

Análisis del Mercado de la Industria de Microfinanzas en Nicaragua

Resumen ejecutivo

Desde sus inicios, las IMFs se han concentrado en aumentar el acceso a los servicios financieros a clientes de bajos ingresos o en situación de pobreza. Sin embargo, las IMFs en los países en desarrollo comenzaron a ser conscientes del riesgo del potencial sobreendeudamiento de sus clientes y de que este panorama, sin cambios relevantes en los ingresos y los ahorros de los hogares, podría afectar en el futuro la sostenibilidad de las IMFs y los hogares beneficiarios de sus servicios.

Según datos de CONAMI, en el 2017 las IFIMs en Nicaragua registran en total 600,393 clientes atendidos, quienes, a su vez, equivalen a 699,393 créditos activos. En cuanto a la estructura de la cartera, se puede identificar que los créditos son dirigidos principalmente a actividades comerciales y de consumo. Aunque el comercio ha sido por lo general el rubro más atendido por las IMFs, la actividad agropecuaria ha vuelto a tener importancia en los últimos años.

Para la realización del presente estudio, la mayoría de las personas encuestadas son mujeres (60.3 por ciento). En cuanto al nivel educativo encontrado, las mujeres que actualmente acceden a servicios de microfinanzas tienen un mayor nivel educativo que los hombres. Además, entre los hombres encuestados hay considerablemente mayor proporción de jefes de hogar comparado a jefas mujeres.

En cuanto a la categoría ocupacional de las personas encuestadas, el 40 por ciento son empleados, mientras que el 24.5 por ciento trabajan por cuenta propia y el 25.3 por ciento son empleadores, es decir, tienen un negocio propio y generan empleo. Solo el 10.2 por ciento de los encuestados no tienen alguna ocupación al momento de la encuesta.

Por otro lado, tomando en cuenta la metodología del Índice de Pobreza Multidimensional, el 17.2 por ciento de los encuestados se encuentra bajo el umbral de la pobreza. Cabe señalar que el MPI (por sus siglas en inglés) toma en cuenta 3 dimensiones de bienestar: condiciones de la vivienda, acceso a servicios básicos y nivel de vida. En este sentido, La dimensión relacionada a nivel de vida es la que mayor peso tiene en el índice de pobreza.

El 48.1 por ciento de los hogares de las personas encuestadas se encuentran privados en cuanto a recursos monetarios, es decir, el hogar no posee el ingreso suficiente para satisfacer las necesidades básicas valoradas en U\$1.9 diario por persona. Esto indica que a pesar de que, en general, los encuestados tienen condiciones de vivienda y acceso a servicios básicos, no cuentan con los recursos financieros suficientes para tener mejores niveles de bienestar.

Una de las principales fuentes de ingresos de los encuestados son los negocios propios. Entre los encuestados que poseen negocio propio, el 88.3 por ciento solo tiene un negocio, mientras que el 11.7 por ciento posee dos o más negocios; estas cifras son similares entre hombres y mujeres. Aunque la distribución de la tenencia y de la cantidad de negocios propios es semejante por sexo, la gestión de éstos y las características intrínsecas del negocio sí difieren entre ambos grupos. Por ejemplo, las mujeres poseen empresas en etapa de desarrollo y menos complejas, mientras que los hombres tienen empresas relativamente más desarrolladas.

Casi todos los negocios de los encuestados son micros o pequeños. Una mayor proporción de negocios pequeños con más de tres trabajadores pertenecen a hombres, pero el 60.4 por ciento de las mujeres dueñas de negocios trabajan solas.

Se encontró que el 50.8 por ciento de los negocios iniciaron con fondos propios, mientras que un 29.6 por ciento iniciaron operaciones por préstamos de microfinancieras o financieras. Estos resultados son muy similares entre hombres y mujeres y sugieren que las IMFs juegan un rol importante a través del microcrédito en la creación de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).

En cuanto al nivel de educación financiera que mostraron los encuestados, se encontró que casi el 70 por ciento obtuvo puntajes de 60 puntos o más, siendo estos resultados similares entre hombres y mujeres. Llama la atención que un 20.1 por ciento de los encuestados obtuvo un puntaje de 60 puntos, siendo éste el valor mínimo necesario para aprobar la prueba realizada¹.

El manejo contable, el 50.0 por ciento no lleva ningún tipo de registro administrativo ni financiero del negocio. Y en este particular, la proporción de negocios de mujeres que no llevan ningún tipo de registro contable es mucho mayor en comparación a los negocios manejados por hombres. El 39.2 por ciento de los encuestados afirmó al momento de la encuesta que lleva a cabo prácticas de ahorro. Se observa que el ahorro se concentra más en personas de 30 a 64 años.

Entre los que ahorran, el 80.3 por ciento ahorran entre el 1 y 30 por ciento de su ingreso mensual, las mujeres ahorran relativamente más que los hombres con su respecto. El ahorro promedio mensual es de US\$ 87.1, siendo mayor para el caso de los hombres (U\$ 129.5) en comparación con las mujeres (U\$60.3).

