

Hallazgos para una estrategia de competitividad 2014-2020

En torno a los resultados de un estudio de caracterización del
sector empresarial de Nicaragua

[Seleccionar fecha]

José Pedro Alberti

ÍNDICE

1	CAPITAL HUMANO	3
1.1	Los hallazgos	3
1.2	Las recomendaciones de política	5
2	GESTION	7
2.1.	Los hallazgos	7
2.2.	Las recomendaciones de política	8
3	INNOVACION TECNOLOGICA	10
3.1.	Los hallazgos	10
3.2.	Las recomendaciones de política	10
4	INVERSION Y FINANCIAMIENTO	12
4.1	Los hallazgos	12
4.2	Las recomendaciones de políticas	12

1 CAPITAL HUMANO

1.1 Los hallazgos

Los trabajadores

En Nicaragua se registraron en 2008 –últimos datos oficiales disponibles- 2.175.107 nicaragüenses en edad económicamente activa y trabajando. Los tres principales sectores económicos que concentran este trabajo son producción (47,3%), servicios (29,2%) y comercio, restaurantes y hoteles (23,4%). Estos 2,2 millones de nicaragüenses tienen en un 86,8% estudios de primaria, en un 31,1% estudios de secundaria y en un 14% universitarios.

En las empresas consultadas en el marco del estudio, se encontraban ocupadas 167.403 personas, un **7,7%** de los 2.175.107 nicaragüenses con actividad económica y un **12%** de los trabajadores nicaragüenses.

Un 42% de las empresas encuestadas otorga algún tipo de **beneficio a los trabajadores** (transporte, alimentos, becas escolares, uniformes, servicios de salud o bono), con los siguientes 3 mejores desempeños por departamento: RAAN (52% de las empresas), Managua (52%) y Matagalpa (50%); por municipio: Tipitapa (80%), Ciudad Sandino (70%) y Matagalpa (56%); por actividad económica: ferreterías (83%), enseñanza secundaria (81%) y gasolineras (77%). **Una cuarta parte (26%) de las microempresas** otorga algún beneficio a sus trabajadores y este porcentaje crece rápidamente con el tamaño de las empresas alcanzando a 76% de las pequeñas, 92% de las medianas y 97% de las grandes. Mayor cobertura de beneficios: **97% (grandes empresas)**.

Un 24% de las empresas cuenta con **planes de capacitación** permanente para sus trabajadores, sin que se observen diferencias significativas por departamentos o municipios. Por actividad económica, los cinco mejores desempeños se observan en industria del pescado (100% de sus empresas); enseñanza secundaria (85%); industria farmacéutica (75%); industria naviera (75%) y hospitales (72%). **Las microempresas con planes de capacitación para sus trabajadores son un 10%**, y rápidamente asciende en las pequeñas empresas a 60% y sigue subiendo en las medianas a un 85% y en las grandes empresas a un 94%. Mayor cobertura con planes de capacitación: **100% (industria del pescado)**.

Las **modalidades de capacitación** aplicadas en las microempresas son las mejores: se privilegia la capacitación en la empresa frente a la capacitación tradicional en cursos fuera de la empresa, **un 52% de las microempresas que cuentan con planes de capacitación los realizan dentro de la empresa**. En las medianas esta preferencia desciende a un 41%, a 30% en la mediana y a 24% en la grande. La capacitación dentro de la empresa es la modalidad que mejor impacto tiene sobre el aprendizaje de los trabajadores y resulta ideal para incrementar la certificación de la calificación de los recursos humanos mediante sistemas de competencias laborales. Mayor nivel de preferencia por la capacitación en planta: **52% (microempresas con planes de capacitación)**.

El 7% de las empresas tiene a sus trabajadores certificados por **competencias laborales**. Alcanzan el **2,5% en las microempresas**, el 17% en las pequeñas, el 36% en las

medias y el 44% de las grandes empresas. Los tres departamentos con mayor porcentaje de empresas con certificación por competencias laborales son: RAAN (22%), Boaco (15%) y Matagalpa (14%). Las cinco actividades económicas con mejor desempeño en esta variable son: industria básica de hierro y acero (36%), industria química (33%), enseñanza secundaria (32%), estudios contables (29%), hospitales (28%). Mayor cobertura de certificación por competencias laborales: 44% (grandes empresas).

