

Emeterio Gómez: Luego de este preámbulo me corresponde ceder el derecho de palabra al doctor Dana Martin, miembro del Programa del BID, Oportunidades para la Mayoría, quien viene en sustitución de la doctora Ana-Mita Betancourt, a quien se le presentó una emergencia familiar y tuvo que suspender el viaje a Caracas.

El doctor Martin fue nombrado por el Presidente del BID en octubre del 2006 para integrar el grupo de trabajo a cargo del desarrollo e implementación de la nueva iniciativa del Banco de Oportunidades para la Mayoría. La iniciativa busca integrar al sector privado a las comunidades pobres y de bajos ingresos en el desarrollo de soluciones innovadoras y rentables. Abogado de profesión, ha trabajado como asesor jurídico en un alto número de operaciones de financiamiento con garantía soberana del BID en los últimos años, incluyendo el proyecto CIEPAD, el cual ha sido un proyecto regional de integración e infraestructura más grande desarrollado por el Banco.

Martin ha asesorado una gran variedad de grupos de trabajo de alto nivel en el BID, incluyendo aquellos relacionados con temas de medio ambiente y salvaguardas en los pueblos indígenas, adquisiciones internacionales, desastres naturales, etc. Se graduó en la Facultad de Leyes de la American University de la Universidad de Colorado, también realizó un año de estudio en la Pontificia Universidad Católica en Lima, Perú. Antes de recibir su diploma de abogado trabajó en educación de adultos en las comunidades indígenas del Altiplano y en Guatemala. Con ustedes el doctor Martin.

Microfinanzas de apoyo a emprendedores y segmentos populares **Dr. Dana Martin**

Miembro del Programa BID-Oportunidades para las mayorías

Gracias al Presidente Eduardo Gómez Sigala, a la Junta Directiva y a todos los miembros de Conindustria por el honor de participar en un panel de tan distinguidos conferencistas en este Congreso Internacional de Conindustria. Lamentablemente Ana-Mita Betancourt no pudo acompañarles en esta ocasión debido a una emergencia familiar, pero les manda sus mejores deseos para el éxito en esta ocasión.

El Presidente del Banco Interamericano de Desarrollo, Luis Alberto Moreno, recientemente lanzó una nueva iniciativa, oportunidades para la mayoría. Con base en las mismas ideas mencionadas en la invitación que recibimos a este evento, el tema del desarrollo económico y social en las comunidades pobres y de bajos ingresos es de vital importancia para gobiernos, empresarios y comunidades, donde la convergencia y los consejos sobre el desarrollo nos permitirá contribuir a resolver el problema de la pobreza.

El Presidente Moreno escribió un artículo que será publicado en estos días, en el cual él relata la historia de los pescadores artesanos. Hasta no hace mucho tiempo un pescador dependía del clima para pescar y de la suerte para vender su pesca, a

medida que se acercaba la línea de la costa aumentaba su angustia por no saber si podría vender lo recogido, o a qué precio, y si el resto lo tendría que regalar, tirar o comer.

Hoy muchos de estos pescadores se aseguran, antes de embarcar, que su celular esté cargado, en alta mar podrán llamar y preguntar en qué playa será mejor atracar para lograr el mejor precio. La información que recogen con sus celulares hace que el mercado también trabaje para ellos.

Hay cada vez más conciencia que una reducción sostenible de la pobreza requiere superar visiones asistenciales necesarias pero insuficientes y entender que los pobres por los difíciles retos de su condición son muchas veces emprendedores dinámicos, con conocimientos, recursos y capacidades, además de ser consumidores con alto criterio de calidad y costo.

¿A qué nos referimos cuando el banco habla de la mayoría en Latinoamérica y el Caribe? Es el 70% de la población en la región que no ha sido integrada a la vida económica de sus países, unos 360 millones de personas que viven con ingresos anuales menores del equivalente a 3.260 dólares, o por debajo de 300 dólares al mes.

¿Por qué nos enfocamos en la mayoría? Sabemos que a pesar del progreso macroeconómico en la región un gran número de ciudadanos no han sido incluidos en la vida económica, estamos enfocándonos por ende en los 360 millones de personas que no tienen acceso a agua potable, a electricidad, a tecnología, a servicios financieros y otros productos y servicios esenciales. Y sabemos que mejoras en el funcionamiento de los mercados privados ha mejorado la actividad económica, pero los beneficios no han llegado a los pobres y no han reducido la inequidad.

