

# La V Cumbre Mundial del Microcrédito



Pescador en el lago Inle, Birmania.

[Hemera]/iStockphoto

En el número anterior ya anunciamos la cobertura que, desde *Empresa Global*, teníamos previsto hacer de la celebración de la V Cumbre Mundial del Microcrédito, que ha tenido lugar en la ciudad de Valladolid entre los días 14 a 17 de noviembre y que ha recibido a más de 1.600 delegados de más de 92 países. España, como segundo donante bilateral a nivel mundial de este instrumento de cooperación al desarrollo, ha acogido este singular evento nacido por iniciativa del premio Nobel de la Paz en 2006, Mohammed Yunus.

Verónica López Sabater

Ésta es la primera vez, desde su arranque en 1997, que la Cumbre Mundial del Microcrédito se celebra en Europa y, reconociendo el relevante papel que la cooperación española viene desempeñando desde el arranque oficial del Fondo para la Concesión de Microcréditos en 1998, los organizadores eligieron en 2009 España como país anfitrión de su quinta edición.

El programa de la cumbre se ha desarrollado en torno a una gran variedad de temas que acaparan el interés, en ocasiones no exento de controversia, de la enorme diversidad y cantidad de actores que se encuentran vinculados a esta realidad.

### Aun no siendo los modelos bengalí-asiático y boliviano-latinoamericano contrapuestos, sí podemos afirmar que ambos presentan sus singularidades

Uno de los objetivos de esta Cumbre ha sido la presentación del «sello de excelencia» para entidades microfinancieras, que surge como respuesta a las prácticas que, en algunos lugares, han desarrollado entidades del sector causantes del grave problema de sobreendeudamiento de muchos de los clientes atendidos. El sello tiene la concepción de «certificado de buena conducta», basado en la verificación de que las entidades microfinancieras certificadas ejerzan su actividad por y para los segmentos de población de la base de la pirámide, aunque no necesariamente de forma exclusiva. Éste es un tema que ha sido objeto de mucho debate por tres razones fundamentalmente: primera, por su utilidad, dado que no ha podido confirmarse si los inversores y donantes internacionales en el sector lo necesitan y/o valoran para determinar su apoyo a las entidades microfinancieras socias; segunda, por el coste, que habrá de



Vendedor en el mercado de Calcuta.

ser obviamente trasladado a los clientes finales a través de la tasa de interés y sumarse al generado por otras iniciativas, más consensuadas a día de hoy, como la promovida por la SMART Campaign para el fomento de la transparencia y la protección del usuario de los servicios de microfinanzas, y, por último, tercera, porque queda por resolver la cuestión de legitimidad del certificador, esto es: ¿debe la Cumbre Mundial del Microcrédito constituirse en la «entidad certificadora» de la excelencia en microfinanzas?

Desde nuestro punto de vista, queda mucho trabajo por hacer para llegar a definir un producto útil, valorado y consensuado por y para el sector. En relación con el último aspecto señalado, percibimos, por la representación geográfica de los más de 1.600 delegados asistentes a la cumbre, que el mundo se encuentra dividido en dos grandes modelos del hacer microfinanciero: el asiático, con origen en la fantástica innovación puesta en marcha por Mohammed

Yunus en Bangladesh en los años setenta, y el boliviano, surgido a partir de los fuertes ajustes estructurales que tuvieron lugar en el país andino tras la crisis macroeconómica de principios de los años ochenta generadores de un elevadísimo nivel de desempleo, fundamentalmente por el cierre de las empresas públicas, entre las que se encontraba el populoso sector minero. Aun no siendo los modelos bengalí-asiático y boliviano-latinoamericano contrapuestos, sí podemos afirmar que ambos presentan sus singularidades y resultan complementarios en la medida en que ofrecen formas exitosas de promover la inclusión financiera de los pobres. Sin embargo, en el programa de actividades de la V Cumbre Mundial del Microcrédito, se observaba una cierta infrarrepresentación del modelo latinoamericano, por lo que cualquier iniciativa emanada de la Cumbre recientemente celebrada quizá no pueda atribuirse el consenso universal que cabría esperar de un encuentro de esta en-

vergadura. Ésta es una cuestión que animamos a revertir para futuras cumbres.

