

Protección del consumidor en los créditos digitales

Los créditos otorgados a través de canales digitales se expanden con rapidez en los mercados emergentes. La expresión “créditos digitales” hace referencia a los productos crediticios (incluidos los de pago digital, como el dinero móvil) que se suministran en su totalidad a través de canales digitales, como los teléfonos móviles e Internet¹. En las investigaciones realizadas por el Grupo Consultivo de Ayuda a los Pobres (CGAP) en África, Asia y América Latina, se identificaron 22 iniciativas de este tipo que cuentan con un total estimado de 24 millones de suscriptores y 6 de ellas, con más de 1 millón de usuarios en total. El sistema M-Shwari del Commercial Bank of Africa, en Kenya, y el M-Pawa, en Tanzania, lideran el sector con 13,5 millones y 4,8 millones de usuarios, respectivamente (Vidal y Hwang, 2017, y GSMA, 2017). En la actualidad, la mayoría de los préstamos son de poco valor (por lo general, de entre USD 10 y USD 50 en los créditos iniciales) y con plazos muy breves (típicamente, de entre dos y cuatro semanas). Las tasas de interés suelen oscilar entre el 6 % y el 10 % mensual para los préstamos de un mes de plazo, un valor relativamente alto si se lo compara con el de los préstamos formales tradicionales de sectores similares, como las microfinanzas², pero quizá menor que el de los prestamistas informales, que pueden cobrar intereses por una suma equivalente al monto prestado (Ochieng, 2016).

Estos modelos de negocios están impulsados por la fuerte demanda de los clientes, los bajos costos operativos y el mayor alcance que permite esta metodología de financiamiento instantánea, automatizada y a distancia. Debido a estas características, pueden ampliarse con mayor rapidez que los modelos tradicionales de pequeños préstamos (Chen y Mazer, 2016). Por su comodidad y velocidad, los créditos digitales se ajustan adecuadamente a las necesidades urgentes e imprevistas, como cuando hay que hacer una visita nocturna de emergencia al hospital o reunir el capital de trabajo necesario para las actividades económicas de margen elevado y rotación rápida habituales en las microempresas. Por ejemplo, en Kenya, la cantidad de préstamos otorgados por el

principal prestamista se incrementa significativamente entre las 3 y las 5 de la mañana, porque es el momento en que los pequeños comerciantes compran sus existencias para el día (Omondi, 2017).

Los créditos digitales también resultan prometedores desde la perspectiva de la inclusión financiera, en vista del escaso acceso de los consumidores de bajos ingresos a los créditos formales en la mayoría de los países en desarrollo y dadas las limitaciones de las opciones formales y semiformales. No obstante, las mismas características de los créditos digitales (instantáneos, automatizados y a distancia) generan riesgos vinculados con la protección del consumidor distintos de los que presentan los modelos más tradicionales de créditos al consumidor y a las microempresas. Estos riesgos incluyen el escaso nivel de comprensión de los clientes de bajos ingresos respecto de los costos de los préstamos y las consecuencias del incumplimiento, comprensión que puede reducirse aún más a causa de las limitaciones que imponen las interfaces (por ejemplo, con pantallas pequeñas y menús breves); su falta de “intencionalidad” cuando toman decisiones en el momento sobre los préstamos³, y la posibilidad de renovar fácilmente una serie de préstamos de alto costo. Debido a estos riesgos, los consumidores pueden contraer créditos costosos, solicitar financiamiento sin tener una necesidad real, encontrar dificultades para pagar puntualmente los reembolsos y sufrir las consecuencias de estar incluidos en la lista de deudores del organismo de verificación de antecedentes crediticios. Asimismo, es posible que tampoco reciban todos los beneficios que podrían obtener de su “rastreo digital” y del historial crediticio positivo que van creando si no se divulga con claridad el modo en que se utiliza esta información, o si tienen escaso control sobre quiénes pueden acceder a esa información y con qué propósito. (Véase en el anexo un análisis más exhaustivo de los posibles cambios en el comportamiento de los prestatarios en entornos digitales).

Los riesgos a los que están sometidos los prestamistas son también importantes porque pueden tener

1 En esta publicación, la expresión “créditos digitales” hace referencia a los préstamos en efectivo sin garantía que se obtienen en los mercados emergentes a través de canales digitales, sin la participación de un vendedor, en los que se utilizan canales digitales para el desembolso y el cobro, y en los que se emplean los datos digitales para decidir el otorgamiento de los créditos mediante un proceso automatizado.
 2 En un análisis realizado por el CGAP sobre las tasas que se cobran en las microfinanzas, se observó que el promedio de las tasas de interés anuales se acerca al 30 % (Rosenberg y otros, 2013).
 3 La “intencionalidad” se refiere al nivel de análisis previo que efectúan los consumidores cuando deciden contraer un préstamo, en el que consideran la necesidad, los costos y los beneficios, así como a la medida en que han meditado sobre el propósito del préstamo que solicitan.

impactos negativos sobre los consumidores y sobre el desarrollo de mercados crediticios sostenibles y competitivos. Estos riesgos incluyen la presentación de información insuficiente sobre precios, términos y condiciones; escasa comunicación con los clientes una vez que se otorga el préstamo; esfuerzos limitados para evaluar si los productos que se ofrecen son accesibles y adecuados para clientes o segmentos específicos, e incentivos para adoptar conductas que limitan la capacidad de los consumidores de utilizar su historial crediticio y otras fuentes de datos para buscar más ofertas de créditos digitales y alentar así la competencia entre proveedores⁴. Esto puede dar como resultado, entre otras cosas, carteras de préstamos de bajo rendimiento, baja rentabilidad y pérdida de la confianza de los clientes, los entes reguladores y el público en general.

Al mismo tiempo, los nuevos modelos de créditos digitales pueden también reducir los riesgos y los problemas comunes en los préstamos convencionales dirigidos a consumidores de bajos ingresos. Por ejemplo, el riesgo de que los clientes se vean sometidos a ventas bajo presión o a cobranzas agresivas es menor porque pueden obtener sus créditos sin la participación de un oficial de préstamos. Asimismo, la capacidad de los prestamistas para estandarizar más adecuadamente los procesos de promoción y ventas y los servicios posteriores a la concesión del préstamo podría resultar beneficiosa para los consumidores. Por otro lado, el prestamista tiene muchas más oportunidades para adaptar su modalidad de comunicación a las necesidades de los prestatarios utilizando el servicio de mensajes cortos (SMS) o una aplicación para teléfonos inteligentes que podrían incluir contenidos educativos adicionales sobre el producto, consejos sobre los buenos hábitos crediticios, recordatorios sobre cuándo y cómo pagar y la importancia del pago puntual, y explicaciones sobre las consecuencias de no devolver el préstamo en su totalidad.

En este documento se analizan nuevos enfoques para abordar los riesgos y los problemas en cinco áreas:

- Difusión de los términos y las condiciones de los préstamos

- Enfoques sobre la promoción que permitan fomentar el endeudamiento responsable
- Productos adecuados y adaptados para satisfacer las necesidades de segmentos específicos de consumidores
- Reembolsos y cobro
- Informes crediticios y difusión de información

Este trabajo se basa en experimentos realizados recientemente por diversos prestamistas de África oriental y dirigidos a identificar posibles soluciones a problemas comunes. En estos experimentos se empleó una amplia variedad de métodos, entre los que figuran las pruebas de laboratorio realizadas con consumidores típicos en las que se simula la experiencia de contraer un préstamo, las pruebas efectuadas en vivo por los prestamistas para modificar sus comunicaciones y productos de crédito digital y luego medir los cambios resultantes en la conducta de los consumidores, investigaciones cualitativas, encuestas a consumidores y análisis de los datos de las cuentas de los prestatarios digitales. A partir de estos experimentos se identificaron prácticas eficaces en función de los costos y beneficiosas para todas las partes que pueden influir en el diseño del producto y la forma de suministro para brindar mayor protección a los prestatarios y lograr que esta modalidad de negocios resulte más viable para los prestadores (véase el recuadro 1).

Probablemente sea necesario complementar los esfuerzos de los prestamistas individuales o las iniciativas del sector con normas de protección del consumidor bien diseñadas y de cumplimiento efectivo basadas en las buenas prácticas de los prestadores. Específicamente, se necesitan normas para:

- Generar condiciones equitativas en todo el mercado mediante parámetros comunes sobre el diseño adecuado de los productos y las conductas empresariales responsables aplicables a todos los prestamistas digitales, estén regulados o no.
- Permitir a los consumidores comprender y sacar provecho de sus datos y de su historial crediticio, lo que a su vez puede contribuir a generar más opciones y estimular la competencia entre los prestadores.

⁴ Véanse, por ejemplo, las inquietudes y los debates acerca de los créditos digitales y la protección del consumidor planteados recientemente por diversos actores respecto de distintos mercados: Pande y Memon (2017), Robinson y Wright (2016), Alianza para la Inclusión Financiera (2015) y Owens (2017).

Recuadro 1. Diez consejos para que los prestamistas digitales establezcan modelos de negocios firmes y relaciones sólidas con sus clientes

Difusión de los términos y las condiciones de los préstamos

- Presentar al cliente el precio total antes de que firme el contrato de préstamo. El hecho de que el consumidor comprenda los costos puede mejorar la intencionalidad y el desempeño en los reembolsos.
- Poner a prueba y adoptar medidas que permitan a los prestatarios leer y comprender los términos y las condiciones del préstamo y sus obligaciones. Esto incluye introducir modificaciones sencillas y poco costosas en el diseño de los menús, presentar adecuadamente la opción de “rechazo” y utilizar pantallas que resuman los datos clave de manera simple y clara.

Promoción

- Considerar si las modalidades “de empuje” en la promoción (push marketing) y las ofertas no solicitadas son estrategias eficaces en el largo plazo, dado que agravan el riesgo de alentar el endeudamiento sin propósito.
- Diseñar ofrecimientos de préstamo formulados de manera efectiva para reducir la probabilidad de que los consumidores soliciten el monto máximo disponible sin analizar con detenimiento sus necesidades y su capacidad de pago.

Idoneidad y diseño de los productos

- Introducir medidas para incrementar la intencionalidad y la “fricción” en el proceso del préstamo a fin

de verificar que los consumidores estén tomando decisiones activas y adecuadamente meditadas.

- Estructurar el proceso del préstamo de modo tal de recopilar más datos ya en el inicio (con claras medidas de protección de la privacidad de la información), a fin de evaluar con mayor precisión las necesidades y evitar la tendencia observada en el sector hacia el “producto único”, esto es, un solo tipo de préstamo digital.

Reembolsos y cobro

- Optimizar la eficacia de los recordatorios de pago formulando adecuadamente su contenido, enviándolos en el momento oportuno y adaptándolos a los distintos segmentos de prestatarios y a sus preferencias.
- Recompensar el buen desempeño en los pagos mediante incentivos, por ejemplo, fijar los precios en función del riesgo, bajar los costos del financiamiento u ofrecer plazos más largos para generar alicientes para los clientes “preferenciales”.
- Considerar si el sistema aplicado permite introducir cierta flexibilidad en las opciones de reembolso, como la reestructuración semiautomática de los préstamos.

Informes crediticios y difusión de información

- Generar mayor conciencia entre los prestatarios acerca de su rastro digital y su historial crediticio (incluidos los informes crediticios) y de la posibilidad de verificar su exactitud, lo que a la vez incentiva el buen desempeño y genera lealtad.

Créditos digitales y experimentos sobre protección del consumidor

A partir de 2014, el CGAP se asoció con diversos proveedores para detectar los principales problemas relativos a la protección del consumidor que surgen con

los préstamos de bajo monto otorgados a través de canales digitales y poner a prueba posibles soluciones. Estas investigaciones exploratorias se llevaron adelante a un costo relativamente bajo: unos USD 50 000 o menos para cada uno de los proyectos consignados en el cuadro 1. Las conclusiones extraídas de estos experimentos con créditos digitales sirven de base a esta publicación.