Quinientos nueve mil millones de dólares es un mercado enorme, pero aún sigue siendo invisible para muchas empresas que concentran sus negocios con el nivel más alto de la pirámide económica y no reconocen que en los segmentos más bajos existe actividad comercial muy activa. El acceso a este mercado se dificulta por el costo y la dificultad de realizar el análisis necesario y por las percepciones equivocadas que los pobres no pagan y no aprecian la calidad y la tecnología, las complejidades de estos mercados también limitan la participación del sector privado, las comunidades también hacen parte de una economía informal, muchos son hombres y mujeres de negocios con grandes conocimientos, pero no todos tienen acceso adecuado a los mercados. Muchas veces tienen que vender a intermediarios que pueden aprovecharse, no tienen seguros así que están expuestos a riesgos personales o naturales que pueden tener graves consecuencias para ellos.

Muchas familias de bajos ingresos dependen de las remesas. El año pasado los países de América Latina y el Caribe recibieron más de 62.000 millones de dólares de sus inmigrantes en forma de remesas, un aumento de más de 14% en un solo año y estamos que sobrepasarán los mil millones de dólares en el año 2010.

Sin embargo, a pesar del creciente nivel de remesas, los hogares de bajos ingresos no tienen la posibilidad de construir historia de créditos, encuentran grandes

dificultades para tener cuentas de ahorro y de pensiones y para obtener créditos de vivienda, adicionalmente los pobres pagan precios más altos por los bienes y servicios básicos, mientras frecuentemente reciben servicios de calidad peor. La verdad es que existe una multa a la pobreza, la ironía es que puede costar más ser pobre.

El BID puede jugar un papel importante en atender estos desafíos. La misión del banco siempre ha sido trabajar con los países miembros para satisfacer las necesidades de la mayoría, el papel histórico y tradicional del banco en apoyar a sus países miembros en la construcción de Estados democráticos modernos ha sido significativo, la iniciativa OM se ajusta a esta misión y la complementa. Lo que es nuevo acerca de la iniciativa, es que buscamos la hipótesis de que el sector privado, colaborando con las comunidades locales, pueden crear empleos, generar ganancias, incorporar estas comunidades como productores y consumidores, llevando a un mayor ingreso y crecimiento. Para lograr esto necesitamos construir nuevas alianzas que permitan subsanar las asimetrías de información que han obstaculizado el desarrollo de estos mercados.

El enfoque central de la iniciativa de oportunidades para la mayoría, es explorar soluciones de negocios y de colaboración para los desafíos del desarrollo en la región, la meta es promover, financiar un modelo emergente de negocios que busque atraer a v comunidades pobres y de bajos ingresos junto con el sector privado, en el desarrollo y la entrega de productos y servicios de calidad, la creación de empleos y la integración de la mayoría al sector productivo.

Reconocemos que ninguna empresa, ningún gobierno, ningún banco de desarrollo como el BID puede hacerlo solo, la premisa acá es uniéndose en nuevas alianzas y asociaciones, el sector privado, la sociedad civil, los gobiernos nacionales y subnacionales y los bancos pueden lograr más.

Las empresas siempre han sabido cómo y cuándo unir fuerzas, las alianzas y las asociaciones entre las empresas no son nada nuevo, las alianzas entre empresas y gobiernos tampoco son nuevas, pero las alianzas con la sociedad civil son más novedosas, estamos simpatizando nuevas formas de colaboración, ya que todas las alianzas parten de una razón simple y pragmática, en la unión está la fuerza. Una alianza estructurada con incentivos alineados que se dirijan a una visión común, aumentan las posibilidades de llegar a soluciones a los desafíos del desarrollo. Y éste es el enfoque de nuestra iniciativa, la conectividad intrínseca del desarrollo puesta al servicio de la mayoría.

Existe una enorme oportunidad en encontrar soluciones empresariales, no filantrópicas, sino rentables y sostenibles, que respondan a las demandas de los mercados de bajos ingresos, nuevas alianzas, riesgos e información compartida, inversión de tiempo y recursos e incentivos adecuados para las empresas, la sociedad civil y el gobierno, pueden hacer una gran diferencia para los hogares de bajos ingresos.

