

---

# Informe de Desempeño Social 2017

---

Midiendo lo que realmente importa



---

Un equipo comprometido, de 265 profesionales, trabaja día a día en Microserfin para reducir la pobreza y la vulnerabilidad de los panameños, especialmente en las zonas rurales.

---

Soluciones de Microfinanzas S.A. (Microserfin) cuenta con una significativa trayectoria en Panamá. Surgió con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los emprendedores de bajos recursos y la de sus familias, a través de la inclusión financiera. 265 personas fortalecen la entidad, día a día, comprometidos con el desarrollo de sus clientes, para acabar con la pobreza y sembrar prosperidad en poblaciones vulnerables.

Microserfin cubre todo el país, especialmente las áreas rurales en las que atiende a los emprendedores en sus negocios agropecuarios, y los acompaña desde el principio y a lo largo del tiempo, a través del asesoramiento personalizado de sus oficiales especializados.

También forma parte de la *Mesa Estratégica de Emprendimiento de Panamá*, que reúne a las principales institucio-

nes del sector público, privado y académico, para estimular 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, que desarrolla programas para emprendedores y empresarios.

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, completa y correcta, para el beneficio de los clientes, del propio sistema y de la economía del país.

En 2017 Microserfin ha otorgado más de USD 22 millones en créditos productivos, con el objetivo de generar oportunidades de desarrollo social y económico a través de las microfinanzas.

*Microserfin forma parte de la Mesa Estratégica de Emprendimiento de Panamá, que reúne a las principales instituciones del sector público, privado y académico, para estimular el emprendimiento en el país*

# Principales magnitudes

Datos a 31 de diciembre de 2017

Clientes totales

17.528

Nº desembolsos en 2017

14.464

Número de oficinas

13

Cartera bruta (USD)

28.735.626

Desembolso medio (USD)

1.570

Número de empleados

265

Monto desembolsado en 2017 (USD)

22.711.828

Personas que han recibido educación financiera

5.876

## Cientes totales

# 17.528

Durante el año 2017 Microserfin mantiene su foco en atender a emprendedores de bajos ingresos en Panamá: de los más de 5.000 clientes nuevos, el 72% está en situación de *vulnerabilidad*. Además, ha apostado por atender a estos clientes en zonas remotas y de difícil acceso. El 40% de los 17.000 clientes se encuentra en zonas rurales donde hay más obstáculos económicos y financieros, así como barreras de acceso a la salud e infraestructuras básicas. Además, los bajos niveles de educación condicionan el acceso a empleos o a capacitación, por lo que el emprendimiento puede ser una vía para conseguir ingresos.

## Cientes totales

# 17.528



## 72%

Vulnerabilidad<sup>1</sup>



## 43%

Mujeres



## 40%

Entorno rural



## 30%

Educación primaria a lo sumo<sup>2</sup>

## Cientes nuevos en 2017

# 5.037



## 72%

Vulnerabilidad<sup>1</sup>



## 42%

Mujeres



## 44%

Entorno rural



## 23%

Educación primaria a lo sumo<sup>2</sup>



## 1.130

USD

Desembolso medio<sup>3</sup>



## 313

USD

Excedente mensual *per capita*



## 3,0

personas

Tamaño hogar

**1.** De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Economía y Finanzas, diferenciando entorno rural y urbano. Se considera clientes *vulnerables* aquellos cuyo excedente *p.c.* (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 LP de su país y entorno. **2.** Proporción sobre el total de clientes de crédito que tiene, como máximo, educación primaria completa. **3.** Desembolso medio: desembolso promedio de los clientes nuevos atendidos durante 2017.

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

# 1. Nuestros clientes



ODS en los que impacta

## Perfil socioeconómico

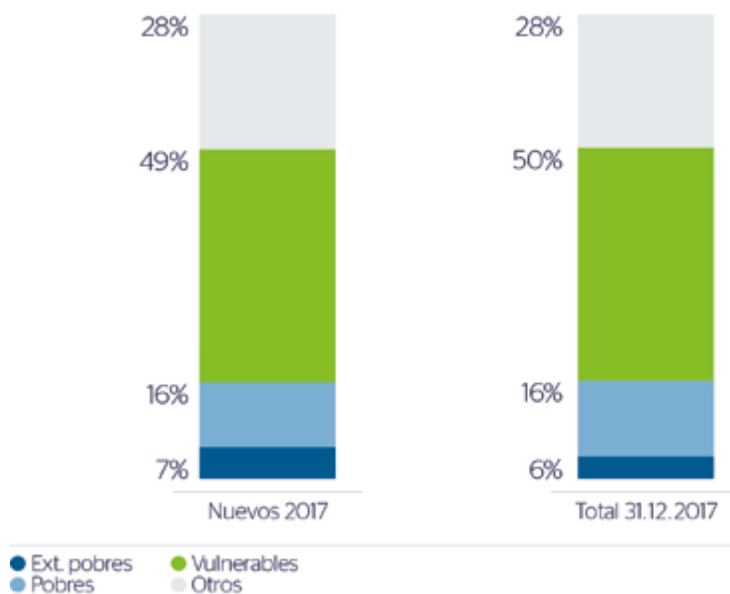
• Un 72% de los clientes de Microserfin se encuentra en situación de *vulnerabilidad* y el 22% genera excedentes mensuales *per cápita* (p.c.) por debajo de la línea de pobreza (LP). El interés por atender a clientes de bajos recursos se ha mantenido a lo largo de los años, pues en 2017 este indicador se mantiene.

• Fomentar el emprendimiento entre las mujeres es especialmente relevante, ya que parten de mayores niveles de pobreza: el 26% de las mujeres es *pobre*, frente al 19% de los hombres. Por ello, y para lograr una disminución en las desigualdades y un crecimiento inclusivo, es importante financiar a mujeres para que tengan su propia fuente de ingresos. El 43% del total de clientes son mujeres.

• En 2017 se atendió a 5.037 clientes nuevos, alcanzando un 16% de clientes *po-bres* y un 7% de clientes en *extrema po-breza*, cuyos emprendimientos no son suficientes para proveer de una canasta básica de alimentos a cada miembro del hogar.

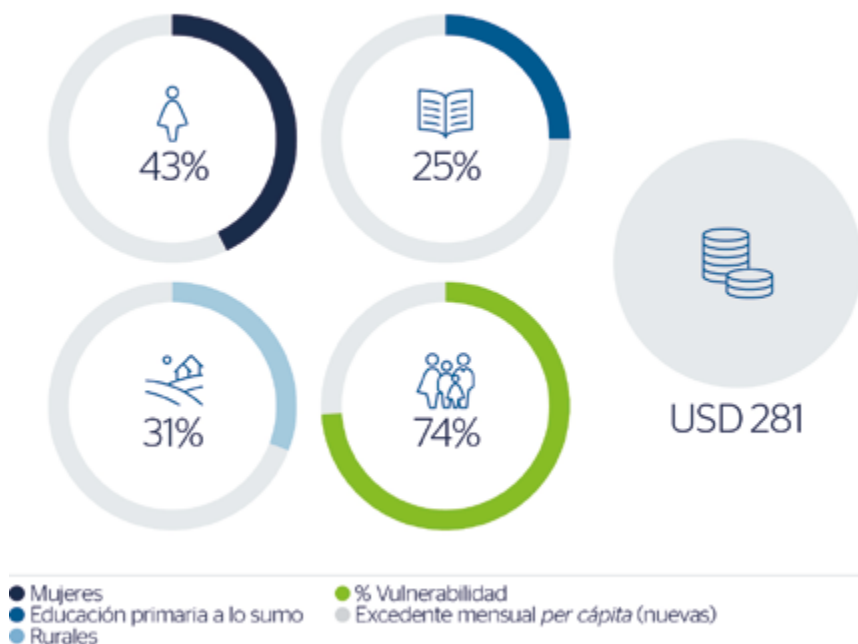
1. De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Economía y Finanzas, diferenciando entorno rural y urbano se considera como segmento *vulnerable* al formado por clientes cuyo excedente p.c. (estimado a partir del excedente del negocio, dividido entre el tamaño del hogar) está sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a dicha línea. 'Total' representa el número de clientes vigentes a 31.12.2017. 2. Considera las mujeres vigentes a 31.12.2017. Se presenta el excedente p.c. promedio de clientas nuevas en 2017.

