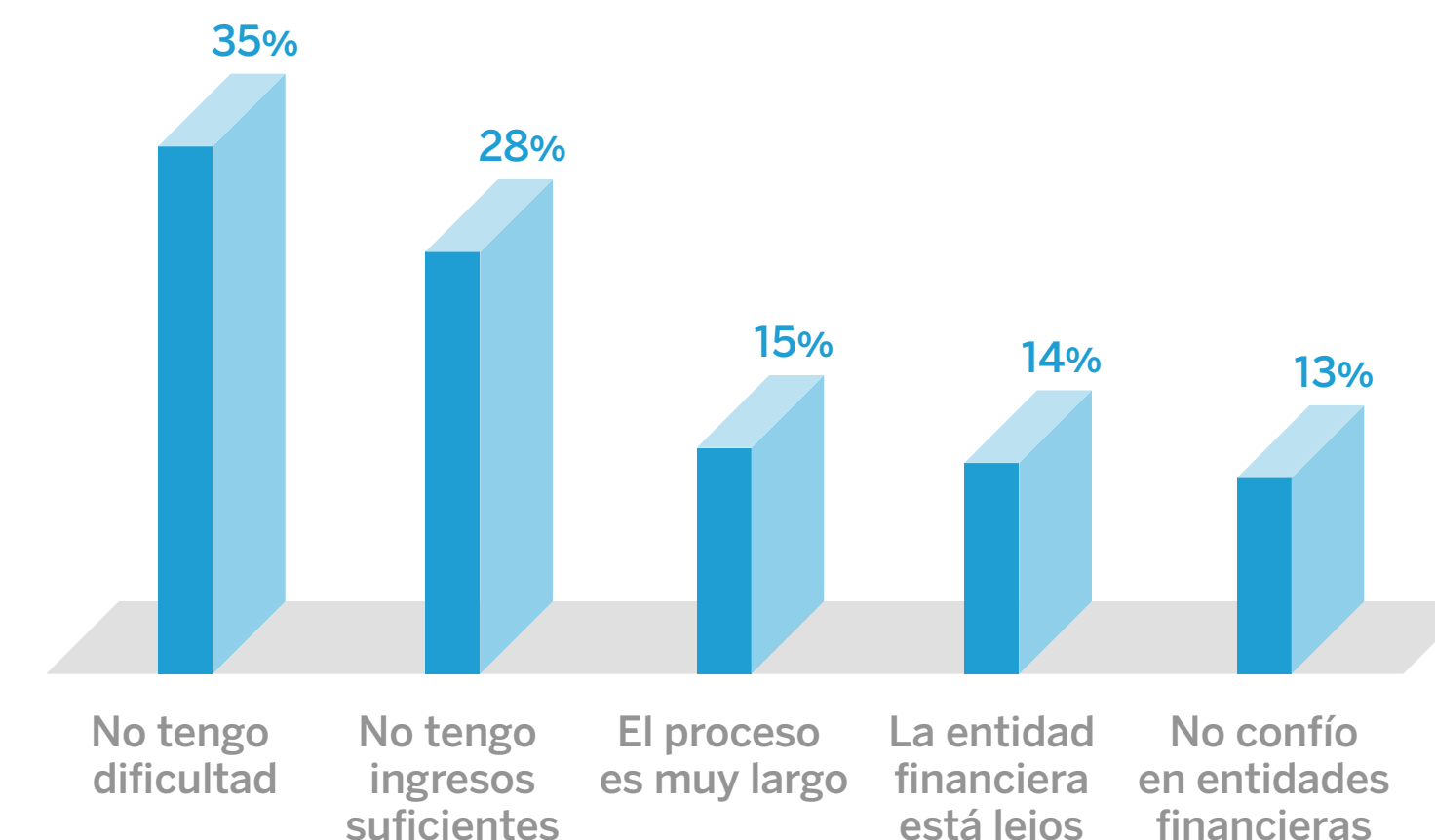
40 | Afectación en la capacidad de ahorro

