

NÚMERO 04 | ENERO 2023

# BOLETÍN ECONÓMICO

Centro Internacional para el Desarrollo Sostenible (CIDES) - Colegio de Economistas de Panamá (CEP)

EN ESTA EDICIÓN

---

---

---

---

---

## Palabras de bienvenida

Ilya Prigogine, Premio Nobel de Química en 1977, introdujo el concepto “tercera concepción de la realidad” para promover la recuperación del protagonismo humano en un período de transición y en un espacio universal de mayor complejidad hacia la construcción de una nueva cosmovisión en la cual la coexistencia humano-naturaleza debe regenerarse continuamente.

Desde aquel legado, cuya hipótesis central es la de un mundo en permanente construcción, una nueva conceptualización ha referenciado a los investigadores en los distintos campos del conocimiento. La economía no ha sido la excepción y, quizá, la apuesta más reveladora está en la evolución del concepto de economía lineal hacia economía circular, donde se incorporan las tres principales funciones de la biósfera para la especie humana (proporcionar recursos, asimilar nuestros residuos y brindar servicios medioambientales) y sugiere una relación sostenible entre los humanos y su entorno.

Esa perspectiva es abordada en esta edición por dos importantes economistas panameñas, desde diversas unidades de análisis: *Economía local y género*, por Deisy Vega, y *El consumo en el siglo XXI: Consumo responsable*, a cargo de Yariela Del C. Zevallos.

Sin más, los invitamos a la lectura y reflexión de estas valiosas contribuciones.

### **Juan Moreno Lobón**

Director Ejecutivo

Centro Internacional para el Desarrollo Sostenible (CIDES) ■

### **Consejo Editorial**

Olmedo Estrada  
Oscar García Cardoze  
Viedma Luzcando  
Juan Moreno  
Samuel Moreno  
Julio Ross

### **Comité Técnico**

Irina Gómez  
Diana Moreno  
Patricio Mosquera

### **Asesor Editorial**

Andrés Tarté

### **Diseño Gráfico**

luisosonline.com

### **Colaboradores**

Deisy Vega M.  
Yariela Del C. Zevallos G.

### **Imagen de portada**

© Pexels / Luis Quintero

---



# ECONOMÍA LOCAL Y GÉNERO

**Deysi Vega M.**

Economista con Maestría en Género y Desarrollo

A pesar de que las mujeres somos agentes económicos activos, en Panamá aún persisten grandes diferencias basadas en género. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo, la población no económicamente activa a nivel nacional está compuesta en un 68,9% por mujeres, mientras que la tasa de actividad económica es de tan solo 47,3% para las mujeres (en contraste con un 74,4% para los hombres). Si nos centramos en los cargos de tomadores de decisiones, la situación está un poco más pareja: 46,1% de estos son ocupados por mujeres. Aun así, incluso tras el impulso visto en materia de emprendimiento durante la pandemia en 2020, apenas un 32% de los emprendimientos en Panamá son liderados por mujeres (INEC, 2020). Todo lo anterior coloca a las mujeres panameñas esencialmente en una situación de marginación económica.

En las últimas décadas, las desigualdades en materia de género han sido traídas a primer plano por iniciativas como la Cuarta Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer, celebrada en 1995 en Beijing, y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente el Objetivo 5 sobre Igualdad de género y empoderamiento de la mujer. Este último toma en cuenta el enfoque de Género en el Desarrollo (GED), por un lado, y por el otro la dimensión del Desarrollo Económico Local, que busca generar oportunidades sostenibles de empleo y de negocios, mejorando así la calidad de vida de las personas a través de una mejor gobernanza económica (PNUD, 2017).

Por esta misma línea, el V Foro Mundial de Desarrollo Económico Local, celebrado en Argentina en 2021, establece en su declaración final, numeral trece, la necesidad de:

*“Fortalecer las estrategias de género e impulsar procesos y mecanismos definitivos que permitan, de una vez y para siempre, alcanzar la **igualdad plena entre mujeres y hombres** en todos los ámbitos de la sociedad y en todos los puestos de representación social, política o económica, elemento irrenunciable para un desarrollo económico local basado en la plena equidad.”* (5º Foro Mundial de Desarrollo Económico Local, 2021).

