

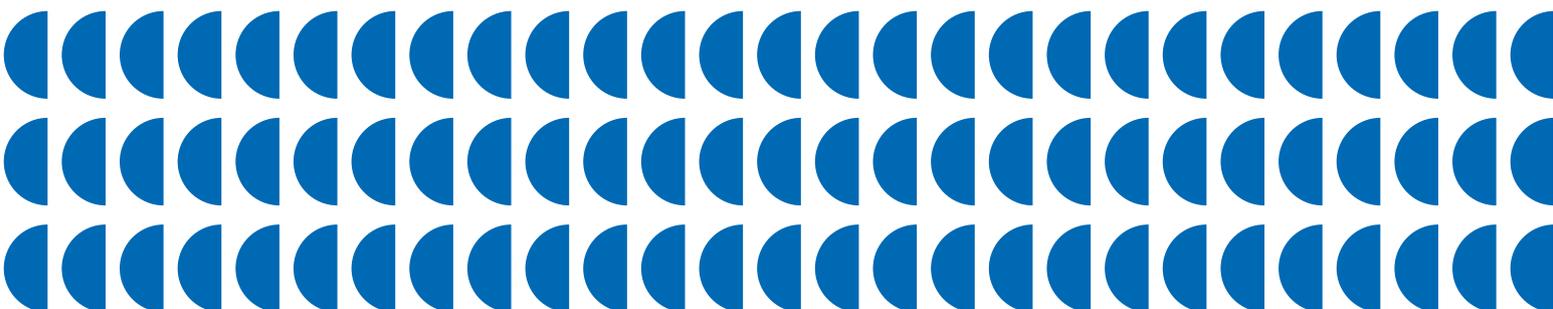


Panamá

Microserfin

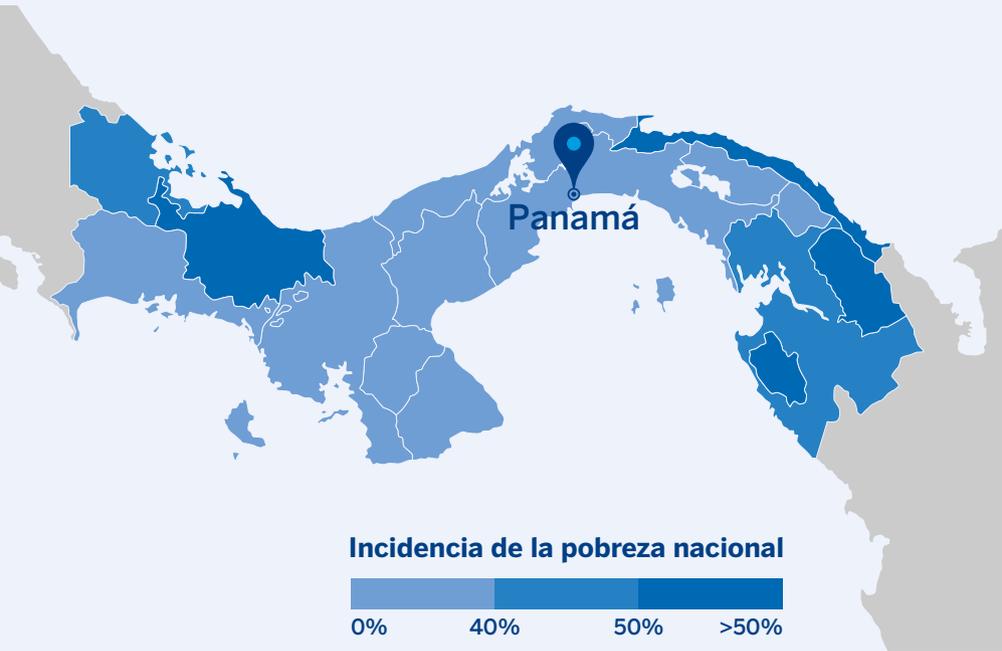
Midiendo lo
que realmente
importa

 INFORME DE
DESEMPEÑO SOCIAL **2018**



Detrás de cada cifra, grandes emprendedores

Contexto del país



% de Pobreza

Según línea nacional¹.



54%

Adultos no bancarizados².

1. CLIENTES

Comprometidos con las personas vulnerables

Total clientes de crédito³

17.328



Clientes nuevos 2018

4.760



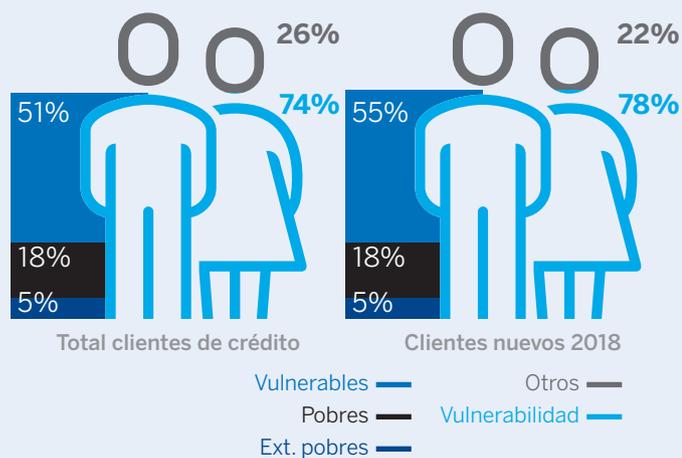
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(1) Pobreza nacional según Ministerio de Economía y Finanzas. (2) Global Findex 2017. (3) Vigentes a 31.12.2018.



Vulnerabilidad económica

(%)



1 de cada 2 clientes nuevos es rural; entorno donde se concentra la pobreza.

2. PROGRESO

Acompañándolos en su desarrollo...



37% Sale de la pobreza

De los clientes inicialmente pobres con mínimo 5 créditos.

+3,5%

De los clientes tras tres años contratan nuevos empleados.

3. RELACIÓN

Poniendo a disposición de los clientes un conjunto de productos y servicios financieros diferencial:

Oficinas

13



Personas que recibieron educación financiera

6.542



Puntos de atención

17



Asesores

105



Desembolso medio

Total clientes atendidos 2018:

USD **1.552** **-1,2%**
2017-2018

Clientes nuevos (primer crédito) atendidos 2018:

USD **1.259** **+11,3%**
2017-2018



Introducción

En Panamá un 20% de la población es pobre y el 54% de los adultos no dispone de una cuenta bancaria formal. A través de la financiación de actividades productivas, Microserfin, entidad líder de microfinanzas en Panamá, apuesta por acompañar a los emprendedores de bajos ingresos en su andar.

En 2018 la economía panameña creció un 3,7%, una de las mayores alzas de actividad de la región. El menor crecimiento con respecto al año anterior (5,4%), se debe fundamentalmente a los efectos de la huelga de los trabajadores del sector de la construcción que tuvo lugar durante un mes en el segundo trimestre del año.

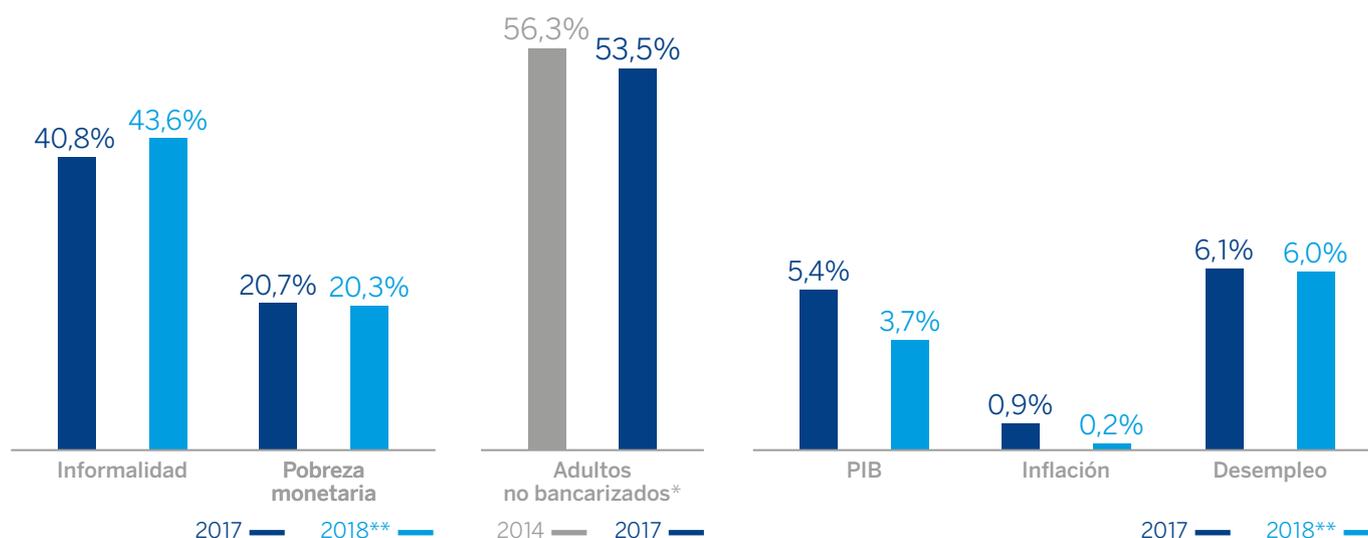
Panamá es la economía con menor inflación de la Región, cerrando con un 0,2% en 2018, ligeramente inferior al 0,9% registrado en 2017, producto de los choques en los suministros que ocasionaron variaciones en los precios de los alimentos y combustibles. Esta situación se revirtió en el segundo semestre del año gracias a la caída de los precios del petróleo.

