

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Facultad de ciencias sociales-Departamento de antropología

VIVIENDO EL CRÉDITO CARA A CARA

Representaciones sobre el microcrédito y sus relaciones de poder

Trabajo de grado para optar al título de antropólogo

Luis Eduardo Ariza Góngora

Director:

Jaime Ramírez

Febrero de 2014

Para Eduardo, María Teresa, David,
Nena, Susy, Kitty,
Tatis y Sage

TABLA DE CONTENIDOS

Agradecimientos	3
Introducción	4
-Lo que se ha dicho sobre el microcrédito.	8
- Lo que busca este trabajo y cómo. Teoría y metodología.	16
Capítulo 1. Los fundamentos de un crédito	25
1.1 La capacitación de un gestor: el aprendizaje de una técnica de obtención de información.	25
1.2 Ser y convertirse en microempresario: La obtención de credenciales oficiales.	31
Capítulo 2. La solicitud y aprobación de un préstamo	44
2.1 Lo que importa es que puedan responder: El análisis de la solvencia.	44
2.2 Ofreciendo y acumulando información: la preparación de un instrumento de poder	55
Capítulo 3. Los pagos, las metas, la mora y la cobranza	62
3.1 Las metas y la intensidad del cobro	62
3.2 Las formas de responder a los cobros, seguir o no con la institución.	69
Reflexiones finales: La información y el poder	72
Bibliografía.	84

Agradecimientos

Quiero agradecer principalmente a las personas que compartieron sus experiencias conmigo durante este trabajo. Encontré una gran calidez en todos aquellos que respondieron mis preguntas y eso es algo que considero muy valioso. Espero que en este trabajo puedan ver sus experiencias y sentirse satisfechos con aquello que me compartieron y que ahora yo comparto con otras personas.

A mi familia por supuesto, a quienes agradezco todo el apoyo durante estos años y de una forma muy especial a David, por animarme a completar este trabajo después de un tiempo de inactividad que había empezado a hacerse eterno.

Introducción

Este trabajo se trata de las interpretaciones que clientes y empleados de una institución de microfinanzas en Bogotá, hacen de la relación de poder en la que se encuentran inmersos durante procesos de endeudamiento. Se ocupa de las prácticas y discursos que guían la forma de actuar de los empleados de una institución de microfinanzas ubicada en el barrio Fontibón de Bogotá y de sus clientes en la zona.

El producto financiero del que trata este trabajo es el microcrédito; Que se define a grandes rasgos como el préstamo de pequeñas cantidades de dinero a personas pobres para que puedan empezar proyectos productivos independientes (Karim, 2008) (Patiño, 2008). En Colombia sin embargo, se define el microcrédito a partir de la legislación, como el préstamo de dinero de hasta veinticinco salarios mínimos para microempresas con el fin de promover su crecimiento (Ley 590 de 2000) (Superintendencia Financiera de Colombia, 2008).

Mi acercamiento al microcrédito fue posible gracias a un contacto establecido con un grupo de empleados y ex empleados de la institución de microfinanzas de que trata este trabajo, a partir de esta relación con ellos logré conocer a los clientes de la institución y pude preguntarle tanto a empleados como a clientes sobre sus impresiones, su conocimiento y sus interpretaciones de lo que vivían al hacerse miembros de una institución de microfinanzas.

Mi relación con el tema nació a partir de una duda sobre el dinero como tema de indagación antropológica, al igual que por un interés en los modelos de desarrollo. Inicialmente tenía un interés en el funcionamiento del sistema financiero, particularmente de los sistemas de crédito, debido a la importancia que a lo largo de mi vida he percibido que tienen. Soy el hijo de un empleado y numerosas veces en mi vida lo he visto relacionarse con el sistema financiero; Lo he visto quejarse de las cuotas de su tarjeta de crédito, lo he visto quedarse despierto hasta tarde pensando cómo organizar su dinero para cumplir con las obligaciones de sus préstamos, lo he visto y acompañado en largas jornadas de reunión de documentos para aplicar a algún préstamo en particular.

Los apartamentos en los que hemos vivido toda mi vida y el vehículo que él usa para ir al trabajo y cumplir con sus obligaciones, han sido el resultado de una relación de más de veinte años con algún banco u otro. De igual forma los objetos que nos resultan fundamentales para vivir como muebles y ollas han sido comprados muchas veces con la tarjeta de crédito. Pensar en

lo fundamental que resulta el crédito para una familia como la mía me llevó a cuestionarme por la importancia que tiene para muchas personas. Para mi familia los préstamos no representan meramente una alternativa de compra de objetos de lujo, son en realidad la única forma de llevar la vida que consideramos es deseable vivir.

Además, no es solo la cuestión de que la única posibilidad de tener un lugar propio donde vivir o de comprar cosas haya sido por medio del crédito, sino el hecho de que nos ha atravesado de muchas formas durante nuestras vidas, lo que generó en mí un interés por el tema. El crédito ha sido en mi casa fuente de tensiones y de peleas por un lado, y una herramienta inevitable por el otro. Ha sido un elemento fundamental en los planes de mis padres sobre cómo criarnos a mi hermano y a mí, en la forma en que buscaron educarnos y en las ideas sobre la responsabilidad y sobre cómo es deseable vivir que nos inculcaron.

Darme cuenta de que el crédito y la relación de mi familia con el sistema financiero no es únicamente una cuestión de cómo pagar productos, sino que también se relaciona con la forma en que mis papás nos imaginan como familia y nos enseñaron a imaginarnos a mi hermano y a mí, me llevó a preguntarme por el significado del crédito, lo que representa para las personas y las prácticas que surgen a partir de la relación entre las personas y las instituciones bancarias.

Al hablar con algunos conocidos del tema, economistas principalmente, supe del sector de las microfinanzas. El microcrédito es una modalidad del sistema financiero que apareció en el mundo durante los años setenta gracias al experimento de un economista de Bangladesh, ganador del premio Nobel de la Paz en el año 2006, Muhammad Yunus (Karim, 2008). Yunus decidió experimentar con su dinero y poner a prueba una hipótesis que había construido. La hipótesis de Yunus es que la pobreza tiene que ver con el poco acceso que los pobres han tenido históricamente al sistema financiero y que si es posible prestarle dinero a los pobres con el fin de que empiecen sus proyectos productivos, lograrán mejorar sus condiciones de vida (Karim, 2011).

El experimento de Yunus fue considerado un éxito y el modelo del microcrédito nació y se fortaleció durante las últimas décadas del siglo XX y la primera década del siglo XXI. El Banco Grameen de Bangladesh es la institución pionera de esta modalidad de crédito que fue replicada por numerosas ONG y agencias de cooperación internacional como una forma efectiva y rentable de promover el desarrollo económico, y finalmente organismos como la ONU y el Banco Mundial han adoptado al microcrédito como una solución esencial en contra de la pobreza

y lo han incluido en planes como los Objetivos del Milenio donde se estipula que uno de estos objetivos es que se expanda el acceso a los servicios crediticios para las personas pobres en el mundo. (Karim, 2008) (Patiño, 2008) (Rodríguez, 2010)

En Colombia, el microcrédito se remonta a la llegada del *Women World Banking* a Cali en el año 1980, una organización que ofrecía servicios financieros para microempresarios de escasos recursos (Rodríguez, 2010). Se crearon luego en Colombia distintas organizaciones como la Red Emprender, formada en 1990 que agrupa a 34 ONG dedicadas a prestar servicios financieros a pequeñas empresas (Rodríguez, 2010). Es importante resaltar que en Colombia no existe una ley que defina oficialmente a las instituciones de microfinanzas, pero sí existe la definición sobre el microcrédito que mencioné antes a partir de la ley 590 de 2000.

En el año 1996, el Banco Interamericano de Desarrollo impulsó el proyecto de “Crédito para la Microempresa”. Este proyecto se puso en marcha por medio de la Fundación Carvajal, y a él se sumaron diferentes ONG. El proyecto tenía dos objetivos principales, promover la otorgación de microcréditos y educar a los microempresarios en temas relacionados con habilidades gerenciales para hacer más efectivo el programa (Rodríguez, 2010).

Para el año 2001 sin embargo, se consideraba que el nivel de acceso de la población colombiana a los servicios financieros era deficiente, al alcanzar solo el 29.2% de la población (Rodríguez, 2010). A partir de ahí, el Consejo Nacional de Política Económica y Social puso en marcha la iniciativa llamada Banca de las Oportunidades. Esta política pública, tuvo como fin facilitar el acceso a microcréditos por parte de familias de bajos ingresos (Rodríguez, 2010).

En los años siguientes, las instituciones de microcrédito continuaron expandiendo la cobertura de sus operaciones, a un ritmo inferior que aquel de las entidades de la banca tradicional pero alcanzando cada vez más personas. En el año 2007 de los quince millones de personas que hacían parte en Colombia del sistema financiero, solo el 1.37% eran clientes de microcrédito. Estas cifras cambiaron para el año 2008, en el que 726.271 personas eran identificadas por la Asobancaria como usuarias de microcréditos en Bogotá el número era de 163 mil usuarios de instituciones microfinancieras. Para ese momento, Rodríguez argumenta que el microcrédito ha desplazado en las pequeñas ciudades del país a otras formas de financiación, estableciéndose como la principal (Rodríguez, 2010).

Antes de este momento, las instituciones de la banca tradicional se habían mostrado reuentes a empezar programas de microcrédito debido a que consideraban que los costos de la

evaluación de los préstamos eran muy altos en comparación de los montos que se prestarían, además de que veían en los clientes del microcrédito clientes de alto riesgo, y no tenían experiencia en los mecanismos de evaluación de las instituciones de microfinanzas con más experiencia (Rodríguez, 2010).

Sin embargo, a partir de este momento el microcrédito empieza a crecer de una forma sobresaliente. Se forman instituciones bancarias dedicadas exclusivamente al microcrédito, y las entidades de la banca tradicional lo agregan a sus portafolios de servicios. El Banco Agrario, el Banco Caja Social, el Banco de Bogotá, y Bancolombia, comienzan a ofrecer servicios de microcrédito. Por otro lado, instituciones que se dedican exclusivamente al microcrédito incluyen a WWB, Bancamía y la Fundación Mundo Mujer (Rodríguez, 2010).

De esta forma, la expansión continúa, y el banco WWB que inició en 1980 tiene para el año 2008 una cartera de 481.000 millones de pesos y atiende a 220.000 clientes con sus microempresas. La Fundación Mundo Mujer tiene por su parte 223.000 prestatarios y una cartera de 142 millones de dólares. Esas cifras le permiten ganar en el 2008 el premio del BID a la excelencia en Microfinanzas (Rodríguez, 2010).

Las cifras de la Superintendencia Financiera de Colombia nos dan una idea del tamaño de los programas de microcrédito por medio de la cantidad de dinero que es invertido en el sistema, es decir, el tamaño de colocación de cartera de las entidades. En el 2007 el total de dinero colocado en microcréditos en el país por todos los bancos dedicados a las microfinanzas fue de 631.394 millones de pesos, sin embargo, para el año siguiente, el total fue de 1.103.686 millones de pesos, casi el doble. Los años siguientes las cantidades fueron 1.473.626 millones de pesos en el 2009, 1.428.550 en el 2010, 2.354.946 en el 2011. Durante el año 2013 el sistema bancario otorgó 3.048.995 millones de pesos en microcréditos, y en total desde el año 2004 hasta el año 2013 ha otorgado 14.006.657 millones de pesos. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2013)

Al conocer sobre la existencia de las microfinanzas inicié una indagación sobre el conocimiento que se ha producido a partir de las ciencias sociales sobre esta modalidad de crédito y las discusiones que han aparecido tanto en la antropología como en las otras ciencias sociales con el fin de construir el problema de investigación del que se encarga este trabajo. Esta primera parte expone mis hallazgos sobre lo que se ha dicho acerca del microcrédito. Expongo

primero lo que las propias instituciones de microcrédito han dicho de su práctica y expongo luego lo que otros autores de las ciencias sociales han dicho al respecto.

Lo que se ha dicho sobre el microcrédito.

Las ciencias sociales han estudiado el tema de las microfinanzas desde distintas perspectivas. Algunos autores que forman parte del mismo establecimiento de las instituciones bancarias y de las ONG prestadoras de servicios microfinancieros se han encargado de realizar análisis de impacto de sus proyectos y han creado una base de información fundamental sobre el fenómeno del microcrédito. La mayoría de estos autores que han estudiado las microfinanzas son economistas y hacen sus análisis a partir de la aplicación de encuestas y del análisis de la evolución de los estados financieros de los clientes.

Por otro lado desde la antropología y la sociología se han realizado estudios de un corte más cualitativo que cuantitativo, y los hallazgos difieren en varios puntos cruciales de aquellos a que han llegado los investigadores que utilizan un enfoque principalmente estadístico y que suelen formar parte de, o trabajar para las instituciones que prestan los servicios microcrediticios. Desde la antropología, autores como Karim (2008) Bähre y Smets (2004) Rahman (1999) o Rankin (2001) (2006) han encontrado que el microcrédito penetra diferentes esferas de la vida social y crea a su paso relaciones particulares entre los que se convierten en clientes del sistema y las instituciones, usualmente relaciones de poder.

De la misma forma los autores han analizado las transformaciones sociales que surgen como resultado y en relación a los programas de microcrédito y llegan a distintas conclusiones; Algunos consideran que aunque el microcrédito puede llegar a ser una estrategia efectiva de promover la emergencia social de los pobres, lleva consigo mismo prácticas profundamente violentas y crea sujetos dominados y dependientes Ghodsee (2003), Rankin (2001), Batliwala (2007), Fernando (1997), Mills (2003) y Weber H (2002). Otros autores como, Karim (2008) y Montgomery (1996) ven en el microcrédito poco más que un sistema que aprovechando la hegemonía de los discursos de desarrollo vigentes, se convierte en un aliado del capital financiero y expande sus alcances por medio de la bancarización de sectores que habían sido dejados por fuera del sistema financiero tradicional, y al hacer esto consolidan el poder de élites

locales e internacionales sobre sus clientes quienes sufren las consecuencias de presiones sociales anteriormente inexistentes o que se agravan después de la entrada del microcrédito.

Al analizar el impacto de los programas de microcrédito desde la perspectiva de los análisis de estados financieros de los clientes, autores como Khandker (2005), han llegado a distintas conclusiones sobre el efecto positivo del microcrédito en la calidad de vida de sus clientes. Estos estudios utilizan fórmulas estadísticas que se centran principalmente en calcular el nivel de ingresos de los clientes para determinar cuándo cruzan la barrera de pobreza y analizan también el consumo de los clientes antes y después de los préstamos, es decir, reúnen información acerca de los patrones de consumo de los clientes antes de entrar a algún programa de microcrédito-cuántos alimentos consumen, nivel de escolaridad, acceso a la educación en sus familias, acceso a agua potable, entre otros- y el consumo que hacen de estos productos después de ser parte del programa.

Autores como Khandker y Pitt (2003), encuentran al comparar el acceso a la educación de las familias de clientes rurales antes y después de recibir los préstamos, que índices más elevados del consumo de estos bienes representan una mejora en los niveles de vida de los clientes. Estos autores argumentan de la misma manera que el incremento en el consumo de los bienes mencionados tiene que ver además con una “espiral de efectos positivos” en la que al tener acceso a la educación, los clientes y sus familias tienen mayores posibilidades de entrar a formar parte del mercado laboral formal y de esa forma mejorar aún más su condición.

Por otro lado, a partir del Banco Grameen empieza una importante tendencia que tiene que ver con la relación que encuentran algunos investigadores entre el acceso al microcrédito y el empoderamiento de las mujeres. Es importante mencionar que algunas instituciones de microfinanzas prestan sus servicios únicamente a mujeres, política que surgió como resultado de una coyuntura mundial promovida por la ONU entre otros y que situaba a la mujer como el principal objeto de intervención en el desarrollo (Karim, 2008). Estos autores argumentan que al obtener recursos de las instituciones de microfinanzas, las mujeres se convierten en participantes activos de la economía, adquieren en países como Nepal y Bangladesh, la posibilidad de ser escuchadas y de tomar partido en la toma de decisiones familiares, al igual que alcanzan una mayor posibilidad de movilidad por dentro y fuera de sus lugares de residencia, al asistir a reuniones en las entidades y al invertir el dinero. Todas estas son características de las que carecían antes de su entrada a los programas, argumentan los autores.

Según estos autores, el acceso a las microfinanzas se traduce también en acceso a las tecnologías de información y a los beneficios de la globalización, a partir de alianzas con empresas, como por ejemplo, entre las instituciones de microcrédito y compañías productoras de teléfonos celulares. Estas alianzas promueven entre los clientes el consumo de este tipo de productos y, según argumentan los investigadores de las instituciones, permiten que los clientes actúen como entes racionales en el mercado

Desde otro punto de vista, las entidades microfinancieras y sus investigadores argumentan que el microcrédito crea una relación de beneficios mutuos para aquellos con capital interesados en invertir en el microcrédito. Las agencias de cooperación internacional y empresas multinacionales tienen por primera vez la capacidad de invertir en un proyecto de desarrollo que no solo es auto-sostenible sino rentable. Estos autores argumentan que antes de la concepción de las microfinanzas, los proyectos de desarrollo representaban un alto riesgo financiero y eran además truncados por los altos costos de su implementación. A diferencia de eso, el microcrédito ofrece una posibilidad financieramente viable (Khandker, 2005).

Desde las ciencias sociales sin embargo, se ha problematizado esta visión de los análisis de impacto de las microfinanzas. Para numerosos autores de las ciencias sociales, los análisis realizados por las instituciones microfinancieras, que son los que se utilizan para demostrar su efectividad, se encuentran profundamente parcializados debido a su enfoque meramente economicista.

Villarreal (2004) cuestiona por ejemplo, la manera en que al construirse herramientas de análisis de impacto a partir de lo que se considera tradicionalmente “económico” como el flujo del dinero y las actividades productivas, se relegan otras realidades cotidianas al espacio de meras externalidades, quitándoles importancia en las evaluaciones de los programas. Autores como Morduch (1999) (1995), Duffy-Tumas (2009) Fletschner (2009) o Karim (2011) argumentan que al incluir únicamente ciertos aspectos de la práctica microfinanciera en sus análisis, se dejan de lado las posibles consecuencias de ésta en la vida cotidiana de las personas; Autores como Pisith (2009) Hubbard (2008) y Moodie (2007), se concentran sobre todo en las formas en que las instituciones alcanzan sus altas tasas de recuperación de cartera y en la violencia ejercida sobre los clientes al momento de la cobranza, esta es una realidad que, argumentan los autores, se invisibiliza cuando el análisis carece de un componente cualitativo a profundidad.

Estos autores llaman al uso de la etnografía como una herramienta con un potencial clarificador fundamental. Al trabajar con clientes de áreas rurales de países como Bangladesh, México y Senegal, autores como Angulo (2007, 2010) Duffy-Tumas (2009) Guerin (2006) Karim (2008) Perry (2002) o Rahman (1999), encuentran que tanto el uso de los recursos como el pago de las cuotas está atravesado por dinámicas sociales que se entrecruzan y crean una red de presiones sobre los prestamistas que en lugar de mejorar sus condiciones de vida la pueden empeorar. Estas realidades por supuesto no son incluidas en las ecuaciones calculadas por los economistas de las evaluaciones de impacto mencionadas, que se centran principalmente en el análisis numérico de la adquisición de bienes y el dinero en movimiento.

Al solo centrarse en los cálculos estadísticos mencionados, autores como Mayoux (2000) Rahman (1999) (1996) y Huq (2004) argumentan que las evaluaciones de impacto ignoran que el microcrédito no apareció en un espacio neutro y que existen muchas realidades sociales que interactúan con la práctica microcrediticia. Ideas sobre el rol social de las mujeres o sus vínculos familiares, que en muchos casos se convierten en presiones del grupo sobre las mujeres deudoras y que las obligan a someterse a violencia y humillación, o también por ejemplo, la formación de estrategias de control por parte de las instituciones para controlar la vida financiera de los clientes por medio de la vigilancia de sus lugares de residencia, el acceso a sus allegados y a la comunidad con el fin de generar presión al momento de recuperar las cuotas (Angulo, 2007) (Karim, 2008).

Karim (2011) cuestiona el papel del microcrédito como programa de desarrollo ya que lo ve como una de las herramientas utilizadas después de la crisis de los años setenta para reestructurar el sistema global de acumulación de capital y de esa manera mantener sus niveles de crecimiento. Karim (2011) ubica al desarrollo de las microfinanzas en la coyuntura histórica del desmonte de los estados de bienestar en Estados Unidos y el Reino Unido entre otros países, al igual que en las políticas de desregulación de la economía a nivel mundial y particularmente en la desregulación de los mercados financieros.

Para la autora, el triunfo de las microfinanzas en países como Bangladesh y la exportación del sistema a otros países, se dio a cabo por medio de la apertura de las fronteras nacionales a la entrada de capital financiero externo, que se materializa en el caso de las microfinanzas en Bangladesh, por medio de las agencias de cooperación internacional que depositan su capital a los bancos y a las ONG que operan en el país, quienes son los encargados

de administrar la inversión de este capital a través de los microcréditos. Karim argumenta que el desarrollo de las microfinanzas a partir del experimento de Muhammad Yunus y el Banco Grameen, fue posible gracias a las presiones internacionales sobre el gobierno de Bangladesh para que permitiera la entrada del capital financiero extranjero y para que redujera el aparato burocrático encargado de la regulación de dichos fondos (Karim, 2011).

Los intentos del Estado por crear regulaciones hacia los bancos y ONG prestadoras de servicios microfinancieros se encontraron con una fuerte presión por parte de las instituciones de microfinanzas, de las agencias de cooperación internacional y de los Estados de los países donantes (Karim, 2011).

Karim relaciona la forma en que las microfinanzas alcanzaron su lugar de prominencia, con las políticas de desregulación de la economía en diferentes países a partir de los años setenta, e inserta a las instituciones microfinancieras entre las muchas herramientas internacionales de neoliberalización de la economía, es decir de la reducción de la regulación estatal y la eliminación de barreras para el flujo del capital financiero desde los países que lo poseen en gran cuantía a otros territorios del mundo. Esta bancarización de los sectores de menores ingresos es vista por Karim como un proceso análogo a lo que David Harvey describe como "acumulación por desposesión", un proceso que surge a partir de las crisis del sistema de acumulación de capital de los años setenta y que consiste en un regreso a formas de acumulación por medio de la violencia y del saqueo por un lado, y de la expropiación que surge como resultado de la aplicación especulativa y sin regulaciones del sistema financiero por el otro (Harvey, 2004) (Karim, 2011).

David Harvey (2004) describe las políticas que fueron tomadas por la élite financiera de los Estados Unidos para hacer frente a la crisis de los años setenta que amenazó su lugar hegemónico en la economía mundial y a partir de la cual el sistema de acumulación de capital global se transformó radicalmente. Harvey argumenta que los procesos de acumulación de capital suelen llegar a un momento en el que se acumulan dos tipos de excedentes: Excedentes de trabajo y de capital. Los excedentes de trabajo hacen referencia a una parte de la mano de obra que es prescindible de los procesos productivos, es decir desempleo. Los excedentes de capital pueden tomar la forma de mercancías abundantes en el mercado que no tienen la posibilidad de ser vendidas de manera rentable, o pueden ser capacidad productiva desperdiciada y en particular para el caso del sistema financiero, dinero que no tiene donde ser invertido (Harvey, 2004).

La crisis surge a partir de la imposibilidad de vincular estos dos tipos de excedentes. Según Harvey (2004), en los años setenta debido a la competencia creciente por parte de países europeos y de Japón, Los Estados Unidos se enfrentaban a una reducción de su margen de rentabilidad, el crecimiento del capital se redujo de forma dramática y no era posible para ellos invertir los excedentes de capital de forma que se pudiera emplear al excedente de mano de obra y obtener una ganancia (Harvey, 2004). El autor considera dos estrategias por medio de la cual el sistema de acumulación de capital mantiene su existencia frente a estas crisis: *Ajustes temporales y espaciales*. Los ajustes temporales son la inversión en obras sociales o en proyectos productivos a largo plazo que permiten absorber los excedentes de ambos tipos y representarán una ganancia a largo plazo. Estas inversiones son por ejemplo obras de infraestructura o inversión en educación e investigación. Los ajustes espaciales consisten en la inversión de los excedentes de capital en otros territorios, tradicionalmente la exportación de mercancías a otros países, o también por medio de la exportación de los excedentes de capital financiero el cual puede ser puesto a producir intereses en otros lugares del mundo (Harvey, 2004).