### No son pocas las voces que hoy cuestionan el buen hacer de muchos de los operadores de esta industria

Repasando los temas tratados en las sesiones plenarias -el programa tuvo más de 50 talleres y sesiones paralelos, celebrados muchos de ellos de forma simultánea, lo que hace inviable ofrecer una cobertura completa en este artículo- podemos concluir que hoy el sobreendeudamiento y la medición del impacto en el bienestar de los clientes han sido los principales temas de debate en el seno de la Cumbre, reflejo de un momento en el que no son pocas las voces que cuestionan el buen hacer de muchos de los operadores de esta industria. Este sesgo se encuentra motivado, fundamentalmente, por las prácticas inapropiadas ejercidas por unos pocos, que, de forma lamentable, repercuten en la reputación del sector en su conjunto. En palabras de

Claudio González-Vega, profesor emérito de la Ohio-State University y experto en microfinanzas, «las microfinanzas han dejado de ser políticamente correctas» y hoy es necesario realizar una labor de profundización y difusión del hacer microfinanciero para explicar a expertos y público en general en qué consiste esta innovación, qué puede esperarse de ella y cuáles son las lecciones aprendidas hasta la fecha.

En este particular debate, nos decantamos por la visión que apuesta por una mayor transparencia, un mejor análisis y manejo del riesgo y un mayor esfuerzo en la medición del impacto: no debemos dar por hecho que un microcrédito (el producto financiero más sencillo de suministrar, sobre todo por razones regulatorias y operativas) es bueno en sí mismo y, mucho menos, que es apropiado para cualquier persona; no debemos asumir que todos tenemos capacidad emprendedora (Anne Hastings, CEO de Fonkoze, entidad microfinanciera de referencia en Haití, defendió en la cumbre que no debemos olvidar a las pequeñas

y medianas empresas, auténticas generadoras de empleo para todos aquellos que no son emprendedores) ni que todos los pobres necesitan un crédito para mejorar su condición de vida. Así, un análisis de riesgo adecuado se constituye en la clave para el buen funcionamiento de cualquier relación financiera, y una evaluación del impacto generado es fundamental para conocer en qué medida se han cumplido los objetivos establecidos permitiendo corregir errores y potenciar beneficios del ejercicio de la actividad. Todo ello, eso sí, acompañado de las necesarias condiciones que determinan el entorno en el que desarrollar la actividad de provisión adecuada de servicios financieros accesibles para las mayorías: un entorno regulatorio propicio, justo y predecible, una infraestructura auxiliar mínima (centrales de riesgo, sistema nacional de pagos) y unas autoridades que no persigan la apropiación de los éxitos de un negocio financiero singular y privado, pero negocio financiero a fin de cuentas.



Granja en Madagascar.

[Sociophoto]/Thinkstock

## YUNUS Y LOS NEGOCIOS SOCIALES INCLUSIVOS: LA IMPORTANCIA DE LA MISIÓN

La salida intempestiva de Mohammed Yunus del Consejo de Administración del Grameen Bank, institución que fundó y lideró desde 1983 y por cuya labor y dedicación recibió el premio Nobel de la Paz en 2006, no ha hecho sino intensificar las iniciativas que este líder ha iniciado con éxito guiado por su concepción de la pobreza y de las personas que se encuentran en esa situación. Todas ellas están sustentadas en su confianza en las capacidades productivas de los más pobres de su país, Bangladesh, y, en especial, las de las mujeres en situación de vulnerabilidad. La mejor forma de resolver dicha situación de pobreza (el problema), según expuso Yunus en la cumbre, es la de concebir negocios que proporcionen la solución a dicha situación. El primer paso en este camino es definir una misión institucional que recoja el objetivo que se va a perseguir creando alianzas con corporaciones y otras empresas con apoyo del Grameen Creative Lab. Ejemplo de ello es la iniciativa que, conjuntamente con la multinacional Danone, ha desarrollado en Bangladesh con la creación de Grameen Danone Foods Ltd. para la provisión de productos y servicios alimentarios básicos a la pirámide de la población, en este caso particular de productos lácteos nutritivos y de calidad, a un precio asequible y con un modelo de distribución adaptado a la realidad de la población a la que atender. No en vano, la misión institucional de Danone, expuesta por su presidente Franck Riboud, es la de «proveer productos alimentarios saludables al máximo número de personas», y el mayor número de personas se encuentra, indudablemente, en la base de la pirámide. A ésta de Danone se suman otras loables iniciativas como

