

Microcrédito: pequeño préstamo con gran impacto

Guillermo Díaz¹

Abstract

This paper shows the effect that the microcredit has on the homes and on the families, due to the economic activity of the borrower. The method to measure the impact was quantitative and the methodology used was a survey between the groups with access to the microcredits versus the group using other financing sources. The statistics from the studies in which the author participate reflects the benefit of using the microcredits, mainly on the variables such as sales, profits, higher income for their homes, better houses, their food and clothing. The variables show a significant difference on the statistics, between the microcredit clients and the non-clients.

Key words: microcredit, borrower, microfinance, development banking, impact study.

Resumen

En este trabajo se presentan datos de estudios de impacto del microcrédito en lo que se refiere a la actividad económica del prestatario, así como en su hogar y familia. El método utilizado para medir el impacto fue cuantitativo, a través de encuestas a clientes de microcrédito y, en dos de los estudios, a un grupo control integrado por no clientes. La información estadística de los estudios, uno en cuyo equipo de investigación participó el autor, permite concluir que el microcrédito tiene un impacto significativo en variables como ventas, ganancias, ingresos del hogar, vivienda, alimentación y vestido. En dichas variables se observa una diferencia estadística significativa en los clientes respecto a los no clientes de microcrédito.

Palabras clave: microcrédito, prestatario, préstamos, banca de desarrollo, microfinanzas, estudio de impacto.

1 Economista, Doctor en Sociología. Docente del área económica. Correo: godiaz@url.edu.gt

Introducción

El microcrédito fue una de las innovaciones financieras más importantes de la segunda mitad del siglo pasado, que permitió la inclusión financiera de millones de personas excluidas de los mercados financieros tradicionales.

En Guatemala la oferta de microcrédito incluye a bancos e instituciones no bancarias. El monto total otorgado por las dos clases de instituciones ascendió en 2012 a alrededor de Q.10,000.00 millones, con una cobertura de más de millón y medio de prestatarios.

El microcrédito ha sido objeto de numerosos estudios que se han centrado en describir la evolución, alcance y desempeño de las instituciones que lo otorgan. En la literatura sobre el tema son pocos los estudios que existen respecto a evaluar la incidencia o impacto que tiene el microcrédito entre los prestatarios. Lo anterior a pesar que las evaluaciones o estudios de impacto son importantes para conocer los efectos y alcances del microcrédito. Este artículo contribuye a aportar evidencia al respecto.

Microcrédito

Aspectos distintivos

En la literatura sobre el tema, el término microcrédito con frecuencia tiende a confundirse con el de microfinanzas; en la práctica ambos denotan servicios financieros diferentes, el microcrédito es un servicio inmerso dentro de las microfinanzas. Estas incluyen, además de préstamos, captación de ahorros, transferencias de dinero y seguros (Armendáriz y Morduch, 2005).

El microcrédito posee características propias que lo distinguen de los préstamos tradicionales que se otorgan a las empresas y a las personas. En el caso de los préstamos tradicionales los clientes son en su mayoría empresas formales o asalariados que pueden identificar la fuente de sus ingresos así como presentar documentos, tales como estados contables o certificaciones de ingresos, que verifican el monto de los mismos, tal y como se visualiza en el cuadro 1.

En tanto que los clientes de microcrédito son principalmente trabajadores por cuenta propia o propietarios de micro o pequeñas empresas, cuyos ingresos son variables y, con frecuencia, difíciles de comprobar, ya que no poseen registros contables o cuentas bancarias.

En el microcrédito la garantía también tiene su característica propia, ya que, mientras en los préstamos a empresas o personas es práctica común solicitar una garantía real, dependiendo del monto del crédito es generalmente hipotecaria; en el microcrédito se dificulta constituir garantía real, debido a que el deudor, en especial en el área rural, carece de documentos legales que acrediten la propiedad del bien inmueble o no posee físicamente uno. En consecuencia, se recurre a garantías no convencionales, generalmente de tipo fiduciario grupal, lo que se explica más adelante.

El monto del préstamo es, quizás, el elemento más distintivo del microcrédito, dado que por naturaleza es bajo, variando el monto según el país y la institución que lo otorgue. El primer microcrédito otorgado por Muhammad Yunus fue del orden de cuarenta y dos dólares estadounidenses, por lo que desde su origen, el microcrédito ha tenido como característica ser un préstamo de bajo monto, otorgado a personas en situación de pobreza (Janerio, 2003).

