

# Pautas para comprender la demanda de préstamos que cumplen con la *sharia*: Resultados de un experimento aleatorizado en Jordania

Las evidencias reunidas sobre la demanda de servicios financieros que cumplen con la *sharia* son dispares. Por un lado, los estudios financiados por IFC mostraron que existía una demanda relativamente alta<sup>1</sup>, mientras que, según los resultados de Findex, la exclusión financiera por motivos religiosos era mínima (Demirguc-Kunt, Klapper y Randall, 2013). Una de las razones que explican estos mensajes contradictorios podría ser la naturaleza misma de los instrumentos empleados en la encuesta: quizás la cuestión no es tanto lo que las personas quieren, sino cómo se les formularon las preguntas. Por ejemplo, si se pregunta a los participantes por qué no usan productos de ahorro o préstamo, las respuestas podrían ser “porque son muy caros” o “porque la institución queda muy lejos”, pese a que la verdadera razón puede tener otros matices, por ejemplo, relacionados con la dinámica de negociación intrafamiliar. Análogamente, si se pregunta a un musulmán si prefiere un préstamo con intereses o uno sin intereses, no será de sorprender que elija este último, tal vez porque quiere mostrar devoción religiosa o porque supone que se trata de un préstamo sin costo.

El CGAP se asoció con la Universidad de Yale para abordar este posible sesgo en las preguntas de la encuesta y comprender mejor la verdadera naturaleza de la demanda de servicios financieros ajustados a la *sharia* en Jordania. Realizamos un experimento aleatorizado con Tamweelcom, institución financiera de Jordania que estaba lanzando uno de estos productos. Se comercializaron préstamos dirigidos a varios miles de personas, aunque variaba el tipo de préstamo ofrecido a los clientes. El experimento estuvo orientado a estudiar tres cuestiones bien diferenciadas: ¿cuál es la demanda de productos que cumplen con la *sharia* en comparación con aquella de los productos convencionales?, ¿de qué manera la autenticación del cumplimiento con la *sharia* afecta la demanda de los productos? y ¿cuál es la elasticidad de la demanda de estos productos con respecto al precio?

A algunos clientes se les ofreció un préstamo convencional; a otros, uno que se ajustaba a la *sharia*, mientras que un tercer grupo podía elegir entre uno u otro. Ante la opción, ¿cuál escogerían efectivamente los consumidores? Y, ¿qué características de los productos influirían más en la elección? ¿Sería, por ejemplo, la autenticidad del cumplimiento con la *sharia*? ¿O el precio del producto?

Este es el primer estudio de su tipo que investiga la aceptación real por los consumidores, medida en función de las solicitudes de préstamo, de un producto que se ajusta a la *sharia*. Los resultados son importantes porque trascienden los problemas de los cuestionarios típicos de las encuestas que, hasta el momento, han impedido a los especialistas resolver el “enigma de la demanda” o la persistente incongruencia entre los resultados de las encuestas que muestran una elevada

demanda de productos que cumplen con la *sharia*, pero una aceptación limitada cuando y donde se ofrecen estos productos (El-Zoghbi 2013).

En esta reseña se analizan las conclusiones del estudio de Jordania y sus consecuencias. Es cierto que los resultados son válidos únicamente para el mercado jordano, pero, si se llevaran a cabo estudios similares en otros lugares, podríamos comenzar a trazar un panorama más claro de la demanda de servicios respetuosos de la *sharia*.

## El escenario

Tamweelcom es, desde hace más de 15 años, una de las instituciones de microfinanzas más grandes y de más rápido crecimiento de Jordania. En 2014 tenía más de 65 000 prestatarios activos, más del 90 % de los cuales son mujeres. Ofrece micropréstamos grupales e individuales en 11 de las 12 provincias de Jordania. Tamweelcom estaba interesada en crear una filial para lanzar un nuevo préstamo que cumpliera con la *sharia*. El producto, un préstamo *murabaha*<sup>2</sup>, daba a los consumidores la posibilidad de financiar bienes duraderos, como heladeras, cocinas y otros bienes de consumo de uso doméstico, al costo del producto más los gastos administrativos en que hubiera incurrido la institución financiera. De este modo, la principal diferencia entre el producto que se ajusta a la *sharia* y el convencional reside en la forma en que el préstamo se desembolsa. En el caso del producto convencional, el préstamo se desembolsa en efectivo, directamente de la institución al prestatario, que reembolsa el capital y los intereses. En cuanto al producto que cumple con la *sharia*, el cliente trabaja con el banco para obtener

1 Los estudios financiados por IFC abarcaron cinco países árabes y mostraron variaciones significativas: en Argelia, el 20 % de los entrevistados sostuvo que no utilizaba servicios financieros porque estos no cumplían con la *sharia*, mientras que, en la Ribera Occidental, más del 60 % de los entrevistados indicó que prefería servicios que se ajustaran a la *sharia*. Estos resultados pueden señalar diferencias importantes entre los países, pero, como las propias preguntas son distintas, no se pueden comparar directamente.

