

Informe de desempeño 2021

Panamá

Microserfin

El desempeño de los emprendedores en 2021

5

La necesidad de una visión multidimensional

18





Introducción

Tras el periodo convulso de la pandemia que no sólo tuvo lugar en Panamá, sino en todo el mundo l y que condujo a una contracción económica del 17 % en 2020 (la mayor registrada en 50 años), el año 2021 cerró con un crecimiento del PIB de dos dígitos, situándose en un 15,3 % según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), dando paso a una mayor normalidad.

Con más de 15 años en el sector, 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 ofreciéndoles soluciones financieras. 236 personas están, día a día, comprometidos con el desarrollo de sus clien-

tes, ayudándoles a reducir la pobreza y a sembrar prosperidad en poblaciones vulnerables. Desde Microsefin buscamos medir no solo el desempeño económico de los emprendedores que atendemos, sino que aspiramos a medir otras dimensiones de su bienestar como la salud, la educación y la vivienda. Esto nos permite profundizar en la calidad de vida de los emprendedores y evaluar las potenciales carencias con las que se enfrentan en el ámbito de sus hogares.

Todo este esfuerzo de desempeño social está en línea con nuestro propósito de “Promover entre la población en situación de vulnerabilidad, el acceso a los servicios financieros para utilizar esta herramienta como un motor de desarrollo inclusivo y sostenible”.

A pesar de una contracción económica del 17 % producida por la pandemia en 2020, En 2021 el PIB creció un 15,3 % ”

Principales magnitudes

Cientes totales	Número de desembolsos en 2021	Personas que han recibido educación financiera
17.695	11.220	15.437
Cartera bruta (USD)	Desembolso medio en 2021 (USD)	Número de oficinas
29.021.288	1.736	27
Monto desembolsado en 2021 (USD)	Recursos de clientes administrados (USD)	
19.482.422	236	

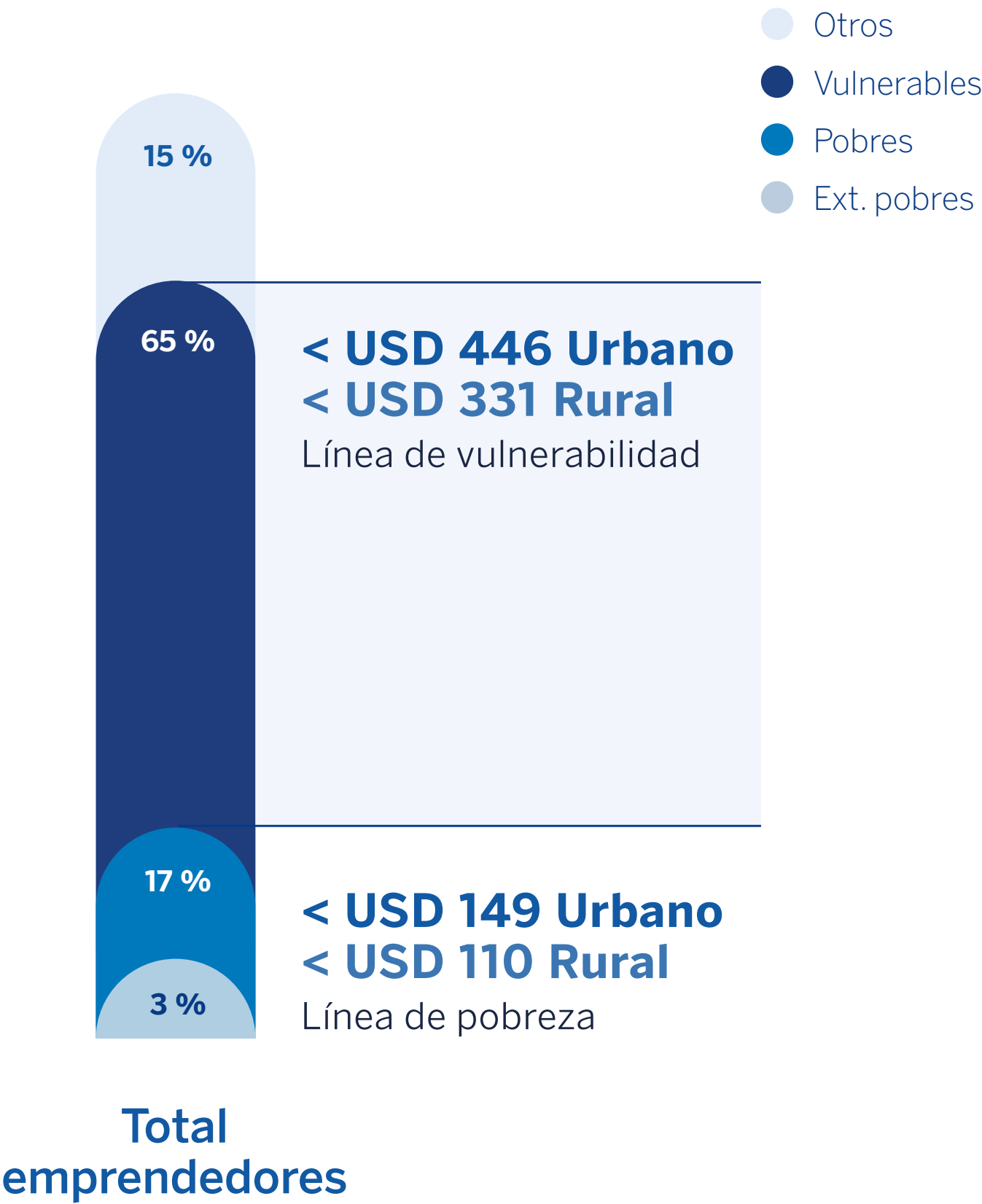
Informe de desempeño 2021

Panamá-Microserfin

Vulnerabilidad

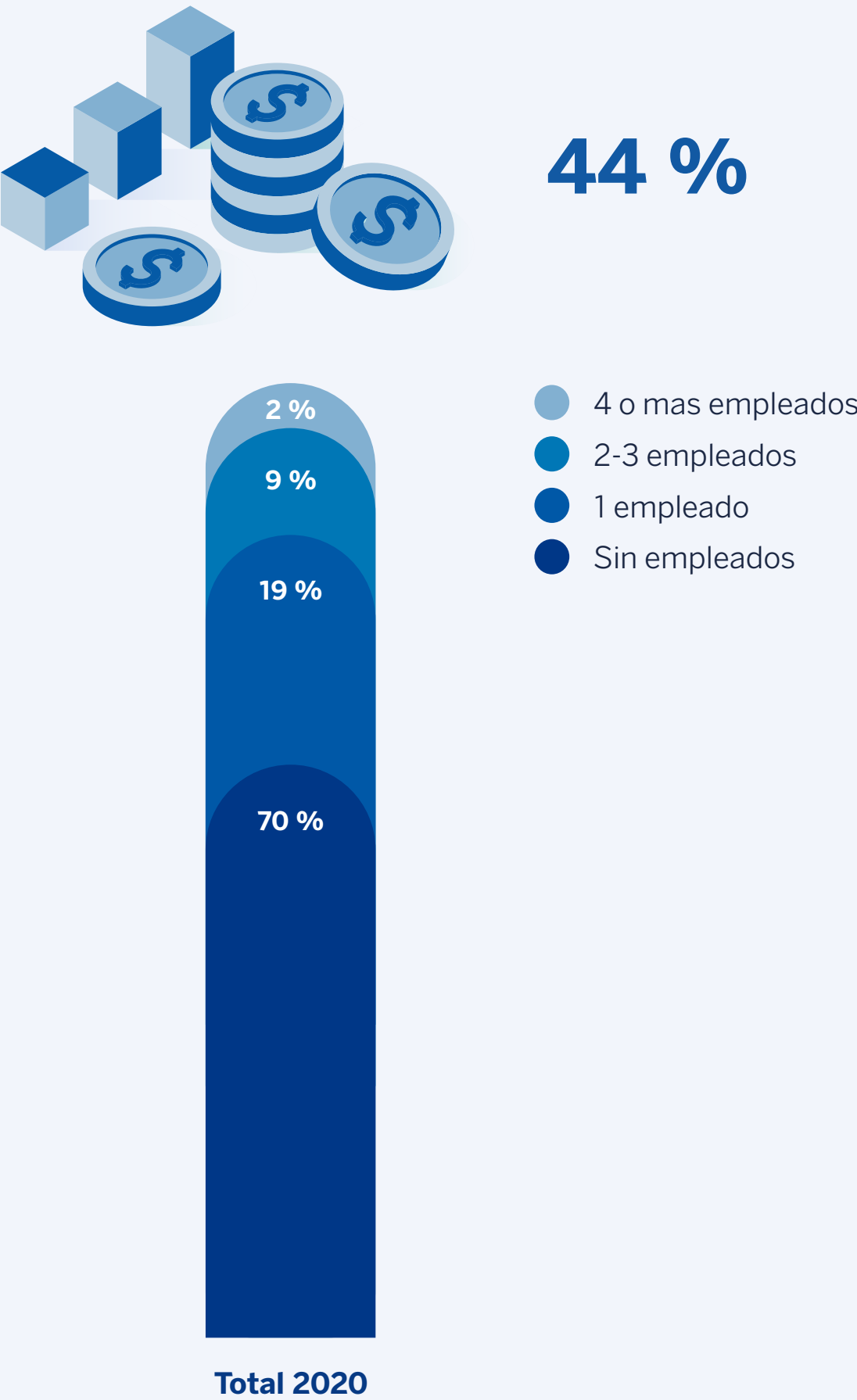
Vulnerabilidad económica de los emprendedores

Cientes de crédito



Desarrollo de negocio

Mejor renta relativa



Cientes con al menos dos desembolsos y con datos financieros informados.

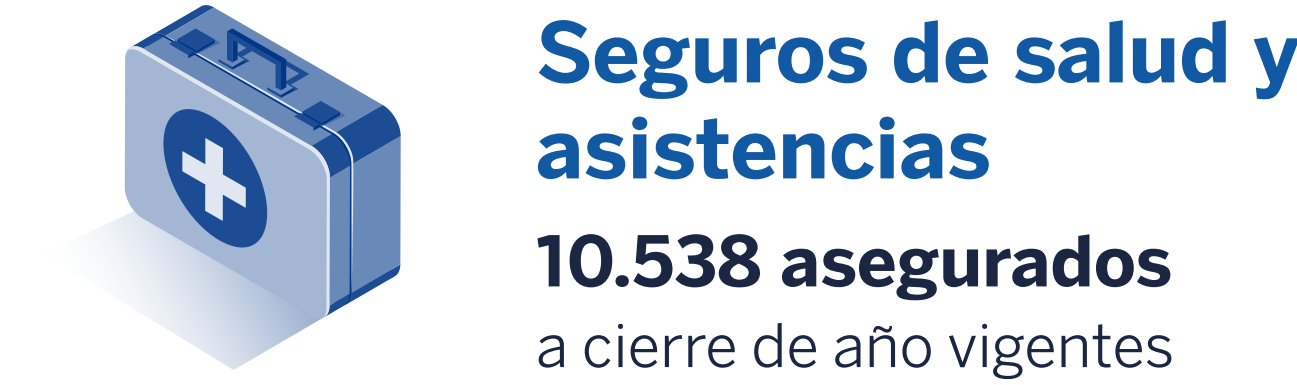
Salud financiera



Cientes de ahorro vigentes a cierre de año.

Bienestar

Créditos que mejoran el bienestar



Cientes vigentes a cierre de año con algún producto enfocado al bienestar

El desempeño de los emprendedores en 2021

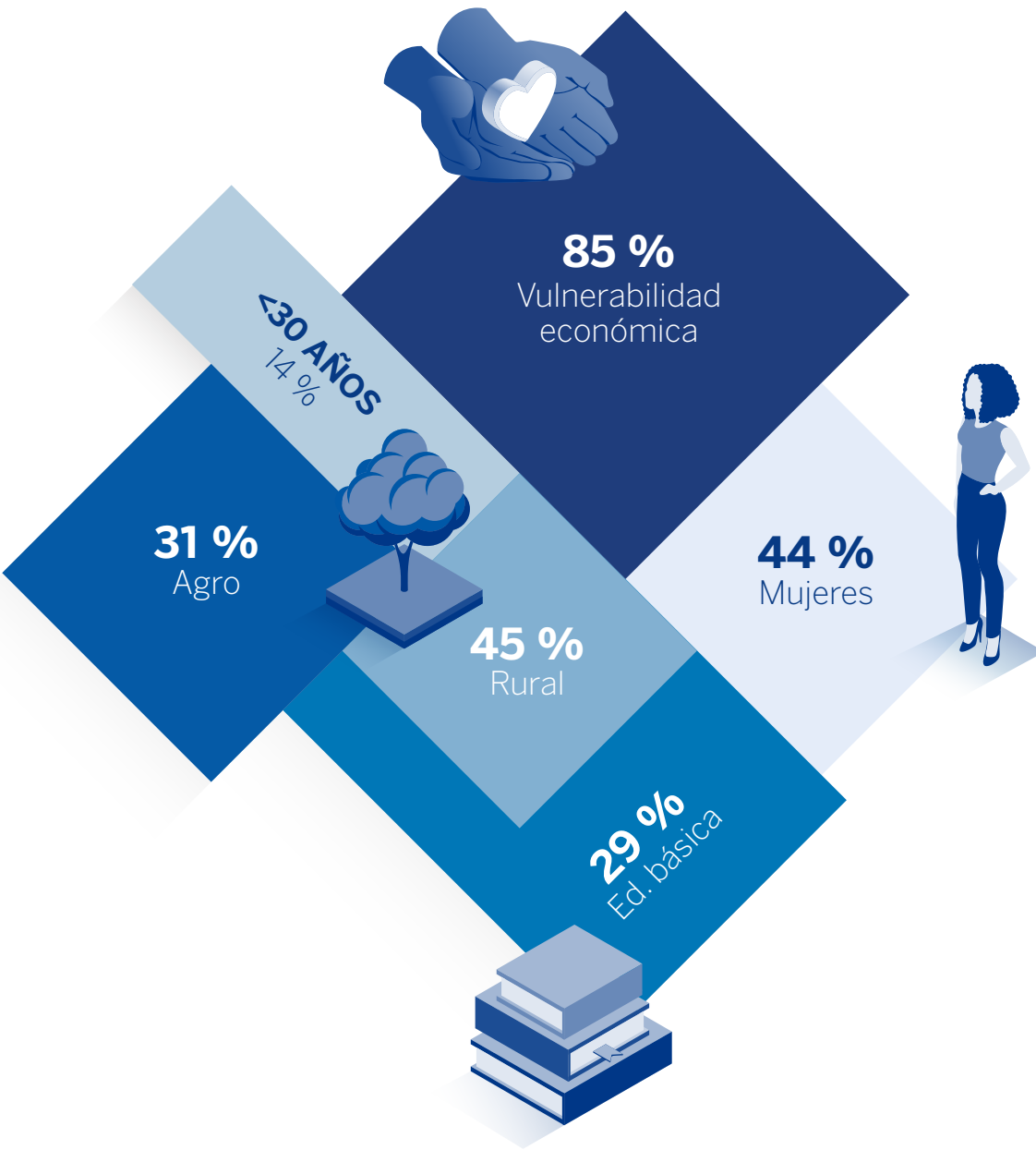
A cierre de año Microserfin contaba con 17.695 clientes de crédito, manteniendo en su cartera un perfil económico y social vulnerable.

Cabe destacar el compromiso de nuestra entidad por llevar los servicios financieros a las zonas más apartadas del país, por lo que nuestros clientes rurales son el 44 % del total. De hecho, entre los emprendedores que bancarizamos

(entran al sistema financiero por primera vez), la mayoría (54 %) son de entornos rurales.

