

# Microserfin **Panamá**

Informe de  
Desempeño Social 2016



**Midiendo  
lo que realmente  
importa**

# Contenidos

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

**Rubén Blades**

---

## **Microserfin**

Descripción  
422

Equipo Directivo  
y Consejo  
425

---

## **Midiendo**

Análisis de los resultados  
de desempeño social 2016

Nuestros clientes  
428

Sus negocios  
432

Su desarrollo  
434

## **Lo que realmente importa**

Historias de clientes y asesores

Silvana  
444

Víctor Cervelio  
448

Heydi Alonso  
452

---

## **Iniciativas**

*Casafin*, por una vivienda digna  
454

## **Análisis macroeconómico**

Panamá  
460

# Por más equidad y menos pobreza

**Microserfin** reúne a un equipo de 243 profesionales que trabaja día a día con el compromiso de reducir los niveles de pobreza y vulnerabilidad de sus clientes, repartidos por todo el país, especialmente en las zonas rurales. Con este fin, el 17 de noviembre de 2016 Microserfin firmó el *Pacto Nacional por el Emprendimiento* para el desarrollo económico del país, la equidad y la reducción de la pobreza.



Soluciones de Microfinanzas S.A. (Microserfin) cuenta con una significativa trayectoria en Panamá. Su objetivo fundacional es mejorar la calidad de vida de los emprendedores de bajos recursos y la de sus familias, a través de las Finanzas Productivas Responsables. Un equipo de 243 profesionales fortalece día a día la organización con el compromiso de potenciar el desarrollo de sus clientes, reduciendo los niveles de pobreza y vulnerabilidad y sembrando prosperidad en poblaciones desfavorecidas.

La entidad da cobertura a todo el país, especialmente a gran parte de las áreas rurales en las que Microserfin mantiene firme su compromiso de atender a los emprendedores, a quienes acompaña en el inicio y crecimiento de sus negocios agropecuarios, a través del asesoramiento personalizado de sus oficiales especializados.

Microserfin forma parte de la *Mesa Estratégica de Emprendimiento de Panamá*, que reúne a las principales instituciones del sector público, privado y académico, para promover las condiciones que estimulen el emprendimiento en el país. Esta *Mesa Estratégica* está coordinada por la Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME), del Gobierno de Panamá, y desarrolla programas para emprendedores y empresarios.

El 17 de noviembre de 2016 Microserfin firmó el *Pacto Nacional por el Emprendimiento*, que tiene como objetivo contribuir a un desarrollo económico del país más equitativo, que reduzca la pobreza. Formando parte de este pacto nacional, Microserfin refuerza su compromiso de mejorar la calidad de vida de los emprendedores con bajos recursos y la de sus familias.

Microserfin fue premiada en la novena edición de los *APC Awards* de la Asociación Panameña de Crédito (APC), que cada año reconoce a las entidades financieras y comerciales que mejor reportan la información necesaria, de manera completa y correcta, para el beneficio del sistema, la economía del país y de sus clientes. Microserfin recibió el Premio en la categoría de *Actualización*, al que habían sido nominadas unas 100 entidades.

Con la visión de generar oportunidades de desarrollo social y económico a través de servicios microfinancieros productivos y sostenibles, en 2016 Microserfin otorgó cerca de 21,34 millones de dólares en créditos productivos, a través de más de 14.486 operaciones de crédito de sus productos, reforzando así su compromiso de apoyar el desarrollo de

Microserfin fue premiada en la novena edición de los *APC Awards* de la Asociación Panameña de Crédito (APC) en la categoría de *Actualización*, entre cien entidades nominadas.

sus clientes. Además, la entidad mejoró en 2016 la red de atención a los emprendedores con la inauguración de una nueva oficina en Sabanitas Colón. Con esta, son 11 el total de oficinas en el país. ■

# Datos de actividad

Datos a 31 de diciembre de 2016

**Cartera bruta (USD)**

25.523.141

**Monto desembolsado en 2016 (USD)**

21.337.742

**Número de desembolsos en 2016**

14.486

**Desembolso medio en 2016 (USD)**

1.473

**Número de empleados**

243

**Número de oficinas**

11

**Personas que han recibido educación  
financiera**

6.227

# Equipo Directivo y Consejo

## Equipo Directivo

**Luis Germán Linares**  
Gerente General

**Jacqueline Rodríguez**  
Gerente de Transformación  
e Innovación

**Hector Ángel**  
Gerente de Distribución

**Sandra Soler**  
Gerente *Senior* de Control

**Rosalía Espinales**  
Gerente de Cumplimiento

**Sebastián Acevedo**  
Gerente *Senior* de  
Administración y Finanzas

**Arquímedes Rivera**  
Gerente *Senior*  
de Producción

**Erica Pastore**  
Gerente de Talento  
Humano

**Onilda Rodríguez**  
Gerente de Auditoría

**Stephanie Carneiro**  
Asesoría Jurídica

## Consejo

**José Antonio Colomer**  
Presidente

**Arturo Gerbaud**  
Vocal y Secretario

**Margarita Correa**  
Vocal

**Mercedes Canalda**  
Vocal

**Gissele González**  
Vocal

# Midiendo

A cierre de 2016, un 71% de los clientes atendidos es clasificado como *vulnerable*. Se observa una estabilización del nivel de ventas de los clientes, en general, con tasas de crecimiento positivas y mayores que en años anteriores. A medida que se reduce la vulnerabilidad de los emprendedores, se gana en eficiencia y disminuyen los costes, mejorando los márgenes.



**Cientes totales**

**17.084**

**Cientes nuevos de crédito**

**5.506**

(1) De acuerdo con las líneas de pobreza del Ministerio de Economía y Finanzas (diferenciando entorno rural y urbano). Se consideran clientes vulnerables aquellos cuyo excedente *per cápita* (estimado a partir del excedente del negocio dividido por el tamaño del hogar) está por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a la línea de pobreza de su país y entorno.

(2) Proporción sobre el total de clientes de crédito que tiene, como máximo, educación primaria completa.

**Cientes totales** de crédito a cierre de 2016



**Cientes nuevos** de crédito 2016



# Nuestros clientes y nuestra escala

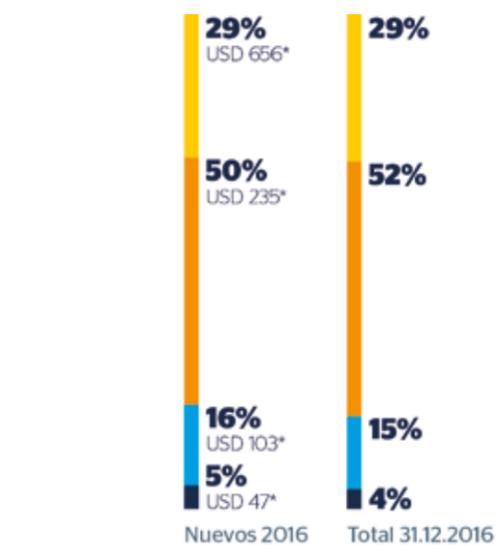
Microserfin busca ser una referencia para atender a los emprendedores de bajos ingresos en Panamá. El 38% de sus clientes reside en entornos rurales.



## Los clientes clasificados como vulnerables obtienen de sus microempresas, de promedio, USD 6,4 por persona y día.

- En un entorno de desaceleración económica (PIB 2016 5,8%, PIB 2015 5,4%), se ralentiza la captación de clientes nuevos (2016 crece un 2,5% frente al promedio 2011-2015 del 16%) y dificulta mantener los niveles de clientes vulnerables. Un 71% de los clientes nuevos atendidos es vulnerable.

### Vulnerabilidad monetaria (1)



■ Extrema pobreza ■ Pobreza ■ Vulnerabilidad ■ Otros  
\*Excedente mensual per cápita  
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(1) De acuerdo con las líneas de pobreza del Ministerio de Economía y Finanzas (diferenciando entorno rural y urbano). Se considera como segmento vulnerable al formado por clientes cuyo excedente p.c. (estimado a partir del excedente del negocio dividido por el tamaño del hogar) está sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a dicha línea.

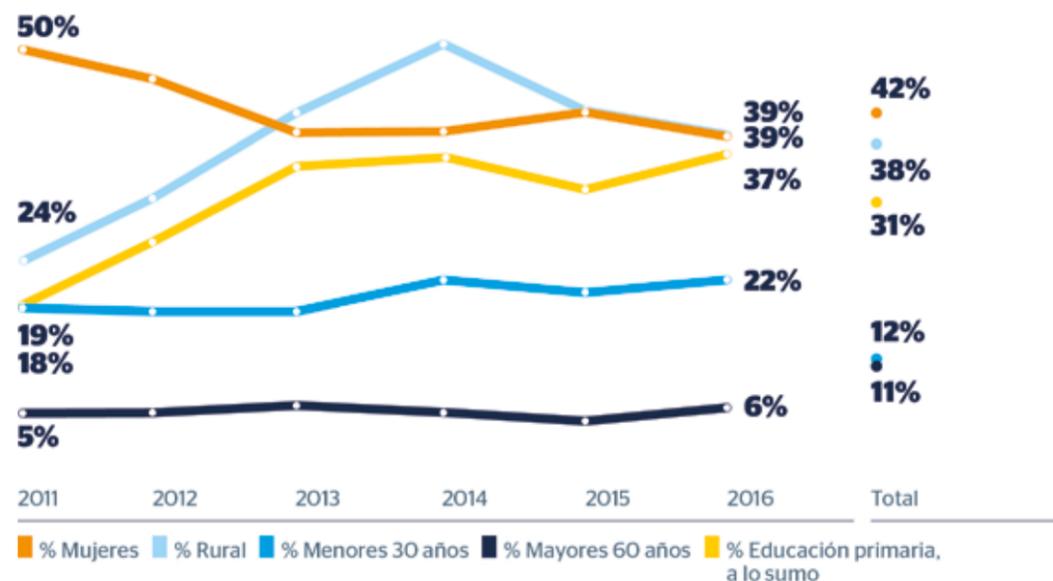
### Clientes nuevos de crédito (2)



■ Nº clientes nuevos/cohorte ■ % Vulnerables  
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(2) Captación de nuevos clientes (sin créditos anteriores) durante el año. El total considera clientes vigentes a 31.12.2016.

