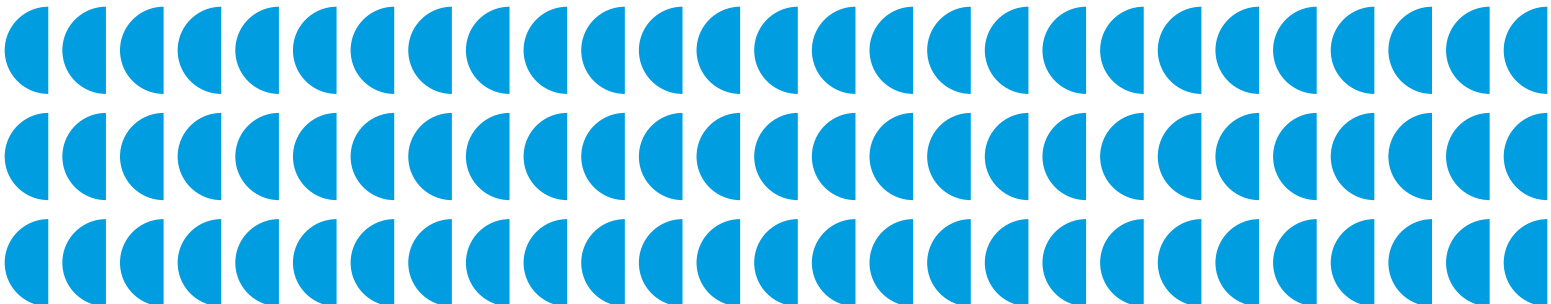


Perú

Financiera Confianza

 INFORME DE
DESEMPEÑO SOCIAL **2018**

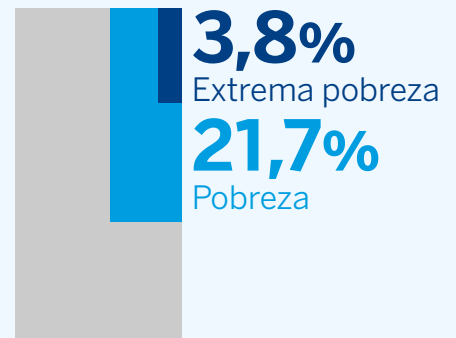


Números que miden logros

Contexto del país

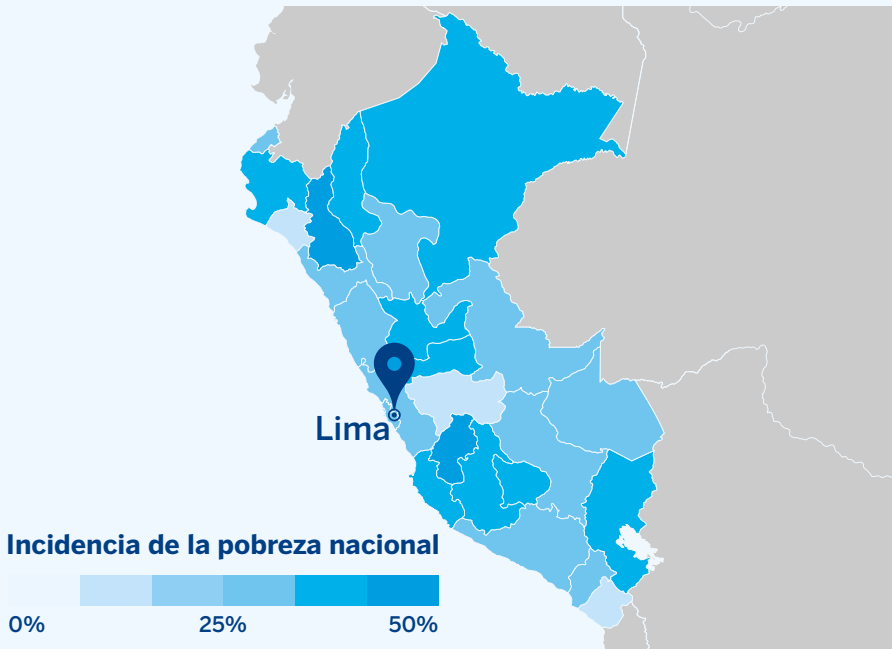
% de Pobreza

Según línea nacional¹.



57%

Adultos no bancarizados².

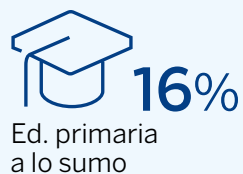


1. CLIENTES

Comprometidos con las personas vulnerables

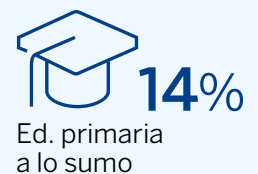
Total clientes de crédito³

217.669



Clientes nuevos 2018

85.195



Fuente: Financiera Confianza. Cálculos FMBBVA.

(1) Pobreza nacional según INEI, 2017. (2) Global Findex 2017. (3) Vigentes a 31.12.2018.



2. PROGRESO

Acompañándolos en su desarrollo...

 **53%** Mejora su renta

Más de 1 de cada 2 clientes renovados ha mejorado su renta.

 **19%** Supera la pobreza

En el segundo año de relación con la entidad.

... y en el crecimiento de sus proyectos

 **27%** Activos

Tasa de crecimiento anual.

 **16%** Ventas

Tasa de crecimiento anual.

3. RELACIÓN

Ofreciendo productos y servicios oportunos y relevantes

Presencia en todas las regiones del país

Oficinas	Asesores	Puntos de atención
154 	1.221 	48 

Desembolso medio

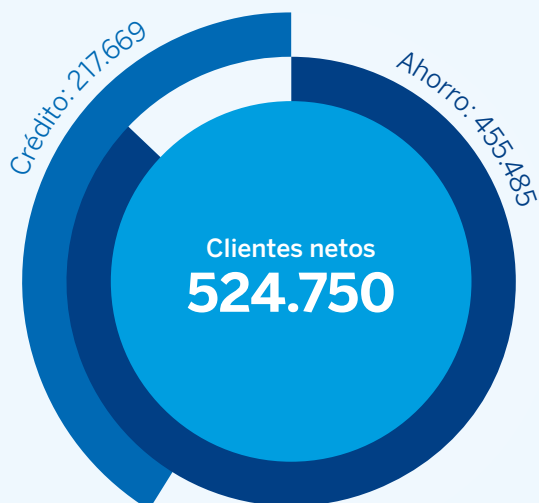
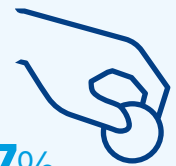
Total clientes atendidos 2018:

USD **2.056** **+3,7%**
2017-2018

Clientes nuevos

(primer crédito) atendidos 2018:

USD **1.406** **+13,1%**
2017-2018



Ahorro
10%

Un 10% de los clientes con cuentas de ahorro corrientes son transaccionales.

USD **400**

Depósitos: Un 50% de los clientes ha ahorrado USD 400 o más en 2018.

Introducción

La recuperación económica de Perú –con un crecimiento del PIB del 4%– se estima que ha permitido a 120.000 peruanos abandonar la pobreza en 2018. No obstante, un 21% de la población no cuenta todavía con ingresos suficientes para poderse pagar la canasta básica de alimentos, bienes y servicios.

Tras un 2017 de crecimiento moderado (2,5%) y marcado especialmente por el fenómeno del Niño Costero, 2018 ha sido para Perú un año en el que se ha recuperado la senda del fuerte crecimiento. Esto se debe al mayor dinamismo de los sectores no primarios, que crecen un 4,2%, mientras que las actividades primarias lo hacen en un 3,3%. Por su parte, el consumo muestra una fuerte recuperación, aumentando un 3,6% gracias a la mejora del empleo y al acceso a la financiación.

Por otro lado, la tasa de inflación anual se ubicó en un 2,2%, convergiendo al rango meta y permitiendo que el Banco Central mantuviera la tasa de interés de referencia en 2,75%, en un contexto de brecha del producto negativa.

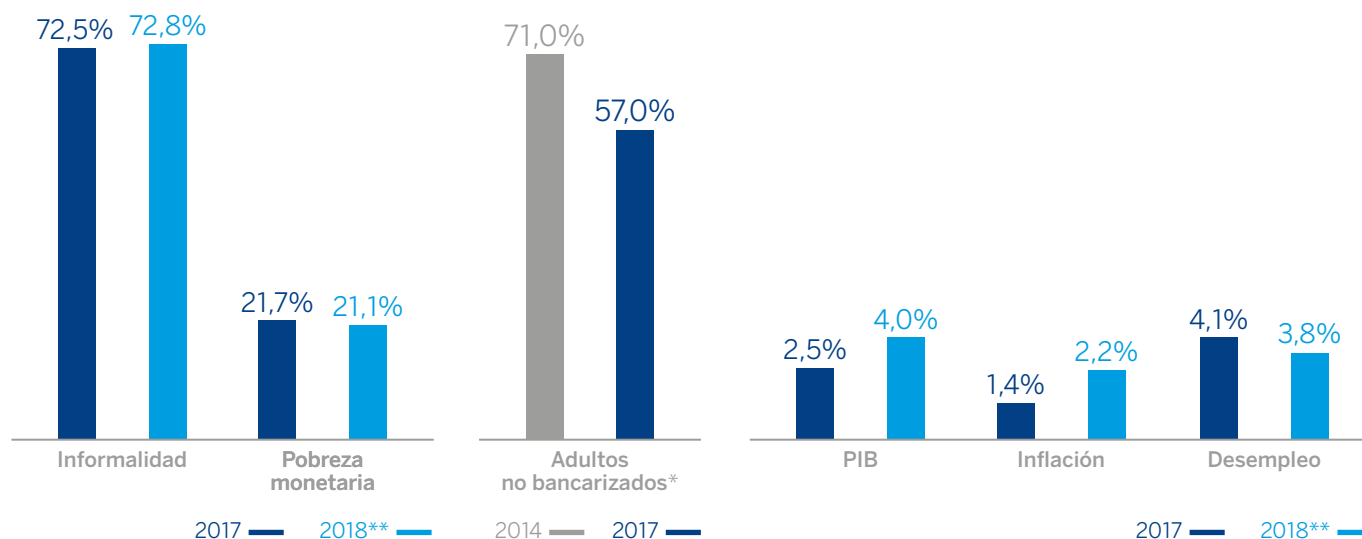
El mejor desempeño de la economía se reflejó en una caída de 0,3 puntos porcentuales en la tasa de desempleo, que en 2018 se situó en 3,8%. A pesar de esto, persisten las brechas por género y entre jóvenes y adultos. El 76% de las mujeres ocupadas lo hace en el sector informal, mientras que los hombres tienen 6,5 puntos porcentuales de mayor formalidad, al situarse su tasa de informalidad en un 69,5%.

El sistema microfinanciero peruano es uno de los más desarrollados del mundo. De acuerdo con Microscopio Global 2018¹, Perú ocupó el segundo lugar en el ranking de inclusión financiera, destacando el compromiso del Estado para promover la inclusión financiera en el largo plazo, y resaltando la meta de proporcionar cobertura de servicios financieros en todos los distritos del país para el año 2021 (Estrategia Nacional de Inclusión Financiera).

En este contexto, la industria microfinanciera juega un importante papel. A junio de 2017, aproximadamente dos tercios de los deudores del sistema tenían un crédito con alguna entidad microfinanciera. Asimismo, destaca la amplia cobertura del sistema microfinanciero, con 2.400 agencias de un total de 4.200 existentes en todo el sistema financiero, y con un importante alcance en las provincias del país, donde todavía un significativo porcentaje de la población no tiene acceso al sistema financiero formal.

Sin embargo, la industria aún debe afrontar grandes retos, sobre todo si consideramos que el nivel de inclusión financiera de Perú es de los más bajos de la Región. Un 36% de la población ha tomado un crédito en el último año. El número de personas con una cuenta financiera en Perú también se encuentra rezagado, ya que solo el 42% de la población tiene

¹ Elaborado por la revista británica The Economist Intelligence Unit.



Perú es uno de los sistemas microfinancieros más desarrollados del mundo. Pero siguen existiendo oportunidades para mejorar la inclusión financiera y reducir los niveles de informalidad laboral.

una cuenta, si bien este indicador se situaba en el 29% hace tan sólo 4 años. Si se observa este indicador por nivel de ingresos, únicamente el 26% de los adultos que pertenecen al 40% de los hogares más pobres tiene una cuenta en una institución financiera, frente al 53% de los adultos del 60% de la población con mayores ingresos*.

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

PRINCIPALES MAGNITUDES²

Clientes totales

524.750

Número de empleados

2.173

Número de oficinas

154

Cartera bruta (USD)

494.446.087

Personas que han recibido educación financiera

38.271

Recursos administrados de clientes (USD)

325.584.778

Monto desembolsado en 2018 (USD)

668.554.944

Número desembolsos en 2018

325.193

Desembolso medio en 2018 (USD)

2.056

* Global Findex Banco Mundial para 2014 y 2017.

** Estimado FMBBVA Research.

² USD/PEN: 3,373 a 31.12.2018, BBVA Research.

Introducción

Cientes de crédito	69.265
Crédito y ahorro	148.404
Ahorro	307.081
Total clientes de crédito	217.669
Total clientes de ahorro	455.485

Financiera Confianza S.A.A. (Financiera Confianza) es una institución líder en el sector microfinanciero peruano, cuya misión es construir oportunidades para las familias de escasos recursos, mejorando sus ingresos y calidad de vida mediante las finanzas para actividades productivas.