Cuadro 1. Aspectos distintivos del microcrédito y el tradicional

Aspecto	Crédito Tradicional	Microcrédito
Tipo de cliente	Asalariados y empresas formales	Trabajadores por cuenta propia y micro y pequeñas empresas
Método crediticio	Con base en garantía y referencia bancarias y comerciales	Con base en referencias personales
Características del producto		
Monto	Más alto	Más bajo
Plazo	Más largo	Más corto
Tasa de interés	Más baja	Más alta
Colateral	Real, generalmente hipotecaria	Personal, generalmente solidaria

Fuente: Jansson, 2003

En lo que respecta a plazo y tasa de interés, el microcrédito tiene plazo corto y alta tasa. Esto es así por el riesgo en que se incurre en esta clase de préstamos, por lo que se busca una pronta recuperación y se cobra una mayor tasa que está asociada al mayor riesgo. Ante la carencia de colateral o garantías reales. Sin embargo, en la práctica la tasa de incumplimiento puede ser baja, dependiendo de la efectividad de las políticas de concesión y cobro de la institución acreedora.

Métodos para el otorgamiento demicrocréditos

Los préstamos de microcrédito se otorgan en dos modalidades: en grupo e individual. En grupo, son dos los métodos más difundidos y utilizados. El primero es denominado “Grupo Solidario”, que fue desarrollado a mediados de la década de 1970 por Grameen Bank de Bangladesh y dio origen al microcrédito como tal. El segundo método es llamado “Bancos Comunes” y fue elaborado durante la década de 1980 por Foundation for International Community Assistance, conocida por las siglas FINCA (Ledgerwood, 1999). Estos dos métodos fueron adaptados a las condiciones de diversos países dando origen a diversos métodos como el de Grupos Solidarios de ACCION International o las Empresas de Crédito Comunal de la Fundación Integral Campesina surgida de FINCA en Costa Rica (Soler, 2004).

El método de microcrédito individual se asemeja en diversos aspectos al utilizado por los bancos comerciales, y es, en Guatemala, el método más utilizado para otorgar microcréditos. Bajo esta modalidad el titular del préstamo es una persona, que cuenta con garantías reales o avales personales. El monto del crédito tiende a ser mayor que el otorgado en Grupos Solidarios o Bancos Comunes. Asimismo, el plazo es mayor, pudiendo ser de hasta dos años. Con frecuencia este tipo de créditos es otorgado a personas que han sido miembros de algún grupo solidario, por lo que tienen historial crediticio.

En el método de Grupo Solidario el microcrédito es otorgado a miembros de un grupo, cada uno es solidario por el préstamo de los demás y viceversa. Ante la falta de pago de alguno de los miembros, los demás tienen el compromiso de aportar dinero para cubrir el monto de quien no paga, y efectuar el pago total a la entidad acreedora, sea este un banco o una institución de microfinanzas. La solidaridad del grupo actúa como colateral y sustituye la falta de garantía mobiliaria o inmobiliaria.

Los grupos son conformados por personas que se conocen entre sí, y realizan similar clase de actividad económica. Cada grupo cuenta con una organización mínima conformada principalmente por un coordinador y un secretario o tesorero, quienes se encargan de dirigir las reuniones del grupo y recolectar el dinero para el pago del préstamo. El grupo o alguno de sus miembros no recibe un nuevo préstamo mientras no esté cancelado el anterior. El monto del préstamo va aumentando gradualmente en préstamos posteriores conforme se cumple con la obligación crediticia. El Grameen Bank concede un primer préstamo de doce a quince dólares estadounidenses y se otorga sólo a dos mujeres del grupo. Si ellas efectúan los pagos de manera regular en un plazo de seis semanas se concede préstamo a otras dos mujeres; siendo la coordinadora del grupo la última de los cinco miembros del grupo en recibir el préstamo (Janeiro, 2003). El préstamo es concedido a un plazo de un año, y los pagos se realizan en cuotas semanales, de esta forma cada cuota equivale al 2% del total del préstamo más intereses a una tasa fija del 20% y se aplica interés simple. Adicionalmente, existe

un ahorro obligatorio igual a 5% del préstamo, monto que se descuenta al otorgar el microcrédito.