Cuadro 1. Investigaciones exploratorias del CGAP

Asociados (año en el que se realizó la investigación)	Producto	Métodos de investigación	Temas
Asociados (año en el que se realizó la investigación)	Servicio de calificación mediante datos alternativos	Investigación cualitativa sobre los consumidores	Informes crediticios y difusión de información
Jumo, Busara Center for Behavioral Economics (2015)	KopaCash	Pruebas de laboratorio; pruebas de campo	Difusión de información, idoneidad del producto, reembolsos
Commercial Bank of Africa, Vodacom, TechnoServe, Arifu, Busara Center (2015)	M-Pawa	SMS interactivos; análisis de datos	Promoción, idoneidad del producto, reembolsos
Kopo Kopo, Busara Center (2016)	Grow	Entrevistas a consumidores, análisis de datos	Difusión de información, idoneidad del producto
Pesa Zetu, Busara Center (2016–2017)	Préstamos entre particulares (<i>peer-to-peer</i>)	Entrevistas a consumidores, pruebas de laboratorio, análisis de datos	Difusión de información, reembolsos
M-Kopa, Credit Information Sharing Kenya, TransUnion, Flag42 (2017)	Dispositivos de energía solar	SMS interactivos; análisis de datos	Informes crediticios y difusión de información

Responsabilidad en los créditos digitales durante todo el camino que recorre el cliente

En los créditos digitales, cada etapa del ciclo de vida del producto está claramente demarcada y estandarizada, y no se ve afectada por las conductas o los sesgos del personal de la entidad prestadora de servicios financieros (PSF), debido a que el proceso está automatizado y se efectúa a distancia. Esto permite analizar los riesgos específicos de cada etapa. Por ejemplo, el prestamista envía SMS de promoción y ventas idénticos y preprogramados a los nuevos prestatarios; las pantallas informativas estandarizadas aparecen en el mismo momento y en la misma secuencia para todos los clientes; los criterios de evaluación de las solicitudes de préstamos son fórmulas ya establecidas, y los prestatarios que se encuentran en la misma situación respecto de los reembolsos reciben los mismos recordatorios y se los trata de igual manera a los efectos del cobro. Por el contrario, en los préstamos otorgados personalmente puede resultar difícil determinar dónde termina la promoción y dónde comienza la venta, o verificar que se haya presentado efectivamente un formulario de acuerdo previo antes de que se firme el contrato de préstamo, o asegurarse de que las prácticas adoptadas por los empleados en las cobranzas se correspondan con las políticas del PSF.

Este proceso de estandarización significa que se puede evaluar la experiencia del consumidor en la compra como una serie de interacciones con interfaces digitales (típicamente, la pantalla de su teléfono) y, por lo tanto, medir la calidad de esta experiencia con un grado considerable de certeza en toda la clientela de un prestamista o un producto. Analizamos los desafíos que presenta la protección del consumidor en las cinco áreas clave del proceso de concesión del préstamo: difusión de los términos y las condiciones del crédito, promoción, idoneidad y diseño del producto, reembolsos y cobro, e informes crediticios y divulgación de información. En los casos en que resulta pertinente, sugerimos diversas buenas prácticas que los prestamistas digitales pueden aplicar en cada

etapa, sobre la base de nuestros experimentos y de las investigaciones realizadas por otros.

Difusión de los términos y las condiciones de los préstamos

Las prácticas de divulgación de la mayoría de los prestamistas digitales no muestran niveles adecuados de suficiencia, coherencia y puntualidad en la información que se proporciona a los clientes. Nuestro análisis de los productos que se ofrecen en Kenya y Tanzania pone de manifiesto deficiencias comunes en la difusión de información y la comunicación con los clientes:

- **Presentación inexacta de los costos del producto.** Esto incluye las siguientes modalidades: i) no se indica claramente la suma real de los cargos de financiamiento que el consumidor deberá pagar; ii) se consignan las tasas mensuales o semanales, en lugar de incluir un valor estandarizado, como la tasa porcentual anual; iii) los prestamistas no divulgan los costos de financiación de la misma manera⁵, y iv) no se divulgan los costos (y los beneficios) de otros productos que se incluyen en el mismo paquete junto con el préstamo digital⁶.
- **Términos y condiciones inaccesibles.** Muchos prestamistas digitales permiten acceder a los términos y condiciones del producto solo a través de una dirección de Internet, que no puede verse directamente en el canal que el consumidor utiliza para solicitar el préstamo (por ejemplo, en su celular, a menos que tenga un teléfono inteligente y un plan de datos).
- **Datos clave presentados de forma compleja.** Los documentos en los que se explicitan los términos y condiciones suelen ser largos y complejos. La mayoría de los prestatarios no se toma el tiempo de examinar un formulario de contrato estándar de varias páginas de largo ni la presentación de los términos y condiciones, y la mayor parte de los prestamistas no ofrece una reseña de los puntos más importantes.
- **Divulgación poco clara de las prácticas empleadas para el manejo de datos.** Los prestadores no comunican con claridad el tipo de información o

⁵ Obsérvese, por ejemplo, la amplia variedad en las tasas porcentuales anuales de los diversos prestamistas digitales cuando se estandarizan y se tienen en cuenta todos los cargos (Chege y Kaffenberger, 2016).

⁶ Por ejemplo, algunos proveedores ofrecen seguros de vida sobre el crédito digital, lo que plantea la pregunta de si el seguro es una solución conveniente cuando los préstamos son tan pequeños y de plazo tan corto.

de datos personales que recaban de sus clientes, ni el modo en que ellos o sus asociados utilizan esos datos para elaborar ofrecimientos de créditos digitales, ni si los consumidores pueden acceder a sus datos, corregirlos o restringir su divulgación.

- **Falta de difusión oportuna de la información.** Para que los consumidores tengan en cuenta el precio y otros términos y condiciones clave en sus decisiones, deben recibir la información antes de hacer clic en “Acepto” y suscribir el contrato de préstamo. Algunos prestamistas digitales dan a conocer el precio solo después que se concreta el préstamo (Mazer y Rowan, 2016).

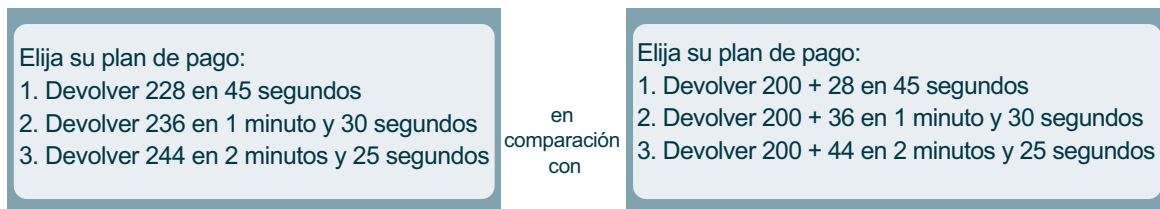
Dado que la difusión de información se hace por medios digitales, resulta particularmente útil y factible poner a prueba distintos enfoques. Los prestadores pueden medir con rapidez y precisión el impacto de un enfoque específico en la conducta de los prestatarios, por ejemplo, y con una muestra lo suficientemente grande, pueden establecer relaciones de causalidad con elevado grado de certeza cuando el comportamiento general de los clientes se modifica en respuesta a un tipo de mensaje, divulgación o formato de menú. Esto también indica con claridad que los prestamistas deberían adoptar un enfoque iterativo respecto de la difusión de información y la comprensión de los consumidores sometiendo sus interfaces a pruebas frecuentes y mejorándolas de modo de influir de manera positiva en las decisiones del consumidor sobre el monto del préstamo, las tasas de reembolso y otras conductas que darán resultados beneficiosos tanto para los prestamistas como para los consumidores.

Cómo lograr una comprensión más acabada de los costos y mayor transparencia en los créditos digitales

En Kenya, la empresa Jumo, que ofrece créditos digitales, llevó a cabo una serie de experimentos de laboratorio y de campo para probar distintas formas de ayudar a los consumidores a comprender los términos de su producto KopaCash y observar el modo en que estos toman decisiones durante el proceso de solicitud del préstamo (Mazer, Vancel y Keyman, 2016). Esto incluyó un experimento de laboratorio realizado en Nairobi, donde los participantes pedían dinero prestado para emprender actividades generadoras de ingresos y tenían que elegir entre distintos plazos y costos para el préstamo⁷. Las tres observaciones más prometedoras extraídas de esta experiencia fueron las siguientes:

1. **Los prestatarios toman mejores decisiones respecto de los préstamos cuando se ponen de relieve los costos.** En esta simulación, cuando se presentaban por separado los pagos del principal del préstamo y los cargos de financiación se reducía el incumplimiento en las actividades generadoras de ingresos del 29,1 % al 20 % (véase el gráfico 1).
2. **El diseño adecuado del proceso de compra permite que el consumidor preste más atención a los términos y condiciones.** La opción “Ver los términos y condiciones” es a menudo la última en el menú principal de un producto de préstamo. Con solo trasladarla a la pantalla siguiente e incluir a continuación un breve resumen de los puntos

Gráfico 1. Experimentación con diversos formatos para informar sobre los costos del préstamo



⁷ Este experimento se realizó con consumidores de ingresos bajos a medianos en el laboratorio del Centro Busara en Nairobi. Se utilizaron pantallas de computadora que reproducían los menús del servicio suplementario de datos no estructurados (USSD) que utiliza Jumo. Los participantes se sometieron a varias rondas de simulaciones de decisiones sobre préstamos y actividades generadoras de ingresos, y en cada una de ellas se registraban sus decisiones y su nivel de ingresos. Por tratarse de un experimento de laboratorio, los plazos eran de solo unos minutos, a diferencia de los procesos reales de los créditos digitales, que duran días y semanas. Las conclusiones extraídas de esta experiencia son por lo tanto más útiles para el diseño de productos de créditos digitales cuando se las analiza en términos comparativos y no absolutos (por ejemplo, qué tipos de mensajes tuvieron efectos más positivos sobre la conducta de los prestatarios)..

Gráfico 2. Uso de decisiones activas para incrementar la cantidad de personas que leen el resumen de los términos y condiciones



principales, se aumentó de 9,5 % a 23,8 % la cantidad de consumidores que leían los términos y condiciones. Cabe señalar que en el grupo de quienes leyeron el contenido de las condiciones se registró una tasa absoluta de morosidad 7 % más baja (véase el gráfico 2).

3. **Es posible presentar un resumen de los términos y condiciones mediante el servicio suplementario de datos no estructurados (USSD) o SMS.** Se elaboró un breve resumen mejorado de determinados términos y condiciones clave que resultaba adecuado para enviar por el canal de USSD que utiliza Jumo para sus préstamos KopaCash.

Tras este experimento realizado en 2015, Jumo ha actualizado y ampliado la información que

presenta sobre los términos y condiciones antes de la aprobación del préstamo. Ha integrado varios componentes del experimento en el laboratorio y de otros enfoques que favorecen al consumidor, como se observa en el cuadro 2.

Otros proveedores de créditos digitales han puesto a prueba diversas innovaciones en el proceso de solicitud de préstamos para distintos segmentos de consumidores. Por ejemplo, Kopo ofrece un producto de crédito para empresas denominado Grow a los comerciantes que utilizan sus servicios de pagos digitales: cada comerciante puede fijar los reembolsos de su préstamo en un determinado porcentaje del valor de los pagos que recibe de sus clientes a través de la caja de pago de Kopo (esto es, pagos efectuados

Cuadro 2. Modificaciones introducidas en las pantallas informativas de Jumo, octubre de 2016

Pantalla 1: Se indican por separado los cargos de financiamiento y el principal.	Elija su plan de pago: 1. Devolver 1000 + 135 en 7 días 2. Devolver 1000 + 170 en 14 días 3. Devolver 1000 + 205 en 21 días *Atrás
Pantalla 2: Se incluyen líneas separadas en las que se indican las comisiones y los detalles del reembolso del préstamo.	Préstamo: 1000 Comisiones del préstamo: 135 (13,5 %) Plazo del préstamo: 7 días Reembolso: 1135 a deducirse de la Billetera Airtel el <fecha> 1. Confirmar *Atrás
Pantalla 3: Se detallan las penalidades por pago tardío.	Si no efectúa el pago del préstamo en la fecha de vencimiento, se le cobrará un cargo adicional por pago en mora de <porcentaje>. También puede perder el acceso a KopaCash. 1. Siguiendo *Atrás
Pantalla 4: Se requiere una elección activa para leer los términos y condiciones.	Acepte los términos y condiciones que se detallan a continuación para proseguir con la solicitud de préstamo. tc.jumo.world/akec 1. Acepto 2. Ver los términos y condiciones *Atrás

por medios digitales y no en efectivo). Como resultado, el período de reembolso del préstamo Grow variará según el monto del financiamiento que el comerciante solicite, la cantidad de clientes que pagan por medios digitales y la proporción de los ingresos digitales que el comerciante haya elegido asignar a la devolución del préstamo. Para que los prestatarios comprendan con mayor claridad este punto y los cargos de financiamiento, Kopo utiliza en su sitio web rotadores de imágenes (sliders) que permiten al usuario probar distintas combinaciones de monto del préstamo, plazo y proporción de las transacciones asignadas al reembolso, y ver inmediatamente cómo varían las comisiones y el tiempo estimado de devolución del préstamo.