Panamá ha reducido su tasa de desempleo hasta el 6%. Las mujeres tienen mayores tasas de desempleo y mayores niveles de empleo informal.

La tasa de desempleo se ubicó en un 6%. El 43,6% de los ocupados lo hacen a través de empleos informales. Por sexo, el desempleo de las mujeres (7,6%) se ubica en 2,8 puntos porcentuales por encima del de los hombres (4,8%), registrando un mayor porcentaje de mujeres ocupadas con empleo informal que de hombres (44,5% vs. 42,9% respectivamente).

El 46% de los adultos posee una cuenta bancaria. El 42% de las mujeres adultas forma parte del sistema financiero frente al 51% de hombres, observándose una brecha de género de 9 puntos porcentuales. El 48% de los adultos ha realizado algún tipo de ahorro en el último año, mientras que el 31% ha recibido algún préstamo.

Durante dos décadas, Soluciones de Microfinanzas S.A. (Microserfin) ha construido una significativa trayectoria en el entorno microfinanciero, convirtiéndose en la primera entidad panameña en liderar la inclusión financiera de pequeños emprendedores a través de las Finanzas Productivas con una banca relacional. Esta metodología sitúa al cliente en el centro de la actividad y fomenta su desarrollo sostenible a través de la generación de excedentes a lo largo del tiempo, y la toma de decisiones que le ayuden a consolidar las mejoras.



Microserfin tiene presencia en gran parte de los distritos más pobres del país, atendiendo clientes en las provincias de Bocas del Toro, Coclé, y Chiriquí. Al ser Panamá uno de los países más desiguales de la región (tras Guatemala y Colombia), el acercamiento a zonas rurales y comarcas indígenas cobra especial importancia. De hecho, la entidad se ha especializado en estas áreas rurales en las que la calidad de vida es inferior. Ahí, entre otros, atiende a emprendedores agropecuarios a través del asesoramiento personalizado de sus oficiales de crédito.

Microserfin trabaja por llegar a las zonas rurales y las comarcas indígenas para brindar oportunidades y reducir la desigualdad.

PRINCIPALES MAGNITUDES¹

| | |
|--|-------------------|
| Cientes totales | 17.328 |
| Número de empleados | 274 |
| Número de oficinas | 13 |
| Cartera bruta (USD) | 27.508.472 |
| Personas que han recibido educación financiera | 6.542 |
| Monto desembolsado en 2018 (USD) | 19.535.498 |
| Número desembolsos en 2018 | 12.590 |
| Desembolso medio en 2018 (USD) | 1.552 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)
Ministerio de Economía y Finanzas.

* Global Findex Banco Mundial 2017.

** Estimado FMBBVA Research.

¹ USD/PAB: 1, a 31.12.2018, BBVA Research.

Introducción

Desde 2016, Microserfin colabora con la Autoridad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (AMPYME) en una alianza público-privada para impulsar un pacto nacional que estimule el emprendimiento. Se ha establecido un plan de trabajo para el ecosistema de emprendimiento con la visión de consolidar e institucionalizar los esfuerzos hasta 2019.

Microserfin acompaña a emprendedores de bajos recursos con el objetivo de mejorar su calidad de vida y la de sus familias, fomentando alianzas articuladas para llegar más lejos. Tiene un firme compromiso de atención a clientes en aquellas zonas de mayor desigualdad, promoviendo el desarrollo sostenible de todo el país.

Los microemprendedores buscan alternativas de financiamiento con el objetivo de hacer crecer sus negocios y de proporcionar un futuro mejor a sus familias. Estos clientes de crédito tienen, en promedio, unos excedentes (utilidades) para cada miembro cada miembro del hogar (per cápita) de USD 314 mensuales, lo que supone aproximadamente 4,4 veces la canasta básica de alimentos.

PRECIO DE LA CANASTA BÁSICA DE ALIMENTOS

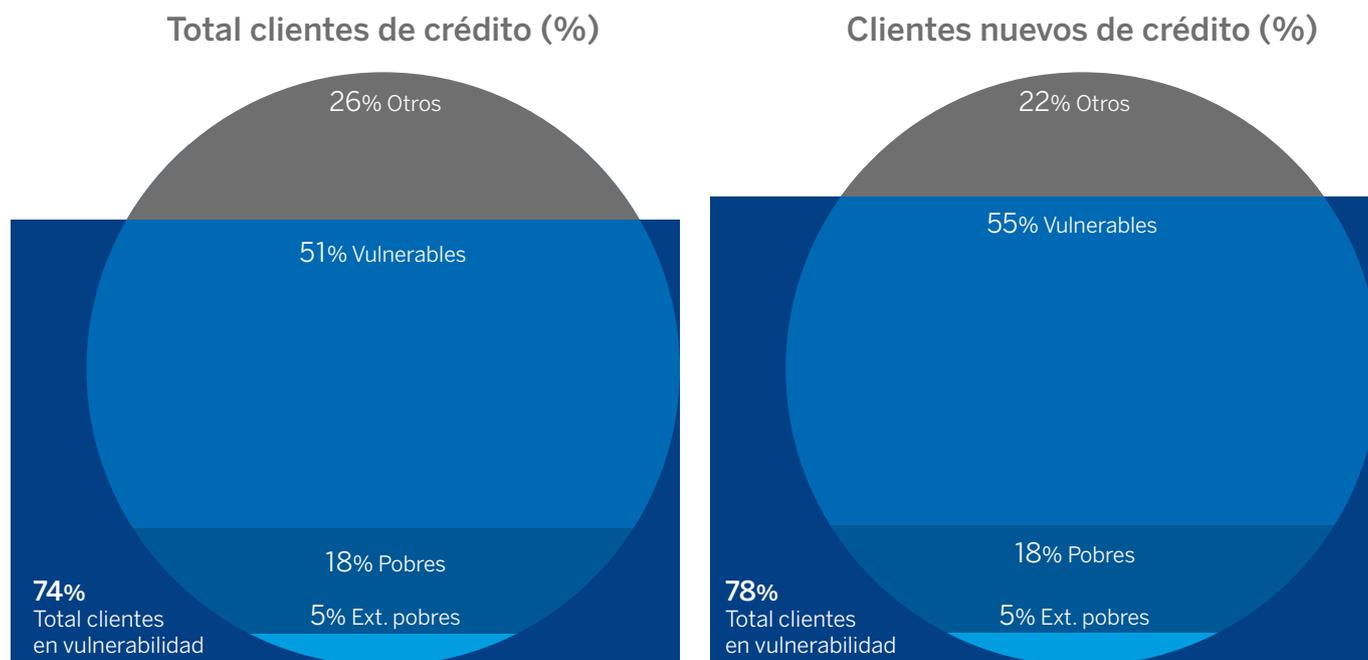


Aquellos emprendedores cuyos negocios no llegan a generar ingresos suficientes para adquirir esta canasta básica de alimentos se clasifican como extremadamente pobres. Quienes pueden comprar la canasta básica, pero no pueden pagar ciertos bienes y servicios, vestuario y vivienda, se consideran económicamente pobres. El precio de este último conjunto de bienes se representa por la Línea de Pobreza. En el caso de Panamá, asciende a USD 108 en zonas rurales y USD 145 en zonas urbanas².

Sin embargo, la categoría donde se encuentra el mayor porcentaje de clientes es la formada por los vulnerables. Éstos son emprendedores que, aun no siendo pobres, tienen una elevada volatilidad de ingresos y un imprevisto puede hacerles caer de nuevo en la pobreza. El límite para entrar en esta clasificación es que tengan excedentes per cápita por debajo de 3 veces la Línea de Pobreza. Así, el 74% de los clientes de crédito se encuentra bajo esta franja.