Emprendedores encuestados



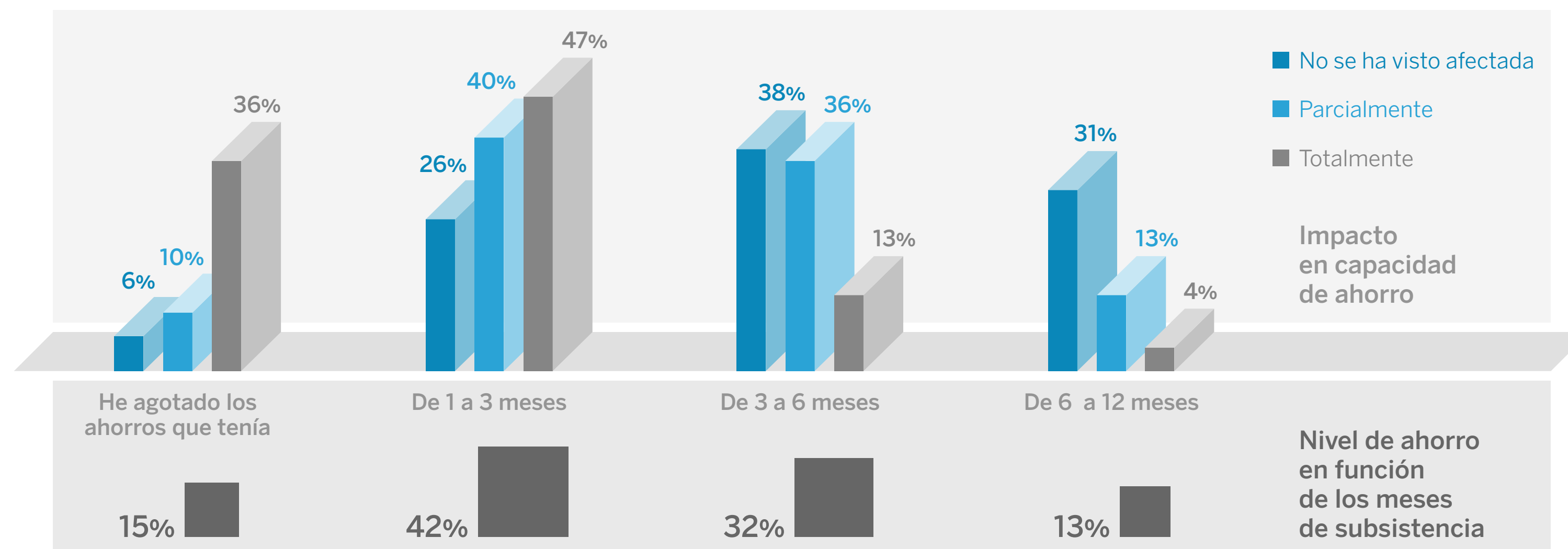
41 | Dificultad de ahorro

Emprendedores encuestados



42 | Impacto en capacidad y fortaleza del ahorro

Emprendedores encuestados





La mayoría de los clientes ahorran mediante modalidades informales: efectivo, una de cada tres personas dicen utilizarlo, activos, y otros mecanismos (ej. juntas, panderos). Aún queda un largo camino para que esa proporción de clientes haga uso de mecanismos formales y está relacionado en gran medida con el nivel de educación. La propensión de ahorrar en una entidad del sistema financiero supervisado aumenta con el nivel de educación, debido al conocimiento de las facilidades, beneficios transaccionales y monetarios que estos canales brindan.

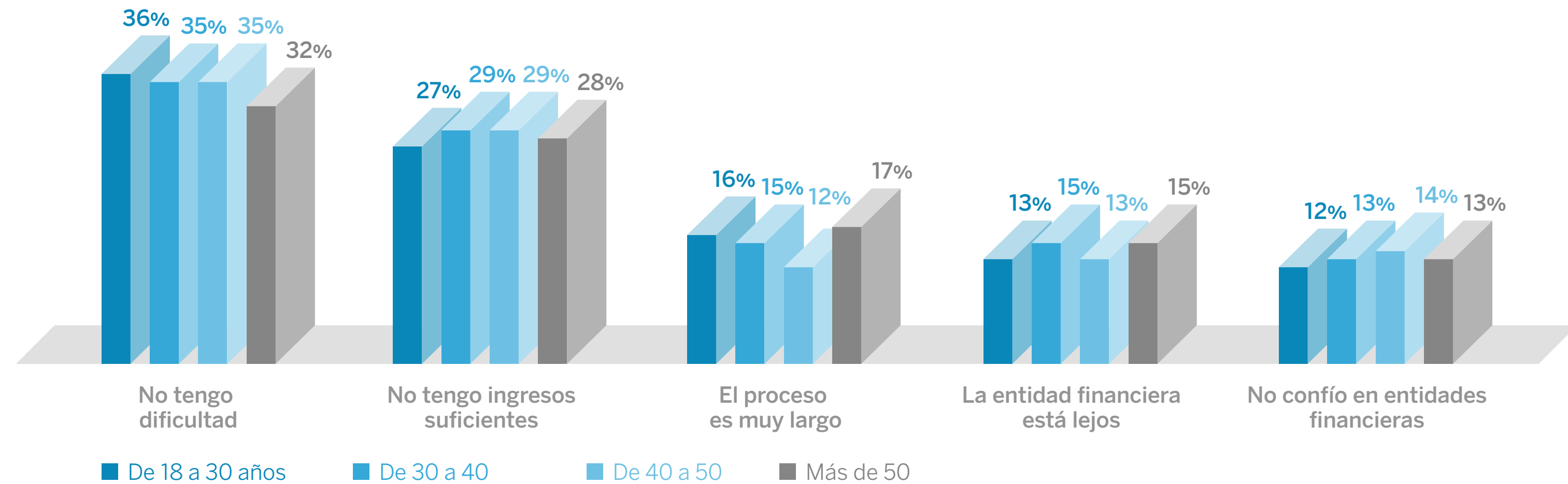
El uso de un mecanismo fuera del sistema supervisado se hace especialmente en entornos rurales, por la lejanía y difícil acceso a canales formales, y el sector agropecuario tiende a invertir en activos, posiblemente debido a la rentabilidad percibida de los mismos, donde parte de su ahorro es en animales o maquinaria.