Dado que la interfaz del prestatario de Kopo es una página web, ofrece más opciones para el diseño y la formulación de la experiencia del usuario que las pantallas móviles y los menús de USSD. En el análisis realizado por CGAP de las pantallas de solicitud de préstamo utilizadas en Kenya, se observó que tal era el caso de los prestamistas que utilizaban USSD o conjuntos de herramientas de SIM. Estos canales ofrecen menos opciones para mejorar la presentación de información que los que se basan en aplicaciones,

pues restringen la capacidad de los prestamistas para modificar la interfaz y los límites en la cantidad de caracteres de los menús. Por ejemplo, en el gráfico 3 se muestra la pantalla de solicitud de financiamiento de un prestador que utiliza una aplicación y se la compara con otro que emplea USSD. La versión en la que se emplea una aplicación tiene varios elementos de diseño interesantes que permiten al consumidor comprender mejor la información, pero que son difíciles de implementar cuando se utiliza USSD. Entre dichos elementos figuran la presentación de los términos del préstamo en letras grandes y en negrita, y la inclusión de campos que los consumidores deben completar por sí mismos (por lo que será más probable que comprendan sus obligaciones de reembolso).

Sin embargo, los proveedores que emplean USSD, SMS o conjuntos de herramientas SIM no están exentos de la responsabilidad de comunicar adecuadamente y de forma transparente a los consumidores los costos y las principales condiciones de los préstamos. Algunos prestamistas que utilizan USSD o algún otro canal de comunicación más básico para las solicitudes de préstamos, como Jumo, informan los costos con claridad a través de USSD, lo que prueba que esto

Gráfico 3. Comparación entre una pantalla de solicitud de préstamos basada en una aplicación y otra que emplea USSD (ilustración)

El gráfico muestra dos pantallas de solicitud de préstamos. La pantalla de la izquierda es una aplicación web que muestra un mensaje de felicitación y un resumen de los términos del préstamo. La pantalla de la derecha es una interfaz USSD que muestra un mensaje de confirmación y opciones de respuesta.

Pantalla de la Aplicación (Izquierda):

¡Felicitaciones!
UD. CUMPLE LOS REQUISITOS PARA SOLICITAR
KES 2000

30 DÍAS, 15 % de comisión, pagadera al final

Fecha de vencimiento	Monto por pagar
29 de julio	KES 2300
TOTAL	KES 2300

Acepto devolver este préstamo en el plazo aquí indicado.

Pantalla de USSD (Derecha):

Seleccione una cuenta
0770197305422

0770197305422

¿Usted desea solicitar un préstamo Eazzy por KES 1000 en la cuenta "0770197305422" y ha leído, comprendido y aceptado los términos y condiciones detallados en el enlace: [http:// www.ke.equitybankgroup.com/Eazzy\\$loan?](http://www.ke.equitybankgroup.com/Eazzy$loan?)

Cancelar Sí

es técnicamente posible, aunque aún no habitual⁸. De hecho, en 2016, el organismo que regula la competencia en Kenia emitió una normativa según la cual todos los prestamistas digitales debían informar los costos del financiamiento a través del teléfono celular antes de crear el préstamo, con lo que se estableció un parámetro mínimo al que deberían aspirar todos los mercados de créditos digitales (Mazer, 2016a).

Divulgación de las prácticas de manejo de datos y consentimiento del consumidor para la recopilación y el uso de sus datos

Algunos de los sistemas más exitosos de créditos digitales corresponden a asociaciones entre operadores de redes de telefonía móvil y prestamistas, en las que estos últimos sacan provecho de los canales de distribución de los operadores y de los datos que estos poseen sobre sus clientes para calificarlos y ofrecer préstamos a una gran cantidad de posibles prestatarios. Si bien los consumidores por lo general prestan de alguna forma su consentimiento a la recopilación, el uso y la difusión de su información personal y los datos de sus transacciones, es importante señalar que en muchos casos este “consentimiento” consiste tan solo en la aceptación de contratos o convenios estándar de servicios para sus cuentas de teléfono celular o dinero móvil. Asimismo, como ya se señaló, por lo general solo puede accederse a la información sobre los términos y condiciones a través de Internet. En consecuencia, es improbable que el consumidor haya leído y comprendido las disposiciones en las que se estipula cuáles de sus datos se recopilarán o difundirán, cuándo, a quién, con qué propósito y con cuáles riesgos conexos. No obstante, algunos prestamistas antes de otorgar el crédito indican de manera muy directa sus prácticas de manejo de los datos, a pesar de que reúnen una gran cantidad de datos e información personal. (Véase en el gráfico 4 un ejemplo del modo en que un prestamista de Kenia da a conocer sus prácticas respecto del uso de los datos. Este mensaje es claro y oportuno, y no requiere que el consumidor abra un enlace para ver las políticas o las disposiciones sobre el uso de datos en un documento extenso de términos y condiciones). Es cada vez más importante mejorar este aspecto

Gráfico 4. Pantalla en la que se solicita el consentimiento para el uso de los datos (ilustración)



de la divulgación de información en vista de que es muy probable que en el futuro se utilice una mayor cantidad de datos referidos al consumidor y en un mayor número de modalidades, tanto para avalar créditos digitales como para otros usos.

Hacia parámetros más estrictos de divulgación de información en los créditos digitales

Los resultados de las investigaciones sugieren que hay ciertos parámetros mínimos de transparencia y difusión de la información que los proveedores de créditos digitales pueden y deben seguir, independientemente de si en sus operaciones utilizan USSD, conjuntos de herramientas de SIM, aplicaciones u otros medios:

- **Detallar la totalidad de los costos ordinarios del préstamo**, expresados tanto en una suma de dinero como en tasa porcentual anual, así como los costos de cualquier otro producto o servicio que se incluya en el mismo paquete que el préstamo

8 Véase también Martin y Mauree (2016).

Recuadro 2. Elaborar enfoques sobre consentimiento informado respecto del rastro digital

FirstAccess ofrece servicios de análisis de datos alternativos y calificación crediticia para PSF en mercados emergentes. Su modelo saca provecho de elementos tales como los registros de llamadas de teléfonos celulares y de transacciones de dinero móvil para calificar a quienes aspiran a obtener préstamos. Ofrece sus servicios incluso a entidades de financiamiento tales como instituciones de microfinanzas, que brindan servicios a prestatarios de menores niveles de ingreso y nivel educativo y menos familiarizados con los créditos formales. Cuando FirstAccess comenzó a operar en Tanzania, llevó adelante una investigación cualitativa para comprender cuál era la mejor manera de ayudar a consumidores que no comprenden del todo bien los rastros digitales a informarse de manera significativa sobre el modo en que la empresa utilizaría sus datos y develar cualquier inquietud que pudieran tener sobre el tema. FirstAccess utilizó las conclusiones de este estudio para diseñar y poner a prueba una serie de SMS con información adicional, que se sumaban a los mensajes en los que se solicitaba al consumidor autorizar el uso de sus datos para que la empresa pudiera generar una calificación crediticia y brindarla al prestamista. El SMS original en el que se solicitaba el consentimiento era el siguiente:

Este es un mensaje de FirstAccess: Usted acaba de solicitar un préstamo a Microfinance Bank y autoriza la inclusión de sus registros de telefonía móvil en su solicitud de préstamo. Responda 1 si es así. Responda 2 si desea más información. Responda 3 para rechazarlo

Dado que la investigación mostró que los consumidores querían comprender qué eran los registros de telefonía móvil y el modo en que FirstAccess utilizaba y difundía esta información, se incluyeron dos mensajes adicionales para abarcar estos puntos:

Fuente: Mazer, Carta y Kaffenberger (2014)

Este es un mensaje de FirstAccess: Los registros de telefonía móvil son los datos que quedan asentados cuando usted utiliza su teléfono, lo que incluye las llamadas telefónicas, los SMS, las recargas de tiempo de aire o las cuentas de dinero móvil. ¿Alguna pregunta? Llame a FirstAccess al 12345678.

Este es un mensaje de FirstAccess: FirstAccess SOLO utiliza sus registros de telefonía móvil para formular recomendaciones sobre préstamos a las entidades de financiamiento. NUNCA compartimos su información personal con nadie. ¿Alguna pregunta? Llame a FirstAccess al 12345678.

En sus asociaciones con empresas de telecomunicaciones, FirstAccess ha utilizado estos mensajes como modelo para redactar los textos en los que se solicita autorización para divulgar los datos digitales de los clientes, así como las explicaciones verbales que proporciona el personal de atención al público en caso de que los consumidores requieran más información. Además de dotar de mayor sentido al consentimiento de los consumidores respecto de las prácticas de manejo de datos, el modelo de FirstAccess también integra importantes principios de "privacidad por diseño" con el fin de reducir el riesgo de distribución indebida o no autorizada de los datos. Por ejemplo, la empresa no transmite al prestamista los registros de telefonía móvil. Esto permite mantener los datos digitales separados de los datos sobre financiamiento y evita el agrupamiento y la difusión sin autorización. FirstAccess también vuelve a solicitar autorización cada vez que debe acceder a los registros de telefonía móvil del cliente. En conjunto, estas prácticas dan al consumidor un mayor control sobre el momento y el modo en que se emplean sus datos⁹.

(por ejemplo, productos de depósito asociados, seguros obligatorios)⁹.

- **Presentar con claridad las fechas en que se deben efectuar los pagos y los montos correspondientes, así como las penalidades por mora** y el momento en que se aplican. Cuando resulte pertinente, se deben consignar las consecuencias adicionales que tendrá la falta de pago.
- **Presentar un resumen de las condiciones principales del producto**, como complemento de

la práctica habitual de incluir un enlace a un sitio web en el que figuran los términos y condiciones.

- **Brindar al consumidor la información sobre los precios y otros datos claves antes de que acepte el préstamo.**
- **Elaborar normas simples y transparentes sobre el uso y el manejo de los datos de los consumidores, y desarrollar formas eficaces de informar sobre dicho uso y sobre las prácticas en el manejo de datos antes de que se origine el préstamo.**

⁹ Idealmente, estos productos deberían ser opcionales y se debería ofrecer al consumidor la posibilidad de elegirlos en un paso aparte del proceso..

Modalidades de promoción para fomentar el endeudamiento responsable

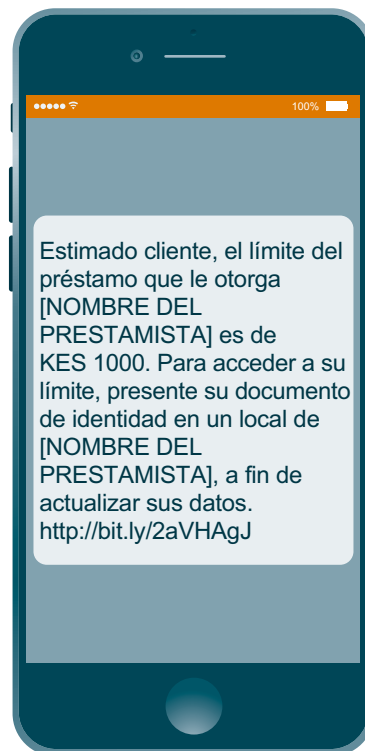
Tradicionalmente, en los mercados emergentes, los préstamos se promocionaban cara a cara. Por el contrario, en la mayoría de los créditos digitales, la promoción se hace a distancia, sin interacciones personales durante la solicitud de productos y recurriendo a SMS, anuncios por Internet o tiendas de aplicaciones para las comunicaciones vinculadas con la promoción (véase el gráfico 5).

En esta sección se abordan los puntos clave de la promoción de productos de crédito digital dirigida a consumidores de bajos ingresos en mercados masivos y se analizan posibles soluciones para generar mejores resultados tanto para los prestatarios como para los prestamistas. Un desafío fundamental radica en incrementar el grado de intencionalidad del prestatario, es decir, asegurarse de que haya analizado detenidamente si necesita el préstamo y cómo lo pagará, en especial cuando en la promoción se utiliza una estrategia de empuje (*push*), no solicitada por el cliente, en lugar de una de atracción (*pull*), en la que el consumidor toma la iniciativa y busca productos de préstamo¹⁰. También es importante determinar el modo más adecuado para introducir cierta “fricción” en el proceso de toma de decisiones del consumidor, en particular para los prestatarios que tienden a contraer y renovar préstamos cada vez que tienen la posibilidad de hacerlo.

