

USAID/G/EGAD/EM
Grant No. 511-G-00-01-00115-00

Economic Opportunities Strategic Team, RFS
CTO: Gabriela Salazar

Perfil de clientes de CRECER
El alcance de los bancos comunales rurales
Jorge Higinio Maldonado

Septiembre, 2003



Rural Finance Program
The Ohio State University
Columbus, Ohio
Contact: gonzalez.4@osu.edu



Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES	3
<i>Características generales</i>	3
<i>Actividad laboral</i>	5
CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES DE LOS CLIENTES.....	8
<i>Características generales</i>	8
<i>Características de la vivienda</i>	9
<i>Entorno de la comunidad</i>	10
<i>Seguridad Alimentaria</i>	12
<i>Acontecimientos</i>	13
ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS.....	16
<i>Créditos con Bancos o Asociaciones Comunales</i>	17
<i>Fuentes formales y semiformales</i>	19
<i>Satisfacción con los servicios financieros</i>	20
<i>Ahorros</i>	26
<i>Cuenta interna</i>	27

Perfil de clientes de CRECER

El alcance de los bancos comunales rurales

Jorge H. Maldonado¹

INTRODUCCIÓN

Crédito con educación rural, CRECER, es una organización no gubernamental boliviana, creada en octubre de 1999, cuyos orígenes se remontan a 1990, con la fundación del programa por parte de la organización estadounidense *Freedom From Hunger* (FFH). A mediados de 2001 se concretó la autonomía de CRECER por parte de FFH, de forma tal que la administración y el financiamiento de sus actividades son desde entonces responsabilidad de una fundación local. Aun se mantiene el vínculo con FFH, a través de la participación de representantes de esta organización en la Junta Directiva de CRECER (uno de cinco puestos) y en la Asamblea General (dos de 14 puestos) y de asesoría ocasional, sobre todo a nivel estratégico. Entre otras organizaciones externas, CRECER ha recibido el apoyo de Plan Internacional. (Quirós, Rodríguez-Meza y González-Vega, 2003)².

1 Este documento ha sido preparado para la Agencia para el Desarrollo Internacional del Gobierno de los Estados Unidos (USAID), dentro de los términos del **Proyecto acerca del Sobre-endeudamiento y Alcance de las Microfinanzas en Bolivia: Retos de Segunda Generación** (*Over-Indebtedness and Outreach of Microfinance in Bolivia: Second-Generation Challenges*). El proyecto fue financiado en parte por la Donación No. 511-G-00-01-00115-00 de la Misión de USAID en Bolivia. En USAID, el Cognizant Technical Officer del proyecto fue Gabriela Salazar. El proyecto fue ejecutado por el Programa Finanzas Rurales de The Ohio State University (OSU), bajo el liderazgo y supervisión del Director del Programa, Dr. Claudio González-Vega. Resultados adicionales de este proyecto han sido presentados a USAID y a Pro Mujer en distintas oportunidades y se pueden obtener escribiendo a gonzalez.4@osu.edu. Los datos que aquí se discuten se basan en una encuesta a hogares de clientes de CRECER, cuyo trabajo de campo tuvo lugar en octubre y noviembre de 2001, bajo la supervisión de Rodolfo Quirós Rodríguez. Este trabajo de campo fue financiado por Freedom from Hunger. Se agradece el esfuerzo del excepcional equipo de encuestadores bilingües. En la preparación de los datos participaron, entre otros, Adrián González-González, Jorge Leitón, Janina León, Róger Madrigal, Daniel Navajas, Sandra Navajas, Jorge Rodríguez Meza y el autor del documento. Se agradece el sostenido apoyo, en todas las etapas de este esfuerzo, de Barbara Mknelly, de Freedom from Hunger, de funcionarios de CRECER, en particular de Evelyn Grandi, Rafael Machaca, Alberto Rodríguez, Vivianne Romero, Isabel Rueda, Alfonso Torrico, los directores de las oficinas regionales visitadas y los promotores, así como la gentil colaboración de las socias que participaron en la encuesta. Se agradecen comentarios, en diversas etapas de esta investigación, de Adrián González-González, Rocío Moreno, Sergio Navajas, Fernando Prado, Rodolfo Quirós Rodríguez, Jorge Rodríguez-Meza y Vivianne Romero. Se agradece, en particular, la orientación, observaciones y contribuciones a este trabajo de Claudio González-Vega. Las ideas y opiniones presentadas en este trabajo son de los autores y no necesariamente de las organizaciones patrocinadoras.

2 Quirós, R., J. Rodríguez-Meza, y C. González-Vega. 2003. La tecnología de crédito rural de CRECER en Bolivia. DAI-SEI-USAID, Bolivia, 2003.

CRECER fue creado para realizar todas las actividades desarrolladas hasta entonces por FFH pero con la adición de la prestación de servicios financieros. Su misión es promover la seguridad alimentaria y el bienestar de las mujeres y sus familias a través del acceso a servicios financieros y capacitación (Roth y Velasco, 2001)³.

Los objetivos del programa son que las mujeres:

1. Mejoren su acceso a nutrientes básicos
2. Incrementen sus tasas de lactancia materna exclusiva, así como nutrición suplementaria para los bebés
3. Mejoren la prevención y manejo de la diarrea
4. Mejoren los programas de vacunación para los niños
5. Mejores sus decisiones reproductivas, con base en mejor información

Para realizar su labor y aumentar el alcance de sus actividades, esta ONG organiza a mujeres y les facilita la formación de grupos de al menos 15 personas, grupos que denomina bancos o asociaciones comunales y a sus integrantes se les conoce como socias. En cada banco comunal las mujeres se organizan en subgrupos, llamados grupos solidarios, de un mínimo de cuatro o cinco personas y un máximo de ocho, aunque estas cifras varían dependiendo de la zona. Incitar y facilitar la creación de grupos, supervisarlos y prestarles servicios financieros y no financieros es la labor de los funcionarios de campo de CRECER, llamados promotores. Cada promotor es responsable de un número variable de bancos comunales y está asignado a una unidad local operativa (ULO).

Los clientes crean los bancos comunales, los cuales funcionan con garantías de solidaridad. Los grupos obtienen micro-préstamos (menos de US\$300) y se espera que las mujeres inviertan sus préstamos en actividades productivas que les permitan mejorar su ingreso. Las clientes se reúnen cada semana para repagar los préstamos, planear sus ahorros y tener las charlas de capacitación. Últimamente, y como resultado de las recomendaciones del equipo del Programa Finanzas Rurales de The Ohio State University, las reuniones han cambiado de frecuencia y se hacen cada dos semanas.

Es importante agregar que los bancos comunales tienen una doble intención: primero, servir como canales de educación de las socias, pues en cada reunión se les imparte una charla educativa por parte del promotor de CRECER, y segundo, organizar a las socias en una asociación comunal, que con la ayuda inicial de CRECER, financiera y logística, se convierte en un mecanismo de intermediación financiera entre las socias (Quirós, Rodríguez-Meza y González-Vega, 2003).

³ Roth, Erick, y Mónica Velasco. 2001. Efectos socioeconómicos del microcrédito: Experiencias Institucionales en Bolivia. La Paz, Bolivia, 2001, FUNDAPRO.

La población objetivo del programa se encuentra en las áreas rurales, quienes viven en condiciones más precarias que las poblaciones en asentamientos urbanos. Sin embargo, algunas áreas peri-urbanas son atendidas. En general, CRECER ofrece sus servicios en los departamentos de La Paz, Cochabamba, Oruro y, más recientemente, Chuquisaca y Potosí (Roth y Velasco, 2001).

Este documento presenta un perfil de los clientes de CRECER, con el objeto de ofrecer una descripción de la clientela de la organización y evaluar el cumplimiento de sus objetivos y alcance. Adicionalmente, se hace un análisis de diferentes características relacionadas con los hogares de los clientes y el acceso a diferentes servicios financieros. La información está basada en una encuesta realizada a clientes de CRECER entre octubre y noviembre del año 2000, que incluye un total de 427 hogares. Estos hogares tienen 2,237 miembros, es decir un tamaño de hogar de 5.2 miembros en promedio. En total había 463 clientes activos a la fecha de la encuesta y 30 clientes antiguos, para un total de 493 clientes, lo que implica un promedio de 1.15 clientes por hogar. La muestra incluye clientes en los cinco departamentos atendidos por CRECER en ese momento: Chuquisaca (5.4 por ciento), Cochabamba (30.4 por ciento), La Paz (36.1 por ciento), Oruro (24.4 por ciento) y Potosí (3.8 por ciento). La muestra tiene poca participación de clientes en Chuquisaca y Potosí ya que en el momento de la encuesta CRECER estaba iniciando actividades en esos departamentos.

CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

En esta sección se revisan diversas dimensiones de la clientela de CRECER. Inicialmente se presentan las características demográficas más importantes de los clientes de la muestra, incluyendo acceso a educación y salud. Posteriormente, se hace una revisión de las principales actividades económicas desarrolladas por los clientes, lo que da información acerca de la informalidad de la clientela de CRECER.

Características generales

Como ya se mencionó, la muestra tiene 463 clientes activos y 30 clientes inactivos. El 95 por ciento de ellos son mujeres, resultado de la vocación y el objetivo del programa. El cliente promedio tiene 38 años, con una desviación estándar de 14 años. Los clientes antiguos mostraron menores edades, con un promedio de edad de 31 años.

El 23 por ciento de los clientes son jefes de hogar, mientras el 59 por ciento son cónyuges. Cuando los clientes son hombres, 72 por ciento de ellos son los jefes del hogar y 12 por ciento son hijos del jefe del hogar. En cambio, cuando los clientes son mujeres, solo el 20 por ciento de ellas son jefes de hogar, 61 por ciento son cónyuges y 14 por ciento hijas de jefes de hogar. Es decir, aunque la mayoría de clientes son mujeres, en solo un quinto de los casos ellas son jefes de hogar.