Los empresarios

Dentro de los 2.175.107 nicaragüenses registrados en 2008 como activos y ocupados, se registraron 93.100 empresarias y empresarios.

Los 9.187 empresarios consultados representan un 10% de todos los empresarios nicaragüenses y se distribuyen en 3.630 mujeres (37%) y 6.186 hombres (63%). No se observa ninguna diferencia entre ambos sexos en cuanto a sus características principales y estilos de gestión, salvo una pequeña tendencia de los hombres hacia la producción (hacia adentro de la empresa) y las mujeres hacia las ventas (hacia afuera de la empresa).

Un 15% de los empresarios nicaragüenses se autocalifica **como muy satisfecho**. Según el tamaño de la empresa, un 13% de los microempresarios, un 26% de los pequeños, otro 26% de los medianos y un 53% de los grandes empresarios se autocalifican como muy satisfechos. Las tres actividades económicas con mayor porcentaje de empresarios muy satisfechos son: asesores en gestión empresarial (54%), industria básica de hierro y acero (37%), e industria óptica y fotográfica (31%). Los departamentos: Madriz (31%), Carazo (22%) y León (20%). Los municipios: Somoto (53%), Bluefields (36%), Nindirí (31%), Nagarote (30%) y Diriamba (24%). **Mayores niveles de satisfacción: 53% (grandes empresarios y empresarios de Somoto) y 54% (asesores en gestión empresarial).**

Los empresarios encuestados cuentan con estudios primarios en un 96% (entre microempresarios 93%), estudios de secundaria en un 28% (entre microempresarios 31%) y universitarios en un 33% (entre microempresarios 25%).

Además de un avanzado nivel de instrucción, los empresarios tienen **edades maduras**: apenas un 5% son jóvenes hasta 29 años; 45% se encuentran entre 30 y 49 años; y un 50% tienen edades mayores a los 50 años. Asimismo, la antigüedad en la empresa también es alta: 34% tiene hasta 10 años, otro 34% entre 10 y 20 años; y un 24% más de 20 años.

La formación en gestión empresarial y emprendedurismo, así como la capacitación en TICS casi duplican los porcentajes de empresarios muy satisfechos, alcanzando a 29% entre los que han recibido formación como emprendedores, un 27% entre quienes han recibido capacitación en TICS y 26% entre quienes han recibido formación en gestión empresarial. No sucede así con los servicios de apoyo empresarial, los que no están asociados a mayores niveles de satisfacción de los empresarios. Debe tenerse en cuenta que dos terceras partes de los servicios de apoyo recibidos están vinculados al crédito y constituyen en esencia capacitaciones brindadas por los oferentes para asegurarse el cobro de sus activos.

Un 8% de los empresarios recibió **formación en emprendedurismo**, siendo un 5% entre los microempresarios; un 19% entre los pequeños empresarios; un 27% entre los medianos y un **32% entre los grandes**. Los tres departamentos con mejores resultados: Madriz (13%); Chinandega (11%) y Matagalpa (10%); los tres mejores municipios: Bluefields (17%); Chichigalpa (16%); San Juan del Sur (15%), y las cinco actividades económicas con mejores resultados: estudios de contabilidad (48%); asesores en gestión empresarial (46%); industria del pescado (43%); universidades (28%); y hospitales (22%). La mayor cobertura es: 48% (estudios de contabilidad).

Un 51% de los empresarios tiene **antecedentes laborales** en el mismo sector de actividades, sin que se observen diferencias significativas por tamaño de empresa. Además, solamente un 50% creó la empresa por necesidad económica, otro tanto lo hizo por **tradicción familiar, vocación y oportunidad**. Contrariamente a lo que habitualmente se supone, la **economía familiar** no se encuentra extendida en las empresas de Nicaragua. Solamente un 2% del personal ocupado por las empresas consultadas son familiares.