la promovida por Adidas, que, tras incorporar la sugerencia del profesor Yunus de establecer una misión institucional acorde con su actividad y objetivos, materializada en «Nadie en el mundo sin zapatos», se encuentra desarrollando un modelo de negocio para proporcionar calzado de calidad a un precio asequible desde la sociedad Grameen Reebok.

**Actualmente, la responsabilidad social corporativa no es un *plus*, sino un *must*, y no hay mejor modo de ejercerla que realizando aquello que mejor se sabe hacer**

Otras multinacionales, como Intel, BASF o Veolia, han desarrollado negocios sociales en países en desarrollo de la mano de Grameen que, de este modo, ha creado hasta la fecha más de 50 empresas con espíritu social, empresas, al fin y al cabo que, persiguiendo una legítima y necesaria rentabilidad para garantizar su permanencia en el mercado, han diseñado modelos de negocio adecuados al segmento de población de bajos ingresos. En palabras del Presidente de Danone, los negocios sociales son, ante todo, negocios y deben funcionar como tales. Tal es la dimensión que a base de pequeños pasos, pero firmes, está tomando esta nueva forma de hacer negocios en países en desarrollo, que tiene incluso fecha de celebración en el calendario: el *world social business day* es el 28 de junio. Sin duda, es toda una muestra del compromiso de las empresas y corporaciones de países desarrollados por el ejercicio de su responsabilidad social corporativa.

### EMPRESAS ESPAÑOLAS, EMPRESAS RESPONSABLES

En nuestra intención de trasladar los mensajes más valiosos para las empresas de nuestro país, recogidos en la Cumbre Mundial del Mi-

crocrédito, destacamos el enorme potencial de consumo que, a nivel agregado, tiene la base de la pirámide, esto es: «las mayorías» o la población de bajos recursos de países «del sur». La clave del éxito está en una adecuada identificación de sus necesidades y preferencias (para lo cual actores como los desarrollados con el modelo Grameen se constituyen en socios fundamentales para acertar en el diseño del producto o servicio), en un diseño de modelo de negocio acorde con la realidad existente y en el respeto que merecen como clientes (o potenciales clientes) que son para nuestra empresa.

Hoy en día, la responsabilidad social corporativa (RSC) no es un *plus*, sino un *must*, y no hay mejor modo de ejercerla que realizando aquello que mejor se sabe hacer, aquello en lo que cada uno está especializado, incorporando una dimensión social y de impacto positivo en nuestro entorno (sea éste inmediato o geográficamente lejano), que nos permita definirnos como una empresa responsable. Otra manera de ejercer la RSC es financiar proyectos con impacto económico, social o medioambiental en el entorno, aunque éstos estén impulsados por un tercero especializado. Esta alternativa es, no obstante, menos enriquecedora y, lo que es más importante, menos atractiva para el talento que todos queremos atraer a nuestras firmas y que, afortunadamente, cada vez encuentra mayor motivación en los valores intangibles de la organización y no en la remuneración. Ser empresa responsable no exime de, ni es contradictorio con, ser empresa con ánimo de lucro, maximizadora de beneficios, condición ésta necesaria para poder ser responsable y sostenible por mucho tiempo. ¿Nos animaremos a unirnos a la celebración del *world social business day* en 2012? ::