Los clientes de esta muestra son principalmente personas formando núcleos familiares. El 71 por ciento de ellos son personas casadas (60 por ciento) o viviendo con su pareja (11 por ciento). El 14 por ciento de los clientes son solteros. Cuando el análisis se hace sólo para clientes mujeres, la distribución permanece similar, mientras que para el caso de los hombres, la proporción de casados o convivientes aumenta a 80 por ciento. Trece por ciento de los clientes son divorciados o separados o viudos y 14 por ciento de las mujeres son separadas, divorciadas, viudas o solteras jefes de hogar.

Esto indica que la principal clientela de CRECER es mujeres formando hogares, con sus esposos e hijos, con una edad promedio de 37 años. Es decir, se trata de un grupo en plena actividad productiva, con cierta experiencia laboral acumulada y con responsabilidades familiares, probablemente bien asentados en su lugar. Este perfil es deseable desde el punto de vista financiero ya que el grado de responsabilidad y compromiso a obligaciones financieras debe ser alto, debido a que los costos de oportunidad de no pagar los préstamos (*default*) son relativamente elevados.

Con respecto al perfil académico, se observa que 82 por ciento de los clientes sabe leer y escribir, aunque esta proporción es ligeramente menor para la submuestra de mujeres y considerablemente mayor (92 por ciento) para la submuestra de hombres. Solamente el nueve por ciento de estos clientes está estudiando actualmente. El análisis por grado de escolaridad muestra que cerca de la mitad de los clientes tiene estudios de primaria completados (47 por ciento de los clientes), una tercera parte ha alcanzado a terminar estudios de secundaria (34 por ciento), y solamente cerca del cuatro por ciento de los clientes ha tenido la posibilidad de hacer estudios universitarios o técnicos. También llama la atención que cerca de 12 por ciento de los clientes no ha tenido acceso a ningún tipo de educación formal. Los mayores niveles de educación favorecen a los clientes masculinos, es decir, ellos están mejor educados que sus compañeras. Esto demuestra cierto nivel de discriminación de género en el acceso a la educación, por lo menos para la generación anterior. Sin embargo, esta discriminación de género deja de ser evidente para los miembros jóvenes de esta muestra.

Un poco más de la mitad de los clientes aprendió español durante su niñez, 36 por ciento quechua y 33 por ciento aymará. Una quinta parte de los clientes aprendió dos lenguas durante su niñez (español y otra, principalmente quechua). Incluso, cerca del uno por ciento de los clientes es trilingüe. Estos datos no implican que una tercera parte de los clientes no hablen o entiendan el español. Probablemente, la mayoría de clientes entiende hasta cierto grado el español, ya que lo han venido aprendiendo de adultos.

Además de la lengua natal, otro aspecto que revela el perfil cultural de los clientes es la vestimenta. El 63 por ciento de las clientes mujeres estaban vestidas con trajes tradicionales al momento de la encuesta, mientras que en el caso de los hombres este porcentaje era sólo del 26 por ciento. Se observa que es una población básicamente de origen indígena donde la penetración occidental es más marcada en los hombres que en las mujeres.

Sin embargo, 61 por ciento de todos los clientes usaban trajes tradicionales, confirmando la tendencia cultural.

Otro aspecto importante acerca de los clientes es el acceso a servicios de salud. Según esta encuesta, 83 por ciento de los clientes no tiene acceso a ningún tipo de seguro de salud. Del 17 por ciento que sí tiene algún tipo de seguro de salud, 13 por ciento usa algún servicio público (76 por ciento de los que tienen seguro de salud) y tres por ciento usa servicios privados.

Un 31 por ciento de los clientes mujeres tuvieron algún parto durante los tres años anteriores al momento de la encuesta. Un poco más de la mitad de ellas tuvo la posibilidad de atender el parto en un centro de salud, mientras que el resto lo hizo en el hogar (44 por ciento) o en algún otro lugar (5 por ciento). El 57 por ciento de ellas tuvo el parto atendido por un médico, 19 por ciento atendidas por una enfermera y 35 por ciento por una partera. Es decir, la incidencia de servicios regulares de salud y atención médica especializada sigue siendo relativamente escasa para esta población, y métodos tradicionales como el parto en la casa con la atención de parteras sigue siendo un fenómeno frecuente.

Actividad laboral

Más del 94 por ciento de los clientes estuvo involucrado en alguna actividad laboral para el año de análisis. Aquellos clientes que no trabajaron, no lo hicieron por ser encargados del hogar (70 por ciento) o por estar estudiando (27 por ciento). Sin embargo, la mayoría de los clientes se dedicó a trabajar durante los doce meses del año. Aunque 40 por ciento de los clientes trabajó en una sola actividad, algunos clientes tuvieron que trabajar en más de una actividad, siendo más frecuente entre las mujeres trabajar en dos o tres actividades.

El 86 por ciento de los clientes trabajaron por cuenta propia, mientras el 11 por ciento lo hizo como empleado u obrero. Hay pocos casos de clientes trabajando como dueños de un negocio o en cooperativas. En el caso de los clientes hombres, 46 por ciento de ellos trabajaron por cuenta propia y 42 por ciento como obreros empleados. Para el caso de las mujeres, 88 por ciento trabajaron por cuenta propia y solo nueve por ciento como obreras o empleadas. Se observa un sesgo en el mercado laboral a contratar con mayor preferencia hombres, bien sea por el tipo de actividad que se debe realizar o por barreras culturales, de forma que, aunque las mujeres tienen que trabajar para contribuir a los ingresos del hogar, su campo laboral se encuentra principalmente en el sector informal. De otro lado, esta situación es el resultado de la población objetivo de CRECER que les da prioridad a clientes trabajando independientemente.

El grado de informalidad de este grupo de trabajadores también se puede apreciar a través de la forma en que ellos llevan las cuentas del negocio. Entre aquellos que trabajan independientemente o son dueños de negocios, 69 por ciento no lleva ningún registro de sus transacciones, mientras 30 por ciento simplemente anota las principales

transacciones en una libreta o cuaderno. La presencia de contabilidad formal es prácticamente nula. Cuando el grupo de clientes se divide por género se observa una mayor tendencia en el grupo de hombres a llevar las cuentas en una libreta, subiendo la proporción de 29 a 58 por ciento. Esto también refleja un poco las oportunidades educativas que tiene cada uno de estos grupos: como se mencionó anteriormente, entre los clientes masculinos la tasa de analfabetismo es del ocho por ciento, mientras que entre las clientes esta tasa es más del doble de la de los hombres con el 18 por ciento. Esto necesariamente se verá reflejado en la capacidad para generar ingresos y en el tipo de actividad que pueden desarrollar, así como en las posibilidades de participar en el mercado laboral formal.

Otra medida de la informalidad es cuando los clientes manejan el dinero del negocio separadamente de las cuentas del hogar. En este aspecto la muestra está dividida casi en formas iguales en las dos opciones: la mitad maneja su dinero aparte del hogar y la otra mitad no. No existe diferencia significativa entre hombres y mujeres en este tema. Que la mitad de los hogares lleve sus cuentas en forma conjunta con las del negocio muestra que estos hogares son unidades de decisión conjunta de consumo y producción en forma inseparable, es decir las funciones de utilidad y producción están fundidas en un solo paquete, que comúnmente se conoce como función de producción de los hogares.

Solamente un 10 por ciento de la muestra de clientes trabajó por fuera de la casa durante el periodo de análisis, es decir tuvieron que dormir fuera de la casa al menos una noche. Como era de esperarse, esta proporción es mayor entre hombres (33 por ciento) que entre mujeres (nueve por ciento).

La actividad que generó más ingresos entre los clientes fue el comercio (46 por ciento), seguido por la manufactura (18 por ciento), la prestación de servicios (17 por ciento) y la actividad agropecuaria (14 por ciento). Sorprende que para una población rural la actividad agropecuaria sea la cuarta fuente en importancia en la generación de ingresos. Esto muestra el proceso de diversificación del sector rural (y peri-urbano) y la necesidad de aislar los términos rural y agropecuario, ya que como se observa en este caso, para una sociedad con una significativa base rural, otras actividades como el comercio y la prestación de servicios son motores económicos más importantes que la base agropecuaria. Puede que la tecnología de CRECER también introduzca un sesgo en contra de hogares donde la agricultura es una fuente predominante de ingresos.

Sin embargo, esta estructura generadora de ingresos es significativamente diferente para hombres y mujeres. Entre los hombres clientes de la muestra la principal actividad generadora de ingresos es la minería (33 por ciento), seguida por la prestación de servicios (24 por ciento) y la manufactura (14 por ciento), mientras el comercio solo es desarrollado por el 10 por ciento de ellos. En el caso de las mujeres, la principal fuente de ingresos es el comercio (48 por ciento), seguida por la manufactura (18 por ciento), servicios (16 por ciento) y agropecuaria (14 por ciento). Es decir, existe una diferenciación y especialización en el trabajo por género. El comercio es una labor eminentemente desarrollada por las mujeres mientras la minería es una labor masculina.

Aunque la manufactura muestra proporciones similares entre hombres y mujeres, es probable que el tipo de manufactura sea diferente para cada uno de los dos grupos, al igual que ocurre con la prestación de servicios. Esto también refleja el acceso al mercado laboral formal por parte de las mujeres, comparado con los hombres, así como el nivel de informalidad en cada uno de estos dos grupos.

Sin embargo, el orden con respecto a las actividades que ocuparon más tiempo de los clientes no sigue el mismo orden que con respecto al ingreso que generan. Si bien el comercio siguió siendo la principal actividad (41 por ciento), después de ésta, es ahora el sector agropecuario quien requiere más tiempo por parte de los clientes de la muestra (19 por ciento), lo que además indica que la productividad del trabajo en este sector es muy baja, seguido de cerca por la manufactura (18 por ciento) y la prestación de servicios (16 por ciento). Esto muestra que el sector agropecuario genera trabajo que es demandante en términos de tiempo, pero esto no se ve necesariamente reflejado en la generación de ingresos. Actividades como el comercio, la manufactura y la prestación de servicios son más productivas en términos de ingreso por unidad de tiempo dedicada, lo cual ayuda a explicar el proceso de diversificación de actividades en el sector rural y el desplazamiento hacia el comercio y la prestación de servicios. La estructura porcentual no varía mucho en el caso de las mujeres, mientras que en el caso de los hombres, como era de esperarse, el primer puesto lo ocupa la minería (32 por ciento) ya que esta labor es, usualmente, exigente en términos de tiempo de trabajo.

CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES DE LOS CLIENTES

La unidad muestral de esta encuesta son **hogares** de clientes de CRECER. En la encuesta se cuenta con información acerca de estos hogares, la cual es importante analizar como parte integral del perfil de los clientes. En esta sección se analizan características generales de los hogares, características físicas de las viviendas y el acceso a facilidades educativas, de salud y de acceso a mercados. También se hace un análisis de decisiones alimentarias en los hogares y, finalmente, un análisis de los principales acontecimientos que afectaron a estas familias y las diferentes estrategias desarrolladas para enfrentar estos sucesos. Todas estas características son dimensiones del nivel de vida y las condiciones de los clientes y sus familias.

Características generales

Como ya se mencionó, el tamaño promedio de los hogares es de 5.2 personas, con una desviación estándar de 2.2 personas. Es decir, que la mayoría de la muestra está compuesta por hogares con tres a siete personas, donde en promedio hay 2.9 hijos. Es de anotar que según el censo 2001, el tamaño promedio de los hogares es de 4.2 personas, mostrando que esta muestra tiene hogares más grandes que el promedio nacional.

La tasa de dependencia familiar es en promedio 1.2, es decir que existe cerca de una persona en cada hogar que no trabaja por cada trabajador, o que la mitad de los miembros del hogar trabajan.⁴

Los hogares generalmente tienen una sola madre –la de la pareja cabeza de hogar, aunque en algunos casos hay dos, tres y hasta cuatro madres por hogar (15, 2 y 0.2 por ciento respectivamente). Estas madres han tenido en promedio casi cinco hijos nacidos vivos, lo que da un promedio de seis hijos nacidos por hogar (mediana de cinco). La tasa mortalidad infantil (niños menores de un año) es en promedio del 20 por ciento, similar a la tasa de mortalidad post-infantil (niños mayores de un año), lo que hace disminuir el número de hijos de un promedio de 4.8 hijos nacidos a tres hijos que sobreviven hasta los cinco años. Estas tasas de mortalidad son altas si se comparan con los estándares de otros países. Sin embargo, las tasas de fecundidad también son altas, lo que da como resultado este tamaño promedio del hogar de más de cinco personas.

Las familias en general son sedentarias, en el sentido que cerca del 90 por ciento de ellas ha vivido en el mismo lugar durante los últimos cinco años. Sin embargo, se observan ciertos niveles de migración, ya que la mitad de los hogares ha tenido por lo menos una persona emigrante. Entre aquellos hogares con emigrantes, el promedio es de 2.6 personas migrando fuera del hogar. No obstante estas tasas de migración, las personas que se han ido fuera de casa no son en general soporte económico para quienes se quedan.

⁴ Relación entre niños menores de ocho años más desempleados y el número de empleados por hogar.

Entre los hogares que tienen emigrantes solamente una tercera parte envía remesas y solamente el nueve por ciento lo hace regularmente. Existe una relación inversa entre el envío de remesas y el número de miembros del hogar que han migrado. Los hogares que reciben remesas regularmente tienen en promedio 1.5 emigrantes, mientras los hogares que no reciben ningún tipo de remesas tienen en promedio 2.4 emigrantes.

Entre los miembros que permanecen en el hogar se observa cierto grado de hacinamiento. El número de personas por cuarto en la vivienda promedia 2.3 y el número de personas por dormitorio asciende a 3.3 (con una mediana de tres personas). Casi el 10 por ciento de los hogares tiene más de cinco miembros durmiendo en la misma habitación.

Características de la vivienda

Las viviendas de los hogares son fundamentalmente casas independientes (81 por ciento). En un 16 por ciento de los casos, la vivienda es una parte de una casa, usualmente uno o varios cuartos o habitaciones. Esto se debe a que la mayoría de hogares son rurales, donde la principal forma de vivienda es casas independientes. Es por tanto probable que el 16 por ciento de habitaciones o cuartos estén ubicados en las zonas peri urbanas.

Algo más de la mitad de los hogares tienen propiedad documentada sobre estas viviendas. Un 16 por ciento de las viviendas son propias pero sin documentos que certifiquen esta propiedad. Un 13 por ciento de los hogares viven bajo arriendo o alquiler y un 12 por ciento vive en viviendas cedidas por parientes.

El material predominante de las viviendas es adobe (80 por ciento), seguido por ladrillo o cemento (20 por ciento). Las paredes del interior están cubiertas con estuco en la gran mayoría de viviendas (91 por ciento), aunque se observan algunos casos de revocado en barro (7 por ciento). Los pisos son de diversos materiales. El más frecuente es cemento (48 por ciento), seguido por piso en tierra (20 por ciento), ladrillo (13 por ciento) y listón machihembrado (11 por ciento). El material principal de los techos es calamina (75 por ciento), seguido por las tejas (19 por ciento), y un cinco por ciento de hogares con techo en paja o caña.

Las viviendas tienen en promedio tres habitaciones, siendo las más frecuentes las viviendas de dos habitaciones, seguidas por las de una y tres habitaciones. Sin embargo, en promedio una de esas habitaciones no se usa como dormitorio. Por lo tanto, en promedio (y también en la mediana) las habitaciones tienen dos dormitorios. Esto implica que en promedio duermen 2.7 miembros de la familia en cada dormitorio, lo que denota cierto grado de hacinamiento.

La mayoría de hogares (82 por ciento) tienen cuarto de cocina por separado. El agua para cocinar es principalmente obtenida de cañería de red (75 por ciento), mientras casi el diez por ciento tiene que utilizar una pileta pública para obtener el agua potable. Entre

las viviendas que tienen cañería de red, solo una tercera parte de ellas tiene un sistema de distribución interna, mientras que el resto tiene cañería pero externa a la vivienda. Para prevenir enfermedades, dos terceras partes de los hogares hierve el agua de consumo, aunque el otro tercio no le hace ningún tratamiento.

Otro aspecto que mide la calidad de vida es el acceso a inodoro. Algo más de la mitad de los hogares (56 por ciento) tienen inodoro en su vivienda, sin embargo en una tercera parte de estos hogares el inodoro debe ser compartido con otros, probablemente en el caso de vivienda compartida con otras familias. Solo en la mitad de los casos estos inodoros desaguan a un sistema de alcantarillado, mientras que el 40 por ciento lo hace a un pozo ciego y el 9 por ciento a una cámara séptica. El otro uno por ciento descarga los residuos directamente a la superficie.

El cubrimiento de la red de energía eléctrica es relativamente bueno para estos hogares, ya que el 93 por ciento de ellos tiene acceso a energía eléctrica. Sin embargo, la electricidad no es usada comúnmente para cocinar, lo que puede mostrar que el costo de usar energía eléctrica es caro comparado con otras fuentes. El gas es el combustible más usado (77 por ciento). Bolivia tiene grandes yacimientos de gas y su precio parece ser adecuado para una gran cantidad de hogares. Sin embargo, 16 por ciento de los hogares usa leña como combustible principal para cocinar, probablemente en las zonas rurales más apartadas.

Entorno de la comunidad

La población atendida por CRECER es principalmente rural, con cierta presencia de hogares peri-urbanos, y esto se ve reflejado en el acceso a diferentes tipos de servicios e instalaciones. La escuela primaria más cercana se ubica en promedio a diez minutos de camino de los hogares, aunque la mediana es tan solo de seis minutos, mostrando que la mayoría de hogares puede encontrar una escuela fácilmente.⁵ Para el caso de las escuelas secundarias, la situación es un poco más difícil, el tiempo para llegar a la escuela secundaria más cercana es de 15 minutos y de nuevo, la mediana es menor (diez minutos). En general, centros de educación básica están cerca de los hogares de estos clientes a pesar de ser rurales.

A medida que sube el nivel de educación de los centros, estos se hacen más escasos y lejanos. El centro de capacitación técnica más cercano está ubicado en promedio a 24 minutos y aunque la media es de solo 10 minutos, esta respuesta aplica solo a 36 por ciento de la muestra, ya que los demás no conocían un centro de capacitación cercano. Aquí se empieza a vislumbrar con mayor claridad el carácter rural de esta muestra, ya que estos centros usualmente se ubican en el casco urbano de los municipios y las respuestas positivas pueden corresponder a los hogares peri-urbanos.

⁵ Se adopta acá el cálculo de las distancias con base en el tiempo necesario para llegar a un determinado lugar, dado que las diferencias en las condiciones de los caminos y del relieve pueden conducir a que la medida en metros o kilómetros no refleje claramente el esfuerzo que implica para las personas llegar a cierto lugar.

Algo similar ocurre con las agencias de asistencia técnica agropecuaria. Solamente el 21 por ciento de los hogares reportaron conocer una agencia de este tipo. Entre ellos, la distancia promedio, medida en minutos para llegar allí, es de 41 minutos.

El camino no pavimentado más cercano se encuentra en promedio a cinco minutos de los hogares, con una mediana de un minuto. Esto muestra que en general la población tiene acceso a caminos no pavimentados fácilmente (52 por ciento de la muestra tiene un camino de estos a menos de dos minutos), lo cual es normal ya que casi todas las viviendas se ubican sobre algún tipo de camino que conecte a sus miembros con los otros hogares, y centros de empleo y abastecimiento. Sin embargo, la carretera pavimentada más cercana no está tan cerca. En promedio, ésta se encuentra a 25 minutos, con una mediana de nueve minutos. Aunque 48 por ciento de la muestra se encuentra a menos de cinco minutos a la carretera pavimentada más cercana, se percibe cierto aislamiento, ya que la otra mitad de la población se encuentra más alejada de carreteras pavimentadas, y en algunos casos las distancias pueden sobrepasar una hora de camino (nueve por ciento reporto distancias mayores a una hora). Aspectos como el acceso a carretera pavimentada se convierten en críticos a la hora de medir el aislamiento de las comunidades, ya que dificultan una gran proporción de transacciones y elevan los costos de transacción.

