

DE LA OSCURIDAD A LA LUZ DE LA TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN DEL CRÉDITO EN EL SISTEMA COMERCIAL CORPORATIVO

Mg. Edgar Fernández Condori

Resumen

El artículo destaca la importancia del ejercicio de la actividad crediticia comercial bajo los principios de la transparencia de la información. Expone y analiza los resultados más importantes obtenidos de la investigación titulada: “**El análisis de la transparencia del costo del crédito en el comercio corporativo**” (Escuela de Post-Grado de la Facultad de Administración, UNMSM-Julio 2005). Entre los resultados más relevantes que se desprenden de esta investigación, se tiene que de las 487 personas encuestadas, el 80.49%, manifestó poseer por lo menos una tarjeta de crédito, de este total el 49% es clientela femenina mientras que el 51% es masculino. Con respecto a la oportunidad con la que la información es proporcionada al cliente, se formuló la siguiente pregunta: ¿Considera que sus proveedores de crédito le proporcionaron información (condiciones de crédito copia de contrato), etc) mucho antes que se concretara el contrato? El 72% respondió que no recibió información, mientras que el 27.3% respondió afirmativamente. Al respecto, teniendo en cuenta que ninguna entidad financiera entrega el original ni copias de contratos antes de la fecha de firma del mismo, podemos inferir que los encuestados que respondieron afirmativamente a esta pregunta, no saben diferenciar entre información relevante e información irrelevante. Los resultados obtenidos relevan la necesidad de la creación de mecanismos para hacer posible que el consumidor goce de información transparente a la hora de tomar sus decisiones de compra.

Contenido

El Sr. Juan Pérez había adquirido un automóvil al crédito, el proveedor le había comunicado que el valor al contado era \$ 16,000, debiendo pagarlo en 48 cuotas mensuales iguales, uniformes y vencidas de \$ 712.39, aplicandosele un interés del 3% mensual efectivo.

Después de haber celebrado el contrato y teniendo ya en su poder el automóvil, el cliente recibe su primera letra del banco, justamente el día 6 del mes 6 del año 2006, en dicho documento se consignaba efectivamente el valor de la cuota mensual, sumandose a ella cobros adicionales como comisiones de cobranza, seguro (del crédito) y otros, los cuales hacen un total de \$ 25. Entonces el Sr Pérez supone que debe tratarse de algún error, claro como el es supersticioso se dice a sí mismo “**... ya sabía que algo malo me iba a ocurrir el día de hoy...**”. Al día siguiente se acerca al banco para solicitar aclaraciones, por supuesto, después de las explicaciones poco satisfactorias por parte del representante, se dice a sí mismo “**... para otra vez debo preguntar bien antes de firmar un contrato, pues a mí no me habían comunicado que me harían cobros adicionales**”. Así don Juan se aleja del banco pensativo, diciendose a sí mismo, “**... yo soy un profesional con un MBA no sabía de esto... o deben habermelo enseñado en la universidad pero seguro que se me olvidó...**”. Esta dramatización corresponde a una situación que seguramente más de un lector ha experimentado y usted mientras lo leía seguramente se decía a sí mismo, “**... que coincidencia, este Sr. Pérez soy yo**”.

Esta situación es muy frecuente en nuestros días, toda vez que los contratos por adhesión son aquellos que da la potestad al proveedor del crédito a definir las condiciones que luego el demandante las debe aceptar en su totalidad. Efectivamente, el consumidor -en la mayoría de los casos- acepta sumisamente dichas condiciones, debido a la necesidad imperiosa de disponer del crédito. Lo real es que la mayoría de clientes no se toma el tiempo suficiente para leerlos, pero aun si los leyera igualmente no los entendería a menos que sea un abogado especializado en estos quehaceres y al mismo tiempo dispusiera en ese momento de una lupa de gran aumento.

