

Informe de Desempeño Social 2022

microserfin



Índice



Introducción

4



Nuestros clientes

Perfil del emprendedor
Los negocios de los emprendedores
Vulnerabilidad económica
Perfil de los hogares
Pobreza multidimensional

8



El progreso de sus negocios

Situación de los negocios, postpandemia
Adaptaciones del negocio
Crecimiento e inestabilidad

16



Salud financiera

Introducción
Relación con el crédito
Relación con el ahorro

23



Bienestar

Empleados
Crear un estándar mínimo de vida

27

Informe de Desempeño Social 2022

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 al entidad, día a día, comprometidos con el desarrollo de sus clientes, para acabar con la pobreza y sembrar prosperidad en poblaciones vulnerables.

18.302 Total clientes de crédito atendidos



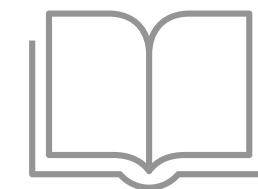
87%
Vulnerabilidad



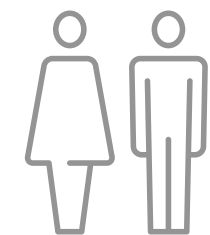
45%
Mujeres



46%
Entorno rural



26%
Ed. básica



14%
< 30 años



15%
> 60 años

La principal causa de la vulnerabilidad es la inestabilidad de los ingresos. El reto consiste en afianzarlos y planificar hacia el futuro.

Cifras de la entidad

Cartera bruta **32.381.369** USD

Monto desembolsado **23.595.995** USD

Crédito medio **1.938** USD

Empleados **265**

Ejecutivos **107**

Oficinas y puntos ligeros **27**

Introducción

Nuestro segmento objetivo: un hogar vulnerable

“Una persona es vulnerable cuando existe un alto riesgo de que sus circunstancias y logros se vean deteriorados en el futuro” (PNUD).

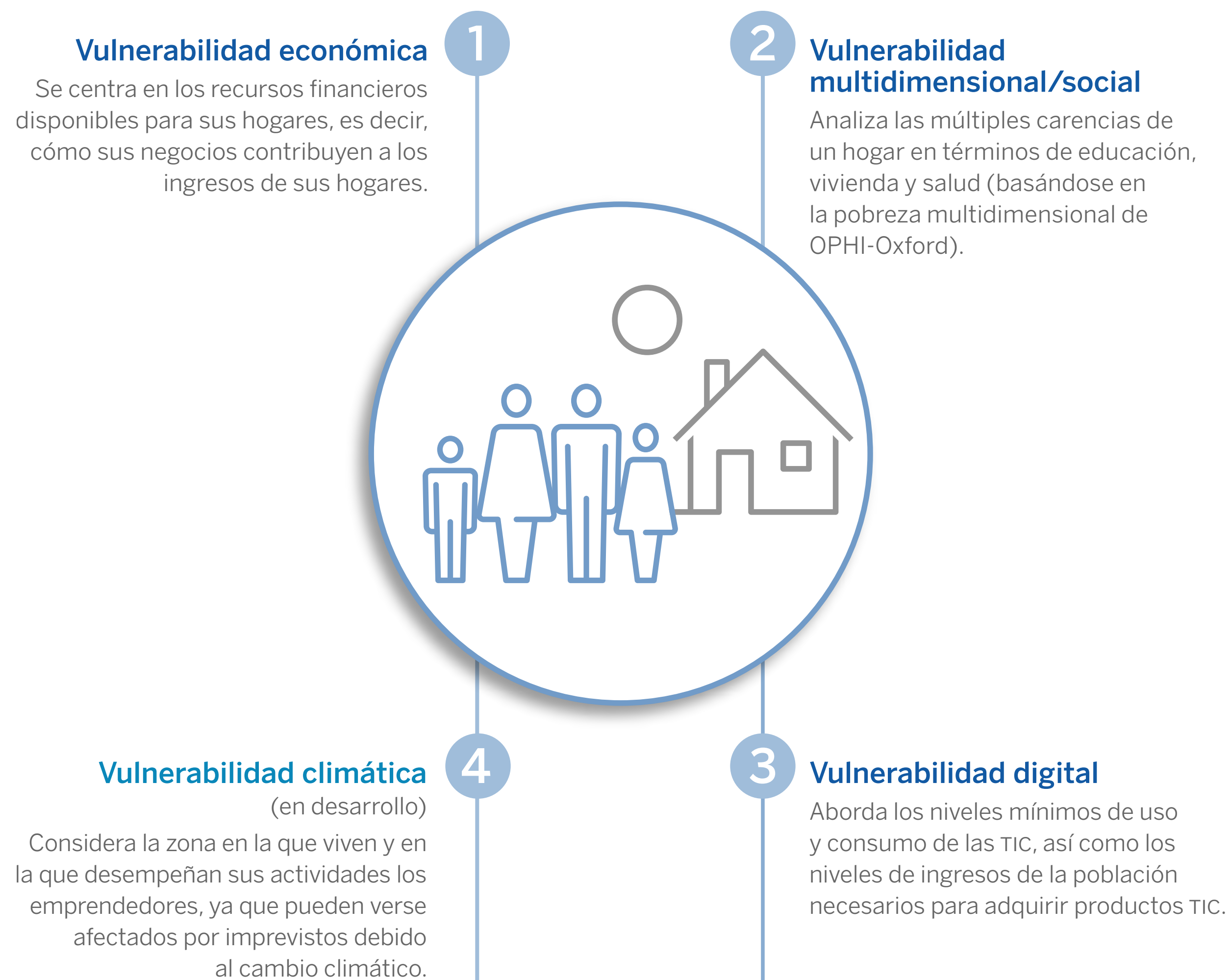
El acceso al mercado laboral y al sistema financiero formal es más difícil entre la población en situación de pobreza y vulnerabilidad. Nuestros emprendedores, debido a la elevada desigualdad, al alto grado de informalidad y desempleo, y a su alta tasa de exclusión del sistema financiero formal, tienen un menor acceso a oportunidades. Ejemplos de lo anterior son personas jóvenes o con bajo nivel formativo y mujeres que, pese a tener los mismos niveles de formación que los hombres, se encuentran con mayores dificultades que ellos a la hora de encontrar oportunidades, bien sea por su carga familiar, o de otro tipo.

Por tanto, la vulnerabilidad es un eje central en la medición de la actividad del Grupo. En línea con los criterios internacionales, desde la Fundación se analiza a partir de cuatro criterios:

El desarrollo de los emprendedores vulnerables es multidimensional, multifactorial y cambiante en el tiempo



Dimensiones de vulnerabilidad de los emprendedores





La propuesta: finanzas productivas

Las microempresas son motores importantes para el crecimiento, el empleo y la mejora de las condiciones de vida de las personas en situación de vulnerabilidad. Para potenciar el desarrollo de estas, resulta clave empoderarlas permitiéndoles el acceso a una serie de instrumentos financieros (créditos, seguros, ahorro, etc.) y no financieros (educación, redes de apoyo, etc.).

Las microfinanzas brindan la oportunidad de apoyar económicamente los negocios y de hacerlos crecer. Permiten a las personas vulnerables soportar el estrés financiero y los imprevistos, así como planificar sus recursos, brindándoles mayor flexibilidad y más opciones para que acumulen activos en el tiempo. Además de mejorar el desempeño de los emprendedores, distintas investigaciones sugieren que el acceso financiero fomenta la actividad económica local.

La combinación de tecnología y conocimiento del cliente impulsa enormemente la inclusión financiera responsable y personalizada, promoviendo su empoderamiento y ayudando a mejorar la gestión de su negocio y, por ende, su calidad de vida

La provisión de servicios financieros resulta un componente adicional indispensable para el progreso de las personas en vulnerabilidad

Cómo contribuimos al impacto

Esquema estándar del sector, basado en el enfoque del *Impact Management Project*



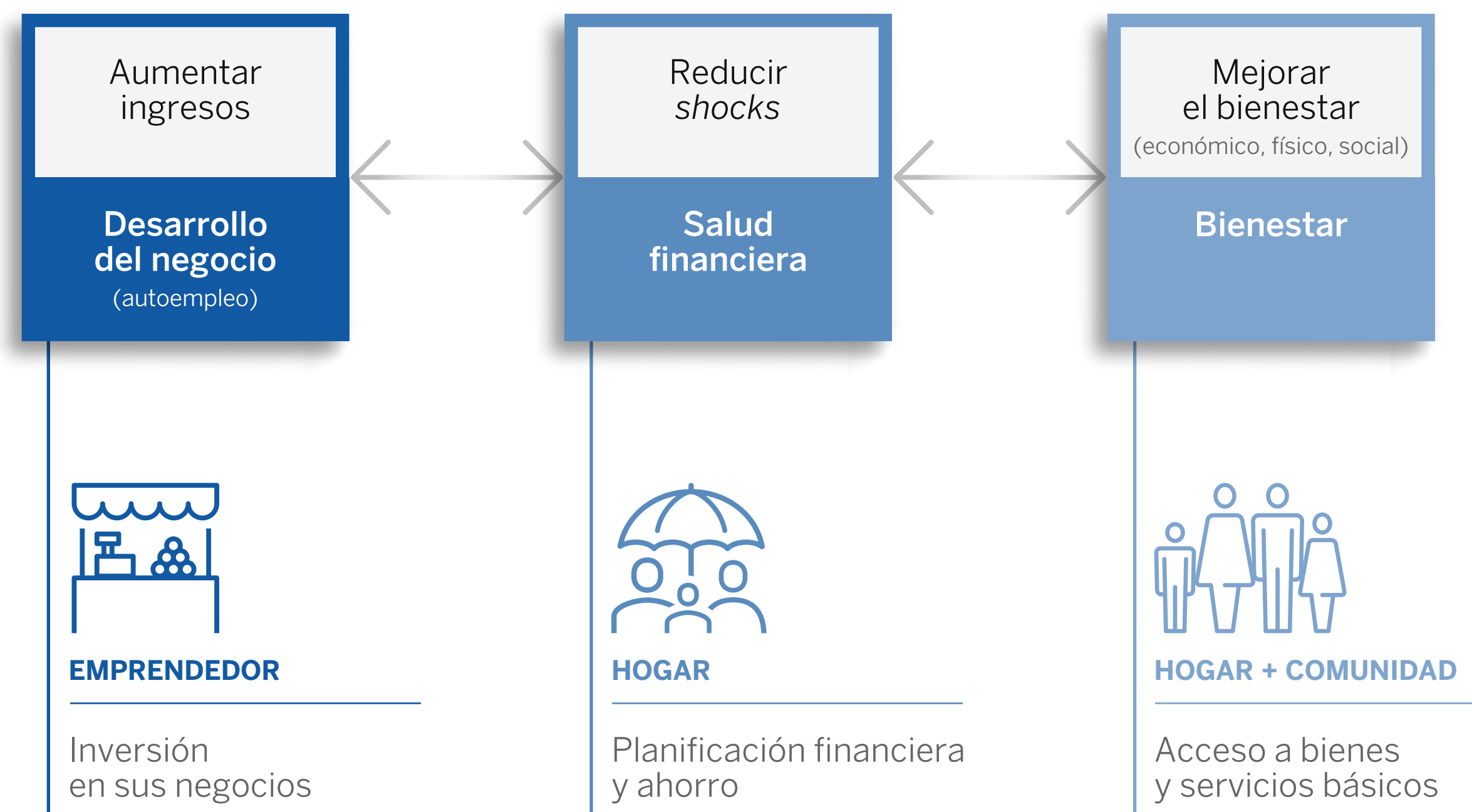


Nuestro modelo de impacto

El desarrollo de estos emprendedores es multidimensional (aumenta su renta, suaviza el consumo, mejora su vivienda, etc.), multifactorial (está determinado por un conjunto de factores como sus habilidades individuales, las oportunidades de negocio que ofrece su contexto, las decisiones de inversión que toman, etc.) y cambiante en el tiempo. Dada su complejidad, desde la Fundación hemos adoptado una visión tridimensional del impacto.

A medida que los emprendedores alcanzan mayor estabilidad económica (desarrollo de sus negocios), se produce un efecto sobre su comportamiento ya que mejora la seguridad económica de sus hogares (salud financiera). Por tanto, adquieren una mayor capacidad de asumir riesgos, de planificar más a largo plazo y, en definitiva, de ejercer mayor control sobre su existencia mejorando su calidad de vida (mayor bienestar). De ahí que en la Fundación aspiremos a apoyar a los emprendedores vulnerables para que generen ingresos mayores y más estables en el tiempo.

Objetivos de impacto





Investigación aplicada, el camino para maximizar el impacto

Desde la Fundación aspiramos a maximizar el impacto social y económico de los emprendedores en situación de vulnerabilidad mediante investigaciones aplicadas. Conseguirlo exige profundizar en el conocimiento del cliente, pero también de su hogar y de la comunidad en la que opera (contexto).

Este conocimiento se apoya en dos ejes:

Información recurrente: Es un sistema de métricas cuantitativas y cualitativas que analiza de manera detallada, sistemática y periódica los cambios que experimentan los emprendedores en el desarrollo de sus negocios y su calidad de vida a lo largo de su relación con nuestras entidades. Los resultados se pueden vincular a los productos y servicios más ofrecidos.

Proyectos temáticos: Se trata de estudios de diversa índole que combinan metodologías y utilizan información *in situ* (encuestas, *focus groups*, etc.) que tratan de identificar elementos diferenciales del cliente (atributos, contextos, comportamientos, otros) y establecer relaciones causales (selección, canalidad, productos y servicios). Es decir, los estudios de investigación deben derivar cada vez más hacia propuestas concretas que puedan vincularse a la actividad del emprendedor.

Recorrido para maximizar el impacto

Gestión del conocimiento

Intercambio de ideas, experiencias, prácticas

Laboratorio de *brainstorming*

Mejores prácticas

Metodologías y modelos

Estudios

Propuestas basadas en *insights*

Modelos predictivos

Modelos de selección y *clustering*

Modelos de *asset allocation*

Etc.

Propuestas

Canales

Productos

Servicios
(Formación,
etc.)

Oferta
de terceros
(Alianzas)

Como miembro del Grupo FMBBVA, medimos el progreso de los emprendedores que atendemos con el fin de comprenderlos y de encontrar nuevas formas de mejorar nuestra atención y el impacto social que podemos generar.



Nuestros clientes

Perfil del emprendedor

Pese a los logros alcanzados en términos económicos tras la pandemia, la pobreza y la desigualdad en Panamá se han caracterizado por ser relativamente altas, teniendo en cuenta el nivel de ingreso per cápita del país, y se resisten a disminuir. Por tanto, todavía una alta proporción de personas en el país perciben pocos ingresos y cuentan con menores oportunidades para prosperar. Este es un círculo vicioso que se retroalimenta y que necesitamos romper.

A diferencia de otros países de América Latina, en Panamá la tasa de propiedad de cuentas no cambió significativamente respecto a otros años (un 45% en 2021 frente a un 44% en 2017). Todavía el 55% de los adultos no tiene una cuenta y el 20% necesita ayuda para poder abrirla. Los ingresos y la educación son las principales barreras para su apertura. Persiste, además, la brecha de género¹.

A cierre de 2022, Microserfin atendía con créditos a 18.000 emprendedores para impulsar sus proyectos productivos. El 45% de ellos eran mujeres y el 26% contaba con educación primaria a lo sumo. Microserfin dedica especial esfuerzo

a estos dos colectivos pues son los que tienen menores oportunidades. De hecho, en 2019 sólo un 40% de los emprendedores eran mujeres, reflejando su necesidad de buscar nuevas oportunidades.

A cierre de 2022, Microserfin atendía con créditos a 18.000 emprendedores para impulsar sus proyectos productivos. El 45% de ellos eran mujeres y el 26% contaba con educación primaria a lo sumo. Microserfin dedica especial esfuerzo a estos dos colectivos pues son los que tienen menores oportunidades. De hecho, en 2019 sólo un 40% de los emprendedores eran mujeres, reflejando su necesidad de buscar nuevas oportunidades.

Con respecto al nivel educativo de los nuevos clientes, se observa un gap de 16 pp. entre áreas urbanas y rurales: mientras que en las áreas urbanas el 25% de los clientes tiene educación primaria a lo sumo, en áreas rurales este porcentaje alcanza el 9%.

1 | Los clientes de la entidad a finales de 2022

18.302
Total clientes
de crédito

5.062
Nuevos clientes
de crédito⁴

45%



Mujeres

45%

46%



Entorno rural

48%

26%



Ed. básica

26%

14%



< 30 años

14%

15%



> 60 años

15%

1. Datos del Global Findex 2021, Banco Mundial.



Además, Panamá destaca por ser un país donde la pobreza es muy desigual dependiendo de la región.

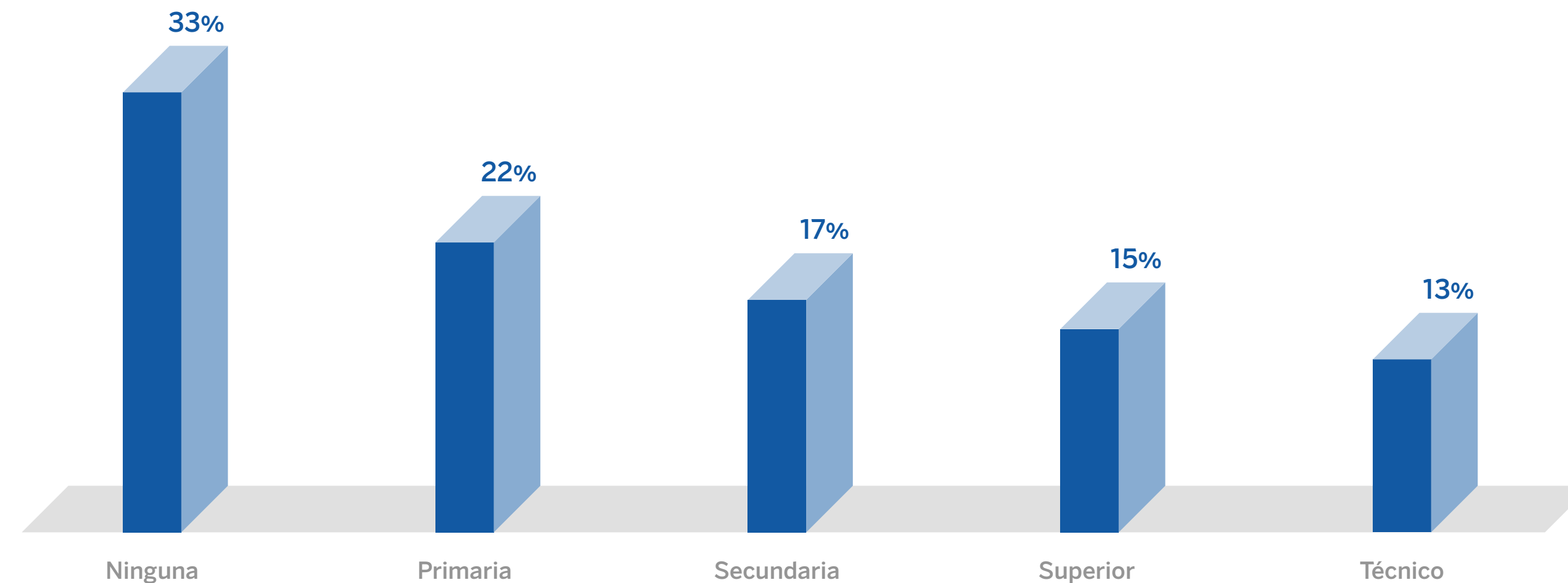
De ahí el interés en penetrar en zonas remotas – el 46% de los emprendedores se encuentra en entornos rurales –.

Finalmente, Microserfin también tiene en cuenta las necesidades de aquellos hogares invisibles para la sociedad: aquellos compuestos por personas que huyen de las guerras, de la pobreza o de otros aspectos, forzándoles a buscar oportunidades en un nuevo país. El reto consiste en ofrecer productos y servicios que fomenten la integración socioeconómica y la cohesión social de estas poblaciones para que se conviertan en motores económicos en sus países de arraigo.

A lo largo de las últimas décadas y, sobre todo, recientemente, se han producido grandes flujos migratorios internos y desplazamientos entre países. Panamá es hogar de más de 15.500 personas refugiadas y solicitantes de la condición de refugiado, en su mayoría de Colombia, Nicaragua, Venezuela, El Salvador y Cuba. Entre los participantes de la encuesta, el 80 por ciento dice tener una relación positiva con la comunidad local; el 90 por ciento se siente seguro.

Contribución del negocio a los ingresos del hogar

Total clientes de crédito



Actualmente Microserfin es la única entidad de la Fundación que atiende a personas con estatus de refugiado gracias a un programa que tiene en marcha desde 2008 con el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y la Cruz Roja Panameña. Microserfin proporciona financiación a las actividades productivas de los migrantes que complementa con educación financiera a través del programa Saquemos Cuentas. De este modo pueden tomar buenas decisiones informadas y alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo. A cierre de diciembre 2022, y desde su creación, el programa había entregado 427 créditos a clientes por un total de USD 584.076. De ellos, un 48% era del sexo femenino, y su monto promedio de desembolso era de USD 1.547, mientras que un 52% era copado por varones, con una media de USD 1.200.

Microserfin es la única entidad de la Fundación que atiende a refugiados a través de un programa con ACNUR y con la Cruz Roja Panameña.



