

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

Economic Opportunities Strategic Team, RFS
CTO: Gabriela Salazar

Profundización crediticia entre los clientes de CRECER y PRO MUJER

Claudio González-Vega y Jorge H. Maldonado

Septiembre, 2003



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



Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	3
PROFUNDIZACIÓN CREDITICIA.....	5
COMPETENCIA	7
LEALTAD DE LOS CLIENTES	9
USO DE FUENTES FORMALES	12
USO DE FUENTES INFORMALES	13
ANTIGÜEDAD DE LOS CLIENTES	14
DINÁMICA EN EL USO DE FUENTES FINANCIERAS	18
OPCIONES INTERTEMPORALES DE USO DE FUENTES FINANCIERAS	22
VENTAJAS DE PERTENECER A BANCOS COMUNALES.....	25
CONCLUSIONES	26

Profundización crediticia entre clientes de CRECER y PRO MUJER

**Claudio González-Vega
Jorge Higinio Maldonado¹**

INTRODUCCIÓN

La *profundización crediticia* es una medida de la intensidad con la cual el sistema financiero, o alguno de sus subsectores, participan en la formación de ingreso o de riqueza de una sociedad. Usualmente se define como la relación entre los montos de crédito y los flujos de ingreso o los niveles de riqueza de los agentes (hogares o empresas). Su valor refleja la importancia del sistema crediticio en la creación de ingreso de la economía y en la asignación de los recursos.

Desde el punto de vista económico, poder evaluar la profundización crediticia de los clientes de los bancos comunales (CRECER y PRO MUJER) tiene relevancia por diferentes razones. Primero, los bancos comunales y su tecnología sirven a sectores de la población que usualmente enfrentan restricciones en el acceso a servicios financieros, principalmente debido a la falta de garantías suficientes para participar en el mercado financiero formal. Segundo, dadas estas restricciones y la posibilidad de llevar adelante proyectos productivos que de otra manera no serían posibles, sugiere que el crédito ofrecido por estas organizaciones semiformales deberían mostrar una alta productividad marginal.

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 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 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 Pro Mujer y otra a clientes de CRECER, cuyo trabajo de campo tuvo lugar en 2001, bajo la supervisión de Rodolfo Quirós Rodríguez. 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, Daniel Navajas, Sandra Navajas, Jorge Rodríguez Meza y los autores del documento. Se agradece el sostenido apoyo, en todas las etapas de este esfuerzo, de funcionarios de Pro Mujer, en particular de Carmen Velasco, Patricia Claure y Hugo Bellot, y de Barbara MkNelly, de Freedom from Hunger y funcionarios de CRECER, en particular de Evelyn Grandi, Isabel Rueda y Alfonso Torrico, así como la gentil colaboración de las asociadas de los bancos comunales que participaron en la encuesta. Se agradecen comentarios, en diversas etapas de esta investigación, de Adrián González-González, Sergio Navajas, Fernando Prado, Rodolfo Quirós Rodríguez, Jorge Rodríguez-Meza y Vivianne Romero. Las ideas y opiniones presentadas en este trabajo son de los autores y no necesariamente de las organizaciones patrocinadoras

Tercero, los resultados sirven para analizar la eficiencia de estas organizaciones en el logro de sus objetivos, principalmente en aquellos referentes a llevar servicios financieros a segmentos de la población hasta ahora excluidos e indirectamente contribuir a la reducción de la pobreza.

Sin embargo, la medición directa de la profundización crediticia requiere el conocimiento de la suma de los montos de los préstamos así como de los niveles de ingreso generado o de riqueza acumulada, para los clientes de CRECER y PRO MUJER. Desdichadamente, esta información no está disponible. Por lo tanto, se requiere alguna herramienta que permita medir la profundización crediticia en forma indirecta.

En este documento se propone un indicador indirecto de la profundización crediticia: el número de fuentes de crédito usadas por el hogar-empresa. El número de fuentes usadas por cada unidad de decisión consumo-producción (hogar-empresa) depende simultáneamente de dos dimensiones:

1. El número de miembros del hogar que pueden ser o son deudores.
2. El número de fuentes de crédito que pueden ser o son usadas por cada miembro del hogar.

Para incluir estas dos dimensiones, el indicador de número de fuentes usadas por unidad de decisión (familia) debe agregar no sólo el número de personas en el hogar que utiliza fuentes de crédito sino también las distintas fuentes de crédito que utiliza cada miembro. Matemáticamente:

$$FCH = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m F_{ij}$$

Donde FCH se refiere a **fuentes de crédito por hogar**, donde el hogar tiene n miembros y cada miembro puede tener hasta m diferentes fuentes de crédito. F_{ij} se refiere a las diferentes fuentes para el miembro i -ésimo en la j -ésima fuente.

Hecha clara la definición de la variable a medir, el siguiente paso es calcularla para los clientes de CRECER y de PRO MUJER y evaluarla desde diferentes perspectivas. Para hacerlo, se utilizan los resultados de dos encuestas que se realizaron casi en forma simultánea. La primera de ellas fue dirigida a hogares donde por lo menos uno de los miembros fuera cliente de CRECER. Esta encuesta se hizo durante los meses de octubre y noviembre de 2000. Esta muestra incluye un total de 427 hogares encuestados en los departamentos de Chuquisaca, Cochabamba, La Paz, Oruro y Potosí. La segunda encuesta fue dirigida a hogares con por lo menos un cliente de PRO MUJER. Esta se realizó durante los meses de abril y mayo de 2001, e incluyó a 400 hogares de los departamentos de Chuquisaca, Cochabamba, La Paz, y Tarija. Cuando es pertinente, el análisis considera la distinción por departamentos.

Después de la evaluación de profundización crediticia se revisan algunos factores que ayuden a interpretar las preferencias de los hogares con respecto al uso de estas dos organizaciones como fuente de crédito.

Se debe aclarar que los resultados presentados en este documento –especialmente aquellos de las primeras partes- corresponden a respuestas de los clientes con respecto a su experiencia crediticia tanto actual como pasada. Es decir, los resultados no discriminan entre fuentes usadas hace algún tiempo y fuentes utilizadas actualmente. En este sentido, el análisis es estático o acumulativo. Más adelante en el documento se hace una aproximación dinámica al problema, la cual genera otros interesantes resultados.

PROFUNDIZACIÓN CREDITICIA

Como se mencionó anteriormente, la muestra de CRECER incluye 427 hogares, mientras la de PRO MUJER incluye 400 hogares. Sin embargo, el número de personas correspondientes a estos hogares es muy parecido en las dos encuestas: 2,238 para CRECER y 2,250 para PRO MUJER. Esto hace que el número de personas por hogar sea significativamente mayor para los hogares de PRO MUJER; 5.6 personas por hogar versus 5.2 personas por hogar en el caso de CRECER.

Dado que para propósitos prácticos se requiere considerar solamente a aquellas personas que sean deudores potenciales del sistema financiero, se distinguen las personas mayores de 18 años como los clientes potenciales.² Curiosamente, el número de personas mayores de 18 años es muy parecido en las dos encuestas: 1,163 para CRECER versus 1,164 para PRO MUJER. La proporción de miembros del hogar que son deudores potenciales está cerca del 52 por ciento en ambos casos. Dividiendo el número de deudores potenciales entre el número de hogares se obtiene una primera dimensión que es el número de **deudores potenciales** por hogar. En los hogares de CRECER hay *menos* deudores potenciales que en los hogares de PRO MUJER (2.9 contra 2.7).

El número de *fuentes persona* para la muestra de CRECER es 780, mientras el de la muestra de PRO MUJER es 996. Es decir, en los hogares de CRECER existe una profundización crediticia de 1.83 fuentes-persona por hogar, comparado con 2.49 fuentes-persona por hogar para los clientes de PRO MUJER. Se observa claramente que los hogares clientes de PRO MUJER han alcanzado una mayor profundización crediticia que los de CRECER. La principal razón que explica este fenómeno, aunque probablemente no la única, es que PRO MUJER tiene una mayor vocación urbana, en donde los clientes tienen mayor acceso a diferentes fuentes financieras además de PRO MUJER. Por su parte, CRECER atiende clientes en áreas rurales y peri-urbanas, donde la oferta de servicios financieros no es tan alta como en los centros rurales.

² En la muestra se observaron unos muy pocos casos de clientes de CRECER o de PRO MUJER menores de 18 años. Sin embargo, la frontera natural para acceder a crédito parece ser la mayoría de edad (18 años).

Si se compara el dato del número de fuentes-persona con el de personas mayores de 18 años, se tiene un cubrimiento potencial de 67 por ciento para los clientes de CRECER y de 86 por ciento para los clientes de PRO MUJER. Es decir, si cada miembro de la familia tuviera una y sólo una fuente, el 86 por ciento de los miembros mayores de 18 años tendría acceso a alguna fuente financiera. Obviamente, este no es el caso ya que algunos clientes hacen uso de más de una fuente, pero da una idea de las diferencias entre los clientes de CRECER y los de PRO MUJER.

Sin embargo, debido a que las encuestas incluyen hogares que tienen por lo menos un cliente en cada una de las organizaciones (CRECER y PRO MUJER), es útil dividir la profundización crediticia en dos grupos:

1. La profundización crediticia **propia**, que se refiere al número de fuentes-persona que utilizan la organización base de la encuesta (CRECER o PRO MUJER).
2. La profundización crediticia con otras entidades, que se refiere al número de fuentes-persona que utilizan otras fuentes diferentes a la de la entidad base.

En los hogares de la muestra de CRECER se observaron 453 clientes de esta organización, es decir, un promedio de 1.1 clientes por hogar. En los hogares de PRO MUJER se observaron 501 clientes, es decir 1.25 clientes de PRO MUJER por hogar. Es decir, aunque en promedio en los hogares existe más de un cliente de la organización propia, aún para el caso de profundización propia, los hogares de PRO MUJER son más activos financieramente. En este caso sí se sabe con certeza que cada fuente corresponde a una persona diferente –dado que es la misma fuente- y por lo tanto el uso de potencial endeudamiento es un indicador importante. Para el caso de CRECER, 39 por ciento de los adultos de los hogares son clientes de esta entidad, mientras que para el caso de PRO MUJER esta proporción sube al 43 por ciento.