**Perfil de nuestros clientes de crédito (3)**



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

En cuanto al perfil de vulnerabilidad de los clientes, **en 2016 disminuye la captación de mujeres y clientes en entorno rural**, si bien, la captación de clientes rurales sigue siendo de las más altas del Grupo junto con Bancamía (47%) y Banco Adopem (43%).

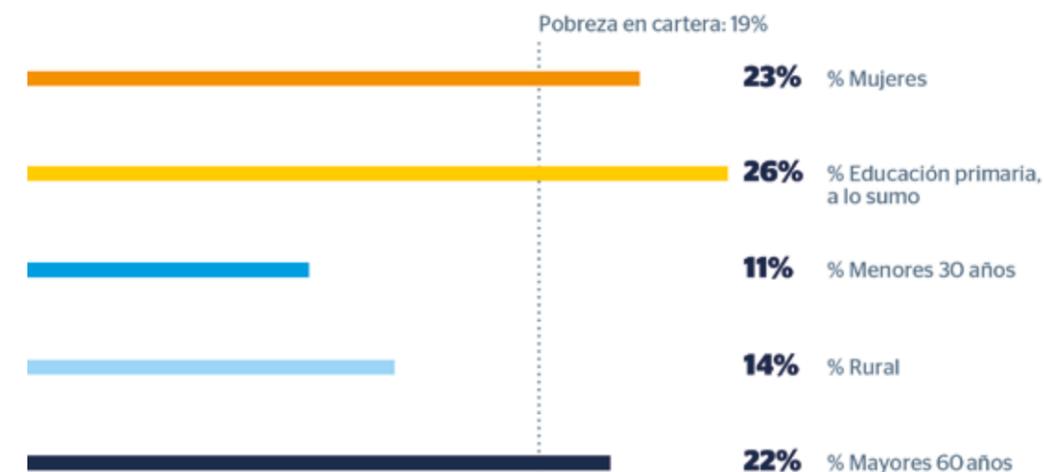
- Se observan mayores niveles de pobreza en clientes que solo tienen educación primaria (donde aumenta la captación en 2016), y en las mujeres. Llama la atención que los mayores de 60 años tengan niveles de pobreza por encima del total

de clientes (algo que no se observa en otras entidades), posiblemente por la escasa cobertura social.

- A pesar de la mayor incidencia de pobreza en zonas rurales, los clientes rurales de Microserfin presentan menores tasas de pobreza que los urbanos (14% vs. 22%).
- Se observa una estabilidad del nivel de ventas mensual promedio de los clientes captados en los últimos tres años, tras un reenfoco de colocación (2011-2013) a clientes más vulnerables y negocios más pequeños.
- El desembolso medio crece a un ritmo mayor que las ventas, y por ende, el peso de la cuota sobre ventas crece mínimamente, manteniéndose en niveles del 5%-6%, lo que supone un esfuerzo bajo en relación a otros mercados.

(3) Captación de nuevos clientes (sin créditos anteriores) durante el año. El total considera clientes vigentes a 31.12.2016.

**Pobreza por perfil (4)**



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

**Ventas, desembolso USD y peso de la cuota de clientes nuevos (5)**



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(4) Considera los clientes vigentes a 31.12.2016.  
 (5) Considera los clientes nuevos (sin créditos anteriores) captados durante el año.  
 • Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año.  
 • Peso de la cuota calculado como promedio del ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

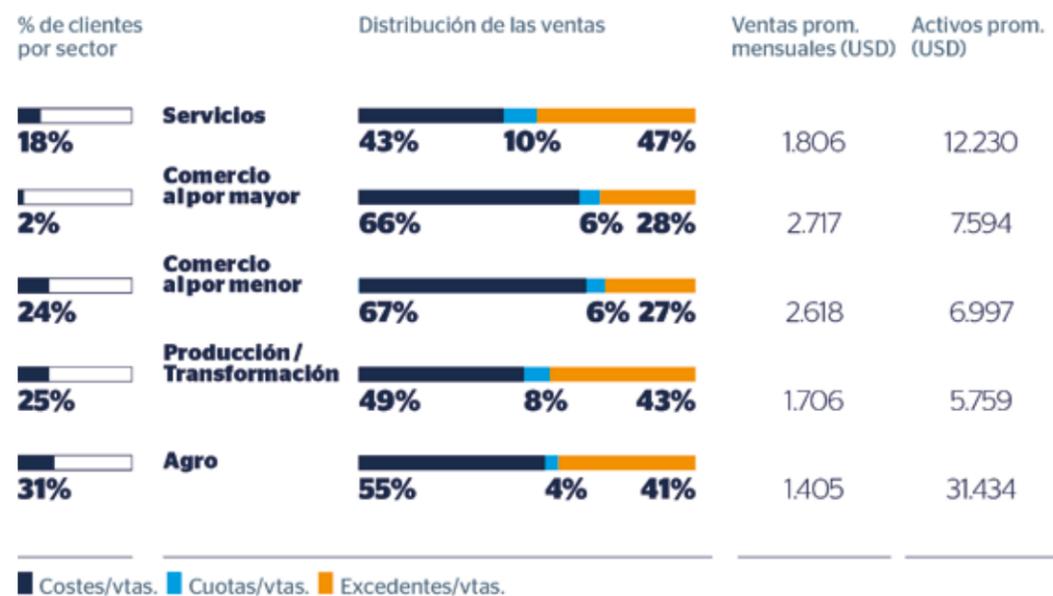
# Los negocios de nuestros clientes

Microserfin es una entidad que atiende a una gran variedad de sectores, en especial, destaca su atención al sector *agrícola* (31%), donde se concentran los clientes clasificados como *pobres* (23%).



- Los sectores a los que se dedican los clientes de Microserfin son principalmente el *agropecuario* (que ha aumentado respecto a 2015), *producción/transformación* y *comercio al por menor*. Existe una elevada diversificación sectorial.
- El *comercio al por menor* presenta bajos márgenes y bajos niveles de activos, lo que demuestra que es un sector con bajas barreras de entrada y, probablemente, los clientes venden productos de bajo valor añadido (bajos márgenes) que necesitan rotar mucho para generar beneficios.
- Dentro del segmento *agro* se atienden clientes con elevado nivel de activos, en comparación con el resto, y tienen excedentes pequeños (si bien los márgenes son altos, el nivel de ventas es bajo).
- Se observa cómo, a medida que se reduce la vulnerabilidad, se gana en eficiencia y disminuyen los costes, mejorando los márgenes: el excedente sobre ventas de los clientes clasificados como *otros*, casi duplica el de los clientes clasificados en situación de *extrema pobreza*.
- El peso relativo de la cuota se mantiene bastante estable, siendo el decremento solo de dos puntos porcentuales entre los clientes más *vulnerables* y los *menos*.
- Las microempresas lideradas por clientes *no-vulnerables*, presentan un nivel de apalancamiento mayor, llegando el pasivo a representar un 12% sobre el activo (*otros*).

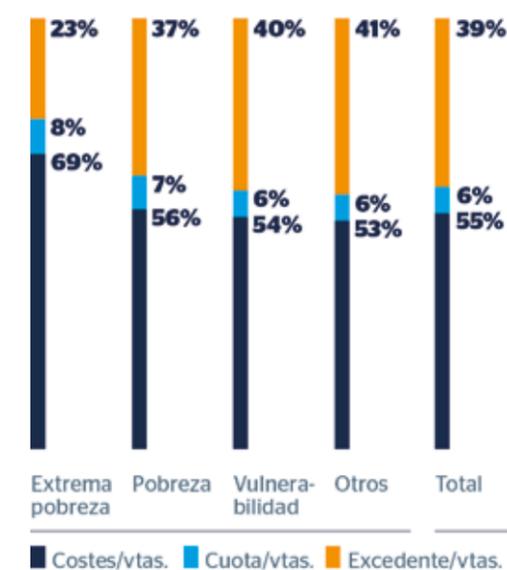
## Márgenes, ventas y activos medios por sector (6)



(6) Considera clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

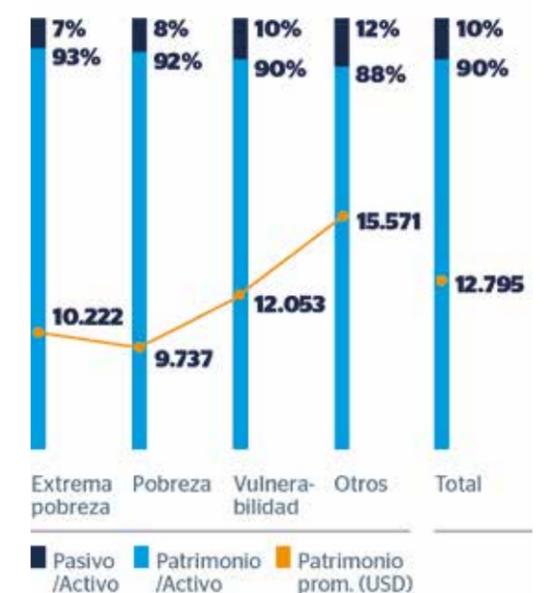
## Gastos y márgenes por nivel de vulnerabilidad (7)



(7 y 8) Considera clientes vigentes a 31.12.2016.