Los riesgos de las estrategias de empuje en la promoción

La redacción inteligente de los mensajes de venta enviados a través de SMS y otras modalidades de promoción no solicitada, en combinación con el proceso sencillo y automático de solicitud alienta a algunos consumidores a contraer préstamos sin pensar detenidamente si los necesitan y cómo harán para devolverlos¹¹. Si bien el prestamista es quien

Gráfico 5. Oferta no solicitada de créditos a través de teléfonos celulares (ilustración)



asume la mayor parte del riesgo cuando las tasas de reembolso son bajas, los prestatarios también sufren consecuencias, entre las que figuran la pérdida de beneficios vinculados con el tiempo de aire en los modelos de asociaciones con operadores de telefonía móvil (por ejemplo, los créditos de tiempo de aire bonificados o la entrega anticipada de tiempo de aire), la incapacidad para volver a contraer un préstamo de esta entidad en particular si en el futuro les surge una necesidad específica de financiamiento, o la imposibilidad para solicitar préstamos a otros proveedores debido a los antecedentes negativos asentados en su historial crediticio (Ngigi, 2016). Las características comunes de los ofrecimientos de créditos digitales no solicitados plantean cuatro inquietudes relativas a la protección del consumidor.

En primer lugar, cuando la persona recibe un ofrecimiento simplemente por ser cliente de

¹⁰ En ocasiones (como en los ofrecimientos de precalificación empleados en la promoción de tarjetas de crédito) esto supone una oferta de crédito específica, por ejemplo: “Usted reúne las condiciones para solicitar un préstamo de hasta USD XXX”, en especial en las asociaciones en las que un prestamista se une a un operador de redes de telefonía móvil para llegar a posibles prestatarios incluidos en la base de clientes de dicho operador.

¹¹ Esto puede contribuir a explicar por qué algunos prestamistas digitales han observado tasas de incumplimiento de hasta el 40 % o el 50 % en la primera ronda de ofrecimientos de préstamos, en la que envían invitaciones a una amplia gama de posibles prestatarios (entrevistas realizadas por personal del CGAP).

un operador de red de telefonía móvil, dicho ofrecimiento no tiene relación alguna con el propósito original por el cual esa persona abrió una cuenta en la empresa del operador (telecomunicaciones, dinero móvil o servicio de valor agregado). El cliente no prestó su consentimiento, o bien dicho consentimiento se obtuvo a partir de acuerdos previos, como un contrato estándar empleado para abrir una cuenta de dinero móvil o recibir servicio de telefonía celular. Por ejemplo, los términos del servicio de un proveedor de redes de telefonía móvil de Tanzania son sumamente amplios y estipulan lo siguiente: “Usted presta su consentimiento para que difundamos o recibamos información o documentos personales suyos por motivos comerciales razonables vinculados con el uso del servicio de telefonía móvil o los servicios de M-PESA, tales como promoción e investigación”¹².

Los ofrecimientos de créditos no solicitados pueden estar redactados de modo tal de explotar ciertos sesgos en la conducta, que pueden incitar a los consumidores a contraer un préstamo aun cuando no tienen en mente un uso específico para esos fondos. En las investigaciones del área de la conducta se ha descrito el “sesgo del presente”, en virtud del cual una persona valora en exceso los resultados de corto plazo y subestima los de largo plazo, así como la “aversión a la pérdida”, por la cual se sobrestima el valor de algo que se posee (como un ofrecimiento de préstamo) y se muestra una fuerte aversión a resignar ese elemento, independientemente de su valor real (Kahneman, Knetsch y Thaler, 1991)¹³. Las investigaciones sobre los consumidores sugieren que las estrategias de empuje en la promoción también pueden impulsar a algunos consumidores a contraer un préstamo sin tener un uso claro para el dinero (McCaffrey, Obiero y Mugweru, 2013). Cuando se les pregunta, algunos consumidores indican que no quieren perder la oportunidad de tomar un préstamo, puesto que en el pasado no les ha resultado fácil acceder al financiamiento. Otros manifiestan que quieren probar el producto, aun al punto de contraer un crédito costoso que no necesitan, solo para “ver de qué se trata”. Este riesgo se agrava cuando se suma a la divulgación deficiente de los costos del

financiamiento observada en muchos prestamistas digitales.

Las elecciones de los consumidores pueden verse influidas por el modo en que se presentan los ofrecimientos cuando están considerando varias opciones (*The Economist*, 2009, y Nofsinger, 2008). Esto es especialmente relevante en los créditos digitales porque aquí el prestamista a menudo sugiere de manera directa o indirecta el monto del préstamo (por ejemplo, el “límite” o cifra máxima que se puede solicitar), en lugar de ser el consumidor quien da inicio a la solicitud. Las entrevistas realizadas con consumidores y prestamistas permitieron confirmar que muchos clientes solicitan préstamos por el máximo sugerido, en vez de proponer una suma más baja que sería suficiente para satisfacer sus necesidades inmediatas. En consecuencia, la decisión del prestatario sobre el monto del crédito y el plazo puede verse fuertemente influida por el ofrecimiento del prestamista, e incluso por la forma en que se presentan las opciones en la interfaz digital (véase, por ejemplo, el gráfico 6).

Gráfico 6. Ejemplo de presentación de los montos disponibles para un préstamo (ilustración)



¹² Véase también Ombija (2017).

¹³ Véase en Birken (2014) la descripción de cómo se aplican estos sesgos de la conducta en los materiales de promoción utilizados para ofrecer tarjetas de crédito.

Por último, los mensajes de promoción pueden alentar a los consumidores a contraer préstamos sucesivos al poner énfasis en la ampliación del límite máximo. Algunos prestatarios se embarcan en múltiples ciclos de endeudamiento de elevado costo en tan solo días, con el único propósito de elevar el límite máximo de los préstamos que se les ofrecen. Entre los factores que contribuyen a esta conducta figuran la inmediatez de las solicitudes de créditos digitales o de las verificaciones de los límites de dichos créditos y los mensajes de promoción que alientan a los consumidores a solicitar más préstamos para elevar su límite máximo. Esto se vincula con el hecho de que los prestamistas digitales por lo general comienzan ofreciendo a los consumidores límites muy bajos como estrategia de gestión de riesgos (Mazer y Fiorillo, 2015).

Estos y otros esfuerzos dirigidos a ampliar los límites del financiamiento pueden volverse con rapidez muy costosos para los prestatarios, porque los préstamos usuales son relativamente caros.

Promoción mediante opciones de adhesión o de rechazo

Hay una alternativa sencilla a los ofrecimientos de crédito no solicitados: hacer que los consumidores requieran activamente una oferta de crédito o información sobre productos enviando una solicitud al prestador o accediendo a través de su teléfono a la aplicación o el menú del prestamista. En la promoción basada en la adhesión (*opt in*), los consumidores no tienen que expresar su rechazo (*opt out*) solicitando al prestamista que deje de enviarles mensajes de venta, sino que deben registrarse por propia iniciativa a través de canales tales como códigos abreviados. Los prestamistas pueden atraer a los consumidores mediante avisos en los medios de comunicación, en Internet, en las tiendas de aplicaciones o incluso a través de la promoción en persona con agentes o empleados de venta, u otros¹⁴. De hecho, la mayoría de los proveedores de créditos digitales que utilizan aplicaciones recurren a este enfoque, dado que no tienen acceso a las cuentas de telefonía móvil ni a la información de contacto de los consumidores pues no se han asociado con operadores de redes de telefonía móvil.

Un enfoque basado en la adhesión puede reducir la cantidad total de solicitudes y de personas que aceptan el ofrecimiento del crédito. También puede dar lugar a resultados positivos en lo que respecta al financiamiento y endeudamiento responsables, porque tanto los reembolsos como la calidad de la cartera y el historial crediticio se ven afectados negativamente cuando la promoción basada en el empuje induce a los prestatarios a contraer préstamos sin analizar con detenimiento el uso que darán a los fondos ni cuál será la fuente del dinero que deberán devolver. No se observan evidencias concluyentes en los prestamistas respecto del impacto de la promoción basada en estrategias de empuje sobre el grado de aceptación y la conducta de los prestatarios en relación con los reembolsos. Esta es un área en la que resultaría muy beneficioso para los prestamistas realizar pruebas adicionales.

Productos apropiados y adaptados para satisfacer las necesidades de segmentos específicos de consumidores

Muchos de los primeros modelos de créditos digitales ofrecían simples “productos únicos”: créditos al consumo de montos muy pequeños, de corto plazo y sin garantía, con un precio fijo para todos los clientes. En la actualidad hay todavía numerosos modelos de este tipo, aun en mercados que ya tienen varios años de experiencia con estos productos de financiamiento. Este enfoque puede resultar útil durante el proceso que conlleva desarrollar un modelo de calificación adecuado y validar el concepto. No obstante, a medida que los mercados maduran, tanto los consumidores como el sector de los créditos minoristas se benefician si se ofrece una mayor variedad de productos que reflejen las diversas necesidades y los perfiles de riesgo de los distintos segmentos de clientes. Por ejemplo, uno de los primeros proveedores de créditos digitales de Asia oriental sigue ofreciendo a todos sus clientes los mismos términos y precios en los préstamos, varios años después del lanzamiento del producto y a pesar del elevado volumen y rentabilidad de los préstamos y el sólido desempeño de los reembolsos. El prestamista podría haber utilizado los datos de los que dispone para segmentar a sus consumidores como base para

¹⁴ La publicidad engañosa y las ventas bajo presión en encuentros cara a cara exceden el alcance de este documento.

establecer precios en función de los riesgos (y en general, con costos más bajos) y ofrecer una mayor variedad de productos. En términos sencillos, ¿por qué los prestatarios que han devuelto con éxito y a tiempo o anticipadamente 10 préstamos deben pagar en su 11.º crédito la misma tasa de interés que afrontaron en el primero, a pesar de que han demostrado una y otra vez una sólida conducta de pago? Este es solo un ejemplo de la necesidad de comenzar a evaluar con mayor precisión los requerimientos y aplicar los principios de “idoneidad” en los créditos digitales para alentar una mayor variedad, precios más adecuados y la adaptación de los ofrecimientos a las circunstancias de los clientes.

Principios de idoneidad aplicados a los créditos digitales

Un creciente número de jurisdicciones, como India, Ghana y Sudáfrica, han identificado la idoneidad como principio aplicable a los prestamistas, que incluye la obligación de que evalúen con precisión las necesidades y capacidades de los consumidores individuales y les vendan solo los productos que resulten adecuados para satisfacer los requerimientos de dicho consumidor (o de ese segmento)¹⁵. IFMR Trust ha realizado una investigación de los registros financieros de India para elaborar un enfoque detallado sobre la evaluación de la idoneidad dirigido a los proveedores de microfinanzas (Prathap y Khaitan, 2016). En el caso de los créditos, el eje del principio de idoneidad radica en que los prestamistas deberían vender solo los productos con características e incentivos que se ajusten a las circunstancias de los segmentos de clientes o los clientes individuales específicos a los que se dirigen. Para cumplir con este parámetro, los prestamistas digitales deberían segmentar mejor su clientela posible y actual, evaluar con más atención su capacidad de pago y dirigir sus esfuerzos a los casos que muestran un uso adecuado de los fondos (por ejemplo, las microempresas con alta rotación o las familias que atraviesan crisis provocadas por problemas de salud).

Para los prestamistas, los costos de los servicios de posventa son relativamente bajos, porque los cobros se efectúan de manera remota y el seguimiento de los

préstamos está automatizado, lo que debería facilitar la adaptación de los productos a las necesidades, las innovaciones en su diseño y la flexibilidad. Esto está comenzando a verse en África oriental, donde algunas entidades que ingresaron recientemente en el mercado diversifican y adaptan los tipos de productos que ofrecen, los vencimientos (esto es, los plazos concedidos para el reembolso de un préstamo) y los modelos de precios. Esto incluye cobrar un interés diario (con lo que se crea un tipo de enfoque sobre los intereses y las comisiones en el que “se paga por lo que se usa”), establecer los precios en función de los riesgos, tanto para el préstamo inicial como para los subsiguientes, y no cobrar penalidades por pago tardío, innovaciones estas que sería de utilidad someter a pruebas adicionales y cuyos impactos se deberían documentar con mayor precisión (Ananth, 2017). Véanse en el recuadro 3 las observaciones referidas al producto Grow ofrecido por Kopo.

El acceso a más y mejores datos e información acerca de los consumidores, como sus características y necesidades y los propósitos de los préstamos, puede ayudar a los prestamistas a determinar la idoneidad del cliente. La información puede constar de datos aportados por los propios consumidores o de datos verificados, que son ya la base de las fichas de calificación de la mayoría de los créditos digitales. El tipo de datos que se emplea a menudo depende de la información a la que puede acceder el prestamista (por ejemplo, voz, SMS e información sobre transacciones de dinero móvil proporcionadas por su asociado operador de una red de telefonía móvil). Idealmente, esta recopilación de datos debería realizarse solo mediante estrategias de adhesión, en las que el consumidor preste un consentimiento significativo. Si bien estos enfoques generan inquietudes en relación con la privacidad y la seguridad de los datos (que se analizarán más adelante), si se toman las precauciones adecuadas, también pueden permitir un conocimiento más detallado de los segmentos de consumidores, sus ocupaciones y demás actividades, lo que a su vez puede contribuir a mejorar la evaluación que efectúa el prestamista de las necesidades de sus clientes, su capacidad de pago y la idoneidad del préstamo ofrecido.

