

ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS HUÉRFANOS

Necesidades financieras de los hogares de menores ingresos de las zonas rurales de Costa Rica



FONVIN

Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

Acerca del Fondo Multilateral de Inversiones

Con el financiamiento de 39 países donantes, el FOMIN, miembro del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), apoya el crecimiento que encabeza el sector privado con el objetivo de fortalecer a emprendedores dinámicos y a poblaciones pobres y en condiciones de vulnerabilidad. Su misión es acercarles herramientas a sus negocios, sus cultivos y sus hogares con el objetivo de producir un incremento en sus ingresos: acceso a los mercados y a las habilidades para competir en ellos, acceso al financiamiento, a los servicios básicos y a la tecnología verde.

Una misión central del FOMIN es actuar como un laboratorio para el desarrollo: experimentar, innovar y asumir riesgos con miras a fortalecer y apoyar modelos de negocios exitosos para las micro, pequeñas y medianas empresas. A fin de aprovechar sus recursos de un modo eficaz, el fondo se ha comprometido a elaborar mediciones basadas en resultados y evaluaciones de impacto. Asimismo, tiende a promover intercambios activos de conocimiento que permitan difundir ampliamente las soluciones más prometedoras y, posteriormente, llevarlas a escala.

El FOMIN emplea recursos no reembolsables para asistencia técnica, inversiones de capital y préstamos. También recurre a la combinación de estos instrumentos cuando se requieren actividades de fortalecimiento de capacidades y financiamiento de riesgo compartido. El FOMIN es el mayor proveedor internacional de asistencia técnica para el sector privado en América Latina y el Caribe, y siempre trabaja con socios para financiar y ejecutar proyectos piloto. En la región, trabaja con socios locales del sector privado, principalmente con quienes colaboran con una parte importante en los costos de los proyectos y con los recursos básicos para llevar a cabo las operaciones. También realiza su labor con socios a nivel global que comparten sus objetivos, como grandes empresas, fundaciones y otras organizaciones multilaterales. Ellos unen sus recursos, tanto financieros como no financieros, a los del FOMIN para resolver conjuntamente los desafíos de desarrollo.

En los 20 años transcurridos desde su creación, el FOMIN ha avanzado y mejorado en la cobertura de las necesidades de la región y, al mismo tiempo, ha mantenido su función central como laboratorio de desarrollo. En este sentido, una de sus prioridades es continuar la promoción del desarrollo innovador del sector privado basado en la seguridad económica y la movilidad social: una meta fundamental para alcanzar el crecimiento sostenible, la reducción de la pobreza e incrementar la igualdad económica en América Latina y el Caribe.

Copyright © 2015 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra está bajo una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual (CC BY-NC-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/legal-code>) y puede reproducirse para cualquier fin no comercial en su forma original o cualquier forma derivada, siempre que se le atribuya crédito al Banco y que las obras derivadas tengan una licencia en los mismos términos que la obra original. El BID no es responsable de los errores contenidos en obras derivadas y no garantiza que el uso de esta obra para otros fines no infrinja los derechos de terceros.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI. El uso del nombre del BID para cualquier fin que no sea para la atribución y el uso del logotipo del BID, estará sujeto a un acuerdo de licencia por separado y no está autorizado como parte de esta licencia CC-IGO.

Notar que el enlace URL incluye términos y condicionales adicionales de esta licencia”.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.

Ricardo Monge-González

Catedrático del Instituto Tecnológico de Costa Rica y director de la Fundación CAATEC (rmonge@caatec.org)

Federico Torres-Carballo

Profesor de Economía Experimental en el Instituto Tecnológico de Costa Rica e investigador en la Fundación CAATEC (fmtorresc@gmail.com)

Claudia Gutierrez

Especialista Fondo Multilateral de Inversiones/BID (cvgutierrez@iadb.org)


Gabriela Torrez

Especialista Senior Fondo Multilateral de Inversiones/BID (gabrielat@iadb.org)

Edición y Revisión: Shoshana Grossman-Crist, Fondo Multilateral de Inversiones (shoshanag@iadb.org)

Coordinación de diseño y diagramación: Claudia M. Saenz, Fondo Multilateral de Inversiones (claudias@iadb.org)

Diseño: Circle Graphics



El mejorar el acceso al financiamiento a los hogares de menores ingresos, especialmente aquellos que habitan en zonas rurales, ha sido una constante preocupación tanto para las autoridades públicas como para los intermediarios financieros de Costa Rica. A través de los años, varios esfuerzos públicos y privados se han llevado a cabo, entre ellos la creación de entidades públicas financieras así como de intermediarios financieros privados dedicados a las microfinanzas. No obstante el éxito relativo de estos esfuerzos, aún son muchos los hogares de zonas rurales, especialmente aquellos de menores ingresos, sin acceso a fuentes de financiamiento u otros servicios financieros.

Para entender mejor cuáles son las poblaciones excluidas, sus características y necesidades, el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), miembro del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo, en colaboración con sus socios FIDERPAC¹ y FUNDECOCA², realizó un estudio de segmentación de clientes, con el objetivo de determinar y contrastar las diferencias entre los distintos perfiles de clientes de diversas entidades financieras, y los “no clientes”, es decir la población que no está utilizando los servicios financieros disponibles en el país.

El principal aporte del estudio radica en la profundización de la segmentación de los “no clientes” con el fin de sugerir y/o recomendar aquellos productos y servicios financieros que pudieran adaptarse a sus características y necesidades. De esta manera, se busca informar y orientar a las organizaciones financieras privadas que trabajan cercanamente a este segmento, como FIDERPAC y FUNDECOCA, así como a los hacedores de política pública interesados en promover la inclusión financiera en el país, sobre las potencialidades de provisión futura de nuevos productos financieros que amplíen la gama de servicios hacia estas poblaciones.

¹ Fundación Integral de Desarrollo Rural del Pacífico Central

² Fundación Unión y Desarrollo de las Comunidades Campesinas

Inclusión Financiera en Costa Rica

Costa Rica es un pequeño país de ingreso medio alto, el cual ha venido trabajando a través de los años en la mejora del acceso a productos y servicios financieros para los hogares de menores ingresos. Se han llevado a cabo reformas estructurales al sistema financiero³, la banca estatal ha intervenido de forma directa mediante programas especiales⁴ y las instituciones de microfinanzas que operan en el país han venido ampliando su alcance con los años.