El otorgamiento de préstamos a través del método de grupos solidarios proporciona ventajas de economías de escala y externalidades positivas. Los costos de otorgamiento y administración de préstamos de bajo monto se reducen al conceder un solo préstamo a varios solicitantes integrados en el grupo. Además, el costo de la morosidad se reduce, como consecuencia de la presión ejercida por el grupo sobre cada miembro para que pague, así como por la garantía mutua otorgada por los miembros del grupo ante el incumplimiento de alguno.

Los Bancos Comunales son grupos de treinta a cincuenta personas, constituidos por sí mismos, mayoritariamente por mujeres, con el propósito de brindar servicios de crédito y ahorro entre sus miembros. En lo que respecta a la garantía mutua, funciona de manera similar que los grupos solidarios. Se diferencia de estos en que otorga capacidad de autogestión a los miembros del banco, quienes son los encargados de administrar la cartera de ahorros y préstamos. Para el efecto, cada banco cuenta con un comité y un reglamento interno; así como su propia fuente de financiamiento, que proviene de los ahorros generados por sus miembros, y del préstamo otorgado por una institución de microfinanzas (Delfiner, Pailhé y Perón, 2006).

En los bancos comunales, como en los grupos solidarios, no existen garantías reales, las mismas están constituidas por el aval del grupo. Asimismo, este método, como el otro, permite atender a un amplio número de personas que no tienen acceso al mercado formal del crédito.

La oferta de microcrédito

La oferta de microcrédito en Guatemala comprende tres clases de instituciones: bancos, cooperativas de ahorro y crédito (CAC) y organizaciones privadas de desarrollo financiero (OPDF). Las CAC son las instituciones que otorgan el mayor monto de microcrédito (ver cuadro 2), con un total de casi Q.5,400.0 millones y un monto promedio por cliente de Q.18.3 miles hacia finales de 2012 (Micoope, 2012). Los bancos comerciales son las siguientes

instituciones financieras con mayor oferta de microcrédito, por un monto de Q.2,700.0 millones a diciembre 2012. En total son siete de dieciocho los bancos que otorgan microcréditos. Este producto financiero tiene baja participación, de sólo 2.2%, entre el total de créditos otorgados por el sistema bancario nacional (Superintendencia de Bancos, 2012). Las OPDF son las instituciones con menor participación en la oferta de microcrédito, su cartera a junio de 2012 sumaba casi Q.1,800.0 millones. No obstante lo anterior, su participación es importante en términos de cobertura de clientes, con alrededor de 400,000, de los cuales casi el 70% son mujeres, con un préstamo promedio de Q.4.5 miles (REDCAMIF, 2012).

Cuadro 2. Oferta de microcrédito a 2012.
En millones de quetzales

	Monto	Estructura
CAC	5.400,0	54,5%
Bancos	2.700,0	27,3%
OPDF	1.800,0	18,2%
Total	9.900,0	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

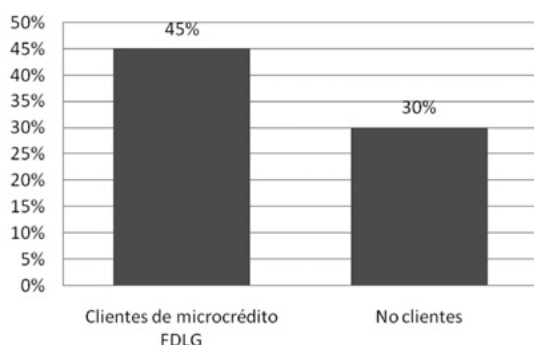
Evaluaciones de impacto

En este trabajo se presentan tres evaluaciones de impacto realizadas en diversas OPDF. La primera evaluación corresponde a OPDF que obtienen créditos de banca de segundo piso del Fideicomiso de Desarrollo Local de Guatemala (FDLG). Esta institución otorga préstamos a OPDF y CAC, para que estas a su vez otorguen microcréditos a sus clientes, con dos destinos: generación de ingresos, a través de una actividad económica, y construcción de vivienda. La evaluación de impacto fue realizada en 2011 y comprendió a siete OPDF y tres CAC. El universo de clientes atendidos por estas instituciones fue de 19,238, de los cuales se seleccionó una muestra de 506, distribuidos en 11 departamentos. Del total de la muestra, 343 clientes obtuvieron microcrédito, por un monto de Q.5,000.00, para generación de ingresos y el resto, 163, obtuvieron préstamos, por la suma de Q.25,000.00, para construcción

de vivienda. El grupo control, es decir no clientes de las OPDF, estuvo conformado por 30 personas, con similares características socioeconómicas que los clientes.

