

PRECIOS RESPONSABLES: EL ESTADO DE LA PRÁCTICA

Un documento de discusión en borrador de
The Smart Campaign
Julio, 2010

www.smartcampaign.org



En microfinanzas, nuestros
clientes son lo primero

Precios Responsables: El Estado de la Práctica

Un documento de discusión en
borrador de The Smart Campaign

Este documento fue preparado para el Comité Directivo de The Smart Campaign, por su Grupo de Trabajo de la Evolución de los Principios. Fue redactado por Larry Reed, con los aportes y la ayuda de Alexandra Fiorillo. Un agradecimiento especial a MicroFinance Transparency (MFT) por permitirnos el uso de su material y por su colaboración en los contenidos del informe.

Table of Contents

Resumen Ejecutivo	1
Protección al Cliente y Precios	3
Alquiler de Dinero	4
Las Curvas de Costo y Precio	5
Enfoques para Determinar los Precios de Responsables	8
Evaluación Smart: Enfoque de Profundizando Códigos	13
Avanzando en el Estado de la Práctica: Hacia el Consenso	14
Nota de Conclusión	16

Table of Figures

Puntos de Equilibrio comparados con Tamaño y Tasa	4
Tamaño de Préstamo y Rentabilidad de la Cartera	5
Tamaño de Préstamo y Gastos Operativos sobre Portafolio %	6
Tamaño de Préstamo y Rentabilidad de la Cartera	7
Tamaño del Producto vs. Tasa de Interés	10

Tables

Tabla 1	7
Tabla 2	9

Resumen Ejecutivo

En Diciembre de 2009, The Smart Campaign modificó su principio, “Precios transparentes” para convertirse en “Precios Transparentes y Responsables.” El principio establece que los precios deben ser “a la vez asequibles para los clientes y sostenibles para las instituciones financieras.” Esta formulación insiste en que los precios bajos son buenos para los clientes, permitiendo al mismo tiempo las realidades prácticas que conlleva la prestación de créditos pequeños y cuentas de ahorro de bajo valor. Al modificar el principio, La Campaña afirmó la importancia de los precios responsable y al tiempo reconocer que el estado actual de la práctica no proporciona una orientación clara o estándares que lo definen.

A fin de avanzar en la dirección de una orientación más clara, La Campaña ha preparado este documento de discusión. Examina toda la gama de enfoques de la fijación de precios responsables, desde promover la competencia, a las limitaciones del retorno sobre patrimonio, a los topes de tasa de interés, a la transparencia comparativa. Estos enfoques son discutidos en el contexto de las curvas de costos desarrollada por MicroFinance Transparency, cuya información parcela al detalle los precios, términos y condiciones entre todos los proveedores (participantes) de un país.¹ Entre los mensajes más importantes que surgen de los datos de MicroFinance Transparency están:

- El precio y la estructura de costos que los determinan, varía mucho de un país a otro. Tiene sentido juzgar a las instituciones en su contexto del país y el de sus competidores.
- Los préstamos pequeños requieren tasas de interés y comisiones mayores - y, a veces sorprendentemente mucho más altas. Esto es un argumento contra los topes a las tasas de interés que penalizan a las instituciones que intentan llegar a los clientes más difíciles de atender como lo son las personas más pobres.
- Un análisis de los proveedores individuales debe tener en cuenta factores como el alcance (más costoso) a las zonas rurales, la prestación de servicios no financieros y las altas utilidades o ineficiencia. Todos estos factores contribuyen a una determinación final de si el precio es o no responsable.

Las herramientas de evaluación desarrolladas por The Smart Campaign utilizan el enfoque de transparencia comparativa, como se muestra en la guía de evaluación in situ desarrollada en el proyecto Profundizando Códigos y en la página web de La Campaña, “Realización de Evaluaciones de Protección del Cliente: Una Guía.” Este es también el enfoque utilizado por MicroFinance Transparency. Aunque conceptualmente similares, ambos enfoques evalúan los precios en un contexto de cada país y en las comparaciones entre productos similares ofrecidos por múltiples instituciones, la Guía de Evaluación y MicroFinance Transparency abordan distintos aspectos.

Basado en el análisis del estado actual de la práctica, The Smart Campaign apoya un enfoque continuo en la transparencia comparativa a nivel país. Esta labor profundizará el conocimiento de la industria sobre los precios a través de análisis de datos y discusión, y se espera que eventualmente permita el desarrollo de lineamientos basados en un consenso. Mientras tanto la transparencia comparativa puede servir para ejercer presión sobre las organizaciones para que fijen sus precios de manera responsable porque los observadores estarán utilizando los datos para aplicar sus propios estándares.

1. [MicroFinance Transparency es una organización sin ánimo de lucro fundada en el 2008, que recoge y publica la información de precios para instituciones de microfinanzas \(país por país\).](#)

La Campaña se propone desarrollar y/o apoyar herramientas, junto con otros actores de la industria, especialmente MicroFinance Transparency, para de esta manera promover la transparencia comparativa en los próximos meses. A más largo plazo, también es importante que el sector haga de los precios responsables una prioridad y obtener más información acerca de asequibilidad mediante el estudio de clientes. También deben educar a los inversionistas, clientes y reguladores sobre los factores que contribuyen a la sostenibilidad.

Protección al Cliente y Precios

El reto de la definición de precios responsable en las microfinanzas se convirtió recientemente en un artículo que atrajo la atención del New York Times. “El altercado sobre preservación del aura santificadora de la industria depende de la cuestión de cuánto interés y utilidad es aceptable, y que constituye explotación”, escribe Neil MacFarquar. La historia pasa a describir los casos de altas tasas de interés están cobrando a las personas muy pobres, donde los clientes, proveedores e inversionistas parecían no darse cuenta de las tasas.²

La pregunta planteada por la historia es una pregunta clave para la industria de las microfinanzas. Está claro que cuesta más hacer 10.000 préstamos pequeños de \$ 100 de dólares cada uno, que hacer un préstamo de \$ 1,000,000 de dólares, por lo que los precios en préstamos más pequeños necesitan ser más altos. Pero esto ha llevado a una confusa variedad de técnicas de fijación de precios y cargos que pueden hacer difícil determinar el precio real de un préstamo. Cuando esta es combinada con la estructura confusa de precios el desequilibrio de poder entre un proveedor de préstamos (que tiene dinero disponible para prestar) y una persona pobre (quién necesita acceso a la financiación con el fin de ganar suficiente dinero para proveer alimento y refugio a su familia), existen circunstancias que dan pie para que los proveedores sin escrúpulos exploten a los pobres.