## 1. Vulnerabilidad económica



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

## 2. Perfil de la mujer



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

- Las mujeres, en términos relativos, son el segmento de clientes nuevos más vulnerable; de las personas en extrema pobreza atendidas, un 47% eran mujeres, elevándose hasta el 54% en el caso de clientes pobres.

- El excedente p.c. de las personas extremadamente pobres es de USD 46, lo cual representa un 35% de la LP y significa que sus ingresos tienen que crecer dos veces para poder superar su situación de inicio. Los excedentes de partida de las mujeres son menores en todos los casos.

- El gap entre hombres y mujeres aumenta a medida que sus rentas son superiores (5,29 veces la LP para los hombres versus 5,02 veces para las mujeres, en el caso de clientes clasificados como otros).

- Durante 2017 un 42% de los emprendedores nuevos eran mujeres, siendo el mayor porcentaje de nuevos clientes de los últimos tres años. Por otro lado, se mantiene el esfuerzo en atender a clientes en zonas rurales (39% en 2016 y 44% en 2017) y con educación primaria a lo sumo (23% en 2017), siendo los segmentos más vulnerables (ver gráfico 6).

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

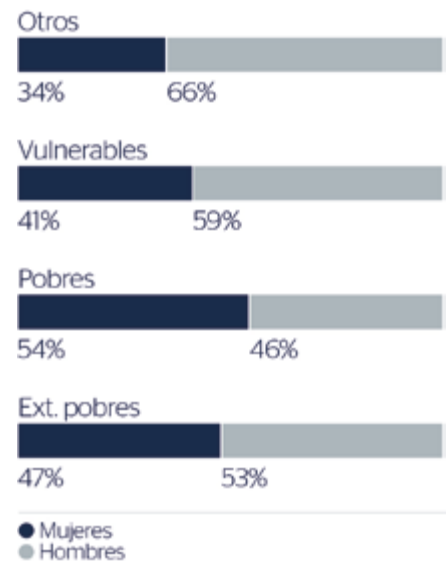
3 y 4. Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). 5. De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Economía y Finanzas, diferenciando entorno rural y urbano. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

### 3. Clientes nuevos de crédito



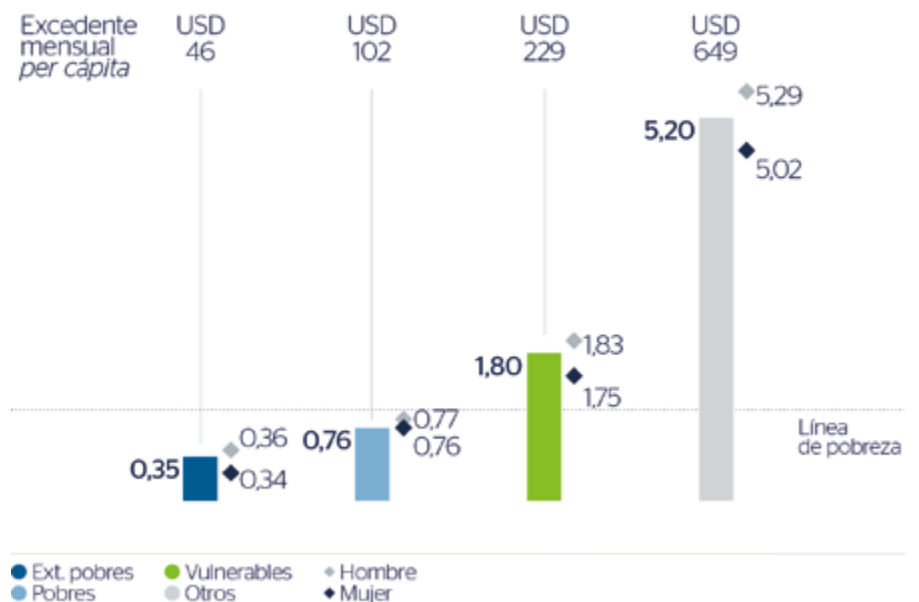
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

### 4. Vulnerabilidad de clientes nuevos, por género



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

### 5. Renta relativa de clientes nuevos

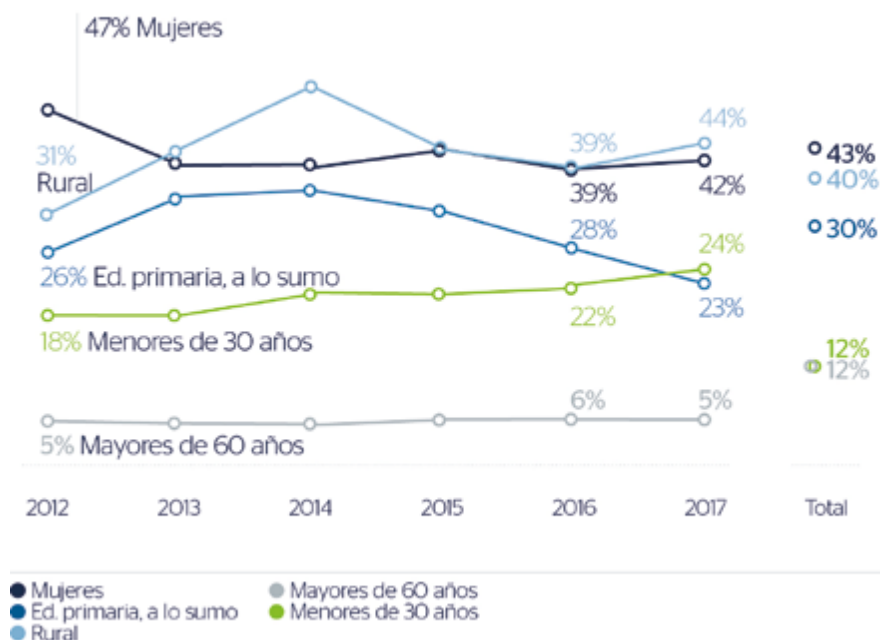


Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

# 1. Nuestros clientes

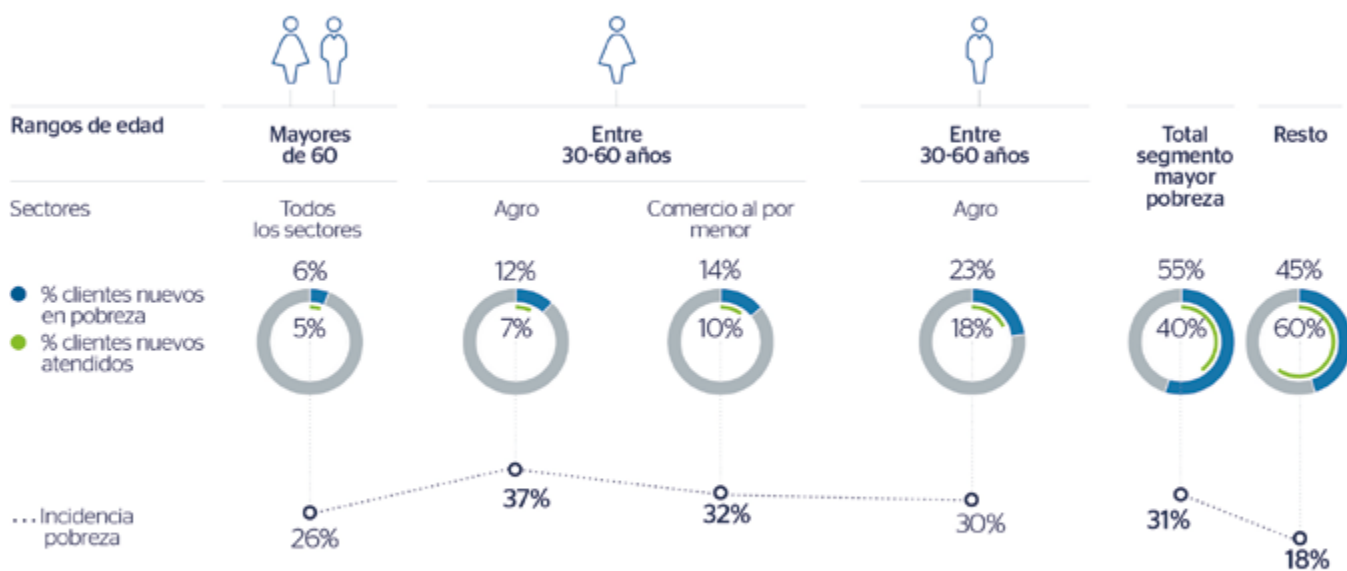
• El perfil de cliente que atendemos con mayores niveles de pobreza es el de mujeres dedicadas al sector Agrícola, con edades entre 30 y 60 años. Los hombres con este mismo perfil presentan una incidencia de pobreza de siete puntos porcentuales (p.p.) menos. Otros segmentos de clientes con elevada incidencia de pobreza son las mujeres dedicadas al Comercio al por menor, de entre 30 y 60 años, así como todos los clientes mayores de 60 años.