El servicio de transporte parece atender una buena parte de las necesidades de estas comunidades, ya que el tiempo promedio para llegar al lugar más cercano para tomar un bus es de seis minutos, y la mediana es de dos minutos. En general, 95 por ciento de la muestra puede encontrar un bus a menos de 20 minutos. Esta condición de ubicuidad en el servicio de transporte es una característica remarcable de países en desarrollo, ya que la oferta de servicios de transporte público es amplia y una buena proporción de empresas y operarios individuales está dispuesta a ofrecer este servicio a escala local, incluso en lugares remotos. Que exista este servicio de fácil acceso no implica, sin embargo, que su accesibilidad sea continua. En algunos casos, el servicio puede estar disponible cerca de la casa, pero solo una vez al día. En la encuesta no hay información acerca de la frecuencia de este servicio.

El servicio de teléfono público también presenta una cobertura interesante, ya que 76 por ciento de la muestra dijo tener acceso a un teléfono público a menos de 10 minutos de su hogar. El tiempo promedio para llegar a un teléfono es de 10 minutos y la mediana de tres minutos. Esto es importante en el contexto de esta muestra por que la gran mayoría de hogares no cuenta con un servicio de teléfono privado, de forma que el teléfono público es su único canal de comunicación, tanto para asuntos personales como de negocios.

Otra medida del aislamiento es la distancia a los mercados. La mitad de la muestra dijo tener un mercado a menos de 10 minutos, aunque el promedio es de 20 minutos. Esto no implica que los hogares usen el mercado más cercano para hacer sus transacciones. El mercado usado para hacer sus transacciones está ubicado en promedio a 27 minutos, con una mediana de 15 minutos. Es decir, debido a razones de conveniencia personales o de

negocios, no todos los hogares hacen sus transacciones en el mercado más cercano. Esto puede ser cierto para toda las otras variables anteriores; sin embargo, no se cuenta con más información para concluir al respecto.

Seguridad Alimentaria

La seguridad alimentaria es una preocupación fundamental de CRECER. Durante al año anterior a la encuesta (octubre de 1999 a Septiembre de 2000), el 24 por ciento de los hogares tuvo algún momento en el cual no pudieron tener el número habitual de comidas principales. Es decir, cerca de uno de cada cuatro hogares tuvo problemas de seguridad alimentaria durante este período. El gasto semanal en alimentación es en promedio de US\$16, con una mediana de US\$13. Es notorio que cerca al 18 por ciento de los hogares declaró dedicar menos de siete dólares a la semana para alimentación, es decir menos de un dólar diario para la familia completa. Con un hogar promedio de cinco personas, esto implicaría menos de 20 centavos de dólar diarios por persona (1.2 Bs.).

Ante la pregunta de cuanto dedicarían a comprar alimentos si tuvieran un ingreso adicional de 25 Bs. (Cuatro dólares), la respuesta promedio fue de 12.3 Bs., siendo la mediana muy similar. Es decir, que la propensión marginal a consumir alimentos⁶ promedia 0.56, con una mediana de 0.6. La misma pregunta, pero ahora ofreciendo 100 Bs., dio como resultado un promedio de 38 Bs., con una mediana de 40 Bs. En este caso, la propensión marginal a consumir alimentos promedia 0.38, con una mediana de 0.4. Este comportamiento es acorde con lo esperado por el efecto Engel, según el cual, a medida que aumenta el ingreso la proporción del mismo gastada en alimentación aumenta, pero cada vez el aumento es menor. Sin embargo, en ambos casos se observa una notable proporción de ingreso dedicado a la alimentación, reflejando de alguna manera la precariedad en el ingreso. No se tiene una medida del ingreso en esta encuesta que permita calcular la elasticidad ingreso del consumo de alimentos.⁷ Sin embargo, alguna aproximación se puede hacer con datos secundarios.

6 La proporción de gasto adicional con respecto a los 25 Bs.

7 La elasticidad ingreso del consumo de alimentos se define como el cambio porcentual en el gasto en alimentos dividido por el cambio porcentual en el ingreso. Usualmente hace referencia al cambio porcentual en el consumo de alimentos ante un aumento del ingreso del uno por ciento. Es decir, que mide la respuesta relativa de cambio en el consumo de alimentos en proporción al aumento en el ingreso. La medida de elasticidad tiene la ventaja de no tener unidades y por lo tanto la interpretación es directa y no está relacionada con un tipo particular de moneda o de cantidades consumidas. Para su interpretación, la elasticidad puede ser dividida en tres grupos de acuerdo a su valor. Si el valor es negativo, se dice que el bien es inferior ya que aumentos en el ingreso generan una reducción en el consumo de ese bien. Si el valor es positivo, se dice que el bien es normal, en el sentido que aumentos en el ingreso conducen a aumentos en el consumo del bien. Para valores positivos, la elasticidad puede ser mayor a uno o menor a uno. Una elasticidad menor a uno, indica que ante aumentos en el ingreso, el consumo del bien aumenta pero menos que proporcional al cambio del ingreso. En ese caso, se denomina bien necesario. Cuando la elasticidad es mayor a la unidad, el aumento en el consumo es más que proporcional que el aumento en el ingreso. En este caso se dice que el bien es de lujo, aunque la palabra puede ser interpretada erróneamente ya que a niveles bajos de ingreso, muchos bienes pueden estar en esta categoría, en cuyo caso lo que indica es que el bien es más importante en el conjunto de decisiones de las familias que otros bienes.

En un trabajo desarrollado por Mosley (2001) se encontró que el ingreso mensual por hogar para grupos de clientes rurales de PRODEM y SARTAWI fluctuaba entre 126 y 139 dólares al mes.⁸ Si se usa este dato para aproximar el ingreso de los clientes de CRECER se tiene que para el aumento en el ingreso de 25 Bs., la elasticidad ingreso del consumo de alimentos estaría entre 1.13 y 1.25, mientras que para el aumento de ingreso de 100 Bs., la elasticidad estaría entre 0.75 y 0.83. Estos valores son razonables y muestran que para aumentos pequeños de ingreso, la participación de los alimentos toma un lugar importante en las decisiones de consumo. Esto implica que la población que compone la muestra es de bajos ingresos, ya que pequeños aumentos en ingreso generan un aumento en el consumo de alimentos más que proporcional y si el ingreso aumentara un poco más, el aumento en consumo de alimentos seguiría siendo positivo pero un poco menos que proporcional. Estos resultados también implican que pequeños aumentos en el ingreso pueden mejorar sustancialmente el nivel nutricional (tanto en calidad como en cantidad) de estas familias.

Acontecimientos

Una de las variables más importantes para el análisis es la relacionada con los sucesos y las diferentes formas en que los hogares enfrentan estos sucesos. Los acontecimientos pueden ser agrupados en dos categorías: acontecimientos inesperados y acontecimientos predecibles. En el primer grupo se encuentran sucesos que están por fuera del control del hogar como la muerte o enfermedad de algún miembro de la familia, la pérdida de cosechas o mercadería, disturbios sociales, robos, accidentes, desastres naturales o cambios inesperados en los precios de insumos y productos. En el segundo grupo están acontecimientos como nacimientos, matrimonios, fiestas, reuniones especiales o padrinzgos, que pueden predecirse con alguna certidumbre.

Los acontecimientos inesperados se pueden clasificar en dos grupos: sucesos relacionados con el hogar y relacionados con el negocio. Los acontecimientos relacionados con el hogar afectan principalmente las sendas de consumo, ya que la familia tiene que sacrificar consumo presente (y probablemente futuro) para enfrentar el suceso. Los acontecimientos relacionados con el negocio afectan las sendas de ingreso, ya que alteran el flujo esperado de ingresos o costos en el proceso productivo. Los acontecimientos menos inesperados son principalmente relacionados con el hogar y por lo tanto afectan las sendas de consumo.

Del total de hogares de la muestra, 84 por ciento reporta algún tipo de acontecimiento durante el año anterior a la encuesta. En la categoría de acontecimientos inesperados, el más importante fue la imposibilidad de trabajar debido a disturbios sociales, reportada por un 44 por ciento de los hogares de la muestra. Este y otros acontecimientos relacionados con el negocio fueron los más mencionados, como es el caso de los acontecimientos económicos que hicieron que los precios de los insumos fueran mayores

⁸ Mosley, P. 2001. Microfinance and poverty in Bolivia. *The Journal of Development Studies*. Vol. 37 (4) 101-132. April 2001.

(24 por ciento) o que los precios de los productos fueran menores (21 por ciento). Otros acontecimientos de importancia fueron la pérdida de la cosecha (15 por ciento), la muerte de ganado (14 por ciento) y pérdida de mercadería (ocho por ciento).

En el grupo de acontecimientos relacionados con el hogar, el más importante fue la enfermedad de por lo menos un miembro de la familia (38 por ciento), seguido por un 18 por ciento de los hogares que tuvo que afrontar la muerte de algún miembro del hogar. Otros acontecimientos mencionados fueron robos (12 por ciento), accidentes (siete por ciento) y la pérdida de empleo (seis por ciento). Finalmente, acontecimientos como divorcios, desastres naturales o cierre de frontera fueron un problema para menos del cinco por ciento de los hogares. Todos estos acontecimientos afectan o bien la senda de consumo de los hogares o la senda de ingreso esperado.

Otros acontecimientos menos inesperados también afectaron a los hogares de estos clientes. Entre ellos, el más importante fue el nacimiento de un nuevo miembro de la familia (28 por ciento). La celebración de una fiesta o evento especial se presentó en el 12 por ciento de los hogares, así como los matrimonios que fueron acontecimientos en el diez por ciento de los hogares. Otro acontecimiento fue el asumir el padrazgo en una fiesta, que se presentó en el cuatro por ciento de los hogares.

