

MICROSERFIN

PANAMÁ

microserfin

Microserfin continúa su crecimiento con foco en los emprendedores que más lo necesitan. El año 2014 acabó con una cartera constituida por 14.197 clientes totales, de los cuales más del 70% pertenece a los segmentos más

vulnerables de ingreso. Más de 5.000 personas tomaron su primer crédito con la entidad durante el año. Más de la mitad de ellos proviene del ámbito rural, donde el acceso al sistema financiero es más difícil para quienes desean emprender.

DATOS PRINCIPALES



14.197

CLIENTES TOTALES
A CIERRE DE 2014

5.196

CLIENTES NUEVOS
DE ACTIVO EN 2014

71%

VULNERABLES / POBRES

6.1 USD / día ingreso
per cápita*

32%

EDUCACIÓN BÁSICA



43%

MUJERES



22%

JÓVENES



DATOS PRINCIPALES

38%

ÁMBITO RURAL



1.938USD

VENTAS MEDIAS MENSUALES



1.500USD

IMPORTE PRÉSTAMO
MEDIO



43%

DE MARGEN PROMEDIO
DESPUÉS DE COSTES



6%

DE SUS INGRESOS SUPONE
EL COSTE DEL CRÉDITO**



27%

DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
CORRESPONDE A LA VENTA
AL POR MENOR



8%

CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS



26%

CRECIMIENTO DE VENTAS
TRAS TRES AÑOS EN LA
ENTIDAD



9%

CRECIMIENTO ANUAL
DE EXCEDENTES



1,2



VECES SE HAN MULTIPLICADO
LOS EXCEDENTES TRAS TRES
AÑOS EN LA ENTIDAD

2



VECES SE HAN MULTIPLICADO
LOS ACTIVOS TRAS TRES AÑOS
EN LA ENTIDAD

30%

CRECIMIENTO ANUAL DE ACTIVOS



7%



DE LOS CLIENTES GENERAN
NUEVOS EMPLEOS TRAS
DOS AÑOS

4%



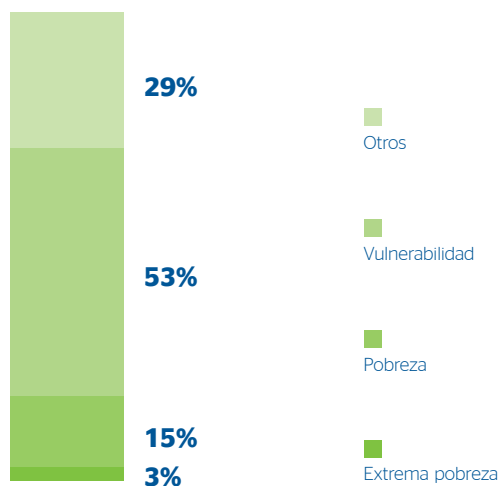
DE CLIENTES MEJORA SUS
CONDICIONES DE VIVIENDA
TRAS DOS AÑOS

* Ingreso considerado como excedente del negocio

** Peso de la cuota sobre las ventas

NUESTROS CLIENTES

SEGÚN VULNERABILIDAD MONETARIA¹

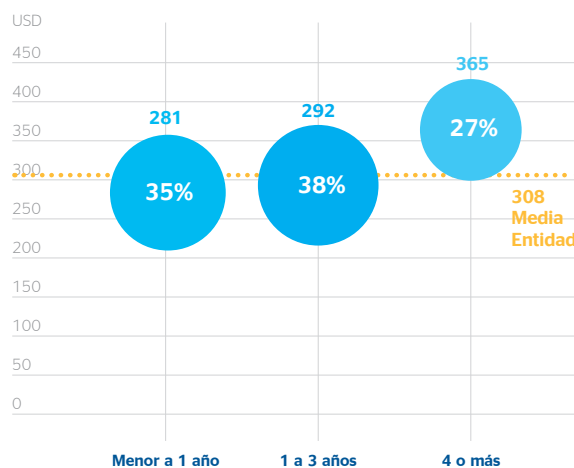


Totales

DE LOS CLIENTES TOTALES A DICIEMBRE DE 2014 EN LA ENTIDAD, UN **71%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.



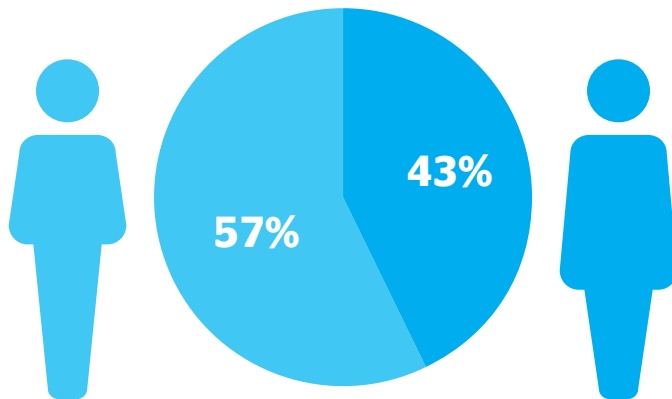
EXCEDENTE MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA² (Promedio por antigüedad en la entidad)



Área de la circunferencia representa el % de n° de clientes sobre el total

LA MEDIA DE LOS EXCEDENTES MENSUALES PER CÁPITA DE LOS CLIENTES DE MICROSERFIN ES DE **308 USD**, Y VEMOS QUE ES MAYOR PARA AQUELLOS QUE LLEVAN MÁS TIEMPO EN LA ENTIDAD.