En la actualidad, Financiera Confianza tiene presencia en los 25 departamentos del Perú, siendo la primera entidad microfinanciera en tener este alcance. Destaca la presencia en la zona rural, con un 28% de participación y un 23% de clientes en el sector agrícola, siendo la entidad de Perú con la mayor participación en este sector.

Como reconocimiento a esta labor, en 2018 Financiera Confianza recibió dos galardones del Premio Citi a la Microempresa 2018 (Premic). Financiera Confianza fue la única entidad ganadora con el "Premio a la Inclusión Financiera Responsable" y, además, el emprendedor Dionisio Huamán, dueño de un negocio de alfajores en Arequipa, ha obtenido el 'Premio a la mejor microempresa' en la categoría Producción.

El coste de la canasta básica de alimentos es un 26% mayor en las zonas urbanas.

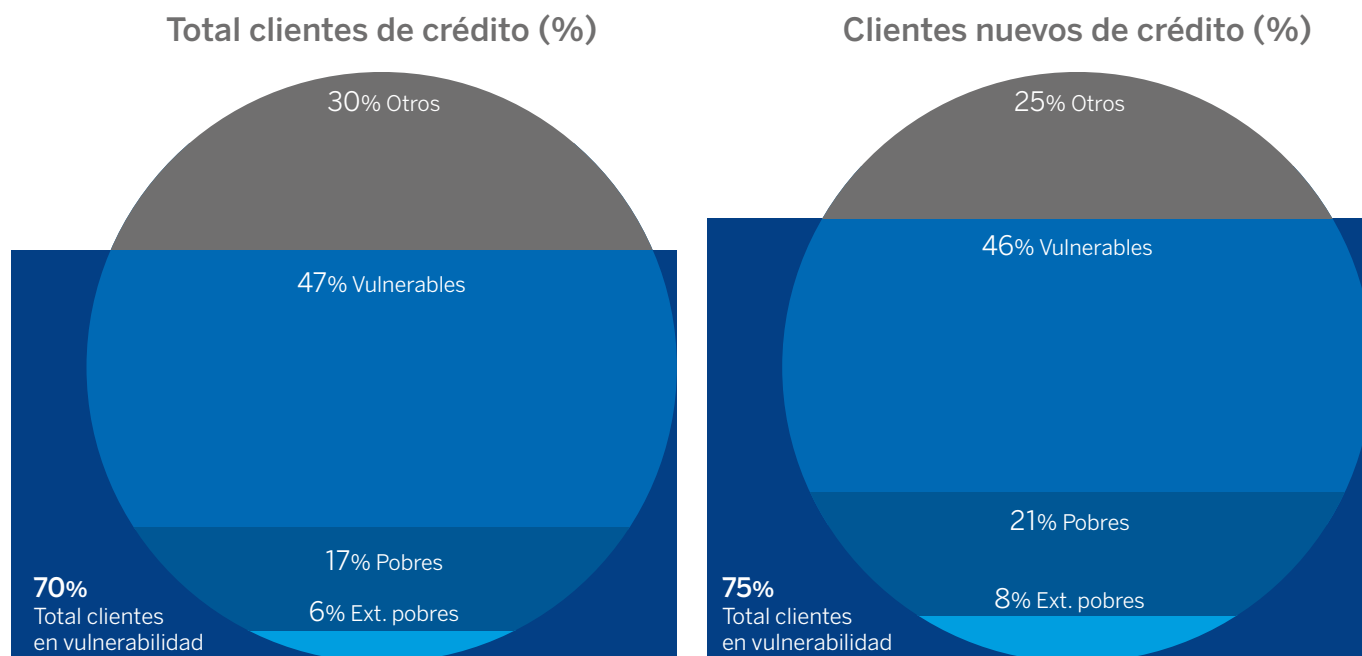
PRECIO DE LA CANASTA BÁSICA DE ALIMENTOS



Con cerca de 220.000 clientes de crédito, Financiera Confianza centra su prioridad en los microempresarios de bajos ingresos, estando un 70% de sus clientes en situación de vulnerabilidad. Además, el 52% son mujeres y el 16% de sus clientes tiene a lo sumo educación primaria.

Por el lado del ahorro, Financiera Confianza cuenta con 455.000 clientes, un 8% más que el año pasado. Como reflejo de su compromiso con la población más vulnerable, hay que subrayar que el 28% de los emprendedores están localizados en los departamentos más pobres del país. La entidad destaca el ahorro como una herramienta importante para mejorar la calidad de vida de los clientes, en especial de las mujeres, ya que el ahorro las empodera y revaloriza su rol en el hogar como administradoras de los recursos de la familia.

VULNERABILIDAD ECONÓMICA*



Los clientes de crédito nuevos atendidos en 2018 tienen unos excedentes (ingresos) mensuales promedio para cada miembro del hogar (per cápita) de USD 242, lo que supone unas 4,2 veces la canasta básica de alimentos mensuales en área urbana.

Se considera extremadamente pobres a aquellos emprendedores cuyos negocios no llegan a generar ingresos suficientes para adquirir esta canasta básica. Quienes pueden comprar la canasta básica, pero no llegan a poder pagar ciertos bienes y servicios, vestuario y vivienda, son considerados económicamente pobres. El precio de este último conjunto de bienes está representado por la Línea de Pobreza. En el caso de Perú, asciende a USD 76 en zonas rurales y a USD 111 en zonas urbanas.

La categoría en la que se encuentra el mayor porcentaje de clientes es la formada por personas vulnerables. Se trata de emprendedores que, aun no siendo pobres, tienen una elevada volatilidad de ingresos y cualquier imprevisto podría hacerles caer de nuevo en la pobreza. El límite para esta clasificación es tener excedentes per cápita por debajo de 3 veces la Línea de Pobreza del país.

Desde el punto de vista de la relación con el cliente, a lo largo de este año se han mejorado los indicadores de retención y recurrencia, lo que ha permitido acompañar a un mayor número de clientes durante más tiempo y promover su desarrollo. Sus magnitudes financieras han sido superiores a las de años anteriores y el porcentaje de clientes que ha mejorado sus ingresos relativos respecto a la Línea de Pobreza (es decir, su capacidad de compra), ha sido mayor.

* De acuerdo con las Líneas de Pobreza del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), diferenciando entorno rural y urbano. Se considera como segmento vulnerable al formado por clientes cuyo excedente per cápita (estimado a partir del excedente del negocio, dividido por el tamaño del hogar) está sobre la Línea de Pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por 3 la cifra atribuida a dicha línea.

1. Nuestros clientes

PERFIL SOCIOECONÓMICO

Durante 2018 Financiera Confianza ha atendido a 85.195 clientes nuevos de crédito, bancarizando a un 36%. Es una de las entidades en Perú que más esfuerzos implementó en este campo. Los clientes atendidos por Financiera Confianza son microempresarios que tienen pequeños negocios y que buscan en una entidad financiera un aliado para que sus emprendimientos y por ende su calidad de vida mejoren. Así, un 75% de los clientes nuevos se encuentra en situación de vulnerabilidad y un 29% es pobres o extremadamente pobres.

Durante los últimos años, el compromiso de atender a clientes en situación de vulnerabilidad se ha mantenido. Por ello también Financiera Confianza presta especial atención en incluir a mujeres y a productores agrícolas. Así, un 53% de los clientes nuevos son mujeres y un 27% son rurales.

Hay un importante esfuerzo en centrarse en el sector rural y los clientes agropecuarios, con el objetivo de bancarizar y dar oportunidades a las personas que hasta ahora se encontraban fuera del sistema financiero. El sector agro es clave para la disminución de la pobreza en los países y, además de las cajas municipales, Financiera Confianza se ha convertido en un actor clave en la atención a este sector.

Los clientes nuevos atendidos durante 2018 que se encontraban en situación de pobreza tenían ingresos aún más bajos que los clientes en pobreza de años anteriores. Sus ingresos mensuales per cápita representaban el 0,77 de la Línea de Pobreza, es decir USD 2,7 diarios por persona.

En Perú el desarrollo de las microfinanzas (segundo país según el Microscopio Global³) ha permitido profundizar en las capas más vulnerables. A pesar de los altos niveles de pobreza en entornos rurales, actualmente la entidad ha conseguido atender a clientes con más vulnerabilidad o pobreza en las zonas urbanas. Los clientes más vulnerables son las mujeres urbanas, presentando características adicionales que pueden incrementar su vulnerabilidad, como son no tener estudios superiores o técnicos o su edad, ya que las jóvenes poseen menores activos e ingresos.

Las mujeres urbanas sin estudios superiores o técnicos son los clientes más vulnerables (el 85% de ellas están en situación de vulnerabilidad). Más de 1 de cada 4 clientes atendidos en 2018 pertenecía a este segmento.

Los indicadores por género (ver gráf. 4) reflejan las diferencias que aún persisten. Las clientas de Financiera Confianza son más urbanas, ya que aún les resulta difícil el acceso a las tierras, y producen unos ingresos mensuales per cápita (USD 204) un 27% menores que los que generan las microempresas lideradas por hombres.

(1) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de 3 veces la Línea de Pobreza oficial del país.

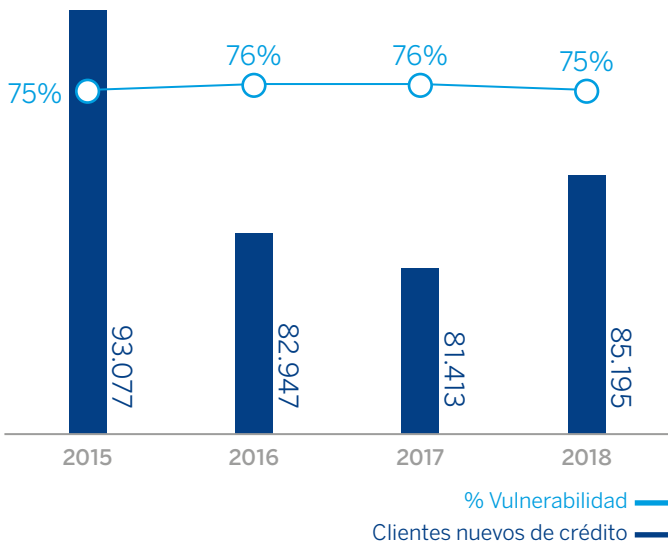
- Clientes bancarizados: aquellos que no han tenido antes créditos financieros con entidades reguladas.
- Clientes exclusivos: aquellos que sólo tienen créditos con la entidad entre t-12 y t.

³ Elaborado por la revista británica The Economist Intelligence Unit.

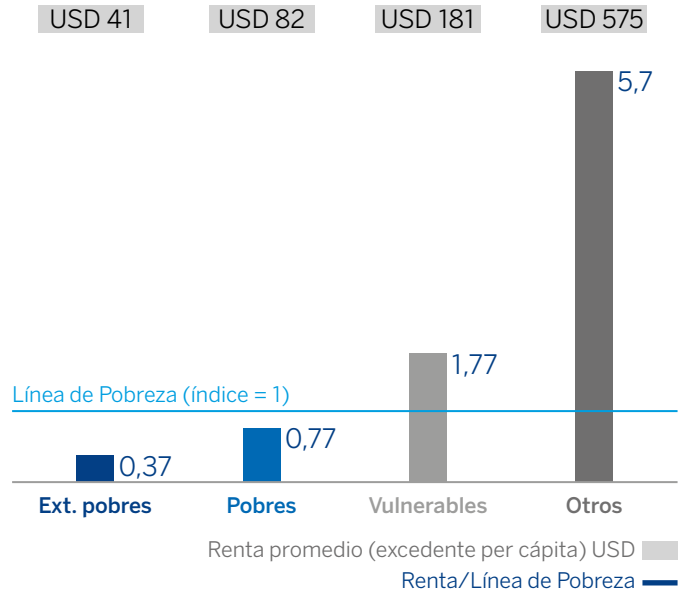
(2) De acuerdo con las Líneas de Pobreza oficiales del país. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

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

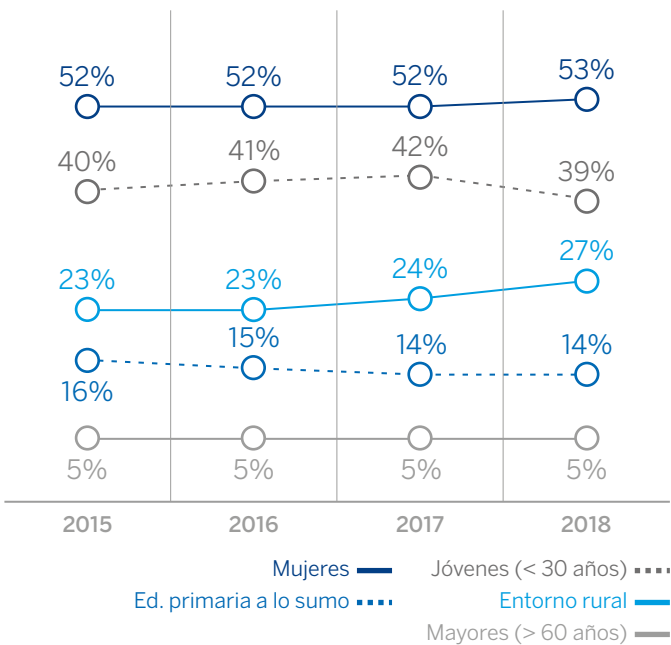
1 NUEVOS EMPRENDEDORES ATENDIDOS
 Clientes nuevos de crédito por año de entrada
Clientes nuevos 2018 bancarizados: 36%
Clientes nuevos 2018 exclusivos: 47%