Los resultados acerca de la profundización crediticia con otras organizaciones son aún más relevantes. Para el caso de CRECER se observaron 327 fuentes-persona y para el caso de PRO MUJER, 495. En términos de fuentes persona por hogar se tienen 0.77 fuentes-persona por hogar en CRECER y 1.24 en PRO MUJER. Aquí es mucho más clara la brecha entre los hogares de CRECER y de PRO MUJER. El indicador de potencial de endeudamiento revela que –si cada fuente-persona pudiera ser asignada a una persona- un 28 por ciento de las personas adultas de la muestra de CRECER tendría acceso a otras fuentes financieras, mientras esta proporción sube a 43 por ciento para el caso de PRO MUJER.

Los hogares de PRO MUJER son un 61 por ciento más activos financieramente que los hogares de CRECER, con respecto al uso de otras fuentes. Esta brecha es resultado, por una parte, de factores relacionados con la oferta de servicios (menor presencia de entidades financieras y de tecnologías aptas para esta clientela en el caso de los clientes de CRECER) y, por la otra, de factores relacionados con la demanda por estos servicios (diferencias en el tipo e intensidad de actividad generadora de ingresos y habilidad para desarrollar nuevos proyectos productivos rentables).

Los anteriores resultados se encuentran resumidos en las siguientes tabla y figura.

Tabla 1. Profundización crediticia de clientes de CRECER y PRO MUJER

Variable	CRECER		PRO MUJER	
	Número	Proporción del número de deudores potenciales	Número	Proporción del número de deudores potenciales
Personas por hogar	2,238	-	2,250	-
Deudores potenciales	1,163	100%	1,164	100%
Fuentes-persona	780	67%	996	86%
Fuentes-persona propias	453	39%	501	43%
Fuentes-persona otras	327	28%	495	43%

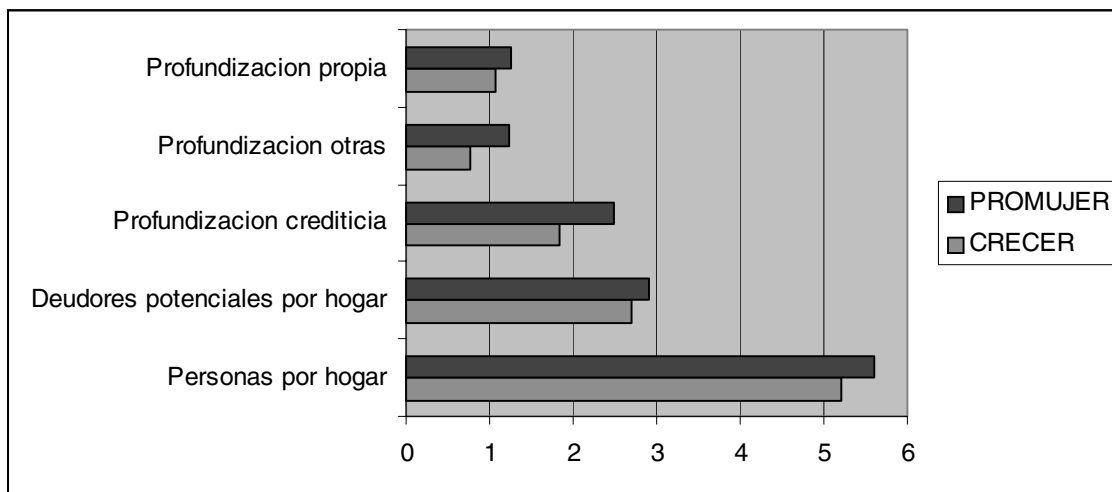


Figura 1. Profundización crediticia en términos de fuentes-persona por hogar para hogares de CRECER y PRO MUJER

Competencia

Otra dimensión de la presencia de fuentes financieras en los hogares tiene que ver con la “competencia” de las diferentes fuentes por atender a los clientes de los hogares. En cada hogar existen tres tipos de clientes:

- Clientes *únicos*: clientes que utilizan a la organización (CRECER o PRO MUJER) como su única fuente financiera.

- Clientes *compartidos*: Clientes que obtienen servicios financieros de la organización y además tienen acceso a otras fuentes.
- *Otros* clientes: miembros del hogar que son clientes de otras fuentes pero no de la organización de referencia.

Los resultados de acuerdo a esta clasificación pueden ser observados en la siguiente tabla. Se observa cómo los clientes únicos son más importantes en CRECER que en PRO MUJER, tanto en números absolutos como en número de clientes por hogar, mientras que los clientes de otras fuentes son mucho más importantes en PRO MUJER. Por otra parte, se observa que en el caso de CRECER los clientes propios son en promedio más “leales” a la entidad, en el sentido que se mantienen en mayor proporción como clientes únicos. Este no es el caso de los clientes de PRO MUJER, donde el uso de otras fuentes tanto por parte de los clientes propios como de otros miembros del hogar es significativamente superior. Los mismos resultados se aprecian mejor en la siguiente figura.

Tabla 2. Competencia y profundización crediticia

	CRECER		PRO MUJER	
	Número de clientes	Cientes por hogar	Número de clientes	Cientes por hogar
Únicos	235 (52%)	0.55	154 (31%)	0.39
Compartidos	218 (48%)	0.51	347 (69%)	0.87
<i>Clientes organización</i>	<i>453</i> <i>(100%)</i>	<i>1.06</i>	<i>501</i> <i>(100%)</i>	<i>1.25</i>
Otros miembros en otras fuentes	109	0.26	148	0.37
Total otras fuentes	327	0.77	495	1.24
Fuentes-persona	780	1.83	996	2.49

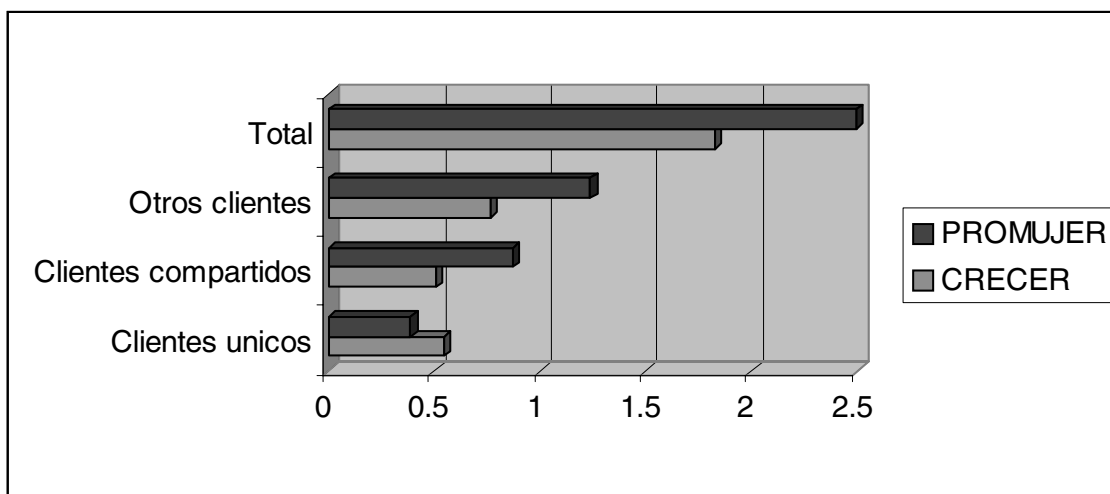


Figura 2. Competencia y profundización crediticia de clientes de CRECER y PRO MUJER

LEALTAD DE LOS CLIENTES

Ya se ha visto que los clientes de CRECER son más “leales” que los clientes de PRO MUJER, en el sentido de que existe una mayor proporción de clientes que no utilizan otras fuentes financieras. Más interesante aún es analizar con qué otras instituciones están compartiendo la clientela estas organizaciones de bancos comunales. Para hacer este análisis, las otras fuentes usadas se dividen en dos grupos: fuentes formales y fuentes semiformales. Las fuentes formales se refieren a bancos, fondos financieros privados (FFP), mutuales y cooperativas. Las fuentes semiformales se refieren a ONG y otras instituciones que ofrecen crédito, aunque no están catalogadas como fuentes formales de crédito. En este último grupo se encuentran las propias CRECER y PRO MUJER.

Los resultados agregados se presentan en la siguiente tabla. La mayor profundización crediticia de PRO MUJER sigue siendo notable, principalmente para el caso de fuentes formales. Se observa que casi dos terceras partes de los hogares de PRO MUJER han tenido acceso a fuentes formales, mientras que esta proporción es apenas de dos quintas partes para el caso de CRECER. Por su parte, el uso de fuentes semiformales es, al menos en porcentaje, similar para las dos entidades. Es decir, se puede decir que las fuentes semiformales ofrecen servicios y son usadas en proporciones similares tanto en sectores rurales como en sectores urbanos y peri urbanos, mientras que las fuentes formales tienen mayor impacto en las áreas urbanas –como era de esperarse-, si lo que predomina en la diferenciación entre CRECER y PRO MUJER es su cubrimiento geográfico rural y urbano.

Tabla 3. Uso de fuentes formales y semiformales por hogares de clientes de CRECER y PRO MUJER

Fuentes	CRECER		PRO MUJER	
	Número de fuentes	Proporción de hogares	Número de fuentes	Proporción de hogares
Formales	171	40%	244	61%
Semiformales	76	18%	66	18%
Ambas	44	10%	52	13%
<i>Total hogares compartidos</i>	<i>203</i>	<i>48%</i>	<i>368</i>	<i>66%</i>

Cuando el análisis se hace por fuentes-persona se observa también una mayor propensión de los clientes de PRO MUJER a utilizar fuentes formales. Como se observa en la siguiente tabla, el 84 por ciento de las fuentes-persona en PRO MUJER utilizaron fuentes formales, mientras que para el caso de CRECER este porcentaje baja a 72 por ciento. Por supuesto, CRECER predomina en la proporción de fuentes semiformales. Esto indica que los clientes de CRECER y sus hogares son clientes con menos acceso a servicios financieros formales, bien sea por falta de oferta, ausencia de oficinas o incapacidad para cumplir con los requisitos exigidos, o por déficit de demanda, falta de disponibilidad y capacidad para obtener préstamos. También se puede observar que, históricamente, la principal fuente de crédito para los clientes de PRO MUJER –además de la propia institución- son los fondos financieros privados, mientras que para los clientes de CRECER predominan los bancos (con un sesgo fuerte hacia BANCOSOL), seguidos de cerca por los FFP.