¹⁵ Véase en Mazer, McKee y Fiorillo (2014) un análisis sobre la idoneidad de los productos y su aplicación a los consumidores de la base de la pirámide.

Recuadro 3. Observaciones acerca del uso de los préstamos y los patrones de endeudamiento de los comerciantes clientes de Kopo Kopo

Algunos consumidores quizá solicitan préstamos de manera recurrente por mero hábito o porque no quieren perder una oportunidad, y no para un propósito específico. Por ejemplo, la investigación realizada por el CGAP sobre los clientes de Kopo Kopo mostró que muchos de ellos creían que “un empresario inteligente debería tomar crédito cada vez que tenga la oportunidad, dado que siempre surgen necesidades” (Kaffenberger, 2017). Casi todos ellos tenían múltiples préstamos, además del producto Grow de Kopo Kopo. Los clientes señalaron que, en su opinión, los préstamos Grow eran para utilizar “en casos de emergencia, cuando uno necesita un préstamo con rapidez y está dispuesto a pagar un costo más alto”. No obstante, en realidad la gran mayoría devolvía los fondos antes de lo previsto, y la mayor parte sacaba nuevos préstamos rápidamente:

en promedio, esperaban solo tres días entre la devolución de un crédito y la solicitud de otro.

Esto parece corresponderse más con un patrón de endeudamiento sucesivo que con su afirmación de que prefieren utilizarlos solo para emergencias. Las entidades que ofrecen préstamos al consumo a través de canales digitales señalan una conducta similar: los prestatarios tienden a devolver los fondos pronto y volver a solicitar financiamiento rápidamente. Estos ejemplos indican que para que los prestamistas administren adecuadamente los principios de idoneidad, quizá no solo deban realizar una evaluación inicial de las necesidades de los consumidores, sino también observar su conducta en el transcurso de múltiples ciclos de préstamo para verificar que las características de los productos se ajusten a los cambios en sus necesidades.

Si bien no son completamente verificables, los datos que proporcionan de forma voluntaria miles de consumidores pueden comenzar a revelar segmentos y tendencias de comportamiento que permitan diseñar productos idóneos y venderlos. Como muestra

el gráfico 7, algunos prestamistas recaban información de sus clientes incluyendo en los procesos de incorporación y de concesión del préstamo preguntas sobre el propósito del financiamiento (por ejemplo, gastos empresariales o personales) o estimaciones

Gráfico 7. Ejemplo de datos proporcionados por el consumidor en un ofrecimiento de crédito digital a través de una aplicación

The figure displays three sequential screenshots of a mobile application interface for TALA, showing a progress bar at 56%, 78%, and 100% completion. The interface includes questions about the purpose of the loan, the user's main source of income, and their business details.

Screenshot 1 (56%): The user is asked "¿Para qué querría usar el préstamo?" (For what purpose would you like to use the loan?). The options are "Gastos empresariales" (Business expenses) and "Gastos personales" (Personal expenses). A "CONTINUAR" (Continue) button is visible at the bottom.

Screenshot 2 (78%): The user is asked "Describa su principal fuente de ingresos." (Describe your main source of income). Below this, there is a question "¿Cuándo comenzó con esta actividad?" (When did you start this activity?). The user is then asked "En promedio, ¿cuánto dinero gana con esta actividad en KES?" (On average, how much money do you earn with this activity in KES?). The user selects "Por" (By) and "Seleccione una respuesta" (Select an answer).

Screenshot 3 (100%): The user is asked "¿Siempre gana la misma cantidad de dinero con esta actividad?" (Do you always earn the same amount of money with this activity?). The options are "Sí, siempre gano la misma cantidad." (Yes, I always earn the same amount) and "No, la cantidad a veces varía." (No, the amount sometimes varies). The user is then asked "¿Para qué querría usar el préstamo?" (For what purpose would you like to use the loan?). The options are "Gastos empresariales" (Business expenses) and "Gastos personales" (Personal expenses). The user selects "Gastos empresariales" and "Poner en marcha un negocio" (Start a business). The user is then asked "Describa en mayor detalle de qué manera utilizará el préstamo" (Describe in more detail how you will use the loan). The user selects "Puesta en marcha" (Start-up). The user is then asked "Marque todas las opciones que correspondan." (Mark all options that apply). The user selects "Tengo empleo: Trabajo para alguien que me paga." (I have a job: I work for someone who pays me). The user is then asked "Describa su principal fuente de ingresos." (Describe your main source of income). The user selects "Empleo" (Job). The user is then asked "¿Cuándo comenzó con esta actividad?" (When did you start this activity?). The user selects "Ene. de 2015" (Jan. 2015). The user is then asked "En promedio, ¿cuánto dinero gana con esta actividad en KES?" (On average, how much money do you earn with this activity in KES?). The user selects "450,00". An "ENVIAR" (Send) button is visible at the bottom.

Recuadro 4. Utilizar SMS interactivos para respaldar los ahorros y los préstamos digitales en Tanzania

En 2015, los responsables de M-Pawa, un producto de crédito y ahorro digital de Tanzania ofrecido a través de la asociación conformada por Commercial Bank of Africa y Vodacom, utilizaron la plataforma de aprendizaje digital Arifu para enviar contenidos educativos a los agricultores del país a través de SMS interactivos. Los agricultores debían acceder a recibir contenido gratuito sobre cómo utilizar M-Pawa y sus componentes de ahorro y crédito. Arifu empleó estrategias educativas tales como narraciones, normas sociales y herramientas interactivas para ayudar a los agricultores a registrarse para obtener M-Pawa, solicitar préstamos, ahorrar, fijar metas de ahorro y calcular el costo de los préstamos. El análisis de los datos de dos años sobre transacciones efectuadas antes y después de esta capacitación mostró que los agricultores que aceptaron recibir los mensajes e interactuaron con el contenido educativo utilizaron más tanto los servicios de ahorro como los de crédito, con mejores resultados que antes y de modo complementario. También utilizaron M-Pawa con mayor frecuencia y con mejores resultados que los que no aceptaron recibir los mensajes (Mazer Ravichandar y Dyer, 2017).

Los que recibieron la capacitación mostraron los siguientes comportamientos financieros:

- Los saldos de sus cuentas de ahorro aumentaron a más del doble, de TZS 2673 (2673 chelines tanzanos) a TZS 7120 después de la interacción con el contenido educativo (intervalo de confianza del 99 %).

- Los montos de los préstamos que solicitaron fueron más elevados (TZS 1017 más) que los que habían requerido antes de la interacción con el contenido educativo, devolvieron sus préstamos 5,46 días antes (ambos con un intervalo de confianza del 95 %) y el monto de su primer reembolso fue mayor (TZS 1730 más; intervalo de confianza del 99 %).
- Los montos de los préstamos que solicitaron fueron más elevados (TZS 1666 más; intervalo de confianza del 99 %), sus saldos pendientes a los 90 días fueron menores (TZS 2654 menos; intervalo de confianza del 90 %), y efectuaron los pagos 3,42 días antes (intervalo de confianza del 90 %) que los que no eran usuarios de Arifu.

Este caso muestra cómo la capacidad de los agricultores de ahorrar más en M-Pawa los condujo a obtener préstamos mayores y mostrar tasas de reembolso más elevadas cuando incrementaban sus ahorros en M-Pawa. Esto pone de relieve que los productos de crédito digitales vinculados con una cuenta de ahorro pueden alentar no solo la solicitud de préstamos, sino también el uso de los ahorros para acumular capital a fin de cubrir las necesidades de los hogares o las empresas. De modo similar, dado que en M-Pawa la conducta de ahorro es parte del modelo de calificación crediticia, una mayor actividad en el ahorro ayudó a estos agricultores a obtener préstamos por montos mayores cuando los necesitaron y a la vez mostrar una mejor conducta de pago.

de ingresos. Desde la perspectiva de la idoneidad, resulta interesante señalar que herramientas como los SMS interactivos permiten a los prestamistas mantener conversaciones significativas con los consumidores antes, durante y después de los ciclos de préstamo, lo que puede ayudar a los clientes a comprender y utilizar mejor los productos y permite una segmentación y diversificación de productos más adecuada (véase el recuadro 4).

Reembolsos y cobro

El cobro a distancia de los préstamos digitales permite cierta flexibilidad en la frecuencia y el monto de los pagos. Los prestatarios pueden fácilmente pagar cuotas de bajo monto por teléfono o por Internet a medida que disponen de los fondos necesarios. Si los pagos se retrasan, sin embargo, los prestamistas digitales disponen de un conjunto más

limitado de opciones de cobro que las entidades que operan "en persona" y que pueden enviar oficiales de préstamo a la vivienda del cliente o, en el caso de las metodologías de préstamos grupales, recurrir al grupo de microfinanzas para que haga cumplir el pago. Los prestamistas digitales enfrentan otra dificultad específica en el cobro: su principal canal de comunicación (los SMS u otra modalidad basada en los teléfonos celulares) es también el canal de preferencia de numerosos mensajes promocionales enviados por los operadores de redes de telefonía móvil y otras empresas. Los prestatarios que se ven inundados con SMS tienen menos probabilidades de prestar atención a los recordatorios de pago que reciben en su atestada bandeja de entrada. Por ejemplo, en una encuesta realizada por el CGAP en 2016 acerca de la transparencia de los precios de los servicios financieros digitales, un participante contó que había descargado la aplicación del prestamista

para solicitar el préstamo, luego la había borrado de inmediato para evitar recibir recordatorios y posteriormente la había vuelto a cargar cuando estuvo en condiciones de devolver el préstamo¹⁶. Al mismo tiempo, los mensajes bien diseñados pueden exponer de manera más destacada ante el prestatario los beneficios de pagar y las consecuencias del incumplimiento. Nuestras investigaciones sobre los prestamistas muestran que las entidades que otorgan créditos digitales disponen de varias maneras de sacar provecho de este canal de comunicación para incrementar la probabilidad de pago.

Optimizar el efecto de los mensajes de pago

Tal como mostraron las investigaciones sobre Jumo en Kenya respecto de la difusión de información, cuando se da mayor prominencia a la presentación de los costos y las consecuencias del incumplimiento, se puede influir positivamente en la conducta de los prestatarios, lo que incluye los pagos. De modo similar, los prestamistas están experimentando con nuevos enfoques para incentivar el pago de los créditos digitales, que abarcan examinar el contenido, el momento y la frecuencia de los recordatorios de pago; exponer de manera positiva los informes sobre los pagos puntuales de los prestatarios que se presentan ante los organismos de calificación crediticia; utilizar conceptos de diseño de conductas (como las normas sociales) en los recordatorios enviados por SMS, y reestructurar los préstamos en mora para mostrar flexibilidad ante las circunstancias de los prestatarios.

Las investigaciones de campo sugieren que cada prestamista debería diseñar sus recordatorios en función de un concepto claro del impacto que se busca generar, en el que se equilibren los castigos y los alicientes, y luego efectuar pruebas iterativas A/B para determinar cuáles son los contenidos, el momento y la frecuencia más eficaces¹⁷. Por ejemplo, el experimento de campo realizado con Jumo en Kenya respecto del momento en que se envían los recordatorios de pago mostró que los que se mandaban por la tarde recibían 8 % más

respuestas de pago que los enviados por la mañana (Mazer, Vancel y Keyman, 2016).

Otra táctica habitual para impulsar el pago en los créditos digitales consiste en enviar por SMS al prestatario la amenaza de que se lo incluirá en las listas negativas de los organismos de calificación crediticia. Algunos prestamistas envían mensajes frecuentes, incluso diarios, a los clientes en mora, amenazándolos con incluirlos en la lista de deudores. Otros han dejado de enviar estos mensajes debido a las quejas de los consumidores y la falta de resultados claros. La amenaza genérica sobre la inclusión en la lista negra quizá no dé buenos resultados tanto porque está redactada de manera negativa¹⁸ (lo que alienta la evasión), como porque la descripción de la incorporación en las listas de deudores no es lo suficientemente específica para evocar en la mente del prestatario las consecuencias reales que esto acarreará.

