

## 2 RESTRICCIONES EN EL CAMINO

**Filipinas:** Al asumir el control de las operaciones de agua del gobierno filipino, Manila Water enfrentó obstáculos complejos debido a la escasa aplicación de la ley.  
Foto: Manila Water



**En las zonas pobres las condiciones de mercado** pueden con frecuencia parecer poco atractivas para los negocios. Los mercados bien desarrollados que funcionan bien cuentan con infraestructura adecuada, flujos constantes de información y un marco regulatorio que favorece los negocios, mientras que limita las desventajas. Aquellos que participan del mercado tienen habilidades, conocimiento y acceso a productos y servicios financieros. Pero donde persiste la pobreza, la mayoría de estos factores no están presentes, situación que excluye a las personas pobres de participar significativamente en los mercados y aleja los negocios de los mercados de los pobres.

Los estudios de casos analizados en este informe muestran que estas limitaciones afectan a las empresas que quieren dar participación a los pobres. En conjunto, ilustran cinco restricciones generales:

- **Información insuficiente de mercado.** Las empresas saben poco sobre los pobres, sus preferencias, lo que pueden gastar y qué productos y capacidades pueden ofrecer como empleados, productores o dueños de negocios.
- **Marcos regulatorios poco efectivos.** Los mercados de los pobres carecen de marcos regulatorios que permitan el funcionamiento de los negocios. No se hacen

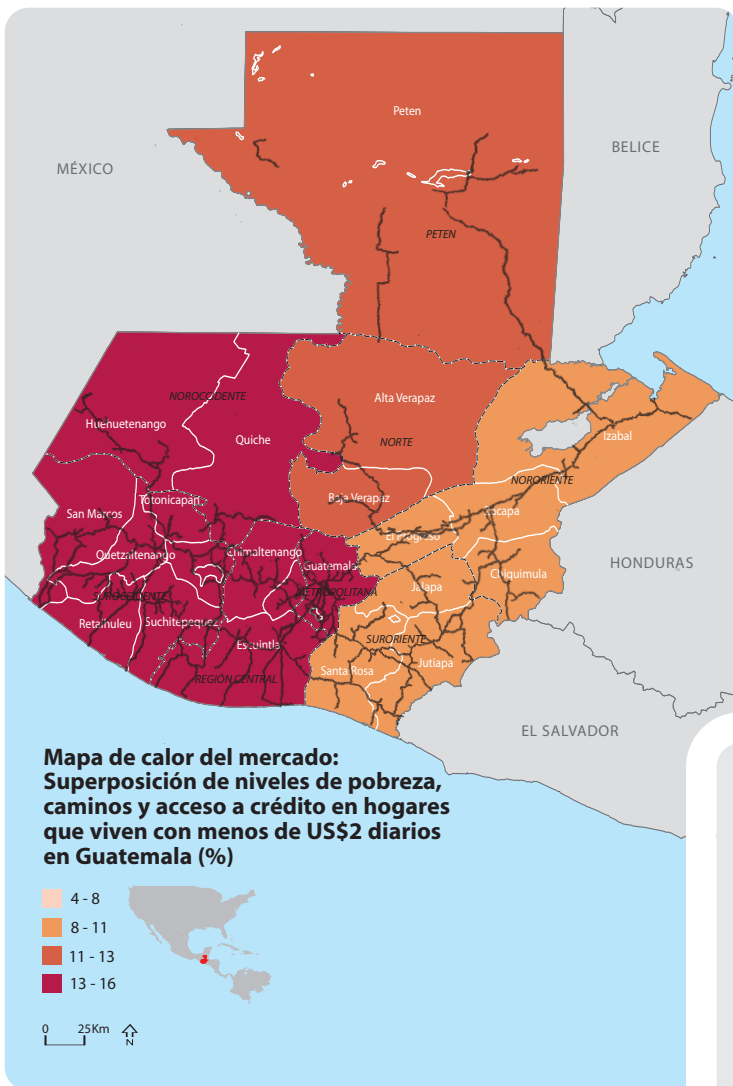
## Recuadro 2.1. Restricciones de mercado superpuestas en Guatemala

a bienes y servicios según su ubicación geoespacial. Una mirada más cercana al acceso a crédito en Guatemala demuestra cómo los obstáculos regionales en el entorno del mercado afectan el acceso a éste (vea el recuadro 1.2). Debido a que la red vial del país no está desarrollada, con sólo 1,2 kilómetros de caminos pavimentados por cada 1.000 personas, muchos poblados rurales de Guatemala están básicamente aislados. (En comparación, Costa Rica, con una población de casi la mitad que la de Guatemala, tiene 11,1 kilómetros de caminos pavimentados por cada 1.000 personas).