De acuerdo a datos del FINDEX, Costa Rica es uno de los países con mayor nivel de bancarización de la región. El 50% de la población tiene una cuenta en una institución financiera formal comparada con 39% de la población en Latinoamérica. En el caso costarricense, la existencia de una banca estatal dominante y la garantía estatal sobre los depósitos bancarios ha implicado un mayor nivel de cobertura de servicios de ahorro

y de medios de pago entre la población, incluso en zonas rurales o urbanas fuera de las del área metropolitana⁵. Sin embargo, analizando las características de las personas que tienen esas cuentas, existe una brecha importante entre los diferentes quintiles de ingresos; 60% de la población que tiene una cuenta se encuentra en los quintiles más altos de ingresos versus 35% en los quintiles más bajos⁶.

Respecto al crédito, el acceso ha sido más limitado. En 2011, sólo el 10% de la población reportaba haber tenido un crédito de una institución financiera formal en el último año⁷. Factores estructurales en la banca comercial como la regulación prudencial, políticas internas, la orientación del negocio bancario tradicional y los altos costos de intermediación financiera han vuelto más limitado el acceso al crédito para la

población en general, en mayor medida para las personas de menores ingresos y más aún para aquellas ubicadas en zonas remotas de las áreas rurales. Operan también en el país, desde hace varias décadas diversos tipos de entidades microfinancieras que buscan atender a la población de menores ingresos, en su mayoría todas ellas de alcance local. La Red Costarricense de Organizaciones para la Microempresa (REDCOM), la red microfinanciera más importante del país, agrupa a 21 de estas instituciones. En 2014 esta red reportó un agregado de 22.821 clientes con una cartera activa de 80 millones de dólares.



³ Apertura del sistema financiero a mediados de los años 90s y continuas reformas para la simplificación de requisitos a los intermediarios financieros regulados que realizan préstamos a pequeñas y medianas empresas (Pymes).

⁴ Banco Nacional de Costa Rica con su programa BN-Desarrollo y Banco Crédito Agrícola de Cartago con su programa Crecepymes.

⁵ El Sector de las microfinanzas en Costa Rica: Evolución reciente y aporte al crecimiento y desarrollo económicos, Jose Luis Arce, Estado de la Nación. 2012.

⁶ The Little Data Book on Financial Inclusion, World Bank, 2012.

⁷ Idem

FIDERPAC y FUNDECOCA

Entre las instituciones microfinancieras costarricenses más destacadas, se encuentran FIDERPAC y FUNDECOCA, instituciones no reguladas, que promueven la expansión de servicios financieros rurales a través de una metodología de crédito basada en la formación de Comités de Crédito Comunales (CCC) de base local. Estos comités se forman a partir de la existencia de una Asociación de Desarrollo Comunal y el otorgamiento de un pequeño capital semilla a la comunidad, el cual sirve como patrimonio crediticio comunal que apalanca los recursos de crédito. Cada CCC cuenta con una junta directiva de 5 personas y funciona en forma descentralizada, como si se tratara de una sucursal, con ciertos niveles de autonomía en el manejo y control de las operaciones.

FIDERPAC y FUNDECOCA brindan apoyo logístico al funcionamiento de los CCC. Dicho apoyo incluye capacitación, manuales de procedimiento y procesamiento de información sobre las operaciones crediticias, así como el monitoreo del cumplimiento de los procedimientos crediticios establecidos en el reglamento de cada CCC. A diciembre de 2014, FIDERPAC había creado 80 CCC los cuales atienden a 4.087 clientes (un promedio de 51 clientes por CCC), mientras FUNDECOCA había creado 67 CCC que atendían a 2.743 clientes (un promedio de 41 clientes por CCC), todos ellos en comunidades rurales. El saldo de la cartera a dicha fecha ascendía a la suma de CR¢2.226 millones de colones (aproximadamente US\$4.2 millones) en el caso de FIDERPAC, y de CR¢2.270 millones de colones (aproximadamente US\$ 4,3 millones) en el caso de FUNDECOCA. La mayoría de los créditos otorgados por los CCC son pequeños, no mayores a CR¢1.500.000 (aproximadamente US\$3.000), con un plazo de 36 meses en promedio, se utilizan para capital de trabajo, principalmente en actividades agropecuarias o para cubrir cualquier necesidad del hogar y la garantía es de tipo fiduciaria (personal).

Entre 2011 y 2012, el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) a través de su Programa de Empresariado Social (PES) firmó convenios de colaboración con ambas instituciones, a fin de apoyar la consolidación y expansión de sus programas de CCC, como una forma de proveer crédito a poblaciones de bajos ingresos. En el marco de estos convenios, entre los meses de mayo y agosto de

GRÁFICO 1. Costa Rica: Comunidades atendidas por CCC en la Región Norte y Central Sur