Esto no significa que no puede presentarse la historia crediticia de modo tal que resulte un incentivo eficaz para el pago. Por ejemplo, la empresa M-Kopa, proveedora de electricidad sin conexión a la red en Kenya, se asoció con TransUnion y con Credit Information Sharing Kenya para poner a prueba una plataforma de SMS interactivos en la que los consumidores podían aceptar recibir contenidos para aprender qué es el historial crediticio, verificar el suyo en tiempo real y corregir los errores de la información incluida en los registros. En el contenido propiamente dicho se presentaba de manera positiva el historial crediticio como elemento que favorece los reembolsos y ayuda a los consumidores a acceder a futuros préstamos. Este enfoque tiene como objetivo mostrar a los prestatarios su historial crediticio real (que es abrumadoramente positivo en la mayoría de los casos) y vincularlo de manera más concreta con el acceso a futuros créditos.

Las evidencias iniciales obtenidas en una prueba realizada con clientes de M-Kopa durante seis semanas antes de la puesta en marcha del piloto (de febrero a marzo de 2017) mostraron un fuerte nivel de participación: de los 1632 clientes a los

16 Encuesta del CGAP sobre concienciación acerca de la transparencia en los precios, Kenya.

17 Las pruebas A/B se refieren a la asignación aleatoria y la puesta a prueba de distintos diseños o enfoques (en este caso, distintas versiones de pantallas de USSD) para comparar el impacto y determinar cuál es más eficaz. Véase, por ejemplo, Dibner-Dunlap y Rahtore (2016).

18 Cuando las personas enfrentan un elevado nivel de estrés o información negativa, tienden a "evadirse" e ignorar la información que les genera estrés.

Cuadro 3. Reembolsos de los clientes de M-Kopa durante la prueba anterior a la puesta en marcha del piloto sobre el historial crediticio (febrero- marzo de 2017)

	Promedio de días de plazo del crédito	Clientes a los que se bloqueó el servicio (%)	Clientes que terminaron de reembolsar el préstamo (%)
Aceptaron recibir información: Solo por invitación a través de SMS	45	6,07	22,67
Aceptaron recibir información: Invitación por teléfono y luego por SMS	48	6,57	17,52
No aceptaron recibir información	35	25	11
Grupo de control	36	32,10	5,05

que se propuso recibir contenidos educativos, 384 aceptaron, y cada uno de ellos consumió en promedio 5,7 mensajes. Los clientes solicitaron su historial crediticio 225 veces, con 53 pedidos de seguimiento de TransUnion en relación con los datos difundidos en el historial crediticio. También accedieron al contenido educativo 601 personas que no habían recibido la propuesta, principalmente debido a que el conductor de un programa de radio tomó conocimiento de esta tecnología y la difundió, lo que puso de manifiesto el fuerte efecto del boca en boca y el interés en este servicio.

Al analizar el impacto que tuvo el contenido referido al historial crediticio en la tasa de reembolso, observamos que los clientes de M-Kopa que optaron por recibir los mensajes de SMS solicitaron más créditos, tenían menos probabilidades de que se les bloqueara el servicio (por no haber efectuado un pago en 90 días) y más probabilidades de haber devuelto el préstamo por completo (véase el cuadro 3). En la actualidad se lleva adelante una experiencia piloto más amplia con el fin de determinar si las conclusiones iniciales tienen igual validez en una muestra más grande, así como para abordar cuestiones tales como el posible sesgo de selección en los consumidores que eligieron recibir el contenido educativo. Para conocer más detalles sobre la conducta en los reembolsos, véase el recuadro 5.

Pagos flexibles y reestructuración de la deuda en un entorno automatizado

Muchos prestamistas digitales aplican una penalidad fija (en ocasiones equivalente a la tasa de interés original) y luego conceden un plazo (por ejemplo,

90 o 180 días) dentro del cual el prestatario puede efectuar el pago para evitar que se le anule el préstamo (y en algunos casos, que se informe al organismo de calificación crediticia). Dado que para los prestamistas digitales el costo marginal de procesar los pagos es ínfimo en virtud de la ausencia de oficiales de préstamo y de infraestructura física, ¿podrían conceder mayor flexibilidad a los clientes en mora? Por ejemplo, podrían ofrecer (por un costo adicional) la opción de extender el plazo del préstamo (siempre que la renovación no resulte demasiado costosa ni se permita renovar un préstamo varias veces, un problema citado con frecuencia en los modelos de adelantos en efectivo) (Burke y otros, 2014). Este cambio de enfoque podría reconfigurar la idea que tiene el prestatario acerca del pago en mora, que dejaría de ser una penalidad para convertirse en una oportunidad para salir del endeudamiento o ganar más tiempo para devolver el dinero. Esto a su vez puede reducir el número de préstamos anulados, generar en el prestatario mayor lealtad y la sensación de mayor reciprocidad con el prestamista.

El CGAP se ha asociado con una entidad de financiamiento que ofrece a los prestatarios que no cumplen con un pago la posibilidad de elegir un nuevo plazo entre varias opciones, cada una de las cuales incluye una penalidad a fin de no alentar el incumplimiento estratégico. Si bien actualmente el centro de atención telefónica del prestamista se ocupa de estos casos, a medida que se amplíe la cartera quizá sea necesario recurrir a opciones automatizadas basadas en SMS, que se están poniendo a prueba en este momento. Los beneficios que podrían acarrear las opciones de reestructurar la deuda para el bienestar del posible cliente, sumados a la capacidad del

Recuadro 5. Poner a prueba el “efecto pares” en el financiamiento entre particulares con Pesa Zetu

Pesa Zetu, una entidad de financiamiento entre particulares (peer-to-peer), evaluó el impacto que tenían en la tasa de reembolso diversas versiones de contenido educativo diseñado para provocar ciertas conductas en el prestatario. El modelo de negocios se basa en fondos proporcionados por individuos particulares que luego se represtan a otras personas, todo a través de canales de dinero móvil. En una de las pruebas se enviaron diversos mensajes a los prestatarios para ver si las distintas formas de presentar el elemento “de pares” mejoraban la tasa de pago puntual al generar un sentido más intenso de obligación social respecto de las personas que prestaban el dinero.

En la primera fase de la investigación se pusieron a prueba cuatro tipos distintos de recordatorios de pago más un mensaje de control (véase el gráfico B5-

1). Los distintos tipos de recordatorios incluyeron el uso del nombre de una de las personas que prestan dinero a través de la plataforma, la referencia al hecho de que varias personas contribuyeron al préstamo obtenido por el prestatario, la caracterización de los prestamistas como personas semejantes al prestatario, y una redacción que se centra en la plataforma de financiamiento y no en los prestamistas individuales.

Las pruebas de campo mostraron que se alcanzaban tasas de reembolso más altas entre los prestatarios que recibieron mensajes en los que se mencionó el nombre de un prestamista individual o el nombre de la plataforma de financiamiento. Sobre la base de estos resultados indicativos, ahora se están efectuando pruebas en la plataforma para medir los efectos reales de las distintas modalidades en la conducta de pago.

Gráfico B5-1. Modalidades empleadas para presentar la obligación de pago en una plataforma de financiamiento entre particulares



prestamista de automatizar este proceso y utilizar canales de cobro de bajo costo convierte a esta posibilidad en una frontera muy prometedora en la protección del consumidor que los prestamistas digitales deberían analizar y poner a prueba.

Informes crediticios y difusión de información

Los rastros digitales sirven de base para los modelos de puntajes en los créditos digitales y permiten a los prestamistas evaluar y gestionar el riesgo de otorgar financiamiento a personas con las que no han

tenido interacción previa ni mantienen una relación crediticia. No obstante, los prestadores de servicios de telecomunicaciones o dinero móvil a menudo tratan los registros de transacciones de sus clientes como propios. Los prestamistas podrían emplear estos registros para estimar el flujo de efectivo de los prestatarios y elaborar los puntajes. La falta de control sobre sus propios datos impide a los clientes sacar el máximo provecho del rastro digital que generan, por ejemplo, para recibir ofrecimientos de crédito de entidades competidoras. Esta falta de control del consumidor también ayuda a las empresas de telecomunicaciones o a los prestadores de servicios financieros digitales dominantes a sacar

Recuadro 6. ¿Qué grado de exactitud tienen los historiales crediticios en los préstamos digitales? Evidencias extraídas de una encuesta de consumidores en Kenya

Es importante permitir que los prestatarios examinen activamente y verifiquen su información. Para muchos, puede ser la primera vez que se envía información sobre un préstamo suyo al organismo de calificación crediticia. Esto se vuelve aún más importante en vista de las inquietudes planteadas respecto de la exactitud del historial crediticio, en particular en los registros de créditos digitales. En una encuesta piloto realizada entre usuarios de créditos digitales en Nairobi, 92 de los 420 clientes

que verificaron su historial crediticio (es decir, el 22 %) indicaron que sus informes contenían datos incorrectos (véase el cuadro B6-1). Un análisis más profundo de la información incorrecta señalada por los clientes (y consignada por el prestamista correspondiente) puso de manifiesto la necesidad de lograr mayor exactitud en los historiales crediticios que poseen los organismos de calificación, puesto que muchos de los errores provenían de prestamistas digitales (véase el cuadro B6-2).

Cuadro B6-1. Tipos de información incorrecta observada por los consumidores en su historial crediticio

Discrepancia observada	% de respuestas
El saldo del préstamo es incorrecto.	32.6
Un préstamo ya saldado figura como impago.	22.8
No hay historial crediticio disponible.	10.9
No se incluyen todos los préstamos.	31.5
Los detalles del interesado no concuerdan.	2.2

Cuadro B6-2. Clientes de los prestamistas que indicaron que sus historiales crediticios contenían información incorrecta

Prestamista o tipo de préstamo	% de respuestas
KCB M-pesa	20.7
Mshwari	17.4
Múltiples préstamos móviles	7.6
Tala	4.3
M-Coop	2.2
Equitel	1.1
Todos los préstamos no digitales	14.1
No hay ningún historial crediticio	32.6

ventaja de su posición como líderes en el mercado de las comunicaciones, la banca o los servicios financieros móviles para eliminar la competencia restringiendo el ingreso de nuevas empresas y poniendo en desventaja a otros prestamistas que podrían beneficiar a los prestatarios digitales ofreciéndoles mejores opciones o precios (Mazer y Rowan, 2016).

Si bien no es excusa, esto puede explicar por qué no se cumplen en su totalidad las normas referidas a la presentación de informes sobre créditos, tal como se ha observado en varios mercados activos de créditos digitales que se encuentran en las etapas iniciales del desarrollo de sus sistemas de información crediticia. Por ejemplo, hasta mayo de 2016, la mayor entidad de financiamiento digital de Kenya solo transmitía al organismo de calificación crediticia la información negativa referida a los pagos de sus clientes, a pesar de

que las normas de la Oficina de Referencia Crediticia de Kenya (de 2013) exigen que se proporcione información completa. Al mismo tiempo, en 2016 TransUnion de Kenya observó que más de 400 000 clientes estaban listados en su organismo de calificación crediticia como deudores morosos de préstamos de KES 200 (200 chelines kenianos, unos USD 2), por lo que se puede afirmar casi con certeza que se trataba de prestatarios digitales (Ngigi, 2016). Esto plantea el interrogante de si las prácticas de presentación de informes sobre créditos resultan proporcionadas y justas para los consumidores, dado que la mora o el incumplimiento en préstamos de montos muy pequeños pueden tener consecuencias significativas, mientras que los prestamistas no siempre informan a los organismos competentes el historial positivo de reembolsos de sus clientes. (En el recuadro 6 se analiza la exactitud de los historiales crediticios correspondientes a préstamos digitales).

A diferencia de las grandes empresas de telecomunicaciones y de servicios financieros, los prestamistas digitales que no tienen acceso a información sobre las transacciones bancarias o de dinero móvil de quienes les solicitan un crédito, para elaborar sus modelos de puntajes suelen tener que recurrir a datos alternativos que resultan más invasivos. La empresa FinTechs, basada en una aplicación, por ejemplo, a menudo pide a sus clientes que autoricen el acceso a una amplia gama de datos almacenados en el teléfono móvil, tales como medios sociales, billeteras electrónicas o correos electrónicos (en los que buscan alusiones a préstamos anteriores impagos, recibos de transacciones de dinero móvil y otros posibles indicadores de solvencia pertinentes).

¿Es necesario que los consumidores deban resignar su privacidad hasta tal punto? Algunos deben incluso permitir el acceso a datos e información personal más delicada porque el prestamista que han elegido no puede obtener un historial financiero o crediticio digital más pertinente si los operadores de redes digitales y otras entidades que poseen datos relevantes no le brindan acceso. ¿Hay algún escenario posible en el que los consumidores puedan controlar y utilizar su rastro digital para recibir diversos ofrecimientos de créditos de manera segura? De ser así, quizá los prestamistas no necesitarían recabar tantos datos personales, sociales o del teléfono móvil.