Tabla 4. Fuentes de crédito para clientes de CRECER y PRO MUJER

Tipo de fuente	CRECER			PRO MUJER		
	Fuentes-persona	Proporción del total de fuentes-persona	Proporción de las fuentes-persona formales	Fuentes-persona	Proporción del total de fuentes-persona	Proporción de las fuentes-persona formales
Bancos	117	36%	49%	128	26%	31%
FFP	100	31%	42%	214	43%	52%
Cooperativas	13	4%	5%	60	12%	14%
Mutuales	7	2%	3%	12	2%	3%
<i>Total Formales</i>	<i>237</i>	<i>72%</i>	<i>100%</i>	<i>414</i>	<i>84%</i>	<i>100%</i>
Semiformales	90	28%		81	16%	
Total	327	100%		495	100%	

La lealtad de los clientes se puede desglosar por departamento, como se observa en las dos siguientes figuras. La primera de ellas muestra los niveles, en porcentaje, de lealtad de los clientes de CRECER y la segunda corresponde a los clientes de PRO MUJER.

En el primer caso se observa que en Chuquisaca, Cochabamba y Potosí los clientes eran más leales en el sentido de que existía mayoría de clientes únicos en la muestra, mientras que en La Paz y Oruro el uso de otras fuentes, principalmente formales, es mucho más extendido. También se observa que el uso de fuentes semiformales está concentrado en La Paz. Para el caso de PRO MUJER, se destaca la experiencia de los clientes en todos los departamentos con fuentes formales, especialmente Cochabamba y Tarija. En Chuquisaca y La Paz se encuentra la mayor proporción de casos de clientes únicos.

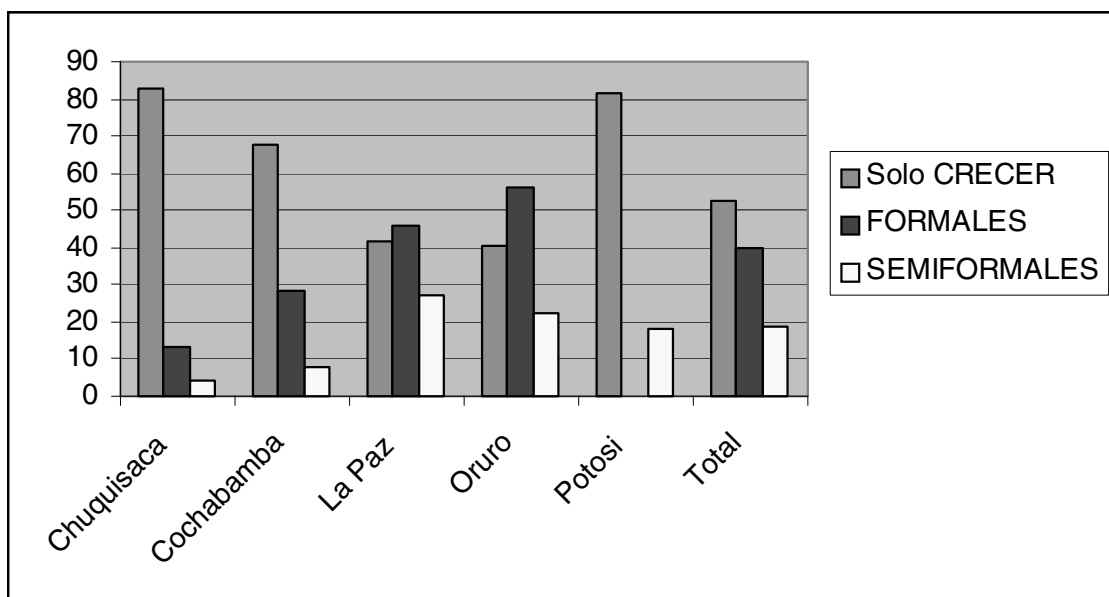


Figura 3. Lealtad de los clientes de CRECER por departamentos

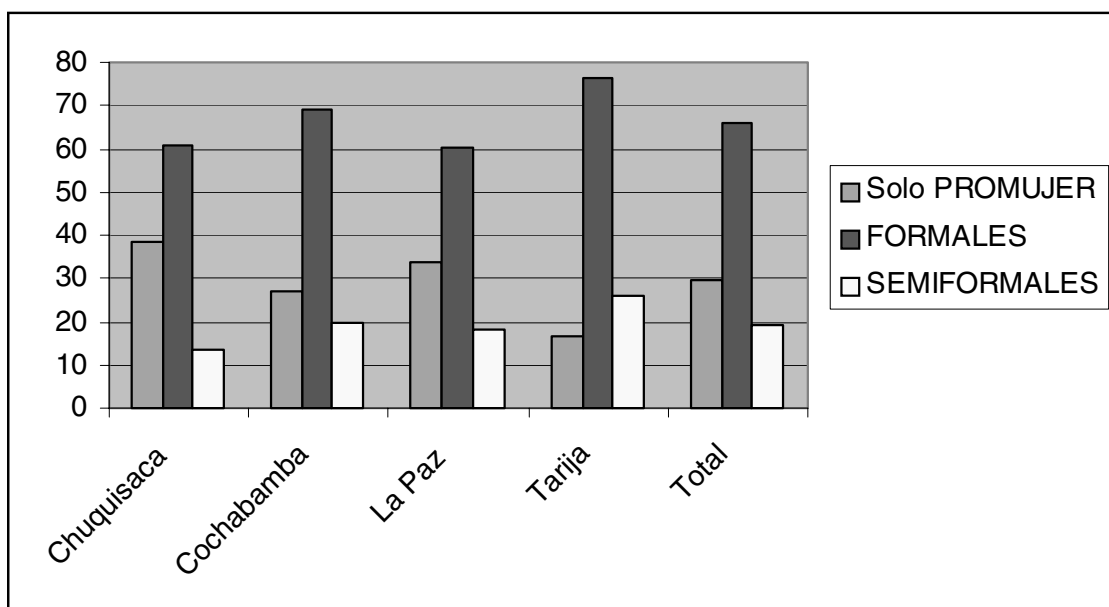


Figura 4. Lealtad de los clientes de PRO MUJER por departamentos

Como se puede observar, existen diferencias notorias entre las dos entidades en cuanto al tema de clientes únicos y compartidos. Sin embargo, el uso de otras fuentes no está distribuido uniformemente. Algunas entidades, tanto formales como semiformales se destacan dentro de los portafolios de decisión de los hogares. Este detalle es el que se presenta a continuación.

Uso de fuentes formales

Las fuentes formales más importantes utilizadas por los hogares se observan en la siguiente tabla. Se destaca en ambos casos el papel de BANCOSOL y de PRODEM, así como la participación de Caja Los Andes en los hogares de PRO MUJER. Sin embargo, es muy probable que la notoria participación de BANCOSOL y de PRODEM obedezca a reportes de cuando estas entidades ofrecían crédito grupal, principalmente para el caso de clientes de CRECER. Bajo esas condiciones, el acceso a estas dos organizaciones era mucho más fácil y acorde con las capacidades y expectativas de esta clientela. Este aspecto se revisa más adelante cuando se hace la evaluación dinámica.

Tabla 5. Uso de fuentes formales por hogares de clientes de CRECER y PRO MUJER

Fuente	CRECER		PRO MUJER	
	Como porcentaje de las fuentes formales	Como porcentaje de todas las fuentes	Como porcentaje de las fuentes formales	Como porcentaje de todas las fuentes
BANCOSOL	41	29	21	17
PRODEM	18	13	13	11
CAJA ANDES	8	6	21	18
FIE	6	5	11	9
ECOFUTURO	6	4	2	1
ACCESO	3	2	4	3
OTROS	18	13	29	24
TOTAL	100	72	100	84

También es de destacar la diversidad de fuentes que tienen los clientes de PRO MUJER. Como se observa, casi el 30 por ciento de las fuentes formales usadas por estos hogares son diferentes a las seis principales. Esto también es una forma de profundización crediticia.

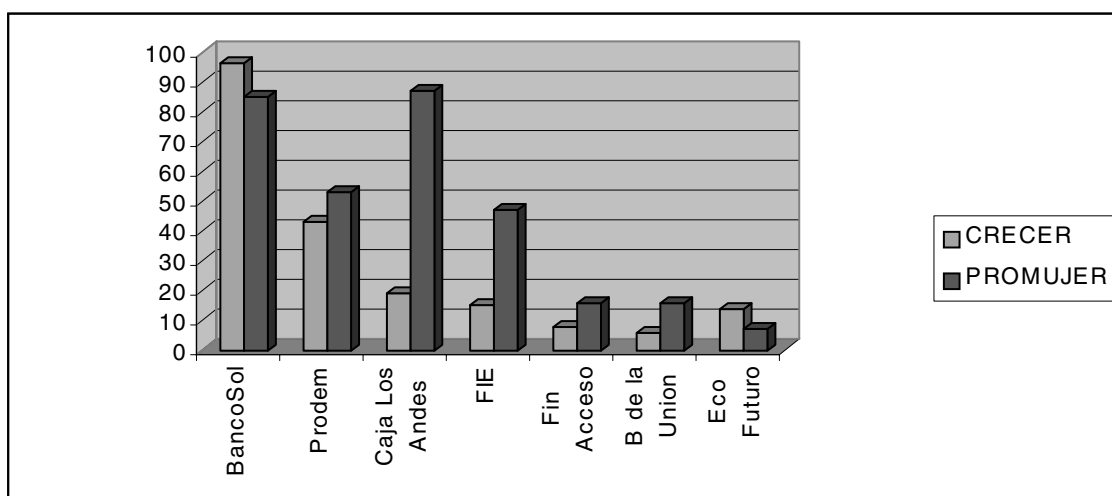


Figura 5. Uso de fuentes formales por hogares de clientes de CRECER y PRO MUJER

Uso de fuentes informales

Las fuentes informales son menos frecuentes en ambos casos, pero especialmente menos frecuentes en los hogares de clientes de PRO MUJER. En la siguiente tabla se observa que el uso de otras fuentes formales está concentrado entre las mismas dos organizaciones. Es decir, algunos clientes de CRECER usan PRO MUJER y viceversa. Aunque en estas encuestas, las proporciones de traslape oscilan entre 4 y 7 por ciento para la época de la encuesta, en la actualidad estos porcentajes son mucho mayores debido al proceso de expansión de ambas organizaciones y al traslape de objetivos y de población meta de cada una de ellas.

