



nuela

**GLORIA**  
**DÍAZ CAMPOBLANCO**  
Gerente General de **CREDIMUJER**

*"Campana de sensibilización: El microcrédito en Iberoamérica,  
una herramienta de desarrollo"*



# Microcrédito de desarrollo, una herramienta de mejora social de la mujer

**E**l programa CREDIMUJER tiene como misión facilitar el acceso a servicios financieros con educación y promover el ahorro de mujeres emprendedoras de negocios y de escasos recursos de las zonas rurales y urbano marginales en el Perú. A través de este programa de microfinanzas más de 18 mil mujeres en el Perú han emprendido su iniciativa empresarial, en busca de la autonomía económica y mejora de su calidad de vida.

Gloria Díaz Campobanco es gerente de CREDIMUJER nos habla del trabajo de esta institución y del peso de los microcréditos en la economía de su país y sobre todo dentro del colectivo de mujeres.

**Fundación FIDE / Septiembre 2011**  
**¿Nos podría hacer una definición de lo que es CREDIMUJER?**

Credimujer es una estrategia dentro del Movimiento Manuela Ramos para el empoderamiento económico de la mujer, buscamos facilitar microcréditos para desarrollar sus pequeños emprendimientos económicos que genere un ingreso más estable y de esta forma que ellas puedan ir ganando en autonomía y en independencia económica.

**Y en base a la experiencia del Movimiento Manuela Ramos, ¿Me podría hacer una definición de lo que son los microcréditos?**

El Microcrédito para nosotros es ese medio que las impulsa a ellas a mirar nuevas oportunidad. Lo acompañamos no sólo en la entrega del crédito y el impulso al ahorro sino que también tratamos de ofrecer como parte complementaria, una sesiones de reflexión, de información que las ayude a ella a entender que más allá de donde están hay un mundo por explorar, por avanzar, tanto lo que puede ser la gestión empresarial, como en su desarrollo personal

**¿Y cómo ha visto usted que ha sido la evolución del microcrédito en los últimos años en un país como Perú?**

Actualmente Perú está en la mira de todos, no solamente por la estabilidad económica que muestran todos los indicadores macros sino que específicamente en el campo de microcrédito estamos en la posición número 1.

Muchas instituciones que ingresan, lo que hacen es superponerse a lo que ya existe y genera conflictos, pequeños excesos en personas que asumen un monto y de alguna medida se malogra el mercado, porque la gente cree que es fácil tomar el crédito, pero si eso no va acompañado de lo que nosotros esperamos como es la responsabilidad, el aprendizaje, entonces en lugar de mejorar puede dañarse.

Entonces yo creo que es halagüeño, pero necesita alinearse en función de los objetivos sociales que uno persigue con ello.

**¿Qué diferencia hay entre este tipo de créditos y los créditos de las bancas tradicionales?**

Nosotros hablamos de los microcréditos comerciales y microcréditos de desarrollo. Podríamos hacer una diferencia en ese sentido. Y creo que los microcréditos comerciales son los que solamente ven un lado del proceso que es la parte

de rentabilidad, de productividad, de colocaciones. En cambio las microfinanzas de desarrollo en las que trabajamos en Manuela Ramos y otras instituciones, ONG es mirar más allá de este instrumento para generar sostenibilidad, un margen, para ver de qué manera esto revierten en una mejora social.

***“Las microfinanzas de MMR miran más allá de este instrumento para generar sostenibilidad, para ver de qué manera esto revierten en una mejora social”***

En el caso de Manuela Ramos apuesta por una mayor equidad de género, porque queremos que la mujer ocupe el sitio que por años no ha tenido, por más que haya avances, mejoras, pero entendemos que todavía existe una subordinación frente al varón que se dan por muchas razones que obedecen a enfoques, estructuras que se manejan. Y queremos que a partir de ello las mujeres puedan tener una mirada diferente de derechos y de oportunidades que por muchísimos años se les ha sido en alguna medida negadas.

**¿A cuántas mujeres llega el programa**

## QUÉ ES CREDIMUJER

CREDIMUJER Es una de las estrategias de empoderamiento económico del Movimiento Manuela Ramos, ONG peruana que opera a escala nacional.

Se forma en el 2001 después de una experiencia de proyectos de generación de ingresos (1990-1995) y salud reproductiva en la comunidad (1995-2000).

**de CREDIMUJER?**

Nosotras actualmente tenemos una cartera de aproximadamente 18 mil mujeres en seis regiones del país: regiones de selva con atención a las áreas rurales pero también periurbana. Como San Martín, Amazonas, Ucayali y hacia la costa trabajamos en La Libertad y en el altiplano en Puno. Y en Lima tenemos una sede donde hacemos un trabajo de planeamiento, de dirección, de consolidación de información.

**¿Y cuál es el perfil de estas emprendedoras?**

Son mujeres adultas, mayores de edad, aunque tenemos un 24% de mujeres jóvenes que están entre los 17 y 30 años. Pero el promedio de las mujeres en nuestro programa está entre 35 y 37 años.

Pero son mujeres principalmente de las zonas periurbanas, de los alrededores de las ciudades. Una característica que buscamos cuando ingresamos a una zona es que sean parte de algún corredor económico que permita que lo que ellas producen se venda en el mercado, porque si no es muy frustrante que se pueda producir pero no se pueda vender. Entonces vamos cuidando que donde entremos haya cierto enlace que

les permitan a ellas sacar sus productos.