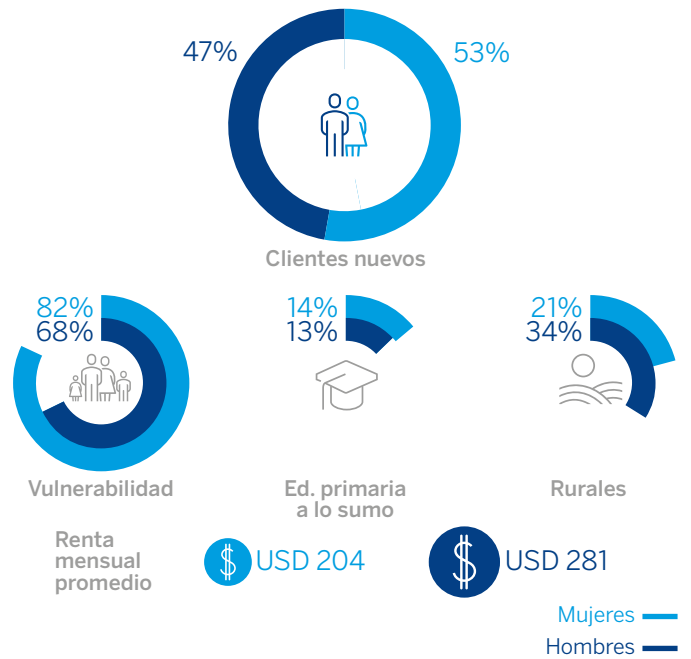
2 NIVEL DE RENTA DE LOS EMPRENDEDORES
 Renta de cada segmento respecto a la Línea de Pobreza



3 PERFIL DE CLIENTES NUEVOS
 Clientes nuevos por año de entrada (%)



4 PERFIL POR GÉNERO
 Clientes nuevos de crédito (%)



1. Nuestros clientes

PERFIL DE SUS NEGOCIOS

Los clientes nuevos de Financiera Confianza se dedican principalmente al sector comercio (42%), servicios (27%) y agricultura (22%). Al ser el agro un sector estratégico, la atención a clientes ocupados en este sector es creciente año a año.

El comercio al por menor es un sector en el que trabajan muchos clientes pobres y vulnerables (un 79% de los clientes dedicados a este sector se encuentran en situación de vulnerabilidad). El nivel de ventas respecto a activos (rotación de activos) de este tipo de negocios es elevado pero también los gastos operativos son cuantiosos, por lo que el control de costes y gastos de la microempresa resulta crítico para que esos ingresos se conviertan en excedentes. En promedio, un 21% de las ventas se transforma en excedentes.

Estas pequeñas empresas tienen niveles de apalancamiento mayores en comparación con otros sectores y, por tanto, el capital de los microempresarios es más eficiente. Posiblemente esto se deba a la concentración de estos emprendimientos (especialmente en áreas urbanas), al conocimiento de los asesores de este tipo de negocios y a la alta rotación o liquidez.

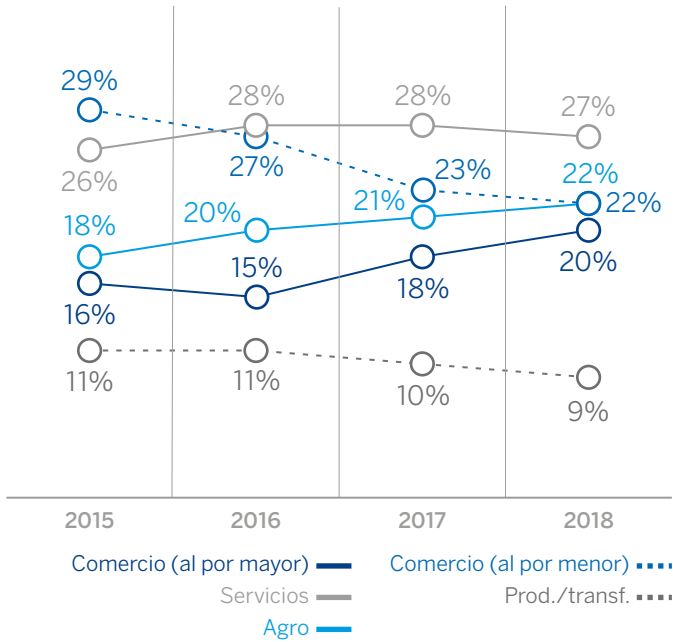
El desarrollo de las microfinanzas en Perú, y su elevada competencia y profundización en la industria, permite que los emprendedores puedan acceder a créditos de montos más elevados y a mayores niveles de apalancamiento.

(6) Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores, segmentados por clientes bajo la Línea de Pobreza (LP; extremadamente pobres y pobres) y clientes sobre la LP (vulnerables y otros).

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

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

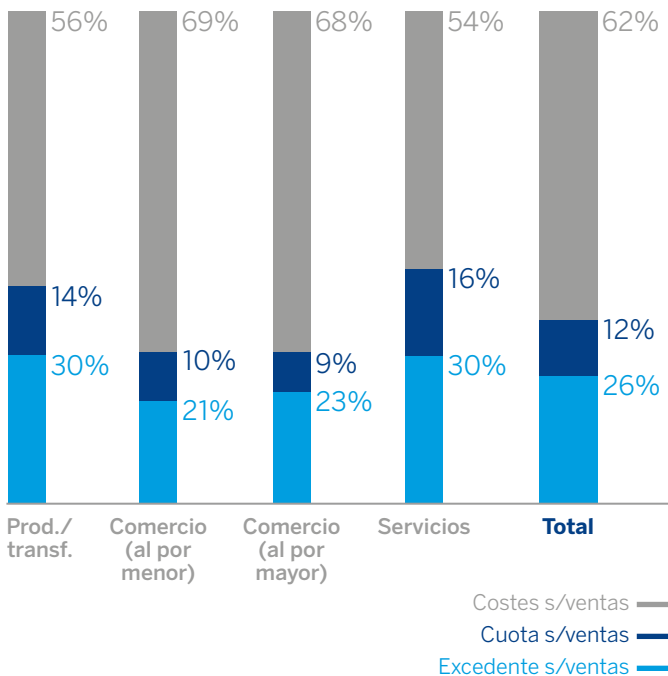
5 SECTOR DE ACTIVIDAD
Clientes nuevos por año de entrada (%)



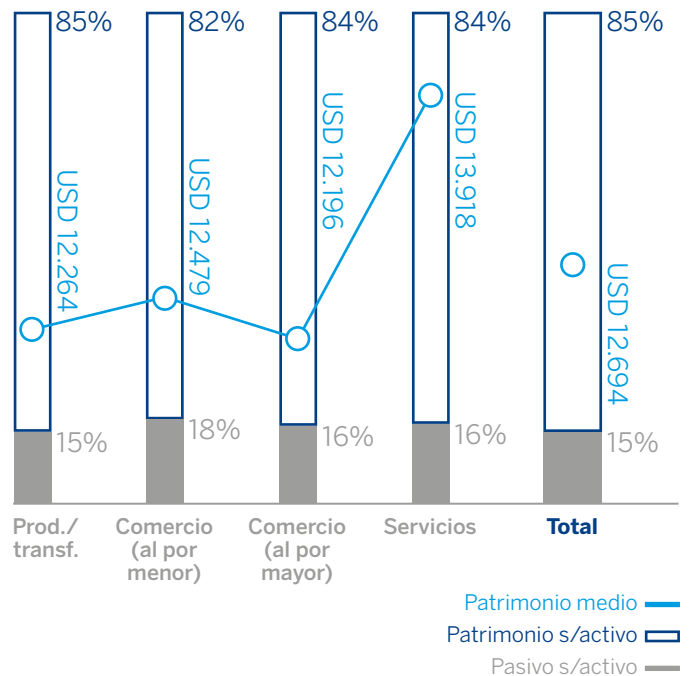
6 RELACIÓN ENTRE VENTAS Y ACTIVOS
Total clientes de crédito, segmentados por pobres y no-pobres

	Total clientes	Ventas prom mensual USD	Activos prom USD
Servicios	23%	557 1.707	7.721 19.868
Comercio (al por mayor)	17%	938 3.566	5.280 17.472
Comercio (al por menor)	27%	998 3.659	5.707 18.068
Prod./transf.	10%	714 2.206	8.043 16.511
Total		777 2.558	6.644 17.705

7 PYG – MÁRGENES SOBRE VENTAS
Total clientes de crédito



8 ESTRUCTURA DEL BALANCE – APALANCAMIENTO
Total clientes de crédito



2. Desarrollo de nuestros clientes

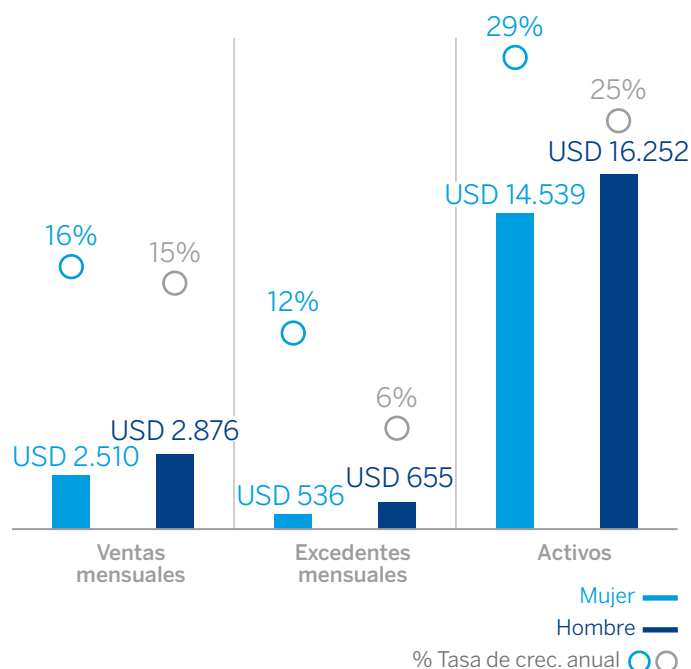
CRECIMIENTO DE SUS NEGOCIOS

Los negocios de los clientes siguen presentando tasas de crecimiento elevadas y muy por encima de la inflación del país. Las tasas de crecimiento de las ventas y los excedentes son superiores a las observadas en 2017, especialmente en el caso de los negocios del sector de producción y transformación.

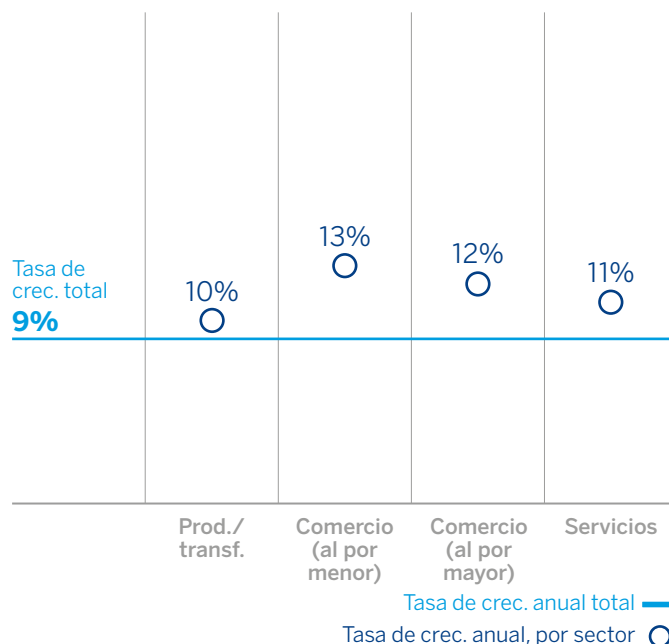
La tasa de crecimiento de los activos indica una reinversión de los excedentes en las microempresas con el objetivo de incrementar las capacidades de la misma para generar excedente (tanto si se invierte en más activo circulante como si se invierte en activo fijo). Los activos crecen, en promedio, al 27%. Las tasas de crecimiento del valor de los activos más elevadas se dan en el comercio que, tal y como se ha comentado, es el sector que mayor liquidez genera.

Los niveles de activos, excedentes y ventas son menores en las empresas lideradas por mujeres, si bien las tasas de crecimiento son mayores, por lo que, a medida que se consoliden, podría reducirse la brecha de género.

9 CRECIMIENTO DE MAGNITUDES FINANCIERAS, POR GÉNERO
Tasas de crecimiento anuales compuestas



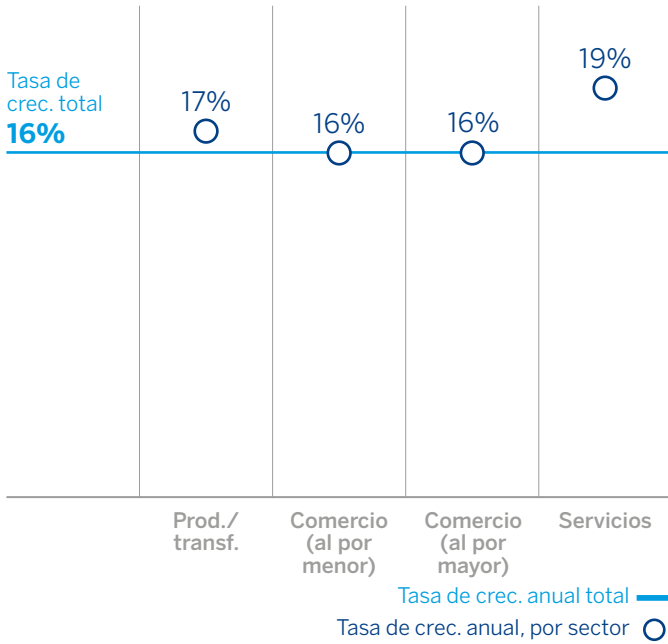
11 CRECIMIENTO DE EXCEDENTES
Tasas de crecimiento anuales compuestas



(9) Datos sobre clientes vigentes en algún momento del año y que cuentan con alguna actualización en los últimos 12 meses de relación con la entidad (en adelante clientes renovados). Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes (año de entrada) de 2013–2018, presentando para cada género el promedio ponderado de dichas tasas.