Además, se observa que existen distintas preferencias en función de la diversidad de fuentes de ingresos del hogar. Así, cuando el negocio es principal fuente de ingresos, tienden a ahorrar más y lo hacen en efectivo o activos. En cambio cuando sí hay diversidad entre las fuentes, existe menor predominancia al ahorro.

También influye la edad o el género, donde las mujeres y personas jóvenes prefieren el uso de efectivo (47%), y los jóvenes utilizan además, en mayor proporción, las entidades financieras.

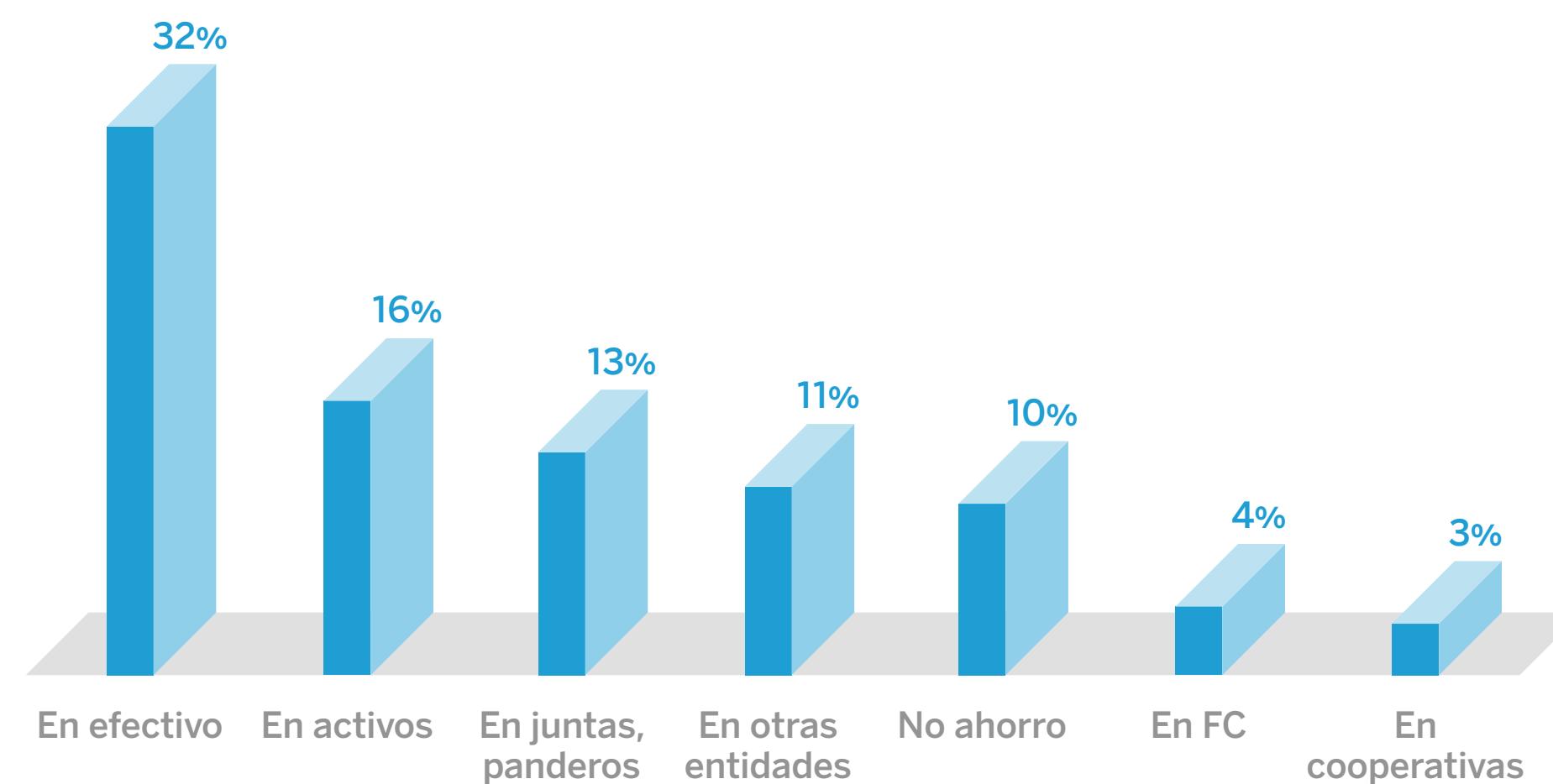
43 | Dificultad de ahorro, por edad

Emprendedores encuestados



44 | Canalización del ahorro

Emprendedores encuestados



Uno de cada cinco hogares de nuestros clientes ha perdido su capacidad de ahorro como consecuencia de la pandemia