Según el autor, frente a la competencia creciente entre los Estados Unidos, Europa y Japón en los sectores industrial y comercial, los estadounidenses aprovecharon las inmensas cantidades de capital financiero obtenidas por medio de la industria petrolera y buscaron a partir de los años setenta, encontrar en la inversión de capital financiero en otros países, un ajuste espacial para la colocación de sus excedentes de capital y mantener de esta forma el nivel de acumulación. Esto se logró, según Harvey, por medio de la alianza entre el gobierno de los Estados Unidos, su élite financiera y el Fondo Monetario Internacional, quienes promovieron a lo largo del mundo políticas de desregulación económica y del sector financiero que permitieron la entrada de los excedentes de capital de unos países a otros (Harvey, 2004).

Este fortalecimiento del sector financiero estadounidense y la exportación de su capital, se relacionan con el microcrédito debido al papel de las agencias de cooperación internacional, quienes desde un primer momento se convierten en las canalizadoras de los fondos dedicados a la actividad microcrediticia, USAID es una de las instituciones que desde este momento, de manera más fuerte y con mayor cantidad de capital impulsa programas de microcrédito en distintos países (Karim, 2011).

Para Harvey, a partir de este momento la inversión en los sistemas financieros alrededor del mundo tomó varias formas. Por un lado, el capital financiero fue invertido en proyectos

productivos, principalmente industriales en el este asiático, y por otro lado en inversiones especulativas de alto riesgo que desembocan en burbujas financieras y en la reposición de propiedades de aquellos que se endeudan en sistemas financieros riesgosos (Harvey, 2004). Esta segunda variedad de las inversiones de capital es la que corresponde según Karim a las microfinanzas. Para la autora, la desregulación de los sistemas de crédito y en particular la poca regulación sobre las microfinanzas desembocan en prácticas violentas sobre los usuarios del sistema (Karim, 2011).

Karim por ejemplo, analiza las formas de cobranza de las ONG que trabajan en zonas rurales de Bangladesh y encuentra que estrategias como la formación de grupos de prestamistas desemboca en la utilización de códigos sociales como la prohibición según el Islam sobre morir antes de pagar las deudas, o la defensa del honor masculino que pasa por el que las esposas no pierdan su vergüenza, para amenazar constantemente a las deudoras, quienes por temor a la humillación pública, a la violencia y al rechazo deben en muchos casos vender sus pertenencias, o endeudarse de una segunda fuente para cumplir con los pagos a la institución. Villarreal (2014) resalta la recurrencia con la cual usuarios de microcréditos en México terminan en espirales de deuda, pidiendo prestado de varias instituciones para pagarle a las anteriores, poniendo en riesgo su bienestar.

La misma autora argumenta que las instituciones de microcrédito logran convertirse en un espacio discursivo hegemónico en el cual el microcrédito y la empresa individual se convierten en las únicas alternativas para el desarrollo y la emergencia social. Gracias a sus vínculos con agencias de cooperación internacional y con los gobiernos nacionales, al igual que gracias a los recursos que manejan, estas instituciones crean un campo que ocupan por medio de la producción de investigaciones y la promoción de sus resultados, estableciéndose como un discurso único y oficial.

Esta posición privilegiada, argumentan los autores, les permite a las instituciones de microcrédito dominar el discurso oficial. Argumentan Karim (2011) y Morduch (1999) que esta posición les permite incluso en algunos casos la manipulación de los factores incluidos en los análisis de impacto. Por ejemplo, Morduch dice que en las evaluaciones de impacto hechas sobre un programa de microcrédito en Bangladesh, los autores del documento, quienes consideraban que el acceso a la educación era una de las consecuencias positivas del involucramiento de los clientes con los programas de microcrédito, asumían de forma arbitraria que el acceso a la

educación, al igual que el acceso a otros productos era el resultado de los microcréditos. El autor contrasta estos resultados con su propia investigación de un corte cualitativo, y encuentra que las familias cuyos hijos iban a estudiar no lo hacían porque sus padres hubiesen accedido a microcréditos y no existía una relación clara entre los préstamos y el acceso a la educación. Por otro lado, el trabajo de Peña (2012) concluyó para el caso colombiano que no existe una relación clara entre el acceso al sistema financiero y mejoras en la calidad de vida de los usuarios de bajos ingresos.

Varios autores como, Rahman (1999) (2004) Hubbard (2008) o Goetz y Gupta (1996) entienden la relación de endeudamiento entre las instituciones microfinancieras y los clientes como una relación de poder en la que los deudores son objeto de presión, vigilancia y control por parte de la institución financiera. Al recibir un préstamo los deudores crean un contrato con la institución que tiene atribuciones oficiales plasmadas en los documentos que son firmados por ambas partes y que los llevan a comprometerse con un cierto número de obligaciones de las cuales el pago periódico de la cuota es solo una. En varias ocasiones, son necesarios también para los clientes la creación de cuentas de ahorros, el pago de servicios adicionales, o la firma de prendas de garantías. Igualmente, al recibir un préstamo se crea un contrato con obligaciones sociales que no figuran en los documentos pero que ejercen una fuerza importante en las vidas de los deudores, como la autorización a los miembros de la entidad a hacer visitas en el espacio privado de sus casas, a que les hagan llamadas a ellos y a sus allegados y rituales de deferencia. Doudtchitzky y Koberwein (2007) encuentran en el caso argentino que incluso desde la solicitud y el proceso de análisis de un préstamo, se pueden crear relaciones jerárquicas entre la institución y sus clientes.

Adicionalmente, autores como Rankin (2001) y Heloise Weber (2002), ven en las microfinanzas una herramienta de las políticas neoliberales de desregulación de los mercados y de la reducción del estado. Los autores argumentan que la práctica de las microfinanzas crea tanto un discurso como un sujeto de intervención. Para ellos, el pobre es inventado como un sujeto capitalista racional, como un empresario en potencia que sólo necesita el impulso que le puede dar un préstamo para poner en marcha sus planes empresariales y lograr de esa forma la mejora de sus condiciones de vida. Esto tiene para los autores dos consecuencias. Por un lado el sujeto del progreso por excelencia es el individuo, quien se supone posee inherentemente los ideales de la economía libre y puede por medio de la aplicación de su racionalidad económica

empezar una empresa productiva. Por otro lado esta concepción del desarrollo como la suma de proyectos empresariales individuales, desarticula una posible mirada sobre el desarrollo a partir de las condiciones estructurales y la distribución de los recursos de las sociedades en que se inserta.

Esta segunda idea según Karim (2011), se manifiesta además en una nueva tendencia en la asignación de los fondos de diferentes agencias de cooperación internacional y proyectos gubernamentales que prefieren a partir del modelo del microcrédito, invertir en préstamos acaparando de esta forma fondos que podrían haber sido utilizados en otros tipos de proyectos.

Como mencioné antes, Karim (2011), argumenta que las instituciones de microcrédito crean en alianza con organismos internacionales y gobiernos nacionales, un espacio en el que las investigaciones realizadas por las instituciones de microcrédito se convierten en el discurso oficial sobre el desarrollo. Esto tiene un efecto adicional como argumentan, y es que se silencian otras alternativas sobre el desarrollo. Tanto la voz de los clientes de microcrédito, como alternativas provenientes de la academia ocupan un lugar de menor importancia a comparación de los resultados mostrados por las investigaciones realizadas por las instituciones que gozan de la relación con organismos poderosos que facilitan su quehacer y oficializan su discurso.

Lo que busca este trabajo y cómo. Teoría y metodología.

Este trabajo busca obedecer al llamado de autores como, Karim (2011) Duffy-Tumasz (2009) y Peebles (2010) quienes buscan en la etnografía una alternativa a los discursos hegemónicos de las instituciones de microcrédito. Como he mencionado antes, el conocimiento sobre las microfinanzas se produce principalmente a partir de análisis de impacto que con fines meramente tecnocráticos y publicitarios promueven los beneficios de la práctica y la posicionan como la manera más efectiva y clara de alcanzar el desarrollo.

En contraposición a esto, éste trabajo busca escuchar otras voces inmersas en la práctica de las microfinanzas. Los clientes y los empleados de la institución con quienes los clientes tienen contacto directo-llamados gestores- quienes al ser los peldaños más bajos de la estructura del microcrédito como institución, no forman parte del discurso oficial más que como cifras estadísticas o como casos ejemplares en la publicidad de las instituciones. Los clientes y los gestores son los dos grupos de personas que construyen en su relación la realidad más directa de

las microfinanzas, es decir, son aquellos que encarnan en su quehacer cotidiano las prácticas, discursos y particularmente las tensiones de los procesos de microcrédito. La pregunta que guía el trabajo es **¿Cómo interpretan los clientes y gestores de la institución financiera la relación que construyen durante un proceso de microcrédito? ¿Cómo se manifiesta el poder en esta relación?**

Esta relación entre gestores y clientes empieza en el momento en que una persona aplica para la obtención de un préstamo con la institución y se convierte rápidamente y en un gran número de casos, como veremos más adelante, en una relación cercana en la que el gestor se vuelve una figura familiar en el lugar de trabajo y de residencia, se convierte en una llamada telefónica recurrente, en un contacto en el celular, o en el mensajero de las comunicaciones escritas de la institución. Esta relación que no es incluida en los cálculos sobre los bienes a que se asume tienen acceso los clientes después de convertirse en miembros de una institución, es la que este trabajo se propone analizar; Es ésta relación la que en la vida cotidiana construye la realidad de las microfinanzas para aquellos que más influenciados se ven por ellas. Para los clientes, los gestores son la cara de la institución, el gestor es aquel que propone los montos que serán prestados, es aquel que cobra las cuotas y es aquel que encarna ya sea la presión del cobro de una cuota en mora o la posibilidad en parte de renovar un crédito por una cantidad mayor.

Por el otro lado, para los gestores los clientes son la materia prima principal de su quehacer cotidiano, para permanecer en la institución y garantizar su sustento, el gestor debe reclutar nuevos clientes, debe conocerlos lo suficientemente bien para decidir si confiar en ellos o no, y desembolsar dinero que no le pertenece pero por el cual debe responder de manera indirecta. El cliente es para el gestor ese que representa la posibilidad de recibir un mejor sueldo cada mes, o por el contrario de perder partes sustanciales de su salario. Conocer al cliente, persuadirlo, presionarlo y trabajar con él es para el gestor una obligación y la forma principal de ganarse la vida.

Es la importancia de esta relación entre gestores y clientes la que fundamenta el objetivo de este trabajo. A partir de las reflexiones mencionadas de los autores que consideran que el microcrédito es una práctica que fundamenta realidades que van más allá de los cálculos estadísticos de sus evaluaciones de impacto-las cuales ocultan las injusticias y arbitrariedades cometidas hacia muchas personas-este trabajo busca entender las interpretaciones de aquellos inmersos en la realidad del microcrédito. Como los autores mencionados resaltan, el preguntarse

por la otra cara del microcrédito tiene una importancia tanto académica como política. Por un lado, el conocimiento existente acerca de las microfinanzas puede ampliarse considerablemente si se tienen en cuenta las situaciones cotidianas de las personas involucradas con las microfinanzas. Por otro lado, rescatar la voz de los clientes y gestores-que a pesar de ser los más importantes en el desarrollo de las microfinanzas, son ignorados en los análisis de impacto oficiales-tiene la importancia de contestar a un sistema que ha generado un discurso hegemónico.

Conceptos teóricos

A continuación expongo los conceptos teóricos que guían esta investigación. Empiezo por las razones que me llevaron a entender al crédito y al endeudamiento como una relación de poder y hago unas precisiones sobre los conceptos teóricos que me llevaron a las conclusiones de este trabajo. Finalmente explico los conceptos por medio de los cuales analicé las interacciones cotidianas del microcrédito

La autora Lamia Karim (2011) reflexiona sobre la forma de conceptualizar teóricamente al crédito, y se debate entre dos opciones, entender el crédito como una relación de confianza o entenderlo como una relación de poder. A partir de sus hallazgos, Karim argumenta que entender el crédito como una relación de confianza sería un error epistemológico debido a que gran parte de las prácticas asociadas a los créditos tienen que ver con la subordinación y el poder que la institución ejerce sobre el deudor con el fin de llevarlo a actuar de cierta manera o manipularlo para la consecución de fines particulares. Karim entiende entonces al endeudamiento como una relación de poder a partir de los mecanismos inherentes a la relación, por medio de los cuales los deudores son controlados por los prestamistas quienes usan formas de coerción que cambian dependiendo del contexto y que resultan en una regulación del comportamiento de los deudores, cuyas acciones se dan en relación a esta coerción, ya sea cediendo a sus demandas o rechazándolas.

Al acercarme a los gestores y clientes durante esta investigación, supe de numerosas prácticas que corresponden al modelo de relación de poder propuesto por Karim para entender al endeudamiento. Por un lado, los gestores son los representantes de una institución financiera reconocida en el país, que como tal, posee herramientas de coerción consideradas legítimas, que como veremos más adelante se constituyen como una forma de control del comportamiento de

los clientes; Además de una idea generalizada sobre el prestigio de la institución que es vista por los clientes como una autoridad con la capacidad tanto de ayudarles por medio de los préstamos, como de crear obligaciones para ellos y de castigarlos en caso de que estas obligaciones no sean cumplidas. Además, al tener en cuenta las reglas de la interacción entre los clientes y los gestores, es evidente que son los segundos los que ponen en mayor parte las condiciones de la interacción y sus reglas.

Este trabajo retoma entonces la tradición de los estudios realizados por autores como, Rahman (1999) en cuanto a la conceptualización de la relación entre prestamista y deudor como una relación de poder y de subordinación, a partir de esta conceptualización me propongo entender las formas en que tanto clientes como gestores crean y entienden su relación y las representaciones que se hacen respecto a la práctica del microcrédito en que se encuentran inmersos. Partiendo de entender el microcrédito como una relación de poder, busco comprender cuales son los mecanismos que en este caso particular permiten que un grupo logre gobernar al otro y como cada grupo entiende esta subordinación.

El poder sin embargo, no se manifiesta de una sola manera en la relación entre los gestores y los clientes de la institución; Para entender las formas en que se dan las relaciones de poder entre los gestores y los clientes, me refiero al trabajo de Karim (2011) Fernando (1997) y Villarreal (2014) quienes analizan diferentes aspectos de la relación entre los empleados y los clientes de las instituciones microfinancieras. Estas formas de entender las relaciones de poder entre los actores, tienen que ver con los distintos ámbitos en que se manifiesta el poder de las instituciones sobre los clientes.

Karim propone la categoría de *economía política de la vergüenza* para explicar cómo, las entidades de microcrédito en Bangladesh instrumentalizan los códigos sociales de la sociedad rural, en particular las nociones islámicas sobre la deuda, el honor y la vergüenza, para amenazar a las personas que no hacen sus pagos. Si las mujeres deudoras no hacen sus pagos a tiempo, la institución puede hacer que los vecinos de estas mujeres las humillen públicamente, que sus esposos las golpeen y que sus casas sean invadidas y saqueadas para cobrar de esa forma las cuotas de los préstamos. La institución logra de esta forma utilizar una norma social ya existente y considerada legítima, para lograr que el comportamiento de las deudoras beneficie a la institución (Karim, 2011).

Fernando por su parte, estudia el contraste entre la promesa de las microfinanzas de hacer posibles formas de empoderamiento para las personas de bajos ingresos-en particular las mujeres-con la realidad que viven estas personas al hacerse miembros de los programas de microcrédito. En su trabajo, Fernando relaciona el poder con la capacidad de los deudores de decidir de qué manera invierten los fondos que reciben frente a la presión de sus pares y de la institución (Fernando, 1997).

Esta noción del poder como la capacidad de decidir sobre el uso del dinero tiene relación con el trabajo de Villarreal (2014) quien se pregunta por la manera en que las instituciones entienden a sus clientes por medio de sus herramientas de análisis, argumentando que de esta se desprende la posibilidad de los empleados de las instituciones, de ser quienes deciden la forma en que se lleva el proceso de los microcréditos. Del trabajo de Fernando y Villarreal retomo entonces la noción del poder como la capacidad de los actores de decidir de qué manera se lleva a cabo el proceso y cuáles son sus términos.

Queda además por definir otro concepto: ¿cómo entender la relación de subordinación? Los clientes como deudores se encuentran en una situación de acceso diferencial a la información y tienen una capacidad menor de decidir el curso de las cosas a diferencia de los gestores o demás representantes de la institución. Mientras que un gestor tiene las herramientas para manejar el comportamiento de los clientes por medio de la cobranza, de la ejecución de obligaciones legales y de la manipulación que le permite el tener la posibilidad de aprobar, negar o renovar un préstamo, los clientes no poseen la misma cantidad o tipo de información y tienen más obligaciones legales que ventajas; Los clientes dependen principalmente de su carisma y de su poder de persuasión que muchas veces se quedan cortos.

A partir de esto entiendo la subordinación desde Fraser (2000) quien la define como “la imposibilidad de participar como un igual en la vida social”. Mientras que los gestores pueden utilizar una cantidad mayor de información y de herramientas institucionales para condicionar el comportamiento de los clientes, éstos carecen de mecanismos semejantes.

A continuación explico los conceptos por medio de los cuales analicé las interacciones cotidianas del microcrédito. Varios de los autores mencionados, resaltan un aspecto particular de la relación entre clientes y empleados de las instituciones microfinancieras, la naturaleza “cara a cara” de la interacción. Esta característica tiene que ver con la cercanía creada entre los empleados de la institución y sus clientes cuyas interacciones se dan en contextos distintos al de

la institución. La mayor parte de las interacciones entre los gestores y los clientes de este trabajo sucede en las casas de los clientes y en sus lugares de trabajo, los gestores conocen información privada de los clientes y tienen acceso a sus redes familiares y de vecindad. Estas interacciones- visitas, llamadas telefónicas-constituyen el grueso de la realidad de las microfinanzas y son el material principal de esta investigación.

Para entender las prácticas y negociaciones cotidianas entre clientes y gestores me he basado en la teoría de la interacción propuesta por Erving Goffman (1963) quien por medio de sus reflexiones sobre las interacciones cotidianas y las formas de comunicación que utilizan los actores en un contexto social determinado, me ha permitido analizar interacciones que de otra forma serían confusas. Las interacciones cotidianas entre clientes y gestores se dan a partir de negociaciones sobre la información que cada uno posee del otro y sobre la apropiación de roles particulares como el del empresario por parte de los clientes, o los del colaborador, del cobrador o abogado por parte del gestor. A partir del análisis micro de las relaciones entre clientes y gestores basado en las reflexiones de Goffman, me pregunto por la forma en que esas interacciones crean las relaciones de poder de las microfinanzas.

Metodología

Como mencioné antes, mi introducción al tema de las microfinanzas provino de un interés fundamental por el dinero. El dinero es para mí una entidad omnipresente que no por esto deja de ser misteriosa, y a partir de este interés por el dinero, surgió en mí un interés por el sistema financiero. Además de lo que mencioné antes, el sistema financiero resulta para mí un campo de gran interés (valga la ironía) debido a que es un mercado cuyo producto mismo es el dinero y sus interacciones están mediadas por el tráfico de éste, su transferencia, su desembolso y las relaciones que crea a su alrededor.

Conversando con amigos interesados en temas semejantes, sobre todo economistas, quienes me presentaron al conocido de un conocido de un conocido, hice contacto con una persona cuyo nombre permanecerá anónimo en este trabajo. Esta persona trabajó durante tres años para una entidad de microcrédito como gestor y fue este contacto mi puerta de entrada a la realidad de esa institución. A partir de este contacto conocí a otros gestores de microcrédito que trabajaron y aún trabajan para esa institución. Gracias a que con esta primera persona que conocí

desarrollé una relación de amistad personal pude ser presentado como alguien de confianza a los miembros y ex miembros del equipo de trabajo de la institución.

Debo aclarar que con el fin de no traicionar esta confianza, todos los nombres utilizados en este trabajo son falsos y los nombres reales tanto de las personas con quienes trabajé, como de la institución y los títulos de los empleados en cuestión permanecerán en secreto, ya que como mencioné, algunas de las personas aún son empleados de la institución y podrían como consecuencia de revelarme las confidencias de su quehacer salir perjudicados. En consecuencia, el nombre de la institución en este trabajo será: Banco de apoyo a microempresas de Fontibón, BAMF a partir de ahora.

Al conocer más cercanamente al equipo de gestores pude entrevistarlos y hablar con ellos. Mi acercamiento a los gestores y las preguntas que les hice inicialmente estaban guiadas por lo que desde la literatura de las ciencias sociales conocía sobre el tema y en consecuencia mi actitud era una actitud crítica hacia la institución. Ese posicionamiento era compartido de una forma clara en mayor o menor medida por los ex gestores que al no hacer parte ya de la institución podían darse el lujo de criticarla más abiertamente. Aquellos que aún trabajan para la institución aunque críticos de la institución hacia la que sienten un mayor o menor grado de insatisfacción, solían ser más cuidadosos con lo que me confiaban sobre su quehacer. Afortunadamente gracias a que pude hablar tanto con empleados como con ex empleados, la interpretación que conseguí sobre la institución y las prácticas del microcrédito fue más amplia de lo que pudo haber sido si solo hubiera hablado con unos u otros.

Como veremos más adelante, parte del trabajo de los gestores es recorrer la zona asignada a la oficina de la institución, y es de esta forma como visitan a nuevos potenciales clientes así como a los que ya conocen y con quienes tienen una relación. A partir de mi cercanía a los gestores pude pedirles a los ex empleados que me permitieran recrear con ellos estas rutas alrededor de la zona y fue así como conocí a los clientes. El que un gestor llegue al negocio o lugar de trabajo de un cliente a visitarlo es un asunto cotidiano y no representa mayor motivo de sorpresa, y el que el gestor estuviese acompañado tampoco era algo extraordinario ya que cuando un nuevo gestor es reclutado, parte de su entrenamiento consiste en acompañar a un gestor que lleve más tiempo en alguna de las rutas por la zona. Debido a esto la primera lectura que los clientes hacían de mí era la de un gestor en entrenamiento, un miembro de la institución. Incluso caminando con los ex empleados esto sucedía.

De estas visitas repentinas aunque normales, se desprendían diferentes reacciones en los clientes, algunos de ellos al estar en mora se sentían incómodos ante la presencia de un gestor y su acompañante, otros por el contrario se manifestaban con bastante alegría, estos clientes eran aquellos ávidos de conseguir un nuevo crédito. Debido incluso a que los gestores de una institución suelen cambiar de trabajo entre instituciones, varios clientes al ver a algún ex empleado asumían que estaba trabajando para otra institución y preguntaban sobre nuevas ofertas crediticias.

Al explicar el verdadero motivo de mi presencia algunos clientes reaccionaban con dudas y preguntas sobre mis intenciones ya que lo normal es que sean visitados por un empleado de la institución y no por una persona haciendo una investigación. Sin embargo gracias a dos cosas, la mediación del gestor que me acompañaba por un lado y el posicionamiento particular del cliente por el otro, me fue posible acercarme a los clientes. Más adelante veremos cómo la relación entre gestores y clientes es necesariamente una relación ambigua entre los negocios y los asuntos personales-una de las funciones de los gestores es la de determinar quiénes pueden ser confiados con un préstamo y esto pasa por hacer preguntas personales y establecer una relación más cercana-por lo que aquellos que me veían como un amigo del gestor estaban dispuestos a hablar conmigo, por otro lado y a veces simultáneamente los clientes se sentían inconformes con la institución y apreciaban que sus opiniones fueran escuchadas.

El material de esta investigación fue recogido a partir de entrevistas semiestructuradas con los gestores y con los clientes. El grupo de gestores con el que trabajé está compuesto por siete personas, quienes me pusieron en contacto con sus clientes, un grupo de treinta y cuatro personas. Me reuní con ellos tanto en las visitas mencionadas como en espacios diferentes una vez había creado una relación más cercana. Una importante aclaración metodológica es que debido a la mencionada confidencialidad de la institución y por el bien de los gestores que aún trabajan para la institución, no tuve acceso directo a las prácticas durante sus jornadas de trabajo, el material que recogí para este documento proviene exclusivamente de las narraciones de los gestores y clientes. Posiblemente a partir de la observación directa de las prácticas puedan revelarse otras realidades no contenidas en este trabajo. Sin embargo, el objetivo de este trabajo es dar cuenta de las interpretaciones de los clientes y de los gestores de la institución, material al que tuve acceso aún por fuera de las horas de trabajo de los gestores.

Una ventaja de esta aproximación fue la de obtener las representaciones contrastantes de clientes y gestores sobre las prácticas de algunos casos en particular. Tener acceso a ambos lados de la relación me permitió en muchos casos conocer los dos lados de un mismo caso, un préstamo específico por ejemplo, por parte tanto del cliente como del gestor que manejó ese mismo préstamo. Eso me permitió contrastar la divergencia de sus opiniones y las prácticas que se derivan de los diferentes tipos de interpretación que cada parte de la relación puede hacer. Como veremos más adelante, la vergüenza juega un papel importante en las prácticas de un proceso de microcrédito y es la vergüenza la que determina que se dice y que se calla; Gracias a mi aproximación al tema por el lado de los clientes y el de los gestores muchas de esas historias que cada uno conocía del otro me fueron reveladas.