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

## Estructura del balance por nivel de vulnerabilidad (8)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

# Desarrollo de nuestros clientes

Además de experimentar tasas de crecimiento promedio positivas en ventas, excedentes y activos, los clientes que continúan su relación con Microserfin son capaces de generar nuevos puestos de trabajo en sus microempresas.



- Los niveles de retención se mantienen bastante estables entre cohortes, situándose el promedio a un año en 70%. En la retención a largo plazo se aprecia una ligera mejora entre cohortes. Así después de tres años, se retiene el 31% de los clientes vs. 29% del promedio a cierre de 2015.
- La recurrencia indica que la mitad de los clientes que tienen un primer crédito, acceden a un segundo.
- En el primer ciclo se pierde una gran cantidad de clientes (clientes que contratan un solo producto), a partir del segundo crédito más de la mitad de los clientes se queda en la entidad (de 50% de clientes con un segundo desembolso pasa a 31% con un tercero, o lo que es lo mismo, el 62% de los clientes que tienen un segundo crédito acceden a un tercero) y solicitan otro producto.

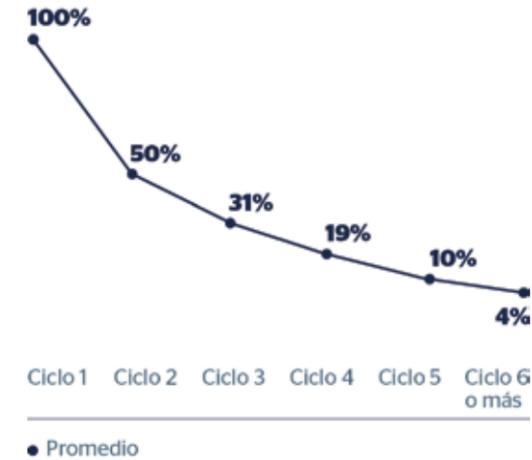
## Retención de clientes de crédito (por cohorte) (9)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(9) Porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente en cada fecha. Se muestra el promedio de las cohortes 2011-2015.

## Recurrencia de los clientes de crédito (10)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

- Los clientes clasificados al inicio como *extrema pobreza*, tienen de promedio, un fuerte crecimiento en su primer ciclo, pasando el excedente p.c. promedio relativo de 0,37 a 0,69 (+ 81%). A partir del segundo ciclo tienen un crecimiento algo más moderado, no siendo suficientes cuatro ciclos para, de promedio, superar la línea de pobreza.
- Los clientes clasificados como  *Pobres* necesitan de promedio dos ciclos de crédito para superar la pobreza y presentan un crecimiento bastante sostenido.
- Los clientes *vulnerables* tienen crecimientos más lentos, no alcanzando en cuatro ciclos el nivel de *no-vulnerables* (tres veces la línea de pobreza).

(10) Clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, accede a otro. La distancia entre ciclos es la distancia entre desembolsos de un crédito respecto al siguiente (no es necesario que el primero esté cancelado). La distancia promedio en días entre un ciclo y el anterior es 372 para ciclo dos, 385 para ciclo tres, 373 para ciclo cuatro, 341 para ciclo cinco y 273 para ciclo seis.

(11) Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2016, clasificados según su situación inicial al primer desembolso, se muestra la evolución del excedente p.c. en cada ciclo de desembolso, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial de Panamá (según entorno rural/urbano y año de desembolso). El excedente *per cápita* relativo toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza.

## Excedente per cápita relativo a la línea de pobreza (11)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

- Los clientes presentan tasas de crecimiento en ventas, excedentes y activos positivas.
- Los valores iniciales y finales de ventas y activos están cayendo ligeramente en los últimos tres años, en parte por la focalización en clientes más vulnerables; no obstante, los excedentes se mantienen relativamente estables, reflejando una mejora en eficiencia.
- La tasa de crecimiento de los activos, más elevada que las de ventas y excedentes, parece indicar una reinversión en el negocio.
- En los años de mayor colocación en *agro*, los activos iniciales de la cartera han sido mayores (2013-2015), con crecimientos ligeramente inferiores debido al mayor tamaño.
- En total, los activos medios han aumentado, pasando de USD 13.946 en 2015 a USD 15.460 en 2016.

## Excedentes medios mensuales (por cohorte) USD (13)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

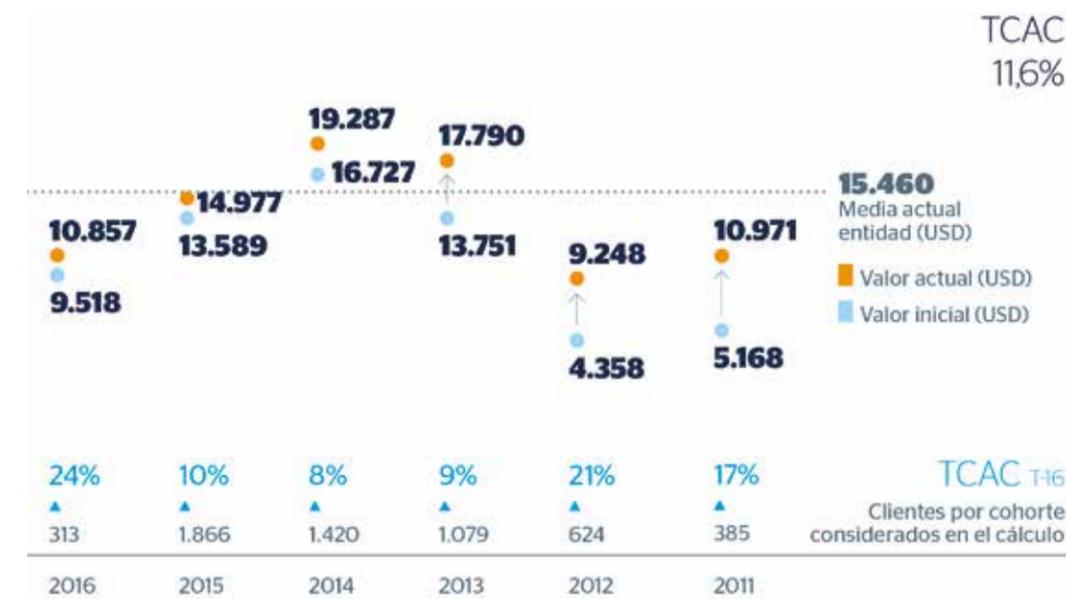
## Ventas medias mensuales (por cohorte) USD (12)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(12) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31.12.2016, y que cuentan con algún desembolso en los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual (última actualización) a 31.12.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.

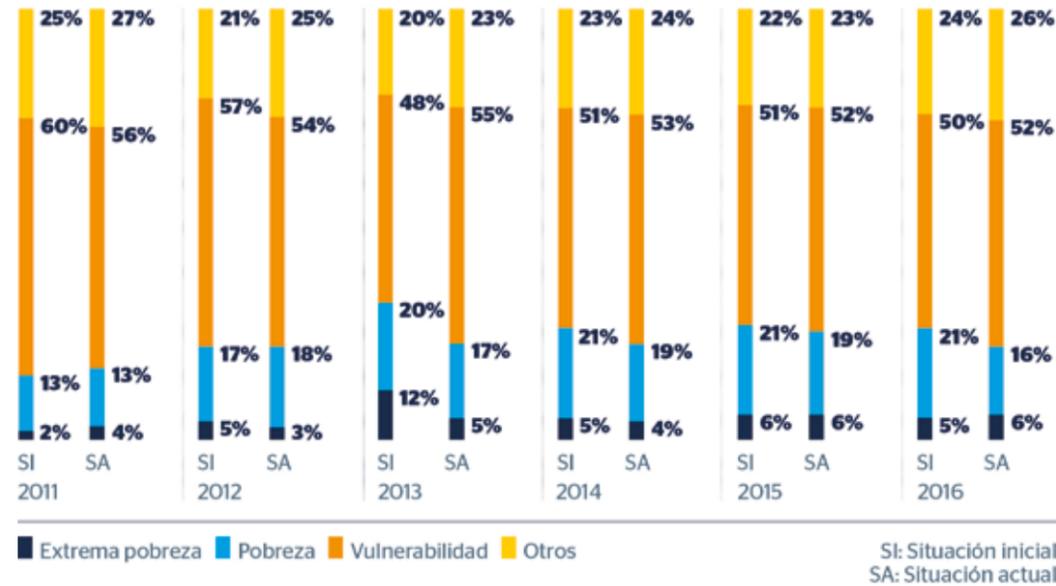
## Activos medios (por cohorte) USD (14)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(13 y 14) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 31.12.2016, y que cuentan con algún desembolso en los últimos 12 meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual (última actualización) a 31.12.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.

**Cambios en los niveles de vulnerabilidad (15)**



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

**Desembolso medio por operación USD (17)**



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(15) Muestra la situación inicial (SI) y la situación actual (SA).

(16) Se observan los clientes que han estado vigentes en los últimos 12 meses y han actualizado sus datos en los últimos 12 meses. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes que han sido castigados.

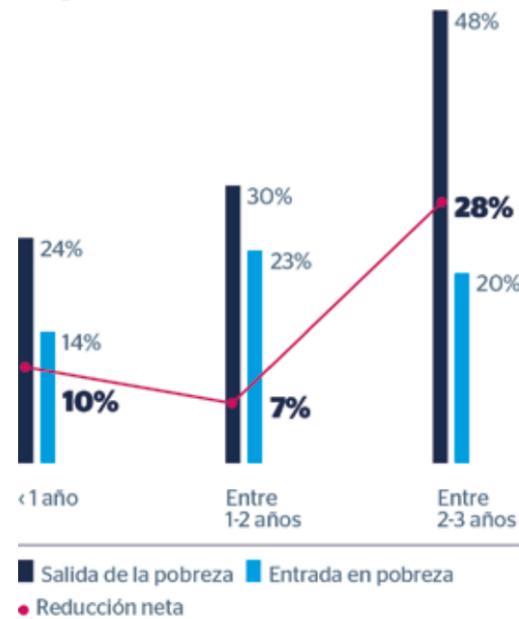
(16) Salida: Clientes clasificados como *pobres* al inicio de su relación con la entidad, que han superado la línea de la pobreza entre el número de clientes clasificados como *pobres* al inicio.