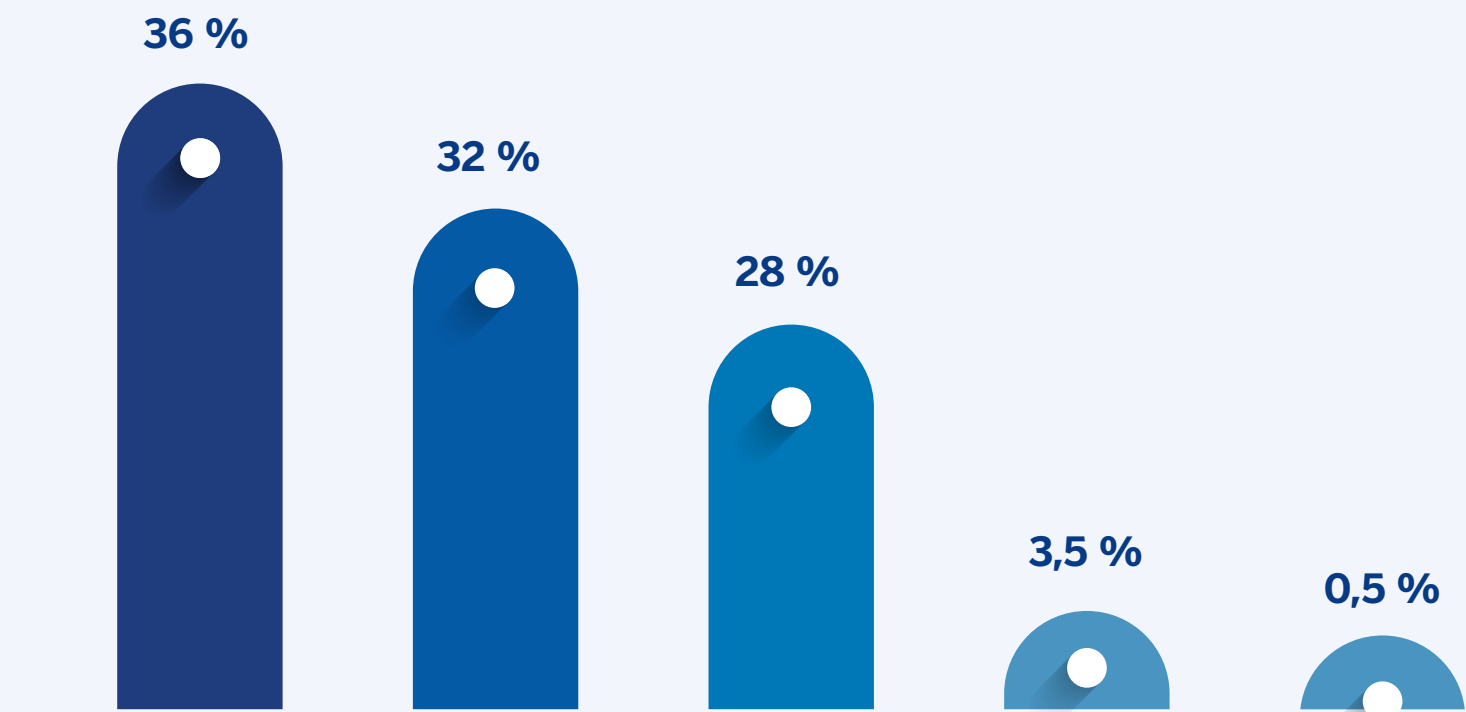
Desde nuestro ingreso en la Fundación Microfinanzas BBVA, en Microserfin hemos venido midiendo el desempeño de nuestros clientes, viendo cómo, empezando por un crédito productivo, logran generar un impacto positivo en la sociedad.

01 Clientes de crédito vigentes a 31.12.21

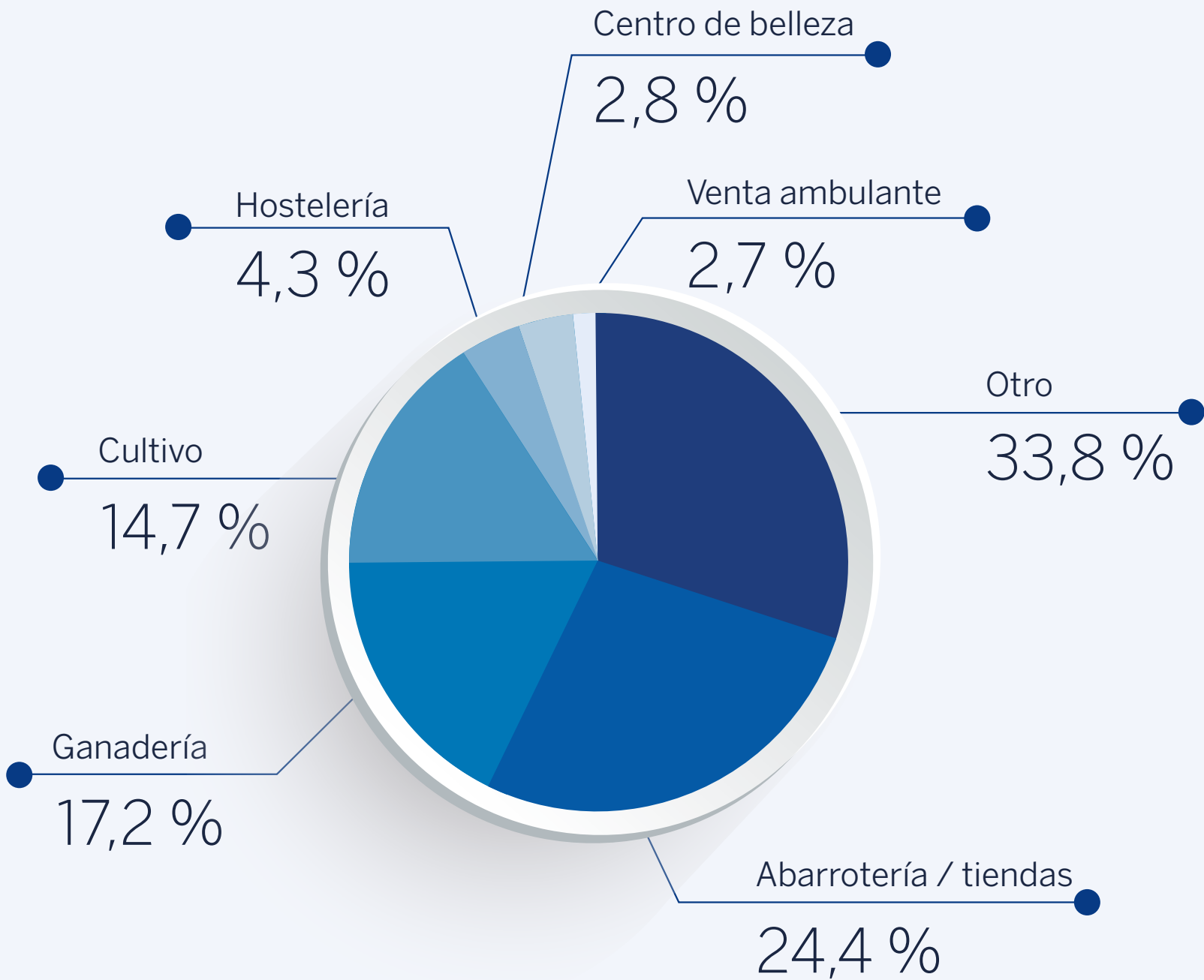


02 Sectores productivos Total emprendedores

- Comercial (p. menor)
- Agro
- Servicios
- Producción/Transformación
- Comercio (p. mayor)



Clientes de crédito vigentes a 31.12.21.



Durante el periodo 2020 se produjo una profunda contracción económica que afectó de forma directa las colocaciones que pudiera realizar la entidad. Ya en 2021 Microserfin retomó su actividad, atendiendo a más de 13 mil personas, de las cuales 7.6 mil eran renovaciones (6 % respecto a 2019) y 5.800 clientes nuevos (37 % respecto a 2019).

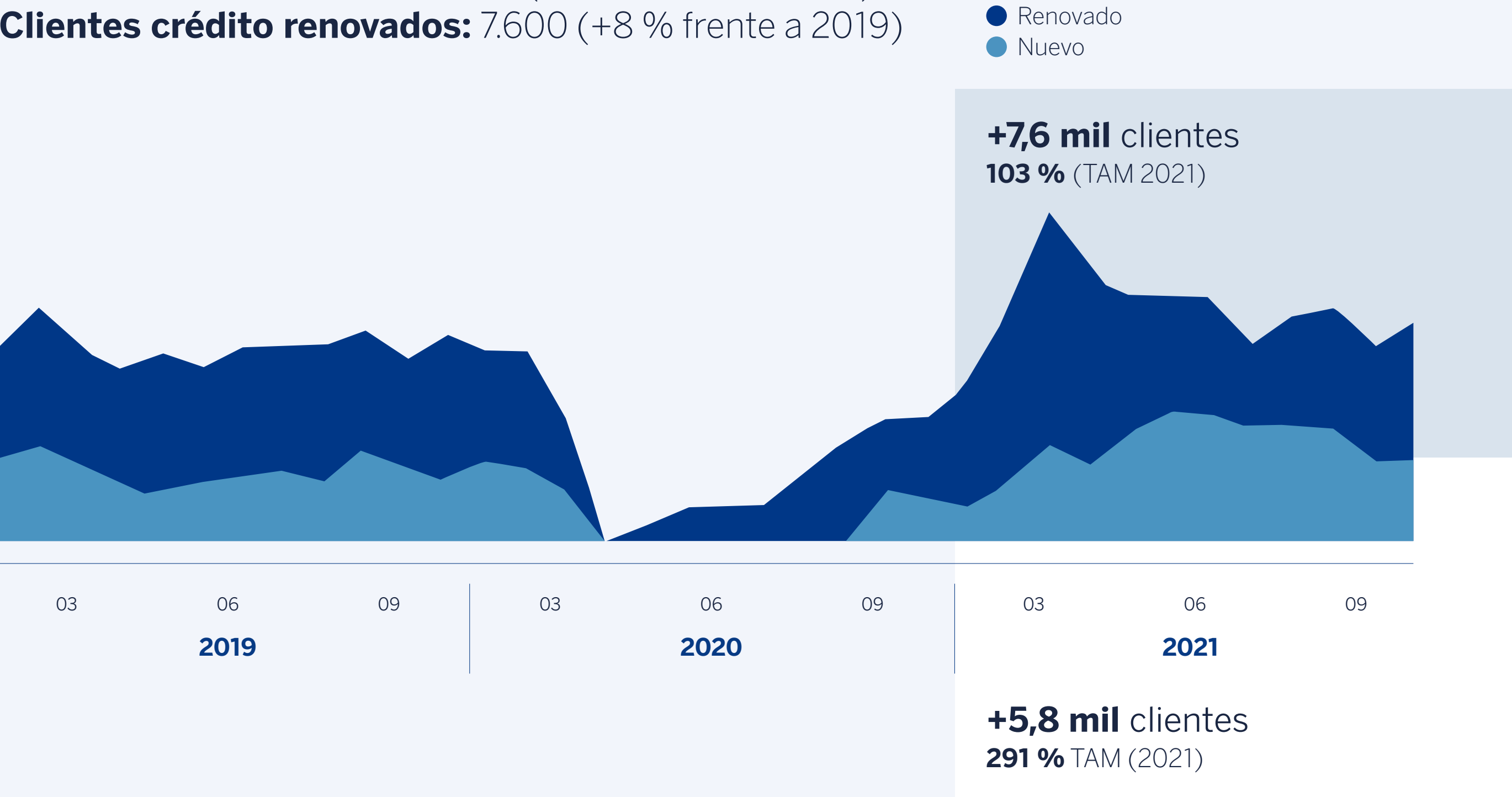
Entre los nuevos emprendedores, el 56 % (3.304 personas) accedió por primera vez al sector financiero formal, siendo bancarizados. Esto implica que desde 2021 van a poder crear un valor intangible en el sector en provecho de sus necesidades, tal y como se explica en la memoria anual de 2019.

Por otro lado, segmentar a los clientes según su renta (el excedente que el negocio genera para cada miembro del hogar) y agruparlos en relación a las canastas básicas de alimentos (línea de pobreza nacional) nos permite mantener nuestros altos estándares sociales. Realizamos así un seguimiento pormenorizado del cliente para generar palancas de acción focalizadas.

03 Emprendedores que han recibido un desembolso en 2021

Clientes crédito nuevos: 5.800 (+36 % frente a 2019)

Clientes crédito renovados: 7.600 (+8 % frente a 2019)



De los nuevos emprendedores, el 56 % fue bancarizado en 2021, accediendo por vez primera al sector financiero formal ”

Aquellos emprendedores cuyos negocios no alcanzan a adquirir una canasta básica para cada miembro del hogar se consideran extremadamente pobres. Los que la pueden comprar, además de otros bienes y servicios, se consideran económicamente pobres. En Panamá, la línea de pobreza asciende a USD 113 en zonas rurales y a USD 152 en zonas urbanas.



Precio de la canasta básica

Línea de pobreza

USD 62 en las zonas rurales y
USD 74 en las zonas urbanas (ext. pobres)

Ingresos mínimos mensuales para adquirir alimentos básicos y otros bienes y servicios:

USD 113 en zonas rurales y
USD 152 en zonas urbanas (pobres)



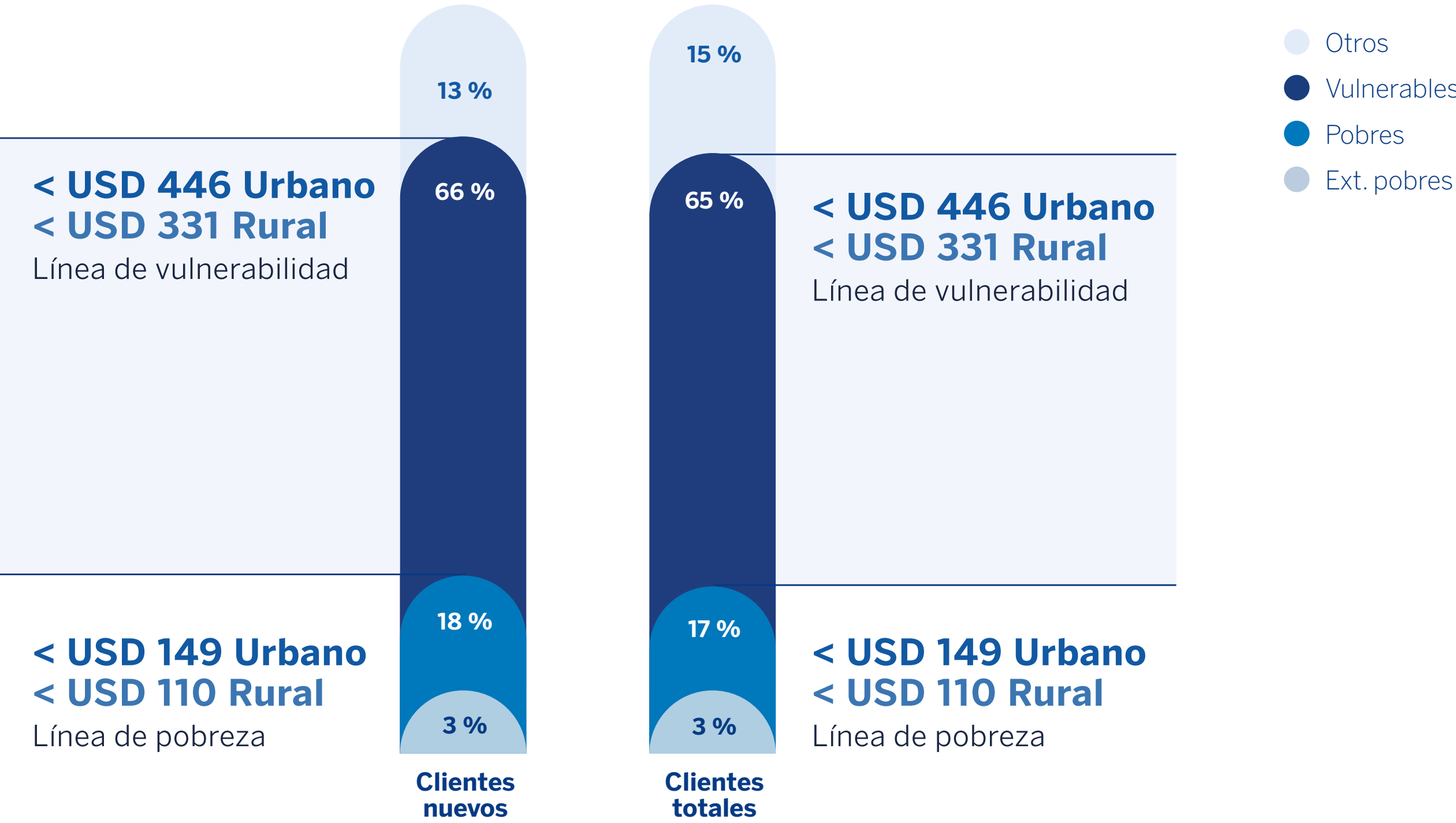
En 2021, el 87 % de las personas que consiguieron un crédito por primera vez se encontraba en vulnerabilidad económica según los ingresos de su negocio ”

04
Vulnerabilidad económica

En 2021 el 87 % de las personas que ingresaron por primera vez en Microserfin a través de un crédito se encontraban en situación de vulnerabilidad económica respecto a los ingresos que generaba su negocio:

Un 21 % estaba en situación de pobreza (generaba menos de USD 149 mensuales por cada miembro del hogar).

El 66 % era vulnerable, es decir, se trataba de emprendedores con una renta menor de tres veces la línea de pobreza y con una alta probabilidad de caer en la pobreza (por debajo de los USD 446 mensuales por miembro del hogar).



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

Entre los nuevos emprendedores se observa una mayor vulnerabilidad económica como consecuencia de la pandemia ”

Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Durante los últimos 3 años, los emprendedores nuevos siguen manteniendo un perfil económico y social vulnerable. De hecho, entre los nuevos emprendedores atendidos se observa una mayor vulnerabilidad económica como consecuencia de la pandemia, estando un 87 % en situación de vulnerabilidad (frente a un 85 % en 2020).

Un ejemplo tipo es el caso de María*, una de las más de 2.600 emprendedoras atendidas en 2021 (el 45 % de los nuevos clientes son mujeres) que solo contaba con educación pri-

maria a lo sumo (21 % de los nuevos clientes solo han recibido educación primaria). A sus 29 años (el 27 % de los clientes nuevos son jóvenes) encontró un aliado en nuestra entidad, manteniendo el crecimiento de su negocio lejos de prestamistas informales y con un desembolso medio de USD 1.610.

Esta confianza y apoyo le ha permitido abastecer su negocio “tienda” (3 de cada 10 nuevos emprendedores tienen una tienda) y continuar creciendo. Este tipo de actividad forma parte del sector de comercio al por me-

nor, el más representativo (42 % de los clientes nuevos son comerciantes). De hecho, en 2021 se atendió a un perfil más joven, urbano y con mayor nivel educativo que se dedicaba al comercio al por menor a expensas del agropecuario.