² Línea de Pobreza 2017 publicada por el Ministerio de Economía y Finanzas, actualizada con el IPC a cierre de 2018.

VULNERABILIDAD ECONÓMICA*



En 2018, Microserfin ha atendido a 4.760 clientes nuevos de crédito, un 78% de ellos en situación de vulnerabilidad y, de éstos, un 23% sobre el total tienen excedentes per cápita por debajo de la Línea de Pobreza.

El esfuerzo por llegar a los emprendedores excluidos del sistema ha llevado a la entidad a dirigirse a áreas rurales y a personas con bajo nivel educativo, brindándoles un asesoramiento personalizado y la oportunidad de acceder a una fuente de financiación de forma fácil y cercana.

El 78% de los clientes nuevos atendidos por Microserfin en 2018 están en situación de vulnerabilidad. 1 de cada 2 se encuentra en zonas rurales.

Durante este año, Microserfin ha hecho una fuerte apuesta por la tecnología con un nuevo core bancario que le permitirá ser más flexible para adaptarse a las necesidades de los clientes y dar un mejor servicio.

En efecto, dependiendo del tipo de producto y del segmento de clientes, se necesita incorporar la tecnología crediticia apropiada para el desarrollo e implementación de procesos operativos y sistemas gerenciales especializados en la cartera de microfinanzas.

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

1. Nuestros clientes

PERFIL SOCIOECONÓMICO

Microserfin trabaja por brindar oportunidades financieras a clientes con actividades productivas que se encuentran excluidos del sistema bancario. De los casi 5.000 clientes nuevos atendidos, un 78% están en situación de vulnerabilidad económica, 6 puntos porcentuales por encima de la vulnerabilidad de los clientes atendidos en 2017. Esto pone de manifiesto el esfuerzo de la entidad por ampliar la profundidad (atender a clientes con menores excedentes per cápita).

La renta media de los clientes pobres representa el 77% de la Línea de Pobreza, o lo que es lo mismo, USD 103 mensuales. Es decir, el 18% de los clientes atendidos durante 2018 ingresaba únicamente USD 3,4 al día para cada miembro del hogar, y un 5% (los extremadamente pobres) generaban unas utilidades de USD 1,6 al día para cada miembro del hogar.

En términos de alcance, durante 2018 un 49% de los clientes atendidos desarrollaban su actividad en entornos rurales. No obstante, la rápida urbanización ha llevado a una creciente concentración de población pobre en las ciudades. De los clientes atendidos en el área urbana en 2018, un 84% están en situación de vulnerabilidad.

Otro factor relevante es el nivel educativo. Sólo un 38% de la población con educación primaria a lo sumo tiene una cuenta en una entidad financiera³. De hecho, en el caso de los clientes de Microserfin, los urbanos con bajo nivel educativo (educación primaria a lo sumo) son quienes presentan mayor nivel de vulnerabilidad (un 89% de ellos).

La brecha de género también se refleja en los clientes de Microserfin, especialmente en lo relacionado con la renta final disponible en los hogares. Al observar las magnitudes financieras de los negocios, se observan similitudes en cuanto a las ventas –las mujeres que reciben financiación en 2018 por primera vez tienen unas ventas promedio de USD 1.551 frente a USD 1.597 de los hombres, con una brecha de un 3%– que se va ampliando en excedentes del negocio para alcanzar el 15% en el excedente para cada miembro del hogar.

El segmento más vulnerable son los clientes urbanos sin estudios secundarios o superiores. El 89% están en situación de vulnerabilidad.

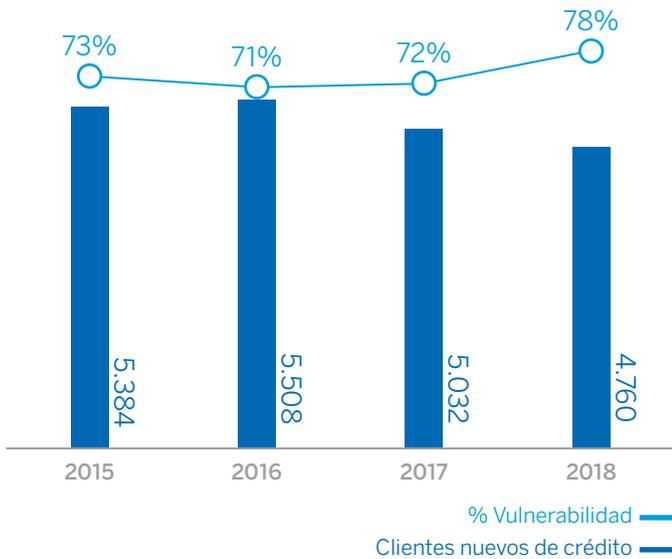
(1) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de 3 veces la Línea de Pobreza oficial del país.

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

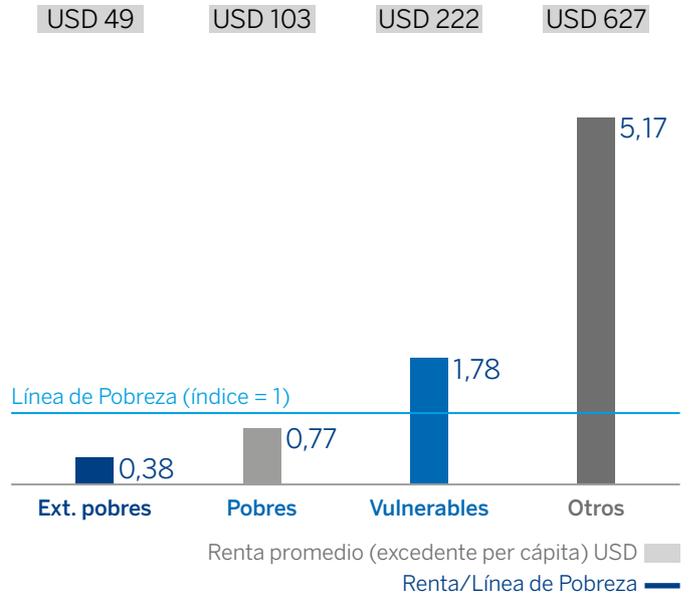
(4) Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de 3 veces la Línea de Pobreza oficial del país.

³ Global Findex 2017

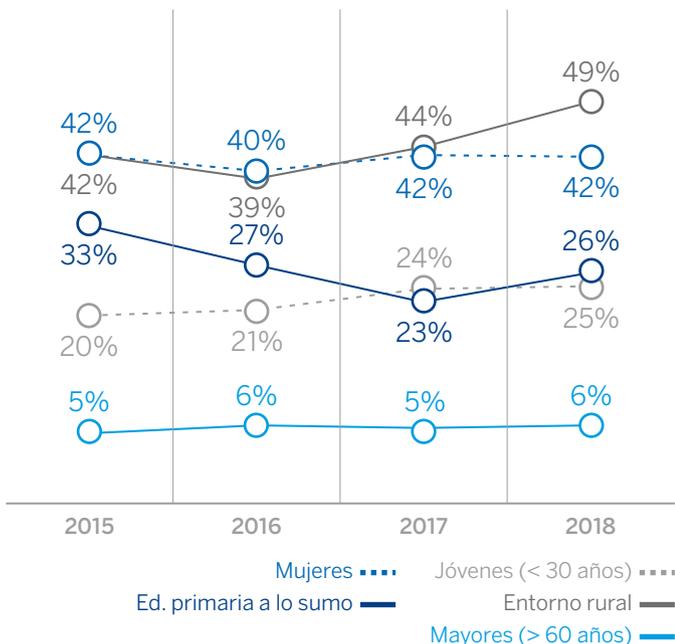
1 NUEVOS EMPRENDEDORES ATENDIDOS
 Clientes nuevos de crédito por año de entrada



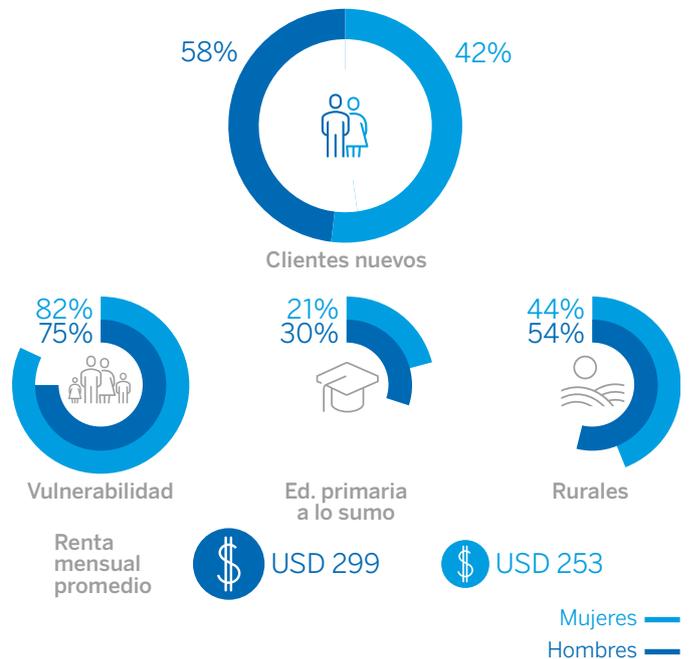
2 NIVEL DE RENTA DE LOS EMPRENDEDORES
 Renta de cada segmento respecto a la Línea de Pobreza