• Entrada: Clientes clasificados como *no-pobres* al inicio de su relación con la entidad, que han entrado en la pobreza entre el número de clientes clasificados como *pobres* al inicio.

**Durante el segundo año, consigue superar la pobreza el 29% de los clientes y el 48% en el siguiente año.** Sin embargo, es elevado el porcentaje de clientes que no logra estabilizar los ingresos y cae bajo la línea de pobreza.

- La reducción del segmento de *pobreza* es volátil: en el segundo año se reduce un 7% y hay que esperar otro para ver una reducción más importante (28%).

**Reducción del segmento de pobreza (16)**



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(17) Evolución del desembolso medio por operación en función del tiempo respecto a la fecha de alta de los clientes. Se muestra el promedio de las cohortes de 2011-2016.

(18) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2016.

- Durante 2016, 3.840 personas mejoraron sus excedentes p.c. y de estas, 471 superaron la línea de pobreza.
- Los desembolsos crecen en función de la antigüedad del cliente, significativamente cuando este alcanza los cuatro años de permanencia.
- Los desembolsos iniciales están creciendo cohorte a cohorte (en términos nominales), si bien los incrementos anuales se mantienen.
- A medida que los clientes son menos vulnerables, sus negocios tienen la capacidad para contratar más empleados. Así, de los clasificados como *otros*, el 31% tiene algún empleado en su negocio. En global, el 74% de los microemprendimientos son únicamente para el autoempleo.

**Fuente de empleo (18)**



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

**Un 6% de los emprendedores de Microserfin, de promedio, es capaz de generar al menos un nuevo puesto de trabajo tras dos años.**

Adicionalmente se observa cómo este porcentaje aumenta cohorte a cohorte a pesar del perfil vulnerable de los clientes atendidos (periodo 2011-2014).

- Cerca de un 9,5% de los emprendedores de Microserfin mejora su tipo de vivienda tras dos años. El déficit habitacional en Panamá es un reto nacional, y Microserfin ofrece un producto que apoya la mejora en vivienda (ver iniciativa Casafin).

**Generación de empleo (19)**



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

**Mejoras en vivienda (20)**



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(19) Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2016 de cada cohorte. Se muestran promedios de las cohortes de 2011-2016.

(20) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2016 de cada cohorte, que pasa de vivienda alquilada a propia o cambia de vivienda a una de menor antigüedad.



# Lo que realmente importa

La pequeña muestra que destacamos a continuación refleja el resultado del trabajo de todos los que forman parte de Microserfin.

Víctor Cervelio Rodríguez se dedica a la tapicería de vehículos. Con los préstamos que ha obtenido de Microserfin ha abierto un segundo local, ha comprado equipos de trabajo y paga a sus tres empleados. Silvana es una refugiada a la que le ofrecieron una oportunidad para vivir. Ahora, se dedica a la repostería y vende sus postres a comercios. Heydi Alonso atiende a emprendedores con los que comparte sueños de superación, de crecimiento y de mejora de calidad de vida.



## Refugiada y emprendedora

Tras huir de Colombia, donde peligraba su vida, Silvana, maestra de profesión, obtuvo la ayuda de Microserfin, en forma de préstamos, que dedicó a la repostería, aprovechando su experiencia en un restaurante. Cocina en su casa y después lleva sus postres a distintos comercios. También vende bisutería de forma ambulante y directamente en empresas.



Silvana lleva la marca del conflicto colombiano tatuada en su vida. Prefiere mantenerse en el anonimato porque aún teme posibles represalias de quienes la obligaron a dejar su tierra, a su familia... su vida. Era profesora en Cali, donde formaba a personas sin recursos de áreas rurales. En 2003, junto a otros docentes creó un grupo bajo el nombre *Semillero de Paz, Colombia sin futuro*, para evitar que los niños de las aldeas fueran reclutados por la guerrilla o los paramilitares. Pero su labor molestaba: "Guerrilla y paramilitares enviaron diferentes comunicados a la organización en los que decían 'No queremos más de ese trabajo que ustedes hacen, por favor sálganse'. Inicialmente nos lo pidieron por favor, entre comillas, junto a una tarjeta fúnebre", cuenta Silvana. Con estas primeras amenazas, empezó la pe-

sadilla. El grupo de profesores fue declarado objetivo militar, les pusieron explosivos en las aulas y sus nombres y los de sus familias aparecieron en la lista de la banda criminal Águilas Negras. "Empezaron a haber desapariciones colectivas y muertes atroces de mis compañeros", continúa explicando.

Cuando fueron a detener a Silvana, fingió ser sordomuda y no la reconocieron. Así eludió responder a las inquisiciones sobre ella misma. A pesar de que la golpearon y tiraron al suelo, consiguió salvar su vida. Fue entonces cuando decidió huir de su país e irse a Panamá, con la intención de volver algún día a su tierra.

Pero el tiempo fue pasando y la situación en Colombia era cada vez más complicada.

En Panamá no pudo ejercer como profesora porque necesitaba un permiso de trabajo, y no encontraba oportunidades para progresar. Vivía en unas condiciones muy duras, aunque pudo reunirse con su hijo mayor quien huyó también de Colombia. Cuando llevaba tres años en Panamá, decidió acudir a Microserfin.

Microserfin ofrece oportunidades a los refugiados emprendedores gracias a un convenio con Acnur y la Cruz Roja Panameña.

Esta entidad ofrece oportunidades a los refugiados emprendedores gracias a un convenio con el Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur) y la Cruz Roja Panameña. Un compromiso que permite a los exiliados acceder a microcréditos y a capacitación, con el objetivo de reducir su vulnerabilidad y facilitar el acceso al mundo laboral y a los servicios financieros.

Silvana, reconocida como refugiada, pudo acceder a los servicios que ofrece Microserfin: "Me sorprendí cuando muy rápidamente el asesor se comunicó conmigo, vino a visitarme y prácticamente en tres días tuve ese primer crédito. Esa fue una gran satisfacción, porque alguien nuevamente creía en mí", recuerda de su primera toma de contacto con la entidad.

**Nombre:** Silvana (nombre ficticio para proteger la identidad de la emprendedora).  
**Negocio:** Elabora pasteles y vende bisutería.  
**Lugar:** Ciudad de Panamá.  
**Total monto préstamos:** Dos, por un total de USD 1.600.

Escanea el código QR y descubre la historia de Silvana





Decidió aprovechar su experiencia en un restaurante para dedicarse a la repostería. Gracias a las ayudas de Microserfin, cocina en su casa y después lleva sus postres a distintos comercios. Ya ha logrado fidelizar a toda una clientela y, tras dos años, las cosas empezaron a ir bien. Amplió su negocio, y con un segundo crédito de Microserfin ahora también vende bisutería de forma ambulante y directamente en empresas.

“Este apoyo me brindó la oportunidad de reinventarme. El crédito que me otorgó Microserfin fue grandioso para mí como persona, como mujer y como ser humano”, concluye. Según Acnur actualmente en Panamá viven más de 1.500 refugiados que, como Silvana, huyeron de Colombia buscando una vida mejor. ■

“Me sorprendí cuando muy rápidamente el asesor se comunicó conmigo, vino a visitarme y prácticamente en tres días tuve ese primer crédito. Eso fue una gran satisfacción, porque alguien nuevamente creía en mí”.

Gracias al convenio con Acnur, refugiados emprendedores tienen una segunda oportunidad.



Silvana muestra las joyas con las que se está labrando un nuevo futuro.



# Tapizando un futuro mejor



Escanea el código QR y descubre la historia de Víctor



*Tapicería Víctor* es el negocio de Víctor Cervelio Rodríguez, dedicado a la tapicería de vehículos. Con los 10 préstamos que ha obtenido ha podido abrir un segundo local, comprar equipos de trabajo, pagar a sus tres empleados y contratar, cuando hay más demanda, a otros tres.

El taller de Víctor está repleto de máquinas de coser, fundas, lonas, cojines y demás materiales para tapizar. Es tapicero y mecánico tornero de profesión. Hace 33 años decidió que quería ser su propio jefe. “Comprendí que la tapicería era el arte que nos podía llevar al éxito y tomé la decisión de montar mi propio negocio”, explica.

Con la ayuda económica de unos familiares alquiló un local y comenzó a promocionar su negocio, *Tapicería Víctor*. Más tarde, su padre le cedió una parcela en la que construyó una nave para instalar su taller. Con el tiempo, adquirió otro terreno municipal en el centro de *El Coco*, una zona con más posibilidades comerciales, donde edificó una nave de mayor tamaño.

En total, ha obtenido 10 préstamos de Microserfin, que le han permitido comprar equipos de trabajo, pagar a sus empleados y hacer mejoras en su local comercial. Siempre ha cubierto las necesidades de crecimiento anual de su negocio con la financiación de esta entidad.

**Nombre:** Víctor Cervelio Rodríguez.  
**Edad:** 54 años.  
**Negocio:** Tapicería Víctor.  
**Lugar:** Chorrera (Panamá).  
**Empleados:** Tres.  
**Total monto préstamos:** 10, por un total de PAB 22.000.  
**Otros productos y servicios:** PYME.  
**De interés:** Víctor es cliente desde 2011 y fue elegido Hijo Meritorio de su comunidad porque abrió allí su taller, uno de los primeros negocios que hubo y el primero también en generar empleo.