Debo mencionar finalmente que este trabajo no pretende dar cuenta de la totalidad de la práctica del microcrédito en Bogotá, y tampoco tiene la intención de ser una evaluación de impacto. A lo largo del trabajo de campo me encontré tanto con casos exitosos de clientes que consideran que el microcrédito ha sido una ayuda para el crecimiento de sus negocios, como con casos de clientes que consideran incluso que su fracaso se debe a haber solicitado préstamos con la institución. El objetivo sin embargo, no es el de contestar la pregunta sobre si el microcrédito funciona o no. Aunque este trabajo puede arrojar luces sobre las diferencias entre algunos casos de éxito y de fracaso, además de las diferencias entre estos casos en cuanto a su relación con la institución, el objetivo es principalmente el de conocer las interpretaciones acerca de la realidad de estas personas inmersas en el sistema microfinanciero.

Los análisis de impacto han constituido el grueso de la producción académica sobre el tema y en este proceso se han establecido como un discurso hegemónico. Este trabajo busca precisamente contribuir al trabajo crítico desde las ciencias sociales respondiendo al llamado de los autores mencionados quienes consideran que para hablar sobre el microcrédito y sobre el desarrollo no es necesario hacerlo siempre desde la mirada tecnocrática de los análisis de impacto, hay por el contrario que contribuir a humanizar el discurso y recordar que aquellos que están inmersos en el microcrédito son personas y tienen algo que decir al respecto.

El texto se organiza en tres capítulos. El primer capítulo relata los primeros momentos de la interacción entre gestores y clientes a partir de las razones por las cuales se solicita un crédito y de las herramientas aprendidas por los gestores para analizarlos. El segundo capítulo analiza las características de las interacciones entre los clientes y los gestores durante la evaluación de la

aprobación de un crédito. El tercer capítulo, relata lo que sucede durante los pagos, la mora y la cobranza. Finalmente, las reflexiones finales articulan las conclusiones de los capítulos anteriores y exponen la forma en que los clientes, gestores y la institución crean su particular relación de poder.

El primer capítulo a continuación, expone los primeros momentos de la relación entre gestores y clientes. En la primera parte expongo los momentos de la capacitación de los gestores en los cuales se definen los mecanismos de análisis que utilizarán más adelante en su trabajo. La segunda parte trata de las razones por las que los clientes solicitan préstamos y lo que significa ser o convertirse en microempresario.

Capítulo 1. Los fundamentos de un crédito

1.1 La capacitación de un gestor: el aprendizaje de una técnica de obtención de información.

Esta parte relata la manera en que una persona se convierte en gestor de microfinanzas. Este proceso por medio del cual una persona es empleada y entrenada para el trabajo es fundamental, ya que es en este momento en que se aprenden muchas de las prácticas y de las estrategias del quehacer cotidiano del gestor. En esta parte expongo cuales son los mecanismos por medio de los cuales un gestor aprende a evaluar a los potenciales clientes antes de que se conviertan en deudores de la institución.

Es durante el entrenamiento que el gestor aprende un sistema de evaluación que incluye tanto técnicas matemáticas, como observaciones cualitativas que se pueden hacer de un cliente y que determinan si se aprueban o se niegan los créditos y la cantidad que se presta. Estas técnicas fundamentan una gran parte de la relación entre gestores, clientes y la institución. Relato en primer lugar el proceso de las ocho semanas de entrenamiento y destaco de este proceso el aprendizaje de las herramientas de análisis de las solicitudes de nuevos clientes que son promovidas por la institución.

El proceso por el cual una persona se convierte en gestor de microcrédito empieza al momento de la selección del personal, en el caso de BAMF después de la selección del personal empieza una capacitación de ocho semanas durante la cual los gestores reciben un sueldo

reducido y están en periodo de prueba, es decir que si al final de las ocho semanas no han logrado satisfacer las expectativas de sus superiores no continuarán en la compañía.

La selección del personal tiene que ver con los conocimientos previos que los aspirantes tienen sobre el quehacer de una entidad financiera, en particular las herramientas de cálculo de la capacidad de pago de una persona. Uno de los gestores, Abraham, cuenta que antes de entrar a BAMF había aplicado a otra institución microfinanciera pero no pasó la prueba de conocimientos. La prueba de conocimientos es el primer filtro tanto en la entidad a la que se presentó Abraham anteriormente, como en BAMF, y consiste en una prueba de conocimientos matemáticos que les permitirán luego hacer uso de dos herramientas particulares: El cálculo de un *balance general* y el de un *estado de pérdidas y ganancias*. Después de este primer rechazo para entrar a trabajar Abraham se dedicó durante un tiempo a estudiar los temas de esa primera evaluación con la intención de aplicar en BAMF. Consiguió en esta ocasión pasar la prueba de conocimientos.

De los siete gestores de microcrédito con quienes trabajé, tres eran economistas, tres eran contadores y el otro auxiliar contable. Estas y profesiones afines son las que aparecen en las comunicaciones de BAMF por medio de las cuales informan al público de la oferta laboral, y según los gestores, el conocimiento que requiere la institución en su prueba de conocimientos de entrada, hace parte del conocimiento adquirido en sus disciplinas.

Luego de pasar la prueba de conocimientos, el siguiente paso es una entrevista con la psicóloga de la empresa quien les pregunta sobre su familia, sobre sus planes y proyectos a futuro y sobre sus hábitos de trabajo en grupo. Una vez una persona es contratada como gestor en BAMF empieza su periodo de capacitación y de prueba que consiste durante la primera mitad en un curso que se lleva a cabo en un salón de clases. Para ese curso BAMF tiene preparado un pensum que se divide de la siguiente manera: Conocimiento de los manuales de cálculo de riesgos de la institución, Conocimiento sobre los mecanismos de evaluación de la capacidad de endeudamiento de un potencial cliente, conocimiento sobre las herramientas informáticas de cálculo y registro de información, conocimiento sobre las bonificaciones que pueden recibir, historia de las microfinanzas en el mundo y en Colombia, historia de la institución, su estructura y sus símbolos-himno, lemas, slogans- y finalmente, conocimiento sobre el reglamento de la institución, horarios y código de vestuario.

Quiero concentrarme en este relato en un componente en particular del pensum de la capacitación de los gestores. El conocimiento sobre los mecanismos de evaluación de la capacidad de endeudamiento de un potencial cliente, ya que en gran parte los demás componentes del pensum están en función de complementar los contenidos de esa parte, que tiene un lugar central en la capacitación.

Como mencioné antes son dos cálculos matemáticos los que se utilizan para calcular la capacidad de endeudamiento de un potencial cliente. El cálculo del balance general y el estado de pérdidas y ganancias. El cálculo del balance general tiene como objetivo determinar el valor del patrimonio de un potencial cliente. Los gestores entienden el patrimonio como el valor en pesos de las propiedades (activos fijos) de un cliente menos el valor en pesos de sus obligaciones financieras (pasivos). Ricardo, otro gestor, me explicó basándose en un caso el siguiente cálculo.

La potencial cliente X quien tiene un negocio de modistería tiene una casa avaluada en ochenta millones de pesos, adicionalmente tiene máquinas avaluadas en diez millones de pesos. Haciendo un cálculo de sus insumos y mercancías como hilos, telas, botones, etcétera, se suman cinco millones de pesos a este cálculo y finalmente en este caso, se suman las deudas que otras personas tienen hacia X de las cuales puede brindar documentación de soporte y que en este caso suman quinientos mil pesos. Al sumar estas cantidades el total es de noventa y cinco millones quinientos mil pesos, este es el total de sus activos.

A continuación, Ricardo me muestra el cálculo de los pasivos de X. La deuda de la casa está para ese momento en ochenta millones de pesos, la deuda de otros créditos suma quinientos mil pesos, otras cuentas por pagar suman doscientos mil pesos. El total es ochenta millones setecientos mil pesos. Al restar este total del valor total de los activos el resultado es catorce millones ochocientos mil pesos. Este es el valor del patrimonio de X y cualquier deuda adquirida por ella no puede según los manuales de riesgo de la institución superar esta cantidad.

El cálculo del estado de pérdidas y ganancias consiste en determinar la cantidad de dinero libre que tiene un potencial cliente cada mes. Para calcular esta cantidad se hace una suma de los ingresos del cliente y posteriormente una resta de sus egresos. Siguiendo el mismo caso de X, Ricardo me explicaba que primero, se calcula el número de ventas diarias del cliente, en este caso el número será cincuenta mil pesos al día, cantidad que se multiplica por treinta para calcular el valor del mes para un total en este caso de un millón doscientos mil pesos.

Argumenta Ricardo que este cálculo incluye variaciones relacionadas al momento del año, es decir, los gestores saben por ejemplo que las tiendas de ropa tienen ventas altas durante diciembre y ventas relativamente bajas durante enero, e incluyen estos cálculos en el total de las ventas mensuales de los clientes. A continuación se tienen en cuenta el pago de préstamos a X por parte de otras personas si ese pago será realizado el mismo mes, en este caso el valor será doscientos mil pesos. X está casada y por esta razón los gestores incluyen en el cálculo el setenta por ciento del sueldo de su esposo, en este caso seiscientos mil pesos. El total es dos millones de pesos.

Luego, Ricardo calcula los egresos de X. Primero el costo de sus insumos avaluado en seiscientos mil pesos, gastos en transporte por cien mil pesos al mes, servicios públicos por ciento cincuenta mil pesos, alimentación por cuatrocientos mil pesos, educación de los hijos por ciento cincuenta mil pesos y salud por cincuenta mil pesos. El total es un millón cuatrocientos cincuenta mil pesos. Finalmente Ricardo resta del total de ingresos el valor de los egresos, el resultado es quinientos cincuenta mil pesos. El sesenta y cinco por ciento de este valor- trescientos cincuenta y siete mil pesos- puede ser el máximo valor de la cuota mensual del préstamo.

Durante la capacitación, los gestores fueron instruidos en el uso de la calculadora financiera y de una palm, herramientas que utilizan para hacer los cálculos mencionados con precisión, además del cálculo de los intereses mensuales de los préstamos a partir de la cantidad prestada. La palm la utilizan los gestores principalmente para crear un perfil en el sistema del potencial cliente y registrar en este perfil toda la información del cliente.

Algo fundamental que debo resaltar es la forma en que se recogen los datos que se necesitan para hacer los cálculos que acabo de exponer. Durante la capacitación los gestores aprenden que los datos sobre el estado financiero de los clientes deben conseguirse de una manera sutil. Es decir, con el fin de evitar que los clientes mientan sobre la cantidad de dinero que manejan, las preguntas deben hacerse indirectamente. Como decía Abraham:

“En vez de preguntar ¿cuánto dinero se gasta en alimentación? Hay que preguntar ¿cuántos hijos tiene? ¿Quién más vive en la casa? Para saber cuánto dinero gastan en educación hay que preguntar ¿y los niños a que colegio van? Uno sabe qué colegios son privados y cuales son

distritales y así calcula cuanto se gastan ¿tiene EPS o medicina prepagada? Y así uno sabe cuánto gastan en salud”.

Estas estrategias, al igual que el conocimiento sobre cuánto aproximadamente cuestan los arriendos en el sector, cual es el valor de la vivienda, de la comida y de otros servicios y productos que consumen los clientes del sector se transmite oralmente. Durante la capacitación y a medida que adquieren experiencia en el trabajo, los gestores se van haciendo conocedores expertos del valor tanto de los activos como de los pasivos de los clientes y de las cantidades con las que calculan sus ingresos y egresos.

Otra de las herramientas que los gestores aprendieron a utilizar durante la capacitación es la *prenda de garantía abierta sin tenencia*. Este documento es un contrato legal que se firma como una garantía de pago por parte del cliente hacia la institución. Como parte del proceso de estudio y aprobación de un crédito los gestores deben hacer una visita tanto al negocio del potencial cliente como a su casa. En la casa de los potenciales clientes los gestores realizan un inventario de los objetos fácilmente comercializables que poseen. Para los gestores estos productos son principalmente los electrodomésticos y artículos electrónicos.

Al entrar en la casa de los clientes, los gestores hacen un inventario de los productos el cual se plasma en la prenda de garantía abierta, que los clientes firman ya que es un requisito del proceso de aprobación del crédito. Respecto a la prenda de garantía abierta sin tenencia es importante mencionar que aunque legalmente es un contrato que puede tener como consecuencia el embargo de los bienes plasmados en él para compensar el incumplimiento de la obligación de un cliente, según los gestores, sería por lo general mucho más alto el costo de llevar a cabo un proceso de cobro jurídico que lo que pudieran recuperar por medio del embargo de los objetos. Durante el tiempo que han estado trabajando para BAMF, los gestores no han visto ningún caso de embargo de estas propiedades.

Durante la capacitación los gestores acceden al material incluido en los manuales de riesgo de la institución y otros documentos escritos sobre las políticas que rigen a la institución y los mecanismos de evaluación del riesgo que representa prestarles a los clientes. Sin embargo, gran parte del contenido de esta capacitación no está contenido en estos manuales y es meramente verbal. Victoria me contó como muchos de los “trucos” que se usan durante la

evaluación de un crédito se transmiten verbalmente durante la capacitación y entre gestores cotidianamente:

“Tú lo que tienes que saber es la solvencia del cliente, saber cuánta plata tiene, cuánta plata le queda, cuánta plata tiene en el bolsillo y si en serio sí te puede pagar la cuota. Cuando haces la visita para el inventario de la prenda de garantía, tú miras si la casa está limpia, si los muebles están en buen estado, entras a las habitaciones y tomas fotos... Puedes por ejemplo con la excusa de mirar la placa del número de serie de la nevera, abrirla para ver cuánta comida hay”.

Este truco por ejemplo es algo que no se encuentra escrito en los manuales de la institución pero es una estrategia que varios de los gestores utilizan. Para ellos, la limpieza de la casa, la decoración y la cantidad de comida en la nevera representan la solvencia de un cliente, éste es un criterio fundamental a la hora de evaluar la posibilidad de prestarle dinero y de determinar cuánto dinero se puede prestar.

La segunda parte de la capacitación de los gestores es llamada “gestor fantasma”, y consiste principalmente en acompañar a algún gestor más antiguo en sus rutinas de cobranza y de promoción de los productos de la institución por la zona que tiene asignada. La intención principal de esta etapa de la capacitación es que los gestores adquieran conocimiento de primera mano sobre las funciones rutinarias de un gestor. En este tiempo, los gestores nuevos pueden ver cuáles son los mecanismos de cobranza y cómo se analiza un crédito por medio de las visitas a los nuevos clientes principalmente.

Los “trucos” que mencioné antes, son también aprendidos por los gestores en este tiempo como gestor fantasma, la sutileza como un factor fundamental de su quehacer es posiblemente el aprendizaje más útil que el gestor hace durante esta etapa. Finalmente, el gestor tiene como su última tarea durante el entrenamiento, la de conseguir un nuevo cliente y hacerle un crédito. En este momento el nuevo gestor debe reclutar por sus propios medios a un nuevo cliente de la institución, analizar su caso, concretar los pormenores del préstamo y presentar la propuesta frente a un comité formado por sus superiores quienes deciden si el crédito se aprueba o no. Si el crédito se aprueba, el gestor adquiere su título plenamente y con él, el salario completo. Si el crédito no se aprueba tiene una segunda oportunidad durante las dos semanas siguientes, en caso de no lograrlo, es excluido de la institución.

En la siguiente parte empiezo a explicar la forma en que los clientes y los gestores se relacionan durante el primer momento de un proceso de microcrédito, la solicitud del préstamo. Esta parte relata en primer lugar la importancia de la categoría de “microempresario” para el funcionamiento de BAMF, y en segundo lugar, las razones por las que un cliente se convierte en un deudor de la institución.

1.2 Ser y convertirse en microempresario: La obtención de credenciales oficiales.

Esta parte expone las razones por las cuales los clientes solicitan un préstamo con BAMF. Quiero empezar sin embargo por exponer una categoría fundamental que determina quiénes son los posibles deudores de BAMF. Pertenecer a esta categoría es un requisito para el préstamo de dinero y tiene que ver también con cómo la institución entiende a sus clientes y sobre cómo constituye públicamente su razón de ser. Según BAMF y sus comunicaciones oficiales, el objetivo de su actividad es promover y fortalecer a las microempresas como una forma de contribuir al desarrollo de los sectores de menores ingresos de la población.

A partir de esta definición podemos notar que el cliente por excelencia de BAMF es entonces el microempresario. Esta definición es replicada durante la capacitación de los gestores a quienes se les enseña que los créditos deben ser otorgados exclusivamente a microempresarios y no deben ser créditos de consumo. De la misma forma, BAMF crea una conexión entre la idea de “sector de menos ingresos de la población” y la de microempresario, para ser un cliente ideal de BAMF un cliente debería ser las dos cosas.

Además, al preguntarles a los gestores sobre si los clientes eran realmente en su mayoría microempresarios, me respondieron que sí; Sin embargo, más adelante veremos la forma en que esta categoría es bastante flexible y como incluso personas que no se reconocen a sí mismas como microempresarios pueden fácilmente convertirse en tales con la ayuda de los gestores. Ser un microempresario, es entonces también un proceso en el cual gracias al apoyo de un gestor, una persona adquiere los atributos que lo convierten en un microempresario legítimo.

Según la ley, un microempresario es definido como el dueño de una unidad de explotación económica, ya sea empresarial, agropecuaria, industrial, comercial o de servicios, con una planta no superior a diez empleados y activos totales menores a quinientos uno salarios mínimos mensuales legales vigentes (Artículo 2, Ley 590 de 2000). A partir de esta definición,

los gestores de BAMF ven como un posible microempresario a cualquier persona no empleada que tenga control de una unidad productiva. En palabras de Franklin, otro gestor, *“Pues es que cualquiera es un microempresario, cualquiera que se la rebusque y gane plata, fácilmente saca un RUT, hace unas facturas y listo, nosotros le prestamos”*. Al preguntarle a los gestores sobre quienes eran microempresarios y en consecuencia a quienes les podían prestar, varios mencionaron ocupaciones que iban desde el trabajo en un local como la modistería, la venta de ropa, los restaurantes, puestos de comida rápida, etcétera, como negocios móviles como la venta ambulante de golosinas, la venta de películas y música pirata, la venta de cosméticos por catálogo, etcétera.

Al preguntarle a los clientes sobre qué significa ser un microempresario, encontré varios tipos de representaciones sobre lo que esto significa; Desde clientes que se reconocen a sí mismos claramente como microempresarios y planean su actividad económica a futuro a partir de sus planes empresariales, como personas que no sabían mucho del término antes de unirse a la institución y para quienes no era muy claro lo que esto implica. Quiero exponer a continuación cuatro casos que ejemplifican las ideas de varios clientes en torno a lo que significa ser un microempresario y cómo esto fundamenta su relación con BAMF.

El primer relato que quiero hacer es el de Andrés. Andrés es un hombre de veintiséis años que tiene una tienda de ropa en uno de los centros comerciales de la Carrera 100 en Fontibón. Antes de montar su negocio en el centro comercial, Andrés trabajaba vendiendo ropa por catálogo a crédito. La venta de ropa por catálogo a crédito hace referencia a la venta de ropa a domicilio con un pago a cuotas, es decir, Andrés visitaba a sus clientes en el barrio, les ofrecía pantalones, camisetas y chaquetas principalmente y quienes decidían comprarle llegaban a un acuerdo con él sobre el valor de la prenda y en cuanto tiempo la iban a pagar, el número de cuotas y el valor de cada cuota. Adicionalmente, Andrés trabajaba como prestamista “gota a gota”. El préstamo gota a gota es una modalidad informal de crédito en la que por fuera de la regulación de cualquier entidad bancaria, una persona presta una cantidad de dinero y acuerda su pago en numerosas cuotas de pequeñas cantidades; las cuotas pueden ser semanales o incluso diarias. Andrés entonces iba visitando la casa de cada uno de sus clientes, ofreciendo ropa y cobrando las cuotas de las ventas anteriores de la ropa y las cuotas de sus préstamos.

Al conocer a su actual novia, Andrés decidió cambiar su estilo de vida: *“Uno quiere ser alguien ¿si ve? No quedarse toda la vida ahí de casa en casa en el gota a gota, uno quiere lo de*

uno”. Para Andrés había llegado el momento de formalizar su forma de ganarse la vida, quería ser reconocido como “alguien” y tener tanto independencia como propiedad sobre un negocio que fuera completamente suyo:

“Es que quedarse ahí... vendiendo ropa a crédito es muy difícil, uno tenía que pasársela cobrando, trabajando todo el día y para que al final no le quede nada, en cambio uno ve gente que sí gana, y tiene sus cosas y pues a uno le da envidia ¿no? en cambio ya uno con su local uno avanza, uno está trabajando en lo propio, me va bien y ya uno piensa en la casa, en la moto...”

Para Andrés ser un microempresario tiene que ver por un lado con la propiedad. De pasar a no tener nada, pasa a tener su propio local, y a partir de ahí piensa en acumular otras pertenencias, empieza a pensar en adquirir una casa y un vehículo. Por otro lado, para Andrés es importante el reconocimiento que le otorga ser un microempresario, para él, tener un local y trabajar en él, es mejor que trabajar en la calle vendiendo a crédito, tener un local es parte de ser “alguien” es ser reconocido como una persona que avanza en la vida y no se “queda ahí” trabajando en la calle indefinidamente.

El siguiente caso que tiene algunos elementos en común con el de Andrés, es el de Clemencia y Augusto. Clemencia y Augusto son una pareja de esposos de alrededor de cincuenta y cinco años que tienen una veterinaria y un criadero de perros de raza. Antes de tener el criadero, Augusto trabajaba para un banco en Bogotá, Clemencia era ama de casa. Augusto cuenta la historia de cómo la empresa para la que trabajaba le dio la espalda y a partir de esa experiencia no quiso nunca más ser un empleado.

Según Augusto, él empezó a trabajar para un banco durante los años ochenta, desde abajo. Empezó como cajero y fue ascendiendo en la institución en un momento que él recuerda como un tiempo en que *“uno valía por lo que supiera y por lo que pudiera hacer, no por los títulos que tuviera”*. Durante diecinueve años, Augusto trabajó para esta empresa hasta el momento en que debido a un cambio de la mesa de directores de la compañía, se tomó la decisión de asegurarse de que los cargos estuvieran ocupados por personas calificadas para desempeñarlos, es decir, personas con títulos universitarios. En consecuencia, Augusto que ocupaba un cargo de coordinador en una oficina de la ciudad fue citado a una reunión en la que

le dijeron que no podía continuar en ese cargo; Tenía la opción de irse a una oficina en Villavicencio o a una en Ibagué donde podría seguir trabajando para la empresa.

Augusto consideró la opción de mudarse y seguir trabajando, durante un tiempo hizo el esfuerzo de reubicarse y continuar, pero a partir de ese momento empezó a sentir que la empresa estaba buscando motivos para deshacerse de él, poniéndole más tareas de las que normalmente hacía y haciendo un escrutinio constante de su trabajo. Augusto decidió entonces renunciar, y gracias a que durante sus años de empleado había logrado empezar a pagar su casa, la puso en arriendo y se fue a vivir con Clemencia y Natalia, su hija, a la casa de unos de sus familiares. Natalia, quien había decidido estudiar veterinaria les dio la idea de montar una clínica. Y por medio de préstamos lograron empezar el negocio que al complementarse con la venta de comida, de accesorios y de guardería para mascotas les dio una alternativa al empleo, después de un tiempo, encontraron un mercado aún más lucrativo, la venta de cachorros de raza Yorkshire y así lograron emplearse los tres en la veterinaria.

Para Clemencia, quien figura en los documentos como la propietaria oficial del negocio, la veterinaria representa por un lado la posibilidad de trabajar en algo que le gusta, ama a los animales y encuentra su trabajo sumamente agradable. Por otro lado la veterinaria le ha dado la oportunidad de mejorar sus condiciones de vida, específicamente, la posibilidad de remodelar su apartamento. *“Nos ha ido muy bien, gracias a Dios. Acabamos de remodelar la cocina, estamos ampliando el patio para los perritos y pues Dios mediante vamos a empezar a arreglar las habitaciones”*.

Para Augusto, el negocio representa la posibilidad de trabajar como independiente indefinidamente y de nunca volver a trabajar para una empresa. *“Uno nunca sabe cuándo lo van a echar, va uno y le cae mal a alguien o se inventan que uno tiene que tener un doctorado, o resulta que el hijo del jefe terminó la universidad y necesita trabajo y hasta ahí llega uno”*. También, para Augusto el negocio representa progreso y planes para su futuro: *“Ahorita lo que queremos es comprar un lote en Chía. Estuvimos viendo y hay unos no tan caros y pues es que eso ayuda mucho porque haga de cuenta que los clientes llegan y ven que uno tiene buen espacio para que los animales corran y estén tranquilos”*.