SEGÚN SU GÉNERO



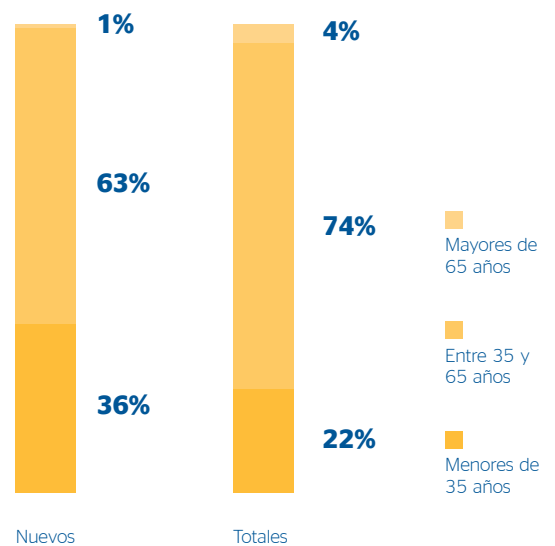
Femenino

- 73%** en condición de vulnerabilidad monetaria
- 21%** tienen menos de 35 años
- 45%** son solteras³
- 28%** se desempeña en un entorno Rural
- 26%** tiene a lo sumo educación primaria

UN **43%** DE LOS CLIENTES SON MUJERES, DE LAS CUALES UN **73%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.