Los Principios de la Protección del Cliente de The Smart Campaign procurarán ayudar al enfoque de la industria de las microfinanzas en mejorar el servicio prestado a los clientes pobres. En febrero pasado The Smart Campaign modificó el segundo de sus seis principios para incluir precios responsables como una parte fundamental la protección al cliente. El principio dice ahora (la letra cursiva muestra frases que se han añadido):

Precios Transparentes y Responsables:

Los precios, términos, y condiciones de los productos financieros (incluyendo tasas de interés, prima de seguros, todos los recargos, etc.) serán transparentes y comunicados adecuadamente en un formulario entendible por los clientes. *Precios responsables quiere decir que los precios, términos y condiciones de los productos están diseñados de manera que sean asequibles a los clientes y sostenibles para las instituciones financieras.*

Esta modificación surgió de una discusión que duró varios meses por el Grupo de Trabajo sobre Los Principios de The Smarty Campaign y fue aprobado por el Comité Directivo de la Campaña y aceptado por los firmantes de La Campaña.

Todos tenemos la comprensión innata de lo que significa “asequible” y “sostenible”. Intuitivamente, asequible para los clientes significa que se obtenga un beneficio neto por un servicio después de haber pagado los costos completos. Sostenible para las instituciones significa que los ingresos recaudados son suficientes para mantener solvencia financiera (lo que significa que debe generar rentabilidad) durante un período de tiempo largo. No es nada fácil ofrecer una orientación específica acerca de lo que es o no asequible o sostenible, como lo demostrará la discusión a seguir. Nuestra revisión del estado de la práctica de precios responsables pone en evidencia que la industria de las microfinanzas todavía no ha llegado a definir cuando un precio es a la vez asequible para el cliente y sostenible para la institución, aunque durante los últimos años se ha logrado un gran progreso en esa dirección.

Este documento revisa el estado de la práctica de pre-

2. MacFarquar, Neil, “Banks Making Big Profits from Tiny Loans,” (New York Times, April 13, 2010)

cios responsables, se describen los métodos actuales que han sido sugeridos por varios observadores, y se examinan algunos enfoques utilizados o considerados por The Smart Campaign. También da recomendaciones para mejorar el estado de la práctica en el futuro. Pero primero haremos referencia a algunos antecedentes acerca de por qué el concepto de precios responsables para los pequeños préstamos puede no ser tan sencillo como parece que debería ser.

Alquiler de dinero

El concepto detrás de los precios responsables agita poca controversia. La mayoría de las personas en la comunidad financiera están de acuerdo en que los precios y condiciones deben fijarse de manera que sean accesible a los clientes y sostenible para las instituciones financieras. El desafío se encuentra en el momento de pasar del concepto a la aplicación. ¿Cómo podemos determinar si los precios cobrados por un determinado proveedor microfinanzas cumplen con este estándar de precios responsables?

Para comprender algunos de los desafíos inherentes al evaluar los precios responsables tenemos que mi-

rar de manera más detallada cómo se fijan los precios de los servicios financieros. Para la mayoría de los préstamos y las cuentas de ahorro los precios son establecidos en términos de tasa de interés. Estas tasas muestran un porcentaje que se paga o serán pagados por cada unidad monetaria que es prestada o ahorrada durante una unidad de tiempo determinada.

De esta manera los servicios financieros se asemejan al alquiler de inmuebles. Cuando se toma un préstamo se está alquilando el dinero de otros durante un periodo determinado de tiempo con el compromiso a pagar con base a la cantidad de dinero que se alquila y la cantidad de tiempo que se tiene el dinero. Cuando se ahorra, el dinero está siendo alquilado a otra persona, con el compromiso de pagar al ahorrador una cantidad fija por el periodo de tiempo se tiene. Esto hace que comparar productos financieros por tasas de interés sea similar a comparar el alquiler de inmuebles según el precio por metro (o pie) cuadrado.

En bienes raíces, existen varios factores que influyen tanto en los costos de proveer los bienes inmuebles y consecuentemente en los precios de alquiler. Estos incluyen los gastos efectuados por el propietario del edificio (el costo de adquisición de la propiedad,

FIGURA 1

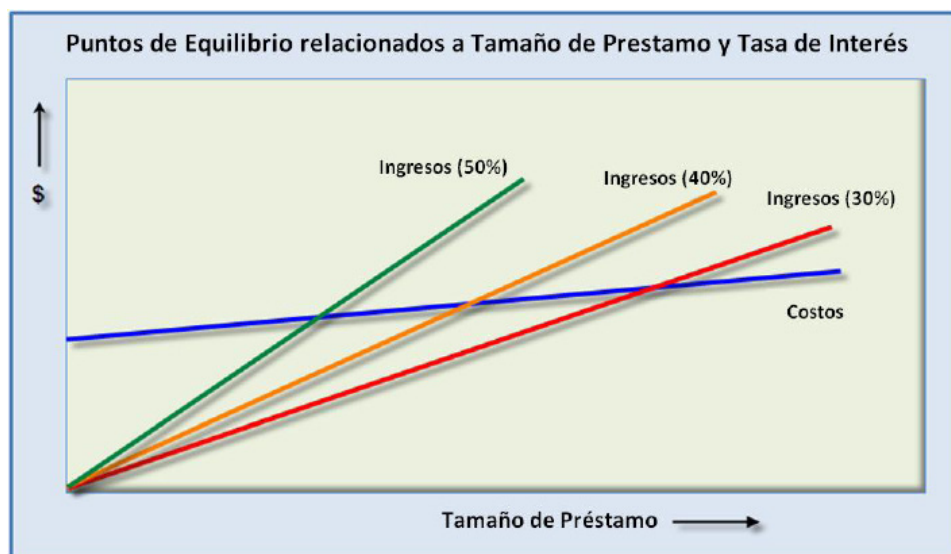
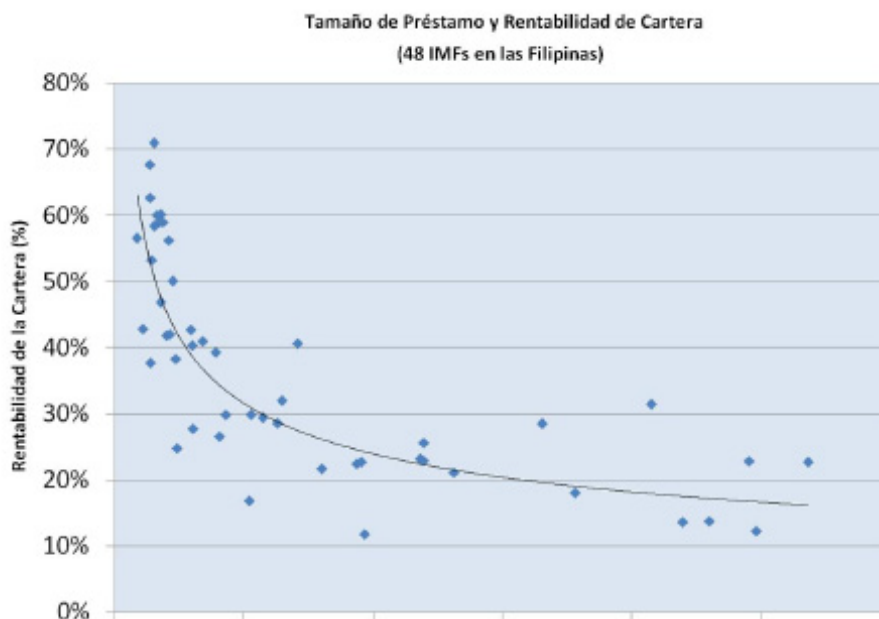


FIGURA 2



financiación, mantenimiento, impuestos, etc), la ubicación de la propiedad, los servicios incluidos en el apartamento, la cantidad de espacio que desea alquilar y la cantidad de tiempo que están dispuestos a comprometerse a alquilar. Factores similares afectan el costo del alquiler de dinero, incluyendo los gastos efectuados por el prestamista (costo de capital, costos operativos, las deudas incobrables e impuestos), la proximidad del servicio a los clientes, los servicios adicionales que puedan ofrecer (como entrenamiento o seguros), indicando el monto prestado y la cantidad de tiempo durante el cual será utilizado.