Los negocios de los emprendedores

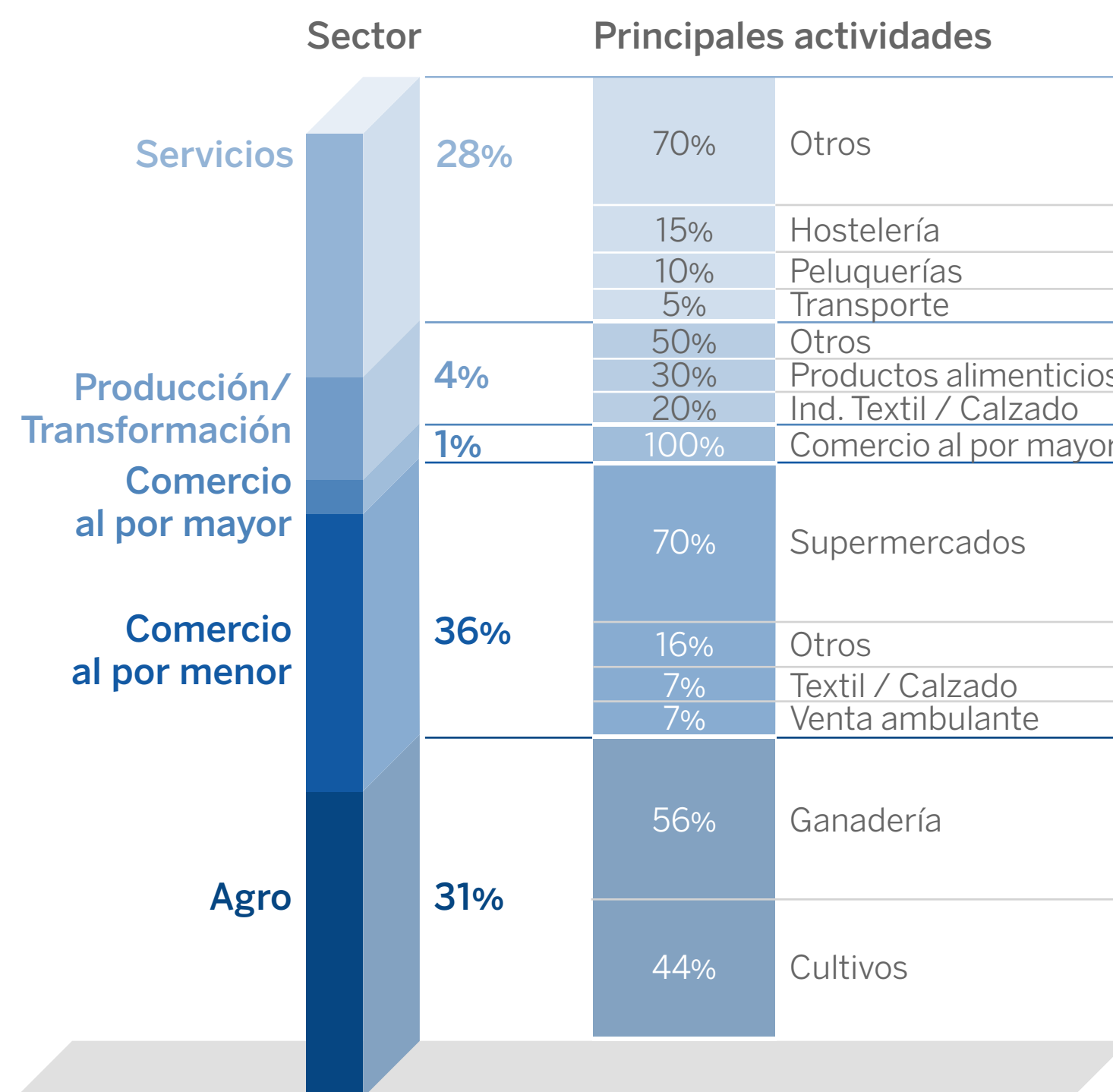
Los emprendedores de Microserfin se dedican principalmente a tres sectores de actividad: el agropecuario (31% del total, principalmente cultivos y actividades ganaderas), comercio al por menor (36% son supermercados o abarrotes) y servicios (el 28% compuesto por peluquerías y servicios de limpieza principalmente). Éstos últimos se encuentran mayoritariamente en áreas urbanas. Estos tres sectores acaparan el 95% de nuestra cartera.

Si comparamos los sectores entre sí, los clientes que se dedican al comercio se encuentran en un mayor porcentaje en la pobreza (20% vs. 11% en servicios). El motivo es porque suelen ser actividades más accesibles a las mujeres urbanas de bajos ingresos, ya que requieren menores inversiones en activos y son más fácilmente compatibles con las responsabilidades del hogar. Sin embargo, son actividades asociadas a menores márgenes (el porcentaje de excedentes sobre ventas es, de media, el 34% en el comercio y del 53% en servicios). Por lo tanto, existe mayor dificultad para hacer crecer y consolidar los negocios en el tiempo.

En cambio, el 65% de los clientes que se dedican a actividades del sector servicios son hombres con pequeños talleres para reparaciones (24%), albañilería y reparaciones domésticas (14%) o que se ocupan en actividades de limpieza y mantenimiento (12%). Por tanto, no sólo cuentan con mayores, sino que, además, sus ventas medias son mayores.

2 | Sector de los clientes

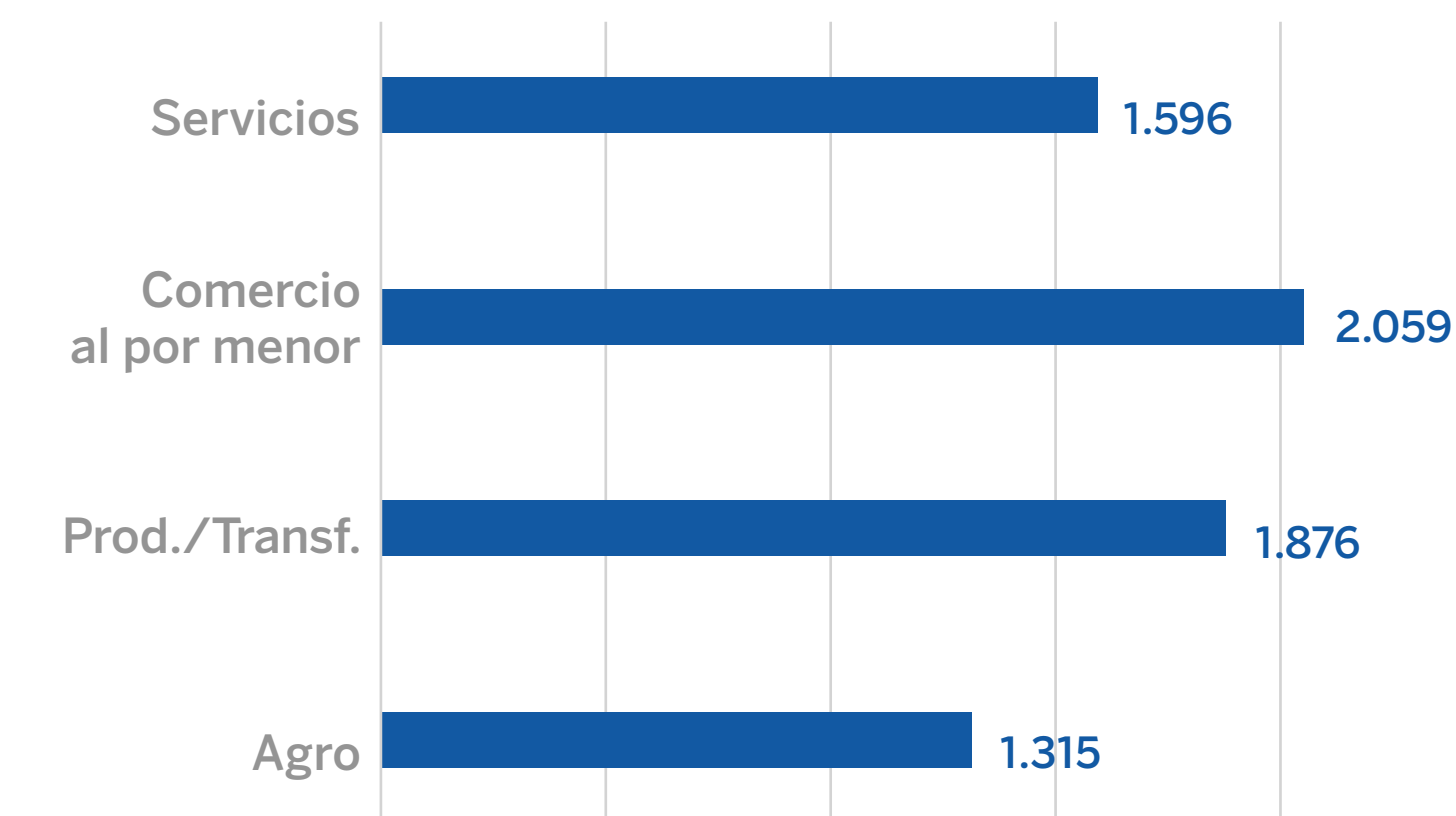
Total clientes de crédito



Los emprendedores de los sectores agropecuario, comercio al por menor y servicios, acaparan el 95% de nuestra cartera

3 | Ventas promedio mensual

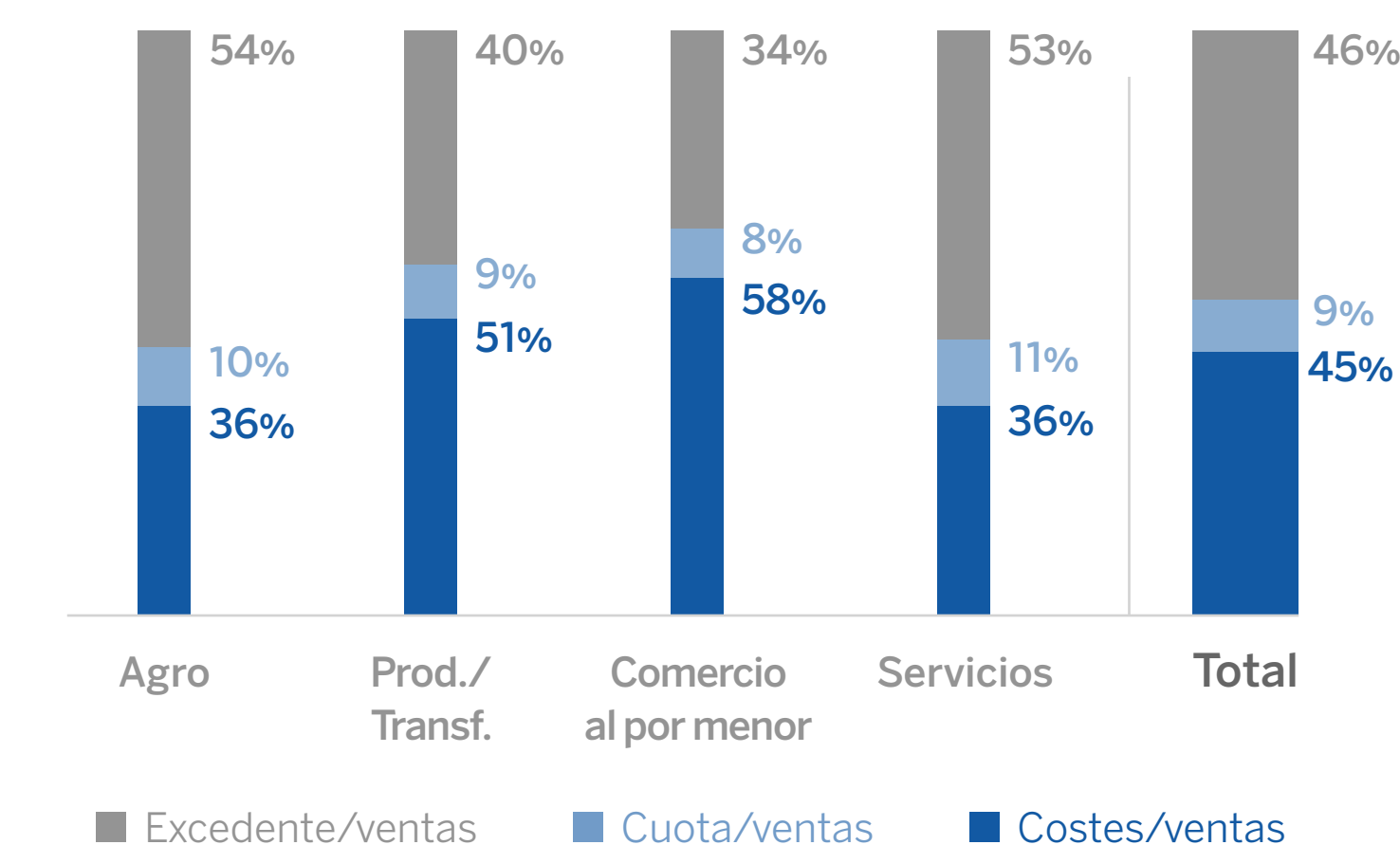
Total clientes de crédito



■ Ventas promedio mensual (USD)

4 | Márgenes por sector

Total clientes de crédito



■ Excedente/ventas ■ Cuota/ventas ■ Costes/ventas



Durante los últimos 3 años la entidad ha venido vinculando a una menor proporción de mujeres como clientes nuevos, además de personas más jóvenes con unos niveles educativos mayores, por lo que se ve una reducción significativa en aquellos con educación básica.

En cuanto al perfil de los clientes que han renovado, destaca la estabilidad que vuelve a presentar el comercio al por menor, donde tres de cada diez clientes que han renovado un crédito viene de ese sector. Así mismo cerca de la mitad son mujeres con el mayor incremento relativo en cada año, con una diferencia de 5 puntos porcentuales entre el 2020 y 2022.

Tres de cada 10 clientes que han renovado un crédito viene del sector del comercio al por menor, y casi el 50% son mujeres



G-3. Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores.

G-4. Porcentajes de los costes sobre ventas (s/ ventas) medias de cada uno de los sectores. El excedente es posterior al pago de la cuota financiera.

Llegan clientes con un mayor nivel educativo a Microserfin

Perfil de emprendedores nuevos

	Diciembre 2020	Diciembre 2021	Diciembre 2022
Mujeres	56%	56%	55%
<30 años	24%	28%	26%
Ed. básica	27%	21%	17%
Comercio al por menor	37%	42%	36%

Se reactiva el comercio al por menor, con un mayor peso en las renovaciones

Emprendedores que renuevan un crédito

	Diciembre 2020	Diciembre 2021	Diciembre 2022
Mujeres	39%	43%	44%
<30 años	9%	9%	11%
Ed. básica	39%	35%	33%
Comercio al por menor	25%	31%	32%



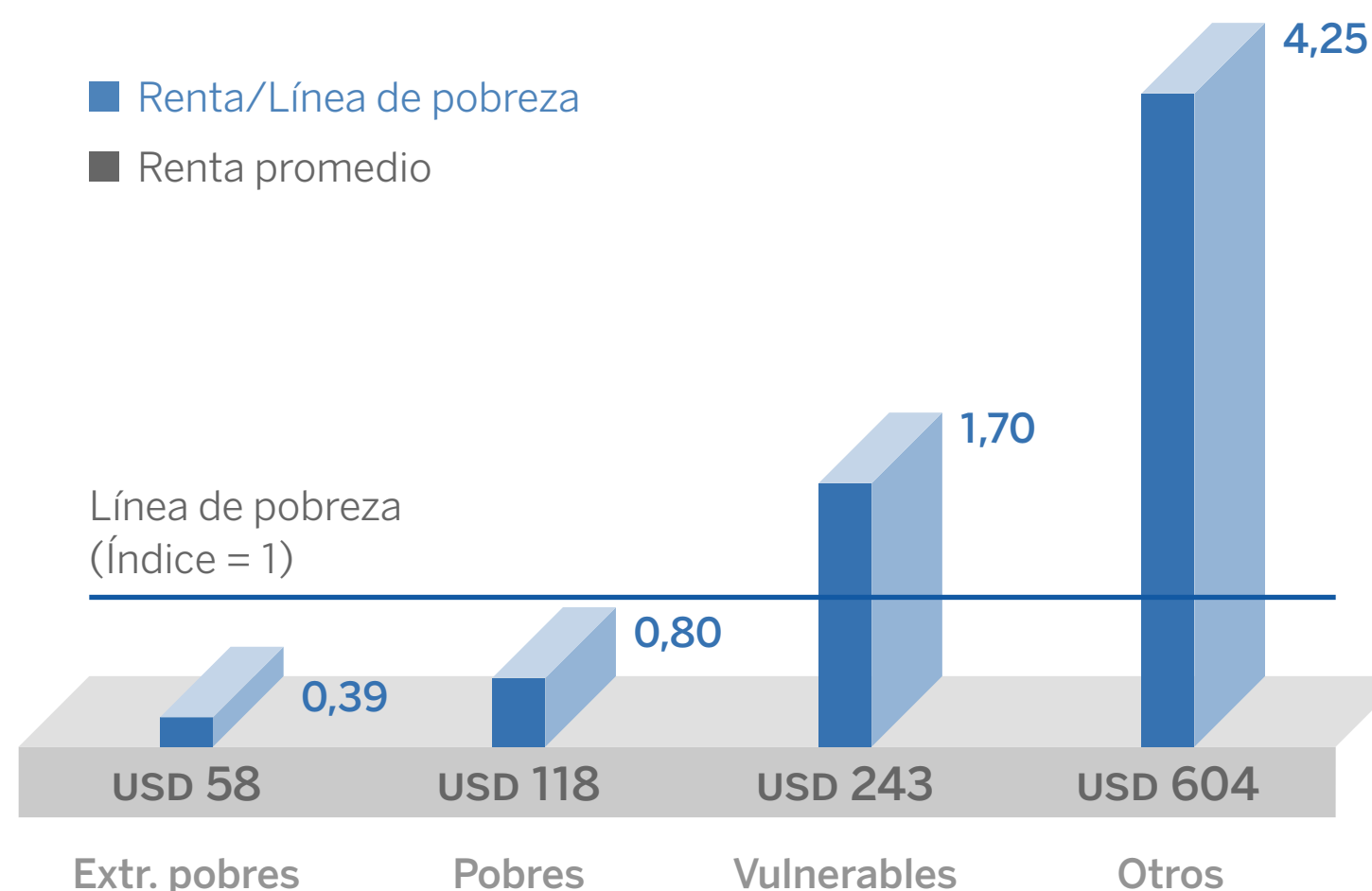
Vulnerabilidad económica

Se han definido cuatro segmentos de emprendedores en función de la capacidad que sus microempresas tengan de generar excedentes para cada miembro del hogar. Estos excedentes per cápita se analizan en relación al coste de una canasta básica de alimentos (Línea de Pobreza Extrema) y otra ampliada con el coste de servicios básicos (Línea de Pobreza - LP). Por otra parte, la renta relativa es el excedente del negocio dividido por cada miembro del hogar en relación a La Línea de Pobreza (LP). Dicha renta mide la distancia respecto a la LP y, por tanto, nos permite observar cuán pobres son un conjunto de clientes, cuánto tienen que crecer sus negocios para superar la LP y si estarán más o menos en riesgo de volver a caer por debajo de ella.

La medida de vulnerabilidad económica² permite conocer el alcance del número de personas sobre las que Microserfin tiene un impacto así como su profundidad. En 2022 se han incorporado más de 5.000 nuevos clientes de crédito, de los cuales, un 86% se encontraba en situación de vulnerabilidad (vulnerables, pobres y extremadamente pobres) y un 21% tenía una renta por debajo de la Línea de Pobreza. Los segmentos en los que se observan las mayores tasas de pobreza y vulnerabilidad monetaria son mujeres urbanas dedicadas a pequeñas actividades de comercio, como kioscos, abarroterías o venta de bebidas. El 39% de ellas se encuentra en la pobreza y el 10% en la pobreza extrema. A pesar de las dificultades, Microserfin mantiene su compromiso con emprendedores vulnerables sin perder el foco.

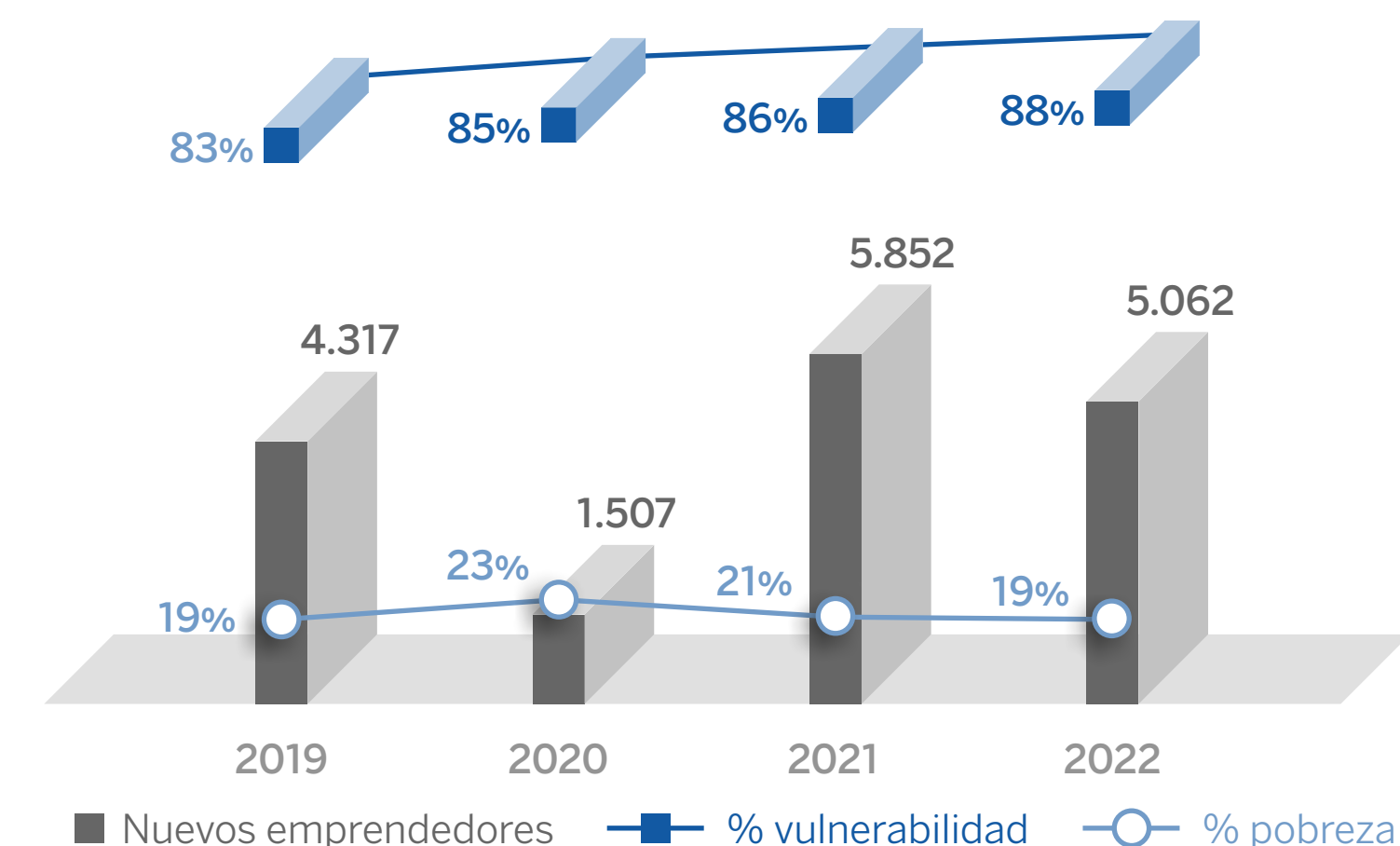
5 | Renta de los emprendedores

Nuevos clientes de crédito

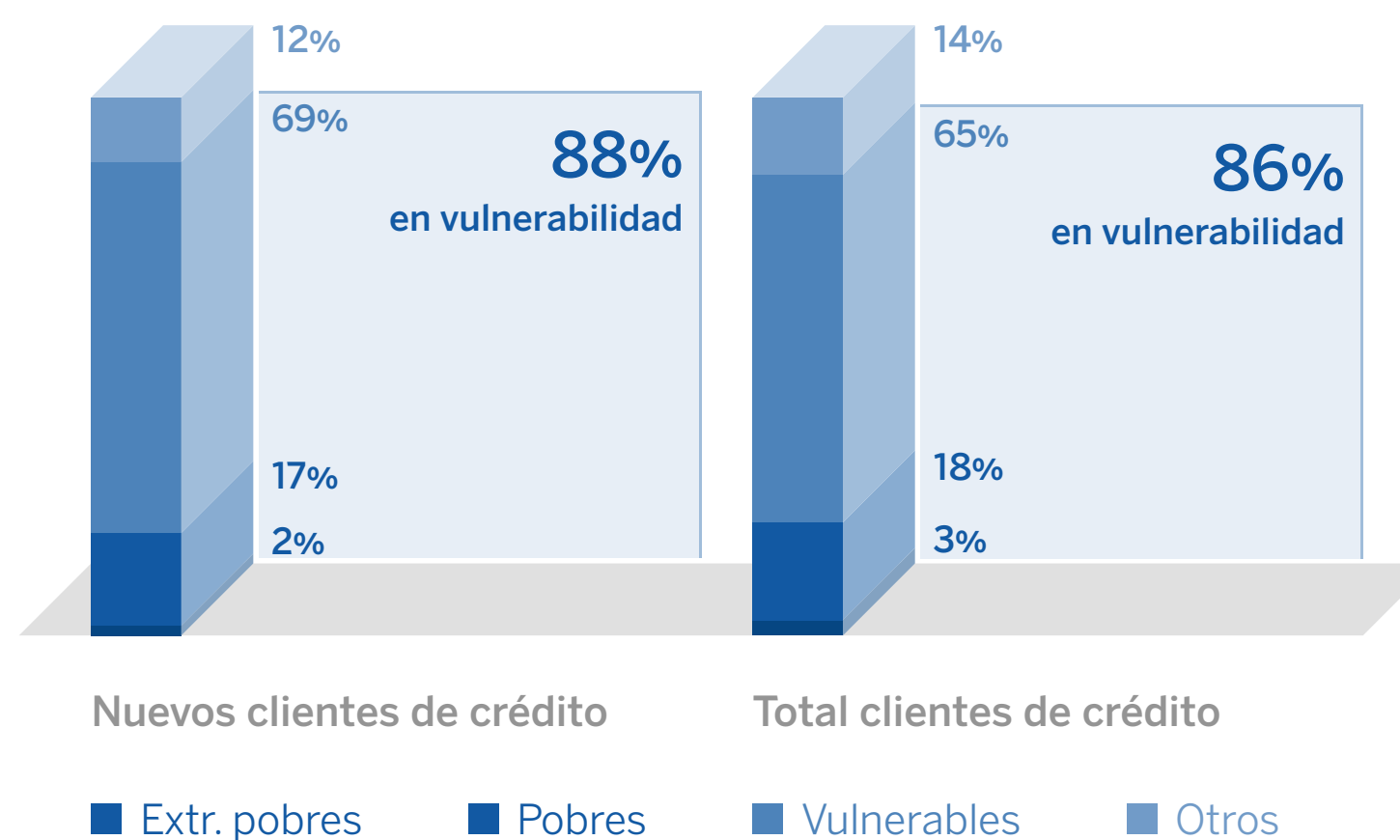


6 | Comprometidos con emprendedores en vulnerabilidad

Nuevos clientes de crédito



7 | La vulnerabilidad total



2. La clasificación de vulnerabilidad económica del Grupo FMBBVA es como sigue:

- Extremadamente pobres: cuando el excedente que le queda a cada miembro del hogar (o renta) es inferior a la canasta básica de alimentos.
- Pobres: cuando su renta es superior a la Línea de Pobreza Extrema pero inferior a la Línea de Pobreza (LP) de su país (representada por el coste de la canasta básica de alimentos, bienes y servicios básicos).
- Vulnerables: cuando su renta es superior a la Línea de Pobreza pero inferior a tres veces la Línea de Pobreza correspondiente.
- Otros: cuando su renta es superior a tres veces la Línea de Pobreza correspondiente.