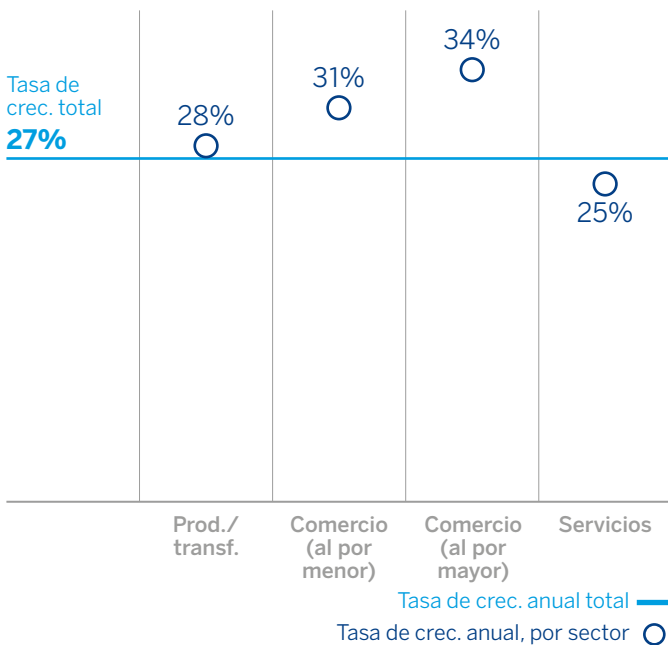
(10) (11) (12) Datos sobre clientes renovados. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes de 2013–2018 (año de entrada), presentando para cada sector el promedio ponderado de dichas tasas.

10 **CRECIMIENTO DE VENTAS**
Tasas de crecimiento anuales compuestas



Elevados crecimientos en ventas y activos reflejan el fuerte dinamismo de los negocios. Las mejoras en eficiencia permitirán mayores crecimientos en excedentes.

12 **CRECIMIENTO DE ACTIVOS**
Tasas de crecimiento anuales compuestas



2. Desarrollo de nuestros clientes

SALIDA DE LA POBREZA

El acceso a financiación para los clientes con menores ingresos parece más relevante al inicio: es en los primeros ciclos de crédito donde mayor impacto se produce en el crecimiento de la renta del emprendedor (ver graf. 14). Se observa un desempeño positivo y el número de clientes pobres se reduce un 46% en el segundo año de relación (ver graf. 13).

Existe otro conjunto de clientes que al comenzar la relación con la entidad tenían ingresos por encima de la Línea de Pobreza, pero que ha sufrido una caída en sus ingresos y ahora se encuentra en una situación de pobreza. La probabilidad de caer en la pobreza para estos clientes es en torno al 10%.

La reducción neta de la bolsa de clientes pobres es de un 19% en el segundo año. La salida de la pobreza se ha ralentizado ligeramente, posiblemente por el crecimiento menor de la economía y el fenómeno del Niño Costero del 2017.

El entorno donde se desarrollan los negocios parece determinante para la salida de pobreza. Los clientes rurales, cuanto acceden a servicios financieros, consiguen impulsar sus negocios y salir de la situación de pobreza en mayor medida que los clientes en áreas urbanas. En el segundo año un 59% de ellos supera la pobreza, frente a los clientes urbanos con mejores niveles de venta de cada sector, que para el segundo año superan la pobreza en un 45% de los casos.

Los clientes vulnerables se enfrentan al reto de consolidar su riqueza y de mantener el nivel de vida alcanzado. Para ello necesitan tomar decisiones a medio y largo plazo, invertir en activos productivos etc. En este sentido, parece que el nivel de educación es una barrera para muchos clientes. Al analizar el desempeño de clientes a lo largo del tiempo se observa que la probabilidad de que los clientes sin estudios superiores caigan en la pobreza es mayor que en otros segmentos atendidos.

Los altos niveles de informalidad y la escasa formación de los micromparesarios hace difícil la mejora de la productividad⁴ (Creciendo con Productividad-Una Agenda para la Región Andina. BID).

⁴ <https://webimages.iadb.org/publications/spanish/document/Creciendo-con-Productividad-Una-agenda-para-la-Region-Andina.pdf>

(13) 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 en no pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como vulnerables u otros), que han generado rentas por debajo de la Línea de Pobreza.
- Reducción neta: Salida de la pobreza – Entrada en la pobreza.

(14) Para la muestra de clientes atendidos durante 2018 –clasificados según su situación inicial en el primer crédito– se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la Línea de Pobreza oficial del país (según el año de desembolso). La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la Línea de Pobreza.

(15) 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 para cada segmento: Clientes de cada segmento 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.

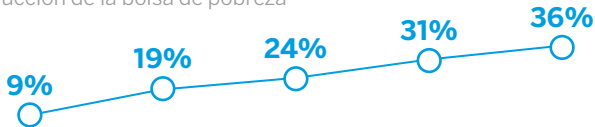
(16) Se muestran los clientes renovados.

- Entrada en la pobreza para cada segmento: Proporción de clientes de cada segmento 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.

13 VARIACIÓN DEL SEGMENTO DE POBREZA

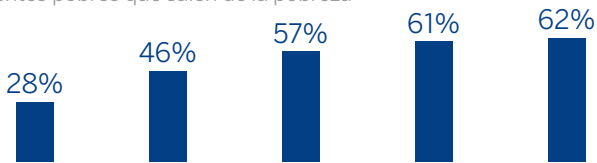
Reducción neta

Reducción de la bolsa de pobreza



Salen de la pobreza

Clientes pobres que salen de la pobreza

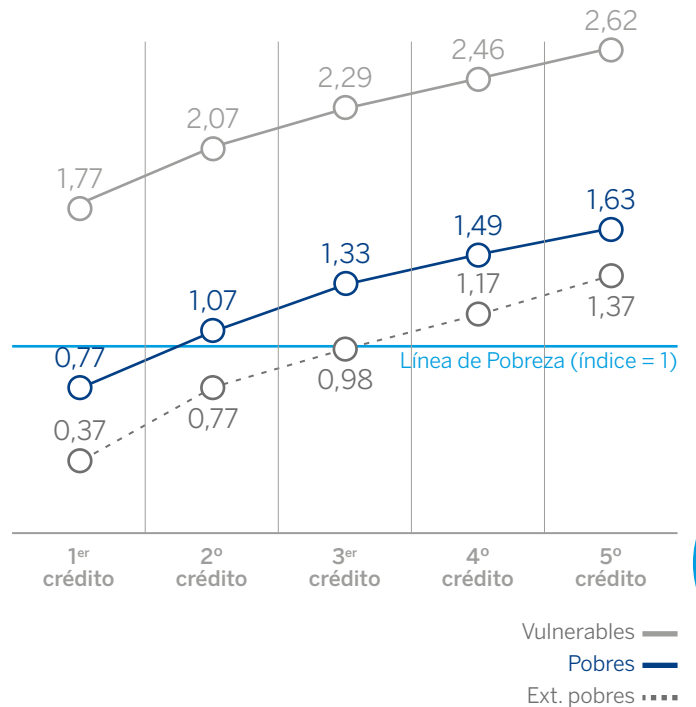


Entran en la pobreza

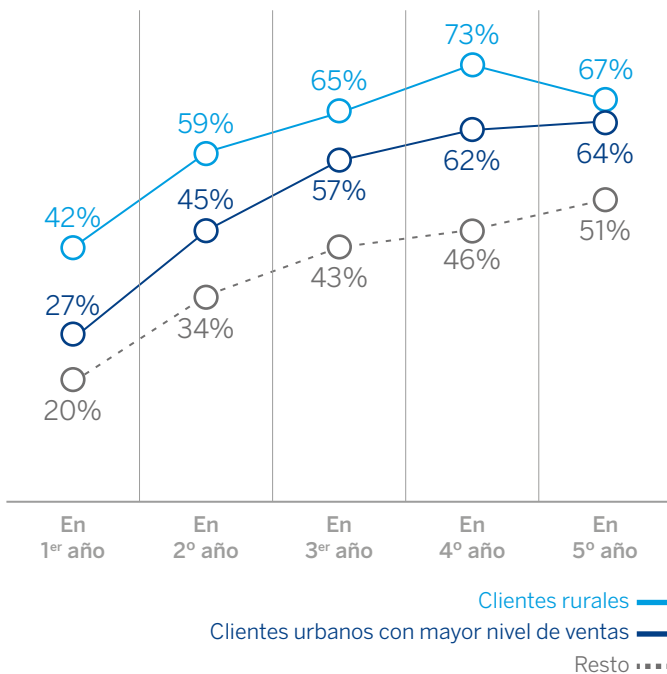
Clientes no-pobres que entran en la pobreza



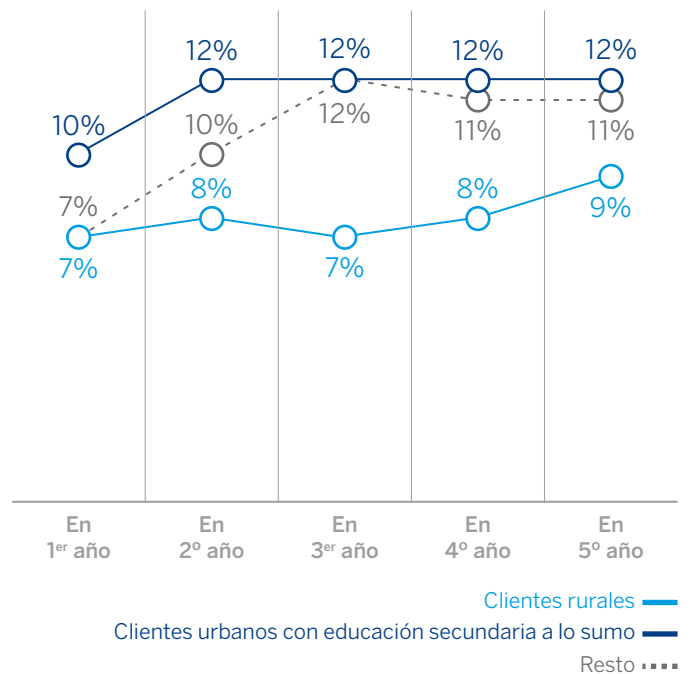
14 CRECIMIENTO DE LA RENTA
Renta de cada segmento respecto a la Línea de Pobreza



15 SALIDA DE LA POBREZA POR SEGMENTOS
Clientes pobres que salen de la pobreza (%)



16 ENTRADA EN LA POBREZA POR SEGMENTOS
Clientes no-pobres que entran en la pobreza (%)



2. Desarrollo de nuestros clientes

LA VULNERABILIDAD Y LA ACUMULACIÓN DE ACTIVOS

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

Al analizar clientes que han tenido al menos 5 créditos en la entidad se observa que, en el caso de los clientes cuya situación inicial era de pobreza, la probabilidad de superarla es alta (71% de los clientes). No obstante, algunos vuelven a caer en ella (un 24% del total).

Los clientes no-pobres también presentan volatilidad, si bien es menor que en el caso anterior, alcanzando el 13% de ellos. El entorno donde se desarrolla la actividad también es clave, pues de ello depende el acceso a otras fuentes de financiación, nivel de competencia, coste de las materias primas etc. Los clientes inicialmente pobres en áreas rurales tienen mayor probabilidad de superar la pobreza, aunque una volatilidad ligeramente superior que los clientes en iguales condiciones pero en áreas urbanas. Los clientes no-pobres rurales muestran menor probabilidad de caer en pobreza.

Un buen número de empresarios utiliza sus excedentes para reinvertirlos en las microempresas y aumentar sus capacidades. A pesar de la evidente correlación entre la inversión en activos y la capacidad para sobrevenir imprevistos, el gran reto es hacer los activos líquidos y productivos. Así, se observa una relación positiva entre la salida de pobreza y la acumulación de activos.

Entre los clientes que logran salir de pobreza el 65% ha acumulado activos. Por el contrario, los clientes que se mantienen pobres, la mayoría reduce sus activos (28%) o los mantiene al mismo nivel inicial (22%). A su vez, se observa que para los clientes no-pobres, contar con una sólida base de activos es fundamental para consolidar y estabilizar los ingresos en el tiempo. Un mayor porcentaje (33% de aquellos que se mantienen no-pobres) tienen niveles de activos altos. Es clave ayudar a nuestros clientes a seguir construyendo esta sólida base patrimonial.