Vemos en los casos mencionados formas diferentes de representar a una microempresa y lo que significa ser un microempresario, decidí relatar los casos que seleccioné porque son casos que reúnen rasgos que encontré en la mayoría de clientes con quienes tuve contacto. Del caso de

Andrés, quiero resaltar la importancia del reconocimiento y de la posibilidad de construir algo propio, que se le atribuyen a ser un microempresario, la posibilidad de ser un propietario tanto de la empresa misma, como de otro tipo de bienes como inmuebles y vehículos, además del ser reconocido y valorado al adquirir el estatus de un microempresario que es considerado superior al de un trabajador informal.

Del caso de Clemencia y Augusto quiero resaltar el malestar por parte de Augusto hacia el sistema laboral, que a partir de sus malas experiencias lo llevaron a considerar a la microempresa como una fuente de independencia y como una forma de reafirmar el valor que tiene como persona a pesar de no poseer los títulos universitarios requeridos por el sistema laboral formal. Para Clemencia la microempresa significa la posibilidad de tener ingresos superiores a los que tendría su familia si Augusto siguiera trabajando como empleado.

Es interesante ver como ambos casos coinciden con las visiones del microempresario y del objeto del microcrédito que proponen las instituciones microfinancieras y que autores como Karim (2011) y Rahman (1999) argumentan son las características que se esperan de un microempresario. Según estos autores, un microempresario debe ser un sujeto racional del mercado, un sujeto que aprovecha las oportunidades y busca principalmente maximizar sus recursos y competir en el mercado. Tanto Andrés como Clemencia y Augusto representan todo aquello que un sujeto del microcrédito debe ser. Estos dos casos tienen los rasgos de la mayoría de los clientes con quienes tuve contacto. Quiero mencionar a continuación dos casos que muestran una interpretación diferente.

El siguiente caso que quiero mencionar muestra otra faceta de ser microempresario. Mercedes, una mujer de aproximadamente sesenta y cinco años es dueña de una papelería y miscelánea. Antes de tener el negocio, Mercedes trabajaba como secretaria, sin embargo, su esposo tuvo la idea de montar un negocio y de poner a Mercedes a cargo de este. Mercedes tenía hijos pequeños y argumenta que prefirió renunciar a su trabajo como secretaria para poder estar con sus hijos y cuidarlos de cerca.

Mercedes, quien lleva con las instituciones de microcrédito cerca de dieciséis años, estuvo durante mucho tiempo acostumbrada a sacar préstamos para alguna necesidad urgente de dinero. *“Que se le daña a uno la fotocopiadora, que hay que abastecer para cuando entran los niños al colegio, cosas así”*. Sin embargo su relación con el crédito cambió de una forma dramática cuando su esposo se enfermó y dejó de poder trabajar.

El que su esposo no pudiera continuar trabajando tuvo varias consecuencias, por un lado los ingresos de la familia se redujeron y por el otro los gastos aumentaron. *“Eso era tenaz, que los remedios, que el taxi para llevarlo al médico que las citas...”*. Los gastos médicos del tratamiento de su esposo acompañados de las responsabilidades financieras adquiridas previamente y los gastos del negocio llevan a Mercedes a endeudarse de múltiples fuentes de forma rápida, Mercedes adquiere préstamos de BAMF que para poder pagar adquiere préstamos gota a gota, y cuando no es suficiente busca alguna otra entidad de microfinanzas de la zona y continúa endeudándose.

“Cuando mi esposo falleció, yo debía en total como treinta millones de pesos, afortunadamente uno se va arreglando y poco a poco uno va pagando todo gracias a Dios”. Al preguntarle a Mercedes sobre la importancia y el significado de su negocio para ella, dice: *“Pues, menos mal que uno tiene el negocio, que ahí mal que bien deja algo y pues mis hijos me ayudan y ahí uno se las arregla”*. Para Mercedes, el negocio no representa ni un proyecto para el futuro, ni la clave de alcanzar un bienestar mayor, es sencillamente una forma de subsistir a la que se ha acostumbrado después de muchos años.

El negocio que inició como una idea de su esposo representa principalmente para Mercedes la oportunidad de estar con sus hijos y criarlos, al preguntarle si cree que el negocio pueda crecer y convertirse en una grande empresa Mercedes dice:

“Pues es que es tan difícil ¿cuánto cree usted que uno le saca a una fotocopia? Como treinta pesos por mucho, los paquetes de papas y eso se venden más pero tampoco es que sea tanto, y lo de los minutos ahí a veces deja, pero con tanta competencia... además de que el otro día me robaron uno de los celulares”.

El caso de Mercedes nos muestra una representación diferente de lo que significa ser microempresario. Mercedes destaca que lo más importante para ella al ponerse a cargo del negocio fue pasar más tiempo con sus hijos. La idea original de montar el negocio fue de su esposo quien la puso a cargo mientras él continuaba trabajando como empleado. Incluso ahora, después de salir de las deudas acumuladas durante la enfermedad de su esposo, Mercedes no ve en el negocio una opción de emprendimiento y de progreso como la que ven tanto Andrés como Clemencia y Augusto.

Finalmente, quiero relatar el caso de Pablo. Pablo, un hombre de aproximadamente treinta y cinco años se dedica a comprar recipientes plásticos de aceite utilizados para limpiarlos y volverlos a vender en Coorabastos a personas que los van a utilizar para comprar aceite allí. Pablo es un hombre originario de Boyacá y escuchó de BAMF después de vivir un tiempo en Bogotá y de trabajar comprando y vendiendo botellas de aceite. El caso de Pablo es importante porque pone en evidencia algunas de las credenciales necesarias para que una persona sea reconocida como microempresario.

En los casos anteriores hemos visto como aquellos que se reconocen a sí mismo como microempresarios tienen la facilidad de acceder a los préstamos que BAMF ofrece; Esta facilidad tiene que ver con las credenciales a las que estas personas tienen acceso y que son un requisito para convertirse en un cliente de BAMF. Más adelante veremos cuáles son todos los requisitos para una persona que desea acceder a un crédito con la institución pero por ahora quiero mencionar los documentos fundamentales que se necesitan para solicitar un préstamo.

El primer documento es la cédula de ciudadanía. Este documento es de una importancia fundamental para fines de registro en la institución y cumple una segunda función al ser la información requerida por los gestores para consultar el historial crediticio de una persona. Un siguiente documento es o bien el Registro Único Tributario, RUT, o el registro en la Cámara de Comercio. Estos documentos tienen, según los gestores, la finalidad de formalizar la actividad productiva de una persona, permitiéndole a la institución llevar un registro de sus clientes y tener mayores garantías sobre el dinero que prestará. Estos documentos tienen además la función de permitirle al gestor darse cuenta de la antigüedad del negocio, un aspecto que como veremos más adelante, cumple una función fundamental a la hora de evaluar una solicitud de préstamo.

Pablo se acercó a BAMF a solicitar un crédito, pero no tenía ninguno de los documentos necesarios. No tenía cédula de ciudadanía y mucho menos un RUT o un registro en Cámara de Comercio. Abraham, quien tomó el caso de Pablo lo visitó en su lugar de trabajo y al observar la cantidad de clientes que manejaba y el flujo de caja que le permitía su actividad, decidió ayudarlo a conseguir los documentos necesarios para darle un préstamo. Abraham acompañó a Pablo a sacar la cédula y le dio las indicaciones sobre cómo conseguir su RUT; Después de esto continuó con los trámites del crédito y consiguió darle a Pablo la cantidad que estaba solicitando.

A partir de este caso podemos ver cómo cuando un gestor considera que una persona es susceptible de ser reclutada como cliente para BAMF puede asesorar a esta persona en la

adquisición de las credenciales que lo convierten en microempresario, llevando a esta persona a reconocerse como microempresario al menos en cuanto a lo que de relacionarse con BAMF se trata. Vemos cómo, un microempresario es para un gestor, todo aquel que sea independiente y tenga la posibilidad de pagar las cuotas de un crédito. Cualquiera que viva del “rebusque” es decir sin ser un empleado con un puesto fijo pero que a pesar de esto maneja una unidad productiva, es un potencial miembro de BAMF.

Quiero recapitular entonces las razones por las cuales los clientes deciden convertirse en los dueños de negocios independientes, las formas en las que entienden ser un microempresario y las implicaciones que esta categoría tiene en sus vidas. Recordemos de los casos de Andrés, Clemencia y Augusto en que la independencia, la propiedad y el reconocimiento se constituyen como las razones principales para querer convertirse en un microempresario, el deseo de no pertenecer al sistema laboral tradicional, el deseo de tener propiedades que van desde un local hasta una casa y un vehículo y la admiración que pueda provocar por parte de otros el ser reconocido como microempresario.

Por otro lado, el caso de Mercedes nos muestra una realidad diferente del ser microempresario, Mercedes resulta interesante al ser un caso de escepticismo hacia la idea de la microempresa, y un ejemplo en el que las razones para ser microempresaria tienen que ver más con responsabilidades familiares. Una diferencia importante además entre estos casos es la forma en que al creer en el emprendimiento o al ser escéptico al respecto, un cliente tiene maneras diferentes de imaginarse en el futuro. Mientras que Andrés, Clemencia y Augusto se imaginan como empresarios exitosos cuyas empresas continuarán creciendo al igual que su bienestar, Mercedes considera su negocio como una forma de subsistir y no tiene mayores aspiraciones en torno a ella.

Andrés, Clemencia y Augusto constituyen a partir de su identificación como microempresarios un proyecto. Ambos se imaginan un futuro en el que sus empresas siguen creciendo y enfocan todos sus esfuerzos en que así sea. Es importante resaltar que en esta forma de imaginarse, la relación con el sistema financiero es fundamental. Más adelante explicaré la importancia que tiene para muchos clientes tener una buena relación con el sistema financiero, por ahora tengamos en cuenta los conceptos que he resaltado acerca de lo que significa ser microempresario y que retomaré más adelante.

Del caso de Pablo quiero resaltar el hecho de que una persona, así no se reconozca a sí misma como microempresario, y no tenga de antemano las credenciales y garantías que le otorgan tal identificación; puede convertirse en uno por medio de la asesoría de los gestores, que al ser los conocedores de los mecanismos por medio de los cuales la institución construye y reconoce a sus clientes ideales, pueden ayudar a una persona a convertirse en ese sujeto ideal del microcrédito.

Esta capacidad tiene de hecho otra consecuencia y quiero mencionar un caso, que aunque no sucede frecuentemente tiene un peso considerable debido a su significado. En algunos casos, una persona que no tiene ni las credenciales oficiales para reconocerse como microempresario-es decir, los documentos-ni las características en cuanto a su actividad económica para definirse como tal-es un empleado, asalariado o dependiente- puede por medio de la asesoría de un gestor, manipular la información que otorga a la institución y adquirir de forma artificial los documentos requeridos para parecer un microempresario aunque a partir de su actividad económica no lo sea.

Isabel, otra gestora, me contó la historia del cliente de un gestor que ya no estaba con la institución. Este gestor había conocido a una mujer que quería conseguir un préstamo con BAMF. Esta mujer sin embargo, era ama de casa y no tenía ningún tipo de negocio, a pesar de esto, el gestor la consideró acaudalada y le pareció una buena idea otorgarle un crédito ya que según su criterio sería fácil para ella pagar las cuotas. En la casa de esta mujer había una máquina de coser de su madre. Por consejo del gestor, esta mujer consiguió su RUT en el que figuraba que su actividad económica era la modistería y les pidió a algunos amigos que le firmaran unas facturas de venta. De esta forma, el crédito fue desembolsado y una mujer que en realidad no era microempresaria pudo figurar como tal y acceder a un préstamo con BAMF.

Quiero resaltar la importancia de la identificación de una persona como microempresario, ya que esta identificación convierte a una persona en un sujeto de intervención. Arturo Escobar (1996), (1992) y (1988) argumenta en su obra que el desarrollo no es un proceso lineal ni es independiente a cada territorio del mundo; Escobar describe la manera en la que el tercer mundo es inventado a partir de la ideología desarrollista y explica cómo, para poder hablar de desarrollo se debe obedecer a reglas de expresión comunes, sistemas de categorías y símbolos hegemónicos que crean el subdesarrollo. Esta idea es retomada por autores como Karim (2011) quien relaciona esta idea con la forma en que las instituciones de microcrédito ven a sus clientes.

Para Karim, la figura del microempresario hace parte precisamente de uno de estos sistemas de categorías y símbolos de los que Escobar habla. Según la autora, los clientes del microcrédito son inventados como empresarios, a partir del discurso hegemónico de las instituciones de microfinanzas, quienes crean un discurso que incluye tanto ideas sobre cómo debe ser un empresario-un sujeto que compite de forma racional en el mercado y que tiene como fin principal la maximización de sus recursos-como políticas destinadas a garantizar que las personas se comporten de acuerdo a los programas.

Karim argumenta en su obra que el convertirse en un microempresario no es sencillamente la adquisición de unas herramientas de competencia capitalista y de un capital para ponerlas en acción. Para ella y otros autores como Rahman (1999) el convertirse en microempresario y en un usuario de microcrédito tiene la consecuencia principal de convertir a una persona en un sujeto gobernable, por medio tanto de un discurso, como de unas prácticas que llevan a las personas a actuar de una cierta forma, en el caso del microcrédito, de una forma que favorece a las instituciones microfinancieras.

Como vimos antes, trabajos como los de, Karim (2011) Rankin (2001) y Duffy-Tumaz (2009) muestran que las personas se convierten por medio de su pertenencia a una institución de microcrédito en personas susceptibles de sufrir presión por parte de los empleados de la institución y de sus pares, hacia el pago de las cuotas y hacia otras obligaciones. Las mujeres en Bangladesh por ejemplo, son obligadas a cambiar su estilo de vida al tener que convertirse en criadoras de pollos o en comerciantes, para poder cumplir con las exigencias de la institución y pagar las cuotas; el no hacerlo puede resultar en el ejercicio de la violencia por parte de sus familiares o vecinos quienes a su vez son humillados si la mujer deudora no cumple con sus obligaciones (Karim, 2011). Más adelante veremos las formas en que BAMF ejerce poder sobre sus clientes.

A continuación expongo las razones por las que una persona se convierte en cliente de BAMF. Convertirse en empresario es una cosa, y como ya vimos, en algunos casos puede ser el resultado de la relación con la institución microfinanciera, sin embargo, no todos los microempresarios o dueños de negocios se convierten en usuarios de una institución de microcrédito, a continuación expongo las razones por las cuales los clientes que conocí se convirtieron en deudores de BAMF.

La primera razón, que es bastante recurrente, es la de querer iniciar un historial crediticio. Para la mayoría de los clientes que conocí, el historial crediticio es la clave para poder poner en marcha proyectos en el futuro. Para Augusto por ejemplo, tener un buen historial crediticio es fundamental para comprar el lote en Chía que quiere para ampliar la guardería de animales. Para Andrés es necesario tener un buen historial crediticio para poder comprar una casa o una moto. Otros clientes también consideraban el historial crediticio como una credencial clave para poder adquirir bienes inmuebles a futuro.

Aquellos que vivían en arriendo tenían como plan una vez su negocio estuviera mejor, comprar una casa o un apartamento, aquellos que ya tenían una casa, querían comprar un carro o cualquier otro tipo de vehículo, otros querían tener un buen historial para poder acceder a un préstamo para ampliar el negocio o para poner una segunda sucursal. Finalmente un grupo menor de clientes consideraba que tener un buen historial era necesario para poder tener una tarjeta de crédito y poder gastar más cómodamente.

El historial crediticio es un concepto fundamental para los clientes que conocí. Betty por ejemplo, una mujer dueña de una cigarrería decía: *“Pues, es que a uno no le prestan en ningún otro lado, y es precisamente porque uno no tiene historial crediticio, en cambio en BAMF a uno si le prestan sin tenerlo, es un buen comienzo, ya después uno puede ir a otro banco y conseguir un préstamo más grande, para algo mejor”*. Para Betty pertenecer a BAMF tiene el beneficio de permitirle acceder al historial crediticio, una credencial que considera útil para sus proyectos futuros, y aprecia precisamente de la institución el darle la oportunidad de conseguirlo, ya que antes le había sido imposible, otros bancos le habrían negado un préstamo, piensa ella.

Otros clientes, que aunque también tenían una opinión positiva acerca de tener un historial crediticio, se habían acercado a BAMF debido a alguna emergencia que les exigía tener inmediatamente una cantidad de dinero que no poseían. Recordemos el caso de Mercedes cuando necesitaba arreglar una fotocopiadora, por ejemplo. Estos clientes además consideraban que BAMF era una institución que podía desembolsar un préstamo de una forma rápida y fácil. Hernando, dueño junto con su esposa Esperanza de una modistería, decía:

“Si uno se va a un banco de los otros, le piden cualquier cantidad de papeles, le piden a uno que la escritura de la casa, que el codeudor, que no sé cuantas facturas, eso es complicado... lo

demoran a uno un poco de días y al final le dicen que no, en cambio en BAMF, a uno en dos días, a veces el mismo día ya le dan la plata”.

Un aspecto interesante del historial crediticio de todos modos, es que BAMF tiene una política en torno a sus clientes y a sus historiales de crédito. DataCrédito, es una central de información crediticia. Como tal, es una empresa privada que recibe mensualmente reportes de las instituciones financieras sobre quiénes son sus clientes, el estado de sus deudas, y dependiendo de su comportamiento les asignan un puntaje. DataCrédito es consultada por los gestores de BAMF rutinariamente en su trabajo y les permite a los gestores hacerse una idea de cada potencial cliente en el momento de la evaluación de la aprobación de un préstamo.

Ricardo me contó en cierta ocasión, respecto a una pareja de esposos usuarios de BAMF, Gonzalo y Patricia, que ella figuraba como la dueña del negocio y como la deudora ante el banco, no porque fuera ella la que tomara las decisiones respecto al negocio y hubiera decidido acceder a un préstamo, sino porque Gonzalo estaba reportado negativamente en DataCrédito y sabía que no podía solicitar el préstamo. Patricia se había acercado a BAMF por orden de su esposo y consiguió el préstamo a su nombre.

Esta modalidad de préstamo en la que son las esposas las que figuran como responsables ante la entidad a pesar de que los verdaderos usuarios de los créditos son los esposos son comunes en varios de los países donde existen instituciones microcrediticias, incluso en países donde se supone que el microcrédito es exclusivamente para mujeres. (Karim, 2011) (Kabeer, 1998) (Rahman, 1999).

Entre los clientes que conocí, y a partir de las historias de los gestores, conocí una práctica similar, pero que no se manifiesta necesariamente de los hombres a las mujeres, Karim (2011) llama a este tipo de crédito, *crédito por proxy*. El crédito por proxy es cuando una persona que no tiene la capacidad de solicitar un préstamo, ya sea porque se encuentre demasiado endeudada, porque tenga una mala reputación-como en el caso de un reporte negativo en DataCrédito-o porque no tenga las credenciales para poder acceder al préstamo, le pide a alguien más que pida un crédito a su nombre y le entregue el dinero.

La persona que toma el crédito y figura como responsable ante la institución, puede sentirse obligada a hacerlo por algún vínculo social, como ser un esposo, hijo, amigo cercano, etcétera, o bien puede recibir una compensación de algún tipo a cambio de solicitar el crédito.

Esta razón, aunque menos común, es uno de los motivos por los cuales algunos clientes se acercan a BAMF. Una persona que anteriormente hubiera podido tener acceso a la banca tradicional, necesita hacer uso de una segunda persona para poder solicitar un préstamo ahora que ha perdido ese privilegio.

Quiero recapitular entonces los dos temas que he tratado en esta parte hasta el momento, por un lado, la noción del microempresario y lo que significa convertirse en uno, por el otro lado, las razones por las cuales los clientes de BAMF decidieron conseguir un préstamo con la institución. Ser microempresario para las personas con quienes hable, tiene que ver con la independencia-en contraposición al sistema laboral que es visto por algunos como peligroso y desagradecido-tiene que ver con el reconocimiento de ser el propietario de una empresa, estatus superior al de ser un trabajador informal, y tiene que ver con la propiedad, con la intención de ser propietario de un negocio y de otros bienes, principalmente bienes inmuebles y vehículos.

Esta forma de identificarse como microempresario se relaciona en varias de las personas con quienes hablé, con sus proyectos para el futuro. Estas personas se imaginan como los propietarios de una empresa grande y estable, planean comprar propiedades por medio de su acceso al sistema financiero tradicional y para esto, el microcrédito es un paso inicial al permitirles la creación de un historial crediticio. Mantener esta buena imagen frente al sistema financiero es fundamental para estas personas, y como veremos más adelante, es algo que hay que proteger a toda costa.

Por otro lado, hay personas que no ven en sus negocios un proyecto para el futuro y lo consideran sencillamente una forma de vivir. Algunas de estas personas no ven en el sistema financiero formal la promesa de un mejor futuro, sino que ven más bien en el microcrédito un sistema de financiación rápida y fácil para casos de emergencia. Otros, conservan la esperanza de que al acceder al sistema de crédito formal, y si el negocio se mantiene, puedan invertir en sus propiedades y llevar en el futuro una vida más cómoda.

Por otro lado, quiero resaltar también el carácter flexible de las credenciales que certifican a un microempresario. Por un lado, los gestores que son quienes conocen de cerca los requisitos para acceder a un crédito con BAMF y tienen el mandato de la institución de solo prestarle a microempresarios, conocen muy bien cómo debe una persona presentarse para ser reconocida como un microempresario legítimo. Ese conocimiento les permite en algunos casos

asesorar a clientes que no tienen las credenciales e incluso en casos excepcionales ayudar a algunos clientes a fingirlas.

El siguiente capítulo expone el proceso de evaluación de la solicitud de un préstamo. La primera parte expone el momento del estudio de un crédito y las interacciones que son necesarias para ello entre gestores y clientes. En la segunda parte analizo estas interacciones preguntándome por la forma en que los gestores y clientes construyen su relación, configurando los elementos que permitirán el ejercicio del poder por parte de los gestores hacia los clientes.

Capítulo 2. La solicitud y aprobación de un préstamo

2.1 Lo que importa es que puedan responder: El análisis de la solvencia.

En esta parte expongo la forma en que los gestores evalúan en su quehacer cotidiano si un crédito debe ser aprobado o no, esta evaluación de riesgo llevada a cabo por los gestores tiene que ver tanto con los mecanismos matemáticos de evaluación de la capacidad de pago de un cliente, como con observaciones de otro tipo. Empiezo por exponer cómo entran en contacto los clientes y los gestores y luego, cuáles son los parámetros que los gestores tienen en cuenta para aprobar o negar un préstamo.

Una aclaración importante es que aunque los gestores son los que se encargan de hacer la evaluación de las solicitudes de los préstamos, y tienen la capacidad de negarlas según les parezca, es el gerente de oficina, su jefe directo, el que oficialmente decide si un crédito es aprobado o no. De todos modos, los gestores argumentan que la aprobación por parte del gerente de oficina es más bien una formalidad, y que en la realidad la palabra de los gestores sobre si un crédito es aprobado o negado tiene en la gran mayoría de los casos, el suficiente peso para la toma de la decisión.

El contacto entre clientes y gestores puede empezar de varias maneras. Algunas veces, los clientes tienen contacto con la publicidad de BAMF, que se propaga por medio de volantes y comerciales de radio y televisión y consideran que la institución obedece a sus necesidades financieras. Estos clientes van a la oficina de BAMF y llenan en la recepción una solicitud de crédito en la que incluyen algunos datos iniciales: Nombre, número de cédula, lugar y fecha de nacimiento, dirección de residencia, números telefónicos, dirección del negocio, tiempo con el

negocio, tipo de negocio, cantidad de dinero solicitado, número de cuotas deseadas, cantidad máxima de la cuota y la autorización de ser consultados en DataCrédito. Estos clientes esperan entonces la llamada del gestor a quien le corresponda la zona donde vive el potencial cliente, y será quien se encargue de su caso.

Otros clientes son referidos por algún familiar o amigo que tiene ya un crédito con BAMF y que es quien aportó los datos de esta persona a la institución. Los gestores miran entonces la base de datos de referidos y de acuerdo a su zona se ponen en contacto con los clientes que fueron referidos. Finalmente, con una periodicidad menor, los gestores recorren la zona en sus rutinas de cobranza y promueven los productos financieros de BAMF entre nuevos potenciales clientes. En estos casos, los gestores utilizan su palm para crear el perfil y la solicitud de este nuevo potencial cliente.