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



4 PERFIL POR GÉNERO
 Clientes nuevos de crédito (%)



1. Nuestros clientes

PERFIL DE SUS NEGOCIOS

Dado su foco en atender clientes en zonas rurales, Microserfin se caracteriza por apostar, en mayor medida, por el sector agropecuario (36% del total). Estos emprendedores presentan un nivel de ventas promedio más bajo que otros sectores, tanto los clientes pobres como los no-pobres. El nivel de gastos también es menor que en otros sectores, por lo que un mayor porcentaje de esas ventas se transforma en excedentes: un 44% de estas se mantiene como excedente, frente a los negocios de comercio al por menor, donde este porcentaje se sitúa en un 30%.

A menores niveles de vulnerabilidad se obtienen mayores ventas y economías de escala y, por lo tanto, mayor eficiencia. Así, los clientes en extrema pobreza tienen unos excedentes sobre ventas del 24%, frente a los clientes vulnerables que presentan unos excedentes sobre ventas del 41%.

Los clientes más pobres buscan actividades de pequeña envergadura y de poco nivel técnico que les permitan generar liquidez rápidamente como, por ejemplo, negocios relativamente sencillos en el sector agrícola (cultivo de cereales) o el comercio al por menor (venta de alimentos y bebidas).

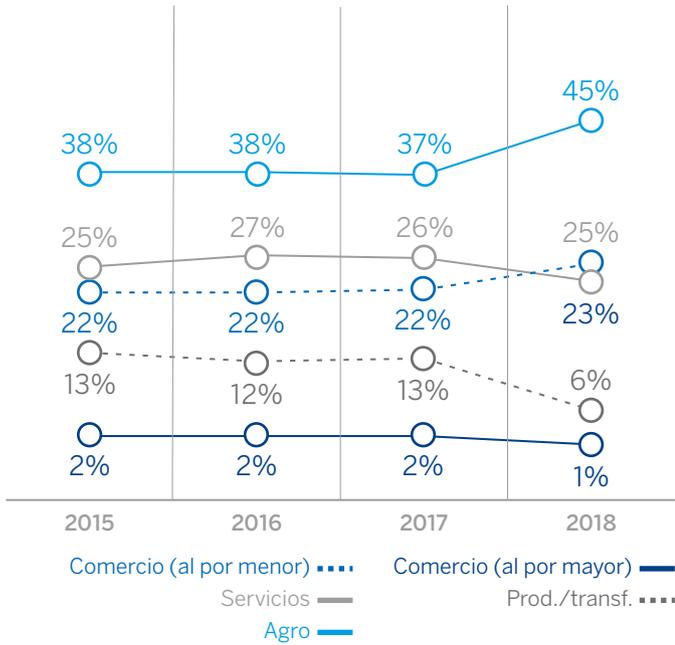
Además, se observa que los negocios a los que se dedican hombres y mujeres difieren sustancialmente en los clientes de Microserfin. Las emprendedoras suelen hacerlo en actividades de comercio al por menor o servicios (en conjunto, un 59% de ellas se emplean en estas actividades), mientras que los hombres se dedican principalmente a actividades agropecuarias (45%).

En efecto, las mujeres presentan mayores niveles de educación, pero las dificultades para acceder al mercado laboral son más elevadas (existen mayores tasas de desempleo, mayor informalidad, etc.). El emprendimiento y el acceso a la financiación son una gran oportunidad para reducir estas brechas.

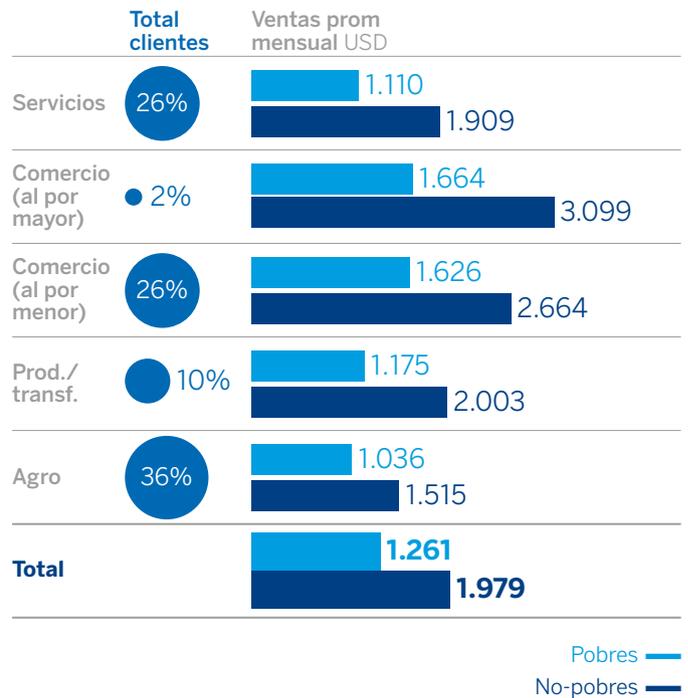
(6) Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores, segmentados por clientes bajo la Línea de Pobreza (LP; extremadamente pobres y pobres) y clientes sobre la LP (vulnerables y otros).

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

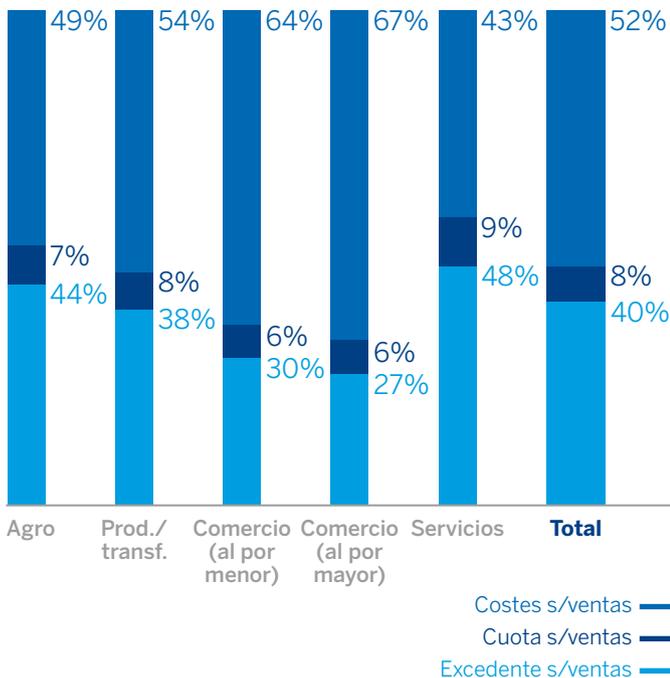
5 SECTOR DE ACTIVIDAD
Clientes nuevos por año de entrada (%)



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



7 PYG – MÁRGENES SOBRE VENTAS
Total clientes de crédito



2. Desarrollo de nuestros clientes

CRECIMIENTO DE SUS NEGOCIOS

A medida que los clientes permanecen más tiempo con la entidad, se observa un crecimiento sostenido del excedente de sus negocios. Así, su contribución al hogar (excedente per cápita) refleja una tendencia positiva en relación a la Línea de Pobreza nacional.

Los clientes incrementan sus rentas crédito tras crédito. Cuando logran su primer crédito estando en extrema pobreza, presentan una renta relativa de 0,37 (es decir, el 37% de la LP), por lo que sus negocios tendrían que triplicar sus ingresos para estar por encima de esta línea.

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

Al analizar clientes que han obtenido al menos cinco créditos en la entidad y cuya situación inicial era de pobreza, se observa que más de uno de cada tres clientes la supera de forma estable (37%). No obstante, algunos vuelven a caer en ella (un 23% del total). Los clientes no-pobres también presentan volatilidad, si bien es menor que en el caso anterior, alcanzando el 11% de ellos.

Es clave seguir apoyando a nuestros emprendedores para que acumulen activos, reduciendo así su volatilidad y mejorando su desempeño.