2 Véase en El-Zoghbi y Tarazi (2013) una descripción más exhaustiva de diversos productos que cumplen con la *sharia*.

el bien de consumo duradero y paga el costo de este artículo más los gastos administrativos que hubiera acarreado a la institución financiera la tramitación de la transacción.

Se ofreció a los clientes la versión respetuosa de la *sharia* a distintos precios (véase más información sobre el diseño del producto en el recuadro 1). Al contar con una entidad que cumpla con la *sharia* completamente separada de la entidad convencional, la institución financiera puede ofrecer a sus clientes los dos tipos de productos y mantener su actividad comercial “no contaminada” desde la perspectiva del cumplimiento de la *sharia*.

## El experimento

En el experimento se emplearon vendedores contratados y capacitados para contactar a las personas en sus hogares (la mitad de los encuestados) o en espacios públicos (la otra mitad), como centros de compra y paseos, en seis importantes ciudades jordanas y sus suburbios. El argumento de venta exacto utilizado por el vendedor se asignó aleatoriamente, lo que permitió observar de qué manera los distintos argumentos afectaban el comportamiento del cliente. El estudio estuvo orientado a responder tres preguntas bien diferenciadas:

1. ¿Cuál es la demanda de productos que cumplen con la *sharia* en comparación con aquella de productos convencionales similares?
2. ¿De qué manera la autenticación del cumplimiento con la *sharia* afecta la demanda de los productos?
3. ¿Cuál es la elasticidad de la demanda de estos productos con respecto al precio?

Los vendedores recibieron una tableta con *software* especializado que determinaba al azar el mensaje que el vendedor usaría con el consumidor. Los consumidores podían solicitar un préstamo de inmediato. La decisión de pedir un préstamo fue la principal variable de resultados del estudio, lo que representó un avance respecto de estudios anteriores en los que simplemente se preguntaba a los consumidores si preferirían un préstamo que se ajustara a la *sharia*, de haberlo. Esta variable requiere que el interesado presente efectivamente, en el momento, una solicitud de préstamo.

Entre febrero y agosto de 2015, se tomó contacto con un total de 6037 consumidores, el 57 % de los cuales eran hombres. De quienes estaban interesados en un préstamo, el 31 % ya tenía una cuenta bancaria y el 21 % había tomado un préstamo anteriormente. Ninguno de ellos era cliente de Tamweelcom.

## Resultados del experimento de Jordania

### La demanda de préstamos que cumplen con la *sharia* supera a la de préstamos convencionales de precio similar.

En la primera hipótesis de la investigación se procuró determinar si la demanda de préstamos que cumplen con la *sharia* era igual a aquella de los préstamos convencionales. Los resultados muestran que la demanda de préstamos respetuosos de la *sharia* es más alta cuando estos productos se venden en forma independiente y cuestan lo mismo. De hecho, el estudio indica que, mientras que solo el 18 % del grupo al que se le ofreció el producto convencional decidió pedir

### Recuadro 1. Diseño del experimento

Se trabajó en total con siete grupos a los que se dispuso tratamientos diferentes y un grupo de control.

*Hipótesis 1: La demanda de préstamos que cumplen con la sharia es igual a la de los préstamos convencionales.*

1. Control: Préstamo convencional para un electrodoméstico cuyo valor oscila entre USD 400 y 2100, a una tasa del 1,9 % mensual por un máximo de 20 meses.
2. Tratamiento 1: Producto simple que cumple con la *sharia*, para un electrodoméstico cuyo valor oscila entre USD 400 y 2100, con una comisión “equivalente” al interés de un préstamo convencional, del orden del 1,9 % mensual por un máximo de 20 meses.

*Hipótesis 2: La demanda de préstamos que cumplen con la sharia depende de la entidad que los autoriza.*

3. Tratamientos 2 a 4: Productos simples que cumplen con la *sharia*, de las mismas características que el mencionado en el tratamiento 1, a las que se agrega una declaración de que el producto ha sido aprobado por el consejo nacional de la *sharia*, un líder religioso de reconocimiento nacional o el consejo de la *sharia* del banco.