Tabla 5. Uso de fuentes semiformales por hogares de clientes de CRECER y PRO MUJER

Fuente	CRECER		PRO MUJER	
	Como porcentaje de las fuentes semiformales	Como porcentaje de todas las fuentes	Como porcentaje de las fuentes semiformales	Como porcentaje de todas las fuentes
PRO MUJER	27	7	-	-
CRECER	-	-	27	4
IDEPRO	10	3	31	5
FADES	21	6	16	3
SARTAWI	16	4	2	0
ANED	8	2	0	0
DIACONIA	3	1	12	2
OTROS	16	4	11	2
TOTAL	100	28	100	16

Además de estas organizaciones, se destacan en la muestra de CRECER la presencia de créditos con FADES y SARTAWI, mientras que para el caso de PRO MUJER, se destaca IDEPRO como fuente alternativa de crédito.

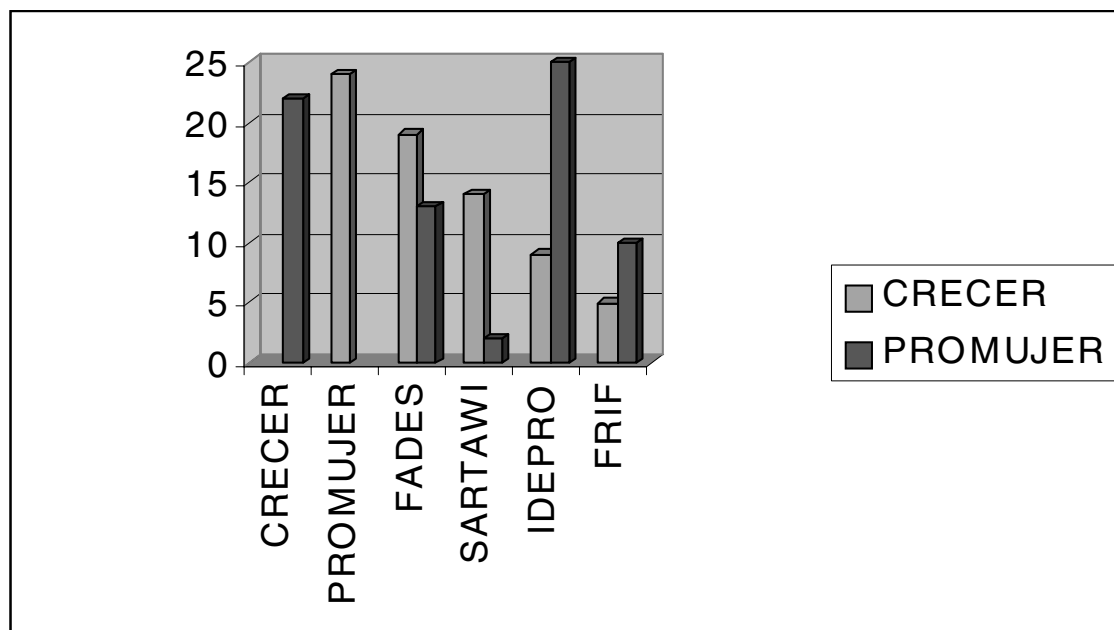


Figura 6. Uso de fuentes semiformales por hogares de clientes de CRECER y PRO MUJER.

Como se ha visto hasta el momento, los resultados presentados corresponden al acumulado de experiencias de los hogares con respecto al uso de fuentes financieras. Sin embargo, algo de análisis intertemporal se hace necesario para poder obtener mejores conclusiones acerca del comportamiento de los hogares y sus decisiones financieras.

ANTIGÜEDAD DE LOS CLIENTES

La primera impresión que se obtiene cuando los grupos analizados son divididos por su antigüedad con la organización es que los clientes de CRECER son en su mayoría clientes jóvenes con, generalmente, menos de dos años de afiliación, mientras que los clientes de PRO MUJER se caracterizan por ser clientes afiliados a la entidad hace más de dos años, en promedio. Véase la figura.

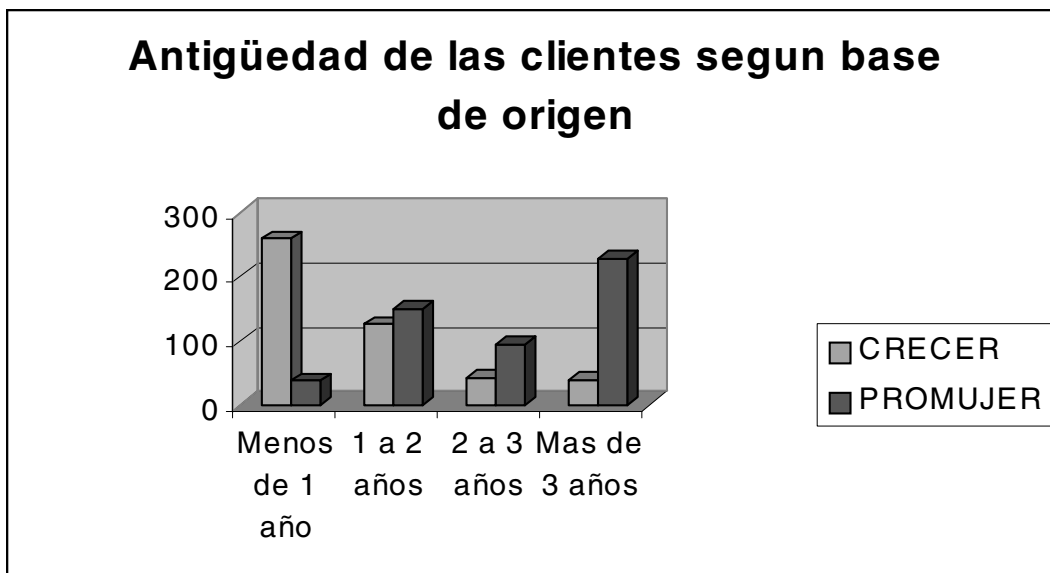


Figura 7. Antigüedad de los clientes de CRECER y PRO MUJER

Esta primera impresión da una nueva explicación a las diferencias en profundización crediticia de las dos muestras. Para el caso de los clientes de PRO MUJER se tiene una muestra de clientes con una mayor experiencia crediticia, que han estado expuestos al sistema financiero –al menos semiformal- durante un mayor tiempo. La probabilidad de tener acceso a otras fuentes durante este tiempo es mayor que si los clientes han estado expuestos por menor tiempo a las organizaciones financieras, como es el caso de los clientes de CRECER. Sin embargo, ésta no es toda la historia acerca de esta clientela. Pero antes de seguir adelante con el análisis dinámico, el desglose por departamentos es útil para observar la dinámica de las organizaciones en las diferentes regiones. En las siguientes figura se observa la antigüedad de los clientes por departamento.

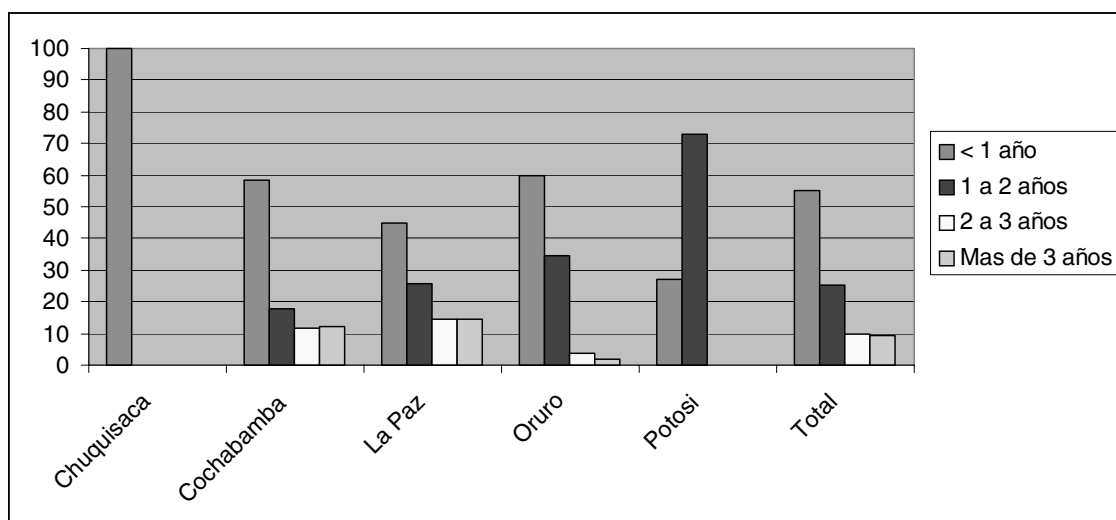


Figura 8. Antigüedad de los clientes de CRECER por departamentos.