Al igual que constatamos en el GFMBBVA, algunos estudios⁴ sugieren que los préstamos que se otorgan con el fin de acumular activos se concentran en el sector financiero formal. A su vez, la acumulación de activos permite generar riqueza⁵. Es por tanto clave apoyar a estos emprendedores con ese propósito para reducir la desigualdad económica.

(8) Para la muestra de clientes atendidos entre 2011 hasta el 31.12.2018 –clasificados según su situación inicial en el primer crédito– se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la Línea de Pobreza oficial del país (según el año de desembolso). La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la Línea de Pobreza.

(9) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta el 31.12.2018 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se analiza el número de veces que un cliente cruza la LP.

Volátil es el cliente cuyos ingresos suben y bajan más de una vez sobre la LP.

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

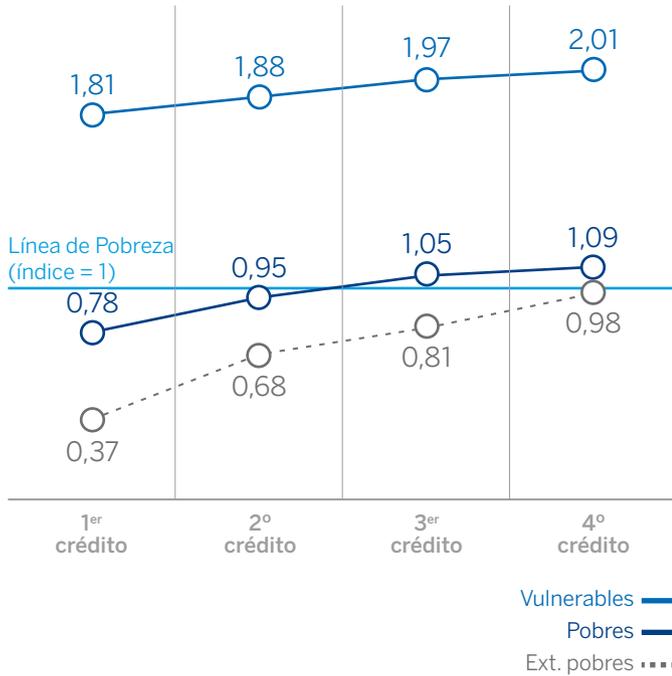
⁴ Deere y Catanzarite (2017) "¿Quién obtiene préstamos para acumular activos?", Revista CEPAL, N° 122 Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

⁵ Figueroa, A. (2011), "La desigualdad del ingreso y los mercados de crédito", Revista CEPAL, N° 105.

8

CRECIMIENTO DE LA RENTA

Renta de cada segmento respecto a la Línea de pobreza



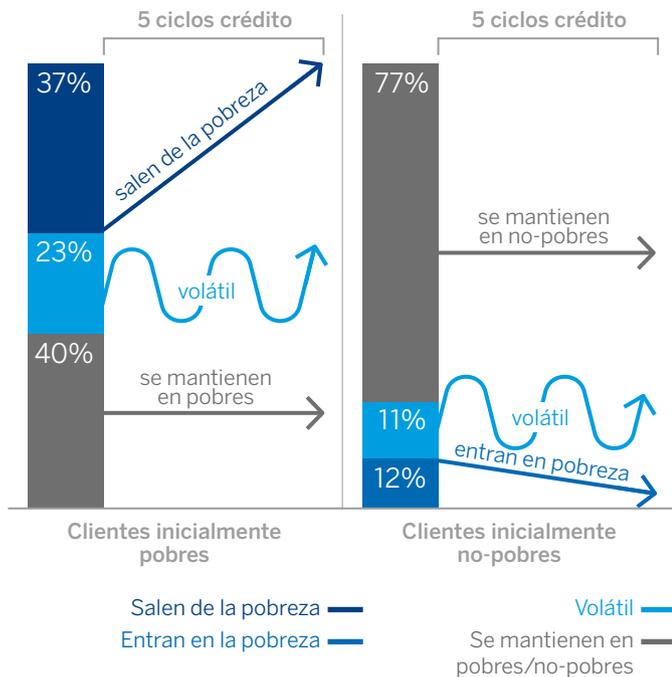
A mayor antigüedad, mejor desempeño de los clientes.

Acompañar a nuestros clientes con créditos en el tiempo les ayuda a gestionar mejor sus finanzas y reducir la volatilidad de los ingresos.

9

VOLATILIDAD DE LA RENTA

Clientes con 5 créditos, clasificados según las veces que caen/superan la LP



2. Desarrollo de nuestros clientes

IMPACTO INDIRECTO

Las microempresas suelen ser una parte importante dentro de la economía de los países. Según los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), un 27% de la población activa trabaja por cuenta propia, es patrono (tiene algún empleado) o trabajador familiar. De los clientes que atiende Microserfin, un 27% de ellos genera empleo adicional, mientras que el 73% restante tiene una microempresa a modo de autoempleo.

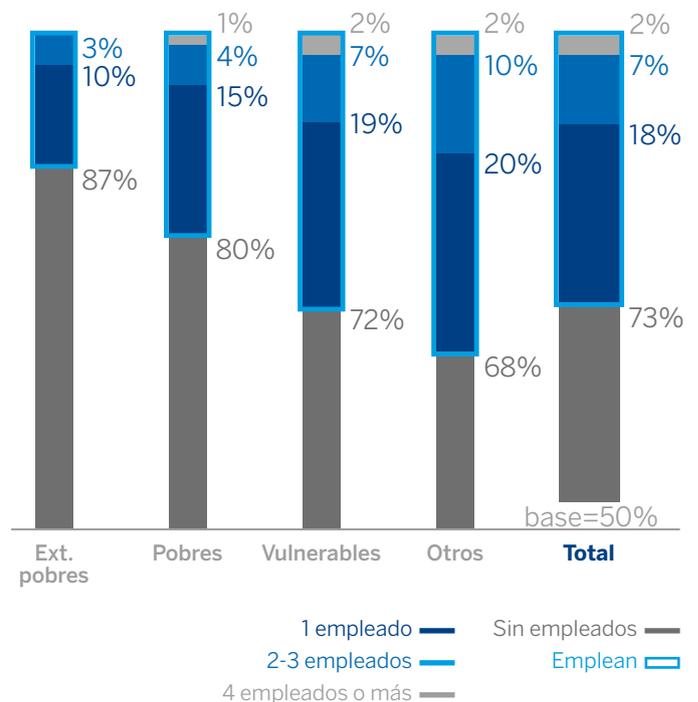
A medida que los clientes son menos vulnerables, son capaces de generar más puestos de trabajo e impactar positivamente en las comunidades donde desarrollan su actividad. En el quinto año, un 7% de los clientes ha conseguido generar empleo adicional.

Uno de los puntos clave en el emprendimiento consiste en lograr que las mejoras en los negocios produzcan un impacto en las familias de los emprendedores y en su calidad de vida. Actualmente disponemos de mediciones respecto a la vivienda que muestran cómo, en el cuarto año, un 3% de los clientes logra mejorar el régimen de su vivienda y, por tanto, mejora sustancialmente su situación.

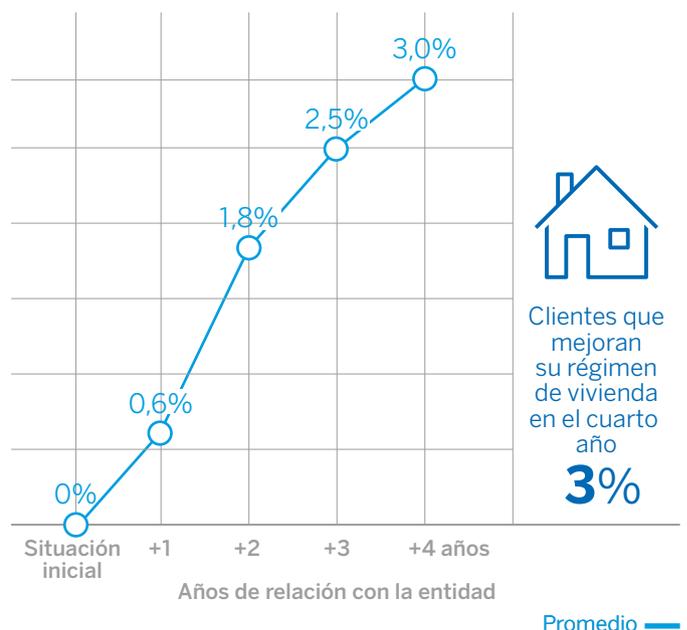
Desde 2017 el Gobierno de Panamá publica datos sobre la pobreza multidimensional, que mide las carencias de la población respecto a la educación, empleo, vivienda o salud. En 2018 este índice se situaba en un 19%, 0,1 puntos porcentuales por debajo de la medición en 2017. El producto Casafin de la entidad resulta clave para apoyar esta mejora de los clientes.