Dada la importancia de la geografía en la creación de pobreza, los modelos de negocios inclusivos deben analizar el acceso de los pobres a bienes y servicios según su ubicación geoespacial. Una mirada más cercana al acceso a crédito en Guatemala demuestra cómo los obstáculos regionales en el entorno del mercado afectan el acceso a éste (vea el recuadro 1.2). Debido a que la red vial del país no está desarrollada, con sólo 1,2 kilómetros de caminos pavimentados por cada 1.000 personas, muchos poblados rurales de Guatemala están básicamente aislados. (En comparación, Costa Rica, con una población de casi la mitad que la de Guatemala, tiene 11,1 kilómetros de caminos pavimentados por cada 1.000 personas). En total, 13% de los hogares de Guatemala carecen de acceso a caminos aptos para la circulación de vehículos motorizados. No obstante, esta cifra asciende a 20% en el Norte, Noreste y Noroeste, las zonas más pobres del país.<sup>1</sup>

En este ejemplo dos restricciones parecen superponerse: la infraestructura física y el acceso a crédito. Seguramente se repetirán los mismos patrones con las demás restricciones, como información sobre el mercado. En los mercados de los pobres, las restricciones se acompañan y se refuerzan entre sí: los caminos llegan a zonas donde hay más actividad económica; y donde hay caminos la economía crece. Las otras zonas quedan fuera. Esta interconexión entre las restricciones da lugar a varios desafíos para los pobres y los negocios por igual.

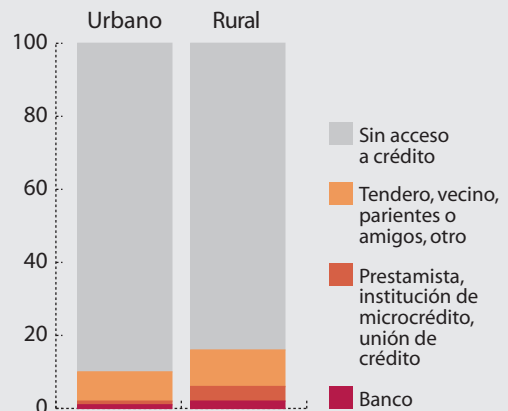
1. Banco Mundial, 2003.



Fuente: Basado en Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, 2000 y Henninger y Snel, 2002. Mapa producido por OCHA ReliefWeb.

## Fuentes de crédito: hogares que viven con menos de US\$2 diarios con acceso a crédito

Proporción de hogares, 2000 (%)



cumplir las normas y las personas no tienen acceso a las oportunidades y la protección que ofrece un sistema legal eficiente.

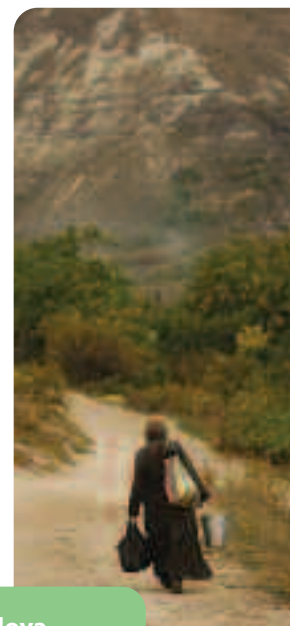
- **Infraestructura física inadecuada.** El transporte es complicado debido a la falta de caminos y de infraestructura de apoyo. Faltan también redes de suministro de agua, electricidad, saneamiento y telecomunicaciones.
- **Falta de conocimientos y habilidades.** Los consumidores no conocen bien los usos o beneficios de algún producto en particular o carecen de las habilidades para utilizarlo efectivamente. Proveedores, distribuidores y vendedores minoristas pueden carecer del conocimiento o las habilidades para proporcionar productos y servicios de calidad de manera constante, puntualmente y a un costo fijo.
- **Acceso restringido a productos y servicios financieros.** Sin crédito, los productores y consumidores pobres no pueden financiar inversiones o compras a gran escala. Sin seguro, no pueden proteger los pocos bienes e ingresos en caso de crisis, como enfermedades, sequía o robo. Y sin servicios bancarios transaccionales, la gestión financiera es insegura y costosa.