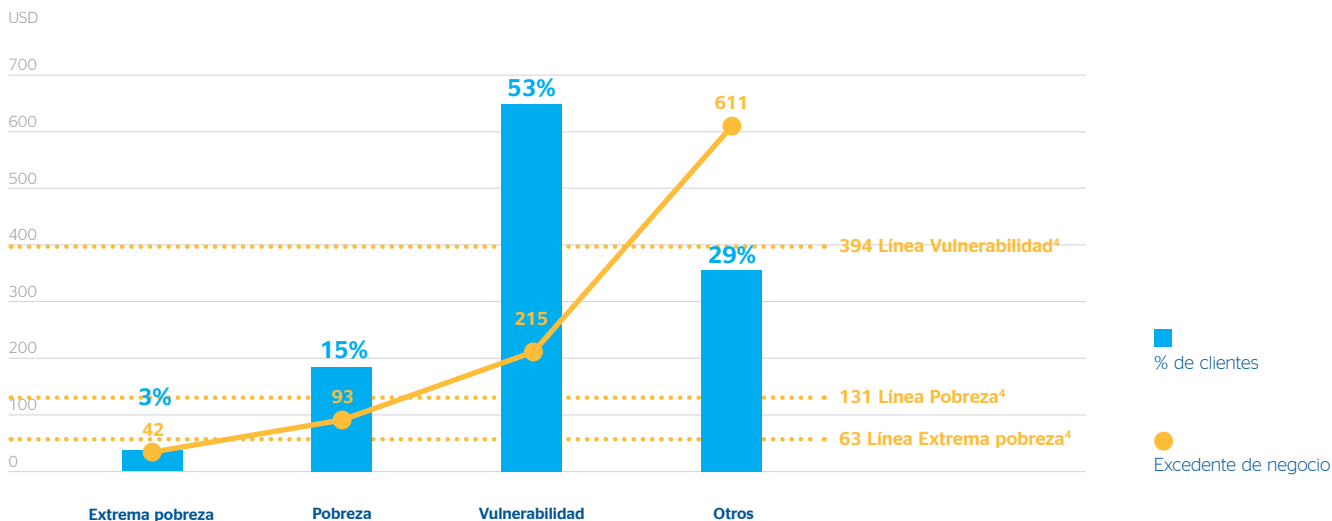


SEGÚN SU EDAD

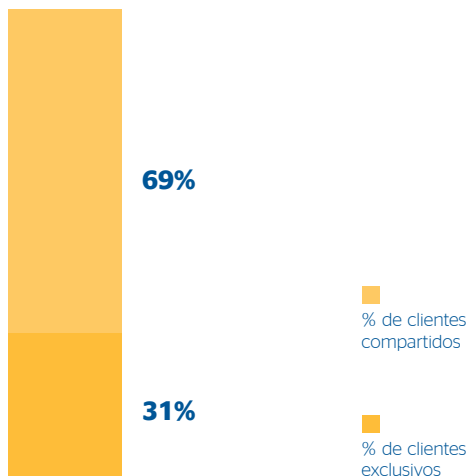


NUESTROS CLIENTES

EXCEDENTE MEDIO MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA SEGÚN NIVEL DE VULNERABILIDAD MONETARIA^{2,4}

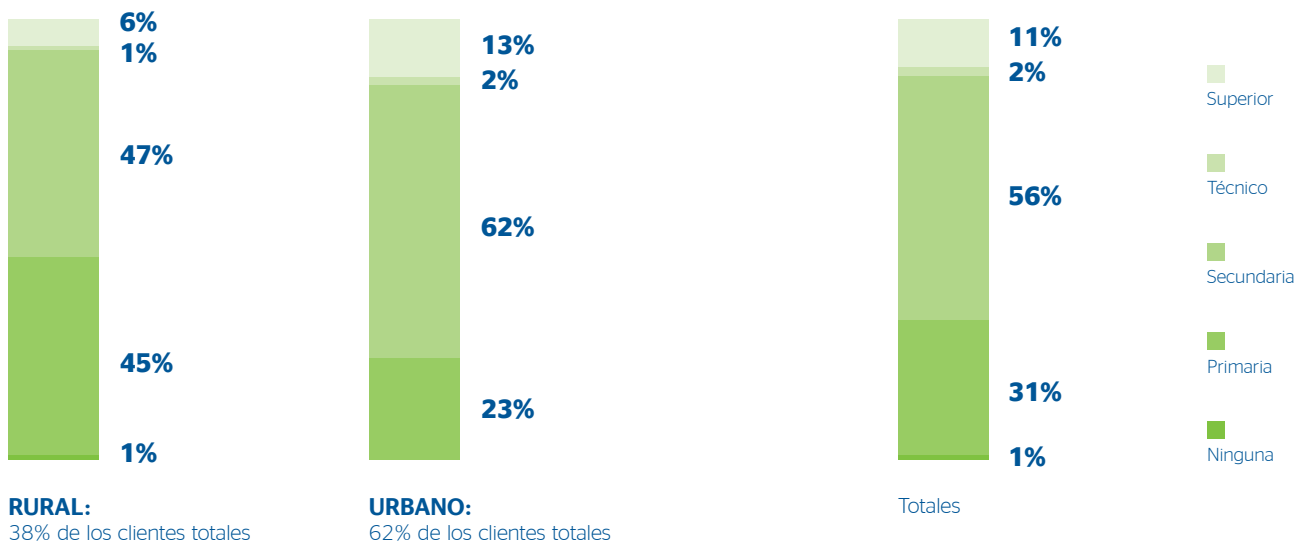


EXCLUSIVIDAD



Totales

SEGÚN NIVEL EDUCATIVO²



LOS CLIENTES DE ENTORNOS RURALES SON MÁS VULNERABLES EN LA DIMENSIÓN DE EDUCACIÓN; EL **46%** DE ELLOS POSEEN A LO SUMO EDUCACIÓN PRIMARIA.



¹ Estimado de acuerdo a las líneas de pobreza e indigencia de Panamá. Se considera como segmento vulnerable a aquellos clientes cuyo ingreso per cápita esta sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3. El segmento Otros corresponde al grupo de clientes cuyo ingreso per cápita supera la línea de Vulnerabilidad.

² Datos sobre la cartera vigente.

³ Se consideran solteras también aquellas que declaran estar separadas, divorciadas o viudas.

⁴ Líneas corresponden al entorno Urbano.

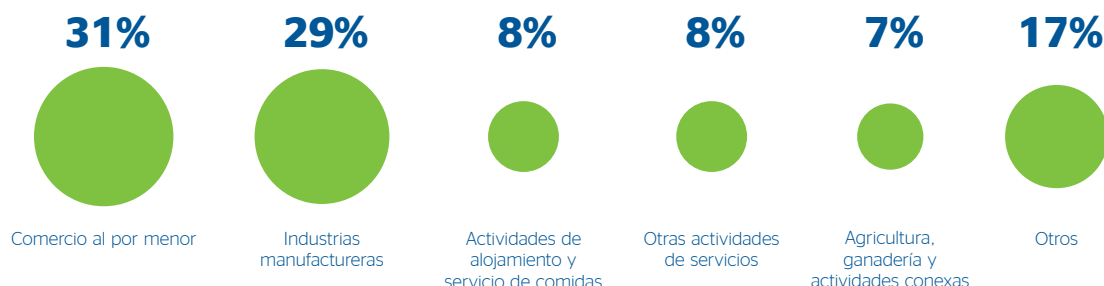
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA. Ministerio de Economía y Finanzas, 2013.

SUS NEGOCIOS

ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN ENTORNO⁵

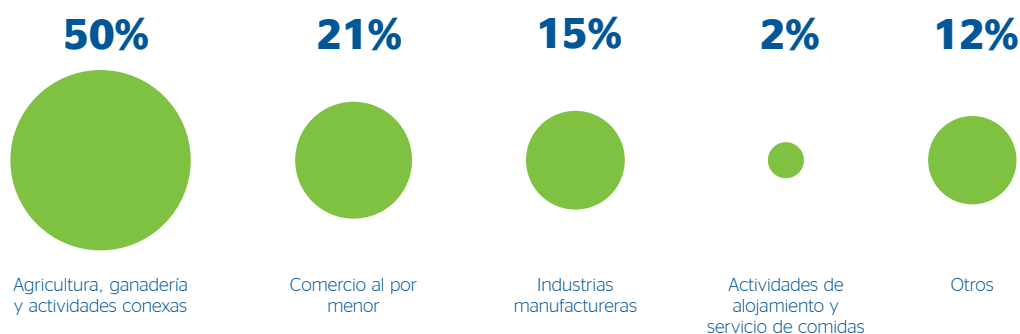
URBANO:

62% de los clientes totales

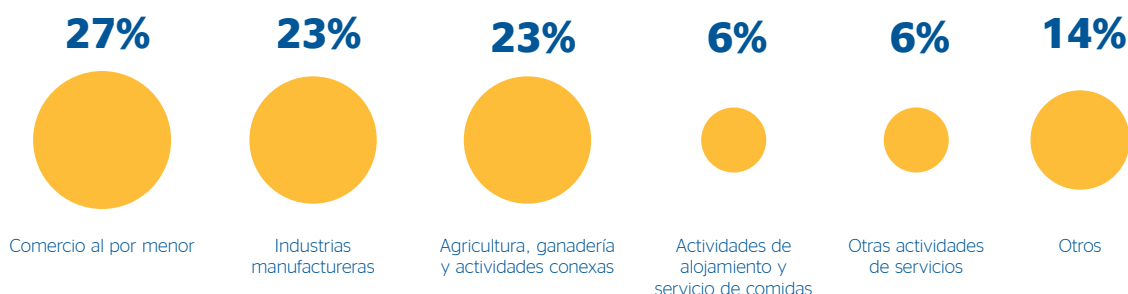


RURAL:

38% de los clientes totales



TOTALES



MIENTRAS QUE EN LOS CLIENTES RURALES PREDOMINA LA AGRICULTURA CON EL **50%**, EN LOS CLIENTES URBANOS LA MAYORÍA SE CONCENTRA EN EL COMERCIO AL POR MENOR (**31%** DEL GRUPO).

