



MICROCREDIT SUMMIT CAMPAIGN

A Project of RESULTS Educational Fund

Para más información favor contactar:

Sabina Rogers

+1-202-637-9600 (o)

+1-202-725-4304 (c)

rogers@microcreditsummit.org

En el 2011 las microfinanzas llegaron a menos personas de las más pobres

WASHINGTON, DC (5 de febrero) - En el 2011, 13 millones de las familias más pobres del mundo dejaron de recibir acceso a microcréditos y otros servicios financieros en comparación al 2010, según un [informe](#) titulado Vulnerabilidad: El Informe del Estado de la Campaña de la Cumbre del Microcrédito 2013 publicado hoy por la Campaña de la Cumbre del Microcrédito. Esta es la primera vez que desde 1998, cuando la Campaña comenzó con el seguimiento de estos datos, que el número total de clientes y el número de familias más pobres alcanzados ha disminuido. El número total de clientes reportado ha caído de 205 millones a 195 millones y el sub-conjunto de familias que viven en condiciones de pobreza extrema, definida como menos de 1,25 dólares al día, de 137 millones a 124 millones. Muchos de los temas críticos señalados en el informe serán debatidos durante la [Cumbre del Microcrédito 2013](#), organizada por la Campaña conjuntamente con el Consejo de Microfinanzas de las Filipinas (MCPI) que se llevará a cabo del 9 al 11 octubre de 2013 en las Filipinas.

"Este importante informe nos muestra que los clientes necesitan educación para sus hijos, asistencia médica para su familia, una vivienda digna, y comidas regulares y nutritivas", dijo el profesor [Muhammad Yunus](#). "Este debe ser el foco de nuestro trabajo en esta próxima Cumbre y en los años venideros".

[Larry Reed](#), director de la Campaña de la Cumbre de Microcrédito, agregó que "podemos atribuir toda la disminución del alcance de los clientes a los acontecimientos en Asia: el sobreendeudamiento en unos pocos mercados en la India llevó a una represión del gobierno, y en Bangladesh, un mercado en desarrollo, junto con la incertidumbre política llevó a muchos prestamistas a reducir su apoyo. Este es un llamado de alerta a la industria acerca de la necesidad de concentrarse más en el crecimiento de los negocios de nuestros clientes que en el crecimiento de las instituciones que prestan los servicios financieros".

En la mayoría de las otras partes del mundo se observó un crecimiento moderado o lento, con la excepción de los 1,4 millones de nuevos clientes en el África Sub-Sahariana. A pesar de este retroceso en el año 2011, las instituciones de microfinanzas (IMF) todavía proporcionan microcréditos a más de 124 millones de hogares en situación de

pobreza extrema. Asumiendo un promedio de cinco personas por familia, esto significa que más de 621 millones de personas fueron beneficiadas, lo cual representa el doble de la población total de los Estados Unidos.

Dirigiéndose a la crisis en la India, [Vijayalakshmi Das](#), directora general de Ananya Finance en la India, postula que a medida que la industria crecía, las necesidades de los clientes se convirtieron en la prioridad menos importante. "De alguna manera nos alejamos de nuestros clientes... [y cuando ocurrió la crisis], se mantuvieron muy silenciosos ... Hoy tenemos que reconocer que somos tan vulnerables como nuestros clientes. La crisis nos ha dicho que ya es hora de que invirtamos más tiempo en la comprensión de nuestros clientes y sus necesidades y responder en consecuencia."

El informe sostiene que para recuperar el rumbo la industria necesita un nuevo entendimiento de las necesidades, preferencias y aspiraciones de los clientes, así como el diseño de nuevas herramientas para la entrega de productos y servicios a costos más bajos.

[Rodger Voorhies](#), director de servicios financieros para los pobres de la Fundación Bill y Melinda Gates, destaca cómo las tecnologías digitales ayudan a que los servicios financieros estén más ampliamente disponibles y asequibles. "Hay costos reales para la prestación de servicios financieros, y muchas veces esos costos pueden ser tan caros que no son sostenible, sobre todo cuando se trata de ofrecer servicios como crédito y ahorro para las personas que viven en pobreza", dijo Voorhies. "Al tomar ventaja de la tecnología móvil y la revolución digital, podemos reducir los costos y ampliar estas ofertas, permitiéndole a las personas superar las crisis financieras y salir de la pobreza".

"El informe resalta un desafío constante: ¿cómo puede el sector conectarse de manera más eficaz a las personas excluidas del sistema financiero por todo el mundo?" dijo [Pamela Flaherty](#), presidente y CEO de Citi Foundation. "El examinar continuamente por la Campaña de la Cumbre de Microcrédito las maneras innovadoras de cómo alcanzar a las comunidades desfavorecidas, por ejemplo a través de la posibilidad de combinar la tecnología digital con productos y servicios bien diseñados, será crucial para acelerar la inclusión financiera".

Leer el informe en línea: www.stateofthecampaign.org/espanol/

###

La Campaña de la Cumbre de Microcrédito:

La Campaña de la Cumbre de Microcrédito es un proyecto de RESULTS Educational Fund, una organización con sede en EE.UU. que tiene el compromiso de crear la voluntad para eliminar la pobreza. La Campaña reúne a profesionales y partidarios de las microfinanzas, investigadores, inversionistas, donantes y todos aquellos interesados en promover las mejores prácticas en el campo para estimular el intercambio de

conocimientos y contribuir a los dos objetivos de la Campaña: 1) alcanzar a 175 millones de las familias más pobres con microfinanzas y 2) ayudar a 100 millones de las familias más pobres salir de la pobreza extrema. <http://www.microcreditsummit.org/>