Estas restricciones fueron identificadas hace tiempo como las principales causas de la persistencia de la pobreza, y como tales, han sido abordadas ampliamente en la bibliografía sobre el desarrollo.<sup>1</sup> Pero ¿cómo aparecen en los negocios? Y ¿cómo puede afectar cada

restricción el desarrollo de los modelos de negocios inclusivos? *El impulso del empresariado* mostró que “construir un sector privado saludable requiere una base sólida de macroentornos nacionales y mundiales, infraestructura física y social y el imperio de la ley”.<sup>2</sup> El estudio identifica el acceso a financiamiento, habilidades y conocimientos, y un terreno de juego nivelado como pilares de la capacidad empresarial. Los estudios de casos analizados aquí confirman dichas conclusiones: la capacidad empresarial se ve gravemente obstaculizada cuando no existen las condiciones para el funcionamiento de los mercados.

Las aldeas rurales y tugurios urbanos son los típicos entornos de mercado de los pobres. A nivel mundial, la pobreza rural representa casi 75% de la extrema pobreza (ingreso per cápita de menos de US\$1 diario). Sin embargo, la pobreza también existe en las ciudades, concentrada en tugurios urbanos: un residente urbano de cada tres, es decir 1.000 millones de personas, vive en un tugurio urbano.<sup>3</sup>

En este contexto, los desafíos estructurales impiden que los pobres y los negocios concreten las oportunidades mutuas que se les presentan. Estos obstáculos también coexisten y se refuerzan entre sí. Por ejemplo, la información sobre el mercado depende de que exista infraestructura física para su flujo y de que haya conocimientos y habilidades para su interpretación. De manera similar, los servicios financieros exigen que se haga cumplir la regulación vigente. ☉



**Moldova**

Foto: UNICEF/  
Julie Pudlowski

## INFORMACIÓN DE MERCADO

Los empresarios suelen carecer de información sobre los mercados en las zonas pobres, especialmente en las zonas rurales. Estas zonas usualmente carecen de intermediarios, tales como investigadores de mercado o agencias calificadoras que reúnan o distribuyan dicha información, situación que hace difícil evaluar la factibilidad de posibles emprendimientos de negocio.

Por ejemplo, cuando Tsinghua Tongfang quiso crear una computadora para hogares rurales ignoraba cuál podía ser el software agrícola más útil para los consumidores. Así, creó un sitio web con capacidad de procesamiento por lotes dirigido a una comunidad virtual de codificadores en código abierto, agricultores y especialistas en agricultura. De manera similar, cuando el Banco Barclays comenzó con su línea de negocios para clientes de bajos ingresos en Ghana tuvo dificultades para encontrar información sobre los servicios bancarios que dichos clientes demandaban, el volumen de

## Recuadro 2.2. Mapas de calor del mercado

La falta de información accesible sobre los pobres y los lugares donde viven es uno de los principales obstáculos para los modelos de negocios inclusivos. Las oficinas nacionales de estadísticas, los bancos de desarrollo y los donantes cuentan con información obtenida a partir de encuestas de hogares y estudios de mercado, pero estos antecedentes están enterrados en bases de datos. Poner esta información a disposición de los interesados puede reducir el nivel de incertidumbre a la hora de entrar en estos mercados.

Los mapas de calor del mercado ilustran el nivel de participación de los pobres en el mercado. Además, muestran el nivel de acceso a bienes y servicios en algunos sectores y países y también cómo se proveen. Detrás de estos mapas hay una extensa bibliografía y mucha experiencia en la identificación de la pobreza. Los mapas también complementan los esfuerzos constantes por obtener datos detallados sobre los consumidores de ingresos bajos (por ejemplo, una iniciativa del Banco Interamericano de Desarrollo para recopilar información específica de cada país sobre grupos de ingresos en América Latina y el Caribe y un informe de la Corporación Financiera Internacional y del Instituto de Recursos Mundiales que ponen énfasis en las oportunidades de mercado que ofrecen los pobres).<sup>1</sup>

Al ser una herramienta analítica, los mapas de calor del mercado brindan información detallada sobre la naturaleza y la composición de los mercados importantes para el desarrollo humano. Su atractiva combinación visual permite obtener una imagen rápida del grado de inclusividad del mercado y ayuda a:

→ **Revelar la demanda insatisfecha de los pobres como consumidores y sus oportunidades no aprovechadas como productores.**

Los mapas de calor del mercado muestran en qué medida se han cubierto (o no) los posibles consumidores de un bien o servicio. Indican qué tan inclusivos son los mercados para diferentes grupos de consumidores, pobres y no pobres. Esta información puede traducirse en oportunidades no aprovechadas para la expansión e innovación de un producto o servicio. Además, los mapas muestran el grado de marginalidad de los pobres por el lado de la oferta, situación que refleja las oportunidades no aprovechadas tanto para las personas pobres como para la sociedad en su conjunto.

→ **Evaluar la inclusividad del mercado.** Estos mapas arrojan luz sobre la inclusividad del mercado en varias dimensiones espaciales, como regiones geográficas, urbanas y rurales o similares, e identifican las oportunidades no aprovechadas.