Para el caso de CRECER, se observa como la clientela más antigua se concentra en los departamentos de La Paz y Cochabamba, que es donde CRECER inició operaciones. Después se presenta una marcada proporción de clientes de uno a dos años de antigüedad en Potosí y, finalmente, cómo en Chuquisaca y Oruro predomina la clientela de afiliación reciente. A la vez, la figura también muestra cierto grado de especialización en grupos de edades, sugiriendo que CRECER fue muy exitoso en obtener clientes en el primer momento que hace presencia en cada región, pero una vez consolidada se mantuvo con esa clientela. Este no es el caso de Cochabamba, donde la distribución de clientes de diferentes edades es más suave. Este fenómeno también se puede explicar por la dinámica económica propia de cada uno de los departamentos.

En el caso de PRO MUJER, la distribución de clientela entre los departamentos es mucho más uniforme. Se destaca la presencia de una significativa proporción de clientes antiguos en La Paz y Tarija, mientras que Chuquisaca y Cochabamba muestran mayor dinámica en la incorporación de nuevos clientes. En el caso de Tarija se observa una tendencia clara de reducción en la incorporación de nuevos clientes con el paso del tiempo. Esto puede deberse o bien a saturación del mercado o bien a un cambio en el *targeting* de la institución hacia otras regiones.

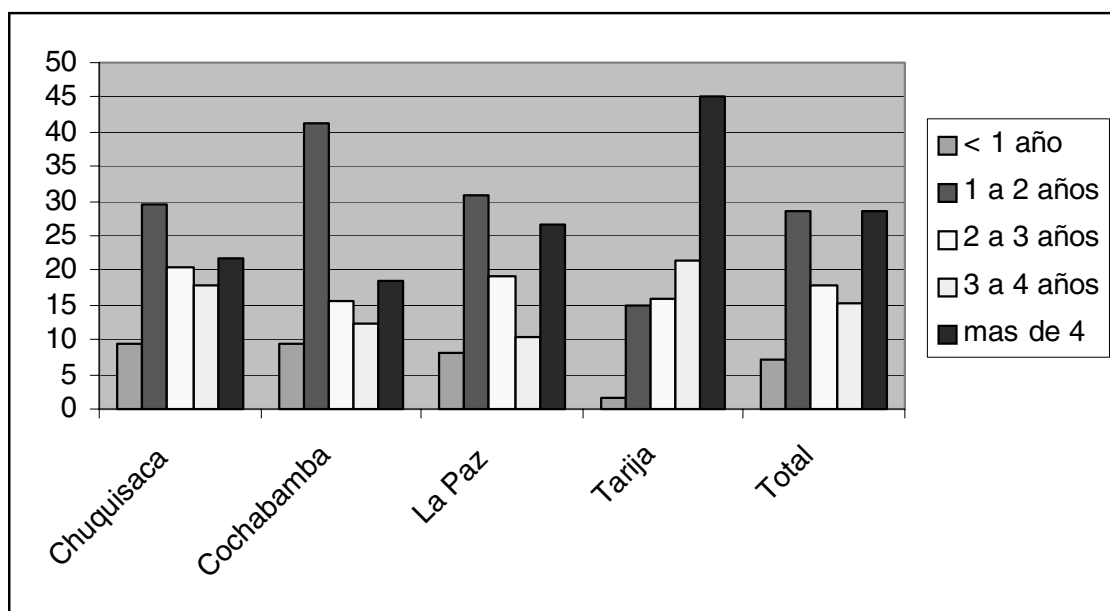


Figura 9. Antigüedad de los clientes de PRO MUJER por departamentos.

La información acerca de la antigüedad puede ser cruzada con la de lealtad para ver que relación existe entre una y otra. Esto puede ser observado en las siguientes figuras.

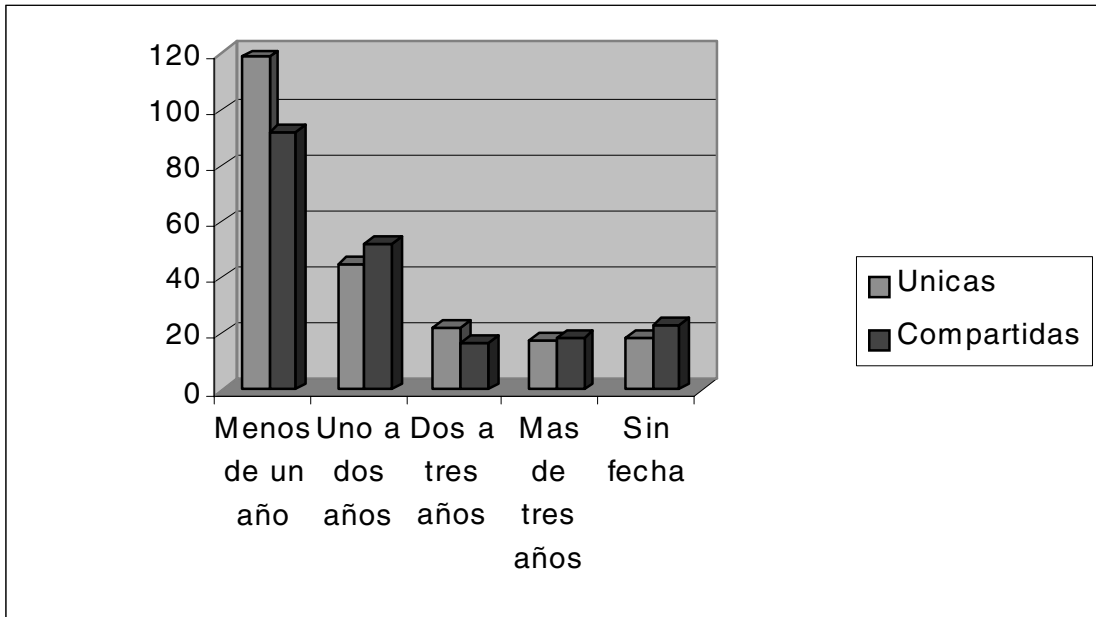


Figura 10. Lealtad según antigüedad para los clientes de CRECER.

En el caso de CRECER se observa cierta tendencia de los clientes a explorar nuevas fuentes financieras a medida que su experiencia con CRECER aumenta. De esta forma, los clientes nuevos son principalmente únicos, es decir, CRECER es su primera experiencia con fuentes financieras. A medida que van adquiriendo experiencia con la organización se observa cómo los clientes van migrando a otras instituciones. Esto implica que CRECER les está generando confianza en el manejo de aspectos financieros, que les permite explorar otras posibilidades crediticias.

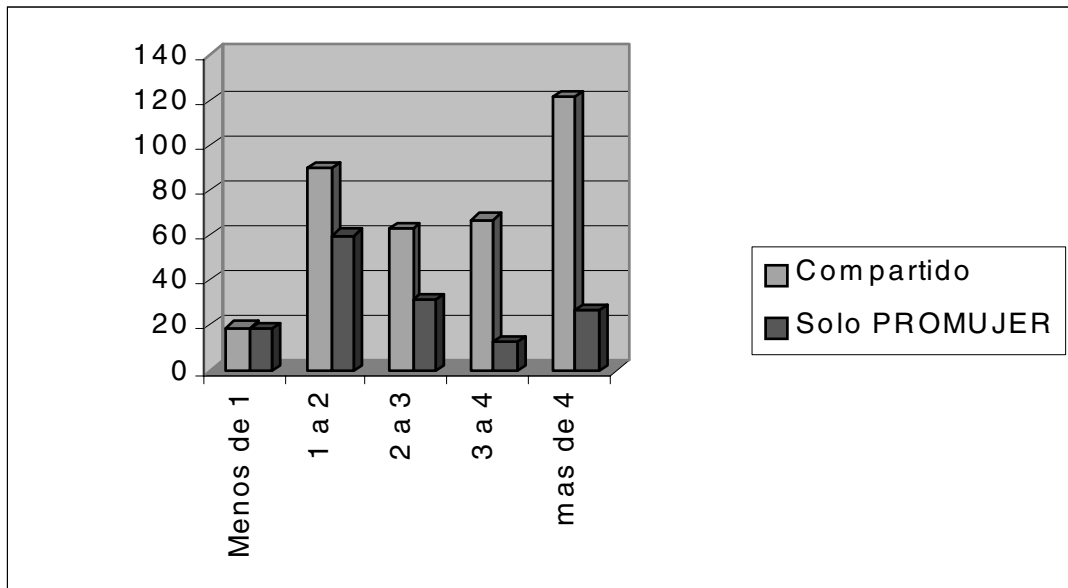


Figura 11. Lealtad según antigüedad para los clientes de PRO MUJER.

En el caso de PRO MUJER, se observa una tendencia similar, aunque la diferencia fundamental es que aún los clientes nuevos que llegan a PRO MUJER por primera vez, ya traen alguna experiencia crediticia, notoriamente de fuentes formales.

Estos dos análisis permiten concluir que los clientes de CRECER son clientes racionados en el acceso al crédito (bien sea por oferta o por demanda) y que usualmente tienen su primer contacto con el sector financiero a través de CRECER y, una vez adquieren cierta habilidad en el manejo de los aspectos financieros, prueban con otras fuentes crediticias otras opciones. Por su parte, los clientes de PRO MUJER llegan a la institución con experiencia y su elección de esta organización es el resultado de experiencia previa con el sector financiero y no del bajo acceso a otras oportunidades.

Sin embargo, para corroborar esta conclusión es necesario adentrar más en la dinámica de vinculación de los clientes a las diferentes entidades. Esto es lo que se hace en la siguiente sección.

DINÁMICA EN EL USO DE FUENTES FINANCIERAS

Para poder hacer una comparación dinámica en el uso de fuentes financieras, se tuvo acceso a información acerca de la primera y la última vez que los hogares solicitaron crédito a cada una de las instituciones. Los resultados se presentan en las siguientes figuras, para las cuatro entidades más usadas por los clientes de las dos muestras: aparte de CRECER y PRO MUJER, BANCOSOL y PRODEM.