*Hipótesis 3: La demanda de préstamos que cumplen con la sharia depende de su precio en comparación con el de los préstamos convencionales.*

4. Tratamientos 5 a 7: Un argumento de venta que ofrece la posibilidad de elegir entre un préstamo convencional al 1,9 % o un producto que se ajusta a la *sharia* cuyo precio es “equivalente” a una tasa de interés mensual convencional del 1,75 %, el 1,9 % o el 2,2 %.

el préstamo, el 22 % del grupo al que se le ofreció el producto que se ajustaba a la *sharia* solicitó el préstamo (la aceptación fue un 20 % más alta que la que recibió el préstamo convencional).

Cuando a los clientes se les dio la posibilidad de elegir entre dos productos similares que se ofrecen conjuntamente, la demanda no aumentaba mucho, ya que solo el 19 % solicitó alguno de los dos tipos de préstamo. Es interesante destacar que, de quienes pidieron el préstamo, el 90 % terminó solicitando el que cumplía con la *sharia* en lugar del préstamo convencional, cuando los dos tipos de producto costaban lo mismo. En este experimento, tener la opción de escoger entre dos productos no resultó más efectivo que haber recibido la oferta de una sola clase de préstamo, lo que respalda la hipótesis de que, en ocasiones, aumentar el número de opciones puede producir una forma limitada de parálisis de la elección, situación que reduce la demanda.

### La información sobre la autenticidad del cumplimiento con la *sharia* no aumenta la demanda

Uno de los resultados más sorprendentes del estudio se relaciona con las siguientes cuestiones: si los clientes necesitan que se verifique la autenticidad del cumplimiento con la *sharia* y de qué manera la información sobre la autenticación influye en la aceptación del producto. En el experimento se analizaron tres formas en que habitualmente un prestador de servicios financieros puede autenticar un producto: la aprobación por un órgano público creado para cumplir este cometido (consejo nacional de la *sharia*), el uso de un consejo interno de la *sharia* que apruebe productos o la aprobación por una figura religiosa local que goce de respeto.

La evidencia muestra que no hay relación significativa entre el órgano que certifica el cumplimiento del producto con la *sharia* y la demanda del préstamo. Las respuestas a los argumentos de venta que utilizan la información sobre autenticación parecen mostrar que "más es menos" en este caso, ya que el tratamiento más simple, en el que los vendedores no mencionan cuál es la entidad certificadora, es, de hecho, el que logra el nivel de demanda más alto<sup>3</sup>.

### La demanda de préstamos que cumplen con la *sharia* disminuye a medida que se incrementa el precio

Como cabía esperar, el estudio revela que, a medida que sube el precio del préstamo que cumple con la *sharia*, la demanda del producto baja. Por otra parte, indica que las personas más "religiosas" demandan más este producto y son menos sensibles al alza del precio. En otras palabras, las personas más religiosas están

dispuestas a pagar más para acceder a préstamos que se ajustan a la *sharia*. Ser "religioso"<sup>4</sup> tiene el mismo efecto en la demanda que una disminución del 16 % en el precio del préstamo.

En el experimento se trabajó con una reducida banda de precios que oscilaba entre el equivalente a un interés mensual del 1,75 % y el 2,2 %. Aun cuando al préstamo que cumplía con la *sharia* se le fijó un precio del 2,2 % mensual (frente al 1,9 % por mes que costaba el préstamo convencional), el 75 % de los clientes lo seguía prefiriendo.

Esta banda de precios es posible para un producto como el *murabaha*, que tiene consecuencias operativas bastante limitadas para la institución financiera. Comprender la sensibilidad al precio de distintos tipos de productos que cumplen con la *sharia* sería útil para los prestadores de servicios financieros que desean ampliar su oferta para atender las distintas necesidades de los consumidores.

### ¿Qué conclusiones se derivan de estos resultados?

Si bien no hay dudas del carácter limitado de la información que podemos extraer de un solo estudio realizado en un determinado momento en un país específico que, además, tiene una situación política y social singular, los resultados no dejan de ser útiles, porque nos ayudan a comprender mejor la complejidad de la demanda de préstamos que cumplen con la *sharia*. Las siguientes son algunas de las conclusiones extraídas de este estudio:

- El acceso es clave; otras características parecen ser secundarias. Las grandes cuestiones que, según considerábamos originalmente, impulsaban la aceptación de un producto en Jordania –el precio y la autenticación del cumplimiento con la *sharia*– resultan ser menos importantes que el acceso sencillo. Las implicancias para los prestadores del país son, en su mayoría, positivas, ya que, aparentemente, la fórmula puede ser menos compleja de lo que se creía. El mensaje parece ser sencillo: "saquen el producto al mercado, usen un argumento de venta sencillo y no mezclen el producto con sus ofertas convencionales".
- Hay personas que están más dispuestas a pagar. Probablemente no nos sorprenda que, en Jordania, las personas más religiosas demanden más los préstamos que cumplen con la *sharia*. Resulta interesante que muchas de ellas estén dispuestas a pagar más por este rasgo. Puesto que esos préstamos pueden costar a la institución más que un préstamo convencional, esta investigación muestra que esos costos podrían trasladarse a los clientes sin eliminar el mercado para el producto.

