

# Inclusión financiera y económica de los migrantes y refugiados venezolanos en el Perú

Evaluación de Brechas



*Creating Markets, Creating Opportunities*

Septiembre 2022

# Contexto

**La Corporación Financiera Internacional (IFC)** ha dirigido sus esfuerzos hacia el desarrollo de soluciones para la inclusión financiera de los migrantes y refugiados venezolanos en Perú. Para ello se llevó a cabo una evaluación en profundidad sobre las oportunidades de inclusión económica y financiera para esta población en el país. Este trabajo incluye múltiples componentes:

- 1) Un **análisis de la demanda**, incluyendo el tamaño del mercado, la segmentación y el potencial del mercado,
- 2) Una **evaluación de la oferta real y potencial** de productos financieros y no financieros para migrantes,
- 2) Un **análisis de la brecha entre la oferta y la demanda** para identificar las oportunidades de negocio, y
- 3) Una **evaluación de las oportunidades de inversión** en el desarrollo de negocios dirigidos a servicios financieros específicos o actores relacionados.

Este informe presenta las **brechas entre las necesidades en términos de acceso a servicios financieros de los migrantes de Venezuela y la oferta disponible en el Perú**. De esta forma se identificaron las principales oportunidades de mercado para diferentes tipos de actores en el sistema financiero peruano.

# Agradecimientos

**Expresamos nuestro agradecimiento a las personas que han participado en el desarrollo de este estudio. Esto incluye a todas aquellas personas de la comunidad de migrantes que respondieron a las actividades de investigación, cuya identidad mantenemos en reserva.**

**Agradecemos también a los representantes de las siguientes entidades financieras que han sido contactados durante el proceso de levantamiento de información:** Mibanco, BCP, Interbank, Falabella, Surgir, Caja Piura, Cooperativa Abaco, Financiera Confianza, Yape, Lima Bikes, Somos Moto, Acceso Crediticio, Coco Mercado, Migrante, Solven, Agros, Accial Capital, Apurata, Juan Torres (scoring consultant), Rappi, y Movistar.

**Otras organizaciones no financieras han prestado su apoyo en el desarrollo de este estudio:** WOCCU, Cruz Roja, CAVENPE, UNDP y UTEC Ventures.

Equilibrium CDC prestó su apoyo en la etapa de levantamiento de información en fuentes primarias, incluyendo las metodologías cuantitativas y cualitativas de recolección de datos.

**Este informe fue liderado por Jeffrey Bower, Lina Kee, Martin Spahr y Ricardo Garcia Tafur de la Corporación Financiera Internacional (IFC) y preparado por Matthew Bird, Sergio Pancorbo y Santiago Ruge, miembros del equipo consultor de Sparkassenstiftung Alemana, contratado por IFC.**

## Lista de Abreviaturas

AFP	Administradora de Fondo de Pensiones
ASBANC	Asociación de Bancos del Perú
BCRP	Banco Central de Reserva del Perú
BdP	Base de la Pirámide
CAVENPE	Cámara Venezolana - Peruana
CE	Carné de Extranjería
CMAC	Cajas Municipales de Ahorro y Crédito
COFIDE	Corporación Financiera de Desarrollo
COPEME	Consortio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa
CPP	Carné de Permiso Temporal de Permanencia
CRAC	Cajas Rurales de Ahorro y Crédito
DSIK	Deutsche Sparkassenstiftung
EDPYME	Empresa de Desarrollo de Pequeña y Microempresa
FEPCMAC	Federación Peruana de Cajas de Ahorro y Crédito
IFC	International Finance Corporation
IFI	Institución Financiera Intermediaria
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
KYC	Know Your Customer
LCA	Latent Class Analysis

MEF	Ministerio de Economía y Finanzas del Perú
MYPE	Micro y Pequeña Empresa
OIM	Organización Internacional para las Migraciones
ONG	Organización No Gubernamental
P2P	Peer-to-peer (lending)
PEA	Población Económicamente Activa
PEN	Soles peruanos
PF	Productos Financieros
PSF	Proveedores de Servicios Financieros
PTP	Permiso Temporal de Protección
RDS	Respondent Driven Sampling
RMV	Renta Mínima Vital
SBS	Superintendencia de Banca, Seguros y AFP
SMV	Superintendencia del Mercado de Valores

## Tabla de contenido

1. Resumen ejecutivo	06 - 12
2. Metodología	13 - 14
3. Características de demanda	15 - 25
4. Necesidades financieras	26 - 34
5. Segmentación de mercado	35 - 46
6. Análisis de oferta	47 - 63
7. Oportunidades de mercado	64 - 102
8. Conclusiones y recomendaciones	103 - 111
9. Anexo	112 - 119

## 1. Resumen ejecutivo



## La Oportunidad de Ofrecer Servicios Financieros a la Comunidad de Migrantes en el Perú

Hasta el 2022, **el Perú ha recibido más de 1.3 millones de migrantes y refugiados de Venezuela**. El Estado peruano ha ofrecido oportunidades de regularización migratoria a esta población, con retos aún por resolver. **Cerca de 350 mil migrantes tienen un carné de extranjería y otros 350 mil lo están tramitando**. Existe poca información respecto al potencial económico de esta población. La mayoría se encuentra en una edad productiva y con un nivel educativo promedio, incluso más alto que el de la población local. Aún así, **el sector privado todavía mira con desconfianza a una comunidad que representa un interesante segmento del mercado por explorar**.

**Existen sesgos de parte de las entidades financieras sobre la comunidad venezolana** en cuanto a su capacidad de generar ingresos y su intención de permanencia en el Perú. Sabemos que el 68% de la población migrante mayor de edad genera ingresos. El promedio del ingreso individual alcanza los 917 PEN por mes, en actividades por cuenta propia o dependientes. Esto demuestra que **es una población insertada en la economía del Perú, y en especial de Lima Metropolitana donde 1 de cada 10 habitantes es de origen venezolano**.

**Este nivel de inserción en la economía local implica el surgimiento de múltiples necesidades financieras que actualmente no son atendidas**, esto nos muestra la existencia de una ventana de oportunidad evidente para el sector financiero. Los migrantes necesitan productos transaccionales, de ahorro, y de crédito para la gestión de sus actividades económicas y para fines personales. Además, la falta de cobertura en salud y riesgos despierta una marcada intención de protegerse ante imprevistos.

**Estas necesidades son heterogéneas y cambiantes**. Los diferentes grupos demográficos identificados requieren productos y servicios distintos. Así, segmentamos el mercado de migrantes para estimar el tamaño de las oportunidades de negocio.

## Segmentación de Mercado

Se identificaron 13 segmentos mediante un análisis de variables múltiples y se priorizaron aquellos de mayor interés, de acuerdo con su nivel de estabilidad familiar e independencia económica. Encontramos cuatro segmentos de alto interés para las instituciones financieras:

- **Los Consolidados (160 mil individuos):** hombres y mujeres con educación técnica y superior, viven en familia y tienen altos niveles de ingreso (1350 PEN) por individuo. Tienen estabilidad económica y buscan mejor calidad de vida, comodidad y proyección de largo plazo para su familia.
- **Los Proveedores (130 mil individuos):** hombres trabajadores con nivel educativo medio e ingreso medio entre (771 PEN). Viven en familia y tienen dependientes, hijos y esposas. Buscan consolidar su estabilidad socioeconómica en el Perú.
- **Los Gig (60 mil individuos):** hombres y mujeres jóvenes. Viven en pareja o en familias pequeñas, tienen niveles de educación e ingresos individuales altos (1280 PEN). Alta afinidad tecnológica, trabajadores de aplicaciones o atención al público.
- **Las Empoderadas (47 mil individuos):** Mujeres jóvenes, solteras con educación media e ingreso individual medio (813 PEN). Buscan concluir sus carreras o empezar un negocio proyectarse hacia el futuro.

Encontramos otros 9 segmentos con diferentes niveles de integración económica. **Dada la diversidad de perfiles en esta comunidad, se pueden identificar oportunidades para distintos actores del sector financiero.**



## Oportunidades de mercado

Las oportunidades de mercado corresponden a áreas de necesidad común entre los diferentes segmentos de población. Se ofrecen estimaciones de los tamaños potenciales de mercado para algunos productos o servicios específicos, y se plantean las barreras potenciales frente a cada una de estas oportunidades.

Ámbito	Descripción	Tamaño de mercado estimado	Segmentos prioritarios	Ingresos estimados
<b>Ahorro</b>	Herramientas para el fomento sistemático del ahorro para suavizar el consumo o invertir.	140 mil individuos	Papás proveedores, Gig y madres coraje	133M PEN
<b>Remesas</b>	Captura del flujo de remesas informales	629 mil individuos	Papás proveedores, Gig y madres coraje	2,032M PEN
<b>Crédito</b>	Uso de data alternativa para análisis de riesgo	294 mil individuos	Consolidados y empoderadas	588M PEN
<b>Inclusión digital</b>	Conectividad entre migrantes y con el sistema financiero	850 mil individuos	Papás proveedores, Gig y madres coraje	134M PEN
<b>Redes comunitarias</b>	Herramientas de apoyo financiero	295 mil individuos	Consolidados y empoderadas	830M PEN

## Recomendaciones

Ofrecemos **recomendaciones para que los diferentes tipos de actores aprovechen mejor las oportunidades de inclusión financiera y económica de migrantes venezolanos en el Perú**. Con esto buscamos fortalecer el ecosistema y aprovechar al máximo cada uno de los roles en la generación de sinergias.

### Recomendaciones en general para los actores del sistema financiero

- **Comprender el mercado:** además de aprender de las características de los segmentos de población migrante, las entidades financieras necesitan desaprender los estereotipos formados en torno a esta comunidad. Es clave tener una mente abierta y disposición al cambio de paradigmas.
- **Comenzar con ofertas disponibles:** cada entidad financiera cuenta con una oferta de valor actual relevante para la población migrante, pero falta reconocer cuáles de estos productos y servicios cubren mejor las necesidades de esta población. Facilitar su acceso es el primer paso para ingresar a este mercado.
- **Identificar barreras internas:** destinar recursos para reducir barreras conocidas, como el ajuste de los sistemas de información y alinear los incentivos de los equipos comerciales. Es importante hacer análisis internos que permitan identificar otras barreras ocultas tras sesgos inconscientes respecto a la población.
- **Reconocer al migrante:** trabajar en campañas de comunicación dirigidas a migrantes que muestran claramente un mensaje de bienvenida y un reconocimiento de sus valores culturales para combatir la autoexclusión.
- **Fidelización:** aprovechar la lealtad que demuestran las poblaciones excluidas del sistema financiero con las entidades que les ofrecen confianza por primera vez, mediante el desarrollo de estrategias de fidelización de largo plazo.

## Recomendaciones por tipo de actor financiero

- **Bancos multisegmento:** existe una oportunidad inmediata para ampliar la base de clientes transaccionales y de ahorro con la población migrante que cuenta con carné de extranjería. Estos productos tienen el potencial de captar el extraordinario flujo transaccional de las remesas si logran introducirse entre las redes de migrantes. Además, la información que se genera puede ser usada en el mediano plazo para ofrecer créditos de bajo monto o micro seguros.
- **Entidades microfinancieras y empresas financieras:** aprovechar el potencial emprendedor de la población migrante con la oferta de microcréditos. Las entidades con experiencia en créditos grupales pueden aprovechar rápidamente la disposición de la población migrante a establecer sólidas redes de contacto. La inclusión de ciudadanos peruanos en los grupos puede ofrecer mayor garantía frente al riesgo percibido.
- **Las fintech:** oportunidades para construir la información financiera de la población migrante a través de modelos alternativos de evaluación de riesgo, como los préstamos de capital de trabajo, motocicletas o vehículos.

## Recomendaciones para ONGs y Multilaterales

- **Segmentación del mercado:** se han identificado segmentos con mayores niveles de vulnerabilidad que pueden beneficiarse de servicios de orientación vocacional, información de mercado, formación para el trabajo, educación financiera y asistencia psicosocial para quienes la oferta de valor de las ONG es de la mayor relevancia.
- **Interlocución con el sistema financiero:** las organizaciones que tienen contacto directo con la población pueden acercar al sector financiero los segmentos de migrantes que están preparados para aprovechar ofertas de valor acordes con su situación actual y no necesariamente a la población más vulnerable.

## Recomendaciones para el sector público

- **Solicitantes de refugio:** es necesario garantizar que los solicitantes de refugio cuenten con un documento de identificación con características aceptables de seguridad que les permita desarrollar actividades económicas sin barreras adicionales.
- **Desarrollo de mecanismos de validación de identidad:** que ofrezcan a los actores del sector privado mayores garantías de seguridad al celebrar contratos o realizar transacciones con la población migrante.
- **Caracterización de la población:** llevar a cabo ejercicios como la ENPOVE (2019) de forma periódica, para que los diferentes actores del sector público, privado y de la cooperación internacional cuenten con suficiente información actualizada para el diseño de políticas y programas dirigidos a migrantes.

## Recomendaciones para el ecosistema

- **Articulación intersectorial:** Fortalecer las iniciativas, apoyando el liderazgo de ACNUR y adoptando roles activos en los planes de acción definidos. Involucrar actores del sector público y privado que pueden contribuir directa o indirectamente con la inclusión económica y financiera de la población migrante.
- **Contratación de migrantes:** existen múltiples ventajas de incorporar personas migrantes en el equipo de trabajo. Desde el aporte técnico y operativo desde la perspectiva de un migrante, hasta la diversidad que aporta al espacio de trabajo. La misma experiencia del proceso administrativo puede dar luz a cómo superar barreras que enfrenta un migrante para obtener empleo formal.

## 2. Metodología



## Sobre la metodología, en el desarrollo de este estudio se usaron múltiples técnicas para el levantamiento y análisis de información

### Metodologías usadas

Las metodologías se eligen dependiendo del *insight* o la comprobación que se busca encontrar.

Para este proyecto, las metodologías se usaron en este orden: (1) estudios secundarios, (2) encuestas, (3) entrevistas y (4) WhatsApp *journals* y (5) *mystery shopping* casi a la vez.

El anexo presenta información detallada sobre las metodologías usadas.



**1214**  
Encuestas



**27**  
Entrevistas



**13 clusters**  
Segmentación  
estadística



**10**  
WhatsApp  
Journals



**15**  
Estudios  
secundarios



**30**  
Mystery  
Shopping

### 3. Características de la demanda



## Introducción

Esta sección de **Características de la demanda** analiza elementos del tema migratorio donde encontramos que las entidades financieras mostraron sesgos o desconocimiento. Estos son los elementos:



### Potencial de mercado

Tamaño, concentración y rango etario



### Situación socioeconómica

Nivel educativo y capacidad de generar ingresos



### Arraigo en el país

Estabilidad domiciliaria, laboral y familiar



### Regularización migratoria

Acceso a CE y procedimientos en curso



### Experiencia financiera

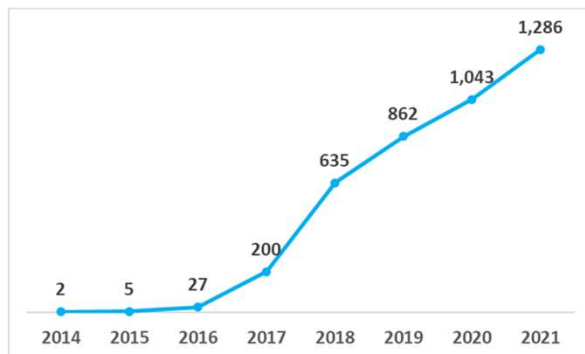
Acceso a productos financieros en Venezuela

Este estudio ofrece evidencia que corrige concepciones erradas en torno a la población migrante.