Víctor en su taller del centro de El Coco.



“Pude lograr que mis dos hijos y mi esposa estudiaran. Todo gracias al taller de tapicería”.

Actualmente, Víctor tiene dos locales comerciales y emplea a tres personas, y cuando hay mayor demanda contrata a tres colaboradores más. Ha diversificado los productos y hace tapicerías para coches y autobuses, muebles, toldos y mobiliario de oficina. El suyo es uno de los pocos talleres de Panamá especializados en tapicerías para vehículos. Sus clientes son de Colón Panamá, La Chorrera, Chame y Coronado.

En total, ha obtenido 10 préstamos de Microserfin, que le han permitido comprar equipos de trabajo, pagar a sus empleados y hacer mejoras en su local comercial.

Siempre ha cubierto las necesidades de crecimiento anual de su negocio con la financiación de esta entidad. “Pude lograr que mis dos hijos y mi esposa estudiaran. Todo gracias al taller de tapicería. Nuestra calidad de vida es casi de clase media”, explica Víctor orgulloso, ya que él solo pudo estudiar secundaria.

“Como empresario, animo a aquellas personas que tengan una idea como la que yo tuve, a que la emprendan. Con la ayuda de Microserfin pueden hacerlo. Porque en realidad todo es esfuerzo, trabajo y dedicación al arte que tienes”, concluye el emprendedor, mientras tapiza los asientos de un autobús, a los que sustituye la gomaespuma con la precisión y la calidad que caracterizan a *Tapicería Víctor*. ■



Víctor ultima la colocación del tapizado de un autobús.

# Mucho más que una asesora: psicóloga, educadora, confidente y capacitadora

Heydi Alonso atiende a emprendedores en zonas rurales, a las que no siempre es fácil acceder. Pero las inclemencias del tiempo no le impiden asesorarlos. Le gusta compartir con sus clientes sus sueños de superación, de hacer crecer sus negocios y de que sus hijos se eduquen y sean profesionales.

Todos los días, Heydi coge el coche para ayudar a que emprendedores vulnerables hagan realidad sus sueños: sacar adelante sus pequeños negocios y encontrar una vía para salir de la pobreza. Lleva 16 años trabajando en Microserfin y los últimos 15 los ha dedicado a la asesoría de clientes, con muy buenos resultados. No solo cumple siempre con las metas que le marcan, también ayuda a sus compañeros a que cumplan con las suyas.

La mayoría de los clientes de Heydi tiene pequeños puestos urbanos dedicados a la artesanía o a la venta ambulante, y los más vulnerables tienen negocios en sus propias viviendas. Ella atiende a emprendedores que viven en el área de Chitré, en la provincia

de Herrera, que abarca los municipios de Monagrillo, Chitré, Parita y Pesé. Esta última es un área muy apartada, donde la mayoría de los clientes vive en el medio rural. Llegar hasta los negocios de algunos de ellos no siempre es fácil. Más de una vez, Heydi ha tenido que cruzar ríos bajo fuertes lluvias y otras inclemencias del tiempo, pero nunca ha dejado de atenderlos y asesorarlos.

## Un trabajo intenso pero gratificante

Recuerda, con afecto, la historia de Julia Margarita Sandoval, una emprendedora que gracias a los nueve créditos de Microserfin ha pasado de regentar una pequeña fonda

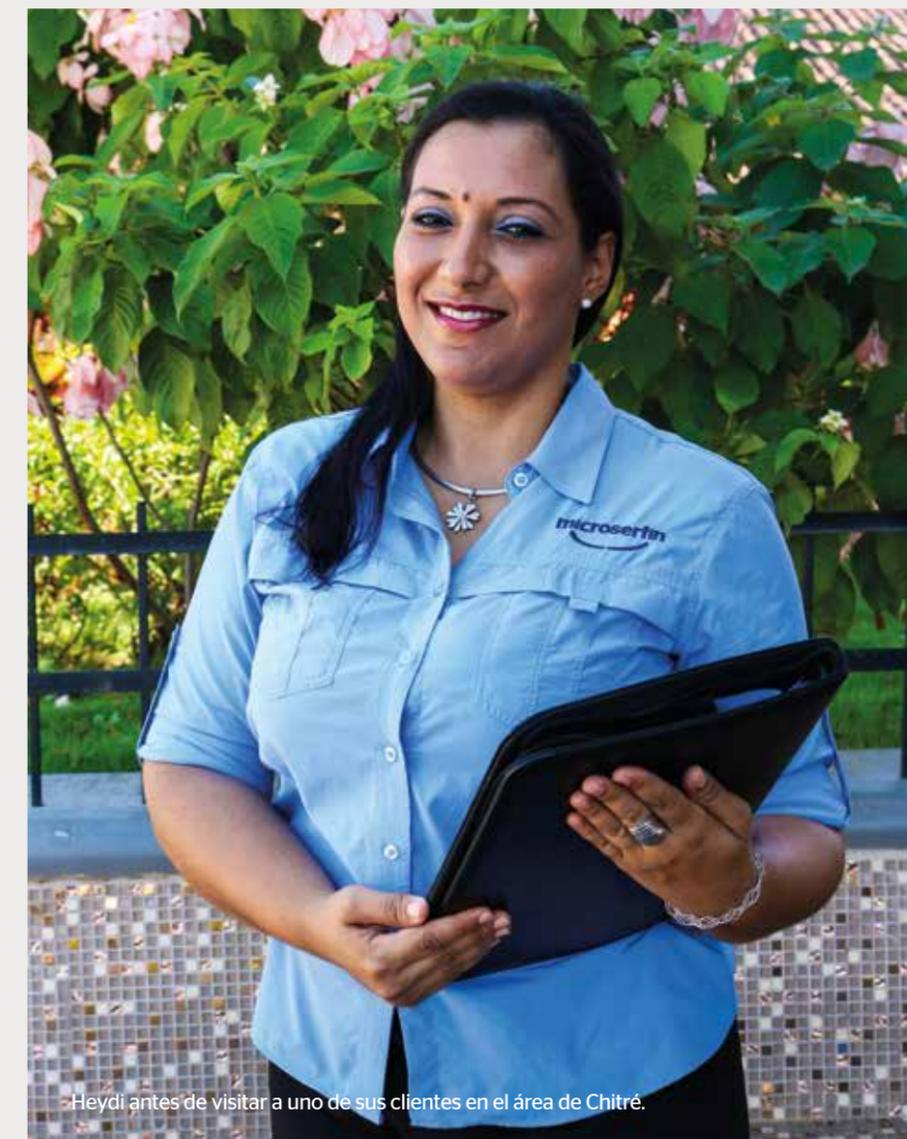
itinerante que montaba en las fiestas de los pueblos a tener un local propio.

Además de asesora, Heydi se define como una mezcla de psicóloga, capacitadora, confidente y educadora, porque ha llegado a conectar de una manera tan profunda con sus clientes, que siente que son parte de su familia. Por eso, hay veces que su trabajo resulta todavía más intenso.

“He tenido la oportunidad de trabajar en áreas rurales y urbanas. En ambas he encontrado negocios interesantes, muy completos y exitosos. Es muy gratificante para mí, como oficial de crédito, trabajar en zonas rurales, recorrer parajes en medio de la naturaleza y compartir experiencias con esas personas sencillas, sin protocolo, que desean superarse día a día, hacer crecer sus negocios y sueñan con que sus hijos se eduquen y sean profesionales”, señala Heydi con la misma pasión con la que trabaja.

Sus intensos 15 años de experiencia dan para muchos recuerdos, anécdotas e historias. En muchas ocasiones, llegar hasta los hogares-empresa de los clientes no es fácil: “Un día estaba en Chumical de Las Minas, en un camino de tierra donde las casas estaban distantes unas de otras. Visitaba a un cliente y, de pronto, mi carro se empezó a calentar hasta el punto de que se averió. Y en pleno camino desierto aparecieron dos señores y me auxiliaron con mi auto”, explica esta asesora. Sus experiencias ponen en valor la labor de Microserfin, que llega a las comunidades más vulnerables y alejadas de Panamá.

“Me gusta el trabajo que hago, porque me identifico con el punto principal de nuestra misión: apoyar a estas personas en sus negocios y en su deseo de superación y crecimiento”.



Heydi antes de visitar a uno de sus clientes en el área de Chitré.

Para realizar su tarea, recibe de manera permanente formación virtual que imparte la Fundación Microfinanzas BBVA a través del *Campus Microfinanzas*. “Me parece muy bueno e interesante, porque nos actualizamos en temas directamente enmarcados en el entorno en el que trabajamos cada día”, señala Heydi. “Me gusta el trabajo que hago en Microserfin porque me identifico con el punto principal de nuestra misión como institución: apoyar a esas personas en sus negocios y en ese deseo de superación y crecimiento”.■

# ‘Casafin’, por una vivienda digna

El crédito *Casafin* es un producto de microcrédito individual dirigido a asistir a familias de bajos ingresos en la mejora progresiva de su vivienda, que contribuye a superar el déficit habitacional de los clientes.

Dentro de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, se ha marcado un objetivo: lograr que las ciudades y asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. Como medio para que nuestros clientes tengan acceso a una vivienda digna, Microserfin ofrece un producto que cubre las necesidades de mejora de su hogar poco a poco, mediante reparaciones, mejoras y construcciones progresivas y escalonadas.

## Déficit habitacional

El *déficit habitacional* (entendido como la falta de recursos para poseer y habitar una vivienda digna donde descansar, asearse, alimentarse y convivir con sus familiares) es una problemática que afecta a la calidad de vida de quienes lo padecen y que conlleva

otros factores de exclusión social. Se estima que el déficit habitacional en Panamá ronda las 150.000 unidades residenciales, lo que equivale al 14% de los hogares del país. El crecimiento económico a partir del año 2000 propició un gran descenso de esta tasa, que se situaba en el 30%, si bien en los últimos años se ha observado una estabilización en los niveles actuales<sup>(1)</sup>. Es por lo tanto una problemática para la economía del país y un factor de desarrollo para los clientes vulnerables de Microserfin.