I.2 Las recomendaciones de política

Los trabajadores

Nicaragua necesita imperiosamente incrementar a corto plazo el valor de su inversión en capital humano para aprovechar las perspectivas comerciales que se están abriendo con la firma de tratados de libre comercio. Con independencia de la necesaria inversión a largo plazo a través del sistema educativo formal, se requiere a corto plazo completar, mejorar y certificar las competencias laborales ya existentes en la población económicamente activa. Se trata de formalizar una inversión existente.

Nicaragua cuenta con las condiciones para hacerlo a través de una capacitación y certificación masiva con base en el enfoque de competencias laborales, en el marco de buenas prácticas de inversión en capital humano que comprenden beneficios, planes y modalidades de capacitación adecuadas a estos efectos. Ya se cuenta con un avance significativo en materia de certificación de competencias laborales que puede ser potenciado mediante una correcta y masiva política de incentivos.

La formalización/certificación de las competencias laborales existentes entre los trabajadores nicaragüenses permitirá dar un salto cualitativo decisivo para adaptarse a las condiciones de la competitividad en un mundo globalizado. Más aún, la combinación de la acreditación de institutos de certificación de competencias laborales con la norma ISO 17.024, la certificación de los trabajadores que resulte de los mismos y la certificación de las empresas con la norma ISO 9000 permitirá avanzar de un modo notable hacia la calidad total en las empresas nicaragüenses.

Se requiere a estos efectos de una campaña a nivel nacional sostenida en el tiempo para la que se cuenta con importantes antecedentes técnicos e institucionales. Bien puede considerarse esta tarea como la continuación de la campaña de alfabetización de Nicaragua. Para ello se requiere de instrumentos de política con garantía de calidad y alcance masivo que operen bajo adecuadas condiciones de control.

Los empresarios

Los empresarios nicaragüenses cuentan con adecuados niveles de instrucción y edades maduras que expresan su alto valor en términos de capital humano, así como importantes bases culturales de estabilidad y tradición tanto laborales como familiares. Y sin desmedro del perfil tradicional y estable de sus iniciativas económicas, muestran asimismo una interesante internalización de los beneficios de políticas públicas orientadas a la formación de los mismos en gestión, emprendedurismo y TICS. Arraigados en culturas económicas tradicionales y abiertos a los estilos de gestión modernos.

Esta combinación entre tradición y modernidad constituye una excelente cultura sobre la que afianzar la introducción de innovaciones en sus empresas. La incidencia de la formación en emprendedurismo en las grandes empresas muestra que es razonable aspirar a cubrir a una tercera parte de los empresarios nicaragüenses con esta base esencial para la introducción de innovaciones en las empresas. La experiencia de los principales programas de formación de emprendedores en Nicaragua muestra que las modalidades didácticas más promisorias son las que vinculan la formación en emprendedurismo a la preparación de innovaciones tecnológicas en las empresas, complementadas con formación en gestión empresarial y uso de TICS. Dada la multiplicidad de programas privados en Nicaragua que reúnen con éxito estos componentes, resulta adecuado promover la ampliación de su cobertura.

Para ello se requiere también –al igual que en el caso de la certificación de las competencias laborales de los trabajadores- de instrumentos de incentivo inteligentes que puedan operar en una escala masiva bajo adecuadas condiciones de control y garantía de calidad.