## 6. Perfil de clientes nuevos



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

## 7. Segmentos de clientes con mayor incidencia de pobreza



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.



### Perfil de sus negocios

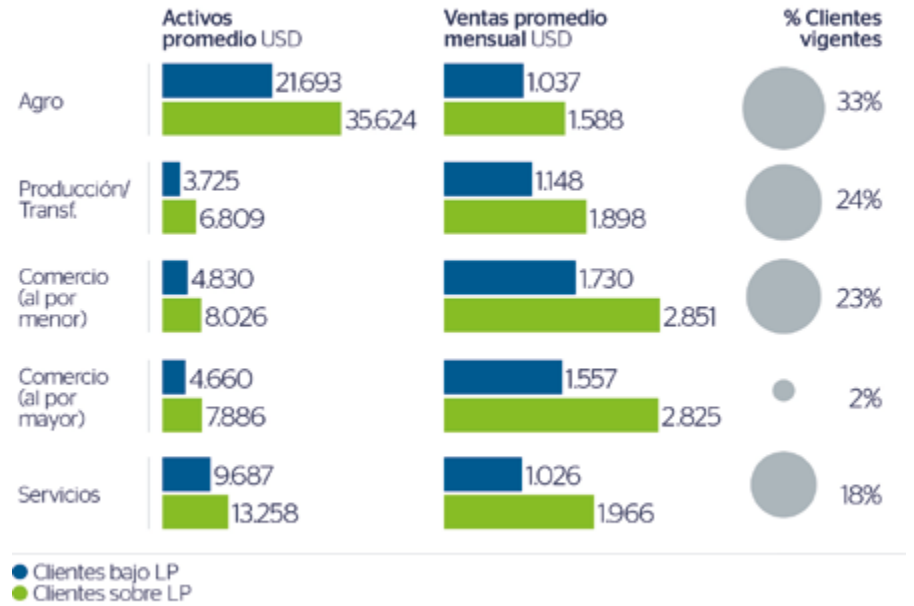
- Dado su foco en atender clientes en zonas rurales, Microserfin se caracteriza por apostar, en mayor medida, por el sector Agropecuario (33% del total de clientes), seguido de emprendedores de Producción y transformación (un 24% del total) y Comercio al por menor (23% del total).
- De promedio, el sector Agro tiene unos niveles de activo significativamente más altos que los demás sectores, reflejando una mayor dispersión de clientes en función de su nivel de pobreza. Esto se refleja en sus márgenes: los costes medios sobre ventas presentan mayor diferencia que en otros sectores (el 67% para clientes por debajo de la LP y un 54% para no pobres).

- En los demás sectores, las diferencias de márgenes no son tan marcadas y se mantienen estables en rangos más cerrados.

- De promedio, el valor de activos totales de clientes *no pobres* es el doble del valor de activos de clientes bajo la LP. Se observan elevados niveles de activos en todos los sectores, siendo Comercio el que presenta una relación mejor entre ventas y activos (mayor rotación de activos).

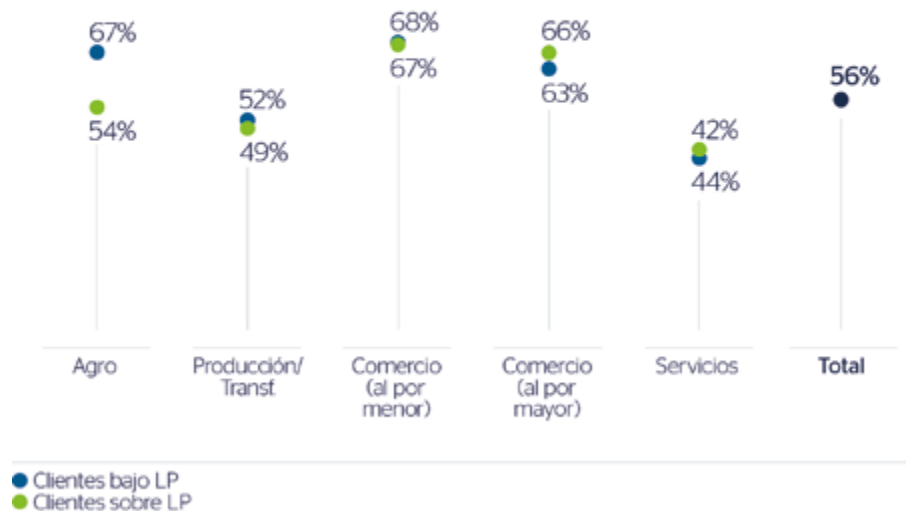
6. Considera la entrada de clientes nuevos durante el año. 'Total' representa el número de clientes vigentes a 31.12.2017. 7. Considera la entrada de clientes nuevos durante el año. 'Total' representa el sumatorio de la participación de los segmentos analizados, calculado sobre el total de clientes nuevos atendidos en 2017. 'Resto' representa la participación de los segmentos no incluidos en el gráfico, calculado sobre el total de clientes nuevos atendidos en 2017. 8 y 9. Considera clientes vigentes a 31.12.2017. Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores. Datos de los costes sobre ventas medias de cada uno de los sectores. Se presenta segmentado por clientes bajo la LP (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre la LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*).

### 8. Ventas mensuales y activos promedio por sector - clientes bajo y sobre la línea de la pobreza (LP)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

### 9. Coste s/ventas promedio por sector - clientes bajo y sobre la línea de la pobreza (LP)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

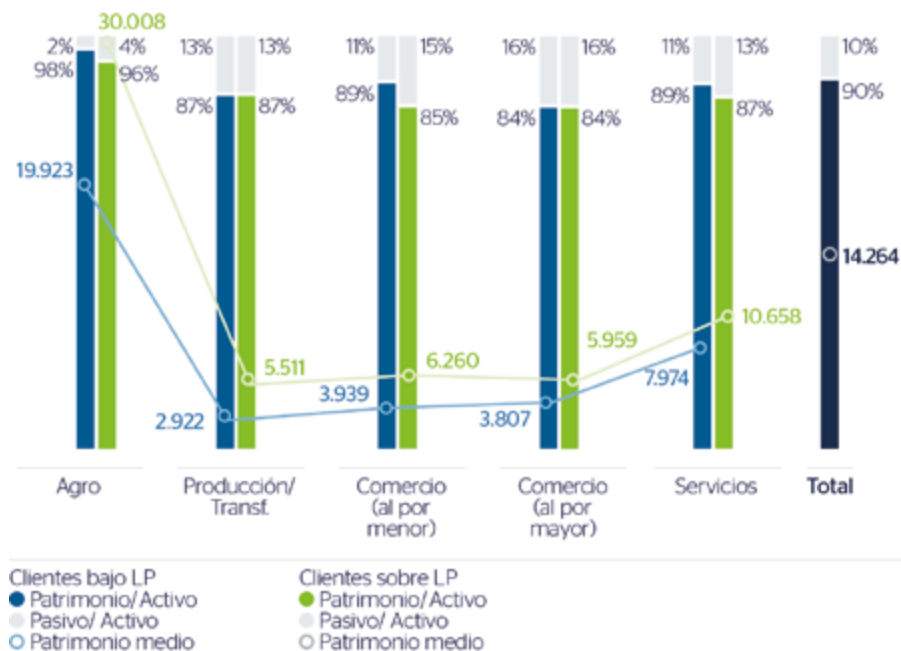
# 1. Nuestros clientes

- Debido a la facilidad de emprender negocios comerciales, las mujeres tienen mayor presencia en los sectores de Comercio al por menor (33% del total), siendo sus principales actividades la venta de alimentos y bebidas (18%), seguido de venta de ferretería, cosméticos, joyería, juguetes y vestidos (5%).

