

Estándar 6C  
**El proveedor fija los precios de  
manera responsable.**

- > **Práctica Esencial 6C.1** El proveedor se gestiona de manera sostenible para ofrecer servicios a largo plazo. (Norma de Protección del Cliente 4.1)
- > **Práctica Esencial 6C.2** La política de precios del proveedor fue generada tomando en cuenta el interés de sus clientes. (Norma de Protección del Cliente 4.2)
- > **Práctica Esencial 6C.3** Los índices financieros del proveedor no señalan problemas con los precios. (Norma de Protección de Cliente 4.3)

### 6C.1, 6C.2, Y 6C.3 ESTABLECEN PRECIOS SOSTENIBLES ALINEADOS CON LOS INTERESES DE CLIENTES

Como una institución que apunta a objetivos sociales, tiene la responsabilidad de valorar sus productos y servicios de manera responsable. Aunque la industria de servicios financieros no tiene una sola definición de “responsable”, hay formas objetivas y cuantitativas para determinar si sus precios son responsables o no. Un precio responsable es uno que es sostenible para el proveedor y es asequible para el cliente. Esta norma analiza cómo puede determinar si sus precios se ajustan o no a esa descripción.

#### *Cobrar honorarios razonables en todos los productos*

Las multas por pago anticipado, las tarifas de cierre de cuentas, las tarifas de transacción u otras sanciones no deben ser excesivas. Las comisiones de prepago deben basarse en una evaluación de los costos reales incurridos por el pago anticipado y las multas por pago anticipado no deben incluir los intereses que se devengarían entre el momento del pago anticipado y el final del plazo del préstamo. Del mismo modo, los intereses atrasados y las sanciones no deben acumular deuda; se calculan basándose únicamente en el monto principal.

Examine cuidadosamente los honorarios asociados con las cuentas de ahorro. Los clientes deben ser animados a ahorrar tanto y tan frecuentemente como sea posible, incluso en pequeñas cantidades. El retiro, la apertura de cuenta y las cuotas de saldo mínimo pueden erosionar rápidamente los pequeños ahorros, por lo que se pretende mantener las cuotas de las cuentas de ahorro bajas.

Con respecto al seguro, usted no debe cobrar a los clientes ni recibir del proveedor de seguros una cuota de ingreso, honorario de exclusividad o cuota de iniciación. Estos honorarios parecen un soborno o una propina por el acceso a la base de clientes de proveedores financieros, lo que puede tener un impacto negativo en el mercado (y en última instancia los clientes) al aumentar los precios o bloquear a un proveedor en acuerdos a largo plazo con una aseguradora.

Por último, monitoree los honorarios que los agentes u otros proveedores de terceros pueden estar cobrando a sus clientes, por ejemplo, una tarifa de transacción cargada

por un agente en el punto de venta. Asegúrese de que los honorarios de terceros sean razonables en comparación con otros actores similares en su mercado.

#### *Establecer precios responsables de seguros y productos de pagos*

Si tiene cobros de seguro obligatorios u ofrece pólizas de seguro opcionales, el precio debe cubrir por lo menos las primas pasadas a las compañías de seguros y el costo real de proporcionar el producto. La sostenibilidad es vital para los seguros. Muchos clientes no están familiarizados con los seguros o no confían en estos, y un cliente puede perder confianza en los productos de seguros si se interrumpen o sufren cambios drásticos repetidamente o inesperadamente. Si su producto de seguro no es sostenible y usted ha tomado la decisión de subvencionar el producto para ofrecer este beneficio a los clientes, sea claro en un plan a largo plazo para una continuidad sostenible de la cobertura.

También es importante ajustar los precios de los seguros basándose en la experiencia real de reclamaciones. Cuando el seguro se ofrece por primera vez en un mercado o en un nuevo segmento de clientes, el precio se basa en las reclamaciones/pagos previstos. Sin embargo, con el tiempo (por ejemplo, después de 2-3 años), el precio debe ajustarse para reflejar la realidad de las reclamaciones del cliente. Si las reclamaciones son menores/menos costosas de lo anticipado, estos ahorros se deben pasar a los clientes en forma de un precio más bajo, la expansión de los beneficios u otras ventajas. Alternativamente, si los pagos son más altos de lo esperado, el precio debería aumentar para asegurar la sostenibilidad a largo plazo del producto.