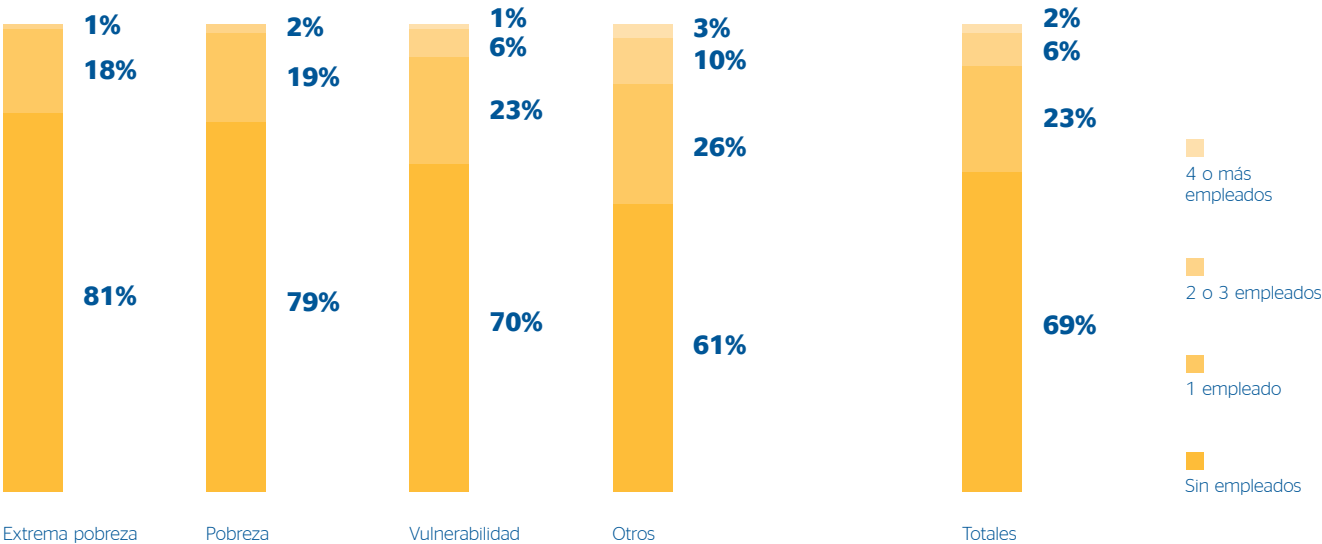


A MEDIDA QUE OBTIENEN MAYORES INGRESOS, LAS MICROEMPRESAS SE CONVIERTEN EN FUENTE DE NUEVOS EMPLEOS PARA LA

COMUNIDAD. EN TOTAL, LOS **14 MIL** CLIENTES DE LA ENTIDAD DAN EMPLEO A CASI **7 MIL** PERSONAS MÁS.