Esta comparación de alquiler de dinero con alquiler de inmuebles ayuda a explicar algunos de los desafíos en la evaluación de los precios responsables para el dinero. De la misma manera que los costos por metro cuadrado de las propiedades inmobiliarias varían mucho según el lugar, así mismo el precio del dinero variará por país y por zonas geográficas dentro de un país. Y así como el precio por metro cuadrado para las propiedades inmobiliarias incrementará, a veces de manera muy significativa, como el tamaño de la unidad y la duración del plazo de alquiler se reduce, esto sucede de igual manera con el alquiler de dinero.

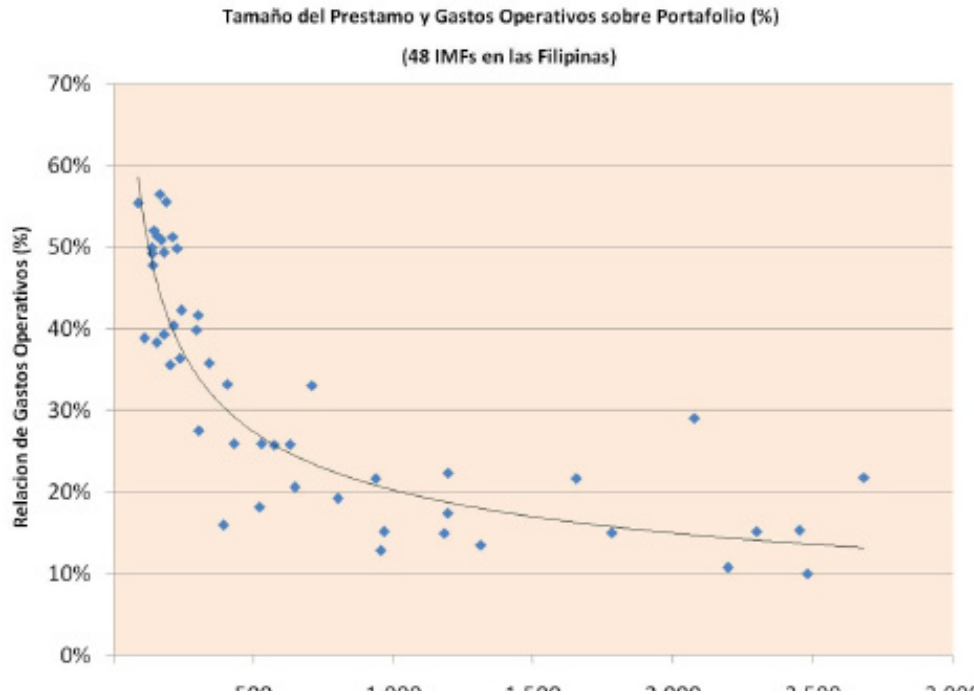
Curvas de costo y el precio³

La industria de las microfinanzas ha dicho hace un tiempo: “Los costos de la entrega de crédito son relativamente planos- cuesta casi igual hacer un préstamo de \$ 100 dólares que un préstamo de \$ 1000. Por lo tanto los precios de los préstamos pequeños deben ser más altos. “Sin embargo, las implicaciones de esto no han sido realizadas. Durante mucho tiempo hemos asumido que los precios son lineales, con una pendiente gradual. En su lugar, como veremos, los precios por cada dólar prestado realmente siguen una curva bastante pronunciada pendiente descendente. De hecho, los gastos de funcionamiento siguen una curva muy similar.

En la Figura 1, el eje X muestra un aumento en tamaño de los préstamos, mientras que el eje Y muestra los importes monetarios de ingresos y gastos. La línea azul en la figura 1 muestra los costos relativamente planos- un préstamo muy pequeño tiene casi los mismos costos que un préstamo mucho más grande. Los ingresos, sin embargo, son proporcionales al tamaño del préstamo. La línea roja muestra

3. Las curvas de costo y precio son fruto del trabajo pionero de MicroFinance Transparency. Más detalles sobre estos recursos pueden ser encontrados en www.mftransparency.org.

FIGURA 3



la cantidad de ingresos provenientes en relación al tamaño del préstamo si la tasa de interés fuera del 30%. Un préstamo muy pequeño no solo genera pocos ingresos, sino también aumenta el ingreso proporcional al tamaño del préstamo. Con un tamaño de préstamo determinado, los ingresos generados por dicho préstamo cumplen con los costos de operación de ese préstamo, y la institución logra el punto de equilibrio. Dado el precio, la cantidad de préstamos que superen el punto de equilibrio generan rentabilidad, mientras que los préstamos inferiores al punto de equilibrio resultan en pérdidas. Para que una institución ofrezca préstamos más pequeños sin perder dinero, tiene que subir el precio de los préstamos, por ejemplo, hasta 40%. El proceso continúa - entre más pequeño el tamaño promedio del préstamo, más alto es el precio necesario para alcanzar el punto de equilibrio.

¿Concuerda la teoría con la realidad? La Figura 2 muestra los datos de 48 instituciones microfinancieras en las Filipinas. Cada punto representa el tamaño promedio de los préstamos y el rendimiento de la cartera (o precio promedio) para los productos de esa IMF. Aquellas IMF que otorgan préstamos de más de 2.000 dólares, tienen bajos rendimientos de

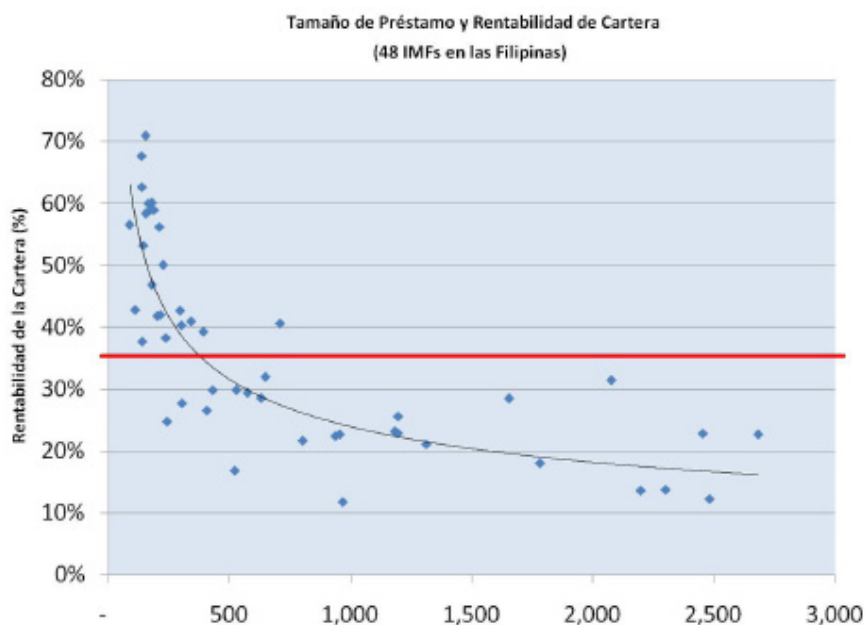
cartera de alrededor de 20%. Aquellas IMF que otorgan préstamos de \$ 200, o una décima parte del importe, tienen un rendimiento de cartera mucho mayor, entre 40 y 60%. Los datos de las 48 IMF crean una curva distinta que muestran la correlación de los precios altos que cobran a las IMF que dan préstamos más pequeños.

