



**Iniciativa de Indicadores de Desempeño Social – Fase 2
(SPI2, por sus siglas en inglés)**

**Auditoría del Desempeño Social en las Instituciones de
Microfinanzas: la definición de una herramienta.**

Informe N°2

Guía Operacional para el Cuestionario

Junio 2005

Remitido a:

Cooperación Suiza para el Desarrollo

(SDC)

y

**Fondation Charles Léopold Mayer pour le progrès de
l'Homme (FPH)**

Traducción realizada por AMUCSS y ForoLacFR

Iniciativa de Indicadores de Desempeño Social (SPI-2)

Guía Operativa para el Cuestionario

Medir el desempeño social de las instituciones de Microfinanzas requiere de un previo y cuidadoso entendimiento sobre los conceptos de los indicadores utilizados. Esta guía fue diseñada como un manual operativo para ayudar a las IMF y revisores externos que deseen completar el cuestionario SPI.

El primero módulo ofrece un marco general para entender el concepto de Desempeño Social, las razones por las que puede ser importante evaluar el desempeño social, así como los objetivos y diseño del cuestionario SPI.

El segundo módulo presenta en detalle todos los elementos del cuestionario SPI (diferentes partes, dimensiones del cuestionario SPI y cada uno de los indicadores) para explicar el porqué de cada pregunta y facilitar el llenado del cuestionario.

Definición del Desempeño Social.....	3
Impacto y desempeño social definido en la cadena de actividades de las IMF.....	4
Cadena de actividades de las IMF.....	4
Medir el impacto y el desempeño social.....	5
Distinguir los diferentes conceptos.....	7
Objetivo y diseño de la herramienta de SPI.....	8
Principales características de la herramienta SPI.....	8
¿Quién puede usar el cuestionario?.....	9
¿Cómo usar el cuestionario?.....	10
¿Cuándo se puede usar el cuestionario?.....	10
PRIMERA PARTE: EL CONTEXTO DE LA IMF Y SU ESTRATEGIA SOCIAL.....	11
1. La historia de la IMF, sus valores y la misión social.....	11
2. Estrategia social de la IMF.....	12
3. Los principales objetivos sociales de la IMF.....	12
SEGUNDA PARTE: INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL.....	14
Dimensión 1: Alcance hacia los pobres y excluidos.....	14
Dimensión 2: Adaptación de los servicios y productos a la población meta.....	28
Dimensión 3: Mejora del capital social y del capital político de los clientes.....	38
Dimensión 4: responsabilidad social de la institución.....	47
TERCERA PARTE: VIABILIDAD FINANCIERA E INSTITUCIONAL.....	57
REPORTE DE LA INFORMACIÓN.....	58
Puntaje.....	58
Representación gráfica.....	62

MODULO 1 – MARCO GENERAL

Definición del Desempeño Social

¿Por qué medir el desempeño social?

Históricamente, las Microfinanzas han tenido mucho éxito como una herramienta para la inclusión de los excluidos del sistema bancario. Hoy en día se considera que alrededor del mundo 60 millones de familias tienen acceso a los servicios de Microfinanzas.

Para responder a ese deseo de inclusión, las bases operativas de las instituciones de Microfinanzas se han basado en vínculos sociales y proximidad con los beneficiarios.

1) Solidaridad y compromiso: Estos mecanismos pueden encontrarse en los grupos de autoaseguramiento; en sistemas cooperativistas, cada individuo es un miembro y está involucrado en la gestión de la institución; en los bancos comunales, toda la comunidad es accionista y responsable de la administración del fondo para el bien de la comunidad, etc.

2) Servicios para los excluidos: los servicios han sido diseñados y adaptados a las necesidades de una población económica o socialmente marginada (pequeños montos, pagos regulares, selección de actividades a realizar por hogares pobres, contacto directo con los oficiales de crédito locales, etc.).

3) Los servicios se basan en la proximidad con los beneficiarios: proximidad geográfica a través del desarrollo de sucursales en zonas rurales o servicio de “banqueros ambulantes”, donde el banquero se traslada a la casa del cliente; proximidad social que busca reducir las barreras entre los clientes y las instituciones (agentes locales, servicios adaptados al contexto cultural y religioso, etc.); proximidad temporal que se traduce por contactos frecuentes entre la institución y sus clientes a través de pagos regulares o capacitación frecuente y sesiones de discusión. La proximidad incrementa la confianza, reduce las asimetrías de información y minimiza las barreras sociales entre los clientes y las instituciones.

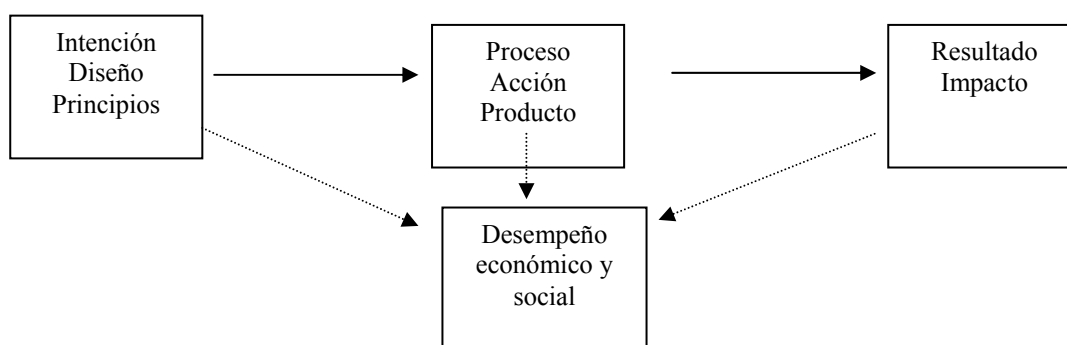
En los años 90 los intentos por buscar la sostenibilidad de las IMF atrajeron la atención en los problemas de viabilidad financiera e institucional. Para ello, fueron adaptadas las herramientas de análisis financiero, pero el desempeño social de las IMF era considerado como algo inherente a las características de las instituciones. El camino hacia la autonomía financiera, llevado a extremos por algunos donantes contribuyó en alejar a muchas IMF de su vocación social.

Hoy en día, muchos de los actores del sector de microfinanzas, ven las finanzas como una herramienta efectiva para ayudar a la sociedad y a la humanidad a desarrollarse. Para estos actores, la forma en que los servicios son brindados es lo que hace la diferencia. Este tipo de finanzas trabaja en armonía con su contexto y medio ambiente, y busca entender estos para mejorar el servicio y los productos, porque coloca a las personas y sus vínculos sociales al centro de su trabajo. Este tipo de finanzas busca impactar el capital social y la autonomía de sus clientes, que a su vez impactará en la sustentabilidad de la institución.

Las principales preguntas son: ¿Quiénes son los clientes? ¿Están adaptados los servicios a las necesidades de la población? ¿Puede la acción de las IMF fortalecer el capital social y político de los clientes? ¿Existe una responsabilidad social al interior de las IMF respecto a sus empleados, así como respecto a sus clientes y la comunidad en la cual interviene?

Impacto y desempeño social definido en la cadena de actividades de las IMF

Cadena de actividades de las IMF



Como en cualquier otra organización, la cadena de actividades de una IMF parte de la intención, principios, diseño, pasa por el proceso, implementación de la acción, y producto terminado y termina con el resultado e impacto (impacto directo e indirecto en los beneficiarios o impacto “amplio”).

El desempeño general de la institución estará conformado por todos los resultados obtenidos en términos de diseño, producto, y resultado.

Se pueden escoger diferentes opciones para medir el desempeño (desde las que requieren procesos de evaluación más sencillos hasta otros más complejos):

- evaluar principios e intenciones;
- analizar procesos y evaluar acciones;
- entender los vínculos entre principios y acciones (verificando que la organización se provea de los medios para lograr sus objetivos sin especificar de una manera prescriptiva lo que su misión social debería ser);
- medir resultados y el impacto.

Medir el impacto y el desempeño social

Tabla: Desempeño global de una IMF

		Problemáticas Sociales	Problemáticas económicas y financieras
Desempeño global de la institución	Monitoreo de Desempeño (intenciones y acciones de las IMF)	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance a los pobres y excluidos - Adaptación de los servicios y productos a la población meta - Mejora del capital social y político de los clientes. - Responsabilidad Social de la IMF <p style="text-align: center;">⇒ Herramientas de auditoría</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de Cartera - Eficacia y productividad - Gestión Financiera - Rentabilidad - Calidad y diversidad de los servicios financieros ofrecidos - Etc. <p style="text-align: center;">⇒ Herramientas de auditoría</p>
	Evaluación de impacto (resultado)	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora en Salud - Educación para los niños - Creación de empleos para la población excluida - Empoderamiento: posición de los individuos en su familia y comunidad; construcción de capital social - Etc. <p style="text-align: center;">⇒ Medición de impacto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio en el ingreso y gasto - Cambio en el nivel de vida y patrimonio - Creación de empleo a nivel comunitario - Seguridad Alimenticia - Etc. <p style="text-align: center;">⇒ Medición de impacto</p>

Fuente: Zeller et al, 2003, SPI – Phase 1, final report.

Medir el impacto.

El impacto es el cambio, resultado de las actividades de las IMF, que incide en los clientes y no clientes.

La evaluación de impacto requiere de un análisis en profundidad y un protocolo complejo de encuesta que las IMF no pueden aplicar de forma rutinaria, debido a la dificultad metodológica para alcanzar conclusiones válidas y relevantes sobre los vínculos causales entre el acceso a los servicios de las IMF y los resultados en las condiciones socioeconómicas de los clientes y no clientes.

Midiendo el desempeño social como un proceso interno de la organización.

En el marco del SPI, debido a los límites de la medición de impacto, la evaluación de desempeño social es limitada a la medición de principios, acciones y medidas correctivas implementadas por las IMF para alcanzar sus metas sociales (Informe Final SPI, Oct. 2003).

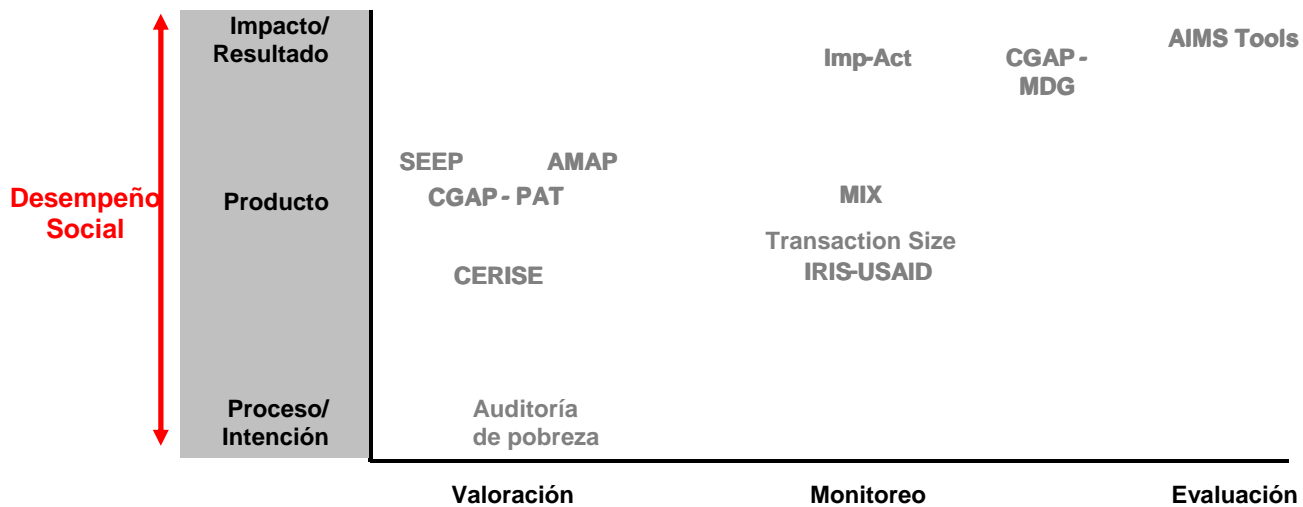
La herramienta SPI/CERISE, enfocada en el monitoreo de desempeño y evaluación social debe considerarse como una parte nueva y diferente dentro del abanico de herramientas que permiten dar una idea clara del papel e impacto de una IMF.

Esta complementa las herramientas de medición de desempeño financiero. Como cualquier herramienta de auditoría, se puede aplicar de forma regular (cada uno o dos años).

En el transcurso del tiempo, la auditoría del desempeño social de las IMF debe estar vinculada con las herramientas de análisis de impacto y con las que miden la evolución de la situación de una persona (vease iniciativa CGAP/Ford) para entender mejor el papel de las acciones implementas por las IMF en la modificación de las condiciones de vida de sus clientes.

Los diferentes niveles de análisis del desempeño social (Marco CGAP).

Con base en la cadena de actividades de la IMF anteriormente presentada, representamos diferentes iniciativas para la medición del desempeño social según su enfoque en el proceso/intención, producto y/o impacto y su objetivo de Valoración, Monitoreo y/o Evaluación.



Distinguir los diferentes conceptos.

Desempeño Social.

El desempeño social consiste en traducir a la práctica la misión social de la institución.

La misión social de la IMF puede depender de los siguientes objetivos:

- Proveer servicios de manera sostenible a un número cada vez mayor de pobres y excluidos.
- Mejorar la calidad y adecuación de los servicios financieros disponibles para la población objetivo.
- Mejorar el capital social y los vínculos sociales de los clientes.
- Mejorar la responsabilidad social de la institución.

=> Finalmente los objetivos sociales de la IMF son:

- Mejorar las vidas de los clientes pobres y excluidos, y de sus familias.
- Ampliar el abanico de oportunidades disponibles para las comunidades.

En el marco SPI, el desempeño social se mide a través de principios, acciones y medidas correctivas implementadas por la IMF para alcanzar sus objetivos sociales.

La valoración de desempeño social puede basarse en información disponible en la IMF para evaluar el proceso interno entre principios y acciones.

El impacto y su análisis.

El impacto es el cambio que afecta a los clientes y no-clientes y se puede atribuir a las actividades de la IMF.

La medición del impacto es un subconjunto del desempeño.

El análisis de impacto o valoración de impacto está dirigido a la evaluación de los cambios que ocurren en la vida de los clientes, sus hogares, sus negocios.

La evaluación “amplia” del impacto, además de lo anterior, evalúa los cambios que suceden en la vida de los no clientes, los cambios en la comunidad local (vínculos sociales, funcionamiento del mercado, etc.) o incluso los cambios a nivel nacional.

El análisis del impacto rastrea los efectos de los aportes de la IMF a los clientes (sus hogares o microempresas) y está basado en la información recabada a nivel de clientes (hogares o microempresas).

Estudios de mercado

El estudio de mercado se enfoca al desarrollo de nuevos productos para la IMF.

El estudio de mercado busca identificar necesidades, gustos y características generales de comportamiento y se basa en información colectada al nivel individual o del hogar para entender el comportamiento y necesidades de los consumidores actuales y potenciales de los productos y servicios.

La evaluación del impacto y el estudio de mercado comparten un objetivo fundamental: ambos buscan un mejor entendimiento del comportamiento del cliente/hogar.

Objetivo y diseño de la herramienta de SPI

Principales características de la herramienta SPI.

El cuestionario SPI-2 evalúa el desempeño social de las IMF acorde a sus objetivos sociales y misión.

- (1) El conjunto de indicadores ha sido definido como sigue: valoración del “proceso” social de la IMF: el desempeño social se mide a través de principios, acciones y medidas correctivas implementadas por la IMF para alcanzar sus objetivos sociales;
- (2) Indicadores sencillos basados en información disponible en la IMF: la mayoría de la información está basada en los informes internos elaborados por la gerencia de la IMF y/o los oficiales de crédito, información de informes oficiales, así como información recopilada a partir del Sistema de Información y de Gestión;
- (3) Indicadores que puedan ser estandarizados en diferentes contextos socioeconómicos y para distintos tipos de IMF: las IMF y las organizaciones que las apoyan desean saber más sobre su desempeño social, sin embargo también se enfocan en comparar sus resultados con otras instituciones;
- (4) Indicadores que sean fácilmente verificables por un auditor externo: el cuestionario puede ser implementado de manera interna para estimular la discusión, pero las respuestas también son fácilmente verificables por una persona externa quien podrá llevar a cabo una auditoria social de la IMF;
- (5) Indicadores aceptados por la IMF: en la primera fase, a partir de las respuestas de 18 instituciones, los indicadores han sido clasificados de acuerdo a su relevancia y a la facilidad de acceso a la información para la IMF. El debate sobre los indicadores también incluyó IMF y operadores en un grupo de trabajo sobre finanzas solidarias, encabezado por la fundación FPH¹. En el transcurso de ésta segunda fase, los revisores externos se enfocaron a discutir con las IMF de la utilidad, límites y riesgos de la herramienta. El encuentro virtual (Diciembre 2004) y el taller final (Marzo 2005) para clausurar el proceso también fueron una oportunidad para la IMF y otros interesados para compartir sus opiniones sobre la herramienta;
- (6) Indicadores por los cuales las IMF deben rendir cuentas directamente: las IMF pueden estar directamente involucradas en la definición de sus objetivos sociales y rinden cuentas directamente por sus acciones y las medidas correctivas que implementen. La IMF es responsable de su Desempeño social; por otra parte, el impacto de sus acciones puede ser influenciado por muchos otros factores fuera de su control.