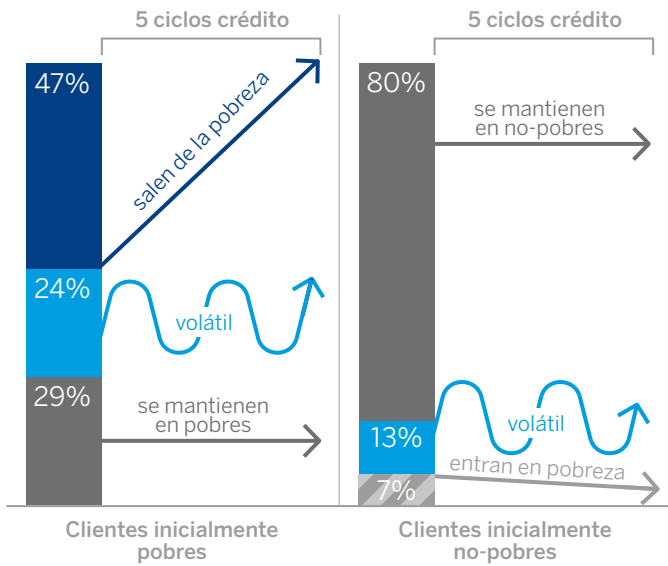
(17) (18) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2018 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se analiza el número de veces que un cliente cruza la LP. Volátil es el cliente cuyos ingresos suben y bajan más de una vez sobre la Línea de Pobreza (LP).

- Sale de la pobreza: Cliente pobre al inicio cuyos ingresos crecen por encima de la LP (y no se observa que vuelvan a disminuir).
- Entra en la pobreza: Cliente no-pobre al inicio cuyos ingresos caen por debajo de la LP (y no se observa que vuelvan a aumentar).
- Se mantienen pobres (o no-pobres): Clientes que se mantienen en su situación de pobreza (o no-pobreza) a lo largo de los cinco desembolsos.

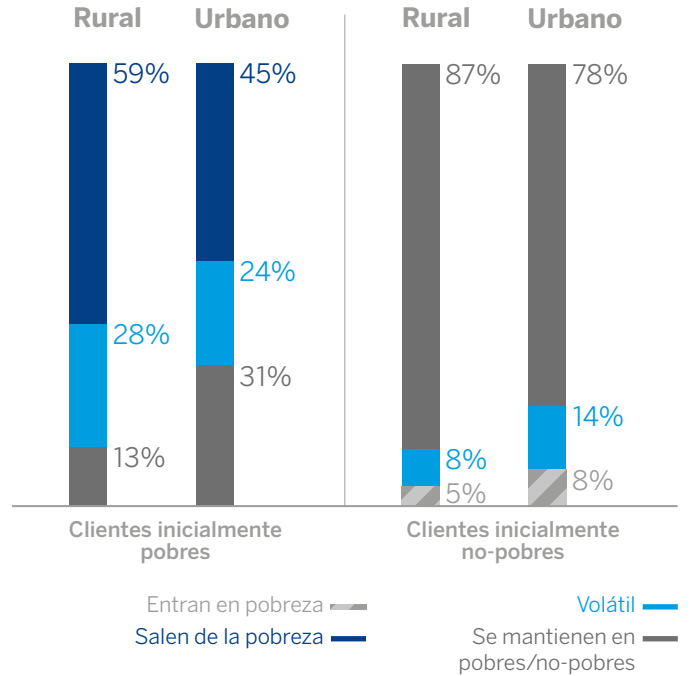
(19) (20) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2018 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se excluye el sector Agro. Se analiza el desempeño en función de la situación inicial versus final en dos ámbitos: Se analiza la evolución de la renta en función de si los clientes mantienen o no su situación de pobreza. Se analiza la evolución de activos en función de si cambian su nivel de activo, distinguiendo las siguientes categorías:

- Muy bajo (entre 0 y 20 veces la Línea de Pobreza).
- Bajo (entre 20 y 60 veces la Línea de Pobreza).
- Medio (entre 60 y 100 veces la Línea de Pobreza).
- Alto (más de 100 veces la Línea de Pobreza).

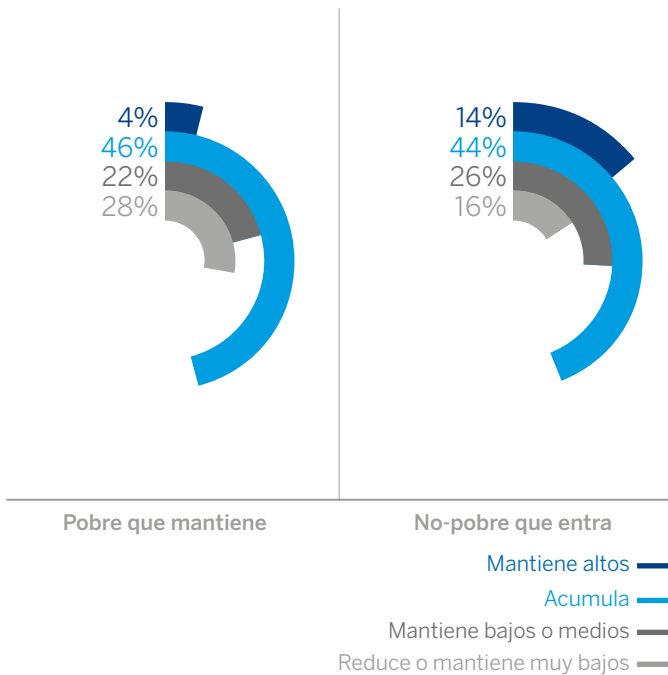
17 VOLATILIDAD DE LA RENTA
 Clientes con 5 créditos, clasificados según las veces que caen/superan la LP



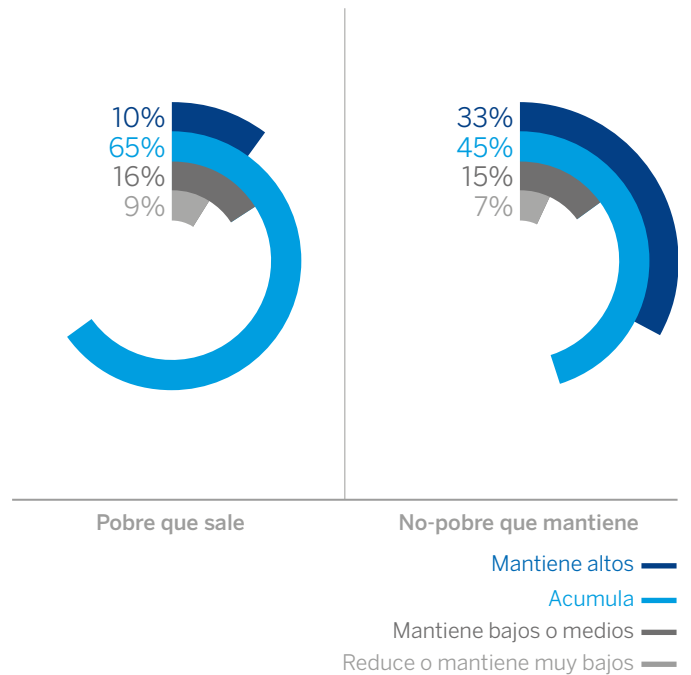
18 VOLATILIDAD DE LA RENTA - RURAL/URBANO
 Clientes con 5 créditos, clasificados según las veces que caen/superan la LP



19 ACUMULACIÓN DE ACTIVOS, POBRE FINAL
 Clientes con 5 créditos, clasificados según la evolución de activos



20 ACUMULACIÓN DE ACTIVOS, NO-POBRE FINAL
 Clientes con 5 créditos, clasificados según la evolución de activos



2. Desarrollo de nuestros clientes

IMPACTO INDIRECTO

Las microempresas son parte fundamental del ecosistema financiero de Perú (aproximadamente el 96% de las empresas peruanas lo son)⁵, si bien se enfrentan a enormes retos para la generación de empleo y la mayoría sirve únicamente como fuente de autoempleo. Además, se concentran en los sectores de menor productividad.

La situación de los clientes de Financiera Confianza responde a este patrón, aunque se observa cómo el porcentaje de clientes que logran emplear pasa del 10% cuando la empresa genera ingresos muy bajos –extrema pobreza– al 24% cuando los clientes son clasificados como otros.

El impacto en el crecimiento de los negocios se puede observar también en la mejora de las condiciones de vida. Cerca de un 8% de los clientes que continúan con la entidad en el segundo año realiza mejoras en la vivienda, impactando positivamente en la calidad de vida de toda la familia.

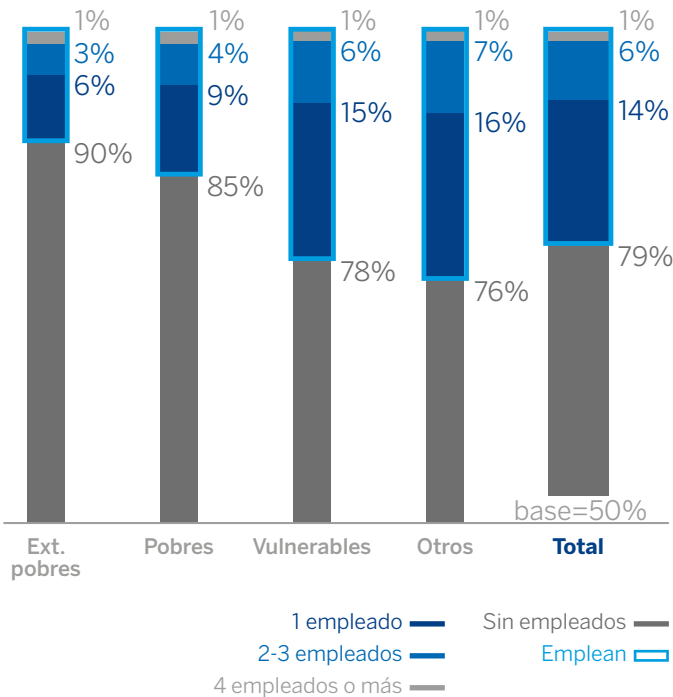
Las microempresas tienen grandes retos para la generación de empleo. Aun así, un 21% cuenta con al menos un trabajador y un 7% con 2 o más.

⁵ <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

(21) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2018.

(22) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2018 que acceden a tener agua en la vivienda o han mejorado la calidad de su hogar (pasan de tener vivienda alquilada a propia, mejoran el material de construcción o aumentan el número de dormitorios).

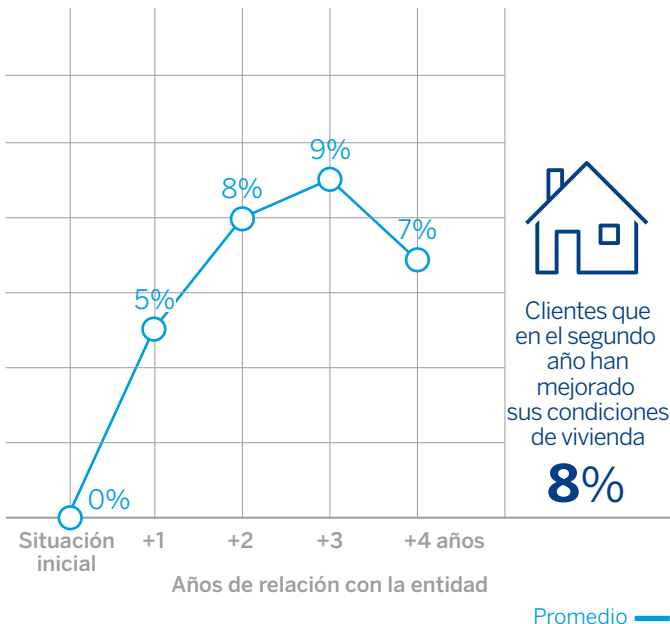
21 FUENTE DE EMPLEO
 Clientes según nº de empleados de su negocio



El índice de pobreza multidimensional que evalúa aspectos como salud, educación y calidad de vida es cerca de 10 veces mayor en las zonas rurales.

El 32,7% de la población rural se encuentran en situación de pobreza multidimensional*.

22 MEJORAS EN LA VIVIENDA
 Clientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



*INEI, 2017

3. Relación con los clientes

RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES DE CRÉDITO

Solo el 26% de los adultos que pertenecen al 40% de los hogares más pobres se encuentra bancarizado, mientras que el 53% de los adultos del 60% más rico lo está, mostrando una brecha de inclusión (ver Entorno Macroeconómico).

Financiera Confianza tiene una red de 1.221 asesores y de 154 oficinas, 48 establecimientos de operaciones básicas y más de 9.500 puntos de recaudo, dedicados a acercar los productos y servicios financieros a emprendedores, muchos de ellos situados en zonas remotas de difícil acceso.

Las corresponsalías y puntos de atención ligeros son algunos de las infraestructuras que permiten al asesor y al cliente consultar la información, así como contratar productos en tiempo real. Resulta clave acercar la red financiera formal a miles de personas alejadas de los núcleos urbanos y que no tienen esa oportunidad.

En 2018 se ha atendido a 524.750 clientes, un 41% de ellos mediante productos de crédito. El promedio del crédito desembolsado a clientes nuevos durante el año creció ligeramente a USD 1.406, lo que representa 2 veces la canasta básica alimentaria anual y prácticamente se iguala con el nivel de ventas mensual promedio de los negocios de los clientes. Estas cuantías permitirán a los empresarios impulsar sus inversiones aprovechando las positivas expectativas económicas.



Oficinas

154



Asesores

1.221



Puntos de atención

48



Personas que reciben educación financiera

38.271

Los clientes aprecian los productos y servicios de Financiera Confianza y, en un país con una elevada competencia, más de la mitad (58%) accede a un segundo crédito y un 57% continúa como cliente de crédito tras un año.

(23) Considera los clientes vigentes a 31.12.2018.