La Investigación

La Investigación titulada “**El análisis de la transparencia del costo del crédito en el comercio corporativo**” (Escuela de Post-Grado de la Facultad de Administración, UNMSM-Julio 2005), reconoce la importancia del crédito dentro de una economía libre de mercado, pero al mismo tiempo enfatiza la necesidad de un accionar basado en la transparencia de la información, en que el ofertante debe ofrecer al cliente para que se produzca una negociación justa. Dicha investigación define como un antecedente más importante a la teoría de la “**Asimetría de la Información**” cuyos autores son los Doctores Joseph Stiglitz, George Akerlof y Michael Spencer, premios Nobel en economía en el año 2001. Al respecto una de las conclusiones más relevantes en esta investigación sostiene lo siguiente: *“El solo hecho que los participantes en una transacción no contaron con la misma información, podría dar lugar a resultados extraordinariamente diferentes a los que se podría esperar, basados en las teorías económicas más tradicionales...”*

En el ejemplo, dado al inicio del presente artículo se puede determinar que la tasa efectiva anual que paga el Sr. Pérez es de 42.57%, si le agregamos el pago mensual adicional de \$ 25, la tasa real anual efectiva (tasa efectiva corregida) crece a 47.73% (3.188% mensual), sin contar el costo al final de cada año por concepto de renovación de tarjeta de crédito. Todo esto ocurre en mayor o menor medida dependiendo de que

entidad financiera se trate. En el caso de financieras que se comporten como brazos financieros de las tiendas comerciales (FINANCOR y CMR) y los créditos directos ofrecidos por electra y Curacao el problema de la falta de transparencia es similar.

Los encuestados (tarjetas habientes) en la investigación antes referida, se identificaron como consumidores del nivel socio económico B y C, obteniéndose resultados realmente reveladores. A continuación se presentan algunos de ellos:

El 80.87% de usuarios de tarjetas manifiesta que el crédito que ofrecen en las tiendas son más baratos que los que ofrecen los bancos y esto efectivamente es verdad de acuerdo a los análisis comparativos realizados. Sin embargo, cuando se les preguntó si conocían el valor de la tasa de interés que las tiendas les cobran por sus créditos, el 94% respondió no saberlo y los que respondieron tener conocimiento, no acertaron con la cifra exacta. A la pregunta de cual es la razón más importante que ellos consideran por la cual desconocen las tasas de interés que le cobran sus poseedores de créditos, el 50.54% respondió que no recibe suficiente información, el 38.04% respondió que todos cobran igual tasa de interés y el 7.66% afirma que reciben información pero no entienden nada.

Finalmente, con respecto a la oportunidad con la que la información es proporcionada al cliente, se formuló la siguiente pregunta: Considera que sus proveedores de crédito le proporcionaron información (Condiciones de crédito, copia de contrato, etc.) mucho antes que se concretara el contrato? El 72.7% respondió que no recibió información, mientras que el 27.3 respondió afirmativamente. Al respecto, teniendo en cuenta que ninguna entidad financiera entrega el original ni copias de contratos antes de la fecha de firma del mismo, podemos inferir que los encuestados que respondieron afirmativamente a esta pregunta, no saben diferenciar entre información relevante e información irrelevante.

Asimismo en el sondeo preliminar, se descubrió que más del 80% de personas que pagan puntualmente sus cuotas, no están informadas respecto a que si realizan sus abonos diez días antes de la fecha de su vencimiento,

se exoneran del pago de partes o comisión de cobranza.

De los análisis realizados con las proformas obtenidas de las propias tiendas, donde sólo se preguntó por los créditos de productos para el hogar y productos de tecnología como electrodomésticos, equipos de sonido y computadoras, se obtuvieron los siguientes resultados respecto de las tasas reales efectivas anuales que se cobran: Tottus-CMR 61.96%, Ripley-Financorp 67.65%, Curacao 108.63 Y eLECTRA 137.91%, a pesar que este último sostiene en su publicidad que es la tienda con los precios más bajos del mercado (ver Cuadro N° 1).

El caso más sonado sobre prácticas vedadas dentro de una economía libre de mercado es la que protagonizó CMR (financiera del grupo Saga Falabella) en el mes de noviembre del año 2004. La sala de defensa de la competencia del tribunal de INDECOPI explicó que la financiera CMR obligaba a sus clientes a comprar un seguro con tarjeta de crédito de la empresa. La infracción se produjo cuando dicha empresa pretendía modificar las condiciones de afiliación de su tarjeta de crédito e incorporar sin autorización de sus clientes, un seguro de asistencia denominado "SOS-Asistencia CMR". Este seguro ofrecía diversos servicios para el cliente, desde la atención de problemas de grifería en el hogar, hasta asesoría jurídica generándoles un cargo automático mensual de 909 Nuevos Soles. Al respecto INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual) resolvió multar con 10 UIT a la financiera CMR, sin embargo la cláusula del contrato que originó la tentativa de CMR aún se mantiene vigente hasta la actualidad (Cláusula SÉPTIMA: Comisiones y otros cargos).