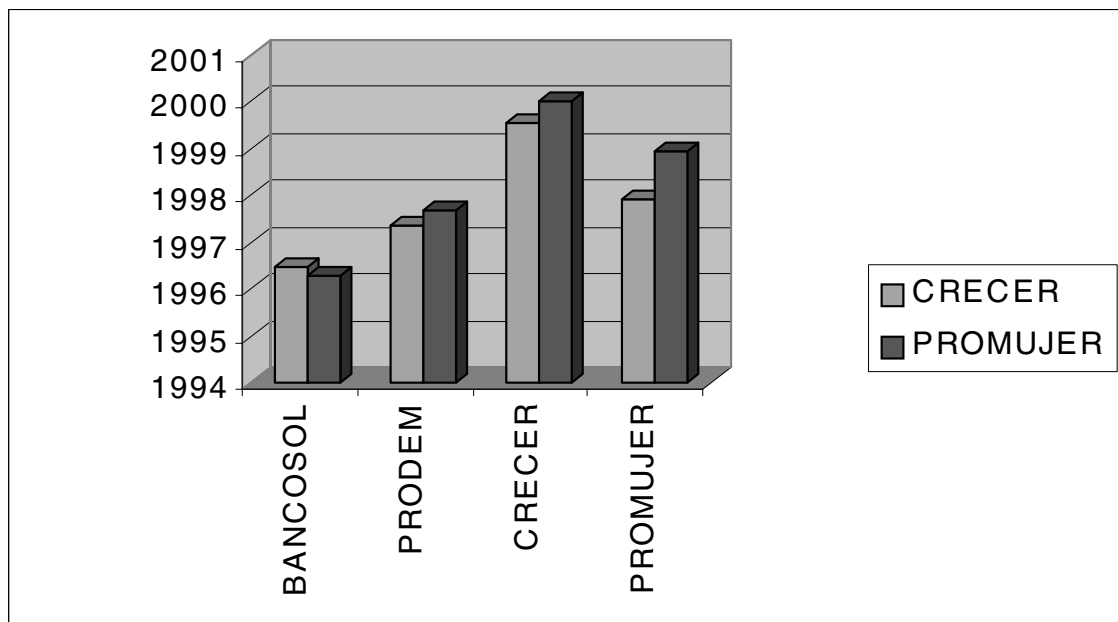


Figura 12. Fecha promedio de la primera vez que los clientes solicitan crédito

Para el caso de las fechas promedio de inicio con la institución se observa, en ambos casos, un proceso de afiliación a BANCOSOL y PRODEM a mediados de la década de los noventas. En esa época, estas organizaciones ofrecían crédito grupal y es probable que ésta haya sido la modalidad de crédito utilizada por estos hogares. Para los años 1997 y 1998 se presenta la mayor afiliación a PRO MUJER y un año después a CRECER. Se observa que los clientes de la muestra de PRO MUJER que se hicieron clientes de CRECER lo hicieron en promedio más tarde que con cualquier otra organización. Sin embargo, durante 1998 se presenta un éxodo de los clientes de BANCOSOL y PRODEM, lo que confirma la hipótesis del uso de crédito grupal, ya que es por esa época que esta modalidad de crédito comienza a ser terminada en estas instituciones. Llama también la atención el hecho que los clientes de CRECER, en ambas muestras, permanecieron como clientes hasta el momento de la encuesta, mientras que los clientes de CRECER que habían pedido crédito con PRO MUJER abandonaron en promedio unos meses antes.

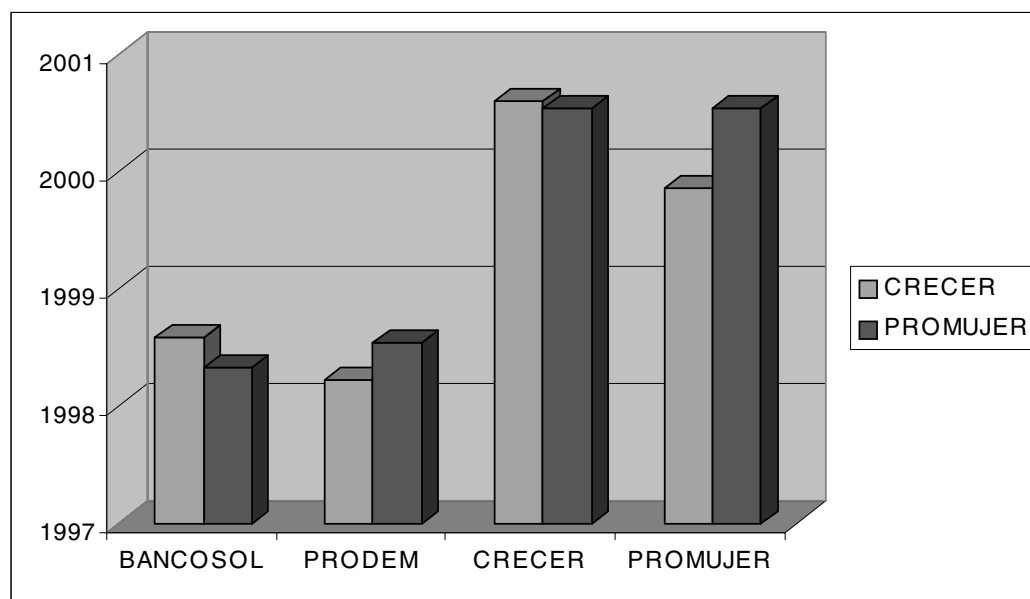


Figura 13. Fecha promedio de la última vez que los clientes solicitan crédito

La pregunta que surge de este análisis está relacionada con qué pasó con los clientes de BANCOSOL y PRODEM una vez el crédito grupal dejó de ser una opción para ellos. Las opciones pueden ser o que migraron a organizaciones formales, o a organizaciones semiformales o que salieron del sistema financiero. Para poder responder a esta pregunta, los promedios de las fechas de ingreso y egreso de las instituciones no son suficiente. Se necesita analizar la distribución de estas fechas. Esta distribución se observa en las siguientes figuras.

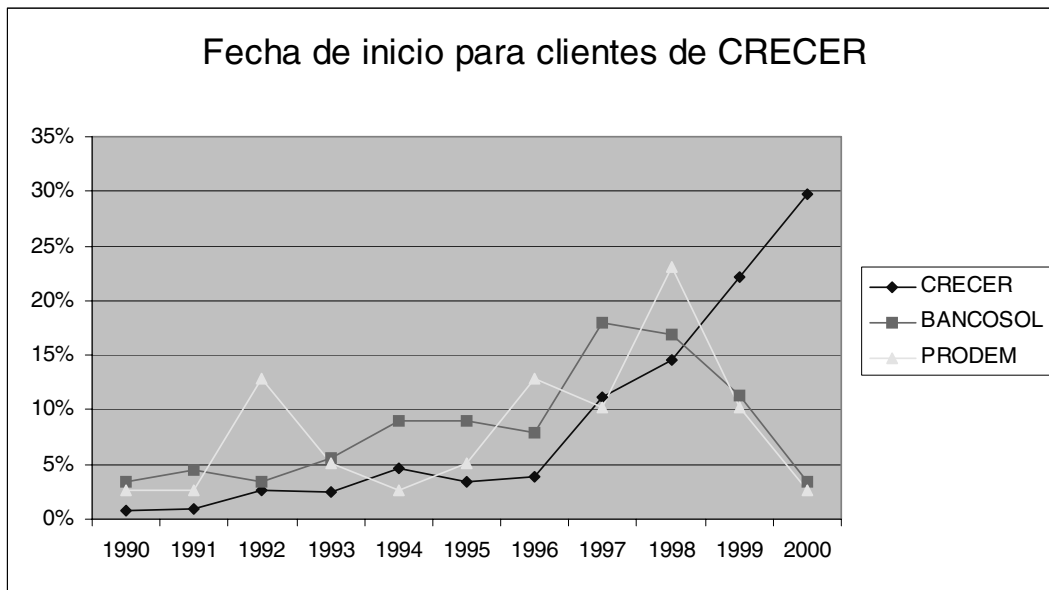


Figura 14. Distribución de las fechas de inicio con diferentes fuentes financieras para los clientes de CRECER

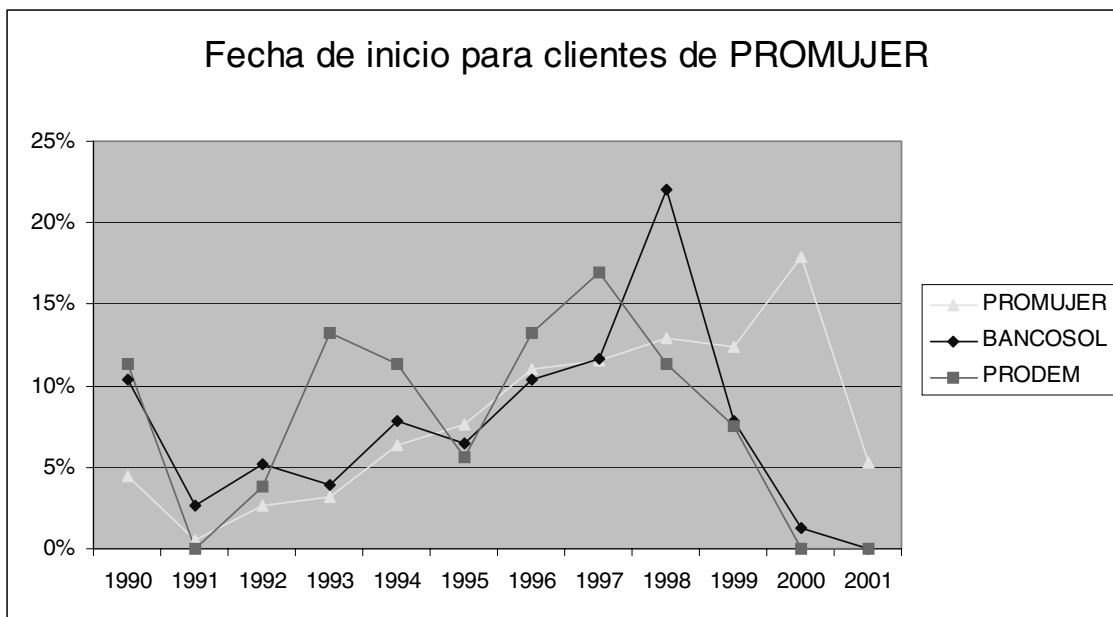


Figura 15. Distribución de las fechas de inicio con diferentes fuentes financieras para los clientes de PRO MUJER

En ambos casos, se observa claramente como los clientes compartidos ingresaron inicialmente a las otras entidades (BANCOSOL y PRODEM) antes de ser clientes de CRECER o de PRO MUJER. En el caso de los clientes de CRECER, la afiliación con BANCOSOL siempre fue más frecuente que con CRECER en la mayoría de años hasta 1998.