Los resultados obtenidos de las encuestas revelan que el 45% de los clientes que obtuvieron microcrédito para generación de ingresos aumentaron las ventas o emprendieron una nueva actividad económica para dicho fin. Con respecto al grupo control, el 30% obtuvo aumento de ventas (ver gráfico 1). La prueba de diferencias de medias indica que a un nivel de 5% existe diferencia estadística entre el grupo control y el de clientes de microcrédito en lo que respecta a aumento de ingresos. Es decir, los clientes de microcrédito obtuvieron mayor aumento de ventas (FDLG, 2011).

Gráfico 1. Aumento de ventas

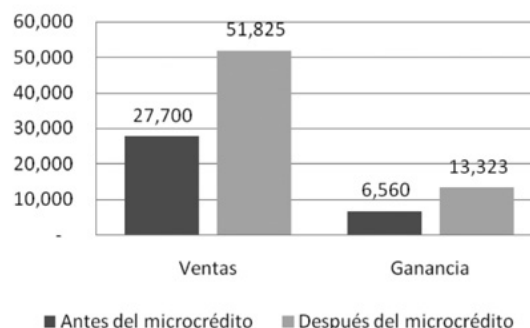


Fuente: FDLG, 2011.

El 26% de los clientes que recibieron microcrédito para construcción de vivienda mejoraron sus condiciones de habitación, en el sentido que experimentaron reducción en hacinamiento al tener menos personas por habitación, dos contra tres en promedio del grupo control. Otro dato revelador de la evaluación de impacto es que casi 40% de las familias mejoraron su dieta alimenticia en términos de cantidad y calidad. Durante las entrevistas las mujeres miembros de Bancos Comunales expresaron que con los ingresos generados por el microcrédito pudieron comprar a sus hijos leche y carne, productos que antes no eran parte de su dieta alimenticia (FDLG, 2011).

El segundo estudio de impacto de microcrédito que se describe en este trabajo es el elaborado por Chin (2010), quien realizó una encuesta entre 57 clientes de microcrédito que se dedican en su mayoría al comercio en Ciudad de Guatemala. El tipo de muestreo utilizado por Chin fue no probabilístico. El citado autor explora la incidencia del microcrédito en el negocio y en el hogar. En el primer caso el estudio revela que un poco más de la mitad de los entrevistados (54%) registraron un aumento en ventas y ganancias, seguido de 18% que registraron aumento solo en ventas. El 22% indicó que no hubo cambio en el negocio y el restante 6% que hubo aumento en otras variables, como inventarios. El aumento en las ventas fue de 88% con respecto a antes del microcrédito (ver gráfico 2), en tanto que en las ganancias fue de 100%.

Gráfico 2. Incidencia del microcrédito en ventas y ganancias



Fuente: Chin, 2010.

El estudio de Chin (2010) también explora sobre el impacto del microcrédito en el hogar, aunque en este caso los resultados obtenidos son débiles, a causa que solo 33 de 57 entrevistados proporcionaron información. En este caso los encuestados dijeron que a nivel del hogar el microcrédito permitió compra de bienes para el hogar, mejora física en la vivienda, aumento de gastos del hogar y mejora en la educación de los hijos.

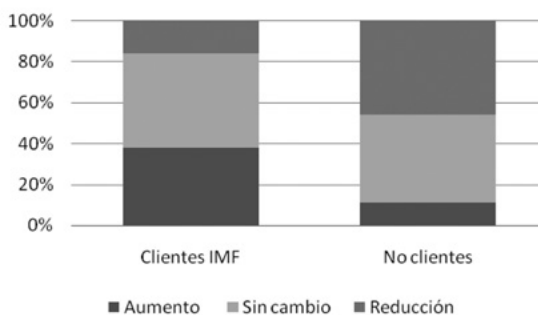
La tercera evaluación de impacto, en la que participó el autor, fue realizada en 2011 en una institución de microfinanzas (IMF), cuyo nombre se omite por razones de confidencialidad. El programa de microcrédito de dicha IMF comprende alrededor de