Conclusiones

Las decisiones que los gerentes de toda organización y personas comunes y corrientes toman, deben estar basadas en la alta calidad de la información que ellos disponen, con las características de exactitud, oportunidad, confiabilidad y en cantidades adecuadas, si una de ellas falla, la decisión casi siempre estará condenada a no obtener los objetivos trazados por el decidor.

La crisis financiera crediticia que actualmente atraviesa

la economía norteamericana tiene un gran componente de falta de transferencia de la información, considerando que se ha originado fundamentalmente a partir de los créditos hipotecarios de alto riesgo, donde un gran segmento de clientes han entrado en morosidad porque no han tenido, ni información ni calidad y mucho menos los argumentos adecuados para proyectar los factores que podrían afectar su capacidad de pago en el tiempo, como por ejemplo la turbulencia económica que siempre es proclive al economía de un país que soporta una guerra.

De los resultados obtenidos en la investigación titulada: "El análisis de la transparencia del costo del crédito en el comercio corporativo", se concluye que siempre habrá alguna forma de enmascarar la información en menor o mayor grado, teniendo en cuenta el nivel cultural de prestatario. Legislar es una de las formas que en muchos países se ha intentado, pero con poco éxito, bajo estas premisas el camino preferente a seguir sería el de la educación.

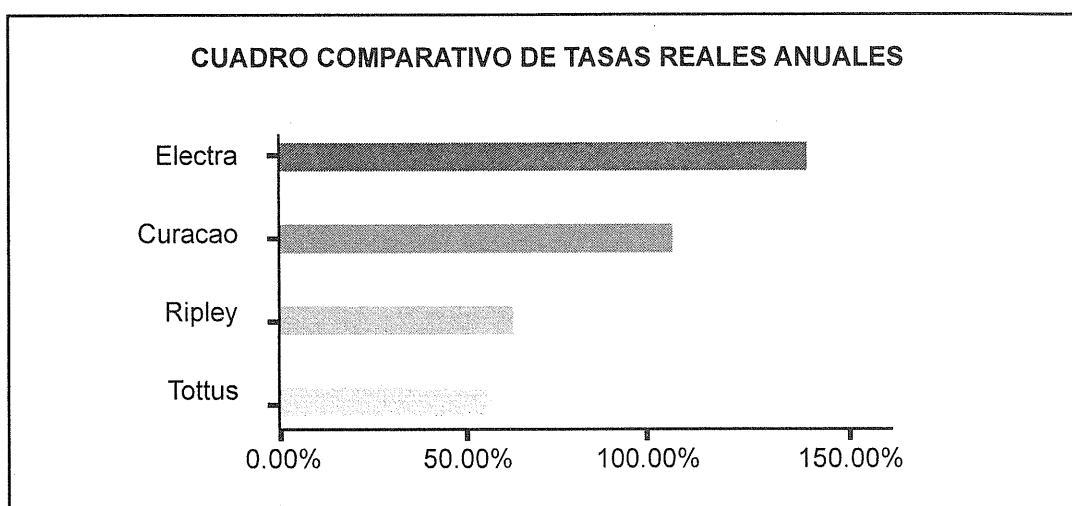
Tres recomendaciones

Tres son las recomendaciones más importantes que ha mi criterio podrían mejorar el panorama del sistema crediticio, la primera recomienda la dación de una ley que obligue a las tiendas a consignar claramente en cada punto el precio de contado, el número de cuotas y el valor de cada uno de ellos, calculados a partir de una tasa real que incluya, la tasa compensatoria, portes y otros gastos si lo hubieren y finalmente el valor de la tasa real efectiva y/o mensual que se aplica; de esta manera los clientes tendrían mejores argumentos para comparar sus alternativas y tomar la decisión más conveniente.