El cuestionario se divide en tres partes:

- La primera parte del cuestionario clarifica la misión social de la IMF y su estrategia social.
- La segunda parte nos da una presentación más específica de los indicadores de desempeño social y entra en detalles sobre las acciones, productos y medidas correctivas implementadas por la IMF para alcanzar sus objetivos sociales.
- La tercera parte nos da una breve presentación del desempeño social de la IMF.

¹ FPH : Fondation Charles Leopold Mayer pour le Progrès de l’Homme, 38 rue St Sabin, 75011 Paris.

Los indicadores sociales se analizan a través de 4 dimensiones:

1. Alcance hacia los pobres y los excluidos
2. Adaptación de los servicios y productos a la población objetivo
3. Mejorar el capital social y político de los clientes
4. Responsabilidad social de la IMF.

No todas las IMF deben tener el máximo puntaje en cada una de las cuatro dimensiones: algunas de ellas pueden preferir enfocarse en una u otra dimensión dependiendo de su estructura, historia y el contexto socioeconómico en el que opera.

¿Quién puede usar el cuestionario?

Uso interno: Internamente el cuestionario puede estimular la discusión entre los interesados para que se enteren de la estrategia social y logros de la IMF. Puede ser un paso útil hacia el desarrollo de una cultura de desempeño social que se habría perdido como resultado de la presión ejercida para mejorar el desempeño financiero. La herramienta puede usarse para incrementar la transparencia, así como detonar y estandarizar el proceso de autoevaluación.

Uso externo: Para uso externo, puede ser implementado como una herramienta de evaluación que permita verificar el compromiso de la IMF para alcanzar sus objetivos sociales.

En este estadio, no puede ser usado como una herramienta de “rating” dado que aún falta poner a prueba los puntos de comparación y que éstos sean aceptados de forma amplia. Por el momento, los puntajes son usados para reseñar información y representarla gráficamente, sin embargo será necesario extender las pruebas y comparaciones para desarrollar una herramienta de “rating” y un formato de informe.

La herramienta SPI no está diseñada para ser un instrumento “obligatorio”: las IMF meramente comerciales, las IMF que no reciben subsidios ni fondos “éticos”, las IMF que no establecen objetivos sociales como su prioridad pueden optar por seguir únicamente su desempeño financiero.

Unidad de análisis: En el cuestionario la unidad de análisis se llama “institución de Microfinanzas”. Es necesario clarificar, en el inicio del proceso a qué nivel se administra un cuestionario.

Generalmente, será aplicado a toda la entidad: sede y sucursales (si existen).

La cuestión puede ser más compleja:

- En el caso de redes independientes (microbanco, asociaciones comunitarias, etc.): la unidad de análisis deberá ser suficientemente amplia para llevar a un análisis significativo.
- En el caso de asociaciones de autogestión (grupos de autoayuda, bancos comunales autogestivos) apoyadas por técnicos pertenecientes a otras instituciones: ONG’s, estructuras independientes que brindan asistencia técnica a la IMF, etc.

En este caso, los “límites” de la IMF deben ser clarificados antes de aplicar el cuestionario: ¿Cuáles son los diferentes niveles organizacionales de la IMF?, ¿Quiénes son los clientes?, ¿Quiénes son los empleados que trabajan para la IMF?, etc.

¿Cómo usar el cuestionario?

Auto-evaluación: El desempeño social sigue siendo más subjetivo que el desempeño financiero. Por ello es necesario capturar los detalles de las intenciones y acciones de la IMF para reflejar la realidad de su desempeño social. Un conocimiento en profundidad de la institución es necesario, lo que justifica la auto-evaluación (o una evaluación por una persona que conozca a profundidad la institución).

Revisión externa: Por otra parte, algunas diferencias pueden ser observadas entre la auto-evaluación y los resultados de las revisiones externas (pruebas de campo en 25 IMF). Esto proviene de 1) interpretaciones divergentes sobre puntos del cuestionario, 2) la tendencia de las IMF a sobrestimar su puntaje social cuando confían en sus acciones, 3) la tendencia a desestimar sus acciones cuando se habla de indicadores generalmente poco valorados (por ejemplo, las relaciones con la comunidad) o para los cuales la información no está disponible.

Esta guía operativa debe facilitar el entendimiento del significado de los indicadores y de las hipótesis que conllevan las preguntas, de tal manera las divergencias entre la auto-evaluación y la revisión externa serán reducidas.

Sin embargo, un proceso en dos etapas (auto-evaluación, revisión externa) es importante para asegurar el compromiso real de la IMF y resultados fidedignos.

En esta etapa el cuestionario propone un puntaje para cada uno de los indicadores. No se puede considerar como un punto de comparación con amplia aceptación en el sector de las microfinanzas, por el momento debe utilizarse como una forma de sintetizar y visualizar la información para la IMF encuestada.

Tampoco se pueden limitar las discusiones sobre los resultados al puntaje final (puntaje total y puntaje por dimensión): cada uno de los indicadores debe ser discutido, analizado e interpretado para entender la manera en que la IMF construye su estrategia social. ¿Cuál es el proceso implementado para alcanzar sus objetivos sociales? Este proceso tendrá que ser documentado en un formato de reporte social, paralelo a los puntajes por indicador.

¿Cuándo se puede usar el cuestionario?

Los objetivos y acciones sociales no son tan volátiles como los resultados financieros (donde por ejemplo, la tasa de cartera en mora puede incrementarse drásticamente en caso de crisis). Pero la herramienta deberá ser utilizada de manera regular para monitorear acciones y progresos. Un período de dos años entre cada encuesta sería un intervalo adecuado.

El cuestionario también puede ser administrado:

- Cuando la IMF cambia su misión general y objetivos;
- Cuando la IMF cambia su estructura de gobernabilidad para clarificar sus objetivos con todos los actores involucrados;
- Cuando los inversionistas sociales desean entrar en la estructura financiera de la IMF para ver lo que ya se ha implementado y cuáles podrían ser los objetivos sociales en un futuro.

Los resultados del cuestionario SPI-2 podrían formar parte del informe anual de la IMF y discutirse en reuniones anuales cuando la IF comparte sus objetivos con los diferentes actores involucrados.

MODULO2 – USO DEL CUESTIONARIO SPI-2

Guía para la versión SPI-2.1 del

Cuestionario para las Instituciones de Microfinanzas (IMF)

Este módulo integra las tres partes del cuestionario y cada uno de los indicadores individuales para presentar de forma sistemática la hipótesis que conlleva la pregunta, los conceptos y las fuentes de información.

PRIMERA PARTE: EL CONTEXTO DE LA IMF Y SU ESTRATEGIA SOCIAL.

La primera parte del cuestionario SPI está basada en discusiones gerenciales y declaraciones que permitirán un mejor entendimiento de la estrategia, lógica y evolución en términos de objetivos sociales.

Ayudará a establecer los indicadores de desempeño social – recabados en la segunda parte – en un contexto histórico, geográfico y socio-económico, así como facilitar la interpretación de la segunda parte.

En la auditoría social del desempeño social de una IMF es necesario establecer las acciones de la IMF en un marco más amplio de análisis:

- 1) La posición interna para con la estrategia social;
- 2) La historia, la red de contactos, el entorno socio-económico y cultural

Es importante entender este marco más amplio para permitir que la IMF justifique la estrategia elegida.

1. La historia de la IMF, sus valores y la misión social

Hipótesis

La posición interna de la IMF con respecto a su estrategia social (historia, valores compartidos, claridad de sus objetivos sociales, cultura y desempeño social) clarificará el estado de avance de la IMF para con su estrategia social.

Fuentes de información

Auto-evaluación: discusión interna con la gerencia y el personal.

Revisión externa: Entrevista con la gerencia, algunos empleados; puede ser verificada a partir de los estatutos, documentos fundadores, acta constitutiva, plan de negocios, reportes anuales, minutas de la asamblea general, etc.

2. Estrategia social de la IMF

Hipótesis

Dependiendo de su historia, de los actores involucrados, y del entorno socio-económico y cultural, la IMF tendrá oportunidades o limitantes en el desarrollo de una u otra estrategia social.

Es necesario para entender la elección de la IMF y su marco de restricciones para interpretar los resultados de la segunda parte referente a los indicadores de desempeño social.

El análisis se hace a lo largo de las 4 dimensiones de la segunda parte para entender porqué la IMF presta tanta importancia (o no) a cada dimensión dentro de su estrategia social.

Fuentes de información

Véase punto 1

3. Los principales objetivos sociales de la IMF

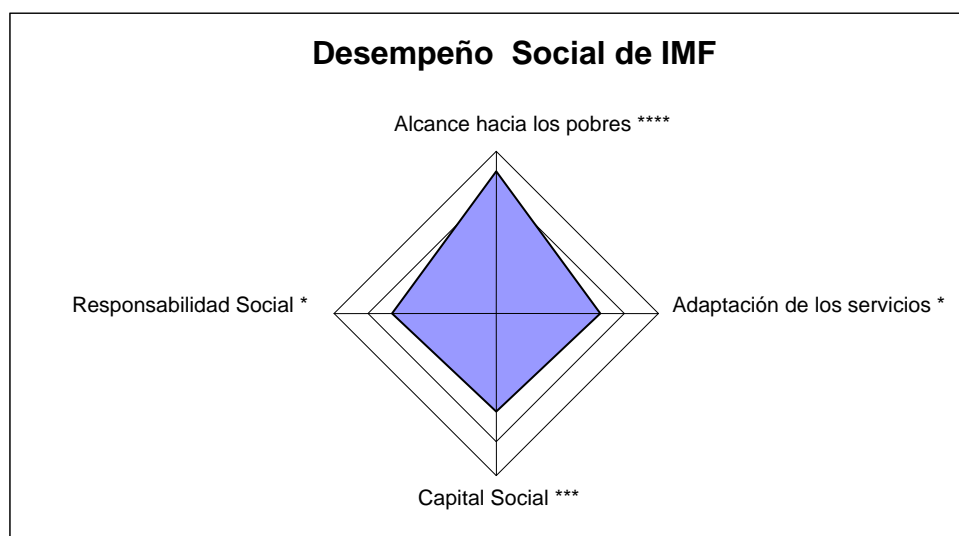
Hipótesis

La clasificación de las dimensiones ayudará a interpretar los resultados de la segunda parte.

Ejemplo: ¿Es la dimensión 1 importante en la estrategia de la IMF? En dado caso, se prestará mucha atención a los resultados de esta dimensión en la segunda parte del cuestionario. Por otra parte, si la dimensión 1 no es un enfoque principal de la IMF, un bajo puntaje en esta dimensión será congruente con la estrategia explicada en la primera parte, mientras que un puntaje alto mostrará una externalidad positiva de la estrategia de la IMF en una dimensión social de menor importancia.

Uso de la información

Al finalizar el ejercicio se podrá visualizar la clasificación de las 4 dimensiones para establecer cuáles de las de menor y mayor importancia tienen puntajes altos o bajos.



En este ejemplo, la IMF tiene un alto puntaje en alcance hacia los pobres (4 estrellas), un puntaje menor en capital social (3 estrellas), y también un menor puntaje en adaptación de servicios y responsabilidad social que sólo obtienen una estrella.

La IMF parece estar logrando sus objetivos de alcance hacia los pobres, pero podría implementar más acciones hacia la mejora del capital social de sus clientes.

Fuentes de información

Declaración de la gerencia de la IMF

SEGUNDA PARTE: INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL

Dimensión 1: Alcance hacia los pobres y excluidos

Hipótesis que conlleva la dimensión 1

Las IMF generalmente se han creado para alcanzar una población excluida del sistema financiero tradicional. Las IMF pueden tener el objetivo de alcanzar a la población socialmente excluida, o simplemente de ofrecer servicios financieros en una región donde los sistemas de la banca comercial están ausentes, o a personas discriminadas por los bancos (pero que no necesariamente son pobres o socialmente marginados). La primera dimensión verifica si la IMF está dirigida hacia los pobres y excluidos. Lo cual no necesariamente significa que únicamente está enfocada a los pobres.

En general, se observan tres principales estrategias para alcanzar a los pobres y excluidos:

- Focalización geográfica: ubicación de sucursales o IMF en zonas pobres/aisladas, áreas donde no existen otro tipo de servicios financieros formales;
- Focalización individual: apartar a las personas que no cumplen con los requisitos y/o seleccionar a aquellos que cumplen los criterios de pobreza y de marginación;
- Metodología de focalización o metodología “a favor de los pobres”: diseño de los servicios para satisfacer necesidades específicas de la población objetivo, con la idea de que la población a la que no se desee atender no solicite este tipo de servicios.

En la dimensión 1, el cuestionario checa qué estrategia de focalización está siguiendo la IMF, cómo la IMF verifica la precisión de la estrategia y cuáles son los resultados de ésta en términos de alcance.

Conceptos

Pobreza: pobreza económica y financiera (bajos ingresos) y falta de acceso a las necesidades básicas (salud, alimentación, vivienda, educación, etc.)

Exclusión: el concepto de exclusión no necesariamente es igual al de pobreza. Las personas excluidas de algún servicio o de algún grupo no necesariamente son pobres. La exclusión equivale a la falta de acceso y puede reflejarse socialmente (exclusión social, desvinculación social, relaciones de género), políticamente (falta de poder, falta de participación en la toma de decisiones), culturalmente (ausencia de una cultura comunitaria básica) y éticamente (falta de valores compartidos, corrupción, violencia) (Dubois y *al.*, 2001).

En el caso de las Microfinanzas, la exclusión también se traduce en la falta de acceso a servicios financieros.

Aquí, la noción de exclusión está vinculada a riesgos específicos y altos costos de transacción para las IMF.

Debate sobre la Dimensión 1 (desde el Foro Virtual que se organizó en diciembre de 2004 y algunas reuniones de marzo de 2005)

El resumen de los debates pretende apoyar a los participantes que llenan el cuestionario para que entiendan los fundamentos del debate, y puedan identificar la situación propia a la IMF estudiada, así como la especificidad de su estrategia y sus objetivos conforme al contexto que la caracteriza.

1. Los elementos del debate.

Definición de pobreza y exclusión.

Las nociones de pobreza y exclusión son complejas y no necesariamente son idénticas. Dependiendo de los contextos y objetivos, pueden diferir considerablemente de una IMF a otra.

Focalización geográfica

La definición de un área relevante (áreas urbanas “pobres” y rurales) provienen frecuentemente de una falta de información precisa. Se tienen que tomar en cuenta, en particular, los aspectos de distancia y densidad de población, los cuales determinan también en donde se van a establecer las IMF.

Focalización individual

La cuestión de la “focalización” de poblaciones en el cuestionario se refiere a un acercamiento normativo de la pobreza (a través de los umbrales económicos o financieros) más que a una concepción social (el funcionamiento más o menos efectivo de los sistemas de solidaridad, por ejemplo).

Puede contradecir los indicadores de la dimensión 3, los cuales se refieren más al involucramiento local por parte de las IMFs (debido al hecho de que fomentar la participación genera frecuentemente un proceso de evicción de los que son los más desfavorecidos o marginalizados socialmente, los migrantes, por ejemplo).

Justificación para la focalización de los pobres y/o de los excluidos

¿De qué manera podemos integrar los efectos del desarrollo de los servicios financieros? ¿Cuáles son los medios más eficaces de luchar contra la pobreza? Sin alcanzar directamente a los más pobres, el sistema puede de hecho tener impacto en el desarrollo (mayor prosperidad de la zona, desarrollo de actividades económicas que pueden beneficiar a los pobres, creación de empleos, etc...), pero también puede fortalecer los lazos de la dominación económica (vease crítica hacia los numerosos sistemas cooperativos de ahorro y crédito los cuales favorecen el “surgimiento de usureros”, por ejemplo).

Interpretación de los resultados

¿De qué manera se puede interpretar el crecimiento del número de pobres en la cartera de una IMF? ¿La institución se enfoca más hacia los pobres, o los clientes se están empobreciendo? Esa es una pregunta recurrente en el análisis de la clientela de una IMF, y puede ser analizado distinguiendo la antigüedad de los clientes (para ver si los servicios financieros han tenido algún impacto sobre los usuarios).

2. Posicionamiento de la herramienta SPI.

El debate sobre la definición de la pobreza no puede resolverse en el cuestionario.

El cuestionario evita ser normativo proponiendo a las IMFs que describan en detalle el criterio inherente de exclusión o pobreza que privilegian. A lo sumo, los datos disponibles nacionalmente pueden ser utilizados.

Sin embargo, el objetivo es un intento de estandarización del cuestionario, y por consecuencia los indicadores incluyen ampliamente la noción “básica” de pobreza: pobreza económica y financiera y falta de respuesta a las necesidades básicas (salud, alimentación, vivienda, educación, etc...). Desde el punto de vista de los objetivos de la herramienta, es importante traducir nociones cualitativas (pobreza y exclusión en particular) en indicadores cuantitativos los cuales permitirán más fácilmente realizar comparaciones.

La estrategia de focalización de los pobres no podrá en todos los contextos resolver los problemas de pobreza, ni será necesariamente la estrategia que escogerá la IMF.

La estrategia de focalización no consiste en procurar que la clientela de la institución sea al 100% constituida por los más pobres de los pobres.

La primera parte, sobre el tema de la estrategia social de la IMF, tiene que aclarar su posicionamiento, con una mirada particular hacia sus estrategias tanto en cuanto a la selección de los pobres como en cuanto a una estrategia tipo “inclusiva” (no con una cobertura, sino como una respuesta a las necesidades globales de intervención en la zona).