Se consultó a los encuestados acerca de su disponibilidad para ahorrar en una IMF en caso de que éstas pudiesen captar ahorros del público. Al respecto, se encontró que el 62.1 por ciento de los usuarios de microfinanzas estarían dispuestos a ahorrar en una IMF, siendo esta proporción más alta para el caso de las mujeres (casi 10 puntos porcentuales en comparación a los hombres).

En promedio, los entrevistados reportaron contar con 1.63 créditos. El 58.1 por ciento de los entrevistados posee solamente un préstamo, el 37.5 por ciento tiene dos o tres créditos y solo un 4.4 por ciento cuenta con cuatro créditos o más. Las mujeres reportan relativamente mayor cantidad de créditos, ya que un 44.0 por ciento de estas poseen dos o más créditos (38.8 por ciento para el caso de los hombres). El monto promedio de los créditos reportados es de U\$4,022.72, siendo esta cifra para las mujeres equivalente a U\$2,233.0 y para las hombres U\$6,636.8.

Entre los usuarios de microfinanzas, los factores de oferta son los que más influyen en la decisión de elección de una institución crediticia. Estos factores se asocian a estrategias de colocación de crédito, facilidades para brindar el crédito, flexibilidad en las condiciones del crédito y tasas de interés relativamente aceptables.

Por otro lado, los principales usos del crédito que los informantes señalaron pueden ser clasificados en tres grandes grupos: 1) para capital de trabajo e inversión del negocio (43.4 por ciento), 2) para consumo (54.7 por ciento) y 3) para vivienda (23.9 por ciento).

En cuanto a los clientes en mora, 13.6 por ciento de los prestatarios encuestados tienen al menos una cuota atrasada. Los hombres son relativamente más propensos a tener al menos una cuota atrasada en comparación a las mujeres.

Uno de los resultados más favorables en el estudio es que el 81.2 por ciento de los encuestados considera que el microcrédito genera un impacto positivo en la unidad económica familiar, lo que implica un alto nivel de satisfacción de los clientes de las IMFs por los servicios ofrecidos por las mismas.

En cuanto al endeudamiento de los clientes, desde el punto de vista subjetivo, se identifica que el 52.4 por ciento de los encuestados realizan algún tipo de sacrificio para pagar sus deudas a tiempo, renunciando a la adquisición de bienes y servicios, modificar sus prácticas financieras o enfrentarse a situaciones fuera de su cotidianidad para poder pagar sus préstamos. De estos, el 31.3 por ciento realiza sacrificios para pagar a tiempo, pero no

¹ El nivel de educación financiera general de los usuarios de microfinanzas se estimó a través de una prueba corta de cuatro preguntas. Estas preguntas no fueron diseñadas para capturar habilidades matemáticas y financieras complejas, sino más bien para evaluar la comprensión general por parte de los encuestados de conceptos financieros básicos tales como la tasa de interés

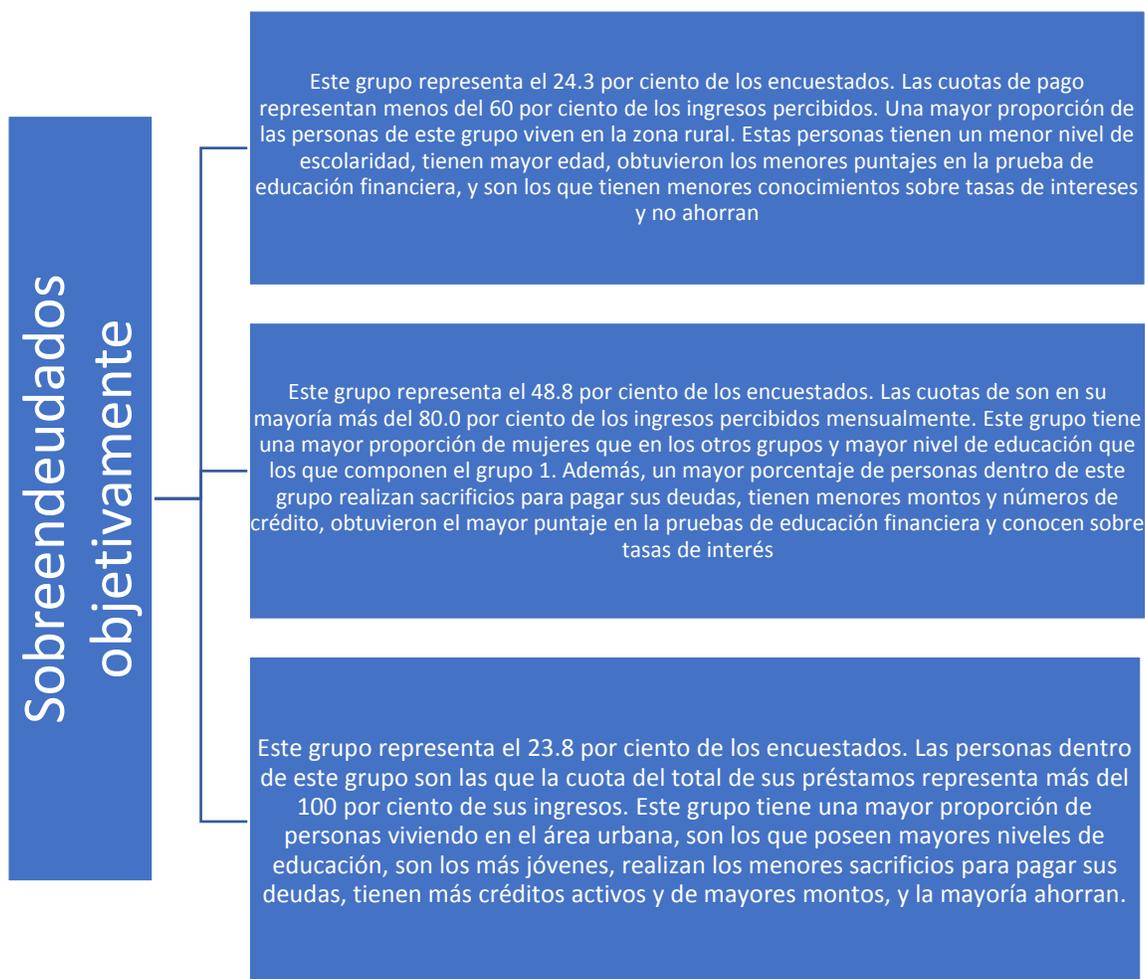
² Según el tipo de cambio promedio del mes de marzo, periodo en que los datos fueron recolectados.