Ésta es la imagen de una solución donde todos se benefician, la sociedad civil, las corporaciones, los inversionistas y los gobiernos aliados, para el beneficio de la

mayoría pueden generar valor. Los inversionistas y las empresas que trabajan con comunidades, organizaciones locales, organizaciones no gubernamentales y gobiernos nacionales, aceleran su aprendizaje acerca de los deseos, necesidades y organización social de los mercados locales.

Las ONG y los agentes locales pueden trabajar con el sector privado y de esta manera lograr entender mejor las destrezas que se requieren y aprender de su creatividad y disciplina financiera. A través de alianzas efectivas, gobiernos locales y nacionales responsables de políticas y reguladores pueden compartir la responsabilidad de encontrar soluciones a los desafíos que encuentran a diario.

El banco puede contribuir a forjar alianzas estratégicas que promueven el crecimiento e innovación, lo cual a su vez va a crear empleos y finalmente va a estimular inclusión económica y desarrollo sostenible.

¿Cómo puede el banco colaborar con este esfuerzo? Nuestra tarea es explorar soluciones de negocios y de colaboración para los desafíos de desarrollo que afectan a las comunidades pobres y de bajos ingresos, a través del financiamiento de proyectos y el apoyo a las actividades de investigación y diseminación, primero, entender a la mayoría y sus mercados requiere investigar y levantar información de la mayoría, segmento por segmento, involucrando un amplio espectro de la sociedad civil, de forma que las voces de las comunidades locales se pueden escuchar. En Latinoamérica y el Caribe existen cerca de 130.000 organizaciones de la sociedad civil, el sector no está estructurado y es de difícil acceso, sin embargo, es clave.

Segundo, una de las áreas en que podemos añadir valor es apalancando nuestros conocimientos y nuestra presencia en la región, podemos consultar con países miembros para analizar cuellos de botella que dificultan la inversión y la inclusión, podemos identificar buenas prácticas de los gobiernos hoy y buenas prácticas para el futuro y compartirlas abiertamente.

Por ejemplo, El Salvador adoptó reformas que han reducido el tiempo que se requiere para crear y registrar una empresa nueva, bajando de 115 días a 26 días el tiempo requerido.

Tercero, el banco tiene recursos financieros significativos, que pueden ser utilizados para el sector privado, especialmente pequeñas y medianas empresas, tenemos una variedad de instrumentos financieros, desde fondos no reembolsables para cooperación técnica, hasta préstamos y garantías; podemos financiar proyectos que incorporen las habilidades organizacionales, el espíritu empresarial y la creatividad de la gente del sector privado, alineando los intereses comerciales con nuestra misión y las demandas de los mercados de bajos ingresos.

El reconocimiento del potencial de los mercados la mayoría está llevando al desarrollo de nuevos modelos de negocio que son sostenibles y crean valor para los pobres, algunos modelos incorporan innovación en productos y procesos, otros crean canales de oferta, distribución y mercadeo, utilizando las relaciones locales, los modelos de cocreación permite la formulación conjunta de nuevas oportunidades comerciales entre empresas y organizaciones locales. El acceso se logra cuando empresas adaptan sus productos y servicios a patrones locales de consumo y uso.

Muchos ejemplos de estos modelos de negocio, están siendo aplicados exitosamente alrededor del mundo, los ejemplos más comunes están en el área de microfinanzas y la telefonía celular. Entre 2000 y 2005 el número de usuarios de celulares en países en desarrollo creció a 1.4 mil millones de usuarios, ningún modelo se ajusta a todas las situaciones, es importante analizar la variedad de modelos que pueden ser posibles y aprender de ellos. Para la mayoría cuesta caro no tener acceso a servicios financieros que les permitan ahorrar, tomar préstamos, multiplicar sus activos, reducir riesgos o transferir recursos.

Los costos que implican los servicios financieros informales son muy altos, pero las oportunidades para acumular riqueza que se pierden son aún mayores. Los sistemas financieros formales de la región han desaprovechado de este negocio, este mercado ofrece una gran posibilidad para lograr el crecimiento mientras se atienden necesidades importantes de estas comunidades.

Las microfinanzas ofrecen beneficios significativos para la mayoría, incluyendo aumentar los ingresos e inversiones en activos, reducir la vulnerabilidad con mayor capacidad para hacer frente a shocks financieros, mejorar el manejo financiero personal y contribuir a la formalización de los segmentos de ingresos más bajos.