Del mismo modo, la Figura 3 muestra una curva muy similar para los coeficientes de costos de operación de las mismas 48 instituciones microfinancieras. Aquellas IMF con préstamos de promedio \$ 2.000 lograron el benchmark coeficiente de costos de operación del 15% de costos. Aquellas IMF que hacen préstamos mucho más pequeños tienen coeficientes de costos operacionales mucho mayores. Estas emplean métodos para reducir sus costos por préstamo, tales como préstamos grupales, pero la proporción sigue siendo alta debido a que el denominador de la ecuación, el tamaño del préstamo, es bien bajo. Por ejemplo, una IMF puede gastar \$ 200 la gestión de un cliente con un préstamo de US \$ 1000 para un año y alcanzar una proporción de costos operativos del 20%. Si una IMF en cuestión da a un cliente un préstamo de US \$ 200 también deberá costear \$ 200 en gastos operativos, lo que tendría una relación de

TABLA 1

	Balance Promedio	Costos Operativos %	Gastos de provisión %	Costo/Préstamo \$
Gama Baja	164	25.3	1.3	54
Gama Amplia	937	16.3	1.4	145
Gama Alta	2,109	13.7	0.9	222
Pequeños Negocios	2,223	14.1	1.0	374

FIGURA 4



costes de explotación del 100%. Reducir los gastos operativos por la mitad, a \$ 100, todavía da lugar a una relación de gastos de operación del 50%.

La tabla 1 utiliza datos del MIX en ella muestra los costos de operación promedio para las IMF que ofrecen servicios a los clientes de gama baja, aquellos que prestan servicios a una amplia gama de clientes, y aquellos que sirven a los clientes de gama alta y pequeños negocios. Mientras que los que sirven el extremo inferior tiene los costos más bajos para hacer un préstamo, su coeficiente de costos operativos son casi el doble de aquellos que dan préstamos a la gama alta.⁴ El resultado final es que si los proveedores de microfinanzas deben de aplicar un precio lo suficientemente alto para sostener sus operacio-

nes, aquellos quienes dan préstamos muy pequeños tienen la necesidad de cobrar mucho más que los que hacen préstamos mayores. Y si las personas más pobres también necesitan los préstamos más pequeños, esto significa que cuanto más pobre es la persona, mayor es la tasa de interés que tendrá que pagar si la IMF espera poder cubrir sus costos. Sin embargo, para muchos observadores, esto parece injusto para con los pobres.

Muchas IMFs, al enfrentarse a la necesidad de cobrar precios altos para cubrir sus costos, y también la presión política para mantener sus precios en línea

4. MicroFinance Information Exchange, Microbanking Bulletin, Issue 18, spring 2009.

con la banca comercial, cobran tasas de interés plana en lugar de costo anual total⁵

Enfoques para Determinar los Precios de Responsables

Un mercado donde los clientes son pobres y los precios son confusos da cabida para que operen prestamistas malintencionados. Los gobiernos y otros interesados en la industria han trazado una variedad de métodos para proteger a los clientes de agiotistas, cada uno con sus propias fortalezas y debilidades. Hacemos aquí un repaso de estas. Algunos de los enfoques destacados aquí son sobre todo los medios para lograr establecer límites para los precios. Otros se enfocan en determinar cómo medir o definir los puntos de corte para la fijación de precios responsables. Algunos métodos hacen ambas cosas.

Techos a la Tasa de Interés: Más de 30 países en desarrollo y en transición han establecido algún tipo de controles a la tasa de interés o techos como una manera de evitar la explotación a los clientes de servicios financieros. Estos controles ponen un límite máximo al monto que una institución financiera puede cobrar a un prestatario. La virtud principal de topes de las tasas de interés es su simplicidad. Son fáciles de entender, y la misma norma se aplica a todas las instituciones financieras.

Por otra parte, esta simplicidad es también una de las mayores debilidades de este enfoque. Con los techos a las tasas de interés se aplica el mismo estándar a todas las instituciones financieras, sin importar su ubicación, su tipo de clientes, el tamaño o el plazo del préstamo. Estos acaban por hacer un daño a los pobres más que ayudarles, al hacer que los pequeños préstamos a corto plazo sean poco atractivos para las instituciones financieras. Una forma de entender esto es observar la gráfica de la curva de rendimiento de cartera en Filipinas en la Figura 4. Haga de cuenta lo que sucedería si el gobierno instituyera un tope a la

tasa de interés del 35% en ese país (representado por la línea roja en el gráfico). Todos los proveedores de la concesión de préstamos de menos de \$ 500 tendrían o bien quedarse fuera del negocio o empezar a hacer préstamos más grandes con el fin de ganar lo suficiente para cubrir sus gastos. Al mismo tiempo, los préstamos por encima de 2.000 dólares todavía tendrían la posibilidad de cobrar más del doble de lo que sus competidores de carga y permanecer dentro del límite de los topes de interés. Estudios realizados en países tanto desarrollados y en transición indican que los siguientes efectos negativos pueden ocurrir con techos a las tasas de interés que son demasiado bajos:

- Los pobres tienen menos servicios financieros a su disposición.
- Los pobres acuden a proveedores de servicios financieros sin licencia o ilegal de sus necesidades financieras.
- Proveedores de servicios financieros salen de las zonas rurales donde los costos son más altos.
- Bajan las tasas de crecimiento de instituciones que sirven a los clientes más pobres.
- La transparencia de los precios disminuye a medida que los prestamistas encuentran formas de evitar la regulación añadiendo cargos y tarifas adicionales.⁶

Techos Marginales: Otro método para establecer precios que toma en cuenta las diferencias de costos de los proveedores es un techo sobre la diferencia entre los costos contraídos por una institución financiera y los montos que puede cobrar a sus clientes. El ganador del Premio Nobel Muhammad Yunus ha propuesto una versión de techos marginales, tomando como base la diferencia entre el costo de los fondos de una IMF y la tasa de interés que cobra. Yunus propone tres categorías: a Zona Verde, que él llama

5. Consecuente al Principio de Protección al Cliente en Transparencia, en el cual los precios, términos y condiciones son comunicados al cliente, requiere una discusión a más detalle de lo que este documento permite. The Smart Campaign se dirigirá a este aspecto de la transparencia en precios en otros documentos.