### **¿De qué forma identifican las zonas para trabajar los bancos comunales?**

Inicialmente cuando queremos conformar bancos comunales podemos partir de dos lados: Uno, con la información que las propias mujeres de la comunidad traen a la oficina y expresan su interés para que se propicie un nuevo banco comunal, porque ya hemos entrado a la zona y dos, cuando no tenemos presencia, entonces hacemos una selección en base a determinados criterios como nivel de pobreza, densidad poblacional, la accesibilidad, es decir, si hay medios que nos permitan llegar al lugar y también las distancias en tiempo y por último estamos integrando el trabajo de algún agente comercial como el Banco de la Nación o algún otro agente para poder facilitarnos las ventanillas para la entrega de los desembolsos y la recuperación de los créditos.

***“Una característica que buscamos es que sean parte de algún corredor económico, porque si no es muy frustrante que se pueda producir pero no se pueda vender”***

### **¿Y entre los criterios, también entra que sean zonas llamadas “corredores económicos”?**

Tenemos estudios del Ministerio de Economía y Finanzas, que aunque a veces no estén muy actualizados, van definiendo zonas que les llaman “corredores económicos” y son aquellos lugares que son dinámicos porque tienen una serie de ventajas a nivel de comunicación, de desarrollo de mercado, entonces buscamos nosotras que las zonas estén cercanas o formen parte de un corredor porque es lo que nos va a

ayudar a que el producto finalmente se venda.

Con esto ya no es como antes que sólo se miraba la producción del lado de la oferta, sino que también hay que enlazar oferta y demanda. Y eso sólo se propicia cuando hay este dinamismo de mercado.

### **¿Y cómo ha sido la respuesta de las beneficiarias?**

Tenemos una gran parte de las beneficiarias que están con nosotras desde el comienzo del programa de los bancos comunales en 1997 en zonas como Puno, que está a más de 4 mil metros de altura y aún están trabajando con nosotras, que ya han logrado acceder a otras fuentes pero que no abandonan el programa de Credimujer porque nosotras no sólo damos crédito, sino que vamos más allá y buscamos un reflexión continúa sobre sus derechos, propiciamos que en las reuniones ellas se conozcan, intercambien, no sólo para su negocio sino para ese soporte emocional que las mujeres necesitamos. Ellas se encuentran en esa reunión de banco comunal, un espacio de descarga emocional y de socialización.

También hay muchas mujeres que entran y salen de los bancos comunales. Es común en el sector y a la vez un tema de estudios, de análisis permanente para saber qué ocurre para que las mujeres entren y salgan con asiduidad.

### **¿Qué se puede tomar como experiencia positiva: que una mujer esté muchos años con microcréditos o llegue un momento en que pueda seguir sin ellos?**

Yo no quiero dar una respuesta absoluta. Pero eso dependerá de lo que cada quien busque. Como te decía, hay

mujeres que están con nosotras desde hace años porque damos más que microcrédito. Pero también estamos haciendo estudios, porque la apuesta es para que ellas vayan ganando en autonomía, y eso se puede ir pensando cuando los negocios crecen. Pero por otro lado no todas se deciden a crecer excesivamente.

Entonces a dónde vamos es que ellas sean conscientes hasta cierto punto de esas opciones que tiene, que son libres para tomar la decisión que quieren, nosotras nunca le vamos a decir invierte acá o haz esto, lo que le decimos es hay esto, con estas formas se pueden mejorar los negocios. Nuestra gran apuesta es que ellas sean conductoras de su propia vida, si se equivoca, que se equivoque, pero que salga.

***“Ya no es como antes que sólo se miraba la producción, hay que enlazar oferta y demanda. Y eso sólo se propicia cuando hay dinamismo de mercado”***

### **Y con respecto a incentivar al ahora, ¿Qué estrategia tiene Credimujer?**

La línea de ahorro tiene doble función y no sé si más. Una primera es que ellas aprendan a ahorrar dinero, porque no es que la gente no ahorre, porque sí se hace, pero en especies. Y a veces cuando se tiene necesidad de convertirlo también se pierde.

Entonces lo primero es crear una disciplina de ahorro monetario y si se rentabiliza porque ese dinero luego lo prestan y ganan por ese ahorro que nosotras les distribuimos a fines del ciclo, es un ahorro que ellas administran.

Pero también en el esquema que nosotros manejamos tiene un significado de garantía temporal, porque cuando no hay un pago se toma del ahorro con cargo a reponerlo una vez que haga el pago a la fecha.

### **Entonces, ¿Hablamos de unas microfinanzas responsable?**

Por supuesto. Hablamos de una microfinanza de desarrollo, donde lo importante es que se fije un objetivo que no sea la ganancia.

Lo importante no es confundir los indicadores como por ejemplo el de rentabilidad sino de hablar de una microfinanza responsable porque de lo que se trata es de dar más oportunidades a las personas, a mujeres y hombres por igual dentro del ámbito de lo global y ese es el objetivo que busca nuestra institución. Y esto es importante si tú estás hablando de erradicar pobreza, de desarrollo, de empoderamiento, de mejorar la calidad de vida de las personas.

Entrevista realizada por **Melissa Silva y Nicolás García-Amado / FIDE**

El proyecto: “Campaña de sensibilización sobre el microcrédito como una herramienta para combatir la pobreza en los medios de comunicación y ong’s” es una iniciativa de la Fundación Iberoamericana para el Desarrollo para divulgar experiencias en el campo de las microfinanzas en Latinoamérica, tomando como referencia testimonios de beneficiarios e instituciones que lo promueven.