G-5, G-6 y G-7: Según las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Economía y Finanzas, que diferencia 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 tres la cifra atribuida a dicha línea. Datos facilitados hasta el año 2019, por lo que a los años posteriores, se les aplica el IPC.



Perfil de los hogares

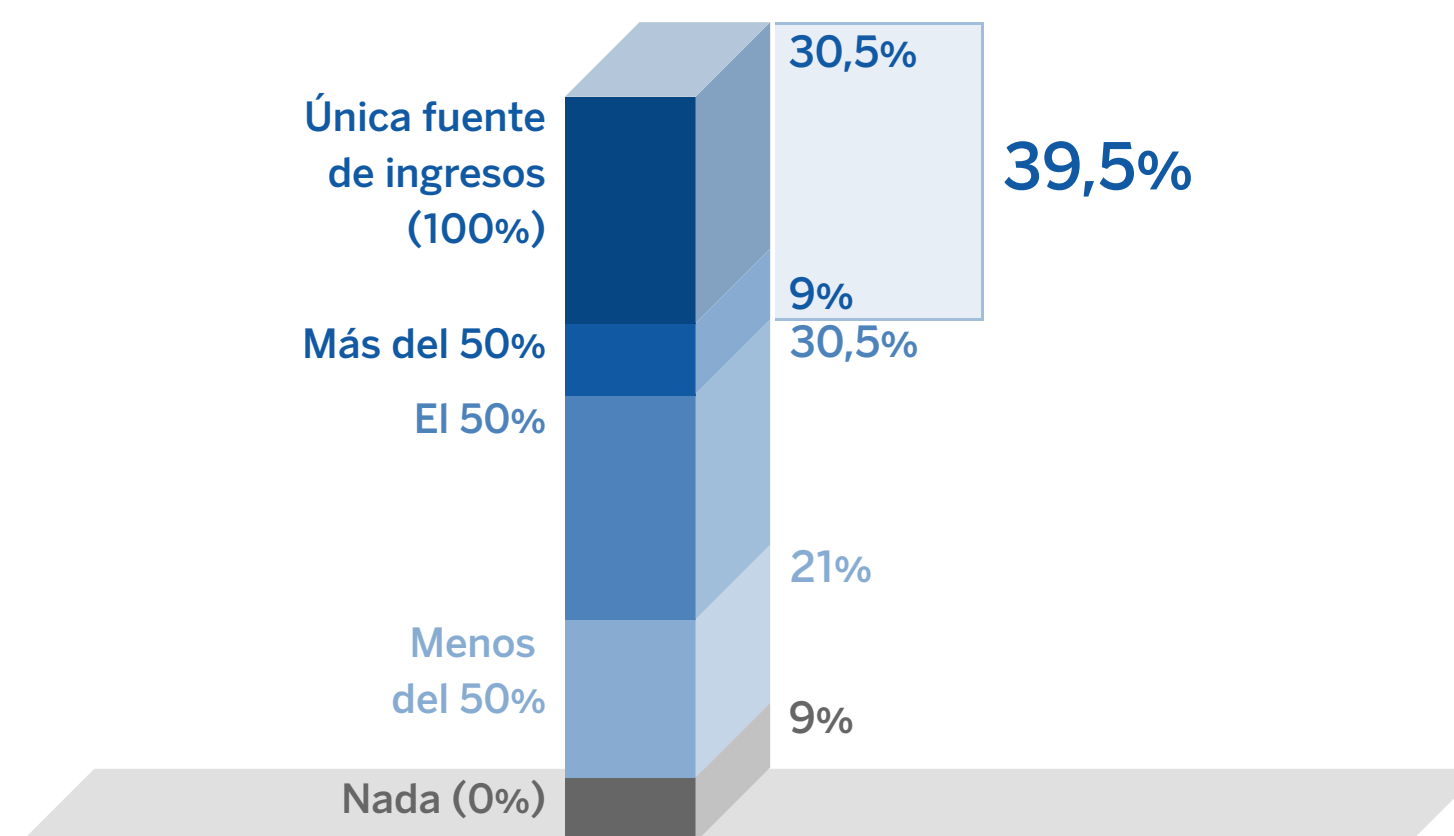
Muchas personas deciden emprender porque no encuentran otras oportunidades laborales. En ocasiones su negocio se complementa con otras fuentes de ingresos³. Dos de cada cinco emprendedores (39%) declaran que su negocio es la principal fuente de ingresos de su hogar, y un tercio (30%) equipararía los ingresos de su negocio a los procedentes de otras fuentes. Las mujeres son quienes más dependen de los ingresos de sus negocios, indicando el 41% de ellas que su negocio aporta al menos la mitad de los ingresos del hogar.

Respecto a las fuentes de ingreso alternativas, estas varían, yendo desde ingresos de familiares (28%), el salario del mismo emprendedor (25%), hasta ayudas COVID otorgadas por el Estado (6%).

Las mujeres son quienes más dependen de los ingresos que les reportan sus negocios

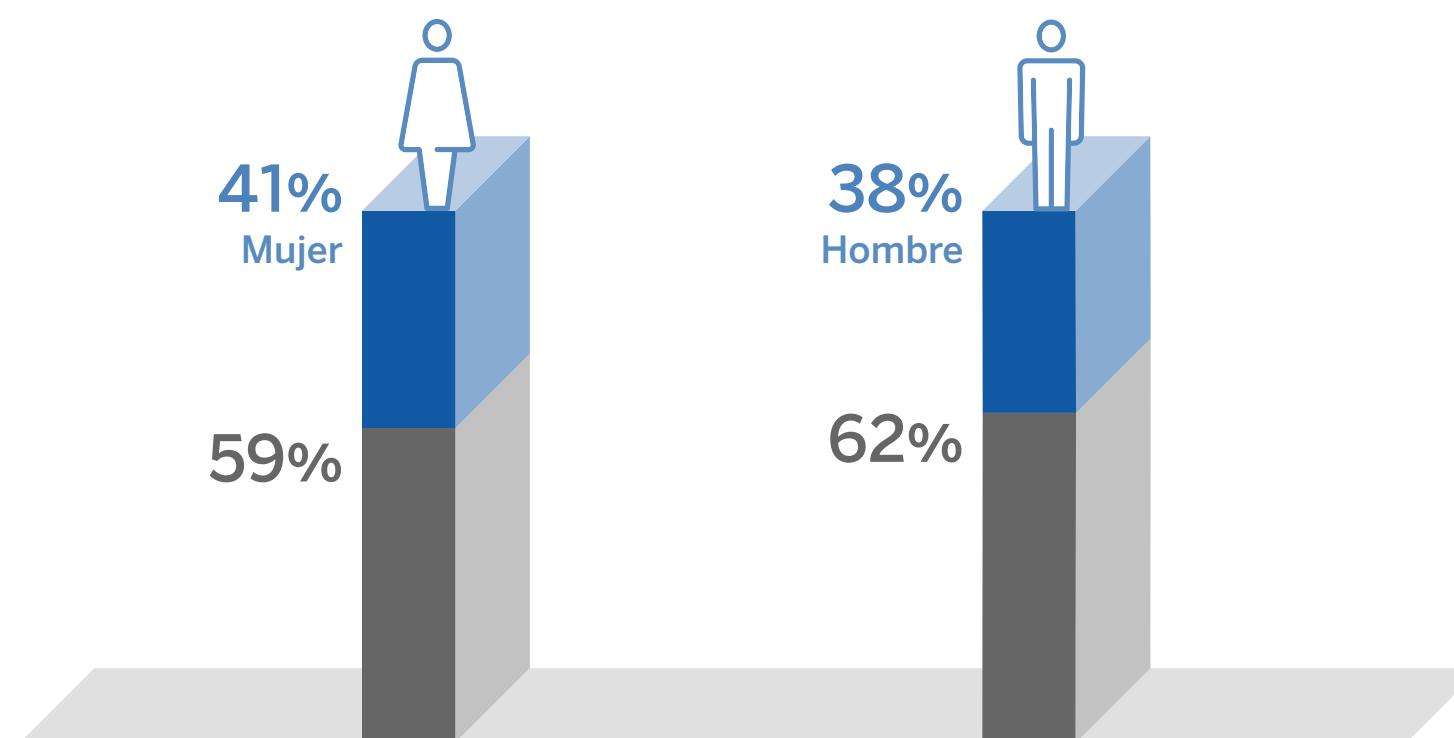
8 | Contribución del negocio a los ingresos del hogar

Emprendedores encuestados



9 | Negocio como principal fuente de ingresos, por vulnerabilidad

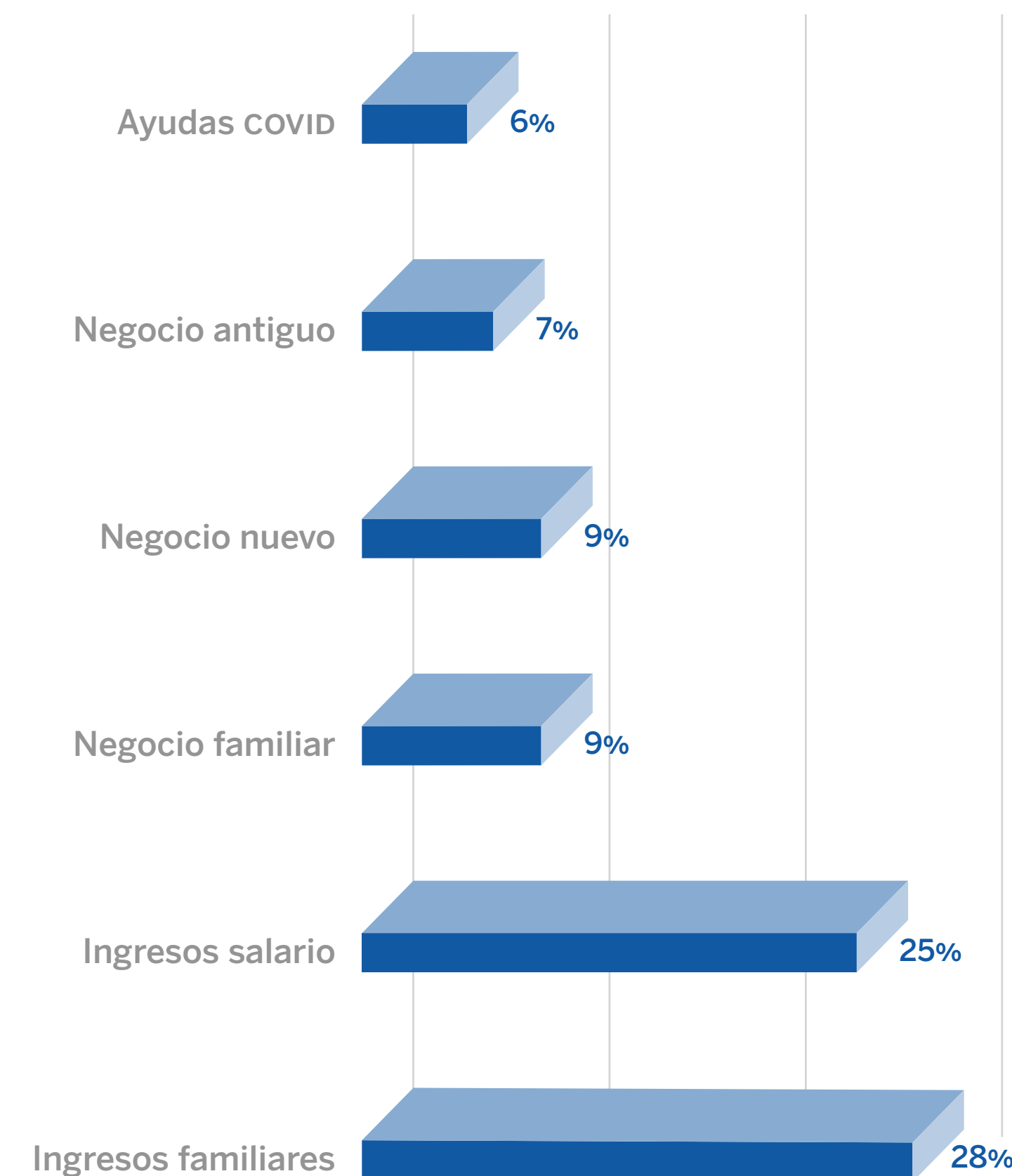
Emprendedores encuestados



■ Principal fuente ■ No principal fuente

10 | Otras fuentes de ingresos del hogar

Emprendedores encuestados



3. Debido a la escasez de muestra en las encuestas realizadas, se aplica el método de remuestreo bootstrapping.

G 9. Los datos corresponden a la información propia de la entidad, por lo que la muestra no está equilibrada, dando mayor peso a las mujeres según la muestra seleccionada de los socios vigentes en el momento de realizar las encuestas.



Pobreza multidimensional

Carencias en vivienda, educación y salud

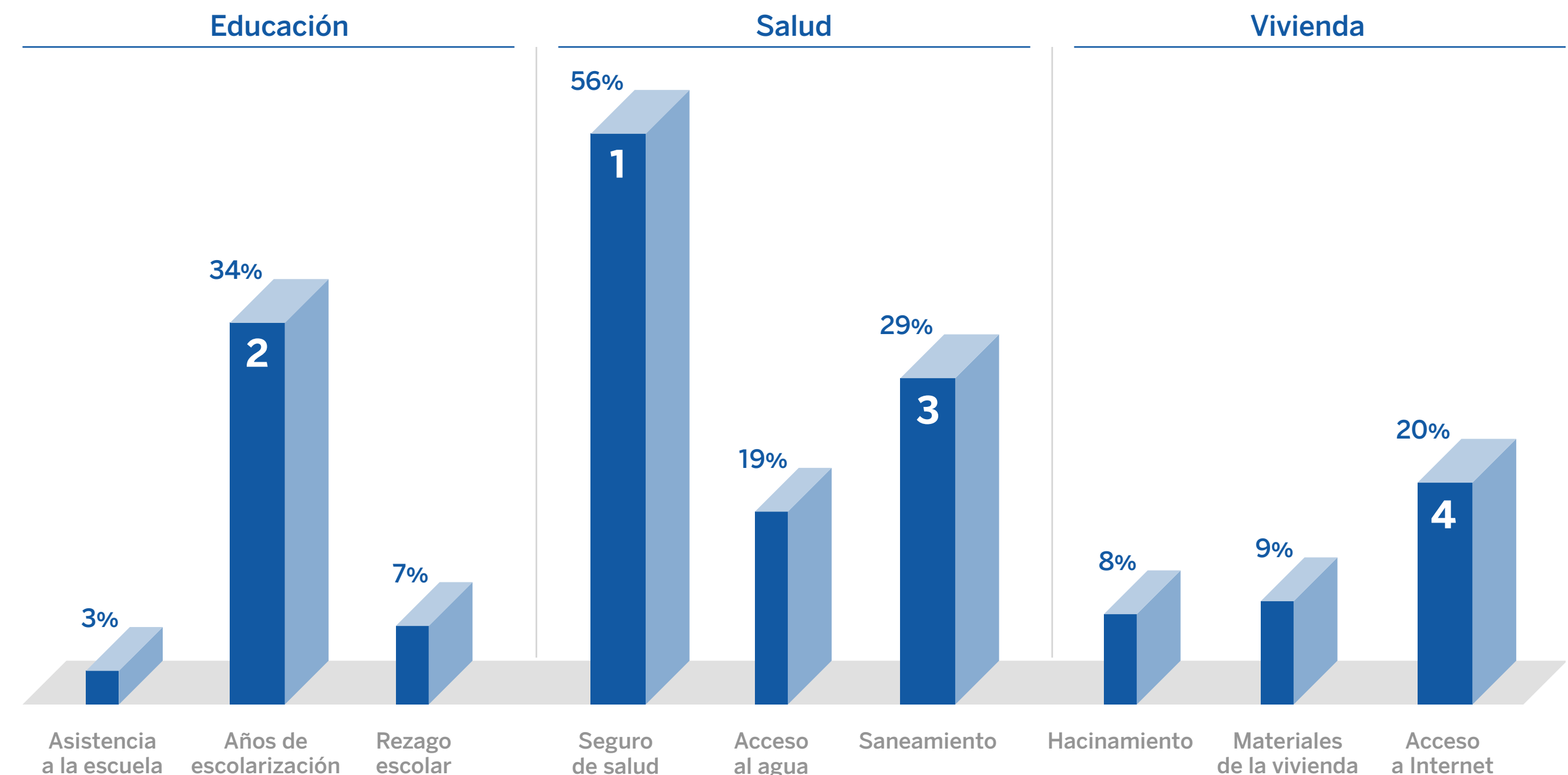
Para lograr una visión más amplia de la pobreza, necesitamos ampliar el concepto de pobreza monetaria, profundizando en el conocimiento de los detalles sobre la calidad de vida de los emprendedores y evaluando las potenciales carencias con las que se enfrentan en sus hogares. Esta información nos ayuda a crear una oferta de valor que permita a nuestros emprendedores superar esas carencias estructurales, a menudo asociadas a la ausencia de oferta de bienes y servicios, que les permitan cerrar esas brechas.

Entre los hogares que atiende Financiera Confianza, las principales Las carencias más comunes entre los hogares atendidos por Microserfin son el seguro de salud, los años de escolarización, el saneamiento y el acceso a Internet.

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

11 | Incidencia de las privaciones

Porcentaje de hogares con carencias





El Índice Interno de Pobreza Multidimensional

Resulta fundamental ahondar en el nivel de bienestar de los hogares evaluando las múltiples carencias a las que se enfrentan. Para ello, hemos creado un Índice Interno de Pobreza Multidimensional desarrollado a partir de una muestra representativa.

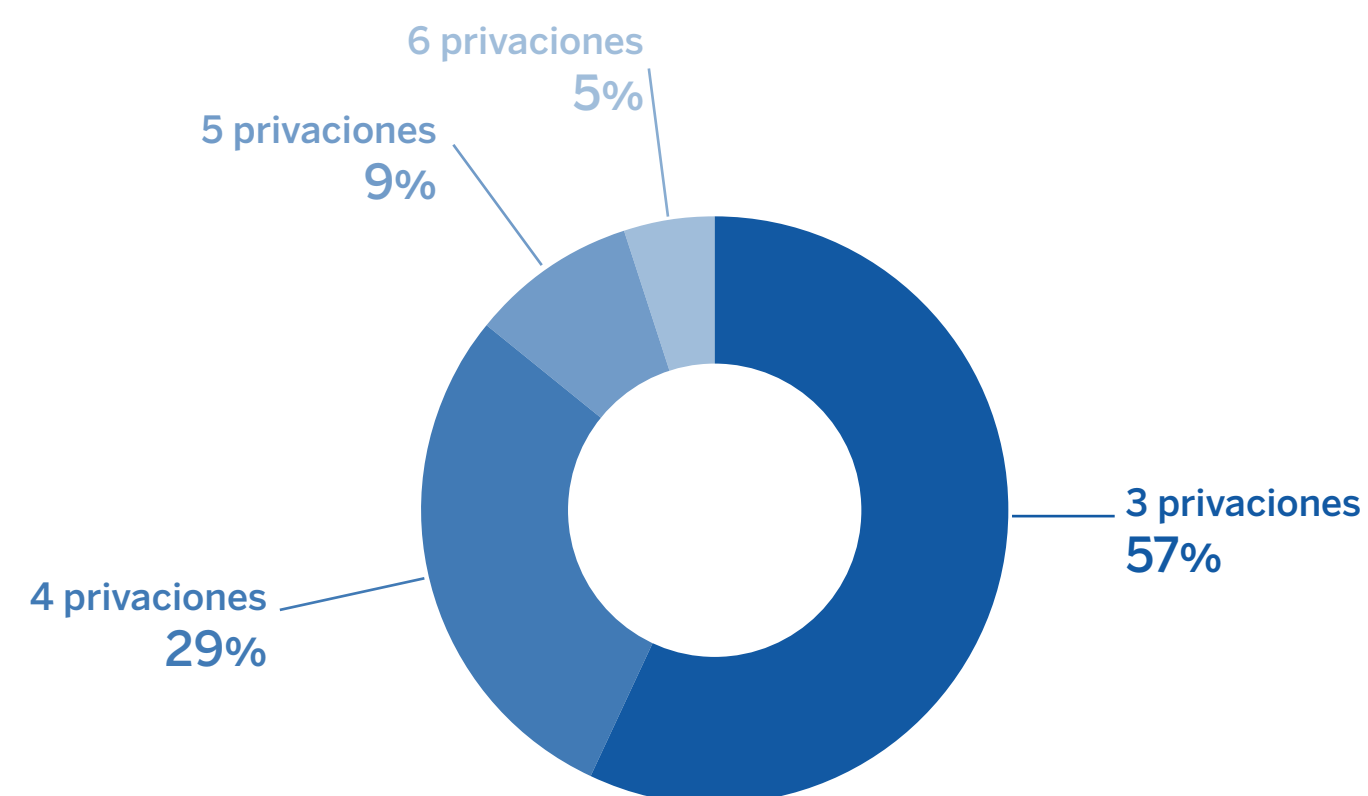
El Índice Interno de Pobreza Multidimensional (IIPM) es una medición de la pobreza que refleja las múltiples carencias que sufren simultáneamente las personas en áreas como la educación o la salud, entre otras.