- (10) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2018.
- (11) Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2018. Se muestran promedios de las cohortes (año de entrada) de 2013–2018.
- (12) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2018 que ha mejorado el régimen de vivienda (pasan de tener vivienda familiar a vivienda propia o alquilada, o pasan de alquilada a propia). Se presenta el promedio de las cohortes 2014–2018.

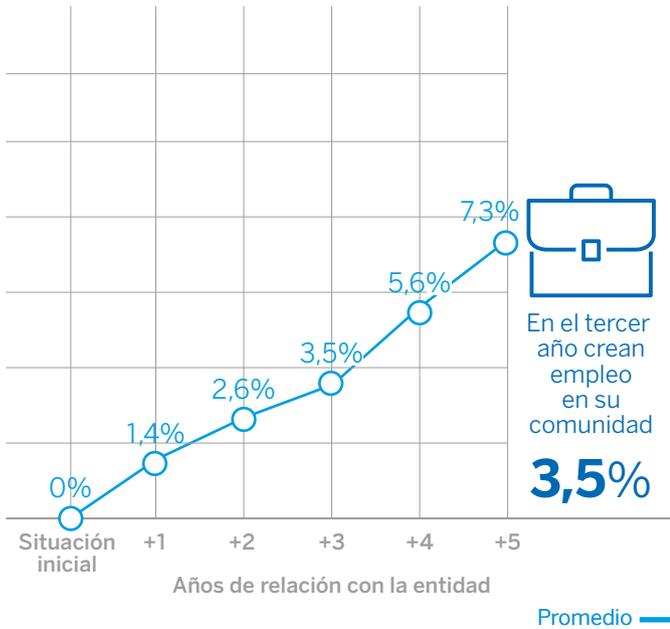
10 FUENTE DE EMPLEO
Clientes según nº de empleados de su negocio



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



11 **GENERACIÓN DE EMPLEO**
Clientes de crédito que aumenta
n° de empleados (%)



El 19% de los panameños se encuentra en situación de pobreza multidimensional. Este índice tiene en cuenta aspectos como acceso a la educación, salud, vivienda y empleo⁶.

⁶ Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

3. Relación con los clientes

RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES DE CRÉDITO

Para conseguir llegar a los emprendedores con menos oportunidades y excluidos del sistema, Microserfin necesita una red que le proporcione capilaridad a lo largo del país. Para ello cuenta con 105 asesores, 13 oficinas y 17 puntos de atención.

Las relaciones a largo plazo entre entidad y cliente permiten observar un mayor crecimiento de los negocios, así como acceso a una mayor cantidad de financiación. En 2018, el desembolso promedio para el primer crédito se situó en USD 1.259, es decir, 18 veces la canasta básica alimentaria. Dado el nivel de ventas de los clientes y el plazo promedio, esto resulta en una cuota de un 7% del nivel de ventas mensuales.

A medida que el cliente lleva más tiempo en la entidad y su historial crediticio tiene más información, puede acceder a créditos mayores que proporcionan mayor impulso a su negocio. En el segundo año el importe del desembolso se incrementa en un 16%. Se observa cómo un 52% de los clientes accede a un segundo crédito.

Microserfin tiene grandes oportunidades para consolidar su posición en el sector y atender a más clientes. Aspira a mejorar el servicio a través de tecnologías y metodologías que generen información relevante que permita al cliente tomar las mejores decisiones financieras.

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

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

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

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



Oficinas

13



Asesores

105



Puntos de atención

17



Personas que reciben educación financiera

6.542

14

CRECIMIENTO DEL DESEMBOLSO MEDIO

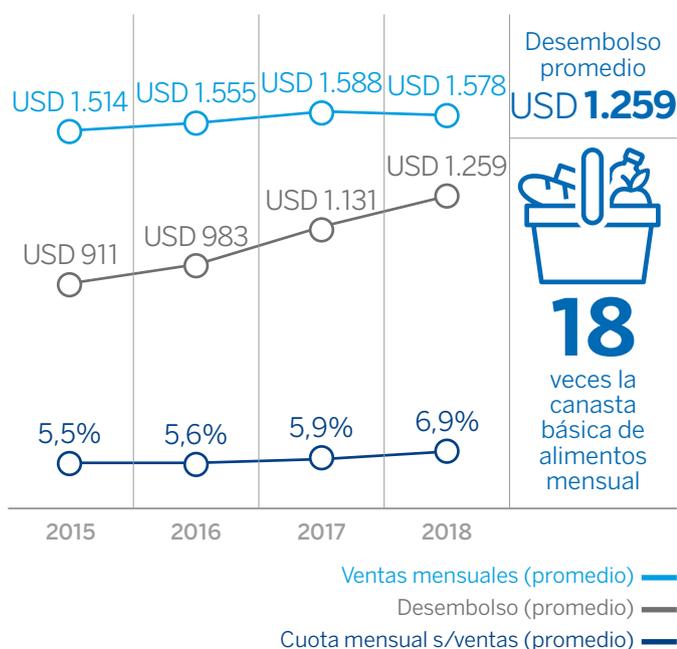
Evolución según años de relación



Promedio

13 VENTAS, DESEMBOLSO Y PESO DE LA CUOTA

Clientes nuevos por año de entrada



“Solamente somos campesinos sembrando semillas de fe en un camino incierto de vivencias, similitudes y sueños de nuestra tierra Latinoamericana.”

Rubén Blades
Cantante y compositor

15 RETENCIÓN Y RECURRENCIA

De los clientes de crédito

Clientes con crédito vigente tras x años

| Situación inicial | +1 | +2 | +3 | +4 años | |
|-------------------|------|-----|-----|---------|-----|
| Retención | 100% | 72% | 42% | 33% | 26% |

Clientes con un 2º, 3º ...crédito

| | 1º crédito | 2º crédito | 3º crédito | 4º crédito | 5º crédito |
|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Recurrencia | 100% | 52% | 33% | 22% | 15% |
| Distancia (días) | – | 406 | 417 | 405 | 385 |

Alianzas para llegar a los más necesitados



Dayana Babilona
Asesora créditos Microserfin

“Cuando mis clientes conocen Microserfin y la motivación por incluirlos en la actividad económica de nuestro país, depositan su confianza y hasta sus sueños en la empresa. Son emprendedores comprometidos por aportar algo positivo al país y agradecidos por lo que han podido crecer en Panamá”.

Dayana recuerda a su cliente Juan Manuel Hincapié, de origen Colombiano que llegó a Panamá hace 7 años en calidad de refugiado. Sin obtener la oportunidad de un empleo formal, decidió emprender con un pequeño carrito de ventas de chichas y comidas que administraba su esposa y un servicio motorizado para el traslado de las mismas.

Como cliente de Microserfin desde el 2014, ha encontrado ahí un gran apoyo en todo momento para sacar su empresa adelante y ayudar a su familia en Colombia. Hoy en día se dedica a la mensajería para compañías de seguros y vende todo tipo de mercancía: perfumes, ropa, teléfonos y otros.

Para poder brindar acceso a los servicios bancarios a las personas refugiadas con el fin de que desarrollen sus emprendimientos y se integren en la sociedad panameña, es preciso crear sólidas alianzas. En 2018, y por tercera vez, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), Cruz Roja Panamá (CPR) y Microserfin han renovado su acuerdo para la financiación de emprendimientos liderados por personas que han solicitado refugio en Panamá.

En 2017, el número de solicitantes de asilo en Panamá superó los 2.500, aumentando un 60% respecto al año anterior. La mayoría de ellos proviene de Venezuela y Colombia.

En un diagnóstico realizado por ACNUR y sus socios, los refugiados expresaron que uno de los desafíos a los que se enfrentan en el proceso de integración continúa siendo el acceso a sistemas financieros y las oportunidades para el autoempleo. El gobierno panameño, a través de la Oficina Nacional para Atención a Refugiados (ONPAR), ACNUR y la sociedad civil, continúan trabajando para promover acciones dirigidas a crear conciencia sobre la situación de la población refugiada y el acceso a servicios básicos que faciliten su integración en la sociedad.