Para enfrentar los sucesos, los hogares tienen a su disposición diferentes estrategias. Las estrategias diseñadas para prevenir el impacto de los acontecimientos antes de que ocurran –usualmente relacionadas con procesos productivos- se conocen como estrategias suavizadoras del ingreso. Aquellas estrategias diseñadas para enfrentar los efectos de los acontecimientos una vez que ellos se presentan –usualmente afectando los patrones de consumo- se conocen como estrategias suavizadoras del consumo. (Morduch, 1995).⁹

Las estrategias suavizadoras del consumo se pueden dividir en tres grupos: uso de ahorros, préstamos y solicitud de ayuda. Las estrategias suavizadoras del ingreso están relacionadas con decisiones laborales.

El uso de ahorros es la estrategia más frecuente entre los hogares de la muestra, no sólo en términos de ahorros en dinero (46 por ciento), sino también en términos de venta de animales (10 por ciento), la venta o empeño de algún bien (5 por ciento), o la venta de terrenos (1 por ciento). Le siguen la solicitud de préstamos, bien sea a alguna institución (17 por ciento) o de algún familiar, amigo u otra persona (10 por ciento). El tercer grupo está relacionado con la solicitud de ayuda, que se hizo a familiares en el país (8 por ciento), a familiares en el extranjero (1 por ciento) o al pasanaku (1 por ciento).

⁹ Morduch, Jonathan 1995. Income Smoothing and Consumption Smoothing. *Journal of Economic Perspectives*, Summer 1995, v. 9, iss. 3, pp. 103-14.

Las estrategias suavizadoras de ingreso fueron básicamente el aumento del tiempo trabajado de los trabajadores (17 por ciento), o el ingreso al mercado laboral de alguien que antes no trabajaba (4 por ciento) –probablemente niños que deben dejar la escuela. También se menciona, en menor proporción, la solicitud de ayuda al empleador (2 por ciento).

Como se observa, las estrategias suavizadoras de consumo son las más importantes en el portafolio de opciones de los hogares. Desgraciadamente, son también las que más fuertemente afectan el bienestar de sus miembros. Ellas implican una disminución en los niveles de consumo y, como se mencionó anteriormente, la alimentación a estos niveles de ingreso es muy sensible a cambios en el ingreso, lo cual implica una reducción drástica en los niveles nutricionales de la familia, afectando en forma directa a niños, ancianos y mujeres.

Con los datos de la encuesta no es posible diferenciar cuales estrategias se utilizaron para enfrentar cada acontecimiento. Una forma de dilucidar la relación entre acontecimientos y estrategias es a través de una tabla de correlaciones. Hallando la correlación entre las respuestas a la presencia de acontecimientos y la decisión por cada estrategia se puede hacer alguna inferencia del papel de cada una de los instrumentos de respuesta a cada uno de los sucesos. Los resultados se observan en la tabla anexa.

Se puede observar que para el caso de acontecimientos inesperados relacionados con el hogar, la principal estrategia es solicitar ayuda a familiares, seguida por el uso de ahorros y, en menor proporción, la solicitud de préstamos a instituciones. En cierta medida, el aumento del tiempo trabajado, bien sea por los trabajadores o por la inclusión de un nuevo miembro a la fuerza laboral, es también una estrategia de cierta recurrencia.

Cuando los acontecimientos inesperados se relacionan con el negocio o actividad productiva, las estrategias más frecuentes son la venta de animales y la solicitud de préstamos, bien sea a instituciones o a personas. El aumento en la cantidad de trabajo de los trabajadores también es importante en algunos casos.

Cuando los acontecimientos son predecibles, la estrategia más usada es la utilización de ahorros, seguida por la venta de animales. Es decir, los ahorros tienen una destinación específica que es satisfacer la demanda de liquidez extra que se presenta cuando ocurren acontecimientos esperados. La solicitud de préstamos también aparece como una opción posible.

Como se puede apreciar, los acontecimientos sumados a la falta de estrategias que no afecten significativamente las sendas de consumo e ingreso de las familias generan vulnerabilidad, la cual es una dimensión muy importante de la pobreza. Para disminuir esta vulnerabilidad se podría tratar de disminuir la propensión a sufrir estos acontecimientos o aumentar el conjunto de estrategias efectivas para enfrentarlos.

Lo primero es difícil de hacer ya que usualmente estos sucesos son externos e impredecibles (sistémicos). Lo segundo es más viable y en este campo las organizaciones financieras tienen una gran oportunidad ya que existen varios servicios (crédito para consumo, préstamos de cuenta interna, depósitos, seguros) que pueden ayudar a los hogares a enfrentar estos sucesos a menor costo, principalmente los acontecimientos relacionados con la actividad productiva del hogar.

ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS

En esta sección se revisan diferentes dimensiones del acceso a servicios financieros por parte de los hogares de la muestra. Para este análisis se cuenta con información no solo acerca de las transacciones con CRECER sino también acerca del uso de otras fuentes financieras para el hogar. Después de la introducción, se analizan características de la relación entre los clientes y los bancos comunales. Posteriormente, se revisa alguna información referente al uso de fuentes formales y otras semiformales. También se incluye un análisis acerca de la satisfacción de los clientes y sus hogares con estas fuentes financieras formales y semiformales. Finalmente se exploran dos dimensiones importantes del acceso a servicios financieros por parte de estos clientes, que son las decisiones de ahorro y el uso de cuenta interna o préstamo interno, que es una modalidad de préstamo incluido en la tecnología de CRECER.

Las fuentes de servicios financieros –principalmente préstamos y depósitos– que los hogares utilizan pueden ser divididas en cuatro grupos: 1) fuentes formales: bancos, fondos financieros privados (FFPs), cooperativas y fondos mutuales; 2) fuentes semiformales: ONG, bancos y asociaciones comunales; 3) fuentes informales: prestamistas locales, parientes, amigos, empleadores; y 4) fuentes comerciales: almacenes o tiendas que ofrecen financiación a sus clientes.

De alguna u otra manera, la mayoría de clientes de la muestra (71 por ciento) han utilizado otros servicios aparte de CRECER, como fuentes de servicios financieros. Las fuentes formales han sido usadas por la mitad de los hogares, las semiformales –sin incluir CRECER– por el 19 por ciento de ellos, las fuentes informales por el 56 por ciento de las familias y las comerciales por un 39 por ciento. Sin embargo, 29 por ciento de los hogares no ha usado alguna fuente diferente a CRECER.

En el caso de los bancos, el más usado por los clientes es BANCOSOL, mientras que el acceso a otros bancos es muy esporádico. En el caso de los FFPs, los hogares han hecho uso, en orden descendente, de PRODEM, CAJA LOS ANDES, FIE, Ecofuturo y Acceso, principalmente. Existe una gran variedad de cooperativas utilizadas como fuentes financieras, así como algunas mutuales, sin embargo, la participación de ellas a nivel general es baja, con menos del cuatro por ciento de recurrencia.

Las principales fuentes semiformales –además de CRECER- son, en orden descendente, PRO MUJER, FADES, SARTAWI, IDEPRO, FRIF/Daconía y ANED.

Cuando CRECER es incluida en el análisis, esta institución es responsable del 58 por ciento de las transacciones financieras de préstamo realizadas por los hogares de la muestra.

Los usuarios de crédito de esta muestra se basan principalmente en CRECER como su fuente principal de préstamos. Sin embargo, otras fuentes semiformales, e incluso algunas formales han sido utilizadas. A continuación se analiza el desempeño de los clientes con respecto al uso de estas fuentes.

Créditos con Bancos o Asociaciones Comunales

Las dos principales asociaciones comunales utilizadas por los hogares de esta muestra son CRECER y PRO MUJER. Sin embargo, las diferencias en número entre unas y otras son grandes. Para CRECER se tienen 452 clientes (95 por ciento), mientras que para PRO MUJER se tienen 18 clientes (4 por ciento). Por esta razón, aunque se trata de hacer una comparación entre los resultados de una y otra organización, estos deben ser tratados con la debida precaución ya que los resultados para PRO MUJER pueden no ser estadísticamente representativos.

La mayoría de hogares (90 por ciento) utiliza solamente una de estas fuentes semiformales, aunque casi el nueve por ciento utiliza dos fuentes y menos del uno por ciento utiliza tres fuentes. Esto muestra cierta especialización en los nichos de mercado de cada institución, con un traslape de menos del 10 por ciento en la competencia por clientela.

La principal fuente por medio de la cual los clientes se enteran de la existencia de las asociaciones y bancos comunales es a través de las mismas socias (62 por ciento) o de amigas no socias (20 por ciento). La labor de los promotores en la difusión de información es efectiva en el 17 por ciento de los casos, mientras que charlas promocionales solo capturaron clientes en el dos por ciento de los casos.

La principal razón para que las socias se retiren de los grupos es la imposibilidad de pagar la deuda (40 por ciento), seguido por problemas de tiempo para asistir a las reuniones (20 por ciento) y problemas con algunas socias del banco (14 por ciento). Cuando las socias se retiran por que no pueden pagar la deuda es posible que en primera instancia no hubieran necesitado el préstamo y empezaron alguna empresa que ellas pensaban iba a ser rentable pero no lo fue. Es decir que se debe dar importancia a la diferencia entre tener acceso a crédito y tener acceso a préstamos. Tener acceso a crédito puede ser una condición necesaria para que los hogares puedan mejorar sus niveles de ingreso y superen –al menos en parte- sus problemas de pobreza, pero no es suficiente.

Darles préstamos puede ser negativo para los hogares si las condiciones de suficiencia no se dan, forzándolos a salir del grupo por no poder repagar el préstamo y con la desventaja de perder las opciones de acceder a préstamos en el futuro debido a problemas con su reputación como garantía.