El IIPM revela:

- La incidencia de la pobreza multidimensional (la proporción de personas en una población que es pobre multidimensional): el 29% de los clientes de Microserfin lo son.
- Los clientes que viven en situación de pobreza multidimensional experimentan, de media, carencias en el 40,2 % de los indicadores (lo que equivale a carencias en 3,6 de los 9 indicadores)
- Es el país del Grupo FMBBVA donde mayores diferencias existen por región: La región Este es, con mucho, la que mayor incidencia de la pobreza tiene: 57%, mientras que en la región de Panamá es de un 19%.

12 | Distribución de la intensidad de la pobreza

Porcentaje de hogares



13 | Índice Interno de Pobreza Multidimensional

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



Breves notas metodológicas

- Emprendedores encuestados en el terreno: 366 hogares.
- Umbral de pobreza: 33,33%.
- Metodología Alkire-Foster.

Para más información, ver *IDS 2021*.

El 29% de los clientes de Microserfin son pobres multidimensionales





El progreso de sus negocios

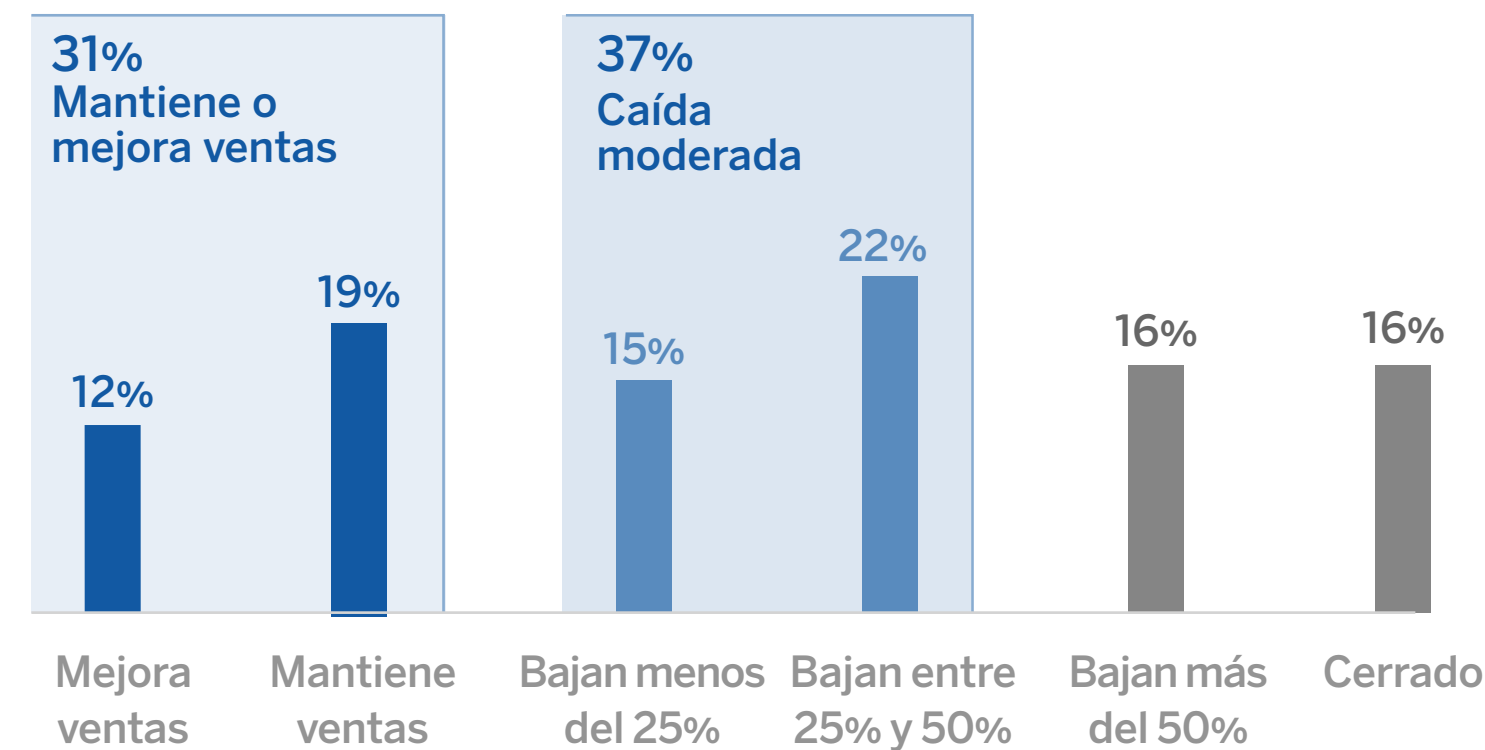
Situación de los negocios, postpandemia

Panamá es de los países de la región que más se ha visto afectado por la pandemia. De hecho, hemos observado que, a marzo 2022, el 16% de los clientes encuestados decían tener el negocio cerrado, frente a una media de 10% en los demás países donde opera la Fundación Microfinanzas BBVA⁴. Teniendo en cuenta que en Julio 2020 (momento álgido de la pandemia) el 56% estaba cerrado, puede decirse que se observa una buena reactivación. Entre los que siguen operando (84%) uno de cada tres dice que mejoraron sus ventas frente a la etapa prepandemia (comienzos de 2020), mientras que el 37% dice haber sufrido una caída moderada.

Los negocios liderados por mujeres son los que han concentrado las mayores caídas y cierres de negocios debido a la pandemia

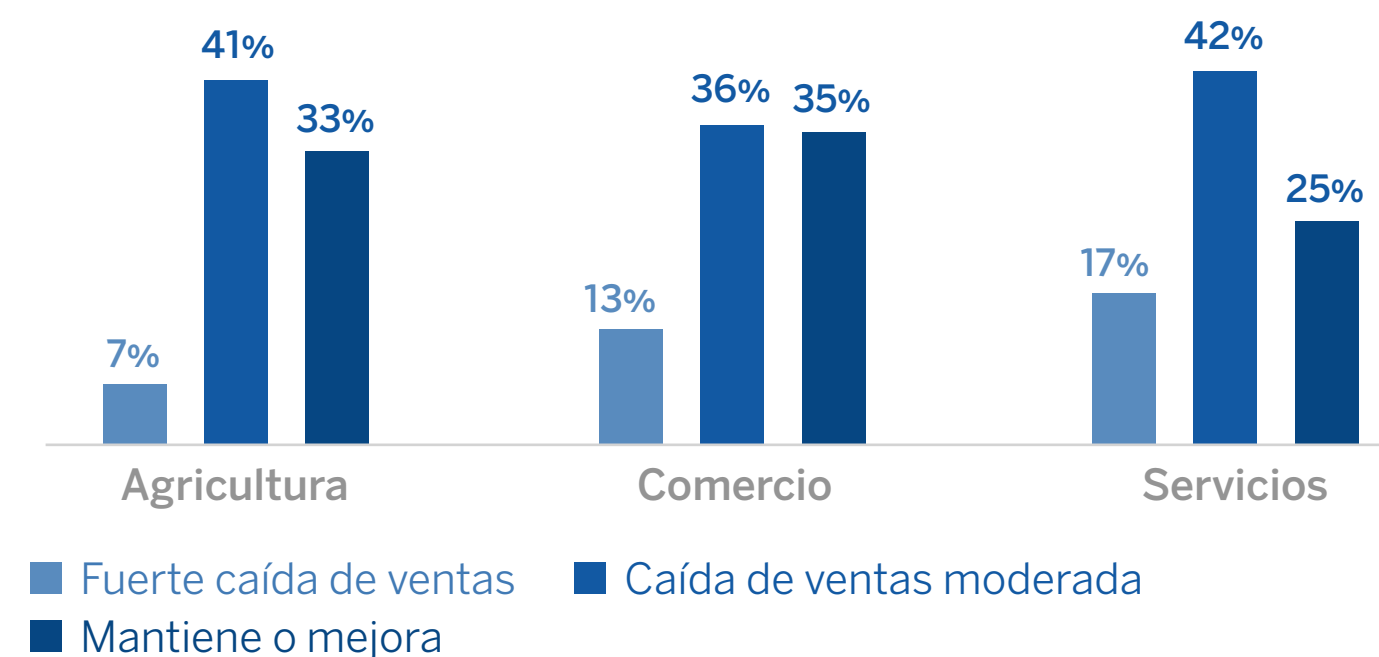
14 | Afectación de ventas del negocio

Emprendedores encuestados



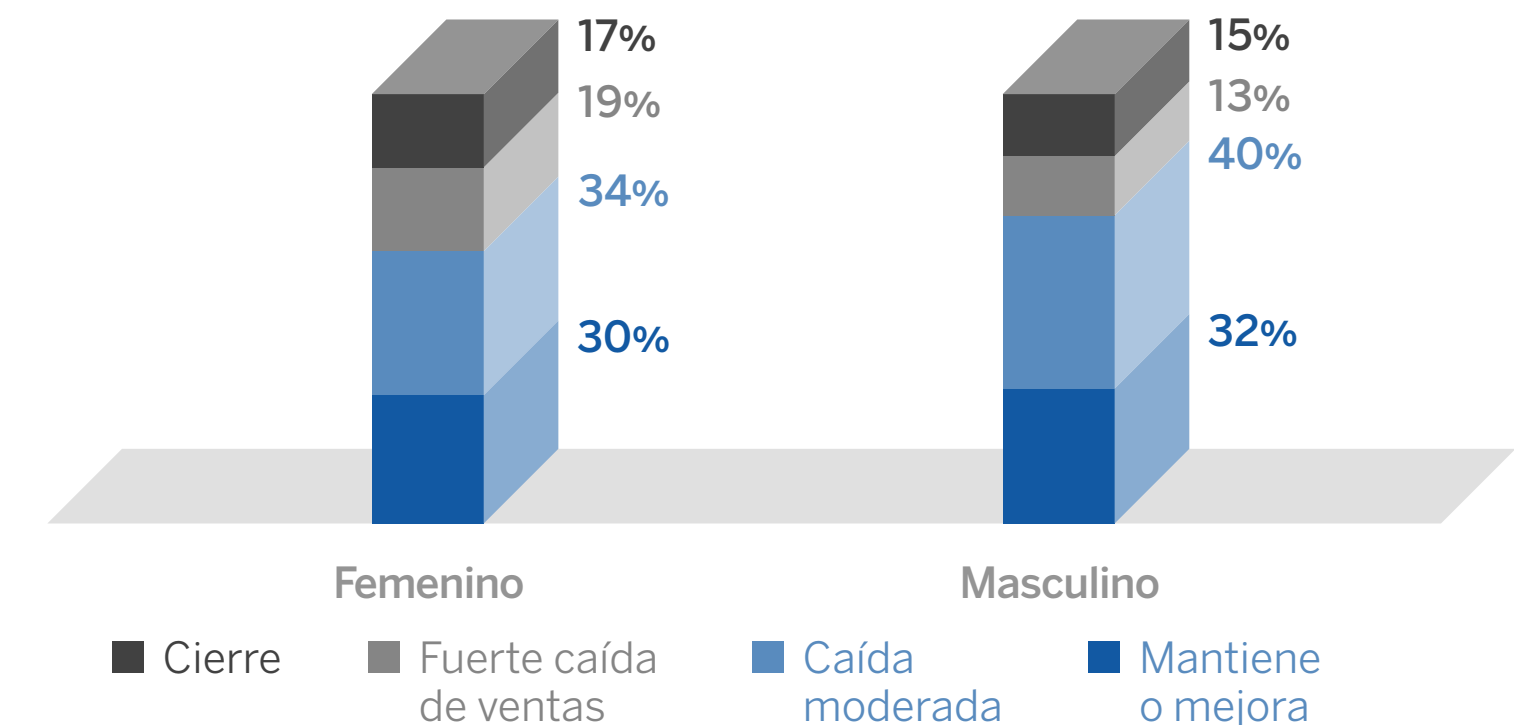
16 | Afectación de ventas, por actividad

Emprendedores encuestados



15 | Afectación de ventas, por género

Emprendedores encuestados



Los negocios liderados por mujeres son los que se han visto mayormente afectados, concentrando las mayores caídas y cierres de negocios. Por otro lado, los centrados en la agricultura son los que se han visto menos afectados o los que han sorteado mejor la crisis derivada de la COVID en Panamá. De los tres principales sectores comentados anteriormente, el agrícola es el que ha tenido una mayor proporción de clientes con ventas iguales o mayores que el año pasado y el que menos caídas fuertes ha sufrido.

4. Colombia, Perú, República Dominicana y Chile.

G 16. Solo se muestran las catividades que tienen representatividad estadística.



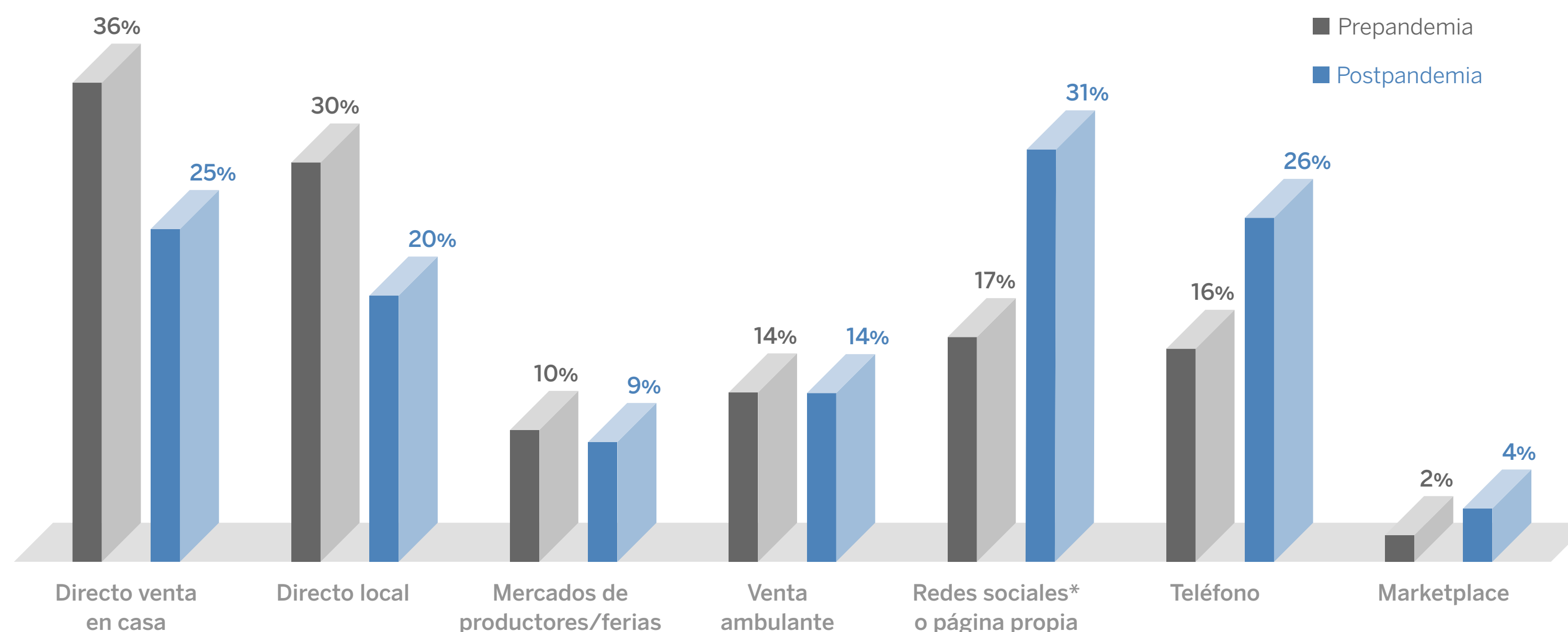
Adaptaciones del negocio

Canal de ventas

Tras la pandemia, muchos emprendedores vieron la necesidad de adaptar sus negocios y llevarlos a la era digital con el fin de evitar o sortear la incertidumbre. Tal es así que puede verse un cambio en la distribución de las respuestas en su operativa prepandemia respecto a la postpandemia. La mayor parte de las personas dejaron de usar su casa o su negocio como canal de ventas, utilizando muchas de ellas las redes sociales, el teléfono o un marketplace para realizar sus ventas, lo cual demuestra la profunda necesidad de digitalizarse. Solo la venta ambulante se mantuvo estable, posiblemente ante la dificultad de este perfil para adaptarse al nuevo entorno, bien sea por barreras operativas (conectividad u otras) o por falta de conocimientos (habilidades digitales).

17 | Adaptación en canal de ventas

Emprendedores encuestados



Tras la pandemia, muchos emprendedores tuvieron que adaptar sus negocios y llevarlos a la era digital para evitar la incertidumbre financiera

* Redes sociales: WhatsApp, Facebook, Instagram, otro.



Compra de insumos

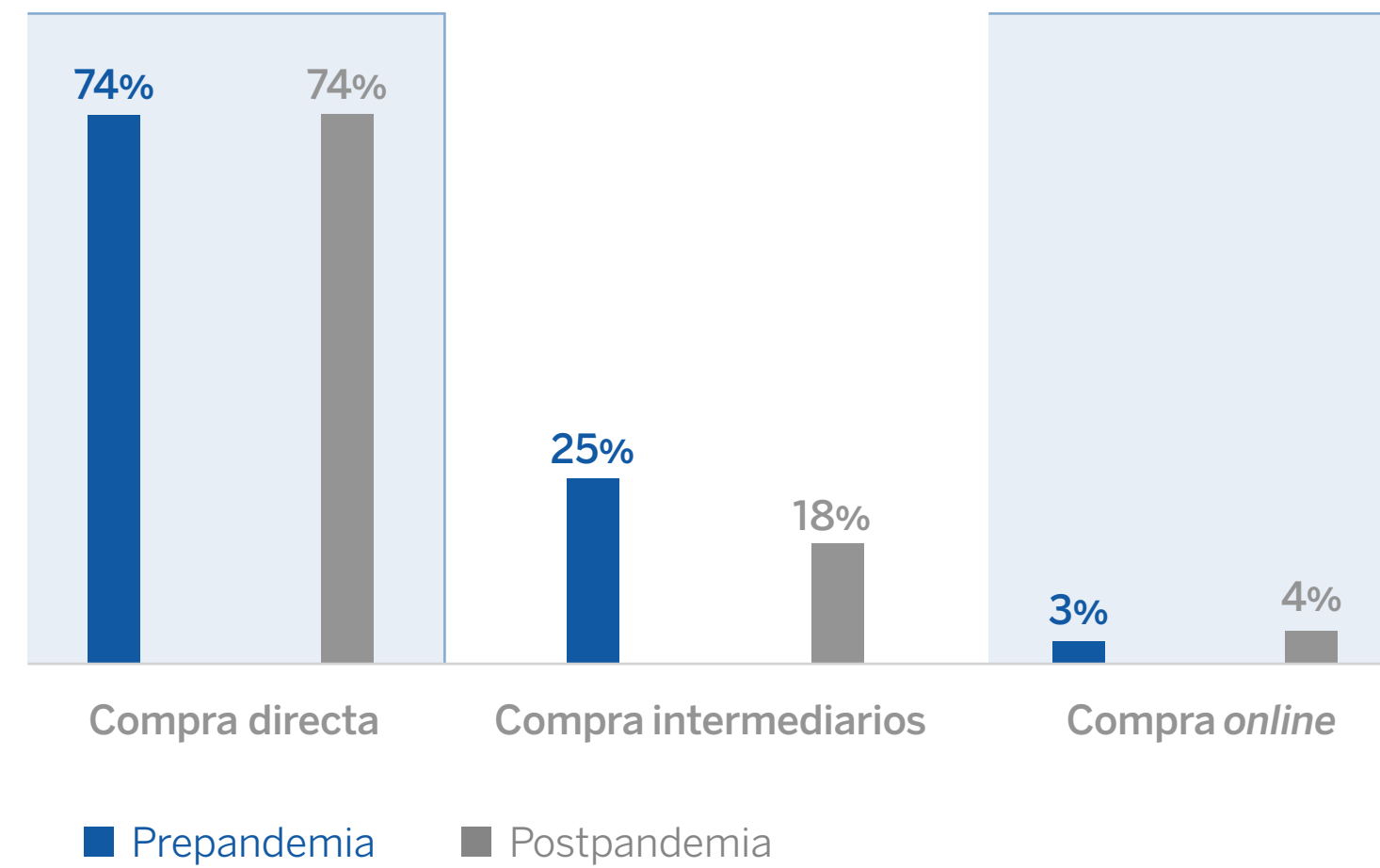
En cuanto a la compra de insumos, puede verse un pequeño incremento en la compra *online* que pasa de un 3% a un 5% en el periodo postpandemia, además de una leve disminución en el uso de intermediarios. Dicha reducción ha tenido lugar principalmente en los sectores rurales.

La mayor adaptación que se ha realizado en la compra de insumos ha sido por parte de las mujeres (14% frente al 1% de los hombres). Asimismo, son los más jóvenes quienes han ajustado sus gastos directos a través del aprovisionamiento de insumos.