Qué es ACNUR

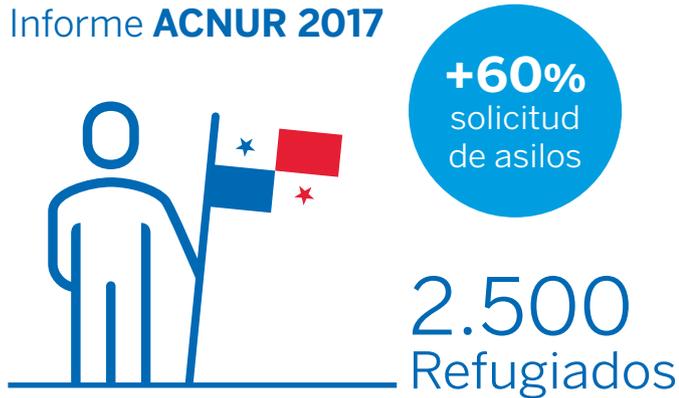
En más de seis décadas, la agencia ha ayudado a decenas de millones de personas a reiniciar sus vidas.

- Más de **11.000 personas** trabajan para ACNUR alrededor del mundo
- **130 países** cuentan con presencia de ACNUR
- **67,7 millones de personas** han sido atendidas por ACNUR en 2017

ACNUR, a través de la Cruz Roja Panameña, apoya a los refugiados en el diseño de un plan empresarial, les orienta y asiste durante todo el proceso de solicitud del microcrédito, y les pone en contacto con Microserfin para que les faciliten préstamos.

SOLICITUD DE ASILOS

Informe **ACNUR 2017**



¿Cómo integrarlos?

Ayudándoles en sus emprendimientos, facilitándoles acceso a recursos financieros.



3ER ACUERDO ENTRE ACNUR, CRP Y MICROSERFIN



- Acceso por parte de las personas que solicitan refugio a recursos financieros para sus emprendimientos
- Integración económica y social de las familias de los refugiados

CLIENTES ATENDIDOS

Nº de clientes



DESEMBOLSO PROMEDIO POR CICLO DE CRÉDITO

Monto desembolsado total USD 202.950



SECTORES EN LOS QUE EMPRENDEAN



Entorno macroeconómico

ECONOMÍA¹

La economía panameña creció un 3,7% en 2018, situando al país entre los que han experimentado un mayor incremento de actividad en la región. El menor crecimiento con respecto al año anterior (5,4%) se debe fundamentalmente a una menor actividad en el sector de explotación de minas y canteras y, en el sector de la construcción, a la disminución en el área a construir por los efectos de una larga huelga de los trabajadores, en el segundo trimestre del año.

Respecto a la evolución de la construcción, las actividades inmobiliarias han sido afectadas por la disminución en el área de construcción y por la necesidad de inscripción de propiedades en el Registro Público, traduciéndose en un menor crecimiento en relación al año anterior.

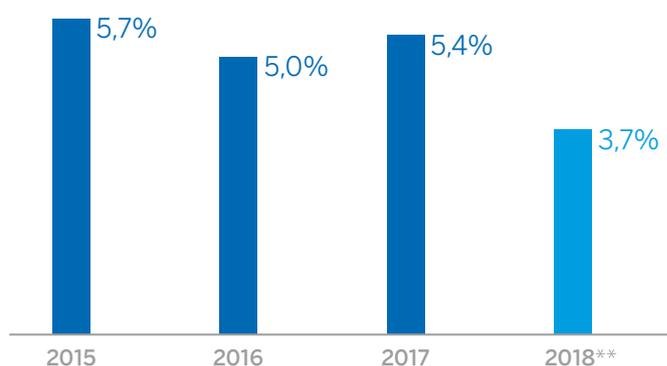
La huelga de los trabajadores de la construcción –del 18 de abril al 18 de mayo–, afectó directamente a los proyectos privados y a la intención de inversión de los empresarios, así como a algunos proyectos públicos. Sin embargo, la inversión en proyectos de infraestructura pública permitió mantener en positivo el crecimiento del sector.

Adicionalmente a los problemas registrados por la paralización de actividades, a lo largo del año se ha producido una falta de coordinación a distintos niveles de Gobierno y órganos del Estado, lo cual también ha incidido en la dinámica de la economía.

Durante el trimestre de la huelga, el crecimiento del PIB fue del 3,1%, provocando que el primer semestre mostrara un alza del 3,5%, es decir, 1,7 puntos porcentuales inferior al registrado durante el mismo período de 2017.

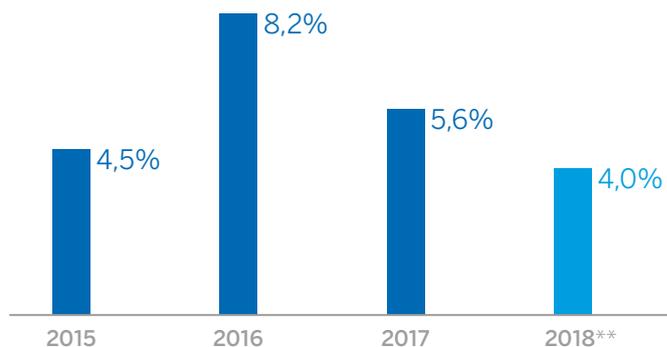
PIB*

Variación real (%)



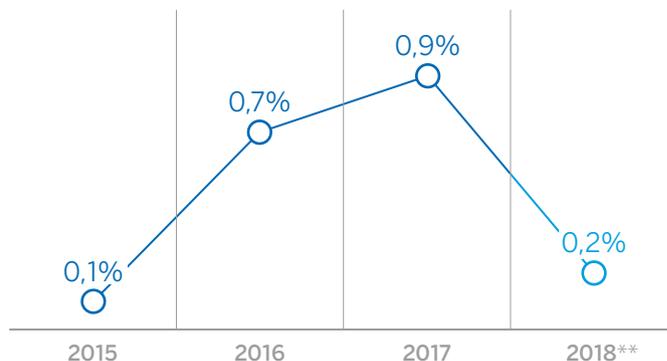
CONSUMO*

Variación real (%)



INFLACIÓN*

Variación real (%)



¹ Todos los datos son del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Estimaciones de cierre de 2018 de FMBBVA Research.

* Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).
** Estimado FMBBVA Research.

La actividad se estabilizó en el segundo semestre con un alza del 3,8%. Los sectores más dinámicos han sido transportes, almacenamiento y comunicaciones. Las causas han sido el aumento de las toneladas netas que transitaron por el Canal de Panamá, el aumento de pasajeros movilizados por transporte aéreo y las telecomunicaciones, así como el comercio, especialmente por el incremento en el comercio al por mayor y en la Zona Libre de Colón.

De hecho, la actividad mayorista de la Zona Libre de Colón mostró un aumento del 14,6%, principalmente como resultado de las reexportaciones de productos de las industrias químicas, máquinas y aparatos eléctricos.

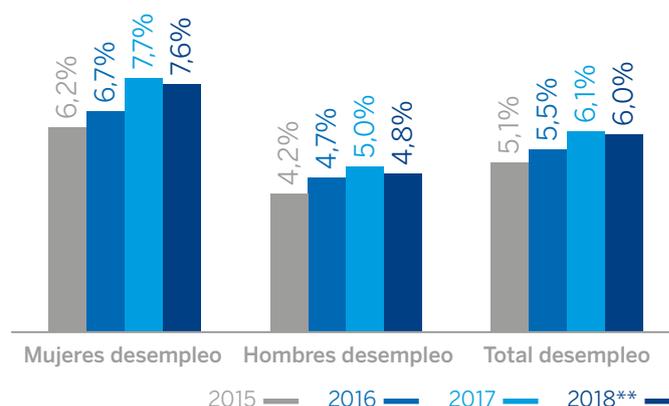
Desde el punto de vista de la demanda, la inversión continúa siendo el principal motor de la economía, en un entorno de estabilidad en el consumo en términos reales que ha aumentado a un ritmo superior al 4% en 2018.

La inflación se ha mantenido baja y estable. En 2018 cerró en un 0,2%, una cifra ligeramente inferior al 0,9% registrado en 2017, mientras que la cifra promedio del año se ubicó en 0,8%. Esto es en parte producto de los choques en los suministros, lo que ha ocasionado variaciones en los precios de alimentos y combustibles. Sin embargo, estos choques han sido absorbidos, fundamentalmente en el segundo semestre del año, por la caída de los precios del petróleo, permitiendo que Panamá se constituya en la economía con menor inflación de la Región.

EMPLEO, POBREZA Y BIENESTAR²

La característica atípica de la menor actividad económica en 2018, producto fundamentalmente de la paralización puntual de actividades por la huelga del sector de la construcción, se ha reflejado en el hecho de que la tasa de desempleo registrara una disminución de 0,1 puntos porcentuales en el año, ubicándose en un 6%. Por género, los hombres tuvieron una tasa de desempleo del 4,8%, mientras que para las mujeres fue del 7,6%.