6. Brigit Helms, *Access for All* (Washington, D.C.: Consultative Groups to Assist the Poor, 2006) pp. 84-85

TABLE 2

Comparación entre dos IMF en Perú

	Número de Clientes	Balance de Préstamo / Cliente	Rendimiento de Cartera	Gast. Oper/ Portafolio	Costo por cliente	Coficiente - Personal / Clientes	ROE
IMF 1	12,276	224	66.53%	48.30%	100	123	13.64%
IMF 2	49,308	263	51.00%	25.84%	62	223	33.13%

instituciones enfocadas en la pobreza cuyas tasas de interés son del 10% o menos por encima de sus costos de fondeo; una Zona Amarilla, de instituciones que cobran entre un 10 y un 15% por encima de su costo de fondeo; y una Zona Roja de prestamistas y usureros que cobran más de un 15% por encima del costo de fondos.⁷

Una vez más, este método tiene la ventaja de ser simple. Una persona sólo necesita conocer dos números para determinar la razonabilidad de un precio, el costo de fondeo de una institución y la tasa de interés que cobra. Pero una vez más, esta simplicidad hace que sea muy difícil aplicar esta norma en una amplia gama de lugares y condiciones. Un estudio realizado por el MIX encuentra que el 75% de todas las instituciones microfinancieras del planeta están en la Zona Roja, y que la mayoría de las organizaciones no gubernamentales con promedio de los préstamos de tamaño pequeños también terminan en esta zona. La principal razón de esto es que la fórmula no toma en cuenta las diferencias en costos de operación, y en muchos países los promedios de costos de operación, para aquellos haciendo préstamos pequeños, superan el margen del 15% permitido en la fórmula del Dr. Yunus.⁸

Políticas de Retorno sobre Patrimonio: Otra for-

7. Yunus, Muhammad (2007), *Creating a World Without Poverty*, Public Affairs, New York, p. 96
8. Gonzalez, Adrian (2010), "Analyzing Microcredit Interest Rates," MIX Data Brief No. 4 <http://www.themix.org/publications/analyzing-microcredit-interest-rates-review-methodology-proposed-mohammed-yunus>

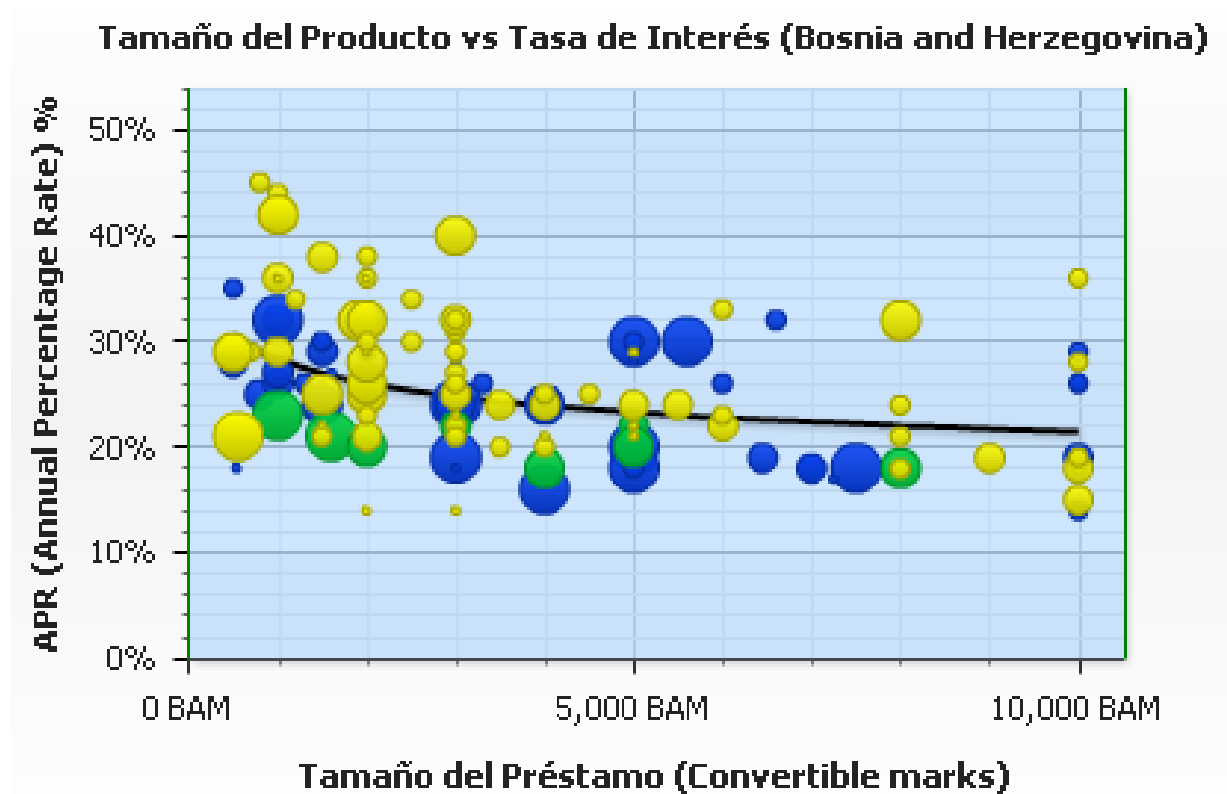
ma de entender los precios responsables es examinar no el precio final, sino si una institución financiera está obteniendo unas utilidades excesivas de las personas pobres a quienes sirve. La teoría dice que si la estructura de precios tiene como resultado unas utilidades muy altas, el mismo servicio podría prestarse a un precio más bajo sin poner en peligro la estabilidad institucional.

Varias instituciones que prestan sus servicios a los microempresarios han adoptado metas de retorno sobre patrimonio (ROE por sus siglas en inglés) como una herramienta para implementar su compromiso de precios responsables. Al establecer metas sobre el ROE, esperan poder manejar la tensión existente que hay entre la rentabilidad institucional y la misión. Por ejemplo, el grupo ProCredit ha establecido una meta de ROE de 15%.⁹ Equitas en India tiene un ROE de 25%, el cual es mayor para el mercado en la India, pero inferior a la verdadera capacidad de Equitas, según su director P.N. Vasudevan.¹⁰ Utilizando estas instituciones y otras como ejemplos, la Red SEEP ha comenzado una conversación con sus miembros sobre esta alternativa.