En cualquiera de los tres casos, el gestor a quien le corresponde la zona del lugar de residencia del nuevo potencial cliente, toma el caso y se pone en contacto con el cliente. Se comunican telefónicamente donde discuten algunos términos básicos del préstamo como la cantidad que el cliente está solicitando, se confirma la información sobre el lugar del negocio y el lugar de residencia del cliente y se arregla una cita para que el gestor se acerque al negocio o a la casa del cliente, en muchos casos el mismo lugar, y haga la visita donde se llenan los formularios para la evaluación del préstamo.

Es en esta visita donde se supone que los gestores ponen en práctica las herramientas que les fueron enseñadas durante la capacitación y que mencioné antes, el estado de pérdidas y ganancias y el balance general del cliente. También en esta visita debe hacerse el inventario que formará parte de la prenda de garantía abierta sin tenencia. Los gestores fueron enfáticos siempre en decirme que los procedimientos de la capacitación eran útiles y se hacían por requisito de la institución, pero que finalmente las razones por las cuales se aprobaba o negaba un crédito eran otras. Los gestores aprenden a realizar observaciones sobre los clientes que les permiten decidir si el cliente es confiable o no, y que tienen que ver con más que con los resultados del cálculo del balance general o del estado de pérdidas y ganancias.

Estas herramientas que expongo a continuación, son vistas por los gestores como el verdadero conocimiento útil del quehacer de un gestor, y son además herramientas que se pulen y cada vez les permiten decidir si un crédito se aprueba o se niega con mayor velocidad y facilidad. Los gestores se refieren a una buena habilidad para utilizar estas herramientas, como la

capacidad de hacer créditos “a ojo” y confían en que estas habilidades no les fallan para cumplir con sus metas en el trabajo.

Quiero mencionar el caso de una de las primeras evaluaciones de aprobación de Ricardo quien al poco tiempo de entrar a BAMF se encontró con un déficit en sus metas de colocación, es decir, con el número de créditos que debía otorgar al mes. Ricardo empezó a trabajar en BAMF y desde el comienzo fue muy bueno para cobrar. Al llegar a la institución le fue dada la cartera-es decir una base de deudores con quienes debía trabajar-de otra persona, y esta cartera tenía un alto nivel de mora, es decir, un gran número de clientes de esta cartera debían entre una y dos cuotas de sus préstamos.

Aunque le fue muy bien cobrando por medio de técnicas que expondré más adelante, Ricardo tenía una dificultad para colocar el número de préstamos necesario, y pronto el tamaño de su cartera empezó a reducirse debido a que cobraba el dinero de los préstamos pero era incapaz de mantener o aumentar el tamaño de la cartera, es decir, la cantidad de dinero de la institución que se esperaba que Ricardo pusiera a producir intereses no era la suficiente, y esto podría traerle problemas en su trabajo.

En realidad, la razón por la cual Ricardo tenía un bajo nivel de colocación, es que estaba temeroso de lo que pasaría una vez que su cartera se hubiera llenado de clientes aprobados por él mismo, ya que gran parte de su éxito como cobrador tenía que ver con que los clientes no lo conocieran de cerca y en consecuencia pudiera emplear estrategias de cobranza más agresivas y por esa razón, efectivas. Ricardo tomó la decisión de crear una buena cartera, es decir, una cartera compuesta por clientes que pagaran sus cuotas sin mayores dificultades y de esa forma hicieran su trabajo mucho más fácil. Ricardo negaba al comienzo bastantes créditos en su afán de conformar una buena cartera.

Uno de los primeros créditos que Ricardo recuerda haber negado fue para un hombre de diecinueve años que tenía una cigarrería al interior de un conjunto residencial. Ricardo hizo la visita, y durante cincuenta minutos llenó los formularios diligentemente, hizo el cálculo de la capacidad de pago del cliente y todo parecía estar en orden. Sin embargo, la edad del potencial cliente le parecía algo extraña. Según este posible cliente, la tienda funcionaba durante algunas horas al día, en los momentos en que él no estaba en la universidad y tenía tiempo de atenderla. A Ricardo le parecía extraño que alguien tan joven tuviera la idea de montar una cigarrería y que

el negocio funcionara aun cuando él estaba asistiendo regularmente a la universidad. Debido a su sospecha, Ricardo decidió revisar el historial crediticio de los padres de este potencial cliente.

Al hacerlo, Ricardo encontró que ambos estaban reportados negativamente en DataCrédito lo que llevó a Ricardo a pensar que el préstamo en realidad estaba dirigido a ellos, y que debido a que no se encontraban en la mejor situación con el sistema financiero, habían tratado de hacer que su hijo apareciera como el dueño del negocio y solicitara el préstamo él mismo. Al respecto dice Ricardo: *“No es tanto que fueran deshonestos aunque sí, eso me dio piedra. Es más que si ponen al hijo a que les pida plata quiere decir que están bien toteados”*. “Toteados” quiere decir sobre endeudados, han pedido tantos préstamos en el pasado y han tenido tantas dificultades con ellos, que Ricardo no confía en que puedan pagar uno nuevo. *“Esos créditos cuando ponen a otra persona a pedir fijo se le morosean a uno”*.

Este fue un caso de préstamo por proxy que Ricardo interpreta como de alto riesgo para sí mismo y en consecuencia para la institución. Ricardo logra hacer esta apreciación a partir de su forma de entender la edad del potencial cliente. Para Ricardo, diecinueve años no es precisamente la edad que se esperaría que tuviera el dueño de una cigarrería, por lo que el caso era bastante sospechoso. Ricardo dice al respecto que: *“Estuve de buenas, si yo sigo los números que el muchacho me dio, y le hago caso a los papeles, se lo apruebo de una. Pero pues yo sí tenía mis sospechas”*.

Poco tiempo después, Ricardo aprueba el siguiente crédito. Mauricio es el dueño de una ferretería y solicita un préstamo para comprar mercancía para el negocio. Ricardo se dirige a la casa y negocio de Mauricio, lo entrevista durante veinte minutos y le dice: *“Listo Don Mauricio, pase mañana por su plata”*. ¿Qué cambió en esta situación? Ricardo no solo hizo su visita en un tiempo más corto que el del caso anterior, sino que se atrevió a decirle al cliente ahí mismo que pasara al otro día por su dinero. Las razones por las que Ricardo decidió aprobar ese crédito automáticamente, tienen que ver con otras estrategias que para ese momento ha aprendido a utilizar.

En la cuadra donde vive Mauricio, el potencial cliente, también vive Andrea, la dueña de una papelería. Andrea ha sido cliente de Ricardo por un tiempo y ha tenido un buen comportamiento de pago. El día que Ricardo se dirige a hacer la visita en la casa de Mauricio se detiene antes en el negocio de Andrea y le pregunta *¿Tú sabes cuánto tiempo lleva esa ferretería ahí? ¿Sabes que tal son los dueños? ¿A qué hora abren ellos por lo general, a qué hora cierran?*

Andrea, que es vecina de Mauricio conoce los horarios de la ferretería, le asegura a Ricardo que el negocio lleva más de cinco años en ese mismo local, que ellos abren todos los días temprano y cierran tarde y que son buenas personas. De todo esto, para Ricardo son particularmente importantes dos cosas: La antigüedad del negocio, y el hecho de que funcione todos los días.

Esta herramienta de Ricardo, preguntarle a la vecina, le sirve para poder hacerse una idea más clara de la realidad del negocio de Mauricio, ya que cualquier cosa que él le diga puede ser mentira y eso pondría en riesgo la capacidad de Ricardo de mantener un buen índice de mora en su cartera. Según Ricardo, Mauricio, a quien le fue aprobado el crédito fácilmente, no supo de esa consulta previa que hizo con Andrea, ya que como dice Ricardo: *“Él no sabía que era yo el que le iba a hacer la visita, así conociera a Andrea ninguno sabía que precisamente yo era el que iba a ir, además de que Andrea saca hartos préstamos y le conviene quedar bien conmigo”*.

Esta técnica sutil de conseguir información del cliente sin que el cliente sepa que la está proporcionando, tiene que ver con la forma en que los gestores se acostumbran a conseguir su información. Recordemos que incluso para reunir la información del estado de pérdidas y ganancias y del balance general, utilizan preguntas indirectas con el fin de conseguir la información de forma que el cliente no pueda manipularla, y les dé una mejor idea sobre su verdadera capacidad de pago.

Ricardo dice que le tomó alrededor de tres meses aprender bien a evaluar a los clientes. Dice que le sirvieron mucho los chismes que se hablan en la oficina sobre clientes a quienes se les niegan los préstamos:

“Uno va aprendiendo quien es quien, hay gente que pone a otros a pedir préstamos, hay gente que dice que vende mucho y uno mira los estantes y están bien vacíos sin nada de mercancía, hay gente que uno va a hacer la visita y tienen un desorden en ese negocio que ni siquiera saben dónde están los papeles, a esa gente uno que le va a prestar”.

Por otro lado, Ana, otra gestora, ve a Julián, un vendedor de música y de películas pirata de diecinueve años que trabaja en un andén. *“Yo todos los días pasaba y veía que le iba bien ahí...venda y venda, le llegaba harta gente a comprarle, y yo una vez fui y le dije que si no quería un préstamo, él dijo que sí, fuimos, le ayudé a sacar el RUT y le presté y salió bien bueno para pagar”*. En este caso, Ana ya había estado viendo con detenimiento a Julián y sabía porque

lo había visto, que manejaba una cantidad considerable de clientes lo que lo convertía en un potencial cliente valioso, después de prestarle, Ana se da cuenta de que no se había equivocado en sus apreciaciones.

Sin conocer las razones por las cuales estos gestores aprobaron los créditos mencionados, uno podría pensar que hay una contradicción en las formas que tienen para analizar a sus potenciales clientes, pero no es así. Uno podría pensar que si por un lado Ricardo aprecia el orden y la estabilidad en el negocio de sus potenciales clientes como una señal de responsabilidad y de buenos hábitos, prestarle a un vendedor ambulante de música y películas podría ser un error. De la misma forma, Ana que se atreve a prestarle a un hombre de diecinueve años y tiene éxito podría indicar que Ricardo comete un error al decidir negarle el préstamo a una persona de la misma edad que además tiene una cigarrería en un local bien establecido y organizado.

En realidad, tanto Ana como Ricardo aseguran que habrían actuado de la misma manera al aprobar o negar estos préstamos. *“Lo que importa es que puedan responder”* dice Ana. El flujo de caja, que hace referencia a la cantidad de dinero que le queda una persona como resultado de la totalidad de sus transacciones, es aquello que los gestores buscan determinar por medio de sus evaluaciones, cuantitativas por un lado, y cualitativas por el otro.

Abraham, Victoria y Franklin coinciden en cinco parámetros que utilizan siempre para determinar si los clientes tienen un buen flujo de caja y si se puede confiar en su capacidad de pago: La antigüedad del negocio, el tipo de negocio, la ubicación del negocio, los ingresos del cónyuge del dueño del negocio, y el historial crediticio del potencial cliente. Para los gestores, la antigüedad del negocio da cuenta de la estabilidad del mismo y de su nivel de ingresos, prefieren que los clientes no hayan cambiado de ubicación muchas veces durante los años en que han tenido su negocio. El tipo de negocio tiene que ver con las utilidades que los gestores consideran que tienen tipos de negocios diferentes. Han aprendido por ejemplo que las cigarrerías que además venden comidas rápidas tienen utilidades de aproximadamente el quince por ciento, a las panaderías les queda alrededor del treinta por ciento, a las papelerías y misceláneas el cincuenta por ciento, a los restaurantes el cuarenta por ciento, etcétera.

La ubicación del negocio tiene que ver para los gestores por un lado con los costos del alquiler, y por otro con la afluencia de público al negocio. Si un negocio se encuentra ubicado en un lugar demasiado barato puede indicar que los dueños no tienen muchos recursos y levanta la

sospecha de si pueden realmente pagar las cuotas de un préstamo. El que un negocio esté ubicado en un lugar de alta afluencia de público como una avenida o un centro comercial, indica que sus ventas pueden ser altas y esto es considerado como un factor a favor de la aprobación del préstamo.

Los ingresos del cónyuge del cliente son importantes debido a que los gestores no siempre esperan que los clientes paguen las cuotas de los préstamos a partir de la inversión del dinero que reciben, o del negocio mismo. Al contrario, los gestores saben que muchas veces el dinero de la cuota viene de alguna otra fuente como el sueldo de algún miembro de la familia o de otro préstamo. El que los ingresos del cónyuge sean suficientes para pagar la cuota de un préstamo, es una garantía de que este préstamo no entrará en mora tan fácilmente.

Finalmente, el historial crediticio es la forma que los gestores tienen de asegurarse de que el potencial cliente no esté endeudado con otras instituciones, lo que consideran podría incapacitarlos para pagar el crédito que está solicitando. Además, la consulta en DataCrédito les permite ver el comportamiento de pago de los clientes en préstamos anteriores, si el cliente ha estado en mora repetidamente en el pasado, es una razón para desconfiar de su capacidad de pago en el presente.

En los casos mencionados podemos ver cómo operan estos parámetros. El primer caso del crédito que negó Ricardo, tiene que ver con un mal historial crediticio que aunque no era particularmente el del cliente que estaba solicitando el préstamo, confirmó las dudas de Ricardo sobre el que realmente el préstamo fuera para otra persona. El caso de la aprobación del crédito para Mauricio por parte de Ricardo tiene que ver con la antigüedad del negocio, y la información que recogió sobre los hábitos de trabajo de sus dueños. El caso de Julián podría parecer salirse de la norma, sin embargo, el que Ana haya podido observar a Julián y haya determinado a partir de la cantidad de clientes que manejaba-lo que tenía que ver tanto con el tipo de negocio como con la ubicación del mismo-que era un posible buen cliente, demuestra que las observaciones de los gestores, quienes suelen tener en cuenta los cinco parámetros mencionados, se guía sobre todo por la necesidad de determinar que tengan el suficiente dinero para hacer sus pagos.

Los gestores tienen además otras formas de calcular si los clientes realmente tienen un flujo de caja suficiente como para pagar las cuotas de un préstamo. Estos “trucos” tienen que ver con formas también sutiles de poner en evidencia la solvencia de los clientes por medio de acciones inesperadas a las que los clientes no puedan reaccionar de una forma muy elaborada;

estas acciones tienen como fin, revelar de una forma práctica la realidad del flujo de caja de los clientes.

Abraham, me contó sobre algunas de sus tácticas. *“Siempre me iba con un billete de cincuenta mil en el bolsillo, cuando llegaba al negocio del cliente, sobre todo si la visita era por la tarde les decía ¿no tendrá que me cambie este billete? Si me decían que no, les decía, ¡Uy! Pero entonces este negocio no le está dejando nada”*. Otra de sus técnicas, utilizada por otros de los gestores también, era la de preguntarle al portero del conjunto, cuando las visitas eran en conjuntos residenciales. *“Los del apartamento X ¿ellos si pagan la administración a tiempo?”*. O podían también consultar la cartelera que publicaban en algunos de esos conjuntos con la lista de morosos del pago de la administración.

Otra forma de evaluar la situación de los negocios era mirando las máquinas. Si las máquinas estaban muy nuevas quería decir que el negocio no llevaba mucho tiempo funcionando, pero si las máquinas estaban dañadas, quería decir que los clientes no habían tenido el dinero de mandarlas a arreglar. De la misma forma los gestores miran la cantidad de mercancía que tiene el cliente en el negocio y las facturas de compra de esa mercancía, si los clientes tienen muy poca y no compran mucho quiere decir que no venden tanto.

Adicionalmente, los gestores buscaban llegar de sorpresa al negocio. Cuando se ponían de acuerdo para la visita, los gestores solían darle a la persona lapsos largos de tiempo en los cuales podría ir a hacer la visita. *“Espéreme de ocho a cuatro”* por ejemplo. Algunos clientes trataban de negociar la hora de la visita y hacerla más específica pero en la mayoría de los casos, dicen los gestores, trataban de llegar sin que estuvieran muy preparados.

La razón para mantener estos lapsos largos de espera por parte de los clientes para la visita, tiene que ver según los gestores con la sospecha de que el cliente realmente no trabaje en su negocio. Como decía Jorge:

“Muchas personas tienen empleos además del negocio en el que ponen a trabajar a alguien, o a veces ya ni abren el negocio, otros no son los dueños sino que al dueño ya no le prestan y entonces figuran como si fueran los dueños...Uno trata de llegarles sin avisar para estar seguro de que sí trabajen ahí, no sea que el negocio ya ni funcione y estén pensando en pedir prestado y luego no pagar”.

Uno de los trámites requeridos para un préstamo, la prenda de garantía abierta sin tenencia, es también una herramienta de análisis que utilizan los gestores para acercarse un poco más a los clientes. Como mencioné antes, la prenda de garantía abierta sin tenencia es un contrato en el que se incluyen una lista de bienes que servirán como prenda de pago en caso de que el cliente no pueda pagar su préstamo, es decir, que si la deuda de un cliente pasa a cobro jurídico, es posible que los bienes que figuran en la prenda de pago sean embargados para compensar el costo de la obligación adquirida. La prenda es sin embargo una oportunidad durante la visita para que los gestores den una vuelta por el lugar de residencia de los clientes.

Antes mencioné como una de las estrategias de los gestores para determinar si un cliente tiene la suficiente solvencia económica como para hacerse acreedor de un préstamo es revisar si tiene comida en la nevera. Para hacer esto los gestores dicen que van a tomar el número de serie de la nevera que se encuentra grabado en la placa en su interior y aprovechan para abrir la nevera y mirar adentro. De la misma forma, los gestores pueden entrar a las habitaciones de los clientes con la excusa de tomar fotos de los artículos que figurarán en la prenda de garantía.

Según Abraham, esta costumbre de entrar a las habitaciones de los clientes y de tomar fotos no es siempre algo necesario; en algunos casos incluso, es una excusa para comentar los chismes sobre los clientes más adelante en la oficina o durante la hora de almuerzo. Sin embargo en algunos casos en los que a partir de las observaciones anteriores y del diligenciamiento del cuestionario no se llega a una opinión definitiva, vale la pena entrar y mirar qué objetos, y de qué calidad tienen los clientes.

La importancia de esta forma de evaluación para los gestores está relacionada con la misma estrategia que utilizan con los otros métodos, una vez más, la sutileza es fundamental, ya que con la excusa de entrar a tomar las fotos que se supone que son un requisito para el trámite de la prenda de garantía, los gestores en realidad están buscando hacerse una idea del comportamiento de los clientes, de sus hábitos de consumo, y buscan determinar a partir de una observación del tipo de objetos que poseen y de su calidad, la solvencia del cliente y si tendrá la capacidad de pagar las cuotas.

A partir de estas formas de analizar a los clientes, los gestores desarrollan métodos rápidos de evaluación. Isabel dice: *“Yo ya me hacía créditos como en quince minutos”*. Esto tiene que ver con que a partir de la forma de estudiar los casos, los gestores llegan a reconocer fácilmente casos de clientes a quienes automáticamente les dirían que no, y casos de clientes a

quienes automáticamente les dirían que sí. Para Abraham, si un potencial cliente no es claramente el dueño del negocio, el crédito es negado de inmediato.

Esta es una sospecha a la que llega si la edad del cliente no corresponde con la edad que espera sea la del dueño de algún tipo de negocio en particular, o si el cliente no parece tener mucho conocimiento de la actividad económica en cuestión. *“Les hago dos preguntas más y me voy, les digo que los llamo después y luego les digo que el comité de crédito decidió no aceptar la solicitud”*. Aunque el comité de crédito existe en BAMF, no es el organismo que decide si un crédito se acepta o no, por lo que Abraham está atribuyéndole su decisión a un organismo en este caso ficticio.

Otros casos como los de clientes que cumplen con el requisito de haber tenido su negocio por el tiempo suficiente-lo que es verificable en el RUT o en el registro de Cámara de Comercio-que pasen las pruebas para determinar si tienen un buen flujo de caja y no estén reportados negativamente en DataCrédito, pueden ser automáticamente aprobados. Los gestores se atreven incluso a garantizarle al cliente que el desembolso tendrá lugar pronto, incluso antes de recibir el visto bueno del gerente de oficina.

Quiero ahora mencionar las formas en que los clientes interpretan este proceso de evaluación por parte de los gestores. La mayoría de los clientes con quienes hablé consideran este proceso como algo “normal”. Las interpretaciones que la mayoría de los clientes hacen del proceso de evaluación, tienen que ver sobre todo con la personalidad de algún gestor en particular, con la empatía que desarrollan con él o ella y con la facilidad o velocidad con la que el gestor procesa su crédito.

Estos clientes que no encontraban nada particularmente extraño en la forma en que sus solicitudes eran evaluadas, coincidían también en algo. Para ellos, el proceso de adquisición de un crédito con BAMF era considerado “fácil” y esta facilidad es concebida en relación a las entidades financieras de la banca tradicional. Astrid, la dueña de un local de cosméticos en un centro comercial de Fontibón decía al respecto: *“Si uno intenta en un banco de esos le piden cuanta cosa, que abrir una cuenta de ahorros, que haber llevado con el banco no sé cuánto tiempo y haber tenido plata en las cuentas, se le demoran a uno muchísimo y eso al final es un lío, en BAMF en cambio eso es rapidísimo”*.

A esta interpretación se suman las de otros clientes como Alberto, dueño de un carrito de comidas rápidas, que decía: *“En otro lado no me prestan, uno sin historial crediticio, sin cuentas*

ni nada, eso así es muy difícil". El historial crediticio aparece de nuevo como una de las razones por las cuales los clientes preferían estar con BAMF, y apreciaban el hecho de pertenecer a la institución como una oportunidad de crear dicho historial. Andrés, el dueño de un local de ropa a quien mencioné antes decía: *"Cuando uno necesita plata rápido y no hay de donde más, es lo mejor. No se ponen a pedirle a uno una mano de papeles ahí"*.

Otros clientes, que aunque fueron una minoría entre los casos que conocí, sí tenían molestias en cuanto al proceso de evaluación de los préstamos. Mercedes, la dueña de la papelería y miscelánea a quien mencioné antes, había cambiado recientemente de institución microfinanciera. De su tiempo con BAMF recuerda amargamente la visita a su casa para la aprobación de un crédito: *"Eso se le metían a uno al cuarto ¡más grosera esa muchacha! Ni pedían permiso, y era que casi ya a contarle a uno las cobijas (...) tras de que pedían de todo y preguntaban de todo tenían que tomar fotos y... mejor dicho, eso era muy humillante"*.

La visita por parte del gestor era una de las razones de molestia por parte de los pocos clientes que no la aceptaban como algo completamente normal. La hora de la visita y el que los gestores no dieran una hora específica para hacerla, era también razón de molestia. Constanza, dueña de un local de ropa, se quejaba de que no pudieran ponerle una cita concreta: *"No es que uno no quiera estar en el local, sino que uno tiene que hacer otras cosas del negocio, hacer pedidos...otras cosas"*.

Finalmente, algunos clientes se quejaban de que no les dieran la cantidad que habían solicitado para sus créditos. La cantidad del préstamo es el principal objetivo de las negociaciones entre clientes y gestores durante la evaluación de la solicitud de un préstamo. Muchas veces, a partir de la evaluación del gestor, o por recomendación del gerente de oficina, el crédito era aprobado pero por un monto menor que el solicitado inicialmente por los clientes. Constanza decía al respecto: *"Yo necesitaba unas vitrinas nuevas, no estaba pidiendo el crédito porque sí o para gastármelo en otra cosa, y me salen con que no me daban toda la plata ¿yo eso para qué? Si lo que yo necesitaba era comprar las dichas vitrinas"*. Constanza de todos modos recibió el préstamo con la esperanza de que al llevar más tiempo con la institución pudiera acceder a montos más altos.

2.2 Ofreciendo y acumulando información: la preparación de un instrumento de poder

En esta parte busco analizar las dinámicas de las interacciones que he expuesto hasta ahora entre gestores y clientes. A partir de la teoría de Erving Goffman (1963), me propongo entender de qué manera las interacciones entre gestores y clientes dan forma a la relación que crean. Anteriormente argumenté que el endeudamiento se puede entender como una relación de poder, en la que se ponen en juego aparatos institucionales y comunicativos que permiten que el grupo de los deudores sea gobernado por los prestamistas. Busco en esta parte explicar la forma en que las interacciones entre gestores y clientes puede ser vista como una relación de poder y la forma en que este poder se fundamenta a partir de los primeros momentos mencionados del proceso de microcrédito.

Quiero explicar primero sin embargo, las razones por las que considero que la teoría de Goffman sobre la interacción cara a cara resulta útil en este caso. Durante mi consulta bibliográfica sobre el microcrédito, encontré una coincidencia en varios trabajos. Autores como, Karim (2011) o Rahman (1999) consideran que el microcrédito constituye relaciones *cara a cara*, es decir, las interacciones entre los empleados de las instituciones de microfinanzas y los clientes suelen ser cercanas. Los empleados de la institución, deben como parte de su trabajo conocer a los clientes de una forma cercana, suelen conocer los nombres de sus familiares, sus dificultades, sus opiniones en cuanto a sus negocios, y discuten con cierta regularidad temas personales.