Al realizar un seguimiento de las reclamaciones de seguros con fines de fijación de precios, compruebe también el porcentaje de reclamaciones.<sup>145</sup> Un porcentaje de reclamaciones por debajo del 30% es una bandera roja significativa, que señala que el producto de seguro no crea valor para los clientes.<sup>146</sup> Si su porcentaje de reclamaciones es igual o inferior al 30%, debe comprender por qué. Un porcentaje de reclamaciones bajo puede justificarse si el producto es muy nuevo, si los costos de distribución y/o mantenimiento de las reclamaciones son inusualmente e inevitablemente altos, u

<sup>145</sup> Coeficientes de reclamaciones = reclamaciones pagadas a los clientes/prima total (sin subsidio) cobrada por la aseguradora

<sup>146</sup> Un documento de discusión de Finmark Trust, *¿Qué tan bajo podemos ir?*, argumenta que es muy improbable que un producto con un índice de siniestralidad más bajo pueda hacer que los clientes estén mejor que una situación sin seguro.

otras circunstancias excepcionales. Es su responsabilidad asegurarse de que los clientes reciban valor de los productos y servicios que le compran.

Finalmente, con respecto a los servicios de pagos, compruebe que los costos de transacción sean comparables a los cobrados por los pares.<sup>147</sup>



La herramienta de [Microseguro Inteligente](#), de Smart Campaign describe las consideraciones clave de la protección del cliente para los PSF que ofrecen seguros.

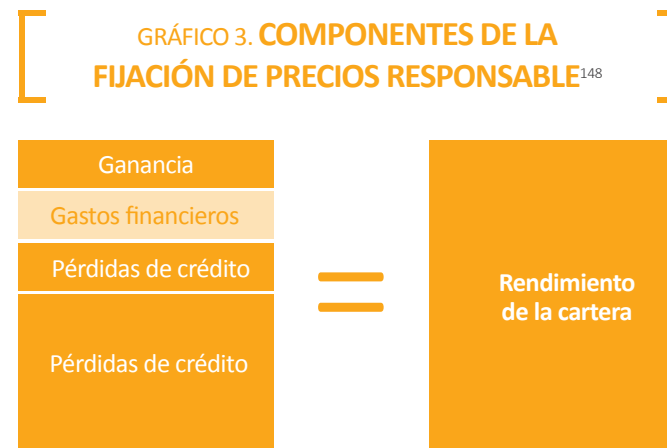
### Calcular el Interés ganado diariamente

Calcule el interés devengado en depósitos de ahorros diariamente. Este método de equilibrio diario debe sustituir a otros métodos tales como el pago de intereses sobre, por ejemplo, el saldo disponible más bajo entre el décimo y último día del mes. Pagar a los clientes en base a su saldo de fin de jornada produce mejores rendimientos de los ahorros para los clientes, y es importante motivar a los ahorradores de bajos ingresos a que sigan gastando dinero, ya que incluso un pequeño incremento diario es recompensado.

### Establecer precios responsables sobre los productos de crédito

El análisis de la fijación de precios responsable se basa en la suposición de que un proveedor cuyos costos están bien administrados (las operaciones son eficientes y las pérdidas crediticias son limitadas) y tiene beneficios justos (que benefician a los clientes) tendrán un precio justo, como lo reflejan sus ingresos.

La Figura 3 muestra este supuesto (para los proveedores que derivan sus principales ingresos de los préstamos) y establece los componentes de los precios que puede utilizar para evaluar si ha fijado el precio de sus productos de manera responsable. El análisis de precios para esta norma se centra en los tres componentes sobre los cuales los proveedores tienen el mayor control: la eficiencia operativa, los gastos de pérdidas de préstamos y los beneficios.



Empiece por considerar la autosuficiencia operacional (OSS) de su institución. Su institución debe cubrir los costos (OSS mayor o igual al 100%) o acercarse rápidamente al punto de equilibrio, y sus resultados financieros deberían permitirle mantener su base de capital. La sostenibilidad es esencial para la longevidad de su institución. Los clientes deben poder depender de la continuidad del servicio, por lo que la sostenibilidad es tan importante para la protección del cliente como para su rendimiento financiero.