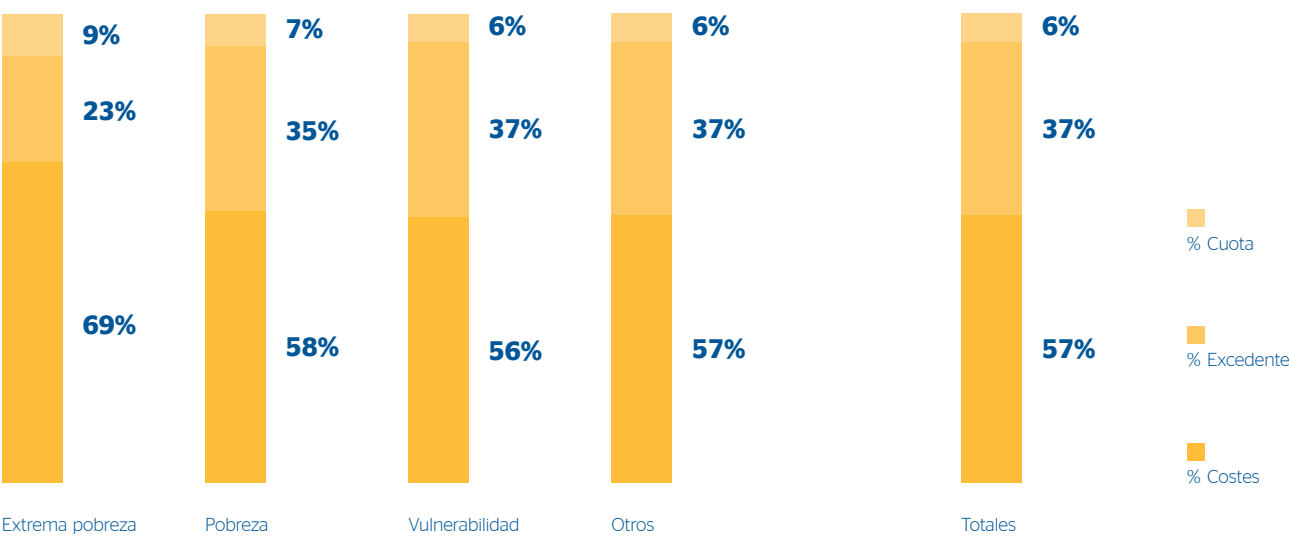


FUENTES DE EMPLEO⁵

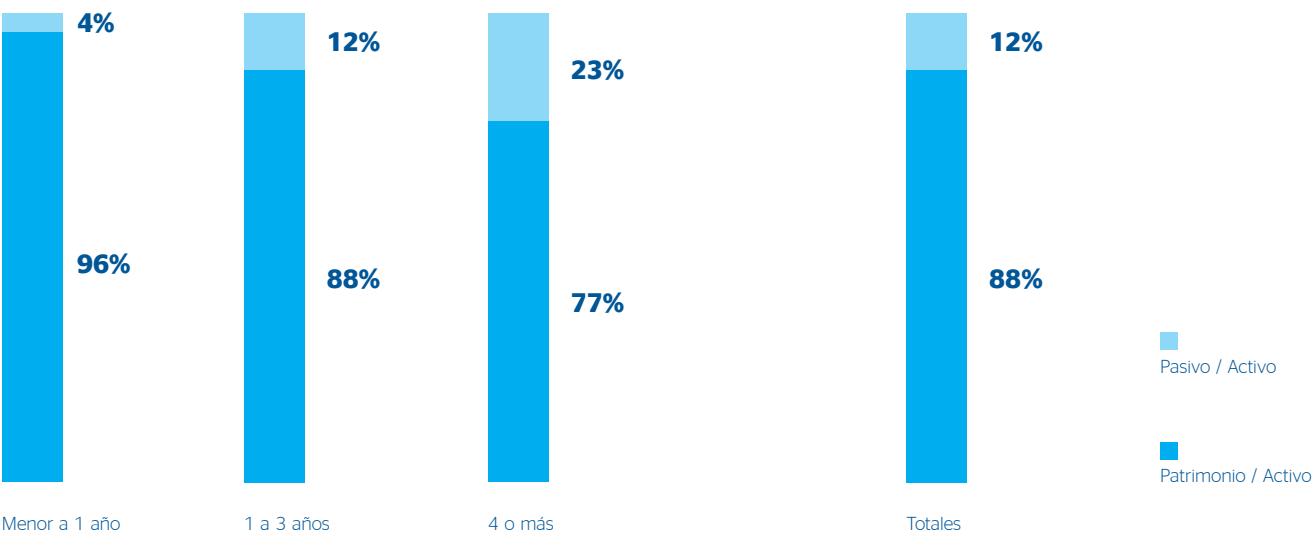


SUS NEGOCIOS

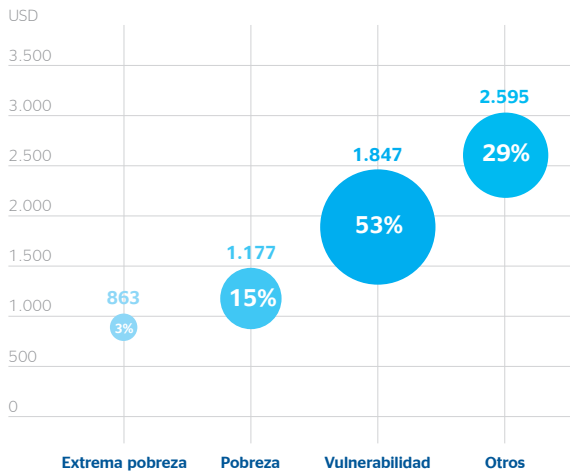
GASTOS Y EXCEDENTE COMO % DE LAS VENTAS⁵



ESTRUCTURA FINANCIERA⁵



VENTAS MENSUALES PROMEDIO POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



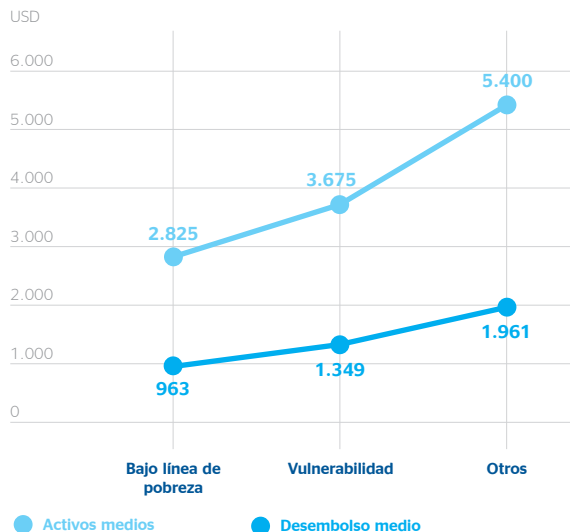
Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

EL ENDEUDAMIENTO ES CRECIENTE CON LA ANTIGÜEDAD, Y TANTO ACTIVOS COMO MONTOS DESEMBOLSADOS MANTIENEN UNA TENDENCIA CRECIENTE A MEDIDA QUE SE REDUCE SU VULNERABILIDAD MONETARIA.

EN PROMEDIO, LA CUOTA DEL CRÉDITO SUPONE EL **6%** DE LAS VENTAS, Y EL MARGEN DESPUÉS DE COSTES DEL NEGOCIO UN **43%**.