La forma en que BAMF maneja sus interacciones con los clientes corresponde a esto. Como he relatado en las partes anteriores, los gestores son entrenados para interactuar con los clientes en sus casas y negocios, la cercanía entre gestores y clientes no es accidental, es una política de la institución que necesita que los gestores puedan evaluar de cerca a los clientes para decidir si pueden confiar en ellos. Esta cercanía se manifiesta en cada una de las interacciones de los clientes y los gestores. La relación entre unos y otros se manifiesta principalmente por medio de conversaciones personales al momento de las visitas de los clientes, además de llamadas telefónicas. Al acercarme a estas interacciones supe que necesitaba una forma de analizarlas que me permitiera comprender la intención de cada una de estas interacciones y sus consecuencias.

El trabajo de Goffman (1963) trata sobre la forma en que a partir de las interacciones cotidianas, se constituyen las apreciaciones sobre una persona cuyo comportamiento se considera

inadecuado. Goffman utiliza para ello una teoría con unas categorías de análisis que permiten la apreciación minuciosa de las interacciones cotidianas, y construye a partir de ellas, una teoría sobre lo que se considera el comportamiento adecuado de los individuos. Las categorías propuestas por Goffman resultaron profundamente clarificadoras en este trabajo para entender cómo a partir de las interacciones más cotidianas entre clientes y gestores se construye el aparato de control que fundamenta la práctica microcrediticia.

Quiero exponer en primer lugar, las categorías que Goffman utiliza para su análisis. Las categorías propuestas por Goffman constituyen una clasificación de los diferentes tipos de interacción entre las personas y las formas en que éstas son afectadas por el contexto espacial y social en que suceden. Goffman llama una *reunión*-en inglés *gathering*-a cualquier momento en que dos seres humanos o más se encuentran en un lugar e interactúan, esta reunión tiene como característica la mutua y recíproca lectura de los mensajes de las personas que se encuentran. Según Goffman, cuando dos personas se encuentran, ambas son conscientes de que son leídas por su interlocutor y a partir de ahí, modifican su comportamiento.

A otro nivel, Goffman llama *situación* al espacio en que las personas presentes en una reunión tienen la capacidad de percibir sensorialmente los mensajes del otro, es decir, siempre que alguna persona sea capaz de percibir por medio de cualquiera de sus sentidos a otra persona, y haga una lectura de sus mensajes, existe una situación. Es importante resaltar, como Goffman lo hace, que para que exista una situación, no necesariamente debe existir reciprocidad, en algunas situaciones, solo un individuo observa a otro sin ser detectado por este.

Adicionalmente, Goffman da el nombre de *ocasión social* a una reunión de tipo específico que tiene como característica principal un *ethos*, es decir, una razón de ser, un objetivo. Por ejemplo, una evaluación de la solicitud de un crédito, cuyo ethos es determinar si el crédito se aprueba o no. A partir del ethos de cada ocasión social, Goffman argumenta que se establecen reglas de comportamiento y sanciones negativas en caso de que esas reglas se rompan. Finalmente, quiero destacar una diferenciación que Goffman incluye sobre los tipos de participantes en una ocasión social, algunos son participantes plenos y otros son observadores simplemente.

A partir de estas categorías, quiero destacar los momentos e interacciones principales de los momentos que he expuesto hasta ahora del proceso de microcrédito. Las principales reuniones y ocasiones sociales de los gestores y los clientes son: La promoción de los productos

de BAMF por parte de los gestores, la solicitud del préstamo por parte de los clientes, que puede ser tanto en la oficina de BAMF, como en el negocio o en la casa del cliente, la comunicación telefónica por medio de la cual se arregla una cita para la evaluación del crédito, la visita del gestor para el diligenciamiento de los formularios y de los contratos y finalmente, la comunicación telefónica por medio de la cual el gestor le informa al cliente de la aprobación o negación del crédito.

Adicionalmente, los gestores tienen por su lado otras reuniones y ocasiones sociales de las que los clientes no participan pero que les afectan: Las conversaciones entre gestores sobre los créditos que están considerando aprobar, las conversaciones entre los gestores y los vecinos de los clientes en las que buscan conseguir información adicional de ellos, las consultas de los gestores sobre la información de los clientes en DataCrédito, el momento en que los gestores por fuera de la mirada de los clientes calculan los resultados de sus estados de pérdidas y ganancias y de sus balances generales, y finalmente, la propuesta del crédito al gerente de oficina junto con la posible conversación con él en la que se pueden modificar los términos del préstamo.

Los clientes por su lado también tienen reuniones y ocasiones sociales de las que los gestores no forman parte: La toma de la decisión por parte de los clientes de solicitar un préstamo que tiene que ver con las conversaciones que tienen con sus amigos y familiares quienes les recomiendan unirse a la institución, o con su interpretación del material publicitario, la preparación de los documentos necesarios para la visita de la evaluación y en algunos casos la decisión de que sea otra persona quien tome el crédito en los casos de un crédito por proxy.

Todas estas reuniones y ocasiones sociales tienen un ethos principal, la solicitud y aprobación del crédito, esto quiere decir que el ethos de estas interacciones es la recolección y el análisis de información sobre los clientes, el ofrecimiento de esta información por parte de los clientes a los gestores y el uso de esa información por parte de ellos para la toma de su decisión, sin embargo, la forma en que cada actor entra en juego y busca la forma de conseguir su objetivo es diferente, Goffman contempla en su trabajo el que en varios *contextos ocupacionales-occupational setting* en inglés- la observación y la lectura que un actor hace del otro es desigual, algunos tienen debido al diseño institucional, la capacidad de observar sin ser observados y usan esta disposición para su beneficio. La principal idea que quiero exponer en este análisis es el acceso diferencial a la información que se maneja en estas reuniones y situaciones.

Argumento que el objetivo principal de estas interacciones es la acumulación de información sobre los clientes por parte de los gestores y que se espera que los clientes faciliten esta información de una manera diligente. El primer de los momentos que quiero mencionar es el de la solicitud de crédito. La solicitud de crédito es en su sentido más simple, un formulario; como tal, la función de llenarlo es la de proveer información. En este formulario los clientes dan a conocer los siguientes datos: Nombre, número de cédula, lugar y fecha de nacimiento, dirección de residencia, números telefónicos, dirección del negocio, tiempo con el negocio, tipo de negocio, cantidad de dinero solicitado, número de cuotas deseadas, cantidad máxima de la cuota y la autorización para ser consultados en DataCrédito.

Los clientes han iniciado su relación con la institución por medio del ofrecimiento voluntario de su información personal, que es lo que se espera que hagan. A partir de este primer momento, los gestores, quienes tienen acceso ilimitado a esta base de datos, utilizan la información con la intención de determinar desde este primer nivel, quienes pueden convertirse en clientes para la institución, es decir, analizan la información por medio de las herramientas de análisis que han constituido por medio de su quehacer para juzgar quien puede ser considerado para ser un cliente de la institución. Luego, al momento de ponerse de acuerdo en cuanto al momento de la visita para la evaluación del crédito los gestores imponen su autoridad al poner las condiciones sobre el momento de la visita, en esta situación de la interacción telefónica, se espera que el cliente sea diligente y acepte los términos del gestor, en la mayoría de los casos la negociación falla a favor del gestor y es él quien establece el horario de la visita.

En esta ocasión social de la visita, una vez más el ethos es el ofrecimiento de información por parte de los clientes y la acumulación de ésta para su posterior uso por parte de los gestores. Las comunicaciones de este encuentro, principalmente las preguntas de los gestores a los clientes y sus respuestas, tienen además una implicación importante. A partir del carácter indirecto y sutil de las preguntas que los gestores hacen-para lo que han sido entrenados- los clientes tienen una menor capacidad de manejar la información que están ofreciendo voluntariamente a la institución y sin saberlo, están revelando más información de la que consideran que están revelando al ser analizados por la herramienta que el gestor ha construido.

Las comunicaciones de esta visita son además corpóreas. Los gestores hacen una lectura del comportamiento de los clientes en la que hacen juicios acerca de su moralidad, qué tan

organizados son, qué tan responsables parecen. Y por otro lado, de su nivel de ingresos a partir de la observación y lectura de las posesiones materiales de los clientes.

Por otro lado, si recordamos las interpretaciones de Mercedes sobre la visita para la aprobación del crédito, la información que ella pudo reunir se limita a observaciones sobre lo apropiado o inapropiado del comportamiento de la gestora, “*¡más grosera esa muchacha!*”. Sin embargo, esta apreciación no le permite a Mercedes ni influenciar la decisión sobre la aprobación del préstamo, ni establecer alguno de los parámetros de las interacciones futuras con la institución, al contrario de lo que pueden lograr los gestores por medio de la información que están reuniendo.

Adicionalmente, las sanciones negativas de esta ocasión social una vez más fallan a favor de los gestores. Por mucho que Mercedes considere que la gestora es grosera, no puede manifestarlo o tomar represalias por ello, debido a que hacerlo sería romper el vínculo con la institución y provocar inmediatamente la negación de la solicitud. El ethos de esta ocasión social obliga a los clientes a permanecer en silencio frente a lo que consideran es inapropiado por parte de los gestores.

Otra de las comunicaciones de esta visita resulta de una importancia fundamental, y es la recolección por parte de los gestores de las referencias personales de los clientes, de la firma del contrato del préstamo, la firma de la prenda de garantías y de las razones por las cuales el cliente solicita el préstamo. Cada uno de estos elementos de información será de gran utilidad para la cobranza de los préstamos, como veremos en el siguiente capítulo.

Al concluir la visita, los gestores siguen formando parte de situaciones y ocasiones sociales en las que toman decisiones sobre los clientes. En este caso, los gestores tienen aún más control de la situación y pueden manipular la información de los clientes sin restricciones. La consulta en DataCrédito a partir de la cual determinan si el cliente es digno de formar parte de BAMF es una lectura sobre la vida del cliente en la que el cliente no tiene ningún poder de agencia. Las conversaciones con otros gestores en la oficina que comúnmente desembocan en chismes sobre la forma de vivir de los clientes y las cosas que los gestores consideran motivo de burla, influye también en la decisión sobre la aprobación del préstamo, los cálculos de las herramientas matemáticas también tiene lugar sin que el cliente esté presente.

En consecuencia, de las interacciones cara a cara entre gestores y clientes el resultado ha sido la acumulación de valiosa información por parte de los gestores, y de muy poca información

por parte de los clientes. El nivel de agencia de los clientes en la negociación sobre la solicitud del préstamo ha sido reducido gracias a las acciones de los gestores, que por medio de la construcción de una herramienta de análisis sutil e indirecta, pueden recoger más información de la que los clientes podrían estar dispuestos a dar. De la misma forma, las consultas de los gestores con los vecinos de los clientes, los porteros de los conjuntos, etcétera, reducen este nivel de agencia, reduciendo la capacidad de los clientes de negociar los términos de su préstamo.

Finalmente, la decisión de si el crédito se aprueba o no, es tomada en privado por los gestores. Una vez el gerente de oficina ha dado el visto bueno, se notifica al cliente de la decisión, si no es así, con frecuencia los gestores culpan al “comité de crédito” un organismo ficticio. De nuevo, el diseño institucional le permite al gestor darse el lujo de usar una mentira como excusa, sin que exista la posibilidad de que esto sea cuestionado por los clientes.

Siguiendo la definición de Goffman de una situación-los límites de una interacción definida por la percepción sensorial de los actores-podemos ver que los espacios de interacción de la solicitud y aprobación de un microcrédito se encuentran compartimentados de forma que benefician a la institución. Goffman (1959) en su trabajo utiliza también las categorías de análisis de *escenario* y *bastidor*-en inglés *stage* y *backstage*-para explicar la forma en que podemos diferenciar momentos en los que se espera de los individuos un comportamiento adecuado en relación a una situación, y los momentos en que los individuos pueden permitirse actuar de una manera más libre.

Si consideramos que lo que se espera de un usuario de microcrédito, el escenario, es que reúna las características mencionadas anteriormente: La capacidad de llevar un negocio con la racionalidad de la competencia del mercado, los recursos para pagar las cuotas del préstamo, la disposición a atender las peticiones de la institución y responder las preguntas que se le hacen honestamente, el bastidor de los potenciales clientes es compuesto por los momentos en que no son esas cosas, donde pueden tener secretos acerca de su relación con la institución, como tener otro empleo, como estar reportado en DataCrédito y elegir a otra persona, o como no estar seguro de cómo pagar las cuotas del préstamo pero estar en un apuro económico.

A partir de estas categorías, podemos ver que la institución tiene la libertad de acceder a las casas de los clientes por un lado, y como consecuencia de sus herramientas de análisis, a sus bastidores, aunque los clientes busquen preparar un *escenario*-en el sentido en que Goffman usa la categoría-en sus casas para la negociación de los términos de su préstamo, son despojados de

esta capacidad al ser interrogados por medio de una herramienta de análisis sutil e indirecta. De la misma forma, los gestores consiguen acceso a los bastidores de los clientes al comunicarse con sus vecinos y al revisar su historial crediticio.

Al contrario, si consideramos que el escenario de un gestor consiste en mostrarse como un colaborador en el proceso de aprobación del crédito, actuar honestamente, representar a una institución que busca el progreso de las microempresas, etcétera; podemos ver que en sus bastidores se esconde mucho más: Una herramienta de análisis tecnificada, trucos para conseguir información diciéndole a los clientes que buscan otras cosas, consultas no autorizadas con terceros, el verdadero funcionamiento de la institución al contrario de la versión que tienen los clientes de los procesos, etcétera.

A diferencia de los gestores, los clientes no tienen la capacidad de entrar a los bastidores de los gestores y conocer de cerca lo que hacen, las razones por las que un crédito es aprobado o negado o el verdadero objetivo de las preguntas que les hacen, y en consecuencia tienen un acceso limitado a la información que se está negociando y su nivel de agencia es considerablemente desigual al de los gestores.

Esta desigualdad al acceso de la información durante la negociación, que resulta en una desigualdad en la capacidad de negociación entre clientes y gestores, es la que considero como la primera determinante de la relación de poder que viven los gestores y clientes. Esta desigualdad es, como he mostrado, el resultado de la compartimentación de los espacios de las interacciones entre la institución y sus clientes, acompañada del diseño de una herramienta de análisis engañosa.

Además, esta primera parte del proceso de un microcrédito tiene como consecuencia, gracias a su diseño, la acumulación de información valiosa por parte de los gestores, información que como vamos a ver en el siguiente capítulo, resulta de gran utilidad para los siguientes momentos del proceso, los pagos y la cobranza.

En conclusión, quiero resaltar de esta primera parte que por medio de un diseño institucional particular, BAMF tiene sobre los clientes la ventaja de acceder de una manera privilegiada a la información de los clientes y establece una forma de interacción con ellos en la que los clientes tienen mucho menos acceso a los factores que determinan las decisiones que se toman y en consecuencia la institución resulta beneficiada de este arreglo desigual.

El siguiente capítulo, narra las experiencias de los clientes y los gestores frente a los pagos. En particular las acciones de unos y otros frente a la mora. La primera parte describe el sistema de evaluación interna que BAMF utiliza para regular el comportamiento de los gestores y las tácticas de cobranza que aparecen como resultado a estas presiones. La segunda parte, muestra la forma en que los clientes responden con los pagos y a las presiones de la cobranza.

Capítulo 3. Los pagos, las metas, la mora y la cobranza

3.1 Las metas y la intensidad del cobro

A continuación explico la forma en que BAMF realiza una evaluación interna de sus empleados, y crea los estímulos para que su labor sea más efectiva. Este sistema es el sistema de metas, bonos y clasificaciones. Para entender el sistema, primero es necesario mencionar que cada gestor es el dueño asignado de una cartera. Una cartera es una base de datos con la información de los deudores de la institución. Una cartera reúne la información sobre un grupo de clientes que tienen préstamos con BAMF, la cantidad que deben y los detalles de su préstamo. Las dos principales funciones de un gestor son la de hacer que esta cartera crezca al agregarle nuevos deudores, y la de cobrar las cuotas de los deudores actuales para que el índice de mora de la cartera no crezca. Esto para la institución significa que se esté recuperando la inversión de su dinero y que se siga invirtiendo más.

Por esta razón, las dos metas principales de cada gestor son: la de colocar mes a mes nuevos créditos, y la de cobrar los existentes. Para garantizar esto, BAMF ha creado un sistema de metas y de bonos. Como mencioné, una cartera es una base de datos con información de los deudores de la institución, cada gestor tiene una cartera y debe encargarse de ella. En relación a esta base de datos, BAMF asigna cada mes unas metas para cada cartera. Por ejemplo, si al sumar las cantidades de los préstamos de una cartera, el total es sesenta millones de pesos, se dice que esa suma es el tamaño de la cartera. BAMF puede determinar a partir de ahí, que la meta de crecimiento para el mes de esa cartera es sesenta y ocho millones. Esto quiere decir que el gestor a quien le fue asignada esa cartera, sabe que debe otorgar préstamos nuevos durante el mes para que al final el tamaño de su cartera sea sesenta y ocho millones de pesos o más. La meta que acabo de explicar es la de crecimiento o colocación y es una de las cinco metas que

BAMF establece, a continuación expongo las otras. Cada gestor entra a BAMF con un sueldo de dos salarios mínimos legales mensuales vigentes, ese es el sueldo básico. A esta cantidad, cada mes se puede sumar lo que consigan de un bono adicional si logran cumplir las metas que BAMF establece.

La otra meta más importante es la meta de cobranza. Esta meta se basa en el porcentaje de la cartera que se encuentra en mora. Por ejemplo, Victoria tiene una cartera de cincuenta clientes y los préstamos en total de esa cartera suman ochenta millones de pesos, Si de esa cartera de cincuenta clientes, hay ocho clientes que no han pagado cuando debían, y cuyos préstamos suman siete millones de pesos, quiere decir que la cartera de Victoria está en un índice de mora del 8.75%. Es posible que BAMF determine que para el mes actual, la meta de recolección de la cartera de Victoria es del 6.3% lo que quiere decir que si Victoria quiere acceder al bono, debe poder cobrar algunos de los créditos que están en mora.

BAMF hace además una diferenciación entre las personas que deben una cuota, y entre las que deben dos cuotas o más; de los primeros se dice que están en la mora de uno a treinta-de uno a treinta días sin pagar-y de los otros se dice que están en la mora superior a treinta, es decir, más de treinta días sin haber pagado. BAMF establece entonces una meta sobre el porcentaje de ambos tipos de mora. Si por ejemplo, en la cartera de Victoria de ochenta millones de pesos, los préstamos de los clientes que no han pagado una cuota suman cuatro millones, y los préstamos de los clientes que no han pagado dos cuotas o más suman tres millones, los índices de la cartera de Victoria serán de 5% en la mora de uno a treinta y 3.75% en la mora superior a treinta.

BAMF puede determinar entonces que la mora de uno a treinta debe estar en 4% y la mora superior a treinta en 2.3%, por lo que Victoria debe concentrarse en cobrar los préstamos de forma que al final del mes, el total de los préstamos de los clientes que deben una cuota no sea mayor de tres millones doscientos mil pesos, y el de los clientes que deben dos cuotas no sea mayor de un millón ochocientos cuarenta mil pesos, los porcentajes respectivos.

Adicionalmente, hay una meta sobre la venta de otros productos de BAMF: el número de CDT que abran al mes, el número de cuentas de ahorros que abran y el número de seguros que vendan, estos productos adicionales por lo general se promocionan junto con los microcréditos. La otra meta es la del número de créditos renovados. Del total de colocación, BAMF diferencia cuales fueron créditos nuevos, y cuales fueron renovaciones y puede establecer una cantidad en pesos para cada tipo de préstamo.

A cada uno de estos parámetros mencionados: El índice de mora de uno a treinta días, el índice de mora mayor a treinta días, la cantidad de colocación de préstamos, el número de renovaciones de préstamos antiguos y el número de servicios adicionales vendidos, BAMF le asigna un veinte por ciento de bonificación.

En consecuencia, si por ejemplo se establece la meta del índice de mora en 4% de uno a treinta y en 2% de más de treinta, la meta de colocación en ochenta y cinco millones de pesos, la de renovación en diez millones de pesos y la de la venta de servicios adicionales en 30, Victoria necesitará acercarse lo más que pueda a esos valores para mejorar su sueldo, si Victoria cumple con los índices de recolección de cartera eso sumará un 40% de bonificación, si de la colocación alcanza ochenta y seis millones, no recibirá el 20% sino el 24% por ejemplo, si renueva créditos por once millones, bonificará otro 24% y finalmente, si vende 25 servicios adicionales, el total de su bono será 96%. Esto quiere decir que el sueldo de Victoria tendrá como bono el 96% de su sueldo básico, casi duplicándolo.

Para poder acceder a un bono, los gestores debían tener por lo menos el 70% del bono, de lo contrario recibirían únicamente el sueldo básico. Los valores de la bonificación eran respectivos a cada cartera y variaban cada mes, por lo que no siempre dependían de lo mismo. Los gestores, con la intención de recibir un mejor sueldo deben poner atención a sus metas y hacer lo posible por cumplirlas de la mejor forma.

Además, si un gestor lograba acceder al bono durante tres meses consecutivos, tendría una *clasificación*, la clasificación aumentaría su sueldo básico, por lo que de ese momento en adelante, sus ingresos serían mejores. En total era posible para un gestor clasificar cuatro veces, por lo que su sueldo básico podía llegar a incrementarse hasta cinco salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Este sistema de estímulos tiene el fin de buscar que los gestores hagan el mejor trabajo que puedan, que sean buenos reclutando a nuevos clientes y prestándoles la cantidad correcta, que sean buenos para cobrar y tengan índices bajos de mora y que amplíen la venta del portafolio de servicios de la institución. Y es por esta razón, que los gestores actuaban de forma diferente durante el mes, dependiendo del estado de sus metas.

Es importante mencionar sin embargo, que según los gestores, las metas y el acceso al bono, no eran simplemente un incentivo salarial para los gestores. Si los gestores podían acceder al bono, era bueno para ellos, pero si no lo hacían, no podían simplemente trabajar por su salario

básico. No cumplir las metas era motivo de reprimenda por parte del gerente de oficina, y si un gestor pasaba varios meses sin cumplir las metas establecidas, muy posiblemente sería despedido.

El estado en particular de las metas de algún gestor, tiene repercusiones directas sobre los clientes. Por un lado, si un gestor necesita mejorar su meta de colocación, es posible que acercándose fin de mes se atreva a aprobar créditos que antes durante el mismo mes no habría aprobado, por lo que los filtros hacia los potenciales nuevos clientes pueden hacerse por un momento más suaves. Por otro lado, si el gestor necesita controlar su índice de mora, cobrará más recurrentemente y más intensamente.

Jorge me explicaba:

“La cobranza depende de varias cosas, que día del mes es, porque eso quiere decir que uno está lejos o cerca de la fecha de corte, de la cantidad que pidió prestada el cliente, porque si es un préstamo muy grande le puede dañar a uno la cartera, la confianza que uno le tenga al cliente, porque uno sabe que hay gente que se demora un poquito pero paga antes de la fecha de corte y uno está bien, si es un primer préstamo hay que cobrarlo duro, sobre todo en las primeras cuotas”.

A partir de las metas y de las ideas de los gestores sobre el tipo de cobranza que ameritaban situaciones en particular, expongo a continuación las tácticas de cobranza que son empleadas por los gestores en los casos en que los clientes entran en mora. Una aclaración al respecto es que cuando por lo general al final del mes, la mora suele estar por debajo del 7%, según los gestores, a lo largo del mes la mora alcanza a llegar hasta el 30% o 40% pero la mayoría, es gente que por lo general se atrasa unos días, pero pagan después, son personas a quien según ellos, no hay que cobrarles con mucha fuerza. Otros casos, que son una minoría representan para los gestores un reto, ya que son estos los casos que ponen en riesgo su meta de recolección de cartera y en consecuencia ameritan formas de cobrar más fuertes.

El proceso de cobranza se desarrolla de la siguiente manera: Un día después de la fecha límite del pago del cliente, el gestor hace una llamada telefónica en la que le recuerda al cliente que la fecha acababa de pasar y cuánto es el valor de la cuota. Según Isabel, la mayoría de estas llamadas concluía cuando el cliente decía que había sido un olvido, pedía disculpas y prometía

pagar de inmediato. Si al segundo día no se ha hecho el pago, tiene lugar una nueva llamada telefónica; según Abraham, esta segunda llamada telefónica todavía se hace “en buen tono” y los gestores le dan tiempo al cliente.