Al evaluar sus tendencias de sostenibilidad, es mejor considerar los últimos tres años, incluidos los datos más recientes que tenga disponibles. Si su OSS está ya en 100% o cerca de esta cifra, la tendencia debería ser al alza y mostrar que alcanzará la sostenibilidad en los próximos uno a dos años. La [Figura 4](#) muestra una tendencia que se aproxima a la sostenibilidad (a) y una tendencia que señala una preocupante tendencia de sostenibilidad (b).

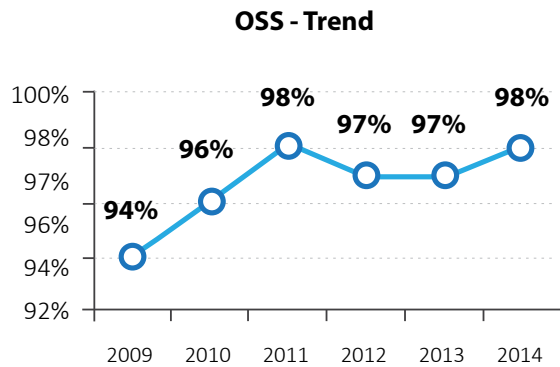
<sup>147</sup> Los proveedores de remesas pueden comparar sus precios con el mercado utilizando la [base de datos](#) del Banco Mundial sobre los precios de las remesas.

<sup>148</sup> Este gráfico y más discusión sobre los componentes de los precios se pueden encontrar en la publicación Smart Campaign (autor Daniel Rosas) [Evaluación de la equidad de precios en las microfinanzas](#).

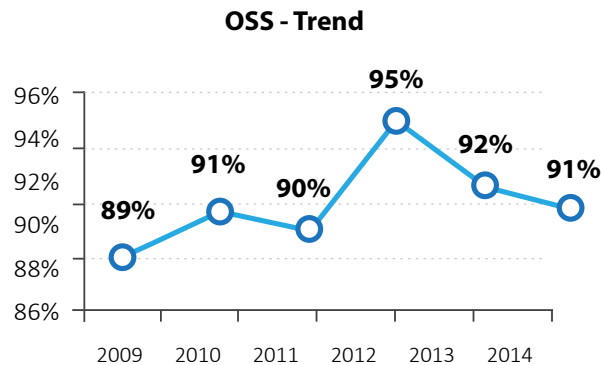
<sup>149</sup> OSS = Ingresos Operativos / (Gasto Financiero + Gasto de Provisión de Pérdidas de Préstamos + Gastos Operativos).

GRÁFICO 4. TENDENCIAS DE SOSTENIBILIDAD

a. Tendencia de OSS aceptable



b. Tendencia de OSS inaceptable



**Usar una política de fijación de precios formal**

Su institución debe tener una política formal (interna) sobre como fijar los precios, que equilibra los intereses de su institución con los de los clientes. La política sobre como fijar precios debe tomar en cuenta:

- Costo de proporcionar el producto (consultar [6b.3](#));
- Asequibilidad para el cliente ([Tabla 26](#));
- Beneficio deseado (consultar [6b.1](#)); y
- Objetivos sociales del producto, como llegar a lugares remotos o proporcionar acceso a personas muy pobres.

Es probable que su institución asuma los costos que una empresa más convencional evitaría, por ejemplo, diseñar y realizar pruebas piloto de costos para productos innovadores “a favor de los pobres” y de costos involucrados en la orientación a clientes que son más difíciles de alcanzar. Si bien en muchos casos estos esfuerzos eventualmente darán un rendimiento financiero razonable a partir de un mejor diseño de producto, una posición competitiva más fuerte o una mayor fidelidad del cliente y menores costos de adquisición de clientes, puede haber un período antes de que den dicho rendimiento. A este respecto, su institución debe decidir cuál de las “inversiones” en la rentabilidad futura debe ser financiada por el cliente a través de precios más altos y qué debe ser absorbido por su institución (o inversionistas) a través de menores ganancias retenidas o dividendos.

**Comparar coeficientes financieros con los de los pares**

En primer lugar y como más importante, debe saber si el precio de cada uno de sus productos es más alto, más bajo o similar a otros precios conocidos. Tenga en cuenta que la mayoría de los productos de préstamos tienen un *rango de precios* afectado por factores como el término del préstamo y la frecuencia de pago. Al comparar precios con competidores, es importante comparar productos similares (tipo, tamaño, plazo, etc.) y comparar precios que se hayan calculado de igual manera. En otras palabras, al evaluar el precio de un producto de préstamo, primero debe quedar claro qué componentes se incluyeron en el cálculo (p. ej. comisiones, garantía en efectivo), qué método de tasa de interés se utilizó (plana o descendente)

y qué proceso de anualización (nominal o compuesto) se utilizó en la conversión. El hacer esto le permitirá comparar productos similares y hacer una comparación más precisa de sus precios con aquellos de sus competidores.