La compra de insumos *online* ha experimentado un ligero incremento, mientras que el uso de intermediarios se ha reducido ligeramente

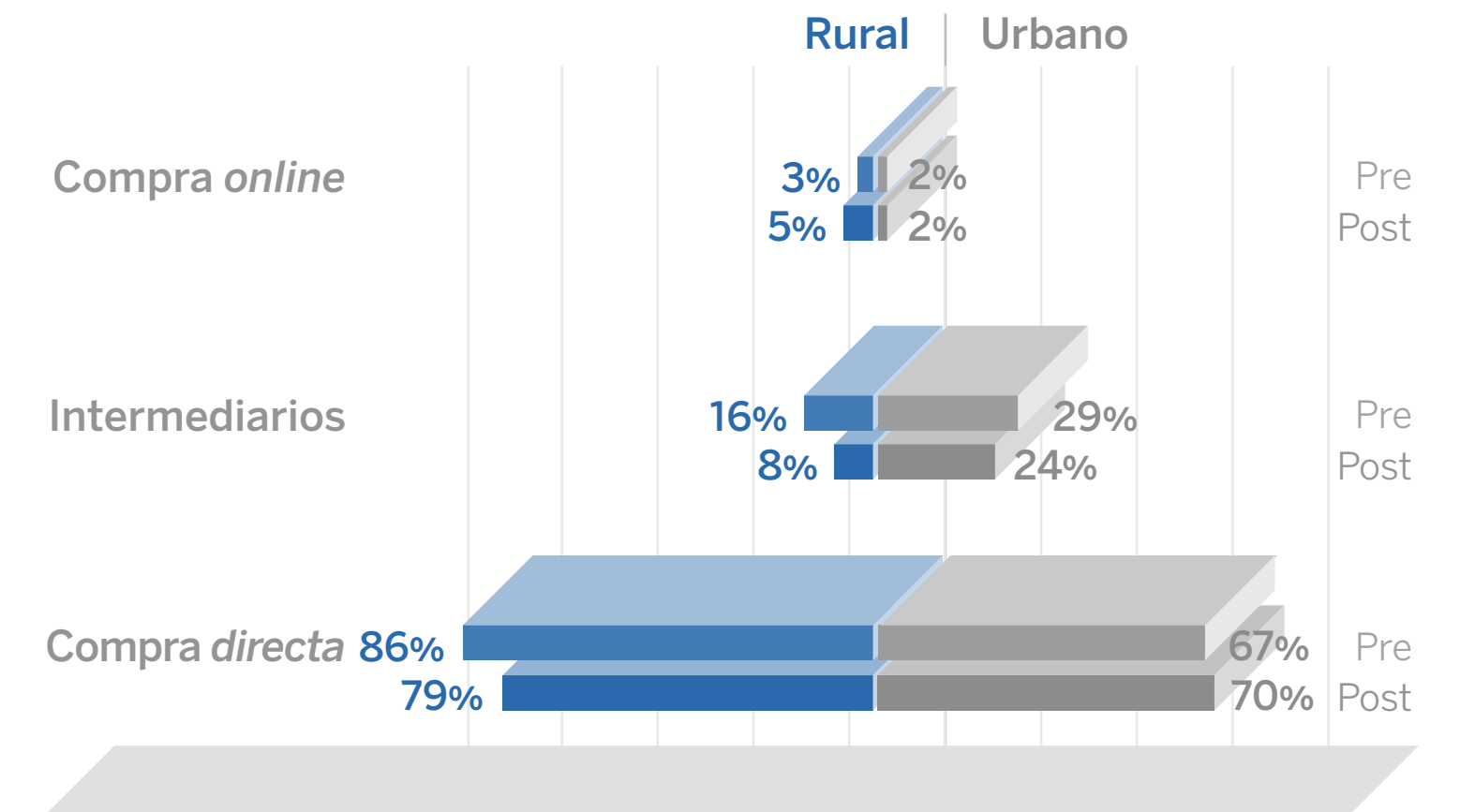
18 | Adaptación en compra de insumos

Emprendedores encuestados



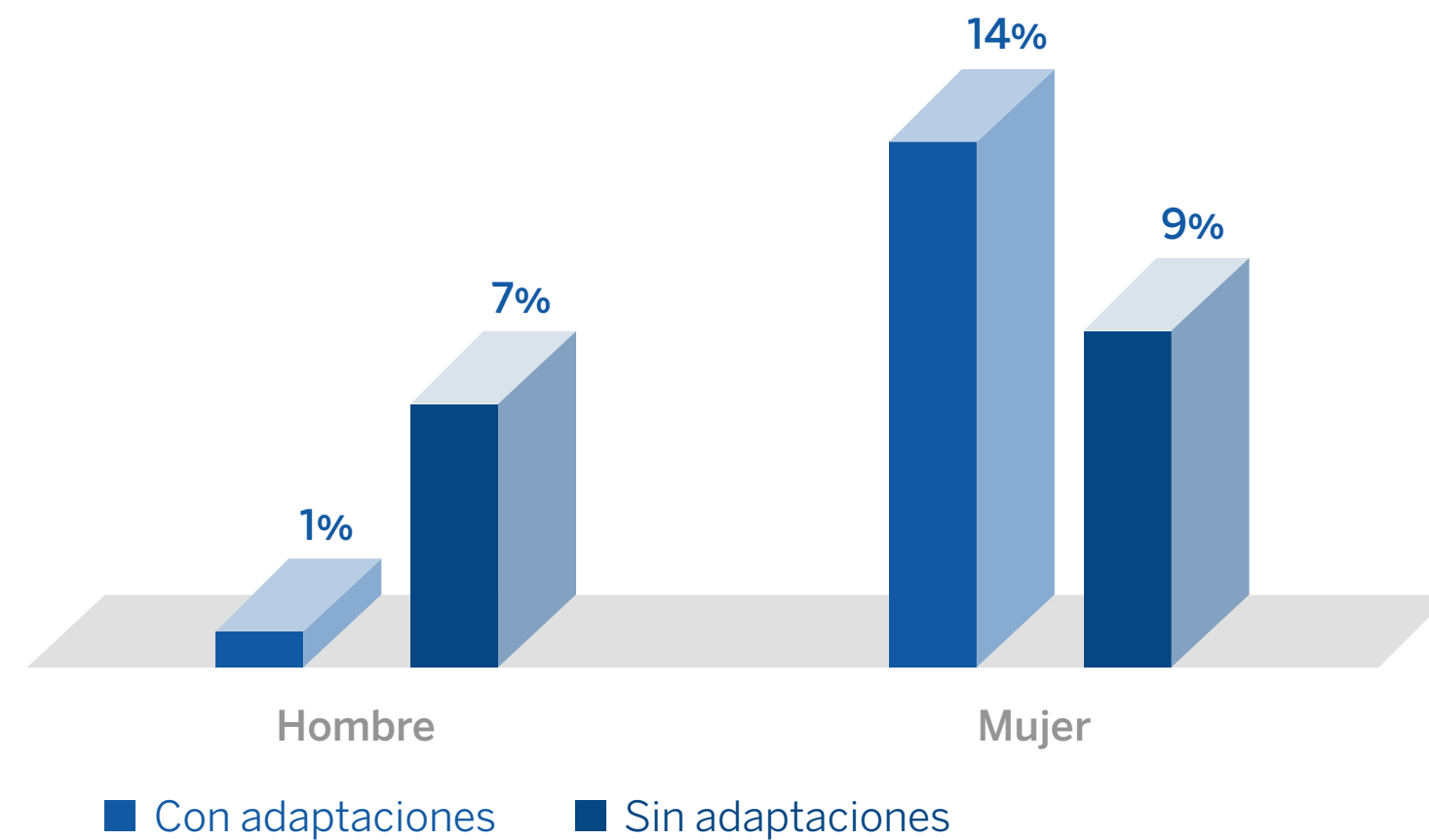
19 | Adaptación en compra de insumos por entorno

Emprendedores encuestados



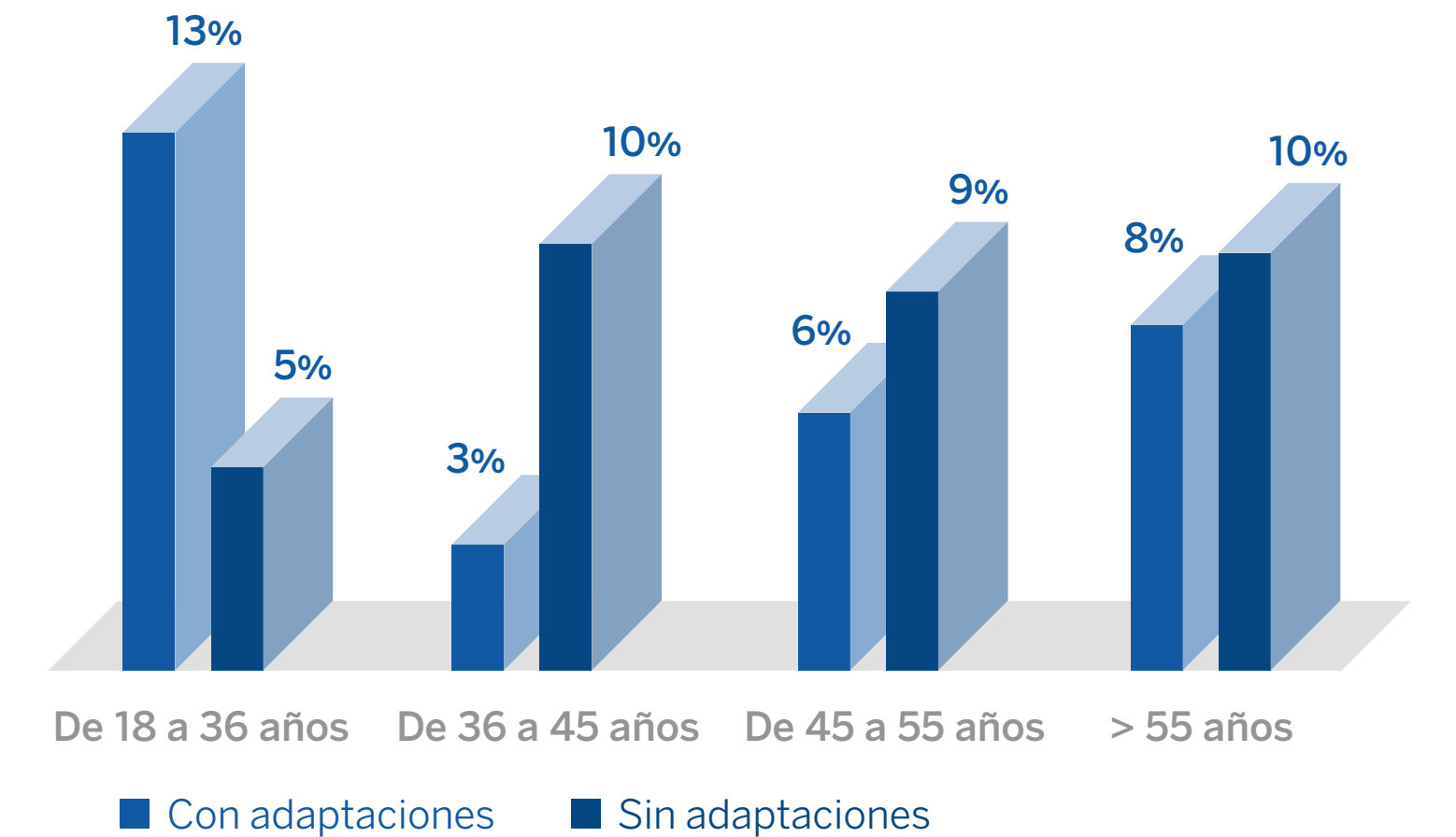
20 | Adaptación en compra de insumos actual por género

Emprendedores encuestados



21 | Adaptación en compra de insumos actual por rango de edad

Emprendedores encuestados





Gestión de gastos

El 90% de los clientes ha realizado algún cambio en sus negocios —como la búsqueda de nuevos proveedores o la reducción de gastos fijos, entre otros— con el fin de dotar a sus ingresos de la mayor estabilidad posible debido a la compleja situación por la que han atravesado sus emprendimientos.

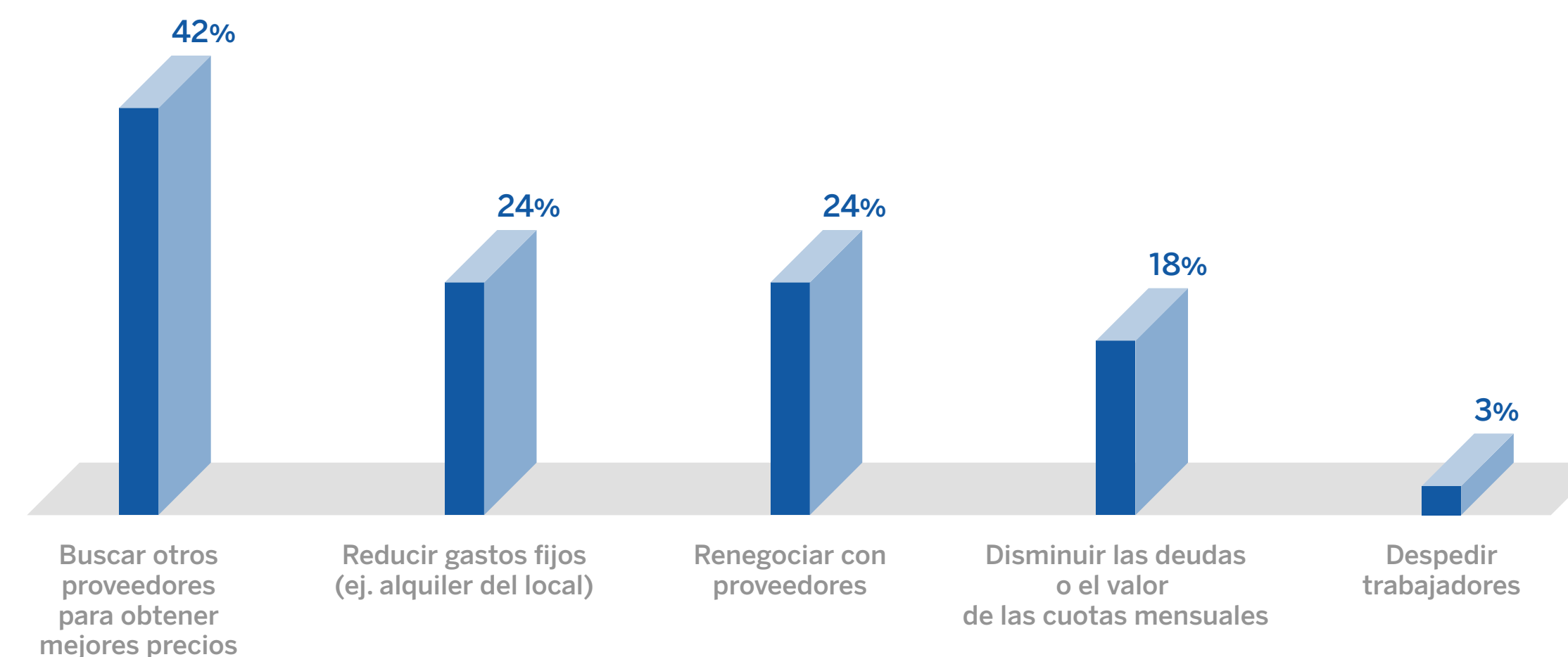
Entre de las medidas más adoptadas se encuentra la búsqueda de proveedores (42% del total). Tras esta medida se encuentran, en igual posición, la reducción de gastos fijos y la negociación con proveedores (24% cada una). Las mujeres son más proclives a gestionar sus gastos.

Por último, y teniendo en cuenta el tipo de negocio que se financia a través de Microserfin, el despido de personal es la menos utilizada por los clientes, ya que, al tratarse de negocios pequeños, en muchas ocasiones no generan el volumen suficiente para gestionar una plantilla, siendo actividades unipersonales o que regentan con sus familias.

Tras la pandemia, el 90% de los clientes había realizado algún cambio en sus negocios, como la búsqueda de nuevos proveedores o la reducción de gastos fijos

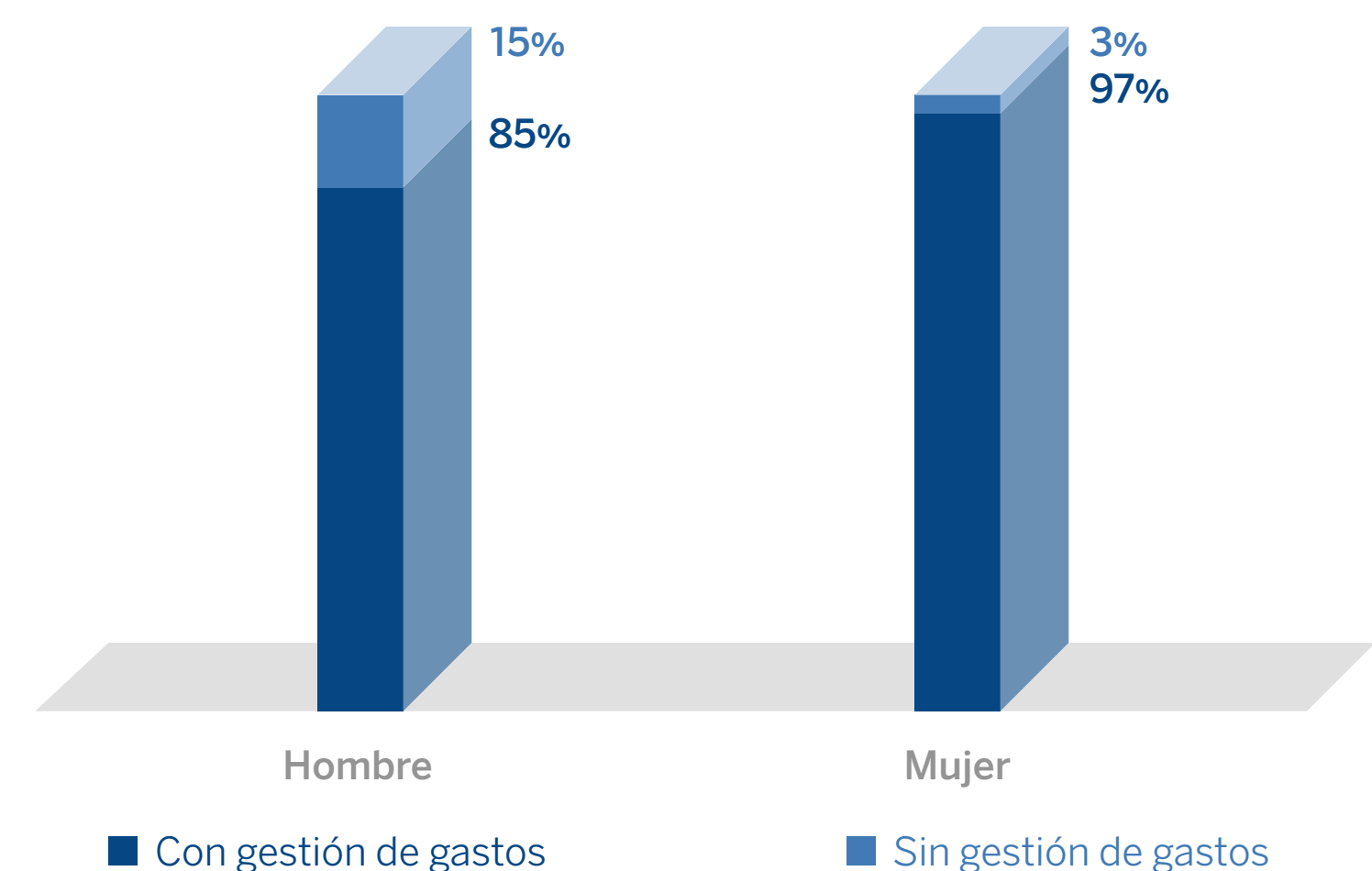
22 | Adaptación en la gestión de gastos

Emprendedores encuestados



23 | Adaptación en la gestión de gastos, por género

Emprendedores encuestados





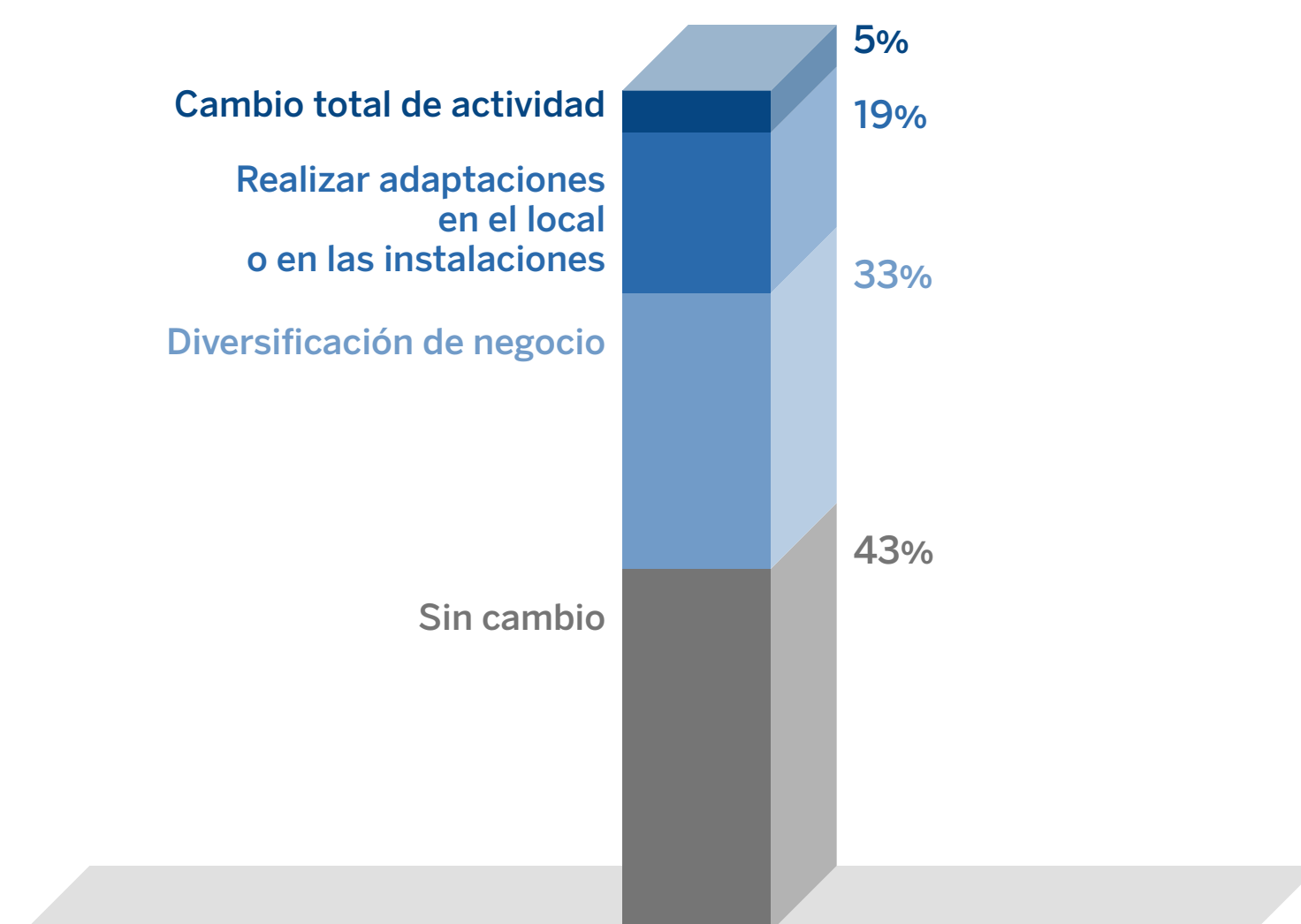
Ajustes de instalaciones o productos

Cerca del 60% de los emprendedores ha realizado algún cambio en su negocio, en las instalaciones o en los productos que ofrecen. En este sentido, el cambio más relevante ha sido la diversificación de su negocio (33% del total) y adaptaciones en su local (19%). Tan solo un 5% se ha visto forzado a cambiar totalmente de actividad (algo que entraña mayores riesgos pues hay que tener en cuenta la curva de aprendizaje y estabilidad del negocio).

Los sectores de comercio y servicios son los que mayores modificaciones han experimentado. Cabe destacar que, a las personas cuyas empresas se dedican a la producción y transformación o se engloban en el sector agropecuario, les resulta mucho más complicado llevar parte del activo productivo a nuevos modelos de negocio que a los emprendedores de los demás sectores, por lo que los cambios son menores.