Ya al tercer día, la llamada telefónica incluye un acuerdo verbal. Según Isabel, muchas veces los clientes admiten en esa llamada que no han podido pagar pero que ya casi, que están esperando una plata, que les pagan en esa semana, que no se preocupen que pronto van a pagar. Si se establece un acuerdo verbal de ese estilo telefónicamente, los gestores esperan a que ese acuerdo se cumpla.

Si el acuerdo hecho telefónicamente no se cumplió, es el momento de visitar a los clientes personalmente, cobrarles en persona recordándoles la obligación adquirida y entregándoles una carta del banco en la que se estipulan los términos del préstamo. “*Ya ahí toca ir hablándoles durito*” dice Ricardo. Una segunda visita se hace si no se ha hecho un pago y en este los gestores llevan un documento escrito, un “acuerdo de pago” en el que los gestores le ofrecen a los clientes una nueva fecha para pagar la obligación y le recuerdan de las posibles consecuencias negativas de no hacerlo, ambos firman el documento en esta ocasión.

Si este compromiso se rompe, las cosas cambian. Para este momento el cliente posiblemente ya no está en la mora de uno a treinta días, sino que ya debe dos cuotas consecutivas, estos son los clientes que con mayor frecuencia dañan las metas para el bono de los gestores, y son con los que suceden encuentros más violentos.

Según Abraham, una de las primeras estrategias es lo que él llama el “chantaje moral”:

“Uno va y les dice, Don no sé quién, usted tiene planes para su negocio ¿cierto? Usted me dijo el otro día que quería montar otro local y que iba a comprar más mercancía ¿no? O algo así como, ¿Usted no que quería comprar un apartamento para su esposa? Porque imagínese donde se le dañe el historial crediticio. Eso una vez lo reportan en DataCrédito que lo saquen se demora...y nadie le va a prestar, uno se da cuenta cuando alguien ha sido moroso”.

Franklin dice que solía cobrar diciendo cosas como:

“Mire, si usted no me paga, ese crédito pasa a las centrales de riesgo y usted ya con ese reporte queda marcado, si usted el día de mañana quiere viajar y necesita una visa, ellos revisan su

DataCrédito ¿no ve que si usted no puede soportar que tiene recursos pues cómo va a viajar? Eso para lo que sea le piden que tenga un buen historial crediticio y pues no más por ese poquito de plata ¿usted va a dejar que lo reporten?

O como decía Ricardo:

“Yo recuerdo a Doña Beatriz que yo le decía, Doña Beatriz, yo no vengo a decirle ladrona, yo no estoy en el derecho ni tengo pruebas para lanzar una acusación tan fuerte como para decir que usted roba, pero haga de cuenta que usted le presta plata a alguien, y esa persona le dice que le va a pagar un día y no le paga, se queda con su plata ¿qué va a pensar usted? ¿No le parece que eso es muy parecido al robo?”

Esta estrategia de cobranza consiste en utilizar términos peyorativos como “ladrón” o “moroso” con la intención de convencer al cliente de que pague la cuota. Los gestores utilizan la intención de los clientes de mantener una buena reputación mostrándoles que el no pagar el préstamo les hace perderla. *“Es que usted está quedando muy mal”* dice Franklin que les decía a los clientes en este punto de la cobranza.

Esta estrategia de cobranza es considerada por los gestores todavía como una forma de cobranza suave, diferente de lo que llaman “hacer escándalo” que por lo general involucra más personas. Si los pagos no se concretaban a partir de las primeras visitas y después del acuerdo de pago, era común ir a hacer una visita con el abogado de contención. El abogado de contención no es alguien que trabaje todos los días en la oficina de BAMF, pero va una vez al mes a recoger información sobre los créditos que serán enviados a una agencia de cobranzas externa. Sin embargo, muchas veces se aprovechaba la ocasión de la visita del abogado para ir a visitar a los clientes morosos con él.

En estas visitas, el abogado le explica a los clientes las consecuencias de que el crédito continúe sin ser pagado, principalmente el paso de la obligación a “cobro jurídico” y le advierte de los muchos gastos en que va a incurrir si esto pasa, los honorarios del abogado, multas sobre la mora e intereses. Según los gestores, los abogados suelen usar lenguaje técnico del derecho con la intención de confundir a los clientes y forzarlos a pagar la cuota.

Este uso del lenguaje técnico del derecho puede incluso ser replicado por los gestores. Antes mencioné que cuando Ricardo empezó a trabajar para BAMF tenía muy buenos resultados como cobrador, según Ricardo, eso se debe a que cuando estuvo en su tiempo como gestor fantasma, escuchó a los abogados de contención y le pareció una buena forma de cobrar. Antes de tener una cartera llena de clientes que lo conocían desde la solicitud y la aprobación, Ricardo podía aprovechar esa ignorancia de los clientes y hacerse pasar por abogado de BAMF.

Esa práctica continuó incluso después cuando él y otros gestores cobraban por teléfono, en palabras de Ricardo:

“Yo los llamaba y empezaba: (Con una voz más profunda de lo normal) Habla con Aurelio Saldarriaga, abogado de BAMF. Mi tarjeta profesional es número tal, tal y tal. Me comunico debido a que usted figura en la lista de morosos a punto de pasar a cobro jurídico. (Risas) Y les decía por ejemplo: Usted no quiere problemas legales por un crédito como este ¿Cuánto fue que sacó? ¿Usted va a permitir que por esa cantidad lo metan en problemas con la ley? No más ir a juzgado eso a usted lo afecta. O les decía cosas como: Este crédito tiene una cláusula aceleratoria, y según el Código Civil eso implica que yo puedo pasar esta obligación a cobro jurídico ya mismo si yo quiero, y pues yo, estos procesos los hago todos los días, esto para mí es normal ¡A mí no me tiembla la mano! Yo lo empapelo a usted si no paga”.

Ricardo había copiado el léxico de los abogados de contención y había utilizado esas palabras como una estrategia efectiva para amedrentar a los clientes y obligarlos a pagar las cuotas de los créditos. Esta estrategia era usada por varios de los gestores quienes solían cambiarse el nombre cuando llamaban haciéndose pasar por abogados, solían además intercambiar clientes al momento de cobrar para mantener la farsa.

En otras situaciones, los gestores utilizaban los documentos que los clientes habían firmado durante la aprobación para atribuirles obligaciones legales inexistentes. En palabras de Ana: *“Usted nos entregó su certificado de tradición y libertad, nosotros podemos empezarle una hipoteca con eso”.* O en palabras de Isabel: *“Eso le podemos embargar el sueldo a su codeudor, un juez determina su mínimo vital, y le quitan el resto para la cuota”.*

A medida que la situación escalaba, y pasaban más días sin que el cliente hubiera pagado su crédito, los gestores llegaban al punto de “hacer escándalo”. Hacer escándalo se refiere a

cuando para cobrar el crédito los gestores se dirigen a terceros. Estos terceros son en primer lugar las referencias personales de los clientes-que ellos mismos facilitaron durante la aprobación del préstamo-los vecinos de los clientes o las personas que estén en el negocio.

Según Victoria: *“Nos íbamos a cobrar y gritábamos desde la calle ahí afuera. ¡Don no sé qué! Vengo a cobrar la cuota ¿O es que no la va a pagar? Y pues los vecinos se asomaban, eso era rapidito que bajaban a abrir la puerta”*. Además de esto podían comunicarse con las referencias personales y codeudores para involucrarlos con el pago de la cuota, de esta forma hacían presión indirectamente sobre los clientes.

Ir a cobrar al negocio del cliente en frente de sus clientes era también según los gestores, una práctica común cuando el cobro se había intensificado. *“Íbamos al negocio, lo esperábamos a la salida, íbamos a la casa a esperarlo entre varios”* dice Franklin. Otro caso recurrente según Abraham es cuando amas de casa conseguían un préstamo a escondidas del esposo y luego no podían pagar *“Yo les decía: Me va a tocar cobrarle a su esposo porque qué más...”* dice Abraham.

Un caso que aunque no representa una práctica común, si muestra las libertades que tienen los gestores en cuanto a las técnicas que emplean para la cobranza, es el de una vez que Franklin llamó a una cliente y contestó su hijo, Franklin sospechando que la cliente se estaba haciendo negar cuando el niño dijo que ella no estaba, le preguntó al niño la edad, y le dijo que un niño tan pequeño no debía estar solo, que él se iba a comunicar inmediatamente con el ICBF para denunciar ese abandono. Este caso provocó una respuesta fuerte por parte de la cliente quien se quejó con el gerente de oficina. Según Franklin, el gerente luego le dijo que ahí sí se le había ido la mano, pero nada más sucedió. *“Y lo peor es que pagó de una”* dice Franklin.

3.2 Las formas de responder a los cobros, seguir o no con la institución.

Esta parte expone las formas en que los clientes con quienes hablé responden a las presiones de los gestores para recuperar las cuotas de los préstamos. En primer lugar, menciono a aquellos que tienen una fuente de ingresos adicional, como en el caso que mencione de Augusto y Clemencia quienes tienen un apartamento que ponen en arriendo y de dónde sacan el dinero para pagar las cuotas. Para ellos los cobros nunca han representado una fuente de molestias o de

enfrentamientos con la institución. *“No, si son no más de queridos todos los muchachos”*. Dice Clemencia refiriéndose a los gestores.

Clemencia y Augusto tenían en común con otros de los clientes que conocí, la capacidad de pagar las cuotas del préstamo por medio de ingresos alternativos al negocio, por lo que el préstamo era en realidad utilizado en alguna inversión que iba a rendirles frutos en el futuro, pero no dependían de ella en el momento de recibir el dinero. En el caso de ellos, recuerdan muy bien un crédito que pidieron para que Natalia, su hija, viajara a Alemania a conseguir una pareja de perros Yorkshire de raza pura. *“Cuando nos va bien a cada camada le sacamos unos catorce, quince millones, yo me voy al norte y allá consigo harta gente que quiere a los perritos”*. Clemencia y Augusto pagaban de su propio dinero las cuotas del crédito y luego compensaban esa inversión al momento de vender a los cachorros, al tener un sistema tan organizado de inversión y tener la capacidad de antemano de pagar los créditos, no estuvieron nunca en mora superior a treinta días y en consecuencia la presión por parte de los gestores fue mínima.

A un segundo nivel quiero retomar el caso de Andrés mencionado antes, dueño de un local de ropa. Para Andrés, los créditos con BAMF eran dinero de emergencia y se aseguraba de pagarlos lo más rápido posible después de una primera experiencia desagradable con la cobranza. *“Es que ese man que estaba antes era bien pasado, yo no me iba a dejar, llegó acá a insultar y a decir un poco de cosas, ese sí se ganó su madrazo (...) Yo conseguí prestado por acá con otros amigos y pagué esa vaina de una”*. Andrés además, era consciente de que la tasa de interés de BAMF era superior a la de muchos bancos tradicionales, para él era más fácil conseguir dinero prestado de otros comerciantes del centro comercial y pagar los créditos con BAMF en poco tiempo. *“Me tocó la otra vez ya llegado diciembre que se me cayó una mercancía por allá en Cúcuta, y tocó irse a cuadrar policías y todo y yo sin un peso...pero apenas llegué pedí prestado acá con amigos y pagué ese crédito rápido”*.

Andrés hace parte de otro grupo de clientes que ven los créditos con BAMF como una opción de emergencia, sin embargo, el caso de él es interesante ya que no solo es consciente de la diferencia entre las tasas de interés de BAMF y otros bancos del sistema tradicional, sino que tiene la facilidad gracias a una red de apoyo informal formada por los comerciantes del sector, de pagar los créditos rápido y no ser presionado de nuevo por la institución.

Al igual que él, otros clientes con quienes hablé buscaban préstamos con familiares, amigos, o incluso con prestamistas “gota a gota” para poder pagar las cuotas de BAMF cuando

se sentían demasiado presionados. Incluso cuando el interés de estos préstamos fuera superior, se sentían mejor al no sufrir la presión y las amenazas legales de los gestores de BAMF y de los abogados de la institución.

Otros clientes que tienen préstamos con más de una entidad de microfinanzas, suelen compararlas cuando los clientes llegan a cobrar, con la intención de defenderse, Roberto, dueño de una tienda de lichiños decía. *“Yo si les decía que eran muy groseros, vea a los de Banco X que sí son buena gente y son más considerados, saben que uno necesita tiempo, uno no les va a robar nada”*.

Finalmente, algunos clientes se quejaban. Al igual que la mujer del caso mencionado del niño que fue amenazado por Franklin, Mercedes una vez al sentirse agobiada por la presión que la gestora que tenía su caso estaba ejerciendo, decidió escribir una carta. *“Es que me tocó porque no, eso ya era demasiado, mi esposo enfermo, yo atendiendo el negocio y encima esa muchacha ahí insultándome, no, eso ya era insoportable”*.

Los casos que he mencionado incluyen los rasgos más comunes de la forma en que los clientes se defendían de las presiones de la cobranza. Aquellos que tenían la facilidad de pagar las cuotas en los plazos establecidos mantenían permanentemente una buena relación con los gestores y con la institución, estos clientes habían tenido con BAMF más de un crédito y continuaban solicitándolos por cantidades mayores.

Otros clientes como Andrés que aunque tenían la posibilidad de pagar los créditos con BAMF, se sentían incómodos con la forma en que la institución cobraba las cuotas, preferían no pedir más préstamos y consideraban a BAMF como una opción de emergencia. Aquellos que no tenían la forma de pagar inmediatamente y sufrían por eso la presión por parte de los gestores, solían dejar de pedir préstamos con ellos y cambiar de institución, o recurrir a los préstamos gota a gota cuando necesitaban dinero.

Para terminar quiero mencionar que al preguntarles a los clientes que habían tenido malas experiencias si querían continuar con BAMF en el futuro, recuerdo el caso de Francisco, dueño de un puesto de hamburguesas, quien decía: *“Pues yo no escupo para arriba porque me puede caer en la cara. Uno dice que no y uno trata, pero uno nunca sabe cuándo vaya a necesitar plata rápido y pues si no hay otra opción...”*

Reflexiones finales: La información y el poder

Para terminar, quiero en esta parte articular las conclusiones a las que había llegado sobre el momento de la solicitud y aprobación del préstamo, con lo que sucede durante los pagos y la cobranza. En el segundo capítulo, había llegado a la conclusión de que el diseño institucional de BAMF, utiliza la compartimentación de las situaciones y las ocasiones sociales-en el sentido en que son concebidas por Goffman-para crear una situación de desigualdad en la que los gestores tienen la capacidad de acumular una gran información acerca de los clientes, y al contrario, los clientes tienen una menor capacidad de conseguir información, y son despojados de parte de su capacidad de negociación, al ser el objeto de una herramienta de análisis que los observa de formas que ellos desconocen y evitan que puedan hacer algo al respecto.

Esta compartimentación de las situaciones y ocasiones sociales del proceso de microcrédito, continúan y se acentúan durante la cobranza. Los clientes al estar en una posición desigual en cuanto al conocimiento que tienen de los mecanismos de la institución, son fácilmente engañados por las estrategias de cobranza de los gestores. Quiero al respecto mencionar el caso de una situación que me describió Jorge:

“Un gestor que ya no está tenía un cliente que se había moroseado feo, le había pedido dos millones y medio y él se los prestó porque no era la primera vez ni nada, y antes el tipo había pagado bien y todo. Ya era la fecha de corte y él pensando porque no iba a bonificar... llamó por ahí a un amigo de él que tenía una van donde llevaba niños y nos fuimos con él y el amigo a donde el cliente. Llegó él y le dice: Don Jacinto, vengo a hacer efectiva la prenda de garantía abierta sin tenencia que usted me firmó cuando aceptó el crédito. Estoy con el abogado de contención y vamos a hacer efectivo el embargo de las posesiones. El tipo no sabía que hacer, llamó por allá a alguien y que no, que espere, al final por allá llegó alguien con la plata (...) Luego en la van nos reíamos y yo le decía al otro gestor: Usted sí que es bien pasado ¿no? ¡Pobre tipo!”

Esta situación ejemplifica de una forma clara cómo, la compartimentación de las situaciones permite el manejo de lo que sucede por parte de los gestores y la poca agencia que tienen los clientes al respecto. Recordando el juego de *escenarios* y *bastidores* que expuse

anteriormente, podemos ver en este caso que los gestores pueden manipular a un cliente por medio del uso de la información que adquirieron anteriormente por medio de amedrentarlo para conseguir el pago. Y al contrario, el cliente no tiene acceso a la situación de la van, en la que los gestores se ríen de lo que acababa de suceder.

Este caso y los otros casos de suplantación en los que los gestores fingen ser abogados y utilizan la jerga del derecho con el fin de cobrar, al igual que en esos casos en que manipulan la información de los contratos que firmaron los clientes, son posibles gracias al diseño institucional de BAMF que permite este tipo de compartimentación de las situaciones y ocasiones sociales del microcrédito, el mismo diseño institucional que permitió la acumulación de dicha información en un principio.

Estas técnicas de cobranza son las más extremas y de ellas podríamos cuestionar su legitimidad, y su legalidad, aunque su uso no genere sobre los gestores ningún tipo de repercusión, como vimos en el caso del niño que estaba solo en casa. Sin embargo, otras técnicas que podríamos considerar más legítimas y legales, utilizan el mismo diseño institucional que permite el acceso desigual a los espacios de clientes y gestores. A continuación analizo estas técnicas de cobranza a partir de una categoría propuesta por Lamia Karim.

Considero que gran parte de la información que los gestores acumulan sobre los clientes durante la aprobación de los préstamos es susceptible de ser utilizada por los gestores durante la cobranza. Lamia Karim (2011), utiliza la categoría *economía política de la vergüenza*, para referirse a la forma en que las instituciones microcrediticias de Bangladesh manipulan la noción islámica del honor de la mujer, para presionar a las deudoras que están en mora. Según Karim, cuando una mujer queda en mora, la institución instiga a los vecinos de la mujer morosa a que vayan a su casa y le griten para que salga y ponga la cara, para que pague su préstamo. El que los vecinos hagan esto, hace que la mujer pierda su vergüenza, y en consecuencia, el honor de su esposo es destruido.

A partir del temor que las mujeres tienen de que esta situación suceda, hacen lo posible por cumplir los pagos de las instituciones de microcrédito. De esta forma, argumenta Karim, las instituciones han logrado instrumentalizar una noción islámica de la vergüenza, para por medio de ella, conseguir su objetivo de recuperar cartera. Considero que los gestores de BAMF emplean tácticas de recuperación de cartera análogas a la economía política de la vergüenza

propuesta por Karim. Sin embargo, considero que en BAMF, los gestores utilizan más que la vergüenza para forzar a los clientes a que paguen sus cuotas.

La vergüenza aparece como un elemento central en algunas formas de cobranza. Cuando los gestores “hacen escándalo” por medio de la cobranza llamativa en su lugar de trabajo o de residencia, están creando una situación-en el sentido de Goffman-que es perceptible para personas que no están directamente involucradas con el proceso de crédito del cliente, este hecho genera vergüenza en los clientes al ser expuestos como morosos en frente de sus vecinos, familiares, clientes, etcétera. De la misma forma, cuando los gestores se comunican telefónicamente o por escrito con las referencias personales del cliente o con sus codeudores, están buscando avergonzarlo y que de esta forma pague las cuotas de su crédito. Incluso cuando los gestores utilizan palabras peyorativas como “ladrón” o “moroso” en la cobranza, están buscando avergonzar al cliente, frases como *“usted está quedando muy mal”* también son una manifestación de tales intentos.

Sin embargo, otro tema recurrente durante la cobranza, es el uso del conocimiento de los gestores sobre los planes de los clientes para su futuro. Los gestores en este caso instrumentalizan no la vergüenza, sino los deseos de los clientes. Para lograr este objetivo, la alusión al historial crediticio tiene un papel central. Por ejemplo: *“Mire, si usted no me paga, ese crédito pasa a las centrales de riesgo y usted ya con ese reporte queda marcado”* o *“¿Usted no que quería comprar un apartamento para su esposa? Porque imagínese donde se le dañe el historial crediticio”*

DataCrédito, es una institución central para el funcionamiento de los procesos microcrediticios. Los gestores saben de antemano que muchas personas creen que construir un buen historial crediticio es esencial para tener una buena calidad de vida en el futuro. DataCrédito deja de ser únicamente una institución que centraliza información sobre el comportamiento de los usuarios del sistema financiero, y se convierte en un discurso en sí misma. DataCrédito es una muy efectiva herramienta de persuasión cuando hay que reclutar a un nuevo cliente. Ana decía por teléfono: *“Hoy estamos dándole la oportunidad de iniciar su historial crediticio al vincularse con nosotros por medio de un préstamo”*. Por otro lado, como en los casos mencionados, es una herramienta efectiva de cobranza.

La alusión al historial crediticio sintetiza además, todo lo que para una persona representa ser microempresario. Para personas como Andrés o Augusto, o la mayoría de los clientes con

que hablé, el sistema financiero es la única esperanza para conseguir lo que quieren. Mencione anteriormente que para varios de los clientes, ser empresario tiene que ver con la propiedad y con la admiración, y ambas son cualidades a las que consideran que solo pueden acceder por medio del uso del sistema financiero.

Al instrumentalizar tanto la vergüenza de los clientes como sus deseos, los gestores están haciendo uso de la información privilegiada que acumularon durante la primera parte del proceso. No es posible para un cliente evitar pasar por esta parte, y en consecuencia, cualquier cliente de BAMF habrá ofrecido desde el comienzo, la información necesaria para que la institución pueda hacer uso tanto de su vergüenza como de sus deseos. Incluso los clientes que nunca han tenido dificultades para cumplir con el pago de sus cuotas, al haber pasado por el proceso de evaluación y aprobación del crédito, ofrecieron su información; por lo que en las bases de datos de la institución, y en la relación cercana con el gestor, están las bases de una posible coerción en caso de que algo salga mal.

En resumen, BAMF está estructurada de una forma que podemos entender por medio de lo que Goffman llama un *contexto ocupacional* que tiene como característica un arreglo asimétrico de las *situaciones*, en las que los clientes son objeto de un escrutinio tecnificado por parte de los gestores, quienes acumulan una gran cantidad de información sobre los clientes, y éstos al contrario no acumulan mucho conocimiento sobre los gestores o la institución.

Además de este arreglo asimétrico, BAMF está fundamentada en la compartimentación de las situaciones en las que se dan las reuniones entre gestores y clientes. Mientras que los gestores tienen la capacidad de visitar a los clientes en sus casas o lugares de trabajo, los clientes no conocen el funcionamiento interno de BAMF. Esta desigualdad permite que los gestores utilicen tácticas de evaluación de los créditos y más adelante de cobranza, que debido a que los clientes desconocen lo que sucede en los espacios de los gestores, resultan sumamente fuertes y coercitivas.

Otra consecuencia de esta estructura institucional, es que BAMF crea extensas bases de datos, llenas de la información personal de los clientes, y durante la cobranza, puede poner esta información a su servicio para buscar que los clientes paguen las cuotas diligentemente.

Quiero reflexionar brevemente sobre una apreciación que considero equivocada, y es aquella de ver a los gestores de BAMF como personas desalmadas que aprovechando la

estructura de la institución se aprovechan de los clientes. Al contrario, considero que los gestores son también, objeto de un tipo similar de subordinación.

Durante esta investigación, no me relacioné con ninguna persona que tuviera un cargo más alto en BAMF, pero conocí de todos modos, la forma en que los gestores son regulados por la institución. La regulación se constituye principalmente a partir del sistema de metas y bonos. Como mencioné antes, este sistema de bonificación no es opcional. Los gestores tienen la opción de bonificar cada mes y recibir un salario más alto, o la de no cumplir las metas y recibir después de un tiempo llamados de atención y si sus indicadores no cambian, pueden ser despedidos.

BAMF tiene para los gestores las mismas reservas que éstos tienen hacia los clientes, la compartimentación funciona de la misma forma, ya que las metas mensuales son elegidas por un departamento con el cual los gestores no tienen contacto, y llegan a ellos desde arriba. Las presiones que los gestores ejercen sobre los clientes son entonces el resultado de un arreglo que la institución ha hecho en otra instancia, y frente a la cual no tienen poder de agencia. Si un gestor decidiera no buscar cumplir las metas, y se negara a ejercer la presión que se espera ejerza sobre los clientes, fácilmente perdería su trabajo.

Para concluir, quiero hacer algunas reflexiones acerca de las preguntas que guiaron esta investigación, la forma en que se articulan con los debates en la antropología acerca de las microfinanzas, y lo que considero que este trabajo aporta a dicha discusión. Para esto quiero retomar aquello que se ha dicho sobre el microcrédito, que de manera más importante ha influenciado a este trabajo.