- En el sector Agro, en especial, se observa una mayor necesidad de acceso a fuentes de financiación, pues los demás sectores se encuentran más apalancados, alcanzando niveles del 16% sobre el activo, mientras que en el sector Agro alcanza el 2%-4%.

- Los clientes en el sector Agro se encuentran en zonas rurales, donde el acceso a servicios financieros está más limitado y la percepción de riesgos es más elevada. Por ello, a pesar de su alto nivel de activos, es un segmento que necesita del microcrédito para su financiación.

**10. Estructura de balance por sector- clientes bajo y sobre la línea de la pobreza (LP)**



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

**10.** Datos sobre el activo, pasivo y patrimonio medio y ratios de estos, para cada uno de los sectores, segmentado por clientes bajo la LP y clientes sobre la LP. El pasivo no incluye el crédito concedido por la entidad. Considera clientes vigentes a 31.12.2017

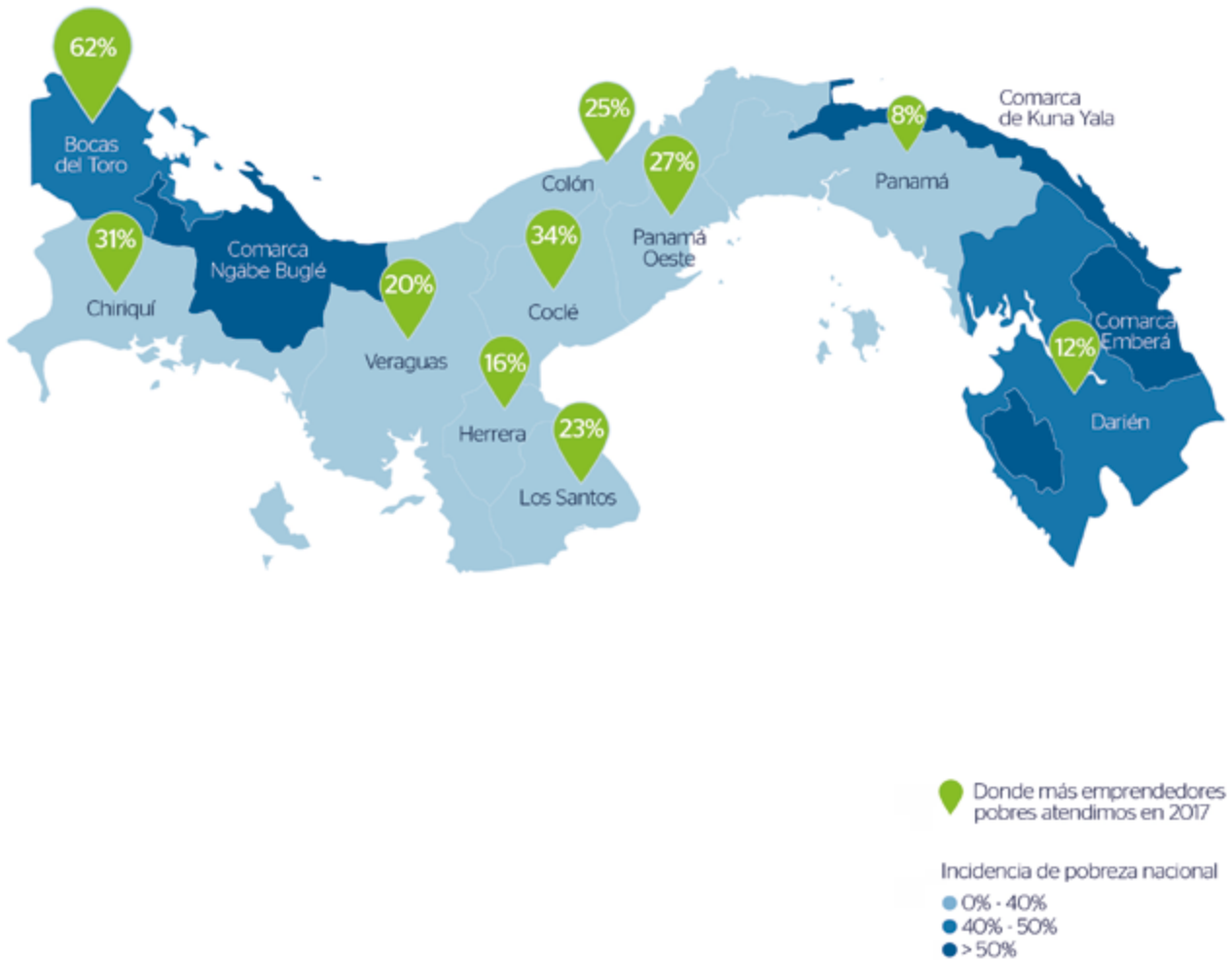
## Dónde se encuentran nuestros clientes

- Por medio de 13 oficinas, siete oficinas ligeras y 10 puntos de atención (ODEC), Microserfin tiene presencia en gran parte de los distritos más pobres del país, llegando a atender clientes nuevos que generan excedentes bajo la LP (*pobres* en esta sección) en las provincias de Bocas del Toro (el 62% de los clientes nuevos son *pobres*), Coclé (el 34%), y Chiriquí (el 31%). Un 30% de los clientes vigentes de Microserfin está en estas zonas de alta incidencia de pobreza nacional (Buglé, Kuna Yala y Emberá no están atendidas debido al carácter nómada de la comunidad indígena).

- Este esfuerzo demuestra el compromiso para atender clientes en zonas de mayor desigualdad, promoviendo el desarrollo sostenible de todo el país.

*Microserfin, por medio de su red de oficinas, tiene presencia en gran parte de los distritos más vulnerables del país, con el compromiso de un desarrollo sostenible*

11. Incidencia de la pobreza nacional y captación de emprendedores pobres en 2017



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

11. Porcentaje de hogares pobres por distritos y corregimientos (2015), Ministerio de Economía y Finanzas. Se representan los 10 distritos con el mayor % de clientes nuevos *pobres* atendidos durante 2017.

## 2. Desarrollo de nuestros clientes



ODS en los que impacta

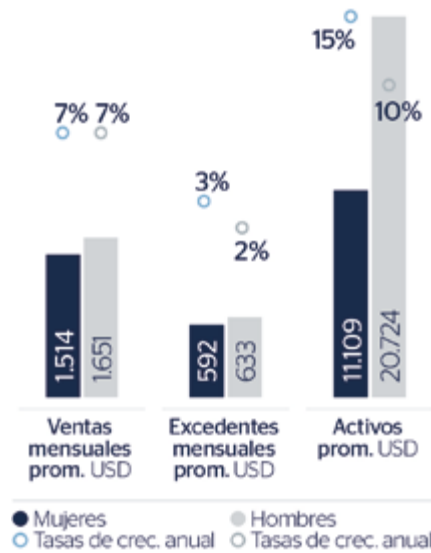
### Crecimiento de sus negocios

• Con una estabilidad económica y financiera, el PIB de Panamá creció en 2017 un 5,8%. Esto supone un buen escenario para que los emprendedores consigan hacer crecer sus negocios, si bien el segmento al que se atiende presenta particularidades propias. Así, las ventas mensuales de los clientes crecen un 7% de promedio, con un incremento en los excedentes medios de 2,6% (hombres 2,3% y mujeres 3,2%).

• El crecimiento en ventas y excedentes mensuales es mayor en Agro, registrando unos crecimientos del 3,8% sobre los excedentes mensuales, mientras que, por el elevado valor de los activos, estos solo crecen de media un 7,6%, por debajo de todos los demás sectores.