Al analizar sus precios, tenga en cuenta que el rendimiento de la cartera (RC) es un promedio de todos los productos. Es preferible calcular la TEA para cada producto, ya que es más preciso y puede aislar precios problemáticos mejor que con el RC. Considere la perspectiva de un cliente individual: no le importa que el precio promedio de su institución para todos los productos de crédito esté a la par con los de los competidores si el producto que utiliza tiene un precio demasiado alto. Por lo tanto, el análisis que se realiza a continuación debe hacerse en el nivel del producto en primer lugar, y en el nivel de la cartera secundariamente.<sup>150</sup>

La Herramienta de Diagnóstico de Precios de Smart Campaign<sup>151</sup> es una herramienta de evaluación basada en Excel que puede usarse para evaluar sus precios. La metodología de evaluación de precios de Smart Campaign utiliza un enfoque de “bandera roja” para evaluar la fijación de precios responsable: si el rendimiento excede ciertos puntos de referencia, indica que se necesita un análisis más detallado. La metodología utiliza los siguientes puntos de referencia:

- Si su Tasa de Porcentaje Anualizada (TEA)<sup>152</sup> para cada uno de sus productos principales<sup>153</sup> es 15% más que su promedio de sus pares<sup>154</sup>, esto es una señal de advertencia. Si este es el caso, debe poder justificar por qué su APR es alta para su mercado. Vea la [Figure 5](#) para un ejemplo de APR que está fuera del rango aceptable.
- Si su RC es mayor que la “frecuencia observada normalmente para pares”<sup>155</sup> por desviación estándar de 0.5 o más, esto es un signo de advertencia. Si este es el caso, debe poder justificar por qué su RC es alta para su mercado. El Índice de Eficiencia

Operativa (REA) debería ser menor que el “máximo esperado para la institución”. Mira la [Figura 6](#) para un ejemplo de un rendimiento del portafolio que es más alto que el promedio de sus pares.

- El índice de gastos por pérdida de préstamos (LLER) debe ser inferior al 5%.<sup>156</sup>
- La proporción de gastos de pérdida de préstamos (LLER en inglés) debe ser menos de 5%.<sup>157</sup>
- El Retorno sobre Activos (RdA) no debe exceder el 7.5% en el límite superior, con excepciones limitadas (véase [6b.1](#), incluida la referencia; [Tabla 35](#) para una discusión de RdA).

<sup>152</sup> Para calcular su TEA, utilice la [herramienta de cálculo transparente de precios MFTransparency - v3.0](#). Disponible en inglés, francés y español.

<sup>153</sup> “Principales productos” son los que representan el 20% o más de su cartera de préstamos.

<sup>154</sup> Sólo podrá utilizar este punto de referencia si los precios de los productos individuales de su competidor están disponibles.

<sup>155</sup> La “tasa generalmente observada” es la herramienta de diagnóstico Smart y se genera automáticamente. Es una tasa determinada por el mercado MIX basado en los promedios globales de rentabilidad de la cartera. No utiliza promedios nacionales o regionales como en algunos países y regiones, mercados enteros tienen precios irresponsablemente altos. MIX actualizará la tasa anualmente.