Bienestar

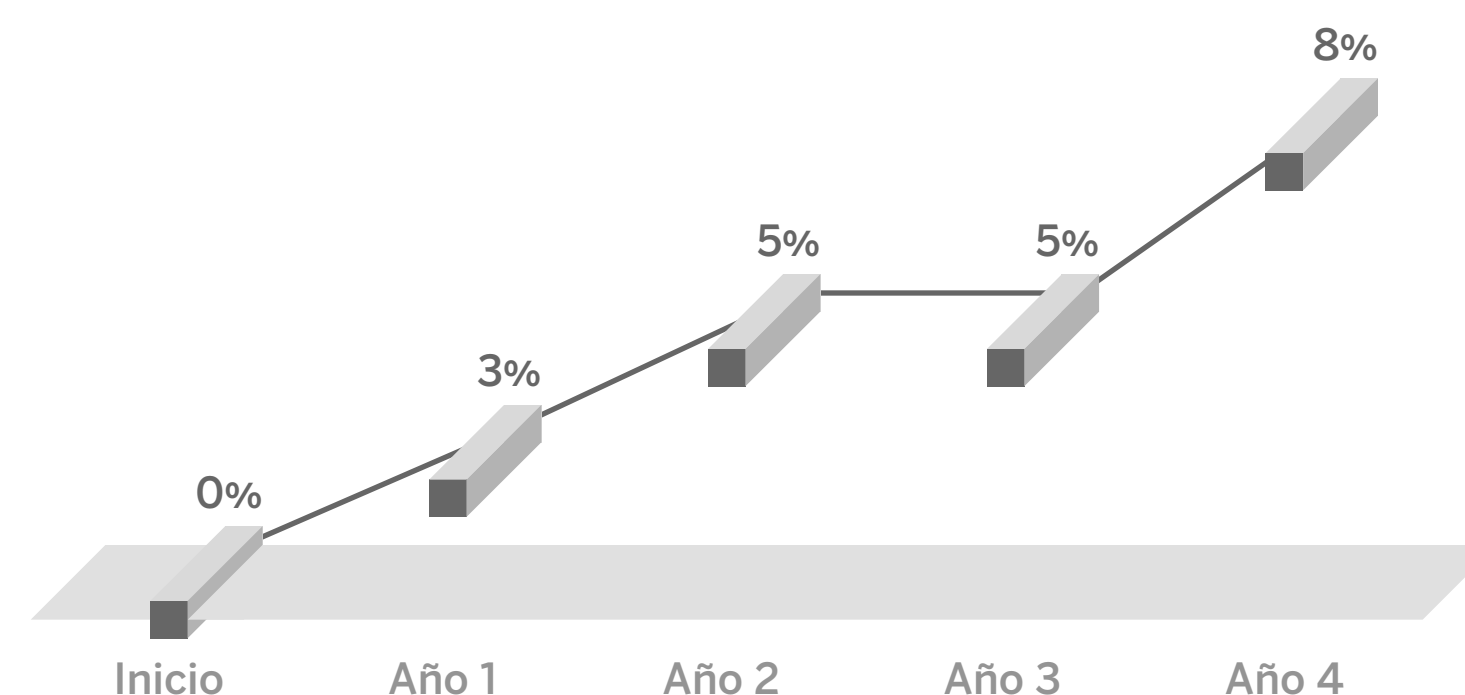
Mejoras en empleo y vivienda

Tan pronto como se producen mejoras en la situación financiera de los clientes, parte de los nuevos excedentes empiezan a destinarse a otras necesidades. Ejemplos de esto son la mejora de la situación de sus viviendas, el incremento de su nivel educativo e, incluso, la generación de empleo para su comunidad. Si bien se mantiene un desempeño positivo, de nuevo se observa cierta ralentización, ya que un menor porcentaje de los emprendedores mejoró respecto a 2019.

Aun así, un 5% de quienes han recibido al menos dos créditos de la entidad, y cuya antigüedad es de dos años, ha realizado alguna mejora en su vivienda. En este sentido, su situación ha mejorado respecto a la que tenían cuando ingresaron a Financiera Confianza. Del mismo modo, el 3% de los clientes que ha permanecido en la entidad durante un año ha implementado cambios positivos/arreglos en su vivienda. Los más habituales son la ampliación del número de habitaciones o la modernización de los materiales de construcción.