Las desigualdades aumentan las vulnerabilidades de las mujeres, privándoles del acceso al poder, de la toma de decisiones, y de la gestión de los recursos. El enfoque de género en el desarrollo económico local es necesario para romper las brechas sociales. Esto incluye incrementar la autonomía económica de los más pobres y excluidos —en su mayoría mujeres y jóvenes— mediante una mayor participación en el mercado laboral, así como también garantizar una mayor igualdad entre mujeres y hombres en las oportunidades, el acceso y el control de los recursos y los beneficios (PNUD, 2017).

En Panamá, las cifras correspondientes a los *depósitos locales de particulares en entidades financieras* muestran que, efectivamente, las mujeres tienden a ser más responsables en la administración de sus finanzas que los hombres, destinando una mayor parte de los ingresos que perciben al ahorro (Atencio, 2018). No obstante, esta tendencia no se percibe de igual forma en áreas rurales, donde las mujeres carecen de facilidades de acceso a una cuenta de ahorros. Esta situación sin duda se atribuye en gran parte a la discriminación en el acceso a la tierra como garantía para producir y percibir ingresos. La Tabla 1 muestra el porcentaje de hombres y mujeres, residentes en áreas rurales y urbanas, que tienen una cuenta bancaria.

Tabla 1

**Población con al menos una cuenta bancaria, según sexo y área urbana o rural (%), 2015**

Área	Hombres	Mujeres	Total
Urbana	34,4	33,4	33,9
Rural	15,2	13,2	14,2
Total	28,4	27,8	28,1

Fuente: Almario T. (2015) con datos de la Encuesta de Propósitos Múltiples – Marzo de 2015, del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

En la Tabla 2 podemos observar que las mujeres jóvenes tienden a gozar de menor facilidad de ahorro, pero es aún más preocupante que, a mayor edad, las mujeres no perciban ingresos para poder ahorrar del todo. Si se trabajaran las cifras estadísticas de forma desagregada por provincia, ello nos mostraría más claramente a nivel territorial cómo están los hábitos de ahorro en cada una de ellas y cuáles son las provincias en las que habría que desarrollar planes de impacto con enfoque GED.

Tabla 2

**Población con al menos una cuenta bancaria, según sexo y grupo etario (%), 2015**

Grupo etario (años)	Hombres	Mujeres	Total
De 18 a 19	13,0	12,4	12,7
De 20 a 29	23,8	23,7	23,8
De 30 a 39	32,5	33,1	32,8
De 40 a 49	34,5	32,9	33,6
De 50 a 59	30,1	32,3	31,3
60 a 64	31,1	26,5	28,8
65 a 69	31,4	22,8	27,1
70 y más	21,5	19,1	20,2
Total	28,4	27,8	28,1

Fuente: Almario T. (2015) con datos de la Encuesta de Propósitos Múltiples – Marzo de 2015, del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

---

Para poder acortar estas brechas será necesario evaluar las políticas de empleo y formación actuales, teniendo presente que las estrategias prácticas de las mujeres pueden ser muy distintas de las de los hombres, sobre todo en cuanto a la carga de trabajo reproductivo, el bienestar y el cuidado familiar. Asimismo, será necesario contar con un sector financiero en el que los bancos comerciales y las instituciones microfinancieras provean a las mujeres con un acceso financiero efectivo y con productos ajustados a sus necesidades, incluyendo especialmente instrumentos de crédito y ahorro (PNUD, 2017), a fin de contribuir a reducir las disparidades entre áreas urbanas/rurales y fortalecer la autonomía económica de las mujeres. ■

***“...efectivamente, las mujeres tienden a destinar una mayor parte de los ingresos que perciben al ahorro... No obstante, esta tendencia no se posibilita de igual forma en áreas rurales, donde las mujeres carecen de la misma facilidad de acceso a una cuenta de ahorros.”***