En relación a la estrategia, la dimensión 1 se refiere a las tres estrategias principales de las cuales disponen las IMFs para enfocarse hacia lo pobres (geográfica, individual o a través de servicios adaptados a los pobres), dejando que la IMF clarifique el criterio que considera como básico.

En cuanto a la evaluación de los resultados, la dimensión 1 utiliza los indicadores generalmente empleados en el sector microfinanciero para evaluar IMFs que tienden a enfocarse a los pobres: intervención en áreas rurales, papel de las mujeres, porcentaje de clientes debajo del nivel de pobreza nacional o ahorrando menos de USD 1 ó 2 por día, etc.

Los indicadores de la dimensión 1

Acciones de focalización

Focalización geográfica (4 puntos)

1.1 ¿La IMF selecciona sus zonas de atención tomando en cuenta criterios de pobreza y/o exclusión? ¿Cuáles son estos criterios?

- Toda intervención local, aunque la IMF ubicada en una zona pobre con relación a la media nacional.
 Intervención en área rural remota.
 Intervención en área urbana pobre.
 Otras, especificar _____

0 = menos del 5% de la cartera de clientes.
1 = menos del 50% de la cartera de clientes.
2 = más del 50% de la cartera de clientes.

Puntaje 0 1 2

Si la respuesta es 1 o 2, ¿cuáles son los indicadores que la IMF toma en cuenta para considerar una área geográfica como “pobre” o “excluida”?

Hipótesis 1.1

La eficiencia de la focalización geográfica implica que exista una definición clara del criterio que la IMF quiere considerar para seleccionar sus zonas de intervención.

Esta pregunta se basa en la *intención* de la IMF.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Ejemplo de indicadores: clasificación nacional de las áreas pobres, ausencia de otras instituciones financieras, zona de migración, post conflicto, vivienda...

1.2 ¿Cómo hace la IMF para asegurar que sus zonas de atención son realmente pobres y/o con población excluida?

0 = no hace nada

1 = verificación informal.

2 = estudios formales sobre las condiciones de pobreza y exclusión del área

Puntaje 0 1 2

Si la respuesta es 1 o 2, especificar cuál es el método de verificación para establecer que es población pobre o excluida:

Hipótesis 1.2

Las focalizaciones geográficas que se usan implican que se verifique la realidad del criterio.

Modalidades

Verificación informal: plática con las personas claves, observación del oficial de crédito u otros empleados de la IMF, información indirecta a nivel nacional, etc....

Estudios formales: estudios formales conducidos por la IMF o por otra(s) institución(es) especializada(s) en los problemas de pobreza (instituto nacional de estadísticas, universidades, etc.).

Fuente de información

Declaración de la gerencia del IMF.

El auditor externo puede consultar las encuestas, publicaciones, la clasificación nacional de las áreas nacionales en términos de pobreza, etc.

Focalización individual (5 puntos)

1.3 ¿La IMF utiliza alguna de las siguientes herramientas métodos para mejorar la profundidad de su focalización en clientes pobres?

* Indicadores basados en condiciones objetivas de los clientes (analfabetismo, tamaño de su predio, índice de vivienda, activos, etc.)

* Un método participativo de clasificación de riqueza / Ranking participativo (información brindada por la propia comunidad), etc.

* Una evaluación sobre el nivel de vida de las personas, a partir de pláticas con la misma comunidad.

La información debe ser utilizada para seleccionar a los "pobres" y rechazar el acceso a los servicios a los más ricos.

Porcentaje de clientes nuevos que se seleccionan con base a estas herramientas o medios/métodos:

0 = menos del 5% de la cartera de clientes nuevos

1 = menos del 50% de la cartera de clientes nuevos.

2 = más del 50% de la cartera de clientes nuevos

3 = más del 90% de la cartera actual de clientes nuevos

Puntaje 0 1 2 3

Si la respuesta es 1, 2 o 3, especificar la herramienta o medio/método de focalización:

Hipótesis 1.3

El uso de mecanismos de focalización facilita la selección de la población meta.

Concepto

Métodos de focalización: se recolecta información (información visual, estudios cuantitativos, entrevistas cualitativas) antes de que se acepte un nuevo cliente. Esta información se utiliza para rechazar a los “no pobres” o seleccionar a los “pobres” para el otorgamiento del préstamo.

Ejemplo de métodos de focalización:

- Indicadores basados sobre las condiciones objetivas del cliente: estructura familiar (número de niños, número de adultos trabajadores, etc.), analfabetización, índice de vivienda (tamaño y condición del hogar, luz, sanitarios, acceso al agua, etc....), posesión de patrimonio específico (activos productivos o de consumo como equipos electrodomésticos, vehículos, etc....), disponibilidades (ahorros, joyas...), tamaño de la explotación agrícola, campesinos sin tierra...
- Estimación del ingreso familiar.
- Evaluación participativa de la riqueza: en este método, los miembros de una comunidad estiman su rango basado en sus propios conceptos de riqueza y pobreza.
- etc....

Fuente de información

Declaración de la gerencia del IMF + Sistema de Información y de Gestión para el porcentaje. Los auditores externos pueden verificar la naturaleza y el uso del método de focalización.

1.4 ¿Cómo la IMF asegura el control de calidad en el uso de la herramienta? ¿Cómo la IMF se asegura de que es realmente fiable esta herramienta? (“control de calidad de la herramienta”)

0 = no se hace nada.

1 = la exactitud de la herramienta con relación al contexto económico y social, así como la confiabilidad de su aplicación son verificadas informalmente. 2 = la exactitud y confiabilidad son verificadas a través de una revisión formal y cruzada de la información.

Puntaje 0 1 2

Si la respuesta es 1 o 2, especificar la forma de verificación:

Hipótesis 1.4

La focalización individual efectiva implica una verificación de la calidad de las herramientas así como del control de su uso.

Modalidades

1= la precisión de la herramienta en función del contexto socio-económico y la fiabilidad de su aplicación se verifican de manera informal (en los últimos dos años).

2= se verifican la precisión y fiabilidad de manera formal cruzando la información (en los 2 últimos años).

Precisión: ¿el criterio de selección establece una discriminación entre pobres y ricos? ¿El criterio permite identificar a los “excluidos”? ¿Existe un riesgo de que las personas metas sean rechazadas de la selección?

Fiabilidad de su aplicación: ¿Se aplica el dispositivo de focalización a todos los nuevos clientes involucrados? ¿Los oficiales de crédito están capacitados para su aplicación? ¿El

oficial de crédito puede predeterminar algunos resultados sin haber realmente aplicado la herramienta?

Verificación cruzada formal: estudios de clientes seleccionados y de clientes rechazados para verificar que no haya errores en el proceso de selección.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

<p>La metodología pro pobres (9 puntos) Las garantías requeridas para el acceso a crédito.</p> <p>1.5 ¿La IMF permite la el otorgamiento de prestamos que son asegurados sólo por una garantía “social”? ¿Qué garantía social?</p> <p><input type="checkbox"/> Garantía solidaria entre miembros de grupos. <input type="checkbox"/> Recomendación por una tercera persona de confianza. <input type="checkbox"/> Garantías físicas de valor comercial muy bajo, pero importantes para los prestatarios <input type="checkbox"/> Otras, especificar _____</p> <p>Porcentaje de los préstamos activos (en número) con garantías sociales: _____</p> <p>0 = Menos del 5% de la cartera de préstamos vigentes. 1 = Menos del 50% de la cartera de préstamos vigentes. 2 = Más del 50% de la cartera préstamos vigentes (CS=70%) 3 = Más del 90% de la cartera de préstamos vigentes.</p> <p>Puntaje <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3</p>
--

Hipótesis 1.5

La garantía “social” 1) Reducir la barreras de entrada para los pobres y excluidos y 2) Puede crear una relación de cercanía entre la IMF y el cliente gracias a una metodología diferente de la de los bancos comerciales.

La garantía social incluye todo tipo de garantía que no son aceptados generalmente por los bancos comerciales: solidaridad grupal, recomendación por un tercero confiable, garantías físicas que tienen un valor comercial muy bajo pero que son importantes para los que solicitan el préstamo, etc.

Si se requieren garantía físicas legales, el préstamo no se considera como asegurado por una garantía social.

Si la IMF requiere ahorros entonces existen varias opciones:

- El ahorro obligatorio antes de recibir un préstamo no se considera como una garantía social debido al hecho de que se puede asimilar a una garantía física a menos de que el monto requerido sea simbólico (menos del 10% del monto del préstamo).
- El ahorro deducido del préstamo no es una barrera a la entrada pero puede aumentar el costo del préstamo. Se puede considerar como una garantía social si el monto descontado es más simbólico que una garantía física real (menos del 10% del préstamo). Naturalmente esta forma de ahorro forzado se puede cuestionar: no ofrece un incentivo real para el ahorro ni contribuye al desarrollo de una costumbre de ahorro pero en términos de garantía no limita el acceso al préstamo para los pobres.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF + Sistema de Información y de Gestión para el porcentaje.

Préstamos en curso: con el fin de mostrar la situación en el momento del estudio. Cuando la información sobre los préstamos en curso no está disponible, la información sobre el número de préstamos otorgados durante los doce últimos meses o el último ejercicio financiero pueden ser tomados en cuenta (especificar el tipo de información).

Número de créditos: Con el fin de mostrar la amplitud de los créditos “no asegurados”.

1.6 ¿La IMF desarrolla políticas o metodologías específicas (exceptuando la garantía social) para llegar a zonas remotas y/o para facilitar el acceso de poblaciones pobres o excluidas?, ¿Cuáles?	
<input type="checkbox"/>	Servicios específicos para zonas remotas, especificar _____
<input type="checkbox"/>	Techos en los préstamos, para una parte de la cartera
<input type="checkbox"/>	Otros, especificar: _____
Porcentaje de los préstamos vigentes (en número): _____	
0 = para menos del 5% de la cartera de préstamos vigentes (activos)	
1 = para menos del 50% de la cartera de préstamos vigentes	
2 = para más del 50% de la cartera de préstamos vigentes	
Puntaje <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	

Hipótesis 1.6

Una IMF puede desear enfocarse en la reducción de los costos de transacción (economías de escala, costos compartidos con los clientes, involucramiento de los clientes en el proceso, etc.) así como extender el alcance de su acción (áreas remotas, población muy pobre, etc.)

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF + Sistema de Información y de Gestión para el porcentaje.

Préstamos en curso: con el fin de mostrar la situación en el momento del estudio. Cuando la información sobre los préstamos en curso no está disponible, se pueden tomar en cuenta la información sobre el número de préstamos otorgados durante los doce últimos meses o el último ejercicio financiero (especificar el tipo de información).

Número de créditos: para mostrar la amplitud de los créditos específicos.

Tamaño de la transacción en créditos.

1.7 ¿En los últimos 12 meses, cuál fue la distribución del monto de los préstamos otorgados? (préstamos desembolsados a nivel individual) (en porcentaje del PIB per capita en moneda local).

PIB per cápita: 7704 dólares PPA

Índice de Gini: 51 (indicador de inequidad nacional; 0=equidad perfecta, 100 =inequidad perfecta)

50% del PIB per capita (en moneda local): _____

30% del PIB per capita (en moneda local): _____

Ministraciones otorgadas en el último año: _____

Nro. de préstamos por debajo del 50% (30%) del PIB/cap: _____

Porcentaje del número total de préstamos: _____

Para IMFs donde el índice de Gini es menor a 50:

0= menos del 30% de los préstamos son inferiores al 50% del PIB/cap.

1= más del 30% de los préstamos son inferiores al 50% del PIB/cap.

2= más del 60% de los préstamos son inferiores al 50% del PIB/cap.

Para IMFs donde el índice de Gini es mayor a 50:

0= menos del 30% de los préstamos son inferiores al 30% del PIB/cap.

1= más del 30% de los préstamos son inferiores al 30% del PIB/cap.

2= más del 60% de los préstamos son inferiores al 30% del PIB/cap.

Puntaje 0 1 2

Hipótesis 1.7

Los pobres no forzosamente necesitan pequeños préstamos pero para facilitar el acceso a los pobres y a la gente con baja capacidad de pago, la IMF debería asegurarse de tener por lo menos una parte de su cartera distribuida mediante pequeños préstamos (por debajo del 50% del PIB per cápita).

Concepto

PIB per cápita: no parece ser un benchmark ideal para la evaluación pero existen pocas alternativas como para estandarizar y simplificar el cuestionario.

Para los países donde las desigualdades son significativas, alcanzar a los pobres implica que la IMF tenga que otorgar préstamos aún más pequeños. Por consecuencia, se tiene que utilizar un indicador de desigualdad.

Dos tipos de información están disponibles nacionalmente en cuanto al PIB:

El PIB per cápita y el PIB corregido por la paridad de poder de compra. Esta última cifra es un ajuste realizado para la comparación internacional, por consecuencia el PIB está expresado en precios internacionales o en términos de lo que se puede comprar con este en un mercado internacional virtual. Como los créditos se dan en un ámbito local, se consideran los precios locales y el poder de compra tienen que ser considerados. Así mismo parece necesario utilizar un concepto del PIB no corregido por la paridad del poder de compra.

El índice de Gini mide con que amplitud la distribución del ingreso (o, en algunos casos, de los gastos de consumo) entre los individuos y las familias dentro de una economía se desvía de una repartición perfectamente igual. Un índice de Gini de cero representa una igualdad perfecta, mientras que un índice de cien muestra una desigualdad perfecta.

Fuente de información

PIB/cápita; Índice de Gini: Indicadores de desarrollo mundial-Grupo del Banco Mundial.

Si el índice de Gini no está disponible, el cálculo de este indicador se realiza con un índice de Gini hipotético de más de cincuenta con el fin de no penalizar arbitrariamente a la IMF.

Vease fuentes de información del PIB per cápita y del índice Gini en el apéndice 1.

Datos relativos al tamaño de la transacción pueden estar disponibles en el SIG de la IMF.

Fuentes de problemas potenciales:

Falta de información:

- Préstamos de grupos registrados en el SIG como un solo préstamo. Se pueden utilizar montos promedios: con veinte miembros en un grupo por un préstamo colectivo de mil dólares, el préstamo promedio es de cincuenta dólares por individuo.
- Clasificación diferente por un monto de préstamo en el SIG (ejemplo: USD 500/1000/1500 mientras PIB/cápita es de USD800); se pueden sacar tendencias desde la clasificación de la IMF. Algunos SIG pueden recalcular los datos con cifras del PIB per cápita.
- La ausencia de clasificación de los préstamos por monto el SIG: significa que el SIG presenta algunas debilidades.

Dificultad en la interpretación de la información.

Pequeños préstamos con plazos de 2 a 3 meses (préstamos comerciales) otorgados 3 ó 4 veces al mismo cliente pueden reducir artificialmente el número de pequeños préstamos.

1.8 ¿Cuál es el monto mínimo de la cuota de pago del crédito, para préstamos con pagos mensuales? El monto mínimo de la respuesta debe ser utilizado con relativa frecuencia (al menos 5% de los clientes pueden pagar este monto).

Monto (en moneda local): _____ % del PIB/cap: _____

0 = mayor al 1% del PIB/cap.

1= menor o igual al 1% del PIB/cap.

Puntaje 0 1

Hipótesis 1.8

Para los pobres, el tamaño del crédito no es suficiente para asegurarse de que puedan tener acceso a éstos. Con el fin de tomar en cuenta los problemas de liquidez, la IMF debe asegurarse de proponer pequeñas mensualidades para el pago.

Ejemplo: No es lo mismo tomar un préstamo de USD 600 con un plazo de tres meses con un pago mensual de USD 200 que tomar un préstamo de USD 600 sobre un año con un pago mensual de USD 50. La segunda opción es la más adecuada para las personas que tienen problemas de liquidez.

Fuente de información

La información se basa en el pago mensual. Puede ser necesario hacer algunos ajustes:

- Para las IMF's que tienen únicamente planes de pago semanales: tamaño mínimo de pago semanal x 4.

- Para las IMF que tienen únicamente planes de pago anuales: tamaño mínimo de pago anual / 12,
- etc....

Naturalmente, no significa exactamente lo mismo para el cliente pagar USD 100 cada mes que pagar USD 25 cada semana -la segunda opción puede ser más apropiada para los clientes con restricciones de liquidez- y el ajuste se usará como una aproximación en caso de que la IMF estudiada no propone planes de pago mensual. Sin embargo, el plan de pago mensual es uno de los servicios más frecuentemente ofrecido por las IMF.

Este monto mínimo tiene que ser una opción frecuentemente utilizada por los clientes (por lo menos 5% de los nuevos clientes usan este plan de pago).

<p>1.9 ¿Cuál es el monto mínimo para abrir una cuenta de ahorro y hacer depósitos regulares? (en % del PIB per cápita).</p> <p>Monto mínimo (en moneda local):\$ _____ % del PIB por habitante: _____</p> <p>0 = mayor al 1% del PIB/cap. 1= menor o igual al 1% del PIB/cap o no existe monto mínimo.</p> <p style="text-align: right;">Puntaje <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1</p>
--

Hipótesis 1.9

Para favorecer la movilización del ahorro las personas con baja capacidad financiera tienen que tener la oportunidad de realizar pequeños depósitos de manera regular.

Algunas IMF no tienen ninguna regla en cuanto al monto mínimo y aceptan cualquier monto. En este caso el resultado de la calificación es 1.