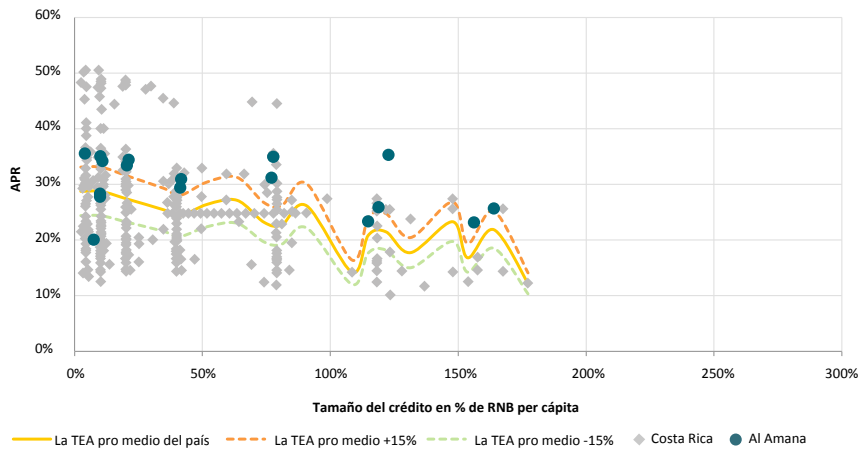
<sup>156</sup> La Herramienta de Diagnóstico Smart utiliza la “REA máxima esperada” y se genera automáticamente. Es un límite creado por un modelo multifactorial que tiene en cuenta el contexto operativo del PSF, ya que aquellos que operan en lugares más pobres y más rurales con mayores costos de fondos tendrán mayores gastos de operación y no se pueden comparar fácilmente con los PSF que no enfrentan desafíos similares. En este modelo se estima lo que debería ser el REA para cualquier proveedor considerando las siguientes 5 variables: 1. RNB per capita, 2. Densidad de población rural, 3. Activos, 4. Saldo promedio de préstamos pendientes (tamaño medio del préstamo), 5. Depósitos a Proporción de préstamos. Estas variables son elegidas debido a su poder explicativo y relevancia estadística, pero también debido a su influencia teórica sobre los costos operacionales de un proveedor financiero (por ejemplo, es obvio que los costos de operación serán mayores para un FSP que opera en un país con una baja densidad de población rural, donde la población objetivo está más dispersa y dispersa en comunidades marginadas de difícil acceso). El modelo estadístico utilizado es un modelo de regresión multivariante que considera las 5 variables previamente descritas. Tiene un poder explicativo del 40% de la varianza observada (R-cuadrado), y se ha programado utilizando datos de 285 IMF diferentes en 45 países diferentes obtenidos de MIX Market durante los últimos 8 años (2.124 observaciones).

<sup>157</sup> Un LLER de 0% también es una bandera roja.

<sup>150</sup> Los precios a nivel de producto de los compañeros no siempre están disponibles. En tales casos, las comparaciones del rendimiento del portafolio son apropiadas. Es importante seguir trabajando como un sector para que los precios de los productos individuales sean accesibles al público.

<sup>151</sup> La herramienta de diagnóstico Smart no está disponible públicamente. Sin embargo, si desea utilizar la herramienta para evaluar sus precios, póngase en contacto con Smart Campaign para solicitar la herramienta: [comments@smartcampaign.org](mailto:comments@smartcampaign.org).

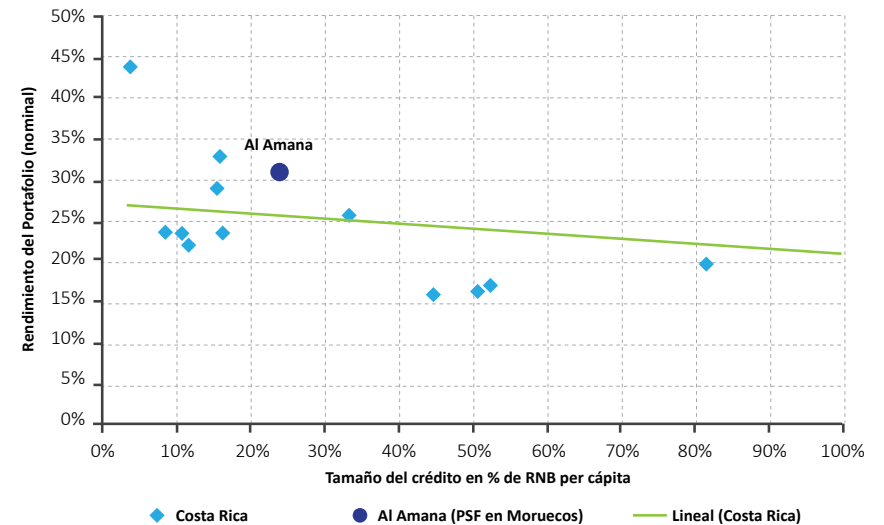
GRÁFICO 5. GRÁFICO DE TEA GENERADO POR LA HERRAMIENTA DE DIAGNÓSTICO DE SMART CAMPAIGN



La herramienta de diagnóstico Smart utiliza la información de precios de su institución y sus instituciones pares para generar el gráfico arriba. Este gráfico muestra que muchos de los productos del PSF ficticio, Al Amana Costa Rica, tienen precios arriba de la “TEA pro medio mas 15%” que es el punto de referencia que usa Smart. Esto es una “bandera roja” y un señal de un precio irresponsable. En este caso, el proveedor debe examinar por qué sus precios son mucho mas altos que el pro medio de los precios de sus instituciones pares.