## Aunque se percibe una presencia importante de migrantes en el Perú, se desconoce el carácter masivo de la migración que alcanza 1.3 M de ciudadanos venezolanos

Cantidad de migrantes de Venezuela en el Perú (en miles)



Fuente: R4V y ENPOVE, elaboración propia.

Representan cerca del 4% de la población peruana. Los primeros migrantes fueron personas en edad productiva entre 25 y 45 años de edad. A partir de 2019, se ha dado un proceso de reunificación familiar y la formación de hogares nucleares, lo que indica una intención de permanencia en el país.

Concentración de población venezolana en el Perú

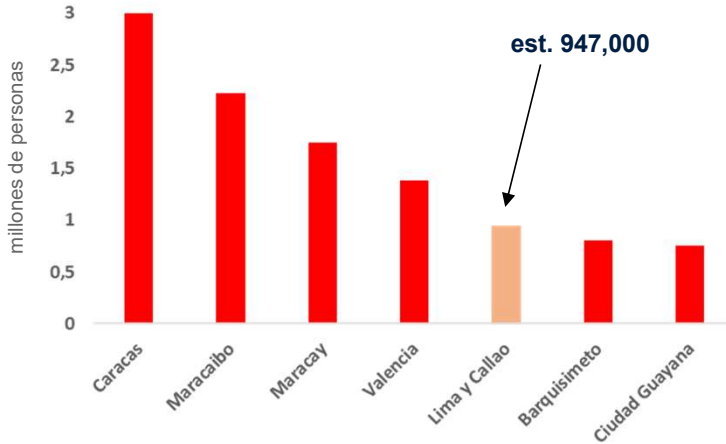


Fuente: Estudio propio (2021).

El 76% de los migrantes se encuentra en Lima, el 3% en el Callao y el 21% restante se concentra principalmente en el norte del país y en Arequipa.

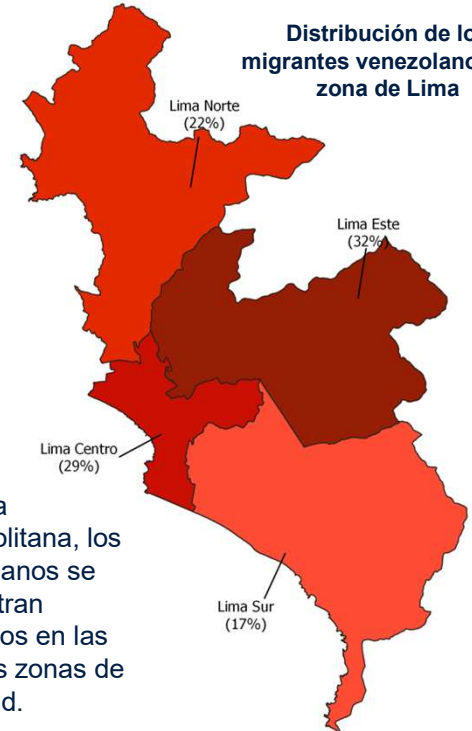
**Tampoco se conoce el nivel de concentración del mercado, donde 1 de 10 personas en Lima Metropolitana es de Venezuela.**

**Población de ciudades venezolanas y de venezolanos (más Lima/Callao)**



Lima y Callao tienen mayor volumen de población venezolana que la mayoría de ciudades en Venezuela.

**Distribución de los migrantes venezolanos por zona de Lima**



En Lima Metropolitana, los venezolanos se encuentran repartidos en las distintas zonas de la ciudad.

Fuente: Estudio propio.

Comúnmente se percibe a las poblaciones migrantes como una carga para la sociedad receptora, sin embargo, el 83% de la población venezolana en Perú es económicamente activa

**850,000** personas

componen la PEA de Venezuela en Perú  
(tienen o buscan trabajo activamente)



Entre los ocupados:

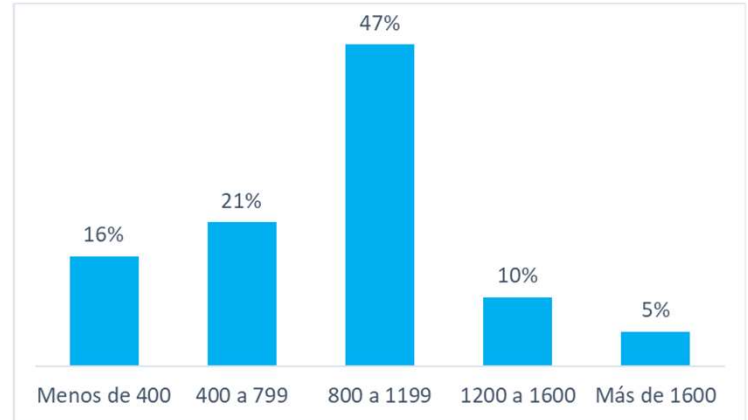
- 55% es empleado
- 45% trabaja por cuenta propia



Ingreso familiar

- 1.500 PEN mensual promedio
- 1.7 personas por hogar perciben ingresos

917 PEN gana en promedio un migrante al mes.

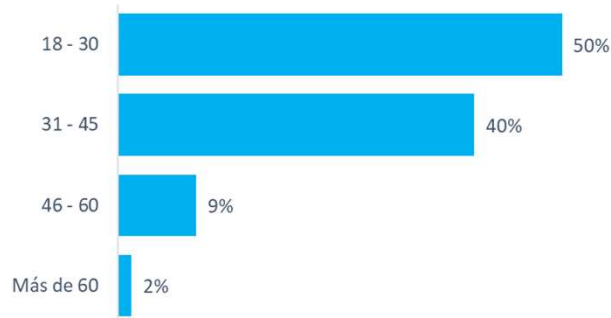


- **32% de la población ocupada recibe 1000 soles o más al mes** y otro 30% recibe un ingreso cercano a la RMV (2021).
- **92% trabaja en la informalidad** (sin un contrato escrito).

Fuente: estudio propio (2021)

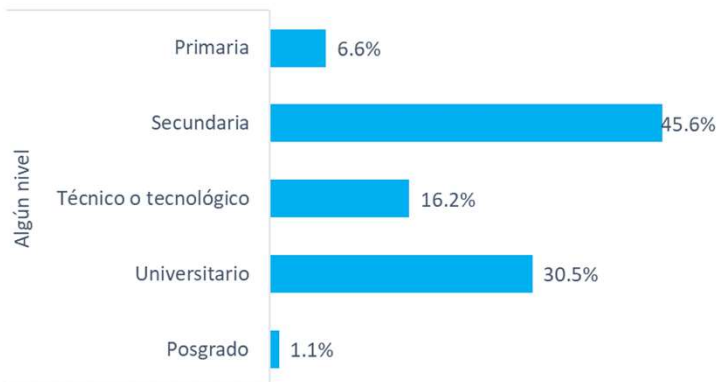
## Con frecuencia se percibe a la población migrante como poco calificada, aunque los datos muestran que esta población se compone por jóvenes con alto nivel educativo

Composición Etaria PEA



El promedio de edad entre la PEA es de 31 años. Aunque inicialmente arribaron más hombres jóvenes, desde 2019 aumentó la migración por reunificación familiar.

Nivel Educativo Alcanzado PEA



**48% de la PEA tiene algún nivel de educación superior (tecnológico, universitario o posgrado).** Comprenden bien los servicios financieros y compromisos comerciales, lo cual facilita su integración.

Fuente: estudio propio (2021)

## Las percepciones comunes asignan poca estabilidad a esta población, sin embargo, la mayoría tiene intención de permanecer en el Perú

### Estabilidad familiar, domiciliaria y laboral.

70% tiene más de 2 años y medio viviendo en el país.

95% planea quedarse más de un año y 50% más de 5 años



2 años de antigüedad promedio en su domicilio.



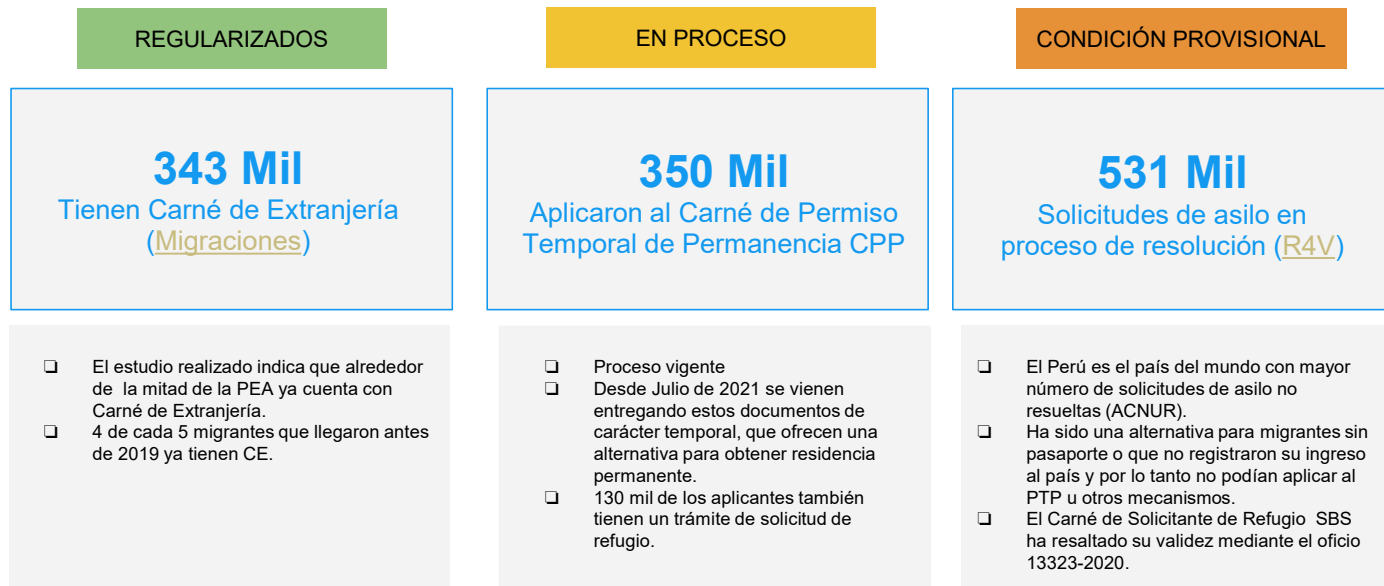
1 año promedio en la actividad actual (ocupados)

La composición de familias nucleares sugiere una intención de permanencia de largo plazo

- 4.4 personas por hogar en promedio
- 2.5 son adultos y 1.5 menores
- 87% de las personas con hijos viven con ellos en el país

Fuente: estudio propio (2021)

## Los migrantes son percibidos comúnmente como una población irregular, no obstante, 343 mil ya están regularizados en Perú y otros 350 mil se encuentran en proceso de regularización



Fuentes: Migraciones, R4V, estudio propio

## Se conoce poco la experiencia de la población migrante en el uso de productos financieros, en su país de origen era frecuente el uso de cuentas de ahorro, tarjetas de débito y de crédito

### Acceso a Ahorro

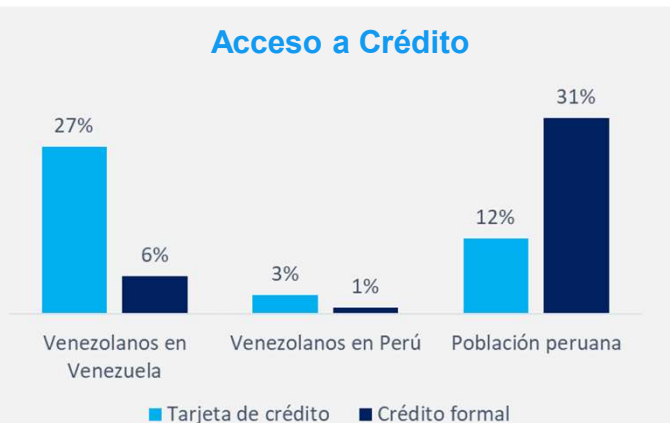


### Acceso a Seguros

El acceso a seguros en Venezuela rondaba el 13% de la PEA, en Perú es inferior al 1%.



### Acceso a Crédito



Un 30% más de población peruana accede a crédito formal que la proporción de migrantes

24% diferencia en cuanto al acceso a tarjeta de crédito en Venezuela.

Fuente: estudio propio (2021)

## El potencial de mercado de la población migrante contrasta con el limitado acceso a productos y servicios financieros en el Perú, lo que indica la existencia una demanda desatendida

1

### Potencial de mercado

Las características demográficas, la capacidad de generar ingresos y los avances en regularización migratoria, muestran que el segmento de migrantes es un mercado interesante para el sector financiero.

2

### Demanda latente

Dado que la población migrante ha tenido experiencia en el uso de diversos productos financieros en Venezuela, sabe cómo beneficiarse de estos servicios y los demanda con urgencia.

3






### Necesidades no cubiertas

Sin embargo, el desconocimiento de la demanda por parte del sector financiero, se traduce en múltiples necesidades financieras desatendidas.



## Conclusiones

De los mitos a la realidad: la evidencia sobre la demanda corrige concepciones erradas en torno a la población migrante:

	Mitos		Realidad
	El tamaño del mercado no es atractivo	→	El tamaño del mercado <b>sí es atractivo</b>
	Son vulnerables	→	Tienen <b>educación e ingresos</b>
	No tienen arraigo en el país	→	Tienen <b>intención de quedarse</b>
	La mayoría son irregulares	→	La mitad de la PEA <b>tiene su CE</b> y la mayoría de la otra mitad está <b>en proceso de regularizarse</b>
	No tienen experiencia con el sistema financiero	→	<b>3 de 4</b> migrantes venezolanos PEA <b>estaban bancarizados</b>

## 4. Necesidades financieras



## Introducción

Esta sección de **Necesidades financieras** analiza las necesidades de los migrantes venezolanos frente los productos tradicionales del sector financiero:



Ahorro



Crédito



Remesas



Seguros

Además de analizar el estado de la necesidad frente a cada uno de estos cuatro productos también se analizan los canales existentes y se hace un mayor énfasis en el acceso online a los productos.