El ahorro voluntario a través de depósitos en las entidades financieras formales o semiformales es una actividad que debe ser promovida y facilitada entre los clientes de estas organizaciones. En esta muestra, el 59 por ciento de los clientes tienen depósitos voluntarios en bancos o asociaciones comunales, cifra elevada cuando se compara con los resultados de la encuesta de PRO MUJER. Es interesante que a pesar de ser un grupo con menores ingresos y mayor nivel de ruralidad, así como probablemente menor nivel educativo, las tasas de ahorro voluntarios sean superiores. Cerca del 44 por ciento de los clientes dice tener estos ahorros para enfrentar emergencias familiares, 27 por ciento para enfrentar falta de efectivo en el negocio y 30 por ciento para pagar la cuota en caso de que no les sea posible de otra forma. Es decir que hay una gran proporción de clientes que utiliza el ahorro voluntario como estrategia para suavizar el consumo ante *shocks* o acontecimientos inesperados. Otros motivos para tener depósitos son mejorar los montos de los préstamos en el futuro (33 por ciento), comprar un electrodoméstico (13 por ciento) o pagar otras deudas (4 por ciento).

El 13 por ciento de las socias se ha retirado del grupo alguna vez, usualmente por problemas de tiempo para asistir a las reuniones (20 por ciento), por problemas con miembros del banco (17 por ciento) o por incapacidad para pagar la deuda (14 por ciento). Se observa de nuevo que el tiempo de las reuniones es una variable importante que puede estar generando unos costos de transacción muy altos para algunos clientes, e incluso potenciales clientes que prefieren no tener acceso a crédito por problemas de tiempo.

Con respecto al último préstamo utilizado por los clientes al momento de la encuesta, el monto promedio es de aproximadamente 1,200 Bs., siendo el promedio para los clientes de CRECER de 1,137 Bs., y 1,875 para los clientes de PRO MUJER. Las medianas están por el orden de 800 y 1,000 Bs., respectivamente.

Solamente el 14 por ciento de los clientes se ha atrasado en el pago de las cuotas, principalmente debido a emergencias familiares (34 por ciento), caídas en las ventas del negocio (21 por ciento) y la inasistencia o retardo en la llegada a las reuniones (16 y 13 por ciento). Sin embargo, el 47 por ciento pago con retraso la deuda, el ocho por ciento utilizó otro préstamo para pagar, el 11 por ciento usó los ahorros que tenía en CRECER o en otro banco, y el nueve por ciento tuvo que vender algún bien para poder pagar.

En un cinco por ciento de los casos, las socias asumieron la deuda y en otro tres por ciento alguna socia pagó la deuda. Es decir, que el pago de la deuda aunque sea con atraso es altamente observado. Además, el siete por ciento hizo pago parcial y cerca del dos por ciento obtuvo condonación de la deuda. Otro dos por ciento planea pagar en el futuro. Solamente un 10 por ciento de las socias no toma ninguna acción para resolver la

tardanza en el pago de la deuda, demostrando un buen nivel de compromiso de las socias con los bancos.

Además de los servicios de crédito y depósitos, existen otras características de los bancos comunales que son percibidas como ventajas para las socias. Entre ellas, el tener acceso a capacitación en salud y nutrición es la preferida, con un 59 por ciento de aceptación. Esta característica, que diferencia al sistema de crédito integral del crédito minimalista, parece ser apetecida por los clientes de estas instituciones y se convierte en un elemento clave a la hora de decidir con que organización gestionar préstamos. Dado el contexto social y económico del país y las economías de escala asociadas a la prestación de estos servicios, las ventajas del crédito integrado comparado con el crédito minimalista podrían ser importantes en estos casos.

Aunque es de esperar que el crédito integrado aproveche estas economías de escala al poder ofrecer más que el servicio netamente financiero a los hogares, no se cuenta con información acerca de los costos de ofrecer estos servicios para concluir que es igualmente ventajoso desde el punto de vista de la oferta. Lo que sí parece quedar claro es que desde el punto de vista de la demanda es una modalidad apetecida y bien recibida. Esta afirmación es reforzada por el hecho que otras actividades, que también dependen del proceso de capacitación alternativo al servicio financiero, son bienvenidas por los hogares de la muestra. Es así como la posibilidad de mejorar la capacidad para administrar el negocio, la disseminación de información de interés para la comunidad y de información para el negocio son características también reconocidas por los clientes como ventajosas.

La opción de ahorro es también apreciada por los clientes en un 47 por ciento, mostrando que la propensión a ahorrar de estos hogares es relativamente alta y que existe un gran potencial a desarrollar en este campo. Otras ventajas incluyen la posibilidad de entablar amistad con otras personas o de encontrar a sus amigas (30 por ciento), así como de hacer conexiones para negocios futuros (10 por ciento). Solamente un 12 por ciento de la muestra no encuentra ninguna ventaja adicional al crédito. Para este 12 por ciento, el crédito minimalista sería suficiente.

Fuentes formales y semiformales

Además de CRECER y PRO MUJER, los clientes de esta muestra utilizaron algunas otras fuentes financieras. Entre las fuentes formales, la más usada es BANCOSOL (31 por ciento), seguida por PRODEM (18 por ciento), CAJA LOS ANDES (15 por ciento), otras fuentes semiformales aparte de CRECER y PRO MUJER –ONG- (14 por ciento), Ecofuturo (9 por ciento), FIE (8 por ciento) y cooperativas (4 por ciento). Por tipo de institución, las fuentes más usadas son los FFPs con un 51 por ciento de los casos, seguida por los bancos (32 por ciento), principalmente BANCOSOL.

Los montos solicitados varían significativamente entre entidades. Para el caso de las cooperativas las solicitudes promediaron 12,860 Bs. (Mediana de 9,645 Bs.). Les siguen PRODEM y CAJA LOS ANDES con algo más de diez mil bolivianos en promedio. Otros FFPs y BANCOSOL están por el orden de los 5,000 Bs., mientras a las ONG se les solicitó en promedio préstamos de tres mil bolivianos.

Los montos finalmente prestados son menores a los solicitados. Las cooperativas encabezan la lista con préstamos promedio de 10,288 Bs. (Mediana de 9,645). Luego aparecen CAJA LOS ANDES y PRODEM con 9,027 y 8,329 Bs. respectivamente, FASSIL, BANCOSOL y FIE con promedios menores a 5,000 Bs. y las ONG con préstamos promedios de 2,900 Bs. En cualquier caso, estos promedios (e incluso las medianas) están muy por encima del promedio de 1,137 Bs. que ofrece CRECER o los 1,875 que ofrece PROMUJER. Los bancos comunales se especializan en micro-crédito, mientras que las FFPs y cooperativas pueden ofrecer préstamos mayores, principalmente si estos están ligados a actividades productivas.

Para evaluar el desempeño general de estas entidades, existe un paquete de preguntas que averigua sobre la satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos por las entidades y los términos de los contratos.

Satisfacción con los servicios financieros

Además de la información relacionada con los términos de los contratos, a los clientes que habían obtenido préstamos también se les preguntó su nivel de satisfacción con respecto a diferentes características de las fuentes financieras formales y semiformales utilizadas. A continuación se presenta un resumen de los principales resultados.

El primer paquete de preguntas tiene que ver con los términos del contrato del préstamo. Con respecto a los montos prestados, más del 80 por ciento de los clientes de fuentes formales y semiformales se sienten satisfechos¹⁰, siendo esta percepción generalizada cuando se mira la proporción de satisfacción entre los subgrupos, con excepción de PROMUJER y otras ONG, donde el nivel de satisfacción baja al 70-75 por ciento. Los clientes de CRECER muestran un alto nivel de satisfacción con respecto a los montos (86 por ciento).¹¹

10 Nótese que estos resultados pueden tener un sesgo hacia la satisfacción ya que los encuestados son clientes que efectivamente obtuvieron el crédito y de alguna manera, tuvieron que estar de acuerdo con los términos del contrato antes de solicitar el préstamo.

11 Es probable que exista también algún sesgo estratégico en la respuesta con respecto a CRECER. Dado que los clientes saben que están siendo cuestionados como clientes de CRECER y que CRECER podría tener acceso a esta información, se puede generar una tendencia a sobre estimar el concepto con respecto a la organización, para “quedar bien” con su entidad. Igualmente, los clientes pueden, por simpatía, calificar mejor a CRECER si suponen que el entrevistador pertenece a la entidad (sesgo del entrevistador).

Los plazos ofrecidos por las organizaciones también son en general satisfactorios para la mayoría de clientes, siendo CAJA LOS ANDES la que muestra mayor proporción de clientes satisfechos, con más del 83 por ciento. En el otro extremo aparece PRO MUJER, con un nivel de satisfacción del 57 por ciento. En el caso de CRECER, casi el 77 por ciento de los clientes está satisfecho con los plazos que ofrece esta entidad. Se debe resaltar que al igual que en el caso de la frecuencia de las reuniones, los plazos de los préstamos también se modificaron como consecuencia de las primeras recomendaciones del equipo de investigadores de Ohio State University, cambiándose el plazo de cuatro a seis meses, con lo cual se atendieron las expectativas de la mayoría de clientes.

Las tasas de interés son el reflejo más directo de los costos del préstamo para los clientes, y por tanto, usualmente la variable que más inconformidad genera. Esta muestra no es la excepción, y aunque en los casos de CRECER y CAJA LOS ANDES más del 72 por ciento de los clientes está conforme con las tasas de interés que pagaron, estos porcentajes de satisfacción son inusuales para las otras instituciones. BANCOSOL y PRO MUJER tienen los clientes más insatisfechos a este respecto con una proporción de clientes satisfechos de 33 y 44 por ciento, respectivamente. Sin embargo, se debe mencionar que las tasas de interés cobradas por CRECER son en general más altas que las cobradas en otras entidades. Esto implica que la percepción de los clientes con respecto a los intereses parece estar basada en términos absolutos y no relativos, es decir que una tasa de interés del dos por ciento sobre 10,000 Bs (200 Bs) es percibida como peor que una tasa de interés del cuatro por ciento sobre 1,000 Bs (40 Bs), ya que el pago por intereses es mayor en el primer caso.

La frecuencia de los pagos es otro componente que se evalúa en este conjunto de preguntas. Se destaca el nivel de satisfacción de los clientes de PRODEM (81 por ciento), muy por encima del de otras organizaciones, incluso CRECER que alcanza un nivel de satisfacción del 70 por ciento. Las organizaciones menos favorecidas con respecto a la frecuencia de los pagos son BANCOSOL y PRO MUJER con 62 y 65 por ciento de satisfacción, respectivamente.