muy frecuente. El 21.1 por ciento se encuentran sobre endeudados desde el punto de vista subjetivo. Por sexo, el 55.6 por ciento de los hombres encuestados realizan algún tipo de sacrificio para pagar sus deudas a tiempo, mientras que para el caso de las mujeres esta cifra es de 50.3 por ciento. Para el 55.1 por ciento de los encuestados el pago de créditos (cuota) cada mes representa más del 30 por ciento de sus ingresos.

Cuando se analiza el porcentaje de los ingresos que representa el pago de créditos (cuota) cada mes según la categoría ocupacional del encuestado, se observa los empleados tienen niveles mucho más bajos de endeudamiento en comparación a los que trabajan por cuenta propia y los que son empleadores.

En cuanto al perfil de los sobreendeudados, hay dos tipos de personas endeudadas subjetivamente: 1) las que continuamente realizan sacrificios inaceptables para pagar a tiempo sus obligaciones (sobreendeudadas) y 2) las que no realizan sacrificios para pagar a tiempo o realizan sacrificios, pero no muy frecuente. De manera general, las personas que están subjetivamente endeudadas tienen las siguientes características: i) tienen apenas educación secundaria aprobada, ii) tienen de 2 a más créditos, iii) tienen al menos un crédito con una casa comercial, iv) tienen cuotas atrasadas, v) se han involucrado tanto en el sistema financiero que conocen de tasas de interés y vi) no ahorran.

Luego, en cuanto a los endeudados objetivamente, se crearon mediante la metodología de conclogomerados, 3 grupos a través de la exploración de su perfil socioeconómico. A continuación se detallan las características de cada uno.



Resumiendo, las IMFs deben concentrar su atención e impulsar acciones para evitar riesgos de sobre endeudamiento entre los siguientes tipos de usuarios: mujeres, personas con bajos niveles educativos, de bajos ingresos, jefes(as) de hogar, residentes en hogares con dependientes menores de 14 años, dueñas y dueños de negocios y personas con más de 1 crédito.

Se deben desarrollar campañas y planes de capacitación en finanzas personales para mejorar el nivel de conocimientos financieros entre los usuarios del microcrédito, promover campañas de educación financiera que les permita comprender conceptos financieros técnicos, entre ellos la tasa de interés, para que puedan tomar las decisiones financieras óptimas y tener una percepción más clara de endeudamiento que tienen, lo que a su vez preservaría la sostenibilidad del sector.

En lo concerniente al endeudamiento de los usuarios, el segundo gran tema de recomendación, es de vital importancia mejorar la calidad de información que se recopila en los buró de créditos disponibles a nivel nacional; no solo en la actualización de contacto de los clientes – direcciones y números de teléfono – sino también en un mejor monitoreo de los indicadores socioeconómicos de los usuarios, por ejemplo, el ingreso mensual, de tal forma que se puedan calcular constantemente indicadores de endeudamiento objetivo que permitan generar sistemas de alerta de los niveles de endeudamiento de los clientes.

Las IMFs deben dar un mayor seguimiento a los clientes de microcréditos que tengan dos créditos o más (41.9 por ciento de los encuestados), pues estos pueden tener mayores presiones para poder hacer frente a sus obligaciones financieras. Además, es importante que mantengan políticas de colocación de crédito y una supervisión exhaustiva de la sobreoferta de crédito que permitan garantizar la sostenibilidad de las IMFs, considerando que el exceso de oferta eventualmente podría presionar hacia el financiamiento de clientes con un alto potencial de riesgo de caer en mora o en no pago.