## Existen múltiples necesidades desatendidas en cada categoría de productos financieros



### Ahorro

1. Ahorro de ingresos variables para gastos en necesidades básicas
2. Cubrir gastos de emergencia, imprevistos propios o de familiares en Venezuela
3. Ahorro para cumplimiento de metas

*"Yo no tengo porque no me aceptan con mi pasaporte y mucho menos con mi cédula, mi esposa sí tiene su cuenta de ahorro"*



### Crédito

1. De consumo, compra de electrodomésticos o tecnología, motocicleta, telefonía móvil, entre otros
2. De negocio, compra de insumos, maquinaria, dotaciones, motocicleta, otros

*"Mi mayor sueño es poder tener mi negocio, generar mis ingresos y apoyar a mi esposo y a mi familia en Venezuela"*



### Remesas

1. Envío de dinero a Venezuela a bajo costo
2. Canales digitales
3. Experiencia de usuario ágil
4. Valor agregado en el servicio

*"Yo le Yapeo dinero a su celular y él se encarga de transferir a una cuenta de Venezuela"*



### Seguros

1. Plan de salud
2. El cubrimiento de riesgos como accidentes, incapacidad, robos y otros
3. Seguro de vida
4. Seguro funerario

*"Hace poco me enfermé y estuve varios días sin ir a trabajar, al final de mes casi no completo la cuota del taxi"*

## El acceso a productos transaccionales es una necesidad transversal, así como a conectividad y acceso a dispositivos digitales, para uso personal y gestión comercial

Una alta **afinidad digital** abona el terreno para el uso de productos financieros digitales.



*“Trabajo con aplicativos, con Indriver y con Didi. Me gusta más Indriver porque especifican el servicio y veo si me conviene o no el viaje”*

### Productos transaccionales

1. Pagos persona a persona, o persona a negocio
2. Recepción de pagos digitales en actividades comerciales
3. Recepción y envío de transferencias bancarias
4. Operar servicios relacionados con la Gig economy

Fuente: estudio propio (2021)

## El micronegocio es una alternativa importante para generar ingresos, lo cual implica necesidades de financiamiento periódicas

El acceso a capital para el fortalecimiento de iniciativas es la principal necesidad de los emprendedores/as

Tener un negocio propio se asocia con mayores ingresos y autonomía financiera:

*“Quiero tener un negocio propio donde yo pueda tener libertad económica, porque no me veo todos los años en lo mismo, con las deudas, con las preocupaciones, ya quisiera tener un poquito de libertad, de solvencia económica”*

La venta de comidas y bebidas preparadas, la distribución de alimentos y el transporte son actividades más comunes.



**30 mil negocios estimados**



**61%** conducidos por mujeres



**55%** menos de un año  
**45%** más de un año.



**1667 PEN**  
Ingreso promedio mensual  
**50%** utilidad promedio



Imagen de marca de emprendimiento venezolano identificado en Trujillo

## La necesidad de acceso a crédito es cubierta en algunos casos por los préstamos entre familiares y amigos y en menor medida por prestamistas informales

Los préstamos de familiares o amigos son la estrategia más recurrente de la población migrante cuando necesita dinero de emergencia.



**11.92%**

tiene préstamos con familiares y amigos

**930 PEN**

monto promedio del préstamo

Algunos migrantes valoran el acceso a crédito que facilitan los prestamistas informales, mientras que otros migrantes afirmaron que no tomarían este servicio debido a que puede implicar hacer pagos a diario.

**2.99%**

tiene créditos informales

**989 PEN**

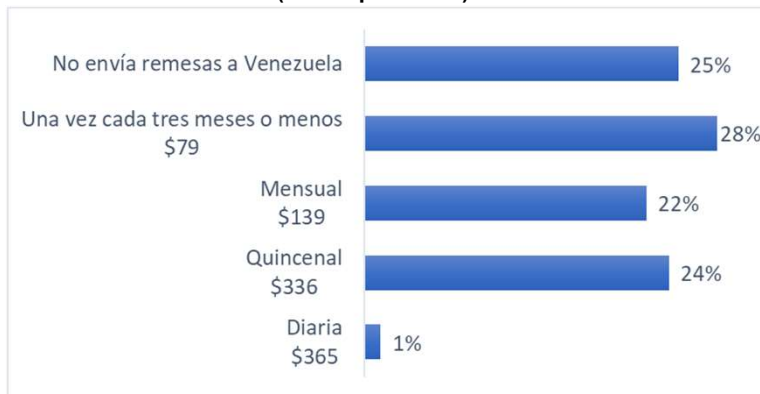
monto promedio del préstamo



*“Yo le pido a ella 600 o lo que sea y aparte de mi negocio la cantidad para el pago diario (. . .) fue una bendición porque inicié con ella con 600 y luego me habilitó 2000, en un lapso de 4 meses me habilitó un crédito de 2600 soles”*

## El 82% de la población migrante mayor de edad envía remesas a Venezuela con alguna frecuencia, mediante canales informales primordialmente

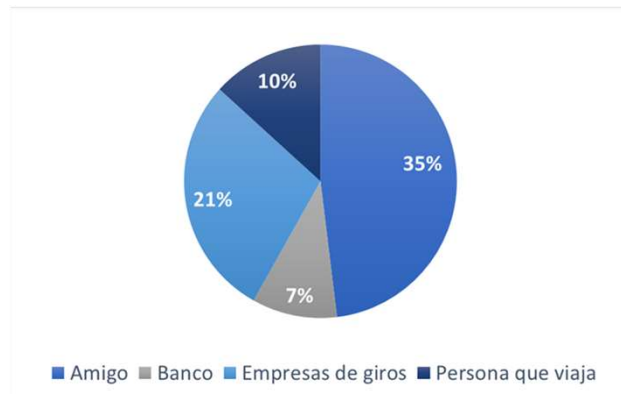
**Frecuencia de envío de remesas a Venezuela  
(Monto promedio)**



Más de 615 mil personas envían remesas a Venezuela al menos una vez cada tres meses o más.

El monto promedio del envío es de 213 soles y se encuentra por lo general entre 50 y 600 soles.

**Medio de envío de remesas**



Al año se envían cerca de 170 mil millones de soles a Venezuela, de los cuales el sistema formal capta solo el 28%.

Fuente: estudio propio (2021)



Debido a la situación de desprotección en la que se encuentran, la población migrante siente una urgente necesidad de protegerse frente a riesgos e imprevistos

### Riesgos que amenazan la capacidad de generar ingresos



Enfermedad



Accidente laboral o personal



Robo o pérdida de medios productivos

### Protección para el núcleo familiar



Seguro de salud



Seguro de vida



Seguro funerario

*“Me gustaría estar en planilla porque si me enfermo tengo a donde ir para tener una atención médica”*

## Conclusiones

Aunque existen necesidades financieras comunes a la población migrante en general, también existe una diversidad de perfiles que es necesario profundizar:

### 1. Necesidades transversales:

El acceso a productos transaccionales y de ahorro son necesidades financieras comunes para toda la población.

### 2. Productos específicos:

Algunas ofertas de valor son relevantes para perfiles específicos. Por ejemplo, los productos de crédito y de seguro deberían adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente.

### 3. Segmentación del mercado:

La identificación de necesidades financieras para grupos específicos de población requiere de una segmentación que facilite el dimensionamiento de los tamaños de mercado y las características de las ofertas de valor.

## 5. Segmentación de mercado



## Introducción

La **segmentación de mercado** establece los diferentes perfiles socio-demográficos que existen entre la comunidad de migrantes para dar luz sobre los siguientes aspectos:



Características demográficas



Tamaños de mercado



Actividades económicas



Niveles de ingreso



Necesidades particulares

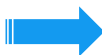


Aspiraciones

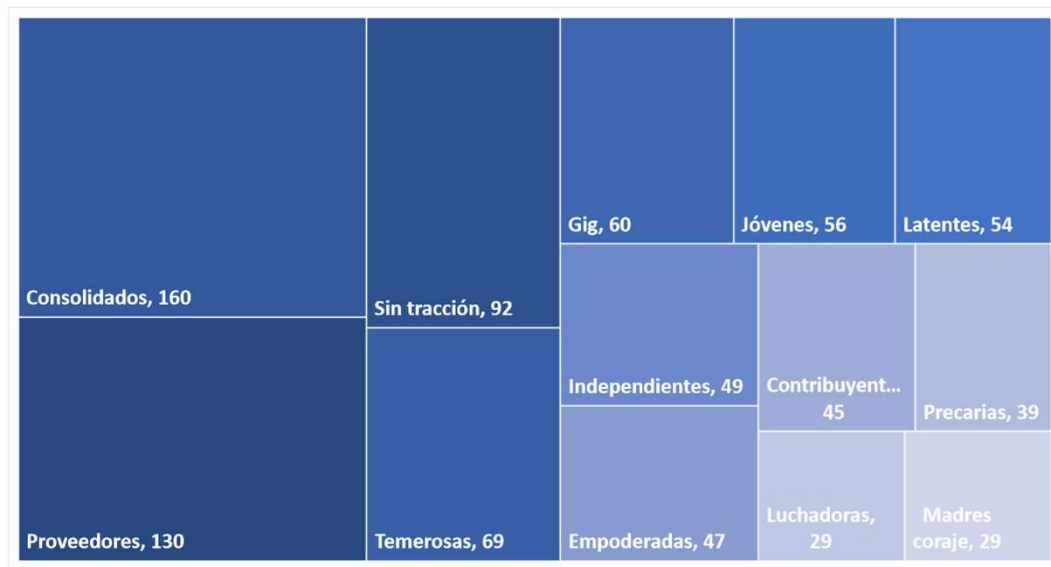
Esta sección de **segmentación de mercado** abarca la metodología empleada para la identificación y priorización de segmentos y muestra las características, aspiraciones y necesidades financieras más relevantes de cada uno de los segmentos priorizados.

Se realizó la **segmentación de mercado** aplicando el método de *Latent Class Analysis* (LCA), utilizando 27 variables cuantitativas, incluyendo criterios sociodemográficos, perfil de migración, acceso y experiencia con productos financieros, entre otras.

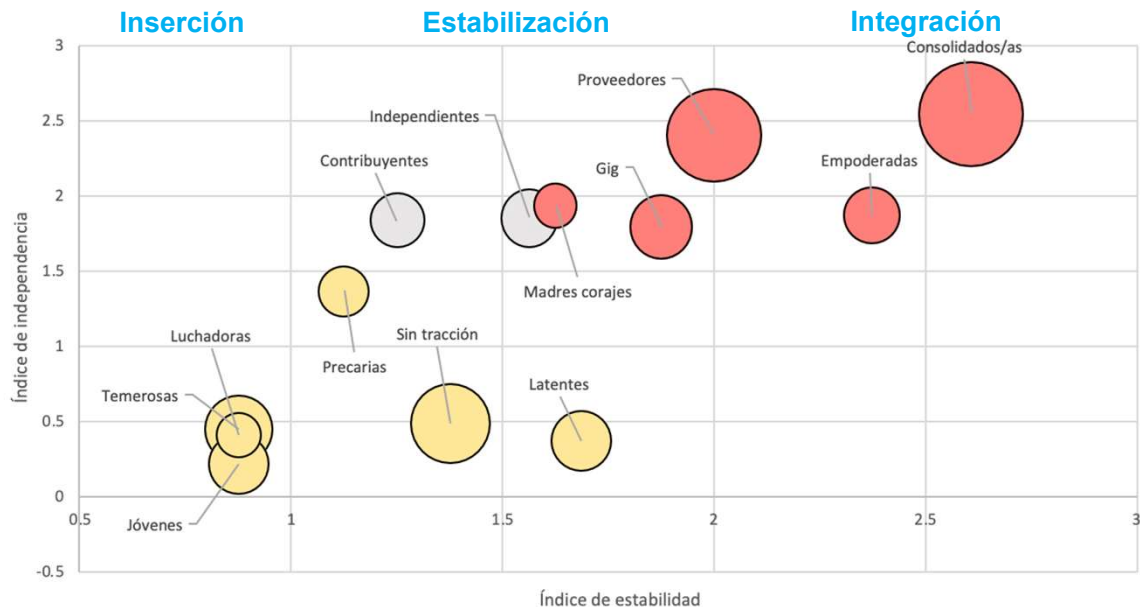
Categorías de variables
Sociodemográfico
Perfil de migración
Actividad económica
Psicosocial
Experiencia con PF
Tenencia de PF
Prácticas financieras
Afinidad digital



El proceso dividió la PEA venezolana en **13 segmentos de diferente tamaño** con los cuales se profundizó por medio de actividades cualitativas para desarrollar un perfil de cliente.



## Los 5 segmentos más cercanos a la fase de integración tienen mayor estabilidad e independencia económica por lo que pueden beneficiarse de una gama amplia de productos financieros



	Encaminados a la integración - segmentos priorizados
	Buscando estabilidad - en proceso de estabilizarse o independizarse.
	Más vulnerables - percibieron menos de 250 ingresos el mes anterior.

El índice de **estabilidad** es el nivel de articulación y consolidación del hogar en Perú: regularización, reunificación familiar, acceso financiero y tiempo en la vivienda y el trabajo.

El índice de **independencia** es el nivel de autonomía económica de la persona en Perú: rol en el hogar, monto de ingresos y tipo de empleo.

Los segmentos se diferencian según la relación entre los niveles de estabilidad e independencia.

Cuanto más se posiciona el segmento hacia la parte superior, más inmediato es el mercado potencial para un rango amplio de productos financieros.

## SEGMENTOS PRIORIZADOS

### Consolidados (160K)



Independencia



Estabilidad

- Género: **Mixto**
- Estado civil: **Con pareja**
- Edad promedio: **35**
- Ingreso promedio: **1.380 Soles**

**Hombres y mujeres regularizados, con alto nivel de educación e ingresos, viven en familia y buscan mayor comodidad.**

### Metas

- Consolidar su negocio y abrir nuevos puntos.
- Convalidar su título profesional.
- Abrir un colegio en el futuro.

### Necesidades financieras

- Crédito para dotación de negocio de local, motocicleta.
- Crédito personal para dotación de vivienda.
- Tarjeta de crédito o crédito de consumo.
- Seguro de salud y protección contra riesgos.

### Frustraciones

- Aunque cuenta con ingresos demostrables y carné de extranjería, ha sido difícil acceder a crédito que le permita consolidar su negocio.

*“Me gustaría tener una tarjeta de crédito, para traer productos o comprar por Amazon. No he ido al banco a solicitarlo, porque siendo realista dudo mucho que me lo aprueben”*



## SEGMENTOS PRIORIZADOS

### Empoderadas (47K)



Independencia



Estabilidad

- Género: **Mujeres**
- Estado civil: **Solteras**
- Edad promedio: **29**
- Ingreso promedio: **813 Soles**

**Mujeres jóvenes, solteras, regularizadas. Tienen educación secundaria buscan realizarse personal y profesionalmente.**

#### Metas

- Empezar un negocio.
- Concluir educación universitaria
- Tener estabilidad de salud y económica.
- Visitar a su familia en Venezuela que no ve hace 4 años.

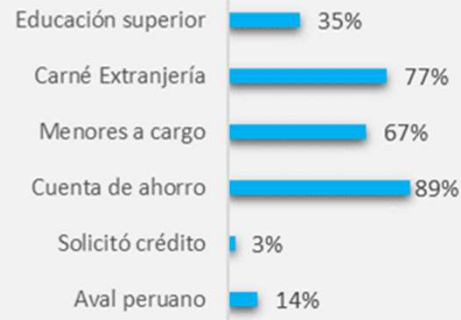
#### Necesidades financieras

- Seguro de salud y de vida
- Tarjeta de crédito, crédito educativo
- Plan de telefonía móvil

#### Frustraciones

- No ha logrado acceder a un plan de telefonía o a una tarjeta de crédito aunque piensa que podría pagarlos.