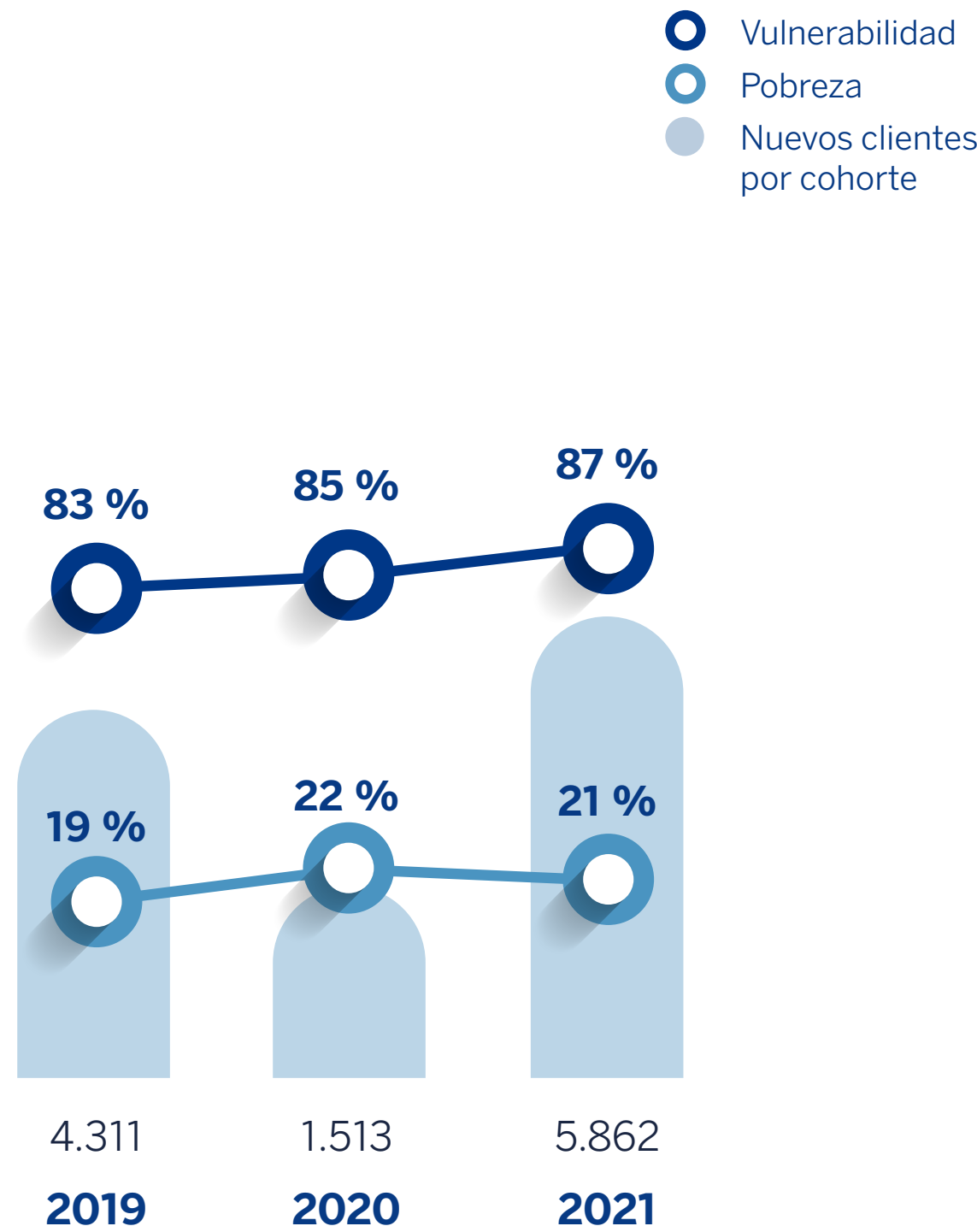
En el momento en que María* entró en la entidad, la renta que generaba su actividad productiva era de USD 105 mensuales para cada miembro de su hogar (ver gráfico 6), algo menos de USD 3,5 diarios, lo que, según cálculos, le permitía cubrir una canasta básica completa.

* Cliente tipo. No corresponde a personas reales y cualquier parecido es pura casualidad.

05 Nuevos emprendedores atendidos

Nuevos clientes de crédito,
por año de entrada

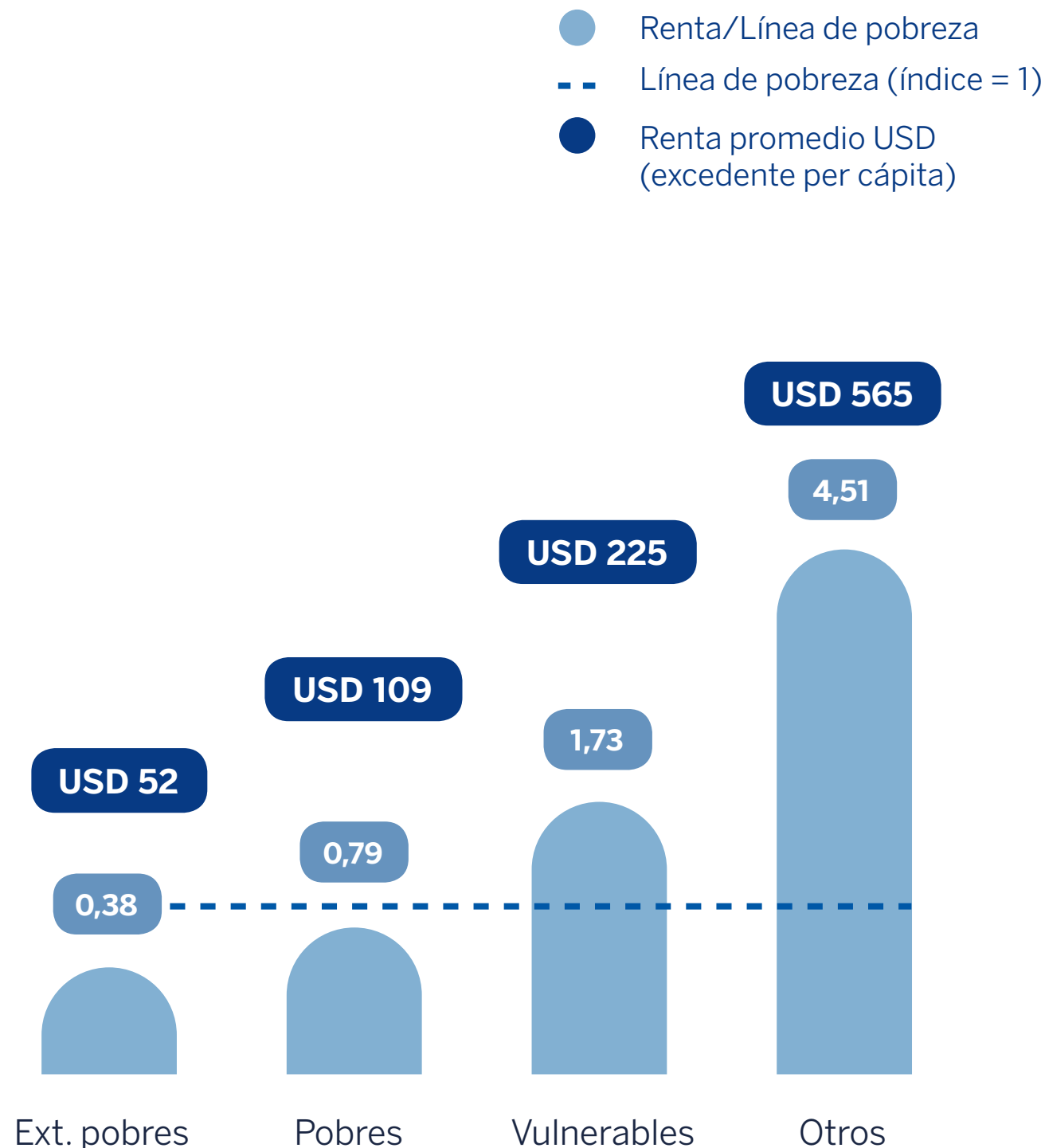
Nº clientes bancarizados: 56 %



Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores), en adelante "clientes nuevos". Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de 3 veces la línea de pobreza oficial del país. Clientes bancarizados son aquellos que no han contratado antes productos financieros con entidades financieras formales.

06 Renta de clientes nuevos

Nuevos clientes de crédito



Renta que generan los clientes nuevos, entendiendo como excedente del negocio sobre el tamaño del hogar en cada uno de los segmentos. Comprende valor absoluto y relativo a la línea de pobreza.

07 Emprendedores bancarizados

Nuevos clientes de crédito que entran al
sistema financiero formal por vez primera



89 %
En vulnerabilidad

54 %
Rurales

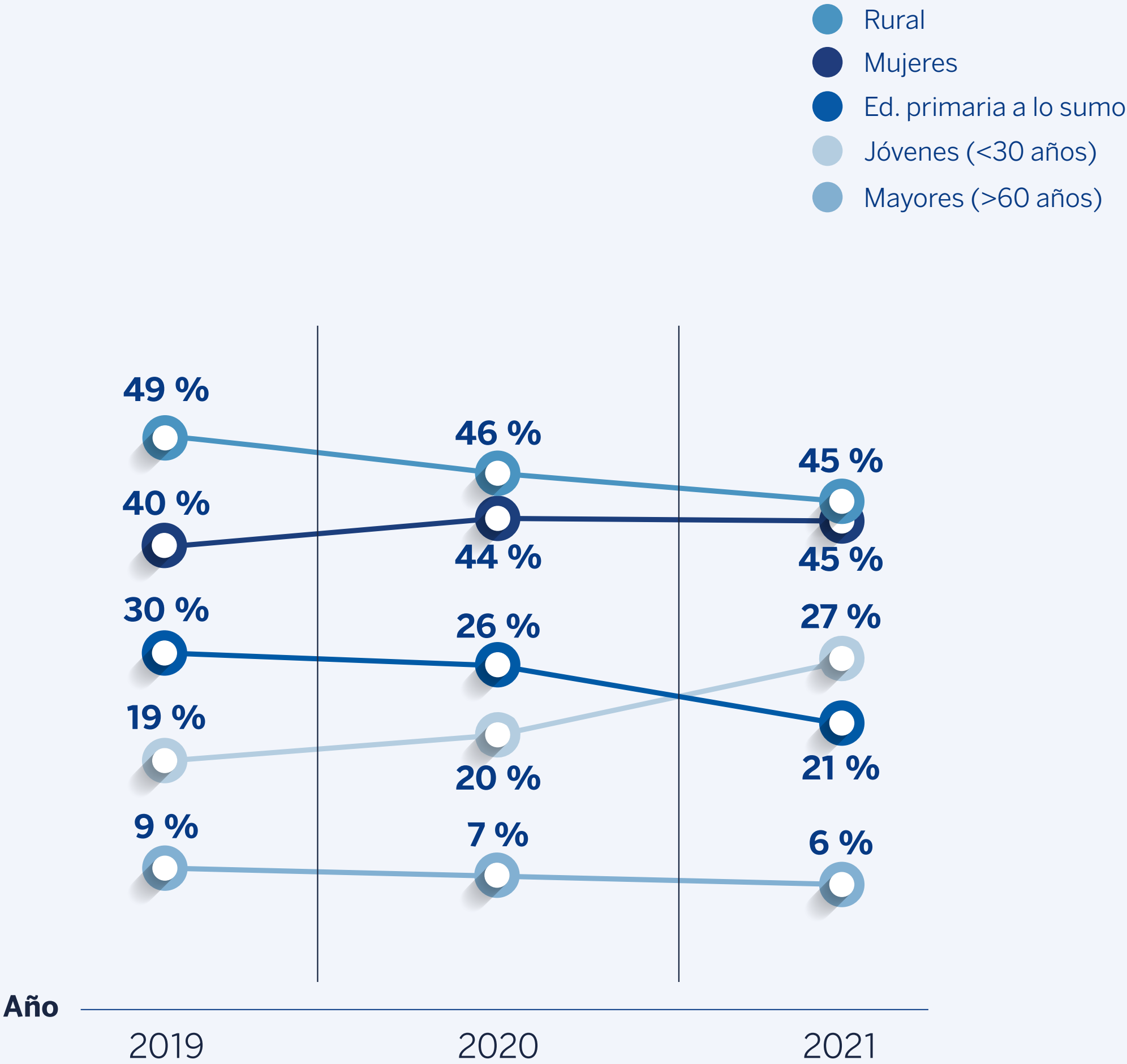
3.304
Bancarizados
56 % clientes nuevos

57 %
Mujeres

23 %
Ed. básica

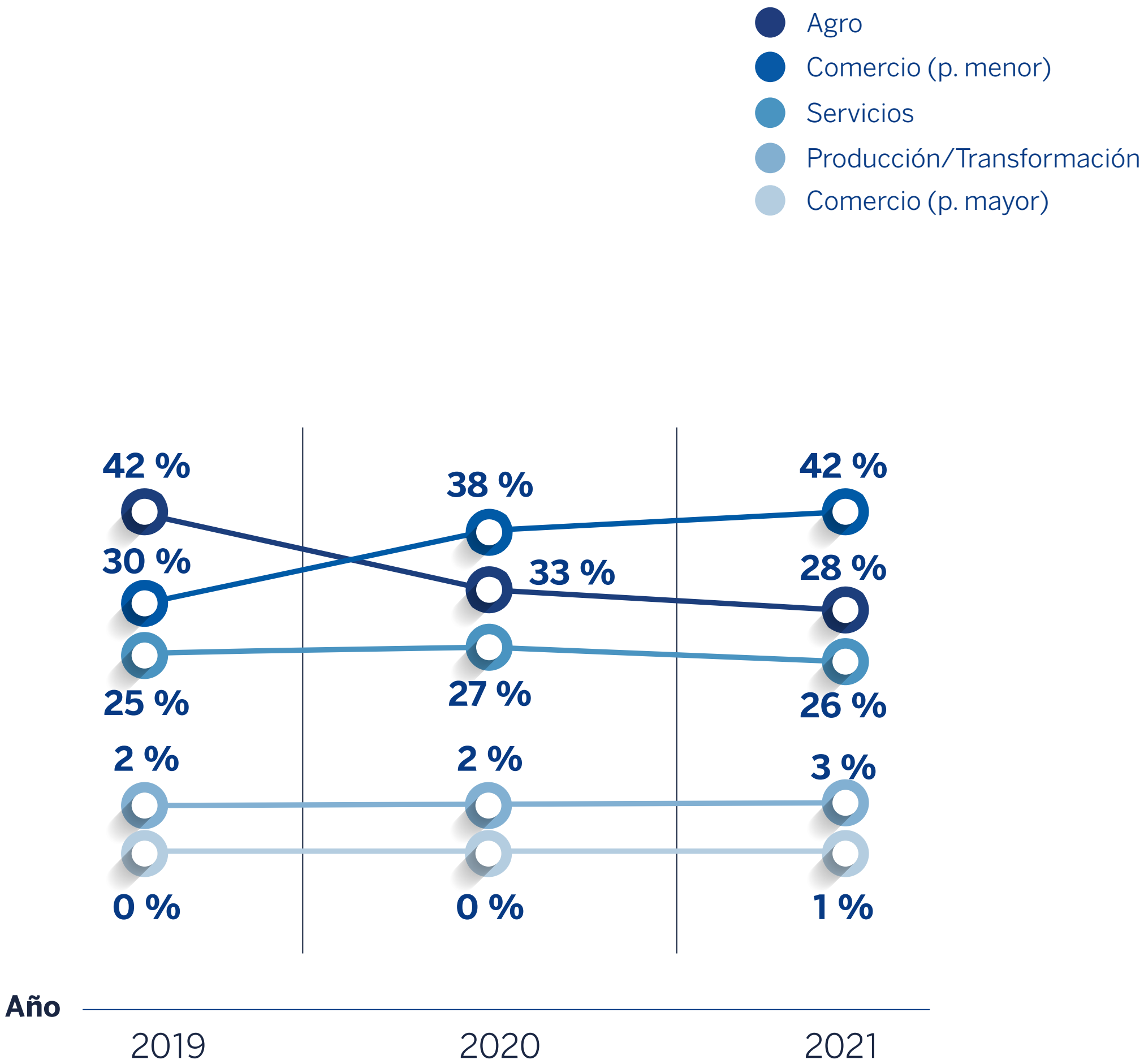
08 Vulnerabilidad social

Clientes nuevos por año de entrada (%)



09 Sector

Clientes nuevos de crédito por año de entrada (%)



Desarrollo de sus negocios

El desempeño de nuestros emprendedores

Constituir, mantener y hacer crecer una actividad productiva es un reto, especialmente cuando se trata de emprendedores vulnerables, ya que tienen dificultades para acceder a capital para invertir en sus negocios y están muy expuestos a imprevistos e incertidumbres. Los clientes de Microserfin se dedican principalmente a tres sectores de actividad: agropecuario (32 % del total), concentrados principalmente en áreas rurales; comercio al por menor (36 %) y servicios (28 %), que se encuentran mayoritariamente en áreas urbanas.

Un ejemplo de un emprendedor de mayor antigüedad es José*, que comenzó su actividad en 2015 con un pequeño cultivo de papas, ya que viene de una familia de agricultores.