La segunda recomendación se da en el sentido que se legisle para que las tiendas proporcionen con por lo menos diez días de anticipación, copias de los contratos donde se consignan las condiciones bajo las cuales se otorga el crédito. Estas dos primeras recomendaciones se basan en la ley que actualmente está vigente en España (Ley del crédito al consumo-Ley 7/1995 del 23 de marzo, de crédito al consumo).

La tercera recomendación sugiere la modificación del sistema educativo en el sentido que se incorpore temas financieros desde niveles secundarios, para educar

TIENDA	Tasa Efectiva Mensual	Portes (S/.)	Tasa Real Mensual	Tasa Real Anual
Tottus	3.12%	6.00	4.10%	61.96%
Rpley	3.10%	7.80	4.40%	67.66%
Curacao	6.32%	0.00	6.32%	108.63%
Electra	7.49%	0.00	7.49%	137.91%



Cuadro Nro. 1.- Tasa de interés para los créditos ofrecidos en el sector comercial corporativo
Fuente: Fernández Condori, Edgar (2006), Análisis de transparencia del Costo Crédito en el Comercio Corporativo. Perú. Asamblea Nacional de Rectores ANR.

respecto a temas financieros y de la inversión y de esta manera ir creando nuevas generaciones que llegado el momento, tengan no solo conocimientos teóricos, sino que al mismo tiempo esté formado para manejar eficiente y eficazmente sus posibilidades crediticias y de inversión.

No será consuelo decir que en los EE.UU. la situación en el sistema crediticio, es similar, en este país son muchos los organismos dedicados con mucha pasión a frenar prácticas no solo vedadas por la ley sino que al mismo tiempo están trabajando para evitar situaciones relacionadas con la “elección adversa” y el “riesgo moral”. Por ello la investigación “El análisis de la transparencia del costo del crédito en el comercio

corporativo”, fue emprendida con la finalidad de contribuir positivamente al desenvolvimiento de una economía de libre mercado, mejor aun una “economía social de mercado” en los términos que Adam Smith la preconizaba, es decir. “Que la mano invisible del mercado debe actuar a favor de la formación de precios en función de la oferta y la demanda...” y procurar en alguna medida que la mano negra de algunos la distorsione.

Definiciones Fundamentales

a) El problema del riesgo moral y la teoría de la agencia. La teoría de la agencia analiza la forma de los

contratos formales e informales mediante los cuales una o más personas denominadas como “el principal” encarguen a otra persona denominada “el agente”, la defensa de sus intereses delegando en ella cierto poder de decisión.

Esta situación es muy frecuente en la sociedad. Ocurre cuando el ciudadano-volante-electoral encarga a su representante político la elaboración y aplicación de normas legales para el beneficio común. También acontece cuando los accionistas de una empresa encargan su gestión a un administrador.

La relación de agencia implica siempre la existencia del problema del riesgo moral es decir, la posibilidad de que el agente (gestor político, gestor empresarial) busque objetivos personales en detrimento de los intereses del principal (el ciudadano o el accionista). Puede comprobarse que el problema así enfocado, permite analizar los problemas de las decisiones económicas de estado y mercado desde una visión unificada. Habrá una pérdida de eficiencia siempre que los costes y perjuicios ocasionados por una decisión no recaigan sobre el decidor.

Los administradores de una empresa o de un organismo del estado pueden utilizar su capacidad de decisión para obtener maliciosamente beneficios personales a expensas del ciudadano o del accionista. Estos beneficios pueden tomar la forma de gratificaciones extras, oficinas grandes y lujosas, uso privado de vehículos, pueden promover subordinados por razones de simpatía o parentesco, pueden tomar decisiones demasiado arriesgadas o que sean beneficiosas para la empresa o el organismo a corto plazo pero perjudiciales en el largo plazo; pueden además tomar decisiones que aumenten su poder personal y permitan esquivar el control de los propietarios y los ciudadanos.

b) Información asimétrica. Los mercados perfectos se caracterizan por ser contextos ideales donde todos los participantes tienen el mismo grado de información. La información asimétrica describe una forma de falta de mercado. Ella se presenta especialmente en la forma de “**adverse selection**” (selección adversa) y de “**moral hazard**” (riesgo moral) lo que permite ejecutar poder económico.