*“Tuve una buena racha cuando llegué, logré obtener mi Carné de Extranjería, convalidar mi título y conseguir un trabajo muy rápido”.*



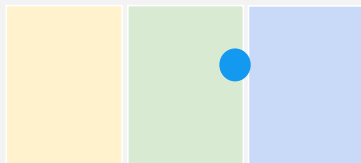


## SEGMENTOS PRIORIZADOS

### Papás Proveedores (130K)



Independencia



Estabilidad

- Género: **Hombres**
- Estado Civil: **Con pareja**
- Edad promedio: **34**
- Ingreso promedio: **771 Soles**

**Padres de familia, en proceso de regularización, educación media, en trabajos estables de ingresos medios.**

#### Metas

- Comenzar un negocio de tapicería en el mediano plazo..
- Educación universitaria para sus hijos
- Comprar una casa en Perú

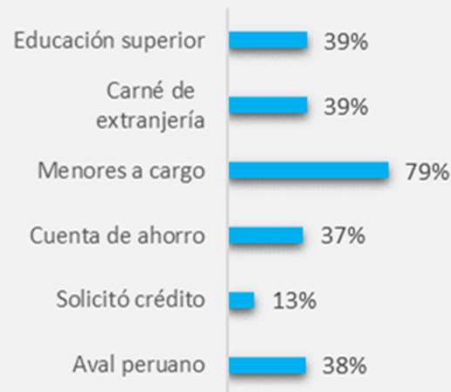
#### Necesidades financieras

- Cuenta de ahorro, billetera digital
- Seguro de salud, de vida y protección contra riesgos laborales
- Crédito personal para dotación de vivienda
- Crédito de motocicleta para uso personal

#### Frustraciones

- Piensa que no hay igualdad de oportunidades para los migrantes, no ha solicitado crédito porque otras personas le han dicho que en los bancos no les prestan.

*“Quisiera un crédito de S. 8,000.00 soles y así poder abrir una panadería, generar mis propios ingresos y no depender de alguien”*



## SEGMENTOS PRIORIZADOS

### Los gig (60K)



**Jóvenes que viven en pareja con pocos dependientes, trabajan en servicios, gig economy, educación e ingreso alto.**

### Metas

- Obtener el Carné de Extranjería
- Planea comenzar un negocio de reparación de equipos electrónicos en el futuro.
- Continuar estudiando en su campo profesional.

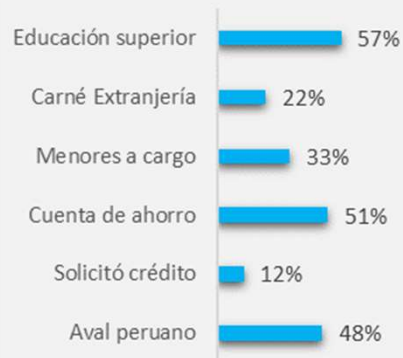
### Necesidades financieras

- Cuenta de ahorro, billetera digital
- Tarjeta de crédito para consumo y construcción de historial de crédito.
- Crédito para dotación de vivienda
- Crédito estudiantil
- Seguro de salud, accidentes y de vida

### Frustraciones

- Le preocupan los riesgos a los que está expuesto en su trabajo, especialmente porque no tiene seguro de salud o riesgos laborales.

*“Es muy necesario un seguro de salud pero yo no estoy habilitado aquí por no tener carné de extranjería”*

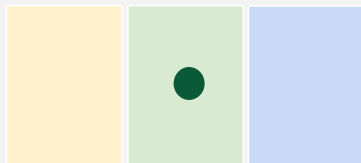


## SEGMENTOS PRIORIZADOS

### Las madres coraje (29K)



Independencia



Estabilidad

- Género: **Mujeres**
- Estado Civil: **Separadas**
- Edad promedio: **41**
- Ingreso promedio: **804 Soles**

### Mujeres en edad adulta, separadas o divorciadas, con alto nivel educativo y menores a cargo.

#### Metas

- Emprender, le gustaría abrir un local para ofrecer postres venezolanos
- Educación superior para su hijo
- Tener casa propia en Perú

#### Necesidades financieras

- Seguro de salud y de vida.
- Ahorros programados
- Crédito de capital de trabajo
- Crédito de consumo para dotación de vivienda

#### Frustraciones

- No ha logrado acceder a crédito
- No ha logrado convalidar su título universitario.

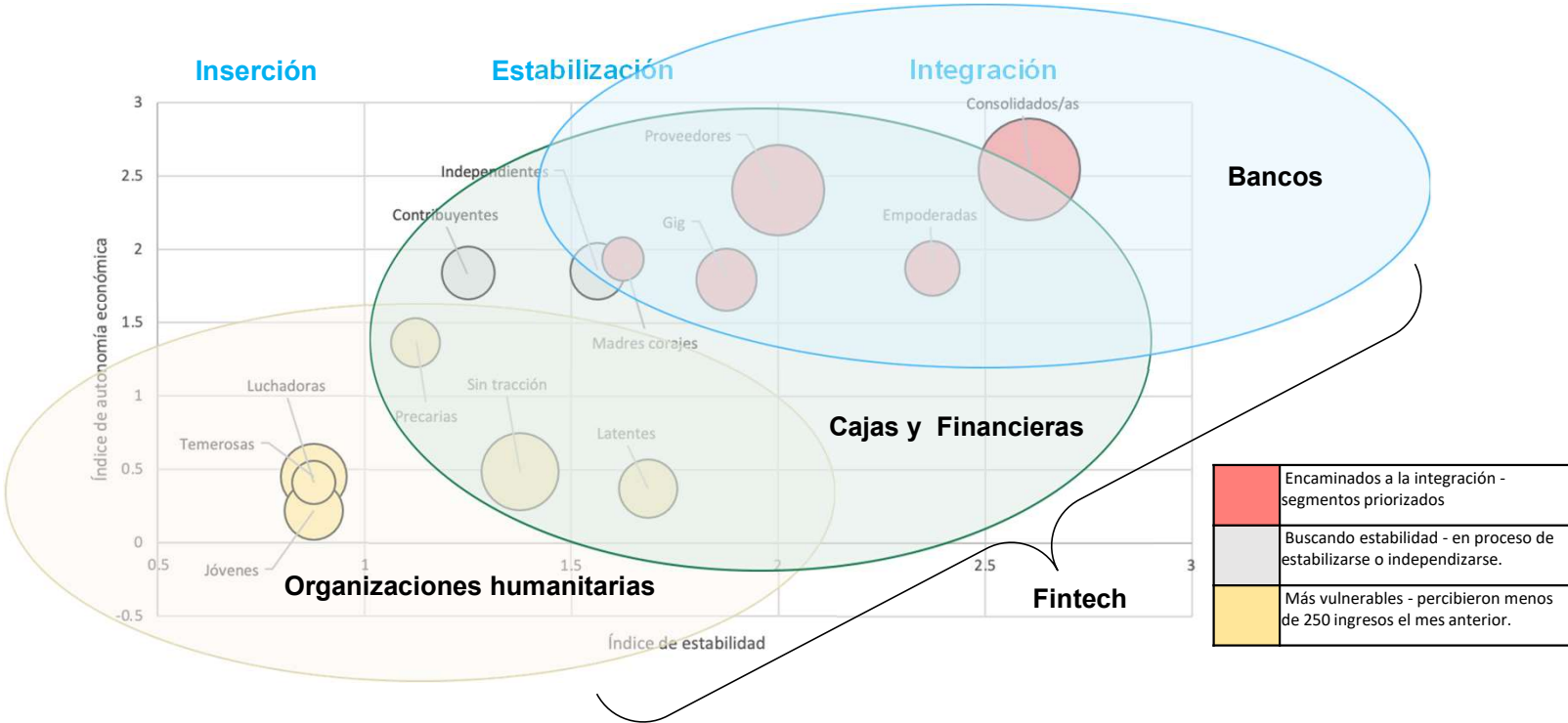
*“en Venezuela tu podías depositar un monto y tu tarjeta iba ser basada en lo que tenías, el banco te daba un margen para jugar con tu propio dinero, pero aquí no existe ese sistema”*



**Las necesidades de la población migrante son distintas entre segmentos y además evolucionan a medida que avanzan en el proceso de integración.**

	Inserción	Estabilización	Integración
Necesidades financieras	<p>Remesas                      Productos transaccionales                      Ahorro para suavizar el consumo o invertir en un micronegocio                      Equipos o capital de trabajo - micronegocios.                      Seguro de salud</p>	<p>Remesas                      Productos transaccionales, como parte de la actividad productiva                      Ahorro como una protección contra imprevistos.                      Microcrédito, préstamos para dotación de vivienda                      Seguro de salud.</p>	<p>Remesas                      Crédito de consumo                      Ahorro para fines mayores como inversión, compra de bienes, pensiones.                      Crédito para negocio, vehículos o motocicletas, dotación de vivienda, hipotecas.                      Seguro de salud</p>
Necesidades no financieras	<p>Empleabilidad, formación para el trabajo.                       Información de mercado, formación en emprendimiento.</p>	<p>Gestión del negocio, canales de comercialización, cadenas de valor,                       Convalidación de títulos, colocación laboral.</p>	<p>Consolidación de la actividad productiva                       Proyecto de vida de largo plazo</p>
Segmentos	<p>Las luchadoras, Las temerosas, los jóvenes                      154k personas</p>	<p>Papás proveedores, Gig, Madres coraje, Independientes, Contribuyentes, Latentes, Precarias, Sin tracción                      454k personas</p>	<p>Los consolidados/as, Las empoderadas                      207k personas</p>

**El ecosistema financiero tiene una variedad de capacidades desarrolladas que pueden atender las distintas necesidades financieras de los segmentos identificados**



## Conclusiones

La comprensión de las características de los segmentos de mercado permite ofrecer propuestas de valor de alta relevancia para cada uno de los perfiles encontrados:

### 1. Población heterogénea:

Las necesidades de la población migrante evolucionan a medida que avanzan en el proceso de integración en el Perú. Estos distintos niveles de integración exigen diferentes tipos de necesidades.

### 2. Segmentos prioritarios:

Los segmentos que han tenido mayores avances en el proceso de integración, en términos de su estabilidad e independencia económica, pueden acceder a una gama amplia de productos y servicios financieros.

### 3. Ofertas de valor:

Tanto actores financieros como no financieros de distinta índole, pueden encontrar segmentos de población migrante para los cuales es relevante su oferta de valor, de acuerdo con cada nivel de integración.

## 6. Análisis de oferta



## Introducción

Esta sección de **Análisis de la oferta** presenta un análisis integral del mercado desde la perspectiva de la oferta, mostrando los productos disponibles y la demanda desatendida debido a la presencia de barreras. Los productos que son el foco de este análisis son:



Ahorro



Crédito



Remesas



Seguros

Para cada uno de estos productos se analizaron las **barreras y habilitadores** que existen para aumentar el uso de cada uno de estos productos por parte de la población migrante venezolana. La metodología principal usada para identificar estas barreras fue la de **cliente oculto**. En esta parte también se presentan las conclusiones.

Así como para el análisis de necesidades, también se evalúan los canales disponibles por parte de la población foco de este estudio.

Finalmente, se presentan los casos de **experiencia internacional** que pueden servir como referencia para contrastar las barreras, limitaciones y oportunidades de la oferta actual en el Perú.



## Recordemos las principales características de la demanda antes de ver el mercado desde la perspectiva de la oferta

### CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS



1 de 10 personas en Lima es Venezolana. Más Venezolanos viven en Lima que cualquier ciudad fuera de Venezuela.



Cuentan con un nivel educativo más alto que su contraparte peruano con el mismo ingreso promedio.



Han reconstituido una familia nuclear y tienen la intención de quedarse en Perú



Su comunidad es el principal soporte psicológico, social y económico.



A pesar de una tasa de informalidad que supera el 90%, más de un tercio gana más de 1000 PEN al mes.

### NECESIDADES Y CARACTERÍSTICAS FINANCIERAS



Fueron bancarizados en Venezuela y tienen experiencia en la gestión de crédito



Aprecian la cuenta de ahorro y en especial valoran el acceso a billeteras electrónicas.



4 de 5 migrantes envían dinero regularmente para apoyar a sus familiares.



Existe una alta disposición a protegerse de riesgos e imprevistos.



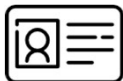
El celular, los aplicativos y los datos son herramientas clave de la vida social y económica.

Los **servicios de remesas formales** son de fácil acceso y tienen un menor costo que los canales informales, sin embargo fallan en capturar la mayor proporción del flujo de dinero.

## Canales formales



Bancos y Empresas ofrecen servicios de envíos de dinero a Venezuela con facilidad de acceso y precios competitivos.



Se admite cualquier documento de identidad vigente (CE, PTP, Pasaporte, Carné de solicitante de refugio)



El costo de envío es del 5% del total del monto enviado

## Canales informales



Utilizan mecanismos como criptomonedas y cuentas de ahorro en Venezuela para la conversión del dinero (el cliente lo desconoce).



Hay poca transparencia en el costo del envío, aunque este puede alcanzar hasta el 10% del monto enviado.



Es un mecanismo preferido por los migrantes debido a la cercanía con el prestador del servicio y facilidad del envío (vía yape, plin, etc).

**Las cuentas de ahorro** resultan de difícil acceso para quienes no tienen CE, lo que también les impide el acceso a una billetera digital, de gran relevancia para la población migrante

## Ofrece Ventajas

### Oportunidad de acceso

Los migrantes con CE pueden hacer onboarding digital en YAPE. En los demás casos se requiere tener una cuenta de ahorros de las entidades señaladas en cada caso.

### Gestión digital

El uso frecuente de dispositivos móviles de los migrantes facilita el acceso a los productos digitales y el enganche con el servicio.

### Ecosistema

El amplio uso de las billeteras digitales para transacciones con pequeños negocios o entre personas, refuerza la necesidad de uso del producto entre migrantes.



+6M usuarios  
Opera: BCP, Mi Banco, Banco de la Nación, Cajas Cusco, Piura y Tacna.



+3M usuarios.  
Opera: BBVA, Scotiabank, Interbank, BanBif, Cajas Arequipa y Sullana.

tunki

+1M usuarios.  
Opera: Interbank.



+1M usuarios.  
Opera: Interbank.



+1M usuarios.  
Opera: +26 entidades financieras.

**Los productos de crédito y de seguros** disponibles en el mercado son de gran relevancia para la población migrante pero resultan de difícil acceso por requisitos o costos.

## Crédito

Distintas ofertas relevantes para migrantes



Consumo



MyPe



Moto - vehículo



Grupal

### Requisitos de acceso

- Carné de extranjería
- Ingresos demostrables
- Prendas o garantes
- Historial de crédito

### Costo promedio

- Consumo: 43.48%
- MyPe: 35.68%
- Hipotecario: 7.32%

Fuente: [SBS](#)

## Seguros

Productos relevantes



Salud



Vida



Riesgos



Educación

### Requisitos de acceso

- Pasaporte o Carné de extranjería
- Cuenta bancaria

### Costos

Entre 100 y 300 soles por prima mensual en pólizas de bajo monto. Altos para la mayoría de migrantes.