→ **Aclarar la estructura de la oferta.** Estos mapas también grafican la estructura de la oferta y muestran la presencia y la participación relativa en el mercado de distintos proveedores. Los proveedores pueden diferenciarse según propiedad (pública, organizaciones no gubernamentales, privada), tamaño (empresas multinacionales, micro, pequeñas y medianas empresas) o según otros criterios pertinentes.

1. Hammond y colaboradores, 2007.

sus ahorros y necesidades de crédito y los precios que estarían dispuestos a pagar. En la actualidad, con más información sobre las necesidades bancarias de sus clientes, Barclays está más capacitado para desarrollar mejor sus productos comercializables y fijar el precio de las primas, así como gestionar el riesgo, de manera más eficiente. Pero si no se superan estas asimetrías en materia de información sobre precios, calidad y magnitud de las necesidades de los pobres, las empresas no tendrán éxito en estos mercados. ☉

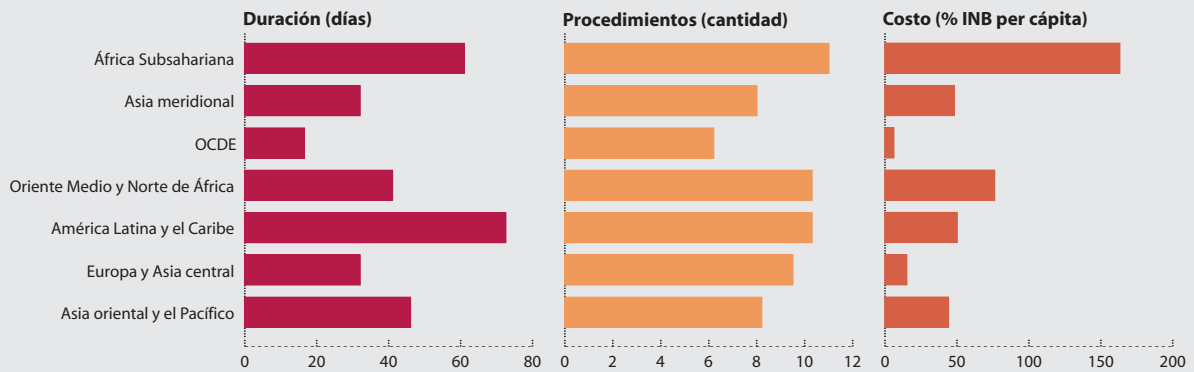
## MARCO REGULATORIO

En las zonas pobres, los sistemas regulatorios suelen no estar lo suficientemente desarrollados como para respaldar la creación, el crecimiento o el auge de negocios. En Polonia, la empresa de servicios públicos básicos Luban lucha contra la ausencia de un marco coherente de políticas que respalde el desarrollo de bio-energías, lo que incluye la integración de políticas agrícolas y energéticas. A VidaGas, empresa energética de Mozambique, le hace falta un marco regulatorio que vele por la seguridad de los consumidores y el control de calidad, un cambio que enviaría señales significativas a inversionistas y otras empresas, a fin de instaurar el gas licuado de petróleo como combustible alternativo en su mercado.

La regulación en los países en desarrollo suele ser demasiado burocrática. Cumplir los requerimientos toma tiempo y dinero –lo cual impone costos de oportunidad excesivos– mientras que el pago de inscripciones y obtención de permisos supone costos directos importantes. En Senegal, las barreras burocráticas y un entorno poco favorable para los negocios ocasionaron que Chaka Money Express y sus afiliados tuvieran que realizar enrevesados procedimientos legales para adquirir licencias para la transferencia de dinero.

En algunas regiones con mayor proporción de países en desarrollo (figura 2.1), iniciar una empresa puede consumir mucho tiempo y dinero. En América Latina y el Caribe, iniciar una empresa toma en promedio 73 días y cuesta alrededor del 48% del ingreso per cápita, mientras que en los países de la Organización

**Figura 2.1. Tiempo y costo promedio para iniciar una empresa, según región**



Fuente: Base de datos *Doing Business* del Banco Mundial.

para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, toma en promedio solo 17 días y cerca del 5% del ingreso per cápita.

Muchas empresas de países en desarrollo operan informalmente debido a que no pueden costear el cumplimiento de las regulaciones. La iniciativa del PNUD sobre el Empoderamiento Jurídico de los Pobres ha señalado que las políticas económicas y el derecho comercial en la mayoría de los países en desarrollo suelen estar dirigidas a empresas grandes y excluyen a muchos empresarios pobres. Los empresarios más pobres rara vez se benefician de las estructuras legales que rigen a las empresas formales.<sup>4</sup> Sin embargo, la informalidad crea problemas para la formación de vínculos de negocio. A las empresas formales les resulta difícil adquirir productos y servicios de organizaciones infor-

males sin contratos vinculantes. Por su parte, para los bancos y los servicios financieros es difícil trabajar con personas pobres que no pueden documentar su identidad.