Utilizar las metas de ROE como una forma de pro-

9. Hennig, Peter, "ProCredit Banks in Southeast Europe: Successful Public-Private Partnership in MicroFinance," en *Micro-Finance Investment Funds: Leveraging Private Capital for Economic Growth and Poverty Reduction*, Ingrid Mattäus-Meier and J.D. von Pischke, eds., Springer, 2007
10. Comentario de Vasudevan Pathangi Narasimhan, fundador de Equitas, en la conferencia Virtual de CGAP de Finanzas Responsables, 12 – 13 de Abril de 2010

FIGURA 5



mover los precios responsables tiene varias ventajas:

- Un estudio de CGAP sobre las tasas de interés de las IMF analiza el efecto de eliminar todas las utilidades para evaluar la sensibilidad de los cambios a las tasas de interés. Dice que “los percentiles más altos [de IMFs rentables], especialmente aquellas ubicadas en el 5 por ciento superior, ... pueden bajar las tasas de interés en dos tercios.”¹¹ Al mismo tiempo, argumenta que limitar las utilidades podrá tener poco efecto en aquellas instituciones con tasas de interés moderadas.
- Toma en cuenta las diferencias en los costos de operación y los costos de los fondos

11. Rosenberg, Richard, Adrian Gonzalez, and Sushma Narain, *The New Money Lenders: Are the Poor Being Exploited by High Microcredit Interest Rates?* CGAP Occasional Paper 15, 2009, summarized at <http://www.cgap.org/p/site/c/template.rc/1.26.5302/>

de los países y entre regiones dentro de los países al utilizar las utilidades (Medidas por el ROE) como su indicador. De esta manera, una institución que presta servicios a clientes pobres (con altos costos y tasas de interés) puede obtener el mismo ROE que una institución financiera que atiende a clientes mucho mayores (con bajos costos y tasas de interés) y aun ser considerado responsable.

- Suministra un número que es comparable entre instituciones financieras distintas y es relativamente fácil de calcular y entender.
- Las IMF pueden establecer sus metas de ROE a un nivel que sea consistente con la misión institucional. Esto puede incluir una meta que les permita atraer capital adicional para sustentar su crecimiento.
- Las IMF pueden establecer una meta de ROE y ajustar sus precios o invertir en servicios

adicionales para así mantenerse dentro de la meta.

Esta aproximación también tiene limitaciones como una herramienta para medir los precios responsables. Primero, puede oscurecer el tema de la eficiencia en las instituciones financieras. Por ejemplo observemos las dos IMF en la Tabla 2 (Estos son datos actuales para dos IMF que operan en el mismo país). Ambas IMF hacen préstamos a personas muy pobres utilizando la metodología grupal. La IMF 1 tiene un ROE del 14% mientras la IMF 2 obtiene 33%. ¿Quiere decir esto que los precios de la IMF 1 son más responsables que los de la IMF 2? No necesariamente. Teniendo en cuenta los números de rentabilidad de cartera, parece ser que la IMF 1 cobra en promedio más a sus clientes (66%) que lo que hace la IMF 2 (51%). La IMF 2 puede cobrar intereses más bajos a sus clientes y aun así tener un ROE de 33% porque su escala le ha permitido ser más eficiente (tiene un Índice de Gastos Operativos de 26%, frente a 48% para la IMF 1).¹²

Algunas otras debilidades de esta aproximación incluyen:

- Una IMF que establece límites a su ROE puede disuadir a los inversionistas comerciales a incluirla en su portafolio de inversión.
- El límite no diferencia como son utilizadas las utilidades de una IMF. En algunos casos, las rentabilidades mayores son utilizadas para dar beneficios adicionales a clientes nuevos y existentes que no son relacionados como gastos. Las cooperativas de ahorro y crédito y otras instituciones pertenecientes a los clientes deben dar estas utilidades a sus clientes. Muchas IMF retienen una gran parte o toda su rentabilidad

12. Los datos provienen de: http://www.mixmarket.org/mfi/country/Peru/calculation_usd.average_balance_borrower%2Ccalculation_usd.cost_per_borrower%2Cbalance_sheet_usd.gross_loan_portfolio%2Cproducts_and_clients.total_borrowers%2Ccalculation_usd.operating_expense_loan_portfolio%2Ccalculation_usd.return_on_equity%2Ccalculation_usd.yield_on_gross_portfolio_nominal/2008/

y la utilizan para expandir el número de clientes a quienes proporciona servicios.

- Esta aproximación no funcionaría para bancos comerciales grandes que sirven una amplia gama de clientes, adicional a los clientes de microfinanzas.

Transparencia Comparativa: Otra forma de precios responsables evita establecer techos o límites máximos y en cambio promueve la utilización de una lista de precios de todos los productos de todas las instituciones microfinancieras, utilizando un mismo método para calcular el precio. MicroFinance Transparency es actualmente el promotor líder de este método. Esta organización va de país en país recogiendo datos sobre todos los productos de microfinanzas (ya veces ahorro) ofrecidos en un país, calcula la tasa anual de interés y la tasa de interés efectiva sobre estos productos y luego coloca esta información en su sitio web. MicroFinance Transparency tiene en cuenta el efecto del tamaño del préstamo en los costos operativos, mostrando las tasas en un gráfico que representa cada producto de préstamo al igual que su costo (expresados en tasa anual o efectiva) y el tamaño promedio de los préstamos. La Figura 5 muestra el mercado de microfinanzas en Bosnia y Herzegovina. Cada círculo representa un producto de préstamo. El tamaño de los círculos representa el número de clientes que tienen cada producto. Los colores representan los distintos tipos de personas jurídicas la concesión de préstamos (ONG, empresas privadas con fines de lucro y otros).¹³

En este gráfico se produce una curva de precio del mercado y hace que sea fácil de ver qué productos de crédito llevan precios que están muy por encima del promedio del mercado según el tamaño de los productos. El gráfico no hace distinción sobre los propósitos del préstamo (educación, vivienda, negocios, consumo, etc), pero dicha información está disponible en la descripción detallada de cada producto de préstamo, adicionalmente se encuentra también una gama de los términos del préstamo y el porcentaje de los préstamos realizados en las zonas urbanas y rurales. MicroFinance Transparency no hace

13. See <http://mftransparency.org/data/countries/ba/data/>

una determinación de si el precio de un producto de crédito dado es responsable o no, pero los datos que genera y muestra en su página web hace más fácil que los reguladores e inversionistas puedan hacer su propia evaluación. La herramienta de MicroFinance Transparency promueve la evaluación de precios responsables de varias maneras, incluyendo:

- Usa una definición común de precios (tasa anual o efectiva) para comparar productos de préstamos que reúne los diferentes métodos de cobro de intereses y los demás cobros asociados en un solo número.
- Proporciona información sobre cada producto de préstamo, en lugar de los promedios de rendimiento de cartera en donde pueden mezclarse productos de alto y bajo costo.
- Muestra la información diferenciada según el tamaño del préstamo, de modo que los que hacen los préstamos pequeños más costosos no sean penalizados.
- Recoge información sobre todos los productos de crédito de un solo país a la vez, hacer fácil las comparaciones, mientras que también ayuda a que las IMF se sientan seguras de compartir sus datos.