## La oferta de productos y servicios diseñada para la población local es relevante para migrantes pero no captura la demanda potencial

Productos de interés	Oferta de valor	Mercado actualmente atendido como % de la demanda identificada
Remesas	Giros y envíos internacionales con capilaridad a través de alianzas entre bancos y proveedores de remesas.	<b>15% - 25%</b>
Cuentas de ahorro Transacciones digitales	Facilitan transaccionalidad entre personas y negocios.	<b>40% - 50%</b>
Crédito	Productos dirigidos al consumo y negocio, en formato individual y grupal.	<b>Menor a 5%</b>
Seguros	Productos dirigidos a trabajadores informales: salud, de vida, riesgos, educación.	<b>Menor a 5%</b>

Fuente: estudio propio (2021)

# Barreras internas

A pesar de contar con productos relevantes, los proveedores de servicios financieros enfrentan numerosos retos operacionales para atender la demanda



## Sistemas de información

Requieren ajustes para aceptar nuevos documentos como el PTP



## KYC/ALM

La regulación exige procedimientos mínimos de verificación de identidad



## Evaluación de riesgo

Requiere ajustes para aplicarse a una población sin información



## Sesgos y prejuicios

Que condicionan la credibilidad de una campaña dirigida a migrantes



## Convencimiento de líderes

Necesario para priorizar ofertas dirigidas a migrantes frente a otras iniciativas

# Barreras de Acceso

A través de visitas de cliente oculto a los canales de atención de entidades se identificaron diferentes tipos de barreras.



## Barreras de comunicación

### Información

Migrantes desconocen las entidades financieras, sus ofertas o sus canales.

“Me habían hablado mal del banco, además en otras ocasiones solo había ido a ventanilla a cambiar algún billete”

### Autoexclusión

Existe una idea formada entre la población migrante, respecto a que no son sujetos de atención del sistema financiero en Perú.

“No tenemos las oportunidades bancarias que el ciudadano de este país, tengo mucho tiempo tratando de tener una tarjeta de crédito y ha sido imposible.”



No se identificaron estrategias comunicación de ofertas de valor relevantes dirigidas a migrantes.

## Los requisitos básicos de acceso a productos financieros estándar, representan barreras para la población migrante

	Ahorro	Crédito	Seguros	Remesas
<b>Identificación:</b> El Carné de extranjería fue solicitado para acceder a la mayoría de productos financieros, con excepción de los ofrecidos por las Fintech				
<b>Costos:</b> El costo de las primas mensuales de los seguros y la comisión por envío de remesas resultan altos para los ingresos promedio de migrantes.				
<b>Información financiera:</b> Difícil de cumplir dado que desarrollan actividades informales y en gran parte no cuentan con un producto financiero.				
<b>Historial de crédito:</b> Solicitado para el acceso a los diferentes tipos de crédito en todas las entidades financieras, con excepción de las fintech.				
<b>Garantías y/o avales:</b> Requerido para créditos de negocio y personal. En algunos puede ser reemplazada por el aval de una persona que cuente con bienes.				

- Intensidad de la barrera +

Cuando los requisitos son indispensables para acceder a un producto o servicio en más entidades financieras, la barrera se considera más intensa.



## Resumen del ejercicio de Cliente Oculto por tipo de producto financiero y experiencias vía digital con compañías Fintech.

	PRODUCTO	Ahorro	Crédito	Seguros		FINTECHS*	
VARIABLE	N° visitas – Ejercicios*	7 visitas	15 visitas – 1 ejercicio	4 ejercicios	VARIABLE	Compañía 1	Compañía 2
Información brindada	Suficiente				Proceso búsqueda información		
	Cordial				Tiempo de respuesta		
Actitud del personal	Se sintió escuchado				Documentación		
	Capacidad de resolver dudas				Requisitos		
	Visita superó expectativas				Interés (%)		
	Inconvenientes documentación y requisitos						
Valoración del producto	Interés						
	Adecuado necesidades						

\*Ejercicio realizado online

**Una actitud heterogénea hacia los migrantes:** la atención al usuario suele ser distinta no sólo entre entidades del mismo tipo sino también entre agencias de la misma entidad.

## El ejercicio de cliente oculto evidenció que la atención al cliente y la comunicación de la oferta de valor son aspectos fundamentales para captar el potencial de mercado de migrantes

- **Refuerza o transforma la percepción del sistema financiero** por parte de los migrantes y su disposición para solicitar productos
- Los testimonios denotan una **carga emocional importante** (positiva o negativa) derivada del contacto con la entidad financiera.
- El **personal de seguridad** cumple funciones de atención al cliente en algunas entidades financieras.



*“Excelente, ya que pudo responder con claridad todas mis preguntas e inquietudes. Estaba totalmente capacitada en el tema”*

**Shopper Empresa Financiera**

*“Las personas fueron amables, en ningún momento tuvieron gesto de discriminación por ser venezolano. El vigilante muy amable, hasta dejó que parquearé mi moto en su estacionamiento del banco”*

**Shopper Banco**



*“Ni siquiera me dejaron ingresar a la oficina, a pesar de cumplir con su requerimiento de contar con mi documento de identificación, y mi tarjeta de vacunas”*








**Shopper Empresa Financiera**

*“Me respondió lo que ya sabía q respondería porque la verdad q donde uno vaya a buscar crédito sea de donde sea siempre le dicen lo mismo”*

**Shopper Banco**



En el nivel internacional y especialmente en el caso colombiano se han dado avances para superar la barrera de identificación de migrantes.

## Identificación y prevención del fraude

Solución	Barrera	Característica principal	País
 <b>Experian</b> en alianza con <b>Migración Colombia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Validación de identidad</li> <li>Prevención del fraude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio web de <b>validación de identidad con cobro por consulta</b></li> </ul>	
 <b>Truora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Validación de identidad</li> <li>Prevención del fraude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de <b>validación de identidad en batch.</b></li> </ul>	
 <b>Movii</b>  <b>tpaga</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acceso a cuenta transaccional sin cédula de extranjería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permite <b>onboarding digital con PEP.</b></li> </ul>	
 <b>Hawiyati, Making Cents intl</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Validación de identidad</li> <li>Prevención del fraude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Pasaporte digital</b> apoyado en cadenas de block chain. Piloteado en el Líbano con refugiados Sirios y otros contextos.</li> </ul>	




## Los casos internacionales también ofrecen **alternativas para reducir las barreras de acceso a crédito.**

### Acceso a crédito

Solución	Barrera	Característica principal	País
 Aflore	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de información financiera, historial de crédito y avales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acceso a crédito por medio de <b>recomendación de consejeros.</b></li> </ul>	
 Bancamía  Banco W	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de información financiera, historial de crédito y avales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Microcrédito tradicional</b> para emprendedores.</li> </ul>	
 Lenddo EFL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de información financiera, historial de crédito y avales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Scoring alternativo</li> <li>Uso de <b>datos psicométricos</b></li> </ul>	

Las **soluciones digitales** y el apoyo en esquemas de **corresponsalía** fortalecen la oferta de **remesas**.

Remesas

Solución	Barrera	Característica principal	País
 <p>Valiu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de las remesas</li> <li>• Cercanía del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso de <b>corresponsales</b> y canales digitales para envío de dinero.</li> </ul>	
 <p>Leaf Global Fintech</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de las remesas</li> <li>• Cercanía del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilita el <b>envío de dinero a través de fronteras internacionales</b> en países del este de África (Kenia, Uganda, Rwanda).</li> </ul>	
 <p>Airtm</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de las remesas</li> <li>• Cercanía del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta digital en dólares que permite trading de divisas y criptomonedas.</li> </ul>	

## Facilitar el acceso a los productos disponibles es el primer paso para conectar con este mercado. Se proponen tres áreas de trabajo para facilitar el acceso

### Recomendaciones

1

#### Conocimiento del mercado

Extender el acceso a los productos disponibles a migrantes requiere un conocimiento profundo de sus necesidades específicas. Este estudio es una herramienta para reducir la carencia de información.

2

#### Barreras

Documentar y analizar las barreras internas que limitan el acceso de migrantes a los productos actuales es un aspecto de gran relevancia para reconocer las áreas de trabajo, esfuerzos y tiempos requeridos en esta tarea.

3

#### Comunicación

Informar a la población migrante sobre las existencias y las ventajas de la oferta disponible. Es importante expresar un mensaje de bienvenida que reduzca la autoexclusión y verlos como clientes potenciales.

## Conclusiones

A pesar de contar con ofertas de valor relevantes, el sector financiero no capta la demanda potencial de migrantes debido a múltiples barreras internas y externas:



### Productos relevantes

El mercado cuenta con ofertas de valor atractivas para migrantes



### No capturan la demanda

Los productos disponibles no cubren el grueso de la demanda



### Barreras internas

De tipo tecnológico, operacional, normativo, entre otras.



### Barreras externas

Factores políticos, económicos, sociales y relacionados con la demanda

Adicionalmente los actores de la oferta pueden implementar las recomendaciones planteadas: (1) conocer más las necesidades de la población migrante, (2) documentar, analizar y resolver las barreras internas que tienen, y (3) dar mayor información a la población migrante sobre los productos y servicios que les pueden ofrecer.

## 7. Oportunidades de mercado





## Introducción

Esta sección de **Oportunidades de mercado** muestra las oportunidades de negocio identificadas de acuerdo con las necesidades de los segmentos. Estas indican algunas de las formas en que las necesidades de los segmentos podrían ser cubiertas por proveedores de servicios financieros.

El proceso seguido para la identificación de necesidades fue el siguiente:



### **Análisis de necesidades**

Mediante el cruce de todas las fuentes de datos disponibles se identificaron necesidades transversales y por segmento.



### **Áreas de oportunidad**

Definidas a partir de la categorización de necesidades comunes entre diferentes segmentos.



### **Oportunidad de negocio**

Resultado de un proceso de co creación y centradas en la solución de necesidades identificadas.

Para cada oportunidad se indican las características de la oferta de valor, el tamaño del mercado y los ingresos potenciales. Además se proponen las acciones a seguir para aprovechar para oportunidad.

Finalmente, se identificaron elementos transversales a tener en cuenta para el éxito en el desarrollo de ofertas de valor dirigidas a la población migrante.

## Se diseñaron 5 oportunidades de negocio centradas primordialmente en los segmentos que se encuentran en las fases de Estabilización e Integración

### Oportunidades de Negocio

FASE DE ESTABILIZACIÓN

1  
Te ayudo a ahorrar mejor

2  
Me acerco a ti a través de las remesas

*Oportunidades para migrantes que se encuentran mayormente en el fase de Estabilización, en búsqueda sobre todo de ahorrar y enviar remesas*

FASE DE INTEGRACIÓN

3  
Uso de data alternativa para identificación e historial crediticio

4  
Te garantizo tu conexión, con los tuyos y con el sistema financiero

5  
Te damos herramientas para que se ayuden como venezolanos

*Oportunidades para los migrantes que se encuentran en la fase de Integración, en búsqueda sobre todo de créditos*

Oportunidad de negocio

# 1 Te ayudo a ahorrar mejor

La necesidad es mayor estabilidad para gastos imprevistos y tranquilidad para gastos futuros e independencia económica

*Áreas de oportunidad*

---

*Aprovechando las rutinas*

*Salud de bajo costo*

# El producto de ahorro no solo genera estabilidad económica sino también la tranquilidad y confort emocional

## Necesidad

Mayor estabilidad para gastos imprevistos y tranquilidad para gastos futuros e independencia económica

### Se explica por:

- Sienten que si tienen que afrontar un gasto grande estarán en problemas
- Principal imprevisto es salud. Sin salud no pueden seguir produciendo. Efecto COVID
- Por esto mencionan que quieren acceder a Seguro de salud

## Producto

1. Cuenta de ahorros, fácil acceso, Soles y en USD
2. Salud accesible, opciones de seguro

### ¿Qué soluciona?

- Tangible: "Estoy guardando dinero, estoy preparado para los imprevistos"
- "Estoy protegido"
- Intangible: Acceso, estoy dentro del sistema, "este país me acoge"



**Segmentos:** Papás proveedores, Gig y madres coraje

# La captación de ahorros a la vista genera un ahorro para las entidades financieras comparado a pagar intereses por depósitos a plazo fijo

## Estimación del tamaño de mercado de ahorro

$$140.000 \times 948 \text{ PEN} = 133 \text{ M PEN}$$

Individuos que ahorran actualmente

Saldo de ahorro promedio

**TAMAÑO POTENCIAL DE MERCADO**

### A. Costo por depósitos a término

$$7\% = 9.3 \text{ M PEN}$$

Interés anual

**Costo anual**

### B. Costo por ahorro a la vista

$$1.5\% = 1.9 \text{ M PEN}$$

Interés anual

**Costo anual**

**7.3M PEN**

Ahorro total generado.  
Diferencia de costo del ahorro a la vista y los depósitos a término fijo.

Fuente: estudio propio (2021)

## Existen tres barreras principales para desarrollar esta oportunidad

### Identificación



- Si la persona no tiene CE no puede abrir una cuenta de ahorros, solo hemos encontrado contadas excepciones
- La información sobre los distintos permisos y los trámites que habilitan no es clara según los migrantes

### Conocimiento del cliente



- Al no tener un documento de identidad reconocido (carné extranjería) las entidades financieras no pueden saber si la persona que quiere ahorrar se dedica a actividades legales, está realizando estafas, tiene antecedentes, etc.
- No hay información de la historia de los migrantes ni del periodo previo a su llegada ni del periodo posterior porque en su mayoría se dedican a actividades informales

### Sesgos



- Los migrantes venezolanos piensan que los bancos no los quieren como clientes
- Los bancos no tienen un mensaje de apertura al migrante y, cuando lo tienen, este no es homogéneo en todas sus oficinas o canales

## 2 Me acerco a ti a través de las remesas

Hay una necesidad de acceder al sistema financiero local mediante créditos o ahorros pero no lo consiguen hacer por falta de una puerta de confianza: los agentes *remesadores* pueden ser esta puerta

### *Áreas de oportunidad*

---

*Remesas es más que un vínculo financiero*

*Aprovechando las rutinas*

# Los productos transaccionales pueden captar los flujos de remesas entre migrantes y servir como canal de entrada a otros productos financieros

## Necesidad

Acceder a cuentas de ahorro, créditos, tarjetas, etc.