Incluso más desafiante que las falencias del marco regulador son las frecuentes infracciones a la ley y la falta de control que caracteriza a estos entornos. En estas situaciones, incluso las empresas grandes enfrentan dificultades cuando quieren asumir mayores responsabilidades. Cuando Manila Water adquirió la empresa estatal de agua del Gobierno de Filipinas, inicialmente enfrentó considerables pérdidas debido a los frecuentes robos en las cañerías. Los entornos de crisis e inseguridad son ciertamente los que más desafíos plantean para los negocios. ☺

## INFRAESTRUCTURA FÍSICA

La falta de infraestructura física se suma a los altos costos de transacción involucrados al hacer negocios con los pobres. Especialmente en zonas rurales, pero también en tugurios urbanos, las personas pobres carecen de conexiones con redes de transporte o de transferencias de datos. Otras infraestructuras ausentes incluyen logística, embalses y riego, suministro de agua, electricidad, saneamiento y recolección de desechos.<sup>5</sup>




**República Democrática del Congo:** Las zonas rurales muchas veces carecen de la infraestructura necesaria para proveer a las personas pobres acceso a agua y saneamiento. Foto: UNICEF/Julie Pudlowski

### Viet Nam

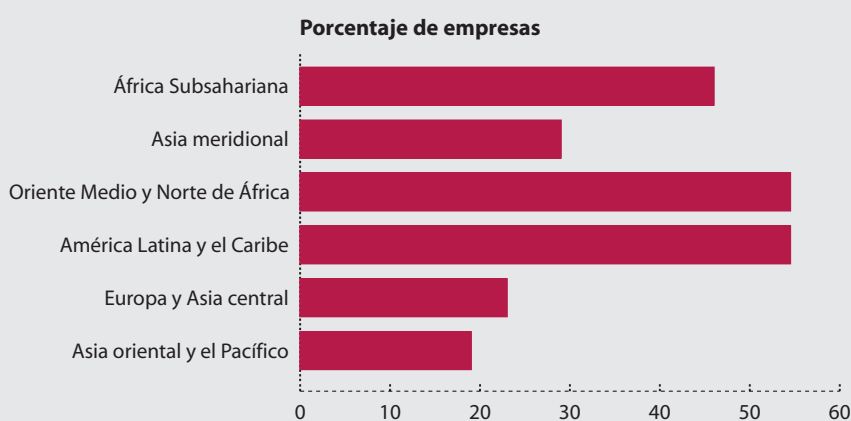
Foto: Adam Rogers/FNUDC



Muchas personas de los países en desarrollo no tienen acceso a caminos en buen estado. Los 53 países de ingreso bajo según la clasificación del Banco Mundial tienen 293.000 kilómetros de caminos, mientras que los 60 países de ingreso alto tienen 3,6 millones de kilómetros.<sup>6</sup> Cuando Celtel desplegó su red de telecomunicaciones en la República Democrática del Congo, sólo se podía acceder por vía terrestre a una de las 10 capitales provinciales del país, por vía fluvial a tres y por aire a seis. Cuando EQI fundó la iniciativa de desarrollo sostenible de Siwa en el desierto occidental de Egipto, tuvo que hacer frente a altos costos y complicados sistemas logísticos debido al aislamiento y la inaccesibilidad del oasis. En Mauritania, donde se fundó una planta productora de leche de camella, Tiviski, no sólo no había caminos sino que tampoco existía la infraestructura logística necesaria para la producción de lácteos en un clima desértico cálido (como centros de acopio refrigerados).

Según las Evaluaciones del Clima para las Inversiones realizadas por el Banco Mundial, la infraestructura física es el principal obstáculo para la operación de las empresas y el crecimiento en vastas regiones de países en desarrollo (figura 2.2).<sup>7</sup> 

**Figura 2.2. Los negocios ven la infraestructura como un obstáculo grave**



Nota: la figura muestra la proporción de empresas que consideran a la electricidad, las telecomunicaciones o el transporte como un obstáculo "importante" o "grave" para la operación y el crecimiento de su negocio. Fuente: Banco Mundial, 2004a basado en datos de encuestas sobre el clima para las inversiones.