El crédito *Casafin* es un producto de microcrédito individual dirigido a asistir a familias de bajos ingresos del sector informal (principalmente microempresarios) en la mejora progresiva de su vivienda con un componente de *Asistencia Técnica Constructiva*.

Este producto no exige garantía hipotecaria ya que, como el resto de productos de las Finanzas Productivas Responsables, el otorgamiento está sujeto a la capacidad generadora de recursos de las microempresas de nuestros clientes y de los activos del negocio.

El proyecto comenzó en mayo de 2012 con un programa piloto, cuyos estudios, diseño de producto y financiamiento se realizaron en el marco de un *Convenio de Cooperación Técnica* con el Banco Interamericano de Desarrollo (FOMIN-BID). Un aspecto diferencial de esta iniciativa es que va acompañada de *Asistencia Técnica Constructiva*, que incluye apoyo a la familia en la planificación y organización de las mejoras, determinación de los materiales necesarios y de los presupuestos asociados, así como un seguimiento cercano ‘post desembolso’ para validar el cumplimiento del plan de mejora de su vivienda y la verificación de unas condiciones mínimas de construcción.

El producto está activo en todas las provincias del país, a excepción de Bocas del Toro, Colon y Darién y para clientes principalmente con actividades de *comercio, servicio y producción*.

Desde su puesta en marcha, en mayo de 2012, se han financiado 4.284 proyectos de 2.948 clientes con bajos ingresos, que han accedido al producto y han podido mejorar sus viviendas o sus negocios. A 30 de septiembre de 2016, *Casafin* representa un 9,7% de la cartera total, siendo, por tanto, un producto relevante dentro de la cartera de la entidad.

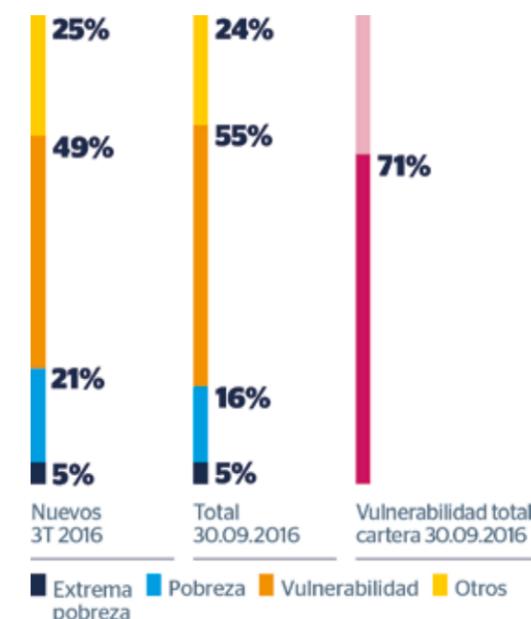
## Necesidades del cliente objetivo

El cliente objetivo está representado por clientes de áreas rurales y/o urbanas, con vivienda o terrenos propios o de familiares. Estas unidades familiares deben tener como fuente de ingreso principal una microempresa. *Casafin* ofrece créditos para atender las necesidades de mejoras de la vivienda de familias de bajos ingresos, especialmente de aquellas excluidas del sector bancario y de créditos

El principal objetivo de este producto es acelerar la construcción de una vivienda adecuada, acomodándose a la forma tradicional de construcción de esta población, por etapas o progresivamente, y contribuyendo así a disminuir el déficit habitacional de Panamá.

hipotecarios. Los clientes atendidos con esta iniciativa (vigentes a septiembre de 2016), muestran una vulnerabilidad 5 p.p. mayor que la observada en el total de clientes de Microserfin a 30 de septiembre.

## Vulnerabilidad monetaria de los clientes Casafin (a)



Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(a) Clientes nuevos de *Casafin* durante el tercer trimestre, clientes vigentes de *Casafin* a 30.09.2016 vs. vulnerabilidad del total de clientes de Microserfin vigentes a 30.09.2016. De acuerdo con las líneas de pobreza del Ministerio de Desarrollo, Economía y Finanzas (diferenciando entorno rural y urbano). Tomando el excedente *per cápita* (estimado a partir del excedente del negocio dividido por el tamaño del hogar), se considera como segmento vulnerable el formado por clientes cuyo excedente p.c. está sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a dicha línea.

El principal objetivo de este producto es acelerar la construcción de una vivienda adecuada (mejoras, reformas o construcción de parte de la vivienda), acomodándose a la forma tradicional de construcción de dicha población, por etapas o progresivamente. Viene a cubrir una demanda no satisfecha para este segmento, especialmente para las microempresarias, pues son las mujeres las que más tienden a invertir excedentes en el hogar y la familia.

Los nuevos créditos concedidos están atendiendo a clientes más vulnerables que los clientes atendidos por la entidad en su conjunto (un 74,7% *Casafin* en 3T16 vs. el 70,3% de vulnerabilidad en clientes nuevos totales atendidos durante el trimestre). Por lo que claramente es un producto que ayuda a mantener el foco en los clientes más vulnerables.

Los clientes que acceden a este crédito para la mejora de la vivienda son en su mayoría mujeres. De los clientes vigentes a 30 de septiembre de 2016, el porcentaje de mujeres con el producto *Casafin* asciende a un 57% frente al 42% en la cartera total (es decir, un 37% más alto). Adicionalmente, se puede señalar que es eminentemente urbana y con niveles de educación por encima de la media de la cartera (el 23% de clientes con *Casafin* tienen educación primaria a lo sumo vs. un 32% para la cartera total), esto también está condicionado por tratarse en mayor medida de clientes de un entorno urbano.

El perfil de vulnerabilidad de las clientas *Casafin* refleja un elevado porcentaje de mujeres concentrado en los segmentos más vulnerables, mucho más elevado que en la cartera total de clientes. Esto refleja el esfuerzo de este producto por atender a la población más vulnerable, especialmente mujeres, por el impacto que tiene en sus familias.

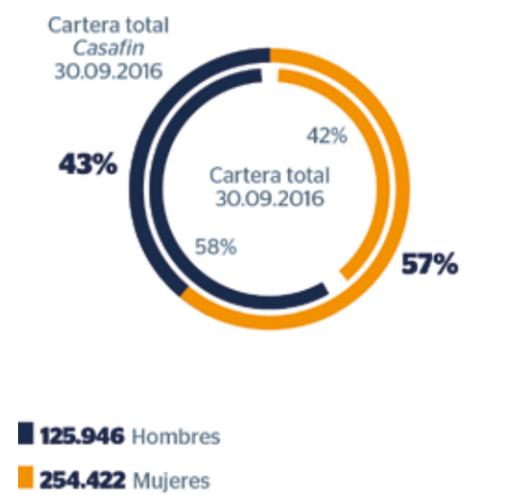
### Cientes atendidos con el producto *Casafin* (b)

(b) Clientes nuevos con producto *Casafin* por trimestre y grado de vulnerabilidad económica. De acuerdo con las líneas de pobreza del Ministerio de Economía y Finanzas (diferenciando entorno rural y urbano). Tomando el excedente *per cápita* (estimado a partir del excedente del negocio dividido por el tamaño del hogar), se considera como segmento *vulnerable* al formado por clientes cuyo excedente *per cápita* está sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a dicha línea. (c) Proporción de mujeres para cartera de clientes con producto *Casafin* vigente a 30.09.2016.



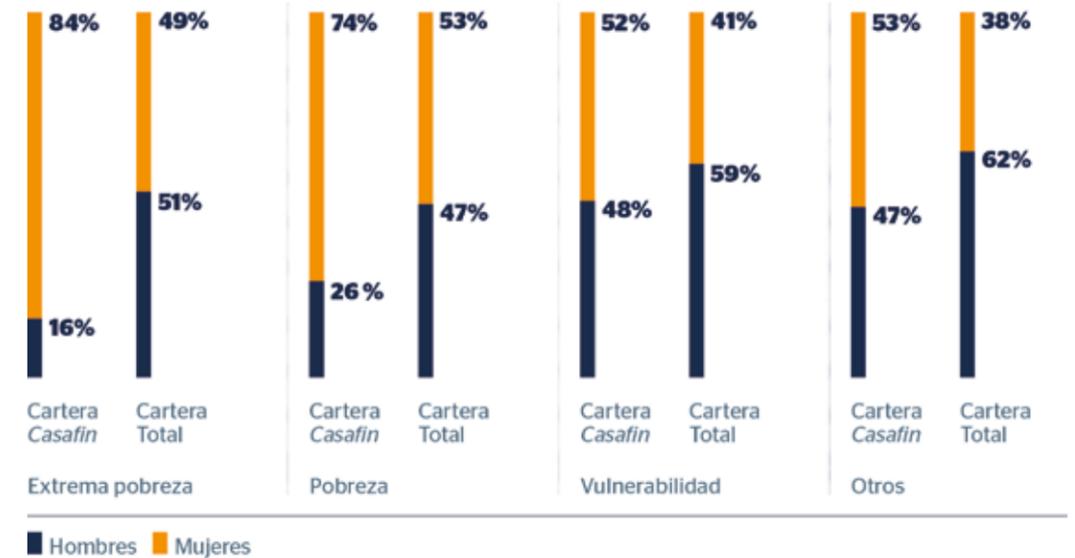
Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

### Cientes según género (c)



Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

### Vulnerabilidad y género (d)



Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Al ser un producto de mejora de vivienda, el segmento de personas jóvenes (menores de 30 años) está menos representado que en el total de clientes vigentes. Se observa que el conjunto de clientes que se atiende con este producto tiene más de 30 años (el 82% de la cartera *Casafin* con casa propia (el 99% de los clientes tiene casa propia).