DESEMBOLSOS Y ACTIVOS POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA^{5, 6}



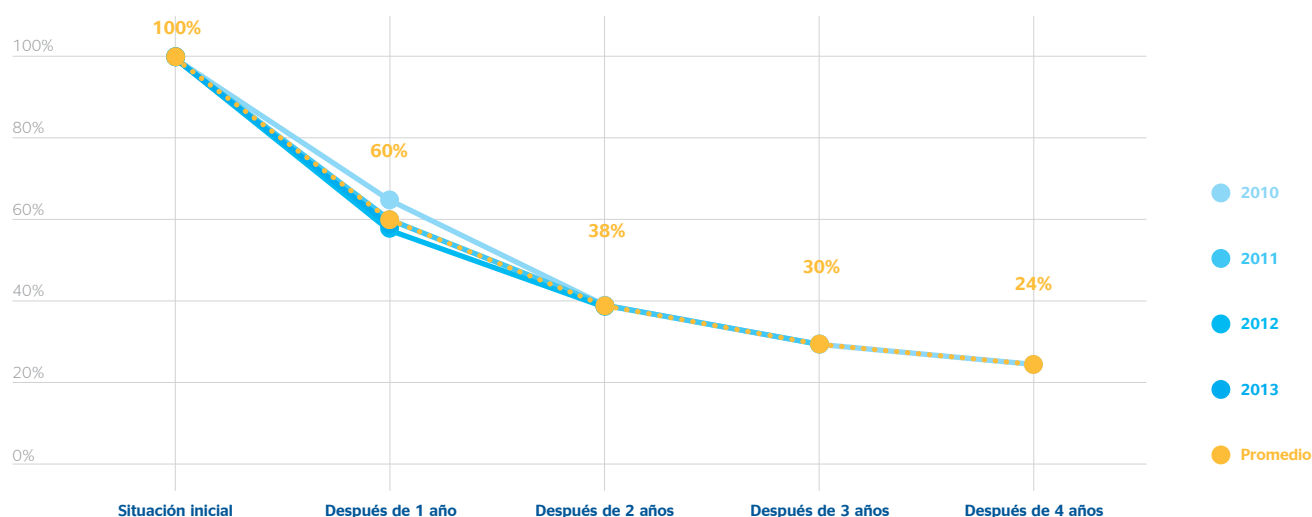
⁵ Datos sobre la cartera vigente.

⁶ Se han fusionado los datos de Extrema Pobreza y Pobreza ya que el número de clientes en el primer grupo es pequeño en comparación a los demás.

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA. Ministerio de Economía y Finanzas, 2013.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

RETENCIÓN DE CLIENTES POR COSECHA⁷



EN PROMEDIO, UN **60%** DE LOS CLIENTES TIENE ALGÚN CRÉDITO AL FINAL DEL AÑO SIGUIENTE AL DE SU COSECHA.



1.716 CLIENTES RECIBIERON EDUCACIÓN FINANCIERA DURANTE EL 2014⁸, QUE EQUIVALE A UN **33%** DE LOS CLIENTES NUEVOS.



EL CRÉDITO CRECE ANUALMENTE A UNA TASA PROMEDIO DEL **28%**.

Crecimiento de las ventas

8% TCAC

TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto.

Crecimiento de los activos

30% TCAC

Crecimiento del patrimonio

25% TCAC

Crecimiento del excedente del negocio

9% TCAC

Mejoran su acceso a Vivienda⁹

4% TCAC

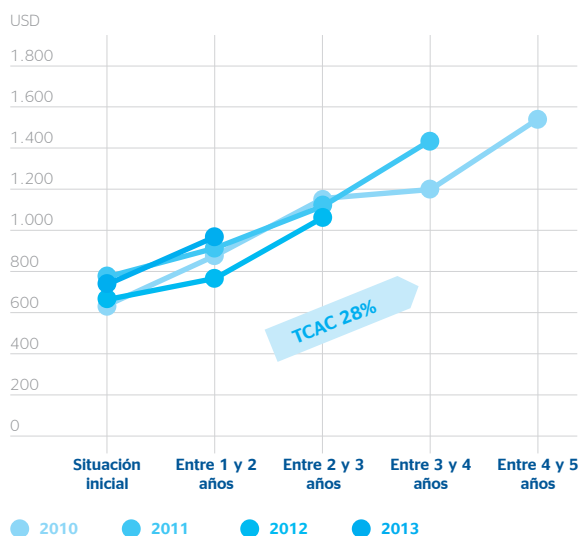
Crean Empleo⁹

7% TCAC

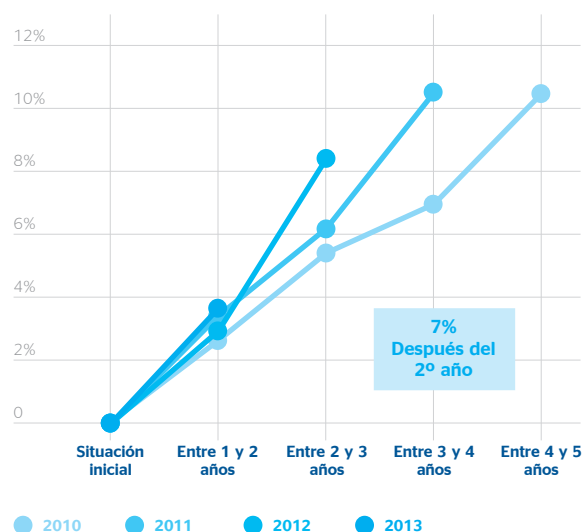
CON EL PASO DEL TIEMPO LOS CLIENTES SE VAN TRANSFORMANDO EN FUENTE DE EMPLEO EN SUS COMUNIDADES. EN PROMEDIO,

EL **7%** DE LOS NEGOCIOS HAN CREADO NUEVOS EMPLEOS PASADOS 2 AÑOS COMO CLIENTES DE MICROSERFIN.

EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO MEDIO



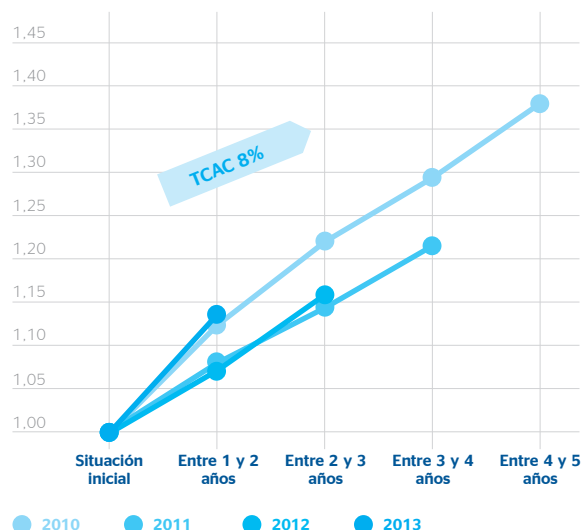
NEGOCIOS QUE HAN CREADO EMPLEO¹⁰



SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

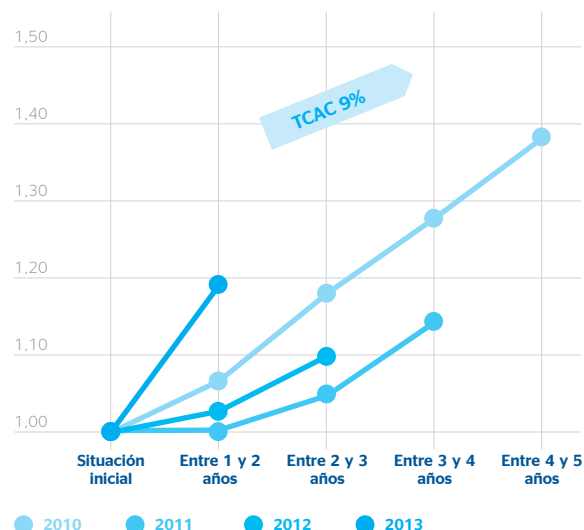
INCREMENTO DE LAS VENTAS¹¹

(Situación inicial = 1)



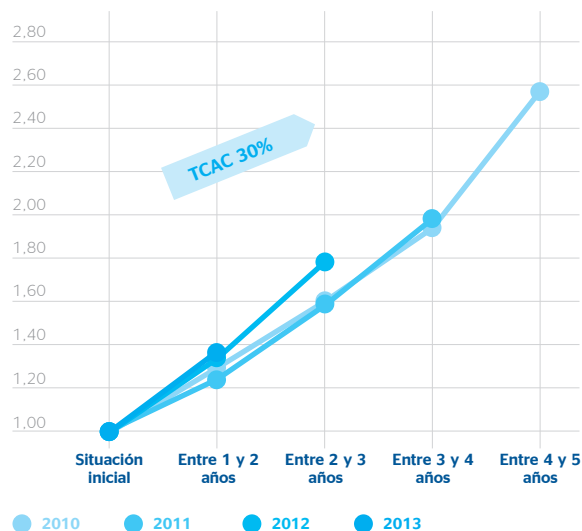
EVOLUCIÓN DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO¹¹

(Situación inicial = 1)



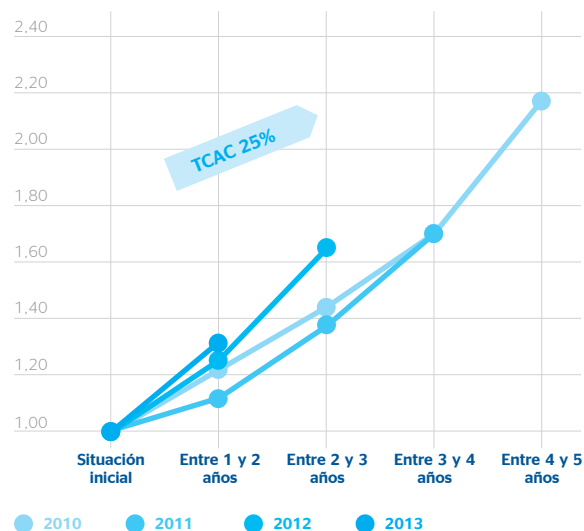
EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS¹¹

(Situación inicial = 1)



INCREMENTO DEL PATRIMONIO¹¹

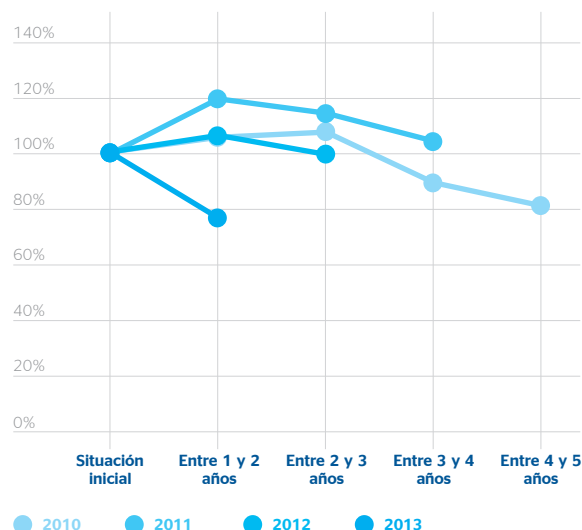
(Situación inicial = 1)



LOS ACTIVOS CRECEN A UNA TASA ANUAL DEL **30%** MIENTRAS QUE EL PATRIMONIO LO HACE A RAZÓN ANUAL DEL **25%**.