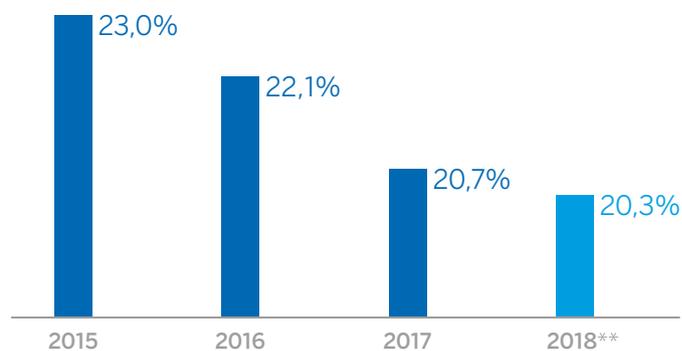
MERCADO LABORAL* (%)



INFORMALIDAD* (%)



POBREZA MONETARIA* Población (%)



² Datos disponibles del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), Ministerio de Economía y Finanzas y CEPAL. Estimaciones de FMBBVA Research.

* Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).
** Estimado FMBBVA Research.

Entorno macroeconómico

En el mercado laboral de 2018, la población económicamente activa (ocupada y desocupada) aumento un 4,4% en relación al año anterior. Se observó un incremento de esta población tanto en el área urbana (58.041 personas más), como el área rural (26.422 personas). La tasa de participación económica a nivel nacional se situó en 65,4%, presentando un aumento de 1,4 puntos porcentuales con respecto al año anterior.

Por género, se observó un aumento de 1,2 puntos porcentuales para los hombres y de 1,6 puntos para las mujeres, ubicando la tasa de participación masculina y femenina para este año en 78,8% y 52,8%, respectivamente, lo que significa una brecha de género de 26 puntos porcentuales.

El 43,6% de los ocupados, es decir, 679.166 personas, lo está a través de empleos informales, registrando un alza de 2,8 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Por sexo, se registró un mayor porcentaje de mujeres ocupadas con empleo informal que de hombres (44,5% y 42,9% respectivamente).

Alrededor del 20,3% de la población panameña, unas 844.233 personas, se encuentra en situación de pobreza, con ingresos inferiores al valor monetario de la Línea de Pobreza general por persona al mes. Los ingresos de estos, resultan insuficientes para adquirir una canasta de alimentos, bienes y servicios básicos. En 2015 la tasa de pobreza se ubicaba en un 23%. Desde entonces hasta finales de 2018, alrededor de 70.110 personas han salido de la pobreza. La mayor reducción se ha producido en zonas rurales y en comarcas indígenas. En estas últimas el porcentaje se contrajo de 79,6% en 2017 a 77,9% en 2018 (según estimaciones propias).

Por su parte, la pobreza extrema se ubicó en un 9,7%, lo que significa que alrededor de 403.401 personas se encontraban en esta condición. A pesar de las mejoras observadas, fundamentalmente gracias a las ayudas y a los programas sociales transferidos por el Estado, la tasa de pobreza extrema en las comarcas indígenas se elevaba a un 63,1%, mientras que en el resto de las provincias se ubicaba en un 6,1%.

En 2018, el índice de Gini, que toma valores entre 0 (que representa la ausencia de desigualdad) y 1 (que representa la desigualdad máxima), alcanzaba en Panamá un valor de 0,509, mejorando con respecto a 2016, cuando éste se situó en 0,513. A pesar de esto, se mantiene como uno de los países más desiguales de la Región, solamente superado por Guatemala y Colombia. Esto evidencia un nivel de ingresos desigual, sobre todo en las provincias, zonas rurales y comarcas indígenas, donde disminuye la calidad de vida como resultado de las dificultades de cubrir necesidades básicas y a una oferta más limitada de servicios públicos.

INCLUSIÓN FINANCIERA

Según datos del Banco Mundial³, el 46,5% de los adultos en Panamá se encuentran bancarizados, aunque por debajo de la media de América Latina (54,4%) y de los países de ingresos per cápita similares (73,1%), manteniéndose entre los países de la Región con un bajo nivel de inclusión financiera.

La brecha entre ricos y pobres no ha mejorado desde 2011. La titularidad de cuentas es 23 puntos porcentuales más alta entre los adultos que viven en un hogar perteneciente al 60% más rico, que entre los que viven en el 40% por ciento más pobre. En 2011 ésta era de 11 puntos porcentuales, por lo que se ha duplicado en los últimos siete años.

El 42% de las mujeres adultas están incluidas en el sistema financiero, observándose una brecha de género de 9 puntos porcentuales dado que 51% de los hombres adultos lo está. Las mujeres siguen permaneciendo por detrás de los hombres y en la medida en que se incrementa la inclusión financiera del país, la brecha se amplía. En 2011, era de sólo 3,2 puntos porcentuales, un tercio de la actual.

³ Global Findex Banco Mundial.

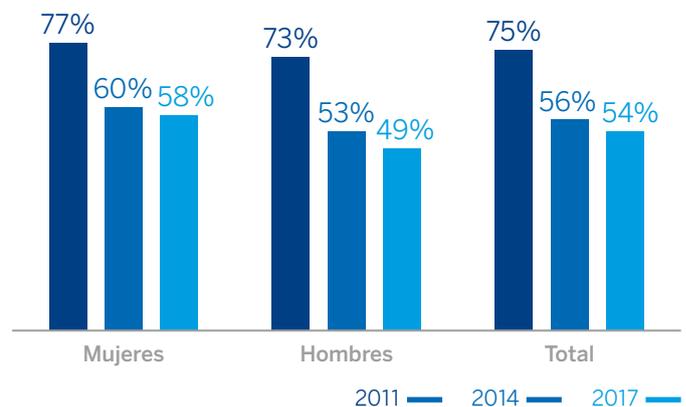
Hay menos probabilidades de que las personas laboralmente activas no estén bancarizadas. Mientras que el 35% de todos los adultos en Panamá se encuentra fuera de la fuerza laboral, entre los adultos no bancarizados el porcentaje es del 40%. Y entre los no bancarizados, las mujeres tienen más probabilidades que los hombres de estar fuera de la fuerza laboral.

En términos de los determinantes para no estar bancarizados, el 55% aduce como principal fuente de exclusión que los servicios financieros son “muy caros”. Un 30% tiene dificultades por la documentación, un 30% de los adultos reporta como razón la lejanía de las instituciones financieras, mientras que el 59% de ellos indicó que la principal razón es la insuficiencia de fondos.

El 48% de los adultos ha realizado algún tipo de ahorro en el último año, mientras que el 14% lo ha hecho en una institución financiera. Por su parte, el 31% ha recibido algún préstamo, pero sólo el 13% lo ha percibido a través de una institución financiera, observándose una reducción de 4,2 puntos porcentuales con respecto a la utilización de las instituciones financieras con respecto a 2014. El 10% recurre a familiares y amigos para financiar sus actividades o necesidades.

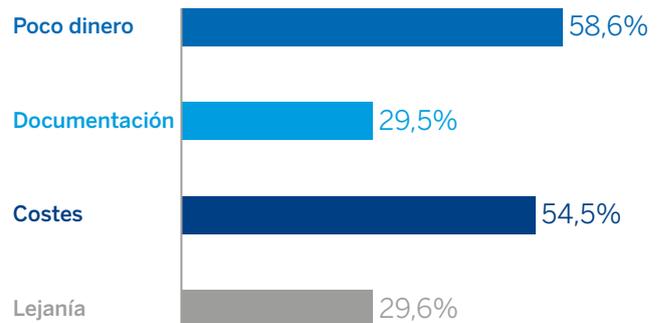
ADULTOS NO BANCARIZADOS*

Total + 15 años (%)



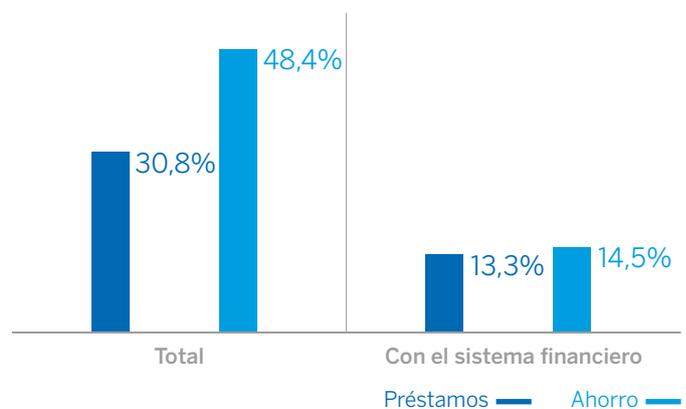
FACTORES DE EXCLUSIÓN*

Adultos excluidos (%)



PRODUCTOS DEMANDADOS

Adultos (%)



* Global Findex Banco Mundial.