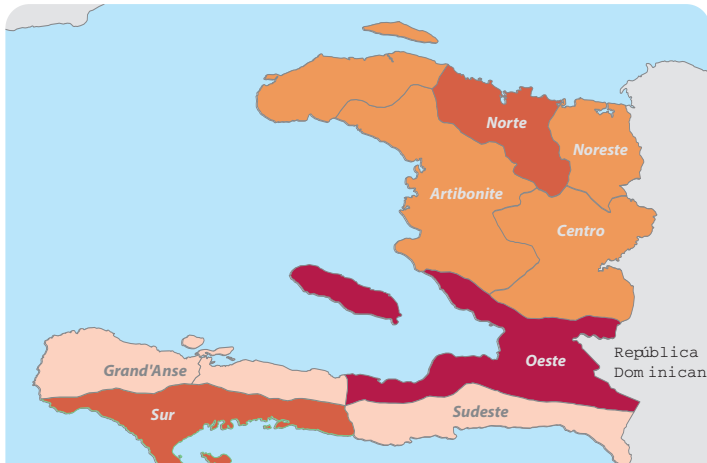
### Recuadro 2.3. Las restricciones afectan la estructura del mercado: el mercado del agua de Haití

Las restricciones en el ámbito del mercado afectan su estructura. Los proveedores

pequeños e informales suelen trabajar en zonas donde las empresas grandes y formales no operan debido al alto costo que conlleva. Un ejemplo de esto es el mercado del agua de Haití. La distribución de agua depende en gran medida de la infraestructura disponible, pero la construcción de una extensa red de cañerías es costosa. Haití es uno de los 50 países menos desarrollados del mundo y se ubica en el lugar 146 entre 177 países en el Índice de Desarrollo Humano del PNUD.<sup>1</sup> En 2001, el 78% de la población total del país, y aproximadamente el 86% de la población rural, vivía con menos de US\$2 diarios.<sup>2</sup> El bajo crecimiento económico, los desastres naturales, la inestabilidad política y las falencias en materia de gobernabilidad han debilitado la prestación de servicios básicos.<sup>3</sup> Como muestran los mapas de calor del mercado, el acceso a redes de agua por cañería es bastante limitado: sólo una tercera parte de los pobres urbanos de Haití y menos de una tercera parte de los pobres rurales tiene acceso a agua.<sup>4</sup>

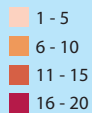
La falta de infraestructura funcional y de agua canalizada ha resultado en un dinámico mercado "alternativo", al menos en zonas urbanas. El 45% de la población que vive con menos de US\$2 diarios tiene acceso a agua que se reparte en botellas, baldes o en pequeños camiones de proveedores informales.

La misma tendencia se percibe en muchos otros países donde no existe suministro de agua por cañería. Cálculos recientes sugieren que más de 1.000 millones de personas, cerca de una sexta parte de la población del mundo, carece de acceso a fuentes mejoradas de agua. Aprovechar la presencia de este "otro" sector privado sería una manera práctica de mejorar el acceso al agua potable.



#### Mapa de calor del mercado de acceso al agua en Haití

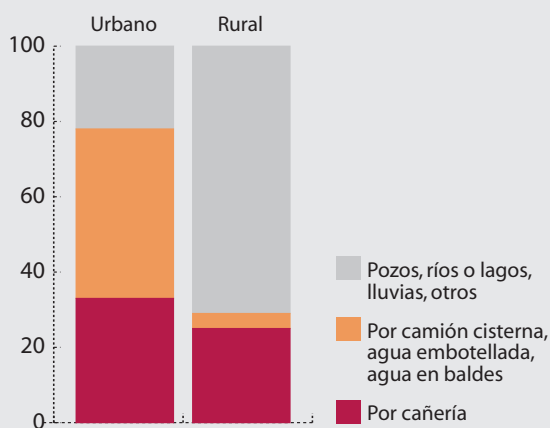
Hogares con ingreso per cápita de menos de US\$2 diarios, 2001, por región



Nota: Acceso a agua incluye el acceso tanto a agua por cañerías privadas (dentro y fuera de la casa, incluso pozos dentro de la casa) y agua por cañerías públicas. Las zonas sombreadas representan mayor acceso. Fuente: Basado en el Institut Haïtien de Statistique et d'Informatique, 2001. Mapa producido por OCHA ReliefWeb.

1. PNUD 2007. 2. Banco Mundial 2006, 2007a. 3. Banco Mundial 1998. 4. Estas cifras pueden diferir de las citadas en otras publicaciones, quizás debido que utilizan distintas metodologías y unidades de análisis. 5. PNUD 2006; Banco Mundial 2007a. Los datos sobre acceso a fuentes mejoradas de agua se refieren al porcentaje de la población con acceso razonable (disponibilidad de al menos 20 litros por persona diario dentro de un kilómetro de la residencia) a una cantidad adecuada de agua proveniente de una fuente como una conexión domiciliaria, una fuente pública, pozos, pozos o manantiales cubiertos y recolección de aguas lluvias. Las fuentes no mejoradas de agua son vendedores, camiones cisterna y pozos y manantiales no protegidos.