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

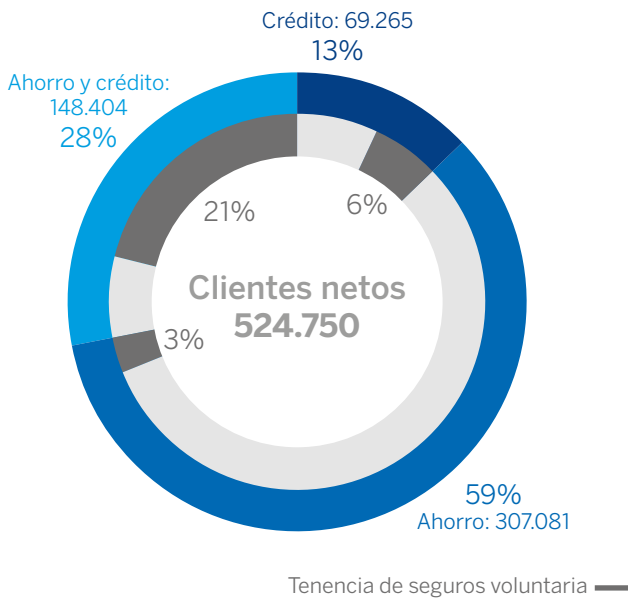
(25) Considera los clientes de cada cohorte (año de entrada entre 2013 y 2018) en cada fecha de observación.

El Valor Inicial es el promedio de los valores iniciales (primer desembolso según año de entrada). A este valor inicial se le aplica el crecimiento promedio a 1 año, 2 años, etc. observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes 2013–2018.

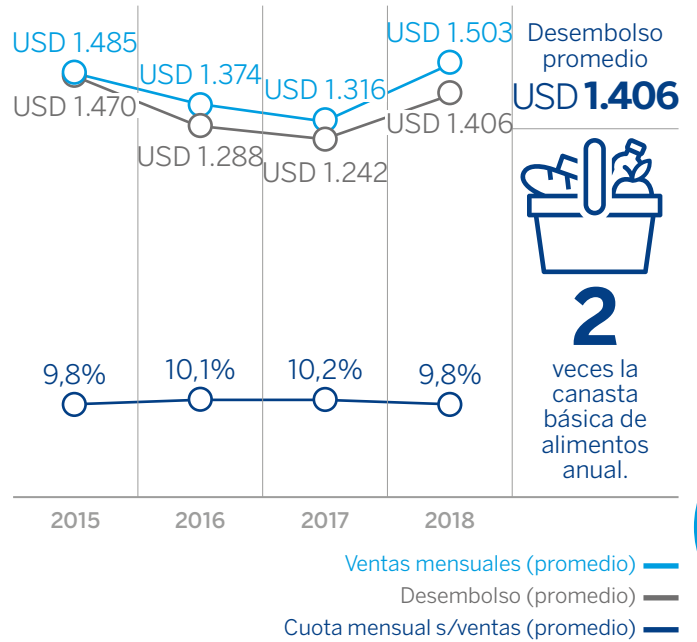
(26) Retención: Porcentaje de clientes de cada cohorte (año de entrada) que siguen vigentes a cierre de cada año y hasta 31.12.2018. Se muestran promedios de las cohortes de 2013–2018.

Recurrencia: Clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, accede a otro. La distancia entre ciclos es la distancia (en días) entre desembolsos de un crédito respecto al siguiente (no es necesario que el primero esté cancelado).

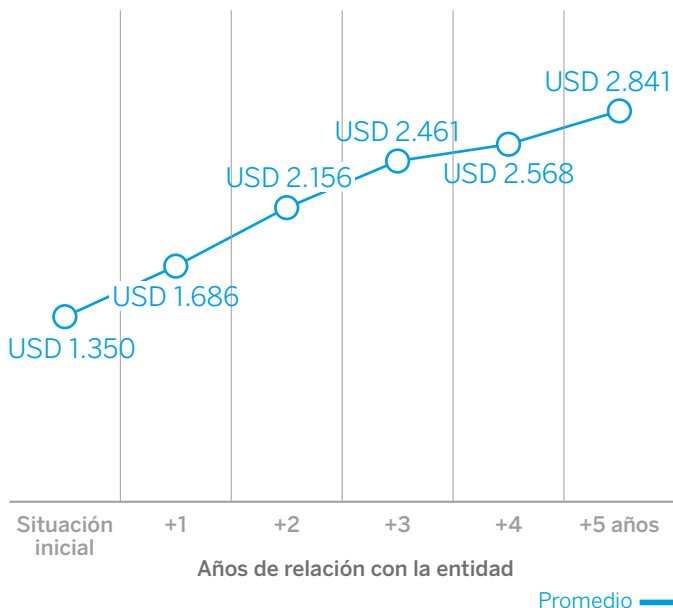
23 CLIENTES POR TIPO DE PRODUCTO
Total de clientes vigentes



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



25 CRECIMIENTO DEL DESEMBOLSO MEDIO
Evolución según años de relación



26 RETENCIÓN Y RECURRENCIA
De los clientes de crédito

Clientes con crédito vigente tras x años

	Situación inicial	+1	+2	+3	+4	+5 años
Retención	100%	57%	32%	22%	16%	12%

Clientes con un 2º, 3º...crédito

	1º crédito	2º crédito	3º crédito	4º crédito	5º crédito	6º crédito
Recurrencia	100%	58%	37%	25%	17%	12%
Distancia (días)	-	304	289	269	248	228

3. Relación con los clientes

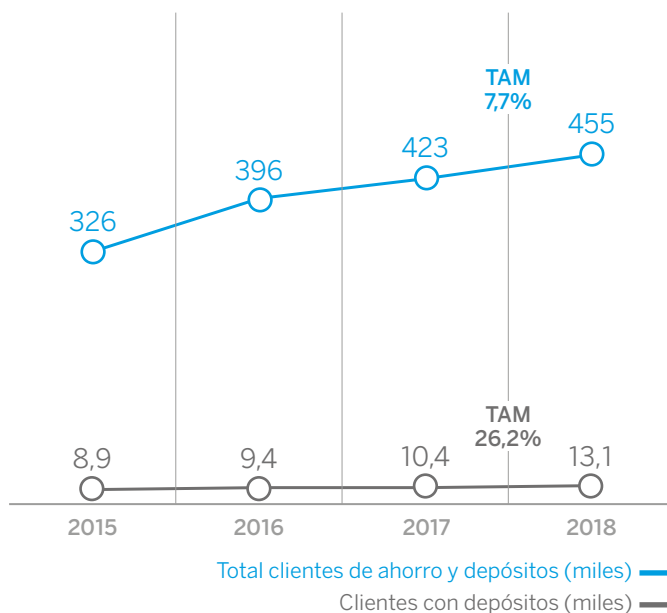
RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES DE AHORRO

El 87% de los clientes de Financiera Confianza tiene algún producto de ahorro con la entidad. La demanda es creciente, pues durante 2018 se han alcanzado los 455.000 clientes, aumentando un 7,7% respecto al año pasado. Esto es especialmente relevante para los depósitos a plazo fijo, que se han expandido un 26%.

Los productos de ahorro, así como el dinero electrónico, pueden suponer un cambio sustancial para las microempresas, pues reducen las pérdidas fortuitas, ayudan a mejorar la toma de decisiones financieras y promueven la formalidad. Por ello, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) ha tomado medidas en esta línea, promoviendo las cuentas básicas, cuentas sin un saldo mínimo mensual y con una apertura presencial o mediante canales digitales. En 2016 el Gobierno en alianza con el sector privado lanzó la iniciativa Modelo Perú, una plataforma de dinero electrónico.

27 EVOLUCIÓN CLIENTES DE AHORRO

Clientes con algún producto de ahorro en cada fecha de observación



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

(28) Se observan clientes con algún producto de ahorro vigente a 31.12.2018 (excluyendo clientes institucionales y empleados).

- Clientes *core*-ahorro: Son aquellos que tienen un producto de ahorro especializado.
- Clientes *core*-depósitos: Son aquellos que cuentan con productos no-venta (depósitos) y han tenido alguna vez un crédito en la entidad.
- Cuentas transaccionales: Son aquellos clientes con una cuenta de ahorro corriente.
- Ahorro *no-core*: Resto de clientes (ej. depósitos a plazo de clientes *no-core*, remesas, etc.).

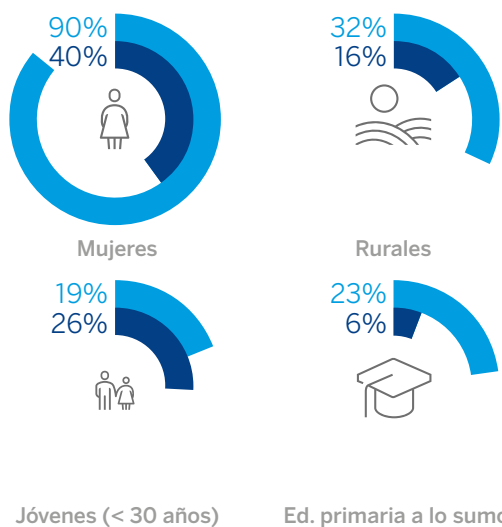
(29) Considera los clientes clasificados como *core* (clientes *core*-ahorro y clientes *core*-depósitos) y se comparan con clasificados como *no-core*. Todos los clientes están vigentes a 31.12.2018.

(30) Considera clientes con producto de ahorro programado y compara saldos en t-12 y t. Se presenta el promedio del ahorro por antigüedad de cliente.

(31) Considera clientes con certificados financieros (depósitos) vigentes a 31.12.2018 y que en algún momento hayan tenido crédito con la entidad. Mediana del ahorro en función de la antigüedad. Se presenta la mediana del ahorro acumulado.

29 CÓMO SON LOS CLIENTES DE AHORRO

Clientes *core* (ahorro y depósitos) vs. clientes *no-core*

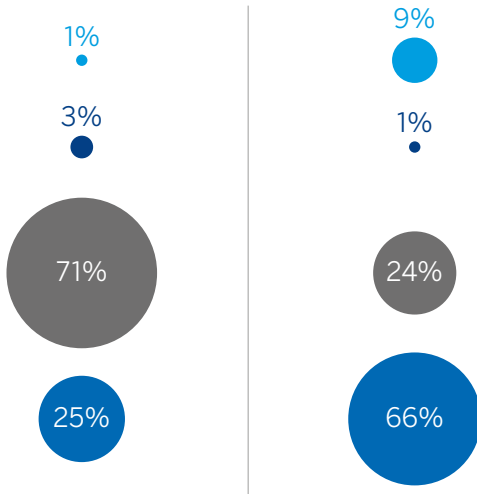


Clientes *core* —
Clientes *no-core* —

28

CLIENTES DE AHORRO POR PRODUCTOS

Clientes y saldos según segmentación core/no-core (%)



Clientes

Saldos

- Clientes core-depósitos
- Clientes core-ahorro
- Cuenta ahorro transaccional
- Ahorro no-core

TIPO DE CLIENTE

OBJETIVO

CORE

Clientes con productos dirigidos a atraer el ahorro de microempresarios o contratados por nuestros clientes de crédito



¿Cómo son los microempresarios que atendemos con ahorro?
¿Cuánto ahorran?

TRANSACCIONAL

Clientes con cuenta de ahorro donde se le deposita el crédito, intereses etc. Puede o no tener otros productos (de crédito y ahorro)



¿Utilizan realmente la cuenta transaccional?

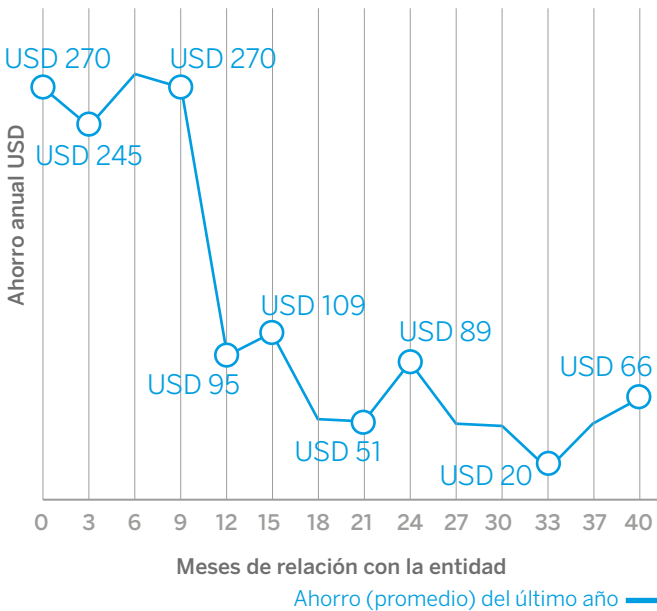
NO-CORE

Resto de clientes, fuente de financiación

30

CUÁNTO AHORRAN – AHORRO

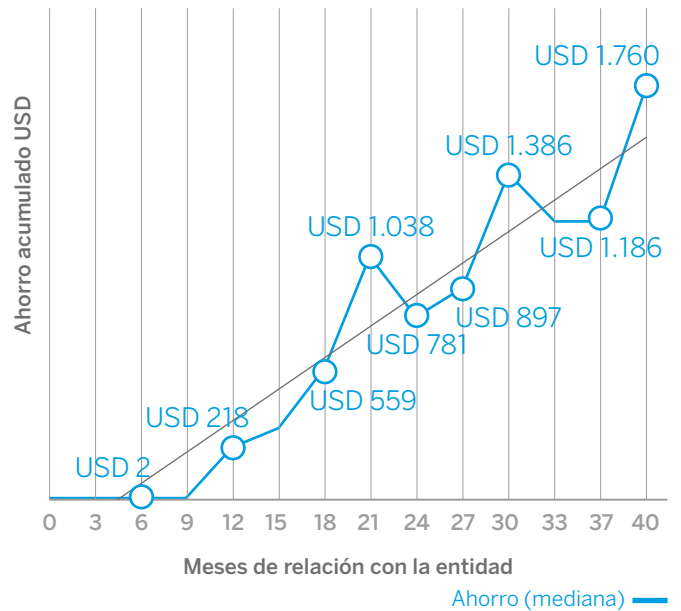
Clientes core-ahorro



31

CUÁNTO AHORRAN – DEPÓSITOS

Clientes core-depósitos



3. Relación con los clientes

Un 71% de los clientes que atiende Financiera Confianza con productos de ahorro son clientes con cuentas de ahorro. En estas cuentas transaccionales se acumula el 24% del saldo de pasivo.