2 GESTION

2.1. Los hallazgos

La **informalidad**, entendida como la falta de registro de las empresas ante la autoridad fiscal del país, abarca a un 36% de las empresas. Una mayor informalidad de las microempresas (44%), se reduce drásticamente al pasar a pequeñas empresas (11%) y tiene a desaparecer en las medianas (4%) y grandes (1%). Los sectores económicos con menor índice de informalidad son: intermediación financiera (12%); hoteles y restaurantes (21%) y agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (26%). Los departamentos: Rio San Juan (17%), Boaco (20%) y RAAN (21%). Los siete municipios: San Carlos (17%); Sebaco, Ciudad Sandino y Chichigalpa (20%); Somoto y Puerto Cabeza (21%); y San Juan del Sur (26%). Las siete actividades económicas: venta accesorios para automóviles (3%); industria óptica y fotográfica, industria gráfica, servicios fúnebres y hoteles (5%); radio y televisión (6%). **Mejor índice en informalidad: 1% (grandes empresas).**

La **asociatividad** es poco característica (solo 13% de las empresas están asociadas a algún tipo de organización), pero se incrementa con el tamaño de la empresa: 7% en las microempresas, salta a un 30% en las pequeñas, 49% en las medianas y 63% en las grandes. Del total de empresas asociadas dos tercios se encuentra en gremios y cámaras empresariales y otro tercio en organizaciones comunitarias y otro tipo de organización. En síntesis, cabe destacar que al momento la asociatividad en organizaciones comunitarias abarca apenas al 2% de las empresas nicaragüenses. **Mejor índice en asociatividad: 63% (grandes empresas).**

En cuanto a su **integración vertical** en la respectiva cadena de valor, se observa una fuerte articulación con **proveedores y clientes**.

Solamente un 4% de las empresas se encuentra afectado por problemas de calidad de los productos de los proveedores; 9% por problemas de puntualidad y un 14% por problemas de escasez de los productos de los proveedores. Un 48% de los empresarios caracteriza su poder de negociación frente a los proveedores como medio a alto. Este poder de negociación crece con el tamaño de la empresa: **44% en microempresas**; 60% en las pequeñas; 64% en las medianas y **71% en las grandes**. Reflejo de una relación de negocios estable y exigente, que se consolida con el crecimiento de la empresa.

En todos los tamaños de empresas se observa una **concentración de clientes en el ámbito local**: un 35% de las ventas se realizan en el mismo barrio y un 46% en el mismo municipio, total (82%). En las ventas al exterior sí se observa diferencias por tamaño de empresa: un 1% de las ventas de las microempresas va al exterior; 5% de las pequeñas, 7% de las medianas y un 19% de las grandes. En forma consistente con lo anterior, se observa que los consumidores finales son en un 87% el cliente típico, el que pierde cierta importancia con el tamaño de la empresa: **91% en la microempresa**; 81% en las pequeñas, 66% en las medianas y **46% en las grandes**. Los intermediarios son un cliente de poca relevancia para las microempresas (9%), su importancia crece en las pequeñas (16%); en las medianas (29%); y en las grandes (44%). Un 93% de las empresas, sin ninguna diferencia por tamaño de empresa, considera que sus ventas no se encuentran afectadas por problemas de calidad, ni de puntualidad. El poder de ne-

gociación frente a los clientes es considerado como medio a alto por parte de dos tercios de las empresas consultadas. Reflejo de un firme posicionamiento en el mercado.

Solamente un 3% de las empresas realiza **exportaciones**. Los destinos de las exportaciones con en un 58% Centroamérica; un 26% América del Norte; un 7% América del Sur y el Caribe; un 3% Europa y un 5% el resto del mundo. América es el destino del 91% de las exportaciones.

La política de **fijación de precios** refleja la fuerte integración vertical, el alto poder de negociación y la ausencia de presión competitiva: un 75% -sin ninguna diferencia por tamaño de empresas- fija los precios en función de sus costos, mientras que solo un 15% lo hace en función de la competencia. En consonancia con esta política de fijación de precios, un 89% de las empresas declara tener precios iguales o más bajos que la competencia. Esta posición en el mercado se pierde levemente con el incremento en el tamaño de las empresas: un 89% de las microempresas tiene precios iguales o menores que la competencia; en las pequeñas este porcentaje baja a 80%, a un 81% en las medianas y a un 71% en las grandes.