A partir de 1999 la demanda por BANCOSOL y PRODEM cae abruptamente y se dispara la demanda por CRECER. Un fenómeno similar se observa para los clientes de PRO MUJER, aunque la competencia entre una entidad y otra siempre estuvo latente, hasta el año 1999 cuando definitivamente PRO MUJER toma la delantera.

Esto responde parcialmente la pregunta planteada. Dado el cambio de tecnología de crédito ofrecida por BANCOSOL y PRODEM, esta clientela ya no tiene ni capacidad ni interés en pertenecer a estas organizaciones y se presenta un fenómeno migratorio hacia los bancos comunales.



Figura 16. Distribución de las fechas de último préstamo con diferentes fuentes financieras para los clientes de CRECER

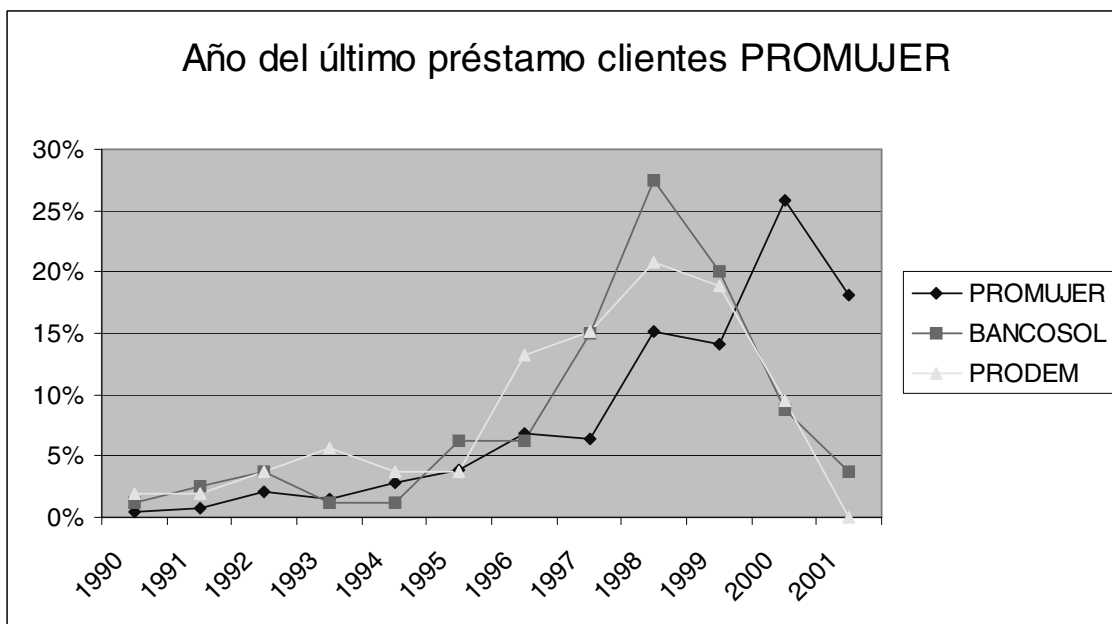


Figura 17. Distribución de las fechas de último préstamo con diferentes fuentes financieras para los clientes de PRO MUJER

El análisis de las fechas de salida confirma el éxodo de clientes de BANCOSOL y PRODEM y la permanencia de los clientes en los bancos comunales. La combinación de las diferentes fechas de entrada y salida de las organizaciones ofrece diferentes escenarios posibles que deben ser analizados. Este análisis se presenta en la siguiente sección.

Opciones intertemporales de uso de fuentes financieras

Los hogares tienen diferentes alternativas de vinculación a fuentes financieras. Principalmente, pueden elegir entre tecnologías de bancos comunales (CRECER y PRO MUJER) y otras opciones (como BANCOSOL o PRODEM). Además pueden elegir ingresar a alguna de ellas primero que a otras. Las diferentes opciones intertemporales en el uso de fuentes financieras pueden ser clasificadas en seis opciones, como se observa en el diagrama siguiente. Allí, *BC* se refiere a bancos comunales y *Otra* se refiere a opciones como BANCOSOL y PRODEM. Las flechas se refieren a la afiliación con las entidades a lo largo del tiempo y, por lo tanto, el inicio de la flecha se refiere a la fecha de iniciación de relaciones con la entidad y la punta de la flecha a la fecha de terminación. Por ejemplo, la primera opción se refiere al caso donde el cliente (o el hogar) inicialmente es cliente de CRECER o PRO MUJER; después de un tiempo, decide probar en otra entidad diferente a banco comunal (BANCOSOL o PRODEM), pero sin abandonar su relación con el banco comunal. Por diferentes razones, este hogar o cliente opta por mantenerse con la otra institución y retirarse del banco comunal. Al final sólo utiliza la otra fuente financiera.

Las opciones uno a tres tienen como resultado que el cliente se queda con la otra entidad, mientras que las opciones cuatro a seis resultan en clientes que permanecen con el banco comunal.

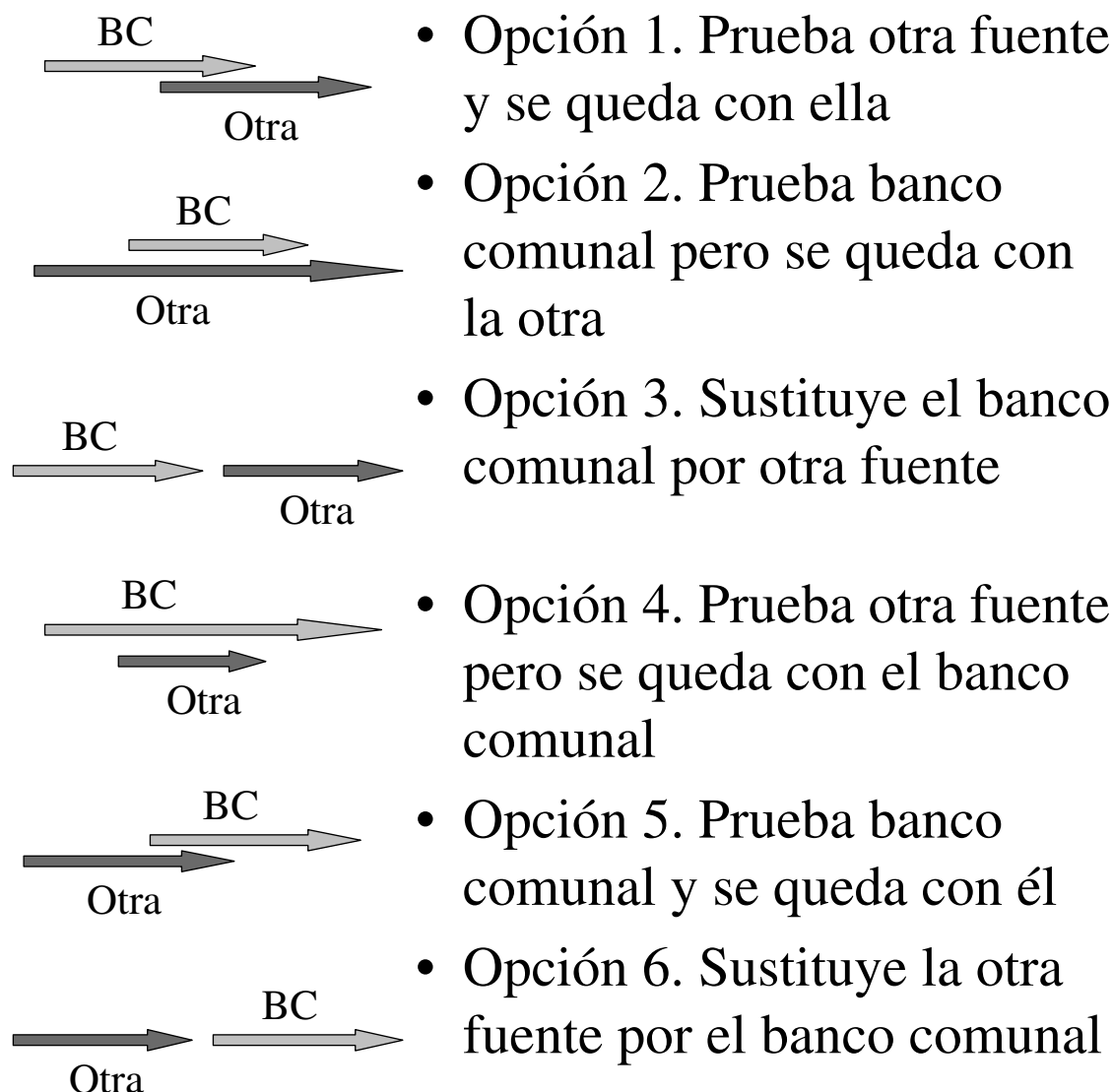
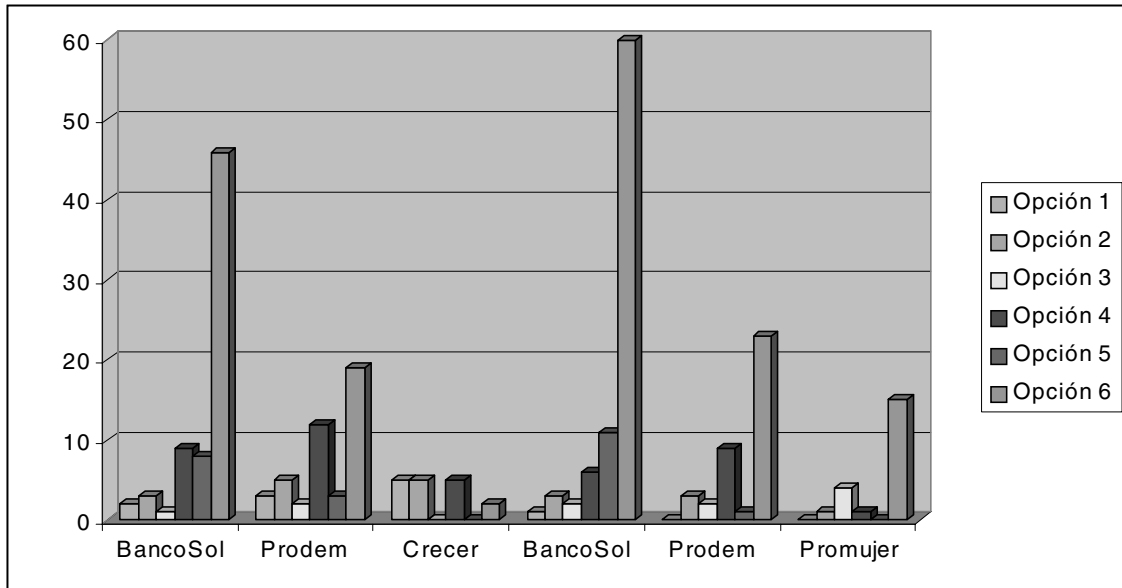