Además, la entidad ofrece productos específicos de ahorro para los emprendedores de bajos ingresos (clientes *core*), tanto en cuentas de ahorro como en depósitos. En lo relativo a cuentas de ahorro, cabe destacar Ahorro Palabra de Mujer, ahorro vinculado con el crédito homónimo.

Los datos indican que en promedio los clientes *core* con productos de ahorro consiguen ahorrar USD 200 o más durante los primeros 12 meses. Tras este primer año, pocos clientes continúan ahorrando con productos de este tipo.

Cuando contratan depósitos a plazo fijo también logran acumular ahorros: a partir de los 2 años el 50% de los clientes tiene saldos superiores a los USD 800.

En efecto, los clientes de bajos ingresos tienen interés en ahorrar: el 64% de la población menos pobre ahorra voluntariamente, mientras que dicha proporción llega al 70% en el caso de la población más pobre (Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros, Perú 2016). El gran reto respecto al ahorro consiste en que un elevado número de clientes utilice recurrentemente el producto, más allá de guardar de forma segura su capital.

Para aquellos clientes que tienen un ahorro transaccional, el reto consiste en fomentar el uso de esta cuenta de forma activa.

A medida que se dé un servicio más cercano a la microempresa, se apoye con educación financiera y formación al respecto, la utilidad y la transaccionalidad de este tipo de productos aumentará.

Según una encuesta nacional⁶, el 70% de la población más pobre ahorra voluntariamente. Financiera Confianza apuesta por desarrollar estos productos que mejoran la resiliencia a shocks.

⁶ Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros, Perú, 2016.

“La única identidad admisible es aquella que significa autocreación, un continuo esfuerzo del individuo soberano por irse haciendo.”

Mario Vargas Llosa

Premio Nobel de literatura

Cada gota de confianza cuenta



Mauricio Fernández

Administrador de la Agencia Chorrillos
Lima

En apenas nueve meses ha conseguido que el porcentaje de clientes beneficiados con mejoras de agua o saneamiento en sus hogares pasara de ser menos del 5% a representar casi el 30% del total de su cartera de clientes.

Mauricio, que lleva casi nueve años en Financiera Confianza, se enteró que un familiar de uno de sus asesores había contraído una infección en la piel por no contar con servicios de agua y saneamiento en casa. Esto sirvió para transmitir al equipo la importancia que tiene el facilitar mejores condiciones de saneamiento a los emprendedores.

“Con las mejoras en tuberías, la compra de tanques o la canalización de agua, estamos cambiando sus vidas. La alegría en los rostros de los clientes –y de sus hijos– es algo que nos llena para seguir adelante.”

Sin una cobertura completa de agua segura o sin desagües de residuos orgánicos adecuados, las personas vulnerables en Perú se enfrentan a un desafío de infraestructura básica en sus hogares. Mejorar estos aspectos logra disminuir los casos de enfermedades infecciosas, que afectan especialmente la salud de niños y adultos mayores.

Con el fin promover la mejora de las instalaciones relacionadas con el servicio de agua potable, el saneamiento de calidad y los desagües de sus clientes, a finales de 2017, Financiera Confianza se alió con **Water.org**, una ONG con 10 años de experiencia, presente en más de 10 países y con más de 80 socios financieros.

Dado que muchos emprendedores gestionan la empresa desde su vivienda, cubrir sus carencias de agua y saneamiento supone una mejora fundamental, no solo para el hogar, sino para el correcto desarrollo social y económico de sus negocios.

El proyecto comenzó en las zonas sur del país, en las que participaron 53 agencias de la Entidad y, considerando su gran impacto y buena acogida, la segunda fase fue implementada en la zona norte, en colaboración con 16 agencias más.

Desde noviembre de 2017 se **ha atendido a**

7.903 clientes*

logrando **impactar a cerca de**

22.000 personas*

Gracias a esta alianza, Water.org ha impartido formación a nuestros asesores y clientes que han implementado soluciones eficientes y duraderas. Financiera Confianza, a su vez, ha hecho posible que los emprendedores inviertan en baños, inodoros y duchas de forma sostenible con el empuje de sus asesores de crédito.

“El baño no era adecuado para mis niños, a veces se enfermaban, entonces me hice mi bañito. Mis hijos se sienten bien felices, yo les digo que sí se puede, todo es el propósito.”
Rosa Ancco, cliente de Financiera Confianza.

* Todos los datos son de clientes vigentes a 30.09.2018



DIMENSIONES DE LA NECESIDAD EN PERÚ
(INEI)



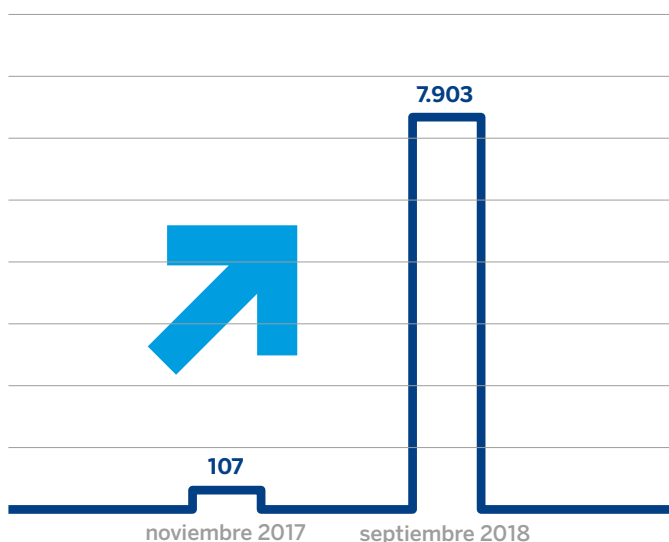
MEJORAS EN LA VIVIENDA
Relacionadas con el agua

Una parte del crédito se destina a la mejora de la infraestructura.



TOTAL CLIENTES ATENDIDOS*

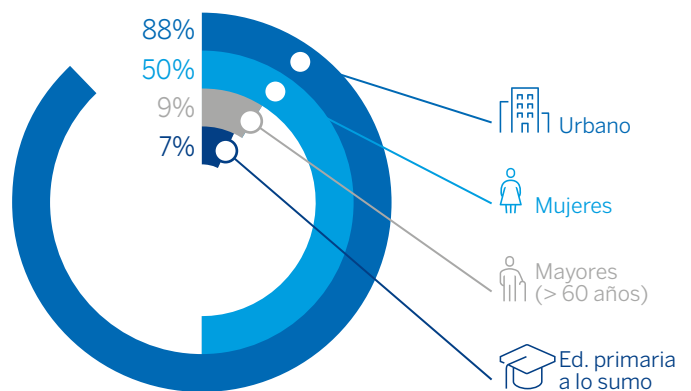
Con un crédito medio de **USD 1.928** (-10% crédito medio entidad) podemos dar agua y servicios sanitarios a familias en Perú.



CLIENTES NUEVOS 2018*

Perfil de los clientes nuevos 2018

20% clientes bancarizados y **26%** exclusivos



Con ciudades cada vez más pobladas y poca infraestructura, este crédito ofrece una solución a clientes en vulnerabilidad (72% del total de clientes):

- Se encuentran en zonas urbanas, donde predomina el material de ladrillo y bloque de cemento en sus viviendas.
- Gran cantidad de clientes adultos de edad (> o = a 40 años) quieren mejorar las condiciones de vivienda de su familia.
- Clientes cuya actividad económica, en su mayoría, es el negocio de venta al por menor y al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco (8%); y transporte (14%).

Entorno macroeconómico

ECONOMÍA¹

La economía peruana registró un crecimiento del 4% en 2018, recuperando el ritmo obtenido antes de 2017. Dicho año, debido a factores climáticos y políticos, el alza fue de un moderado 2,5%.

La recuperación se asocia a un mayor dinamismo de la actividad de sectores no primarios, que crecieron un 4,2%, en particular construcción, servicios y manufactura no primaria, que repuntaron un 5,4%, 4,42% y 3,7% respectivamente.

Por su parte, las actividades primarias aumentaron un 3,3% lideradas por la pesca, que se recuperaba un 39,8%. Esto se debe a la normalización del sector, que se reflejó en mayores desembarques de anchoveta para consumo industrial tras la suspensión de la segunda temporada de pesca a finales de 2017. Esto, a su vez, tuvo un impacto en la recuperación de las manufacturas primarias, que aumentaron un 13,1% en 2018 impulsadas por la mejoría de la producción de harina y aceite de pescado.

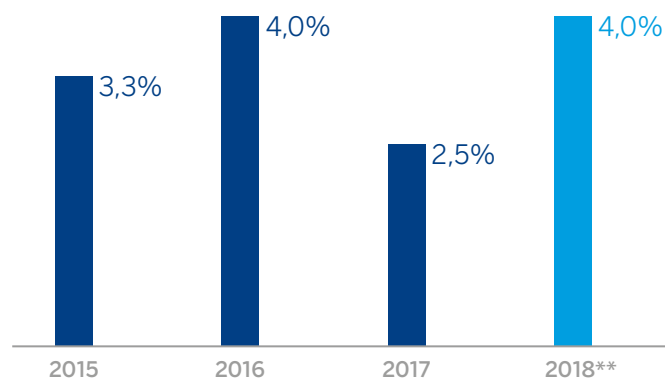
Por el lado de la demanda, el consumo mostró una fuerte recuperación, creciendo un 3,6% frente a un 2,1% en 2017. El consumo privado fue el auténtico impulsor del incremento anual, aportando el 63% del crecimiento del año, producto de la solidez del empleo y de la disponibilidad de financiación.

Después de tres años de caídas de la inversión privada (2014–2016), y de una ligera recuperación en 2017, la inversión privada empezó a crecer nuevamente en 2018, repuntando 4,4%. Lo mismo sucedió con la inversión pública que, tras retroceder un 2,3% en 2017 debido a los retrasos en ejecución asociados a la crisis política, se recuperó en 8,4% en 2018. La progresiva mejora de la demanda interna seguirá incidiendo en el mayor crecimiento de la actividad no primaria.

La corrección del precio de las commodities registrado en la segunda parte del año, lo cual impulsó una caída de los términos de intercambio, implicó una disminución de las exportaciones tradicionales, compensadas por el mayor crecimiento

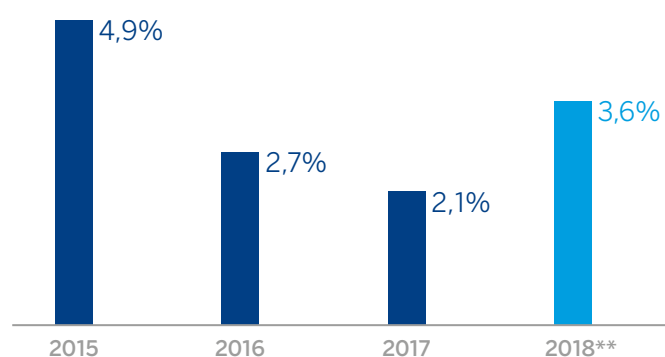
PIB*

Variación real (%)



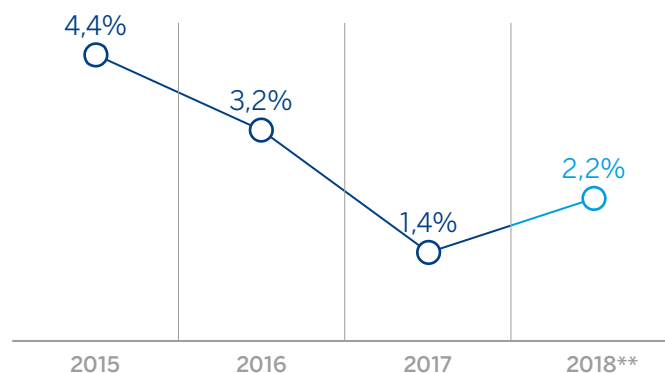
CONSUMO*

Variación real (%)



INFLACIÓN*

Variación real (%)



¹ Todos los datos son del Banco Central de Reserva del Perú. Estimaciones de cierre de 2018 de FMBBVA Research.

* Banco Central de Reserva del Perú.
** Estimado FMBBVA Research.

de las no tradicionales. Esto permitió mantener la holgura de la balanza comercial y que el déficit por cuenta corriente se ubicara en niveles sostenibles y financiados con capitales de largo plazo, atenuando la volatilidad del tipo de cambio.