De acuerdo con la alta concentración de los clientes en el barrio o municipio -expresión del fuerte enraizamiento de las empresas nicaragüenses en el ámbito local-, se observa una fuerte concentración de la **publicidad** en medios de alcance local. Los medios como brochures, volantes, rótulos y perifoneo son el principal tipo de publicidad utilizado por un 44% de las empresas, y tiende a crecer con el tamaño de las empresas desde un 37% en las microempresas; 65% en las pequeñas, y hasta 70% en las medianas y grandes. Medios a distancia como TV, revistas, prensa escrita, catálogos e internet son el principal tipo de publicidad en un 4% de las microempresas; en un 12% de las pequeñas; en un 12% de las medianas; y en un 23% de las grandes.

De acuerdo con el perfil estable, consolidado e integrado de las empresas nicaragüenses, su **antigüedad** es alta: un 24% de las empresas –sin diferencias significativas por tamaño de empresa- tienen más de 25 años de antigüedad y un 48% entre 10 y 25 años. En síntesis, un 72% de las empresas tiene más de 10 años de antigüedad.

La **ubicación de la empresa** alterna entre la vivienda o local independiente (92% de los casos), mientras que el restante 8% se ubica en mercados, centros comerciales y vía pública. En las microempresas predomina la ubicación en la vivienda (65%) y en las grandes en local independiente (91%).

2.2. Las recomendaciones de política

El perfil de la gran empresa nicaragüense presenta rasgos positivos para su vinculación a políticas de desarrollo económico y mejora de la competitividad, posicionando a este actor como eslabón fundamental al interior de sus respectivas cadenas de valor y, a su vez, en el entramado productivo a nivel local.

La gran empresa nicaragüense es altamente formal, asociativa, se encuentra altamente integrada a los eslabonamientos hacia atrás y hacia delante (proveedores y clientes) de sus respectivas cadenas de valor, mantiene una importante concentración de sus ventas y medios de publicidad en el ámbito local -consistente con el fuerte carácter local de las culturas económicas nicaragüenses- a la vez que rondan el 20% de ventas al ex-

terior considerado como buen indicador de apertura externa en la experiencia internacional, y mantiene precios competitivos iguales o menores a los de sus principales competidores. La gran empresa nicaragüense es un actor esencial para cualquier estrategia de desarrollo económico local con proyección internacional.

A su vez y en contraposición al carácter de economía dual asignada a Nicaragua con base en lecturas copiadas de otras realidades, la microempresa nicaragüense es también –más allá de su baja integración a experiencias asociativas- parte integrante y dinámica de las cadenas de valor tanto a nivel local como nacional. Su integración vertical, la competitividad de sus precios, su uso de medios de publicidad, su antigüedad y su ubicación no guardan ninguna relación con las características de una economía marginal, como sí puede observarse en otros países de la región.

Los hallazgos muestran una vez más la importancia de políticas masivas e integradas por los actores de las diversas cadenas de valor para promover asociatividad que incremente la competitividad y profundice la integración vertical.

No se observan elementos que otorguen importancia a la asociatividad horizontal de las empresas: es que en el contexto de fuertes y especializadas culturas económicas a nivel local no parece revestir mayor importancia la cooperación entre microempresas por el solo hecho de serlo, más importante parece la cooperación con todas las empresas de la respectiva cadena de valor en el ámbito local. La promoción empresarial por conglomerados productivos tiene la mayor importancia. Y para ello será imprescindible contemplar la recomendación de política básica que surge de la experiencia comparada: promover acciones de promoción de conglomerados que integren la disponibilidad de infraestructura tecnológica, capacitación de recursos humanos, financiamiento a riesgo y asociatividad para viabilizar innovaciones y otras modalidades de mejora de la competitividad.

3 INNOVACION TECNOLOGICA

3.1. Los hallazgos

La innovación medida como **registro de patentes** tiene índices bajos en Nicaragua: apenas un 1% de las empresas ha registrado patentes. Desde un 0,2% en las microempresas, el porcentaje crece a un 2,5% de las pequeñas, un 7% de las medianas y hasta un 11% de las grandes.