#### Fuentes de agua disponibles para hogares que viven con menos de US\$2 diarios, 2001 (%)



## CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES

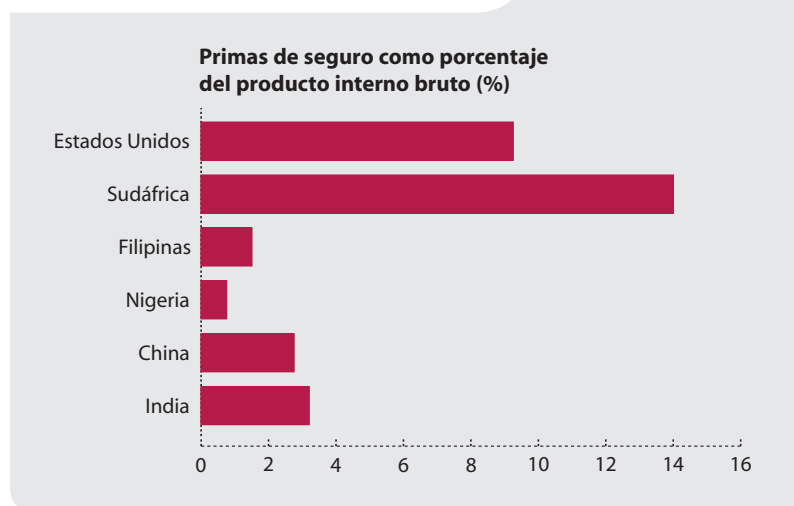
Los conocimientos y las habilidades son fundamentales para que los pobres entren en los mercados como consumidores, empleados y productores. Pero por lo general, las personas pobres tienen poco acceso a educación o a información. La educación formal entre los pobres, en particular los de zonas rurales, es extremadamente baja. En los países menos desarrollados, solo 53% de los mayores de 15 años saben leer y escribir.<sup>8</sup> Los años de escolarización varían ampliamente, pero la cantidad y la calidad de la educación son en general menores entre la población pobre. Además, la “brecha digital” es muy amplia: sólo 4% de los africanos tenía acceso a Internet en 2005, mientras que la mayoría ni siquiera tenía una radio.<sup>9</sup>

Como consumidores, las personas pobres quizás no reconocen o no pueden apreciar el uso o valor potencial de un producto. En el ejemplo de Tsinghua Tongfang, las personas de China rural no están acostumbradas a usar y aprovechar computadoras y otras herramientas

tecnológicas, de modo que su demanda será baja hasta que aprendan a sacarles provecho. Tal como dijo Jun Li, subgerente general del departamento de informática de Tsinghua Tongfang, “lo primero que tenemos que hacer es mostrarle a los agricultores que las computadoras son útiles. Lo segundo es enseñarles a usarlas”.

Las brechas en capital humano y habilidades también limitan la productividad de los pobres como empleados, lo que les impide llegar a ser productores exitosos por derecho propio. Cuando las personas carecen de conocimientos y habilidades básicas, para las empresas es difícil velar por mantener una producción de buena calidad. La empresa Integrated Tamale Fruit Company produce mangos orgánicos certificados y se abastece de pequeños productores externos en Ghana. Cuando se inició la empresa, los agricultores no conocían las normas de cultivo orgánico y no podían cumplir, de manera constante, las altas normas de calidad. ☉

**Figura 2.3. La penetración de los seguros es baja en la mayoría de los países en desarrollo**



Fuente: Swiss Re, 2007: datos de Estados Unidos; Sigma Insurance: datos de mercados emergentes.

## ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS

Los productos y servicios financieros reducen los riesgos y costos de transacción, además de crear estabilidad. El crédito y el seguro reducen la vulnerabilidad de la empresa y permiten aprovechar las oportunidades que se presentan. Los servicios de ahorro y transacciones bancarias ayudan a gestionar los recursos de manera más eficiente. El mejor acceso a servicios financieros básicos es crucial para empresarios potenciales y emergentes y por extensión, para empresas grandes y establecidas que deseen comprar o vender a aquellos empresarios.