Hacia un entorno donde la difusión de información esté impulsada por el consumidor

Para abordar las inquietudes vinculadas con los datos, los prestadores de servicios y los funcionarios encargados de formular políticas deberían trabajar en conjunto con el fin de desarrollar nuevos parámetros de uso de los datos en los créditos digitales que sean favorables para el consumidor y propicien la competencia. Para esto, deberían tener en cuenta tres principios (Mazer y McKee, 2016):

- **Consentimiento y restricciones para el uso:** Por ejemplo, restringir el uso de los datos en función de cada transacción, establecer claramente el consentimiento del usuario y prohibir a

quienes recaban datos sobre las transacciones del consumidor difundirlos o venderlos sin el consentimiento expreso y restringido de este.

- **Proceso sencillo y seguro que permita a los consumidores utilizar sus propios datos.** En algunos mercados, hay entidades privadas que elaboran hojas de calificación, para lo cual recopilan y estructuran datos alternativos sobre los consumidores. Un avance constructivo podría radicar en alentar o exigir la creación de un canal neutral a través del cual los consumidores podrían exportar datos de sus cuentas de transacciones en un formato estandarizado¹⁹, como una interfaz abierta de programación de aplicaciones (Hanouch y Moracyzinski, 2016).
- **Normas sobre los tipos de datos que pueden difundirse y los que deben resguardarse.** Si bien los consumidores deben poder controlar y difundir los datos de sus transacciones financieras, los prestamistas digitales podrían argumentar razonablemente que hay otros datos que ellos recopilan o generan y que deberían considerarse propios (por ejemplo, datos sobre las páginas que los consumidores visitan en el sitio de Internet del prestamista). Estos podrían trabajar en conjunto con los funcionarios encargados de elaborar políticas y las organizaciones de defensa del consumidor para definir esta línea que separa la información propia de la empresa de la que controlan los consumidores, así como las normas de difusión correspondientes

Además de utilizar la acción colectiva para aplicar estos principios referidos a la recopilación y presentación de información, los prestadores individuales deben continuar probando nuevas formas para lograr que los consumidores comprendan más acabadamente su historia digital y logren sentirse dueños de ella. La mayor parte de los prestamistas está estableciendo un sólido historial positivo de pago que puede utilizar en su favor de muchas maneras.

Las conclusiones de la investigación y sus implicaciones para las políticas y las regulaciones sobre créditos digitales

Gran parte de las investigaciones del CGAP sobre créditos digitales se ha centrado en prestadores individuales,

¹⁹ En el Reino Unido han comenzado a implementarse iniciativas similares (Jones, 2016 y Comisión Europea, 2016).

y más específicamente, han procurado modificar sus comunicaciones y el diseño de sus productos. Las buenas prácticas identificadas en esas investigaciones y señaladas en este documento deberían servir de base para elaborar parámetros del financiamiento responsable que podrían comenzar a garantizar cierto nivel mínimo de protección al consumidor, aplicables a todo el sector de los créditos digitales. Resulta alentador observar que muchas de estas prácticas son beneficiosas para todas las partes (aportan beneficios tanto a los prestamistas como a sus clientes) y a la vez relativamente económicas de implementar. Esto podría impulsar a otros prestamistas a adoptarlas de manera voluntaria y a inspirarse para continuar explorando sus propias soluciones a fin de incrementar el valor que aportan a sus clientes y sus negocios.

Los prestamistas deben documentar y promover las buenas prácticas que ayudan a encontrar un equilibrio entre sus intereses y los de sus clientes y a promover una competencia saludable en el mercado. Los avances en estas áreas también requieren la acción colectiva, lo que incluye las consultas entre organismos reguladores y actores del sector, la elaboración de parámetros formales para el sector y medidas normativas y regulatorias. Dada la amplia variedad de prestadores y de productos, y en vista de la diversidad de canales utilizados para dar a conocer a los clientes los costos y los términos y condiciones, los entes reguladores y los prestamistas deben trabajar en conjunto para analizar otras buenas prácticas en todas estas áreas. Estas podrían luego ser incorporadas por los prestadores mediante la acción colectiva, como la elaboración de códigos de conducta o normas para el sector. Las autoridades pueden también adoptar una posición que aliente a las empresas a continuar experimentando e investigando acerca de los consumidores para promover aún más el financiamiento y el endeudamiento responsables.

Implicaciones regulatorias específicas de las conclusiones extraídas en cada área

Divulgación de información. La transparencia es esencial para desarrollar mercados minoristas de crédito saludables y competitivos. Las pruebas que realizamos con los prestamistas ponen de manifiesto

una serie de prácticas más adecuadas de difusión de información que pueden adoptarse con muy bajo costo. Al mismo tiempo, es probable que sea necesario establecer regulaciones para garantizar que todos los prestadores implementen prácticas adecuadas y coherentes de difusión de información en el mercado.

Promoción. Las prácticas de empuje en la promoción utilizadas por los prestamistas para enviar a los clientes ofrecimientos de créditos digitales individuales a través de sus teléfonos celulares generan inquietudes respecto de la privacidad y la protección del consumidor. Asimismo, la forma en que se presentan estos ofrecimientos puede alentar el endeudamiento sin intencionalidad ni propósitos claros. Los entes reguladores deberían consultar a los operadores de redes de telefonía móvil, a los prestadores de servicios financieros y a las empresas de calificación crediticia que utilizan datos alternativos para comprender en mayor profundidad las políticas que aplican sobre uso de datos e información de contacto de sus clientes cuando desean promover sus productos de crédito digital. Se debe contemplar la posibilidad de establecer normas que limiten o prohíban las estrategias de empuje en la promoción a fin de abordar los problemas que surjan en esta área.

Idoneidad y diseño de los productos. En los casos en que se considere que los principios de idoneidad resultan apropiados para una jurisdicción en particular, es posible que los entes reguladores deban elaborar orientaciones adicionales sobre cómo deben aplicarse según el tipo de prestamista y los diversos segmentos de consumidores y tipos de productos, incluidos los créditos digitales. Para lograr esto, los entes reguladores pueden alentar a los prestamistas digitales a intensificar sus esfuerzos por lograr una mayor segmentación de su clientela y mayor diversificación de sus productos como base para otorgar préstamos basados en los principios de idoneidad; dichos entes deben luego examinar periódicamente las políticas y las carteras de los prestamistas y reunir información mediante encuestas de consumidores (Mazer, 2016a).

Reembolsos y cobro. Los supervisores deben controlar el modo en que los prestamistas digitales determinan las penalidades, el costo que estas suponen para los consumidores y el modo en que informan a sus clientes al respecto, así como su política de anulación

de préstamos en mora. También sería conveniente que fueran más allá de la simple supervisión, por ejemplo, examinando los textos de los mensajes estandarizados y los protocolos de los centros de atención al cliente que los prestamistas digitales utilizan para comunicarse con los prestatarios morosos a fin de garantizar que las prácticas de cobro y los cargos de las penalidades se comuniquen de manera clara y responsable.

Informes crediticios y difusión de información.

Los funcionarios encargados de formular políticas deberían, como mínimo, subsanar las fallas en la cobertura y el cumplimiento de las disposiciones sobre información crediticia entre los diversos tipos de prestamistas digitales presentes en el mercado. Sería también recomendable que trabajaran en conjunto con los registros de créditos y los prestamistas para analizar la posible inclusión de nuevos datos útiles sobre los clientes (por ejemplo, información sobre sus pagos y transacciones de dinero móvil) en los sistemas de información crediticia. Por último, sería también conveniente que los responsables de elaborar políticas analizaran si las consecuencias del pago en mora y el incumplimiento resultan desproporcionadas en los préstamos de muy bajo monto, en particular cuando una gran cantidad de clientes carece de experiencia con estos productos y con el sistema financiero formal en general. En este sentido, podrían contemplar una amplia variedad de opciones, como verificar que se cumplan las normas vigentes sobre difusión de información tanto negativa como positiva, establecer nuevas normas sobre presentación de informes para un conjunto específico de productos crediticios, utilizar la persuasión moral con los prestamistas que no cumplen, comunicar con mayor claridad las consecuencias del incumplimiento a los consumidores e implementar iniciativas de concienciación de los consumidores y capacidad financiera.

¿Una montaña, un grano de arena o las dos cosas?

El modelo “instantáneo, automatizado y a distancia” de los créditos digitales ofrece grandes posibilidades para promover la inclusión financiera, pues posibilita el desarrollo de modelos de negocios innovadores que proporcionan préstamos de montos mucho más pequeños en mayor escala. Al mismo tiempo, en la actualidad la mayor parte de los créditos digitales está

conformada por préstamos al consumidor de costo relativamente alto, y no debemos olvidar las burbujas crediticias y las crisis de pago del pasado. La posibilidad de ampliar los modelos de créditos digitales, el costo por lo general elevado del financiamiento y las poblaciones a las que típicamente se dirigen (consumidores de clase media-baja y trabajadores de los mercados emergentes) constituye un sólido argumento en favor de la aplicación de parámetros sobre el diseño adecuado de los productos y de medidas de protección del consumidor.

En el caso de los créditos, el hecho de que se ofrezcan a través de un canal digital (desde la promoción hasta la incorporación, el reembolso y la difusión de datos) configura el comportamiento del consumidor y altera el modo en que ciertos riesgos vinculados con la protección al consumidor y comunes a todo tipo de financiamiento se manifiestan tanto para el prestatario como para el prestamista. Los mercados de créditos digitales son todavía incipientes en los países en desarrollo y los mercados emergentes. Aún no está claro qué dificultades surgirán en el nivel del mercado en relación con la protección del consumidor y el desarrollo sostenible del sector. ¿Estos riesgos se traducirán en problemas graves o tendrán un impacto relativamente pequeño y acorde con los montos de los préstamos? Aun si el valor absoluto de los préstamos problemáticos es bajo, o si los perjuicios y los riesgos se limitan a ciertos segmentos, es probable que se justifique establecer de manera proactiva parámetros y normas si se considera que un número relativamente grande de consumidores de bajos ingresos podría sufrir las consecuencias de problemas tales como el financiamiento irresponsable, inclusión errónea en listas de deudores o divulgación indebida de datos. Con este tipo de productos, el enfoque que consiste en “esperar a ver qué pasa” podría entrañar más riesgos para el consumidor y el mercado que con otros instrumentos.

Los prestadores y los funcionarios encargados de formular políticas ya están poniendo a prueba y desarrollando soluciones para estos riesgos, como muestran los ejemplos mencionados en este documento respecto de las mejoras en la difusión de información, la promoción, la idoneidad de los productos, los procedimientos de reembolso y cobro, y los informes crediticios. Las pruebas efectuadas con diversos modelos de créditos digitales han permitido determinar maneras eficaces en función de los costos de ofrecer productos listos para

comercializarse que logran un equilibrio más adecuado entre los intereses del prestamista y el prestatario e integran principios de protección del consumidor en el diseño y la entrega del producto. Esperamos que las evidencias y los ejemplos aquí presentados impulsen a las partes interesadas clave (prestamistas y otros actores del sector, entes reguladores y organismos de defensa del consumidor) a actuar. Será necesario establecer parámetros sencillos y aplicables sobre buenas prácticas para optimizar el potencial de esta valiosa innovación y gestionar los riesgos que conlleva.

Bibliografía

Alianza para la Inclusión Financiera (2015), "Digitally Delivered Credit Policy Guidance Note and Results from Regulators Survey", nota de orientación n.o 17, Kuala Lumpur, Malasia, Alianza para la Inclusión Financiera, septiembre, https://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/guidelinenote-17_cemc_digitally_delivered.pdf.

Ananth, Bindu (2017), "Leveraging Fintech for Risk-based Pricing & Personalization", publicación de blog, 4 de mayo, <https://www.dvara.com/blog/2017/05/04/leveraging-fintech-for-risk-based-pricing-personalisation/>.

Birken, Emily Guy (2014), "4 Ways Credit Cards Manipulate You into More Debt", Wisebread, 7 de julio, <http://www.wisebread.com/4-ways-credit-cards-manipulate-you-into-more-debt>.

Burke, Kathleen, Jonathan Lanning, Jesse Leary y Jialan Wang (2014), "CFPB Data Point: Payday Lending", Washington, D.C., Oficina de Protección Financiera al Consumidor, marzo, http://files.consumerfinance.gov/f/201403_cfpb_report_payday-lending.pdf.

Chege, Patrick y Michelle Kaffenberger (2016), "Digital Credit in Kenya: Time for Celebration or Concern?", publicación de blog, 3 de octubre, <http://www.cgap.org/blog/digital-credit-kenya-time-celebration-or-concern>.

Chen, Greg y Rafe Mazer (2016), "Instant, Automated, Remote: The Key Attributes of Digital Credit", publicación de blog, 8 de febrero, <http://www.cgap.org/blog/instant-automated-remote-key-attributes-digital-credit>.