CALIFICACIÓN FINAL PARA ESTRATEGIA DE FOCALIZACIÓN

El monto total de puntos disponibles en esta sección de acciones de focalización es de 18, pero el tope máximo se de 15 (vease al final de la guía el resultado por dimensión y subdimensión). Esto considera las diversas estrategias que una IMF puede implementar para alcanzar a los pobres y a los excluidos, pero considera que no es necesario utilizar todas estas estrategias para lograr el resultado máximo (de 15) sobre acciones de focalización.

RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DE FOCALIZACIÓN

Focalización geográfica en la clientela meta (5 puntos)

1.10 ¿La IMF otorga créditos en zonas pobres respecto al estándar nacional?

En zonas rurales: zonas rurales remotas, con escasa infraestructura (carreteras y mercados) y poco acceso a servicios públicos (electricidad, agua, salud y educación, etc.), agricultura de autoconsumo principalmente, etc.

En zonas urbanas: hogares pobres, escaso acceso a servicios públicos, alto desempleo, zonas de establecimiento de emigrantes, etc.

Porcentaje de los préstamos vigentes (en número) _____

0 = no sabe/menos del 10% de los préstamos

1 = menos del 50% de los préstamos.

2 = más del 50% de los préstamos.

Puntaje 0 1 2

Si la respuesta es 1 o 2, ¿cuál es la fuente de información/evaluación?

Hipótesis 1.10

Una focalización geográfica implica cierto conocimiento previo de las características del área.

Fuente de información

La información puede encontrarse en los datos nacionales con el nivel de riqueza por regiones administrativas. Si este tipo de información no está disponible, una IMF puede tener un criterio objetivo concentrándose en la focalización geográfica, como los citados en el indicador para clasificar las áreas de intervención por sector o por áreas de intervención más pequeñas:

- En áreas rurales: áreas rurales remotas, infraestructuras pobres (carreteras, mercados, transporte), falta de acceso a los servicios públicos (luz, agua, salud, educación, etc.), agriculturas principalmente de autoconsumo, riesgos agrícolas (sequías propenso riesgos climáticos), etc.
- En zonas urbanas: viviendas pobres, falta de acceso a los servicios públicos, alta tasa de desempleo, áreas de instalación de los migrantes...

Las IMF deberían dar el número de préstamos en curso por sucursal y subdivisión.

Pueden llenar ambas celdas () tanto las IMF que trabajan a la vez en las áreas pobres rurales y en áreas urbanas.

Préstamos en curso: con el fin de mostrar la situación en el momento del estudio. Cuando la información sobre los préstamos en curso no está disponible, se puede tomar en cuenta la información sobre el número de préstamos otorgados durante los doce últimos meses o el último ejercicio financiero (especificar el tipo de información).

Número de créditos: para mostrar la amplitud de los préstamos en las áreas pobres.

1.11 ¿La IMF proporciona préstamos en zonas rurales? (Donde los cultivos de autosubsistencia y las actividades agrícolas son las principales fuentes de ingreso)

Porcentaje de los préstamos vigentes (en número) _____

0 = no sabe o menos del 10% de los préstamos

1 = menos del 50% de los préstamos.

2 = más del 50% de los préstamos.

Puntaje 0 1 2

Si la respuesta es 1 o 2, ¿cuál es la fuente de información/evaluación?

Hipótesis 1.11

La áreas rurales – en particular las áreas rurales donde la agricultura de auto consumo y las actividades agrícolas relacionadas al auto consumo son las principales fuentes de ingreso- son las áreas más privadas de acceso a los servicios financieros. Los préstamos rurales se requieren para estas poblaciones. Las áreas rurales donde domina el comercio son generalmente menos excluidas del acceso a los servicios financieros.

Fuente de información:

La definición oficial de áreas urbanas y rurales no se refiere a la comparación del tamaño de población y puede variar mucho de un país a otro. Sin embargo, en los países en vías de desarrollo las áreas rurales (inferiores a 5.000 habitantes) son típicamente pobladas de manera dispersa y el empleo es principalmente agrícola, mientras las ciudades (más de 20, 000 habitantes) tienen una mayor densidad de población y el empleo es mayormente no agrícola (85-95% de la población). Las condiciones intermediarias corresponden a la periferia urbana y a las ciudades secundarias (según Lipton y Ravallion, 1995).

Préstamos en curso: con el fin de mostrar la situación en el momento del estudio. Cuando la información sobre los préstamos en curso no está disponible, se puede tomar en cuenta la información sobre el número de préstamos otorgados durante los doce últimos meses o el último ejercicio financiero (especificar el tipo de información).

Número de créditos: para mostrar la amplitud de los préstamos en las áreas rurales.

1.12 ¿Cuál es el porcentaje de agencias localizadas en zonas donde no existen otras IMF o agencias bancarias? (las otras IMF o bancos están a una distancia mayor a 2 horas o de al menos a 50 Km.)

Número de agencias: Porcentaje de agencias:

0 = no existen agencias o menos del 5% de las agencias

1 = menos del 30% de las agencias.

2 = más del 30% de las agencias.

Puntaje 0 1 2

Para información: Porcentaje de la cartera de clientes: _____

Hipótesis 1.12

La intervención en áreas donde no hay disponibilidad de otros servicios financieros formales es una estrategia importante para alcanzar la población excluida del sistema financiero.

Concepto

Promedio distancia/tiempo: la noción de descentralización está se traduce aquí en un dato sobre la distancia o el tiempo necesario para ir de una sucursal de la IMF a la sucursal de otro banco. Dependiendo del país, región y estado de la infraestructura local, la comparación puede resultar difícil.

La distancia en kilómetros puede utilizarse cuando vehículos privados o servicios de transporte público muy frecuentes están disponibles. Se puede usar como dato el tiempo necesario para un cliente para ir a la sucursal de un banco, en caso de que las distancias sean relativamente reducidas (inferiores a 50 kilómetros) pero que la mayoría de las familias no tengan coche y tengan que ir al banco en transporte público o a pie. ¿Cuánto tiempo le toma en promedio a un cliente para ir a la ciudad? (vease también el indicador 2.8.)

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

El porcentaje de clientes no se considera en el resultado pero puede proveer información cualitativa para el sector de las Microfinanzas. Sin embargo, considerar en el resultado el porcentaje de clientes puede subestimar los esfuerzos de la IMF para alcanzar las áreas remotas (se puede imaginar que la IMF tendrá pocos clientes en estas sucursales remotas). Un auditor externo puede comparar la ubicación de estas sucursales con un dato nacional estableciendo la localización de los bancos comerciales, cooperativas y otras IMF.

La focalización individual (5 puntos)

1.13 ¿Cuál es el porcentaje de prestatarias mujeres?

Porcentaje de los préstamos vigentes (en número) _____

0 = no sabe o menos del 10% de los préstamos

1 = menos del 50% de los préstamos.

2 = más del 50% de los préstamos.

Puntaje 0 1 2

Hipótesis 1.13

Las mujeres están generalmente más excluidas del acceso a los servicios financieros. Su acceso a los préstamos puede tener un impacto más directo sobre el bienestar de las familias comparado con el acceso de los hombres.

Sin embargo, un enfoque específico para las mujeres puede tener también implicaciones para la IMF en términos de responsabilidad social (vease las preguntas 4.7 y 4.8).

Fuente de información

Sistema de Información y de Gestión.

Préstamos en curso: con el fin de mostrar la situación en el momento del estudio. Cuando la información sobre los préstamos en curso no está disponible, se puede tomar en cuenta la información sobre el número de préstamos otorgados durante los doce últimos meses o el último ejercicio financiero (especificar el tipo de información).

Número de créditos: para mostrar la amplitud de la clientela femenina (los préstamos altos pueden causar confusión si se considera en el resultado el monto de los préstamos).

1.14 ¿Cómo la IMF clasifica sus clientes en términos de grupos objetivo según cierto perfil individual?

- Trabajadores con estatus inseguro (sin activos y con incertidumbre de empleo diario, por ejemplo, trabajadores temporales o que alquilan tierras, etc.), emprendedores que comienzan una actividad
- Agricultores.
- Grupos étnicos o socialmente vulnerables.
- Personas analfabetas.
- Otro criterio de focalización (especificar) _____

Porcentaje de clientes actuales con esta clasificación _____

0 = no sabe o menos del 10% de los préstamos

1 = menos del 30% de los préstamos.

2 = más del 30% de los préstamos.

Puntaje 0 1 2

Si la respuesta es 1 o 2, ¿cuál es la fuente de información/evaluación? (datos que no tienen más de 2 años de antigüedad)

Hipótesis 1.14

Para que la focalización individual sea efectiva se necesita conocer las características de los clientes.

Esta parte trata con la “exclusión” y la “vulnerabilidad” (por ejemplo, falta de acceso a fuentes estables de ingreso, falta de potencial que pone a la población en una situación de vulnerabilidad) y no específicamente con la pobreza (vease indicador 1.15).

Fuente de Información

Sistema de Información y de Gestión o estudios recientes con grupos focales.

Se pueden llenar varias celdas: la IMF puede tener varios criterios y puede acumular el porcentaje de préstamos otorgados en cada categoría. Sin embargo, una persona que satisface diferentes criterios se contabiliza una sola vez.

1.15 ¿Cuál es el porcentaje de clientes clasificados como “muy pobres”, definidos como aquellos que viven con menos de 1 dólar al día o aquellos que están en el más bajo nivel de la línea de pobreza nacional?

0 = no sabe o menos del 20%.

1 = más del 20%.

Puntaje 0 1

Si la respuesta es 1 ó 2, ¿cuál es la fuente de información? (datos que no tienen más de 2 años de antigüedad)

Hipótesis 1.15

La focalización de los pobres requiere conocimientos sobre el nivel de pobreza de la clientela comparado con los estándares nacionales.

Fuente de información

Sistema de Información y de Gestión o estudio reciente sobre la pobreza de los clientes.

Cientes: aquí se consideran tanto los clientes prestatarios como los ahorradores.

Dimensión 2: Adaptación de los servicios y productos a la población meta.

Hipótesis que conlleva de la dimensión 2

No basta con tomar la decisión de alcanzar cierta población meta. Muchas veces los servicios de Microfinanzas son estandarizados: pequeños préstamos, pago semanal, grupos solidarios, etc. La IMF tiene que aprender sobre la población meta y trabajar sobre el diseño de los servicios financieros para que estén adecuados a las necesidades y restricciones de los clientes.

Los indicadores de desempeño social pueden analizar el proceso que lleva a la definición de los servicios así como la amplitud del conocimiento que tiene la IMF sobre las necesidades de sus clientes.

Debate sobre la Dimensión 2 (desde el Foro Virtual que se organizó en diciembre de 2004 y algunas reuniones de marzo de 2005)

El resumen de los debates pretende apoyar a los participantes que llenan el cuestionario para que entiendan los fundamentos del debate, y puedan identificar la situación propia a la IMF estudiada, así como la especificidad de su estrategia y sus objetivos conforme al contexto que la caracteriza.

1. Los elementos del debate

Diversidad de los servicios.

Una IMF puede escoger un rango limitado de productos con el fin de conservar sus servicios transparentes y costos-eficientes, para que los pobres puedan ser atendidos de manera viable, lo que se vuelve más difícil cuando se ofrece un rango de productos amplio y complejo.

¿De qué manera se puede evaluar la calidad de los servicios financieros?

La noción de calidad de los servicios es difícil de captar y de estandarizar. Es también importante que haya una práctica que se lleve a cabo ya sea al interior de la IMF o entre la IMF y los terceros directamente implicados en la aplicación del cuestionario acerca del proceso utilizado para adaptarlo mejor a sus servicios.

Papeles relativos al ahorro y al crédito.

Según algunos de los participantes en Microfinanzas, las IMF que no pueden movilizar ahorros (debido al marco legal) o que prefieren concentrarse en ciertos servicios no deberían ser penalizadas. Otros opinan que los servicios de ahorro son tan importantes como el acceso a los préstamos, por consecuencia deberían de considerarse los mismos puntos tanto para el ahorro como para el préstamo.

Debate sobre algunos indicadores

- La cuestión de las tasas de interés

Todo el mundo reconoce la importancia de la transparencia de las tasas de interés, pero ¿cómo debería traducirse?, y ¿qué tan lejos se puede llegar en la explicación del nivel de las tasas? Algunos sienten que es importante transparentar el nivel de las tasas de interés sobre los préstamos mientras otros creen que la información bruta se tiene que acompañar con capacitaciones o información a los clientes, empleados, etc.... Para que todos entiendan lo que está en juego.

Más allá del nivel de las tasas de interés, ¿se pueden compartir los ingresos de productividad?

La baja de las tasas por ejemplo, es a veces un dispositivo estratégico, antes de que haya sido discutida la distribución del remanente y de las inversiones en la comunidad. En estos casos sería necesario poder monitorear de manera diacrónica la evolución de las tasas de interés.

- Los servicios no financieros

Algunos parecen haber estado sorprendidos por la integración de los servicios no financieros en el cuestionario, ya que se les aconsejó durante muchos años a las IMF no integrar servicios no financieros.

- La cuestión de la salida de los clientes

La salida de los clientes es un problema sensible, ya que representa un costo para la IMF, pero se tiene que orientar esta pregunta para que tenga lógica en el cuestionario. Por supuesto, es importante entender las razones de la salida. No se justifica que un cliente esté vinculado “de por vida” a una institución. Aún si la salida puede ser negativa para la IMF puede ser positiva para el cliente que ya no necesita tomar préstamos o ha logrado alcanzar el acceso a servicios bancarios.

2. Posicionamiento de la herramienta SPI

La calidad y la adaptación de los servicios dependen del grado de innovación que se usa al establecer los servicios, para que sean adaptados a un enfoque local, y que su ejecución sea rápida y transparente. También dependen de la implantación o no de una estrategia proactiva que busque combinar el acceso a servicios no financieros con el acceso a los servicios financieros, con el fin de reforzar el impacto social.

Los indicadores son sencillos y estandarizados, por lo cual no permiten abordar de manera profunda la noción de calidad que considera cada IMF. Sin embargo, es posible llevar a cabo análisis más detallados (que sea a través de pláticas internas o mediante una auditoría) sobre el conjunto del proceso que se creó para adaptar los servicios y limitar las salidas de clientes inconformes con los servicios.

Además, cabe destacar que en el caso de algunas IMF no se ofrecen todos los servicios (debido a cuestiones de costo de gestión, de capacidad, de imagen, etc.); pero en el cuestionario se toman en cuenta también la estrategia proactiva y abierta de la IMF, así como el establecimiento de colaboraciones con otras organizaciones.

Los indicadores de la dimensión 2

Diversidad de servicios (9 puntos)

2.1 ¿Cuántos tipos distintos de productos de crédito proporciona la IMF?

0 = sólo uno o dos

1 = más de dos

Puntaje: 0 1

Hipótesis 2.1

La diversidad de los tipos de préstamos facilita la adaptación de la IMF a las necesidades de sus clientes. La diversidad de los préstamos permite responder a diferentes tipos de necesidades de los micro empresarios: inversión, fondo revolvente, tesorería, pero también necesidades de la familia.

La diversidad de los préstamos puede permitir también las subvenciones cruzadas, mediante tasas de interés diferenciadas según el objeto y los clientes del préstamo.

Concepto

Diferencias entre los tipos de préstamos: Para que se pueda afirmar que un préstamo es diferente de otro, tienen que variar al menos tres características entre las que se presentan aquí: destino, monto mínimo y máximo, plazo, tipo de garantía, tasa de interés y plan de pago. A parte, para poder tomar en cuenta en el estudio cierto tipo de préstamo, se tiene que haber otorgado al menos al 5% de los clientes.

Tipo de préstamo	Destino	Monto min-max	Plazo	Garantía	Tasa de interés	Plan de pago
Tipo 1						
Tipo 2						
Tipo 3						
Tipo 4						

Se pueden ofrecer productos diferentes en distintas zonas geográficas con el fin de adaptar los servicios a las características específicas de las zonas de atención.

Una IMF puede proponer tres productos diferentes en tres localidades distintas. Cada cliente tiene acceso a solo un tipo de préstamo, pero la hipótesis es que cada préstamo está adaptado a la localidad y, así, que la IMF diversificó y adaptó su oferta, proporcionando tres tipos de préstamo.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF y descripción de los productos de la IMF.

2.2 ¿La IMF proporciona préstamos de emergencia?

0 = no

1 = sí

Puntaje 0 1

Hipótesis 2.2

Los préstamos sociales o de emergencia representan un servicio importante para grupos vulnerables, ya que los ayuda a enfrentarse a situaciones difíciles e inesperadas.

Concepto

Préstamos sociales o de emergencia: a corto plazo (menos de 3 meses), otorgamiento muy rápido (1 o 2 días), no se requiere un destino específico o se atribuye de manera oficial para fines de consumo, fines sociales o de emergencia, etc.

2.3 ¿La IMF proporciona productos de crédito específicamente ajustados a las necesidades sociales de la clientela?

Vivienda.

Educación.

Créditos con plazos por arriba de los 12 meses.

Otro (especificar) _____

0 = no hay productos de crédito específicos.

1 = un producto de crédito específico

2 = más de un producto específico para necesidades sociales

Puntaje: 0 1 2

Hipótesis 2.3

Muchas veces las IMF otorgan préstamos con un plazo máximo de un año, sin adaptarlos de manera específica a las necesidades de los clientes. Los clientes podrían beneficiarse del acceso a servicios de préstamos bien definidos, lo cual podría ayudar a mejorar de la vivienda, a acceder a nuevas viviendas, a la educación de los hijos, la preparación de eventos sociales, etc. Adicionalmente, los clientes podrían beneficiarse de plazos más cortos para invertir en su micro empresa, aumentar sus capacidades y asegurar sus fuentes de ingreso o incluso modificar el nivel de sus ingresos.