LA TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LAS VENTAS ES DEL **8%**, QUE SE TRADUCE EN UN INCREMENTO ANUAL DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO A UNA TASA PROMEDIO DEL **9%**.

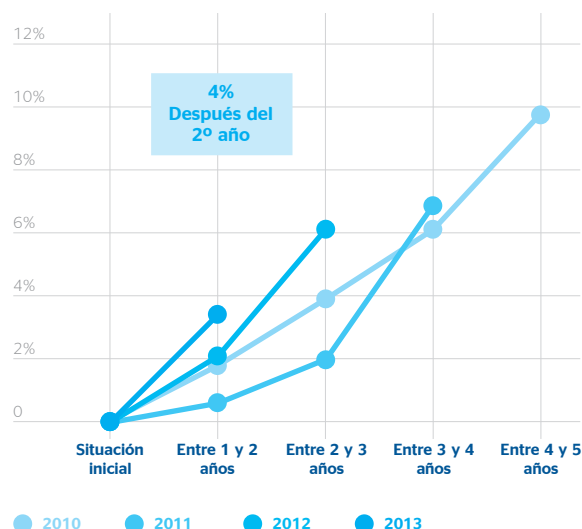
EVOLUCIÓN MONETARIA DE LOS CLIENTES POBRES (% de clientes pobres por cosecha)



EN PROMEDIO, UN **4%** DE LOS CLIENTES MEJORA SU ACCESO A LA VIVIENDA DESPUÉS DE 2 AÑOS EN LA ENTIDAD.



HAN MEJORADO SU ACCESO A LA VIVIENDA¹²



⁷ La cosecha se asigna de acuerdo al año de entrada del cliente en la entidad. De esta forma, se verifica si cada cliente, de cada cosecha, se encuentra vigente al 31 de diciembre de los años sucesivos.

⁸ El total se compone de: 380 clientes que recibieron capacitación agropecuaria, 200 clientes que recibieron capacitación financiera y 1.136 clientes que recibieron educación bajo el programa de Casafin.

⁹ Después de su segundo año.

¹⁰ Gráfico indica el % de clientes de cada cosecha que ha creado empleo.

¹¹ Evolución estimada sobre el universo de clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre del 2014. Las tasas de crecimiento se calculan como el promedio de los crecimientos individuales de los clientes en cada cosecha. Se han eliminado los registros cuya variación interanual se encuentra en el 1% superior o 1% inferior de las tasas interanuales que intervienen en las métricas o cuyo incremento interanual es 10 veces superior al dato del año anterior.

¹² Se entiende como mejora en el acceso a la vivienda, aquellos clientes que pasan a habitar una vivienda propia, que muestran un incremento en el número de habitaciones de la vivienda o que cambian a una vivienda más nueva.

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Tipo de cambio de cierre 31 dic 2014.

ESCALA DE LA OPERACIÓN

2014

ACTIVIDAD

Cartera bruta	('000) USD	18.249
Clientes de activo totales		14.197
% Mujeres		43%
% Menores de 35 años		22%
% Vulnerables		71%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		32%
% de clientes en entorno rural		38%
Nuevos clientes de activo durante 2014		5.196
% Mujeres		40%
% Menores de 35 años		36%
% Vulnerables		73%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		37%
% de clientes en entorno rural		51%
Número de desembolsos		12.878
Desembolso medio	USD	1.266
Recursos administrados de clientes	USD	
Nº de empleados		200
Nº de oficinas		9
Clientes que han recibido educación financiera		1.716

RESUMEN DATOS CLIENTES Y SUS NEGOCIOS

Actividad predominante		Comercio al por menor
Renta media per cápita mensual	USD	308
Media de ventas mensuales	USD	1.938
Peso de la cuota sobre las ventas		6%

SU EVOLUCIÓN

Incremento anual de las ventas	TCAC	8%
Incremento anual del activo	TCAC	30%
Incremento anual del patrimonio	TCAC	25%
Incremento anual de la renta	TCAC	9%
Número de empleos creados		7.051
Crean empleo	(Después del 2º año)	7%
Mejoran su acceso a la vivienda	(Después del 2º año)	4%
Mejoran su acceso a la salud	(Después del 2º año)	N/A
Mejoran su acceso a la educación formal	(Después del 2º año)	N/A

ANEXO

LÍNEAS DE POBREZA UTILIZADAS EN MONEDA LOCAL

País	Fuente	Año información	Línea	Moneda	Rural	Urbano
Panamá	(igual año 2012)	2014	Extrema Pobreza	USD	53	63
			Pobreza	USD	98	131
	(igual año 2012)	2013	Extrema Pobreza	USD	53	63
			Pobreza	USD	98	131
	Ministerio de Economía y Finanzas ¹	2012	Extrema Pobreza	USD	53	63
			Pobreza	USD	98	131
	Ministerio de Economía y Finanzas ¹	2011	Extrema Pobreza	USD	49	59
			Pobreza	USD	92	125
	Ministerio de Economía y Finanzas ¹	2010	Extrema Pobreza	USD	47	56
			Pobreza	USD	87	118
	Ministerio de Economía y Finanzas ¹	2009	Extrema Pobreza	USD	45	54
			Pobreza	USD	86	115

¹ <http://www.mef.gob.pa/es/informes/Paginas/Pobreza-e-Indigencia.aspx>