Fue en 2017, con su negocio en pleno crecimiento, cuando decidió apalancar su cultivo a través de un crédito, pero no tenía a nadie dispuesto a presentarse como avalista y su patrimonio aún no estaba lo suficientemente consolidado para usarlo como garantía.

Es entonces cuando conoce a Juan, un asesor de Microserfin, que le habla de los beneficios que puede obtener en la entidad.

Cabe destacar que el perfil de emprendedor que más se reactiva tras la pandemia es joven, con un crédito medio de USD 1.736 (2 % superior a 2019) y que se dedica al comercio al por menor y a la producción/transformación.

Los clientes de Microserfin se dedican principalmente al sector agropecuario (32 %), comercio al por menor (36 %) y servicios (28 %) ”

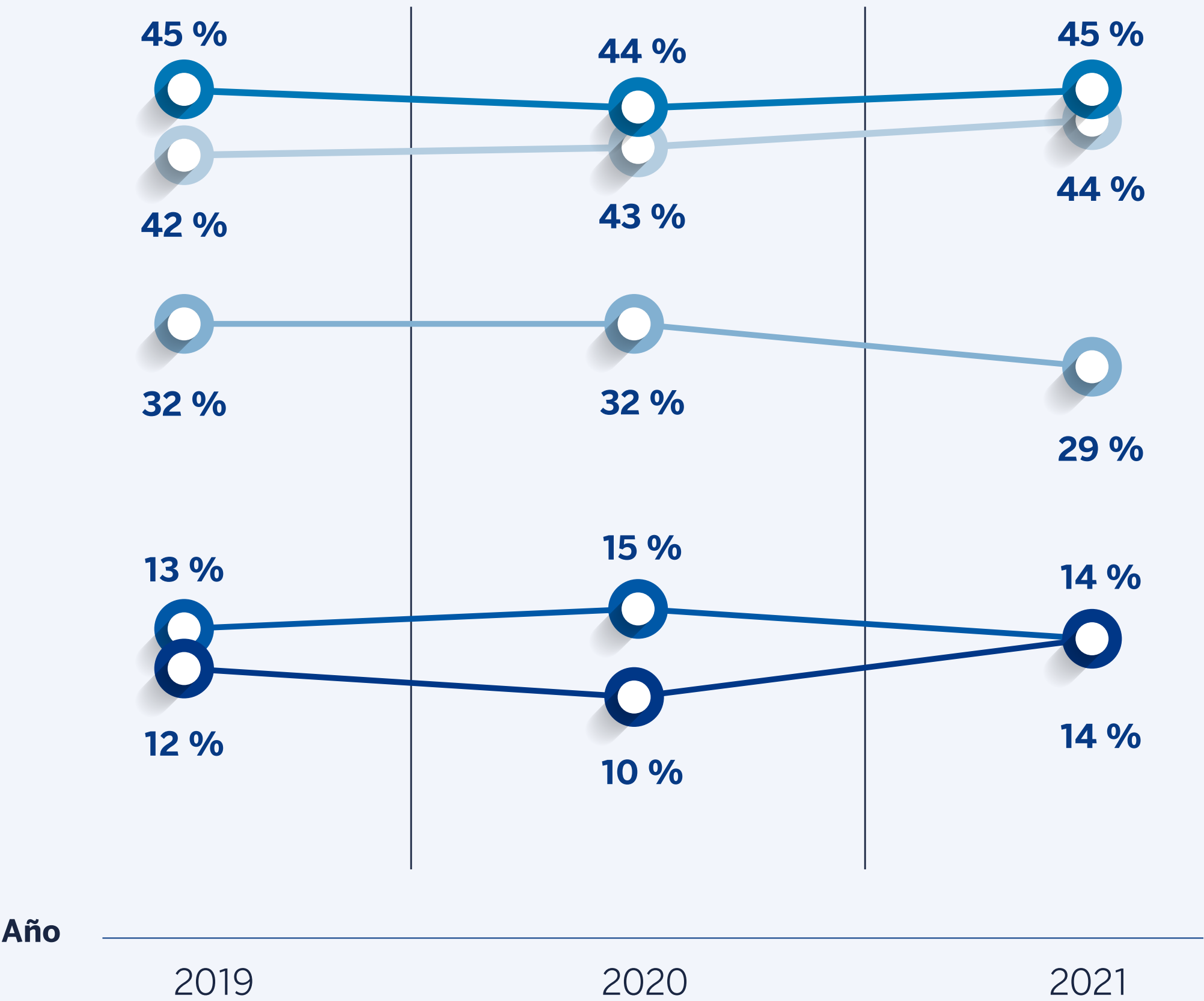
* Cliente tipo. No corresponde a personas reales y cualquier parecido es pura casualidad.





10 Vulnerabilidad social de emprendedores que se reactivan

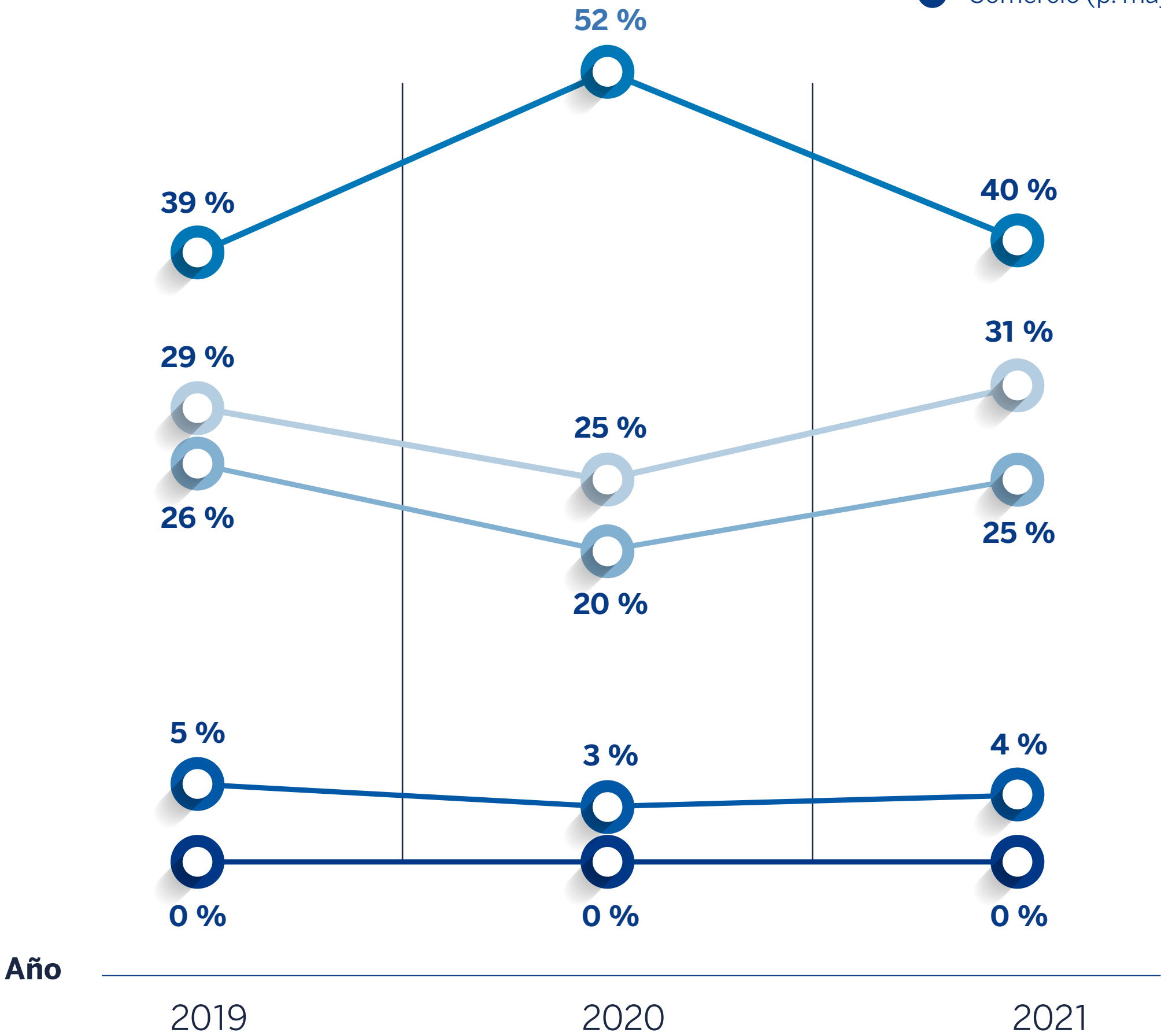
- Rural
- Mujeres
- Ed. primaria a lo sumo
- Mayores > 60 años
- Jóvenes < 30 años



Cientes que han tenido al menos un segundo desembolso en cada uno de los años.

11 Sector de emprendedores que se reactivan

- Agro
- Comercio (p. menor)
- Producción/Transformación
- Servicios
- Comercio (p. mayor)



Cientes que han tenido al menos un segundo desembolso en cada uno de los años.

El sector agropecuario –como donde trabaja José*– no ha visto un impacto tan significativo provocado por el cierre de la economía (ver Informe 2020) como otros sectores productivos. No obstante, ante la caída generalizada de la demanda agregada y los efectos climáticos adversos de principios del año, decidió diversificar su negocio hacia nuevos cultivos, por lo que solicitó un crédito a principios de 2021, siendo uno de los 3.100 agricultores que accedieron a él.

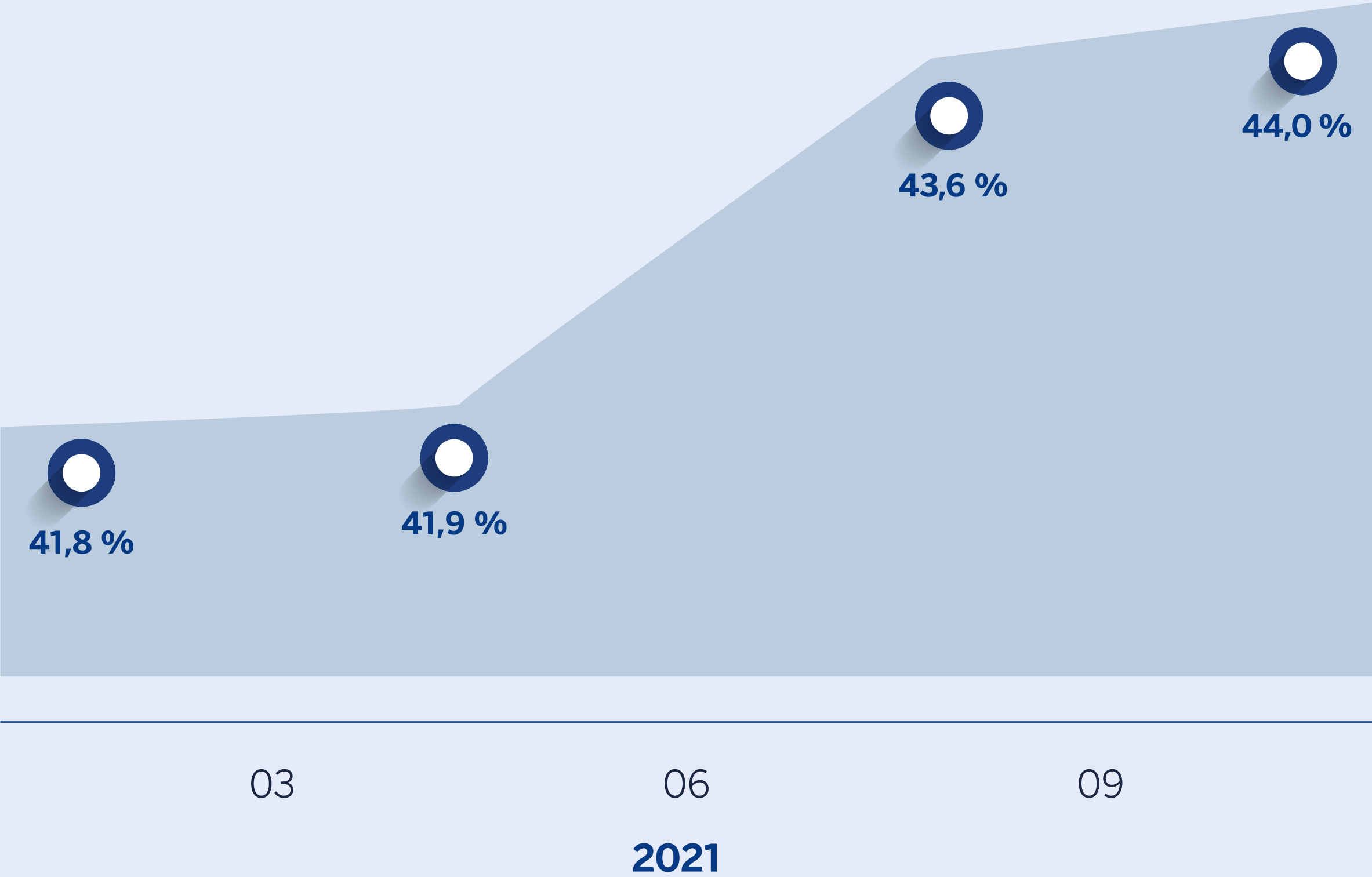
Así, cuatro de cada diez clientes que renovaron un crédito en 2021 han mejorado su renta respecto a la línea de pobreza.

Cuatro de cada diez
clientes que renovaron
un crédito en 2021
han mejorado su renta
respecto a la línea de
pobreza ”

* Cliente tipo. No corresponde a personas reales y cualquier parecido es pura casualidad.

12 Recuperación del crecimiento

Mejora de la renta relativa de emprendedores que se reactivan



Clientes que han tenido un segundo desembolso en el año. Se compara su renta actual con la renta en el desembolso previo.

Otro de los servicios con los que cuenta la entidad son sus programas de educación financiera, que a lo largo de 2021 beneficiaron a 15.437 emprendedores, de los cuales un 48 % eran mujeres.

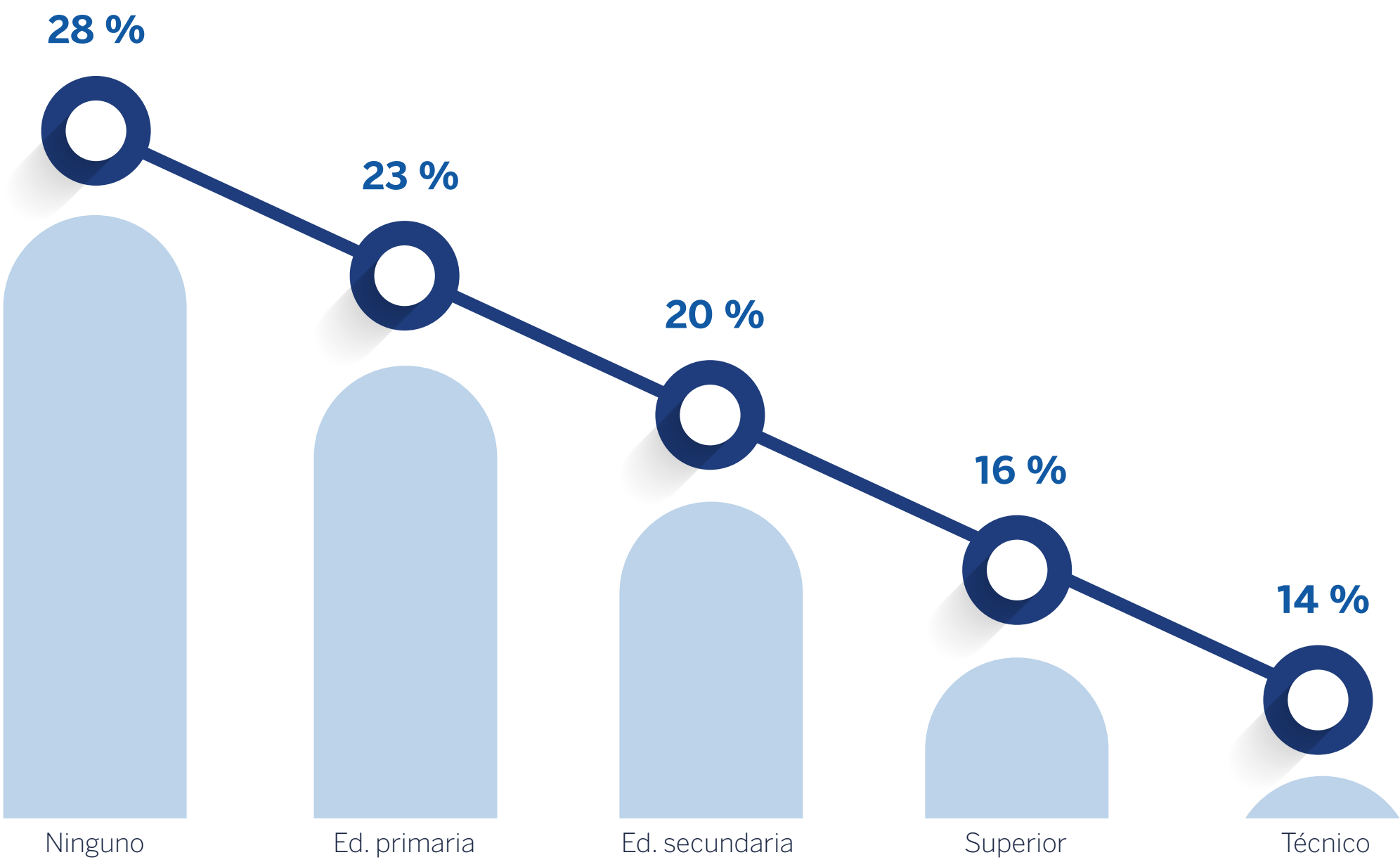
La educación es fundamental para el desarrollo integral de los individuos. De hecho, se observa que las tasas más altas de pobreza monetaria las tienen aquellos emprendedores

que, a lo sumo, solo cuentan con educación primaria. Estos acceden a actividades agrícolas o de pequeño comercio y, a medida que el nivel educativo aumenta, acceden a otro tipo de actividades, a veces más rentables, como el sector servicios.