Para que se puedan tomar en cuenta en el cuestionario, se tiene que haber otorgado este tipo de préstamo al menos al 5% de los clientes.

2.4 ¿Cuál es la flexibilidad en la forma de pago de los créditos?

0 = un solo modo para todos los créditos.

1 = la IMF propone distintas fórmulas.

2 = el calendario de pagos es decidido con los clientes cuando reciben el préstamo

Puntaje: 0 1 2

Hipótesis 2.4

Con el fin de adaptar un préstamo con restricciones de liquidez, los clientes deberían beneficiarse de con cierta flexibilidad en la selección del plan de pago.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF y descripción de los servicios que propone la IMF

2.5 ¿Cuál es la importancia de los productos de ahorro voluntario dentro la IMF?

0 = no hay productos de ahorro voluntario o ahorradores representan menos del 5% de los clientes ó los montos ahorrados representa sólo al 5% del volumen de préstamos

1 = la IMF proporciona servicios de ahorro voluntario directamente o través de otra institución financiera.

Puntaje: 0 1

Hipótesis 2.5

El ahorro voluntario constituye un servicio importante para los clientes de las microfinancieras. El ahorro no tiene que ser solamente de tipo obligatorio.

Aunque algunas IMF no reguladas, no tienen derecho a captar ahorro, a veces pueden tener la posibilidad de trabajar en colaboración con instituciones financieras reguladas, para ofrecer el acceso a los servicios de ahorro a sus clientes.

El ahorro obligatorio presenta un estatus diferente, y en este cuestionario no se toma en cuenta: muchas veces los clientes lo perciben como una obligación (por consecuente no tiene ningún efecto “educativo” como para generar incentivos para el ahorro), los clientes no lo pueden usar cuando y como lo quieren, y muchas veces solo mantienen su ahorro al nivel mínimo requerido por la IMF.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF y descripción de los productos de ahorro de la IMF.

2.6 ¿La IMF proporciona productos de ahorro voluntario específicamente ajustados a las necesidades sociales de la clientela?

Vivienda.

Educación.

Jubilación.

Salud.

Otro (especificar) _____

0 = no hay productos de ahorro específicos.

1 = existen productos de ahorro específicos proporcionados por la IMF (o a través de otra institución financiera)

Puntaje: 0 1

Hipótesis 2.6

Los incentivos para el ahorro pueden ser más importantes si su destino es claro y corresponde a las necesidades de los clientes. Es pertinente responder a algunas necesidades específicas más a través del ahorro que con créditos.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la MF y descripción de los servicios de ahorro de la IMF.

2.7 ¿La IMF proporciona servicios financieros innovadores, que son accesibles para más del 5% de sus clientes (directamente o a través de vínculos con otras instituciones especializadas)?

- Productos de seguro (excepto seguros de muerte para préstamos, ver abajo)
¿Cuáles? (salud, vida, para el ganado, etc.) _____
- Transferencias de dinero.
- Pagos a través de cheque.
- Otro (especificar) _____

0 = No.
1 = Si

Puntaje: 0 1

Hipótesis 2.7

Algunos productos financieros innovadores pueden satisfacer necesidades importantes de los clientes, que no se antes no se tenían contempladas. Demuestran la voluntad que desempeña la IMF para quedar activa y abierta a las necesidades de sus clientes.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF y descripción de los productos innovadores.

La calidad de los servicios (11 puntos)

Descentralización

2.8 ¿Cuál es la distancia promedio o tiempo promedio de distancia desde las principales agencias hacia las ciudades capital o las ciudades principales?

Nombre de las Agencias: _____

Distancia/tiempo a la ciudad principal
para cada agencia: _____

Número total de Agencias: _____

Distancia/tiempo promedio _____

0 = menos de 50 kilómetros o menos de 2 horas
1 = más de 50 kilómetros o más de 2 horas

Puntaje: 0 1

Hipótesis 2.8

Con el fin de alcanzar a personas excluidas del sistema financiero y desarrollar nuevos servicios locales, las IMF tienen que establecer sus agencias fuera de las ciudades.

Concepto

Distancia / tiempos promedios: en esta pregunta, la noción de descentralización se traduce mediante un dato de distancia o de tiempo necesario para ir de la IMF hasta la ciudad principal de la zona. Según el país, la región o el estado de la infraestructura local, puede

resultar difícil llevar comparaciones. La distancia en kilómetros se puede usar cuando son de uso frecuente los coches individuales o cuando está disponible un servicio regular de transporte público. El tiempo que necesita un cliente para ir en la ciudad se puede utilizar cuando, aunque las distancias sean relativamente reducidas (menos de 50km), la mayor parte de los hogares tienen que usar el transporte público o ir caminando, por no tener vehículo. ¿Cuál es el tiempo promedio que hace un cliente al desplazarse a la ciudad? (Vease también con el indicador 1.12)

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

2.9 ¿Los Oficiales de Crédito salen de los locales de la IMF a visitar a sus clientes para realizar transacciones financieras regulares? (la solicitud del crédito, desembolso, pagos, captación de ahorros, no incluyendo las visitas relativas a problemas en el pago del crédito)

- 0 = Para menos del 5% de los clientes
- 1 = Para menos del 50% de los clientes
- 2 = Para más del 50% de los clientes

Puntaje: 0 1 2

Hipótesis 2.9

Con el fin de facilitar el acceso de los clientes a los servicios (tratando de disminuir las barreras sociales, hacer que la información sea más accesible, facilitar los procesos), la IMF tiene que desarrollar contactos directos y esforzarse para ofrecer un servicio de proximidad, en particular a través de la descentralización de los servicios a los clientes.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Verificación con un control externo de la frecuencia y de la finalidad de las visitas.

Rapidez del servicio

2.10 En los últimos 12 meses, ¿cuál ha sido el tiempo promedio que transcurre entre la solicitud del primer crédito y el desembolso del préstamo, para los clientes nuevos? (Incluyendo la capacitación, los retrasos inesperados debido a restricciones tales como la falta de liquidez, la escasa disponibilidad de oficiales de crédito, etc.)

- 0 = más de 2 semanas
- 1 = menos de 2 semanas

Puntaje: 0 1

Hipótesis 2.10

Para muchos clientes, un desembolso rápido del préstamo constituye una característica acogedora del servicio, que permite aprovechar ciertas oportunidades, adaptarse a su calendario de negocio o enfrentarse a una emergencia.

Concepto

Primer préstamo: solo la información que se recolecta para el primer préstamo les permite dar cierta homogeneidad a las respuestas de las IMF (ya que disponer de informaciones sobre todos los préstamos implicaría un análisis del tipo de préstamo y no se podría estandarizar).

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF

Verificación con un control externo sobre el proceso desde su solicitud hasta su desembolso. La diferencia entre el proceso teórico y su aplicación real puede generar sesgos en los resultados; los tiempos de tardanza pueden provenir de un retraso de transmisión de la solicitud de préstamos por el oficial de crédito, de dificultades que vive la IMF en el desembolso del préstamo por problemas de restricciones de liquidez, etc.

Transparencia de los servicios

2.11 ¿Los clientes reciben comprobantes escritos de cada una de sus transacciones financieras y, en particular para los prestatarios, aquellos que muestran las diferencias entre el monto del principal y el monto de los intereses a ser pagados como costo del crédito? (con el fin de darles a los prestatarios una información clara junto con el cronograma para el plan de pago del crédito)

0 = no hay comprobantes escritos / no hay información sobre costos del crédito.

1= en cada pago de crédito, los clientes conocen el capital y los intereses que están pagando y la fecha de pago.

Puntaje: 0 1

Hipótesis 2.11

Un proceso de transparencia implica que los clientes tengan acceso a la información sobre la situación de sus transacciones financieras. Muchas veces las personas analfabetas pueden entender cifras en los documentos si es que son sencillos, o también le pueden solicitar explicaciones a una persona de confianza.

Ya que el costo real del préstamo es muy variable, es importante que la IMF sea transparente con sus clientes para que conozcan el costo exacto y que puedan comparar con otras instituciones financieras.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Una verificación externa puede consistir en controlar los documentos para ver como se comunica a los clientes la información sobre el capital y los intereses.

Adaptación a las necesidades de la clientela

2.12 ¿La IMF tiene una política específica para facilitar el acceso a servicios financieros (a parte de la descentralización)?

Horas específicas de apertura de agencias para la atención del público, para adaptarse a las condiciones locales (días de mercado, abrir las agencias temprano o tarde, etc.).

Procedimientos y formularios de solicitud de crédito sencillos y de fácil comprensión.

Reducción de los costos de oportunidad de los clientes (las perdidas de tiempo del cliente).

Otro (especificar) _____

0 = no, no hay servicios específicos para facilitar el acceso a servicios financieros.

1= si, políticas específicas para facilitar el acceso discutidas/ajustadas dentro la IMF

Puntaje: 0 1

Hipótesis 2.12

En particular, la calidad de los servicios de una IMF depende de la descentralización y de las visitas que hacen los agentes de crédito (proximidad con los beneficiarios) – indicadores 2.8/2.9; de la rapidez de acceso a los préstamos – indicador 2.10; de la transparencia – 2.11, pero también de la política general establecida con el fin específico de facilitar el acceso a los servicios financieros para los clientes potenciales. El diseño de esta política depende del contexto de la IMF y de su historia.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

2.13 En los últimos 24 meses, ¿la IMF ha llevado a cabo encuestas de mercado para mejorar la calidad de los servicios para sus clientes?

0 = nunca

1 = discusiones informales con algunos clientes/análisis formales de la información recolectada en los formularios de solicitud de crédito

2 = encuestas a clientes y no clientes con análisis de resultados y plan de ejecución / participación formal y regular de los clientes en los procesos de consulta

Puntaje: 0 1 2

Si la respuesta es 1 o 2, especificar (especialmente las encuestas, las estrategias y las herramientas):

Hipótesis 2.13

Es importante saber que es lo que necesitan los clientes, y cuales son los servicios que se les podrían ofrecer a los no clientes que están incluidos en la población meta de la IMF. Estas discusiones informales o los análisis de las solicitudes de crédito pueden constituir una primera fuente de información. Un avance suplementario consiste en conocer las necesidades de los clientes a través de encuestas informales acerca de los clientes y no clientes, o también con la implicación de los clientes en el diseño de los productos.

Si es que participan los clientes, entonces la información respecto a la evolución de sus necesidades siempre está disponible, lo cual le ayuda a la IMF para no caer en una cierta rutina o desviarse de su misión.

Concepto

Estudios de mercado

Un estudio de mercado sirve para que la IMF desarrolle nuevos productos.

El estudio de mercado busca identificar las necesidades, las preferencias así como las características generales de comportamiento de los clientes actuales y potenciales para los bienes y servicios. Se basa en informaciones recolectadas acerca de los individuos o hogares con el fin de analizar las necesidades de los clientes y clientes potenciales, y así poder adaptar los servicios, estudiar los presupuestos familiares, medir la satisfacción de los clientes, etc.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Una verificación externa puede consistir en controlar los resultados de los estudios de mercado realizados.

Deserciones de clientes / clientes inactivos

Clientes sin transacciones de crédito y ahorro por más de un año o en el último año financiero

2.14 ¿La IMF conoce los diversos motivos por los cuales los clientes desertan de la institución o son clientes inactivos?

0 = No hay estudios o no hay una idea clara de las causas de salida.

1 = Las causas de salida han sido analizadas a través de encuestas formales a clientes inactivos y clientes desertores (o niveles de salida menores al 5%).

Puntaje: 0 1

2.15 ¿Cuál es el porcentaje de clientes desertores o clientes inactivos, en los últimos 12 meses?

Numero de clientes que dejaron la IMF en los últimos 12 meses _____

Numero promedio de clientes activos en los últimos 12 meses _____

Porcentaje (ratio inactivos/activos): _____

0 = Más de 30%

1 = De 15% a 30%

2 = Menos de 15%

Puntaje: 0 1 2

Hipótesis 2.14/ 2.15

Un alto nivel de salidas o inactividades de los clientes por lo regular es señal de una falta de satisfacción. No existe un porcentaje « natural » de clientes que deciden dejar la IMF porque ya no necesitan sus servicios, o porque tienen acceso a una banca formal que propone otro tipo de servicios, o porque se mudaron, etc. Es importante para la IMF conocer las razones de la salida o de la ausencia de transacciones, así como evaluar aproximadamente los porcentajes de clientes que salieron por ya no sentirse satisfechos con los servicios que ofrece la IMF o porque el acceso a los servicios financieros perjudica su situación socio económica.

Concepto

Salida y/o clientes inactivos: Ninguna transacción de crédito o de ahorro desde hace un año o desde el último año fiscal.

La definición de "salida" puede variar de una institución a otra.

Por ejemplo, algunas instituciones le llaman "salida" cuando un cliente o grupo no vuelve a solicitar un nuevo préstamo después de haber pagado el préstamo anterior (después de un periodo de desembolso, aunque en este caso también están incluyendo clientes que en los hechos esperan algunos meses antes de solicitar un nuevo préstamo. En este caso, se están sobrestimando las salidas.

En algunas cooperativas, se pueden tomar en cuenta las salidas solo cuando los miembros retiran su aportación de la cooperativa. En este caso, es importante tomar en cuenta los clientes inactivos (que mantienen su aportación en la cooperativa pero no usan los servicios disponibles).

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF. En algunos casos, la información se encuentra disponible en el SIG.

Servicios No Financieros accesibles para la clientela (8 puntos)

2.16 ¿La IMF tiene una estrategia específica y activa para asociar servicios no financieros con los servicios financieros para la clientela (directamente o a través de alianzas)?

0 = No
1 = Si

Puntaje: 0 1

La IMF asegura que sus clientes puedan tener acceso a los siguientes servicios no financieros, dentro la misma institución o gracias a alianzas formales o cooperación con otras organizaciones locales:

2.17 Servicios no-financieros relacionados con la gestión financiera (capacitación en negocios, administración del presupuesto familiar, etc.):

0 = no
1 = para algunos clientes (o para todos pero de manera obligatoria)
2 = para todos los clientes de manera voluntaria

Puntaje: 0 1 2

2.18 Servicios no financieros relacionados con necesidades sociales (alfabetización, servicios de salud, sensibilización en género, etc.):

0 = no
1 = para algunos clientes (o para todos de manera obligatoria)
2 = para todos los clientes de manera voluntaria

Puntaje: 0 1 2

Hipótesis 2.16-2.18

Los servicios no financieros pueden mejorar la eficiencia de los servicios que se ofrecen a los clientes: pueden mejorar la capacidad de los clientes para utilizar los préstamos y el ahorro de manera más eficaz. Si una IMF propone prestamos para impulsar las actividades económicas o ayudar a los clientes vulnerables, pero que estos últimos no reciben al mismo tiempo una asistencia para la administración del servicio financiero, son mínimas las probabilidades de que lo puedan lograr solos. Por consiguiente, puede ser necesario ofrecerles servicios no financieros que vienen acompañando a los servicios financieros, los dos estando vinculados y complementarios.

Los servicios sociales pueden disminuir la vulnerabilidad de los clientes y reforzar sus capacidades. Estos servicios no necesariamente los tiene que proporcionar la IMF, ya que pueden generar costos demasiados altos para ella, o ser incompatibles con sus medios técnicos y organizacionales.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Dimensión 3: Mejora del capital social y del capital político de los clientes

Concepto

Capital social: se puede definir como la capacidad de la cual disponen las personas para cooperar y actuar juntos utilizando o creando los vínculos sociales que se necesitan para poder perseguir objetivos comunes, sostenibles y basados sobre la solidaridad. Por consiguiente, el capital social se refiere no solamente a una suma de capacidades individuales, sino también al capital colectivo que caracteriza el grupo, y que le permite asegurar su cohesión, su continuidad y sus acciones: se trata del resultado de una interacción entre los valores que comparten los individuos entre ellos, con las instituciones y estructuras creadas para aprehender estos valores (Finsol Core Grup, enero de 2001).

Vínculos sociales: representan las relaciones sociales de los clientes: vínculos con la familia, el vecindario, los compañeros de trabajo, las autoridades y organizaciones económicas y sociales locales/regionales/nacionales, etc.

Capital político: se puede definir como la capacidad que tienen las personas para influir sobre la toma de decisión a nivel local o nacional, con el fin de orientar las políticas públicas para su beneficio.

Hipótesis que conlleva la dimensión 3

La confianza entre la IMF y sus clientes puede permitir disminuir los costos de transacción y mejorar la tasa de reembolso. También puede incentivar la acción colectiva y reducir los comportamientos oportunistas, los fraudes y los riesgos.

Para los clientes, reforzar su capital social y político puede ser un medio para valorar su forma de organizarse socialmente (acción colectiva, compartimiento de la información, incidencia política, etc.). Tener confianza en ellos mismos les puede ayudar también a emprender actividades perennes y rentables.

Los indicadores de desempeño social tienen que medir el grado de confianza y de solidaridad así como los esfuerzos que lleva la IMF para reunir a sus clientes y darles cierto peso y responsabilidad, dentro de la organización pero también más allá de ella (comunidad, gobierno local, nacional, etc.), con la finalidad de ayudarles a aliviar las presiones económicas y sociales a las que se enfrentan.