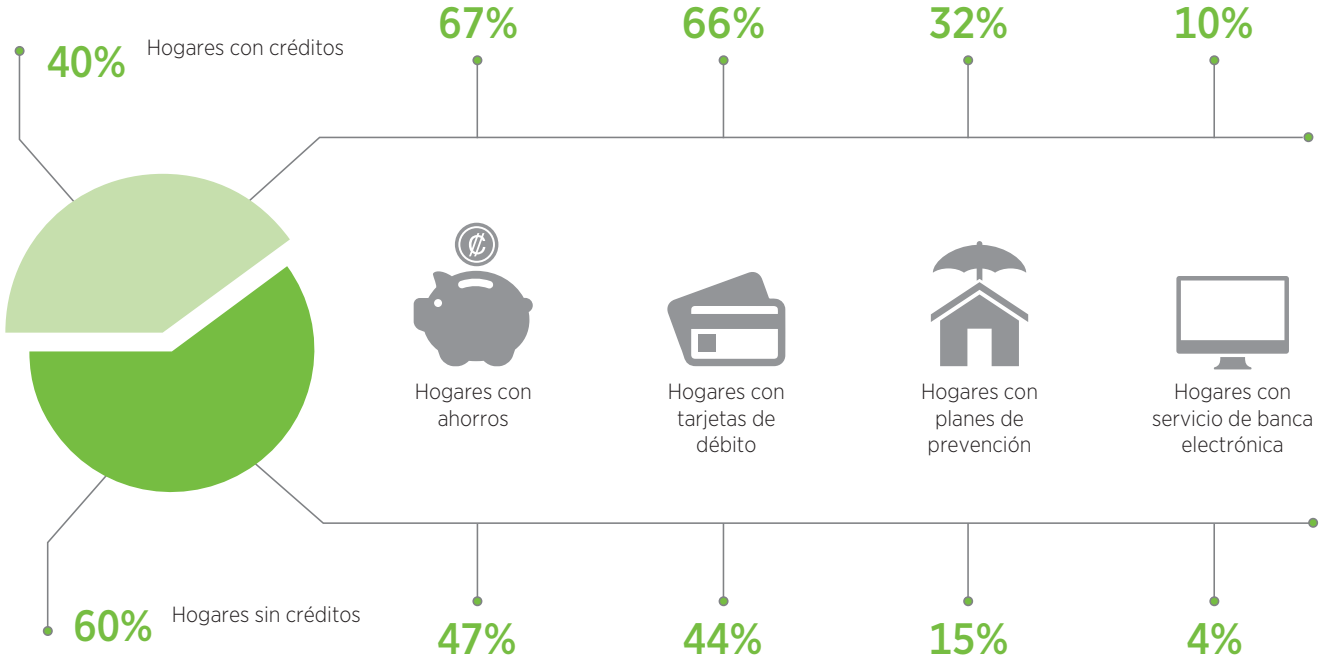


● Cantones con comunidades donde operan CCC

Gráfico 3: Comparación del uso de servicios financieros entre hogares con/sin crédito

Acceso a los servicios financieros

Hogares con y sin crédito



lo han solicitado durante los últimos 3 años, argumentando que temen no poder pagar el préstamo (66%), que no lo consideran necesario (22%), que la tasa de interés es muy alta u otras razones varias (5%)¹⁰. Finalmente, sólo el 3% de los hogares que no tienen crédito manifestaron haber solicitado un préstamo el cual les fue rechazado.

Analizando que otros servicios financieros utiliza la población sin crédito, observamos que en general estos hogares están menos bancarizados que los hogares con crédito. En el siguiente gráfico vemos que en productos como cuentas de ahorro, tarjetas de débito, planes de jubilación y acceso a banca electrónica, los hogares con crédito muestran un mayor uso de estos servicios.

Para analizar en mayor detalle en que se diferencian los hogares que reciben crédito de CCC¹¹ de los hogares que reciben crédito de otras instituciones financieras formales (categorizados para este ejercicio como “Bancos”) y de aquellos hogares que no cuentan con crédito, se llevó a cabo un análisis discriminante¹², que permitió identificar las principales variables/características que distinguen a unos de los otros.

¹⁰ Dentro de este último porcentaje más de la mitad (3%) marcó la opción “no sabe/no responde”.
¹¹ Financiados por FIDERPAC/FUNDECOCA.
¹² Es una técnica paramétrica para determinar qué ponderaciones de las variables cualitativas o predictores mejor discriminan entre 2 o más grupos de casos. El análisis crea una función discriminante que es una combinación lineal de los pesos y puntajes de las variables o predictores considerados.



Diferencias en las características del hogar con y sin crédito

Comparando las diferentes características de la población según su fuente de financiamiento (ver Cuadro 1), observamos que los clientes de CCC presentan niveles de ingreso más bajos que los clientes de los Bancos. El ingreso promedio mensual de los hogares clientes de CCC es de US\$692, en cambio el ingreso promedio mensual de los hogares con crédito de instituciones formales asciende a US\$1.031, y de los hogares sin crédito es de US\$554 mensual; siendo la principal fuente de ingresos los salarios en todos los casos, aunque en menor porcentaje en los hogares sin crédito.

Por otro lado, tanto los hogares de clientes de los CCC como los clientes de los Bancos tienen características similares respecto a la propiedad de un negocio y el nivel de participación comunitaria¹³. Siendo estas variables muy diferentes con relación a los hogares sin crédito, donde los porcentajes son significativamente menores (18%). En cuanto a contar con casa propia las diferencias entre estos grupos son relativamente pequeñas, en general la mayoría de la población en estas zonas cuenta con vivienda propia.

Estos resultados nos muestran que el tipo de cliente que está siendo atendido por los Bancos, es un cliente de mayor ingreso y cuyas necesidades son distintas a las de los clientes de los CCC. Naturalmente, estos clientes no son la población objetivo de FIDERPAC y FUNDECOCA lo cual se muestra de manera determinante por los datos.

Cuadro 1. Características del hogar

Características del hogar	CCC	Bancos	Sin crédito
Número de miembros promedio	4	4	3
Número de miembros promedio con ingresos	1	2	1
Ingreso promedio mensual en US\$	692	1031	554
Ingreso salarios	57%	60%	54%
Otros ingresos	43%	40%	46%
Negocio propio	28%	27%	18%
Casa propia	85%	82%	79%
Participación comunitaria	52%	47%	18%

Sin embargo, respecto a los hogares sin crédito, es importante señalar que no se encontró diferencia estadísticamente significativa entre el ingreso per cápita de los hogares clientes de CCC y aquellos sin acceso a crédito alguno, por tanto parece ser al menos que el monto y fuente de ingresos es similar entre los hogares con crédito de CCC y los hogares sin crédito. Las

¹³ Medida esta como el número de miembros del hogar que participan en organizaciones tales como cooperativas, sindicatos, asociación solidarista, asociación gremial, asociación de desarrollo comunal, comité de crédito comunal, entre otros.

variables distintas entre estos dos grupos son la propiedad de un negocio y la participación comunitaria. En el caso de la variable negocios, la diferencia permite inferir un menor nivel de actividades productivas para los hogares sin crédito. En cuanto a la participación comunitaria, al ser ésta una variable prácticamente inducida por la metodología de crédito empleada por los CCC no se considera determinante para la selección de los clientes.

