

EL ECONOMISTA

MERCADO YA NO CRECE COMO ANTES; SOFIPOS BUSCARÁN DIFERENCIAR TASAS

Crediclub pide competencia leal en el microcrédito

Se debe contar con buenas prácticas para continuar con el apoyo a los pequeños empresarios.



Fernando Gutiérrez 06 de agosto de 2018, 18:05



El microcrédito ya no es la mina de oro que era antes. Ahora, este mercado difícilmente crece como lo hacía en otros años y esto ha provocado que se vislumbre una guerra de precios entre las diferentes entidades financieras dedicadas a este sector, por lo que debe de haber una competencia leal entre las mismas para continuar con el apoyo a los pequeños empresarios de este país, indicó Francisco Fernández, director general de la sociedad financiera popular (sofipo) Crediclub.

De acuerdo con Fernández el que ya no crezca el mercado del microcrédito como hace algunos años significa que la industria ha madurado y que a su vez conllevará a que las instituciones financieras que ofrezcan este modelo comiencen a buscar

rentabilidad por medio de diferenciación de tasas, tal y como ya lo han hecho saber los grandes competidores.

“El principal competidor declaró públicamente que su motor de crecimiento será ganar clientes, ganar participación, clientes que son de su competidor, en ningún momento habló de crecimiento del tamaño del mercado, es claro que será una batalla por los mismos clientes (...) la diferenciación estará más basada en el precio”, explicó Fernández.

Según los datos más recientes de la red ProDesarrollo, que representa a casi 80 microfinancieras, al cierre del primer semestre del 2017, la cartera bruta del microcrédito se ubicó en 54,836 millones de pesos, un aumento de 5.39% respecto al mismo periodo del 2016. Este crecimiento en años anteriores fue de 14 por ciento.

“El mercado dejó de crecer, el sector de las microfinanzas venía creciendo a tasas de 40, 20, 10% y actualmente no está creciendo. Este año no se ve que vaya haber un crecimiento importante, por lo que esto nos lleva a un tema de madurez de la industria, y en una industria de dinero, se va a competir con precios”, acotó Fernández.

El directivo de Crediclub agregó que ante esta posible guerra de precios, es necesario que los competidores se apeguen a la ley federal de competencia para evitar prácticas desleales que perjudiquen a su competencia directa.

“Confiamos en que los jugadores del sector van a jugar de acuerdo a la Ley Federal de Competencia Económica (...) quisiera ver que los jugadores sean más eficientes, que ganen ventaja competitiva y que se traduzca en mejores condiciones para el cliente, eso nos encantaría verlo, pero lo que no nos gustaría ver es que se violen los preceptos que enmarcan el Artículo 28 de la Constitución que habla sobre los monopolios”, explicó Fernández.

Los principales jugadores en el mercado de microcrédito son Banco Compartamos, Financiera Independencia, Provident México y CAME.

Hace algunos días, Mario Langarica, director de Finanzas de Grupo Gentera, que controla a Compartamos, declaró a este medio la necesidad de continuar en el mercado con mejores precios.

“La necesidad de servicios financieros en el país es gigante, en ese segmento es donde nos tenemos que enfocar y nuestro objetivo es que tengamos un producto que le dé más valor al cliente en sus diferentes componentes: precio, accesibilidad, características (...) independientemente de lo que vaya a pasar, la demanda ahí está, fue más bien enfocarnos para que pudiéramos retomar el crecimiento”, declaró Langarica.

ESPACIO DE CRECIMIENTO

Crediclub es una sofipo enfocada en el microcrédito que comenzó operaciones en el 2015 y durante su vida con esta figura nunca ha reportado pérdidas; al cierre del 2017 arrojó una utilidad de poco más de 75 millones de pesos y una cartera de 920 millones de pesos contra los 578 millones que reportó al cierre del 2016 en este rubro.

Cuestionado sobre si todavía tiene espacio para crecer aún más, en el marco de un mercado del microcrédito más competido, Fernández indicó que la sofipo cuenta con las herramientas para ser más eficientes.

“Nos vemos con la capacidad de crecer, nuestro plan a tres años es triplicar nuestra cartera, lo podemos hacer porque en un mercado donde el precio importa somos un jugador que tiene la ventaja en costos tanto operativos como de calidad crediticia”, acotó Fernández.

Según Fernández, en el tema del microcrédito grupal, la sofipo ha podido disminuir el número de promotores y en su división fintech, llamado SuperTasas.com, se cuentan con las herramientas para mejorar los precios.

<https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Crediclub-pide-competencia-leal-en-el-microcredito-20180806-0056.html>