© Pexels / August de Richelieu

---

# EL CONSUMO EN EL SIGLO XXI: CONSUMO RESPONSABLE

**Yariela Del C. Zeballos G.**

Economista, Consultora Económica-Ambiental



En términos generales, la sociedad del siglo XX estuvo abocada a satisfacer sus necesidades a través del consumismo. Un tanto inducido por la publicidad, el consumismo ofrece novedades que permanentemente nos incitan a vivir por encima de nuestras posibilidades. Además de imponer modelos que afectan la autoestima de las personas, este esquema ayuda a mantener los estereotipos paternalistas o folklóricos acerca de los países en vías de desarrollo.

La forma en la que consumimos ha sido la causa y la consecuencia de muchos problemas medioambientales que hoy en día enfrenta la humanidad, entre ellos: la deforestación, la invasión plástica, el cambio climático y la pérdida de biodiversidad. Al ir tomando consciencia de esto, la sociedad del siglo XXI va generando una serie

de cuestionamientos sobre sus patrones de producción y consumo. ¿Cuántos de los productos que consumimos están diseñados para terminar en la basura? ¿Conocemos la cantidad de desperdicios que genera nuestro estilo de vida? ¿Somos conscientes de que los recursos disponibles para nuestro consumo no son infinitos?

Se espera que para el año 2050 la población mundial alcance los 9600 millones y, si nuestros patrones de consumo se mantienen inalterados, ello requerirá el equivalente a casi tres planetas Tierra para proporcionar los recursos necesarios para mantener los estilos de vida actuales (PNUD, 2015). El Cuadro 1 presenta algunas tendencias y cifras para dar algo de contexto a esta situación.

Cuadro 1

**Tendencias globales que evidencian la insostenibilidad de nuestros patrones de consumo**

- El ser humano está contaminando el agua más rápido de lo que la naturaleza puede reciclarla y purificarla.
- A pesar de los avances tecnológicos que han promovido ganancias en eficiencia energética, el uso de energía en los países sigue creciendo.
- La degradación y la disminución de la fertilidad del suelo, el uso insostenible del agua, la sobrepesca y la degradación del medio marino están reduciendo la capacidad de la base de recursos naturales para suministrar alimentos.
- Cada año, se estima que un tercio de todos los alimentos producidos terminan pudriéndose en los contenedores de consumidores y minoristas, o echándose a perder debido a las malas prácticas de transporte y recolección. Asimismo, casi mil millones de personas en todo el mundo sufren desnutrición, y otros mil millones pasan hambre; irónicamente, 2 mil millones de personas viven con sobrepeso o son obesas.

Fuente: PNUD, 2015.

El *Consumo Responsable* es un concepto emergente que sostiene que los seres humanos debemos cambiar nuestros hábitos para ajustarnos a las necesidades reales de la sociedad y del planeta.<sup>1</sup> Por ejemplo, si bien los impactos ambientales de los alimentos ocurren en las fases de producción y procesamiento —a través del uso de agua y energía, la degradación de los suelos y la generación de residuos—, los hogares influyen en estos impactos a través de sus elecciones y hábitos alimenticios.

El enfoque del consumo responsable nos hace replantear el escenario sobre el cual hemos estado actuando para garantizar la satisfacción de las necesidades de todos aquí, ahora, y en los años venideros. Nuestra responsabilidad en el consumo impacta a la economía. Nuestro poder de decisión como consumidor tiene el potencial transformar de raíz las relaciones de producción-distribución-consumo para que éstas reflejen valores éticos, sociales y ecológicos. Concretamente, podemos desglosar el consumo responsable en:

<sup>1</sup> Los orígenes del consumo responsable se remontan a los años 70, cuando los denominados consumidores verdes tomaban en cuenta sus preocupaciones medioambientales, tales como los riesgos a la salud, el daño ambiental, y el maltrato a los animales, entre otros, en los procesos de compra (Elkington y Hailes, 1989). Esto, a su vez, dio paso a aspectos éticos y morales para la toma de decisiones en materia de consumo, surgiendo los denominados consumidores éticos (Mintel Research, 1994). Hoy día tenemos al denominado consumidor responsable, que contempla todos los aspectos de naturaleza social y ecológica que pueden influenciar el proceso de compra.