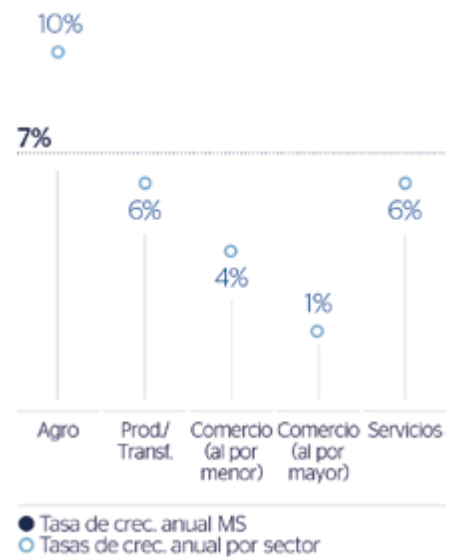
• Las mujeres, en términos absolutos, tienen la mitad de los activos que los hombres, pero sus negocios son capaces de generar un mismo nivel de ventas y excedentes, lo que pone de relieve la acumulación de activos no productivos por su parte.

### 12. Crecimiento anual magnitudes financieras, por género



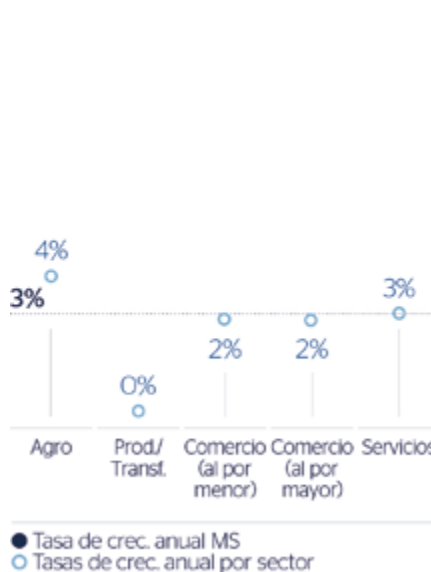
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

### 13. Crecimiento anual de las ventas mensuales, por sector



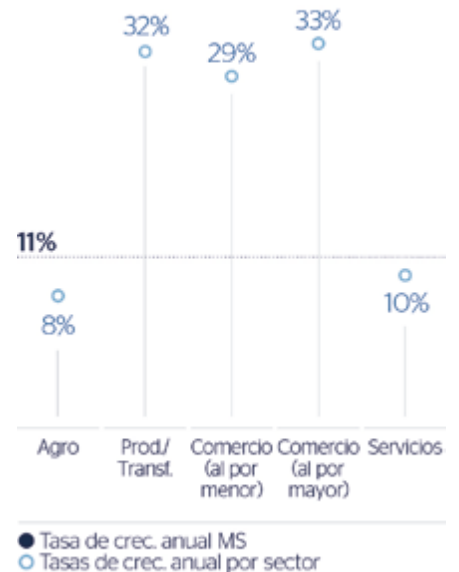
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

### 14. Crecimiento anual de los excedentes mensuales, por sector



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

### 15. Crecimiento anual de los activos mensuales, por sector



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

12, 13, 14 y 15. Datos sobre clientes que han estado vigentes en algún momento del año y que cuentan con algún desembolso o actualización durante los últimos 12 meses de relación con la entidad. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento interanual compuesta (TCAC) de las cohortes de 2012-2017, presentando, para cada sector, el promedio ponderado de dichas tasas.

## Salida de pobreza

- Debido a su esfuerzo en atender a clientes vulnerables en zonas rurales, Microserfin se centra en los sectores Agro y Producción/transformación. Estos emprendedores presentan rentas más inestables en el tiempo, por lo que generar rentas por encima de la línea de pobreza de manera sostenida, es un reto.

- Al igual que en otras instituciones microfinancieras, se observa que en torno a un 12% de los clientes *no pobres* caen en *pobreza*, si bien este desempeño es estable con el paso del tiempo.

- A medida que permanecen más tiempo con la entidad, se observa un crecimiento sostenido del excedente de los negocios de los clientes. Así, su contribución al hogar (excedente *p.c.*) refleja una tendencia estable, relativo a la LP nacional.

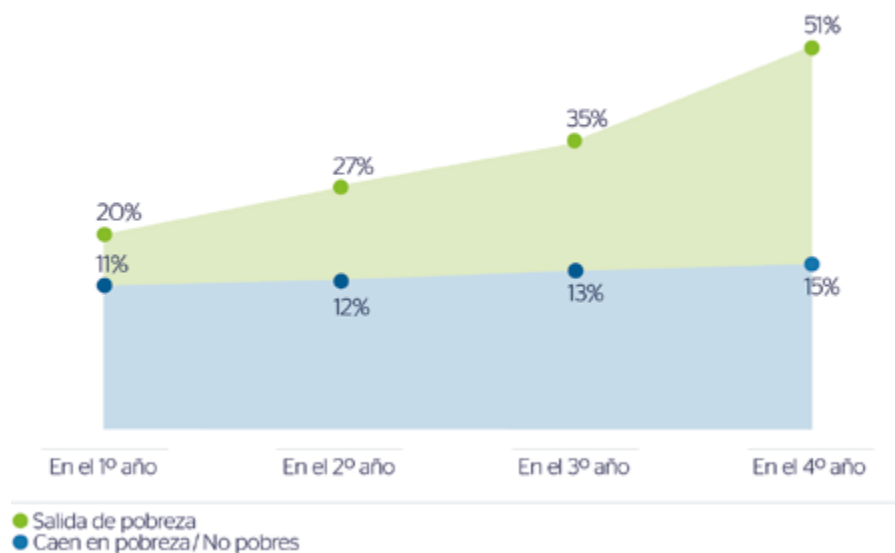
- Los clientes *pobres* y en *extrema pobreza* necesitan del mismo número de créditos o renovaciones (cuatro en total) para poder superar el umbral de la LP. Cuanto menor es la renta de partida, mayor es el crecimiento (pendiente de la curva) que consiguen los clientes. Los desembolsos de 2017 están en línea con el comportamiento histórico.

**16.** Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes dados de baja por impago (castigados).

- Salida de pobreza: clientes en la *pobreza* (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) al inicio que han superado la línea de pobreza respecto a su propio segmento (*pobreza*).
- Caen en pobreza: clientes en *no pobreza* (clasificados como *vulnerables* u *otros*) al inicio, que han entrado en la pobreza, entre el número de clientes en *no pobreza* al inicio.

**17.** Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017, clasificados según su situación inicial en el primer crédito, se muestra la evolución del excedente *p.c.* en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial de cada país. El excedente *p.c.* relativo, toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza.

## 16. Clientes que entran y salen de pobreza



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

## 17. Renta relativa



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

## 2. Desarrollo de nuestros clientes

- Los clientes *pobres* y *vulnerables* mantienen unos crecimientos estables en el tiempo; en cambio, los clientes en *extrema pobreza* sufren efectos cíclicos, presentando mayores crecimientos en sus excedentes *p.c.*, con una mayor inestabilidad.

- Del conjunto de clientes que ha tenido al menos cinco créditos en la entidad, se observa volatilidad (cliente que cruza la LP al menos dos veces) en el 16% de los clientes bajo la LP y, en el 10% de los *no pobres*, se observa inestabilidad que impacta en el progreso de los clientes.

- De los clientes bajo la LP, un 54% supera la pobreza y un 38% lo hace de forma permanente durante el periodo observado, mientras que un 16% sufre recaídas.

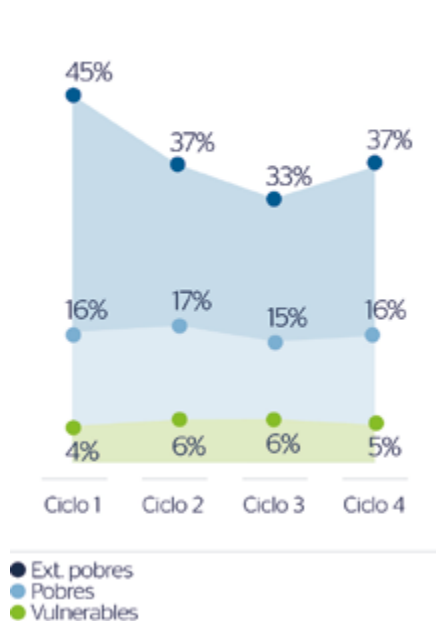
- De los clientes *no pobres*, en torno al 80% mantiene su condición inicial, mientras tanto el 22% cae en pobreza, con un 10% que lo hace de forma temporal.

