

APÉNDICE B DEMANDA Y ELECCIÓN DEL CLIENTE EN *CRÉDITO CON EDUCACIÓN*

Los diseñadores y proponentes originales del *Crédito con Educación*, partiendo de la perspectiva de la salud pública, empezaron con la razonable suposición de que los clientes, especialmente los más pobres, no deben pagar por una educación que ellos todavía no saben que necesitan. Y cuando es factible proveer educación sobre salud pública, a los clientes no se les debe privar de lo que necesitan para obtener muchas cosas que ellos claramente quieren, tales como cuerpos aptos e hijos vivos y saludables. Los diseñadores del *Crédito con Educación* asumieron que las mujeres pagarían por servicios financieros pero no por la educación, porque los beneficios de la educación preventiva para una mejor salud no se experimentan inmediatamente (o ni siquiera directamente, en el caso de la salud infantil) por las mujeres que reciben la educación.

El valor de las intervenciones en salud pública preventiva se percibe principalmente en su ausencia, cuando puede ser muy tarde para ayudar a los individuos afectados. La “necesidad” precede al “deseo de tener.” La demanda del consumidor a la cual el comercio común generalmente responde está dirigida al deseo de tener, más que a las necesidades. Las “externalidades” (efectos aplazados o indirectos) le conciernen a la sociedad y al gobierno, en lugar de a los consumidores y a los negocios privados, razón por la cual las intervenciones en salud pública generalmente son financiadas por gobiernos. En el caso de *Crédito con Educación* (el cual usualmente se inicia con financiamiento público o filantrópico), la continua intervención en salud pública está subsidiada por los ingresos privados obtenidos por servicios continuos de crédito, que están en alta demanda.

En vista de que el crédito a los pobres es una línea de negocios con bajo margen de ganancias, el componente educativo se diseñó para integrarse a la experiencia de los bancos comunales y para imponer el menor costo extra posible tanto para el proveedor como para el cliente (no sólo libre de cargo adicional, sino también asegurándose que las sesiones de aprendizaje no harían las reuniones bancarias muy prolongadas). El éxito de este objetivo de diseño no ha demostrado una necesidad aparente de cobrar más de lo que la gente está dispuesta a pagar por los servicios de crédito. La evidencia presentada en la sección III, que afirma que después de experimentar la educación las mujeres otorgan un alto valor relativo a la educación que reciben (e incluso estarían dispuestas a pagar más por ella) y que el componente educativo podría acarrear una ventaja competitiva para los proveedores de *Crédito con Educación*, ha sido una sorpresa agradable para los diseñadores y proponentes originales de este programa.

Hay quienes consideran el diseño unificado como paternalista o incluso falta de ética, porque da “a la fuerza” la educación en salud pública, ya sea que la cliente del microcrédito la quiera o no. Sería difícil debatir este punto sin una exploración filosófica del imperativo moral de intervenir a beneficio de los desfavorecidos—especialmente los niños, cuya vida o muerte puede depender del conocimiento y prácticas simples de sus madres y otras parientes mujeres. Dados los objetivos sobre salud pública de las instituciones proveedoras, se podría considerar falta de ética que les permitieran a sus clientes *no* elegir participar en la educación relacionada con la salud.

APÉNDICE B (continuación)**DEMANDA Y ELECCIÓN DEL CLIENTE EN *CRÉDITO CON EDUCACIÓN***

A un nivel práctico, se supone que la libre elección por parte del cliente aplica presión en el proveedor de educación para que éste ofrezca la más alta calidad y el servicio más eficiente. Este parece ser un criticismo válido del diseño original de *Crédito con Educación*. Sin embargo, el autor no conoce experimentos o diseños innovadores que ofrezcan tal elección, por lo menos no a los clientes relativamente nuevos. En gran medida la falta de elección refleja la práctica dominante en todo el movimiento del microcrédito de ofrecer a clientes nuevos o incluso a clientes antiguos, un solo paquete de servicios que no permite, o permite muy poco, adaptar el servicio a un individuo o grupo. La explicación de esta inflexibilidad es que la adaptación implica gastos adicionales e introduce nuevos riesgos que amenazan la oportunidad de lograr sostenibilidad financiera del servicio. No obstante, hay oportunidades no exploradas para introducir la elección y adaptación al cliente en el área de servicios educativos.

Incluso para el diseño original del *Crédito con Educación* debe entenderse que a las clientes potenciales se les expone abiertamente y desde el inicio todo lo que implica el programa. Las personas toman la decisión de unirse o no al programa, sabiendo que hay algo más que microfinanzas en el mismo. Muchas personas que quieren acceso al crédito y al ahorro no se unen al programa, pero casi siempre es por razones relacionadas con los términos y condiciones de los bancos comunales, no por el componente educativo. La poca evidencia subjetiva presentada en la sección III indica que donde existe competencia cada vez mayor por parte de proveedores que sólo ofrecen microfinanzas, las personas continúan eligiendo unirse y permanecer en programas unificados. Esta competencia ya está haciendo que los proveedores de *Crédito con Educación* tomen conciencia de la necesidad de asegurar la buena calidad y eficiencia de sus servicios unificados.