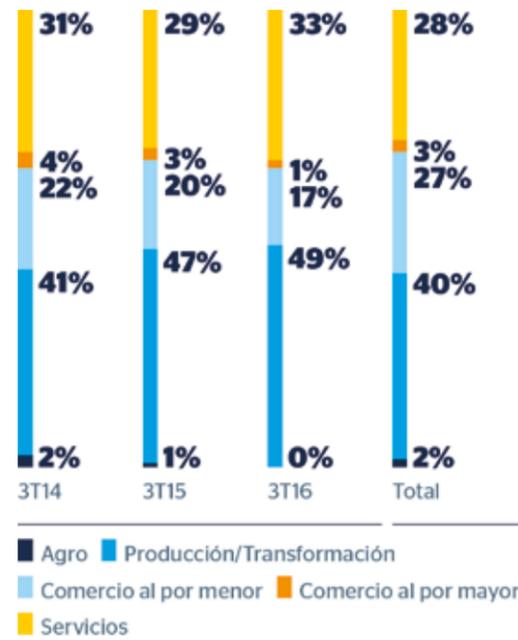
Los clientes que acceden a este crédito para la mejora de la vivienda son, en su mayoría, mujeres. En la cartera total a 30 de septiembre de 2016, el porcentaje de mujeres con el producto *Casafin* asciende a un 57% frente al 42% del total de la cartera.

### Distribución de clientes por edades (e)



Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

**Clientes nuevos - Distribución sectorial (f)**

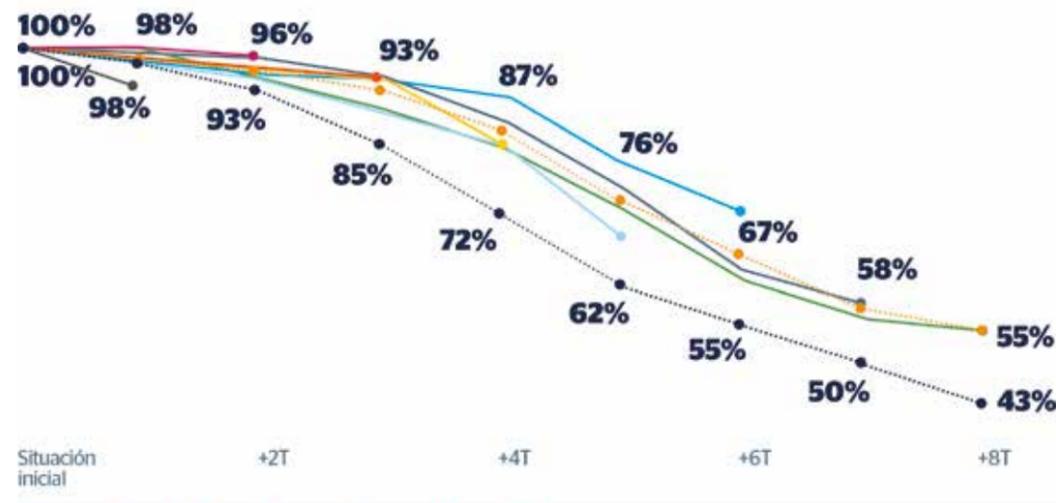


Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Los negocios a los que se dedican los clientes de *Casafin*, tal y como señala la definición de producto, son principalmente la *producción* y la *transformación* (un 49% de los clientes nuevos vs. el 40% de la cartera total de clientes de *Casafin* vigentes a 30.09.2016) y *servicios* con una representación del 27% en total clientes. Por el contrario, se observa una muy baja participación de clientes *agro*.

Este es un producto que genera relaciones a largo plazo, por lo que promueve que el cliente permanezca en la entidad. Así a +4T la retención de clientes *Casafin* es 15 p.p. mayor que el promedio de la cartera, a +8T, esta diferencia sigue siendo elevada, aunque disminuye hasta los 12 p.p.

**Retención clientes Casafin (g)**

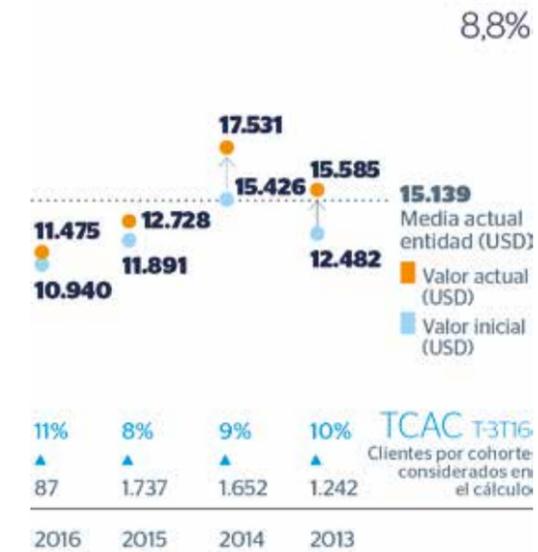


Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

(f) Clientes nuevos con producto *Casafin* de cada trimestre y total clientes *Casafin* vigentes a 30.09.2016.  
(g) Porcentaje de clientes de *Casafin* de cada cohorte que sigue vigente en cada fecha; se muestran promedios de las cohortes de 2014-2016.



**Evolución de activos (h)**



Fuente: Datos proporcionados por Microserfin. Cálculos FMBBVA.

Los clientes de este producto, con activos iniciales bastante elevados, presentan evoluciones positivas en el crecimiento de los mismos; estos crecen a una tasa del 8,8% anual.

*Casafin* supone un producto novedoso que promueve el acceso a una vivienda digna, con condiciones de vida adecuadas para el desarrollo de los clientes. El impacto de estas mejoras repercute, en el cliente y en las condiciones de vida de toda su familia. ■

(h) Datos sobre clientes que se encuentran vigentes a 30.09.2016, y que cuentan con alguna actualización de sus datos durante los últimos seis meses. Se muestra la situación inicial (datos en su año de cohorte) y la situación actual a 30.09.2016. TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.

Notas (1) Centro Nacional de Competitividad, CNC, de Panamá.

# Convergiendo a su crecimiento potencial

La economía panameña continúa siendo una de las economías de la región que más crece, a pesar de estar en su quinto año consecutivo de desaceleración. La *construcción* es el motor de la economía, colocando la tasa de desempleo en el 5,5%. La pobreza continúa disminuyendo y, en los últimos cinco años, 785.000 adultos se han incluido en el sistema financiero.

La economía panameña<sup>(1)</sup> se encuentra en su quinto año consecutivo de desaceleración. El tránsito de buques por el Canal de Panamá ha descendido en un 6,6%, tanto los de mayor calado (7,1%), como de los de menor calado (2,3%), generando una disminución de los peajes (3,7%), asociado al menor dinamismo del comercio mundial. A pesar de ello, en 2016 la economía ha crecido alrededor del 5,4%. Las obras asociadas a la expansión del Canal han dinamizado la economía conjuntamente con el resto del sector de la *construcción*<sup>(2)</sup>.

La *construcción* y la *explotación de minas y canteras* crecieron alrededor de 7,9%, debido a la inversión del sector público, en edificaciones, como la renovación urbana en Colón, la reanudación de proyectos del sector *salud*, el avance de la Línea 2 del metro, la construcción del tercer puente sobre el Canal, la ampliación y mejora de la red vial

del país, la construcción de una planta eléctrica, y otra de procesamiento mineral en el distrito de Donoso, provincia de Colón. Este sector representa el 16% del PIB total de la economía. El suministro de *electricidad, gas y agua* ha crecido un 10,7%, siendo el sector que más repunta en el año, mientras que la *intermediación financiera* lo hace en un 7,2%. El sector gana peso dentro del PIB al representar el 4% del total.

En los últimos años *el comercio al por mayor y al por menor* se ha visto afectado por las dificultades que atraviesan los principales socios comerciales, entre los que destaca Venezuela, que ha influido en el nivel de actividad registrado en la Zona Libre de Colón, haciendo que por segundo año consecutivo el sector desacelere su crecimiento, para cerrar el año con un alza del 4,1%. Este sector representa el 18% del total de la economía. Por su parte, el mencionado

menor dinamismo del comercio global se ha reflejado en el escaso crecimiento que muestra el sector del *transporte, almacenamiento y comunicaciones*, que es el 14% del PIB total y solo ha crecido un 0,2% durante el año. Los sectores que han disminuido su actividad son *pesca, manufactura y agricultura* con una caída del 9,5%, 1,3% y 0,2%, respectivamente. En conjunto, estos sectores representan el 8% del total.

Este comportamiento de la economía se ha reflejado en el mantenimiento del déficit del Gobierno Central en el 4% del PIB, similar al observado en 2015. La caída del precio del petróleo ha incidido en que desde 2015 se hayan registrado los niveles más bajos de inflación de los últimos cinco años, sin embargo, se espera que esta caída repunte en la medida que se ajusten los precios de esta materia prima. En los primeros 11 meses del año, la inflación se ubicó en el 1,3%, producto de la caída de los precios de las *comunicaciones* (2,7%) y del menor dinamismo de la categoría de *alimentos y*

*bebidas no alcohólicas*, así como *vivienda, agua, electricidad y gas*, que mostraron un alza del 0,7% y 0,5%, respectivamente. Para el cierre de 2016, se estima que la inflación se haya ubicado en el 1,5%.