Los datos generados por las MicroFinance Transparency pueden ejercer presión a para que las tasas de interés en un país bajen de la siguiente manera:

- Las IMF pueden ver la tasa efectiva de interés de sus propios productos y cómo se comparan con otros en el mercado. Esto puede hacer que los que aquellos están significativamente por encima de la curva de mercado bajen sus precios.
- Los reguladores pueden ver aquellos que cobran tarifas muy por encima del mercado para un préstamo de tamaño determinado y presionar para que los precios bajen.
- Las IMF que cobran tasas inferiores al resto

del mercado pueden anunciar este hecho clientes potenciales, logrando que la competencia reduzca sus precios como respuesta.

Este enfoque también tiene debilidades, algunas de ellas basadas en el enfoque mismo y otros, porque el concepto aún es nuevo y debe aplicarse más ampliamente antes de sus efectos sean plenamente efectivos. Algunas de las debilidades son:

- El proceso de recopilación de datos es largo y laborioso. En el momento de escribir estas líneas, MicroFinance Transparency tiene datos de sólo tres países en su sitio web. Puede tomar mucho tiempo antes de los datos de este tipo estén disponibles para la mayoría de las instituciones de microfinanzas.
- Los datos proporcionan información de un periodo de tiempo, tenemos que ver si los datos son actualizados con regularidad y siguen siendo precisos con el tiempo.
- Los clientes de microfinanzas no tienen fácil acceso a estos datos la hora de adquirir servicios financieros.
- Mostrar los datos comparativos no ayuda en la evaluación de precios responsables en los mercados donde hay pocos proveedores que cobran precios similares.

Promoción de la Competencia: Otro enfoque para alentar los precios responsables es promover la competencia entre los proveedores de microfinanzas. Con una competencia fuerte, las fuerzas del mercado pueden conducir a la innovación que trae mejores productos y / o precios más bajos. El mercado de las microfinanzas en Bolivia es un buen ejemplo. En 1992, BancoSol, uno de los pocos proveedores de microfinanzas en el país en el momento, cobraba una tasa anual del 65%. Hoy en día, en un entorno mucho más competitivo con muchos más proveedores de microfinanzas, y con la introducción de la divulgación de tarifas, BancoSol cobra una tasa anual del 22%, que es similar a las tarifas aplicadas

por sus competidores directos.¹⁴ A nivel mundial, las microfinanzas se han vuelto populares y muchos más proveedores han entrado en el mercado, desde el 2003 hasta el 2006, las tasas de interés han bajado año tras año con un promedio anual de 2,3%.¹⁵

La competencia empodera a los clientes dándoles más opciones. Puede ser una forma eficaz y duradera para alentar a los proveedores de servicios financieros a fijar sus precios y actuar de forma responsable. Sin embargo, desarrollar mercados maduros y competitivos puede llevar mucho tiempo. Adicionalmente, en una época de IPOs y venta de acciones, las fuerzas del mercado también pueden hacer que los proveedores de servicios financieros maximicen los beneficios a corto plazo por sobre las relaciones sostenibles y a largo plazo con los clientes. Este ha sido el caso reciente en la India, donde la intensa competencia ha llevado a un aumento de clientes rápido (de 1 millón en 2002 a 15 millones en 2009). Mientras que la teoría del mercado sugiere que este aumento de la competencia llevará a una disminución de los precios, ha sucedido lo contrario. El rendimiento de cartera promedio ha aumentado de 19% en 2002 a 31% en 2009. M-CRIL, una agencia de calificación de microfinanzas de India, sugiere que este aumento en el precio ha sido impulsado porque algunas de las mayores instituciones microfinancieras del país que buscan aumentar los beneficios con el fin de aumentar su valoración financiera.¹⁶

Evaluación Smart: Enfoque de Profundizando Códigos

Como parte de su labor para fomentar prácticas de protección al cliente, The Smart Campaign realiza evaluaciones en campo de la manera en la cual una IMF, que accede voluntariamente a esta evaluación, logra cumplir los seis Principios de Protección al Cliente. Lo anterior incluye una evaluación de los precios responsables. La herramienta de evaluación (disponible en la página web de The Smart Cam-

paign “Realizar Evaluaciones de Protección al Cliente: Una Guía”) la cual fue resultado del proyecto Profundizando Códigos.¹⁷ Utiliza un enfoque de mercado, que observa varios factores y compara las IMFs con otros proveedores que ofrecen productos similares en lugares similares. En concretamente, la Evaluación Smart:

- Calcula la Tasa anual para cada producto de préstamo y, cuando la información está disponible (es decir en un país donde MicroFinance Transparency ha recogido estos datos, o donde es un requisito del Banco Central), y compara esta con la tasa efectiva de productos similares de sus competidores.
- Utiliza los datos publicados para comparar la Relación de gastos, el rendimiento de cartera y rentabilidad de patrimonio de la entidad financiera con otros proveedores en el país.
- Analiza otros datos sobre los clientes, servicios y lugares para determinar el efecto que estos tienen en los costos de la institución.

Con esta información, el evaluador utiliza su criterio y conocimiento del contexto para evaluar las IMF respecto a los siguientes indicadores. Estos indicadores examinan los precios responsables desde una variedad de ángulos, implícitamente aplican varias de las propuestas mencionadas anteriormente. “Realizar Evaluaciones de Protección al Cliente” instruye a los evaluadores a examinar los siguientes indicadores al revisar las políticas institucionales sobre precios:

- Los precios no están subvencionadas, están orientadas al mercado y la competencia en el contexto del país.

14. Helms, *ibid.*

15. See <http://www.cgap.org/p/site/c/template.rc/1.26.5302/>

16. M-CRIL *MicroFinance Analytics*, at <http://www.m-cril.com/BackEnd/ModulesFiles/Publication/M-CRILMicroFinance-Analytics2009.pdf>

17. Ver “5. Conducting Client Assessments: A Guide” for the full guide; Ver “1. Getting Started Questionnaire: Client Protection Self Assessment for MicroFinance Institutions” to see only the list of indicators. Both tools can be found at <http://www.smartcampaign.org/component/taxonomy/term/list/37/12>.

- La institución financiera no cobra a los clientes por su propia ineficiencia, como lo demuestra la comparación de la eficiencia y ratios de rentabilidad de los competidores similares.
- La institución obtiene una tasa de rentabilidad razonable para apoyar las operaciones y crecer, al tiempo que permite al cliente hacer lo mismo.
- La entidad financiera invierte una parte de sus ganancias para aumentar el valor para los clientes, como la reducción de las tasas de interés o la adición o mejora de productos y servicios.
- Las sanciones por pago anticipado o tasas de cierre de cuentas no son excesivas. Por ejemplo, no impiden a un cliente cambiarse de producto o proveedor.

Un analista puede considerar otros factores antes de tomar una decisión final. Por ejemplo, si una institución ha buscado crecer para lograr llegar a aéreas o segmentos de mercados previamente excluidos, unos precios mayores pueden tener justificación. Sin embargo, si la compensación de los ejecutivos de la institución es excesivamente alta, la decisión del analista puede ser distinta.