Debate sobre la Dimensión 3 (desde el Foro Virtual que se organizó en diciembre de 2004 y algunas reuniones de marzo de 2005)

El resumen de los debates pretende apoyar a los participantes que llenan el cuestionario para que entiendan los fundamentos del debate, y puedan identificar la situación propia a la IMF estudiada, así como la especificidad de su estrategia y sus objetivos conforme al contexto que la caracteriza.

1. Los elementos del debate

Lugar de los clientes/beneficiarios a dentro de una IMF

En el fondo, el debate sobre la dimensión 3 se refiere al papel que se les puede atribuir a los clientes dentro de una IMF.

¿Quién participa? ¿Existe el riesgo de favorecer a la elite local? ¿Tienen realmente los beneficiarios la capacidad suficiente como para participar en la toma de decisiones?

¿Cómo y porqué participan los clientes? ¿Cuál es el riesgo que llevar implicar en la toma de decisión personas que no tienen un interés directo en el juego (sin ahorro por ejemplo), y que podrían actuar de manera opuesta a los intereses de la IMF?

¿Bajo que condiciones específicas se pueden implicar los clientes? ¿Cómo se puede realizar esta implicación en el caso de una IMF que opera en zonas remotas (¿que costo para los clientes?), o cuando las estructuras sociales son muy desequilibradas (¿Cuáles son los riesgos de evicción?), o cuando el marco legal no permite tal tipo de participación, etc.?

Noción de confianza

¿La movilización del ahorro puede ser un buen indicador del nivel de confianza de los clientes? Aunque pueda tener un papel importante en algunos casos, ¿Qué indicador se podría usar en el caso de las IMF que no tienen derecho a captar ahorro, o cuando los clientes prefieren depositar su ahorro en una cuenta de ahorro bancaria y usar la IMF para los servicios de préstamo?

En las fases posteriores de la construcción de la herramienta SPI, será probablemente necesario buscar otros indicadores que demuestren la confianza entre la IMF y sus clientes.

2. Posicionamiento de la herramienta SPI

La inclusión de los clientes en la toma de decisión no implica forzosamente que los clientes/miembros/beneficiarios tengan todo el poder y que sean los únicos que lo ejerzan. La participación se puede interpretar como un compromiso por parte de actores externos a la IMF, lo que permite reforzar la IMF y mejorar la responsabilidad de los clientes, su influencia y su confianza (una noción que está incluida en la expresión “construcción del capital social, o empoderamiento”).

El cuestionario distingue diferentes niveles de participación: desde la toma de decisión en un grupo de clientes hasta la toma de decisión a nivel de los gerentes de la IMF (y participación a la definición de los productos que se estudiaron en la segunda dimensión).

La participación y la atribución de responsabilidades a los participantes es parte de un “sistema de valores” (como lo promueven, por ejemplo, las Naciones Unidas en su Objetivos de Desarrollo del Milenio). Aunque no todas las IMF se encuentran en un contexto que favorece la participación, se puede reconocer el mérito de las IMF que eligen incluir este aspecto en sus objetivos sociales, por lo cual esta subdimensión constituye un punto extra en el cuestionario (así como el hecho de alcanzar los pobres en la primera dimensión o integrar la IMF a la comunidad en la cuarta dimensión). En la primera parte del cuestionario, cada IMF puede dar detalles sobre el contexto, sus limitantes y sus estrategias en cuanto a la participación de sus clientes, lo que les permite explicar y justificar sus decisiones.

Los indicadores de la dimensión 3

El compartimiento de la información y la confianza (6 puntos)

3.1 ¿Los clientes tienen acceso a los estados financieros de la IMF?

0 = no

1 = a requerimiento / pueden tener acceso si lo piden

2 = a través de publicaciones y/o una reunión de presentación

Puntaje: 0 1 2

Si la respuesta es 2, especificar la estrategia:

Hipótesis 3.1

La confianza se basa en la transparencia así como en relaciones claras entre los clientes y la IMF. La posibilidad o no de consultar las cuentas de la IMF constituye en sí una prueba de transparencia.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Verificación con un control externo de los documentos que presentan el balance financiero así como su divulgación.

3.2 ¿En caso de conflictos, reclamos y/o quejas entre el cliente y un empleado de la IMF, la institución proporciona oportunidades para la discusión?

0 = el oficial de crédito o el cajero es el único interlocutor del cliente

1 = el cliente puede reunirse con un gerente si lo requiere

2 = existe un procedimiento específico o una persona a cargo del tratamiento de conflictos

Puntaje: 0 1 2

Hipotesis 3.2

El oficial de crédito algunas veces constituye el único contacto entre la IMF y el cliente, en este caso, dicho oficial es el referente con quién el cliente tiene que discutir o quejarse de los procesos, servicios o conflictos. El oficial de crédito puede tener intereses diferentes de los de los clientes, por lo cual puede ser necesario incluir una tercera parte en el momento de defender los intereses del cliente (o del oficial de crédito, en caso de colocación sistemática de nuevos créditos con una presión sobre el agente para que desembolse los préstamos).

La confianza, el acceso a la información y la posibilidad de resolver los conflictos, permiten que el cliente refuerce la confianza en si mismo.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Verificación por un control externo: ¿Cuál es el proceso? ¿Quién(es) es (son) la(s) persona(s) clave(s) que tiene(n) a cargo la gestión de los conflictos?

3.3 ¿En los últimos 12 meses, cuál es el porcentaje de crecimiento (o decrecimiento) del volumen (o del número) de ahorros voluntarios recolectados?

0 = Decrecimiento de ahorros (o no existen servicios de ahorro)

1 = Porcentaje estable o crecimiento inferior al 5%

2 = Más de 5% de crecimiento (o monto de ahorros superior al monto de los préstamos no reembolsados)

Puntaje: 0 1 2

Hipotesis 3.3

El ahorro voluntario constituye un índice de la confianza del cliente en la IMF.

Fuente de información

Sistema de Información y de Gestión.

Representantes de los clientes y participación en la toma de decisiones (11 puntos)

3.4 ¿Los clientes de la IMF pueden participar en cualquiera de las siguientes instancias?

0 = No

1 = Si

a) ¿Toma de decisiones a nivel de clientes (por ejemplo, los grupos auto gestionados)?

Puntaje: 0 1

¿Los representantes son electos?

Puntaje: 0 1

b) ¿Instancia de control y toma de decisiones a nivel de la IMF? Puntaje: 0 1

¿Los representantes son electos? Puntaje: 0 1

Hipótesis 3.4

Existen varios niveles de participación de los clientes en una IMF.

El primer nivel se refiere a la participación a la definición de los servicios que ofrece la IMF, lo cual se abordó en la pregunta 2.13.

El segundo nivel (3.4a) se refiere la participación a la toma de decisión a nivel del cliente (o del grupo de cliente): ¿Quién va a recibir el préstamo? ¿Cómo los clientes deciden realizar el pago? ¿Como se organiza el pago? etc.

A este nivel, la IMF les da responsabilidades a los clientes, y demuestra la confianza que les tiene. Esto refuerza las capacidades a nivel de los clientes, permitiendo a la IMF reducir sus costos, desarrollar servicios en zonas pobres o remotas y, por consecuente, extender el acceso a las Microfinanzas.

Sin embargo, la participación a nivel de los clientes también puede conducir a la exclusión de algunos grupos de población, por lo cual tiene que haber una vigilancia particular de parte de la IMF (Vease también preguntas 4.7 y 4.8).

El tercer nivel (3.4 b) aborda la participación de los clientes en la toma de decisiones y el control a nivel de la IMF. Esto se refiere a la participación de los clientes en la gobernabilidad de la estructura (a través de forma cooperativa u otros modos de participación: asociación de clientes, de representantes de los clientes, etc.). La participación en la gobernabilidad puede

aumentar el sentimiento de pertenencia y de responsabilidad del cliente; también permite reforzar sus capacidades.

La estrategia de la IMF tiene que corresponder entonces a los objetivos del cliente. Vemos representantes de clientes tomar decisiones en la estructura de gobernabilidad en las cooperativas pero también en las empresas privadas (los clientes como accionistas) y en las asociaciones autogestionadas (ejemplo: algunas formas de cajas comunitarias) => las preguntas 3.4b y la que sigue no se limitan a las cooperativas.

Sin embargo, la participación del cliente obliga a la institución a desarrollar cierta compatibilidad con otras formas de organizaciones sociales (reglas democráticas, transparencia, etc.). Puede ser difícil aplicarla en sociedades desestructuradas (ejemplo: zonas post conflicto) o sociedades donde las personas no se tienen confianza entre ellas.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF. Verificación de los procesos mediante un control externo.

3.5 ¿Existe un sistema de rotación efectivo para la participación de clientes (en 3.4a o 3.4b)?

Puntaje: 0 1

Hipotesis 3.5

Tanto a nivel del cliente (vinculado con 3.4) como a nivel de la IMF (vinculado con 3.4b), si se establece un sistema democrático, conviene asegurarse de que se respeten las reglas democráticas: secreto del voto, transparencia de los procesos de selección de los candidatos, rotación regular, revocación de mandato, etc.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Verificación con un control externo a través de discusiones con las partes interesadas: renovación de los clientes electos, que puede generar estabilidad o inestabilidad de los representantes.

3.6 ¿Cuál es el porcentaje de mujeres entre los representantes de los clientes (comparado con el porcentaje de mujeres entre toda la clientela)?

0 = No hay mujeres

1 = Una pequeña minoría

2 = Cerca a la misma proporción de clientas mujeres

Puntaje: 0 1 2

Hipotesis 3.6

Con el fin de respetar la igualdad de género, las mujeres tienen que ser representadas en las instancias de participación (3.4a y 3.4b) en una proporción que equivale a la de la clientela femenina.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF. Listado de los representantes de los clientes y/o de los miembros de las diferentes instancias.

3.7 ¿Existe un sistema de capacitación de los representantes/clientes electos para ayudarles a cumplir su misión en las instancias arriba mencionadas?

0 = no

1 = sí, de forma irregular

2 = sí, de forma regular, planificada en la estrategia y relacionada con la rotación de los representantes

Puntaje: 0 1 2

Hipotesis 3.7

La participación activa de los clientes (a nivel de los clientes – 3.4a – o a nivel de la IMF – 3.4b) implica capacidades específicas y una buena comprensión de los papeles y responsabilidades para asegurar su función. Eso requiere una capacitación específica de los representantes de clientes. La IMF tiene que proponer capacitación y proporcionar información con el propósito de asegurar las capacidades de los clientes y evitar que solamente se instrumentalice su participación (se espera que los clientes asuman parte de la gestión) con el fin de disminuir los costos de transacción.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Verificación con un control externo sobre la naturaleza y la regularidad de la capacitación.

3.8 ¿Estas instancias funcionan con eficiencia? ¿Han influenciado decisiones o provocado cambios? ¿Los representantes cumplen con estas tareas (sin que necesariamente haya una intervención de parte de actores externos: del personal, del director, etc.)?

0 = No (no existen, son más simbólicos que realmente activos, no cumplen su rol correctamente)

1 = Los representantes cumplen con su papel la mayor parte del tiempo pero falta capacitación (tiempo, capacitación, información, etc.), 2 = Si, los representantes cumplen con su papel

Puntaje: 0 1 2

Si responde 1 o 2, especificar su rol principal y sus acciones:

Hipotesis 3.8

La eficiencia de las instancias de participación (a nivel del cliente – 3.4a o a nivel de la IMF – 3.4b) constituye un elemento subjetivo. Sin embargo, en el seno de una IMF, la gerencia puede diferenciar entre la aplicación de las reglas, que puede desembocar sobre una participación simbólica o teórica, y una implicación real de los clientes en los procesos, lo que refleja su compromiso y su interés para sostener y ser parte integrante de la evolución de la IMF.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Verificación con un control externo a través de la discusión con las partes interesadas: rotación de los clientes, capacidad para cumplir con sus funciones, verificación de las minutas de varias reuniones (nivel de participación, contenido de las discusiones), etc.

Construcción del Capital Social (8 puntos)

3.9 ¿Las operaciones de la IMF buscan fortalecer el capital social de sus clientes?

(a través de la formación cuidadosa de grupos, la acción colectiva, la cooperación orientada a metas comunes, las relaciones que se establecen con otros programas, facilitando el acceso a servicios previamente inaccesibles, etc.)

0 = No

1 = Indirectamente, es un objetivo menor

2 = Directamente, es un objetivo mayor

Puntaje: 0 1 2

Si responde 1 o 2, describir:

Concepto

La construcción del capital social refleja un mejor acceso a la toma de decisiones, a las responsabilidades, a los recursos, a la confianza en sí mismo y al sentimiento de pertenencia a un grupo, así como la capacidad para poder confiar en este grupo para desarrollar actividades económicas y mejorar las capacidades de las personas.

Hipótesis 3.9

Los vínculos sociales y el capital social ofrecen un colchón de seguridad social para los individuos y su familia en contextos de precariedad e incertidumbre económica. Dan la posibilidad de protegerse mutuamente de los riesgos y de mejorar la capacidad de los individuos para enfrentar una crisis.

Las IMF solo pueden aportar servicios financieros, pero este acceso puede constituir el punto de partida para la construcción del capital social de los clientes a través de la expansión de su red de relaciones sociales.

Se puede lograr reforzar el capital social mediante diferentes metodologías, y no necesariamente implica trabajar con grupos: la constitución adecuada de grupos de clientes, pero también la acción colectiva, la cooperación para alcanzar metas comunes, el establecimiento de relaciones con otros programas, el apoyo para acceder a servicios a los cuales no se podía acceder anteriormente, etc. Las metodologías tienen como finalidad mejorar la capacidad de las personas para cooperar y aliarse con el fin de perseguir objetivos comunes.

Sin embargo, los vínculos sociales también pueden presentar inconvenientes tales como, relaciones autocráticas, dependencia, conflictos de interés, etc. Los vínculos sociales dentro de un grupo no tienen que provocar la fragmentación de la comunidad en grupos que actuarían de manera independiente y que podrían fomentar los mecanismos de exclusión. La IMF tiene interés en medir los avances en la cohesión social, la cooperación y el trabajo conjunto que vinculan sus clientes con su comunidad.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Verificación con un control externo mediante preguntas precisas sobre la estrategia relacionada con este tema.

3.10 ¿La IMF facilita la generación de capacidades locales para la administración o el liderazgo? (capacitación para la constitución de equipos, representación, valorando las destrezas locales en gestión, etc.)

0 = No

1 = Si, de manera irregular

2 = Si, de manera regular, planificada en la estrategia

Puntaje: 0 1 2

Hipotesis 3.10

Las aptitudes de gestión o de dirección dan a los clientes la posibilidad de participar en la toma de decisiones y de asumir responsabilidades para superar las presiones sociales o económicas, tanto al nivel individual como a dentro de una acción colectiva.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Verificación con un control externo: naturaleza y regularidad de la capacitación, método de contratación local, etc.

3.11 ¿Las acciones de la IMF y los relacionamientos entre los clientes, y entre los clientes y los actores socio-económicos llevaron a la creación de una red / un espacio de discusión para compartir y resolver algunos problemas de los clientes, más allá del acceso a servicios financieros?

Acceso a servicios públicos (salud, educación, electricidad, etc.).

Acceso a bienes públicos (recursos naturales, tierras para pastoreo, etc.)

Problemas legales

Seguridad en la comunidad.

Otro (especificar) _____

0 = No

1 = Hay evidencia de anécdotas

2 = Si, regularmente

Puntaje: 0 1 2

Hipotesis 3.11

Más allá del acceso a los servicios financieros, la forma de organización de la IMF puede facilitar la resolución de problemas: algunos intercambios regulares entre los clientes de una misma comunidad, o entre clientes y autoridades locales, pueden fomentar la transparencia, la comprensión mutua y crear oportunidades para resolver los conflictos o las dificultades.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Verificación con un control externo: naturaleza y modo de resolución de problemas más allá del acceso a los servicios financieros.

3.12 ¿Las operaciones de la IMF buscan elevar/fomentar la influencia de sus clientes en el gobierno nacional o local (la IMF individualmente o a través de la participación de la IMF en redes de IMF)?

0 = No

1 = Indirectamente, es un objetivo menor

2 = Directamente, es un objetivo mayor

Puntaje: 0 1 2

Si responde 1 o 2, describir (especialmente la participación en redes: ¿cuáles?, ¿objetivos?): _____

Hipotesis 3.12

La IMF (o la red a la cual pertenece la IMF) puede ser una organización influyente, que se beneficia de su espacio de expresión sobre de las autoridades locales o nacionales.

Red: las IMF de un mismo país pueden entrar en competencia, pero con el fin de facilitar el desarrollo del sector de las Microfinanzas (incidencia política, representación del sector, discusión sobre el marco legal y reglamentario, etc.). Asimismo, pueden encontrar algunas ventajas al trabajar juntos a través de redes identificadas.

A través de su proximidad con los clientes, las IMF por lo regular conocen bien las situaciones y necesidades de ellos. Las IMF (y las redes) pueden aprovechar su posición, su peso económico así como su reputación para participar a la formulación de políticas públicas nacionales en sectores distintos a las Microfinanzas, tales como la salud, infraestructura, educación, el entorno rural o la agricultura.