Las microfinanzas han crecido notablemente en la región en los últimos años. Hoy se estima que el total de la cartera de proyectos y microfinanzas es de seis mil millones de dólares con aproximadamente cinco millones de clientes. El porcentaje de crecimiento de la cartera anual es de 46%. Para el número de prestatarios la media anual de crecimiento es de 35%. En la década de los ochenta las instituciones microfinancieras innovadoras fueron ONG financiadas por donaciones y préstamos blandos. En la década de los noventa algunas ONG financieras se convirtieron en organizaciones financieras formales, como Proven y Banco Sol en Bolivia. Recientemente algunas financieras y bancos comerciales han entrado exitosamente en este mercado aumentando la participación de las instituciones financieras reguladas en el mercado, por ejemplo, el Banco de Crédito en Perú, Banca Fe en Guatemala y Banco de Noreste en Brasil.

Como se puede apreciar en esta tabla, los porcentajes de penetración varían mucho de país a país. La penetración del mercado en la región es todavía limitada. En el año 2005 se estima que no más del 10% de las microempresas tuvieron acceso a servicios crediticios. La penetración del mercado también es variada. En países pequeños como Bolivia y Guatemala es significativa. Sin embargo, en países con las economías más grandes como Venezuela, Brasil y Argentina, es mínima. Actualmente el mercado más competitivo existe en los países pequeños y medianos y en las zonas urbanas.

Esta gráfica demuestra que el banco ha sido muy activo en el área de microfinanzas habiendo financiado casi mil millones de dólares para este fin en los últimos dieciséis años utilizando cuatro de sus ventanillas distintas.

El sector privado está demostrando su capacidad de innovación no solamente en el área de microfinanzas sino en muchas áreas en los mercados de la mayoría. Estos son algunos ejemplos. Digitel, una compañía de telefonía móvil, tiene en apenas un

año casi un millón y medio de clientes pobres en Haití con un servicio celular prepago y cobrado por segundo. Hoy pescadores, vendedores ambulantes, campesinos, entre otros, están conectados más productivamente al mundo. En México, Semex mediante su programa Construmex brinda un mecanismo de crédito y ahorro que permite transferir remesas a bajo costo para la construcción de vivienda para familias de bajos ingresos. Esta modalidad permite a Semex acceder a un mercado de expansión de construcción de vivienda mientras provee materiales, financiación y asistencia profesional a estas familias.

Aquí en Venezuela, *Cruz Salud* ofrece seguros de medicina prepagada con una presencia continua con puestos de salud local, farmacias y cuentas por celular. Actualmente tienen doce mil asegurados y se espera un crecimiento a medio millón.

En Colombia, Concerámica es un programa piloto de Corona, la mayor empresa colombiana de materiales de construcción que produce losas apropiadas para hogares con pisos de tierra que actualmente representan la realidad en un millón de hogares en Colombia. Madres comunitarias trabajan como promotoras y agentes de venta mientras fontaneros locales instalan los pisos.

La ONG Achoca ayuda a entender prioridades y formas de organización comunitaria. Procter & Gamble es un líder en el análisis de mercado de bajos ingresos en la adaptación de productos y sistemas de distribución a los requerimientos de estos mercados y en el entrenamiento de su personal a través de programas de inversión. La iniciativa OM está diseñada con base en la misión del banco como su foco. Llevar productos y servicios que anteriormente estaban fuera del alcance de la mayoría puede aumentar la productividad y capacidad de ingreso. El acceso a agua potable y saneamiento mejora la salud y el bienestar. Y la creación de empleo es clave para *abordar* los temas de ingreso y productividad. Todo esto juega un papel crítico en acelerar el desarrollo económico y social de los países a los cuales servimos. Y esto es lo fundamental. La iniciativa nos pertenece a todos porque 360 millones de personas merecen nuestra imaginación, nuestra pasión y nuestra disposición a escuchar y aprender con humildad y con respeto. Ellos merecen nuestras ideas, nuestra acción y nuestro compromiso compartido para lograr resultados.

Sabemos que en este público existe esta creatividad, una tradición de acción y ese compromiso y por eso contamos con ustedes para el éxito de esta iniciativa. Gracias por su atención.

Presentador: Gracias doctor Martin.