GRÁFICO 6. GRÁFICO DE RC GENERADO POR LA HERRAMIENTA DE DIAGNÓSTICO DE SMART CAMPAIGN

Esta figura muestra un PSF ficticio (“Al Amana, Costa Rica”) con un RC por encima de la tasa generalmente observada para los pares, que se marcan con la línea verde.



Datos: Costa Rica 2014, Al Amana 2014

El diagnóstico de precios descrito anteriormente no está diseñado para dar una respuesta definitiva a la pregunta: ¿son los precios de mi institución responsables o irresponsables? En su lugar, se pretende identificar las áreas que necesitan una mayor exploración. Por ejemplo, si su PGO es mayor que el máximo esperado, debe examinar por qué ese es el caso. ¿Tiene factores explicativos no capturados por el modelo? Algunos de ellos pueden incluir operar en un entorno de baja seguridad que requiere un gasto significativo en costos de seguridad no estándares; brindar servicio a clientes especialmente difíciles de alcanzar; atender a una población

excepcionalmente desfavorecida que requiere servicios complementarios (jóvenes, discapacitados, etc.); u ofrecer programas no financieros que sean útiles para los clientes. Sin embargo, si estos o factores similares no están presentes, es probable que usted necesite mejorar su eficiencia para que no se transmite los costos de la ineficiencia a los clientes a través de sus precios. A medida que considere cómo mejorar la eficiencia de sus procesos, recuerde que cualquier nueva medida debe tener en cuenta el bienestar del cliente y del empleado. Busque un equilibrio adecuado entre la eficiencia y sus objetivos sociales, como el servicio al cliente y la fuerte protección del cliente.

### Considerar si los precios son asequibles para los clientes

Al determinar precios adecuados para sus productos, debe usar la comparación de precios cuantitativa que se mostró con anterioridad junto con otras consideraciones sobre precios, incluida la asequibilidad para los clientes. Los siguientes datos cuantitativos lo ayudarán a evaluar la asequibilidad de sus precios:

- **Indicadores del estrés del cliente.** Comprenda si los clientes están bajo estrés financiero indebido a medida que hacen sus pagos del préstamo. ¿Los clientes renuncian a necesidades (comidas, atención médica, etc.) para pagar los préstamos? ¿O hacen cambios no deseados en su estilo de vida (sacar a los niños de la escuela, vender artículos del hogar, reducir la participación en actividades comunitarias, etc.)? ¿Están los pagos realmente degradando sus actividades económicas (venta de activos productivos, agotamiento de los ahorros, etc.)? Si bien estos sacrificios inaceptables pueden indicar otros problemas no relacionados con el costo del crédito (por ejemplo, demasiadas deudas, crisis familiares, malas habilidades empresariales), deberían ser una bandera roja. Combine su análisis del estrés/salud financiera del cliente con los datos a continuación para entender si el costo de sus productos está contribuyendo al problema.
- **Comentarios del cliente**<sup>157</sup> **sobre los precios de los productos y la satisfacción con estos.** Recopile comentarios de los clientes sobre los precios actuales. Pregunte si los clientes son capaces de construir activos y hacer frente a las incertidumbres del flujo de caja. Compruebe los precios en función de cuán satisfechos están los clientes

con los productos/servicios que ofrece. Busque comentarios de los clientes sobre el tamaño de los préstamos, los intereses pagados por los ahorros, los precios y las tarifas, y si están satisfechos con los productos y el servicio al cliente que reciben, dado el costo del producto. Los precios más altos pueden estar justificados por la alta satisfacción del cliente con sus características únicas de producto/servicio (por ejemplo, conveniencia, oportunidad), ya que muchos clientes están dispuestos a pagar más por mejores productos y servicio al cliente. Asimismo, la baja satisfacción es una señal de que los clientes no encuentran productos/servicios valiosos y solo pueden estar dispuestos a pagar por ellos debido a la falta de opciones o la confusión sobre el costo real.