Nueve de cada diez clientes nuevos con educación primaria, a lo sumo, se encuentran en vulnerabilidad económica.

A lo largo de 2021, los programas de educación financiera beneficiaron a 15.437 emprendedores, de los cuales un 48 % eran mujeres ”

13 Clientes en la pobreza, por nivel educativo
Total clientes



Clientes clasificados como extremadamente pobres y pobres en 2021.

Impacto indirecto

En muchos casos, nuestros emprendedores necesitan trabajar desde sus viviendas para poder conciliar su trabajo con la crianza y el cuidado de sus hijos y de su familia. Si consideramos todos los miembros que viven en las viviendas de los clientes, en 2021, gracias a un crédito, logramos un impacto positivo en la vida de cerca de 45.000 personas.

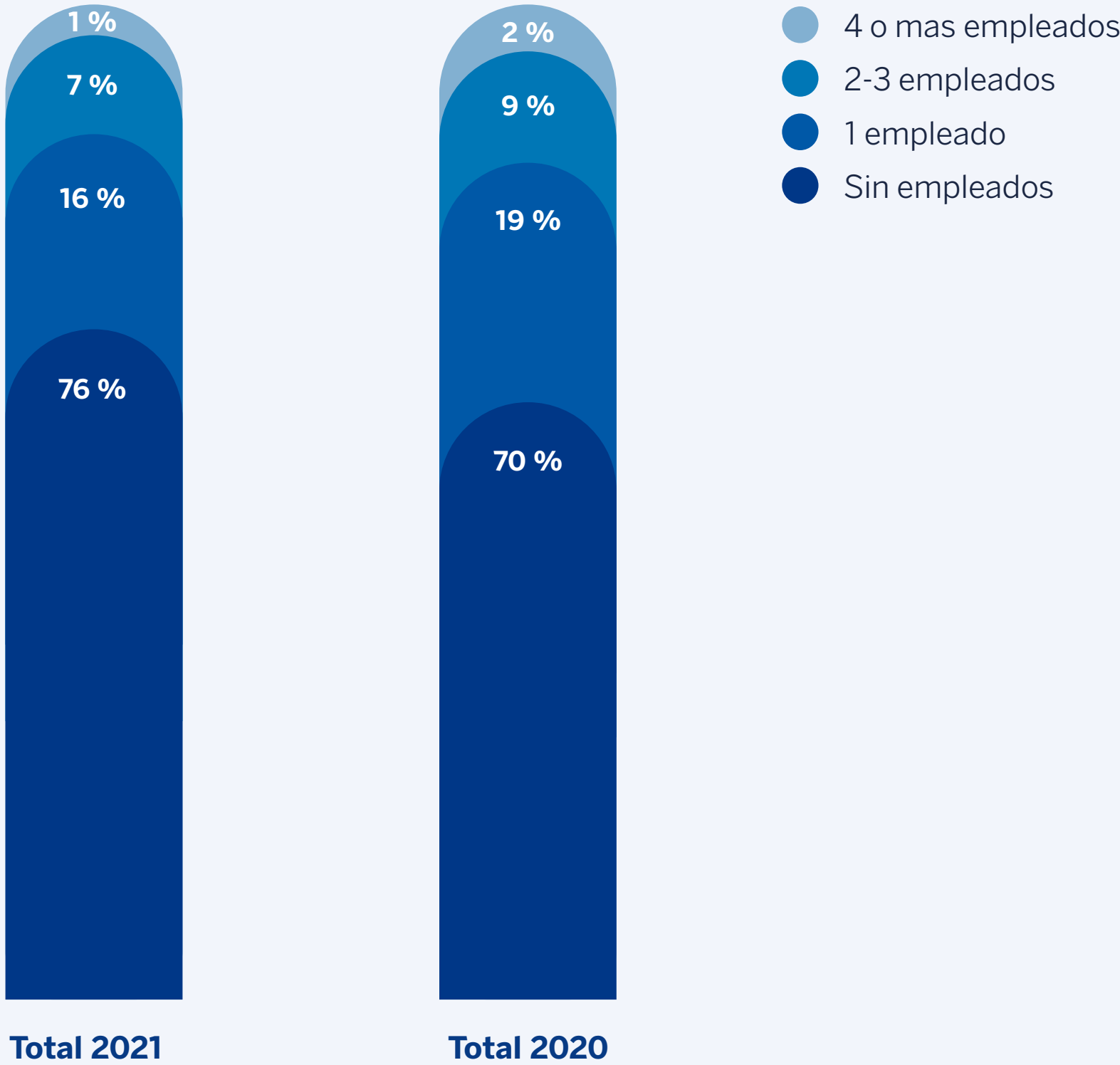
Otro efecto multiplicador del crecimiento de las microempresas en sus comunidades es la

generación de puestos de empleo: un 24 % de los emprendedores contrata, al menos, una persona de su comunidad. En total hay 7.320 personas contratadas, reflejo de aquellos negocios que han conseguido mantenerse a flote a pesar de la pandemia (en 2020, un 30 % de los emprendedores contrataba a un empleado).

Este desarrollo indirecto (sobre su negocio o familia) permea todas las capas de su entorno, generando riqueza y bienestar a través del empleo.

Gracias a los créditos, Microserfin logró causar un impacto positivo en la vida de casi 45.000 personas en 2021 ”

14 Personas contratadas por los emprendedores clientes totales (%)
Porcentaje de hogares



Considera los empleados del negocio, para clientes vigentes a 31.12.2021 y 31.12.2020.

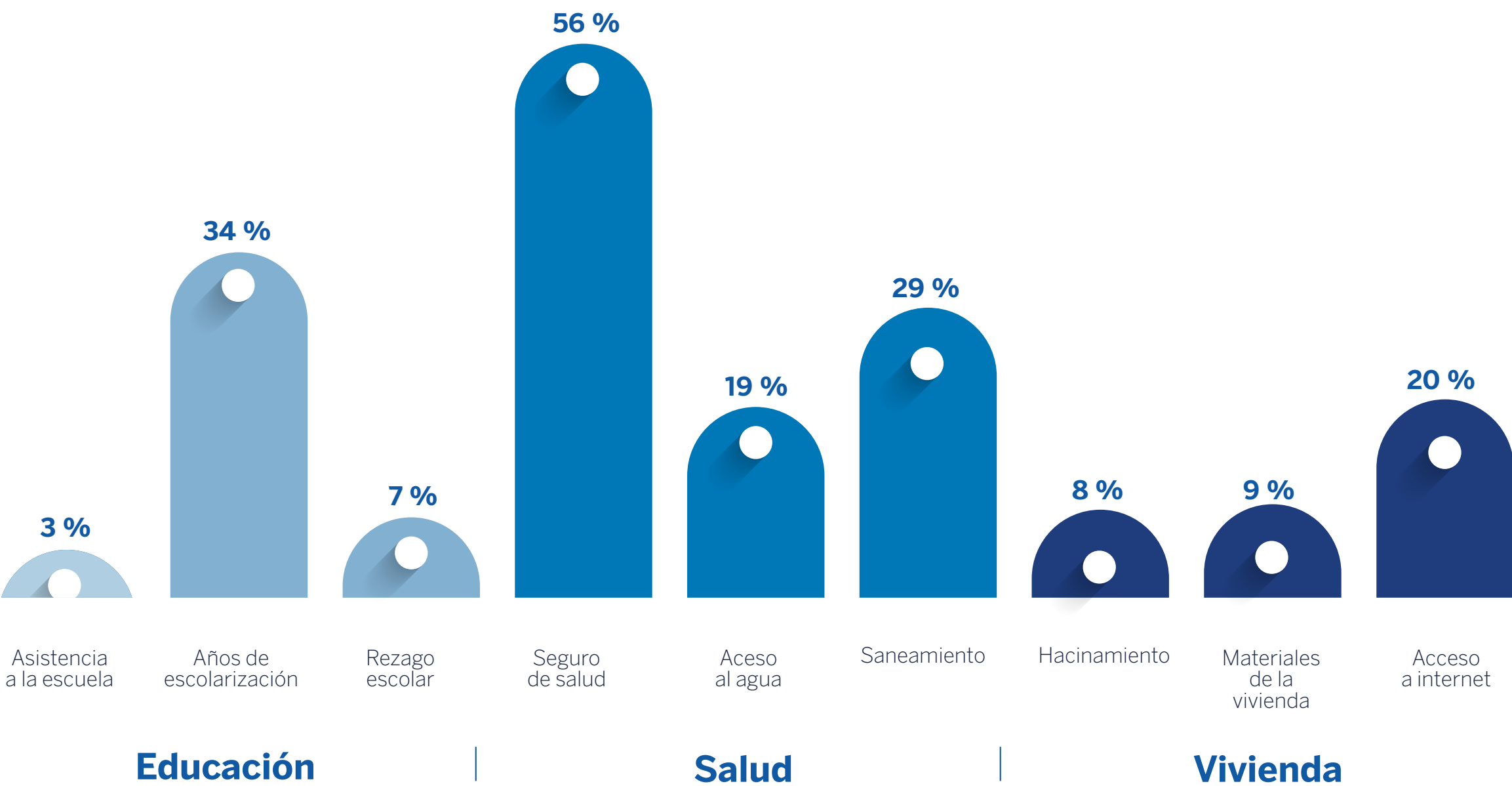
Conocer al hogar en sus múltiples dimensiones

Profundizar en el bienestar de los hogares evaluando las carencias a las que se enfrentan. Para ello, se ha creado un índice interno de pobreza multidimensional interno

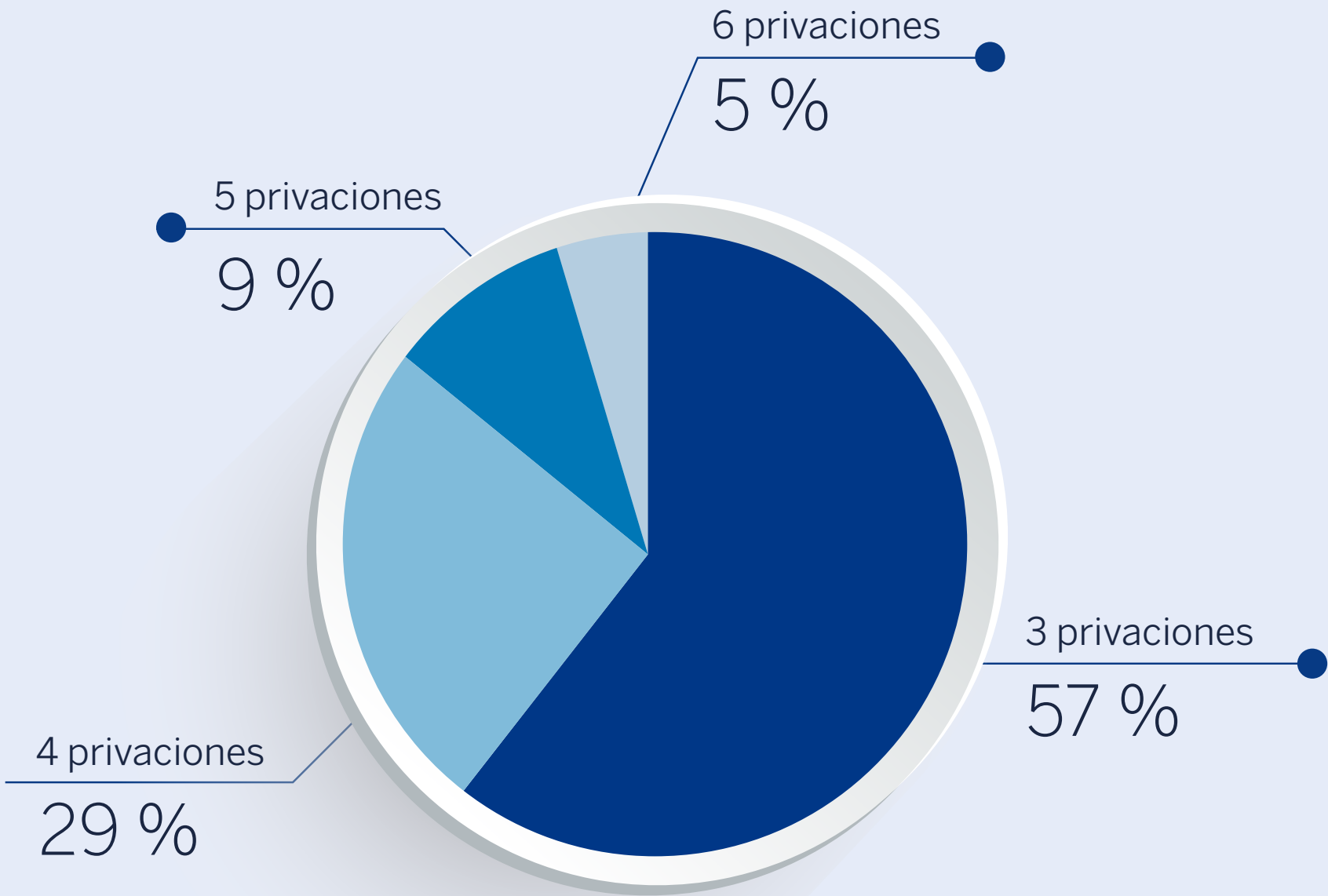
Carencias

Incidencias de las privaciones

Porcentaje de hogares privados



Distribución de la intensidad de la pobreza



Índice interno de pobreza multidimensional IIPM - MS, Incidencia e intensidad



Índice	Valor
IIPM-MS	0,117
Incidencia (H, %)	29,0
Intensidad (A, %)	40,02

La necesidad de una visión multidimensional

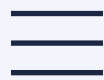
Las personas que se encuentran en la pobreza generalmente la definen como una experiencia de privaciones simultáneas, en lugar de una mera falta de ingresos. Los Índices de Pobreza Multidimensional (IPM), basados en la metodología Alkire-Foster, pueden proporcionar un conocimiento más amplio de la naturaleza de la pobreza que las medidas unidimensionales monetarias. Un IPM revela quién es pobre y de qué modo lo es, aportando información relevante para identificar qué personas se encuentran en la pobreza, así como los problemas que los mantienen en ella. En 2017, el gobierno de

Panamá puso en marcha el IPM nacional.

Este informe presenta una valoración de la pobreza multidimensional entre los clientes de Microserfin y sus familias, basada en IIPM-Microserfin (IIPM-MS), una medida especialmente diseñada para este propósito. El IIPM-MS consiste en nueve indicadores agrupados en tres dimensiones: Educación, Salud y Vivienda. Aunque difiere del IPM nacional de Panamá, esta medida identifica temas y problemas similares¹.

¹ El IPM nacional tiene 17 indicadores agrupados en cinco dimensiones. La mayoría de los indicadores del IIPM-MS también están incluidos en el IPM nacional de Panamá, aunque sus límites de privación son ligeramente distintos. El gobierno de Panamá publicó el porcentaje de hogares pobres y con privaciones en cada uno de los indicadores. No obstante, dado que las definiciones de privación y pobreza son diferentes, no es posible comparar los niveles de privación de los clientes de Microserfin con las cifras nacionales.