Los vínculos con el gobierno pueden mostrar ciertas desventajas también: algunos dirigentes pueden usar sus relaciones para fines personales en lugar de hacerlo para el beneficio de sus clientes.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Verificación con un control externo: discusión profunda sobre esta estrategia. ¿Realmente la IMF procura incidir para atender las necesidades de sus clientes, o más bien para las de sus dirigentes?

Dimensión 4: responsabilidad social de la institución

Hipótesis que conlleva la dimensión 4

La conciencia social constituye un requisito necesario para que la empresa tenga un comportamiento socialmente responsable. La responsabilidad social supone que exista una política de recursos humanos apropiada, cierta adaptación de la cultura de la empresa con su entorno cultural y socio económico, así como responsabilidad social hacia sus clientes y la comunidad en la cual interviene (garantías de crédito adaptadas con las condiciones locales, relaciones equilibradas entre el personal y los clientes, en particular en la IMF donde los clientes electos participan en la toma de decisión, etc.).

Debates sobre la dimensión 4 (desde el Foro Virtual que se organizó en diciembre del 2004 y reuniones de marzo del 2005)

Este resumen de los debates pretende apoyar a los participantes que llenen el cuestionario para que entiendan los fundamentos del debate, y así puedan identificar la situación propia a la IMF estudiada, así como la especificidad de su estrategia y sus objetivos conforme al contexto que la caracteriza.

1. Los elementos del debate

Sueldos y políticas de capacitación

Mientras la subdimensión sobre las políticas de recursos humanos por lo regular fue calificada de muy pertinente a pesar de ser reciente, se dio una amplia discusión alrededor del tema de sueldos y políticas de capacitación: ¿Con qué se pueden comparar los sueldos en una IMF, con el fin de determinar si son apropiados? ¿Cómo se pueden evaluar las inversiones en capacitación que hace una IMF? ¿Cómo asegurarse que las inversiones en capacitación no solo se limitan a ciertos ejecutivos directivos?

Finalmente, las preguntas que se seleccionaron en la última versión del cuestionario tienen más que ver con la transparencia de las políticas internas de la IMF (tales como sus tabuladores de sueldo y sus planes de capacitación).

El papel de una IMF para sus clientes y a dentro de la comunidad

En esta dimensión 4, el esencial del debate se refiere al papel que juega la IMF con sus clientes a dentro de la comunidad en la cual interviene: ¿Hasta donde se extiende el papel de la IMF a dentro de su comunidad?

¿Cuáles límites existen entre respetar la cultura local y la evolución de estos valores? ¿Qué papel puede jugar una IMF en la evolución de valores hacia principios « universales » de transparencia, democracia, igualdad, etc.? ¿Qué papel puede jugar una IMF en cuanto a inversiones en bienes públicos?

2. Posicionamiento de la herramienta SPI

La dimensión de los recursos humanos, la cual es relativamente clásica en la evaluación de la responsabilidad social de las empresas, constituye un elemento bastante nuevo para las IMF. Sin embargo, los participantes son concientes de la importancia que lleva guardar sus empleados y mantener la confianza dentro de la organización.

Resulta difícil comparar las remuneraciones y las políticas de formación con otras organizaciones, por lo cual los indicadores de la nueva versión del cuestionario se refieren más a la claridad y transparencia de las políticas internas: el tabulador de sueldo y el plan de capacitación.

Por lo que concierne el papel de la IMF hacia sus clientes y su comunidad, la tendencia general tiene que ver con la adaptación pero también el papel que juega la IMF en cuanto a la promoción de valores locales: ¿Qué valores les puede aportar la IMF a sus clientes y a la comunidad en la cual interviene?

Aunque algunas IMF escojan no invertir de manera directa en la comunidad local, esta subdimensión constituye otro punto positivo para el cuestionario SPI, ya que valora las IMF que buscan reforzar la comunidad apoyando el desarrollo de bienes públicos locales (a través de préstamos o donaciones) o trabajando para consolidar los vínculos sociales gracias a una participación activa en los eventos socio culturales locales.

Los indicadores de la dimensión 4

Política de recursos humanos (8 puntos)

Ingresos

4.1 ¿La IMF tiene un tabulador de sueldos predefinido para cada empleado a partir del cual se determina un nivel de sueldo para cada tipo de puesto, y que se actualiza de manera regular?

0 = No

1 = Si

Puntaje: 0 1

Hipotesis 4.1

La cuestión de la política de recursos humanos no siempre se toma en cuenta en el sector de las Microfinanzas. La atención hacia la clientela y la viabilidad financiera hace que se olvide el papel de los empleados en la realización de los objetivos de la IMF. Se considera a veces que su compromiso hacia la población meta es lo que garantiza que acepten sueldos bajos y un trabajo difícil.

La existencia de un tabulador de sueldo demuestra el compromiso que tiene la IMF para favorecer una política de recursos humanos reflexionada, y nos da un indicador de seguimiento (aumento de sueldo, diferencia de sueldo entre los ejecutivos directivos y los agentes de crédito, etc.). La divulgación efectiva del tabulador de sueldo a cada empleado es un indicador de base en cuanto a una gestión operacional de los recursos humanos.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF y del servicio de recursos humanos, SIG, recibos de pago, tabulador de sueldos.

Capacitación

4.2 ¿La IMF tiene un plan de capacitación anual para su personal, acorde con los diferentes tipos de empleo?

0 = No

1 = Si

Puntaje: 0 1

4.3 ¿Cuál es por categoría de empleados? (oficiales de crédito a nivel de agencias, personal administrativo de diferentes niveles: locales, regionales, centrales, etc., gerencias intermedia o superior) ¿el número de días de capacitación proporcionados? (proporcionados por la IMF o por institutos de capacitación pagados por la IMF o subsidiados)

Categoría de empleo

No. total de empleados por tipo

No. total de días de capacitación los últimos 12 meses

0 = Menos del 50% del personal está involucrado

1 = Más del 50% del personal está involucrado, con un promedio de al menos 2 días de capacitación por persona.

Puntaje: 0 1

Hipótesis 4.2 / 4.3

La capacitación de los empleados es importante para su calificación y para que se adapten a su rol, pero también para su motivación y participación en la IMF.

Por ello, resulta interesante estudiar el plan de capacitación, ya que este último demuestra si existe una definición clara de los diferentes puestos en la IMF, así como si es efectiva la distribución de las capacidades y de las calificaciones. El plan de capacitación muestra si los medios para adquirir y desarrollar estas capacidades están puestos al alcance del personal.

Ya que la capacitación puede resultar cara o concentrarse en los directivos, es posible que pocos empleados se beneficien de ella. Por consecuente también es importante tomar en cuenta el número de días de capacitación por tipo de puesto con el fin de tener una mejor idea de la repartición de esta inversión entre los empleados.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF. Información y discusión con el servicio responsable de la capacitación.

Verificaciones en varios niveles de la IMF: sede pero también agencias locales.

4.4 ¿Pueden los empleados participar en la toma de decisiones?

0 = No

1 = A través de información regular y específica y reuniones entre el personal y la gerencia general?

2 = A través de un órgano consultivo elegido o a través de la participación en la estructura de gobierno

Puntaje: 0 1 2

Hipotesis 4.4

A través de su participación en la toma de decisiones, los empleados se sienten involucrados y se identifican con la institución, lo que fomenta su motivación.

Sin embargo, eso implica esfuerzos en la capacitación así como una estrategia clara para evitar que se desvíe la misión (con los intereses de los asalariados los cuales pueden superar la misión social de la institución) o conflictos internos que crean frenos en el proceso de toma de decisión.

Modalidades

1) Informaciones y reuniones específicas: pueden formar un método informal de participación que sea específico. El acceso a la información, constituye un primer paso en este proceso. Pero puede resultar que no siempre se tomen en cuenta las propuestas de los empleados, y existen riesgos de que la influencia que resulta de las tomas de posición del personal se vuelva a discutir cuando existan cambios de dirección en la IMF.

2) La participación, a través de un órgano consultivo elegido o en una estructura de gobernabilidad, constituye un medio más formal para tomar en cuenta las posiciones de los empleados.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Verificación a partir de varios niveles de la estructura de la IMF: sede central pero también agencias locales.

4.5 ¿La IMF proporciona algún tipo de cobertura de salud para sus empleados, adicional a la cobertura del sistema nacional de salud?

0 = No

1 = Si

Puntaje: 0 1

Hipotesis 4.5

Una cobertura de salud para los empleados puede representar un buen incentivo y brindar un factor de seguridad para trabajadores y sus familias, con la disminución de su vulnerabilidad y del riesgo de ser perjudicada con variaciones de sueldo.

La cobertura de salud se puede proporcionar en colaboración con una compañía de seguro. Para que represente un verdadero incentivo en la IMF, tiene que ser adicional y superior al mínimo legal del sistema de cobertura de salud nacional.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

4.6 ¿Cuántos empleados han dejado la IMF durante los últimos 24 meses (por salida voluntaria, despido, término de contrato, etc.), como porcentaje del número promedio de empleados?

0 = Mas de 15%

1 = Menos de 15%

2 = Menos de 5%

Puntaje: 0 1 2

Hipotesis 4.6

La rotación del personal es un indicador de la satisfacción de los empleados en la institución y refleja la calidad de la relación entre la institución y su personal.

Una salida voluntaria puede surgir a partir de la existencia de oportunidades más interesantes, aunque, en este caso, la IMF tendría que reflexionar sobre los medios que tiene que desarrollar para conservar su personal, a través de incentivos (los cuales pueden ser no solamente financieros).

Si se despiden algunos empleados, eso puede conllevar ciertas debilidades en los procesos y en el control de la IMF, así como una falta de respeto y de confianza entre la IMF y su personal. Una salida que se debe a un término de contrato puede significar que la IMF no les ofrece contratos estables a sus empleados.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF y del servicio de recursos humanos.

Verificación en varios niveles de la IMF: sede central pero también agencias locales.

Responsabilidad social respecto a sus clientes (8 puntos)

4.7 ¿La IMF ha conducido estudios para evaluar el impacto económico y social de los servicios y productos que ofrece? (en particular, para IMF con una participación de clientes, estudios sobre el proceso de selección, la presión sobre el pago, etc.; para IMF con un alto porcentaje de mujeres, el impacto sobre los vínculos sociales dentro la familia, la presión sobre la mujer, etc.)

0 = no se ha hecho en los últimos 2/3 años.

1 = entrevistas / grupos focales con la participación de clientes, información cualitativa recolectada en la solicitud de crédito.

2 = estudio de impacto conducido con base a una muestra de clientes y llegando a un análisis formal de los resultados

Puntaje: 0 1 2

Hipotesis 4.7

El compromiso de la IMF hacia cuestiones sociales demuestra que no solamente se conforma con ofrecer servicios financieros sino que se asegura de que sus servicios tengan un impacto social y económico positivo en sus clientes.

La participación de los clientes en el proceso de selección, el desembolso de los préstamos, el reembolso, etc. puede resultar útil, particularmente en la construcción del capital social, y permite adaptar los servicios a sus necesidades, pero también puede ser útil a las IMF simplemente para reducir sus costos.

El papel importante de las mujeres en las IMF (gran parte de los prestatarios) también tiene implicaciones para las IMF en términos de responsabilidad social: puede ocurrir que los hombres sean los que les obliguen a sus esposas a solicitar préstamos, porque ninguna otra institución financiera proporcionan préstamos en la zona, lo que puede generar conflictos entre los hombres y las mujeres así como fomentar la presión económica sobre las mujeres a través de los prestamos (Limitantes: restricciones de tiempo, restricciones financieras, etc.).

La IMF tiene que entender el impacto que tienen sus servicios financieros sobre los vínculos sociales y la acción colectiva si es que quiere establecerla para algunos puntos problemáticos.

Modalidades

El monitoreo del impacto se puede realizar de manera informal a través de la recolección de información acerca de los clientes, sin que ésta realmente se utilice.

Un grado de formalización y de análisis de los resultados acompañado de un plan de acción puede mejorar la eficiencia en la recolección de información.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF. Pláticas con el servicio responsable de los estudios.
Verificación con un control externo: examen de los estudios.

4.8 ¿Alguna vez la IMF ha cambiado sus productos o servicios debido a un impacto negativo en la cohesión social o en el bienestar del cliente? (en particular, en su estrategia de cobranza) (excepto por sobreendeudamiento, Cf. abajo)

0= no hay estudios / se estudió pero no hubieron/hubo cambios hasta el momento

1= se estudio y no se registraron problemas / hubieron cambios luego de identificar el problema

Puntaje: 0 1

Si la respuesta es 1, describir:

Hipótesis 4.8

Apoyarse en los vínculos sociales, o simplemente proporcionar servicios financieros a una población meta, tiene implicaciones sobre la organización social y económica local. Por ejemplo, estrategias de cobranza de los préstamos se basa en varias formas de presión que las instituciones pueden ejercer sobre los clientes que no pagan. Ciertas formas de presiones pueden perjudicar a los clientes y definitivamente quebrar vínculos sociales.

Las IMF tienen que ser conscientes de su impacto y ser dispuestas a revisar sus procesos en caso de ser negativo.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

4.9 ¿La IMF estudia el nivel de endeudamiento de sus clientes y toma medidas en contra del sobreendeudamiento?

0 = No se estudió

1 = Se estudió pero no se hicieron cambios hasta el momento.

2 = Se estudió y no se registraron problemas / se tomaron medidas desde que se identificó la situación de sobreendeudamiento.

Puntaje: 0 1 2

Si la respuesta es 2, especifique las medidas:

Hipotesis 4.9

Particularmente en zonas de mucha competencia entre organizaciones financieras, se pueden identificar de manera frecuente casos de sobre-endeudamiento. Hasta con una sola IMF, una evaluación falsa de las necesidades y de las capacidades de pago de los clientes puede llevar a un sobre-endeudamiento de los hogares.

Es importante tomar precauciones sobre este punto: la baja de las tasas de reembolso puede ser un indicador tardío de los problemas que conocen los clientes (los grupos pueden haber pagado por un cliente que tiene dificultades para pagar antes de que se descubra que un hogar se encuentra en crisis, un cliente puede entrar en un círculo vicioso de endeudamiento, para no quedar mal con la IMF, etc.).

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF. Plática con el servicio responsable de los estudios. Verificación con un control externo: revisión de los estudios.

4.10 ¿La IMF tiene un código de conducta escrito y/o explícito para actuar de cierta manera respecto a su clientela?

Política para limitar las tasas de interés excesivas.

Política para limitar la presión por préstamos más altos que la capacidad de absorción

Política para asegurar los derechos de los clientes en la ejecución de la garantía

Política para fomentar los ahorros en lugar de los préstamos, en algunas situaciones, para desarrollar una cultura de ahorro.

Otro (especificar) _____

0 = No se especifica un código de conducta

1 = Hay un código de conducta escrito / explícito y colectivamente definido y aplicado

Puntaje: 0 1

Si la respuesta es 1, especificar las medidas:

Hipótesis 4.10

Para ser socialmente responsable respecto a sus clientes, la IMF puede disponer de un código de conducta explícito sobre (en particular) los aspectos más sensibles del aporte de los servicios financieros: niveles de tasas de interés, presión del préstamo, las garantías, la promoción del ahorro como colchón de seguridad menos costoso y arriesgado que los préstamos, etc.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF. Contenido de los códigos de conducta.
Se pueden tachar varios cuadros que traducen diversas políticas de la IMF.

4.11 ¿La IMF provee algún tipo de seguro que libera de la deuda a la familia de la persona prestataria si esta fallece?

0 = No

1 = Sólo para algunos préstamos

2 = Si, para todos los préstamos

Puntaje: 0 1 2

Si la respuesta es 1, que tipos de préstamos tienen seguros:

Hipotesis 4.11

Se trata de un servicio costoso, se implantó conforme al perfil de la IMF. Sin embargo, este tipo de seguro, puede evitar perjudicar a la familia o al cliente en caso de crisis.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Responsabilidad social hacia la comunidad (9 puntos)

Respeto y reforzamiento de la cultura local

4.12 ¿La IMF verifica si sus acciones están en armonía con la cultura y los valores locales (positivos)? (A través de estudios socio antropológicos, discusiones con la comunidad o con autoridades locales, oficiales de crédito locales que hablan el lenguaje local y conocen la cultura local, etc.)

0 = no hubieron acciones específicas en los últimos 2 años

1 = se ha recolectado información con la participación de personas claves de la comunidad

Puntaje: 0 1

Si la respuesta es 1, ¿qué clase de información?

4.13 ¿La IMF tiene una intervención específica que pueda cambiar positivamente la cultura local? (para fortalecer el empoderamiento de las mujeres, la toma de decisiones democrática, la transparencia, la lucha en contra de la corrupción, etc.?).

0 = no hubieron intervenciones específicas en los últimos 2 años

1 = intervenciones específicas de la IMF están orientadas a la promoción de valores particulares

Puntaje: 0 1

Si la respuesta es 1, ¿qué clase de intervenciones / valores?

Hipotesis 4.12/4.13

4.12 – La armonía con la cultura y los valores locales es un elemento que garantiza la viabilidad social de la IMF. Asegura que los clientes y la comunidad no sean perjudicados con las actividades de la IMF, y ayuda a reducir el riesgo de que se genere un impacto negativo sobre los vínculos sociales a dentro de la comunidad para evitar que la IMF sea percibida como un objeto ajeno.

4.13 – Por supuesto, no toda la « cultura local » tiene vocación para ser integrada en los valores de la IMF, y puede ser deseable que se realicen algunas evoluciones/adaptaciones para que las acciones de la IMF ayuden a que los valores locales sean más democráticos, transparentes e igualitarios. Por ejemplo, la construcción del capital social de las mujeres o la toma de decisión democrática no siempre se insertan en la cultura local, pero las acciones de la IMF (y otras organizaciones) las pueden promover.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF.