16,000 clientes en casi todos los departamentos del país, con un monto promedio de microcrédito de Q.16.0 miles. La distribución de la cartera de clientes según sexo es de 55% hombres y 45% mujeres. Los microcréditos otorgados tienen en su mayoría como destino el sector comercio y un plazo menor a 36 meses. En la evaluación de impacto se utilizaron los métodos cuantitativo y cualitativo. En el primer caso se realizó una encuesta a 350 clientes distribuidos en diez departamentos del país, el muestreo fue estratificado. El grupo control, es decir no clientes de microcrédito, comprendió a 150 personas. La evaluación cualitativa se realizó a través de la técnica de grupos focales con clientes. En total se realizaron cuatro grupos con diez participantes por grupo. En ambos casos las preguntas fueron orientadas a recopilar información, respecto al último año, sobre el impacto del microcrédito en la actividad productiva o negocio y en la familia del prestatario. En relación al negocio se evaluó el impacto en las variables ventas, ganancias y capital de trabajo, entre otras. En la familia la evaluación se centró en evaluar el impacto en ingresos, en la vivienda, la vestimenta y la alimentación.

Los resultados de la encuesta revelan que el 38% de los clientes de microcrédito de la IMF (se omite su nombre por razones de confidencialidad) entrevistados registró aumento en sus ventas en el último año (ver gráfico 3), contra 11% de los no clientes. En 46% de los clientes y en 43% de los no clientes las ventas se mantuvieron iguales; en tanto que en 16% y 46%, respectivamente disminuyeron. El análisis estadístico indica que las diferencias entre ambos grupos, tanto en aumento como en reducción de ventas, son estadísticamente significativas al 5% (ver anexo). De lo anterior se concluye que el microcrédito ayudó a unos clientes a aumentar las ventas y a otros a contrarrestar la reducción. En ambos casos el impacto fue positivo y significativo.

En lo que respecta a capital de trabajo también los resultados de la encuesta fueron estadísticamente diferentes para clientes de la IMF y no clientes. En los primeros el 40% aumentó su capital de trabajo, contra 16% de los no clientes, en casi 47% en ambos casos no hubo cambio y en 11% y 38%, respectivamente, se produjo reducción.

Gráfico 3. Variación en ventas



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados observados en ventas y capital de trabajo se repitieron en las ganancias. El 42% de los clientes de la IMF aumentó sus ganancias, contra 16% de los no clientes. Por el lado contrario, el 15% de los clientes registró reducción, contra 43% de los no clientes. El casi 42% restante en ambos casos indicó que no hubo cambios. De nuevo, en este rubro las diferencias entre ambos grupos son estadísticamente significativas.

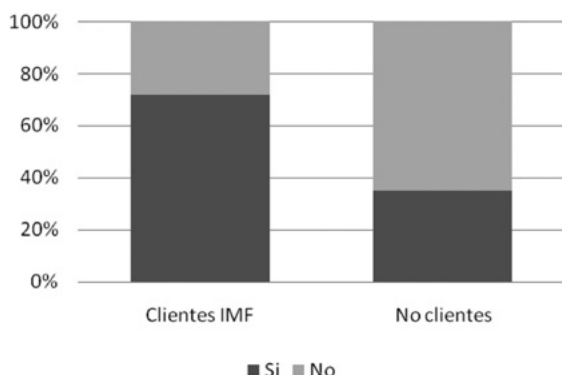
Conforme a los resultados de la encuesta, desde el punto de vista estadístico, no existe diferencia significativa en el aumento de ingresos del hogar entre clientes de la IMF y no clientes. El 61% de los clientes y el 57% de los no clientes dijeron que sí aumentaron sus ingresos. Este resultado fue influenciado, en alguna medida, por un número importante de clientes (11%) que no contestaron la pregunta.

En mejora en la alimentación se observa una diferencia estadística significativa. El número de hogares que mejoró su alimentación fue mayor, en una proporción de casi dos a uno, en los clientes de microcrédito de la IMF que en los no clientes (ver gráfico 4). En efecto, en el primer caso el 71% mejoró su alimentación en el último año, en tanto que en los no clientes dicha proporción fue de 35%. En los grupos focales, los clientes expresaron que incluyeron en su dieta o aumentaron el consumo de cereales, leche y carne.

Los beneficios del microcrédito también se evidenciaron en mejoras en la vestimenta. El 60% de los clientes de la IMF mejoró su vestimenta, contra 36%

de los no clientes. La información recopilada en los grupos focales indica que la mejora se produjo en frecuencia de compra de ropa, así como en calidad.