Niveles de privación

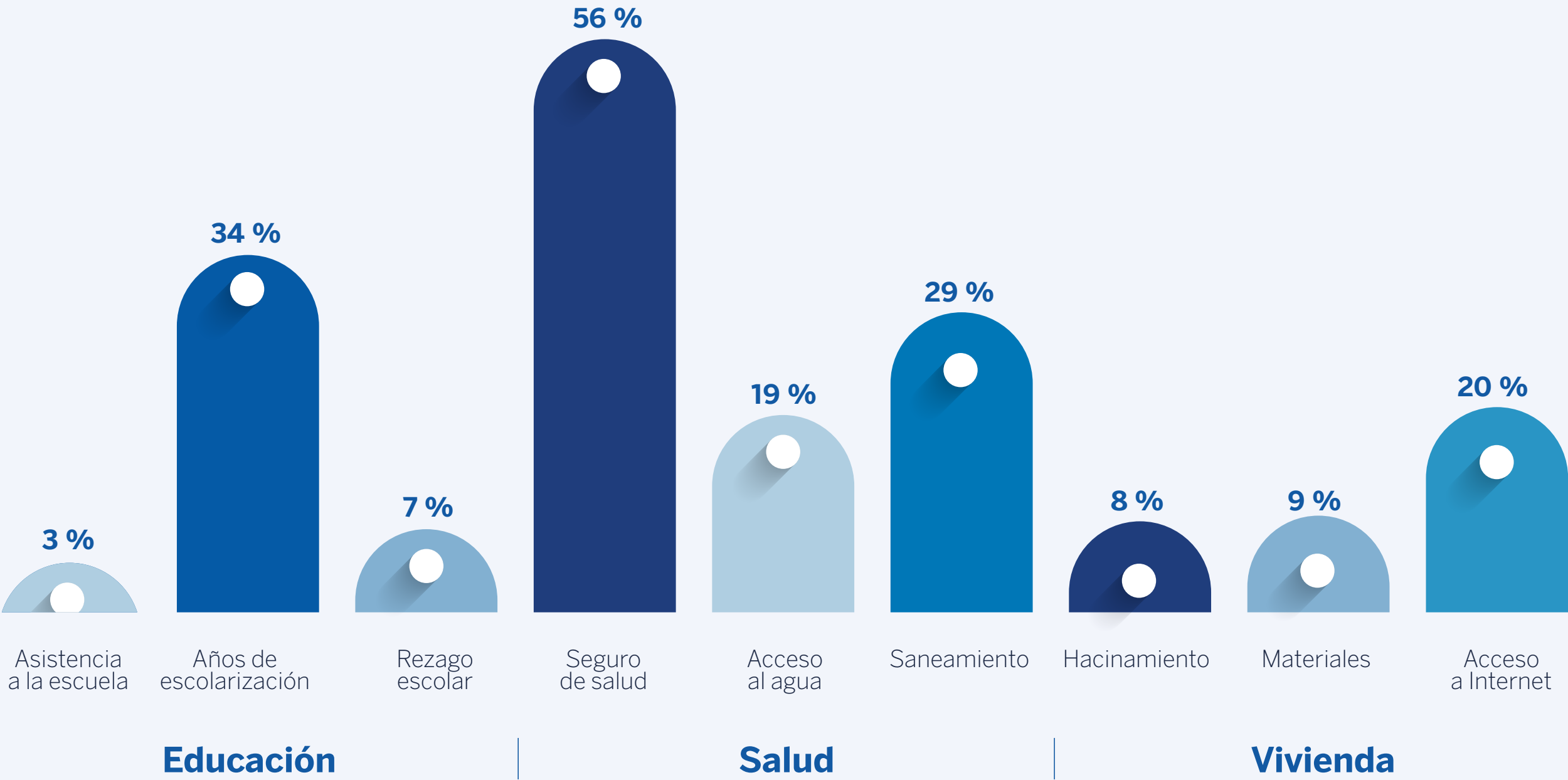
El primer paso para construir el IIPM-MS es medir el porcentaje de clientes que vive en un hogar con carencias en cada uno de los indicadores. Las carencias más comunes entre los clientes son el seguro de salud, los años de escolarización, las instalaciones de saneamiento y el acceso a Internet. Por otro lado, hay pocos clientes con carencias relacionadas con la asistencia a la escuela².

Las carencias más comunes entre los clientes de Microserfin son el seguro de salud, los años de escolarización, el saneamiento y el acceso a Internet ”

² También hemos examinado la correlación entre los distintos indicadores de carencias. Aunque la mayoría de ellos tiene una correlación positiva, el coeficiente de correlación es, en la mayoría de los casos, inferior al 0,15.

15 Incidencia de las carencias

Porcentaje de hogares privados

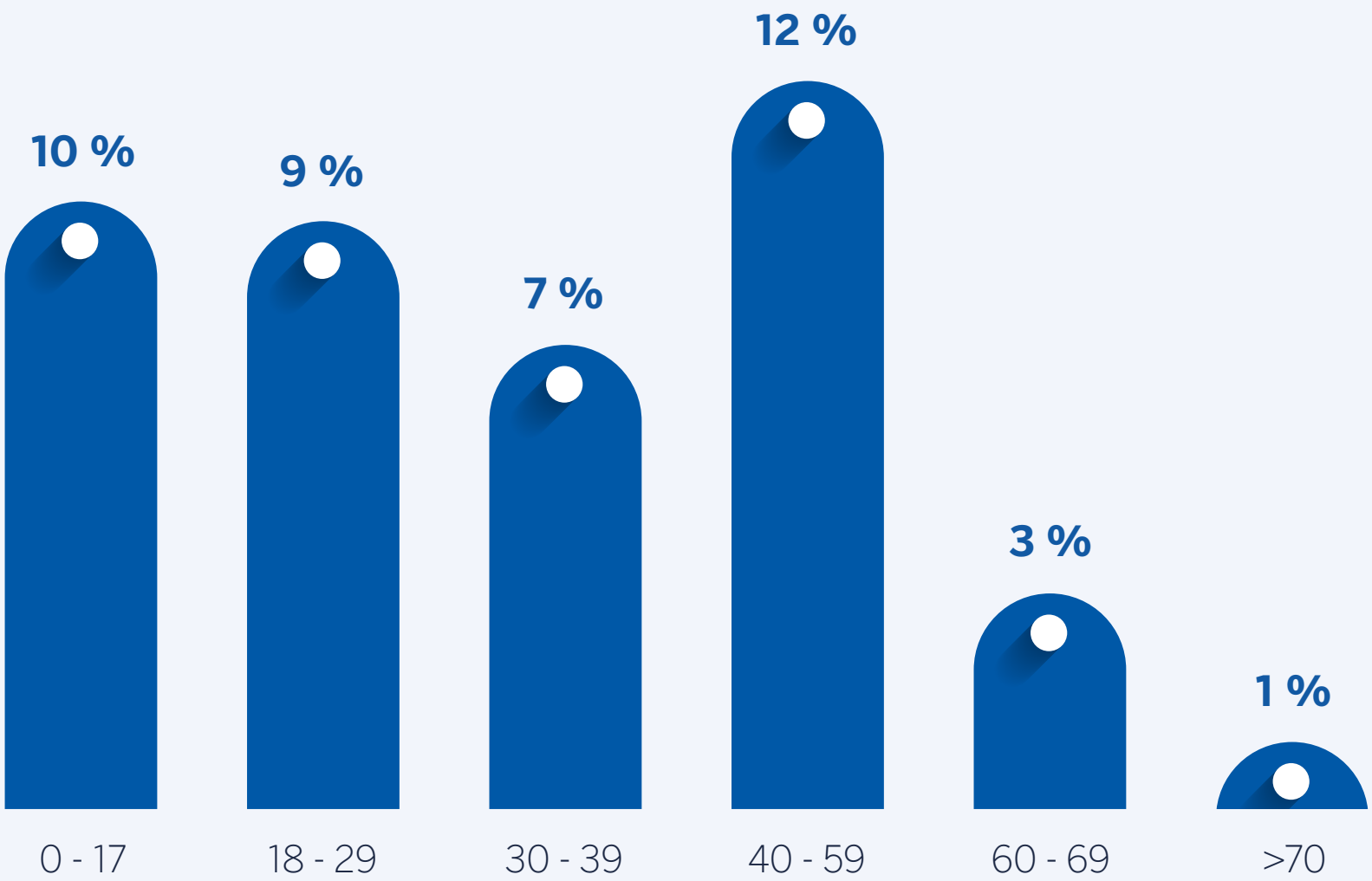


Seguro de salud

Más de la mitad de los clientes de la muestra vive en un hogar donde al menos una persona carece de seguro de salud. Casi la mitad de los individuos sin seguro de salud son niños y jóvenes adultos.



16 **Porcentaje de la población sin seguro de salud, por grupos de edad**
Porcentaje de personas con carencias

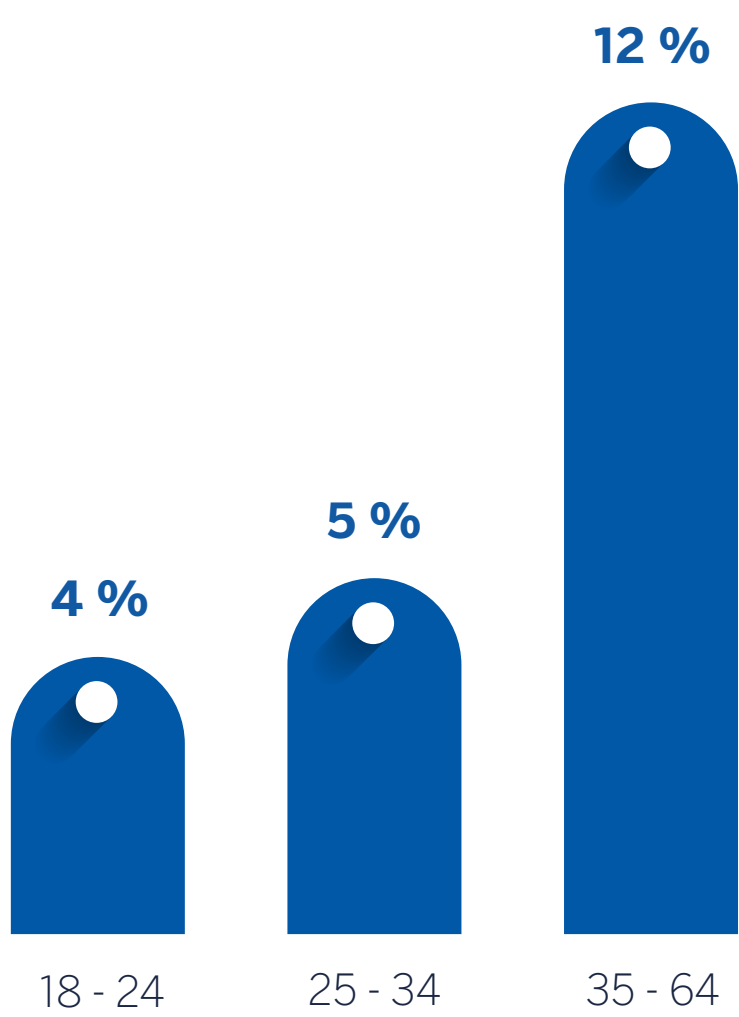


Años de escolarización

Uno de cada cinco adultos entre los 18 y los 64 años³ no completó el número mínimo de años de escolarización exigido para su grupo de edad. Más de la mitad de los adultos con esta carencia tiene 35 años o más. Los individuos en este grupo de edad tienen, en promedio, 2,1 años de escolaridad, lo que corresponde a menos de la mitad de los 6 años mínimos exigidos para este grupo de edad.



17 **Porcentaje de adultos con carencias en años de escolarización por grupos de edad**
Porcentaje de adultos con privaciones



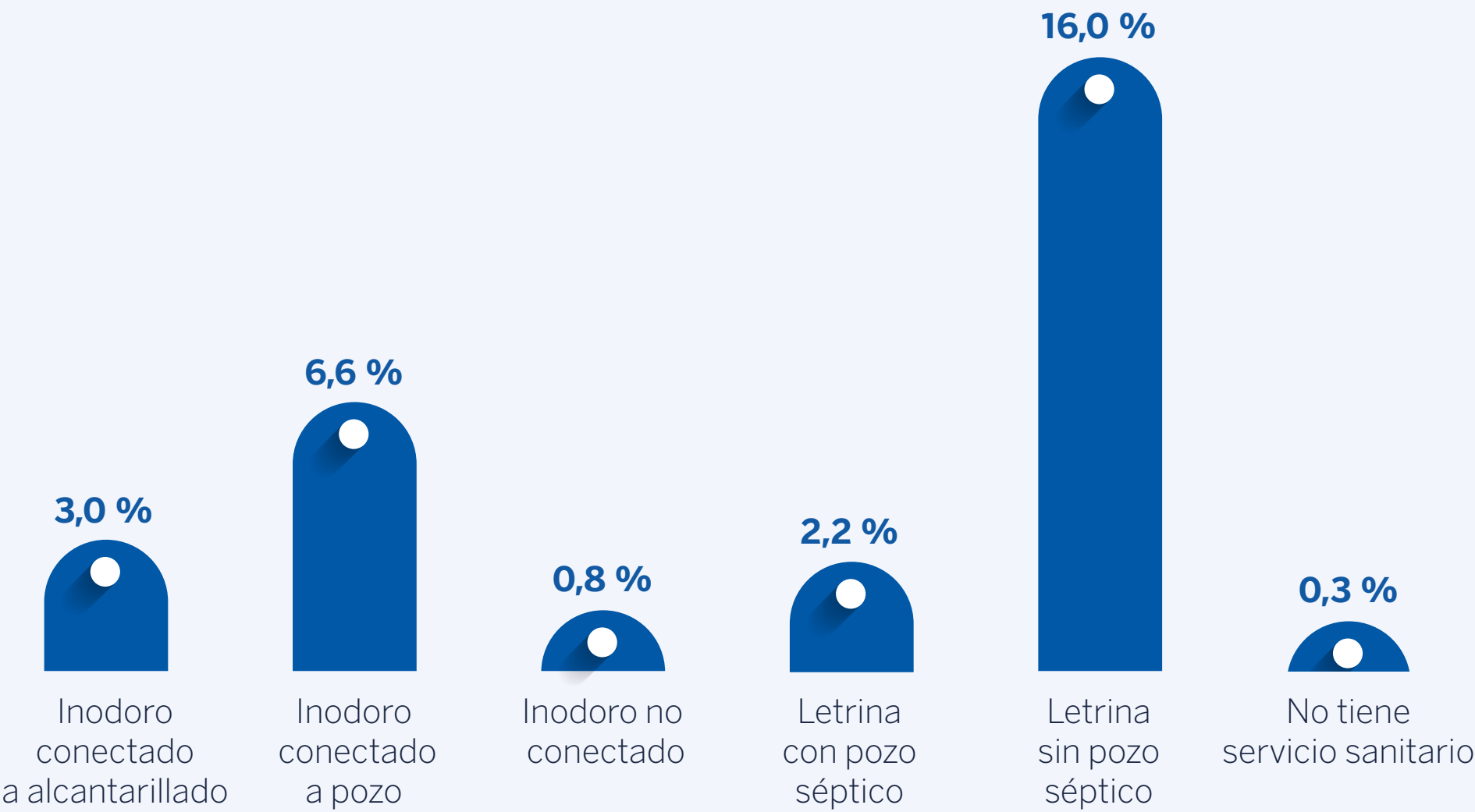
³ Los adultos de 65 años o más no son elegibles para el indicador de años de escolarización.

Saneamiento

Cerca del 30 % de los clientes vive en un hogar sin saneamiento adecuado. El 16 % de los clientes todavía utiliza letrinas sin pozo séptico.



18 **Porcentaje de hogares con carencias en saneamiento, por tipo de instalación sanitaria**
Porcentaje de hogares

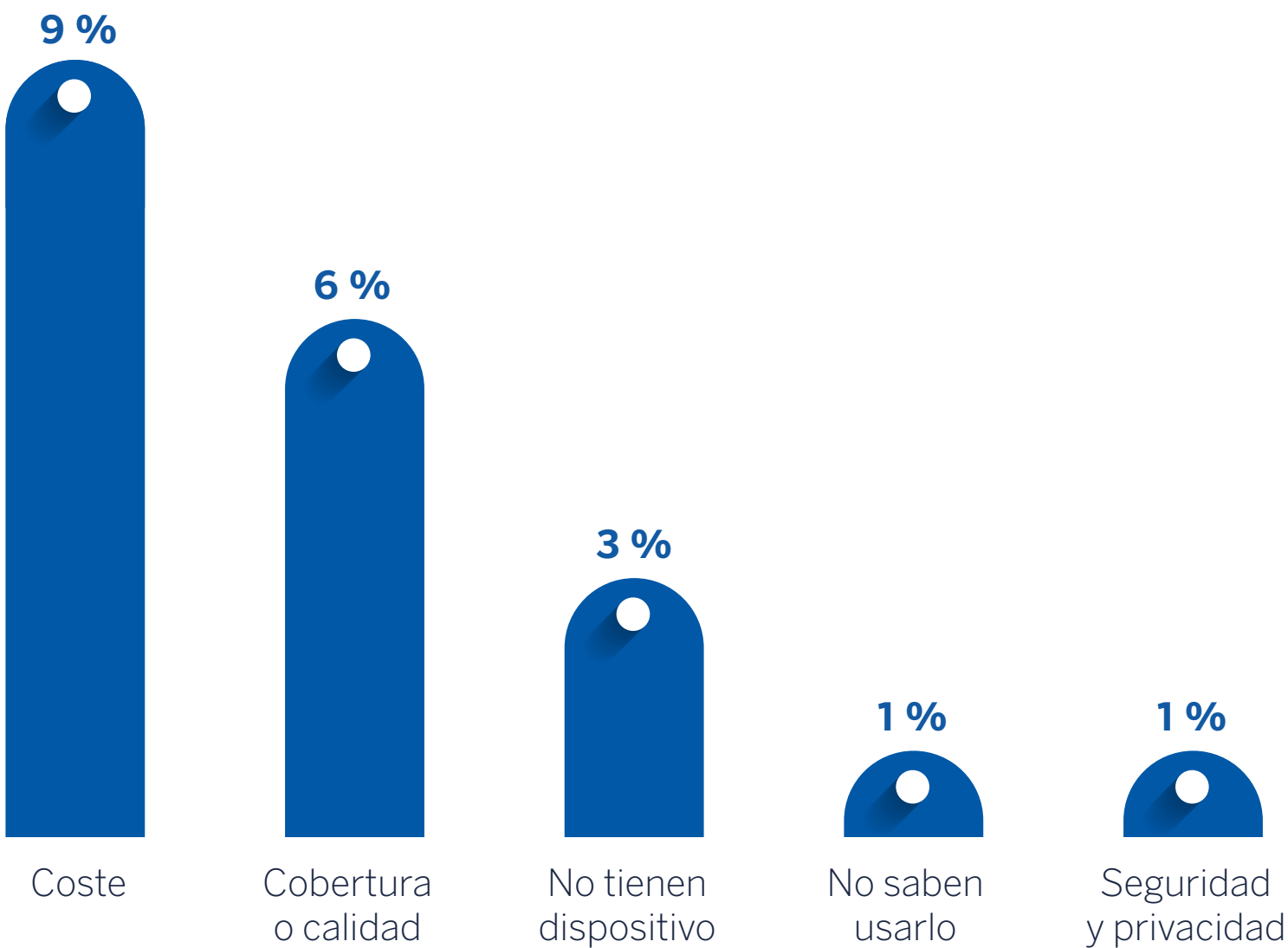


Acceso a Internet

Uno de cada cinco clientes de la muestra no tiene acceso a Internet porque no lo considera necesario. El 9 % de los clientes no tiene acceso a Internet por su elevado precio.