Tipo de actividades financiadas por la IMF:

4.14 ¿La IMF tiene una política específica con relación al financiamiento de actividades individuales con “alto valor social” para la comunidad local?

- Negocios locales destacados/fuera de lo común, es decir financiar actividades innovadoras pero financieramente riesgosas
- Actividades que tienen un impacto social positivo (sobre el medio ambiente, la creación de empleo, sobre los servicios sociales, etc.)
- Otro (especificar, especialmente las actividades rechazadas)

Hipotesis 4.14

La IMF puede asumir una responsabilidad social para financiar (para toda o parte de la cartera) actividades que tienen un alto valor social (el apoyo para lanzar iniciativas económicas con el financiamiento de actividades arriesgadas pero innovadoras, que tienen un impacto positivo en el entorno, la creación de empleos, la salud, la vivienda, el fomento de las capacidades locales, etc.) o rechazar solicitudes de préstamos para actividades que pueden tener consecuencias sociales negativas (migración de las capacidades locales, actividades que pueden estafar a las personas, actividades nefastas para el medio ambiente, etc.).

En este caso, los productos financieros que se ofrecen no solo se consideran como servicios adicionales y la IMF tiene una estrategia proactiva en la elección de las actividades financiadas.

Fuente de información

Declaraciones de la gerencia de la IMF. Sistema de Información y de Gestión.

Saldo de crédito: permite conocer la situación en el momento del estudio. Cuando la información sobre los saldos no está disponible, se puede utilizar información sobre el número de préstamos otorgados durante los 12 últimos meses o sobre el último año fiscal (especificar la naturaleza de las informaciones).

Número de créditos: muestra la importancia de los préstamos que se otorgaron para actividades específicas.

Cuando se excluyen las actividades, se tiene que evaluar el número de solicitud de préstamos rechazados a causa de su incompatibilidad con las políticas de la IMF.

Inversión comunitaria

4.15 ¿Con que frecuencia la IMF ayuda a la comunidad local con apoyos financieros (concesiones o préstamos colectivos) para proyectos comunitarios (escuelas, hospitales, locales religiosos, la participación en tradiciones locales, apoyo/patrocinio de eventos de la cultura local, deportes, etc.) o a través de la participación activa en actividades sociales locales (mediante la promoción por parte de la IMF y/o la participación del personal)?

0 = nunca, en los últimos 2 años

1 = con una frecuencia irregular (y menos del 1% de los préstamos o menos del 5% de la utilidad anual / participación ocasional del personal)

2 = con una frecuencia regular, en los reglamentos de la IMF (más del 1% de los préstamos o más del 5% de la utilidad / participación alta y regular del personal)

Puntaje 0 1 2

Si el puntaje es 1 o 2, describa las inversiones / formas de participación:

Hipotesis 4.15

La IMF puede asumir cierta responsabilidad social y mantener un vínculo con la comunidad local. En este caso, la IMF puede elegir :

- apoyar proyectos comunitarios (a través de donaciones o de prestamos) para estimular la economía local y el desarrollo social, o
- promover y participar a eventos sociales para ser considerados como miembro de la comunidad y contribuir al fomento de los vínculos sociales.

Proyectos comunitarios: construcción o renovación de escuelas, hospitales, mercados, lugares de culto, contribución a las tradiciones locales, apoyo/financiamiento de eventos culturales locales, deportes, etc.

Eventos sociales locales: participación del personal y de los dirigentes como representantes de la IMF a eventos culturales o religiosos, promoción de estos eventos por la IMF mediante la publicidad, etc.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF, Sistema de Información y de Gestión.

4.16 ¿La IMF ha implementado un sistema de solidaridad entre las diferentes agencias de la institución (solidaridad con las agencias nuevas, con las agencias que operan en medio ambientes difíciles, etc.) o entre los diferentes productos de crédito (subsidiados cruzados)?

0 = No

1 = Existe algún grado de solidaridad, aunque con mecanismos informales

2 = Si, a través de una estrategia formal (fondeos, diferencias en tasas de interés, etc.)

Puntaje: 0 1 2

Si responde 1 o 2, explicar la estrategia:

Hipótesis 4.16

Con el fin de desarrollar una red, tener la posibilidad de establecer agencias en entornos difíciles y para acercar más clientes « costosos » (los que implican costos de transacción altos por la distancia, el monto débil de las transacciones, costos alto de supervisión, etc.), la IMF puede aprovechar una parte estable de sus actividades para sostener actividades más costosas y arriesgadas (a través de subsidios cruzados, fondos de solidaridad, repartición de las utilidades). Esta solidaridad entre las agencias o los productos pueden ayudar a la IMF a que promuevan el desarrollo económico de comunidades remotas o de actividades arriesgadas.

Fuentes de información

Declaración de la gerencia de la IMF: inventarios y mecanismos de los fondos de solidaridad, nivel y justificación de la tasa de interés, diferentes tipos de préstamos, etc.

4.17 ¿En caso de un desastre colectivo, la IMF adopta medidas especiales / tiene fondos especiales?

0 = No o las medidas son tomadas en una base de caso por caso / o se toman las medidas considerando el caso por caso

1 = Fondos o reservas están disponibles en caso de desastre colectivo

Puntaje: 0 1

Si responde 1, especificar las medidas:

Hipotesis 4.17

Puede resultar difícil confrontarse con un desastre colectivo tanto para los clientes como para la IMF. La IMF puede ayudar a los clientes en caso de dificultades mediante la identificación de los riesgos, adoptando medidas adaptadas y proporcionando fondos especiales.

Fuente de información

Declaración de la gerencia de la IMF: inventario y procesos de los fondos de solidaridad / seguros colectivos.

TERCERA PARTE: VIABILIDAD FINANCIERA E INSTITUCIONAL

Esta parte ayuda a relacionar los elementos de desempeño social con los vinculados con el desempeño financiero e institucional.

Las IMF pueden mandar sus resultados financieros y contables anuales.

Las IMF que participan en el MIX (Microfinance Information eXchange, www.themix.org) pueden transmitir los datos recopilados por esta organización.

Las demás pueden consultar el marco propuesto por el MIX y así completar sus datos financieros.

Si es posible, y con el fin de establecer correlaciones entre desempeño social y financiero, es importante utilizar los mismos criterios para los dos grupos de indicadores, cuando la información es disponible en el Sistema de Información y de Gestión (datos por género, por zonas geográficas, por tipo de clientes y tipos de préstamos, etc.).

Por ejemplo:

1 – La cartera más arriesgada se puede distribuir en función de una tipología socio económica de los clientes (existe un vínculo entre una cartera arriesgada y los criterios socio económicos y geográficos). Este indicador puede permitir entender con que tipos de clientes la IMF tiene problemas en lo que concierne la gestión del riesgo.

2 – El nivel al cual se cubren los gastos por los productos en función de la zona en donde la IMF opera sus actividades (más rica económicamente, desfavorecida, etc.).

REPORTE DE LA INFORMACIÓN

Puntaje

La herramienta SPI busca medir propósitos, acciones y medidas correctivas; se incluyen elementos del producto/resultado (tal como % de gente pobre, mujeres, etc.) para verificar el conocimiento de la IMF con respecto a sus acciones y sus productos.

En el consolidado por subdimensiones, los resultados se agrupan por estrategia principal.

La Dimensión 1se divide en:

- SD1.1= Focalización geográfica (estrategia geográfica + cobertura geográfica);
- SD1.2= Focalización individual (estrategia individual + cobertura individual);
- SD1.3= Metodología de focalización (metodología pro-pobres).

DIMENSIONES		Puntaje	SUB-DIMENSIONES		
			SD1.1: Focalización geográfica	SD1.2: Focalización individual	SD1.3: Metodología de focalización
D1	Dimensión 1: Alcance hacia los pobres y excluidos				
	Acciones de focalización (Max 15 de 18 puntos)	15			
1.1	Focalización geográfica	2	2		
1.2	Verificación	2	2		
1.3	Focalización individual	3		3	
1.4	Verificación – Control de calidad	2		2	
1.5	Meth. pro pobres – garantía	3			3
1.6	Meth. pro pobres – enfoque específico	2			2
1.7	Monto de los prestamos	2			2
1.8	Monto de las mensualidades	1			1
1.9	Monto del depósito mínimo	1			1
	Resultados de las acciones de focalización	10			
1.10	Focalización geográfica: zonas pobres	2	2		
1.11	Focalización geográfica: zonas rurales	2	2		
1.12	Focalización geográfica: zonas sin serv. fin.	1	1		
1.13	Focalización individual: mujeres	2		2	
1.14	Focalización individual: grupos específicos	2		2	
1.15	Focalización individual: personas pobres	1		1	
	TOTAL DIMENSION 1	max 25	9	10	9

La Dimensión 2 se divide en:

- SD2.1: Alcance de los servicios financieros (prestamos y productos de ahorro)
- SD2.2: Calidad de los servicios (rapidez, transparencia, accesibilidad, estudios de mercado, salidas)
- SD2.3: “Servicios Adicionales” (productos innovadores, descentralización, servicios no financieros)

D2	Dimensión 2: Adaptación de los servicios y productos a la población meta	Puntaje	SD2.1: Alcance de los servicios financieros	SD2.2: Calidad de los servicios	SD2.3: "Servicios Adicionales"
	Alcance de los servicios	9			
2.1	Número de tipos de préstamos	2	2		
2.2	Préstamos sociales/de emergencia	1	1		
2.3	Préstamos de más de 12 meses	1	1		
2.4	Flexibilidad del pago	2	2		
2.5	Ahorro voluntario	1	1		
2.6	Ahorro voluntario específico	1	1		
2.7	Productos financieros innovadores	1			1
	Calidad de los servicios	11			
2.8	Distancia promedio agencias/ciudades	1			1
2.9	Visitas a los clientes	2			2
2.10	Rapidez del desembolso	1		1	
2.11	Transparencia	1		1	
2.12	Accesibilidad a los servicios financieros	1		1	
2.13	Estudios de mercado	2		2	
2.14	Encuestas sobre las salidas	1		1	
2.15	% de salidas de clientes	2		2	
	Servicios no financieros	5			
2.16	Estrategía proactiva	1			1
2.17	Servicios para la actividad económica	2			2
2.18	Servicios sociales	2			2
	TOTAL DIMENSION 2	25	8	8	9

La Dimensión 3 se divide en:

- SD 3.1: Confianza e información (acceso a la información, participación efectiva)
- SD 3.2: Participación de los clientes (nivel de participación, sistema democrático, capacitación)
- SD 3.3: Construcción del capital social

D3	Dimensión 3: Mejora del capital social y político de los clientes	Puntaje	SD3.1: Confianza e información	SD3.2: Participación de los clientes	SD3.3: Construcción del capital social
	Confianza y compartimiento de la información	6			
3.1	Acceso al balance financiero	2	2		
3.2	Reclamaciones / quejas	2	2		
3.3	% de crecimiento del ahorro	2	2		
	Representación de los clientes	11			
3.4a	Toma de decisión a nivel de los clientes	2		2	
3.4b	Decisión/control a nivel de la IMF	2		2	
3.5	Sistemas de rotación	1		1	
3.6	% de mujeres	2		2	
3.7	Capacitación	2		2	
3.8	Eficiencia de las instancias	2	2		
	Construcción del capital social	8			
3.9	Empoderamiento	2			2
3.10	Capacidades locales	2			2
3.11	Más allá de las cuestiones financieras	2			2
3.12	Influencia de los clientes sobre los gobiernos	2			2
	TOTAL DIMENSION 3	25	8	9	8

La Dimension 4 se divide en:

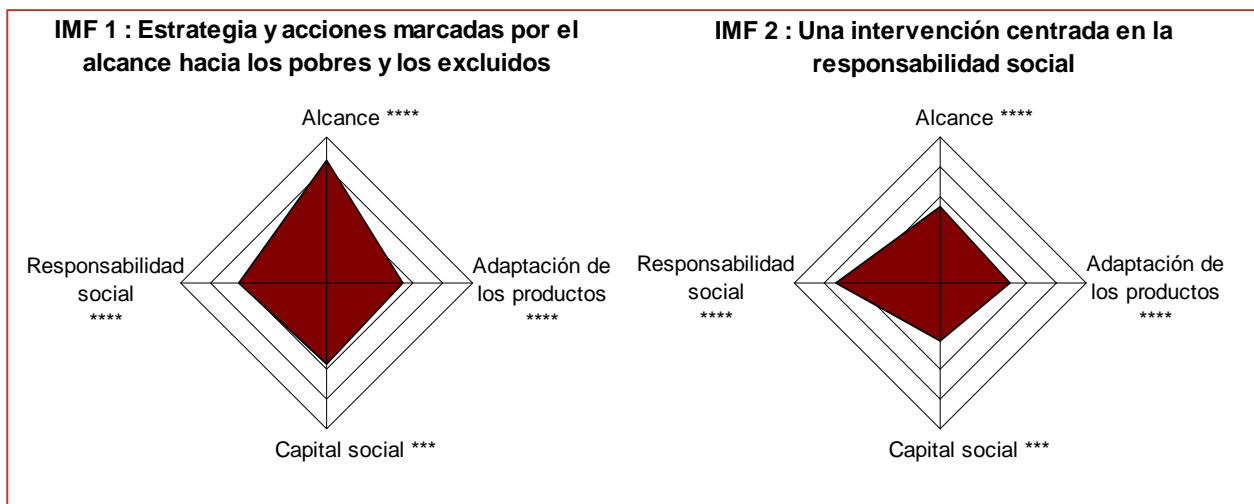
- SD4.1: Política de recursos humanos
- SD4.2: Responsabilidad hacia los clientes
- SD4.3: Responsabilidad hacia la comunidad

D4	Dimensión 4: Responsabilidad social hacia la institución	Puntaje	SD4.1: Política de recursos humanos	SD4.2: Responsabilidad social hacia los clientes	SD4.3: Responsabilidad social hacia la comunidad
	Política de recursos humanos	8			
4.1	Ingresos	1	1		
4.2/ 4.3	Capacitación	2	2		
4.4	Toma de decisión	2	2		
4.5	Seguro de salud	1	1		
4.6	Salidas de empleados	2	2		
	Responsabilidad social hacia los clientes	8			
4.7	Estudios de impacto	2		2	
4.8	Cambio de los productos	1		1	
4.9	Estudios sobre sobre endeudamiento	2		2	
4.10	Incentivos para el ahorro	1		1	
4.11	Seguro de vida	2		2	
	Responsabilidad social hacia la comunidad	9			
4.14	Compatibilidad con cultura y valores locales	2			2
4.15	Tipo de actividades individuales financiadas	2			2
4.16	Inversión colectiva local	2			2
4.13	Solidaridad entre las agencias	2			2
4.17	Medidas para desastres colectivos	1			1
	TOTAL DIMENSION 4	25	8	8	9

Representación gráfica

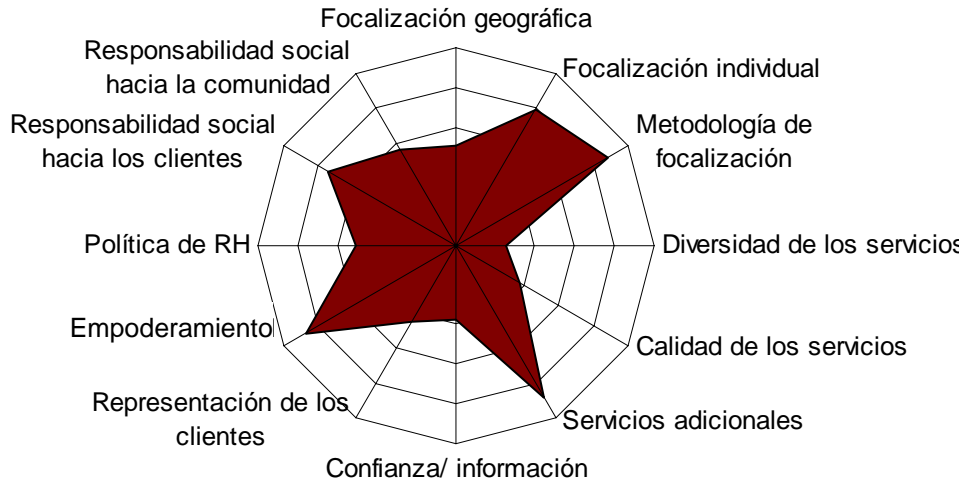
El resultado del cuestionario se puede capturar en un documento Excel, lo que permite representarlo gráficamente:

1. Por dimensión



2. Por subdimensión

Desempeño por subdimensión - IMF 2



El análisis de los resultados se puede llevar a cabo mediante discusiones con la gerencia de la IMF y de las demás partes interesadas:

¿Ha alcanzado la IMF sus metas sociales en términos de principios, acciones y medidas correctivas?

¿Cuáles son las dimensiones/subdimensiones para las cuales la estrategia de la IMF funciona mejor?

¿Cuáles son las dimensiones/subdimensiones para las cuales se tienen que acentuar los esfuerzos?

¿Cuáles son los vínculos con el desempeño financiero? Etc.

ANEXO 1 – Información sobre el PIB per cápita e Índice de Gini por país (en USD). Vease sitio web de CERISE para las informaciones actualizadas (<http://www.cerise-microfinance.org>)