## Mercado laboral

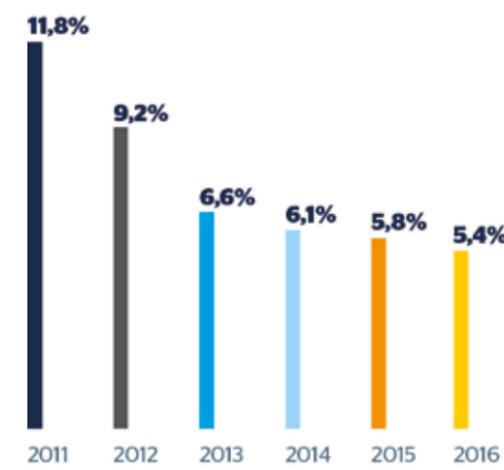
Panamá<sup>(3)</sup> mantiene una de las menores tasas de desempleo de la región con un 5,5%, situándose por séptimo año consecutivo por debajo del 7%. La tasa de participación se encuentra, por quinto año consecutivo, alrededor del 64,4%, mientras que la tasa de ocupación se encuentra en torno al 61%, por sexto año consecutivo.

De acuerdo a los datos oficiales, si bien la ocupación total del país ha aumentado en cerca de 37.000 personas, el empleo privado ha disminuido en, aproximadamente, 15.000 ocupados, lo cual representa una caída del 2% entre 2015 y 2016. Por su parte, el empleo en el sector público ha aumentado levemente en el 2,2% respecto al año anterior, lo cual, junto al impulso de varias obras de inversión pública en infraestructura ejecutadas por el sector privado, ha permitido reducir el impacto adverso de la desaceleración del crecimiento.

Los datos sugieren que el incremento de la ocupación se ha debido al sector informal, cuya tasa ha crecido en un 8,3%, explicada en su mayoría por el incremento del trabajo independiente. El empleo informal representa el 53% de la fuerza de trabajo, del cual aproximadamente un 13% corresponde a asalariados informales de empresas formales<sup>(4)</sup>.

Panamá mantiene una de las menores tasas de desempleo de la región, con un 5,5%, situándose por séptimo año consecutivo por debajo del 7%.

## Crecimiento real PIB



Fuente: FMI. Estimación FMBBVA Research.

## Pobreza y desigualdad

La proporción de personas pobres en Panamá<sup>(5)</sup> continúa disminuyendo, para situarse en un 23%, es decir, 903.000 personas se encuentran en la pobreza. Si bien, en los últimos cinco años 93.000 personas han salido de la misma. Sin duda, el fuerte crecimiento que ha experimentado el país en estos años explica el 83% de esta mejora en términos de pobreza; por su parte, el 17% de esta cifra se debe a las políticas de transferencias a hogares y personas, que han generado un notable efecto redistributivo.

Las provincias, en su conjunto, mostraron un ratio de pobreza del 18,9%, mejorando en 4,4 puntos porcentuales (p.p.) en los últimos años. La provincia con menor nivel de pobreza es Panamá Oeste con el 8,6%, mientras que la que tiene mayor incidencia de ese grupo es Boca de Toro, con una tasa del 48,1%. Sin embargo, es esta última provincia la que muestra un mayor avance en términos de reducción de la pobreza, al mejorar su ratio en

6,9 p.p. Las comarcas con población indígena son las que mayor incidencia de pobreza tienen, con un 84,6% y solo han mejorado en 4,6 p.p. Ngäbe Buglé, Kuna Yala y Emberá, que muestran niveles de pobreza del 86,8%, 78,5% y 68,5%, respectivamente.

Por su parte, la pobreza extrema también disminuyó al pasar de 11,1% a 10,3%. Si bien en el último año alrededor de 19.000 personas salieron de este umbral de pobreza, en términos acumulados no se ha producido variación. Esta reducción fue más notoria en las provincias que en las comarcas; en estas últimas, se mantiene un promedio del 65% de la población en pobreza extrema. Los avances en términos de pobreza no se han reflejado de forma importante en la desigualdad, hecho que hace que Panamá se sitúe entre los países con mayor desigualdad de la región, al mantener un *índice de Gini*<sup>(6)</sup> de 0,528 para 2010, y de 0,519 en 2016.

## Inclusión financiera

Medido por la posesión de una cuenta, en Panamá el 43% de los adultos tiene acceso al sistema financiero<sup>(7)</sup>, mejorando en 18 p.p. desde la última medición, realizada en 2011, en la que solo el 25% tenía acceso. Alrededor de 785.000 adultos se encuentran integrados en el sistema financiero, del que aún están excluidos 1,1 millones. En los últimos tres años se han incorporado al mismo 330.000 adultos.

Los niveles de escolaridad explican la mayor brecha de inclusión financiera. El 50% de los adultos con un nivel de educación secundaria o superior está incluido en el sistema financiero, mientras que solo lo están en un 22% quienes tienen una educación primaria o menor, mostrando una brecha de 28 p.p. Es precisamente el grupo de quienes poseen una escolaridad de educación secundaria o superior los que han mostrado el mayor avance en términos de inclusión financiera, al pasar de un 28% como titulares de una cuenta en 2011, al 50% en la última medición, con una mejora de 22 p.p. El grupo perteneciente a los segmentos de escolaridad

El 50% de los adultos con un nivel de educación secundaria o superior está incluido en el sistema financiero, mientras que solo el 22% de los que tienen una educación primaria o inferior lo está.

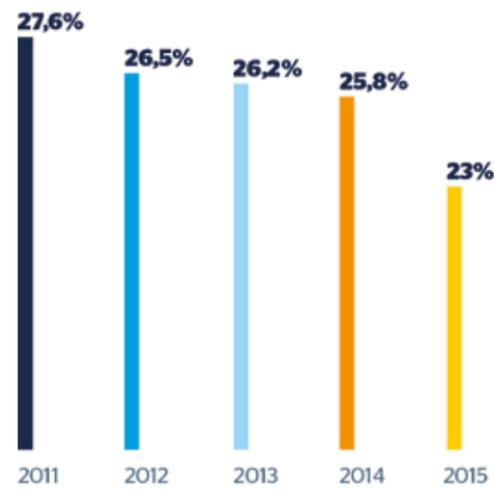
primaria o inferior es el que ha mostrado el menor avance en términos de inclusión financiera, al pasar del 15% de inclusión en 2011, al 22% en la última medición, con una mejora de siete p.p.

El 51% de los adultos de mayores ingresos (60% *más alto*) tiene acceso al sistema financiero, mientras que en los segmentos de menores ingresos (40% *más bajo*) solo

un 32% lo tiene, siendo esta brecha de 19 p.p. El grupo perteneciente a los segmentos de menores ingresos ha mostrado avances en términos de inclusión financiera, al pasar del 19% de inclusión en 2011, al 32% en la última medición, con una mejora de 13 p.p.

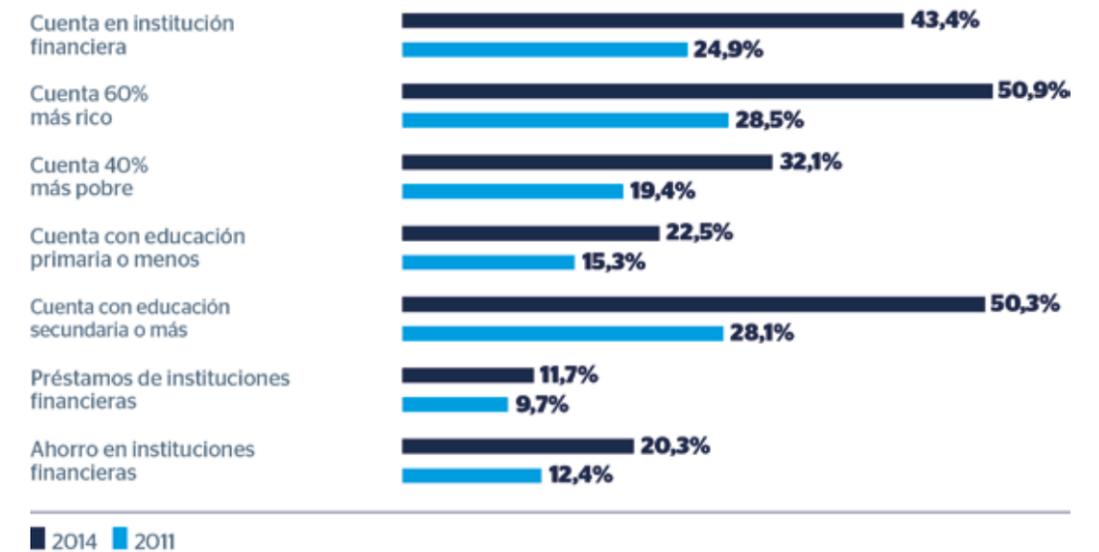
En términos de productos, el 62% dijo haber realizado algún ahorro el pasado año, pero solo un 20% lo ha hecho en instituciones financieras formales. El 13% lo hizo para comenzar, operar o expandir una actividad comercial. El 48% de los adultos solicitó un préstamo el último año, pero solo el 12% lo pidió a una institución financiera formal y, de ellos, un 7% lo hizo para operar, comenzar o expandir una actividad comercial. En cuanto al uso, el 69% de los que poseen alguna cuenta ha realizado algún movimiento en el último año. El 34% ha hecho uno o dos movimientos mensuales en sus cuentas, mientras que solo el 29% de ellos ha hecho más de tres transacciones al mes.■

## Pobreza (% población total)



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas.

## Inclusión financiera (% adultos)



Fuente: Global Findex Banco Mundial.

Notas (1) Realizado a cierre de noviembre de 2016. (2) Todas las estimaciones son de FMBBVA Research sobre la base de información del Instituto Nacional de Estadística y Censo. (3) OIT. (4) Fundación Empleo. (5) Ministerio de Economía y Finanzas. (6) Coeficiente que toma valores entre 0 y 1, que representan la igualdad distributiva y la total concentración, respectivamente. (7) Global Findex Banco Mundial.