### Se explica por:

- Sienten que no pueden conseguir nada oficial
- "Si supieran que soy una persona cumplida" "Si me conocieran"
- El agente de remesas, generalmente venezolano, se ha convertido en ese actor que "lo ayuda"

## Producto

Agente de remesas que facilite la inclusión financiera mediante una conexión con las entidades financieras

### ¿Qué soluciona?

- Para la persona: Genera información de dinero disponible, frecuencias de pago, progreso de la situación financiera
- Para la entidad financiera: acceso a esta población migrante



**Segmentos:** Papás proveedores, Gig y madres coraje



## El envío de remesas genera información valiosa para el sistema financiero y puede ser la herramienta de conocimiento del cliente que hoy no existe

### Estimación del flujo de remesas

Frecuencia envío	Individuos	Operaciones al año	Monto promedio	Monto anual
Cada 3 meses	238,000	952,000	\$79	\$75,208,000
Mensual	187,000	2,244,000	\$139	\$311,916,000
Quincenal	204,000	4,896,000	\$336	\$1,645,056,000
<b>Total</b>	<b>629,000</b>	<b>8,092,000</b>		<b>\$2,032,180,000</b>

**+8M**

TRANSACCIONES AL  
AÑO ENTRE EL  
CLIENTE Y EL  
SERVICIO DE  
REMESAS

Potencial de  
mercado

**2,032M PEN**



**5%**



**101.6M PEN**

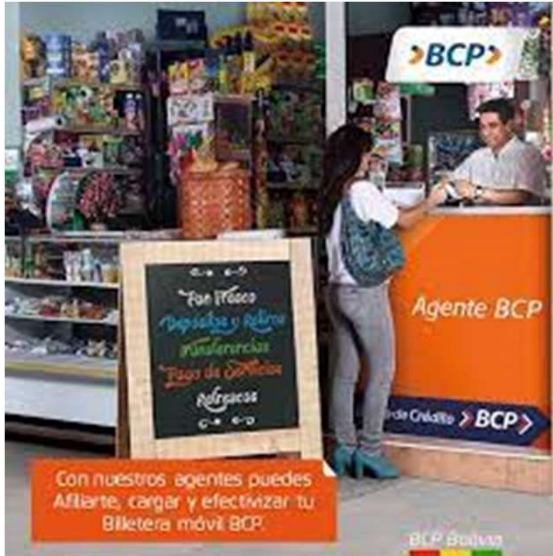
Tamaño del mercado

Comisión por  
envío

**INGRESO POTENCIAL  
ANUAL**

*Potencial de mercado*

## La operación de los remesadores es una infraestructura que pueden aprovechar las entidades financieras para acceder a la población migrante



- Las entidades financieras ya tienen experiencia aprovechando canales como las bodegas para llegar a más clientes: **agentes bancarios**
- Los agentes remesadores tienen información de sus clientes que puede ser de utilidad para construir historial financiero
- La confianza que tienen los migrantes venezolanos en los remesadores es una puerta de entrada para informar sobre otros productos
- La construcción de una red de remesadores requiere de una estrategia de captación, evaluación y capacitación de estos nuevos agentes

## Más que una barrera, se requiere un esfuerzo significativo para la organización y articulación de los agentes remesadores por parte de la entidad financiera interesada

### Atomización



- Los agentes remesadores están dispersos en las principales ciudades del país
- El primer paso es localizarlos y ofrecer un acuerdo con el cual tanto ellos como la entidad financiera puedan beneficiarse

### Informalidad



- Aunque la parte del modelo que está en Perú puede ser conocida, la parte que está en Venezuela no lo es. Para crear un modelo de negocio solo de este servicio, se tiene que asumir que la parte venezolana del mismo estará bajo menos control que la parte en Perú
- Incluso en Perú, muchos de estos agentes mantienen una actividad completamente informal y no en todos los casos buscan formalizarse

Oportunidad de negocio

# 3 **Uso de data alternativa para identificación e historial crediticio**

Hay necesidad de expandir el acceso a los créditos de la oferta financiera actual mediante la ampliación de las capacidades de análisis de riesgo crediticio de las mismas entidades financieras

*Áreas de oportunidad*

---

*Préstamo como camino a la prosperidad*

# Buscan mayor bienestar a través del consumo o el capital que les permita tener mayor autonomía económica y mejor calidad de vida

## Necesidad

Acceso a capital para mejorar su calidad de vida mediante el consumo, educación, o emprendimiento

### Se explica por:

- Situación laboral actual es precaria
- “Si tuviera un crédito podría arrancar mi negocio”
- No acceden a un crédito por falta de información del historial crediticio

## Producto

Crédito que tome en cuenta información alternativa al evaluar

### ¿Qué soluciona?

- Tangible: Acceso al crédito
- Intangible: Acceso, estoy dentro del sistema, “este país me acoge”



**Segmentos:** Consolidados y empoderadas.

# Si bien esta oportunidad puede ser aprovechada por todo el mercado de migrantes, algunos segmentos cuentan con mejor perfil de crédito y mayor interés en productos de este tipo

## Créditos



## Segmentos de mayor interés:

Segmento		Cartera	Fase: Estabilización
<b>36K</b>	<b>MADRES CORAJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 24K tarjeta de crédito</li> <li>• 12K crédito formal</li> </ul>	Compras de consumo Crédito para micronegocios
<b>55k</b>	<b>PAPÁS PROVEEDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 39K tarjeta de crédito</li> <li>• 16K crédito formal</li> </ul>	Inicio de compras para el hogar Crédito para nuevos negocios
<b>92K</b>	<b>CONSOLIDADOS/AS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 52K tarjeta de crédito</li> <li>• 40K crédito formal</li> </ul>	<b>Fase: Integración</b> Compras de bienes domésticos Crédito para negocios existentes, vehiculos, dotación de vivienda, hipotecas

## El impacto económico para las entidades financieras puede ser relevante, especialmente si los préstamos se tornan recurrentes

**294K**

Potenciales créditos para colocar

**\$147M**

Tamaño potencial del mercado

**\$33M**

Ingreso potencial anual

### Modelación con un crédito para capital de trabajo

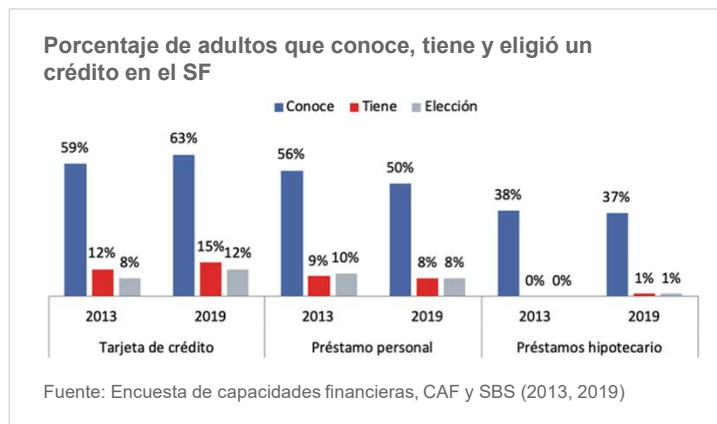
Tamaño del crédito S/ 2,000  
Tasa de interés anual 40%  
Plazo del crédito 12 meses

(Todo en S/)

	Total	1	2	...	11	12
Capital inicio periodo		500	465.43		97.57	49.58
Pago mensual		51.24	51.24		51.24	51.24
Interés del periodo	114.83	16.67	15.51		3.25	1.65
Repago del periodo		34.57	35.72		47.98	49.58

Total de créditos 294,000  
Tamaño portafolio S/588 millones  
Tamaño portafolio \$147 millones

## Más allá de la población migrante, esta oportunidad puede impactar al mercado no bancarizado del Perú



- El porcentaje de adultos que NO tienen un crédito en el Perú es menor que los promedios regional y mundial
- Cuando se pregunta a las personas por qué no han solicitado un crédito el 20% es la suma de 3 razones: auto exclusión, poca conveniencia y un proceso engorroso
- Estas personas suman unos 3 millones de adultos, que son mercado potencial para un proceso amigable y que fluya más rápido



# Esta oportunidad ataca las principales barreras que ahora están impidiendo el acceso al crédito de los migrantes

## Falta de historial crediticio



- Aunque las entidades dicen “falta documentación” es la falta de información que necesitan para evaluar el historial crediticio
- El análisis de riesgo crediticio alternativo usa pruebas psicométricas o datos no tradicionales como el consumo de internet o de telefonía móvil. El documento de identidad no debería ser el principal motivo de exclusión.

## Aversión al riesgo



- Los actores del sistema no toman riesgos con poblaciones que no conocen bien, como los migrantes. Otros jugadores nuevos (fintech) si están tomando riesgo ya que se encuentran buscando market fit
- El uso de métodos alternativos de análisis de riesgo crediticio por nuevos jugadores puede complementar métodos más tradicionales.

## Garantías



- Los migrantes no tienen raíces en el país, a menos que sean de los primeros en haber llegado. Entonces les dificulta tener un garante. Pasa lo mismo con la garantía real, pues no tienen propiedades registradas

Oportunidad de negocio

# 4 Garantizo tu conexión, con los tuyos y con el sistema financiero

La necesidad es estar conectado con mi entorno, mi familia, y a su vez, hacer transacciones con la comunidad peruana para los pagos

*Áreas de oportunidad*

---

*El mundo del dispositivo móvil*

*El préstamo como camino a la prosperidad*

# La conectividad a través de planes de telefonía móvil facilita hacer transacciones y permite la construcción de historial de crédito

## Necesidad

Dispositivo móvil para estar conectado con la familia y hacer transacciones de dinero a través de plataformas

### Se explica por:

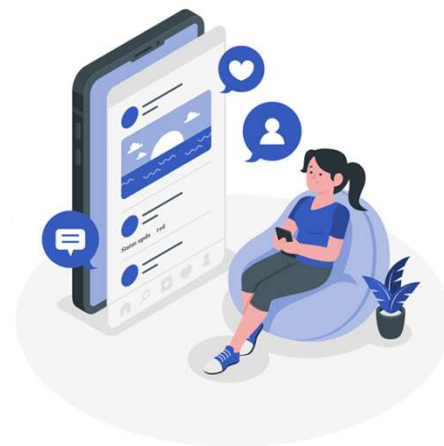
- Su actividad de emprendedores independientes les obliga a usar Yape o Plin
- “tengo que tener Yape para poder cobrar”
- Quiere estar conectado con sus redes, con las personas que siguen en Venezuela

## Producto

Crédito para tener el celular, así construir el historial crediticio y accede a plataformas de pago

### ¿Qué soluciona?

- Tenencia de un celular para poder transaccionar
- Acceso a cuenta de ahorros asociada al uso de la plataforma
- Construcción de historial crediticio con el comportamiento de pago del celular



**Segmentos:** Papás proveedores, Gig y madres coraje

## La conectividad a internet es un medio de acceso a las redes de apoyo y una herramienta de trabajo

Tamaño Potencial de mercado, recargas de saldo

**561K** × **240 PEN** = **134M PEN**

Individuos hacen recargas de saldo, no tienen plan de postpago.

Monto promedio de recarga anual  
(15 PEN mensual)

Dinero gastado por migrantes en recargas de datos al año

Dispositivos

**850K**

Casi 100% de la población económicamente activa (PEA) tienen un teléfono móvil..

Uso transaccional

**153K**

Reciben sus pagos o prestan servicios a través de apps. Usan Yape y Plin.

¿El dinero gastado en recargas de saldo podría trasladarse a planes de telefonía móvil que permitan la construcción de historial de crédito?

## El crédito para comprar celulares existe, pero debemos darle la forma para que sea una herramienta de inclusión financiera

Actualmente las empresas de telefonía sí ofrecen crédito para adquirir el equipo pero su sistema es igual de restrictivo que el mercado actual



The advertisement features two smartphones: a Motorola Moto G7 Power and a POCO X3 Pro on the left, and an iPhone 11 on the right. A red circle with '-29%' is positioned above the iPhone. Text next to the iPhone reads: 'PRECIO ONLINE S/ 5169', 'ANTES: S/ 7309', 'Postpago Portabilidad Max Ilimitado 189.99', and '20% dto. x 6 meses S/ 151.92'. Below the phones, it says 'CÁMARA NUEVA' and 'SELFIE EN LA ARENA'. At the bottom, a blue banner contains the text 'S/ 0 cuota inicial y en 12 cuotas sin intereses.'

BLOG 19 NOVEMBER 2019

## Smart Phones, Smart Partners: Linking Asset Finance and Microfinance

By Daniel Waldron, Max Mattern

- La innovación está en la alianza entre la empresa de telefonía celular y la microfinanciera, pues usa el modelo crediticio de esta última (más riesgo)
- Modelos similares en África comenzaron con financiamiento de energía solar, con éxito
- En el 2018 la empresa Baboab+ en Senegal comienza a ofrecer financiamiento PAYGo (así llamado porque se paga mientras se consume) resultando exitoso
- Modelo de referencia PayJoy

## La colaboración entre los actores de telefonía móvil y financieros se presenta como la barrera más manejable en este mundo de aprovechar el uso del celular

### Coordinación entre actores



- Es el trabajo conjunto entre una empresa de telefonía y la entidad financiera
- Se deberán definir los parámetros para compartir información y luego los acuerdos comerciales cuando pasen potenciales clientes de una empresa a la otra

### Conocimiento del cliente



- Al igual que en el caso de los ahorros, la expansión del crédito de celulares va a depender de que los migrantes tengan la documentación tradicional: carné de extranjería
- Acá también es clave el contacto con Migraciones para obtener información

### Tecnología para usar la información del celular



- Se han hecho avances para utilizar la información de las transacciones hechas con las plataformas de pago, sin embargo, la introducción de los consumos de data o tiempos de llamada todavía no se utiliza en la evaluación crediticia

Oportunidad de negocio

## **5** Te damos herramientas para que se ayuden como venezolanos

Hay necesidad en el acceso al sistema financiero y se la estamos ofreciendo mediante la capitalización de sus contactos y su comunidad: créditos grupales, crowdfunding y peer to peer

*Áreas de oportunidad*

---

*Mi identidad y mi comunidad*

*Mejor acceso y mejor uso*

# Las redes comunitarias se han convertido en una fortaleza de la comunidad migrante y estas se pueden capitalizar en palancas para conseguir créditos

## Necesidad

Acceso a capital para mejorar su calidad de vida mediante la implementación de un emprendimiento

### Se explica por:

- Necesidad es la misma que la oportunidad 3, solo que los medios son distintos
- Tienen una red fuerte y la capitalizan solo de manera informal
- “Mi familiar sabe que yo pago”

## Producto

Créditos basados en grupos, garantes personales y soporte en la comunidad en general

### ¿Qué soluciona?

- Tangible: Acceso al crédito
- La conformación de grupos mixtos entre peruanos y venezolanos fortalece la integración comunitaria y reduce el riesgo para las entidades financieras



**Segmentos:** Consolidados y empoderadas



# La formalización de las prácticas de apoyo mutuo puede ampliar la información transaccional disponible y capturar un gran flujo de efectivo

## 245K Individuos

Mercado potencial en los segmentos de interés.

## 166K Individuos

Demanda latente de crédito para negocio.

