

Desatendido, el crédito para microempresas

☛ Existe un potencial de mercado de 2.5 millones de unidades económicas

☛ Clave, el diseño de productos financieros apropiados para este segmento

JEANETTE LEYVA

jleyva@elfinanciero.com.mx

En México existe un amplio potencial para que el crédito a las microempresas crezca, pero hace falta que se diseñen productos apropiados y se incremente la educación financiera para evitar endeudamientos excesivos.

Un análisis de la industria muestra que el segmento del crédito a esos negocios es un mercado subestimado, que no es atendido de manera óptima por los proveedores de servicios financieros en la actualidad.

Se estima que hay aproximadamente 9 millones de unidades de negocio en México, de las cuales alrededor de 5 millones están registradas o tienen identificación tributaria, según datos del **INEGI**. De los negocios registrados, la ma-

yoría se definen como “micro”, por tener entre uno y diez empleados.

Women’s World Banking estima que existe un mercado de aproximadamente de dos millones a 2.5 millones de microempresarios que no son atendidos por el crédito individual.

“Llegar a estos microempresarios con los productos adecuados ampliaría el mercado local de las microfinanzas y atendería las necesidades de los negocios”, indicó Anna Gincherman, directora de desarrollo de productos.

Durante la presentación del estudio ‘Crédito Individual para microempresas en México: Un Estudio sobre las Limitaciones y las Oportunidades’, especificó que son esenciales tres elementos para el éxito de un programa de crédito a la microempresa en México: que se tenga un apropiado diseño del producto, mercadeo y educación financiera adecuada a las necesidades, y un eficiente modelo operativo.

El diseño del producto, dijo, es fundamental, porque los montos, las tasas de interés y los términos de los préstamos deben adecuarse al flujo de caja de los negocios. Añadió que en México la oferta de la industria no corresponde a las

necesidades de clientes de bajos ingresos, que carece de nociones financieras básicas.

CLAVE, LA EDUCACIÓN FINANCIERA

Para llegar a los microempresarios de manera efectiva, las instituciones deben incorporar la educación financiera en todas las estrategias de mercadeo y comunicación.

Esto, porque la percepción sobre las instituciones financieras y procesos de crédito es mala y porque para la obtención de un financiamiento se requieren de procedimientos complejos.

La firma indicó que los beneficios y términos de los productos deben ser transparentes y articularse en un lenguaje que pueda ser comprendido por los clientes y sea adecuado para sus niveles de conocimientos financieros básicos.

FOCOS

Situación. A pesar de las necesidades de capital, los microempresarios en México tienen un gran reto, en cuanto al acceso a créditos formales.

Desconfianza. Una investigación revela que los microempresarios asocian sentimientos de desconfianza y temor con los servicios financieros.



Fecha 29.10.2014	Sección Economía	Página 10
----------------------------	----------------------------	---------------------



GUINCHERMAN . Se deben atender las necesidades de crédito de microempresas.