Diferencias en las características del jefe de hogar (hogares con y sin crédito)

Respecto a las diferencias en las características del jefe de hogar (ver Cuadro 2), observamos que los hogares sin crédito tienen un mayor porcentaje de jefas de hogar mujeres con relación a los clientes con crédito de CCC y más aún con relación a los clientes de Bancos. La edad promedio de los jefes de hogar -de los hogares sin crédito- también es mayor (53 años) a la de los clientes de CCC y Bancos que es de un promedio de 47 años.

Los hogares sin crédito tienen un porcentaje menor de jefes de hogar con trabajo permanente y un porcentaje mayor de jefes de hogar retirados. Respecto al nivel de educación, los más educados son los clientes

de los Bancos. Llama la atención que los niveles de educación de los jefes de hogar sin crédito son superiores a los de los jefes de hogar de los CCC en los tramos de educación secundaria y superior. Un 23% de los jefes de hogar sin crédito han completado la educación secundaria y solo el 12% de los clientes de los CCC han completado este nivel. Las características de los jefes de hogar que predominan en los hogares sin crédito son la falta de un trabajo permanente, la edad avanzada y estar retirado.



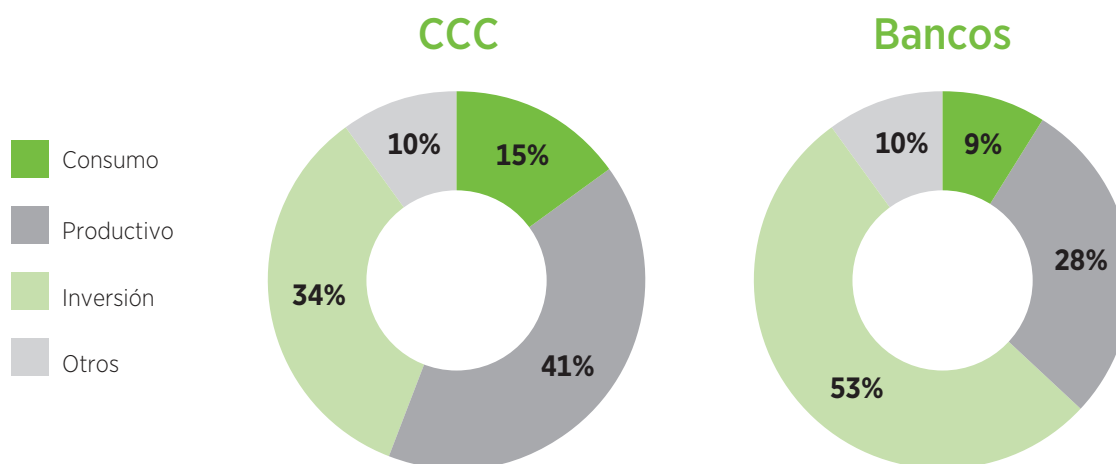
Cuadro 2. Características del jefe de hogar

Jefe de Hogar	CCC	Bancos	Sin crédito
Hombre	78%	84%	69%
Mujer	22%	16%	31%
Edad promedio	47	47	53
Trabajo permanente	62%	78%	48%
Trabajo temporal	22%	10%	17%
Desempleado	1%	2%	4%
Retirados	15%	10%	31%
Con pareja	79%	88%	64%
Nivel de educación: Ninguno	5%	2%	5%
Nivel de educación: Primaria	75%	58%	63%
Nivel de educación: Secundaria	12%	29%	23%
Nivel de educación: Superior	8%	11%	9%

Diferencias en cuanto a acceso a servicios financieros de los hogares con y sin crédito

Analizando las diferencias en cuanto a monto y destino del crédito de los clientes de CCC y de Bancos (ver Gráfico 4), observamos que el monto de crédito promedio de los Bancos asciende a US\$8.976 en cambio el de los CCC es de US\$1.875. Con relación al destino de

Gráfico 4. Destino del crédito, clientes de los CCC y Bancos



este crédito, el 41% del crédito otorgado por los CCC es utilizado para fines productivos¹⁴ y el 34% para la compra de bienes¹⁵, en cambio, del crédito otorgado por los Bancos, 28% es orientado a fines productivos y el 53% es para la compra de bienes. El crédito otorgado por los CCC además de atender a una población distinta a la de los Bancos, atiende más necesidades productivas generadoras de ingresos.

Cuadro 3. Acceso de los hogares a productos financieros

Productos financieros	CCC	Bancos	Sin crédito
Cuenta de ahorro*	58%	78%	47%
Tarjeta de débito	55%	78%	44%
Planes de jubilación**	23%	37%	15%
Banca electrónica	5%	15%	4%

* Incluye cuentas corrientes, cuentas de ahorro y/o inversiones a plazo o en fondos de inversión

** Incluye planes de pensiones y/o pólizas de seguros

Con relación a otros productos financieros, los clientes de Bancos son los más sofisticados, registrando un porcentaje de 78% con cuentas de ahorro y débito, mientras que los clientes de los CCC presentan 58% y 55% en las mismas variables respectivamente (Cuadro 3). Menos de la mitad de los hogares sin

¹⁴ Adquisición de maquinaria, equipos o herramientas; adquisición de mercadería/insumos; compra de animales para la producción pecuaria; pago de mano de obra; pago de transporte de productos o insumos; pago de servicio de almacenamiento; pago de costos operativos; o pago de costos financieros.

¹⁵ Adquisición de algún vehículo; compra de lote, terreno o inmueble; compra de vivienda nueva o usada; o mejora de vivienda u otra propiedad.

crédito cuenta con este tipo de productos: 47% cuentas de ahorro y 44% tarjetas de débito. Solo el 15% de los hogares sin crédito cuentan con un plan de jubilación, aspecto que afecta mucho a estos hogares considerando que un buen porcentaje de los jefes de hogar (31%) son personas retiradas.

Conclusiones sobre las características de los hogares y su acceso a servicios financieros

Analizando entonces los distintos perfiles de los clientes de CCC, bancos y los hogares sin crédito, podemos concluir que los hogares que se financian por medio de un CCC tienen un menor nivel de ingreso (comparado con los clientes de Bancos), y cuya fuente principal son los salarios pero también otras actividades productivas (existencia de un negocio), la mayoría tiene casa propia, cuentan con productos financieros de ahorro y son muy activos en la comunidad. El jefe de hogar de los clientes de CCC tiene trabajo permanente y está en edad activa.