19 **Motivos por los que los hogares no tienen acceso a Internet**
Porcentaje de hogares



El análisis de la incidencia de los indicadores de privación por sí solo no nos permite identificar a aquellos clientes que experimentan varias privaciones a la vez y que, por tanto,

se encuentran en una situación más vulnerable. Para ello, pasamos a continuación al análisis del IIPM-MS.

IIPM-MS

La incidencia de la pobreza multidimensional entre los clientes de Microserfin es del 29 %. Podemos afirmar con una fiabilidad del 95 %, que la verdadera proporción de clientes que vive en un hogar en situación de pobreza multidimensional se sitúa entre el 24,3 % y el 33,7 %.

El IIPM-MS tiene un valor de 0,117. Esto significa que los clientes de Microserfin experimentan el 11,7 % de las privaciones totales que se experimentarían si todos los clientes tuvieran carencias en todos los indicadores. El verdadero valor del IIPM-MS se sitúa entre 0,097 y 0,136, con un intervalo de confianza del 95 %.

Los clientes que viven en situación de pobreza multidimensional experimentan, de media, carencias en el 40,2 % de los indicadores (lo que equivale a 3,6 de los 9 indicadores). El valor real de la intensidad de la pobreza se sitúa entre el 38,4 % y el 42 %, con una fiabilidad del 95 %.

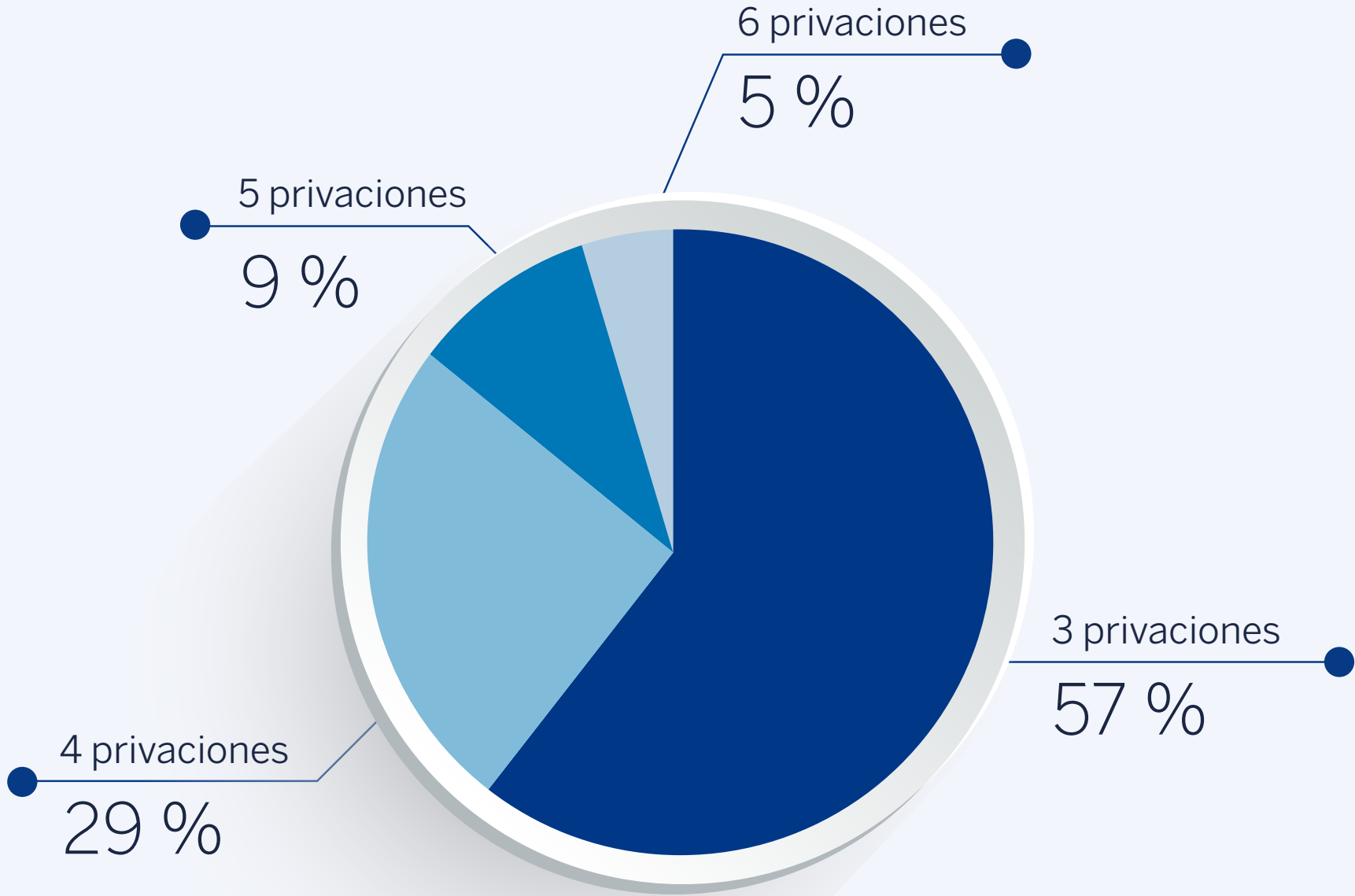
La buena noticia es que los clientes pobres padecen tres privaciones, lo cual significa que únicamente necesitan superar una de ellas para salir de la pobreza.

La incidencia de la pobreza multidimensional entre los clientes de Microserfin es del 29 %, y experimentan carencias en el 40,2 % de los indicadores ”

20 IIPM-MS, Incidencia e intensidad

Índice	Valor	Intervalo de confianza (95 %)	
IIPM-MS	0,117	0,097	0,136
Incidencia (H, %)	29,0	24,3	33,7
Intensidad (A, %)	40,02	38,4	42,0

21 Distribución de la intensidad de la pobreza



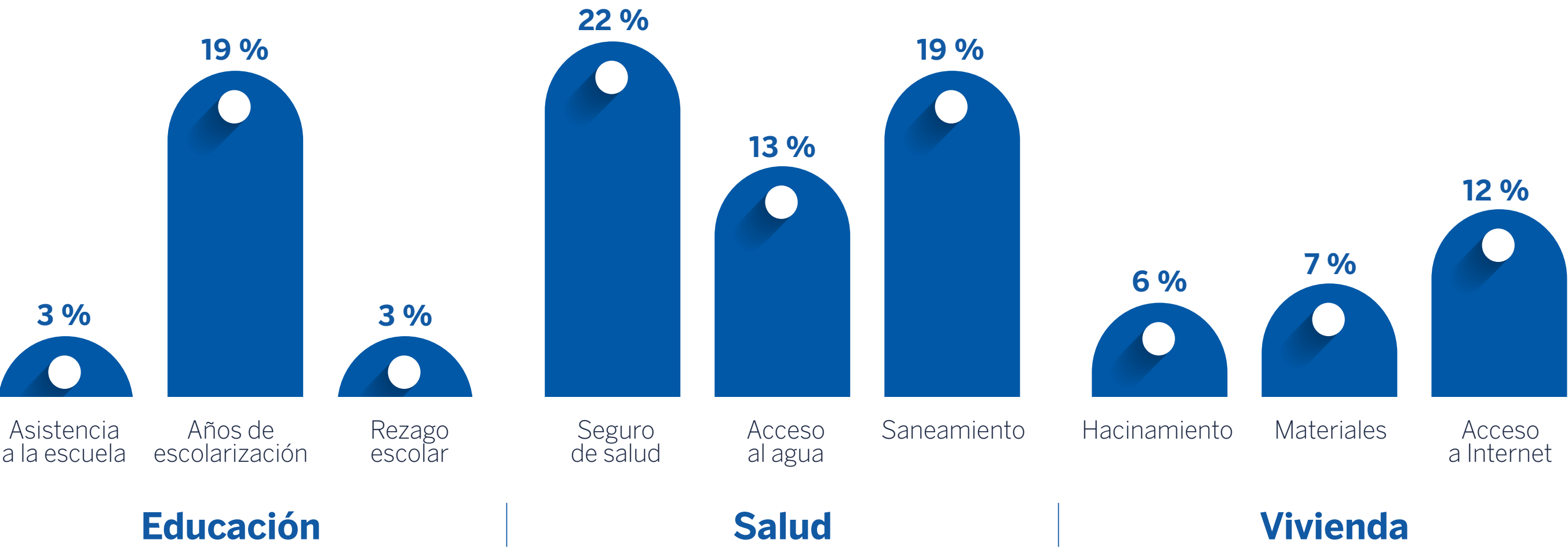
Desglose de la pobreza por indicadores y características de los hogares

Al observar el perfil de las privaciones entre los clientes en situación de pobreza, vemos que el 22 % de los clientes de Microserfin es pobre y tiene carencias en el número de años de escolarización y en su saneamiento; y que el 13 % se encuentra en la pobreza y experimenta privaciones en su acceso al agua.

El 22 % de los clientes es pobre y con carencias en los años de escolarización y saneamiento, mientras que el 13 % de ellos además de ser pobres tiene privaciones en su acceso al agua ”

22

Porcentaje de hogares pobres y con privaciones en cada indicador del IIPM-MS





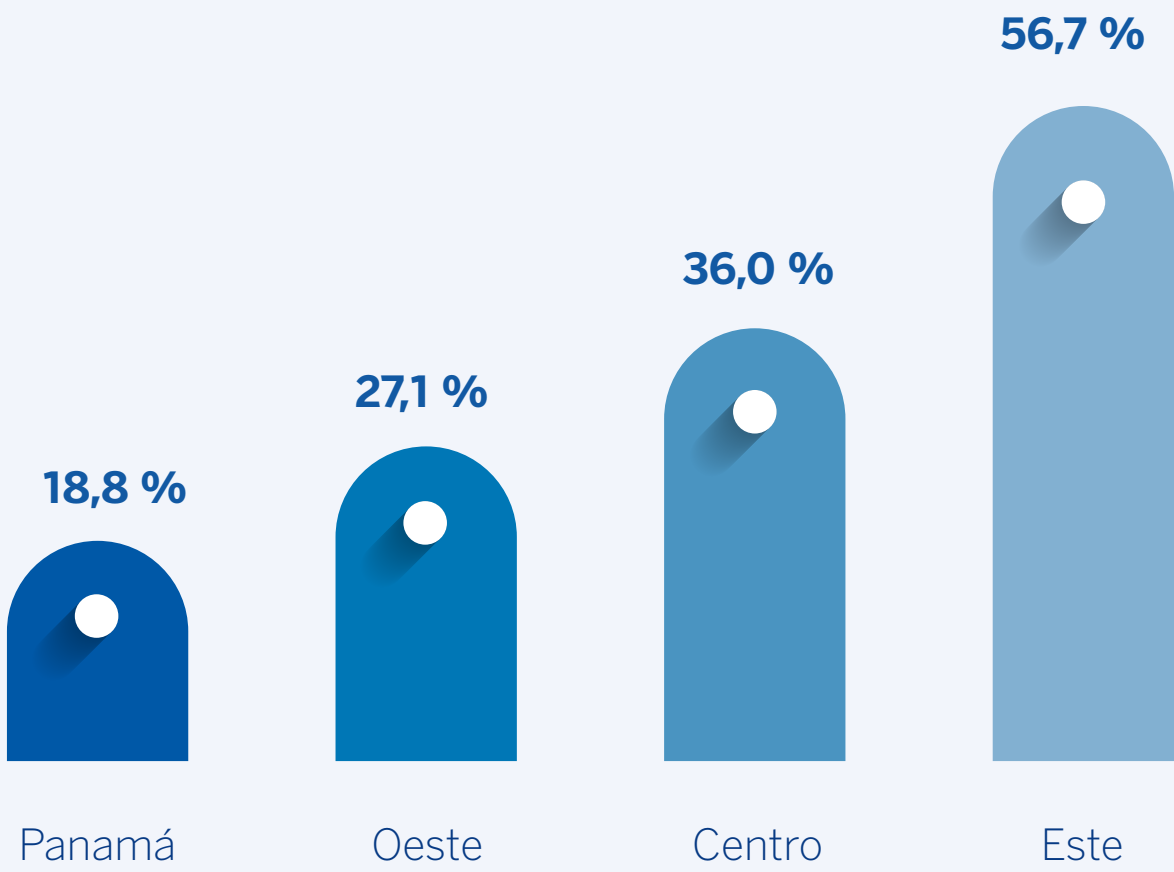
La región Este es, con diferencia, la que mayor incidencia de la pobreza tiene: 57 %, mientras que en la región de Panamá es de un 19 % ”

Al desglosar el análisis de la pobreza por regiones, los resultados sugieren que la región Este tiene la mayor incidencia de pobreza, con un 57 % de sus clientes viviendo en pobreza multidimensional, mientras que en Panamá esta proporción se reduce al 19 %.

23 IIPM-MS, Incidencia e intensidad por región

Índice	Localización de la oficina			
	Panamá	Oeste	Centro	Este
IIPM-MS	0,070	0,112	0,147	0,230
Incidencia (H, %)	18,8	27,1	36,0	56,7
Intensidad (A, %)	37,4	41,3	40,9	40,5
Tamaño de la muestra	117	129	86	30
% de la muestra	32,3	35,6	23,8	8,3

24 Incidencia de la pobreza multidimensional por región
Porcentaje de hogares en la pobreza



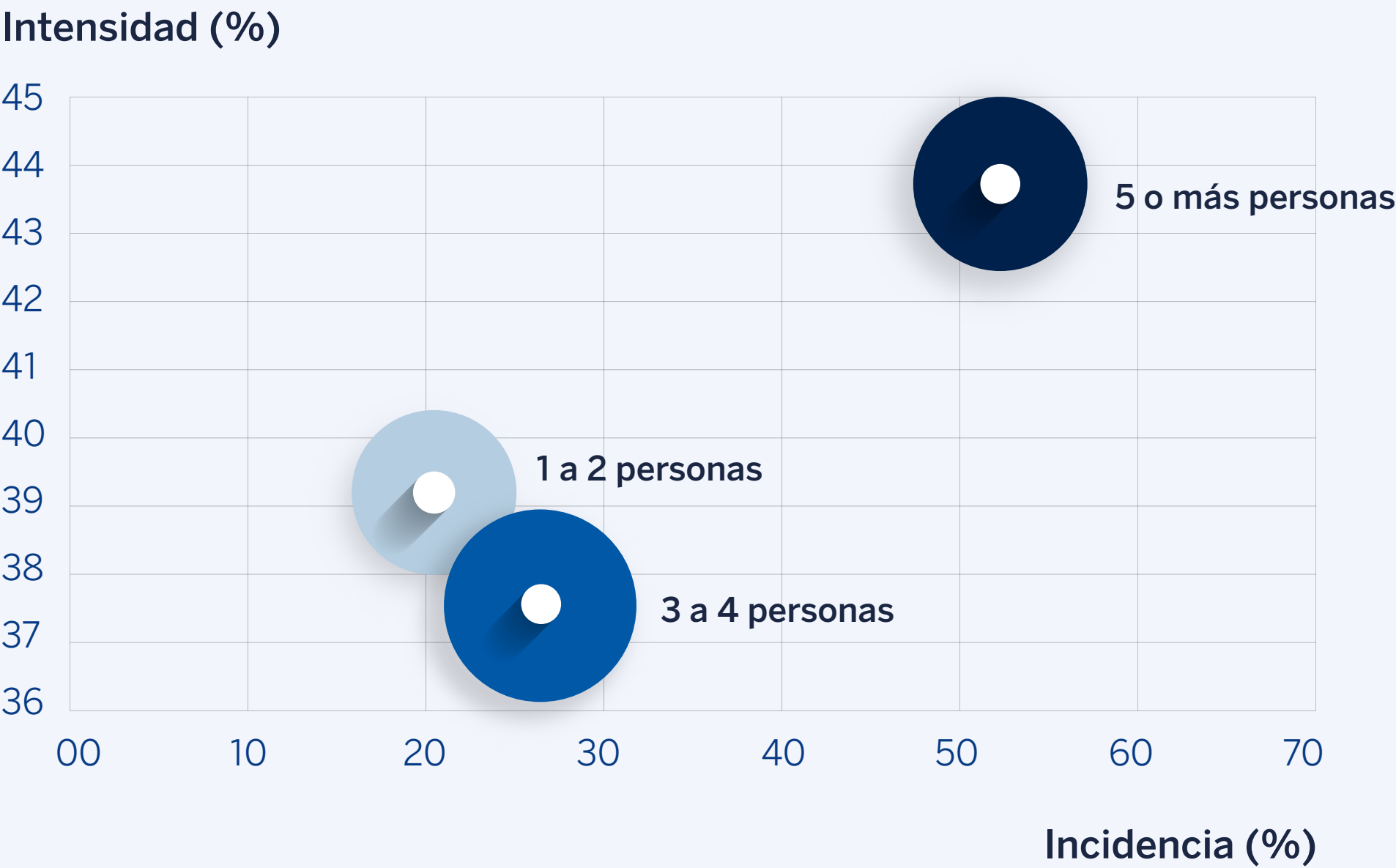
Finalmente, a mayor tamaño de hogar, mayor pobreza multidimensional, tanto en intensidad como en incidencia. El IIPM-MS es 2,5 veces más alto en aquellos hogares con cinco o más miembros que entre los hogares que tienen dos miembros como máximo (0,229 frente a. 0,084).