Consistente con su perfil estable, tradicional y vocacional, **las empresas nicaragüenses cambian poco**. Apenas un 16% de las empresas realizó cambios en su organización interna en los últimos cinco años; un 13% en sus productos y servicios y un **11% en el proceso productivo**.

Los tres departamentos con mejores resultados: Rio Blanco (50% de sus empresas realizaron cambios en el proceso productivo en los últimos cinco años); Ciudad Sandino (25%); Mateare y Tipitapa (18%). Las cinco actividades económicas: hospitales y telecomunicaciones (33%); enseñanza superior (32%); industria gráfica (25%); e industria del calzado (21%). La disposición a cambiar los procesos productivos se incrementa con el tamaño de empresa: 7% de las microempresas; 23% de las pequeñas empresas; 32% de las medianas empresas y **42% de las grandes empresas**. Mayor índice de cambios en procesos productivos: Rio Blanco (50% de sus empresas).

Las empresas que exportan y las que toman decisiones con participación del personal generaron mayores cambios que el promedio en sus procesos productivos en los últimos cinco años: 35% de las exportadoras y 32% de las “participativas”.

La contratación de asesores externos en tecnología no es una práctica difundida: 0,6% de las microempresas; 3% de las pequeñas; 6% de las medianas y 5% de las grandes. Sin diferencias significativas por tamaño de las empresas, las que usan **maquinaria** cuentan en solo un 12% de los casos con maquinaria automática, en el resto de los casos es mecánica.

3.2. Las recomendaciones de política

Los hallazgos en materia de innovación tecnológica son consistentes con el perfil de las empresas nicaragüenses: **no cambian lo que todavía funciona bien**.

Sin duda, una mayor apertura externa puede acarrear pérdidas de competitividad y será entonces el momento de procesar innovaciones tecnológicas en las empresas que permitan adecuarse a los nuevos contextos de competitividad. Una vez conocidos estos nuevos contextos se podrá decidir con seguridad sobre las innovaciones que es necesario introducir. Pero para lograrlo con éxito no tiene mayor importancia qué tan innovador se haya sido en el pasado, cambiar por cambiar no es una política que nos lleve a buen puerto, sino qué tan adecuado es el perfil de los empresarios y sus estilos de gestión para introducir innovaciones. Y tal como se ha observado, la conjunción de una inserción productiva consolidada y tradicional en las culturas económicas locales junto con una apertura a modernos estilos de gestión de las empresas, constituye un perfil empresarial prometedor para la introducción de las innovaciones que requiera el

reposicionamiento de las empresas durante la profundización del proceso de apertura externa.

En el contexto de los hallazgos del estudio se confirma que las innovaciones que se requieran serán fundamentalmente adopciones tecnológicas más que desarrollos propios, las que deberán estar adecuadamente incentivadas mediante la promoción de conglomerados productivos en su conjunto.

En cuanto a la generación de innovaciones tecnológicas con base en desarrollos propios se deberá establecer un fuerte vínculo academia-empresas para concursar por financiamientos selectivos. El principal factor de éxito para la innovación tecnológica será la promoción de una matriz productiva con bienes y servicios intensivos en conocimiento, nuevamente con ancla –aunque no exclusivamente- en el incremento del capital humano y orientada según las posibilidades de comercialización que surjan como factibles durante la implementación de la estrategia de competitividad, diferenciada por productos priorizados según las demandas de los países con acuerdos de preferencias recíprocas con Nicaragua.

Salvo las inversiones básicas en el sistema nacional de innovación –el fortalecimiento de las capacidades en metrología, calidad y normas-, no parece existir mayor fundamento en esta etapa (2014-2020) para un fortalecimiento de la infraestructura tecnológica per se y desligada de las demandas de las empresas, dado que estas tendrán una gran variedad y variabilidad a lo largo del proceso de creciente inserción internacional de la economía nicaragüense.