El crédito permite a las pequeñas y medianas empresas entrar en el mercado, ampliar la producción, modernizar la tecnología y cambiar o mejorar sus productos y servicios.<sup>10</sup> Por ejemplo, sin acceso fácil a crédito a los agricultores les resulta difícil comprar los pequeños pero muy eficientes equipos de riego por goteo que Amanco ofrece en México, aun cuando éstos casi triplicarían su rendimiento. Según la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, “el financiamiento es identificado en muchas encuestas como el factor más importante a la hora de determinar la supervivencia y el crecimiento de [pequeñas y medianas empresas] tanto en países desarrollados como en desarrollo”.<sup>11</sup>

El acceso a crédito en los países en desarrollo es todavía mucho menor que en países desarrollados. En países de ingreso alto, el crédito privado llega a 85% del producto interno bruto; 30% en países de ingreso mediano alto; 25% en países de ingreso mediano bajo y apenas 12% en países de ingreso bajo.<sup>12</sup> A pesar del rápido crecimiento, el microcrédito benefició a fines de 2006 a sólo 82 millones de hogares.<sup>13</sup>

La tasa de penetración de los seguros es incluso más baja entre los pobres. En Estados Unidos, las primas superan el 9% del producto interno bruto, mientras que en Filipinas, Nigeria y China, son inferiores al 3% (figura 2.3).

El seguro es un mecanismo de negocios que facilita la realización de otros negocios. Las personas que pueden adquirir un seguro y, por lo tanto, controlan los riesgos de sufrir pérdidas, tienen más libertad para hacer inversiones de largo plazo. Además, los bancos están más dispuestos a otorgar créditos a clientes

### Recuadro 2.4. Microseguro en India

**Superar los obstáculos puede ser una oportunidad de negocio. Que las personas pobres accedan a un seguro puede significar, por ejemplo, un mercado enorme para las empresas que encuentren la manera de superar estos obstáculos.**

**Un estudio reciente de la unidad a cargo del Informe sobre Desarrollo Humano del PNUD reveló que unos 5 millones de personas en India –sólo el 2% de los pobres del país– tienen seguro. El estudio estimó que el tamaño potencial del mercado es de entre US\$1.400 millones y US\$1.900 millones (para servicios de seguro de vida y otros). En este sentido, los modelos de negocios innovadores surgen como alternativa para captar este enorme mercado. En India, *Innovative Rainfall-Indexed Insurance* es una iniciativa piloto fundada por el Banco Mundial y creada por el Banco Krishna Bhima Samruddi que paga los seguros exclusivamente según las condiciones climáticas, sin exigir una evaluación de las pérdidas.**

Fuente: PNUD 2007.

asegurados. La falta de seguros es una de las razones por las que es difícil para los productores firmar contratos que consignen pagos a largo plazo. En Brasil, VCP quería trabajar con agricultores pobres en la producción de madera para fabricar papel. Sin embargo, los árboles debían ser talados sólo luego de siete años. Sin un seguro contra desastres naturales, los agricultores corrían el riesgo de perder toda su inversión.

Los servicios de ahorro y de transacciones bancarias reducen los costos y expanden los mercados en el tiempo, lo cual permite a las personas comprometerse de manera confiable. Sin acceso a la banca, hacer negocios con los pobres es muy costoso. La significativa volatilidad del ingreso de los pobres se convierte en un riesgo para los negocios. Por su parte, los servicios financieros deficientes reducen la demanda, porque los pobres no pueden costear compras sin ahorro o crédito, aun si pudieran costear dichas compras a largo plazo. En Uganda, sólo 15% de los hogares ahorran en instituciones formales. En Zambia, los cargos son tan altos, que la mayoría de las personas debería aceptar una rentabilidad negativa para ahorrar en el sistema formal.<sup>14</sup> ©

- 
1. Vea, por ejemplo, el taller conjunto del Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido y el Banco Asiático de Desarrollo con el tema *Making Markets Work Better for the Poor* realizado en Manila en 2005 ([www.dfid.gov.uk/news/files/trade\\_news/adb-workshop.asp](http://www.dfid.gov.uk/news/files/trade_news/adb-workshop.asp)).
  2. PNUD 2004.
  3. UNFPA 2007.
  4. PNUD 2008.
  5. Informe del Banco Mundial sobre Infraestructura.
  6. Los países de ingreso bajo registraron un ingreso nacional bruto per cápita de US\$905 o menos en 2004; los países de ingreso alto registraron un ingreso nacional bruto per cápita de US\$11.116 o más (Banco Mundial, 2005).
  7. Escribano y colaboradores, 2005.
  8. PNUD 2007. Se refiere a 1995–2005.
  9. Base de datos de Indicadores mundiales de telecomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.
  10. Jenkins y colaboradores, 2007.
  11. Ruffing 2006.
  12. PNUD 2004.
  13. Associated Press 2006.
  14. CGAP 2007.