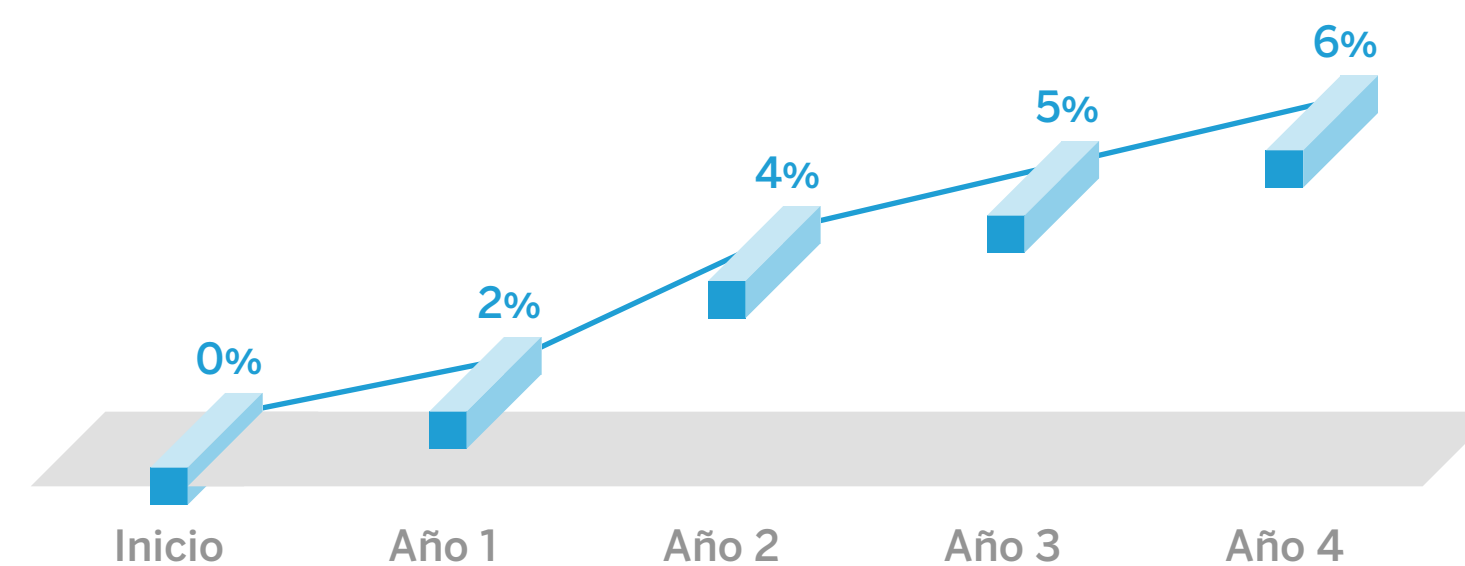
45 | Mejora en vivienda

Clientes con crédito que mejoran según años de relación con la entidad



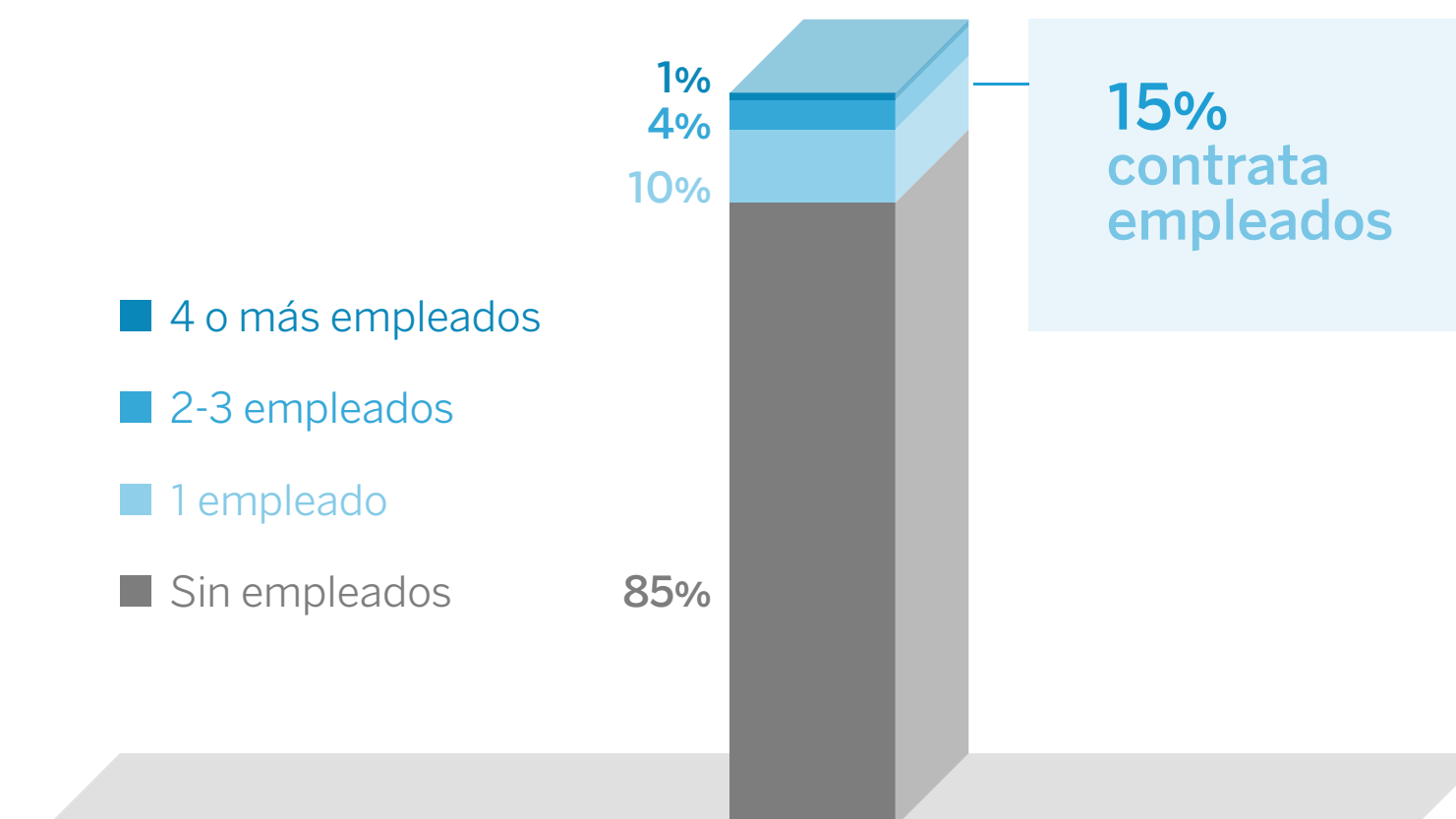
47 | Generación de empleo

Clientes con crédito que aumentan el número de empleados en el negocio



46 | Fuente de empleo

Total clientes de crédito



Por otro lado, un 15% de los emprendedores contrata al menos a una persona en su negocio, lo que significa 53.919 personas beneficiadas con un trabajo gracias a las microempresas. En efecto, los emprendedores que crecen han venido generando empleo en sus barrios, observándose que al cabo de 2 años, un promedio de un 4% ha contratado a alguien.

