

Comentario Económico del día

35
años

ANIF Centro de
Estudios
Económicos
Asociación Nacional de Instituciones Financieras

Director: Sergio Clavijo
Con la colaboración de
Angélica Lozano y Karen Erazo

Noviembre 12 de 2009

Microcrédito y Canales Anti- Pobreza

Existe relativo consenso sobre la importancia de reducir las brechas sociales y económicas a través de brindar mayores oportunidades a la población de menores ingresos. De hecho, el Banco Mundial (BM) ha venido promulgando recientemente el llamado “Índice de Oportunidades” (Páez et al., 2009) como una métrica útil para monitorear estos progresos, particularmente en América Latina, donde las sinergias entre lo público y lo privado son cada vez más valiosas.

Según Yunus (“Banker to the poor: the story of Grameen Bank, 2003) cerca del 5% de los clientes del *Grameen Bank* han dejado de ser pobres gracias a la oportunidad que les brinda el micro-crédito. Los canales son múltiples, a veces concretando micro-negocios, otras abaratando los insumos de micro-empresas ya establecidas y en muchas ocasiones mejorando la escolaridad infantil. Por ejemplo, cerca del 62% de los hijos de los clientes del *Grameen Bank* asisten a la escuela en Bangladesh, cifra que prácticamente duplica el referente observado en el resto de dicho país.

Sin embargo, la identificación de las circunstancias “puras” que enfrentan los grupos referentes contra los que se comparan estos resultados del micro-crédito no es fácil de establecer. Estudios del MIT (2009), entre otros, han postulado que el microcrédito *per-se* no reduce la pobreza, pues el consumo promedio de los hogares que accedieron a micro-crédito en Filipinas no se había alterado en los 18 meses siguientes a la obtención de dichos créditos. De hecho, tan sólo un 20% de los microcréditos conllevaron la creación de nuevos negocios en dicho país.

En el caso de Colombia se han logrado avances importantes en materia del acceso al crédito formal a través del impulso al micro-crédito. En el período 2002-2008 se vincularon al mundo del crédito formal unos 700.000 nuevos clientes (sin historial crediticio previo), que seguramente estaban a merced de los agiotistas (ver Comentario Económico del Día 16 de Septiembre de 2009). Este auge crediticio se reflejaba en una expansión de dicho crédito creciendo a tasas cercanas al 50% real anual al corte de septiembre de 2009 y con un volumen total de \$3.7 billones (ver gráfico adjunto).

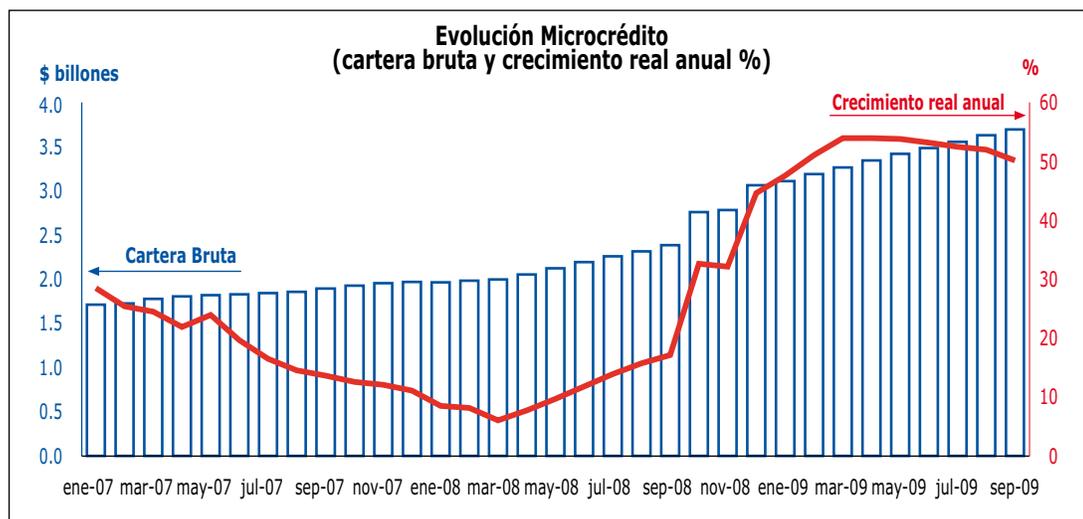
Continúa

Director: Sergio Clavijo
 Con la colaboración de
 Angélica Lozano y Karen Erazo

Según la Encuesta de Mercado de Crédito Informal (Econometría, 2007), en Colombia los hogares de estratos 1-3 que se endeudaban se distribuían así: un 43% con el sector financiero formal; un 25% con cooperativas, un 10% con establecimientos de comercio, un 5% con cajas de compensación y un 2% con ONGs. Esto demuestra la importancia de las fuentes no bancarias de crédito en los segmentos de menores ingresos. De otra parte, las empresas de servicios públicos, dedicadas también al negocio financiero, han señalado que más del 90% de sus deudores pertenecen a los estratos 1-3, donde un 60% no ha tenido relación con la banca formal.

De otra parte, el *Doing Business* (Banco Mundial, 2009) señala que Colombia se ubicó en el puesto 37 de las economías con mejor ambiente para hacer negocios entre 183 países evaluados, presentando un incremento de 12 posiciones respecto al año anterior. Sin embargo, en el indicador de creación de empresas Colombia sigue rezagada en el puesto 74.

En síntesis, el encadenamiento requerido para que el micro-crédito llegue a convertirse en un factor de reducción de la pobreza es complejo. Se requiere que el acceso al crédito produzca nuevas fuentes de consumo y bienestar para los hogares. Adicionalmente, las micro-empresas que allí surjan deben ser sostenibles en el tiempo a través del ingreso al mundo formal, pues es la única forma de poder crecer hacia el futuro.



Fuente: Superfinanciera y cálculos Anif.