Los clientes de Bancos tienen un mayor nivel de ingreso comparado con los clientes de CCC y con los hogares sin crédito, su principal fuente de ingresos son los salarios y participan en la comunidad pero en menor medida que los CCC. El jefe de hogar es en su mayoría hombre, casado, tiene un trabajo permanente y está más educado. La mayoría de estos hogares también cuentan con productos de ahorro y tarjetas de débito (78%).

Los hogares sin crédito comparados con los otros dos grupos de hogares, son los más vulnerables. A pesar de que su nivel de ingresos es similar a la de los hogares clientes de CCC, el ingreso no proviene, en su mayoría, de un trabajo permanente, el jefe de hogar es mayor que los atendidos por los CCC y Bancos, en más de 30% es mujer y casi un 46% no cuenta con pareja.

Segmentación - ¿Qué características tienen los hogares sin crédito?

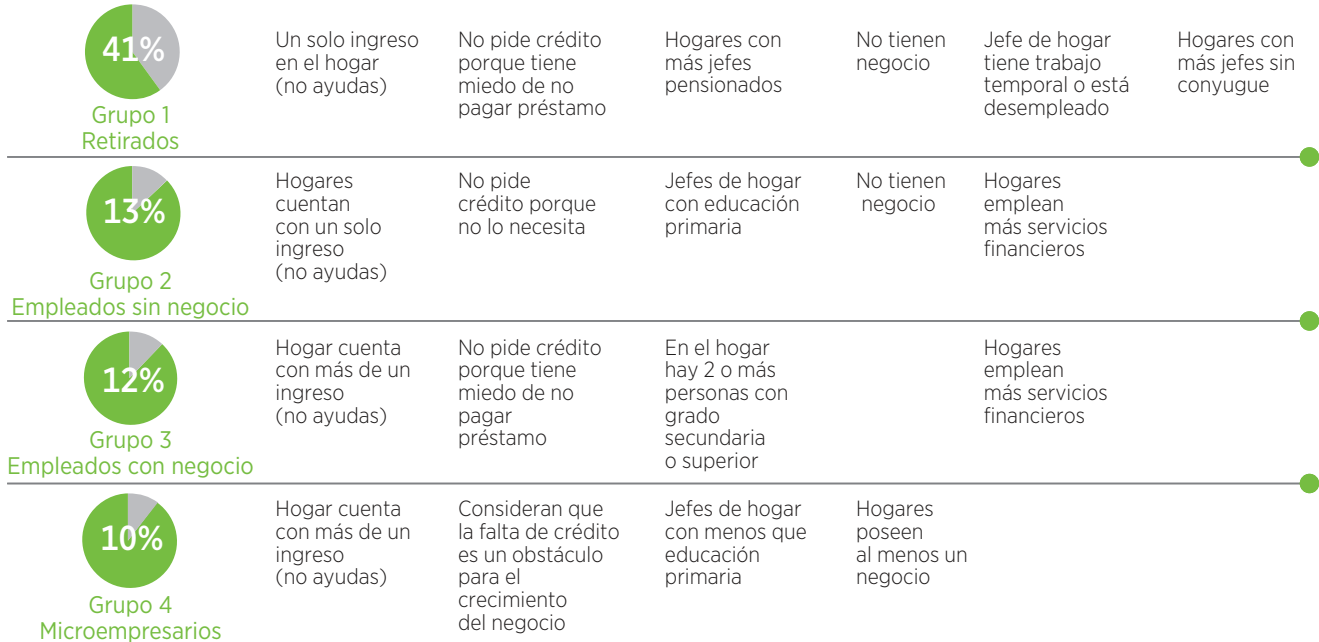
La población sin crédito en la Región Norte y Central Sur de Costa Rica representa un mercado potencial para las distintas instituciones financieras con presencia en la zona que buscan atender población de bajos ingresos con una gama de servicios financieros más amplia que el crédito. Dadas sus características, observamos que esta población es la que exhibe mayor vulnerabilidad, sin embargo no está siendo atendida por ningún tipo de institución.



Gráfico 5. Características generales de cada segmento

Segmentación

Hogares sin crédito



Con el objetivo de caracterizar con mayor precisión a esta población y entender mejor qué tipos de productos y servicios financieros se les podría ofrecer, se realizó un ejercicio de segmentación de acuerdo a sus fuentes de ingreso, diferenciando cuatro grupos principales: i) retirados; ii) empleados sin negocio; iii) empleados con negocio y iv) microempresarios.



Cada uno de estos grupos posee ciertas características de interés, que deberían ser tomadas en cuenta para el diseño de productos o servicios financieros dirigidos a esta población, tales como, cuentas corrientes, canales de pago, micro-ahorros, banca electrónica, etc.

Grupo 1. Retirados

El primer grupo, puede ser considerado como el de los “más vulnerables”. Se diferencian del resto de hogares sin crédito porque en su mayoría son personas retiradas que ya no trabajan por su edad avanzada, algunos de ellos reciben un ingreso por jubilación¹⁶. El nivel de ingresos mensual de este

¹⁶ Proporcionado por el Sistema Nacional de Pensiones, por lo general del Régimen de Invalidez, Vejez y Muerte de la Caja Costarricense de Seguro Social.