- *Consumo ético*, donde se valoran las opciones justas, solidarias o ecológicas y se consume de acuerdo con esos valores y no solo en función del beneficio personal.
- *Consumo solidario o social*, se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales bajo las cuales se ha elaborado un producto o generado un servicio (comercio justo).
- *Consumo ecológico*, el que crea espacios que dan a conocer los beneficios del uso de productos sostenibles, ofrece consejos sobre ahorro energético, de agua, etc., y brinda información sobre cosmética natural, salud y bienestar.

Para revertir la tendencia de desarrollo insostenible de la humanidad se requerirá una transición hacia prácticas de consumo y producción sostenibles que respeten los límites biofísicos del planeta y permitan reducir las tasas actuales de consumo global. Esto no podrá lograrse si no se integra la sostenibilidad ambiental en los modelos económicos y se desvincula la degradación ambiental del crecimiento económico. A nivel personal, el consumo responsable nos llevará a asumir el compromiso de ser ciudadanos críticos, éticos y solidarios —no meros consumistas sumisos ante la publicidad y las influencias comerciales— en todos los aspectos de la vida cotidiana. ■

---

## Bibliografía

- 5º Foro Mundial de Desarrollo Económico Local. 2021. Declaración final. Disponible en:  
<https://5editioncordoba.ledworldforum.org/wp-content/uploads/2021/06/Declaracion-Final-V-Foro-Mundial-DEL.pdf>  
Acceso: 30 de diciembre de 2022.
- Almario T., Tanya P. 2015. *Encuesta de Propósitos Múltiples – Marzo de 2015*. Panamá: Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).
- Atencio, Esilda. 2018. *Depósitos Locales de particulares en entidades financieras* Ministerio de Economía y Finanzas. Panamá: Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).
- Barbero Sierra, C., Etchenique, A., del Pozo Villar, G. y J. C. Tuderini. 2008. *El planeta, las personas y el futuro: Guía de consumo responsable y medio ambiente*. Disponible en:  
[https://www.economiasolidaria.org/wp-content/uploads/2020/06/guia\\_de\\_consumo\\_responsable.pdf.pdf](https://www.economiasolidaria.org/wp-content/uploads/2020/06/guia_de_consumo_responsable.pdf.pdf)  
Acceso: 30 de diciembre de 2022.
- Cecchini, S., R. Holz y A. Rodríguez Mojica. 2020. “La matriz de la desigualdad social en Panamá”, *Políticas Sociales*, N° 236 (LC/TS.2020/121). Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Elkington, J. y J. Hailes. 1989. *The green consumer guide: From shampoo to champagne: Highstreet shopping for a better environment*. Londres: V. Gollancz.
- [INEC] Instituto Nacional de Estadística y Censo. 2022. *Panamá en Cifras: Años 2016-20*. Disponible en:  
[https://inec.gob.pa/publicaciones/Default2.aspx?ID\\_CATEGORIA=17&ID\\_SUBCATEGORIA=45](https://inec.gob.pa/publicaciones/Default2.aspx?ID_CATEGORIA=17&ID_SUBCATEGORIA=45).  
Acceso: 30 de diciembre de 2022.
- Mintel Research. 1994. *The Green Consumer* (vol. 1 & 2). Londres: Mintel Research.
- [PNUD] Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2015. *Objetivos de Desarrollo Sostenible. Objetivo 12: Producción y Consumo Responsable*. Disponible en:  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>  
Acceso: 30 de diciembre de 2022.
- [PNUD] Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2017. *Desarrollo económico local y género: una agenda para un desarrollo local más igualitario e inclusivo donde nadie se quede atrás*. Panamá: Centro Regional para América Latina y el Caribe del PNUD.