El mayor nivel de pobreza entre los hogares de mayor tamaño probablemente se deba a la mayor incidencia de carencias en todos los indicadores excepto en el de saneamiento. La diferencia es especialmente marcada en el caso de los indicadores años de escolarización, acceso al agua y seguro de salud.

El IIPM-MS es 2,5 veces mayor en hogares con cinco o más miembros que aquellos que solo tienen dos miembros como máximo ”

25

Incidencia e intensidad según el tamaño del hogar



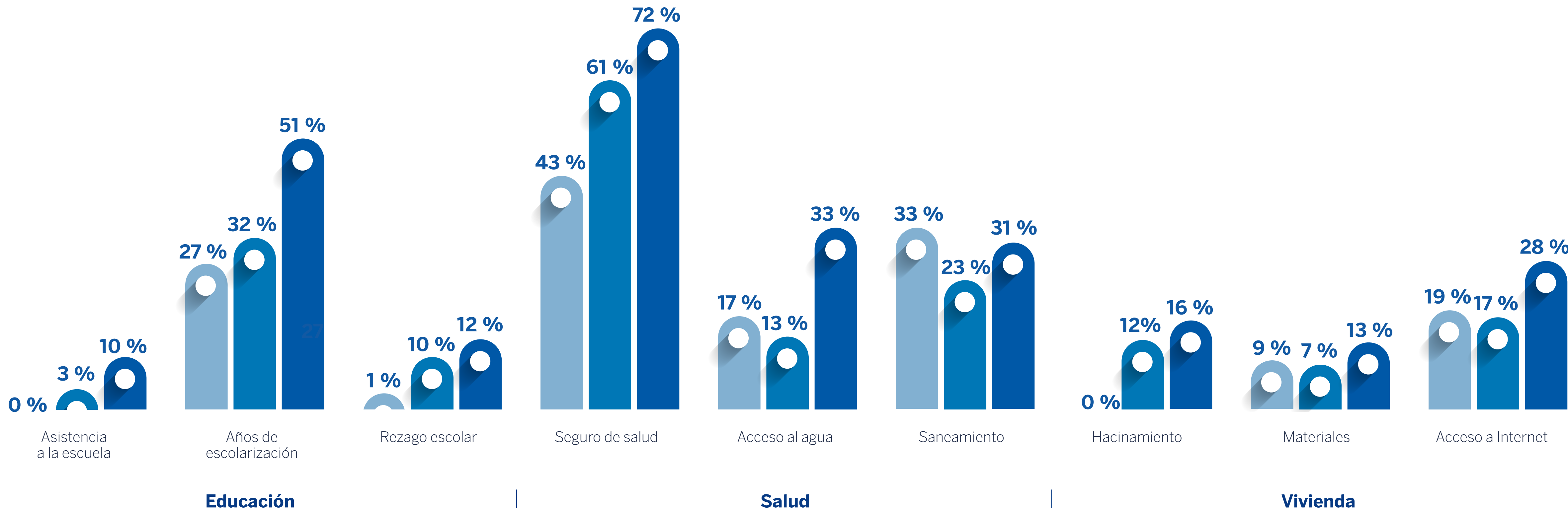
Nota: el tamaño de las esferas es proporcional al número de hogares en pobreza multidimensional en cada grupo.

26

Incidencia de privaciones
según el tamaño del hogar

Porcentaje de hogares con privaciones

- De 1 a 2 miembros
- De 3 a 4 miembros
- 5 o más miembros





Los resultados muestran que los hogares en situación de pobreza multidimensional tienen una mayor probabilidad de contar con más personas, de tener hijos y de percibir menores ingresos del hogar per cápita⁴ que los hogares no pobres.

⁴ Los ingresos están expresados en la moneda local. La renta per cápita se ha estimado dividiendo la renta media mensual declarada por el cliente –en los últimos tres meses– por el número de miembros adultos equivalentes del hogar. El número de miembros adultos equivalentes del hogar se ha calculado según la escala modificada de la OCDE. Esta escala asigna el valor 1 al primer miembro del hogar, 0,5 a cada miembro adulto adicional y 0,3 a cada niño.

27 Características de hogares pobres y no pobres

Variables	Pobreza multidimensional		¿Diferentes?
	No pobre	Pobre	
Características del cliente			
Es mujer	47 %	45 %	
Edad	46	45	
Características del hogar			
Número de miembros	2,8	4,0	***
Con niños	36 %	54 %	***
Con niños en edad escolar	31 %	46 %	***
Número de niños	0,6	1,2	***
Con personas mayores (edad >64)	18 %	15 %	
Localizado en área urbana	57 %	54 %	
Ingresos per cápita (B/.)	482	297	***

***Nota: Se comparan los hogares que están dentro y fuera de la pobreza. Para cada característica, la tabla facilita la media entre los hogares pobres y los no pobres, e informa sobre si la diferencia entre ambos es estadísticamente significativa al 10 %, 5 % o 1 %.

Pobreza multidimensional y pobreza monetaria

A falta de información objetiva sobre la situación de pobreza monetaria de los clientes, desarrollamos dos aproximaciones. Una basada en los ingresos del negocio declarados por el cliente, a la que nos referiremos como “pobreza monetaria”; y otra basada en la percepción del cliente sobre si los ingresos del hogar son suficientes para satisfacer las necesidades básicas de su hogar, a la que denominaremos “pobreza subjetiva”. A continuación, definimos los principales conceptos relacionados con la pobreza monetaria utilizados en esta sección.



28 Incidencia de la pobreza basada en distintas medidas

	Porcentaje de hogares pobres	Tamaño de la muestra
Pobreza multidimensional	29 %	362
Pobreza monetaria	16,8 %	309
Pobreza subjetiva	84 %	362
Vulnerabilidad subjetiva	4,7 %	362

⁵ Si los clientes cuyos ingresos del negocio representan menos del 50 % de los ingresos del hogar son diferentes de los clientes cuyos ingresos del negocio representan al menos el 50 % de los ingresos del hogar, las estadísticas de pobreza monetaria reportadas aquí estarán sesgadas. Como referencia, la proporción de clientes cuyos ingresos empresariales representan menos del 50 % de los ingresos del hogar es un 15 % para Microserfin.

Pobreza monetaria

La Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA) clasifica a sus clientes como extremadamente pobres, pobres, vulnerables u otros, basándose en los ingresos declarados de su negocio y en la línea de pobreza nacional. En este estudio se ha considerado que un cliente era monetariamente pobre si la FMBBVA lo clasificaba como pobre o extremadamente pobre. Para reducir el sesgo resultante de la definición de pobreza basada en los ingresos del negocio del cliente, y no en los ingresos del hogar, esta variable no se ha definido para aquellos clientes que declararon que los ingresos de su negocio representaban menos del 50 % de los ingresos del hogar. Por lo tanto, el análisis de la pobreza monetaria debería interpretarse con precaución, ya que podría no ser representativo de toda la muestra de clientes⁵.

Pobreza subjetiva

Se ha considerado que un cliente era subjetivamente pobre si declaraba unos ingresos familiares inferiores a los que manifestaba que necesitaba su hogar para hacer frente a sus necesidades básicas⁶.

Brecha de pobreza subjetiva

Es el valor absoluto de la brecha normalizada entre los ingresos declarados del hogar y aquellos manifestados como necesarios para satisfacer las necesidades básicas [(ingresos del hogar - ingresos necesarios) / ingresos necesarios]. Esta variable solo se ha definido para los clientes en situación de pobreza subjetiva.

Vulnerabilidad subjetiva

Hemos considerado que un cliente era subjetivamente vulnerable si informaba de que los ingresos de su hogar eran superiores a los necesarios para satisfacer sus necesidades básicas, pero inferiores a los necesarios para que su hogar pudiera hacer frente a gastos imprevistos (por ejemplo, la reparación del coche, una nevera nueva, etc.)⁷.

Los resultados sugieren que el 17 % de los clientes de Microserfin vive en situación de pobreza monetaria, mientras que el 84 % de ellos se considera a sí mismo como pobre monetario. Entre este último grupo, la brecha de pobreza subjetiva es del 36 %.

⁶ Esta variable se ha calculado comparando las respuestas de los clientes a las preguntas:
- “En los últimos tres meses, ¿podría decir cuál fue el ingreso mensual de su hogar?”, y
- “¿Cuál considera que debería ser el nivel de ingresos mensual de su hogar para satisfacer las necesidades básicas?”.

⁷ Esta variable se ha calculado comparando las respuestas de los clientes a las preguntas:
- “En los últimos tres meses, ¿podría decir cuál fue el ingreso mensual de su hogar?”, y
- “¿Cuál considera que sería el nivel de ingresos mensuales de su hogar con el que se sentiría “tranquilo/a”?”

¿Cómo reducir la pobreza multidimensional?

Con el fin de valorar posibles intervenciones se realizó una simulación del impacto que la pobreza multidimensional ejercía sobre un conjunto de intervenciones dirigidas hacia privaciones específicas en condiciones perfectas (irreales). Esta simulación no pretende proponer una estrategia que reduzca la pobreza multidimensional entre los clientes de Microserfin, ya que dicha tarea exigiría un conocimiento mucho más profundo del contexto y del tipo de programas existentes o que existen dentro de la esfera de influencia de la organización. Por tantos solo una aproximación.

Asumimos, por tanto, lo siguiente:

- ✓ Las intervenciones/soluciones se aplican secuencialmente;
- ✓ Cada intervención es ofrecida a todos los hogares pobres con carencias en el indicador al que se dirige dicha intervención;
- ✓ Las intervenciones son 100 % efectivas, lo cual quiere decir que todos los hogares e individuos a los que se ofrece una intervención superan las privaciones en el indicador al que se ha dirigido dicha intervención.

Microserfin clasificó las nueve privaciones según su capacidad para ayudar a los clientes a superarlas, partiendo de 1, la más fácil o accesible, a 9, la más difícil y menos accesible.

La tabla 29 compara los indicadores que más contribuyen a la pobreza, en orden descendiente, según el *ranking* de Microserfin. La secuencia de intervenciones considerada en este ejercicio y presentada en la tercera columna, equilibra estos dos ordenamientos además de las preocupaciones específicas asociadas a cada una de estas privaciones. Optamos por dar prioridad al acceso al agua por encima de número de años de escolarización por dos ra-

zones principalmente. En primer lugar, porque reducir las privaciones en años de escolarización lleva tiempo y sospechamos que sería difícil de erradicarlas por completo. Más de la mitad de los individuos que sufren privaciones en dicho indicador tienen 35 años o más, y probablemente muestren resistencia a invertir tiempo y esfuerzo en años adicionales de educación formal.

En segundo lugar, la mitad de los hogares con carencias en el acceso al agua puede superar esta privación sencillamente ampliando su acceso al agua corriente desde su patio trasero hasta el interior de su vivienda.

29 Comparativa de distintos *rankings* de privaciones

Indicadores con mayor contribución al IIPM-MS	Ranking según las intervenciones	Orden de las intervenciones
Seguro de salud	1	1
Saneamiento	2	2
Años de escolarización	4	
Acceso al agua	7	4
Acceso a Internet	3	3

La tabla 30 resume los efectos de la puesta en marcha secuencial de las intervenciones dirigidas a los cuatro indicadores identificados más arriba. Para cada intervención, esta tabla indica el porcentaje de hogares a los que se ha dirigido, el porcentaje de hogares a los que se ha rescatado de la pobreza y los índices de pobre-

za tras la puesta en marcha de las intervenciones. Los resultados muestran que el *targeting* secuencial de estos cuatro indicadores, en condiciones perfectas, podría reducir la incidencia de la pobreza del 40 % al 36 %. El gráfico 31 demuestra la reducción de la incidencia.

30

Impacto de las intervenciones en el IIPM-MS

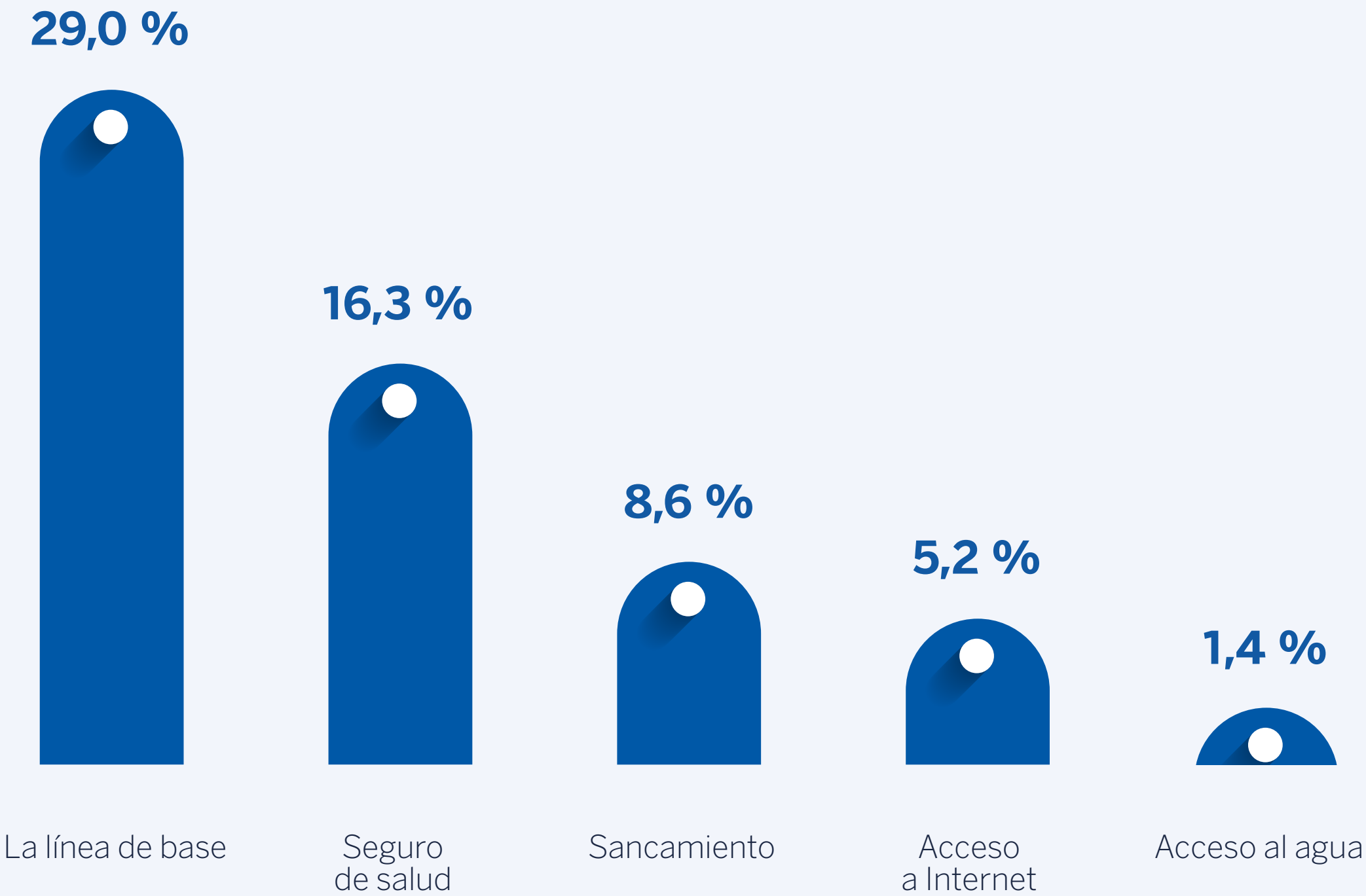
Porcentaje de hogares pobres

Solución	Indicador objetivo	Hogares seleccionados, % de la muestra	Hogares que salen de la pobreza, % de la muestra	IIPM-MS	Incidencia (H)	Intensidad (A)
Línea de base				0,117	29,0	40,2
1	Seguro de salud	22,4 %	12,7 %	0,064	16,3	39,0
2	Saneamiento	13,5 %	7,7 %	0,031	8,6	36,6
3	Acceso a Internet	5,0 %	3,3 %	0,018	5,2	35,1
4	Acceso al agua	4,4 %	3,9 %	0,005	1,4	35,6

31

Impacto estimado de las intervenciones en la incidencia

Porcentaje de hogares pobres



Observaciones finales

Ante un diagnóstico de la pobreza como este, algunos podrían sentirse abrumados y pensar que el reto es insuperable. Otros, sin embargo, podrían sentirse motivados y tratar de abordar todos los problemas de inmediato. La mejor reacción probablemente se encuentre a medio camino. Es posible que una organización pueda no ser capaz de erradicar la pobreza por sí sola, pero sí que podría mejorar poco a poco la vida

de las personas. Resulta importante identificar el tipo de privaciones que podrían encontrarse dentro de la esfera de influencia de la organización y definir unos objetivos realistas. Cumplir algunos de los objetivos a corto plazo ayudaría a generar confianza en el programa y podría contribuir a su sostenibilidad a largo plazo, de modo que también se podrían alcanzar objetivos más exigentes.