- El [Manual de Supervisión de Precios Transparentes de Microfinanzas](#), aunque está orientado hacia los formuladores de políticas, es útil para cualquier persona que quiera entender los componentes del precio y cómo debe revelarse un verdadero precio. También disponible en [francés](#).
- La [Evaluación de la equidad de precios en las microfinanzas](#) es un documento que explica la metodología de Smart Campaign para evaluar la equidad en la fijación de precios. Proporciona detalles adicionales para la orientación brindada en la Dimensión 6 de esta guía.
- [Más allá de la inclusión financiera: La salud financiera como marco global](#) enumera seis indicadores de salud financiera en el mundo en desarrollo.
- [El endeudamiento excesivo de los prestatarios de microfinanzas en Ghana](#) muestra los tipos comunes de “sacrificios inaceptables” cometidos por los prestatarios en dificultades. Aunque se discutieron en el contexto del sobreendeudamiento, podrían aplicarse a los clientes que luchan por pagar precios demasiado altos. También disponible en [español](#).

<sup>157</sup> La guía para el [estándar 3a](#) discute cómo reunir comentarios de los clientes.

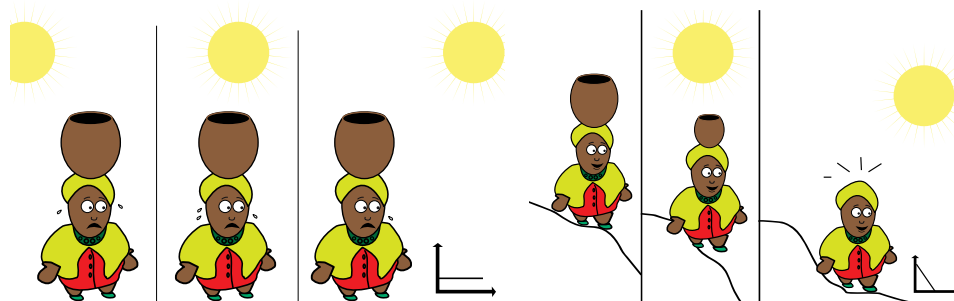
### Usar cálculos de saldo decreciente

La forma de calcular el interés de los préstamos también afecta a la tasa de interés anual aplicada a sus clientes. Calcule las tasas de interés mediante el uso de un saldo decreciente, en lugar de un cálculo plano. Mediante el método plano, el prestatario paga intereses sobre el monto total del préstamo, aunque la cantidad que tienen sobre el plazo del préstamo disminuye a medida que reembolsan el préstamo. La indicación de las tasas de interés nominales mediante el uso del cálculo plano parece mucho más barata que las tasas de saldo decrecientes, pero de hecho estas son casi dos veces más caras que las declaradas.

Muchos proveedores tienen miedo de usar una tasa de interés decreciente, porque sus precios pueden parecer más altos que los de los competidores que cotizan a una tarifa plana. Esto se debe a que las tasas de interés nominales no tienen en cuenta las tasas adicionales (tasas de procesamiento, ahorros obligatorios, etc.), por lo que parecen inferiores a las tasas presentadas como Tasa de Interés Efectivo o Tasa de Porcentaje Anualizado (APR) que tienen todo incluido. Si se encuentra en esta posición, no tenga miedo de ser un pionero y establecer el estándar para su mercado. Anuncie su cálculo de precios justos y posicione a su institución como líder en el trato de los clientes de manera justa. Asegúrese de que el personal comprende el cálculo de la tasa de interés y es capaz de describir claramente a los clientes, así como discutir las ventajas de una tasa de saldo decreciente. Además, podría considerar ejercer presión sobre su regulador para establecer políticas sobre cálculos de tasas de interés y divulgaciones. Para que los clientes realicen verdaderas comparaciones significativas entre los productos, el sector en su conjunto necesita hacer un cambio hacia estas fórmulas de precios transparentes e integrales.

### EJEMPLO DE CAMPO 57. CÓMO EXPLICAR EL INTERÉS PLANO EN COMPARACIÓN CON EL INTERÉS DECRECIENTE A LOS CLIENTES

El [Paquete de Educación de Precios al Consumidor](#) de MFTransparency es un kit de materiales que su institución puede usar para educar a los clientes sobre los precios de los préstamos, incluido cómo entender fácilmente el interés plano en comparación con el decreciente. El paquete se compone de un [trainer's manual](#), una [guía de adaptación y materiales complementarios](#), un [video educativo](#) que representa a prestatarios de ficción, y un [kit de imágenes](#) para utilizar durante las capacitaciones. La imagen<sup>158</sup> a continuación es un ejemplo de una herramienta de capacitación utilizada para discutir el concepto de plano versus decreciente de las tasas de interés con los clientes. Proveedores de muchos países han utilizado ilustraciones, historias y cálculos de ejemplo simple para educar a los clientes acerca de cómo se calculan las tasas de interés.