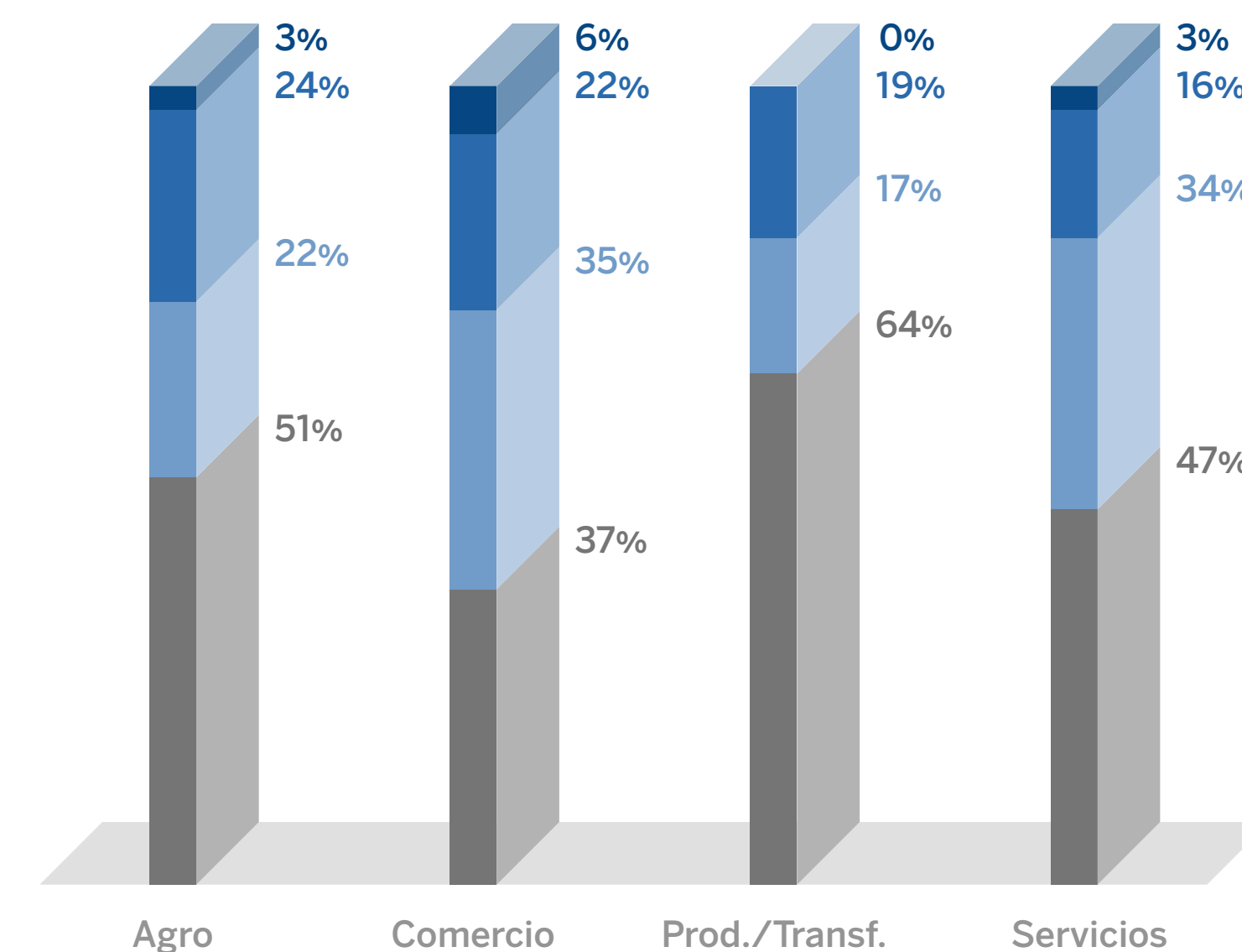
24 | Adaptación en el negocio

Emprendedores encuestados



25 | Adaptación actividad, por sector

Emprendedores encuestados



El cambio más importante realizado por los emprendedores ha sido la diversificación de su negocio y la adaptación de su local



La mayoría de los cambios son temporales el 61% del total, dependiendo del coste asociado a dicho cambio, a la evolución del negocio en el tiempo y del crecimiento de sus ventas.

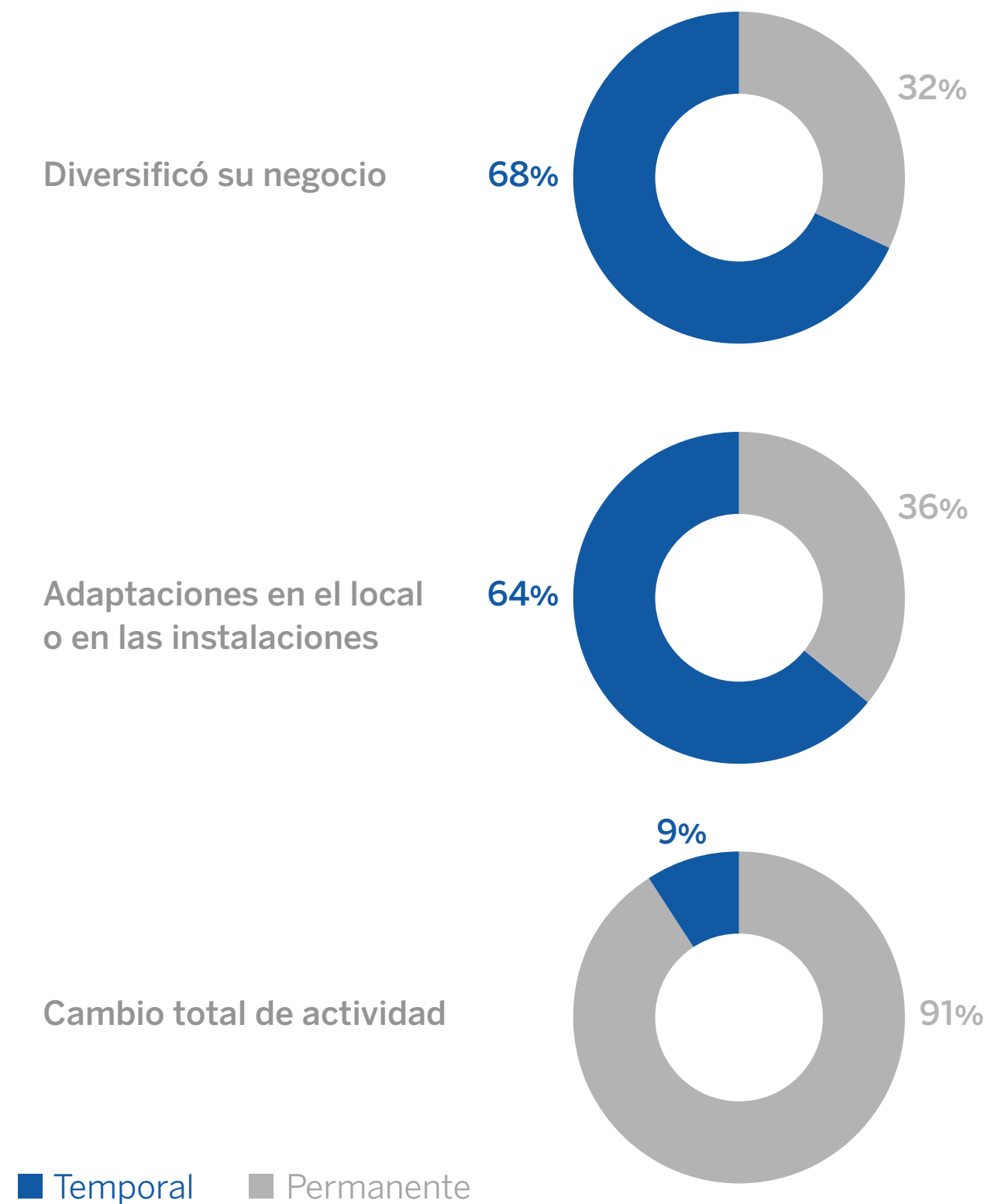
De aquellos clientes que dijeron haber realizado un cambio total, el 91% proclama que será permanente, a diferencia de quienes han diversificado o realizado adaptaciones en el local, donde dicha permanencia cae al 30%.

Por otro lado, para el 91% de las personas que han diversificado el negocio, esto ha supuesto una mejora en sus ventas y/o ganancias. Esto es así en menor medida para aquellos que han realizado un cambio total que, tal y como se comentó anteriormente, implica mayores riesgos, por lo que la probabilidad de éxito por tal medida es del 50%.

El 91% afirmaba que los cambios realizados tras la pandemia serían permanentes

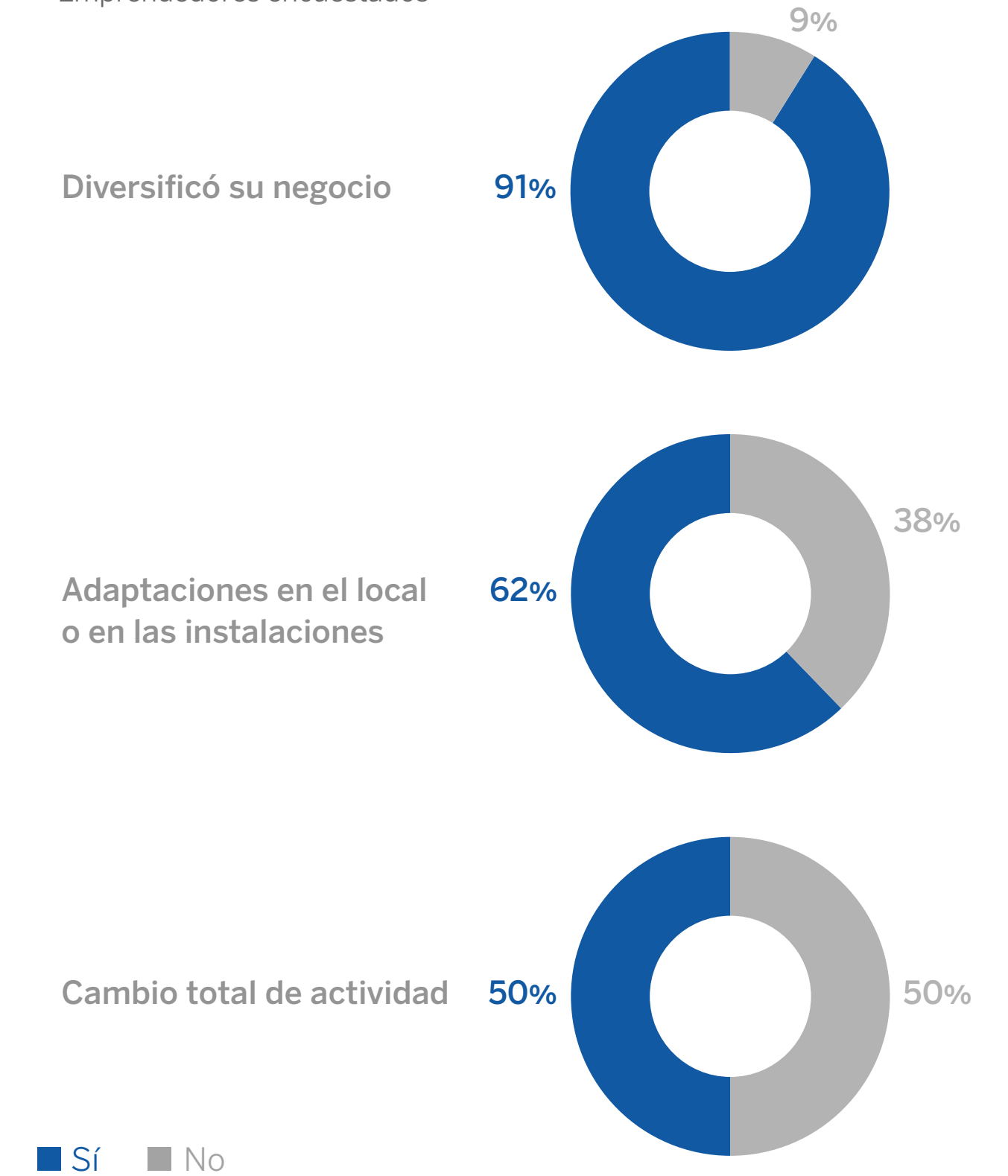
26 | Temporalidad de la adaptación

Emprendedores encuestados



27 | Resultado de las adaptaciones (mejora en ventas y/o ganancias)

Emprendedores encuestados





Crecimiento e inestabilidad

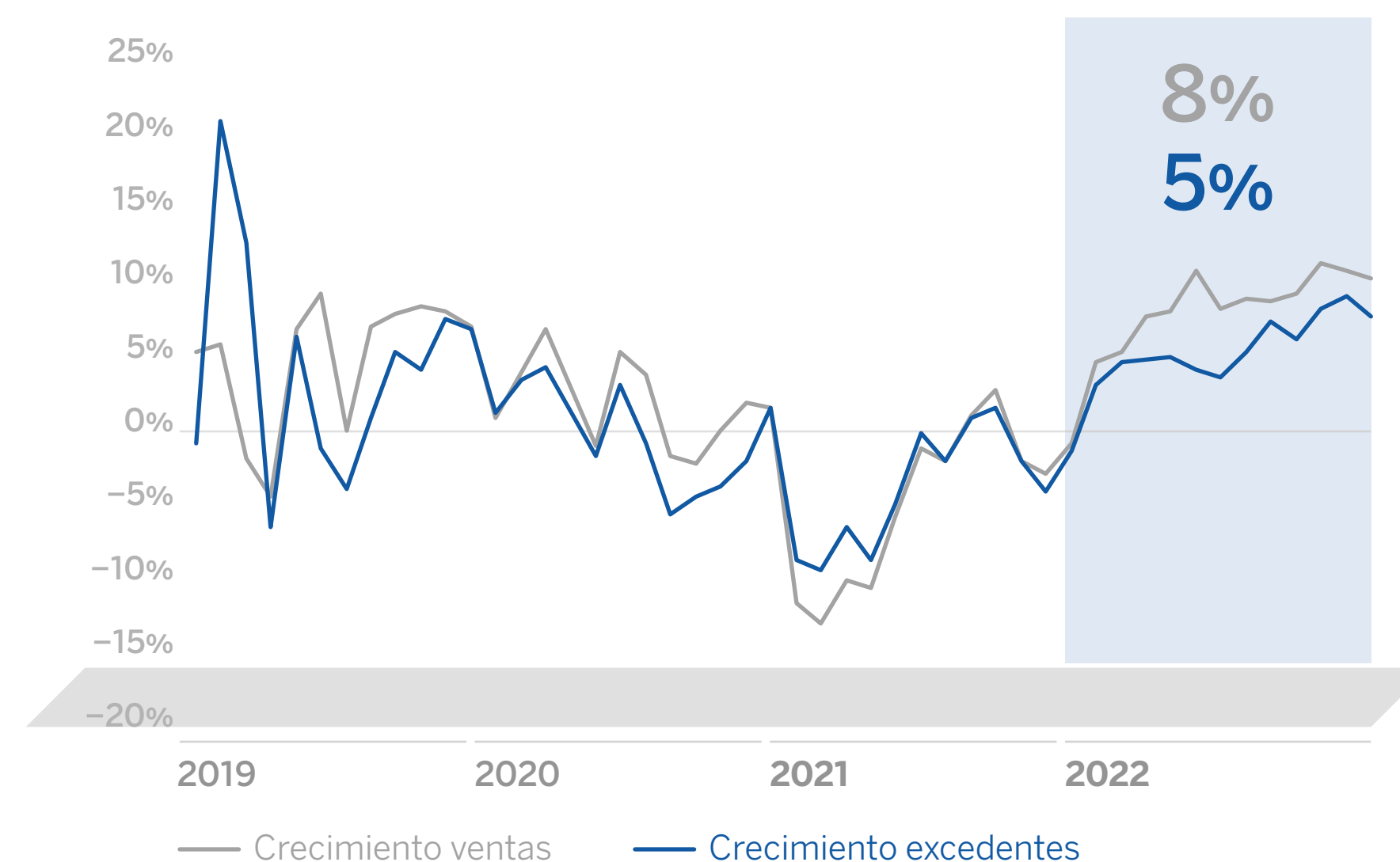
Crecimiento de sus negocios

Al observar el desempeño de los clientes atendidos por Microserfin en el tiempo vemos que, a lo largo de 2022, los clientes lograron hacer crecer sus ventas una media anual de un 8% y sus excedentes un 5%.

El crecimiento de los negocios se traslada a los hogares ya que para muchos emprendedores constituye la principal fuente de ingresos del hogar. La mitad de los emprendedores ha generado ingresos superiores a lo observado en su crédito anterior. El desempeño de la renta de los emprendedores presenta, en promedio, un crecimiento positivo durante el tiempo en el que mantienen su vinculación con nuestras entidades. Los números constatan que las relaciones a largo plazo promueven un desempeño positivo. De media, los clientes pobres consiguen superar la pobreza tras dos ciclos de crédito, mientras que aquellos que son extremadamente pobres necesitan al menos tres ciclos para lograrlo.

28 | Crecimiento de las ventas y excedentes

Clientes de crédito que han renovado un crédito en cada periodo



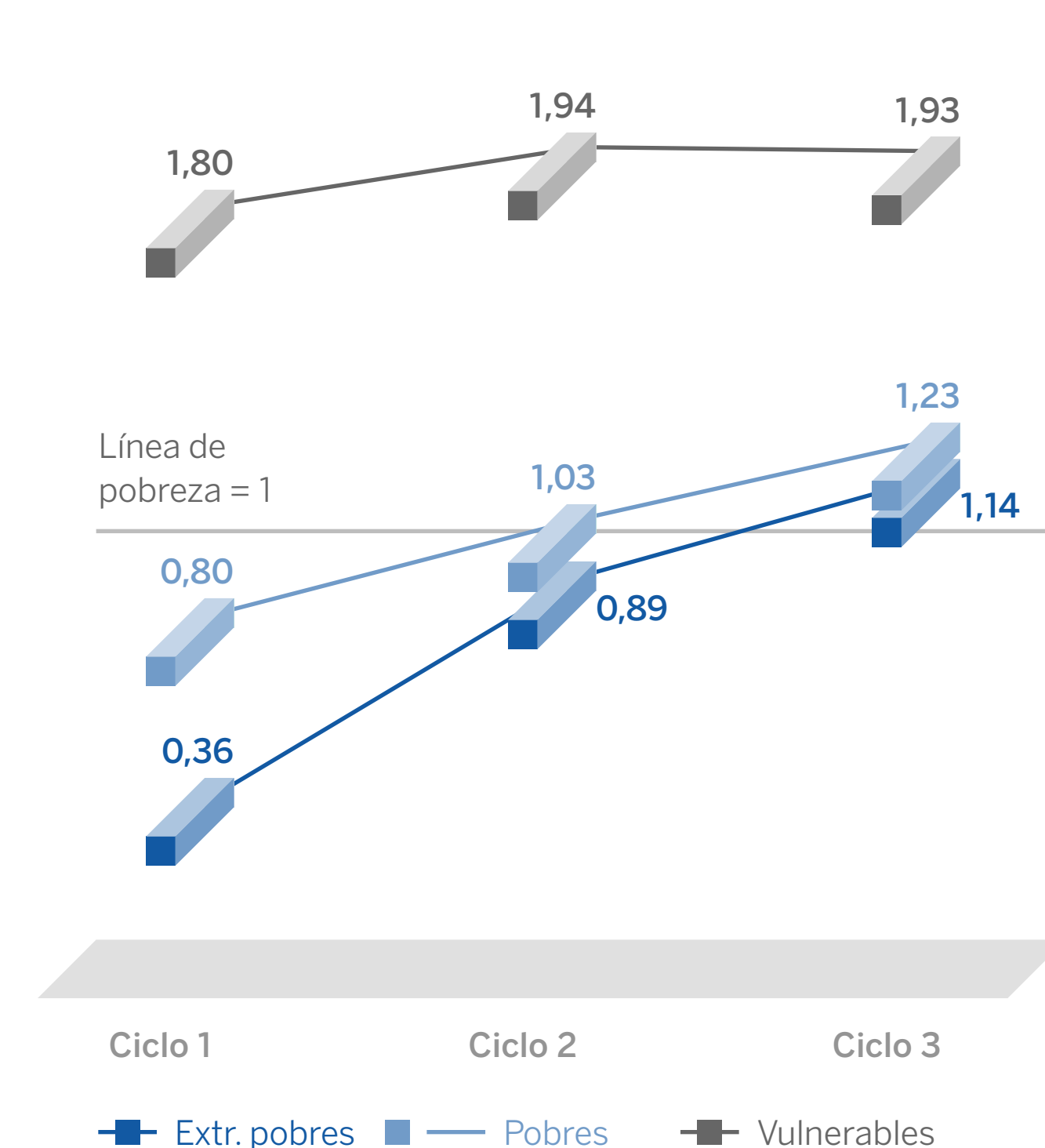
G-28. Clientes que han tenido al menos una renovación. Se compara su información financiera con la inmediatamente anterior. Se realiza el cálculo de las tasas de crecimiento anual compuesto para cada uno de los clientes, excluyéndose los valores extremos 5% superior y 1% inferior tratados como *outliers*.

G-29. Para la muestra de clientes atendidos durante el año en curso —clasificados según su situación inicial en el primer crédito individual— se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la Línea de Pobreza oficial del INEI. La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la Línea de Pobreza.

Reducción del segmento de pobreza

29 | Renta relativa a la línea de pobreza, por cada ciclo de crédito

Clientes de crédito que han renovado un crédito en 2022





Salud financiera

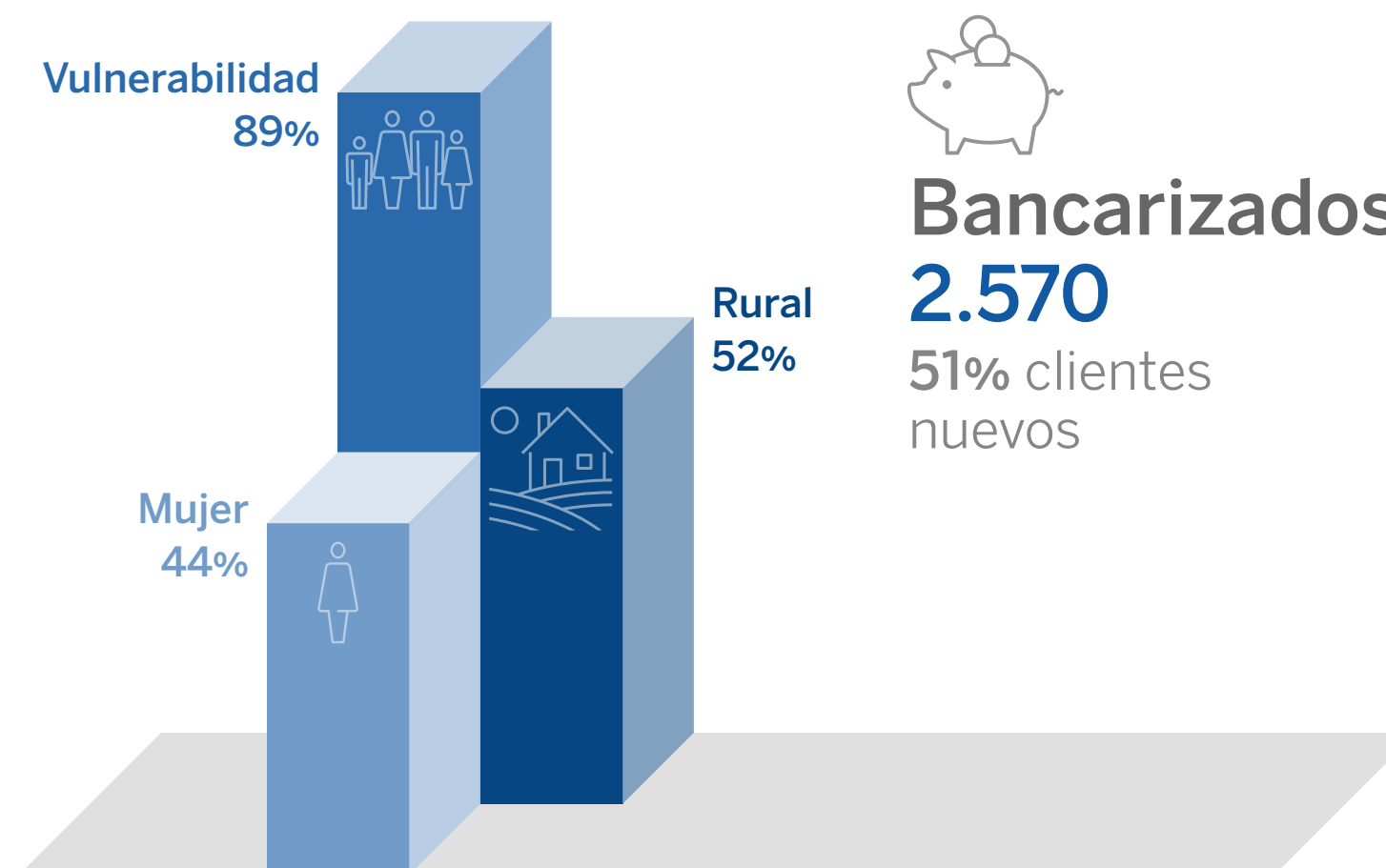
Introducción

En Panamá, el 58% de los titulares de cuentas financieras las utilizan para ahorrar a corto plazo. Enfrentarse a gastos médicos imprevistos es la mayor preocupación financiera en Panamá, seguida por poder contar con recursos para la vejez.⁵ Es decir, resulta crucial profundizar en la salud financiera de los hogares para poder ayudarles a planificar a medio plazo, gestionar imprevistos y ofrecerles servicios de educación financiera más precisos. Reconocemos que la mayoría de los emprendedores atendidos exige financiación (ver encuesta), bien sea para aumentar su crédito actual o para refinanciarlo. La asesoría financiera es la segunda ayuda más demandada y va en aumento, por lo que debemos profundizar en la ampliación de nuestra oferta de soluciones digitales.