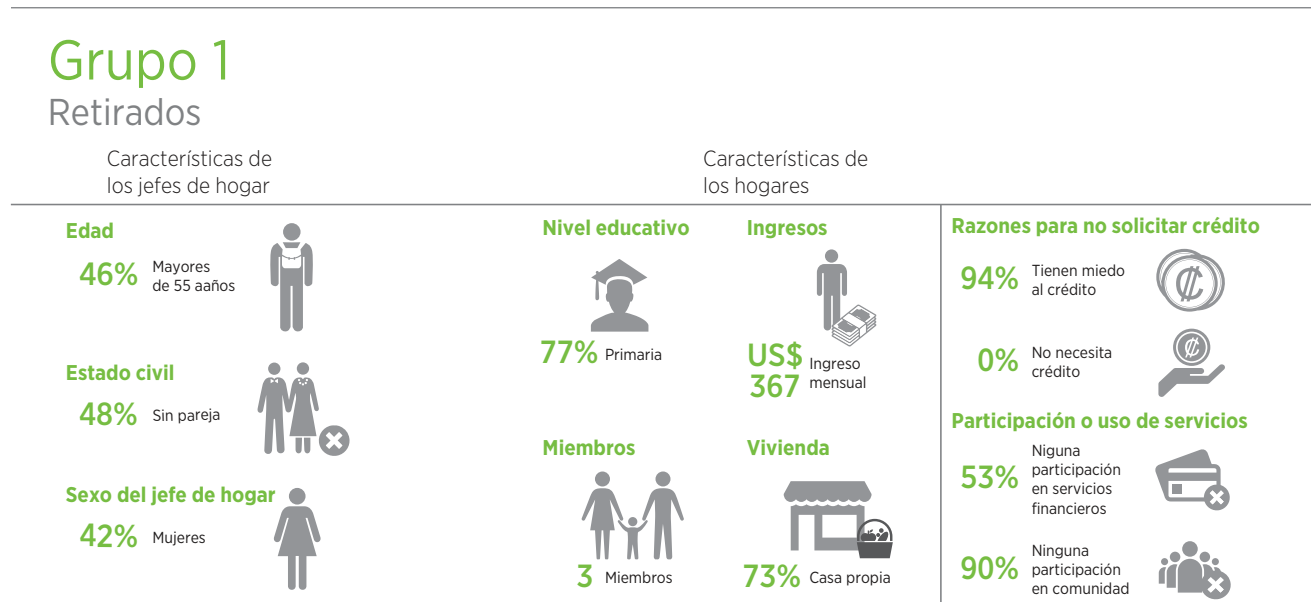
grupo es de US\$367 en promedio, siendo el más bajo de todos los grupos. El tamaño del hogar también es pequeño siendo en promedio 3 personas. En el gráfico 6 se presentan sus principales características.

Se trata de un grupo de hogares donde poco menos de la mitad de sus jefes son personas mayores de 55 años, generalmente poseen una única fuente de ingresos, el jefe del hogar es de sexo femenino y tiene trabajo temporal o está desempleada, y no tienen cónyuge. Los miembros de estos hogares tienen un bajo nivel educativo (menos que secundaria), no cuentan con negocios, no solicitan créditos debido a que temen no poder pagarlos, tienen poco acceso a servicios financieros y no participan en organizaciones de la comunidad.



Tipos de productos y servicios financieros que se les podría ofrecer: Esta población está aislada de la oferta de productos financieros que podrían ayudarle a disminuir su vulnerabilidad ante emergencias inesperadas o generar una posible fuente de ingreso adicional. Para la población que recibe una pensión, se podría ofrecer productos de ahorro, que les permitan acumular capital para invertir o cubrir emergencias. Dado que una buena parte de los jefes de hogar son mujeres, los productos a ser ofrecidos deberían enfocarse a esta población, ofreciéndolos en los lugares donde las mujeres se concentran (mercados, colegios, iglesias, etc.).

Gráfico 6. Retirados



Grupo 2. Empleados sin negocio

En el segmento de los asalariados sin negocio, el jefe de hogar se caracteriza por, tener menos de 55 años (47 años es la edad promedio), la mayor parte son hombres (69%), con pareja (66%) y en su mayoría el jefe de hogar cuenta tan solo con educación primaria (64%). El hogar tiene un nivel de ingresos mensual de US\$552 en promedio y tiene 3 miembros en promedio.

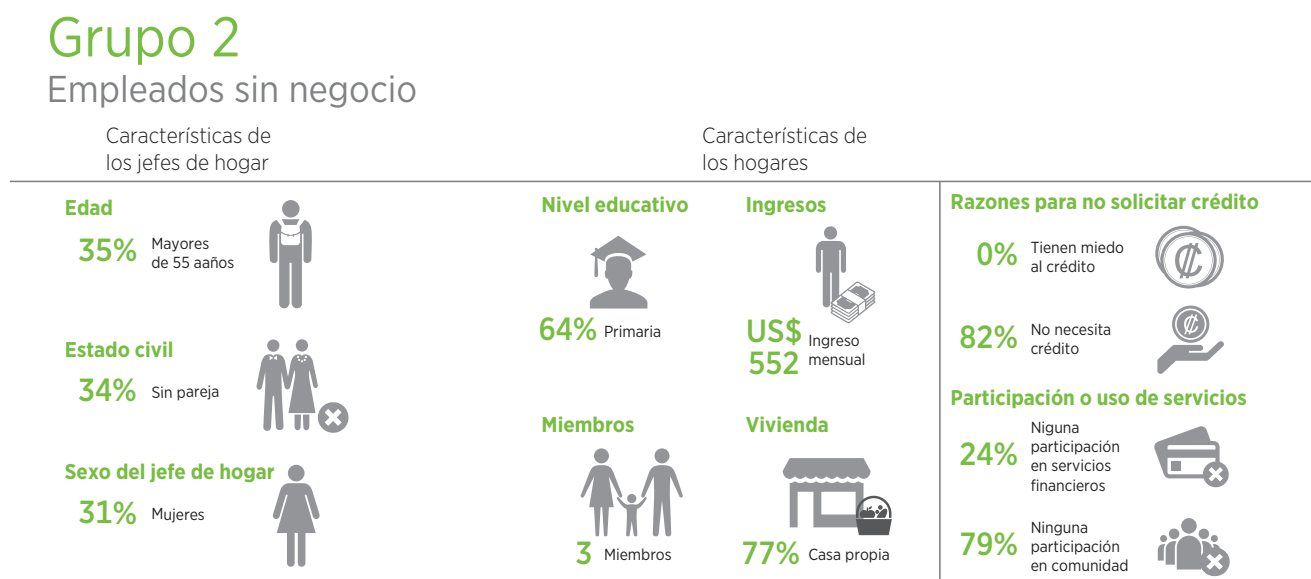
La mayoría de estos hogares manifiesta que no solicita créditos porque consideran que no los necesitan y mayoritariamente no participan en actividades de la comunidad. Cabe destacar que la mayoría de estos hogares cuentan con acceso a otros servicios financieros, como cuentas de ahorro (56%) y tarjetas de débito (59%).