<sup>3</sup> Si bien los resultados indican que el método simple vinculado al cumplimiento con la *sharia* atrae al 23,2 % de los entrevistados y los otros tipos de autenticación atraen a un promedio del 21,6 % de los entrevistados, esta diferencia no es estadísticamente significativa.

<sup>4</sup> Es muy difícil reunir información sobre la devoción religiosa. Como dato sustitutivo, en el estudio los investigadores preguntaron a los entrevistados si miraban programas televisivos religiosos.

## Próximas medidas

Sería ideal reproducir este tipo de diseño experimental en otros contextos para determinar si los resultados tienen validez más allá de Jordania. Además de cuestiones contextuales, varios de los resultados que arroja este estudio son contrarios a lo que la intuición nos llevaría a esperar y requieren más investigación; la autenticación del cumplimiento con la *sharia* es uno de ellos. ¿Importa a los consumidores de otros lugares la información sobre la certificación del cumplimiento con la *sharia*? ¿Importa algo la autenticación? Si la respuesta es afirmativa, ¿qué método de autenticación añade valor a la oferta?

El otro resultado sorprendente se refiere al número de opciones. Si bien otros estudios han documentado que demasiadas posibilidades de elección pueden confundir a los consumidores, en la mayoría de ellos se han analizado conjuntos integrados por muchas más opciones<sup>5</sup>. En este experimento, en cambio, había solo dos. ¿Por qué estas opciones no incrementarían la demanda global?

¿La mención de un préstamo convencional reduce la "autenticidad" de la oferta de un producto que se ajusta a la *sharia*? ¿La mención de la oferta convencional lleva al consumidor a tomar más conciencia de la limitada diferencia que existe entre uno y otro, y reduce la innovación de la oferta que se ajusta a la *sharia*? Al ofrecer un préstamo convencional junto con otro que cumple con la *sharia*, ¿disminuyen la confianza en el prestador mismo y la credibilidad de este como proveedor de productos que observan la *sharia*?

Por último, los resultados relativos a la sensibilidad al precio son interesantes para quienes se preocupan por

la sostenibilidad de las operaciones respetuosas de los preceptos de la *sharia*, aunque sería conveniente continuar investigando. Si bien en el estudio se determinó que las personas "religiosas" son menos sensibles al aumento del costo de los préstamos que cumplen con la *sharia*, no se pudo determinar si son menos sensibles al precio en general o específicamente al precio de productos de ese tipo. Otra cuestión es cómo focalizarse en aquellos clientes que valoran más estos préstamos. Es posible que una caracterización más precisa de la adhesión religiosa pueda revelar aun más acerca del comportamiento de quienes usarían más estos productos.

## Referencias

Bertrand, Marianne y colaboradores (2010). "What's Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Field Experiment". *The Quarterly Journal of Economics* 125.1: 263-306.

Demirguc-Kunt, Asli, Leora Klapper y Douglas Randall (2013). Base de datos Global Findex. Islamic Finance and Financial Inclusion. *Findex notes*, n.º 12. Washington, DC, Banco Mundial.

El-Zoghbi, Mayada (2013). "Islamic Microfinance and Clients: See What I Do, Not What I Say". Blog. Washington, DC, CGAP, 18 de abril. <http://www.cgap.org/blog/islamic-microfinance-and-clients-see-what-i-do-not-what-i-say>

El-Zoghbi, Mayada y Michael Tarazi (2013). "Tendencias en la inclusión financiera que cumple con la *sharia*". *Enfoques* n.º 84. Washington, DC, CGAP, marzo. <https://www.cgap.org/sites/default/files/Focus-Note-Trends-in-Sharia-Compliant-Financial-Inclusion-Mar-2013-Spanish.pdf>

Schwartz, Barry (2004). "The Paradox of Choice". Nueva York: Ecco.

<sup>5</sup> Véanse la paradoja de la elección en Schwartz (2004) y un ejemplo empírico en Bertrand y colaboradores (2010).

## AUTORES:

Mayada El-Zoghbi, Dean Karlan, Adam Osman y Nour Shammout