- La volatilidad es uno de los factores primordiales de la caída en la *pobreza*. El 48% de los clientes que entran en *pobreza* lo hace debido a una reducción de los ingresos (principalmente clientes en el sector Agro), mientras el 34% se debe a un incremento en los costes, siendo los indirectos la principal causa. El restante 18% entra en *pobreza* principalmente con el incremento de los miembros del hogar.

**18.** Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017. La clasificación del cliente se basa en su situación de vulnerabilidad en cada ciclo de crédito. **19.** Muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017 que ha tenido un mínimo de cinco desembolsos. La clasificación según *vulnerabilidad* considera su situación en el primer crédito y segmentado por clientes bajo la LP (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre la LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*).

- Volátil: cliente que cruza la línea de pobreza al menos dos veces.
- Sale de pobreza: cliente que sale de pobreza y no vuelve a entrar en pobreza.
- Entra en pobreza: cliente que entra en *pobreza* en un ciclo y no vuelve a salir de la *pobreza*.
- Estable: cliente que se mantiene *pobre* o *no pobre* a lo largo de los cinco desembolsos.

**18. Tasas de crecimiento de la renta relativa**



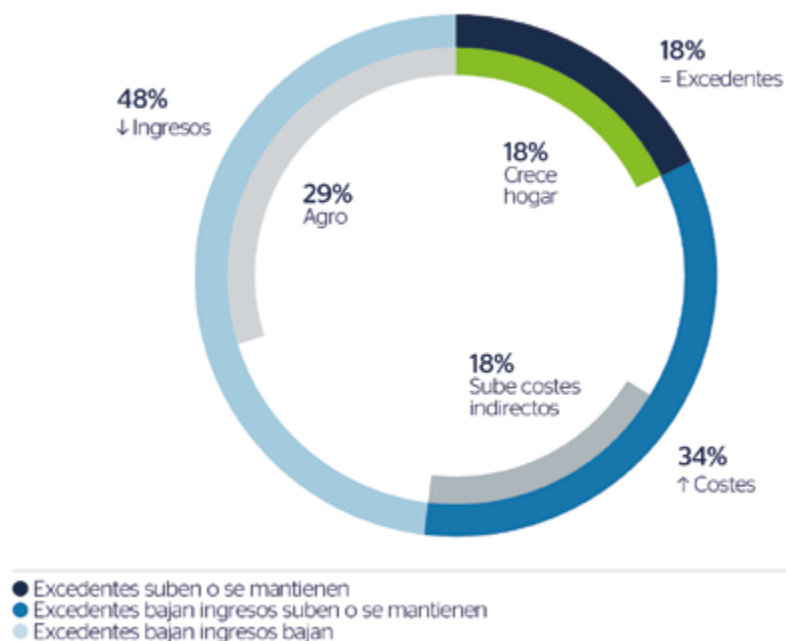
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

**19. Volatilidad de la renta relativa**



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

**20. Clientes que caen en pobreza**



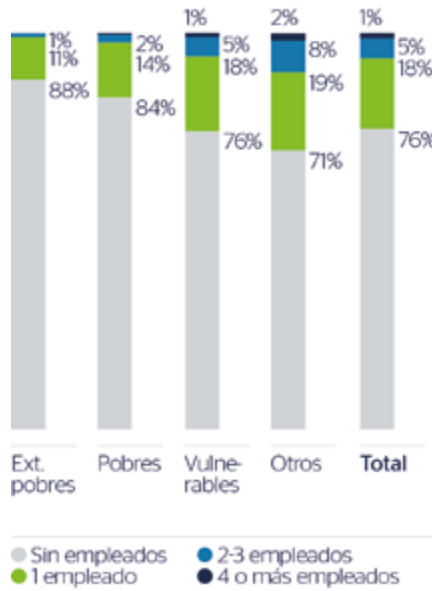
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

- Se evidencia cómo un gran porcentaje de los clientes tiene un buen desempeño y consigue superar la pobreza o mejorar su situación. Gran parte de los esfuerzos deben estar en la estabilización de los ingresos.

### Impacto indirecto

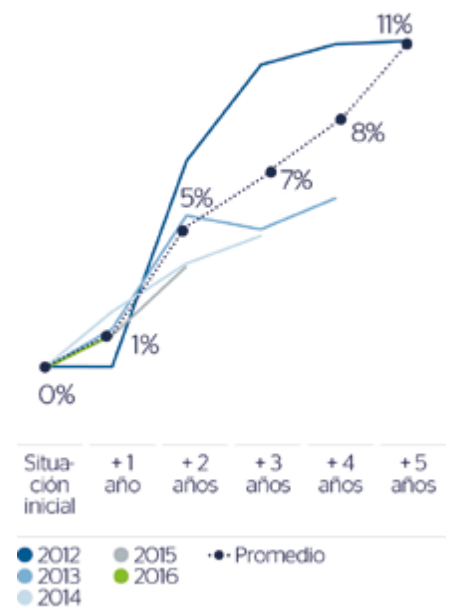
- Después de dos años de relación con Microserfin, un 5% de los emprendedores logra emplear al menos a una persona, y tras cinco años con la entidad lo hace el 11%, impactando en el entorno económico en el cual trabajan los clientes.
- Panamá cuenta con un mercado laboral muy dinámico, que beneficia y facilita a los emprendedores realizar contrataciones. El 24% del total de clientes tiene por lo menos un trabajador.
- Trascurridos tres años en la entidad el 12% de los clientes logra mejorar su vivienda, lo que implica una situación más favorable para la consecución de sus objetivos.

### 21. Fuente de empleo



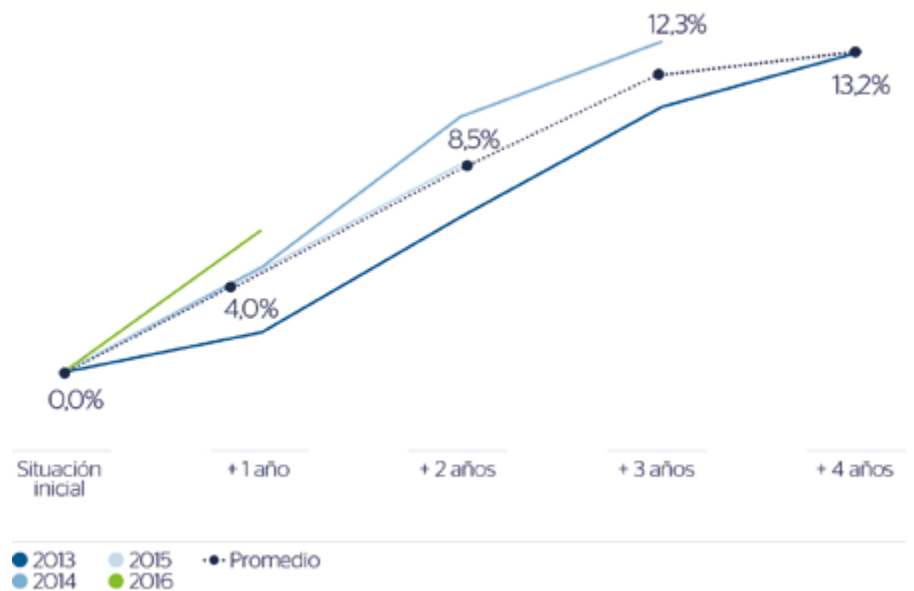
Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

### 22. Generación de empleo (por cohorte)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

### 23. Mejoras de la vivienda (por cohorte)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

**20.** Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses de relación con la entidad. Se muestran aquellos clientes que en inicio se clasificaron como *no pobres* y que actualmente están bajo la LP. **21.** Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2017. **22.** Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2017 de cada cohorte. Se muestran promedios de las cohortes de 2012-2017. **23.** Proporción de clientes vigentes a 31.12.2017 de cada cohorte, que pasa de vivienda alquilada a propia o cambia de vivienda a una de menor antigüedad.