El estudio de caso de Smart Campaign [Fijación de precios responsable y transparente en Mi-Bospo](#) discute cómo la institución bosniana fija precios responsables. También disponible en [francés](#).

<sup>158</sup> © 2012 MicroFinance Transparency. Usado con permiso.



### EJEMPLO DE CAMPO 58. EQUITAS MICRO FINANCE UTILIZA UN PROCEDIMIENTO DE FIJACIÓN DE PRECIOS FORMAL

Cuando Equitas (India) comenzó a operar en 2007, la empresa estudió el mercado y encontró que las instituciones de microfinanzas cobraban tasas de interés entre 32 % y 55 %, cuando se calculó usando un método de saldo decreciente con todo incluido. Sin embargo, estaba claro que los clientes no sabían que estaban pagando estas tasas, ya que los precios se cotizaban generalmente sobre una base de tasa plana, y otros cargos se mostraban por separado.

Equitas decidió ser uno de los primeros prestamistas en India en cotizar la TIE, incluso si los clientes pensaban que Equitas cobraba tasas más altas que los competidores. Además, Equitas estableció su tasa de interés como si ya estuviesen operando a escala completa (a un costo operativo del 6 % en lugar de los costos reales del 21 % en el lanzamiento), con el costo de inicio y crecimiento asumido por los inversores de Equitas. Y así, el primer préstamo de Equitas fue a una tasa del 26.25 %, (con tasa de saldo decreciente con todo incluido).

### EJEMPLO DE CAMPO 59. TRIPLE JUMP UTILIZA UN “SEMÁFORO DE INTERÉS” PARA QUE LOS POTENCIALES PARTICIPANTES EVALÚEN SUS PRECIOS Y SU RENTABILIDAD

En 2013, Triple Jump (TJ) introdujo una nueva versión del “TJ Interest Traffic Light” (Semáforo de interés de TJ), una herramienta desarrollada para evaluar si las tasas de interés y la rentabilidad asociada son justificables, a la luz de la misión social y el entorno operativo del PSF.

La primera parte del análisis examina: 1) el nivel de las tasas de interés del PSF (TEA); 2) cómo se comparan con las tasas de los compañeros; Y 3) el nivel de rentabilidad de la PSF. Si uno o más de estos criterios exceden los umbrales definidos, se justifica un análisis más profundo y se le pide al PSF que proporcione la siguiente información:

- Componentes no generadores de ingresos de TEA tales como impuestos de IVA, tarifas de seguros de terceros, depósitos obligatorios;
- Tamaño de los préstamos;
- El valor añadido para los clientes: la TEA se compara con el retorno típico de las inversiones de los clientes con el fin de evaluar hasta qué punto tiene sentido económico que tomen préstamos en la APR dada;
- Costos en el entorno operativo, en particular: sueldos de los oficiales de crédito, densidad de población, limitaciones de infraestructura, costos de préstamos e inflación;
- Uso de beneficios y distribución de dividendos; y
- Requisitos de adecuación de capital.

De acuerdo con estos factores, la herramienta de semáforo genera una puntuación, que corresponde a los siguientes colores:

- Verde: el PSF es elegible para inversiones sin condiciones adicionales.
- Amarillo: el PSF es elegible para la inversión bajo la condición de que se comprometa formalmente a reducir sus tasas de interés dentro de un período de 12 a 18 meses. Los términos del préstamo se reducen a un máximo de 24 meses, y TJ puede contactar a otros prestamistas para iniciar un esfuerzo conjunto para asegurar que el PSF cumpla con su compromiso.
- Rojo: el PSF no es elegible para inversión.

Estas calificaciones se tratan como recomendaciones al comité de inversiones que discute los resultados del semáforo y sus componentes subyacentes. Este enfoque estructurado para evaluar los precios responsables y los rendimientos equilibrados permite a TJ considerar estas cuestiones complejas de manera sistemática, coherente y transparente.