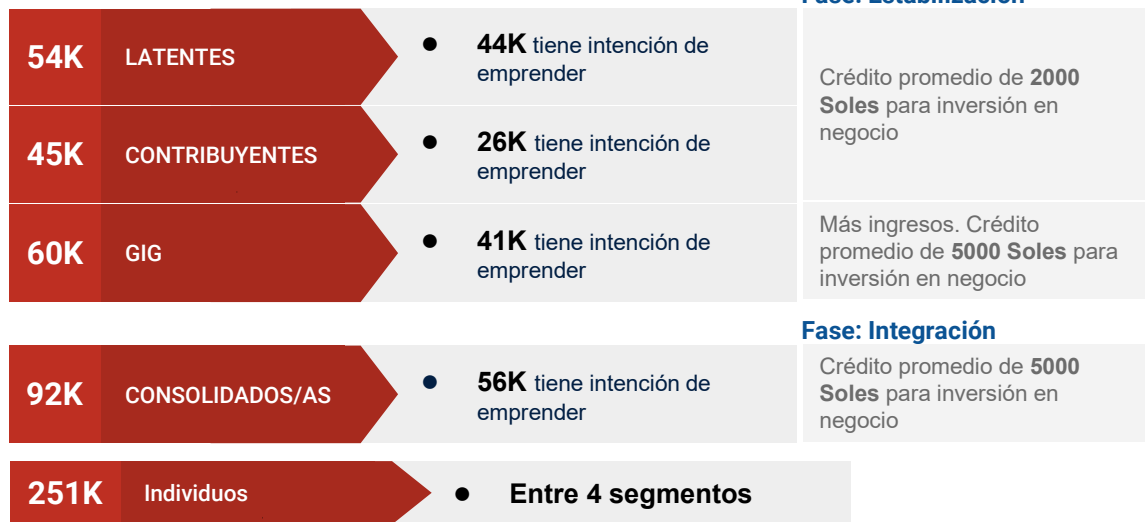
## 160M USD

Mercado potencial anual de crédito grupal

## 110M USD

Ingreso potencial anual con una tasa de interés del 70% anual.

Para estimar el mercado potencial para crédito grupal se consideran los segmentos con mayor intención de emprendimiento en el corto plazo, mayores usos de ahorro grupal y que en mayor medida han solicitado préstamos para negocio.



## El impacto económico para la entidad financiera también puede ser relevante, especialmente si los préstamos se tornan recurrentes

**160K**

Potenciales créditos para colocar

**\$80M**

Tamaño potencial del mercado

**\$28M**

Ingreso potencial anual

### Modelación con un crédito para capital de trabajo

Tamaño del crédito            S/ 2,000  
 Tasa de interés anual        60%  
 Plazo del crédito              12 meses

(Todo en S/)

	Total	1	2	...	11	12
Capital inicio periodo		500	468.59		104.89	53.73
Pago mensual		56.41	56.41		56.41	56.41
Interés del periodo	176.95	25.00	23.43		5.24	2.69
Repago del periodo		31.41	32.98		51.17	53.73

Total de créditos              160,000  
 Tamaño portafolio            S/320 millones  
 Tamaño portafolio            \$80 millones

## Aunque los grupos de migrantes pueden representar un riesgo más alto, se puede comenzar otorgando créditos a grupos con miembros peruanos y venezolanos

### Experiencia en crédito grupal de venezolanos



- La experiencia de las entidades se ha construido con grupos solidarios de peruanos. Se debe probar que el compromiso grupal para pagar también existe entre venezolanos.
- Podría realizarse un acercamiento al modelo a través de grupos mixtos. Las entidades que ya prestan a grupos están abiertas a esta opción.

### Tecnología P2P y crowdfunding



- En el Perú estos modelos son muy poco utilizados. Esta puede ser una buena oportunidad para su implementación con la comunidad venezolana.

# Se identificaron elementos transversales a tener en cuenta para el éxito en el desarrollo de ofertas de valor dirigidas a la población migrante

## Habilitadores



## Habilitadores desde el punto de vista del entorno regulatorio, tecnológico y operacional

- 1 Entorno regulatorio:** una política migratoria que permita la permanencia de migrantes a largo plazo, con oportunidades de acceso a residencia permanente, tiene un mayor potencial de impactar su inclusión financiera en el Perú.
- 2 Tecnológico:** destinar recursos para flexibilizar los sistemas de información internos en las entidades financieras, que permita el registro y validación de los números de documento de identidad de la población migrante es clave.
- 3 Operacional:** el ajuste de la normativa interna para el análisis de riesgo para el éxito de una estrategia comercial dirigida a migrantes es clave. Es necesario tener en cuenta las características de la población, en términos de sus prácticas financieras y rastrear cada uno de los puntos de información que generan por medio de actividades comerciales.

## Habilitadores del modelo de negocio y ecosistema

- 4 Modelo de negocio:** las campañas de marketing y estrategias de comunicación dirigidas a migrantes son clave para hacer llegar la oferta de valor a los migrantes. Así mismo, la capacitación y sensibilización de equipos comerciales son un elemento trascendental en este sentido.
- 5 Ecosistema:** generar estrategias que permitan la construcción de información relevante alrededor de las capacidades de la población migrante, es clave para que los diferentes actores del ecosistema puedan aprovechar estas capacidades o generar propuestas de valor relevantes.

A continuación se plantean estrategias alternativas en torno a potenciales habilitadores del modelo de negocio y del ecosistema.

# 4

Habilitador para el  
modelo de negocio

## Te doy la bienvenida

Hay necesidad de sentirse aceptado,  
reconocido, y valorado en la sociedad

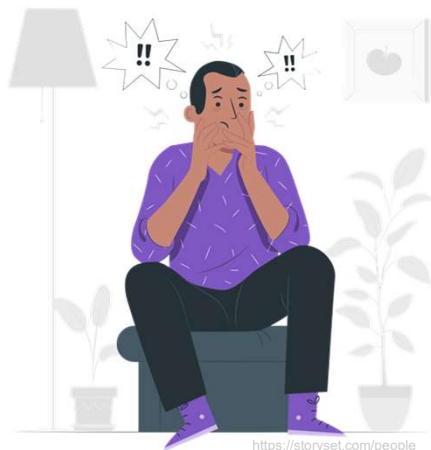
*Áreas de oportunidad*

---

*Mi identidad y mi comunidad*

*Mejor acceso y mejor uso*

## La población migrante se mantiene alejada del sistema financiero debido a que perciben barreras relacionadas con su condición migratoria y nacionalidad



*"Los productos de esta entidad financiera resultan excluyentes, por lo que me parece una pérdida de tiempo intentar acceder a ellos."*

- 1 Esta percepción comienza desde el su llegada al país, dado que pueden haber entrado de forma irregular
- 2 Los medios ayudan a generar esta sensación de rechazo, pues se habla despectivamente de "los venezolanos"
- 3 Esto genera que no se quieran acercar a las entidades financieras por miedo al rechazo
- 4 Además, en la institución financiera también hay barreras con los requisitos oficiales (Carné de Ext.) en mano



## **Beneficios de trabajar en este apalancador de negocio**

---

*Te doy la bienvenida*

# Las oportunidades alrededor de la bienvenida se abren más allá del sector financiero

## **Motivación para poder realizar el trámite migratorio**

Con un mensaje de apertura los venezolanos no tendrán miedo de ir a Migraciones a regularizar su ingreso

## **La política pública se verá favorecida**

Cuando se conoce la magnitud de los grupos de migrantes es posible ajustar medidas de educación, salud, información, entre otros

## **Información básica es clave**

Del Mystery Shopping sabemos que ni siquiera ellos cuentan con direcciones de las entidades financieras. Esto es sencillo de solucionar

## **La industria en general se verá favorecida**

Con un ingreso documentado es posible tener acciones diseñar acciones comerciales en los puntos de interés de cualquier industria

## **Se genera motivación para que ellos se muevan**

Con una política de apertura se consigue que los mismos venezolanos se acerquen a las entidades públicas y privadas para recibir servicios

## **Mensaje de bienvenida es clave**

Para las entidades financieras el mensaje de bienvenida también es clave “Aquí estoy y eres bienvenido”

# 5

Habilitador para  
el ecosistema

**Te doy la información y el  
apoyo para mejorar tu  
situación laboral**

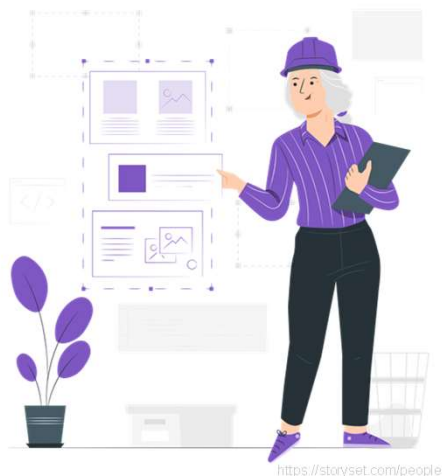
Hay necesidad de revalorizar mis  
capacidades, estabilidad y  
predictibilidad de ingresos

*Áreas de oportunidad*

---

*Certificación de capital  
humano*

## Aparte de no ser sujeto de crédito, los migrantes tampoco son empleables de acuerdo a sus capacidades



<https://storyset.com/people>

*"Soy ingeniero pero ahora hago delivery...  
aún así estoy mejor que en Venezuela"*

- 1 El migrante venezolano está subempleado de acuerdo a sus capacidades
- 2 La falta de información comprobada sobre su formación sumada a la precariedad migratoria hace que consiga empleos básicos
- 3 Los venezolanos aducen que hay xenofobia porque incluso teniendo papeles en regla la industria no confía en ellos

## ***Beneficios de trabajar en este apalancador de negocio***

---

*Te doy la información y el apoyo para mejorar tu situación laboral*

## **La convalidación del nivel educativo es un primer paso para un mejor acceso laboral y financiero**

### **Necesidad de certificar la educación del migrante**

Conocer y poder usar sus capacidades podría abrir las puertas a un mercado laboral más estable

### **Los mismos migrantes se pueden favorecer**

Ellos mismos pueden aprovechar las capacidades de su connacionales, dado que confían más entre ellos

### **Mejora de la motivación si hace lo que sabe**

Estar subempleado en otro sector es un factor de desánimo para el migrante. Sentir que hacen lo que saben los ayuda a su sentido de inclusión

### **El mercado laboral nacional podría beneficiarse**

Conocer las brechas del mercado profesional peruano y la oferta del mercado profesional migrante puede ayudar a resolver falencias nacionales

### **Un mejor empleado genera acceso financiero**

Si los migrantes consiguen estar empleados formalmente tendrán más posibilidades de acceso al sistema financiero

## Para las oportunidades presentadas y para el diseño de ofertas de valor relevantes dirigidas a migrantes, se sugiere considerar al menos 3 elementos

### Recomendaciones

1

#### Identificar la necesidad

Partir de la necesidad del usuario garantiza la relevancia del producto o servicio que se ofrece, para esto es importante ver las necesidades directas y también los factores subyacentes a las mismas.

2

#### Dimensionar el mercado

Tener flexibilidad y considerar diferentes alternativas para identificar el tamaño del mercado, es clave. Necesidades en común pueden generar tamaños de mercado más atractivos.

3

#### Diseño de la oferta de valor

El valor agregado que pueda introducirse en un producto o servicio puede ser el factor diferencial para posicionarse en un nuevo segmento como el de migrantes.

## Conclusiones

Es clave la diferencia que se ha hecho entre **oportunidades y habilitadores**. Mientras cada oportunidad está propuesta para uno o dos tipos de actores puntuales, los habilitadores sí están propuestos para ayudar a cerrar las brechas en el mercado en general.

Dentro de las oportunidades también se hace una primera diferenciación importante: el fase de integración en la cual se encuentra el migrante venezolano. Mientras la **Fase de Estabilización** muestra productos menos sofisticados y puede ser utilizado por una cantidad mayoritaria de los migrantes, la **Fase de Integración** presenta productos más sofisticados y, por tanto, con un potencial de mercado más pequeño.

Existen oportunidades como el **acercamiento a través de la remesas** que definitivamente tiene un potencial muy alto por la demanda que existe por este servicio. Sin embargo, es tanto el esfuerzo de implementación por lo atomizado que está este mercado que los riesgos de no aprovechar al máximo la oportunidad son altos.

Otras oportunidades, como el **uso de información alternativa** o el **uso del celular** para facilitar el acceso a productos más sofisticados como los créditos también tienen un riesgo en la tecnología que es más compleja. Sin embargo, acá los actores financieros ya tienen caminos avanzados en sus productos creados para el mercado peruano, y por lo tanto, mayores chances de que una implementación con los inmigrantes sea exitosa.

Los **habilitadores** funcionan para todo el mercado en general. Para la implementación de estos, el rol que cubren las cámaras, asociaciones, o gremios podría ser clave.

## 7. Conclusiones y recomendaciones



**Las conclusiones de este estudio se acompañan de recomendaciones para cada uno de los actores involucrados en el ecosistema** de atención a la población migrante en el Perú. Se incluyen recomendaciones para los diferentes tipos de entidades del sector financiero, recomendaciones para el sector público, para las ONG y organizaciones multilaterales, y para el ecosistema en general.

## 1. Recomendaciones para los actores del sistema financiero

### Entender el mercado

→ Si bien la población migrante tiene características similares a las de la población peruana, es importante entender sus perfiles, aspiraciones, puntos de dolor y necesidades particulares. Se debe reconocer que la migración acarrea efectos distintos en diferentes momentos de vida, por lo cual no todos los migrantes son iguales. Una comprensión profunda de estos elementos llevará al desarrollo de una oferta de servicios relevantes para segmentos específicos de esta población.

### Identificar y dimensionar las barreras

→ La comprensión del mercado permite identificar los elementos de la oferta de valor actual que tiene cada entidad financiera que pueden ser relevantes para los segmentos de migrantes. A partir de este análisis es posible plantear diferentes caminos para ajustar determinados productos y servicios de manera costo eficiente, para que logren satisfacer las necesidades reales de la población.



→ Es necesario destinar recursos para garantizar el éxito de una estrategia dirigida a migrantes, se deben contemplar entre otros la **adaptación de sistemas de información** y la alineación de los esquemas de **incentivos de los equipos comerciales**. No se deben subestimar las barreras internas, es necesario desarrollar análisis exhaustivos de manera transversal en las organizaciones que permitan identificar estas barreras. Es importante identificar sesgos inconscientes acerca de la población migrante.

### Empezar con los productos y servicios disponibles

- Las entidades financieras que decidan flexibilizar sus modelos de riesgo para ofrecer crédito a la población migrante tendrán una oportunidad evidente en este mercado. No solo por el tamaño y potencial de los segmentos. También se debe considerar **la fidelización de largo plazo que se puede lograr con los nuevos clientes migrantes, gracias a la lealtad que comúnmente demuestran las poblaciones excluidas** del sistema financiero con las entidades que les ofrecen confianza por primera vez.
- Las entidades **microfinancieras** y empresas **financieras** tienen un claro nicho de mercado para el microcrédito con los emprendedores venezolanos. Además, aquellas compañías con experiencia en créditos grupales pueden aprovechar rápidamente la disposición de la población migrante a establecer sólidas redes de contacto. Si bien este formato no es familiar para la comunidad venezolana, la posibilidad de acceder a crédito productivo y de construir un historial crediticio en el Perú son incentivos más que suficientes para adaptarse a la dinámica de crédito grupal.