# 3. Relación con los clientes

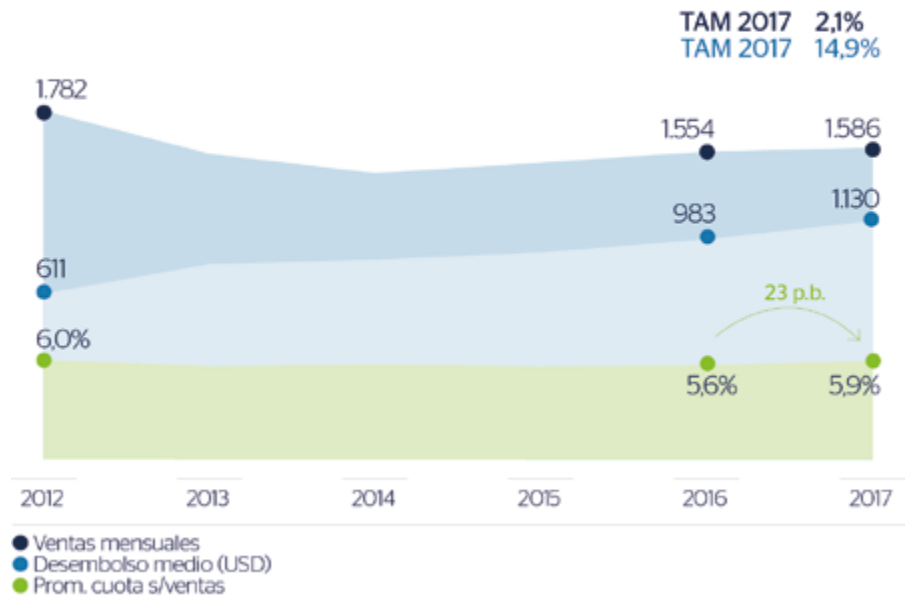


ODS en los que impacta

- Los clientes nuevos atendidos tienen unas ventas mensuales similares en el tiempo, lo que refleja una correlación con el hecho de atender a clientes objetivos (*vulnerables*).
- El promedio de la cuota sobre las ventas también se mantiene estable, en torno al 6% de las ventas mensuales promedio en 2017.
- Además, a medida que los clientes crecen con la entidad, se observa un acompañamiento de los desembolsos medios, alcanzando los USD 2.080 para aquellos con una antigüedad igual o mayor a cinco años.
- Con una retención del 43% después de dos años, Microserfin se posiciona como una entidad comprometida en atender las necesidades de los clientes, de los cuales más de la mitad (el 51%) decide contratar un segundo crédito.

**24.** 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 de la ratio (cuota, sobre ventas) de cada cliente. TAM: tasa anual media. **25.** Evolución del desembolso medio por operación a lo largo del tiempo. 'El valor inicial' es el promedio del valor inicial de las cohortes de 2012-2017 al que se le aplica el crecimiento promedio del desembolso de las cohortes 2012-2017. **26.** 'Retención': porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente a cierre de cada año y hasta 31.12.2017. Se muestran promedios de las cohortes de 2012-2017. 'Recurrencia': clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, accede a otro. La distancia entre ciclos es la distancia que se produce entre dos desembolsos sucesivos.

## 24. Ventas, desembolso (USD) y peso de la cuota de clientes nuevos



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

## 25. Desembolso medio (por cohorte)



Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

## 26. Retención y recurrencia de los clientes de crédito

### Retención

Situación inicial	100%
+ 1º año	72%
+ 2º año	43%
+ 3º año	33%
+ 4º año	26%
+ 5º año	21%

### Recurrencia

Ciclo	Porcentaje	Distancia (Días)
Ciclo 1	100%	0
Ciclo 2	51%	391
Ciclo 3	32%	403
Ciclo 4	21%	394
Ciclo 5	13%	364
Ciclo 6 o +	7%	313

Fuente: Microserfin. Cálculos FMBBVA.

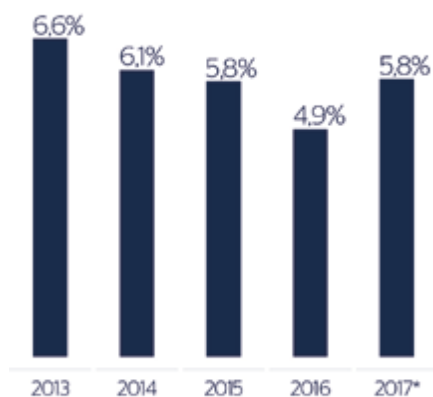




# Entorno económico

## Crecimiento económico: el más dinámico de la región

### Crecimiento del PIB (var)



Fuente: MEF. \*Estimación FMBBVA Research

En 2017, la economía panameña creció el 5,8%, por el mayor dinamismo mostrado por los sectores de Transporte, almacenamiento y comunicaciones, Construcción, Explotación de minas y canteras y Servicio de educación<sup>1</sup>. El sector de Transporte, almacenamiento y comunicaciones creció por encima del 12%, debido al alza extraordinaria de las operaciones del Canal de Panamá, asociadas a la mayor infraestructura tras culminarse la ampliación, y al mejor desempeño del sistema portuario y del transporte aéreo. La ampliación del tercer juego de esclusas y un mayor crecimiento del comercio mundial, explicaron una expansión de los ingre-

sos por peajes del 19% con respecto al año anterior, así como un crecimiento del 25% en el volumen de carga.

La Construcción creció un 9% como resultado del incremento en la edificación de viviendas y de proyectos de infraestructura pública y privada. El volumen de proyectos se incrementó un 23%, mientras que la construcción de viviendas por el sector público estuvo dinamizada por los proyectos de *Renovación Urbana de Colón*, el programa de *Techos de Esperanza*, los complejos habitacionales y el *Fondo Solidario de Vivienda* para la mejora de soluciones para la vivienda.

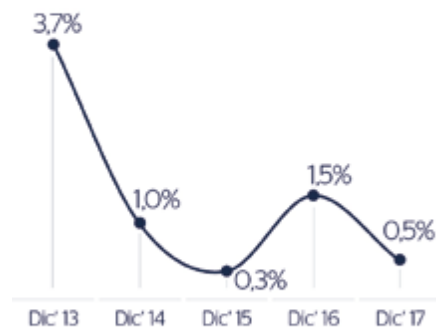
Asociado al repunte de la Construcción, el sector de Minería y canteras registró un crecimiento del 8,7%, por la mayor utilización de material básico, especialmente, piedra y arena, insumidos por este sector.

El Comercio creció un 3%, como resultado del mejor desempeño del segmento al por mayor local y el comercio minorista, mientras que las ventas de la Zona Libre de Colón descendieron fundamentalmente por las dificultades de sus principales socios: Venezuela, Colombia y Puerto Rico.

En relación a la demanda, el consumo se expandió un 5,4%, mejorando con respecto a 2016, mientras la inversión creció un 9,2%, siendo el principal factor que explica el dinamismo de la economía panameña en los últimos años.

## Inflación: la menor de la región

### Inflación (var IPC)



Fuente: MEF.

La tasa de inflación en Panamá cerró 2017 en un 0,5%, manteniéndose, por cuarto año consecutivo, por debajo del promedio de los 10 años anteriores. Los grupos que más influyeron en este bajo nivel de inflación fueron el de Alimentos y bebidas no alcohólicas, que tienen la mayor ponderación, con una variación negativa de -1,3%, mientras que los que más aportaron fueron Educación con un 3,5%, y Salud con un 2,3%.

1. Realizado al cierre de noviembre de 2017. Todas las estimaciones para 2017 son de FMBBVA Research, en base a datos de MEF.

## Mercado laboral: entre los países de menor desempleo

La inflación ha estado contenida, debido a los bajos precios del combustible y a la fortaleza del dólar. Se prevé que esta aumente ligeramente, a medida que sigan normalizándose los precios del combustible, como se observa en los precios del transporte, al cierre de diciembre, que se incrementaron un 0,6% con respecto al mes anterior y la mayor debilidad del dólar. Los menores precios del petróleo han permitido reducir las subvenciones a la energía.

Por su parte, a pesar de que el salario mínimo aumentó un 8,5% en 2017, los costos laborales unitarios medios disminuyeron, siguiendo la tendencia de los últimos años, factor que ha incidido en el comportamiento de la inflación

### Tasa de desempleo (% de la fuerza de trabajo)



Fuente: MEF. \* Estimación FMBBVA Research

La economía panameña continúa entre los países con menores tasas de desempleo de la región, al ubicarse el total (abierto + oculto) en 6%, siendo el desempleo abierto de un 4,7%<sup>2</sup>. La tasa de desempleo experimentó un ligero incremento con respecto al 2016, a pesar del mayor crecimiento económico del año, debido a sectores que, de media, muestran una menor necesidad de mano de obra, con respecto al año anterior.