El otro aspecto que tiene que ver con los términos del contrato es el de la garantía que piden las organizaciones. A este respecto los bancos comunales son los más favorecidos, ya que más del 95 por ciento de los clientes de CRECER y PRO MUJER se sienten satisfechos con este punto. Esto demuestra que la tecnología de estas organizaciones con respecto a las garantías está siendo exitosa y muy bien aceptada. Para las otras entidades no se observan porcentajes de satisfacción tan altos y, para el caso de los bancos comerciales, llega a ser tan bajo como el 56 por ciento. Esto muestra que una de las principales razones por las cuales las personas no utilizan los bancos comerciales como fuentes de crédito tiene que ver con el paquete de garantías que les es exigido. Incluso para BANCOSOL, el porcentaje de satisfacción es apenas del 61 por ciento.

El otro paquete de preguntas tiene que ver con la eficiencia de las entidades en términos de agilidad y facilidad en ofrecer el acceso a los servicios, así como los servicios adicionales que ofrece y la sensación de bienestar y de recepción que generan en sus clientes.

La primera pregunta en este grupo es el concepto sobre la facilidad en los trámites del préstamo. CRECER tiene un nivel de satisfacción entre sus clientes del 95 por ciento con respecto a la facilidad en los trámites. PRO MUJER llega a 74 por ciento, promedio cercano al de los FFPs que promedian 80 por ciento. Los bancos ofrecen facilidad en sus trámites para el 64 por ciento de sus clientes, mientras que las cooperativas son las entidades menos favorecidas a este respecto con 56 por ciento de favorabilidad.

Para reforzar esta pregunta, cuando a los clientes se les pregunta por la rapidez en los trámites, de nuevo CRECER sale favorecida con un 94 por ciento de aceptación, mientras FIE es de nuevo la segunda con mejor calificación, con aceptación cercana al 87 por ciento. PRO MUJER y CAJA LOS ANDES son calificadas como satisfactorias con respecto a la rapidez de los trámites por el 70 y 67 por ciento respectivamente, mientras que las cooperativas y bancos comerciales son vistos como los de menos eficiencia en términos de rapidez de trámites con niveles de aceptación cercanos a 56 por ciento. Es decir, aparte del excelente desempeño de CRECER, los FFP son bien calificados en términos de eficiencia y los bancos y cooperativas son considerados los menos eficientes, aunque todos tienen una aceptación de más del 50 por ciento. La alta aceptación de los términos en CRECER se debe a que usualmente los trámites de aceptación y desembolso no toman más de lo que dura una reunión (máximo dos horas), y el proceso de aceptación solo depende de las otras socias del grupo.

Relacionada con las preguntas anteriores, otra pregunta es acerca de la rapidez del desembolso del préstamo, una vez aceptado. En este tema CRECER y FIE siguen liderando en términos de conveniencia, con 90 y 80 por ciento, respectivamente. Les siguen PRO MUJER, CAJA LOS ANDES y PRODEM con 78 por ciento de satisfacción. Las calificaciones más bajas son para bancos y cooperativas, incluido BANCOSOL, con satisfacción para el 67 por ciento de sus clientes. Como se observa, en este tema la mayoría de entidades son eficientes y los índices de aceptación son altos para casi todas ellas. De nuevo, el caso de CRECER es obviamente superior ya que una vez aceptada la socia, el desembolso se puede hacer en la misma reunión en la que fue aceptada.

Otra medida de satisfacción para los clientes tiene que ver con la cercanía de las entidades a la casa o negocio del cliente. Para los clientes de CRECER, la pregunta relevante es la distancia al sitio de reunión, ya que es la que define los verdaderos costos de transacción de las socias en términos de tiempo. Para las otras entidades, la organización con más satisfacción a este respecto es BANCOSOL con 68 por ciento de los clientes satisfechos de su cercanía, cifra muy similar a la de los clientes de PRODEM. PRO MUJER es conveniente en cercanía para 57 por ciento de sus clientes – probablemente aquellas viviendo en áreas peri urbanas o rurales cercanas al casco

urbano, mientras que otras entidades como FIE y las cooperativas son satisfactorias para el 53 por ciento de sus clientes.

Dada la naturaleza rural y peri-urbana de la clientela de CRECER, no es de extrañar que los bancos comerciales obtengan el menor puntaje de satisfacción por distancia, con solo un 44 por ciento de aceptabilidad. Además de la distancia a la agencia u oficina más cercana, la distancia a los centros de reunión –cuando las organizaciones requieren la asistencia a reuniones- es otro punto a evaluar. Entre las entidades que ofrecen reuniones, la de mayor satisfacción por su distancia es CRECER (91 por ciento), seguida por BANCOSOL y PRODEM con satisfacción promedio de 60 por ciento (resultado que debe referirse a cuando estas organizaciones ofrecían créditos grupales). Llama la atención que los clientes de PRO MUJER están poco satisfechos con las distancias a los puntos de reunión, con solo un 48 por ciento de aceptabilidad. Esto se explicaría por el hecho que PRO MUJER es eminentemente urbana y sus centros de reunión deben estar ubicados en los cascos urbanos de las ciudades que atiende, lo que implica un largo viaje para los clientes rurales de CRECER.

Acá se observa claramente la ventaja comparativa que tiene CRECER por el hecho de ofrecer servicios a sectores rurales sin necesidad de tener un lugar centralizado para las reuniones, ya que las reuniones se hacen en la casa de alguna de las socias del grupo, usualmente a una distancia mínima de las casas de las otras socias. Centralizar servicios en “Centros focales” puede disminuir el alcance de la institución ya que clientes rurales que necesiten mucho tiempo para desplazarse desde su hogar o lugar de trabajo hasta el centro focal pueden preferir no usar el servicio.

La prestación de servicios adicionales como la opción de depósitos es una variable importante. A este respecto, se observan interesantes resultados. Por una parte, clientes de CRECER, PRO MUJER y las cooperativas piensan que esta opción es favorable en un 77 por ciento, en promedio. Después de ellas, en todos los otros casos los promedios de satisfacción son menores y promedian el 50 por ciento. Se observa en estos últimos casos una marcada proporción de respuestas a la opción “Indiferente”, lo que muestra un cierto nivel de desinterés por el servicio de depósitos. Esto contrasta con los resultados de la encuesta de PRO MUJER donde era mayor la proporción de clientes con interés en el acceso a servicios de depósitos.

La diferencia podría ser explicada o por el nivel de ingresos o por diferencias en el acceso a información. Por un lado, la población de CRECER –siendo rural o peri-urbana- es probablemente más pobre y, por lo tanto, restringida en los niveles de ingreso factible de ser ahorrado. Por el otro lado, y debido también a la ruralidad y a los bajos niveles de educación de la población de CRECER, es probable que los hogares no perciban los beneficios o ventajas del ahorro en instituciones financieras. Probablemente, las familias desconfían de las instituciones para entregarles sus ahorros o no perciben los beneficios de hacerlo. Es acá donde las organizaciones, en particular CRECER, tienen un importante papel que jugar, mostrando a sus clientes las ventajas del ahorro voluntario, para prever y enfrentar acontecimientos inesperados.

Con respecto al trato que les da la organización, CRECER se destaca ya que 89 por ciento de sus clientes se muestra satisfecho con el trato que esta entidad les da. Le sigue FIE con 80 por ciento y luego el conjunto de cooperativas con 78 por ciento. La satisfacción de los clientes de PRO MUJER llega al 74 por ciento, mientras que entidades como CAJA LOS ANDES, PRODEM y los bancos comerciales son los de menor índice de satisfacción con dos terceras partes de sus clientes declarando un buen trato. La relación en general con la organización muestra una tendencia similar. CRECER y FIE encabezan los índices de satisfacción con 88 y 80 por ciento respectivamente. Les siguen las cooperativas y CAJA LOS ANDES con 72 por ciento y PRO MUJER y BANCOSOL, ambos con 70 por ciento de satisfacción. Los menos favorecidos son los bancos comerciales (excluyendo BANCOSOL), con 61 por ciento de satisfacción. Estas dos variables muestran que en general, los clientes se sienten a gusto con estas instituciones y que la relación es buena. Esto es importante tanto para uno como para el otro. Para la entidad es importante que el cliente se sienta confiado y seguro, ya que aumenta sus probabilidades de repago, disminuyendo su cartera morosa. Para el cliente es importante sentir el respaldo de la organización como fuente de servicios financieros y sentirse reconocido como parte del andamiaje económico del país.

La mayoría de los clientes de CRECER (83 por ciento) siente que la entidad hace un buen trabajo en el tema de la flexibilidad en el uso de los fondos. Los siguientes en nivel de satisfacción son PRODEM y los bancos comerciales. Las cooperativas solo alcanzan un nivel de satisfacción del 50 por ciento y PRO MUJER apenas llega a 44 por ciento. Este resultado es un poco sorprendente si se tiene en cuenta que los bancos comerciales usualmente ofrecen préstamos de destinación específica (v.g. capital de trabajo), mientras que los bancos comunales como PRO MUJER tienden a ser más flexibles en el uso de los fondos. La flexibilidad en los cobros también favorece a CRECER, con un 82 por ciento de aceptabilidad, cifra similar a la de PRODEM. Aparte de estas dos organizaciones, todas las otras obtienen niveles de satisfacción con respecto a la flexibilidad en los cobros por debajo del 60 por ciento.

Existe un tercer grupo de preguntas, que evalúan ciertas características propias de los bancos y asociaciones comunales que funcionan bajo la forma de crédito grupal. Estas tienen que ver con la organización de estos grupos, las reuniones y la responsabilidad compartida entre otros. Con respecto a las reglas internas del grupo, el 86 por ciento de los clientes de CRECER manifestaron estar satisfechos. Para el caso de los clientes de PRO MUJER y BANCOSOL, el nivel de satisfacción fue del orden del 50 por ciento, mientras que para PRODEM, la satisfacción fue solamente del 36 por ciento.¹²

¹² Se debe también tener en cuenta que mientras que para CRECER se cuenta con la respuesta de más de 400 familias, para los otros casos este número no sobrepasa los 40 clientes. Es decir, la representatividad de las respuestas de CRECER es mayor. Igualmente, se debe tener en cuenta que las respuestas referentes a BANCOSOL y PRODEM se refieren a cuando estas organizaciones ofrecían crédito grupal.