G-45. Clientes que han mejorado el régimen de vivienda (pasan a tener vivienda propia), han arreglado su vivienda (por ej. baño, electricidad), o han aumentado el número de habitaciones. Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2018-2022.

G-46. Considera el número de empleados del negocio de los clientes con crédito vigente. No se realizan imputaciones de *missing*.

G-47. Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial. Se muestran promedios de las cohortes (año de entrada) de 2018-2022.



Crear un estándar mínimo de vida

Tras el análisis de los resultados de las encuestas de pobreza multidimensional realizadas en 2021 se ha tomado cada vez más consciencia de las múltiples dimensiones de la vulnerabilidad y de lo importante que resulta que los hogares tengan unos estándares mínimos de vida. En este sentido, en 2022 se ha avanzado en dos direcciones:



La oferta de desarrollo

Se está diseñando una oferta de valor que cubra esas carencias y que mejore el bienestar de los hogares, bien directamente (con un producto/servicio interno), o a través de una alianza con un tercero (ej. seguro de salud).



Datos de pobreza multidimensional

Se trata de medir las carencias a las que se enfrentan todos los hogares de los clientes y con ello, construir un Índice Interno de Pobreza Multidimensional (IIPM). La metodología seguirá el estándar avanzado en 2021, con ajustes menores.

La información estará disponible a partir de 2023.

Así, se ha empezado a enmarcar la actividad más allá de los servicios financieros, dando importancia y visibilidad a diferentes ámbitos del bienestar de los hogares y las comunidades:

Oferta de desarrollo

Total clientes

Educación

1. Crédito Educativo (2.552 clientes a dic. 22)
2. Academia de Confianza: *Aprendiendo en Confianza*, Plataforma *e-learning* y talleres de sensibilización (84.801 personas alcanzadas)
3. Becas de Financiera Confianza (4 becas otorgadas)

Vivienda

1. Crédito *Construyendo Confianza* (24.574 clientes a dic. 22).
2. Agentes Confianza Satelitales para proveer Internet satelital a comunidades remotas (51 instalados a dic. 22).

Nuestra actividad va más allá de los servicios financieros, prestando atención a diferentes ámbitos del bienestar de los hogares como la educación y la vivienda



Anexo

Alianzas estratégicas



Asociación de Instituciones de Microfinanzas del Perú (Asomif Perú)

Water Credit - Asomif Perú

En octubre de 2022, Financiera Confianza se sumó al Proyecto *Water Credit - Asomif Perú* de la ONG Water.org y Asomif. Gracias a este proyecto, la Financiera unió esfuerzos con las organizaciones para llevar a cabo acciones conjuntas que permitan reducir la brecha en el acceso a servicios básicos de agua y saneamiento en los hogares del Perú, contribuyendo a mejorar las condiciones sanitarias y, por tanto, la calidad de vida de sus clientes.

Para ello, el proyecto contempla dos componentes. El primero busca facilitar la adquisición y/o instalación de conexiones de agua en las viviendas, desagües, instalación de baños dignos, letrinas, lavatorios de cocinas, entre otras soluciones a través del relanzamiento del crédito productivo *Construyendo Confianza*, un producto de Financiera Confianza que nació con el fin de acortar la brecha en el acceso a servicios básicos en las viviendas. El segundo componente tiene como objetivo desarrollar actividades de concientización y formación en educación sanitaria, visibilizando los beneficios de tener acceso a agua y alcantarillado en la vivienda, promoviendo su cuidado y buen uso por toda la familia.



Water for People

Financiamiento para cobertura de agua y saneamiento

En el 2017, Financiera Confianza suscribió un convenio de cooperación con la ONG Water for People Perú para incrementar la cobertura de servicios de agua y saneamiento mediante la promoción de créditos para mejoras y/o construcción de servicios higiénicos en los hogares del sector urbano y rural en las zonas donde Financiera Confianza tiene alcance. En una primera etapa, el proyecto se realizó en la zona norte del país, en las regiones de Cajamarca y Piura.

El convenio fue renovado por segunda vez durante el 2021, con un plazo de dos años, gracias al interés de ambas partes en continuar impulsando el desarrollo sostenible mediante el acceso a servicios de agua y saneamiento. La renovación de la alianza con Water for People se realizó con el fin de continuar el proyecto ampliándolo a nivel nacional, con lo que se espera lograr un resultado anual de 12 mil operaciones de crédito de agua y saneamiento, subtipo del producto crediticio *Construyendo Confianza*.

Para el logro de los objetivos, ambas instituciones vienen trabajando en conjunto en estrategias comerciales y de formación, gracias a la asistencia técnica provista por Water For People en materia de agua y saneamiento.