- Los **bancos multisegmento** tienen una gran oportunidad de ampliar su base de clientes transaccionales y de ahorro con la población migrante que cuenta con carné de extranjería. Si además de esto se suman posibilidades de acceso a los productos digitales para migrantes con otros tipos de documento - en especial a los refugiados - la oportunidades del mercado pueden duplicar su tamaño. El flujo masivo de transacciones entre la población migrante, en especial en el tránsito de las remesas, es un incentivo para la captación de clientes a corto plazo y para la venta de productos de crédito y seguro en el mediano plazo. Es necesario usar la información de estas transacciones para el análisis del potencial de cada cliente.
- **Las fintech** están llamadas a desarrollar modelos innovadores de análisis de riesgo para ofrecer acceso a un primer crédito. Distintos tipos de crédito productivo como motocicletas o pequeños montos de capital de trabajo, son formatos relevantes para trabajadores autoempleados. También créditos de consumo en alianza con proveedores de electrodomésticos pueden ser puertas de entrada a la vida crediticia para migrantes, y generar información valiosa para el sector financiero.

### Reconocer al migrante

- Es clave dar un vuelco a la narrativa que indica que el sector financiero en Perú no ofrece oportunidades para los extranjeros. Las personas de la comunidad de migrantes prefieren evitar experiencias de rechazo y por lo tanto se mantienen alejadas de los proveedores de servicios financieros formales. Es necesario trabajar en **campañas de comunicación dirigidas a migrantes, que muestren claramente un mensaje de bienvenida**, un reconocimiento de sus valores culturales, así como de su potencial de contribuir con el avance económico del país.

## Trabajar con aliados

→ Muchos de **los retos de inclusión financiera se superan a partir de la cooperación entre actores del sector financiero con vocación inclusiva y organizaciones sin ánimo de lucro, ONG o multilaterales**, que cuentan con el contacto y conocimiento de un nuevo mercado. El caso de la población migrante de Venezuela no es la excepción, diferentes organismos internacionales y locales trabajan actualmente por la integración económica de esta población en el Perú y los actores del sector financiero no deben ser ajenos a los espacios de cooperación liderados por entidades como ACNUR, OIM, el Gobierno del Perú, entre otros.

## 2. Recomendaciones para el sector público

El gobierno peruano ha desarrollado políticas que facilitan la integración de la población migrante de Venezuela en la economía del país. Este trabajo puede extenderse para ofrecer al sector privado incluso mayores facilidades para ofrecer productos y servicios, celebrar contratos, o realizar cualquier tipo de transacción comercial con la población migrante. **Continuar los esfuerzos para que la población migrante en general tenga la oportunidad de acceder a un documento de identidad reconocido en Perú es uno de los puntos más relevantes.**

→ Una proporción muy importante de población migrante ha acudido a la solicitud de refugio como alternativa para acceder a una estancia temporal en el país y actualmente no cuentan con expectativas claras sobre su situación migratoria. Además, no todos los casos cuentan con un documento de identificación que los acredite

como solicitantes de refugio. En este sentido, es necesario garantizar que estas personas cuenten con un documento de identificación con características aceptables de seguridad para evitar tener barreras para desarrollar actividades económicas.

- También es importante avanzar en el **desarrollo de mecanismos de validación de identidad** que ofrezcan a los actores del sector privado mayores garantías de seguridad al celebrar contratos o realizar transacciones con población migrante. En el caso colombiano, la cancillería ha desarrollado un servicio web de validación de identidad que permite a las entidades financieras confirmar la validez de los permisos de permanencia temporal a un bajo costo.
- La oficina de estadística nacional ha realizado esfuerzos por caracterizar a la población migrante de Venezuela en el pasado, como es el caso de la ENPOVE del año 2019. Sin embargo, es necesario implementar este tipo de ejercicios de forma periódica para que los diferentes actores del sector público, privado y de la cooperación internacional cuenten con suficiente **información actualizada para el diseño de políticas y programas dirigidas a migrantes.**
- El sector ejecutivo puede asumir un **rol articulador en el ecosistema de organizaciones que ofrecen atención a la comunidad de migrantes para mejorar la eficiencia y efectividad de los programas.** El rol de la Superintendencia Nacional de Migraciones, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, el INEI, entre otros, es clave para que los actores del ecosistema cuenten con información actualizada con respecto a la regulación, regularización y caracterización de la población migrante.

### 3. Recomendaciones para ONGs y Multilaterales

La información de este estudio también se dirige a entidades como ONGs, entidades sin ánimo de lucro, organizaciones multilaterales y de cooperación internacional. Se formulan estas recomendaciones para obtener el mayor provecho del mismo:

#### Segmentación del mercado

- Aunque el mayor énfasis de este documento ha sido puesto en los segmentos de mercado con mayor nivel de integración y autonomía económica, **la investigación ha abarcado toda la población migrante mayor de edad y se han identificado segmentos con mayores niveles de vulnerabilidad.** Las características de estos segmentos pueden ser consultadas en los anexos de este documento, para una comprensión multidimensional de sus necesidades particulares.
- **Los segmentos en la fase de inserción se caracterizan por un alto nivel de dependencia económica, en su mayoría no cuentan con una actividad generadora de ingresos o tienen una actividad incipiente.** Pueden beneficiarse de servicios de orientación vocacional, información de mercado, formación para el trabajo y educación financiera. En estos segmentos puede existir un mayor impacto de la migración sobre las relaciones familiares y la autopercepción, por lo cual también es prioritario ofrecer asistencia psicosocial y formar capacidades para la gestión de las emociones.

### Interlocución con el sistema financiero

→ Es clave que las organizaciones humanitarias comprendan los riesgos a los que se exponen los actores del sector financiero. En la búsqueda de sinergia en el trabajo interinstitucional se debe reconocer que las necesidades de acceso a servicios financieros y no financieros de la población migrante evolucionan a medida que avanzan en su proceso de integración. Es clave **acercar al sector financiero aquellos segmentos de migrantes que están preparados para aprovechar las ofertas de valor disponibles y no necesariamente a la población más vulnerable**, de manera que se generen beneficios mutuos, tanto para la población como para las entidades financieras.

## 4. Recomendaciones para el ecosistema

### Articulación intersectorial

→ El ACNUR y las organizaciones miembro del Grupo de Trabajo para Refugiados y Migrantes (GTRM), realizan un esfuerzo constante para coordinar acciones dirigidas a los migrantes. Es importante **fortalecer estas iniciativas, apoyar el liderazgo de ACNUR y contribuir en la adopción de roles activos en los planes de acción definidos**. Es necesario involucrar actores del sector público y privado que pueden contribuir directa o indirectamente con la inclusión económica y financiera de la población migrante.

## Contratación de migrantes

→ **La contratación de colaboradores de origen venezolano es un aspecto clave para las organizaciones que buscan atender población migrante o desarrollar programas que faciliten su integración.** Existen múltiples ventajas de incorporar personas migrantes en el equipo de trabajo, como el aporte a las estrategias técnicas y operativas que puede ofrecer un colaborador que cuenta con la perspectiva propia de un migrante, la diversidad que aporta al espacio de trabajo, e incluso la misma experiencia del proceso administrativo puede brindar soluciones a las barreras que enfrenta un migrante para obtener empleo formal.

## 8. Anexo





## Metodología general

Para llevar a cabo el estudio se utilizaron múltiples técnicas de recolección y análisis de información.

Se realizaron más de **1200 encuestas a migrantes venezolanos** residentes en el Perú, mediante la metodología **Respondent Driven Sampling (RDS)** que combina elementos del muestreo en bola de nieve y los muestreos probabilísticos, debido a que la población migrante es todavía considerada una población oculta (*hard to reach*), y no se cuenta con un marco muestral representativo para el Perú.

En el análisis de datos cuantitativos se empleó una técnica de *clustering* (**Latent Class Analysis o LCA**), que permite identificar la agrupación óptima de conjuntos de datos mediante el uso de un conjunto amplio de variables.

Dado que el levantamiento de información se llevó a cabo en el contexto de la pandemia de Covid-19, se emplearon metodologías de investigación cualitativa no presenciales

como **entrevistas telefónicas** que permitieron profundizar en las características de los segmentos, y **diarios de WhatsApp**, que consisten en un seguimiento diario a una sub muestra de migrantes emprendedores, para conocer en profundidad la dinámica de sus iniciativas de autoempleo.

Se empleó la técnica del **cliente oculto para la identificación y verificación de barreras de acceso** a productos financieros, en canales presenciales y digitales de diferentes entidades financieras en el Perú.

También se llevó a cabo una **revisión exhaustiva de datos y fuentes secundarias** que permitieron enmarcar el estudio dentro de los avances logrados por esfuerzos de investigación de otras organizaciones que son citadas dentro del análisis de resultados.

Para más detalles sobre las metodologías utilizadas ver en el anexo donde están descritos los enfoques utilizados en cada sección del estudio.

# Metodología demanda

Para investigar la demanda, se levantaron una encuesta representativa tomando en cuenta fuentes secundarias y se profundizaron con entrevistas cualitativas

**1214**  
**Encuestas**

- Aplicadas a migrantes de Venezuela mediante la metodología basada en referencias Respondent Driven Sampling (RDS).
- El factor de expansión es calculado teniendo en cuenta los árboles de referencias de encuestados y calibrados teniendo en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA).
- El cuestionario contempló aspectos sociodemográficos, de inclusión financiera y capital social

**Fuentes  
secundarias**

- Se analizaron estudios especializados en la inclusión financiera de migrantes, reportes oficiales y datos agregados acerca de la situación de la población migrante en el Perú.

**10**  
**WhatsApp Journals**

- A través de conversaciones vía WhatsApp, que se sostuvieron por espacio de una semana, se exploraron las necesidades y estrategias para la gestión de micronegocios que realiza la población migrante con iniciativas de emprendimiento.

# Metodología segmentación

Para generar una segmentación de mercado, se utilizaron múltiples técnicas de análisis partiendo de los datos de la encuesta

**1214**  
**Encuestas**



**Segmentación**  
**Estadística**

**27**  
**Entrevistas**

- Aplicadas a migrantes de Venezuela mediante la metodología basada en referencias Respondent Driven Sampling (RDS).
- El factor de expansión es calculado teniendo en cuenta los árboles de referencias de encuestados y calibrados teniendo en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA).
- El cuestionario contempló aspectos sociodemográficos, de inclusión financiera y capital social

- Mediante el método LCA se identificaron 13 segmentos de acuerdo con sus características sociodemográficas y necesidades de acceso a productos financieros

- Con una muestra enfocada en los segmentos de interés, se exploraron en profundidad las motivaciones, puntos de dolor y expectativas de acceso a productos financieros.

## Se usaron tres maneras de segmentar la población de migrantes venezolanos económicamente active: productos, sociodemográfico, y nichos de actividad

- La encuesta fue aplicada a 1214 migrantes de Venezuela en la primera semana de Diciembre
- La segmentación comenzó con el filtrado de la población económicamente activa definida como aquella que había recibido ingresos y/o había buscado activamente trabajo en el mes anterior: n=939
- La segmentación se realizó mediante tres enfoques inicialmente:



### Productos y servicios

Paso 1: Calcular tasas de uso de productos y servicios en Venezuela y Perú

Paso 2: Validar según la importancia reportada de cada producto

Step 3: Calcular la diferencia en número absoluto de clientes potenciales

### Perfil sociodemográfico

Paso 2: Usar una técnica estadística (LCA) para crear clusters basados en variables socio demográficas

Paso 2: Caracterizar estos clusters basado en productos financieros y servicios y experiencias variables, al igual que variables psico-sociales

### Nichos de actividad

Paso1: Identificar actividades e intereses p.e. opera un negocio, economía gig, interés de préstamo educativo.

Paso 2: Caracterizar los grupos de acuerdo a estrato socio demográfico y productos y servicios variables

## Metodología oferta

Se utilizaron cuatro métodos principales para el levantamiento de información sobre la oferta



### Consultas directas

Se realizaron consultas directas a los canales de información y atención de las entidades financieras (sitios web, chato o canal telefónico), para mapear los productos que ofrecen y sus requisitos de acceso.



### Conversaciones con entidades

En reuniones o llamadas se sostuvieron conversaciones con entidades financieras de diferente tipo, con el objetivo de presentar el proyecto y sondear su interés en el mercado de migrantes.



### Revisión de datos cuantitativos

Se consultaron los reportes publicados por la Superintendencia de banca, Seguros y AFP, para verificar la posición de los actores en diferentes mercados.








### Mystery Shopping

Se realizaron 30 visitas aplicadas en canales presenciales y digitales de entidades financieras para verificar las barreras de acceso que enfrentan los migrantes y valorar la atención que reciben. Los ejercicios fueron desarrollados por migrantes que contestaron la encuesta de este estudio.

# Metodología oportunidades

El diseño de los oportunidades siguió una metodología de 5 pasos desarrollados en talleres con la participación de todo el equipo consultor

	<b>Análisis de Necesidades</b>	Se presentaron y analizaron los principales hallazgos del estudio de mercado, identificando los grupos de necesidades del usuario.
	<b>Insights</b>	El análisis de los grupos de necesidades del usuario resultó en un grupo de insights que describen las conexiones o factores subyacentes entre distintos grupos de necesidades.
	<b>Cómo podemos</b>	Los insights son traducidos en retos de diseño para la satisfacción de necesidades del usuario, lo cual permite delimitar la solución del problema.
	<b>Áreas de Oportunidad</b>	Proponer soluciones a los retos planteados permite identificar categorías o áreas de acción, las cuales son tomadas como áreas de oportunidad para el diseño de soluciones.
	<b>Conceptos</b>	Con base en las soluciones propuestas dentro de cada área de oportunidad, se elaboran conceptos para el desarrollo de una solución dirigida a las necesidades del usuario.

## El primer resultado fueron las áreas de exploración de oportunidades, que son básicamente un resumen de las necesidades por grupos temáticos

### Préstamo camino a la prosperidad

- El préstamo es visto como la oportunidad que le falta al migrante para ser exitoso

### Remesas es más que un vínculo financiero

- Realizar una remesa también satisface una necesidad emocional para el migrante

### Aprovechando las rutinas

- El migrante ya puede capitalizar sobre lo que viene haciendo en su día a día

### Mi identidad y mi comunidad

- Las redes ya construidas por el migrante son valiosas y ayudarán también al acceso

### Mejor acceso y mejor uso

- Acciones que ayudan al acceso en general y también a aprovechar mejor los servicios

### El mundo del dispositivo móvil

- La necesidad del celular para muchas actividades crea varias oportunidades de inclusión

### Salud de bajo costo

- Migrantes cuidan su salud bastante y se preocupan de no estar bien para ir a trabajar

### Certificación de capital humano

- Demostrar que tiene formación, y habilidades, etc. es útil para el sector privado y la inclusión

**Jeffrey Bower**

Oficial Senior de Inversiones, Upstream, IFC

[jbower@ifc.org](mailto:jbower@ifc.org)

**Ricardo Garcia Tafur**

Operations Officer, Advisory, IFC

[rgarciatafur@ifc.org](mailto:rgarciatafur@ifc.org)



*Creating Markets, Creating Opportunities*