Tipos de productos y servicios financieros que se les podría ofrecer: Dado que el bajo nivel educativo de esta población puede estar influyendo sobre la demanda de crédito y ahorro de estos hogares, la promoción de servicios financieros desde las entidades financieras debería concentrarse en destacar las ventajas del crédito y ahorro como instrumentos para maximizar el uso de los ingresos. Por sus características, estos hogares podrían constituirse en el grupo meta de entidades financieras que ofrecen crédito de consumo y/o mejora de vivienda (77% cuentan con vivienda propia).

Dado también que el porcentaje de hogares de este grupo con planes de jubilación es muy bajo (14%), otra alternativa podría ser la oferta de productos de ahorro pensional o ahorro de largo plazo, o incluso productos de ahorro programado con objetivos específicos como educación, salud, vivienda.



Gráfico 7. Empleados sin negocio



Grupo 3. Empleados con negocio

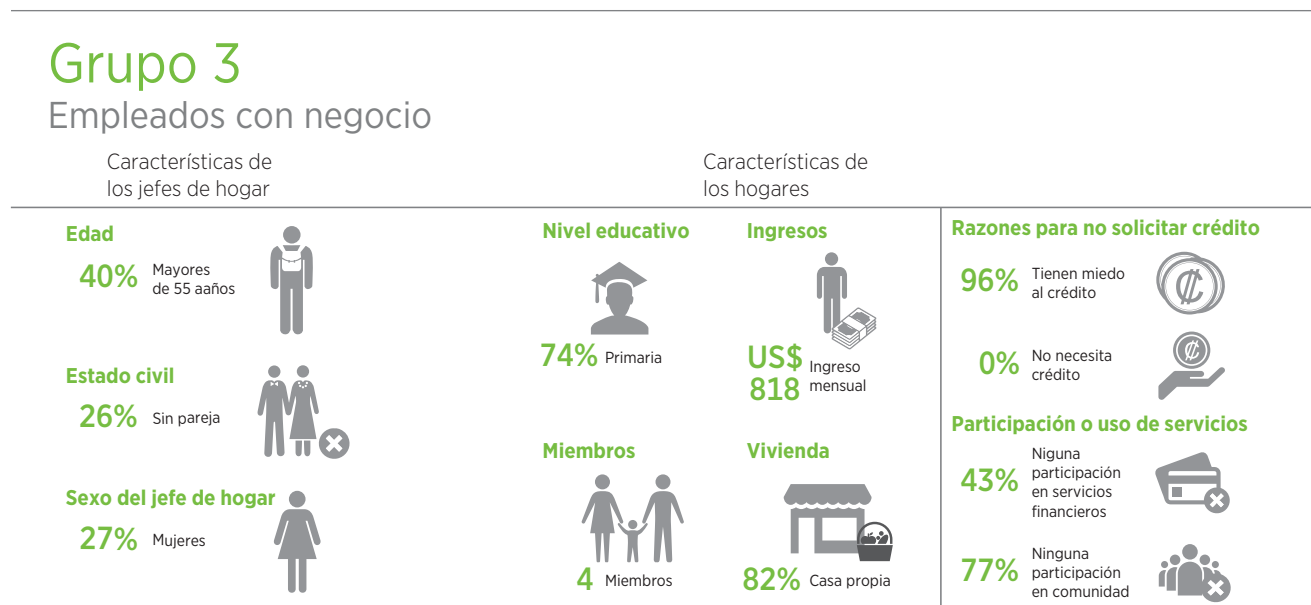
Las características de este grupo son similares a las del grupo anterior. Sin embargo, se distinguen porque un poco menos de la mitad de estos hogares además de tener un salario fijo cuenta con al menos un negocio. Además de tener más miembros, en promedio 4. Esta población, a pesar de tener carácter emprendedor y de asumir riesgos con su negocio, manifiesta que no ha solicitado crédito por miedo. Los hogares de este grupo son claramente de interés para instituciones microfinancieras como FIDERPAC y FUNDECOCA; pues requieren crédito y tiene fuentes de ingreso que les permiten cubrir la deuda. El nivel de ingresos promedio del hogar es incluso mayor al de los clientes de CCC (US\$818 mensuales) y 82% de ellos tienen casa propia.

Respecto al ahorro, estos hogares cuentan con menos productos de ahorro que el grupo anterior de empleados sin negocio, 46% tienen una cuenta de ahorro y 48% una tarjeta de débito. En general este grupo parece más adverso a adquirir productos y servicios financieros, aspecto que puede estar explicado por los niveles de educación del jefe de hogar, solo el 18% han completado la secundaria y solo 4% tienen estudios superiores.

Tipos de productos y servicios financieros que se les podría ofrecer: Para abordar esta problemática, las entidades microfinancieras deberían basar su promoción de crédito en iniciativas claves de educación financiera, de modo que esta capacitación apoye a disminuir la aversión al riesgo de tomar un crédito por parte de este grupo.

La participación en la comunidad también es reducida (23%), quizás por ese motivo no hubo un acercamiento a los CCC, para atender a esta población se requieren estrategias de mercadeo distintas y productos de crédito individual, que le permita acceder al crédito sin necesidad de ser un miembro activo de la comunidad.

Gráfico 8. Empleados con negocio



Grupo 4. Microempresarios

El grupo de los microempresarios presenta características interesantes. La mayoría son hombres (78%) con un bajo nivel de educación, el más bajo de los 4 grupos; 32% no tienen ningún tipo de educación, 46% solo completaron primaria y 19% tienen estudios de secundaria. El nivel de ingresos de los hogares de este grupo es mayor que el de los “empleados sin negocio” y alcanza a US\$640 mensual y tienen en promedio 4 miembros.