En el último año, Financiera Confianza logró desembolsar un total de 7,2 mil créditos destinados a mejoras de agua y saneamiento por un total de s/ 100,3 millones a nivel nacional. Es así que al cierre de diciembre de 2022, la Financiera contaba con 7,5 mil clientes a través del crédito de agua y saneamiento, con un portafolio total de s/ 92,0 millones.



Alianza Cacao Perú

Desarrollo de la cadena de valor del cacao

Por quinto año consecutivo, Financiera Confianza trabajó de la mano de la Alianza Cacao Perú, un proyecto que contó con el financiamiento de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y que, tras seis años de vigencia, culminó sus operaciones en el Perú. La alianza entre la Financiera y Alianza Cacao tuvo el objetivo de impulsar el desarrollo de la cadena de valor del cacao y otros productos del sistema agroforestal de manera sostenible, promoviendo además el desarrollo técnico de pequeños productores y de modelos de negocio cada vez más innovadores y competitivos.

La Alianza Cacao Perú buscó beneficiar a 20 mil familias dedicadas al sector cacaotero, ubicadas en entornos rurales en las regiones de San Martín, Huánuco y Ucayali, a través del acceso a servicios financieros oportunos, que contribuyan al aumento de la productividad de sus parcelas, al mismo tiempo que reciben recomendaciones y asesoría por parte de socios financieros como Financiera Confianza, que faciliten a las familias el adecuado manejo de sus finanzas.

Durante el 2022, Financiera Confianza continuó realizando en conjunto con Alianza Cacao Perú actividades de formación y difusión que permitieron establecer contacto con la población productora de cacao con el fin de incluirla en el Sistema Financiero a través de productos de la Financiera. Es así que al cierre de la alianza, Financiera Confianza logró movilizar un total de S/ 47,4 millones en la zona de influencia de la alianza a través del financiamiento de activo fijo y capital de trabajo, logrando impactar en más de 2,8 mil familias productoras (el 26,9% lideradas por mujeres) durante la vigencia del proyecto.



CARE Perú

The Ignite Initiative: Unleashing the power of women strivers

Desde el 2020, Financiera Confianza y CARE Perú participan a nivel nacional en el proyecto *The Ignite Initiative: Unleashing the Power of Women Strivers* del Mastercard Center for Inclusive Growth, como parte de una alianza global enfocada en desatar el poder de las Microempresas y las Pequeñas Empresas (MYPES), con particular atención a las necesidades de las mujeres microempresarias.

Su participación se ha materializado en el producto *Emprendiendo Mujer*, un crédito individual de entre S/ 300 y S/ 7 mil diseñado pensando en las mujeres del crédito *Palabra de Mujer* que alcanzan un grado de fortaleza en el manejo de sus finanzas y negocios. El detalle del producto *Emprendiendo Mujer* se incluye en la sección 'Enfoque Mujer' de este capítulo.

Durante los tres años de vigencia de la alianza, el objetivo es incluir a 36 mil mujeres (11 mil clientes recurrentes y 25 mil nuevas clientas). Solamente en el último año, se han desembolsado S/ 98,0 millones en créditos que ya benefician a más de 35,3 mil mujeres.



CEDRO

Alianza para servicios digitales y financieros

Durante cuatro años, Financiera Confianza participó como socio de la *Alianza Cr3ce*, una iniciativa creada por CEDRO, USAID y empresas del sector privado que inició en el 2017 y culminó a finales del 2022 con el propósito de modernizar y diversificar los mercados locales en zonas de desarrollo alternativo de las regiones de Huánuco, San Martín y Ucayali, a través del acceso a la conectividad y servicios financieros, impulsando la dinamización de las economías locales.

Con el objetivo específico de ampliar el mercado financiero y acercar la oferta de productos y servicios financieros, Financiera Confianza y CEDRO realizaron actividades de sensibilización y educación financiera a las comunidades que se encuentran en el ámbito de acción del proyecto.

Esto incluye talleres en los que la población local es capacitada bajo la metodología de CEDRO en materia de ahorro, presupuesto, deuda y productos y servicios financieros y sesiones donde reciben asesoría financiera por parte del equipo comercial de Financiera Confianza. Asimismo, CEDRO organiza ferias financieras locales donde participan las entidades financieras socias de *Alianza Cr3ce* para brindar información a la población beneficiaria sobre sus productos.

Gracias a la alianza y las facilidades brindadas por CEDRO, durante los años de participación en el proyecto, Financiera Confianza ha logrado movilizar un total de S/ 62,3 millones en créditos productivos a familias ubicadas en comunidades de Huánuco, San Martín y Ucayali.



Chance para Sumar

En el 2022, Financiera Confianza y CEDRO también se unieron en el marco del programa *Chance para Sumar* para promover la inclusión financiera de población migrante en el Perú. *Chance para Sumar* es un proyecto de CEDRO y USAID que inició en el 2021 con el fin de integrar la capacidad productiva de profesionales y técnicos venezolanos en el mercado laboral peruano, aprovechando así sus habilidades y experiencia en diversos rubros en el país y la comunidad de Los Andes. Cuenta con tres componentes: (I) Formación y certificación, (II) Inserción laboral, y (III) Capacidad emprendedora.

A través de este proyecto, Financiera Confianza ha otorgado financiamiento productivo a más de 120 migrantes (de los cuales el 70% son mujeres), quienes recibieron formación y mentoría gracias a los programas de emprendimiento de CEDRO y que residen principalmente en las regiones de Áncash, Arequipa, Cusco, Ica, La Libertad y Lima.



Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro (WOCCU)

Proyecto de Inclusión Económica en Perú

En el 2021, Financiera Confianza se sumó como socio estratégico al *Proyecto de Inclusión Económica* desarrollado por el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorros y Crédito - WOCCU, la organización mundial de cooperativas de ahorro y crédito, con el apoyo económico de USAID. Este proyecto viene siendo implementado en Perú y Ecuador, con el fin de beneficiar a migrantes venezolanos y población local de cada país a través del desarrollo de tres componentes: empleabilidad, emprendimiento e incremento del acceso a servicios financieros.

La participación de Financiera Confianza comprende el desarrollo de actividades en conjunto con WOCCU para implementar estrategias de educación financiera y de movilización de ahorros y seguros, así como fortalecer los canales de Financiera Confianza; todas estas actividades dirigidas a la población migrante venezolana y local, con especial énfasis en la ciudad de Lima y con la asistencia técnica especializada del aliado.

En relación con la implementación de estrategias comerciales, ambas instituciones realizaron jornadas de educación financiera en conjunto dirigidas a población migrante y desplazada en las agencias de Financiera Confianza en Lima. Gracias al soporte del *Proyecto de Inclusión Económica*, durante el 2022 más de 3,1 mil migrantes han sido beneficiados con educación financiera y ya disponen de cuentas de ahorro en Financiera Confianza.

Desde un inicio, WOCCU también ha sido un socio fundamental de Financiera Confianza para la consolidación de la estrategia de expansión de sus agentes corresponsales a nivel nacional a través de la transferencia de metodologías y acompañamiento realizado a agencias de la entidad. Este frente comprendió el trabajo con un equipo especializado de profesionales seleccionado y entrenado para soportar el proceso de identificación, prospección e instalación de Agentes Confianza, cuya puesta en marcha permitió impulsar la implementación del canal y mejorar su entendimiento y promoción al interno en la entidad.

Todo este plan de trabajo estuvo acompañado de un programa de capacitación a colaboradores de la red de Operaciones en 'Gestión Estratégica de Agentes Corresponsales' y 'Habilidades Comerciales para la Venta'. Asimismo, WOCCU participó en la formación de asesores de nacionalidad venezolana en la Primera Escuela de Formación en Microfinanzas para Asesores Migrantes de Financiera Confianza, realizando capacitaciones en técnicas de venta y educación financiera, así como sesiones de sensibilización a equipos de las agencias y acompañamiento a los asesores en campo.



Creamos Mercados, Creamos Oportunidades

Corporación Internacional Financiera (IFC)

Inclusión financiera de población migrante y desplazada

En marzo 2022, Financiera Confianza y la Corporación Financiera Internacional (IFC), miembro del Grupo del Banco Mundial, firmaron un acuerdo de cooperación para fortalecer la oferta de valor de la entidad financiera dirigida a población migrante y desplazada en el país, con énfasis en las mujeres, con la finalidad de contribuir en su integración económica y social en el Perú. Es así que ambas organizaciones vienen trabajando en una estrategia integral de inclusión financiera para este segmento de clientes, buscando construir un ecosistema de atención holística a personas migrantes en el país.

La alianza contempla en una primera etapa el desarrollo e implementación de herramientas de acercamiento que permitan conocer las necesidades, desafíos, preferencias, experiencias y aspiraciones de migrantes que residen en el Perú, en relación con el uso de servicios financieros. En una segunda etapa, se realizarán pruebas piloto de las soluciones diseñadas específicamente para los migrantes, a la vez que se verificará cómo se satisfacen las necesidades de este público particular y sus subsegmentos.

Cabe precisar que el proyecto cuenta con el apoyo de We-Fi (Iniciativa de Financiamiento para Mujeres Emprendedoras), cuyos fondos son utilizados por IFC para proveer servicios de asesoría que beneficien a mujeres emprendedoras.



HIAS Perú

Inclusión de población migrante, refugiada y desplazada

Financiera Confianza y la ONG HIAS Perú renovaron sus lazos durante el 2022 para continuar promoviendo buenas prácticas para la inclusión de población migrante, desplazada y refugiada en el sector financiero por segundo año consecutivo, así como para articular acciones que generen valor para los beneficiarios de los programas de HIAS Perú, facilitando su inclusión en el sistema financiero.

Para ello, HIAS Perú organizó diversos eventos institucionales en los que Financiera Confianza compartió experiencias y aprendizajes del proceso de adecuación de su oferta de valor. Asimismo, la Financiera ha participado en programas de emprendimiento de HIAS, en los que se evaluaron los negocios de las personas migrantes y refugiadas con la finalidad de recibir un capital semilla por parte de HIAS Perú.

Finalmente, con el fin de facilitar el acceso al sistema financiero a la población objetivo, la alianza también contempla la realización de charlas virtuales en las que Financiera Confianza presenta los productos y servicios a disposición de los participantes y ofrece asesoría financiera para su adecuada adquisición.