El 58% de los titulares de cuentas financieras en Panamá las utiliza para ahorrar a corto plazo

30 | Clientes bancarizados

Clientes nuevos



Relación con el crédito

En 2022, el desembolso medio de los nuevos emprendedores fue de USD 1.536, un importe superior a lo que se venía observando en años previos. El crédito lo han destinado principalmente a fines mixtos (capital de trabajo y activo fijo). Esto se ha acentuado a partir del cambio de tendencia ocurrido en 2020 donde comenzó a perder peso el uso del crédito para capital de trabajo (que pasó del 38% al 18%).

Por otra parte, cabe destacar el esfuerzo de Microserfin en incorporar al sistema financiero formal a los emprendedores, sobre todo en zonas rurales. Del total de clientes nuevos que han ingresado en el año el 51% han sido bancarizados gracias a la entidad, entre los que el 52% se encuentra en entornos rurales.

Del total de clientes nuevos que ingresaron en 2022 el 51% fue bancarizado gracias a la entidad

5. Datos del Global Findex 2021, Banco Mundial.



El depositar nuestra confianza en las personas que solicitan un nuevo crédito hace que crezcamos tanto nuestra entidad como ellas. Todos los clientes que partían de un desembolso inicial de USD 1.372 experimentaron un crecimiento del 100% en cinco años.

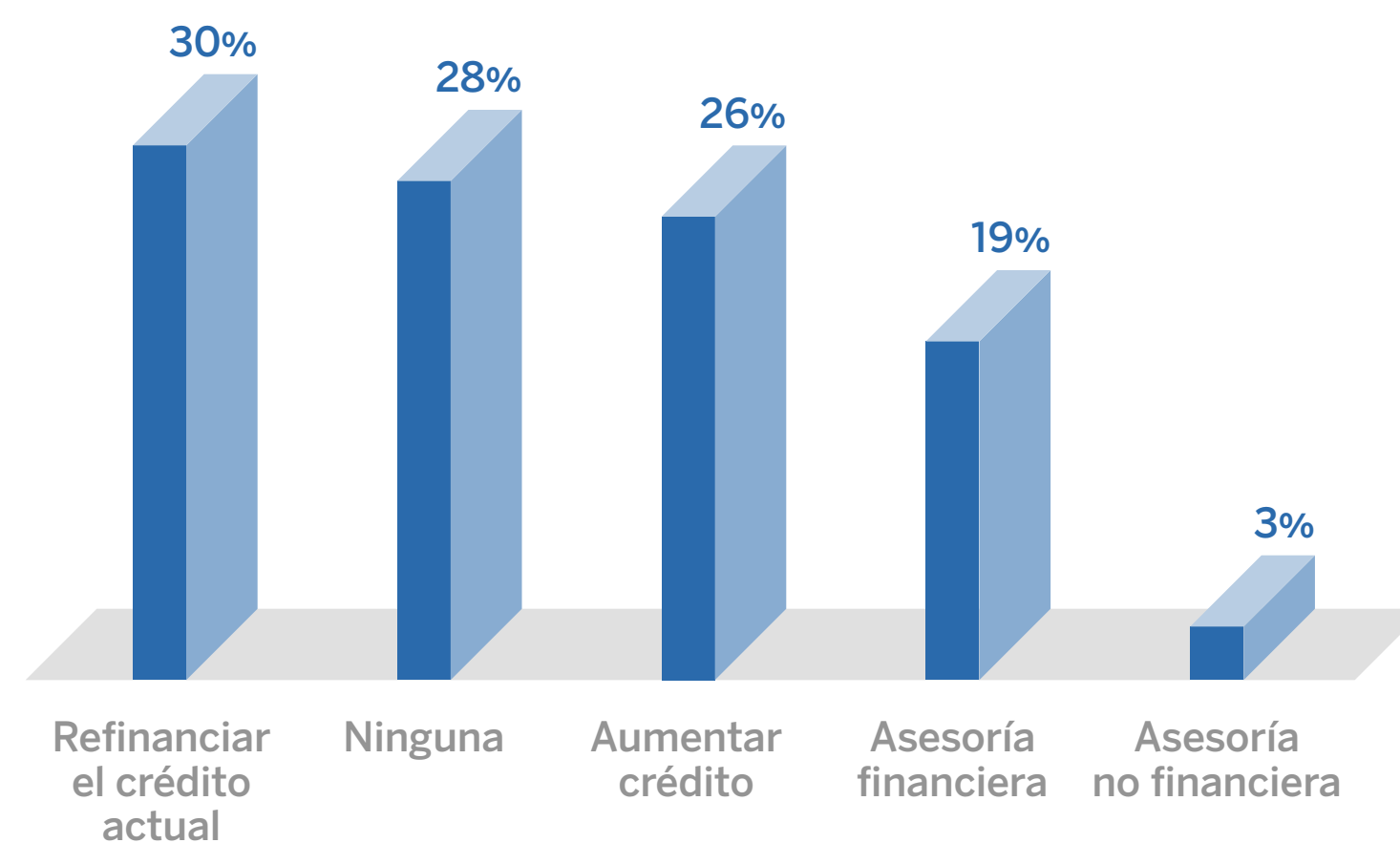
En efecto, el impulso de sus negocios es una de sus principales preocupaciones, por lo que su asociación con otros emprendedores, la gestión de proveedores y las apps digitales es lo que más requieren. De ahí que la entidad esté profundizando en su programa educativo,

En 2022, Microserfin llegó a 28% más microempresarios que en 2021. Con varios programas de formación capacitó a 21.333 personas de las cuales el 53% eran mujeres. El principal programa, *Saquemos cuentas*, ofrece asesoramiento financiero de forma presencial y en el que han participado 18.615 clientes. Adicionalmente, ofrece 5 programas más entre el que cabe destacar las alianzas con Cruz Roja/ACNUR, especialmente dirigido a refugiados.

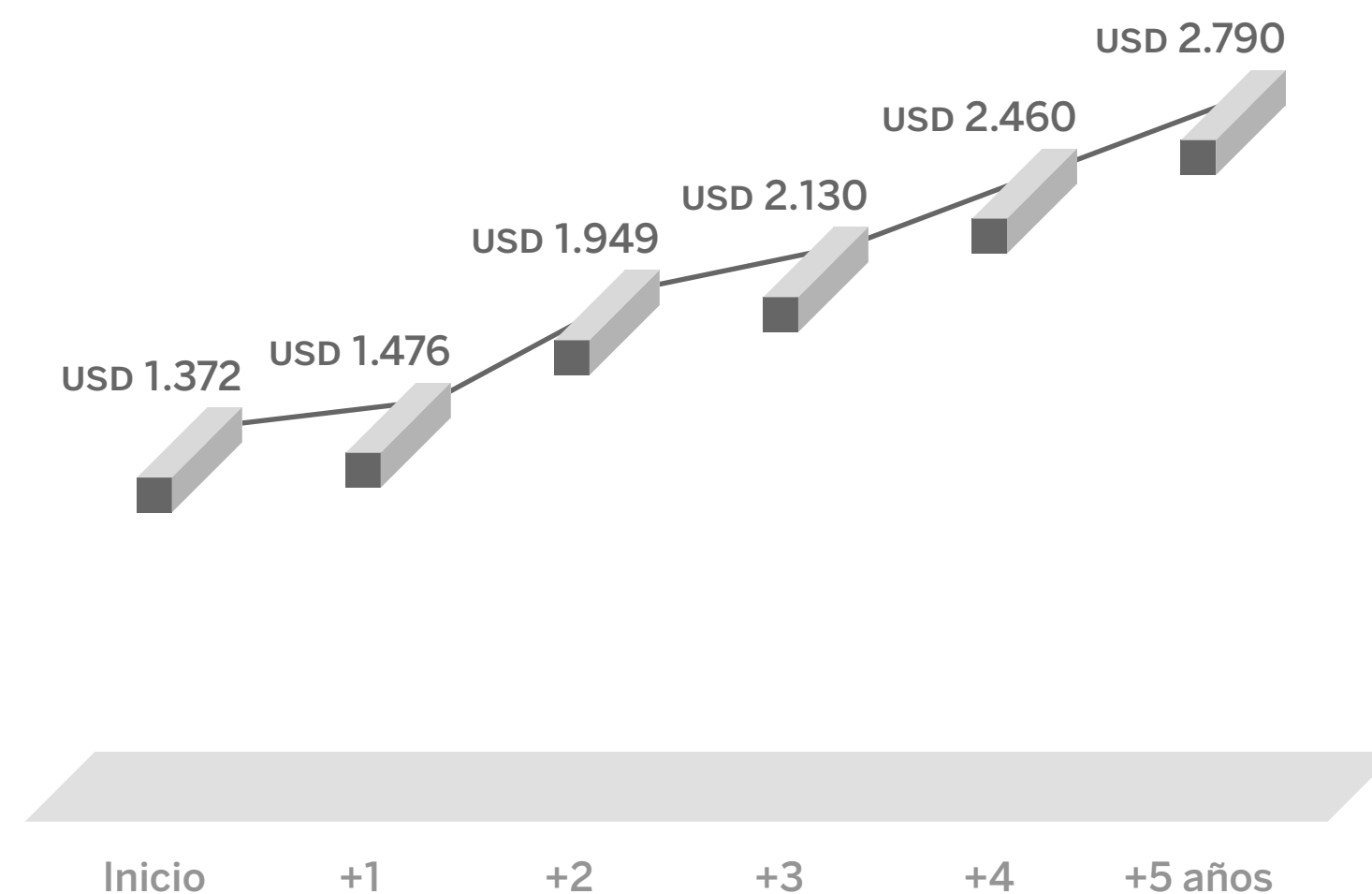
Los programas de formación de Microserfin permitieron capacitar a 21.333 personas, de las cuales el 53% eran mujeres

31 | Ayuda de la entidad

Emprendedores encuestados

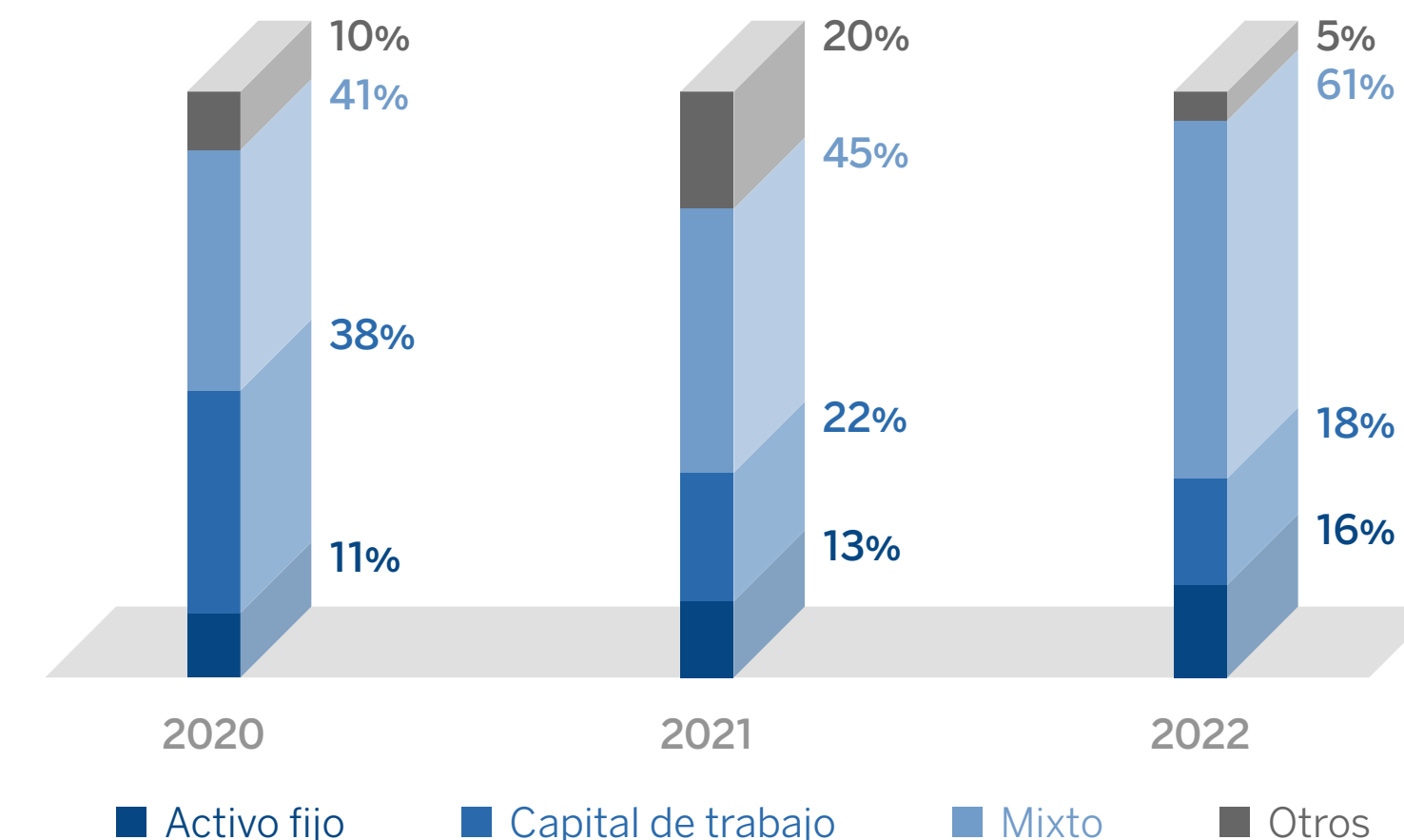


33 | Evolución del monto promedio desembolsado



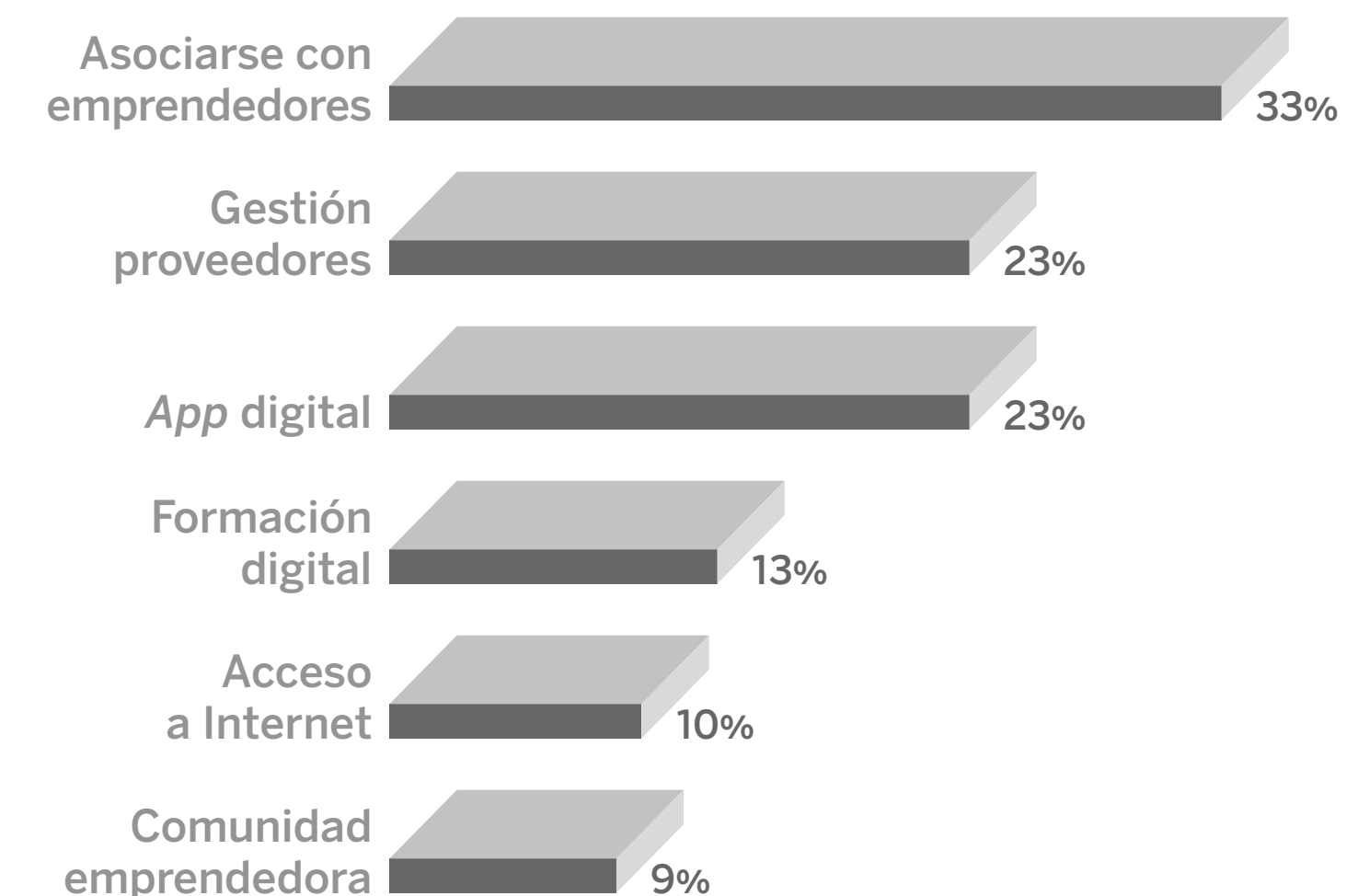
32 | Destino de los créditos

Total créditos desembolsados



34 | Interés en herramientas digitales

Emprendedores encuestados





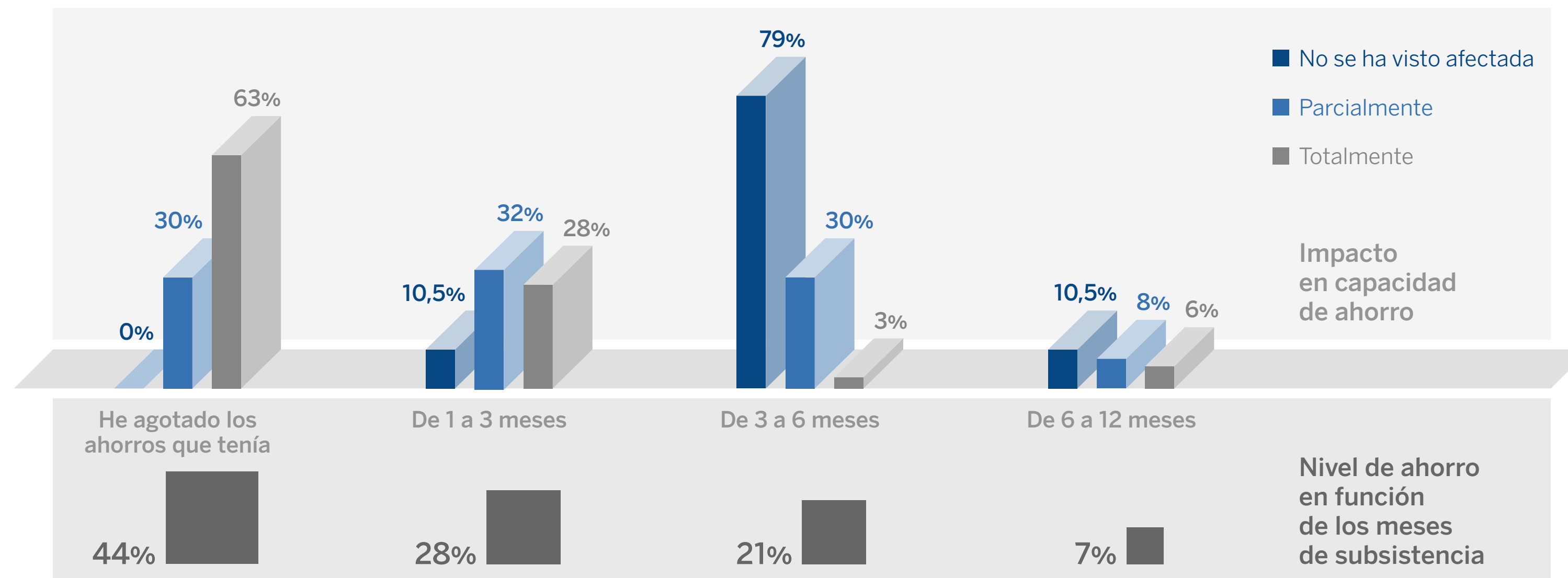
Relación con el ahorro

La relación con el ahorro resulta especialmente relevante para aquellos emprendedores en situación de vulnerabilidad económica debido a su dificultad para estabilizar ingresos, puesto que los han utilizado para enfrentarse a una disminución de éstos. El hábito del ahorro está muy extendido entre los clientes de Microserfin, declarando el 85% de los emprendedores que eran ahorradores antes de la pandemia. No obstante, la situación generada por la COVID provocó que un 76% de los emprendedores viera afectada su capacidad de ahorro gravemente o de forma moderadamente grave. Solo un 7% podría subsistir entre 6-12 meses. Entre aquellos que se vieron afectados gravemente (el 48%), destacan las mujeres de mediana edad y los que tenían comercios.

La situación generada por la COVID provocó que un 76% de los emprendedores viera gravemente afectada su capacidad de ahorro

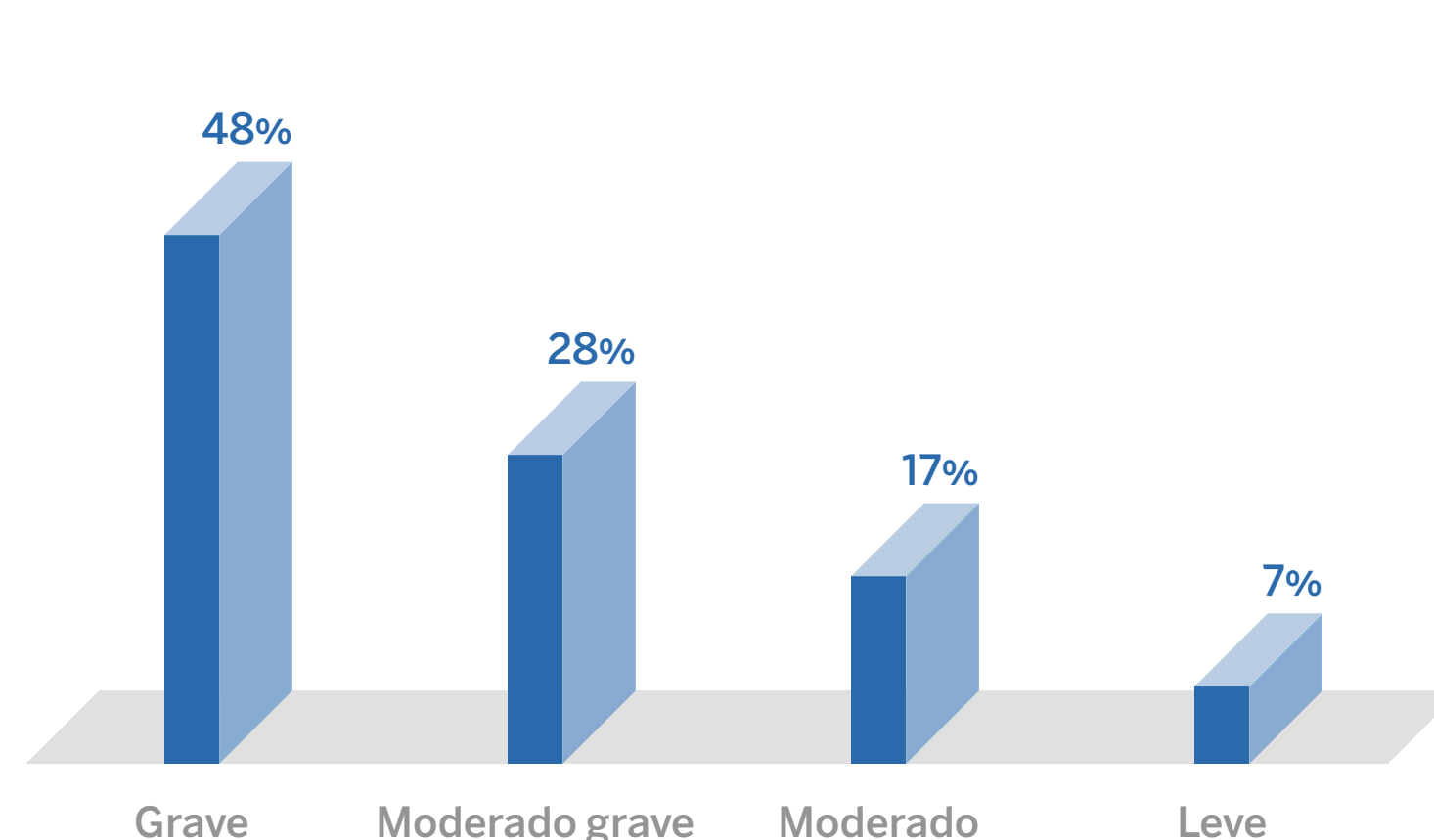
35 | Impacto en capacidad y fortaleza del ahorro

Emprendedores encuestados



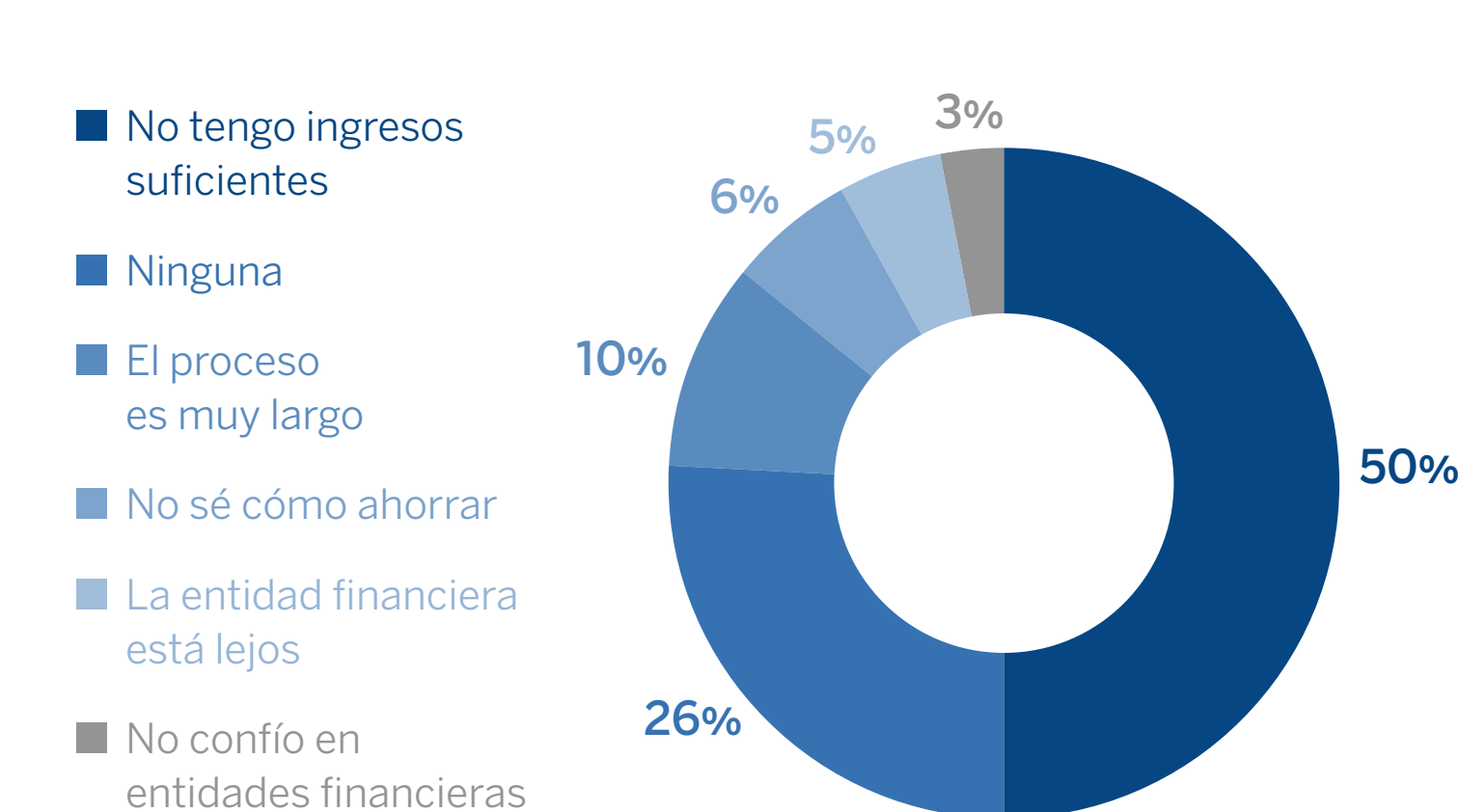
36 | Afectación en la capacidad de ahorro

Emprendedores encuestados



37 | Dificultad de ahorro

Emprendedores encuestados



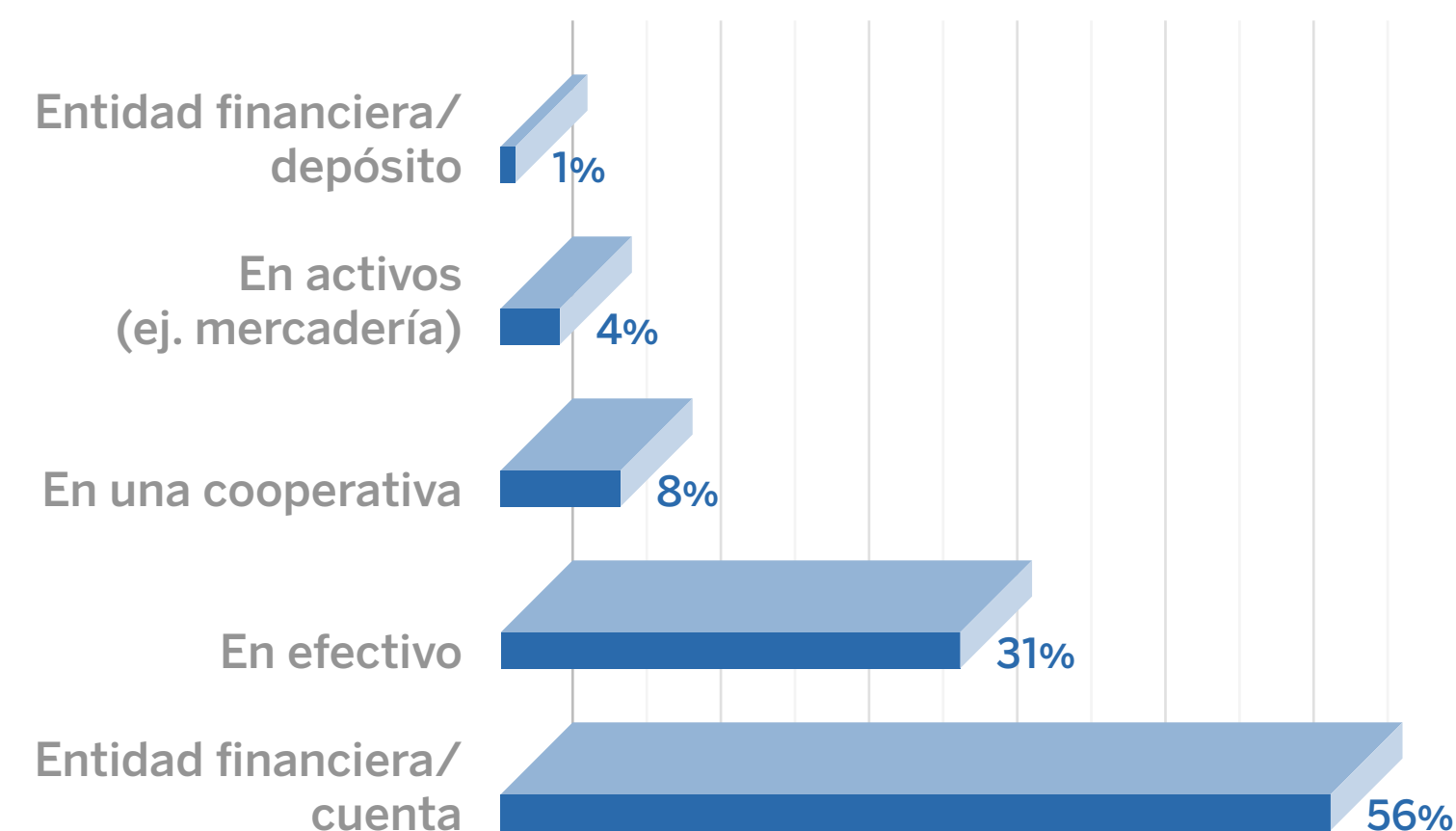


Es de destacar que ahorran a través de canales formales, principalmente entidades financieras (56%) y todavía en efectivo (31%). No obstante, continúan usando otros canales (ej. cooperativas) presentes en el entorno rural y agropecuario. En este sentido, el uso del efectivo como método de ahorro se encuentra más extendido en los entornos rurales y agropecuarios, mientras que el ahorro a través de entidades financieras es mayoritario en entornos urbanos. Existe, por tanto, una clara tendencia a la utilización de estos servicios en ciudades o pueblos de cierto tamaño que cuentan con oficinas bancarias que resultan, por tanto, más accesibles.

Dentro de las principales dificultades que aseguran tener para ahorrar encontramos la falta de ingresos (50%), seguida de los largos procesos para abrir una cuenta de ahorro (10%). Respecto al desconocimiento sobre el ahorro, éste es mayor entre los jóvenes. Por tanto, nuestra apuesta por seguir ofreciendo servicios educativos que ayuden a mejorar las capacidades financieras de las personas en Panamá continúa siendo fundamental y constituyendo una enorme oportunidad.

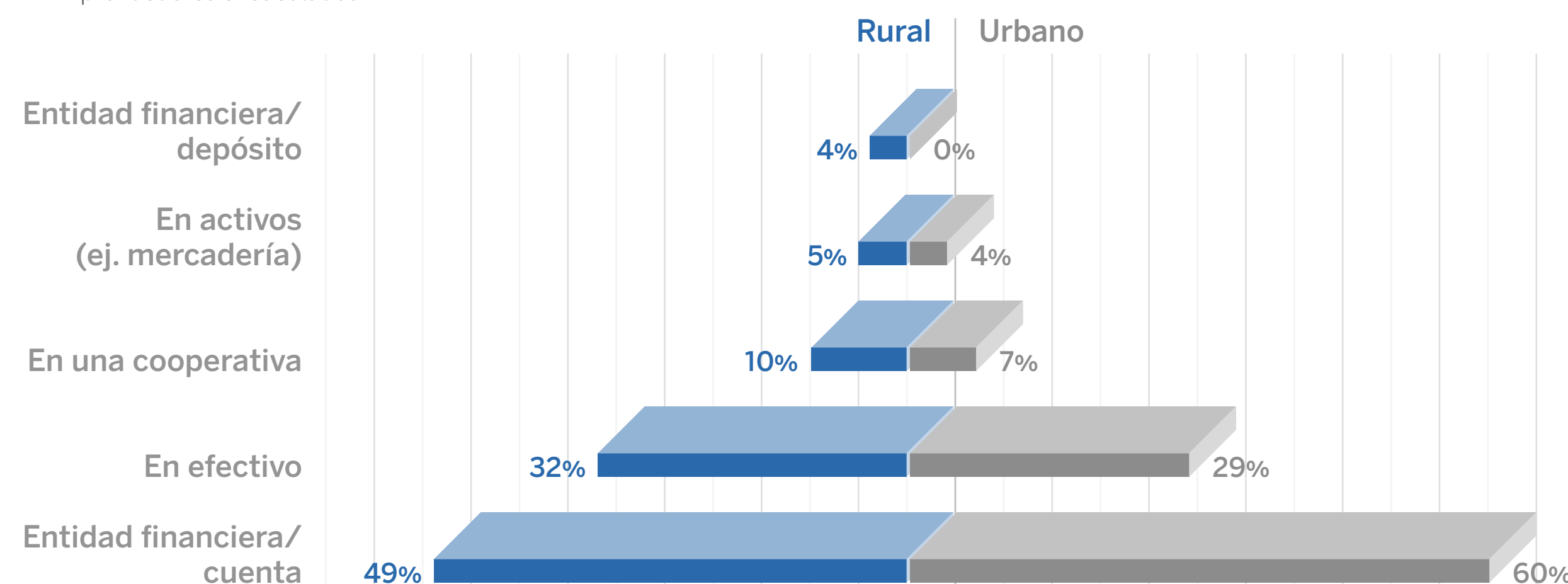
38 | Canalización del ahorro

Emprendedores encuestados



39 | Canalización del ahorro, por entorno

Emprendedores encuestados





Bienestar

Empleados

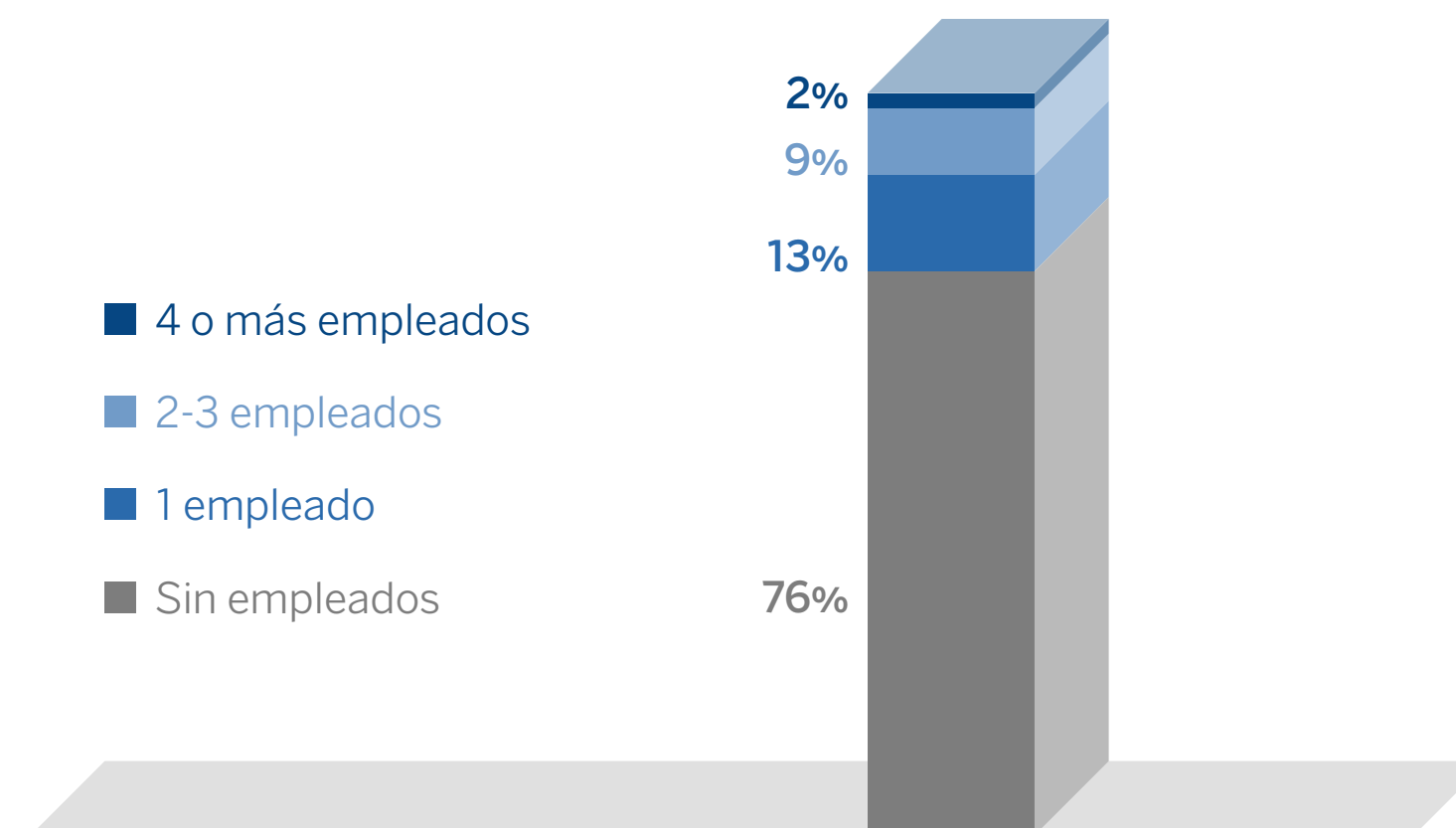
El 24% de los clientes vigentes logra emplear a uno o más trabajadores, lo que se traduce en 7.6 mil personas contratadas por los emprendedores. Impacto indirecto en la sociedad generando riqueza a través del empleo en las sociedades en las que se encuentran.

Aun así, teniendo en cuenta el tipo de perfil al cual se dirige Microserfin, el llegar a tener emprendedores con personas contratadas, es un gran logro que demuestra el profundo impacto de las microfinanzas en las sociedades y como gracias a una gestión responsable y adaptada al entorno, un pequeño apalancamiento de los negocios permite construir un valor mayor.

Por otro lado, un 15% de los emprendedores contrata al menos a una persona en su negocio, lo que significa 53.919 personas beneficiadas con un trabajo gracias a las microempresas. En efecto, los emprendedores que crecen han venido generando empleo en sus barrios, observándose que al cabo de 2 años, un promedio de un 4% ha contratado a alguien.

40 | Fuente de empleo

Total clientes de crédito



24%
genera empleo



7.659
puestos de trabajo



Considerando el perfil al que se dirige Microserfin, tener clientes-emprendedores que han contratado a terceros es un gran logro



Crear un estándar mínimo de vida

Tras el análisis de los resultados de las encuestas de pobreza multidimensional realizadas en 2021, se ha tomado cada vez más consciencia de las múltiples dimensiones de la vulnerabilidad y de lo importante que es que los hogares tengan unos estándares mínimos de vida. En este sentido, en 2022 se ha avanzado en dos direcciones:



La oferta de desarrollo

Se está diseñando una oferta de valor que cubra las carencias de los emprendedores y que mejore el bienestar de sus hogares, bien directamente (con un producto/servicio interno), o a través de una alianza con un tercero (ej. seguros de salud).



Datos de pobreza multidimensional

Se trata de medir las carencias a las que se enfrentan todos los hogares de los clientes y, a partir de ahí, construir un Índice de Pobreza Multidimensional Interno (IIPM). La metodología seguirá el estándar avanzado en 2021 con ajustes menores.

La información estará disponible a partir de 2023.

Así, nuestra actividad va más allá de los servicios financieros, dando importancia y visibilidad a diferentes ámbitos del bienestar de los hogares y de las comunidades, lo que nos permite apoyar la actividad desarrollada en las viviendas de los socios que, en muchas ocasiones, son las mismas que su lugar de trabajo.



Nuestra actividad va más allá de los servicios financieros, ya que damos importancia y visibilidad a distintos ámbitos del bienestar





En 2022 se mejoró considerablemente el producto Casafin de Microserfin (Panamá). Éste nació en 2008 como fruto de un convenio de cooperación técnica con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y fue adaptado a las necesidades locales. Algunos de los destinos de este tipo de financiación son:

- Mejoras de infraestructuras: construcción de paredes, techos o sanitarios, instalación de cisternas o tanques, instalación de paneles solares.
- Ampliaciones: construcción de cuartos adicionales, ampliación de la sala, cocina o terraza.
- Construcción nueva: de una segunda vivienda dentro del terreno del cliente o de un local para el negocio.
- Y/o titulación del terreno: legalización de la propiedad del titular del crédito donde vive y/o desarrolla su actividad comercial.

La actualización del producto tuvo en cuenta las carencias de vivienda que declararon los hogares de los emprendedores en la encuesta de pobreza multidimensional realizada en 2021. Así, se incorporó la oferta de saneamiento dada la significativa carencia de esta dimensión en los hogares.

A pesar de su lanzamiento reciente, se logró impactar positivamente a más de 45 microempresarios que lograron realizar mejoras en sus hogares y negocios, y logró desembolsos por encima de USD 152.000.

Las actualizaciones de Casafin, en relación al saneamiento, permitieron que el producto de Casafin figurara como uno de los 500 mejores proyectos sostenibles a nivel global de la X Edición de Premios Verdes en donde se inscribieron más de 3.036 proyectos de todo el mundo, por su destino de saneamiento en las viviendas, contribuyendo así no solo a las necesidades sociales sino también al cuidado del medioambiente.

El producto de Casafin fue uno de los 500 mejores proyectos sostenibles a nivel global de la X Edición de Premios Verdes