Por su parte, la tasa de inflación anual fue del 2,2%. Esto se debe a una reversión del choque negativo que afectó a la oferta agropecuaria durante el año 2017 debido al fenómeno de El Niño Costero. Todo ello ha permitido que desde junio se ubicase muy próximo al rango meta del Banco Central (1%–3%), compensando el crecimiento de los precios de los combustibles y lubricantes y el alza del Impuesto Selectivo al Consumo en el mes de mayo, que grava a los precios de los combustibles más contaminantes.

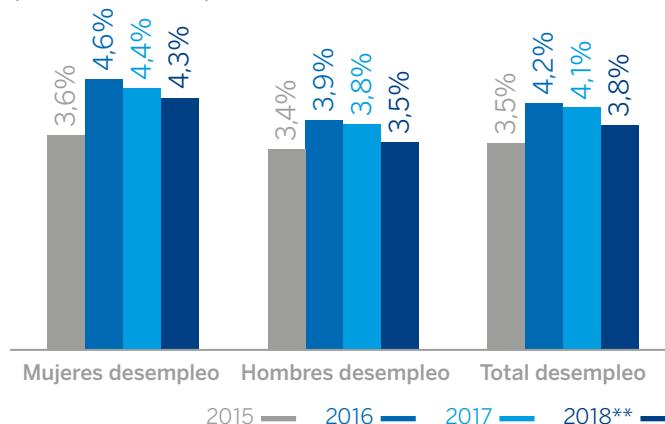
La convergencia de la inflación con el rango meta permitió que, desde marzo, el Banco Central mantuviera la tasa de interés de referencia inalterada en un 2,75% en un contexto de brecha del producto negativa, trasladando ese comportamiento y expectativas al resto de curvas de tipos de interés.

EMPLEO, BIENESTAR Y POBREZA²

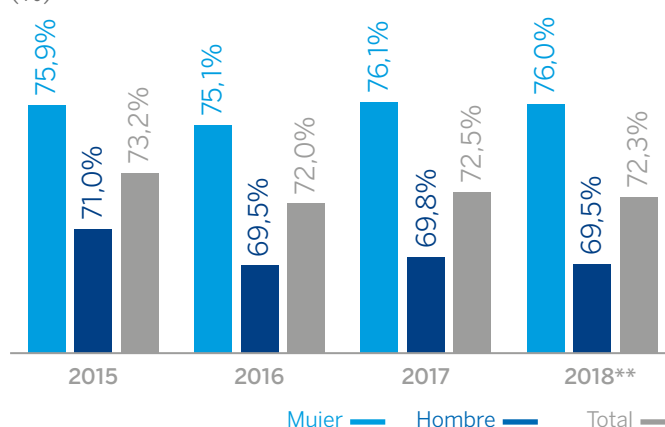
La recuperación de la actividad económica se manifestó en la mejora del empleo formal privado, que, desde el mes de abril, mantuvo tasas de crecimiento superiores al 4% similares a las observadas en el empleo total. Esto permitió que la tasa global de actividad nacional, es decir, el cociente entre la población económicamente activa (población ocupada o buscando un trabajo) y la población en edad de trabajar (14 años de edad o más) aumentase en 0,2 puntos porcentuales, pasando del 72,4% en 2017 al 72,6% en 2018.

La tasa de actividad en las zonas urbanas fue de un 71%, mientras que en las rurales era del 79,2%. Esta brecha a favor de las zonas rurales está condicionada por la menor tasa de actividad de la Región Costera, siendo la Región de la Sierra la que mantiene la mayor tasa de actividad.

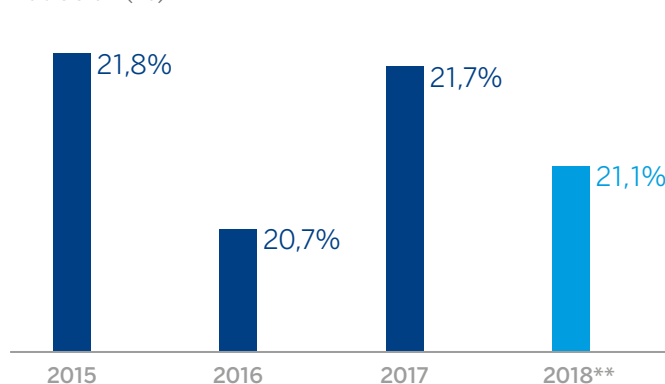
MERCADO LABORAL* (% Fuerza laboral)



INFORMALIDAD* (%)



POBREZA MONETARIA* Población (%)



² Datos disponibles del INEI.
Estimaciones de FMBBVA Research.

* INEI.
** Estimado FMBBVA Research.

Entorno macroeconómico

Sin embargo, se produjeron claras diferencias en la calidad del empleo entre estas regiones. Mientras que en la Región Costera la tasa de empleo informal era del 62,8%, en la Región de la Sierra era del 84,3%, similar a la Región de la Selva, donde se ubicaba en el 84,5%. A nivel nacional, la tasa de informalidad mejoró ligeramente en 2018, pasando del 72,5% en 2017 al 72,3% en 2018.

En el mercado laboral peruano existe una importante brecha de género. Mientras que la tasa de actividad para los hombres es del 81%, para las mujeres se ubica en un 64%. Esto implica que, como promedio, las mujeres tienen menos probabilidades de participar en el mercado de trabajo, sufriendo un déficit de participación respecto a los hombres de 17 puntos porcentuales. Su participación en el mercado laboral es mayoritariamente en el sector informal de la economía, siendo su tasa de informalidad del 76%. Los hombres tienen 6,5 puntos porcentuales de mayor formalidad, por lo que su tasa de informalidad se sitúa en un 69,5%.

El mejor desempeño de la economía se reflejó en una caída de 0,3 puntos porcentuales en la tasa de desempleo, que se situó en un 3,8% en 2018.

Las mujeres experimentaron una tasa de desempleo del 4,3%, mientras que para los hombres fue del 3,5%, ampliándose la brecha de género, que pasó de 0,6 a 0,8 puntos porcentuales en 2018. En el caso de los jóvenes, la tasa de desempleo fue 3,5 veces más elevada que la de los adultos de entre 25 y 44 años y 5,7 veces más que la de los que tienen 45 años o más.

En 2017 el número de peruanos en situación de pobreza se incrementó en 375.000 personas, situándose en 6,9 millones. En otras palabras: el 21,7% de la población se encontraba en situación de pobreza desde el punto de vista de los ingresos. El deterioro de los indicadores de pobreza estuvo asociado al menor crecimiento de la actividad, sobre todo en los principales sectores generadores de empleo, así como al repunte del sector informal.

En 2018, el mejor desempeño de la economía, fundamentalmente del sector no primario,

la mejora del empleo y una menor informalidad se reflejó en una caída de 0,6 puntos porcentuales de la tasa de pobreza, situándose en el 21,1%. Esto significa que 120.000 personas salieron de la pobreza, permaneciendo aún en ella 6,78 millones de personas.

Estos resultados estuvieron acompañados de una escasa variación en los niveles de desigualdad a nivel nacional. Sin embargo, los resultados de los últimos 10 años muestran una disminución de la desigualdad a nivel nacional y en todas las regiones, pasando el coeficiente de Gini (el valor de 0 para expresar la igualdad total y el valor de 1 para la máxima desigualdad) de 0,50 en el 2007 a 0,43 en el 2017. El mayor descenso de la desigualdad se registró en la costa urbana, seguido de Lima metropolitana, la selva urbana y la sierra urbana.

INCLUSIÓN FINANCIERA

Según datos del Banco Mundial³, el 42,6% de los adultos en Perú se encuentran bancarizados, siendo esta participación el doble del ratio registrado en 2011. Al igual que ocurre en la mayoría de los países de la Región, existe una clara brecha de género en la inclusión financiera, observándose que los hombres superan en 16,6 puntos porcentuales a las mujeres, cuya tasa de inclusión es del 34,4%.

Solo el 27% de los adultos que pertenecen al 40% de los hogares más pobres se encuentran bancarizados, mientras que el 53% de los adultos del 60% más rico lo está. Esta brecha de inclusión por diferenciación de ingresos de 26 puntos porcentuales resulta un factor de mayor diferenciación que el género.

Hay más probabilidades de que los adultos no bancarizados tengan un nivel educativo más bajo. En Perú, sólo el 31% de los adultos con una educación primaria o inferior se encuentra incluido desde el punto de vista financiero, mientras que para aquellos que completaron estudios secundarios o superiores, el ratio se eleva a 45%.

En forma agregada, el ratio de adultos que poseen una cuenta pero que se encuentran fuera de la fuerza laboral es del 25%. Entre los no bancarizados, las mujeres tienen más probabilidades que los hombres de estar fuera de la fuerza laboral.

³ Global Findex 2017, Banco Mundial.

Entre los motivos para no estar bancarizados, el 47% de los adultos dijo que la principal razón era la insuficiencia de fondos. El 31% mencionó como razón principal la lejanía de las instituciones financieras, el 29% que tenía dificultades debido a carecer de la documentación necesaria, y el 59% adujo como principal fuente de exclusión, que los servicios financieros eran “muy caros”.

El 40% de los adultos había ahorrado algo en el último año. Apenas el 9% de aquellos de menores ingresos lo habían hecho, y sólo el 8% del total de adultos lo había ingresado en una institución financiera. Este ratio disminuía al 2% para aquellos adultos que pertenecían al 40% de los hogares más pobres.

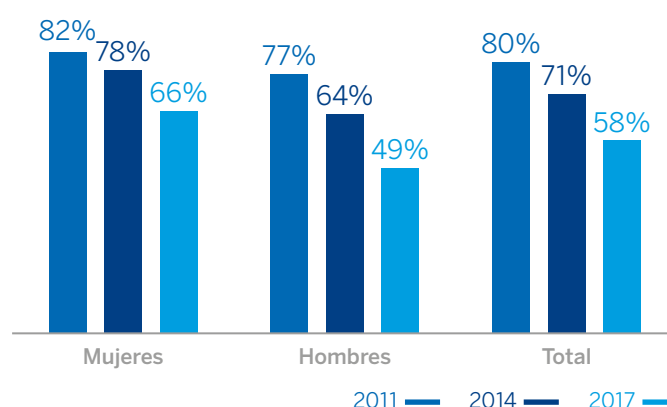
Un 14% de los adultos ahorraron algo con la finalidad de comenzar o expandir una actividad productiva, mientras que tan sólo el 4% de los adultos con una educación primaria o inferior, lo hicieron. Entre aquellos que completaron estudios secundarios o superiores, el ratio fue del 16%.

Por su parte el 36% había recibido algún préstamo, aunque tan sólo el 19% lo había obtenido de una institución financiera. Un 16% lo había logrado a través de familiares y amigos. Entre los adultos de menores ingresos, si bien el 30% había recibido algún préstamo, sólo el 7% lo había obtenido de instituciones financieras y el 13% de familiares y amigos.

Según fuentes locales⁴, durante los últimos cinco años se incorporaron 1,2 millones de deudores al sistema financiero, elevándose a 6,8 millones las personas naturales que contaban con un crédito a junio de 2018. Como resultado, el porcentaje de población adulta con crédito pasó del 29% en junio de 2013 al 33% en junio de 2018. En el mismo período, 524.000 micro y pequeños empresarios (MyPE) fueron incorporados al sistema financiero, alcanzando, a junio de 2018, alrededor de 2,4 millones de deudores MyPE. En esos cinco años se incrementó el número de puntos de atención (oficinas, ATMs, cajeros corresponsales y establecimientos de operaciones básicas) pasando de 240 a 867 puntos por cada 100.000 habitantes adultos.

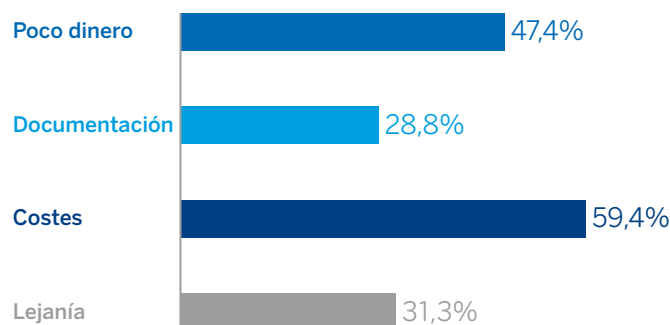
ADULTOS NO BANCARIZADOS*

Total + 15 años (%)



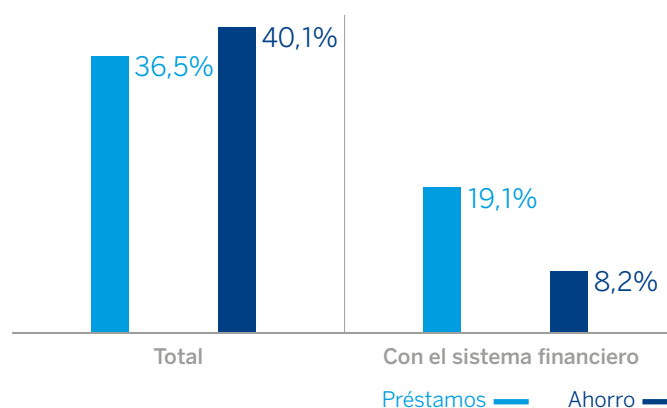
FACTORES DE EXCLUSIÓN*

Adultos excluidos (%)



PRODUCTOS DEMANDADOS

Adultos (%)



⁴ Superintendencia de Bancos, Seguros y AFP de la República del Perú.

* Global Findex Banco Mundial.