Gráfico 4. Mejora en la alimentación



Fuente: Elaboración propia.

El impacto del microcrédito también trascendió a mejoras en la vivienda. El 50% de los clientes de la IMF hizo mejoras a su vivienda, cifra que en el caso de los no clientes fue de 35%. Las mejores incluyeron reparaciones, ampliaciones y compra de enseres.

Otros beneficios que obtuvieron los clientes con la obtención de microcrédito, respecto a los no clientes, se refieren a mejoras en la educación de los hijos, como compra de útiles, inscripción en establecimiento privado o mayor asistencia a clases en lugar de ayudar en el negocio. En la disponibilidad de dinero para compra de medicinas o para pagar visitas al médico, así como para afrontar adversidades causadas por fenómenos naturales. Aunque en los anteriores rubros se observa diferencias entre clientes y no clientes, la evidencia estadística indica que la misma no es significativa, por lo que esos resultados no pueden extrapolarse al universo de clientes de la IMF.

Conclusiones

La oferta de microcrédito comprende a instituciones bancarias y no bancarias. En los bancos es mínima (2%) la participación del microcrédito respecto al total de la cartera crediticia. Las CAC son las instituciones no bancarias que más participan en la oferta de microcrédito y ofrecen el mayor

monto promedio por cliente. Por su parte, las OPDF son las instituciones no bancarias que contribuyen más a la inclusión financiera de las mujeres con el otorgamiento de microcrédito.

Los estudios de impacto descritos en este trabajo coinciden en presentar evidencia estadística respecto a que existe diferencia entre clientes de microcrédito con no clientes respecto a aumento de ventas y mejoras en la vivienda. Adicionalmente, uno de los estudios presenta evidencia estadística que respalda que los clientes de microcrédito tienen mejores condiciones de alimentación y de vestido que los no clientes.

Con base en los resultados de los estudios presentados, en general, puede concluirse que el microcrédito tiene un impacto positivo y significativo entre quienes acceden al mismo, con respecto a quienes no lo hacen, en lo que se refiere a su actividad productiva y a sus condiciones de vida.

Bibliografía

- Armendariz, B. y Morduch, J. (2005). *The economics of microfinance*. London: The MIT Press.
- Chin, M. (2010). *Las microfinanzas en el municipio de Guatemala: análisis de impacto económico social de los microempresarios*. Guatemala: Universidad Panamericana. Tesis.
- Delfiner, M., Pailhé, C. y Perón, S. (2006) *Microfinanzas: un análisis de experiencias y alternativas de regulación*. Disponible en: <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/497/>
- FDLG. (2011). *Evaluación de impacto de la fase II del Fideicomiso para el Desarrollo Local de Guatemala -FDLG-*. Guatemala: Autor.
- Janeiro, R. (2003). *Grameen Bank*. Barcelona: IESE Publishing.
- Jansson, T., Rosales, R., y Westley, G. (2003). *Principios y prácticas para la regulación y supervisión de las microfinanzas*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Ledgerwood, J. (1999). *Microfinance. Handbook*. Washington: World Bank.

- Soler, M. (2004). *Del Grameen bank a los bancos comunales. Revolución y evolución de los microcréditos*. Disponible en: www.gestio-polis1.com/recursos7/Docs/fin/finanzas-y-los-microcreditos.htm - 46
- Micoope. (2012). *Micoope graficas*. Disponible en: <http://www.micoope.com.gt>
- REDCAMIF. (2012). *Revista microfinanzas de Centro América y el Caribe*.
- Disponible en: http://www.redcamif.org/uploads/media/Revista_17_Microfinanzas_en_C.A.pdf
- Superintendencia de Bancos. (2012). *Informe trimestral del sistema financiero*. Disponible en: www.sib.gob.gt

Anexo

Prueba de significancia estadística para dos muestras			
Variable	Proporción clientes	Proporción no clientes	Valor z
Diferencia en aumento en ventas	38%	11%	2.1*
Diferencia en aumento capital de trabajo	40%	16%	2.1*
Diferencia en aumento en ganancias	42%	16%	2.3*
Diferencia en aumento ingresos del hogar	61%	57%	0.5
Mejora en alimentación	71%	35%	4.1*
Mejora en la vivienda	50%	35%	3.45*
Mejora en vestimenta	60%	36%	2.18*

* Significativo al 5%

Fuente: Cálculos propios