Si bien este enfoque tiene en cuenta el contexto nacional y otros factores que inciden en el precio, también tiene sus limitaciones, incluyendo:

- Los estándares según los cuales la evaluación es establecida no son determinados, dependen del juicio del evaluador.
- Cuando los datos de tasas de interés anuales no están disponibles para otros proveedores de microfinanzas en el país, este proceso sólo puede hacer una comparación de rendimiento de cartera, lo cual no es una medida tan exacta.
- No existe un estándar que sea aplicable a todos los países.

- Dado que este método utiliza comparaciones de mercado dentro de un país, no puede ser eficaz en países en los que pocos proveedores ofrecen productos similares que son los lugares adecuados para la comparación.

Avanzando en el Estado de la Práctica: Hacia el Consenso

Próximos Pasos para The Smart Campaign. En la actualidad no hay *estándares* acordados sobre lo que son los niveles adecuados de precios que deben ser tenidos en cuenta para evaluar los precios responsables. Estos estándares llegarán con el tiempo a medida que la industria de las microfinanzas profundice este tema, particularmente examine los datos sobre los precios. (Dado que las normas sobre tarifas deben reflejar las diferencias en las características del producto, tipo de proveedor y otros factores contextuales, no debemos esperar a terminar con un estándar único.) No obstante, ha habido bastante progreso reciente sobre el concepto de finanzas responsables y *métodos* para evaluar los precios responsables.

Dado este estado de la práctica, The Smart Campaign respalda los métodos de transparencia comparativa para evaluar los precios responsables. Es decir, La Campaña elogia el desarrollo de métodos de evaluación que utilizan medidas estándar para comparar los precios de los proveedores dentro de un país. Los elementos clave de este enfoque son:

- En ausencia de estándares de consenso, los observadores (sean estos clientes, reguladores, inversionistas o competidores) aplicarán su propio criterio y de forma implícita sus propios estándares. Se les debe permitir que lo hagan, puesto que este proceso promueve la transparencia y ejerce presión sobre las IMF para que fijen sus precios de manera responsable.
- La mejor manera de permitir que observadores apliquen su propio juicio es a través de disponibilidad de datos de precios con una fórmula estandarizada o bajo indicadores estandarizados proveniente de un grupo

creciente de proveedores.

- El eventual desarrollo de estándares de consenso será habilitado mediante la comparación de productos e instituciones similares. Ello requiere un análisis a nivel país, así como tener en cuenta factores como el tamaño del préstamo, enfoque rural, la inversión de utilidades, etc.

Como seguimiento a este documento, The Smart Campaign trabajará con MicroFinance Transparency, MIX y otros sectores de la industria para analizar los datos y elaborar instrumentos de evaluación de precios con el objetivo de facilitar a los miembros de la industria un análisis de la razonabilidad de los precios de forma rápida y sencilla. Se elaborarán instrumentos que pueden ser utilizados por las IMF's para evaluar sus propios precios en comparación a sus colegas y por las, redes y asociaciones y los inversionistas para determinar si las IMF satisfacen sus criterios específicos de precios responsables. Por ejemplo, la Campaña explora enfoques tales como los índices a nivel país que incorporen los criterios utilizados en las evaluaciones de Profundizando Códigos o sistemas que facilitan a los observadores detectar valores atípicos que requieren un análisis más detallado.

Pasos a Largo Plazo para la Industria. Para lograr un mayor entendimiento de lo que significa precios responsable para las microfinanzas, y para mejorar nuestra capacidad de evaluar las prácticas de una institución financiera sobre sus precios, los interesados en la industria (proveedores, donantes, inversionistas, reguladores e investigadores) tendrán que asumir una serie de retos .

Exigir una fórmula estándar para reportar los precios (reguladores y asociaciones): Todas las instituciones financieras deben indicar el costo de sus préstamos, incluyendo todos los cargos adicionales y tarifas, utilizando un formato común como la tasa efectiva, anual y / o costo total del crédito. Cuando las condiciones lo permitan, esta información también deberá ponerse a disposición de los clientes. Los reguladores deberán solicitar esta información a todos los proveedores de microfinanzas, las redes

deberían exigir a todos sus miembros, y los inversores deberán solicitarlo a todas las compañías del portafolio.

Educación sobre las curvas de costos: La mayoría de libros de texto sobre finanzas no se ocupan de los servicios financieros para clientes de bajos ingresos, y por lo tanto la mayoría de las personas que establecen la regulación financiera no tienen un conocimiento sobre la variación que tienen los préstamos pequeños sobre una curva de costos. Esto puede resultar en la regulación que, sin saberlo, impida a los más pobres acceder a servicios financieros. Más oportunidades de entrenamiento deben ser proporcionadas a los reguladores, políticos y periodistas financieros para ayudarles a comprender y comunicar cómo los costos y las tasas de interés funcionan en este extremo del mercado.

Promover el nivel de educación del cliente para comparar productos de crédito: Una vez que una fórmula de divulgación estándar ha sido establecido en un país, las IMF y el gobierno deben desarrollar un módulo para educación para los clientes para ayudarles a entender cómo comparar y evaluar los productos de crédito más aptos para sus necesidades.

Obtener más información sobre el Retorno de Inversión: Si bien se sabe mucho acerca de los resultados financieros de las instituciones de microfinanzas, se conoce muy poco acerca de los resultados obtenidos por los clientes. Una tasa de interés del 50% puede parecer elevado para muchos, pero si los clientes ganan el 100% o más de invertir el dinero, entonces el precio parece más razonable. El libro *Portafolios of the Poor* y los estudios de diarios financieros han empezado a enseñarnos las formas creativas y complejas con las que las personas de ingresos bajos o impredecibles administran los instrumentos financieros formales e informales para satisfacer sus necesidades. Un análisis más detallado de estos datos nos puede ayudar a obtener una imagen más clara de la asequibilidad o inasequibilidad de los precios de los servicios financieros para los pobres.

Promover los ambientes de competencia: En el largo plazo, la competencia saludable y la supervisión adecuada pueden impulsar la innovación que ayuda

a reducir costos y mejorar la gama de servicios financieros ofrecidos a los clientes de microfinanzas. Con el fin de evitar que esta competencia lleve al sobreendeudamiento, esta debe estar acompañada de la inclusión de los clientes de microfinanzas a las centrales de riesgos o burós nacionales. Los reguladores deben establecer marcos que ayuden a reducir las barreras a la entrada en este campo. Los donantes y los inversionistas deberían considerar si sus decisiones de inversión ayudarán a ampliar o reducir una sana competencia en un mercado de microfinanzas.

Nota de Conclusión

Los precios responsables como los demás Principios de Protección al Cliente, son un buen negocio al largo plazo. Con el costo relativamente alto de adquirir nuevos clientes de microfinanzas, los proveedores de servicios financieros sobreviven con base a las sólidas relaciones con clientes. Establecer un precio que permita que prosperen los negocios de los clientes ayuda a generar más negocios futuros para la institución financiera. Hacer de los precios responsables una parte clave de los Principios de Protección del Cliente, y el desarrollo de los medios adecuados para evaluar la aplicación, beneficia tanto a los clientes de microfinanzas como a las instituciones financieras que les brindan servicios.