Tanto CRECER como PRO MUJER tienen junta directiva en el grupo de crédito y sobre ella, el 84 por ciento de los clientes de CRECER se mostraron satisfechos, mientras que para el caso de PRO MUJER el nivel de satisfacción fue del orden del 67 por ciento. Sin embargo, en ambos casos las respuestas positivas son mayoría.

El puente de comunicación y de transferencia de información entre las organizaciones y el cliente es el promotor o asistente de crédito. El desempeño de los promotores es importante para la relación cliente - institución. Los clientes de CRECER se mostraron satisfechos con su promotor en un 90 por ciento de los casos, porcentaje significativamente mayor al de otras organizaciones. BANCOSOL recibió un nivel de satisfacción con su promotor de 67 por ciento, PRO MUJER del 61 por ciento y PRODEM apenas del 50 por ciento. Llama la atención que en el caso de PRO MUJER no sólo el nivel de satisfacción fue bajo sino que en un 35 por ciento de los casos los clientes se declararon abiertamente insatisfechos con el desempeño de su asistente de crédito. Estas marcadas diferencias radican tanto en la tecnología de promoción de las instituciones como en la calidad humana de los promotores y debe ser motivo de análisis para estas organizaciones. Es de resaltar que en el caso de PRO MUJER, el asistente de crédito se encarga solamente de ayudar a las socias en los asuntos financieros mientras que la parte educativa y de capacitación le corresponde a la enfermera o a otros miembros de la institución. Por su parte, el promotor de CRECER debe cumplir con todas estas funciones simultáneamente.

El ahorro obligatorio es otra característica de los bancos comunales, que es definida como satisfactoria por el 94 por ciento de los clientes de CRECER y por el 78 por ciento de los clientes de PRO MUJER. Esto refleja la importancia del ahorro para los clientes y como, a pesar de ser una actividad obligatoria, es percibida en forma positiva por los clientes de las dos organizaciones.

Otra característica de la tecnología de bancos y asociaciones comunales es la programación de reuniones periódicas con sus clientes, reuniones que pueden ser solamente para pagar la cuota o, en algunos casos, para ofrecer capacitación no-formal a sus clientes. Tres de cada cuatro clientes de CRECER piensan que la frecuencia de las reuniones es adecuada. En el caso de PRO MUJER la satisfacción a este respecto baja al 65 por ciento. En todos los casos hay notables proporciones de clientes que se muestran insatisfechos con la frecuencia de las reuniones. Las reuniones periódicas encuentran oposición por que implican un costo de oportunidad para los clientes en términos de tiempo que deben dejar de usar en otras actividades por dedicarlo a estas reuniones. Algunas de estas organizaciones, dependiendo de la antigüedad del cliente tienen reuniones semanales, lo cual puede ser una carga pesada para muchos de los clientes. Como se mencionó anteriormente, un resultado de estos hallazgos fue el cambio en CRECER de reuniones semanales a quincenales para la mayoría de los grupos.

Además de la frecuencia de las reuniones, otro motivo de preocupación es la duración de estas actividades. A este respecto, de nuevo, cerca de tres de cada cuatro clientes de CRECER piensan las reuniones tienen una duración adecuada, pero para PRO MUJER,

el nivel de satisfacción no pasa del 50 por ciento. Incluso, para los clientes de PROMUJER, 48 por ciento piensa que la duración de las reuniones es inconveniente e insatisfactoria. Es decir, el tema de las reuniones es un motivo de disgusto para una buena proporción de los clientes, lo que puede estar indicando que una revisión de la frecuencia y duración de las reuniones puede mejorar el ambiente y la relación cliente-institución.

Sin embargo, más que las reuniones periódicas, quizá el aspecto que menos aceptación tiene entre los clientes tiene que ver con la responsabilidad compartida. En los préstamos grupales, si alguno de los miembros del grupo tiene problemas para pagar, puede ser usada esta garantía grupal y los demás miembros verse obligados a pagar de su bolsillo lo que el otro miembro fue incapaz de pagar. Aunque CRECER tenga, una vez más, el nivel más alto de satisfacción de sus clientes a este respecto, en este caso este nivel de satisfacción solo llega al 17 por ciento, el cual no es comparable con el cinco por ciento promedio de las otras instituciones. Desde el otro lado de la moneda, en promedio el 87 por ciento de los clientes piensa que es insatisfactorio este requisito, mientras que para CRECER el nivel de insatisfacción está alrededor del 78 por ciento. Claramente, existe un problema con el tema de la responsabilidad grupal, y los clientes parecen no percibir que, dada la falta de otras garantías, ésta puede ser la única forma de obtener crédito. Claro está que para poblaciones de bajos recursos, asumir los costos de la mora de alguno de sus compañeros puede ser altamente costoso, dada la alta utilidad marginal del ingreso, o en este caso la desutilidad marginal del gasto adicional. También se debe aclarar que usualmente las socias pagan por la que no pudo pagar, pero esto es solo un préstamo que el cliente moroso debe cubrir con la mayor brevedad posible y sólo en pocos casos se llega a un completo incumplimiento.

Ahorros

Los ahorros son un componente importante para la familia, no sólo por que reflejan la propensión a planificar hacia el futuro, sino también por que permiten al hogar enfrentar acontecimientos inesperados. Por otra parte, ellos son –en algún sentido- un reflejo de la riqueza de la familia.

Aparte de los ahorros en un banco o asociación comunal –que es un requisito tanto de PROMUJER como de CRECER-, la forma más importante de ahorro de los hogares de la muestra es guardar el dinero en la casa, caso que ocurre en el 48 por ciento de los hogares. Le siguen en importancia el ahorro en forma de joyas u oro (31 por ciento) y en forma de bienes que se puedan vender (30 por ciento). Igualmente animales y terreno son formas de ahorro que presentan cierta frecuencia en la muestra (29 y 22 por ciento, respectivamente). Algunos hogares tienen alguna casa que pueden vender (18 por ciento) o simplemente almacenan granos o tubérculos (17 por ciento). Las formas menos frecuentes son los ahorros en una entidad financiera formal –banco, FFP o mutual- (9 por ciento) o en una cooperativa (5 por ciento).

Varias conclusiones emergen de estos resultados. Primero, la vocación rural de esta población es clara en el sentido que muchos hogares optan por ahorrar en especie o en bienes durables asociados al sector agropecuario, tales como tierra, animales y cosechas. Esto podría reflejar, sin embargo, la ausencia de facilidades de depósitos en las áreas rurales; es decir, podría reflejar una deficiencia de la oferta más que ausencia de demanda por activos financieros. Segundo, es interesante observar como una buena proporción de las familias ahorra en oro y joyas, probablemente debido a la alta liquidez y la poca pérdida (o incluso ganancia) de valor en el tiempo de estos bienes.

Por otra parte, aunque era de esperarse que estas familias se comporten con cierta aversión al riesgo, es importante la proporción de hogares que mantiene el dinero en su casa. Esto indicaría dos cosas: o bien los hogares perciben que guardar el dinero en la casa es más seguro que depositarlo en un banco o entidad financiera o bien los costos de transacción asociados a mantener el dinero en una cuenta de ahorros son muy altos y no se justifica hacerlo. Estos costos de transacción elevados reflejarían la deficiencia de la oferta.

En ambos casos, las organizaciones microfinancieras tienen una tarea por desarrollar que consiste en mejorar la información disponible a sus clientes acerca de las ventajas de los depósitos, en términos de seguridad y rentabilidad y en buscar tecnologías de depósitos que reduzcan al máximo los costos de transacción. El potencial que tienen los grupos sociales de las zonas de influencia de estas organizaciones para el ahorro es alto y no debe ser despreciado, ya que un mayor impulso a los depósitos implica mejoras para varios sectores de la economía. Sin embargo, el tema de la seguridad y la confianza en las instituciones es otro tema en el cual se debe profundizar y crear mecanismos que permitan ver la transparencia de las transacciones de las organizaciones.

Cuenta interna

CRECER, así como PROMUJER manejan lo que se conoce como préstamo interno o cuenta interna. Este mecanismo consiste en préstamos –usualmente de bajos montos– que el banco comunal puede hacer a las socias del mismo grupo utilizando el dinero recolectado en los pagos parciales, las multas y los ahorros, y que debe ser repagado antes de que el ciclo se termine. Los montos y las tasas de interés se deciden al interior del grupo. Las socias de CRECER usan este mecanismo para resolver problemas de iliquidez, para enfrentar acontecimientos inesperados, o para sacar ventaja de oportunidades económicas. Usualmente, estos préstamos se hacen en cualquier momento a lo largo del ciclo.

En la muestra, casi todas las socias (97 por ciento) tienen conocimiento de esta herramienta. La tasa de interés mensual es en promedio de 4.26 por ciento para las socias. En algunos pocos casos se han hecho préstamos a no-socias con una tasa de interés promedio de 7.45 por ciento. Al momento de la encuesta, 56 por ciento de las socias que habían pedido préstamos durante el año 2000 tenían préstamo con fondos de

la cuenta interna. El saldo promedio de estos préstamos de cuenta interna era de 835 Bs, aunque la mediana es solo de 600 Bs, con mínimos de 50 y máximo de 6,000 Bs.

Se observa que la cuenta interna es una herramienta muy útil para los clientes de CRECER y que su uso es extendido al interior de los grupos comunales. Nótese que la estadística de 56 por ciento de socias con préstamo de cuenta interna no contabiliza el uso de cuenta interna en períodos anteriores, es decir, que el uso de esta fuente es mayor y probablemente la gran mayoría de socias ha utilizado préstamos de cuenta interna en algún momento de su vida activa con CRECER.