Para ilustrar los problemas de la selección adversa, Akerlof (1970) analizó el mercado de los autos usados (market for lemons). Su aporte consistió en demostrar que cuando los vendedores tienen mejor información

que los compradores puede ocurrir que solo los bienes de poca calidad lleguen al mercado.

Para comprender este aporte, se utiliza el mercado de los autos usados. ¿Qué tipo de automóvil esperaría conseguir una persona cuando compra un auto usado? Para responder, preguntense quién tiene más incentivo para vender su auto, aquél que tiene uno bueno o aquél que tiene uno malo? Evidentemente quien tiene uno malo. Enterado de este hecho, el demandante espera que la calidad promedio de un auto usado sea baja y por ello su disposición a pagar por él, también es baja.

Esto genera que quien tiene un auto en buenas condiciones no desee venderlo por este precio y a que la parte no informada es decir, el comprador negocie exactamente con la gente que no sabe. En situaciones como esta se dice que la parte no informada obtiene una selección adversas de las partes informadas.

El riesgo moral se basa en que, ante la firma de un contrato, que luego de firmado no puede ser modificado, a causa de la información incompleta de una de las partes, resulte perjudicado por el comportamiento de la otra (es decir “mentir” para cerrar el contrato)

Joselyn Stiglitz Akerlof y Michael Spence ganadores del premio Nobel 2001, hacen apreciaciones importantes respecto de asimetría de la información las cuales se resumen a continuación:

- El solo hecho de que los participantes en una transacción no contaran todos con la misma información podía dar lugar a resultados extraordinariamente diferentes a los que se podrían esperar de las teorías económicas más tradicionales.

- Puede haber agentes que se queden sin acceso al crédito o que experimenten un acceso racionado al crédito. La teoría convencional sostenía que cualquier persona podía acceder al crédito siempre que estuviera dispuesta a pagar una tasa de interés suficiente. Es decir, que si en mercado de crédito la demanda superaba a la oferta, entonces subirían las tasas de interés hasta que la oferta y la demanda se igualaran. La cual significaría que todo el que quiere pagar la tasa de interés de mercado accede al crédito. Este supuesto fue muy importante en los programas de estabilización a fines de los 70. No se temía que un país pequeño se quedara sin crédito

porque se pensaba que subiendo la tasa de interés, el país obtendría financiamiento. Esto no fue lo que ocurrió con la crisis de la deuda externa, países como Uruguay se quedaron sin acceso al crédito.

- Cuando los bancos quiebran, se generan importantes problemas en el fundamento de la economía y lo más habitual es que el Estado termine haciéndose cargo del pago a los depositantes. Lo cual, por supuesto, a expensas de los contribuyentes. Nadie puede asegurar que no se produzcan crisis bancarias, pero Stiglitz ha sido uno de los economistas que ha puesto más énfasis en la necesidad de tener una regulación adecuada del sistema bancario para manejar mejor los riesgos de crisis.

Referencia

Fernández Condori, Edgar (2006), Análisis de la Transparencia del Costo del Crédito en el Comercio Corporativo. Perú Asamblea Nacional de Rectores ANR.

Web, Richar (2002) El costo del crédito en el Perú, Lima-Perú, BCRP.

Reynoso, Daniel (2000). Tarjeta de Crédito. Argentina Dasalma.

Pairazamán, Roberto. El Crédito de Consumo en el Perú. Lima-Perú. Universidad del Pacífico.

Díaz Enrique ¿Quién Administra a Quién?. Ud. y su tarjeta de Crédito. EN BUSINESS. Lima. Marzo 2005. p. 26.

Glosario de términos económicos (1995). Banco Central de Reserva del Perú. BCRP. Gerencia de Estudios Económicos.

Reglamento de Tarjetas de Crédito del Perú. (Res. SBS Nro. 271-2000).

Ley de Protección al Consumidor TUO: D:L. N°. 716

Ley del Crédito al Consumo Ley 7/195, del 23 de marzo de crédito consumo, firmada por el Rey de España Juan Carlos <http://civillugf.es/normacivil/estatal/contract/Lcc.htm>. Fecha 17/12/2004.

Philips Crosby (2001). Quality Without Texas, New York-EEUU. American Library.