Para varios autores que he mencionado, como Karim (2011) y Rahman (1999) el microcrédito ha establecido un discurso hegemónico. Aquello que empezó como un experimento en Bangladesh, se convirtió con el paso de los años en una de las formas predilectas de buscar el desarrollo por parte de varios gobiernos nacionales, varias agencias de cooperación internacional, la ONU y el Banco Mundial. De acuerdo a estos autores, el microcrédito se ha establecido como una forma indiscutiblemente efectiva de generar desarrollo y de sacar a la gente de la pobreza.

Considerarlo “indiscutiblemente” efectivo, tiene que ver según, Karim (2008) (2011) con las capacidades que estas instituciones tienen de generar conocimiento acerca de su práctica desde una perspectiva que muestra únicamente algunos aspectos de lo que conlleva la aplicación de las microfinanzas, y en consecuencia, gran parte de las consecuencias negativas de los

programas son invisibilizadas en los reportes oficiales. Autores como, Karim (2011) Rahman (1999) y Duffy-Tumas (2009) proponen entonces una discusión sobre las microfinanzas a partir de lo que se puede ver en la vida cotidiana de las personas, para ellos, en contraposición a las evaluaciones de impacto construidas a partir de datos estadísticos sobre el consumo de bienes, existe el material etnográfico acerca de cómo viven las personas los procesos de microcrédito, y poner en evidencia estas historias, es necesario para responder a la idea hegemónica generalizada del microcrédito como una “*bala mágica*” para erradicar la pobreza y conseguir desarrollo.

Como mencioné antes, al hacer esto, estos mismos autores han encontrado que la ejecución de programas de microcrédito genera formas de violencia y de presión social hacia los clientes de las instituciones, que antes no existían, o que se agravan después de la entrada de los programas. Igualmente, las instituciones tienen en algunos casos la capacidad de aprovechar las ideas de los clientes, y las prohibiciones de sus grupos para ponerlas al servicio de la institución, como vimos antes en el caso de las mujeres musulmanas que se convierten en deudoras en Bangladesh. Karim (2011) Rahman (1999).

BAMF es una institución de microfinanzas que como tal, adopta como vimos antes, la ideología desarrollista de las instituciones de microcrédito. Es vista por los clientes como una institución que *sí* les presta dinero, a diferencia de otros; y adopta como sus clientes ideales a “los sectores de menos ingresos de la población” que se convierten en microempresarios.

El que las instituciones de microcrédito generen formas particulares de ejercer poder sobre sus clientes, y el que estas formas de poder sean excluidas de las evaluaciones de impacto y en consecuencia del discurso hegemónico de las instituciones, son las dos ideas presentes en la discusión antropológica sobre las microfinanzas, en las que se basan las preguntas que guiaron este trabajo. Las dos preguntas son **¿Cómo interpretan los clientes y gestores de la institución financiera la relación que construyen durante un proceso de microcrédito? ¿Cómo se manifiesta el poder en esta relación?** Expongo a continuación, las respuestas a estas preguntas a que he llegado por medio de este trabajo.

En el primer capítulo de este trabajo, expliqué la forma en que los gestores de la institución aprenden una herramienta de análisis tecnificada, con la intención de determinar la confiabilidad de los clientes a quienes se les va a prestar dinero a pesar de ser considerados personas de “alto riesgo”. Por el otro lado, expliqué las razones por las que algunos clientes se convierten en microempresarios y a partir de ahí, se convierten en deudores de BAMF.

Esta primera parte explica algo que considero fundamental para entender la forma en que los gestores y los clientes interpretan la relación que construirán después: La cuestión de las intenciones de cada una de las partes. Como expliqué en esa parte, los clientes con los que hablé se unieron a BAMF y se convirtieron en deudores a partir de varias necesidades. Por un lado, aquellos que se ven a sí mismos como microempresarios-ya sea a partir de un malestar hacia el sistema laboral formal, del deseo de reconocimiento o del deseo de ser propietarios del negocio y de otros bienes inmuebles-y ven en el microcrédito tanto la respuesta a la necesidad de grandes cantidades de dinero que no tienen y a las que pueden acceder fácilmente, como la posibilidad de empezar a tener un historial crediticio favorable.

Para estas personas, el historial crediticio es una credencial que esperan que les permita en el futuro el acceso a la banca tradicional, y a partir del acceso a ésta, la posibilidad de comprar bienes inmuebles, de agrandar de forma considerable su negocio, y de convertirse en consumidores a un más alto nivel. Los clientes esperan a partir de esto, que BAMF sea una institución facilitadora del proceso, ven en ella una institución que les ofrece lo que las otras le negarían, un crédito fácil y rápido.

Como expuse en los capítulos uno y dos, los gestores por su parte, aprenden durante la capacitación las herramientas para poder determinar la confiabilidad de un potencial cliente, y aprenden acerca del sistema de metas y bonos que regirá su salario y su permanencia en la institución. Los clientes esperan debido a esto, conseguir clientes que paguen las cuotas, clientes que tengan un buen flujo de caja, que sean personas responsables, trabajadoras, honestas, y que le den una gran importancia a su compromiso con BAMF; aprenden además, las herramientas para poder analizar si un cliente posee estas cualidades.

Estas expectativas, condicionan la manera en que los gestores y los clientes interpretan su relación en un primer momento. Los clientes esperan de BAMF y de sus gestores, aquello que el microcrédito promete por definición: acceso a préstamos sin la necesidad de muchos requisitos, sin la exigencia de garantías difíciles de obtener y una respuesta rápida a esta necesidad. Los gestores esperan lo que cualquier institución bancaria esperaría, garantías sobre la capacidad de pago de los clientes, diligencia al momento de ofrecerle a la institución la información que necesita, y un buen comportamiento de pago.

Frente a estas expectativas iniciales, los clientes construyen una interpretación sobre los gestores que es en la mayoría de los casos, el verlo como un colaborador o un no colaborador,

durante el proceso de la evaluación del crédito. Casos como los de Andrés, Clemencia o Augusto, muestran interpretaciones acerca de la institución como la prestadora de servicios financieros de acceso fácil, y a los gestores como los facilitadores de ese proceso. Otros casos como los de Mercedes o Constanza, muestran una relación en la que los clientes no consideran que los gestores estén siendo colaboradores en el sentido que BAMF promete, y el proceso de evaluación está contradiciendo estas expectativas iniciales.

Quiero argumentar que las interpretaciones que tanto gestores como clientes hacen de su relación, está atravesada por el nivel de agencia de cada uno de los actores en la conversación que establecen durante el proceso de microcrédito. Mientras que los clientes pueden hacer una interpretación sobre BAMF y sus gestores a partir de lo que esperan que ella haga, y si los gestores cumplen o no con esta promesa, los gestores pueden hacer una interpretación acerca de los clientes mucho más minuciosa y técnica.

Los gestores aprenden durante su capacitación una herramienta de análisis que mejoran a medida que pasan tiempo trabajando en la institución. Las expectativas que los gestores tienen acerca de los clientes, deben ser cumplidas para que el trabajo de los gestores no sea afectado negativamente, y gran parte de sus esfuerzos se dedica a garantizar que estas expectativas sean satisfechas. Debido a esto, las interpretaciones que los gestores hacen sobre los clientes pasan por el análisis de una herramienta tecnificada, y tienen una mayor influencia sobre lo que ocurrirá durante el resto del proceso. Los gestores interpretan a los clientes como confiables o no confiables a partir de sus observaciones, y confían en que estas observaciones iniciales sean lo suficientemente acertadas, como para que un cliente al que han interpretado como confiable, no rompa con el cumplimiento de las expectativas de los gestores.

Estas primeras interpretaciones: ver al gestor como un colaborador o no, y ver al cliente como confiable o no, se ponen a prueba en los siguientes momentos del proceso. Como expliqué en el tercer capítulo, los gestores están sujetos a un sistema de evaluación por parte de BAMF que les establece metas mensuales que al ser conseguidas, generan un incremento salarial considerable, pero que al no ser conseguidas, ponen en peligro el empleo del gestor. De esta presión por parte de la institución, se derivan las estrategias de cobranza que expuse a lo largo del tercer capítulo.

Para los gestores, los clientes que entran en mora, representan la ruptura de una promesa que ellos habían hecho con la institución. Los gestores llaman a los clientes “morosos” de forma

peyorativa y los comparan sutilmente con “ladrones” cuando al no pagar la cuota perjudican sus metas y en consecuencia, su salario y la estabilidad de su empleo. Los gestores pueden entonces hacer uso de la información que acumularon durante la evaluación del préstamo, y ejercer presión sobre los clientes que va desde recordarles sus deseos y buscar avergonzarlos públicamente, hasta aprovechar la compartimentación de las prácticas de la institución, para utilizar mentiras como fingir ser abogados y usar un léxico artificial sobre las leyes.

Para los clientes, esto representa también, una ruptura por parte de los gestores de su papel como colaboradores, esto por supuesto, solo para los clientes que entran en largos periodos de mora y sufren las presiones por parte de los gestores. Andrés y Mercedes, son casos en los que los clientes responden a esa ruptura por parte de los gestores, del rol que los clientes esperan que desempeñen; Andrés por medio de discutir verbalmente con el gestor que le cobraba y luego pagar rápido para quitarse la presión de encima, y Mercedes escribiendo una carta pidiendo compasión respecto a la situación que enfrentaba con la enfermedad de su esposo. De la misma forma, Roberto compara a los ejecutivos de BAMF con los de otra institución argumentando que ellos sí cumplían con su rol de colaboradores.

En resumen, las interpretaciones que tanto clientes como gestores hacen de la relación que construyen, empieza por medio de las expectativas que cada parte tiene acerca del otro. Los clientes esperan que BAMF cumpla su promesa de ser una entidad de microcrédito y en consecuencia no sea muy difícil para ellos conseguir un préstamo, y ven en el gestor a un colaborador en ese proceso. Por el otro lado, los gestores tienen obligaciones laborales que los llevan a aplicar una herramienta con el fin de determinar quiénes corresponden con la interpretación de un cliente ideal, un cliente confiable. De estas expectativas iniciales, se desprenden las interpretaciones sobre algún cliente o gestor en particular, si es colaborador o no, si es confiable o no.

Durante las siguientes etapas del microcrédito, estas interpretaciones pueden mantenerse o romperse, aquellos clientes que vieron en el gestor que les hizo la evaluación del crédito a un colaborador, pueden encontrarse con una persona bastante agresiva al momento de la cobranza, lo que ven como una ruptura de las expectativas e interpretaciones iniciales. Por parte de los gestores, aquel cliente que pasó sus filtros y fue interpretado como confiable, puede convertirse después en moroso, lo que les trae consecuencias negativas en el trabajo, y en consecuencia es necesario aplicar las tácticas de cobranza que he descrito.

Argumenté anteriormente que las interpretaciones que hacen clientes y gestores sobre su relación, tiene que ver con el nivel de agencia que cada uno tiene en la conversación; y es ahí donde considero que el poder se manifiesta de dos formas principalmente. A partir del trabajo de Fernando (1997) y Villarreal (2014) entiendo una de las dimensiones del poder en la relación entre los gestores y los clientes, como la capacidad de unos u otros de decidir de qué manera el proceso de un microcrédito se lleva a cabo. Al final de los capítulos dos y tres, expliqué cómo el diseño institucional de BAMF permite dos cosas: El acceso desigual a la información acerca de las transacciones que tienen lugar entre clientes y gestores, y la compartimentación de las prácticas de la institución y los clientes, que de igual forma tiene un carácter desigual.

Mientras que los clientes adquieren muy poca información sobre los gestores y la institución durante la evaluación del crédito, los gestores adquieren información que les será muy útil en el caso de la cobranza; y por el otro lado, mientras que los gestores tienen acceso a los espacios privados de los clientes, como su casa, su vecindario y su lugar de trabajo, los clientes no tienen acceso a los espacios en los que los gestores toman decisiones acerca de los préstamos, usan herramientas engañosas para analizar, y utilizan farsas al momento de cobrar.

Debido a esto, los gestores que interpretan a un cliente como una persona confiable o no confiable, tienen la capacidad de tomar decisiones a partir de esta interpretación, esta capacidad es mayor que la capacidad que tienen los clientes de decidir qué sucede durante el crédito. Los gestores pueden hacer uso de una herramienta tecnificada que no solo les permite hacerse una idea más exacta de lo que esperan del cliente, sino que tienen a partir de esta herramienta y del diseño institucional de BAMF, la capacidad de tomar decisiones pese a los intentos de los clientes por negociar los términos del acuerdo. Por el otro lado, los clientes pueden interpretar a los gestores como colaboradores o no colaboradores, como personas groseras o decentes, como buena o mala gente, etcétera; pero estas interpretaciones pueden hacer muy poco para ayudarles a decidir que sucede durante el proceso de microcrédito con BAMF.

Al mismo tiempo, las herramientas que les permiten a los gestores tener un mayor poder de decisión, les permiten acumular información valiosa que pueden explotar durante la cobranza. El poder se manifiesta en este momento por medio de la posibilidad que tienen los gestores de instrumentalizar la información que tienen sobre los clientes, en particular, la información que tienen acerca de sus deseos y la información sobre sus relaciones cercanas a partir de la cual pueden buscar avergonzarlos. La instrumentalización de los deseos de los clientes es posible

gracias las nociones existentes sobre el valor de un buen historial de crédito y el conocimiento que los gestores tienen sobre los planes a futuro de los clientes.

El poder se manifiesta entonces, de dos formas principalmente: Como la mayor capacidad de poner las reglas en la interacción y de llevar el curso del proceso, y como la instrumentalización de los deseos y la vergüenza de los clientes para la cobranza. Es importante notar en este caso que aunque no todos los clientes sufren la cobranza de la misma forma, todos son objeto del diseño institucional de BAMF que les permite a los gestores un mayor poder de decisión y un acceso privilegiado a la información del otro. Esto le permite a la institución mantener un sistema en el que no se hacen contradictorias nociones sobre la confianza y el ejercicio de una cobranza agresiva. El aparato institucional le permite a BAMF presentarse como un agente colaborador, que es lo que se espera de ella, y al mismo tiempo garantizar que sus intereses como institución financiera estén expuestos a un menor riesgo.

Quiero mencionar finalmente, la forma en que considero que este trabajo aporta a las discusiones antropológicas sobre las microfinanzas que mencioné anteriormente. Este trabajo, retoma el llamado de autores como, Karim (2011) Rahman (1999) y Duffy-Tumas (2009) sobre hacer investigaciones etnográficas que resalten aquello que sucede en la vida cotidiana de las personas involucradas con el microcrédito, debido a que al observar esta dimensión de la práctica microcrediticia, aparecen formas de ejercer el poder y la violencia que no se ven en las evaluaciones de impacto que componen el discurso hegemónico.

BAMF es una institución que forma parte del campo de las microfinanzas, y se define a sí misma y al quehacer de sus gestores por medio de aquello que internacionalmente se ha reconocido como la definición de las microfinanzas, como hemos visto por medio de sus prácticas. La intención de este trabajo fue entonces la de hacer un estudio micro sobre la cotidianidad del microcrédito y la forma en que el poder se manifiesta a través de esta cotidianidad.

Una ventaja que tuve durante esta investigación en relación a la discusión antropológica en la que se inserta, fue la capacidad de conocer personas que forman parte de ambos lados de la relación. Al hablar con los gestores, y gracias a que ellos me compartieron las intimidades de su quehacer, este trabajo puede mostrar la forma en que por dentro de la institución se establece un diseño que favorece la articulación de una herramienta de poder. Al hablar con los clientes, este trabajo puede mostrar la forma en que ellos interactúan con la institución, y es posible comparar

a qué tienen acceso un lado y otro de la relación, y de esta forma evidenciar la desigualdad que la fundamenta.

Considero que el caso de BAMF se articula con lo que los autores que he mencionado a lo largo de este trabajo encuentran en la práctica microcrediticia, en cuanto a que a partir de su definición como una entidad de microfinanzas, BAMF logra unirse a los intentos por bancarizar a un sector de la población previamente excluido del sistema financiero, y al hacerlo constituye formas de ejercer poder sobre sus clientes. Lo que considero particular de este caso, es la sofisticación de la herramienta de evaluación que los gestores utilizan, y lo efectiva que resulta para el ejercicio del poder por parte de la institución hacia sus deudores.

A partir de esto, mi intención con este trabajo fue la de contribuir a los estudios sobre las microfinanzas que cuestionan la hegemonía de la práctica microcrediticia y la ubican como una forma de proyecto de desarrollo infalible y justa. Considero que este caso ilustra, al igual que el de investigaciones como las de, Fernando (1997) Karim (2011) y Rahman (1999) la manera en que las instituciones de microfinanzas aprovechan las ventajas que tienen debido a su posición, y por medio de estas ventajas forman un aparato de poder sobre sus clientes. El poner esto en evidencia, contribuye al cuestionamiento de la hegemonía de las prácticas del sistema microfinanciero.

Finalmente quiero mencionar que queda mucho por hacer. La actividad de las instituciones de microfinanzas en Colombia es algo que se expande continuamente, y cada vez más personas forman parte del sistema de microcréditos, como muestran las estadísticas de la Superintendencia Financiera de Colombia, (2013). Queda por preguntarse por las consecuencias de tal expansión de las microfinanzas, como el rol que juegan a un nivel macro en los programas de desarrollo en Colombia, las formas de poder que diferentes instituciones emplean, y la forma en que las personas contestan y pueden organizarse para contestar y hacer de las microfinanzas una práctica más justa.

Bibliografía.

Angulo, L. (2007). Mujeres y microcréditos. Alcances y limitaciones del concepto de capital social para su estudio. En. La Ventana. Número 25. México. Universidad de Guadalajara.

-(2010). Circulación, usos y significados del dinero en mujeres usuarias de microcréditos. En. La Ventana. Número 32. México. Universidad de Guadalajara.

Bähre, E. y Smets, P. (2004). When Coercion Takes Over: The Limits of Social Capital in Microfinance Schemes. En. Lont, H. y Hospes, O. (Ed.), *Livelihood and microfinance: Anthropological and sociological perspectives on savings and debt.* (pp. 67-102). Chicago: Eburon Publishers.

Batliwala, S. (2007). *Taking the Power out of Empowerment: An Experiential Account* en Development in Practice, Vol. 17, No. 4/5 (Aug., 2007), pp. 557-565

Doudtchitzky, S. y Koberwein, A. (2007) ¿Transmitir o producir conocimientos? Un análisis comparativo de la implementación de una política social a nivel local. En. Cuadernos de antropología social. Número 25. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires.

Duffy-Tamasz, A. (2009). *Paying back comes first: why repayment means more than business in rural Senegal.* En. Gender and Development, Vol. 17, No. 2

Escobar, A. (1988). *Power and Visibility: Development and the Invention and Management of the Third World.* En. Cultural Anthropology, Vol. 3, No. 4

- (1992). *Imagining a Post-Development Era? Critical Thought, Development and Social Movements.* En. Social Text, No. 31/32, Third World and Post-Colonial Issues

- (1996). Capítulos uno y dos. En A. Escobar, *La invención del tercer mundo.* (pp. 19-112). Bogotá: Editorial Norma.

Fernando, J. (1997). *Nongovernmental Organizations, Micro-Credit, and Empowerment of Women.* En. Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 554

Fletschner, D. (2009) 'Rural women's access to credit: market imperfections and intrahousehold dynamics', *World Development* 37: 618-31

Fraser, Nancy. (2000). "Rethinking Recognition" En *New Left Review*. Mayo-Junio 2000

Ghodsee, K. (2003). Rethinking Development Templates: Women And Microcredit. En *Post-Socialist Southern Eastern Europe. The Anthropology of East Europe Review, Vol 21, Numero 2*, pp. 65-71. Versión en línea recuperada de <https://scholarworks.iu.edu/journals>

Goetz, A.M. y R.S. Gupta (1996) 'Who takes the credit? Gender, power and control over loan use in rural credit programs in Bangladesh', *World Development* 24: 45-63

Guerin, I. (2006) 'Women and money: lessons from Senegal', en. *Development and Change* 37: 549-70

Goffman, Erving. (1959). "Region and region behavior" En *The presentation of self in everyday life*. Nueva York: Double day and company Inc.

-(1963). *Behavior in Public Places. Notes on the social organization of gatherings*. New York. The Free Press.

Harvey, D. (2004). The "new" imperialism: Accumulation by dispossession. En. *Socialist Register 2004*. Londres. The Merlin Press.

Hubbard, C. (2008). *The impact of microfinance: The best return on investment for shifting to a world without poverty*. California State University, Fullerton, ProQuest, UMI Dissertations Publishing.

Huq, A. (2004). *Surviving in the World of Microdebt: A Case from Rural Bangladesh*. En. Lont, H. y Hospes, O. (Ed.), *Livelihood and microfinance: Anthropological and sociological perspectives on savings and debt*. (pp. 67-102). Chicago: Eburon Publishers.

Kabeer, N. (1998) 'Money can't buy me love? Re-evaluating gender, credit and empowerment in rural Bangladesh', Versión en línea recuperada de <http://www.ids.ac.uk/>

Karim, L. (2008). *Demystifying micro-credit*. En. Cultural Dynamics vol. 20

-(2011). *Microfinance and its discontents. Women in debt in Bangladesh*. Minneapolis. University of Minnesota Press.

Khandker, S. (2005) *Microfinance and Poverty: Evidence Using Panel Data From Bangladesh*. En. The World Bank Economic Review. Vol 19 N. 2

Khandker, S. Pitt, M. (2003). *The Impact of Group-Based Credit on Poor Households: An Analysis of Panel Data from Bangladesh.* World Bank, Washington, D.C.

Ley 590 del año 2000

Mayoux, L. (2000) 'Microfinance and the empowerment of women – a review of the key issues. Versión en línea recuperada de

http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/documents/publication/wcms_117993.pdf

Mills, M. (2003). *Gender and Inequality in the Global Labor Force*. En. Annual Review of Anthropology, Vol. 32

Montgomery, R. (1996). *Disciplining or protecting the poor? Avoiding the social costs of peer pressure in micro-credit schemes*. En. Journal of International Development. Vol. 8 No. 2.

Moodie, M. (2008). *Enter Microcredit: A New Culture of Women's Empowerment in Rajasthan?* En. American Ethnologist, Vol. 35

Morduch, J. (1995). 'Income smoothing and consumption smoothing' en. Journal of Economic Perspectives pp. 103-14

-(1999). *The Microfinance Promise*. En Journal of Economic Literature 37.

Patiño, O. (2008). Microcrédito. Historia y experiencias exitosas de su implementación en América Latina. *Revista EAN, N°63*, pp.41-58.

Peña, E. (2010). Acceso a servicios financieros y reducción de la pobreza rural colombiana. En. *Desafíos de los estudios de desarrollo: Actas del primer congreso internacional de estudios del desarrollo*. Santander. Red española de estudios del desarrollo.

Peebles, G. (2010). *The Anthropology of Credit and Debt*. En. *Annual review of anthropology*. Vol. 39

Perry, D. (2002) 'Microcredit and women moneylenders: the shifting terrain of credit in rural Senegal' en. *Human Organization* 61 pp. 30-40

Pisith, P. (2009). *Informal credit systems in Cambodia*. Northern Illinois University, ProQuest, UMI Dissertations Publishing.

Rahman, A. (1996). Micro Credit for women in rural Bangladesh: Retrenchment of patriarchal Hegemony as a Consequence. En. *Chicago Anthropology Exchange* 23

- (1999). Micro-credit Initiatives for Equitable and Sustainable Development: Who Pays? *World Development, Vol 27, N°1*, pp. 67-82.

- (2004). Microcredit and Poverty Reduction: Trade-Off between Building Institutions and Reaching the Poor. En. Lont, H. y Hospes, O. (Ed.), *Livelihood and microfinance: Anthropological and sociological perspectives on savings and debt*. (pp. 67-102). Chicago: Eburon Publishers.

Rankin, K. (2001). Governing development: neoliberalism, microcredit, and rational economic woman. *Economy and society, vol 30 Número 1*, pp.18-37.

- (2006) 'Social capital, microfinance and the politics of development', en. J. Fernando (ed.) *Microfinance: Perils and Prospects*, London: Routledge, pp. 89-111

Rodriguez, M. (2010). *El microcrédito. Una mirada hacia el concepto y su desarrollo en Colombia* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Superintendencia Financiera de Colombia. (2008). Microcrédito, definición, cobro de honorarios y comisiones. Recuperado de. www.superfinanciera.gov.co

- (2013) Informe mensual de colocaciones por modalidad de crédito y por entidad sistema bancario. Recuperado de. www.superfinanciera.gov.co

Villarreal, M. (2007). La Economía desde una perspectiva de género: De omisiones, inexactitudes y preguntas sin responder en el análisis de la pobreza. En. La Ventana, número 25. México, Universidad de Guadalajara.

- (2014). De dineros, crisis y sobreendeudamiento. En. Desacatos, número 44. México. CIESAS.

Weber, H. (2002). *The imposition of a global development architecture: The example of microcredit*. En Review of International Studies, N 28, pp. 537-555.