Dibner-Dunlap, Aaron y Yumna Rathore (2016), "Beyond RCTs: How Rapid-Fire Testing Can Build Better Financial Products", publicación de blog, 1 de agosto, <https://www.poverty-action.org/blog/beyond-rcts-how-rapid-fire-testing-can-build-better-financial-products>.

Comisión Europea (2016), *Directrices sobre el derecho a la portabilidad de los datos*, Bruselas, Comisión Europea, 13 de diciembre, http://ec.europa.eu/newsroom/article29/item-detail.cfm?item_id=611233.

GSMA (2017), "State of the Industry Report on Mobile Money 2016", Londres, GSMA, https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2017/03/GSMA_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money_2016.pdf.

Hanouch, Michel y Olga Moracyzinski (2016), "Riding the 'Rails': Unlocking Innovation with Open APIs", publicación de blog, 7 de diciembre, <http://www.cgap.org/blog/riding-%E2%80%9Crails%E2%80%9D-unlocking-innovation-open-apis>.

Jones, Huw (2016), "UK Plans New Data Rules to Boost Banking Competition", Reuters, 9 de febrero, <https://www.reuters.com/article/us-britain-banks-regulations/uk-plans-new-data-rules-to-boost-banking-competition-idUSKCN0VI003>.

Kaffenberger, Michelle y Quang Nguyen (2017), "Responsible Digital Credit for Merchants: Insights from Kenya", publicación de blog, 8 de febrero, <http://www.cgap.org/blog/responsible-digital-credit-merchants-insights-kenya>.

Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch y Richard H. Thaler (1991), "Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias", *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), págs. 193-206, https://www.princeton.edu/~kahneman/docs/Publications/Anomalies_DK_JLK_RHT_1991.pdf.

Martin, Rebecca y Vijay Mauree (2016), "Commonly Identified Consumer Protection Themes for Digital Financial Services", Ginebra, Unión Internacional de Comunicaciones, mayo, http://www.itu.int/en/ITU-T/focusgroups/dfs/Documents/09_2016/ConsumerProtectionThemesForBestPractices.pdf.

Mazer, Rafe (2016a), "3 Steps Policy-Makers Can Take Now on Digital Credit", publicación de blog, 6 de diciembre, <http://www.cgap.org/blog/3-steps-policy-makers-can-take-now-digital-credit>.

——— (2016b), "Kenya Ends Hidden Costs for Digital Financial Services", publicación de blog, 2 de noviembre, <http://www.cgap.org/blog/kenya-ends-hidden-costs-digital-financial-services>.

Mazer, Rafe y Alexandra Fiorillo (2015), "Digital Credit: Consumer Protection for M-Shwari and M-Pawa Users", publicación de blog, 21 de abril, <http://www.cgap.org/blog/digital-credit-consumer-protection-m-shwari-and-m-pawa-users>.

- Mazer, Rafe y Kate McKee (2016), "Co-Ownership of Mobile Money Data: Building a Kenyan Credit Bureau for the Digital Age", *CIS Kenya Digest*, abril-mayo, págs.4-7.
- Mazer, Rafe y Philip Rowan (2016), "Competition in Mobile Financial Services: Lessons from Kenya and Tanzania", documento de trabajo, Washington, D.C., CGAP, enero, <http://www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-Competition-in-MFS-Kenya-Tanzania-Jan-2016.pdf>.
- Mazer, Rafe, James Vancel y Ariana Keyman (2016), "Finding 'Win-Win' in Digitally Delivered Consumer Credit", publicación de blog, 13 de enero, [http://www.cgap.org/blog/finding-\"win-win\"-digitally-delivered-consumer-credit](http://www.cgap.org/blog/finding-\).
- Mazer, Rafe, Kate McKee y Alexandra Fiorillo (2014), "Consideración de los aspectos conductuales en la formulación de políticas de protección del consumidor", *Enfoques* n.o 95, Washington, D.C.: CGAP, junio, <http://www.cgap.org/sites/default/files/Focus-Note-Applying-Behavioral-Insights-in-Consumer-Protection-Policy-Jun-2014-Spanish.pdf>.
- Mazer, Rafe, Nikhil Ravichandar y Julian Dyer (2017), "Can Digital Savings Reduce Risks in Digital Credit?", publicación de blog, 10 de mayo, <http://www.cgap.org/blog/can-digital-savings-reduce-risks-digital-credit>.
- McCaffrey, Mike, Olivia Obiero y George Mugweru (2013), "M-Shwari: Market Reactions and Potential Improvements", nota informativa 139, MicroSave, febrero, http://www.microsave.net/files/pdf/BN_139_M_Shwari.pdf.
- Ngigi, George (2016), "Pain of Kenyans blacklisted for Amounts as Small as Sh100 in Mobile Loans, Bank Fees", *Daily Nation*, 9 de septiembre, <http://www.nation.co.ke/business/Pain-of-Kenyans-blacklisted-for-amounts-as-small-as-Sh100/996-3374952-k2dkdvz/>.
- Nofsinger, John (2008), "Surprised Again? The Anchoring Bias of Investors", *Psychology Today*, 21 de julio, <https://www.psychologytoday.com/blog/mind-my-money/200807/surprised-again-theanchoring-bias-investors>.
- Ochieng, Moses (2016), "The New Moneylenders of Nairobi", publicación de blog, 11 de abril, <https://www.fsdafrika.org/knowledge-hub/blog/the-new-money-lenders-of-nairobi/>.
- Ombija, Sarah (2017), "Review of DFS User Agreements in Africa: A Consumer Protection Perspective", Ginebra, Unión Internacional de Telecomunicaciones, enero, http://www.itu.int/en/ITU-T/focusgroups/dfs/Documents/01_2017/ITU_FGDFS_Report-on-Review-of-DFS-User-Agreements-in-Africa.pdf.
- Omondi, Dominic (2017), "A Glimpse into Kenya's Billion Shillings Wee Hour-Business Oiling the Economy", *The Standard*, 21 de marzo, <https://www.standardmedia.co.ke/business/article/2001233461/a-glimpse-into-kenya-s-weehour-business-oiling-the-economy>.
- Owens, John (2017), "What Does Responsible Online and Digital Credit Look Like?", publicación de blog, 4 de enero, <https://cfi-blog.org/2017/01/04/what-does-responsible-online-and-digital-credit-look-like/>.
- Pande, Varad y Niloufer Memon (2017), "Protecting Borrowers in the Digital Era", *LiveMint*, 31 de enero, <http://www.livemint.com/Opinion/th3C4wuS4Qh6zzTYpoBrML/Protecting-borrowersin-the-digital-era.html>.
- Prathap, Vaishnavi y Rachit Khaitan (2016), "When Is Microcredit Unsuitable?", serie de documentos de trabajo de la Fundación Financiera del Instituto para la Investigación y la Gestión Financiera (IFMR), n.o 2016-02, Fundación Financiera del Instituto para la Investigación y la Gestión Financiera, diciembre, <http://foundation.ifmr.co.in/wp-content/uploads/2017/01/When-is-Microcredit-Unsuitable-Guidelines-for-Lending.pdf>.
- Robinson, Ian y Graham Wright (2016), "Digital Credit Is Not Always Good for Financial Inclusion", publicación de blog, 13 de diciembre, <http://www.fsduganda.or.ug/data/dnews/18/Digital-Credit-is-not-always-good-for-financial-inclusion.html>.
- Rosenberg, Richard, Scott Gaul, William Ford y Olga Tomilova (2013), "Microcredit Interest Rates and Their Determinants 2004-2011", Forum, Washington, D.C.: CGAP, junio, <http://www.cgap.org/sites/default/files/Forum-Microcredit%20Interest%20Rates%20and%20Their%20Determinants-June-2013.pdf>.
- The Economist* (2009), "The Importance of Irrelevant Alternatives", *The Economist*, 22 de mayo, http://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2009/05/the_independence_of_irrelevant.
- Vidal, María Fernández y Byoung-Hwa Hwang (2017), "Digital Credit's Evolving Landscape: 3 Things You Need to Know", publicación de blog, 20 de abril, <http://www.cgap.org/blog/digital-credit%E2%80%99s-evolving-landscape-3-things-you-need-know>.

Anexo. Sesgos de comportamiento en el suministro de productos de crédito mediante canales digitales

Varios conceptos del campo de la economía conductual pueden resultar particularmente pertinentes cuando se analiza el comportamiento del consumidor en el mundo “instantáneo, automatizado y a distancia” de los créditos digitales.

Descuento hiperbólico. Los consumidores a menudo valoran en exceso los beneficios de corto plazo y les dan prioridad por sobre los de largo plazo. De modo similar, es posible que los consumidores se centren en el atractivo inmediato de tener dinero en sus billeteras electrónicas a través de los créditos digitales e ignoren que este tipo de endeudamiento es costoso.

Efecto de anclaje. Las elecciones de los consumidores a menudo se basan en puntos de referencia incluidos en la información de la que disponen en el momento de tomar decisiones. Los mensajes de promoción de créditos digitales en los que se pone de relieve el monto máximo de financiamiento al que puede acceder un consumidor pueden impulsarlo a contraer un préstamo por un valor mayor del que tomaría en otras circunstancias.

Aversión a la pérdida. Las personas a menudo valoran en exceso algo que ya tienen (o que se les ha ofrecido). Por ejemplo, los ofrecimientos de créditos que incluyen expresiones tales como: “Usted reúne las condiciones para...” o “No se lo pierda” pueden impulsar a más consumidores a solicitar un préstamo por temor a perder la oportunidad que se les brinda.

Prominencia. Para los consumidores de ingresos bajos, identificar en la interfaz del usuario de los dispositivos móviles los costos y los principales términos y condiciones que deben tenerse en cuenta al tomar la decisión de contraer un crédito puede resultar más difícil que en los procesos crediticios convencionales. Asimismo, la naturaleza digital del proceso de solicitud de financiamiento puede parecer menos “real” para el prestatario. A su vez, este puede no tener muy en claro cómo debe pagar, o puede olvidar pagar a tiempo porque el monto es muy pequeño y se hace por vía digital, o puede dar prioridad a otras deudas no digitales porque la suma es superior o las consecuencias del incumplimiento parecen más graves.

Configuración predeterminada. Los consumidores a menudo aceptan las condiciones predeterminadas de los productos, independientemente de cuáles sean sus verdaderas preferencias. Por ejemplo, los términos y condiciones a los que se aviene el prestatario al hacer clic en “Acepto” quizá no le dejen ningún poder de decisión respecto del modo en que se recopilan, utilizan, almacenan o difunden sus datos, ni sobre cómo se transmite su información al organismo de calificación crediticia. Los prestatarios pueden aceptar así condiciones con las que no se sienten a gusto simplemente porque la configuración predeterminada establece aceptar la difusión de información.

Statu quo. El prestatario puede contraer préstamos sucesivos con frecuencia, esto es, solicita financiamiento más por hábito o para resguardar sus apuestas y asegurarse de tener fondos a mano que para satisfacer una necesidad específica en el momento que surja. Esto puede también influir en la probabilidad de que busque y compare nuevos ofrecimientos de crédito o siga con su actual prestamista digital, aun si es más caro.

Comparta este número de Enfoques con sus colegas o solicite ejemplares adicionales de este u otros artículos de la serie.

CGAP agradecerá sus comentarios sobre este trabajo.

Todas las publicaciones del CGAP se pueden encontrar en su sitio web: www.cgap.org.

CGAP
1818 H Street, NW
MSN IS7-700
Washington, DC
20433 EE. UU.

Tel: 202-473-9594
Fax: 202-522-3744

Correo electrónico:
cgap@worldbank.org
© CGAP, 2017

Los autores de este número de *Enfoques* son Rafe Mazer y Kate McKee. Mazer, consultor independiente, trabajó anteriormente para CGAP como profesional del sector financiero especializado en créditos digitales y políticas de protección del consumidor basadas en comportamientos. McKee es directora de una nueva asociación mundial que promueve programas de medios de subsistencia en los que se utiliza un enfoque de graduación para ayudar a personas que

viven en la pobreza extrema y sectores vulnerables. Anteriormente, McKee se desempeñó como asesora superior del CGAP en el área de protección del consumidor y financiamiento responsable. Los autores desean agradecer a los equipos de FirstAccess, Jumo, Kopo Kopo, M-Kopa, Pesa Zetu y Vodacom Tanzania por su colaboración en el desarrollo de enfoques innovadores para la protección del consumidor en los créditos digitales.

Se sugiere citar este documento de la siguiente forma:

Mazer, Rafe y Kate McKee (2017), "Protección del consumidor en los créditos digitales", *Enfoques* n.º 108, Washington, DC, CGAP, agosto.

ISBN: 978-1-62696-080-0