Figura 18. Diferentes opciones intertemporales en las relaciones de uso de bancos comunales y otras fuentes.

Estas seis diferentes opciones son evaluadas para las muestras de clientes de CRECER y PRO MUJER y los resultados se presentan en la siguiente figura. Se debe resaltar que dada la característica de la muestra, existe un sesgo que favorece a las opciones cuatro a seis, ya que la muestra fue seleccionada con base en la existencia de clientes de CRECER o PRO MUJER en el hogar seleccionado. Sin embargo, dado que los clientes podían estar activos o no a la fecha de la encuesta, los resultados sí alcanzan a reflejar

algo de la dinámica de las decisiones de los hogares. De todas formas, cualquier muestra siempre tendría el inconveniente de ser truncada por arriba, a la fecha de la realización de la misma. Para propósitos de la hipótesis que queremos evaluar, los datos son adecuados.



CRECER

PROMUJER

Figura 19. Frecuencia de diferentes opciones intertemporales de uso de fuentes

Lo primero que se observa es el predominio de las opciones cuatro y seis. La opción cuatro se refiere al caso en el que el hogar se relaciona primero con un banco comunal, luego decide tratar con alguna otra fuente y tiempo después decide abandonar la otra opción y permanecer como cliente del banco comunal. La opción seis es el caso en el que el hogar inicialmente obtiene recursos de otra fuente, después decide abandonar esa otra fuente y migra hacia banco comunal y permanece allí. En este caso hay una sustitución perfecta de la fuente financiera utilizada.

La preponderancia de la opción seis responde a la pregunta de qué paso con los clientes de BANCOSOL y PRODEM una vez que ellos dejaron de ser clientes de estas instituciones. CRECER y PRO MUJER actuaron como una red que recibió a estos clientes quienes probablemente no tenían acceso a otras fuentes financieras. Es decir, los bancos comunales actuaron como un búfer que les permitió a estos clientes permanecer en el sistema financiero.

VENTAJAS DE PERTENECER A BANCOS COMUNALES

Finalmente, se pretende explorar en forma general cuáles son los factores que llevan a estos hogares a preferir bancos comunales a otras opciones. Existen diferentes respuestas a esta pregunta. Una de ellas tiene que ver con la tecnología de crédito. Es probable que una buena proporción de estos clientes no califique como cliente potencial del sistema financiero formal debido, principalmente, a la falta de garantías para ofrecer. Sin embargo, esto no responde por el notorio número de casos de clientes y hogares que han demostrado capacidad para tener acceso al sector formal pero que aún prefieren seguir utilizando a los bancos comunales como una de sus fuentes financieras. Esto podría deberse entonces a ciertas características de la tecnología de bancos comunales que son preferidas por los clientes y que no encuentran en el sector formal.

Las características de los bancos comunales que no están presentes en el sector formal pueden ser divididas en servicios financieros adicionales y en servicios no-financieros. Los principales servicios financieros adicionales que ofrecen los bancos comunales son la cuenta interna o préstamo interno y la opción de depósitos, bien sea forzosa o voluntaria. Los servicios no financieros más importantes son la capacitación y la posibilidad de socialización.

La cuenta interna juega un papel muy importante en el conjunto de estrategias que tienen los hogares para enfrentar acontecimientos inesperados o para aprovechar oportunidades productivas. Su papel se discute en los perfiles de CRECER y PRO MUJER, que forman parte del conjunto de documentos entregados con este informe.

En el análisis de satisfacción de los clientes se observan altos niveles de acuerdo con los términos del contrato, los bajos costos de transacción, el desempeño de las organizaciones y las características propias de los bancos comunales.

Sin embargo, los datos muestran que las características no financieras juegan un papel importante en la decisión de utilizar los servicios de bancos comunales. En la siguiente figura se observa que cuando a los clientes se les preguntó por los aspectos que más les gustan de las instituciones, estos servicios no-financieros están en la mente de los clientes como la principal razón para preferirlos.

Estas características no financieras de los bancos comunales se vuelven prioritarias cuando la clientela que se está cubriendo tiene escaso acceso no solo a fuentes financieras sino también a un sin número de servicios que mejoran la calidad de vida. Los bancos comunales tienen la oportunidad de explotar estas economías de escala en la prestación de estos servicios no financieros que generan externalidades positivas adicionales a la prestación del servicio financiero. Nótese que dado que estas son externalidades, sus costos no están siendo claramente reconocidos y por lo tanto, la sostenibilidad financiera interna de las organizaciones es otro tema, que esta por fuera del alcance de este informe.

Es decir, los beneficios se observan claramente pero no tenemos información acerca de los costos para las organizaciones de ofrecer estos servicios.

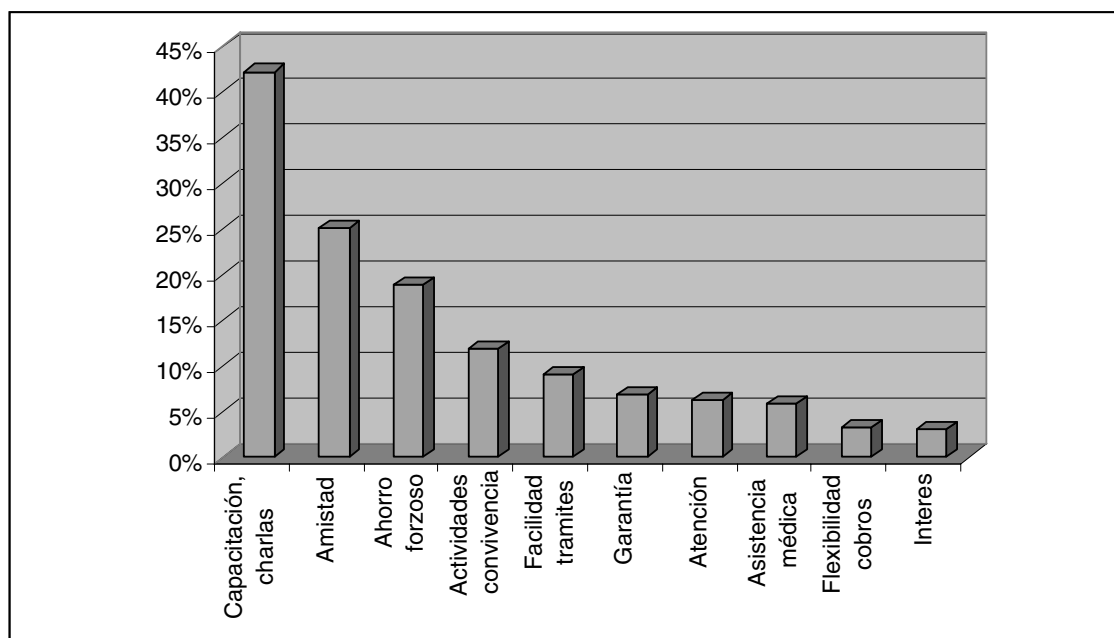


Figura 20. Aspectos preferidos de los bancos comunales

CONCLUSIONES

Los bancos comunales pueden actuar como sustitutos o complementarios de fuentes formales. Lo que se observa es que el uso de fuentes financieras es un portafolio decidido al interior del hogar –como unidad de decisión- que incluye fuentes formales y semiformales, cuando éstas están disponibles (tanto por oferta como por demanda).

Los bancos comunales sirven a los clientes no sólo por el servicio financiero mismo, sino también por que actúan como vía de inclusión de los hogares en el sector financiero, que posteriormente les permite ingresar al sector formal. A la vez, los bancos comunales sirven como receptor de clientela que por diferentes razones no puede participar del sector formal o que en un momento determinado son excluidos del acceso de que gozaban.

La tecnología del crédito de los servicios financieros ofrecidos por los bancos comunales es adecuada para este sector de la población. Hay evidencia de satisfacción, tanto en términos del contrato, como de costos de transacción.

Servicios financieros como la cuenta interna y el ahorro obligatorio o voluntario mejoran el conjunto de posibilidades de los clientes. Quizá el principal efecto de estos servicios financieros es la suavización de las sendas de consumo, cuando los clientes y sus

familias quedan expuestas a acontecimientos inesperados, tanto familiares como del negocio. De esta forma se evitan otros impactos como la venta de activos, la salida de niños del colegio y otras respuestas que exigen sacrificios para la familia.

Existe ventaja comparativa de los bancos comunales en la prestación de servicios NO financieros. Hay evidencia de preferencia por bancos comunales gracias al acceso a capacitación y la oportunidad de socialización con vecinas y amigas. Esta socialización es útil no solo en términos personales sino también por que mejora el flujo de información para los negocios.