Al analizar el desempleo por género, se observa que, mientras el registrado por los hombres se ubicó en un 4,9%, en el caso de las mujeres fue del 7,6%, a pesar de que la tasa de participación de los hombres (77,3%) fue 26,6 puntos porcentuales (p.p.) superior a la de las mujeres. El menor dinamismo de los sectores Comercio y Otros servicios explica que, en términos relativos, la tasa de participación de las mujeres en los últimos años haya mejorado, pero de forma limitada, no pudiendo cerrar la brecha estructural que existe con respecto a la tasa de los hombres.

Según datos oficiales, la informalidad subió más de tres puntos en cinco años, de 36,9% en 2011 a 40,2% (datos no oficiales lo sitúan en el 53%) en 2016, en un entorno de aumento de trabajadores independientes y de disminución de trabajadores asalariados. La tasa de ocupación del sector informal se ha incrementado alrededor del 8% en los últimos años, explicada en su mayoría por el aumento del trabajo independiente.

Del total de personas con un empleo informal, el 50,2% trabaja por cuenta propia, el 32,5% tiene un empleo como asalariado, el 11,1% es empleado de servicio doméstico, el 3,9% es patrono y el 2,4% es trabajador familiar.

2. Todas las estimaciones para 2017 son de FMBBVA Research, en base a datos del Global Findex del Banco Mundial.

## Entorno social

### Inclusión financiera: mejora el acceso al sistema financiero

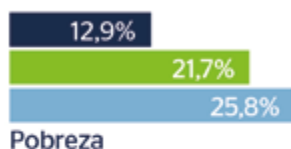
La inclusión financiera, medida por la proporción de adultos que tiene un producto financiero, se ubicó en el 52%, mejorando en 9 p.p. con respecto a la última medición realizada en 2014. Esto implica que, en ese período, se han incorporado alrededor de 336.377 adultos al sistema financiero, quedando en 2017 alrededor de 1,4 millones de adultos sin acceso al sistema financiero<sup>2</sup>.

Los niveles de escolaridad siguen explicando la mayor brecha de inclusión financiera. El 60% de los adultos que muestran mayores niveles de educación está incluido en el sistema financiero, mientras que solo lo están en un 29% quienes tienen una educación primaria o menor, mostrando una brecha de 31 p.p. Al analizar la inclusión por género, se observa un *gap* de 8 p.p., en el que el 48% de las mujeres adultas posee algún producto financiero, comparado con el 56% de los hombres.

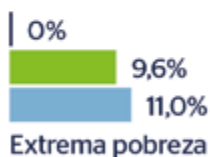
En las zonas rurales, el 40% de los adultos tiene acceso al sistema financiero, quedando alrededor de 495.000 habitantes de estas zonas, fuera de este sistema.

### Pobreza: menor efecto del crecimiento en la reducción de la pobreza

#### Pobreza (% de la población)



Pobreza



Extrema pobreza

● Objetivo 2030 ● 2017\* ● 2014

Fuente: MEF. \* Estimación FMBBVA Research. ONU.

La pobreza monetaria<sup>3</sup> en Panamá en 2017 se ubicó en 21,7%, lo cual representa una variación de 4,1 p.p. frente a 2014, cuando la pobreza fue del 25,8%. Panamá ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en el mundo: ha más que duplicado su ingreso *p.c.* entre el 2004 y 2017, lo que ha permitido que en este período se incrementara en 1,13 millones el número de personas que no se encuentran en pobreza, equivalente al 28% de la población actual<sup>4</sup>. Sin embargo, el efecto del crecimiento en la reducción de la pobreza fue inferior al promedio de América Latina.

La tasa de pobreza es muy heterogénea en el país. En las zonas de las Comarcas de Ngäbe Buglé, Guna Yala y Emberá, se registraron niveles de pobreza del 84%, 76% y 67%, respectivamente, mientras que en Panamá, Los Santos y Colón se ubicaron en 12,3%, 13,2% y 14,5%, respectivamente. Está heterogeneidad se acentúa al evaluar la pobreza extrema, donde las zonas de mayor pobreza tienen un 65%, 56% y 37% de la población en esa situación, mientras que las zonas de menor pobreza tienen un 3%, 2% y 4%, respectivamente, ampliándose la brecha entre ellas. Estas zonas se caracterizan por ser comarcas indígenas con la mayor proporción de personas pobres.

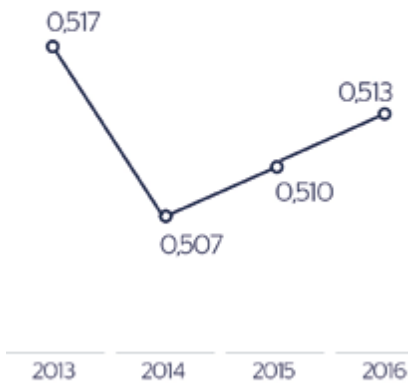
Esta heterogeneidad se amplía a otras zonas caracterizadas por las marcadas brechas sociales e institucionales, con sectores muy dinámicos como las zonas del Canal y Libre de Colón, con respecto a otras más empleadoras, donde hay baja inversión y productividad.

Las zonas de mayor pobreza se caracterizan por brechas significativas en educación, salud y otros servicios básicos, que crean barreras para que la población de menores ingresos pueda integrarse en las áreas productivas en expansión. Así mismo, los procesos migratorios fomentan la informalidad y las bolsas de pobreza en algunos corregimientos de las ciudades.

**2.** Todas las estimaciones para 2017 son de FMBBVA Research, en base a datos del Global Findex del Banco Mundial. **3.** Una persona puede considerarse pobre monetariamente si su ingreso mensual *p.c.* está por debajo del valor monetario de una canasta de bienes y servicios que cumple las necesidades básicas de una persona (línea de pobreza). **4.** Todas las estimaciones de la sección son de FMBBVA Research.

## Desigualdad: lentas mejoras

### Desigualdad (Coeficiente de Gini)



Fuente: MEF.

Para 2016, la desigualdad de ingresos medida con el coeficiente de Gini, que toma valores entre 0 (para representar la ausencia de desigualdad) y 1 (para representar la desigualdad máxima), se ubicó en 0,513, lo que representa un incremento de la desigualdad con respecto a 2014, cuando registró 0,507. Sin embargo, a pesar de que Panamá ha mostrado un crecimiento promedio anual del 7,3% en el período 2004-2017, que hace que el país muestre el PIB (*p.c.*) más alto de la región, este efecto del crecimiento en la reducción de la desigualdad ha sido inferior al promedio de América Latina, manteniéndose entre los países con mayor desigualdad.

En 2003 el indicador de desigualdad de ingresos medido con el coeficiente de Gini se ubicó en 0,559, mostrando una reducción media interanual del 0,7%, mientras que en América Latina, de promedio, la reducción fue del 1,1%. En Panamá, el Quintil V que agrupa el 20% más rico, concentra el 47% del total de ingresos, mientras que el Quintil I, el 20% más pobre, agrupa un 4,7%, mostrando una relación de 10 veces, superior a la media de la región. Esto se explica, en parte, por la reducción de la participación de la masa salarial en el PIB, que pasó del 38% en 2004 al 28% en la actualidad.

## Otras dimensiones

Al ampliar la mirada a otras dimensiones, se observa que el 34% de la población del área rural vive en hogares donde al menos uno de sus miembros tiene logro educativo insuficiente, el 34% realiza un manejo inadecuado de los residuos, el 31% un trabajo precario, hay un 22% de hogares con precariedad en los materiales de la vivienda, el 19% vive en condiciones de hacinamiento y un 18% con carencias de electricidad, entre otras dimensiones.

Al analizar los hogares urbanos, la mayor carencia es el trabajo precario, que representa el 7% de la población de esa zona, el 6% tiene un logro educativo insuficiente, el 5% tiene carencias de saneamiento y alrededor de otro 5% vive en hogares donde al menos uno de sus miembros se encuentra en situación de desempleo o es trabajador familiar.