De esta manera se justifica la puesta en marcha de una política selectiva de promoción de innovaciones productivas en las empresas que permita aprovechar las ventajas que se deriven de la apertura de la economía nicaragüense a través de los acuerdos comerciales vigentes y en preparación. Para ello un instrumento básico es la asignación de subsidios a través de fondos concursables. La correcta instrumentación de estos concursos es decisiva para lograr una inteligente asignación de recursos públicos en los proyectos con mayor probabilidad de éxito.

4 INVERSION Y FINANCIAMIENTO

4.1 Los hallazgos

La inversión para la creación de las empresas se realizó con capital propio en un 86% de las empresas. Todas las formas de acceso a capital ajeno sumaron el restante 14%.

Si bien ciertas actividades emprendedoras pudieran ser dinamizadas con capital de riesgo y crédito, lo cierto es que las empresas nicaragüenses se crean sin necesidad de integrar capital ajeno a la empresa y esto también parece ser una tradición.

La situación es diferente en relación al financiamiento de la actividad de la empresa: un 17% de las microempresas son clientes bancarios; un 28% de las pequeñas; un 44% de las medianas y un 53% de las grandes. En promedio, un 20% de las empresas nicaragüenses están bancarizadas.

El 52% de las empresas que toman crédito lo hacen con bancos y un 44% con financieras, total: 96% de las empresas que toman crédito lo hacen con entidades financieras reguladas y supervisadas. En Nicaragua predomina casi en forma absoluta el mercado formal de crédito.

Los prestamistas y las ONG participan con un 2% cada uno.

Un 73% de las empresas nicaragüenses destinan las ganancias a los gastos de la familia y en un 25% a la reinversión en la empresa. Sin embargo, estas dos variables varían fuertemente según el tamaño de la empresa, desde un 83% gasto familiar en microempresas y hasta un 79% de reinversión en las grandes empresas.

4.2 Las recomendaciones de políticas

Estando volcada por completo la demanda de las empresas al circuito formal de crédito, las recomendaciones de política apuntan a profundizar la bancarización de las empresas. El 41% de microempresas con contabilidad suficiente y formales constituye un segmento de clientes bancarios que puede ser potenciado desde el 17% actual, y aún más las pequeñas, medianas y grandes empresas que en porcentajes superiores al 90% en cada estrato son formales y cuentan con contabilidad suficiente.

No se observa ningún fundamento para políticas de “upgrading” de oferentes informales de crédito, como las ONGS. Además de cara para el Estado –por la mezcla de subsidios que requeriría para refinanciamiento de las carteras de créditos e inversión en plataformas de crédito-, así como cara también para las microempresas –por las altas tasas de interés activas que se observan en este segmento del mercado informal-, una política de fortalecimiento de ONGS crediticias no tiene mayor horizonte, puesto que su operativa alcanzaría a una fracción de mercado insignificante.

Más bien, las políticas de crédito deberán apuntar al “downscaling” de los intermediarios formales –bancos y financieras- para profundizar el mercado de crédito entre micro y pequeñas empresas. Y en este ámbito de políticas crediticias debe tomarse muy

en cuenta que la banca tiene el protagonismo en las pequeñas, medianas y grandes empresas que toman crédito, siendo insignificante la participación de las financieras.

Si bien las financieras tienen mayor participación en las microempresas que toman crédito, un tercio de las últimas se refinancian con bancos. Dado que las financieras desaparecen del mercado con el incremento en el tamaño de las empresas clientes, no parece aconsejable una política de Estado específica para las mismas, a no ser que presenten como contrapartida tasas de interés activas, plazos e índices de recuperación mejores que los bancos. Más aún, cuando –a consecuencia de la actividad bancaria- los créditos de largo plazo superiores a los 24 meses –básicos para inversiones- pasan de un 18% del total de créditos obtenidos por las microempresas a más del 40% en las pequeñas, medianas y grandes. Se requiere de políticas de “downscaling” para la profundización del mercado bancario de crédito entre las empresas de menor tamaño relativo, cooperando con los bancos en la mejora de su análisis de riesgo crediticio, la ampliación de sus plataformas de crédito y la expansión de sus carteras de crédito.