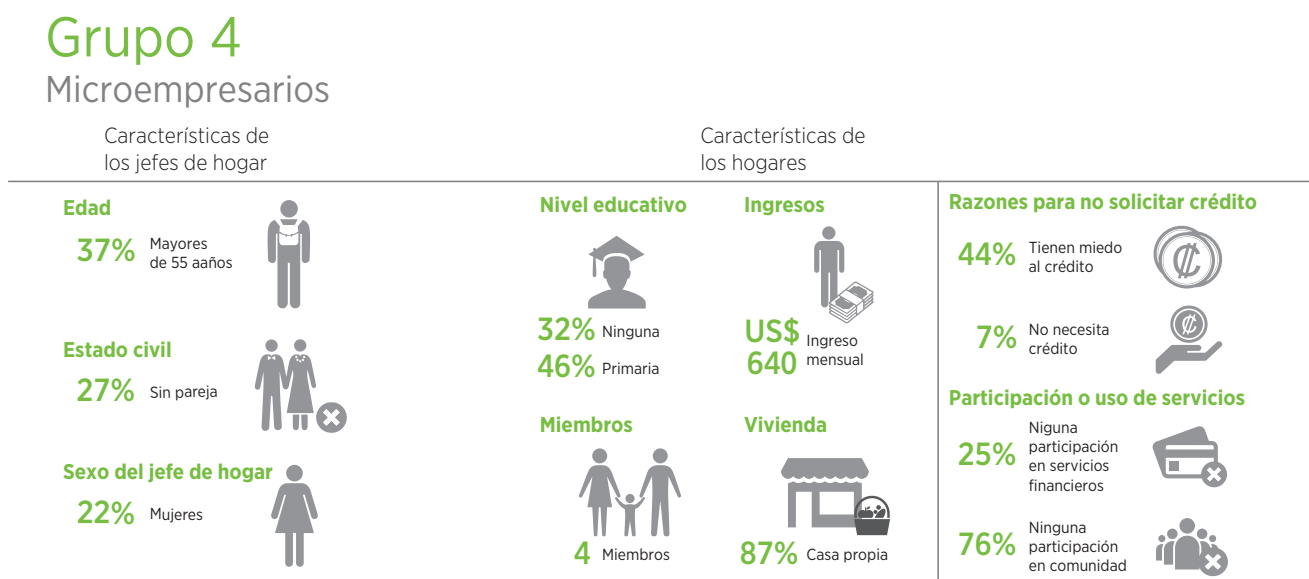
Si bien estos hogares serían potenciales clientes de crédito por su negocio, en los últimos tres años no han tenido ninguna deuda por diferentes motivos; 44% dicen que tienen miedo no poder pagar el crédito, 13% que la tasa de interés es muy alta, 7% que no lo necesita, 4% que los requerimientos de garantía son difíciles de cumplir, 24% no sabe/no responde y finalmente 4% otros.



En cuanto a productos de ahorro, este grupo es el que registra mayor porcentaje de cuentas de ahorro (61%) y tarjetas de débito (63%), casi el doble que el grupo de “retirados”. Es probable que estos hogares estén financiando su negocio con ahorros.

Tipos de productos y servicios financieros que se les podría ofrecer: Esta población se vería muy favorecida con programas de educación financiera adecuados a sus características y necesidades; el alto porcentaje de respuestas de temor al crédito y no sabe/ no responde podrían estar indicando el desconocimiento de esta población sobre las ventajas y desventajas del crédito, en especial para el crecimiento de sus negocios.

Gráfico 9. Microempresarios



Conclusiones y recomendaciones

La gran mayoría de los hogares en la Región Norte y Central Sur de Costa Rica se encuentran en condición de riesgo socio-económico, la mayoría de esta población no cuenta con crédito ni con productos de ahorro. Un hallazgo interesante del estudio que es poco citado en estudios previos de este tipo, es que en muchos casos la falta de crédito para los hogares de la zona se explica más por temor a no poder pagarlo que por la falta de acceso o por falta de capacidad de pago.

Explorando en mayor detalle las características de la población con crédito (tanto de los CCC como de otras entidades financieras formales- Bancos) observamos que en general el perfil del hogar que tiene un crédito, tiene una fuente de ingreso estable, cuenta con casa propia; el jefe de hogar está en edad de trabajar y es miembro activo de la organización comunal.

Las diferencias entre los clientes de los CCC comparados con los clientes de los Bancos, radican principalmente en el nivel de ingreso; los clientes de CCC tienen un nivel de ingreso más bajo, un nivel de educación menor, el monto de crédito promedio es aproximadamente 4 veces menor que el los clientes de Bancos. Además son clientes con menos acceso a otros servicios financieros como cuentas de ahorro, tarjeta de débito y banca electrónica.

Los hogares sin crédito son aún más vulnerables que los hogares clientes de los CCC, no tanto por el nivel de ingresos que es ligeramente inferior, sino por la inestabilidad del ingreso y por las características del jefe de hogar, que tiene un menor nivel de educación, es de edad avanzada y es mujer en por lo menos un tercio de los casos. Del análisis de segmentación de la población sin crédito podemos concluir que esta población es muy diferente entre sí,

y que sus características socio-demográficas explican parcialmente porque no tienen productos de crédito o de ahorro.

Analizando en mayor detalle las características de la población sin crédito, observamos que algunos segmentos de esta población podrían ser sujetos de crédito de los CCC o se les podría ofrecer otro tipo de productos o servicios financieros que los ayuden a paliar sus fluctuaciones de



ingreso y cubrir sus necesidades de forma más eficiente. Los CCC si bien están atendiendo una población más vulnerable que otras instituciones financieras, todavía tienen un importante porcentaje del mercado de población vulnerable que podrían atender.



Llama la atención el alto porcentaje de personas que no tienen crédito por temor o desconocimiento, lo que sugiere la importancia de mejorar las estrategias de promoción del crédito y acompañarlas de programas de educación financiera. Dichos programas deben tomar en cuenta los niveles de educación de la población objetivo, y adecuar el contenido y el formato de entrega según esta realidad.

Cada segmento -los retirados, los empleados sin negocio, los empleados con negocio y los microempresarios- presenta rasgos específicos que deberían ser tomados en cuenta tanto en el diseño de los productos como en la estrategia de comercialización de los mismos. La inclusión financiera de estos segmentos representa un reto por la condición de vulnerabilidad en la que se encuentran y requiere estrategias que permitan atender las necesidades de esta población.

FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES

1300 New York Avenue, N.W., Washington, D.C. 20577

 mifcontact@iadb.org

 www.facebook.com/fominbid

 www.twitter.com/fominbid

www.fomin.org



Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID