



Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo

# FONDEF ID21 | 10394 Desarrollo de prototipo de información digital transparente y crédito responsable basado en evidencia conductual

Mayo 2024

## AUTORES

### DIRECTOR PROYECTO

Daniel Schwartz

### EQUIPO

Marcel Goic  
Director Alterno Proyecto

Denise Laroze  
Investigadora

Rosario Macera  
Investigadora

Elisa Durán  
Investigadora

Tomás Soto  
Profesional Investigador

José Arenas  
Profesional Investigador

Rodrigo Guerra  
Profesional Investigador

## TABLA DE CONTENIDOS

Resumen Ejecutivo .....	5
<b>1. Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Legislación .....</b>	<b>7</b>
2.1. Legislación nacional .....	7
2.1.1. Disposiciones generales del decreto 44 .....	7
2.1.2. Información en las cotizaciones, contratos y otros productos asociados a las tarjetas de crédito 7	
2.1.3. Razones del rechazo a la contratación de una tarjeta de crédito .....	8
2.1.4. Información durante la vigencia del contrato de tarjeta de crédito .....	8
2.1.5. Información publicitaria .....	9
2.2. Legislación internacional .....	10
2.2.1. Canadá .....	10
2.2.2. Estados Unidos .....	11
2.2.3. México .....	12
2.2.4. Nueva Zelanda .....	12
2.2.5. Reino Unido .....	13
2.3. Conclusiones del análisis comparado de la normativa .....	13
<b>3. Revisión de literatura .....</b>	<b>15</b>
3.1. Ofertas de crédito .....	15
3.2. Seguimiento de cobros .....	17
3.3. Pago .....	19
<b>4. Levantamiento de la situación actual de los esquemas informativos .....</b>	<b>22</b>
4.1. Ofertas de crédito .....	22
4.2. Seguimiento de cobros .....	25
4.3. Pago .....	30
<b>5. Análisis cualitativo .....</b>	<b>34</b>
5.1. Temáticas comunes a partir de los Reclamos (SERNAC) .....	34
5.1.1. Ofertas de crédito .....	34
5.1.2. Seguimiento de cobros .....	35
5.1.3. Pago .....	36
5.2. Análisis cualitativo .....	38
5.2.1. Oferta de crédito .....	40

5.2.2.	Seguimiento de cobros.....	47
5.2.3.	Pago.....	55
5.2.4.	Conclusión.....	60
<b>6.</b>	<b>Aplicación de experimentos.....</b>	<b>61</b>
6.1.	Oferta.....	61
6.2.	Seguimiento.....	65
6.3.	Pago .....	71
6.3.1.	Experimento 1.....	71
6.3.2.	Experimento 2.....	73
<b>7.</b>	<b>Análisis de resultados.....</b>	<b>75</b>
7.1.	Oferta.....	75
7.2.	Seguimiento.....	79
7.2.1.	Caracterización en el seguimiento de gastos.....	79
7.2.2.	Resultados del experimento .....	83
7.3.	Pago .....	92
7.3.1.	Resultados experimento 1 .....	93
7.3.2.	Resultados experimento 2 .....	98
<b>8.</b>	<b>Reglas de decisión.....</b>	<b>103</b>
8.1.	Oferta.....	103
8.2.	Seguimiento.....	103
8.3.	Pago .....	104
<b>9.</b>	<b>Diseño de maquetas web .....</b>	<b>105</b>
9.1.	Oferta.....	105
9.1.1.	Elementos por testear .....	105
9.1.2.	Resultados test de usabilidad .....	106
9.1.3.	Maqueta final.....	106
9.2.	Seguimiento.....	108
9.2.1.	Elementos por testear .....	108
9.2.2.	Resultados test de usabilidad .....	109
9.2.3.	Maqueta final.....	109
9.3.	Pago .....	112
9.3.1.	Elementos por testear .....	112
9.3.2.	Resultados test de usabilidad .....	112

9.3.3. Maqueta final.....	112
<b>10. Conclusiones.....</b>	<b>114</b>
<b>11. Referencias.....</b>	<b>116</b>
<b>12. Anexos .....</b>	<b>122</b>
12.1. Ejemplos de ofertas de crédito .....	122
12.2. Ejemplos seguimiento.....	124
12.3. Ejemplos de pago .....	126
12.4. Resultados experimento de oferta.....	129
12.5. Resultados experimento de seguimiento .....	130
12.6. Resultados experimento de pago.....	133
12.7. Resultados test de usabilidad .....	143

## RESUMEN EJECUTIVO

En el marco del contexto mundial, las tarjetas de crédito representan uno de los instrumentos financieros más importantes para acceder a fuentes de financiamiento directo con actores formales del mercado. Con más de 17 millones de tarjetas activas y altos niveles de morosidad en Chile, este estudio aborda los principales desafíos asociados al uso de tarjetas de crédito, examinando tres instancias de comunicación digital: **ofertas** de adquisición de productos crediticios, **seguimiento** y evolución de cobros (información sobre el estado de la deuda), y **pago** de la tarjeta de crédito.

El proyecto tiene como objetivo desarrollar prototipos de plataformas computacionales que entreguen información simple y transparente sobre ofertas, seguimiento y pagos de tarjetas de crédito para mejorar la toma de decisiones financieras de las y los usuarios. Los prototipos estarán basados en evidencia empírica y para lograrlo se ha realizado un análisis comparativo del marco jurídico vigente, tanto a nivel nacional como internacional, complementándolo con una revisión de la literatura desde una perspectiva conductual, una serie de diagnósticos de las interfaces de usuarios de los emisores de tarjetas en el mercado financiero chileno y los reclamos realizados al SERNAC, y una serie de experimentos conductuales de acuerdo con el diagnóstico levantado y la literatura.

Los hallazgos principales indican que muchas y muchos consumidores presentan dificultades para comprender la información que se entrega en las diferentes instancias de comunicación digital relativos al uso de tarjetas de crédito, debido a su complejidad y la forma en que esta se presenta. A pesar de una normativa extensa, existe una brecha significativa entre la información disponible y la capacidad de las y los consumidores para utilizarla efectivamente en la toma de decisiones. De esta manera, al agregar información con mayor saliencia, más clara y explicativa, las personas fueron capaces, en general, de tomar mejores decisiones respecto a su capacidad crediticia y a su liquidez financiera.

De acuerdo a estos resultados, se recomienda la implementación de interfaces digitales que simplifiquen y aclaren la información disponible en las ofertas de adquisición de productos crediticios, en el seguimiento y evolución de los cobros y en el pago de la tarjeta de crédito, así como ajustes normativos que promuevan una mayor transparencia y simplicidad de la información. Se espera que los prototipos desarrollados puedan reducir los niveles de sobreendeudamiento al mejorar la comprensión y facilitar la toma de decisiones financieras de las y los usuarios de tarjetas de crédito. Estas intervenciones no solo los ayudarán a manejar sus finanzas personales, sino que también podrán mejorar la confianza respecto a la información entregada por las instituciones financieras.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las tarjetas de crédito son uno de los instrumentos financieros más importantes al momento de acceder a financiamiento directo con actores formales del mercado, contando con más 17 millones de tarjetas en el mercado nacional y con los mayores niveles de morosidad comparado a otros instrumentos de crédito (Comisión para el Mercado Financiero, 2020a). Respecto al sobreendeudamiento, la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) estima que un 26,7% de los hogares estaría sobreendeudado en el corto plazo, situación que asocian al uso intensivo de tarjetas y líneas de crédito (Comisión para el Mercado Financiero, 2020b, p. 14).

Existen múltiples factores asociados al nivel de endeudamiento de los hogares, dentro de los que se encuentran las condiciones de vida e ingresos de las personas, pero también factores conductuales asociados a sesgos cognitivos debido a la dificultad de entender sobre información financiera, y al *tradeoff* temporal entre consumo y pagos. En Chile se ha encontrado evidencia acerca de la existencia de limitaciones cognitivas. Por ejemplo, en una muestra de 1.041 personas entre 55 y 70 años sólo el 5,9% fue capaz de contestar correctamente un instrumento de medición de alfabetismo financiero (Duch *et al.*, 2021). En particular, las personas tienen grandes dificultades al momento de estimar plazos e intereses que involucran endeudamiento en tarjetas de crédito (Giné *et al.*, 2019). La literatura indica que la información de pago y cotización de tarjetas de crédito es muy compleja para tomar una buena decisión (Giné *et al.*, 2019). Un problema relevante es que, independientemente del nivel de liquidez que tengan las personas, la cantidad y la complejidad de la información acerca de las tarjetas de crédito puede llevar a los usuarios al sobreendeudamiento.

Este informe presenta el estudio en el marco del FONDEF ID21I10394, el cual examina tres instancias de comunicación digital relativas a tarjetas de crédito: ofertas de adquisición de productos crediticios, seguimiento y evolución de cobros (información sobre el estado de la deuda), y pago de la tarjeta de crédito. El informe comienza con un diagnóstico, el cual contiene un análisis comparativo del marco jurídico nacional e internacional, una revisión de literatura desde una perspectiva conductual, un levantamiento de las interfaces de los distintos emisores de tarjetas de crédito del mercado financiero chileno, y una evaluación cualitativa con usuarios y usuarias de tarjetas de crédito. Los estudios empíricos, por su parte, presentan el diseño experimental y procedimiento metodológico, resultados descriptivos y estadísticos. Finalmente, se entregan las reglas de decisión basándose en los hallazgos encontrados que permiten presentar prototipos digitales para cada una de las instancias estudiadas.

## 2. LEGISLACIÓN

En esta sección se presenta de manera breve la legislación chilena en torno a los procesos de oferta, seguimiento y pago de tarjetas de crédito. De la misma forma, se describen las legislaciones de Canadá, Estados Unidos, México, Nueva Zelanda, Reino Unido y Australia, como puntos de comparación a la legislación chilena. La primera información fue provista por el Servicio Nacional del Consumidor (en adelante e indistintamente, SERNAC) y la segunda por el Ministerio de Economía.

### 2.1. LEGISLACIÓN NACIONAL

En 2011, se publicó en el Diario Oficial la ley N° 20.555 que modifica la ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante e indistintamente, "Ley de Protección del Consumidor"), para dotar de atribuciones en materias financieras, entre otras, al SERNAC.

La Ley N° 20.555 establece, entre sus principales contenidos, nuevos derechos para los consumidores de productos y servicios financieros que deben incorporarse en todos los contratos de servicios y productos financieros; se crean nuevas obligaciones para los proveedores de servicios o productos financieros con el objeto de dar más y mejor información a los consumidores de tales servicios; y se fortalece al SERNAC, para que resguarde el cumplimiento de la Ley de Protección del Consumidor por cualquier proveedor de servicios o productos financieros. Asimismo, la ley N° 20.555 crea el Sello SERNAC, de carácter voluntario para los proveedores de servicios y productos financieros.

Desde el 2012, en Chile, existe el decreto 44 que aprueba el reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias. A continuación, se explica brevemente en qué consiste este decreto.

#### 2.1.1. Disposiciones generales del decreto 44

El reglamento tiene por objeto establecer la información que deben proporcionar los emisores de tarjetas de crédito, relacionado con la publicidad, la promoción, la oferta, la cotización o el ofrecimiento al público, durante la vigencia y el término, y en los demás contratos, productos y servicios asociados a las tarjetas de crédito.

Además, se presentan las definiciones de: tarjeta de crédito, consumidor, emisor, operador, oferta, publicidad, promoción, hoja resumen, costos de apertura, comisiones y cargos de la tarjeta de crédito, costos de administración, operación y/o mantención de la tarjeta de crédito, costos por impuestos, costos por seguros, cargos por servicios voluntariamente contratados, cupo total, plazo de vigencia del contrato de apertura en línea de crédito, plazo de validez, tasa mensual de crédito refundido, tasa mensual de avance en efectivo, estado de cuenta, fecha de facturación, cupo disponible, compra simple, compra en cuotas, avances en efectivo, carga anual equivalente (CAE), cupo utilizado del total, cupo disponible, periodo de facturación, plazo de pago, monto total facturado, y monto mínimo a pagar, entre otras.

#### 2.1.2. Información en las cotizaciones, contratos y otros productos asociados a las tarjetas de crédito

En el decreto 44 se especifica que, al momento de cotizar un contrato, el emisor deberá incluir la información de la cotización de una tarjeta de crédito, el cupo total, el cupo total de avance en efectivo, el



plazo de vigencia del contrato, el costo anual de administración, una sección con otros cargos de tasas y CAE, una sección de gastos adicionales, cierre voluntario y costos por atrasos.

Con respecto a la información relativa a productos o servicios asociados, simultáneos, adicionales, especiales o conexos; el emisor tiene el deber de informar en las Cotizaciones de Tarjeta de Crédito, si los hubiere, todos los precios, tasas, cargos, comisiones, tarifas, costos, condiciones y vigencia de los productos o servicios ofrecidos. El emisor podrá incluir en toda cotización otros conceptos que permitan destacar algunos atributos de la tarjeta de crédito que ofrece. Además, podrá determinar el diseño y el formato de sus cotizaciones de manera libre, en la medida que el consumidor pueda visualizar en forma simple los contenidos exigidos en el reglamento a toda cotización. Por último, se menciona que las cotizaciones no podrán tener una vigencia menor a siete días hábiles desde su comunicación al consumidor interesado en la contratación de una tarjeta de crédito cuyo riesgo comercial ha sido previamente evaluado clasificándose como sujeto de crédito.

En resumen, la regulación obliga al emisor de una tarjeta de crédito a informar las principales características de la tarjeta al momento de ser cotizadas por el consumidor y los contenidos exigidos en el reglamento no podrán tener una vigencia menor a siete días hábiles desde la comunicación con el consumidor. Sin embargo, en términos del formato, la norma solo indica que debe ser simple dejando espacio para que sea el emisor quien diseñe el formato de las comunicaciones.

### 2.1.3. Razones del rechazo a la contratación de una tarjeta de crédito

El consumidor podrá solicitar al emisor un informe en el que se mencionen las razones del rechazo a la contratación de la apertura de línea de crédito para la utilización de una tarjeta de crédito.

El consumidor podrá requerir el informe señalado al solicitar la tarjeta de crédito y hasta los diez días hábiles siguientes a la fecha en que se le comunique el rechazo de la contratación referida. Por su parte, el emisor podrá entregar el informe directamente al consumidor, el que sólo producirá efectos si consta la firma de este último en una copia del referido informe, o podrá enviarlo dentro de los diez días hábiles siguientes al requerimiento.

### 2.1.4. Información durante la vigencia del contrato de tarjeta de crédito

Con respecto a la información periódica: En el **estado de cuenta**, el emisor de una tarjeta de crédito deberá comunicar al consumidor mensualmente, a través del medio físico o tecnológico, la siguiente información:

1. El título “Estado de cuenta de tarjeta de crédito”, que incluye el nombre del titular, extracto del número de la tarjeta de crédito y la fecha del estado de cuenta.
2. Información general, donde se incluirá información como el cupo total, cupo total de avance en efectivo, cupo utilizado, cupo disponible, la CAE, si la institución tiene Sello SERNAC, compras en cuotas, avance en efectivo, y periodo de facturación, entre otros.
3. Detalle, donde se muestra el periodo de facturación anterior y periodo actual con la siguiente información:
  - a. Lugar de la operación.
  - b. Fecha de la operación.
  - c. Descripción de la operación o cobro.
  - d. Monto de la operación o cobro.

- e. Monto total a pagar.
  - f. Número de la cuota.
  - g. Valor de la cuota mensual.
4. Información de pago.
  5. Costos por atraso.

Además, se especifica el formato del estado de cuenta y se presenta una imagen que muestra cómo debe ir distribuida toda la información anterior. El estado de cuenta no podrá incluir publicidad, promociones u ofertas y este estado de cuenta podrá ser solicitado por el consumidor en cualquier momento.

Acerca de la información de cobros realizados, los emisores deberán notificar los que se han llevado a cabo de manera tal que la información que se entrega permita a los consumidores verificar si el cobro efectuado se ajusta a las condiciones descritas en el contrato y a los costos de apertura, comisiones, cargos de la tarjeta y costos de mantención. Además, los emisores deberán informar la tasa mensual de crédito rotativo. Asimismo, el emisor estará obligado a informar al consumidor acerca de cualquier cambio o modificación en las modalidades y procedimientos de cobranza.

Respecto al punto anterior, la ley menciona que la información deberá ser entregada “en términos simples” a los consumidores. Sin embargo, esta no especifica cómo se debe presentar esa información, es decir, no hay claridad para el emisor qué es lo significa entregar la información “en términos simples”. Nuevamente, la normativa permite discrecionalidad para la inclusión de gráficos ilustrativos y distintos niveles de detalle de la información presentada.

#### 2.1.5. Información publicitaria

Con respecto a la publicidad, la información básica comercial de las tarjetas de crédito y la difusión, deberán realizarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles, en moneda de curso legal, sin perjuicio de que el emisor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma o unidad monetaria. Se permite usar siglas y expresiones en otro idioma en la medida que se empleen comúnmente en la publicidad. La misma información deberá ser indicada en los sitios de Internet en que los emisores exhiban las tarjetas de crédito que ofrecen.

En cuanto a la **información publicitaria mínima**, los emisores deberán informar la Carga Anual Equivalente (CAE) en toda publicidad de tarjetas de crédito en la que se informe una cuota o tasa de interés de referencia y que se realice a través de cualquier medio masivo o individual. Se deberá otorgar a la publicidad de la CAE un tratamiento similar a la de la tasa de interés de referencia. En toda publicidad que se incluya la CAE, el emisor deberá informar el costo total de la tarjeta, compra en cuotas o avance en efectivo, según corresponda. Asimismo, en toda publicidad que incluya meses de gracia, periodos de no pago o pago diferido, deberá incluirse conjuntamente con la CAE una leyenda que señale el número de periodos de gracia o meses de no pago aplicables. Aunque el costo de la oferta puede variar dependiendo del plazo, no existen restricciones respecto a los plazos a considerar en el avisaje.

En relación a la información por correo electrónico y otros medios digitales se tiene que toda comunicación promocional de una tarjeta de crédito enviada por correo electrónico, correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos, deberá indicar que la publicidad se refiere a una tarjeta de crédito, la identidad del remitente y contener una dirección válida a la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de tales envíos.

Por su parte, en toda promoción y oferta de tarjetas de crédito se deberá informar al consumidor las bases que tiene dicha oferta y su plazo o vigencia. Las bases o características relevantes de una promoción u oferta podrán informarse por el proveedor en lugares visibles de cada una de sus oficinas donde se pueda contratar la tarjeta de crédito y en su sitio web, si lo tuviere.

La regulación sobre las plataformas digitales de los bancos es limitada. Si bien los bancos deben aplicar los principios de la Ley del Consumidor (LPDC, ver artículo 17 G) que regula los requisitos en materia de publicidad en general (información entregada de manera veraz, oportuna, las características relevantes del bien o servicio, el precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito), no hay regulación que diga el cómo se debe entregar la información por plataformas digitales. Es decir, son las instituciones financieras las que toman las decisiones respecto de la estructura y jerarquía de relevancia de la información. Así, por ejemplo, las instituciones financieras pueden decidir el texto, la forma y el color de los contenidos para enfatizar la tasa de interés en vez del costo total del crédito.

## 2.2. LEGISLACIÓN INTERNACIONAL

---

### 2.2.1. Canadá

En Canadá, las regulaciones de los costos del endeudamiento (*Costs of Borrowing Regulations*) son la normativa que establece requisitos y derechos en materia de información entregada a los consumidores de ciertos tipos de productos financieros, incluyendo las tarjetas de crédito.

Existe información obligatoria que debe ser entregada al consumidor cuando cotiza y recibe una tarjeta de crédito. Así, en ambas instancias, se debe entregar una tabla con información clave (tasa de interés, comisiones y otros cargos) en un formato específico y de manera prominente. Asimismo, se debe entregar información detallada mensualmente a los usuarios que hayan contratado una tarjeta de crédito. La información puede ser enviada digitalmente (si el consumidor lo decide) o por medio de un documento físico. En el primer caso, la normativa obliga a que la información deba ser entregada en un lenguaje claro. Entre otras cosas, en la comunicación mensual se debe reportar el pago mínimo, los intereses aplicados e información sobre cada transacción. El pago mínimo puede ser una cantidad fija en dólares, generalmente \$10, más cualquier interés y cargo; o bien, el mayor entre un monto en dólares, generalmente \$10 o un porcentaje de su saldo pendiente, generalmente 3%.

Además, a partir del 30 de junio de 2022, los bancos deben enviar alertas electrónicas a sus clientes a través de mensajes de texto o correos electrónicos, en dos situaciones:

- Cuando el saldo de la cuenta corriente o de ahorro (débito) sea inferior a 100 dólares o una cantidad que el consumidor haya fijado.
- Cuando el crédito de la tarjeta de crédito o línea de crédito sea inferior a 100 dólares o una cantidad que el consumidor haya fijado.

Las alertas deben indicarle qué cargos o penalizaciones pueden aplicarse a las transacciones actuales o futuras, lo que incluye cuando no tenga suficiente dinero para cubrir un pago. Las alertas deben informar de las medidas que puede tomar para evitar cargos o penalizaciones.

Canadá cuenta con requisitos de contenido y formato para la información entregada en ciertos documentos e instancias vinculadas a las tarjetas de crédito. Ahora bien, más allá de los requerimientos para esos

documentos e instancias, no se detectó la presencia de requisitos para las plataformas digitales y aplicaciones donde se administran las tarjetas de crédito.

### 2.2.2. Estados Unidos

En Estados Unidos, la regulación *Truth in Lending Act (Regulation Z)*, establece requisitos de forma y fondo para la comunicación al consumidor de tarjetas de crédito. Esta norma regula la entrega de información a consumidores que firman un contrato de adquisición de tarjetas de crédito y también a los que solicitan una opción de tarjeta. De esta forma, se establece cuál es la información mínima que debe ser entregada a los consumidores sobre las tarjetas (tasas interés, cobros y comisiones, avance de efectivo, entre otros), además de proveer directrices sobre la manera de hacerlo.

Asimismo, se regula la información mínima a entregar en la comunicación periódica hacia el consumidor usuario de tarjetas, junto con directrices sobre la forma de la comunicación. Además, se reglamentan las modificaciones a acuerdos que deben ser informadas a priori al consumidor, junto con la manera de informar (por ejemplo, se indica el uso de tablas y lo que deben contener). Finalmente, la publicidad contenida en sitios web debe seguir lo indicado en la normativa para publicación en general. Los bancos deben poner en sus sitios web los contratos de adquisición de tarjetas de crédito. Se establecen requisitos en materia de publicidad como las siguientes:

- Estándar claro y conspicuo: tarifas o pagos promocionales; interés diferido u ofertas similares.
- Expresar la tasa porcentual anual en forma abreviada. Siempre que se utilice la tasa de porcentaje anual en un anuncio de crédito abierto, se puede expresar mediante una abreviatura fácilmente comprensible.

En el año 2009, la *Credit Card Act (2009)* incorporó modificaciones y nuevos requisitos a la normativa en torno a la comunicación de tarjetas de crédito. La *CARD Act (Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure Act)* fue promulgada para proteger a los consumidores de prácticas desleales por parte de los emisores de tarjetas de crédito, exigiendo más transparencia en los términos y condiciones de las tarjetas de crédito y agregando límites a los cargos y tasas de interés asociados con el uso de tarjetas de crédito. En particular, el título II (sección 201) regula específicamente la información que deben contener los estados de cuenta periódicos que se envían a los consumidores:

- Se debe incorporar la siguiente advertencia sobre el pago mínimo: "Advertencia de pago mínimo: realizar solo el pago mínimo aumentará la cantidad de interés que paga y el tiempo que lleva reembolsar el saldo".
- Los estados de cuenta periódicos de la cuenta de la tarjeta deben incluir los siguientes datos sobre liquidación de saldos:
  - La cantidad de meses necesarios para liquidar el saldo si el titular de la tarjeta paga solo el pago mensual mínimo y no incurre en cargos adicionales en la cuenta de la tarjeta;
  - El costo total, incluidos el capital y los intereses, de pagar el saldo en su totalidad si el titular de la tarjeta cancela solo el pago mensual mínimo y no incurre en cargos adicionales a la cuenta de la tarjeta;
  - El pago mensual requerido para liquidar el saldo total en 36 meses (suponiendo que no haya más anticipos) y el costo total para el titular de la tarjeta (incluidos el capital y los intereses) de cancelar el saldo durante 36 meses; y

- Un número de teléfono gratuito en el que el titular de la tarjeta puede obtener información sobre los servicios de asesoramiento crediticio y gestión de débito.

### 2.2.3. México

En México existe normativa que regula la información mínima que debe ser entregada en el documento contractual. Además, se debe entregar junto con el contrato un folleto explicativo con al menos la siguiente información: los conceptos y periodicidad de las comisiones; las tasas de interés expresadas en términos anuales simples; la forma de calcular el promedio de los saldos diarios; los supuestos en que no se pagarán intereses; la fórmula para el cálculo de intereses; las condiciones para hacer efectivo el seguro por fallecimiento o, en su caso, la condonación de adeudos, previstos en el contrato y la fecha en que se considerarán acreditados los pagos dependiendo del medio a través del cual se realicen.

Asimismo, se reglamenta la entrega de información mínima en la comunicación periódica (estado de cuentas), entre otros: el nombre del tarjetahabiente; el número de cuenta; la fecha límite de pago; el pago mínimo; y el detalle de los cargos, incluyendo los nombres de los establecimientos, la fecha de cargo y las tasas de interés expresadas en términos anuales simples. También se debe enviar un folleto al consumidor en caso de modificación a ciertas condiciones del contrato. Por último, el proveedor debe informar al consumidor que tendrá un plazo para objetar el estado de cuentas, no menor a 90 días y se deberá incluir un teléfono para aclarar dudas o formular quejas o reclamaciones. Estos requisitos establecen un contenido mínimo, sin detallar condiciones sobre su formato.

México cuenta principalmente con requisitos de contenido para la información entregada en ciertos documentos e instancias vinculadas a las tarjetas de crédito, además de requisitos de transparencia de la información y seguridad de las operaciones. Ahora bien, más allá de los requerimientos para esos documentos e instancias, no se detectó la presencia de requisitos para las plataformas y aplicaciones donde se administran las tarjetas de crédito.

### 2.2.4. Nueva Zelanda

La normativa de Nueva Zelanda obliga a los proveedores financieros a guiarse por principios de responsabilidad en sus distintas interacciones con los consumidores. Entre otras cosas, esto implica apearse a cumplir los requisitos en términos de la información mínima a entregar al público usuario de tarjetas de crédito. En esta materia, la regulación establece obligaciones en materia de contenidos mínimos en la etapa de contratación, durante el uso (comunicación periódica), en la publicidad, al haber cambios en las condiciones y ante requisitos de información por parte del consumidor. Ahora bien, Nueva Zelanda no establece modelos fijos ni formatos específicos para entregar la información. En efecto, mientras los proveedores cumplan los principios y entreguen la información, los documentos pueden tener el formato que estimen conveniente los proveedores.

Nueva Zelanda ha especificado que todo préstamo que ocurra totalmente en línea debe cumplir los principios de responsabilidad de préstamos. Entre otras cosas, se debe cumplir la obligación de información mínima, preguntar información relevante para otorgar créditos (por ejemplo, nivel de ingresos), realizar evaluaciones de idoneidad y capacidad de pago, entre otros.

Por último, Nueva Zelanda cuenta con requisitos de contenido para la información entregada en ciertos documentos e instancias vinculadas a las tarjetas de crédito. Sin embargo, más allá de los requerimientos

para esos documentos e instancias, no se detectó la presencia de requisitos para las plataformas y aplicaciones donde se administran las tarjetas de crédito.

### 2.2.5. Reino Unido

En Reino Unido, desde el año 2018 existe una nueva regulación para las tarjetas de crédito, publicada por la *Financial Conduct Authority*, que otorga más flexibilidad para manejar las finanzas y refinanciamientos. Entre algunas medidas, se encuentra: “cuando un consumidor persista con una deuda por 36 meses, el proveedor deberá ofrecerle una forma de refinanciar su deuda en un periodo razonable”, “notificar al consumidor del riesgo de aumentar la deuda”, y “animar al cliente para contactar al proveedor para discutir su situación financiera”. En esta norma no se especifica una forma particular de comunicar la información y se permite que el lenguaje utilizado se adapte a las circunstancias de cada cliente.

Existe una guía para las promociones financieras desde julio del año 2011 que es parte del “*FCA Handbook*”, que ha sido actualizada en múltiples ocasiones; donde se sugiere que las declaraciones informativas enviadas a los clientes deben ser “probables de captar la atención, por ejemplo, en virtud de su tamaño o posición”. Además, entregan ejemplos de buenas y malas prácticas, junto con algunas recomendaciones, tales como:

- La información importante, las declaraciones o las advertencias se muestran con estilos de letra claros y en negrita sobre fondos neutros.
- El tamaño de la información es proporcional.
- Las advertencias de riesgo están contenidas dentro de un borde distintivo, llamando así la atención del deudor.

Más aún, establece “la regla justa, clara y no engañosa” que debe ser aplicada en todas las comunicaciones entre las empresas financieras y sus clientes, por cualquier medio de comunicación. Además, sugieren que se cumpla la normativa WCAG (“*Web Content Accessibility Guidelines*”) que establece los colores, ratio de contraste entre el fondo y texto, tamaños, formatos y alternativas de texto para facilitar la lectura a personas con cierto grado de impedimento o discapacidad visual.

Por último, Reino Unido cuenta con requisitos de información de las tarjetas de crédito, principalmente con el objeto de evitar el sobreendeudamiento y promover el refinanciamiento y manejo de finanzas. Además, cuenta con guías de promociones financieras, donde se establece la forma de comunicar la información. Sin perjuicio de lo anterior, esta es sólo una guía y no se encontró una normativa que regule específicamente la forma de comunicar la información para las plataformas y aplicaciones donde se administran las tarjetas de crédito.

## 2.3. CONCLUSIONES DEL ANALISIS COMPARADO DE LA NORMATIVA

---

En general, en todos los países revisados, se norman los requisitos de formato y contenido para la información que debe ser entregada a los consumidores respecto a las tarjetas de crédito, como el nombre del tarjetahabiente, el número de cuenta, la fecha límite de pago, el pago mínimo, el detalle de los cargos, las tasas de interés, entre otras. Se observa que este es un estándar mínimo en la regulación nacional e internacional.

Por otro lado, si bien la transparencia y la claridad de la información son mencionadas en la normativa (como sucede en Chile y Estados Unidos), éstas quedan a la discrecionalidad de los emisores, y no hay una regulación más detallada respecto a lo que se entenderá, por ejemplo, por claridad de la información. Asimismo, existe normativa respecto a los mínimos que debe contener la publicidad de las tarjetas de crédito. Sin embargo, la forma de presentarlo, y sus tamaños y colores quedan también a discreción de los emisores de las tarjetas de crédito.

Por último, más allá de los requerimientos antes mencionados, no se detectó en ningún país la presencia de requisitos acerca de cómo se debe presentar la información en las plataformas digitales y aplicaciones donde se administran las tarjetas de crédito. En el caso de Chile, los bancos deben aplicar los principios de la Ley del Consumidor que regula los requisitos en materia de publicidad en general, pero no hay ninguna regulación que norme cómo debe ser entrega la información por plataformas digitales o web (tamaños, fraseos, etcétera), lo que deja en las manos de los oferentes la toma de decisiones sobre la arquitectura de decisión que más les convenga.

### 3. REVISIÓN DE LITERATURA

Esta sección presenta una revisión bibliográfica sobre arquitectura de decisiones desde una perspectiva de las ciencias y economía del comportamiento. Esta revisión se ordena considerando las principales instancias en las cuales se entrega información relativa a las tarjetas de crédito de manera digital: ofertas de crédito, seguimiento y pago. Cada una de estas instancias son clave para tomar decisiones informadas y afectan el nivel de endeudamiento de las personas. La principal conclusión es que la comunicación de la información financiera incide de manera fundamental en las decisiones de endeudamiento de las personas. La literatura sobre arquitectura de decisiones demuestra que las métricas, formatos, gráficos, cantidad y, en general, la forma en que se presenta la información tiene importantes consecuencias sobre el comportamiento financiero (Carpenter *et al.*, 2021; Duch *et al.*, 2021; Soll, Keeney & Larrick, 2013).

#### 3.1. OFERTAS DE CRÉDITO

De acuerdo a un informe publicado por *Ontario Securities Commission* y *Behavioral Insights Team* (OSC & BIT, 2019) existen tres barreras claves que entorpecen el uso de la información de promociones financieras; (1) “barreras de involucramiento”, que están presente cuando la gente no identifica la información entregada o no reconoce su importancia; (2) “barreras de comprensión”, que aparecen cuando la gente se confunde por la terminología o falta de puntos de referencia contra los que contrastar esta información; (3) “barreras de acción” que ocurren cuando a pesar de entender, los individuos no saben cómo actuar de la mejor manera con esa información. Es decir, no basta con que se entregue información relevante para tomar una decisión, sino que esta debe ser entregada de manera visualmente sobresaliente, fácil de entender y con una finalidad práctica.

Instituciones encargadas de velar por el bienestar de los consumidores de productos financieros como “*Federal Reserve Board*” (FRB), “*Consumer Financial Protection Bureau*” (CFPB) y “*Federal Trade Commission*” (FTC), han realizado esfuerzos para ayudar a las personas a eludir estas barreras de entendimiento y tomar decisiones informadas. Es por esto, que han levantado normativas o guías para propiciar la presencia de “avisos” o *disclosures* en ofertas promocionales (Chin & Bruine 2019; Consumer Financial Protection Bureau, 2017). A continuación, se realizará una revisión de la literatura relacionada a cada una de estas barreras.

Algunos artículos científicos sugieren que empresas asociadas a la industria financiera levantan barreras de involucramiento para sus consumidores, es decir, diseñan formatos de promociones que “ocultan visualmente” información relevante para la toma de decisiones, que por lo demás es exigida legalmente. Schoar & Ru (2016) analizaron una muestra de 1,3 millones de promociones enviadas por empresas emisoras de tarjetas de crédito establecidas en Estados Unidos. A partir del análisis de esta muestra sugirieron que las empresas sistemáticamente entregan información sobre las características de las tarjetas de manera más compleja y menos perceptible visualmente para individuos con menor educación financiera.

Por otra parte, Célérier & Vallée (2017) aplicaron análisis de texto a las promociones de 55 mil productos de inversión europeos para estudiar la complejidad en las “tasas del titular”, que son aquellas que aparecen en el titular de la oferta y que se caracterizan por ser calculadas en el “mejor escenario posible”. Dentro de sus resultados destaca: (1) los productos que ofrecen altas “tasas del titular” resultaron ser más riesgosos y más complejos; y (2) los productos con mayores “tasas del titular” y mayor complejidad son los que



entregaron mayores retornos para los bancos que los emitieron. Ambos estudios exponen el riesgo latente del posible mal uso de herramientas de la arquitectura de decisiones para favorecer a las instituciones financieras, en desmedro de sus clientes.

Otros estudios indican que el diseño visual de un documento informativo, como una promoción, se puede utilizar de manera beneficiosa para los lectores, ayudando a mitigar las consecuencias de sus limitaciones cognitivas. Van Dyke (1996) concluyó, vía experimentos de laboratorio, que diferentes diseños visuales de elementos informativos ayudaron a mitigar heurísticas y sesgos cognitivos de sus lectores; sesgos tales como “heurística de anclaje y ajuste”, “efecto de encuadre”, “sesgo de acontecimientos recientes” y “heurística de disponibilidad”.

En otro trabajo, Jarvenpaa (1990) estudia la atención que se le asigna a cada uno de los elementos de un documento necesarios para realizar una tarea, y compara las diferencias en esta asignación cuando son mostrados en una tabla en relación a cuando son presentados en gráficos. A partir de lo anterior, se observó que, al presentar la información en tablas, los individuos asignan mayor atención a los elementos más pertinentes para realizar la tarea; pero cuando se les mostró la información en un gráfico, la proporción de atención asignada a cada elemento dependió de su “saliencia visual”. Este hallazgo sugiere que un diseño deliberado del formato en que se presenta información podría ayudar a sus lectores a considerar con mayor ponderación lo que es realmente relevante para tomar una decisión.

Esta asignación de atención “notoriedad-dependiente” a los atributos de un documento también fue confirmada en un estudio asociado al contexto de tarjetas de crédito. Hilchey (2021) analiza la importancia de la notoriedad de elementos informativos en la elección entre pares de ofertas de tarjetas de crédito mediante experimentos aleatorizados; específicamente contrasta ofertas con bajas tarifas anuales y altas tasas de interés, y ofertas con altas tarifas anuales pero bajas tasas de interés. En los experimentos, los participantes son expuestos a tablas con atributos de cada tarjeta con un fondo uniforme, en donde ciertos atributos fueron resaltados aumentando su contraste con el fondo. A partir de este experimento, concluyeron que destacar ciertos atributos influye en las elecciones que realizan las personas.

Otros trabajos investigativos han optado por estudiar las barreras de comprensión y acción en el contexto de promociones financieras. Canales, Schwartz y Noton (2015) estudiaron los efectos de la presencia o ausencia de distintos elementos informativos en ofertas de crédito. En este estudio se les pedía a los participantes elegir entre pares de ofertas para pagar un mismo producto en distintas cantidades de cuotas, y por ende, en distintos horizontes de tiempo. Más aún, a pesar de que a todos los participantes se les indicaba la CAE (Carga Anual Equivalente) de cada alternativa, no todos contaban con la misma información; a algunos se les mostraba sólo la CAE, a otros la CAE y el costo total, a otros la CAE y el valor cuota, y a otros la CAE, costo total y valor cuota. Una de las conclusiones de este estudio es que los individuos que tuvieron acceso a la información del costo total cometieron menos inconsistencias de elecciones de ofertas que quienes no tuvieron esa información.

Otro estudio que se propuso encontrar una mejor manera de entregar información en formato “accionable” para individuos que comparan tarjetas de crédito es Chin & Bruine (2019). Este trabajo sugiere que los individuos sistemáticamente subestiman lo costosa que es una tarjeta de crédito en relación al resto de las del mercado. Además, concluye que un apoyo visual que entrega información sobre la distribución de los costos de crédito de otros préstamos del mercado, como un histograma, permite reducir esta subestimación, pero no eliminarla. Otra conclusión relevante es que identificaron que aquellos individuos

que lograron recordar la tasa de interés del crédito de una oferta de mejor manera no fueron más capaces que el resto de los participantes en identificar si el crédito era de los más o menos costosos del mercado.

Finalmente, de la literatura revisada se desprende que el diseño visual de una oferta de un producto financiero puede facilitar o entorpecer el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Más aún, si las empresas levantan barreras que obstaculizan el entendimiento cabal de los elementos de un producto financiero, a través de la variación de su saliencia visual. Por ello, instituciones que velan por el bienestar de los consumidores, han hecho públicas agendas de investigación orientadas a estudiar este fenómeno; y a generar dentro de las mismas ofertas, avisos eficaces que capturen la atención de los consumidores para prevenirlos sobre los costos reales de los productos promocionados.

### 3.2. SEGUIMIENTO DE COBROS

---

El estudio del seguimiento de gastos de los consumidores es crucial, ya que diversas investigaciones indican que el simple acto de pagar con tarjeta puede llevar a los consumidores a gastar más en comparación con el uso de efectivo, alterando así sus hábitos de consumo. Por ejemplo, al pagar con tarjetas de crédito, es más común que los consumidores opten por artículos de lujo o dulces en lugar de hacerlo con efectivo (Chatterjee & Rose, 2012; Norvilitis *et al.*, 2006; Prelec & Simester, 2001; Raghubir & Srivastava, 2008; Soman, 2003). La elección del método de pago representa un dilema para el consumidor: por un lado, las tarjetas ofrecen comodidad y una revisión poscompra detallada; por otro, el efectivo promueve una mayor responsabilidad financiera. Incluso, la mera exposición a logotipos de tarjetas de crédito puede acelerar y aumentar las decisiones de compra (Feinberg, 1986).

Muchos expertos creen que las diferencias en la elección del método de pago —tarjeta de crédito o efectivo— radican en la percepción de la transparencia del medio de pago (Raghubir & Srivastava, 2008; Soman, 2003). Gastar con billetes y monedas es una acción más palpable que hacerlo con tarjeta, ya que esta última representa una forma más abstracta de dinero. A diferencia del efectivo, las tarjetas de crédito tienen características distintivas, como el hecho de que el descuento real de los fondos ocurre considerablemente después de la compra, y todas las transacciones se consolidan en un solo estado de cuenta mensual (Soman y Lam, 2002). Estos factores esquivan ciertas barreras mentales que las personas instintivamente aplican al gastar. Específicamente, el efecto de agotamiento de una categoría sugiere que los gastos previos en una categoría, como alimentos, influyen en las decisiones de gasto subsecuentes en la misma. Sin embargo, el retraso en el agotamiento real del saldo en una tarjeta puede debilitar este efecto, llevando a un mayor gasto (Gourville & Soman, 1998; Soman & Lam, 2002).

Adquirir información para monitorear gastos es un proceso intrincado. Los modelos de atención limitada y desatención sugieren que las personas pueden no prestar atención a todos los datos relevantes al tomar decisiones, debido a que el proceso es arduo o incurre en costes, ya sean directos o indirectos (Bosschaerts *et al.*, 2019; Franco *et al.*, 2018; DellaVigna, 2009; Karlan *et al.*, 2016; Sims, 2010). Es crucial reconocer que en nuestra era digital, la atención limitada se intensifica. Si bien acceder a la información se ha vuelto relativamente barato, la avalancha de estímulos constantes y la exposición a datos fragmentados pueden complicar estas decisiones (Benartzi & Lehrer, 2015; Kivetz & Simonson, 2000).

En lo que respecta a la administración financiera personal, no todo es sencillo. Incluso aquellos consumidores que adoptan un sistema riguroso de gestión financiera pueden pasar por alto detalles debido a la multiplicidad de cuentas bancarias y medios de pago que manejan (Kaye *et al.*, 2014). Las transferencias

entre cuentas propias, como las realizadas a cuentas compartidas entre cónyuges, las transacciones destinadas al ahorro e inversión y las operaciones que se compensan después de un periodo, como los gastos laborales o reembolsos de compras en línea, pueden oscurecer la visión general de los gastos familiares. Esta situación es aún más problemática para aquellos consumidores que no tienen un método formal de gestión presupuestaria.

Para entender adecuadamente el seguimiento de gastos de los consumidores, es esencial analizar cómo categorizan sus compras, ya que esto afecta sus futuras decisiones de consumo. Generalmente, los consumidores establecen un presupuesto estimado para ciertas categorías de gasto basándose en un periodo específico y su situación financiera actual. Aunque no siempre se defina de forma explícita, suelen tener una idea general basada en gastos anteriores y limitaciones de ingreso. Ante una nueva decisión de compra, en lugar de considerar toda su situación financiera, contrastan el gasto con el presupuesto previsto para esa categoría específica (Zhang & Sussman, 2018). Este método de segmentación simplifica las decisiones diarias al convertir evaluaciones complejas en tareas más sencillas, incidiendo directamente en el comportamiento de gasto (Heath & Soll, 1996; Ülkümen, Thomas & Morwitz, 2008).

Además, los consumidores están sujetos a sesgos cognitivos que pueden llevar a decisiones menos óptimas (Tversky & Kahneman, 1975). Se sabe que establecen presupuestos segmentados, ya sea a través de un sistema formal o mental, y comparan las compras con el presupuesto designado a esa categoría (Heath & Soll, 1996; Soman & Lam, 2002). Para ello, primero identifican la compra y posteriormente la asignan a una categoría (Heath & Soll, 1996). La investigación sugiere que este método es tan eficaz que algunas personas, en un intento de autoconvencimiento, pueden redefinir mentalmente sus compras para adaptarlas a categorías con margen de gasto disponible. Por ejemplo, podrían categorizar una cena en un restaurante como "Alimentación" en lugar de "Ocio", justificando la elección por el valor nutritivo en vez de la experiencia del restaurante (Heath & Soll, 1996). En categorías con transacciones frecuentes y menos opcionales, como alimentos, facturas, seguros o transporte, la gestión del presupuesto es generalmente eficiente. De este modo, si se agota el presupuesto para una categoría, es probable que se reduzcan los gastos en la misma hasta que se restablezca en el siguiente periodo (Heath & Soll, 1996; Soman, 2001, 2003; Soman & Lam, 2002).

La predicción y gestión de gastos infrecuentes o extraordinarios suele ser más complicada para los consumidores. Sussman y Alter (2012) señalaron que, a menudo, los consumidores ubican estas compras atípicas en categorías muy específicas con poco historial de gasto. Esto omite el efecto de reducción de presupuesto y la consiguiente disciplina que debería surgir al agotarse una categoría. Específicamente, tienden a subestimar cuán frecuentes surgen estos gastos inusuales, como regalos o la compra de aparatos tecnológicos. En esta situación, es común asignar categorías únicas a cada adquisición, tales como "smartphone" o "regalo de San Valentín". Al parecer, la adquisición de un smartphone y un regalo de San Valentín no tienen relación entre sí, por lo que no se correlacionan al evaluar la regularidad de estos gastos excepcionales. En resumen, los consumidores fallan en reconocer el patrón de estos eventos aparentemente esporádicos (por ejemplo, anuales) y, como resultado, subestiman su ocurrencia general. Esto lleva a permitirse una mayor libertad en el gasto, resultando en un desembolso excesivo en estas transacciones (Soman & Lam, 2002; Sussman & Alter, 2012).

La diferencia entre gastos regulares y extraordinarios no implica una valoración moral, es decir, no significa que una categoría sea superior o inferior a la otra. Más bien, alude a su regularidad (Bhattacharjee &

Mogilner, 2013; Sussman & Alter, 2012). No obstante, para ayudar a los consumidores a mantener un control financiero adecuado y prevenir el gasto excesivo, es esencial centrar la atención en aquellos gastos percibidos como excepcionales.

En síntesis, el manejo de las finanzas personales, en la era digital, se enfrenta a desafíos amplificados por el uso de múltiples métodos de pago y la avalancha de información. Aunque los consumidores tienden a gestionar adecuadamente los gastos regulares mediante la categorización, a menudo subestiman y mal gestionan los gastos excepcionales o infrecuentes, induciendo a un gasto excesivo. Para una salud económica sólida a largo plazo, es esencial adoptar un enfoque holístico de las finanzas, combinando herramientas tradicionales y digitales, y prestando especial atención a las transacciones excepcionales. La conciencia y la comprensión profunda de los patrones de consumo son fundamentales para navegar en el complejo panorama financiero de hoy y garantizar una gestión monetaria sostenible.

### 3.3. PAGO

---

Los resultados de la encuesta realizada en Estados Unidos el año 2013 por Hershfield y Roese (2015) mostraron que un 31% de los usuarios sólo mira su información crediticia de manera *online*. Esta tendencia se concentra particularmente en los usuarios más jóvenes y se ha intensificado en los últimos años. Algunos informes más recientes (CFPB 2015, 2017) indican que la mayoría de los clientes utilizan los portales *online* y sólo un 10% de los clientes activos mira su cartola electrónica.

La literatura sobre arquitectura de decisiones en torno a la instancia de pago se ha enfocado principalmente en dos áreas: los efectos de incluir un pago mínimo y los impactos de proveer información (por ejemplo, SERNAC, 2021), donde la primera ha recibido un mayor foco de atención. Si bien el pago mínimo se introdujo como una forma de evitar que la deuda de las personas aumente demasiado en el tiempo, pagar el mínimo de manera reiterada genera que la deuda crezca debido a que los intereses se acumulan rápidamente, aumentando el problema de sobreendeudamiento y extendiendo el tiempo necesario para saldar la deuda. Cerca de un 29% de las cuentas de tarjetas de crédito cancela regularmente el pago mínimo o cercano al pago mínimo en Estados Unidos (Keys & Wang 2019).

La literatura indica que el pago mínimo puede verse influenciado por la prominencia o saliencia de su valor. En particular, Tversky y Kahneman (1974) explican que las decisiones de los consumidores pueden ser influenciadas por valores salientes que afectan las decisiones a través del sesgo de anclaje y ajuste (*anchoring bias*), influyendo en un pago promedio más bajo del que hubiese existido de no estar ese límite inferior de referencia (Thaler & Sunstein, 2008).

Los estudios muestran que presentar una opción de pago mínimo reduce los montos pagados por las personas, aumentando los intereses pagados y el tiempo necesario para saldar la deuda (Stewart 2009). Sakaguchi *et al.* (2022) muestran que presentar la opción de pago mínimo reduce un 16% el pago promedio, en relación a cuando esa referencia no está presente. Es decir, el sólo hecho de presentar esta opción genera que personas que antes hubiesen pagado más que el mínimo, reduzcan significativamente sus pagos. Este puede generar que personas que tienen recursos para pagar el total de su deuda no lo hagan e incurran en costos de intereses (Schwartz 2021).

La literatura ha estudiado alternativas que logren contrarrestar los efectos negativos del pago mínimo. Navarro-Martinez *et al.* (2011) estudian el comportamiento de pago de los consumidores en Estados Unidos

y Reino Unido, considerando dos políticas: aumentar el pago mínimo y entregar información adicional sobre el tiempo necesario para saldar la deuda y los intereses totales pagados, si se paga el mínimo. Sus resultados muestran un efecto positivo al incrementar el pago mínimo, pero que no contrarresta el efecto negativo de sugerirlo (anclaje y ajuste). Por otro lado, identifican que entregar información adicional sobre el tiempo de repago de la deuda no tiene efectos significativos en los pagos de los consumidores. Adams *et al.* (2018) encuentran que remover o integrar el pago mínimo al estado de cuenta digital cambia el nivel de pago de las personas, y enfatizan que se debe completar con otras herramientas conductuales para poder afectar una reducción de la deuda en el largo plazo. Schwartz (2021) muestra que agregar una advertencia del pago total aumenta la proporción de pago, tanto para personas que suelen pagar menos que el mínimo como para aquellas que pagan un monto rotativo. Este es uno de los pocos experimentos de campo que examina la saliencia del pago mínimo en la literatura.

Además, se han estudiado también los efectos de incluir nuevas alternativas de pago. Por ejemplo, la legislación de Estados Unidos incorporó una nueva alternativa que salda la deuda en tres años y Hershfield y Roesse (2015) muestran que agregar esta alternativa, que está por arriba del mínimo y por debajo del total facturado, aún reduce los pagos. En su estudio, los autores observan que la alternativa intermedia se convierte en moda. Sin embargo, plantean que incorporar una alternativa más alta, como podría ser la deuda total, podría tener efectos positivos. Ya que una alternativa más alta puede empujar a la gente a elegir la alternativa intermedia, que sería el total facturado. Además, plantean que recordar a las personas que *son* “libres de elegir el monto a pagar”, reduce los impactos negativos de la saliencia del pago mínimo y de otras opciones por debajo del total. Adams *et al.* (2018) plantean una solución para el caso de plataformas *online*, utilizando información dinámica dependiendo de si la persona escoge un monto por debajo del mínimo.

Salisbury y Zhao (2020) estudian los efectos de la decisión activa en el marco de pagos por medio de plataformas digitales. Se entiende por decisión activa, cuando las personas deben seleccionar alguna alternativa. Sus resultados muestran que la presencia o ausencia de una opción preseleccionada tiene efectos en la decisión final. Por otro lado, los resultados muestran que incluir una nueva opción de pago, que salda la deuda en tres años, reduce significativamente la probabilidad de elegir pagar el mínimo. Además, encuentran que agregar una opción más alta que el total facturado, en este caso, el pago del balance a la fecha de pago, es una manera efectiva de incrementar los pagos. Finalmente, su estudio muestra que la información que se entrega sobre los costos de cada alternativa de pago podría afectar la decisión final de las personas. En esta misma línea, Salisbury (2014) enfatiza que, si bien, entregar información adicional sobre el pago mínimo no tiene resultados, presentar una alternativa y sus beneficios sí resulta ser efectivo. Por último, Sakaguchi *et al* (2022) muestran que quitar el pago mínimo y enfatizar otros *anchors* más altos, como el total facturado, aumentan la cantidad pagada.

Si bien la literatura indica que la información de pago de tarjetas de crédito puede ser compleja para tomar una buena decisión (Chin & Bruine de Bruin, 2019; Giné *et al*, 2019), mejorar los niveles de alfabetismo financiero no siempre genera cambios en el comportamiento crediticio (Fernandes, Lynch & Netemeyer 2014). La evidencia indica que tampoco sería efectivo agregar información sobre costo en intereses o tiempo requerido para pagar en diferentes formatos (Navarro-Martinez *et al* 2011; Adams *et al* 2022; Salisbury 2014). Otros recursos conductuales relacionados al pago, referidos en la literatura, señalan la relevancia de utilizar incentivos financieros condicional en pagar la deuda, orientar la información

regulatoria a los consumidores y utilizar números enteros para facilitar el procesamiento cognitivo (Hendy *et al.*, 2021; Isaac *et al.*, 2021; Seizov, Wulf y Luzak, 2019).

## 4. LEVANTAMIENTO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ESQUEMAS INFORMATIVOS

Para realizar el análisis del levantamiento de la situación actual, se genera una muestra de sitios web y aplicaciones móviles que ilustran el proceso de pago y seguimiento de gastos en cada una de las plataformas de la mayoría de los bancos y casas comerciales operativas en Chile. Esta muestra fue obtenida a través de capturas de distintas plataformas y complementada a través de un requerimiento del SERNAC hacia dichas instituciones.

### 4.1. OFERTAS DE CRÉDITO

En esta sección se presenta un diagnóstico de las ofertas digitales de productos asociados a tarjetas de crédito. Para organizar el análisis, se sugiere una taxonomía con los elementos centrales que constituyen una comunicación digital, la que se elabora a partir de la inspección de decenas de casos de promociones digitales. A partir de esta taxonomía, se proponen métricas para medir la frecuencia de ocurrencia de distintos elementos en una muestra de promociones digitales y, a partir del análisis de estas métricas, se deriva un diagnóstico de la situación actual.

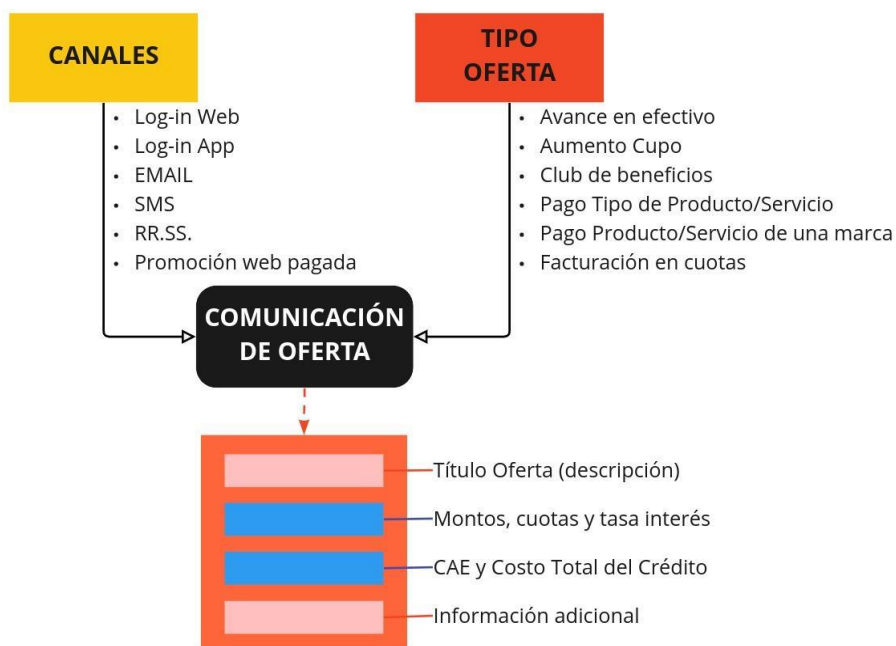
El contenido promocional puede estar asociado a distintos productos de tarjetas de crédito, transmitidos tanto a clientes como a no clientes, los cuales pueden ser emitidos a través de diversos canales digitales optimizados para ser visualizados en distintos tipos de dispositivos, y en distintos formatos. Más aún, todas estas ofertas pueden ser exhibidas en formato de texto, gráficas visuales estáticas o dinámicas, o con contenido multimedial.

Esta diversidad en la naturaleza de las promociones es la que motiva la definición de una taxonomía que facilite la elaboración de tipologías de ofertas, acotar el estudio, y así obtener un conjunto de ofertas comparables provenientes de distintas entidades emisoras. Asimismo, las métricas que permiten evaluar la prevalencia de distintos elementos de diseño se derivan de esta taxonomía.

La taxonomía sugerida consta de tres componentes: el **canal**, el **tipo de oferta** y la **comunicación**. Más aún, se establece que la comunicación posee una estructura y formato motivados por la interacción entre el canal y el tipo de oferta. Esto debido a que para cada tipo de oferta comunicada a través de cada canal se identificaron elementos y convenciones compartidos por la mayoría de las empresas emisoras de tarjetas de crédito.

El canal corresponde al medio a través del cual se emite la promoción, tales como mensajes de texto (SMS), ofertas personalizadas vía correo electrónico, *displays* en sitios web de las entidades emisoras dentro, en redes sociales y promociones pagadas en sitios web de terceros. El tipo de oferta corresponde a la naturaleza del producto ofrecido, el cual puede estar asociado a su uso en comercios de terceros, aludiendo a descuentos y tasas preferenciales, o dentro de la misma institución, como pueden ser ofertas de avances en efectivo o clubes de beneficio, entre otros. Finalmente, la comunicación de oferta corresponde a los elementos que son comunes a un tipo de oferta emitido por un canal en específico. Por ejemplo, para una oferta de avance en efectivo emitida por correo electrónico se comunican, en general, las tasas, valores cuota, CAE y CTC asociados a dos o tres configuraciones de cuotas calculadas para un monto de referencia.

Ilustración 4.1: Taxonomía de ofertas digitales para productos asociados a tarjetas de crédito



\*\*\*Información financiera esencial en azul

Fuente: Elaboración propia.

La taxonomía propuesta se despliega en la Ilustración 4.1 y, a partir de ella, se analizó una muestra por conveniencia de cincuenta y dos promociones digitales de dieciocho oferentes distintos enviadas vía correo electrónico a clientes que tenían una tarjeta de crédito vigente emitida por la entidad financiera. Se decidió acotar la muestra a ofertas recibidas por clientes vigentes debido a que la comunicación entre ambas partes posee una mayor frecuencia y grado de formalidad respecto a la comunicación con quienes no son clientes. Adicionalmente, se seleccionaron sólo aquellas ofertas recibidas vía email, ya que es el canal que posee un mayor registro histórico de las ofertas recibidas y los clientes están, en general, muy expuestos a este medio.

Para definir los elementos de las ofertas “relevantes” para este análisis se realizaron dos tareas. En primer lugar, se estableció qué elementos exige la normativa actual para ofertas asociadas a tarjetas de crédito. Y luego se realizó un análisis de los elementos más comunes en la muestra de ofertas del estudio, identificados a partir de la taxonomía. De ahora en adelante, a este conjunto de elementos relevantes se les referirá como “información financiera esencial”.

La normativa actual, establecida en el decreto 44, exige a las entidades emisoras que se informen cinco elementos asociados a la promoción, estos son: CAE (Carga Anual Equivalente), CTC (Costo Total Crédito), periodo de gracia (en caso de que exista), referencia explícita a que el producto está vinculado a la tarjeta de crédito, e información sobre las bases y plazo de vigencia de la promoción.

En la revisión de elementos más recurrentes en la muestra de ofertas se identificó que además de la CAE y el CTC, las ofertas poseen características inherentes al tipo de producto, estas características son: monto a



pagar o solicitar, cantidad de cuotas, valor cuotas, tasa de interés (muchas veces descrita como preferencial) y descuentos (en productos o categorías de productos específicos). En la Tabla 4.1 se presenta estadísticos descriptivos asociados a la frecuencia de ocurrencia de cada elemento de la “información financiera esencial”:

Tabla 4.1: Porcentaje de ofertas de la muestra que poseen cada elemento de la información financiera esencial.

	CAE	CTC	Cantidad de cuotas	Descuento	Imagen decorativa	Monto	Valor cuotas	Tasa de interés
Presencia en ofertas	83%	77%	90%	27%	98%	83%	35%	67%

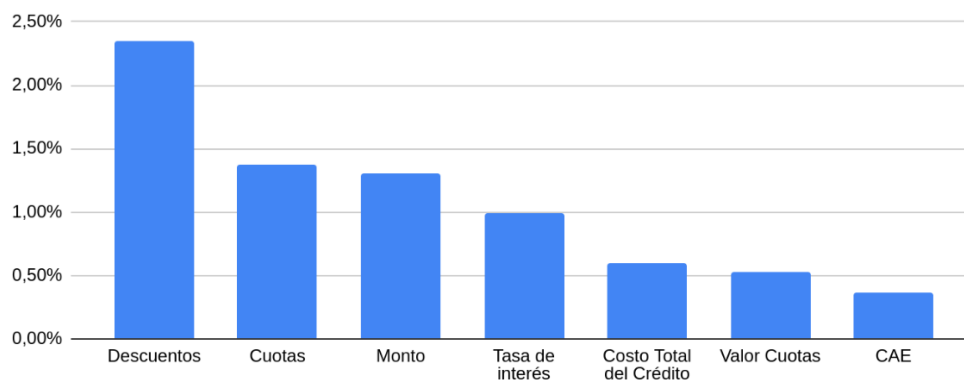
Fuente: Elaboración propia.

A partir del análisis anterior se concluye que no todas las ofertas cumplen con la exigencia expresada en la normativa. Específicamente, doce de las cincuenta y dos ofertas (23%) no cumplen con la normativa de mostrar, conjuntamente, la CAE y CTC.

Una vez identificados estos elementos que conforman la “información financiera esencial” se procedió a medir la superficie relativa que ocupa cada uno respecto al tamaño total de la oferta. Para esto se utilizó la herramienta “makesense.ai” que permite etiquetar rápidamente múltiples elementos dentro de una misma imagen, para un conjunto de imágenes, y luego exportarlas en un formato importable por otros paquetes estadísticos.

De la medición de la superficie utilizada por cada elemento en las ofertas de crédito, se calculó que la suma del área abarcada por todos los elementos que constituyen la “información financiera esencial” representa en promedio el 26,5% de la superficie total del texto de cada oferta y al 4,59% de la superficie total de las ofertas. Es decir, en promedio, más del 95% de la superficie total de una oferta es utilizada por elementos que no corresponden a costos, cuotas, montos, tasas ni descuentos asociados al producto; estos elementos suelen comprender imágenes decorativas (27,67% de la superficie total), títulos promocionales (3,79%), otros textos (9,04%) y espacio vacío (55,4%). Específicamente, el porcentaje de la superficie que utiliza cada elemento es: CAE 0,37%; Costo Total del Crédito 0,6%; Cantidad de cuotas 1,37%; Monto 1,31%; Tasa de Interés 0,9%; Descuentos 2,35%; Valor Cuotas 0,53% (ver Ilustración 4.2).

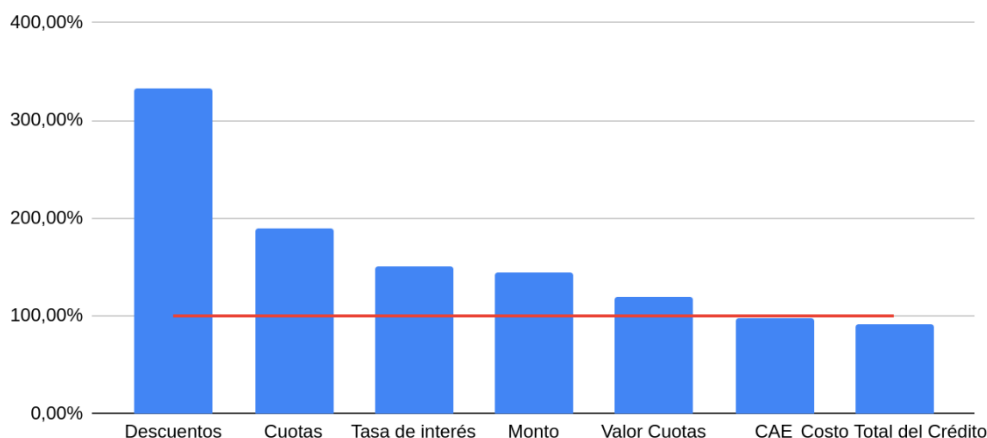
Ilustración 4.2: Importancia relativa (% superficie) de cada elemento que compone la “información financiera esencial” respecto al área total (oferta).



Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente se calculó el cociente entre el tamaño de letra de cada elemento sobre el promedio del resto del texto (Ilustración 4.3) y, a diferencia del análisis anterior, se observó que en promedio el CTC es presentado con un tamaño de letra inferior a la CAE, al valor cuotas, y a la tasa de interés (posiblemente debido al número de cifras del CTC). Así, se observa que los elementos que poseen un menor tamaño del texto la CAE y el CTC.

Ilustración 4.3: Tamaño letra de cada elemento que compone la “información financiera esencial” respecto al tamaño promedio del resto del texto (oferta).



Fuente: Elaboración propia.

A partir de estos análisis se concluye que en la muestra de ofertas de tarjetas de crédito, la “información financiera esencial” no es saliente, con una superficie promedio inferior al 5% de la pieza visual. Más aún, los términos financieros relativos al costo de los productos que además son exigidos por la normativa actual son sistemáticamente poco notorios con una suma del área ocupada por la CAE y el CTC representando, en promedio, menos del 1% de la superficie total en las ofertas analizadas, y ambos elementos poseen un tamaño de fuente inferior al promedio del resto del texto. Estas estadísticas proveen evidencia preliminar de que las personas podrían no poner suficiente atención a elementos claves para evaluar adecuadamente la oferta que están recibiendo.

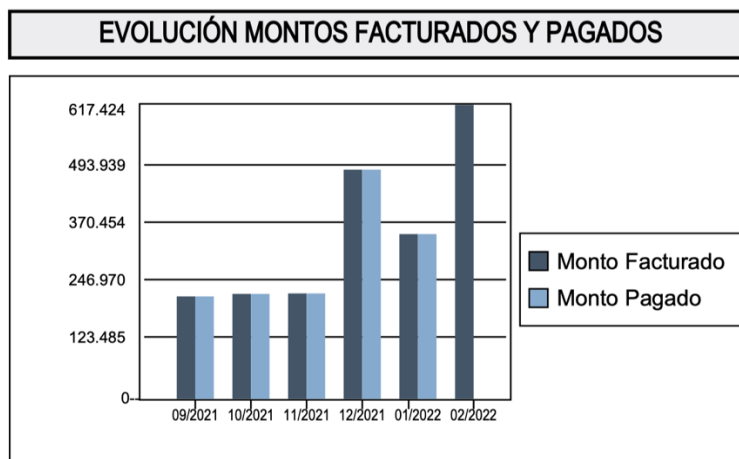
## 4.2. SEGUIMIENTO DE COBROS

En la presente sección se realiza un diagnóstico del monitoreo y evolución de los cobros (datos concernientes al estado de la deuda) vinculados a las tarjetas de crédito. Con el objetivo de estructurar el análisis, se recopila información proveniente de sitios web, enfocándose en las secciones correspondientes a los últimos movimientos de su tarjeta de crédito. Este diagnóstico examina las similitudes emergentes a partir de un conjunto de diecisiete casos, al tiempo que evalúa la claridad, transparencia y aplicabilidad de la información proporcionada.

Al examinar los contenidos presentes en los sitios web y aplicaciones, se observa que la forma para mostrar la información y ponerla al alcance del consumidor es notablemente similar entre entidades bancarias y establecimientos comerciales:

- En primer lugar, en la gran mayoría de los bancos comerciales, la manera en que se accede al contenido de seguimiento de los cobros resulta ser homogénea y relativamente intuitiva, dado que, en general, no se halla a más de dos interacciones de distancia desde la página inicial una vez que el usuario ha ingresado a su cuenta. Adicionalmente, suele existir más de una ruta dentro del sitio web para arribar a la sección correspondiente a la tarjeta de crédito.
- En segundo lugar, la información accesible tanto en el sitio web como en las aplicaciones móviles carece de respaldos visuales (como gráficos o ilustraciones) que faciliten al usuario una visión comprensiva de sus gastos correspondientes a un mes determinado, en comparación con meses previos, o datos respecto a sus categorías de gasto más habituales y cómo se distribuyen sus gastos en relación a estas. El único recurso visual disponible se localiza en el estado de cuenta, un documento descargable desde el sitio web de la entidad bancaria, en el cual se exhibe un gráfico de barras que contrasta el monto abonado y el monto facturado (ver Ilustración 4.4).
- En tercer lugar, como se observa en la Ilustración 4.5, la información sobre los movimientos de la tarjeta de crédito es presentada por los bancos y casas comerciales con una tabla que contiene información sobre la fecha de la transacción de una compra o movimiento específico, su descripción, el tipo de movimiento, el número de cuotas, el monto de operación, y el pago asociado, entre otros. En general, esta información no viene acompañada de ningún tipo de publicidad, aunque si hay bancos que la presentan en un costado de la tabla.
- Además, al cotejar los sitios web de las entidades bancarias y comercios con las aplicaciones móviles, se observa que la información proporcionada es similar, aunque las aplicaciones móviles presentan un menor nivel de detalle para el seguimiento de los montos facturados y no facturados.

Ilustración 4.4: Ejemplo de gráfico de distribución de montos facturados y montos pagados por mes.



Fuente: Información obtenida del estado de cuenta de un banco.

Ilustración 4.5: Ejemplo de tabla presentada por un banco para hacer seguimiento de las cuotas.

Fecha	Tipo Movimiento	Descripción	Cuotas	Monto operación (CLP)	Pago (CLP)
06/03/2022	Pagos	Pago Pesos TEF	01/01		\$ 617.424 +
05/03/2022	Avances y Compras	PRIME VIDEO SANTIAGO	01/01	\$ 4.165	+
22/12/2021	Cuotas	PARIS MALL PLAZA TO TASA INT. 2,47%	02/03	\$ 34.990	+
30/12/2021	Cuotas	WP EDUCACION CONTIN TASA INT. 0,00%	03/03	\$ 100.000	+
10/01/2022	Cuotas	PARIS INTERNET TCOM TASA INT. 2,47%	02/04	\$ 47.810	+
11/01/2022	Cuotas	HOMECENTER BIO BIO TASA INT. 0,00%	02/03	\$ 34.996	+
05/02/2022	Cuotas	FALABELLA CONCEPCIO TASA INT. 2,55%	01/08	\$ 61.495	+
23/03/2022	Cargos, Comisiones, Impuestos y Abonos	COMISION MENSUAL POR MANTENCION	01/01	\$ 2.219	+

Fuente: Información obtenida de un sitio web de un banco.

Por otro lado, y a pesar de que todos los bancos y casas comerciales presentan una tabla similar (Ilustración 4.5), no existe un estándar:

- Al sistematizar la forma en la que los bancos entregan esta información para el seguimiento del cobro de sus deudas y sus pagos a los usuarios (siempre en tablas), se constata que todas las entidades bancarias exhiben las columnas correspondientes a la "fecha", la "descripción de la compra" y "el monto pagado". No obstante, menos de la mitad de los bancos y comercios aportan información complementaria que engloba aspectos como la "Ciudad" o el "Lugar de operación", el "Número de cuotas" o la naturaleza del "Tipo de movimiento" (cuotas, cargos, comisiones, etcétera). Esto se puede apreciar en la Ilustración 4.6, donde se presenta por banco las diferentes columnas expuestas en sus respectivos sitios web.
- Las columnas de las tablas de seguimiento no necesariamente poseen los mismos nombres a pesar de estar refiriéndose a lo mismo. Por ejemplo, en la Ilustración 4.7 y 4.8, se observa, además de que la descripción es la palabra más utilizada, la columna de la tabla que le entrega al usuario el detalle del producto comprado tiene distintos nombres, así como el monto a pagar por dicho producto.
- Por otra parte, se observa que la forma en que se presenta la información en la columna "Descripción" de la compra suele ser poco clara y útil en términos de los detalles de la adquisición realizada por el consumidor, con denominaciones a menudo crípticas o de difícil comprensión. De hecho, en numerosas ocasiones resulta imposible asociar el nombre de la descripción con el producto adquirido. Este aspecto es significativo, dado que dificulta la posibilidad de que el

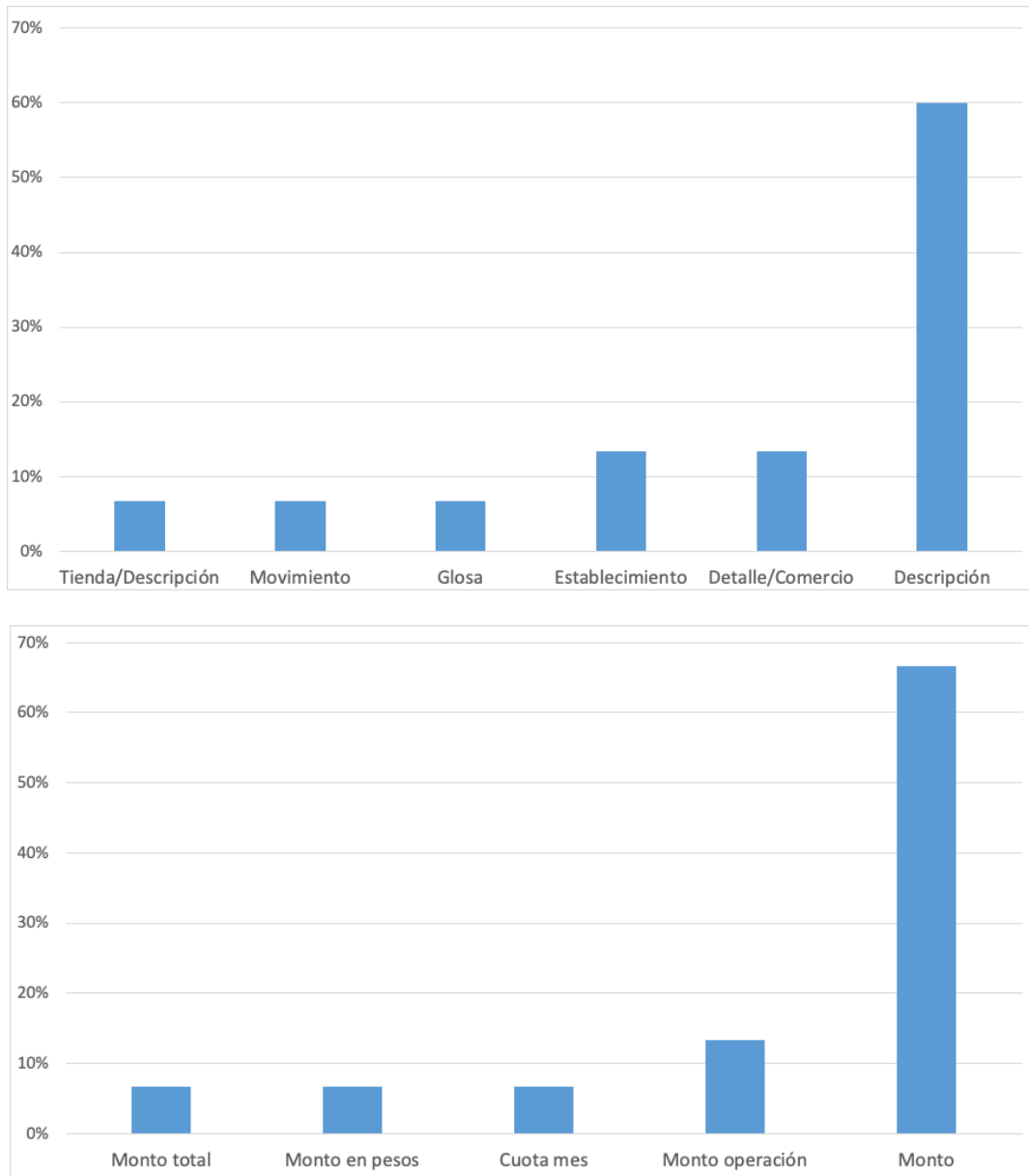
consumidor realice un seguimiento eficaz de sus gastos a lo largo del tiempo. En la Ilustración 4.8 se presentan diversos ejemplos de varios bancos comerciales exponiendo la información del producto. Se nota que en la descripción no se detalla la transacción efectuada y no es viable obtener más información a través del sitio web. De todas formas, algunos bancos presentan con más claridad y transparencia la información.

Ilustración 4.6: Categorías presentadas en la sección de seguimiento de cobros y pagos en los sitios web de los bancos.

N	Banco	Categorías									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	ABC	-	Movimiento	Monto	Cuota	-	-	-	-	-	Valor cuota
2	BANCO BICE	Fecha	Descripción	Monto	Cuotas	Categoría	-	-	-	-	-
3	BANCO CONSORCIO	Fecha	Descripción	Monto	Cuotas	-	-	-	-	-	-
4	BANCO DE CHILE	Fecha	Descripción	Monto operación (CLP)	Cuotas	Tipo de movimiento	Interés	-	Pago (CLP)	-	-
5	BANCO EDWARDS CITY	Fecha	Descripción	Monto operación (CLP)	Cuotas	Tipo de movimiento	Interés	-	Pago (CLP)	-	-
6	BANCO ESTADO	Fecha	Descripción	Monto	Cuotas	-	Interés	-	-	-	-
7	BANCO FALABELLA	Fecha	Descripción	Cuota a pagar	Cuotas	Persona	-	-	Monto total	-	-
8	LIDER (BCI)	Fecha	Tienda/ Descripción	Monto	Cuotas	-	Interés	-	-	-	-
9	BANCO SECURITY	Fecha de operación	Glosa	Monto operación o cobro	N° cuota	Código Referencia	-	-	Monto total a pagar	Lugar de operación	Valor cuota mensual
10	LA POLAR	Fecha	Detalle	Cuota Mes	N° cuota	-	-	-	Total a pagar	-	-
11	BANCO COOPEUCH	Fecha	Descripción	Monto	-	-	-	-	-	Comercio	-
12	BANCO INTERNACIONAL	Fecha	Detalle	Abonos	-	N°	-	-	Cargos	-	Saldos
13	BANCO ITAÚ	Fecha	Descripción	Monto	-	Fecha	-	Ciudad	-	-	-
14	BANCO RIPLEY	Fecha	Descripción	Monto	-	-	-	-	-	-	-
15	BANCO SCOTIABANK	Fecha	Descripción	Monto	-	-	-	Ciudad	-	-	-
16	BCI	Fecha	Descripción	Monto	-	Código Referencia	-	Ciudad	-	-	-
17	SANTANDER	Fecha	Establecimiento	Monto	-	Compras, pagos y avances	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 4.7: Gráfico de palabras más utilizadas para algunas categorías presentadas en la tabla para el seguimiento de los movimientos facturados.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 4.8: Ejemplos de cómo se presenta la descripción de productos comprados en los sitios web de bancos.

<p><b>Descripción</b></p> <p>Pago Pesos TEF</p> <p>PRIME VIDEO SANTIAGO</p> <p>PARIS MALL PLAZA TO TASA INT. 2,47%</p> <p>WP EDUCACION CONTIN TASA INT. 0,00%</p> <p>PARIS INTERNET TCOM TASA INT. 2,47%</p> <p>HOMECENTER BIO BIO TASA INT. 0,00%</p> <p>FALABELLA CONCEPCIO TASA INT. 2,55%</p> <p>COMISION MENSUAL POR MANTENCION</p>	<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>EL MERCURIO SANTI SANTIAGO</p> <p>TOTAL PAT A LA CUENTA</p> <p>PPRO ADOBE SANTIAGO</p> <p>CL133502-CEDIUC SANTIAGO</p> <p>CL133503-CEDIUC SANTIAGO</p>	<p>Descripción</p> <p>TRASPASO DEUDA INTERNA TRAS.USS A \$</p> <p>UBER TRIP SANTIA</p> <p>TELEFONICA ONE CLICK SANTIA</p> <p>UBER TRIP SANTIAGO</p> <p>UBER TRIP SANTIAGO</p> <p>UBER TRIP COMPRAS</p> <p>UBER EATS COMPRAS</p> <p>UBER TRIP COMPRAS</p> <p>UBER TRIP COMPRAS</p> <p>UBER EATS COMPRAS</p> <p>UBER TRIP SANTIAGO</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de sitios web de bancos.

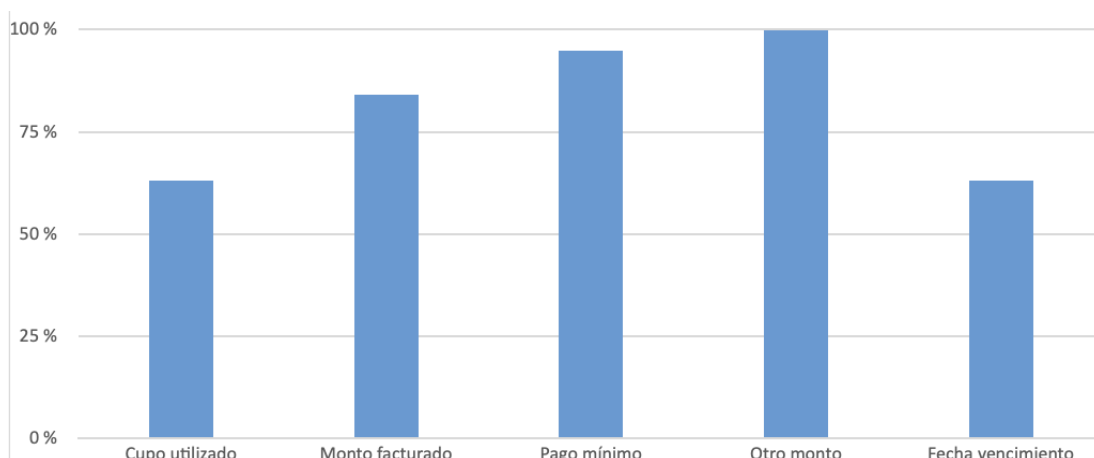
### 4.3. PAGO

Al comparar los sitios de pago de distintos bancos y casas comerciales encontramos diferencias, tanto en la cantidad como en la forma en que se presenta la información. Se considera una muestra de treinta y ocho observaciones, que corresponden a veinte instituciones diferentes. Las instituciones incluyen bancos y casas comerciales que entregan tarjetas de crédito en Chile. Veintinueve de las observaciones corresponden a sitios web y el resto a aplicaciones móviles.

Existe una gran variabilidad en los sitios de pago y en la información que en ellas se presenta. Estas diferencias son entre instituciones, como también entre sitios web y aplicaciones móviles. Se observa que incluso la información presentada por una misma institución en su sitio web varía de acuerdo a la forma de acceso del cliente.

A pesar de la gran variabilidad en el modo en que se presenta la información, existen ciertos conceptos que se repiten. En todas las observaciones existe la opción de seleccionar un monto a pagar. El 95% de los casos presenta el monto facturado, ya sea como opción de pago o información relevante. Además, un 84% de las observaciones presenta un pago mínimo. Otros elementos que se repiten son la fecha de vencimiento en un 66% y el cupo utilizado en un 63% de las observaciones.

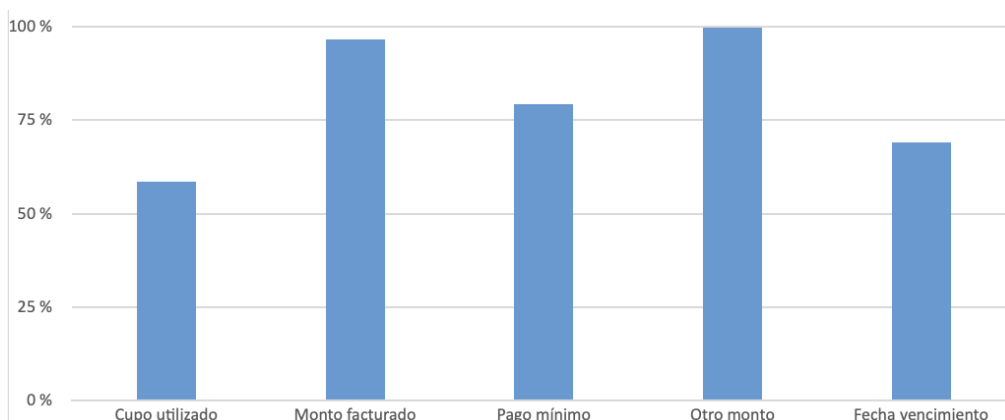
Ilustración 4.9: Porcentaje de visualizaciones por concepto.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los sitios web, todas las observaciones tienen la opción de otro monto y un 97% del monto facturado. Un 80% muestra un pago mínimo, un 69% la fecha de vencimiento y un 59% el cupo utilizado.

Ilustración 4.10: Porcentaje de visualizaciones web por concepto.

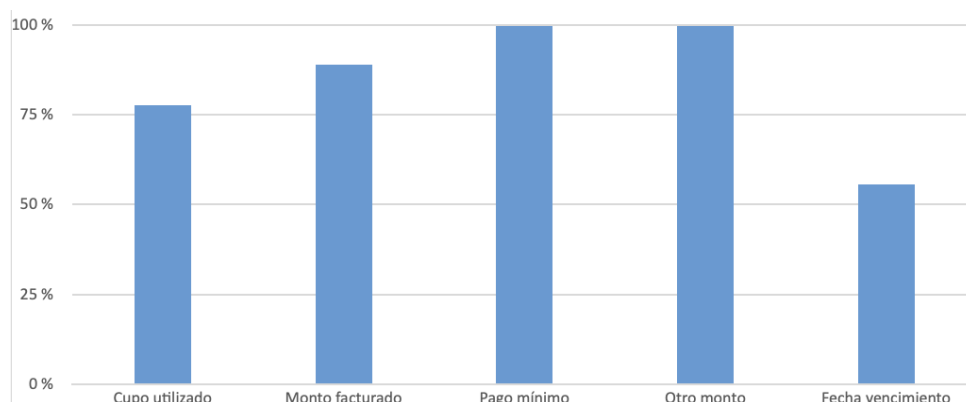


Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en el caso de las aplicaciones móviles un 100% muestra tanto otro monto como pago mínimo. El monto facturado aparece en un 89%, el cupo utilizado en un 78% y la fecha de vencimiento en un 56% de las observaciones.



Ilustración 4.11: Porcentaje de visualizaciones APP por concepto.



Fuente: Elaboración propia.

Si bien los conceptos están presentes, la forma en que se designa cada uno de ellos es variable. La Tabla 4.2 muestra los conceptos clave identificados y las diferentes formas de llamarlos:

Tabla 4.2: Conceptos claves y los diferentes nombres que adquieren.

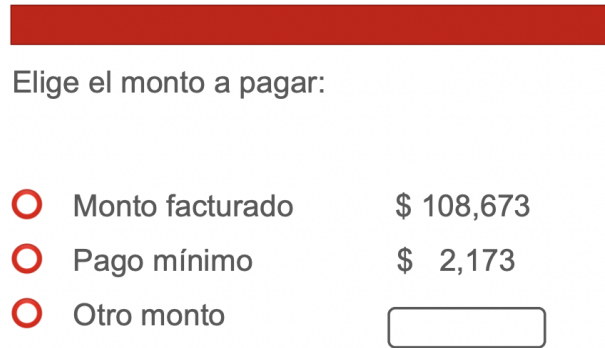
Concepto	Nombres relacionados
Cupo total o disponible	Monto disponible, cupo total, disponible, total disponible, etcétera.
Cupo utilizado	Monto utilizado, deuda total, utilizado, monto máximo a pagar, pago anticipado, etcétera.
Monto facturado	Monto facturado, total facturado, facturado, deuda facturada, monto facturado del mes, etcétera.
Pago mínimo	Pago mínimo, mínimo, monto mínimo a pagar, monto mínimo, mínimo facturado, valor mínimo, pagar mínimo, etcétera.
Otro monto	Otro monto, abonar monto, monto a pagar, monto a elección, etcétera.
Fecha vencimiento	Fecha de vencimiento, vencimiento, pagar hasta, vence, cancelar hasta, etcétera.

Fuente: Elaboración propia.

En general, los sitios no contienen mayores explicaciones sobre estos conceptos clave. Salvo excepciones, no se aclaran las consecuencias de cada uno de los pagos ofrecidos. Por ejemplo, no se explicitan las consecuencias de pagar el mínimo.

En conclusión, la mayoría de las instituciones crediticias analizadas entregan las siguientes opciones al momento de pagar: monto facturado, pago mínimo y otro monto. Sin embargo, esto no ocurre en todos los casos y los conceptos pueden recibir diversos nombres. Información extra como cupo y fecha de facturación aparecen sólo en escasas ocasiones, usualmente en instancias previas al pago. La Ilustración 4.12 muestra la interfaz promedio que enfrentan los usuarios de tarjetas de crédito:

Ilustración 4.12: Interfaz que enfrentan los usuarios de tarjetas de crédito al pagar.



Elige el monto a pagar:

- Monto facturado \$ 108,673
- Pago mínimo \$ 2,173
- Otro monto

Fuente: Elaboración propia.

A modo de conclusión, los sitios de pago debiesen contener la información mínima que permita la comprensión y toma de decisión informada por parte del usuario, utilizando conceptos claros y simples.

## 5. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 5.1. TEMÁTICAS COMUNES A PARTIR DE LOS RECLAMOS (SERNAC)

En esta sección se presenta una serie de reclamos asociados a cada una de las etapas del uso de tarjetas de crédito: oferta, pago y seguimiento. Este análisis sirve para detectar posibles incomprendiones por parte de los usuarios derivadas del diseño común actual de las plataformas digitales, para luego hacer un análisis cualitativo utilizando entrevistas semiestructuradas.

Para esta revisión se dispuso de una muestra de 345 reclamos ingresados al SERNAC entre julio y diciembre del año 2021, provenientes de distintas regiones del país. Esta muestra fue obtenida en el contexto del convenio FONDEF ID21I10394 asociado al presente estudio, de acuerdo a los protocolos de traspaso de información entre las partes. Los reclamos han sido anonimizados para su análisis.

En general, los clientes se declaran sorprendidos y molestos ante “cobros inesperados”. Se observa que los reclamos mayoritariamente se generan por una brecha entre las expectativas de cobro y el cobro efectivo. Esta realidad reafirma la necesidad de un mejor diseño que permita acortar esta brecha.

#### 5.1.1. Ofertas de crédito

Gran parte de los reclamos asociados a ofertas se relacionan al desconocimiento o incumplimiento de los términos del contrato de la oferta. En múltiples casos las y los consumidores reclaman por promociones “sin interés” que al devengarse en meses posteriores aplican cargos inesperados. Si bien estos cargos pudieron haberse anticipado al ver que la Carga Anual Equivalente era superior a 0%, o al comparar el Costo Total del Crédito con el monto del producto comprado/contratado, las personas manifiestan que no los esperaban.

Algunos ejemplos de reclamos son:

*“La consumidora reclama que la EMPRESA está cobrando intereses, gastos de cobranza y facturación, por la compra de un celular en la cual había una oferta que no respetó, y la tienda se comprometió con la clienta a ingresar una nota crédito si ella lo compraba a precio normal, lo cual no sucedió y posteriormente de reclamar a la empresa por meses, la consumidora tuvo que reclamar al SERNAC por la nota de crédito que no llegaba n° de reclamo SERNAC XXXX. Finalmente, la empresa realizó la nota de crédito, pero se demoraron muchos meses, en los cuales la clienta no pago en su tarjeta de crédito los \$150.000 pesos de la nota de crédito que aún no se generaba; la consumidora ya pagó los \$ 150.000 en su tarjeta, pero todo lo sucedido ha generado casi \$ 50.000 pesos adicionales en gastos de facturación, los cuales la consumidora no tiene por qué pagar”. (Reclamo consumidor 1).*

*“El 13 de septiembre del presente año compré en EMPRESA un iPhone 12 pro max 256gb con un costo de \$1.149.000. Dicha compra se pagó con tarjeta EMPRESA, de la cual soy titular, en 12 cuotas ya que ofrecían dichas cuotas sin interés. El problema es que ahora en los estados de cuenta no han respetado dicha oferta en su publicidad, toda vez que sí me aplicaron intereses”. (Reclamo consumidor 2).*

*“El día 01/08/2021 compré por internet una lavadora en la tienda EMPRESA.com. Esta lavadora estaba a 10 cuotas precio contado con la tarjeta EMPRESA (de la misma tienda) por lo que realizo la compra en 10 cuotas con la tarjeta*

*al ver que era conveniente. El día 25/08/2021 veo mi estado de cuenta y observo que la cuota del producto no es a precio contado, si no cuota normal, subiendo de \$32.898 a \$38.115. Al darme cuenta de eso, realizo el reclamo correspondiente en la empresa, reclamo número XXXX, en el cual me dan como respuesta que mi caso se cerró, pues yo no pude demostrar con boletas que la compra era en precio contado. Luego de eso me comunico con ellos vía WhatsApp y les entregó toda la información que ellos necesitan, boleta, mail de envío, etcétera, y me dicen que en las boletas que ellos dan no va el medio de pago, cuotas ni valor cuota. Esto significa que es mi palabra contra la de ellos, junto con publicidad engañosa y falta de transparencia". (Reclamo consumidor 3).*

*"El banco me envió un email de promoción que podría comprar en las fechas del cyberday 6 cuotas a precio contado y ahora me están cobrando intereses". (Reclamo consumidor 4).*

*"El problema que hay es que compré un refrigerador el cual su precio es de \$519.990 y EMPRESA hace oferta por compras con su tarjeta EMPRESA del 10% de descuento, el cual sería \$51.999 pero ellos solo hicieron un 6% (\$31.199) por lo que hace falta una diferencia del 4% equivalentes a \$20.800". (Reclamo consumidor 5).*

*"El día 1 de mayo me llega un correo del banco EMPRESA con una promoción de 12 cuotas sin interés. Dice textual y cito: 'Recibe tu 10% en EMPRESA y podrás comprar en 12 cuotas sin interés desde el 17 de mayo al 30 de junio con tarjetas de crédito EMPRESA'. El 18 de junio se abona en una cuenta vista habilitada para estos efectos mi 10%, y el día 29 de junio realizo una compra por un valor de \$4.500.000 en 12 cuotas. Le indico al comercio y este dice que el banco debe reflejar esta promoción y lo verificó en la letra pequeña de la promoción y cito: 'La tasa de interés promocional será ejecutada en la fecha de facturación y se refleja en el estado de cuenta siguiente a la fecha de la compra.' El día 2 de agosto al ver mi cuenta veo un cargo por la compra realizada el día 29 de junio por un valor de \$431.025 en 12 cuotas, lo cual da un valor de \$5.172.300. La solución entregada no es la esperada". (Reclamo consumidor 6).*

*"Adquirí en oferta un teléfono celular en la aplicación web de EMPRESA por \$519.990, quienes ofrecían 12 cuotas sin interés. Dicho monto se registra en la boleta emitida por la empresa, no obstante a ello, el cobro realizado en la tarjeta de crédito es por la suma de \$599.508. Se efectuaron llamadas telefónicas quienes, en resumen, no dieron solución alguna. EMPRESA manifiesta que no puede reembolsar el dinero porque la boleta emitida no especifica la cantidad de cuotas y los intereses. Y, EMPRESA, manifiesta que no emite boletas con información de cantidad de cuotas e intereses. Restando el único medio probatorio que es un pantallazo de la aplicación de compras de EMPRESA quienes registran la compra en cuotas, pero no hacen mención si esta fue con intereses o no". (Reclamo consumidor 7).*

### 5.1.2. Seguimiento de cobros

Uno de los principales reclamos asociados al seguimiento de los movimientos de la tarjeta de crédito se relaciona con el desconocimiento del cobro por mantención de los productos, o porque los consumidores observan cobros que no entienden por qué se realizaron, reclamando que eran montos que ya habían sido pagados o que no habían sido notificados que se tenían que pagar.

Algunos ejemplos de reclamos son:

*“Tengo la tarjeta EMPRESA y en junio realice la compra de ropa interior por un monto de \$3.990, lo pagué enseguida en efectivo para no quedar con deuda, a partir de eso me están realizando el cobro de mantención por \$17.500, cada mes me aparece el cobro de mantención a pesar de que no he utilizado la tarjeta, no he cancelado el monto porque encuentro que no corresponde, el valor de mantención es mayor al del producto en sí, por lo tanto lo encuentro excesivo e injusto, solicité dar de baja la tarjeta, pero me indicaron que sin pagar la deuda no era posible, me encuentro sin poder hacer nada”.* (Reclamo consumidor 8).

*“Junio 2021, la consumidora realizó la última compra en la EMPRESA y la pagó por completo. El problema es que ahora la tienda le está cobrando \$73.000 y le indican que corresponde a mantención de la tarjeta más cobranzas y un seguro que la consumidora nunca solicitó, y además una cuota que no se registra el pago, también le están cobrando una compra que se realizó por internet. La consumidora no sabe hacer compras por internet”* (Reclamo consumidor 9).

*“La EMPRESA en la ciudad de Curicó, Región del Maule, me abrió una tarjeta de crédito de la cual nunca notificó de cobros de mantención, no tenían mis datos de contacto como correo. Llevo pagando tres veces \$36.000l aproximadamente sin haberla usado, me metieron a DICOM y por eso me cerraron mi línea de crédito de mi Banco, del cual supe por el banco de todo este problema. La cerré el 27/10/2021. Me aseguraron que no habría cobro y me siguen cobrando”.* (Reclamo consumidor 10).

*“El día 05-08-2021 recibo un llamado telefónico informando que tenía una deuda pendiente con la tienda EMPRESA, al ir a la tienda me entero de que tenía una deuda por \$48.906 por motivos de mantención de tarjeta. Nunca se me informó a mi casilla de correo ni a domicilio que tenía deudas pendientes, por lo que nunca me enteré de la deuda hasta el llamado del día 05-08-2021. Coincidentemente el día hoy 06-08-2021, que cerré la tarjeta, me llega un correo con un aviso que tenía deuda vencida de la tienda, lo que comprueba que ellos tenían mi dirección de correo electrónico para enviar estados de cuentas, que nunca me llegaron. La última compra (pago con tarjeta y luego pago en efectivo en el mismo momento, para no pagar gastos de mantención de tarjeta). Mi reclamo apela a la falta de información de la tienda a mi persona por posibles deudas y a una mala práctica de cobro de mantención de tarjeta de manera engañosa, además tuve que perder prácticamente 2 jornadas de mañanas de mi tiempo”.* (Reclamo consumidor 11).

*“Se realizaron pagos con mi tarjeta de crédito gold en el cupo internacional, los cuales son movimientos que yo no reconozco. Se me facturaron esos movimientos y me están exigiendo que los cancele”.* (Reclamo consumidor 12).

*“Estimados, quiero resumir brevemente todo el acoso económico que ha generado endeudarme con tarjetas EMPRESA. En el año 2018 caí con una deuda de \$450.000, deuda que al día de hoy va en \$1.300.000, me llaman todos los días de lunes a domingo, tres o cuatro veces al día. Ya explique [sic] mi situación financiera que no puedo pagar esa cifra, que no tengo dinero suficiente, desde el comienzo lo tome con normalidad por la deuda que tuve, y luego decidí no contestar, cuestión que fue repetitiva, en pandemia me llamaban de igual forma y al día de hoy, siguen, no han disminuido sus llamadas. Es un acoso constante, NO TENGO PLATA PARA PAGAR \$1.300.000, y además, fue muy abusivo el interés cera de \$850.000 en puros intereses, actualmente estoy con depresión severa, y aun así, me llaman a diario, tres o cuatro veces al día, sábados y domingos”.* (Reclamo consumidor 13).

### 5.1.3. Pago

Los reclamos muestran una gran frustración por parte de los clientes frente a una información poco clara y cobros inesperados. A esto se suma la dificultad que enfrentan para encontrar la información, junto con el

hostigamiento que sufren por parte de las tiendas. Existe confusión en cuanto a la diferencia entre monto facturado y deuda total, y en varios casos los clientes piensan que pagaron el total y luego se encuentran con un cobro inesperado al mes siguiente. Además, la diferencia entre la fecha de facturación y la fecha de vencimiento generan confusión en el consumidor.

Algunos ejemplos de reclamos son:

*“Durante nueve meses (enero a septiembre 2021) la EMPRESA no me notificó los estados de cuentas al correo electrónico que a diciembre del 2020 sí lo hacía, donde ese mes se canceló el total de la deuda. Fue en octubre del 2021 donde me llega el estado de cuenta al correo, con una deuda cercana a los \$50.000 ante llamados y reclamos y al no tener solución de esta vulneración de derechos al consumidor, el día 06-12-2021 me acerque a estados financieros sucursal de la ciudad de Quillota para cancelar la deuda y cerrar la tarjeta, pero me indicaron que no podía cerrar la tarjeta, ya que tenía que esperar hasta el día 13-12-2021 que estaba facturado, o sea para cerrar debía tener la cuenta en \$0. Con fecha 13-12-2021 una vez más me acerco a espacio financiero para cerrar la cuenta, cancelando con anterioridad \$3.298 y estando la cuenta en \$0 donde la ejecutiva y la supervisora me indican que tenía que esperar 72 horas, ya que el pago no se reflejaba en su sistema, mostrando comprobante de pago”. (Reclamo consumidor 14).*

*“Pague la deuda por la compra antes de la fecha de facturación, me llega la cuenta del mes de noviembre y sale la compra y su cancelación. Dicha cancelación fue superior a lo comprado, pero al llegar la cuenta de diciembre me cobran un saldo de \$6.444”. (Reclamo consumidor 15).*

*“Al sacar la tarjeta venia [sic] con tres seguros de los cuales me indicaron que renunciando antes del mes no se generarían cobros. Realice la renuncia, pero se han seguido cobrando ahora llamé y me dicen que renuncie el 22 de diciembre recién por lo que me seguirán cobrando cuando la llamada la realice el 28 de noviembre. La información es poco clara, jamás me llegó el mail de renuncia del seguro el día en que en verdad hice la renuncia y me siguen cobrando seguros que al contratar la tarjeta no me dieron a conocer a cabalidad”. (Reclamo consumidor 16).*

*“El problema consiste en que al momento que hice la compra de toallas, pagué el total del producto, al contado con tarjeta, cobrándome la EMPRESA en el mes siguiente la mantención de dicha tarjeta, la suma de \$6.245, monto que cancelé en su totalidad, y en la actualidad me siguen cobrando intereses sobre intereses, toda vez que en el mes de agosto me llamaron amenazándome que debía pagar la suma de \$22.694, sin haber comprado absolutamente nada y habiendo pagado la mantención de la tarjeta antes descrita”. (Reclamo consumidor 17).*

*“El día 25-12-21 realicé un prepago de las compras de la tarjeta en la tienda por un monto de \$996.890. A la fecha me están cobrando un monto sobrante de \$97.827 la cual va subiendo por los intereses que cobran. He realizado las consultas pertinentes en la misma tienda físicamente, vía telefónica y no me saben responder con claridad de qué se trata este monto. Yo desconozco ese monto, ya que al realizar un prepago asumo que la deuda total está cancelada, entonces necesito una solución lo más pronto posible, ya que tengo mi boleta que dice prepago. La última respuesta que me dio la tienda fue que se trató de un abono y lo que me están cobrando es un sobrante, pero en mi boleta no figura un abono porque yo solicité un prepago y el monto dicho en la aplicación es un monto erróneo comparado con el voucher. Cuando acudí la primera vez a la tienda no salía figurado el prepago, y tuve que llevar el documento para acreditar dicho la cual la gerenta financiera no supo dar ninguna solución”. (Reclamo consumidor 18).*

*"En la última liquidación de la tarjeta de crédito, el banco me cobró intereses rotativos por \$7.183, que no corresponden. El banco me dice que se debe a que la tarjeta se pagó fuera de plazo, siendo que la tarjeta se pagó el último día del plazo. Dicen que el pago después de las 2 de la tarde, es un pago al día siguiente. Aquello es una violación de la ley, del art.49 del Código Civil que señala que el plazo vence a la medianoche del mismo día del plazo. Archivos adjuntos: Cartola octubre: Pago de la tarjeta por \$ 1.509.727, el 27 de octubre Estado-de-Cuenta-Octubre-2021: Se indica la fecha de vencimiento de pago de la tarjeta, 27 de octubre Estado-de-Cuenta-Noviembre-2021: Se cobran intereses rotativos por \$ 7.138, por pago de la tarjeta fuera de plazo". (Reclamo consumidor 19).*

*"Compré una encimera en tienda física, le dije a la cajera que pagaría con tarjeta de débito, pero me dijo que tendría un descuento si aceptaba abrir una tarjeta de la tienda. Le dije que NO quería, pero insistió, me dijo que si cancelaba inmediatamente no se generaría ningún costo adicional. Fue tanta su insistencia que accedí. Por lo tanto, pagué la encimera con la tarjeta y acto seguido pagué con la tarjeta de débito. Para estar segura pedí muchas veces me aseguraran que no se generarían costos adicionales y la respuesta siempre fue que no, sin embargo, a partir del mes de noviembre la EMPRESA me ha estado acechando por mails y llamadas telefónicas insistiendo en que tengo un saldo vencido de 10.000 aprox. que está generando interés. ESTO ES UNA ESTAFA, SOY ADULTO MAYOR Y SE APROVECHARON DE MÍ PARA SACARME MES A MES MÁS DINERO." (Reclamo consumidor 20).*

## 5.2. ANÁLISIS CUALITATIVO

---

La siguiente sección contiene los resultados del levantamiento de información cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas<sup>1</sup> con el objetivo de:

1. Conocer el tipo de información que entregan las instituciones financieras al momento de ofrecer y entregar créditos.
2. Profundizar en el uso, seguimiento y métodos de pago que aplican los usuarios de tarjetas de crédito.
3. Describir el nivel de información que manejan los usuarios en torno a ofertas y pago de los servicios.

Para incentivar la opinión de los participantes y comprender en primera fuente las prácticas asociadas al uso de tarjetas crediticias, se utilizaron recursos visuales de ofertas crediticias y plataformas de bancos, donde se abordó la experiencia en el uso de estas plataformas y el nivel de comprensión de la terminología utilizada. Se aplicó un total de diecinueve entrevistas, cuya totalidad se realizó en modalidad remota. La muestra consideró diversidad etaria, de sexo y tipo de tarjeta de crédito utilizada. La Tabla 5.1 resume la clasificación de entrevistados:

---

<sup>1</sup> Realizadas por Francisca Magnani

Tabla 5.1: Clasificación de los entrevistados por género, edad y tipo de tarjeta utilizada.

	Género	Edad	Tarjeta de crédito	Frecuencia uso
Entrevistada/o 1	Masculino	33	Visa Platinum, Banco Bice Black One, Banco Security Falabella, Banco Falabella	Todos los días
Entrevistada/o 2	Femenino	39	Banco de Chile Banco de Chile	Dos veces al mes Casi todos los días
Entrevistada/o 3	Masculino	51	VISA, Banco Scotiabank Mastercard, Scotiabank	
Entrevistada/o 4	Femenino	25	Banco de Chile CMR Falabella BCI Ripley	Casi todos los días Casi nunca Una vez al mes Casi nunca
Entrevistada/o 5	Masculino	47	Banco de Chile	Todos los días
Entrevistada/o 6	Femenino	30	ABCDin	Una vez a la semana
Entrevistada/o 7	Femenino	38	CMR Falabella Mastercard	Cada ¼ meses Una vez a la semana
Entrevistada/o 8	Masculino	27	Falabella Tricot	Cuatro veces en un año Una vez en un año
Entrevistada/o 9	Femenino	24	VISA, Banco BCI	Dos veces a la semana
Entrevistada/o 10	Femenino	37	Corona CMR Falabella	Casi todos los días
Entrevistada/o 11	Femenino	36	CMR, Banco Falabella VISA Banco Estado	Dos veces al mes Una o dos veces al año
Entrevistada/o 12	Femenino	43	MasterCard, Cencosud MasterCard, Banco Edwards	Una o dos veces al año Dos veces a la semana
Entrevistada/o 13	Masculino	33	MasterCard, Cencosud Visa, Banco de Chile CMR, Ripley	Todos los meses Una vez al año Una vez al año
Entrevistada/o 14	Masculino	69	MasterCard, Cencosud	Tres veces a la semana
Entrevistada/o 15	Masculino	31	CMR, Falabella	Dos veces a la semana
Entrevistada/o 16	Femenino	25	Open Sky, Banco BCI CMR Falabella CMR, Falabella	Todos los días Una vez al año
Entrevistada/o 17	Femenino	45	Tricot Lider Salcobrand Cruzverde	Varias veces en el año
Entrevistada/o 18	Masculino	32	Banco de Chile	Dos veces a la semana
Entrevistada/o 19	Femenino	33	Polar	Una vez al mes

Fuente: Elaboración propia.

Los entrevistados manifiestan prácticas y consideraciones disímiles en cuanto al uso y frecuencia de sus tarjetas de crédito. Dentro de estos, diez de diecinueve entrevistados aluden a un uso de tarjetas de crédito condicionado por el monto de la compra y el tipo de bien o servicio. Principalmente se apunta a la adquisición de bienes durables, como muebles, camas, televisión, computador, como también postgrados y atenciones médicas de urgencia. En su mayoría, este grupo compra sin cuotas, o bien, optan por



modalidades de tres cuotas sin intereses. Un segundo grupo, manifiesta comprar todo tipo de bienes y/o servicios con la tarjeta de crédito, independientemente del monto asociado a la compra. Ropa, mochilas, utensilios escolares y combustible son mencionados. Particularmente, E1 destaca la importancia de generar un historial financiero por medio de la tarjeta de crédito, siendo entendido como un mecanismo habilitante de otros activos financieros. Ejemplos:

*“Las utilizo todos los días .... Tengo dos tarjetas de crédito La Visa Platinum del banco BICE y la Black One del Security, y aparte tengo tarjeta de crédito del banco Falabella o de Falabella, mejor dicho, como de la casa comercial”. (Entrevistado 1).*

*“De las que aparecen aquí ocupo dos solamente y tengo cuenta corriente del Banco de Chile y esa la ocupo bastante, diariamente o semanalmente la ocupo bastante (...) prácticamente es la única tarjeta que ocupo. La verdad es que el uso habitual es débito, trato de evitar el crédito, lo ocupo solamente cuando hago compras como más grandes y las hago a cuotas, por ejemplo, no sé, una lavadora o algo por el estilo, ahí la ocupo y la... pacto en cuotas, pero por lo general en mi día a día, en débito”. (Entrevistado 17).*

*“Hasta una mochila, porque ahora últimamente la he empezado a ocupar mucho más de lo que ya la ocupaba. Hasta el uniforme me lo compré así”. (Entrevistado 10).*

Independientemente de la tendencia, quienes manifiestan comprar en cuotas prefieren el pago en tres cuotas, destacando opciones de descuentos en el pago en tres cuotas para el caso de la tarjeta CMR Falabella.

*“Yo diría que cuando necesito comprar algo sobre los 100 mil pesos, la ocupo. Sobre todo, ocupo el beneficio 3 cuotas precio contado. Ahí ocupo la tarjeta, en este caso, de mi cuenta corriente que es del Banco de Chile (...) Cuando es algo para la casa, un bien mueble, algún instrumento grande, cosas así” (Entrevistado 3).*

Por su parte, catorce de diecinueve entrevistados comentan utilizar frecuentemente las aplicaciones de sus tarjetas crediticias, manifestando satisfacción en la calidad del servicio entregado. Asimismo, aplicaciones como “Mercadopago”, y “Prepago Tempo” fueron mencionadas. Alrededor de seis de diecinueve entrevistados manifiestan entrar frecuentemente a la plataforma web de sus bancos proveedores, y al igual que en el primer grupo, manifiestan estar satisfechos con la información entregada.

Respecto al orden y estructura de los resultados, la primera parte del documento describe la percepción de los entrevistados frente a ofertas de tarjetas y servicios crediticios, el tipo de ofertas que tiende a captar su atención y los criterios utilizados al momento de contratar ofertas. La segunda, ahonda en las prácticas de seguimiento y uso responsable de las tarjetas de crédito. La tercera parte, indaga en el proceso de pago de estas tarjetas, las facilidades de pago y manejo de conceptos asociados al uso de tarjetas de crédito.

### 5.2.1. Oferta de crédito

Por un lado, dieciocho de diecinueve entrevistados manifiesta ver publicidad relacionada al uso de tarjetas de créditos frecuentemente y desde distintos medios. Desde llamadas telefónicas semanales para adquirir tarjetas de crédito, hasta publicidad de créditos preaprobados en redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube. También se menciona ver publicidad en los cajeros automáticos y televisión, al menos dos veces por semana. El correo es la plataforma donde más se reciben ofertas de este tipo, algunos mencionan recibir ofertas a diario por este medio. Uno de los entrevistados manifestó haber intentado darse de baja en las

cadenas de suscripción de estos medios, para dejar de recibir tantas ofertas. Incluso, uno de los entrevistados manifestó recibir mensajes de texto con ofertas crediticias. Ejemplos:

*“Sí, me llegan harto, incluso mensajes de texto”. (Entrevistado 13).*

*“Sí, o sea, me llega, pero solamente por mail y me llegan... eh..., información por ejemplo del Banco Itaú, del Banco de Chile, del Banco Estado, del Scotiabank, que son bancos que..., suponte, el Itaú y el Scotiabank, no soy cliente de ellos, pero me mandan información así como 'Tú calzas para este crédito' con estos beneficios y no sé qué”. (Entrevistado 4)*

*“Sí. Principalmente en Youtube, en TikTok también. Generalmente en estas cosas que uno no las tiene premium, te aparecen y son las empresas de telefonía o son los bancos los que te bombardean con información”. (Entrevistado 8).*

Las imágenes publicitarias de avances en efectivo y pago en 3-6 cuotas sin interés generaron opiniones antagónicas, siendo el pago en 3-6 cuotas sin interés la opción mejor recibida en relación con el avance en efectivo. En términos generales, para quienes compran en cuotas, la opción de 3 a 6 cuotas sin interés es una oferta menos riesgosa que el avance en efectivo, siendo esta última una opción mucho más costosa a mediano y largo plazo. La Tabla 4 detalla el análisis particular para cada una de ellas.

Al profundizar en la recepción las imágenes de oferta, y cómo los entrevistados evaluaban una oferta de crédito, uno de los elementos más mencionados en la Ilustración 5.1<sup>2</sup> guarda relación con el valor de la CAE y, en consecuencia, el monto total de pago. Dentro de las prácticas asociadas a esta evaluación, destaca la proyección de gastos en base a la tasa de interés y a la CAE. También se menciona evitar ofertas calculadas en UF, dada la variabilidad de la cifra final a pagar. Ejemplos:

---

<sup>2</sup> Dado que la imagen de ofertas contenía dos publicidades distintas, se añadieron las ilustraciones 5.1 y 5.2 para facilitar su comprensión.

Ilustración 5.1: Avance en efectivo

Tu abril se viene mejor con tu Avance en efectivo.

Pídelo ahora 100% online y hasta con 3 meses de gracia.

Te compartimos opciones para simulación de Avance por:

**\$500.000** (1)

En 24 Cuotas de	En 18 Cuotas de	En 12 Cuotas de
<b>\$28.600</b>	<b>\$35.800</b>	<b>\$50.200</b>
CAE: 35,55%	CAE: 37,67%	CAE: 41,75%
CTC: \$659.800	CTC: \$657.400	CTC: \$616.700

Valores referenciales

Fuente: Oferta bancaria.

*“Me fijo en mi interés, entonces, por ejemplo, a mí un avance en efectivo no me interesa, porque por lo menos no ando buscando créditos, a no ser que sea algo muy específico, como un crédito hipotecario o algo así. Entonces de partida a mí ya el título de la canción, por decirlo de alguna forma, el número uno del que estamos hablando”. (Entrevistado 15).*

*“Empiezo a sacar los cálculos de las cuotas, por ejemplo, lo que aparece acá, y me fijo mucho en el CAE y en el costo total. Entonces, al final empiezo a sacar los cálculos, entonces lo primero que hago es sacar el costo total y simularlo en la aplicación y empiezo a ver si la oferta es mejor o menor. En algún momento me pareció una buena opción la de Cencosud, incluso la tomé, porque el CAE era bajo, lo comparé con el Banco de Chile y era más bajo y lo tomé, lo tomé para un caso puntual, pero me fijo mucho como en el tema más matemático, empiezo a sacar las cuentas, a calcular cuánto es la carga finalmente que tiene el crédito”. (Entrevistado 17).*

En relación a la Ilustración 5.2, uno de los elementos más mencionados fue la posibilidad de pagar en cuotas sin interés, siendo uno de los elementos determinantes al momento de evaluar la oferta como positiva. Más aún, cabe mencionar la diferenciación entre el número de cuotas al momento de definir una oferta como atractiva. En este sentido, el rango de 3-6 cuotas es considerado responsable y beneficioso a largo plazo en relación a rangos de 12-18 cuotas.

Ilustración 5.2: Pago en cuotas sin interés.

¡EN MARZO EL ÚNICO INTERÉS SERÁ DISFRUTAR!

Paga con tus Tarjetas de Crédito

**3 ó 6 cuotas** sin interés en:

- Librerías y Escuelas (CDS y libros)
- Grandes Tiendas
- Vestuario y Calzado
- Clínicas y Prestadores Médicos
- Farmacias
- Supermercados

Válido para compras presenciales y online.  
CAE: 1,36% - Costo Total: \$200.792, para pago referencial de \$200.000 en 6 cuotas

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en Vigencia desde el 1 al 31 de marzo de 2021.

Fuente: Oferta bancaria.

*“En el segundo caso, cuando me dice sin interés, ahí hay como un enganche, claramente estas promociones de 3 cuotas, 6 cuotas, 12 cuotas de repente, pero no soy muy amigo de, o sea, para mí el máximo son 3 o 6, máximo. No me interesa pagar así, aunque sea sin interés, no me interesa pagar 12 meses porque, claro, de repente uno acumula más cuotas y de repente se te arma un montón que pierdes el control. Entonces, como te digo, ese que tú ves en pantalla, ese para mí, es el ideal 3-6, punto, y en eso me fijo”. (Entrevistado 3).*

*“En la cantidad de meses de la cual yo puedo comprar. Para mí es atractivo porque aquí dice de 3 a 6 cuotas, es atractivo para mí, pero si dice de 12 a 24, no”. (Entrevistado 10).*

Tabla 5.2: Análisis imágenes de ofertas crediticias

Imagen	Análisis	Cita
Ilustración 5.1	<p>En relación con el avance en efectivo, los participantes manifestaron desconfianza, aludiendo a un alto porcentaje de la CAE y la posibilidad de que el monto total sobrepase lo inicialmente proyectado. Los entrevistados mostraron desinterés e incluso aversión frente a la publicidad, utilizando palabras como “rechazo”, “problemas”, “riesgo” al momento de dar su opinión. Sólo un entrevistado manifestó que, en algunos casos, podría considerarlo como opción, en caso de emergencia. Por otro lado, una entrevistada manifestó poca claridad en la información entregada, específicamente, en palabras como CAE y costo total.</p>	<p><i>“Yo, la verdad es que todo eso que dice avance en efectivo, para mí es como automáticamente rechazo, porque hay problemas, es como esa imagen para mí, es como no, next, problemas (Es un riesgo para ti) claro. Y la de abajo que como que ya te especifica y qué se yo, eh, confusa. Me ha llegado sí. Porque, por ejemplo, 'Te compartimos estas opciones de simulación de avance', pero esas simulaciones, por ejemplo, me interesaría más si son simulaciones a lo que yo necesito en estos momentos, que es por ejemplo un crédito hipotecario. Pero si me sale así como esto del CAE, 24 cuotas, cuotas muy chicas, entiendo que finalmente, no sé, en mi mente está que voy a pagar 3 veces más de lo que dice ahí. También es como... no me interesa”. (E4).</i></p> <p><i>“Y el de avance en efectivo, ese ya es más llamativo. Uno puede sacar avance y cada ciertos años, lo puede ir pagando, como bien dice abajo, en 24 cuotas, 18 cuotas, y eso es bastante agradable, te saca de un apuro”. (E19).</i></p>
Ilustración 5.2	<p>La imagen alusiva al pago de 3-6 cuotas sin interés generó mayor interés en los entrevistados, utilizando palabras como “interesante”, “bueno”, “atractivo”, al presentarse como una buena ocasión para remodelación de algún artefacto, mueble y/o servicio de mayor costo. No obstante a lo anterior, 5 de 19 entrevistados manifestaron no sentirse atraídos por la oferta, argumentando que prefieren el pago sin cuotas. Una de las entrevistadas refirió a la desconexión entre la imagen utilizada y el eslogan, argumentando la contradicción entre ir de compras y el estrés y ajeteo del mes de marzo.</p>	<p><i>“Claro, esta imagen de acá me resulta como bien absurda porque todos sabemos que en marzo nadie anda así, como esa mujer así con las bolsas por la vida, eso es más bien una escena que yo la veo y pienso en diciembre, cuando uno anda comprando regalos. Ya, entonces me parece que es una imagen que es un poquito burda, un poco excesiva, nadie disfruta en marzo. Te decía que es como una imagen muy poco cercana a la realidad, así como rayando en lo absurdo porque en general en marzo la mayoría de las personas, las familias, tienen que responder a obligaciones económicas más que andar así por la calle, volando con las bolsas. Claro, es algo que también yo, son como mail que uno los ve, o sea, ni siquiera los alcanzas a leer demasiado y delete”. (E6).</i></p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Al momento de indagar en la comprensión y definiciones asociadas a los términos utilizados en las publicidades crediticias, palabras como “costo total” son definidas sin mayores dificultades por parte de los

entrevistados. “Costo total” es descrito como “el valor total a pagar”, “el valor inicial más los intereses incluidos”, la “cantidad de cada cuota más el costo asociado a los intereses, comisiones y seguros”. En este sentido, dieciocho de diecinueve participantes manifiestan una comprensión del término, mientras que un entrevistado expresa no entender realmente a qué se refieren con costo total. Ejemplos:

*“Es el costo total del crédito, eso es como monto capital más los intereses, más las comisiones, más seguros, eventualmente, ese sería el costo total que tiene que asumir el cliente”. (Entrevistado 6).*

*“Yo creo que debe ser el... la... que uno tiene que generar eso para que tenga las cuotas indicadas o, la verdad, no entiendo”. (Entrevistado 5).*

La palabra “CAE” suscitó mucha más confusión y dudas en relación al primer término. Al menos doce de diecinueve entrevistados reconocen no entender qué significa el término y su relación con el costo final, y se muestran dubitativos al intentar dar explicaciones, aludiendo al “Crédito con Aval del Estado de las universidades”, “IVA”, “intereses y costos adicionales al uso de la tarjeta de crédito”. Quienes manifiestan tener conocimiento del término, lo definen como “valor del interés acumulado”, “valor del año”. Este grupo maneja el impacto de la CAE en el costo de cada cuota y, en consecuencia, su impacto en el costo final, aludiendo a que “mientras más alta es la CAE, peor es para el consumidor, y mientras más baja, mejor para el consumidor”. Ejemplos:

*“Esa es la carga anual equivalente, pero no, nunca he entendido muy bien qué es eso”. (Entrevistado 2).*

*“Ya, ahí me complica un poco. Todo el mundo habla del CAE y que es como una tasa que figura en alguna parte, pero yo no entiendo absolutamente nada del CAE, lo tengo asociado a este crédito universitario. Eso, y ahora que aparece en todas partes, pero no tengo mayor información de lo que es el CAE, cómo se mide, por qué existe...”. (Entrevistado 4).*

*“La verdad ahí tengo la duda, porque entiendo que el CAE precisamente lleva la aplicación del interés, pero no sé si incluye el pago del impuesto, generalmente lo suelo confundir. De repente me pregunto si son distintos o no, de repente lo busco, lo comprendo y después se me olvida”. (Entrevistado 12).*

*“Es como la carga anual que tiene el crédito, entonces es como el porcentaje como de aumento que tiene en el año el crédito dado la tasa anual que tiene. Además que el CAE es una medida como bien estándar hoy en día, si tú te vas a cualquier crédito, todos te dan el CAE. Te sirve súper bien como para hacer una comparativa”. (Entrevistado 17).*

La tasa de interés es un concepto manejado por la totalidad de los entrevistados. En su mayoría, es descrito como “la ganancia del banco/entidad crediticia por realizar un préstamo”, o “el costo adicional que se añade al momento de realizar una compra y/o servicio”. Sólo un entrevistado describió el concepto como “enredado”, y lo describe como “el costo por pedir un crédito”. Gran parte de los entrevistados (ocho de diecinueve) asocian la tasa de interés con la adquisición de un crédito hipotecario. Ejemplos:

*“Esa es la recarga mensual que te hace en este caso el banco, o sea, el costo de lo que a ti te sale pedir un crédito. Eso va mensual o anual, pero generalmente, en este caso, las instituciones te lo aplican en forma mensual pero, como te decía, no sé si... no me queda tan claro (...) cuando te dicen que te dan un 8% de interés, no es llegar y calcular el 8%, es más complejo el cálculo de la tasa de interés. Entonces, para mí ese es más complejo, es más enredado (el concepto)”. (Entrevistado 3).*

*“La tasa de interés yo entiendo que viene siendo algo así como la composición total de la ganancia de la institución financiera”. (Entrevistado 6).*

El “número de cuotas” es un concepto familiar para la totalidad de los entrevistados. El concepto es definido como “los meses que puedes pagar una compra”, la “cantidad de veces que hay que pagar”, “en cuánto se divide el costo total” o “plazo en el que puedes pagar y distribuir lo solicitado por la entidad financiera”. No se presentan casos en los que el concepto no se entienda o se explique con dificultades. Ejemplos:

*“Que son las cuotas que yo puedo pagar. Suponte, compré algo de \$200.000 y lo puedo pedir en tres e ir mensualmente pagándolo así, dividido en tres”. (Entrevistado 5).*

*“En cuánto voy a dividir el costo total”. (Entrevistado 13).*

Al igual que el “número de cuotas”, los entrevistados muestran familiaridad con el concepto de “monto de la cuota”. “Monto de la cuota” es definido como “el valor mensual que tiene que pagar el cliente a modo de devolución del dinero prestado por la entidad financiera”, “lo que se paga todos los meses en función del costo total”, el “valor del producto más intereses dividido por el número de cuotas” y “lo que se paga mes a mes”. Ejemplos:

*“Es lo que yo voy a pagar todos los meses en función al monto total, al costo total” (Entrevistado 7).*

*“Es lo que me cargan mensualmente. En términos simples, lo que voy a tener que pagar por ese crédito o por esa compra en cuotas mensualmente o por periodos” (Entrevistado 12).*

En general, en relación con las ofertas crediticias y la información proporcionada a los consumidores, los entrevistados mencionan reiteradamente la necesidad de una labor más “pedagógica”, “transparente” e “informativa” por parte de las entidades financieras. En este sentido, se recomienda que “el valor final de la oferta sea explicitado en las publicidades”, que la “letra chica” tenga más notoriedad, y que se expliquen en palabras simples términos como “CAE”, “tasa de interés”, o “costo total”. Una de las entrevistadas alude a la falta de educación financiera de la ciudadanía, y los efectos perjudiciales que tiene el adquirir créditos desconociendo sus implicancias. Ejemplos:

*“Pucha, todo lo que es como la letra chica, todo lo que se dice así muy rapidito o muy chiquitito que al final te va a traer serios problemas en caso de..., quizás que sea más transparente, porque esto es como de la letra chica, como que venga medio camuflado hace como que sea confuso todo”. (Entrevistado 4).*

*“Abrir esa nomenclatura que tú me acabas de mencionar, generalmente eso está como en la letra chica. De hecho, aquí dice “Válido a compras...” y sale muy pequeño CAE, costo total, pero para personas que tienen a lo mejor menor educación financiera, vale la pena, a lo mejor volver al momento en que estos conceptos comenzaron a ser obligatorios dentro de la banca. Yo me acuerdo de que cuando salieron estos conceptos a uno le explicaron lo que era, lo que significaban, pero hoy por hoy eso desapareció. Entonces tenemos mucha gente que no entiende de qué se trata eso y simplemente se limita a saber si es que el monto de la cuota mensual lo va a poder pagar con su sueldo mensual o no. Como una recomendación podría ser eso, abrir esa nomenclatura a una nomenclatura más clara, en el fondo, como que restémosle los monos y démosle una importancia, una explicación a eso que es importante”. (Entrevistado 6).*

*“Me gustaría que, ponte tú, el avance en efectivo que es muy común que la gente mayor lo saque, lo digo por experiencia, que tuvieran claro la comisión y lo que se va a generar, porque tú vas a un cajero y lo primero que te dice es que tienes un avance disponible y la gente llega y saca porque se ve en apuros, qué sé yo, pero la verdad es que nunca es conveniente. Y creo que falta información que se refleje ahí mismo, así como me están mostrando ese aviso, debería decir: ‘Esto va a tener tal cobro y le va a subir tanto. Si le pasamos \$10.000, le vamos a cobrar \$20.000’. Que fuese más transparente. En cuanto a lo otro de las cuotas, bueno, me parece que ahora por ley están obligados a mostrar el detalle, que es el CAE, el costo total del crédito, las cuotas. Hay lugares que tienen tasa variable, quizás agregaría esa información. También podría ser porque, por lo menos mi banco tiene la opción de postergar la cuota de un crédito y eso mucha gente tampoco lo sabe. Y lo otro que al tomar los créditos siempre es más económico tomarlo porque las mejores tasas están en la web, mientras que tú llamas a tu ejecutiva y te va a dar otro interés porque ella igual se asegura su comisión, y eso no mucha gente lo sabe. Yo creo que debería ser más transparente la información”. (Entrevistado 8).*

### 5.2.2. Seguimiento de cobros

El total de entrevistados manifiesta la importancia del seguimiento de gastos de sus tarjetas crediticias. Sólo una persona manifestó tener dificultades para hacer el seguimiento a través del sitio web y la aplicación, argumentando dificultad en la comprensión de la información entregada. No obstante a lo anterior, esta persona manifiesta la relevancia de estar al tanto y realizar un seguimiento periódico a sus tarjetas de crédito.

De los dieciocho de los diecinueve participantes que expresan llevar una revisión periódica de sus cuentas, se identifican dos grupos. El primer grupo manifiesta una revisión mensual e incluso diaria del estado de su cuenta, enfatizando los movimientos facturados y por facturar, haciendo un seguimiento de sus finanzas en Excel y/o cuadernos. Un segundo grupo, manifiesta revisar sólo cuando han efectuado una compra, o bien, solamente cuando pagan sus cuentas a final de mes, enfocándose en el promedio pagado mensualmente para llevar un ordenamiento de sus gastos y cobros. En algunos casos, se menciona que, debido a cobros indebidos en oportunidades anteriores, se ha adquirido el hábito de llevar un seguimiento de sus tarjetas de crédito. La gran mayoría (quince de diecinueve participantes) mencionan utilizar la plataforma web del banco para hacer el seguimiento, el resto dice utilizar la aplicación del banco para estos fines:



*“Sí, sí reviso. De hecho, el año pasado, por ejemplo, tuve unos problemas con el Banco Security porque yo había comprado varias cosas en 6 cuotas precio contado... y me habían cobrado intereses, siendo que eran 6 cuotas sin intereses en todo el comercio, me había llegado un correo. (Revisa) Todos los meses, una vez al mes, cuando me llega la cartola... Cuando tengo alguna duda y hay algo que no me cuadra, me meto... pero eso lo hago a través de la aplicación del banco”. (Entrevistado 1).*

*“Lo hago como dos veces a la semana, las mismas veces que compro. Vez que compro veo que aparezca la compra y veo cuándo va a estar disponible para ser pagada y en cuanto está disponible hago la transferencia”. (Entrevistado 11).*

*“Sí, cuando compro algo me meto a revisar o, por ejemplo, si hay alguna nota de crédito pendiente, a ver si me devolvieron la plata y eso” (Entrevistado 13).*

Al momento de preguntar por el seguimiento de sus cuentas, más allá del seguimiento a sus tarjetas de crédito, siete de diecinueve entrevistados manifiestan llevar un seguimiento de sus gastos fijos y móviles en una planilla Excel, variando en la periodicidad con la que mantiene el registro. Por otro lado, tres de diecinueve afirman llevar su registro en una libreta o cuaderno. Finalmente, ocho de diecinueve entrevistados manifiestan no utilizar un registro, pero tener claro cuáles son sus gastos fijos, móviles y el porcentaje de ahorro una vez que reciben su salario. Asimismo, manifiestan utilizar la aplicación del banco periódicamente para revisar el estado de su cuenta. Del total de entrevistados, sólo una persona expresó no llevar ningún tipo de registro de sus gastos. No obstante a lo anterior, y a pesar de las diferencias de método, la totalidad de las personas entrevistadas expresan la dificultad de llevar un registro sistemático y permanente de sus gastos, aun cuando reconocen su importancia. En algunos casos, manifiestan tener un seguimiento esporádico, sin conseguir mantenerlo en el tiempo:

*“Intento a veces tener una agenda con los gastos, pero al final uno como que se cansa. Se intenta, pero el registro no es tan limpio por decirlo así”. (Entrevistado 2).*

*“En realidad no hago mucho eso, hago más como: 'Gané esto de sueldo, tengo que ahorrar para esto, tengo que dejar para lo otro y tengo que pagar esto'. Eso lo hago y me facilita bastante la vida”. (Entrevistado 5).*

*“No, solamente el estado de cuenta. Los estados de cuenta son nefastos, son inentendibles”. (Entrevistado 15).*

En torno a las estrategias o metas para reducir gastos, las respuestas fueron variadas. Dentro de estas, ocho de diecinueve entrevistados manifiestan no llevar ningún tipo de estrategia, mientras que para cuatro participantes la estrategia se centra en el porcentaje de ahorro fijado mes a mes. El resto de los entrevistados apunta a la reducción de gastos como principal estrategia, y dirigida fundamentalmente a potenciar la capacidad de ahorro, a través de la fijación de cuotas mensuales y semanales de gastos, evitando compras innecesarias, revisión de servicios contratados, realizar compras una vez al mes para evitar sobreconsumo, y hacer compras de ciertos productos en temporada baja. El dinero excedente, en su mayoría, es destinado a cuentas de ahorro, depósitos a plazo, fondos mutuos, u otro tipo de instrumento financiero. Sólo una persona manifestó gastar el excedente de su sueldo a final de mes. Otras dos

manifiestan que, aunque consideran indispensable tener capacidad de ahorro, se les ha hecho muy difícil por el costo de vivienda, alimentación, transporte, salud, entre otros.

*“Cada cierto tiempo hago un nuevo estudio de los servicios que tengo contratados, por ejemplo, el cable, teléfono, seguros, y veo si me conviene o no cambiarme, de acuerdo a la oferta que hay en el mercado.... Lo que hago es, tengo un plan de ahorro, donde yo ahorro cierta cantidad de mi sueldo, entonces lo que queda ya se sobrentiende que yo ya me pagué primero, porque ahorro para mi jubilación de los 65 años. Ahorro, aparte del 10% o 12% que me cobra la AFP, un 25% más, entonces todo lo que queda yo le doy uso y aun así me queda un poquito de ahorro”. (Entrevistado 1).*

*“No, la verdad que no. Tengo mi presupuesto y generalmente mi presupuesto varía, o sea, a las finales yo creo que, por ejemplo, no sé po', tengo x plata y finalmente el día 25 si me queda un poco de saldo lo gasto. Soy remalo para ahorrar, la verdad”. (Entrevistado 3).*

*“Sí. Por ejemplo, si me queda algún remanente de algo, para no gastármelo, lo pongo en un depósito a plazo, que es un instrumento de inversión de baja rentabilidad pero es como que te obliga a no gastar el dinero, o al menos por un periodo x de tiempo”. (Entrevistado 6).*

*“No, porque en realidad hace muy poco me fui a vivir sola, entonces me ha costado igual. Me ha costado organizarme a nivel financiero, aun cuando mi aplicación del banco tiene hartas estrategias de finanzas, de educación financiera, de campañas de ahorro”. (Entrevistado 7).*

La Tabla 5.3 detalla el análisis particular respecto a saldos y movimientos facturados de la tarjeta de crédito.

Tabla 5.3: Análisis de saldos y movimientos

Imagen	Análisis	Cita
<p>Ilustración 5.3</p>	<p>La imagen es bien recibida por los entrevistados, siendo descrita como “clara” y “útil”, e incluso familiar para algunas personas. Esto, al indicar el monto facturado, fecha a pagar, la fecha y tasa de interés con la que se efectuó la compra, facilitando la comprensión de los montos gastados durante el último periodo. Sin embargo, 4 de 19 entrevistados realizan algunas apreciaciones dirigidas a mejorar la información entregada. Dos entrevistados mencionan tener problemas para recordar dónde, a quién y cuándo efectuaron la compra, y recomendando la inclusión del nombre comercial de la empresa, además del nombre legal de la misma para facilitar su verificación. Un participante señaló que las fechas en las que se efectúa el gasto no están bien actualizadas, lo que también repercutiría en la verificación del monto cobrado. Finalmente, una entrevistada hace hincapié en la posibilidad de que gente con menor educación financiera no comprendiese la información proporcionada.</p>	<p><i>“La encuentro completa, la encuentro completa porque veo, como te digo, que cada gasto viene con una fecha y con una descripción de lo que fue, dónde fue. También va asociado a una tasa de interés en caso de... ¿Ya? Eh, sí, yo por lo menos de la mano izquierda de mi pantalla, lo veo así, lo veo que es una información clara y bien detallada ¿Ya? respecto al estado de cuenta al medio, claro, sale claramente lo que hay que pagar, cuándo vence, cuál es el pago mínimo, el cupo, está clarito ahí donde puedo pagar, está el botón en azul. Y ahí, claro, están los movimientos facturados, que te decía yo ¿Ya? Cuotas... claro, está el detalle, está la fecha, la compraste en cuotas, la cantidad de cuotas que te quedan, la cantidad de cuotas que vas, algo así me imagino. Pero no, yo lo encuentro claro, por lo menos para mí es una información que es clara y completa” (E3).</i></p> <p><i>“Que me aclaran en dónde compré, pero no especifican lo que compré, como que me dicen adónde fui, pero no me dicen 'tú compraste esto y gastaste en esta comida, en este celular' no me dice eso. Uno ahí se acuerda en qué lo gastó, no en qué tienda fue, porque puede ir constantemente a diferentes tiendas. La segunda imagen, ah, eso es lo que le estaba hablando, el monto facturado, que es lo que uno debe pagar, y no, está claro lo que debo pagar pero, como dije, no me acordaría qué compré, solamente la tienda en que compré, entonces encuentro que se me puede olvidar o que pueden agregar más”. (E5).</i></p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Ilustración 5.3: Interfaz de usuario sitio web.

**Consultar**  
Titular Visa Signature [ ] - Estado: Activa

Saldos y movimientos no facturados **Movimientos facturados** Mis Dólares-Premio

Periodo\*  
Marzo 2022

**Nacional** [DESCARGAR](#)

Monto Facturado  
**\$ 285.675**

Pago mínimo **\$ 23.825**

Fecha de facturación **23/03/2022**

Pagar hasta **12/04/2022**

[VER DETALLE](#) [PAGAR TARJETA](#)

**Internacional** [DESCARGAR](#)

Monto Facturado  
**USD -304,78**

Traspaso a Deuda Nacional **USD 0,00**

Fecha de facturación **23/03/2022**

Pagar hasta **12/04/2022**

[VER DETALLE](#) [PAGAR TARJETA](#)

Aumenta en dos pasos el cupo de tu Tarjeta de Crédito. Tienes un monto pre aprobado. [CONTRÁTALO AQUÍ](#)

**Nacional** Internacional

Vencimientos próximos 4 meses Tasa de Interés del Período Dólares Premio Travel

Buscar [FILTRAR](#) [DESCARGAR](#)

Fecha	Tipo Movimiento	Descripción	Cuotas	Monto operación (CLP)	Pago (CLP)
06/03/2022	Pagos	Pago Pesos TEF	01/01		\$ 617.424 +
05/03/2022	Avances y Compras	[ ] SANTIAGO	01/01	\$ 4.165	+
22/12/2021	Cuotas	[ ] TO TASA INT. 2,47%	02/03	\$ 34.990	+
30/12/2021	Cuotas	WP EDUCACION CONTIN TASA INT. 0,00%	03/03	\$ 100.000	+
10/01/2022	Cuotas	[ ] COM TASA INT. 2,47%	02/04	\$ 47.810	+
11/01/2022	Cuotas	[ ] BIO TASA INT. 0,00%	02/03	\$ 34.996	+
05/02/2022	Cuotas	[ ] PCIO TASA INT. 2,55%	01/08	\$ 61.495	+
23/03/2022	Cargos, Comisiones, Impuestos y Abonos	COMISION MENSUAL POR MANTENCION	01/01	\$ 2.219	+

[DESCARGAR](#) 1 - 8 de 8

Fuente: Sitio bancario.

En relación a términos financieros, por “movimientos no facturados” se entiende la “deuda que se mantiene con el banco en un mes”, siendo descrito como “lo que ha sido cobrado en el periodo de referencia por el banco”. Del total de personas entrevistadas, sólo una persona manifestó no entender con claridad a qué se refiere el concepto, siendo asociado a “un monto que es descontado del monto factible a usar”.

*“Supongo que los movimientos facturados es lo que ya te habrían descontado del monto que puedes usar de la tarjeta y los no facturados, no. Pero no sé, la verdad, claro no lo tengo”.* (Entrevistado 14).

*“Como que ya están dentro del registro del banco, me imagino, algo así”.* (Entrevistado 4)

*“Que son todos los cargos que se hicieron y que se deben pagar desde ahora. Ya están facturados, van en la boleta”* (Entrevistado 9).

*“Son las compras, los gastos ingresados a la tarjeta del periodo anterior, cuando ya pasé el periodo anterior, procedieron la facturación del mes y actualmente se encuentran en estado para ser pagado”* (Entrevistado 12).

A su vez, por “Movimientos por facturar” se entiende “aquellas compras o gastos que están por cobrar”, y que “entrarán en el mes siguiente de facturación”, o bien, es descrito como “aquellos movimientos que aún no ingresan en el ciclo de pago, y que serán emitidos en la próxima boleta”:

*“Es lo que yo ya gasté pero todavía no entra en ese ciclo”.* (Entrevistado 2).

*“Es todos los movimientos que tú tuviste en el periodo hasta antes de la facturación o después de la facturación. Entonces si la fecha de facturación fue el 23 de marzo, lo no facturado parte desde el 23 de marzo o 24”.* (Entrevistado 15).

*“Son los que van a salir quizás en la próxima boleta”* (Entrevistado 19).

El término “Cobro de transacción” suscita definiciones diversas, dando cuenta de la poca claridad sobre qué significa el cobro de transacción. Para siete de los entrevistados el término es definido como “el costo por usar la tarjeta de crédito”, para otros tres refiere a “la comisión del banco”, otras dos personas lo definen como “el cobro que hace la tarjeta por realizar transacciones internacionales”. Del total de entrevistados, sólo tres personas manifestaron no manejar el término y/o no saber cómo diferenciarlo de los conceptos ya mencionados:

*“Ya, ahí... es como el interés tal vez que te cobran, no sé, ahí me pierdo un poco. A lo mejor te cobran algún interés por alguna compra en algún portal o algo así”.* (Entrevistado 4).

*“No me suena eso, pero tendería a pensar que responde a algún tipo de comisión. Generalmente son como cobros asociados a transacciones internacionales”.* (Entrevistado 6).

*“Me imagino que es por hacer alguna transferencia, algún movimiento, quizás compra de dólares o como quizás por transferencia”.* (Entrevistado 8).

*“Para mí lo que sale por cobro de transacción es lo que cobran por utilizar la tarjeta, según yo en mi cabeza”.* (Entrevistado 10).

*“Me imagino que debe ser el cobro por giro, por transferencia, me imagino que debe ser ese tipo de movimiento”.* (Entrevistado 18).

*“Me suena, pero... como cuando transfieres de un banco a otro”.* (Entrevistado 19).

*“Ahí no sabría diferenciarlo”. (Entrevistado 16).*

*“Ese no lo entiendo qué es lo que es”. (Entrevistado 15).*

Por “Cobro de cuota” se entiende el “valor de la cuota”, “lo que tienes que pagar”, “los intereses de las cuotas”, “lo que hay que pagar este mes”. Sólo una persona manifestó no saber qué significa el “valor de la cuota”.

*“Ya, eso es lo que tienes que pagar, es la cuota, el valor de la cuota, ¿no?”. (Entrevistado 4).*

*“No, eso sí que no lo sé”. (Entrevistado 10).*

*“Si algún gasto en específico lo dividí en cuotas, cuánto va a ser el valor total de la cuota de ese gasto total”. (Entrevistado 13).*

Por “Intereses” los entrevistados tienden a manejar definiciones similares, siendo descrito como el “cobro por pagar en cuotas”, la “ganancia del banco”, “cobro adicional que hace el banco por prestar el servicio”. Dos de los entrevistados ahondan más en el término, siendo descrito como el cobro realizado si no se paga el monto solicitado en la fecha estipulada:

*“El interés es lo que me cobran por pagarlo en cuotas, la ganancia del ente emisor”. (Entrevistado 2).*

*“Sería lo que te cobran por usar la tarjeta como en varias cuotas porque, en realidad, es lo que uno paga por usarla más rato, por ejemplo, ahí dice “Interés 2,55”. O sea, que le van a cobrar extra por haber comprado en cuotas”. (Entrevistado 7).*

Sin embargo, el término “Comisiones” generó confusión, siendo descrito de manera muy similar al concepto de “Intereses”, dando cuenta de las dificultades para diferenciar ambos conceptos. Al respecto, los entrevistados expresan que es “otro de los cobros que realiza el banco por el uso de las tarjetas de crédito”, sin distinguir con claridad a qué tipo de cobro corresponde. Al momento de profundizar en estas descripciones, los participantes lo describen como “el cobro por el uso de la marca”, “el cobro por usar la tarjeta de crédito”. Algunos, con un mayor nivel de seguridad, lo definen como, “cobro por mantención de la cuenta”, o bien, el “cobro que realiza el banco por entregar la tarjeta a sus clientes”.

*“Es el sueldo de los dueños del banco no más. No le encuentro mucho sentido, la verdad. Es el negocio de ellos, se entiende, pero al final debieran cobrar un... eso es un problema de repente, que te cobran cuestiones por separado, que la mantención, uno al final no sabe por qué te cobran”. (Entrevistado 2).*

*“No sabría darte esa información, comisiones, no lo ubico”. (Entrevistado 5).*

*“Una cosa es la plata que presta el banco a través de la tarjeta de crédito y ahí hay un gasto asociado al operador de la tarjeta, a la marca, y yo entiendo que esa comisión va para ese lado. Es como un cobro que se hace, que lo asume el usuario y que tiene que ver con el uso de la marca porque en el fondo la línea, el dinero contenido en ese crédito, es del banco pero la tarjeta, la marca, esas son otras empresas que están de*

*alguna manera intermediadas por el banco, entonces algo tienen que ganar y yo tendería a pensar que es esa comisión". (Entrevistado 6).*

*"Por la mantención, es la mantención que se le hace mensual a la tarjeta literalmente por ocuparla". (Entrevistado 10).*

Finalmente, "Cupo disponible" es descrito como "el monto que queda en la tarjeta, estando a disposición de ser utilizado", o bien, el "límite disponible para ser utilizado durante un periodo de referencia". No hubo mayores problemas en la definición del concepto. El total de los entrevistados lo definió de manera similar, sin presentar mayores diferencias en sus explicaciones al término.

*"Que todas las tarjetas tienen como un monto que se lo asignan a las personas, según su capacidad obviamente de gasto. Y, por ejemplo, si ella gana 500, le dan un cupo de 100 y ese es el monto que la entidad determina que ella puede gastar. Es lo que tiene la persona disponible para hacer estas compras, esta transacción". (Entrevistado 7).*

En relación al seguimiento de las cuotas, los entrevistados expresan revisar la aplicación del banco para hacer seguimiento, llevar un cálculo mental de las cuotas pagadas hasta la fecha, o bien, llevar un Excel con los registros de las cuotas pagadas y las faltantes por pagar. Al momento de preguntar por cobros del banco en el pago de cuotas, los entrevistados manifiestan no tener claridad de qué cobros realiza el banco por estos pagos, tendiendo a ser asociado a comisiones por el uso de la tarjeta o cobros por pagos internacionales. Sin embargo, se pone de manifiesto la poca claridad que se tiene al respecto, como también, el hábito de pagar sin revisar qué es lo que se está cobrando:

*"Eh, entiendo que es un costo de... no sé cuánto es en UF, porque entiendo que de repente van asociados en UF, pero entiendo que hay una carga ahí por cada transacción... no sé si es por cada transacción, ahí me dejaste la duda. Yo sé que, por ejemplo, cuando te manda la facturación te dice costo de administración, no sé, de 3500 uno entiende que es el usar la tarjeta. Si yo hago una compra de 10 lucas me van a cobrar los 3500 igual que si yo hago una compra de 100 lucas, ahí como que el costo siempre es el mismo, el costo de administración, pero no recuerdo mucho ahora si es que existe un cobro por transacción. No sé si en una de esas lo están cobrando y no he me dado cuenta". (Entrevistado 3).*

En relación con el cobro de intereses una vez que se paga por adelantado, la gran mayoría de los entrevistados manifiestan desconocer qué sucede una vez que se paga por adelantado, aun cuando lo asocian a un descuento de intereses. Sólo cuatro de los diecinueve entrevistados expresan haber pagado anticipadamente sus cuotas como mecanismo para evitar el cobro de intereses. En este sentido, la gran mayoría manifestó desconocer qué implicancias tiene el pago por adelantado, y manifiestan un cierto temor a intentarlo y que terminen por cobrar intereses de igual manera:

*“Sí, me aplican un interés penal máximo de un mes, usualmente, pero que aun así es poco... O sea, va a depender siempre de la deuda, si la deuda es grande y la pedí a muchos meses y la prepago, conviene si la prepago sobre todo al comienzo, si la prepago al final, no me conviene, porque ya pagué todo el interés ya”.*  
(Entrevistado 1).

*“Sí, entiendo que te reducen. Me ha pasado con créditos de consumo que he anticipado cuotas o en otras oportunidades he podido pagarlo por adelantado porque me descuentan algún porcentaje del crédito. Termine pagando un poco menos”.* (Entrevistado 8).

*“No lo sé, en verdad”.* (Entrevistado 13).

*“Tampoco sé”.* (Entrevistado 19).

En razón a lo anterior, la totalidad de los entrevistados expresan la importancia de que el banco entregue la información de forma clara y transparente, dando cuenta de las opciones y las consecuencias que tiene cada una de las alternativas ofrecidas al momento de pagar o solicitar una tarjeta de crédito. Se cuestiona el lenguaje técnico de las finanzas, apuntando hacia un mecanismo que permita la toma de decisión informada por parte de los usuarios:

*“Yo soy de la idea de que todo tiene que ser transparente y todo te lo tienen que informar dentro de tu cartola. Si vas a adelantar cuotas, que te digan: mire, si usted adelanta cuotas, que no es negocio para el banco, nosotros le vamos a reducir el 10%. Y ahí, si uno tiene una platita extra, saber que lo puede pagar ahí y que se va a estar ahorrando quizás a largo plazo, esa información tampoco es como muy sabida, no te aparece en un estado de pago tampoco te dan muchas opciones de refinanciamiento. Yo quizás agregaría eso, no sé, si usted tiene problemas para pagar este mes, contacte a su asesora y va a tener tales y tales opciones”.* (Entrevistado 8).

### 5.2.3. Pago

La totalidad de los entrevistados menciona que el pago de su tarjeta de crédito se realiza a través de la aplicación o sitio web del banco, vía transferencia electrónica. Respecto a la posibilidad de pagar automáticamente, diecisiete de diecinueve entrevistados manifiestan no utilizar el pago automático, expresando un gran nivel de desconfianza en el uso de esta alternativa. Los entrevistados describen el pago automático como un problema, al abrir la posibilidad de que se produzcan cobros indebidos al utilizar este medio. Otros, aluden a que prefieren llevar el control de sus cuentas, evitando desórdenes producto del uso de esta alternativa. Cabe mencionar que sólo un caso expresó no hacer uso del pago automático porque desconocía su existencia. Ejemplos:

*“No, prefiero ver la cuenta, revisarla y la pago el mismo día que vence”.* (Entrevistado 3)

*“No, porque también me da miedo que me cobren de más y después tener que ir a reclamar y no, no estoy para eso, así que yo veo mis cuentas y no dejo que sea el pago automático”.* (Entrevistado 5).

Al momento de preguntar por las consecuencias de pagar menos que el pago mínimo, o el mínimo, once de diecinueve entrevistados aluden a las consecuencias negativas del pago mínimo o menos del mínimo,



mencionando el “cobro del interés máximo”, “intereses sobre intereses”, “cobro por mora” y a la “recapitalización de la deuda”. Desde la perspectiva de los entrevistados, aun cuando pudiese sacar de apuro al corto plazo, las consecuencias a largo plazo podrían ser devastadoras. Asimismo, se apunta a la necesidad de entregar información sobre esta alternativa y sus consecuencias en las plataformas web y aplicaciones de bancos:

*“Hay intereses moratorios, creo. Es un mensaje, no sé si llamarlo medio perverso, pero es como que al cliente le dicen: 'A ver, ya. Tú nos debes esto, yo te estoy cobrando esto, pero yo como soy tan buena institución financiera, te ofrezco que me pagues mucho menos, que es esto'. La persona se puede sentir muy aliviada de no pagar el facturado pero, claro, eso tiene un costo. Toda esa diferencia de la facturación se va a recapitalizar, o sea, empieza a correr un nuevo cálculo de interés, una nueva base de cálculo de comisiones. Donde dice monto mínimo, vale ponerle una pelotita donde la gente pinche y se le abra una explicación medianamente decente”. (Entrevistado 6).*

*“Entiendo que eso también está asociado a costos de intereses, porque es como refinanciar la deuda y siempre que refinancias la deuda te pusiste la soga al cuello”. (Entrevistado 9).*

Por otro lado, dos de diecinueve entrevistados consideran que el pago mínimo trae como consecuencias la disminución en el cupo de la tarjeta, o bien, permite evitar que se ingrese a Dicom. Finalmente, seis de diecinueve entrevistados expresan desconocer las implicancias de esta alternativa, aun cuando consideran que sus consecuencias pudiesen ser más negativas que positivas:

*“No, una vez me enviaron pero era de alguna entidad del Estado que era como eso, la importancia de no pagar monto mínimo o abonar lo más que se pudiera, por el tema de intereses. Decía que los intereses eran muy altos y me llamó la atención que era como algo estatal, no era del banco”. (Entrevistado 14).*

*“Yo tengo entendido que si uno paga el monto mínimo es como para que no te manden a Dicom y estás pagando sólo los intereses. No te vas a Dicom, lo importante es pagarle siempre al banco, y en el fondo lo que uno le paga al banco con los montos mínimos y chiquititos son los puros intereses”. (Entrevistado 16).*

Frente a la posibilidad de pagar entre el monto mínimo y el total, los entrevistados manifiestan impresiones similares al pago del monto mínimo, aludiendo a un interés oculto que se expresa en la cuota siguiente de pago. No obstante a ello, apuntan con mayor énfasis a que su conocimiento es producto de malas experiencias en el uso de estas alternativas, y a la necesidad de fortalecer la educación financiera en Chile:

*“Que al otro mes tienes que pagar igual lo que te falta, de un puro... Yo creo que con el otro monto no sé si habrá intereses. Yo me imagino que si es inferior voy a tener que igual pagarlo. Pero el monto mínimo es que no queda con intereses y al final tienes que pagar los 214 a fin de mes, pero en el otro monto me imagino yo que es con intereses, si no es el acuerdo que llegaron con el banco. Por ejemplo, aquí que de 200 pagues 3 mil, no tiene que ser regalado. (Entonces, ¿hay o no hay intereses con pago mínimo?) Es que estoy confundida, pero yo creo que no, puede ser que sí. La educación financiera no es buena en Chile”. (Entrevistado 7).*

*“Yo torpemente pagué con esta alternativa, pensando que aquí iba a zafar de algo, pero al otro mes se me vino la otra cuota más lo que tenía que pagar, pero le agregaron otro interés más por el atraso que tenía. Y eso no lo entendí nunca, nunca entendí por qué iba a pagar un atraso de algo que ya había pagado aunque sea el monto mínimo, pero cuando fui me dijeron que eran el interés de no pagar la cuota, pero aun así iba a seguir subiendo”. (Entrevistado 10).*

Asimismo, la mayoría de los entrevistados revisan si hay cobros indebidos en el pago de sus cuotas. Dentro de las prácticas más recurrentes se menciona la revisión de la cartola una vez al mes, o basarse en el promedio de pago mensual para identificar cobros indebidos. Sólo dos de diecinueve entrevistados mencionan no revisar si se les han hecho cobros indebidos en las cuotas a pagar en sus tarjetas de crédito.

A continuación, la tabla 5.4 detalla el análisis particular respecto al pago de la tarjeta de crédito:

Tabla 5.4: Pago de la tarjeta de crédito.

Imagen	Análisis	Cita
Ilustración 5.4	Existen opiniones diversas en los entrevistados. Alrededor de 9 personas describen la imagen utilizando palabras como “engañosa”, “enredo”, “confusión” e incluso “insuficiente”. Esto, aludiendo a la falta de explicaciones en torno a conceptos como “monto mínimo”, “movimientos por facturar”, “monto total”. También se alude a malas experiencias con la opción de pago mínimo. Alrededor de 10 participantes consideraron que la información entregada es clara, y no presentan mayores problemas para interpretarla de manera correcta.	<p><i>“Está bien, para mí es clara, para mí es clara. Sale la información de cuánto llevas ocupado, cuál es tu cupo total. Me imagino que la diferencia es tu saldo a ocupar, lo facturado, hasta cuándo y hasta cuándo lo facturaron, la fecha de corte y me imagino que claro, si tú no lo pagas después de esa fecha te generan los interés. Y aquí viene lo que la gente no domina, aquí dice: ‘Ah, voy a pagar el monto mínimo, total es poquita plata’. Y empiezas a genera una bicicleta que muchas veces la gente no dimensiona (...) Es relevante esta información porque sé que tengo que pagar eso, no el mínimo ni otro monto tampoco, porque a las finales todo lo que yo no pague de mi facturado total, me va a quedar como en un loop de interés sobre interés”. (E3).</i></p> <p><i>“Insuficiente porque igual monto facturado no te deja ver qué cosas están pendientes por facturar. Ahí como que uno dice: ‘bueno, si utilicé, porque aparece menos facturado, qué quiere decir eso’. No sé si dentro del monto utilizado ya está incluido pero no facturado, es confuso, o sea como que no suma resta, no da. Y que eso, si paga el monto mínimo, debería decirte día a día te vamos a cobrar tanto porcentaje”. (E14).</i></p>

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 5.4: Opciones de pago.

Pago Tarjeta Nacional      Pago Tarjeta Internacional

---

**VISA**

FACTURADO	<b>\$ 217.424</b>
UTILIZADO	\$ 434.507
CUPO TOTAL	\$ 500.000
FACTURADO AL	21 de febrero
PAGAR HASTA	14 de marzo

**1** Selecciona opción de pago

- FACTURADO** \$ 217.424
- MONTO MÍNIMO** \$ 3.353
- OTRO MONTO**

Fuente: Interfaz de pago.

Al momento de ahondar acerca de qué entienden los entrevistados por algunos conceptos financieros relacionados al pago de las tarjetas de crédito, se mostraron más confundidos en relación a las preguntas anteriores. Por “Pago mínimo”, se mencionan dudas en torno al cálculo del mínimo y las consecuencias que genera su utilización. Al momento de definir el concepto, se menciona que es el pago para “que no te metan preso” o para “que no te metan a Dicom”, el “pago que tienes que realizar para que el banco no te bloquee la tarjeta”, “el pago mínimo con lo que el banco se conforma”, “el pago mínimo permitido para que la cuota

no quede impaga” o bien, “lo mínimo que está quedando de salgo en la tarjeta”, sin importar las definiciones, gran parte de los entrevistados aluden al desconocimiento en torno al pago mínimo, en qué consiste y cómo se realiza su cálculo:

*“El pago mínimo para que no te metan preso, para que no entre en DICOM”. (Entrevistado 2).*

*“Monto mínimo es lo mínimo que me está quedando de saldo, yo creo”. (Entrevistado 5).*

*“Me imagino que es lo poquito que tú puedes pagar para que la deuda no suba. Si tú te fijas es mucho menos de lo que hay que pagar, entonces este monto mínimo es como para decirle al banco: 'Ya pagué esto, no me sigan subiendo', pero como te digo, al otro mes igual se tiene que pagar completo, o sea, completo menos \$3.214 en este caso”. (Entrevistado 7).*

*“La verdad no tengo idea, no tengo idea cómo se calcula. Lo único que sé es que todos los meses lo veo, en el fondo es el monto mínimo para pagar por la tarjeta, pero me imagino que no puedo pagar menos que eso, pero más allá no entiendo cómo se calcula”. (Entrevistado 12).*

“Monto total” también tendió a generar confusiones, sin distinguir si el concepto refería al monto total de la cuota, o el monto total de la deuda. Al momento de definir el término se mencionan cosas como: “es el valor real del pago de tus compras”, “total facturado en un periodo”, “lo que debo este mes”, o bien “el total de la deuda de la tarjeta”. Se menciona que el término es ambiguo, y no queda claro si refiere al monto facturado en un mes o el total de la deuda con la tarjeta de crédito:

*“Ese es el valor real de las..., a ver, el monto total es la cuota real de pago de todas tus compras con la tarjeta”. (Entrevistado 2).*

*“Lo que pasa es que ese monto total, depende de dónde se muestre, porque si se muestra como monto total en la parte de las facturaciones, uno entendería que es el total facturado del periodo, pero si es un monto total, podría la persona interpretarlo como la deuda total sobre la tarjeta de crédito”. (Entrevistado 8).*

A su vez, el concepto de “Otro monto” es descrito como “un abono”, “monto que está sobre el pago mínimo, pero menos que el monto facturado”, “monto que yo defino, y que se paga dentro del periodo estipulado evitando el cobro de intereses”:

*“Es como abonar, por ejemplo si llega a principio de mes y veo que tengo que pagar 200, voy a decir: Pucha, voy a pagar 100 al principio y, en el fondo, ver si estoy en condiciones a mitad de mes de pagar lo restante, el monto restante”. (Entrevistado 7).*

*“Es un monto, que es el que yo suelo usar, donde yo pongo la cantidad que yo quiero pagar. En mi caso cada vez que yo pago otro monto es porque yo estoy pagando el total de lo que tengo utilizado, entonces la consecuencia para mí es que no me van a poder ocupar intereses porque yo estoy pagando dentro del periodo”. (Entrevistado 11).*

A diferencia de los términos anteriores, conceptos como “Fecha de facturación” y “Fecha de vencimiento” no presentaron mayores complejidades en respecto de su comprensión por parte de los entrevistados. Por “Fecha de facturación” se entiende la “fecha de corte”, “fecha de cobro en determinado periodo”, “fecha en que las compras del mes son facturadas”, “cuando aparece el estado de pago”, o bien, “la fecha en la que se hace el cobro”.

*“Es como la fecha de corte, en el fondo la fecha de corte, todos los gastos ingresados a la tarjeta hasta ese día, supongo que hasta las dos de la tarde, son facturados para ser pagados en el periodo siguiente o al día 10 del mes siguiente”. (Entrevistado 12).*

*“Que hacen un corte, entonces esta información la pudieron haber enviado el primero de marzo con el corte al 21 de febrero, que hasta ahí se cobró las cuotas de lo que se había comprado”. (Entrevistado 17).*

Por “Fecha de vencimiento”, se entiende la “fecha límite en la que puedes pagar la facturación”, o bien, “fecha límite para hacer el pago y no caer en morosidad con la entidad financiera”:

*“Es la fecha límite para hacer el pago de esa cuota, si no ya quedas como moroso”. (Entrevistado 8).*

*“Y ese pagar hasta el 14 de marzo significa que hasta esa fecha tengo para pagar, porque después de esa fecha a lo mejor me pueden cobrar algo adicional”. (Entrevistado 19).*

#### 5.2.4. Conclusión

Los entrevistados manifestaron diferencias en los usos asociados a las tarjetas de crédito, como también, en el tipo de servicio adquirido (cuotas sin interés, 3-6 cuotas, 12-18 cuotas), y el tipo de bienes adquiridos (inmuebles, servicios educacionales, ropa, combustible). En general, los entrevistados presentaron inquietudes en torno a la complejidad y manejo de la información financiera, identificando problemas en las ofertas, seguimiento de gastos y pago de tarjetas de crédito.

En primer lugar, se mencionan experiencias de cobros abusivos e indebidos, aludiendo a la “letra chica” de las ofertas crediticias. En segundo lugar, se señala la importancia de transparentar el costo total de los servicios ofrecidos, como también, la importancia de dotar de mayor garantía a los usuarios de tarjetas de crédito en caso de cobros indebidos. Específicamente, se menciona la Comisión de Mercado Financiero como una entidad necesaria a potenciar y visibilizar el rol institucional. De esta manera, y en distintas ocasiones, los participantes señalan la importancia de la educación financiera en Chile, posicionando a las entidades financieras como las principales responsables en la transmisión de la información a sus usuarios, y cuyo foco debiese centrarse en la explicación de las opciones de pago y conceptos fundamentales del mercado financiero desde un enfoque pedagógico y responsable. Regular y mejorar la forma en que las entidades financieras interactúan y entregan información a los usuarios en plataformas digitales puede ayudar a resolver gran parte de los problemas encontrados.

## 6. APLICACIÓN DE EXPERIMENTOS

Los avances anteriores en los procesos de oferta, seguimiento y pago permiten fundamentar los diseños experimentales del proyecto. En esta sección se describe el método experimental por cada línea de investigación. Se ocupó la plataforma Qualtrics para la implementación de los experimentos en línea.

Además, se utilizó un panel con participantes mayores de 18 años que fueran potenciales usuarios y usuarias de tarjetas de crédito. El panel fue facilitado por Netquest, empresa especializada en el envío masivo de encuestas<sup>3</sup>.

Para seleccionar a las y los participantes se utilizaron dos filtros para verificar que las personas efectivamente tuvieran alguna tarjeta de crédito y que hayan realizado compras dentro de los últimos seis meses con su tarjeta<sup>4</sup>.

A continuación, se describe el detalle de los experimentos de los tres procesos considerados en el proyecto: oferta, seguimiento y pago.

### 6.1. OFERTA

La aplicación de este experimento examina cómo la presencia y saliencia de información relativa a los costos de compras en cuotas con tarjeta de crédito afectan el entendimiento, claridad y atractivo de las ofertas. Bajo este motivo se formularon tres hipótesis principales:

**H1:** Los individuos entienden mejor los costos de una oferta cuando la información sobre el costo total y valor cuota es más saliente y cuando se añaden mensajes aclaratorios sobre el costo total.

**H2:** Los individuos perciben una oferta con mayor claridad cuando la información del costo total es más visible, cuando se muestra el valor cuota y cuando se añade un mensaje aclaratorio del costo total.

**H3:** Los individuos reportan una mayor confiabilidad en la información entregada por el emisor de la oferta cuando esta posee un costo total más visible, cuando se muestra el valor cuota y cuando se añade un mensaje aclaratorio del costo total.

Adicionalmente se les consultó a los participantes qué tan atractiva percibían la oferta con respecto a las demás ofertas que reciben usualmente, y qué tan probable es que contraten la oferta presentada en caso de que la recibiesen.

Para validar estas hipótesis, entre condiciones experimentales se comparó la proporción de individuos que señalaron “estar de acuerdo” o “muy de acuerdo” con distintas afirmaciones relacionadas a claridad y atractivo de las ofertas. Por otra parte, para medir entendimiento se comparó la proporción de individuos que respondieron correctamente a consultas sobre los costos de los pagos en cuotas.

El diseño experimental consistió en una encuesta con una mediana de tiempo de 12 minutos, en donde los participantes fueron expuestos a un escenario hipotético en el que recibieron una oferta para comprar un televisor de \$300.000 en 12 cuotas (Ilustración 6.1). Posteriormente se les realizaron preguntas (numéricas) relativas a los costos de la oferta, donde podían mirar la oferta al momento de responder.

---

<sup>3</sup> El rol de Netquest fue contactar a las y los participantes, además de proporcionar información sociodemográfica como edad, nivel socioeconómico, sexo, entre otras variables.

<sup>4</sup> En caso de no cumplir con alguno de los dos requisitos, no se les asignó un tratamiento.

Ilustración 6.1: Ejemplo vista situación hipotética compra en cuotas.

Suponga que para comprar un nuevo televisor de \$300.000 le ofrecen un crédito como el descrito en el aviso a continuación. Para contestar las siguientes 5 preguntas, asuma que contrata este crédito para comprar el televisor.



**Banco e-Bank**

**Cambia tu TV**  
¡NO ESPERES MÁS!

Compra cualquier Smart TV con tu tarjeta de crédito en

**12 Cuotas**  
CAE de 18%

<b>Costo Total*</b>	<b>Valor cuotas</b>
<b>\$330.036</b>	<b>\$27.503</b>

\*El costo total de la compra incluye todos los intereses y cobros asociados

Calculado para un monto referencial de \$300.000  
Exclusivo pagando con tu Tarjeta de Crédito InternationalMember  
\*Promoción válida hasta el 31 de agosto del año 2023

Fuente: Elaboración propia.

En un segundo módulo se realizaron preguntas sobre percepción de claridad de la oferta, completitud de la información, percepción de confiabilidad y transparencia de la información, y grado de atractivo de la oferta. Estas preguntas consistieron en grado de acuerdo con afirmaciones, expuestas en una escala Likert del 1 al 5 (desde “muy en desacuerdo” hasta “muy de acuerdo”).

Las preguntas de percepción de claridad se agrupan en dos conjuntos, claridad de los elementos de la oferta (por ejemplo, “Se entiende claramente el valor de las cuotas”) y claridad de la oferta en general (por ejemplo, “Todos los costos del crédito se entienden claramente”). Además, se realizaron preguntas sobre completitud de la información entregada (por ejemplo, “La información contenida en esta oferta es suficiente para decidir si contratar o no el crédito”).

Las preguntas sobre confiabilidad y transparencia, y de grado de atractivo de las ofertas tuvieron como propósito evaluar si la mayor saliencia de los costos e integración de mensajes aclaratorios en la oferta podrían mejorar la percepción de confiabilidad en la entidad emisora de la oferta, o si incluso la mayor

transparencia podría ir en detrimento del grado de atractivo de la oferta. Estos módulos incluían afirmaciones del tipo “La oferta me parece más atractiva que las ofertas que suelo recibir”, “La información entregada por el banco es confiable y transparente” y “Las condiciones de la oferta hacen probable que contrate un crédito como este”.

Para evaluar las tres hipótesis (H1, H2 y H3) se diseñaron cuatro condiciones experimentales con distinto nivel de saliencia de los costos o nivel de detalle de la información. De esta forma, se pudo analizar si existían diferencias entre condiciones experimentales para la proporción de individuos que entendieron correctamente los costos de las ofertas, y la proporción de individuos que estuvieron “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con afirmaciones sobre claridad, transparencia y atractivo.

Los participantes fueron asignados de manera aleatoria a cada una de las cuatro condiciones experimentales (Ilustración 6.2):

1. Control: Este escenario representa la saliencia modal de las ofertas actuales, donde la información del costo (costo total) es menos saliente en relación a las imágenes promocionales, cantidad de cuotas y Carga Anual Equivalente (CAE).
2. Tratamiento 1: En comparación con el control, se hizo al costo total más visible y se añade el valor de las cuotas.
3. Tratamiento 2: En comparación con el tratamiento 1, se agrega un mensaje aclaratorio del costo total.
4. Tratamiento 3: En comparación con el tratamiento 1, se agrega un mensaje aclaratorio del costo total que especifica la suma total de los intereses y cargos adicionales.



Ilustración 6.2: Diseños condiciones experimentales.

### Grupo Control

Banco e-Bank

**Cambia tu TV**  
¡NO ESPERES MÁS!

Compra cualquier Smart TV con tu tarjeta de crédito en

**12 Cuotas**  
CAE de 18%

Costo Total: \$330.036  
Calculado para un monto referencial de \$300.000  
Exclusivo pagando con tu Tarjeta de Crédito InternacionalMember  
\*Promoción válida hasta el 31 de agosto del año 2023

### Tratamiento 1

Banco e-Bank

**Cambia tu TV**  
¡NO ESPERES MÁS!

Compra cualquier Smart TV con tu tarjeta de crédito en

**12 Cuotas**  
CAE de 18%

Costo Total \$330.036      Valor cuotas \$27.503

Calculado para un monto referencial de \$300.000  
Exclusivo pagando con tu Tarjeta de Crédito InternacionalMember  
\*Promoción válida hasta el 31 de marzo del año 2023

### Tratamiento 2

Banco e-Bank

**Cambia tu TV**  
¡NO ESPERES MÁS!

Compra cualquier Smart TV con tu tarjeta de crédito en

**12 Cuotas**  
CAE de 18%

Costo Total\* \$330.036      Valor cuotas \$27.503

\*El costo total de la compra incluye todos los intereses y cobros asociados

Calculado para un monto referencial de \$300.000  
Exclusivo pagando con tu Tarjeta de Crédito InternacionalMember  
\*Promoción válida hasta el 31 de marzo del año 2023

### Tratamiento 3

Banco e-Bank

**Cambia tu TV**  
¡NO ESPERES MÁS!

Compra cualquier Smart TV con tu tarjeta de crédito en

**12 Cuotas**  
CAE de 18%

Costo Total\* \$330.036      Valor cuotas \$27.503

\*El costo total de la compra incluye \$30.036 de todos los intereses y cobros asociados

Calculado para un monto referencial de \$300.000  
Exclusivo pagando con tu Tarjeta de Crédito InternacionalMember  
\*Promoción válida hasta el 31 de marzo del año 2023

Fuente: Elaboración propia

### Mensajes aclaratorios:

- Mensaje Tratamiento 2: “El costo total de la compra incluye todos los intereses y cobros asociados”.
- Mensaje Tratamiento 3: “El costo total de la compra incluye \$30.036 de todos los intereses y cobros asociados”.

Adicionalmente a los análisis principales se exploró la existencia de efectos diferenciados (heterogéneos) para las siguientes submuestras:

1. Individuos con alta (versus baja) literacidad financiera (medida con un score del 0 al 4).
2. Individuos de grupos socioeconómicos “altos” (versus “bajos”).
3. Hombres (versus mujeres).

## 6.2. SEGUIMIENTO

---

Se estudia cómo la información provista en las interfaces digitales de seguimiento (información sobre “últimos movimientos”) ayuda a las personas a monitorear los gastos de su tarjeta de crédito. Usando tres tratamientos y una condición de control, se estudió si un formato más claro y completo para mostrar los gastos de la tarjeta de crédito en las páginas de los bancos, aumenta el entendimiento de las personas sobre sus deudas actuales y la disposición de adquirir deudas nuevas.

De esta manera, el experimento se formuló bajo las siguientes hipótesis de investigación:

**H1:** Agregar información sobre el monto total de cada gasto mejora el entendimiento de la gente sobre el alcance de la deuda, en comparación con el control que no provee información sobre el total del gasto.

**H2:** Agregar información sobre el total de la deuda mensual mejora el entendimiento de la gente sobre el alcance actual de su deuda y la habilidad de adquirir futuras deudas, en comparación con el control, que no incluye esta información.

**H3:** Mejorar la saliencia visual del resumen de la información sobre la deuda total mensual mejora el entendimiento de la gente sobre el alcance actual de su deuda y la habilidad de adquirir futuras deudas, en comparación con el control, que no incluye esta información.

**H4:** Mejorar la saliencia visual del resumen de la información sobre la deuda total mensual mejora el entendimiento de la gente sobre el alcance actual de su deuda y la habilidad de adquirir futuras deudas, en comparación con proveer la misma información resumida, con una saliencia basal.

A cada participante se le presentó una tabla con veinte gastos de una tarjeta de crédito. Basándose en esta información, las y los encuestados respondieron diferentes preguntas diseñadas para evaluar su entendimiento sobre la deuda actual y la factibilidad de adquirir más deuda.

Las y los participantes fueron asignados aleatoriamente en una de las siguientes cuatro condiciones experimentales, las cuales variaron los montos y la saliencia de la información dispuesta:

1. Control (C): Replica una tabla estándar de los últimos movimientos de una tarjeta de crédito. Esta tabla estándar contiene las categorías (columnas) más repetidas de los bancos y casas comerciales (ver Ilustración 4.5 2 de la Sección 4.2).
2. Tratamiento total (T1): Agrega a C información sobre el “monto total” de cada compra.

3. Tratamiento resumen (T2): Agrega a T1 una tabla resumen sobre la deuda total mensual para los próximos 4 meses, clarifica el rol de la tasa de interés y explica brevemente qué es el “cupó total”, el “monto utilizado” y el “monto disponible”.
4. Tratamiento gráfico (T3): Presenta la misma información que T2, pero se utiliza una presentación gráfica de la información.

Ilustración 6.3: Control del experimento.

<b>Cupo utilizado</b>	\$ 575.000
<b>Cupo disponible</b>	\$ 425.000
<b>Cupo total</b>	\$ 1.000.000

<b>Fecha</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cuotas</b>	<b>Monto de la Cuota</b>
22-05-23	MP *EASY	01/04	\$10.000
21-05-23	CL133502-CEDIUC SANTIAGO	01/04	\$30.000
21-05-23	HOMECENTER	01/01	\$85.000
21-05-23	ZARA COSTANERA CENTER SANTIAGO	01/01	\$15.000
19-05-23	HIPERLID SANTIAGO	01/01	\$10.000
19-05-23	ESTAC. CPS SANTIAGO	01/01	\$3.000
19-05-23	STA ISABE SANTIAGO	01/01	\$7.000
17-05-23	MERCADO PAGO 4 TCOM	01/04	\$10.000
14-05-23	PUC - AVANCE EN EFE	01/01	\$30.000
13-05-23	UBER EATS COMPRAS	01/01	\$6.000
11-05-23	AVANCE ATM	01/01	\$4.000
09-05-23	PASSLINE LTDA	01/03	\$5.000
09-05-23	ENTEL PCS PAGO ENL COMPRAS	01/01	\$10.000
08-05-23	WEPLAY ARAUCO MAIPU	01/03	\$10.000
08-05-23	JUMBO SANTIAGO	01/01	\$15.000
08-05-23	LATAM.COM XP OTRAS SANTIAGO	01/01	\$105.000
22-04-23	PARIS MALL PLAZA VP	02/03	\$15.000
22-03-23	VWP EDUCACION CONTIN	03/03	\$10.000

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 6.4: Tratamiento 1 del experimento.

<b>Cupo utilizado</b>	\$ 575.000
<b>Cupo disponible</b>	\$ 425.000
<b>Cupo total</b>	\$ 1.000.000

Fecha de compra	Descripción	Monto total compra	Cuotas	Valor de la cuota
22-05-23	MERCADO PAGO: TIENDA EASY	\$40.000	01/04	\$10.000
21-05-23	CENTRO MÉDICO SAN JOAQUIN - SANTIAGO	\$120.000	01/04	\$30.000
21-05-23	TIENDA HOMECENTER - SANTIAGO	\$85.000	01/01	\$85.000
21-05-23	ZARA COSTANERA CENTER SANTIAGO	\$15.000	01/01	\$15.000
19-05-23	HIPERLIDER - SANTIAGO	\$10.000	01/01	\$10.000
19-05-23	ESTACIONAMIENTO EMPRESA: CPS - SANTIAGO	\$3.000	01/01	\$3.000
19-05-23	SANTA ISABEL - SANTIAGO CENTRO	\$7.000	01/01	\$7.000
17-05-23	MERCADO PAGO: MULTIENDA FALABELLA	\$40.000	01/04	\$10.000
14-05-23	PUC - AVANCE EN EFECTIVO	\$30.000	01/01	\$30.000
13-05-23	UBER EATS COMPRAS	\$6.000	01/01	\$6.000
11-05-23	AVANCE ATM	\$4.000	01/01	\$4.000
09-05-23	PASSLINE LTDA	\$15.000	01/03	\$5.000
09-05-23	ENTEL PCS	\$10.000	01/01	\$10.000
08-05-23	TIENDA WEPLAY MALL ARAUCO - MAIPU	\$30.000	01/03	\$10.000
08-05-23	JUMBO - SANTIAGO	\$15.000	01/01	\$15.000
08-05-23	LATAM.COM - SANTIAGO	\$105.000	01/01	\$105.000
22-04-23	MULTITIENDA PARIS - MALL PLAZA VESPUCIO	\$45.000	02/03	\$15.000
22-03-23	UNIVERSIDAD CATÓLICA - EDUCACION CONTINUA	\$30.000	03/03	\$10.000

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6.5: Tratamiento 2 del experimento.

<b>Cupo total tarjeta crédito:</b> Monto <i>máximo</i> de la tarjeta de crédito	\$ 1.000.000
<b>Monto utilizado del cupo total:</b> Parte del Cupo Total <i>usado</i>	\$ 575.000
<b>Monto disponible del cupo total:</b> Parte del Cupo Total <i>no usado</i>	\$ 425.000

Detalle del monto utilizado por mes:

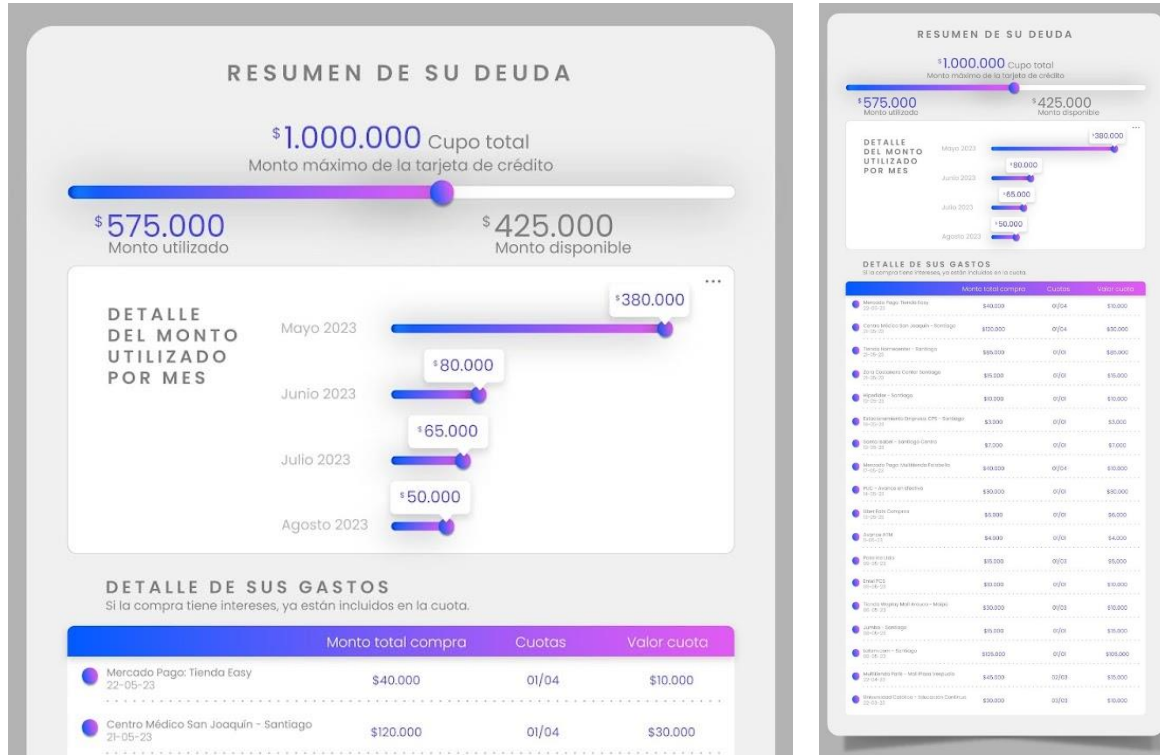
Mayo 2023	\$ 380.000
Junio 2023	\$ 80.000
Julio 2023	\$ 65.000
Agosto 2023	\$ 50.000

\* Si la compra tiene intereses, ya están incluidos en la cuota

Fecha de compra	Descripción	Monto total compra*	Cuotas	Valor de la cuota*
22-05-23	MERCADO PAGO: TIENDA EASY	\$40.000	01/04	\$10.000
21-05-23	CENTRO MÉDICO SAN JOAQUIN - SANTIAGO	\$120.000	01/04	\$30.000
21-05-23	TIENDA HOMECENTER - SANTIAGO	\$85.000	01/01	\$85.000
21-05-23	ZARA COSTANERA CENTER SANTIAGO	\$15.000	01/01	\$15.000
19-05-23	HIPERLIDER - SANTIAGO	\$10.000	01/01	\$10.000
19-05-23	ESTACIONAMIENTO EMPRESA: CPS - SANTIAGO	\$3.000	01/01	\$3.000
19-05-23	SANTA ISABEL - SANTIAGO CENTRO	\$7.000	01/01	\$7.000
17-05-23	MERCADO PAGO: MULTIENDA FALABELLA	\$40.000	01/04	\$10.000
14-05-23	PUC - AVANCE EN EFECTIVO	\$30.000	01/01	\$30.000
13-05-23	UBER EATS COMPRAS	\$6.000	01/01	\$6.000
11-05-23	AVANCE ATM	\$4.000	01/01	\$4.000
09-05-23	PASSLINE LTDA	\$15.000	01/03	\$5.000
09-05-23	ENTEL PCS	\$10.000	01/01	\$10.000
08-05-23	TIENDA WEPLAY MALL ARAUCO - MAIPU	\$30.000	01/03	\$10.000
08-05-23	JUMBO - SANTIAGO	\$15.000	01/01	\$15.000
08-05-23	LATAM.COM - SANTIAGO	\$105.000	01/01	\$105.000
22-04-23	MULTITIENDA PARIS - MALL PLAZA VESPUICIO	\$45.000	02/03	\$15.000
22-03-23	UNIVERSIDAD CATÓLICA - EDUCACION CONTINUA	\$30.000	03/03	\$10.000

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 6.6: Tratamiento 3 del experimento.



Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de resultados y validación de las hipótesis, se utilizaron regresiones lineales para estimar la probabilidad de que una persona conteste cada pregunta de manera correcta/incorrecta, qué tan probable es que declare no conocer la respuesta o que es muy difícil de contestar, qué tan posible es que utilice una calculadora (como una aproximación de qué tan difícil es procesar la información), y cuánto se demoran en contestar cada pregunta. En estas regresiones se utilizaron errores estándares robustos, para así considerar la heterocedasticidad inducida por las variables binarias dependientes.

El análisis de heterogeneidad se realiza en tres dimensiones:

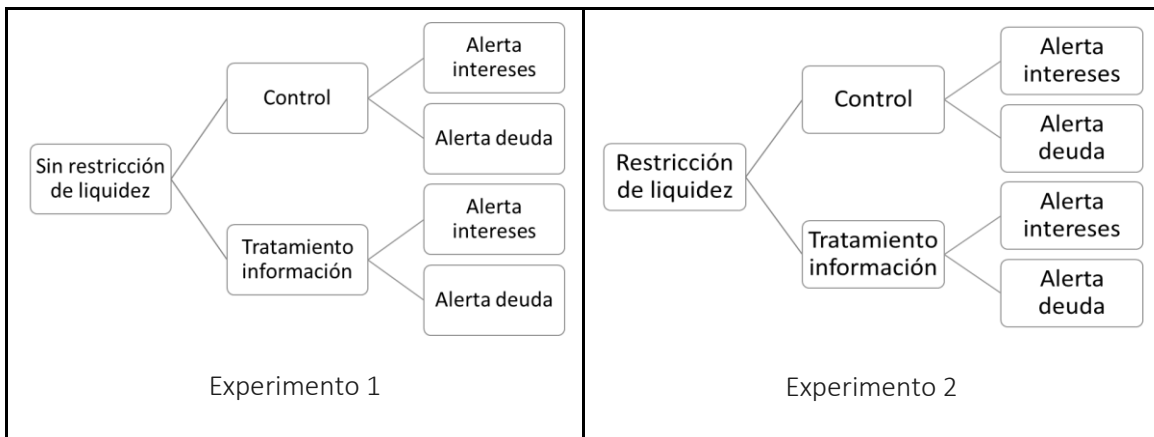
1. Qué tan frecuente utilizan su tarjeta de crédito (tomando el valor 1 si la persona usa su tarjeta todos los días, o todos los días y todas las semanas).
2. Qué tan frecuente revisan sus gastos de la tarjeta de crédito en sus propias cuentas bancarias (tomando el valor 1 si revisan, como mínimo, todas las semanas).
3. El nivel de literacidad financiera.

De manera complementaria, se realizó un experimento adicional con el objetivo de robustecer el análisis y las conclusiones sobre el seguimiento de pagos en las tarjetas de crédito. En particular, este buscó identificar si con el mejor tratamiento identificado anteriormente las personas podían establecer el impacto de los abonos y los gastos de su tarjeta de crédito en el cupo disponible, los movimientos no facturados y los facturados.

### 6.3. PAGO

En cuanto al pago de tarjetas de crédito se realizaron dos experimentos, donde se evaluaron los impactos de entregar información sobre las alternativas de pago presentadas, y de mostrar alertas personalizadas sobre las consecuencias del pago seleccionado. La diferencia fundamental entre los dos experimentos radica en la existencia de restricciones de liquidez en el experimento 2, que podría jugar un rol fundamental en cómo los usuarios de tarjetas deciden hacer pagos en distintas condiciones.

Ilustración 6.7: Diagrama del experimento.



Fuente: Elaboración propia.

La Ilustración 6.7 presenta un esquema conceptual de los experimentos. Cada uno se compone de dos instancias, la primera en la cual las personas se enfrentan a un escenario de pago de una tarjeta de crédito y la segunda donde reciben una alerta sobre las consecuencias de la decisión que tomaron. Para la primera, se contrastan dos arquitecturas de decisión asignadas aleatoriamente, una que emula las plataformas actuales (Control) con un tratamiento donde se entrega información descriptiva sobre cada alternativa de pago (Tratamiento información). Luego las y los participantes son asignados aleatoriamente a una de dos posibles alertas numéricas personalizadas sobre los costos de su decisión. A continuación, se presentan los detalles de cada tratamiento.

#### 6.3.1. Experimento 1

En la primera instancia de pago se estudian los efectos de agregar información explicativa sobre las alternativas de pago. Mientras el control emula las plataformas de pago actuales, el tratamiento agrega frases explicativas a cada una de las alternativas de pago: “total a pagar”, “pago mínimo” y “otro monto”, como indica la Ilustración 6.8.



Ilustración 6.8: Experimento 1, Control y Tratamiento (primera instancia de pago).

Pagar Tarjeta de Crédito	
Pagar hasta	23/06/2023
Total a pagar	\$282.026
Pago mínimo	\$42.304

**¿Cuánto deseas pagar?**

**Total a pagar**

**Pago mínimo**

**Otro monto:** \$

Pagar Tarjeta de Crédito	
Pagar hasta	01/06/2023
Total a pagar	\$282.026
Pago mínimo	\$42.304

**¿Cuánto deseas pagar?**

**Total a pagar**  
Al pagar el total, evitarás intereses adicionales y gastos de cobranza.

**Pago mínimo**  
Al pagar el mínimo, pagarás intereses adicionales pero evitarás gastos de cobranza.



**Otro monto:**  
A mayor monto, pagarás menos intereses adicionales. Pagarás gastos de cobranza si pagas menos que el mínimo.

\$

Fuente: Elaboración propia.

Luego, las y los participantes se enfrentan a una segunda instancia de pago. Esta segunda instancia busca estudiar los impactos de entregar alertas personalizadas sobre las consecuencias del pago seleccionado en la primera instancia. Acá, la persona es expuesta a una alerta que puede mostrar la deuda total (intereses más monto no pagado) o una que sólo muestra los intereses asociados. Esta disposición permite evaluar si existen diferencias entre ver una advertencia que muestre un monto alto (deuda total) o una de monto bajo (sólo intereses). El tratamiento asignado en el primer pago se mantiene, es decir, las frases explicativas sólo se desplegarán para quienes están asignados al tratamiento. En la segunda instancia de pago, se agrega la alerta en el tope superior de la pantalla. Además, la opción de pago seleccionada en la primera instancia se muestra como opción preseleccionada (Ilustración 6.9).

Ilustración 6.9: Experimento 1, alerta intereses y alerta deuda.

 <p><b>Si pagas "Pago mínimo: \$42.304", el próximo mes tu deuda sumará \$7.815 por intereses.</b></p> <p>Recuerda:</p> <table border="1"><tr><td>Pagar hasta</td><td>23/06/2023</td></tr><tr><td>Total a pagar</td><td>\$282.026</td></tr><tr><td>Pago mínimo</td><td>\$42.304</td></tr></table> <p><b>Puedes confirmar o cambiar tu decisión.</b> Presiona "Siguiente" para continuar con la encuesta.</p> <p><input type="radio"/> Total a pagar</p> <p><input checked="" type="radio"/> Pago mínimo</p> <p><input type="radio"/> Otro monto: \$ <input type="text"/></p>	Pagar hasta	23/06/2023	Total a pagar	\$282.026	Pago mínimo	\$42.304	 <p><b>Si pagas "Pago mínimo: \$42.304", el próximo mes tu deuda sumará \$247.537 por saldo pendiente e intereses.</b></p> <p>Recuerda:</p> <table border="1"><tr><td>Pagar hasta</td><td>23/06/2023</td></tr><tr><td>Total a pagar</td><td>\$282.026</td></tr><tr><td>Pago mínimo</td><td>\$42.304</td></tr></table> <p><b>Puedes confirmar o cambiar tu decisión.</b> Presiona "Siguiente" para continuar con la encuesta.</p> <p><input type="radio"/> Total a pagar Al pagar el total, evitarás intereses adicionales y gastos de cobranza.</p> <p><input checked="" type="radio"/> Pago mínimo Al pagar el mínimo, pagarás intereses adicionales pero evitarás gastos de cobranza.</p> <p><b>Otro monto:</b> A mayor monto, pagarás menos intereses adicionales. Pagarás gastos de cobranza si pagas menos que el mínimo.</p> <p><input type="radio"/> Otro monto: \$ <input type="text"/></p>	Pagar hasta	23/06/2023	Total a pagar	\$282.026	Pago mínimo	\$42.304
Pagar hasta	23/06/2023												
Total a pagar	\$282.026												
Pago mínimo	\$42.304												
Pagar hasta	23/06/2023												
Total a pagar	\$282.026												
Pago mínimo	\$42.304												

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, el experimento 1 se formuló bajo las siguientes hipótesis de investigación:


**H1:** El monto pagado aumenta cuando las personas reciben información sobre las consecuencias de las distintas alternativas de pago ("total a pagar", "pago mínimo" y "otro monto").

**H2:** El monto pagado aumenta (disminuye) cuando las personas reciben alertas personalizadas sobre los altos (bajos) costos de los montos no pagados.

### 6.3.2. Experimento 2

El experimento 2 estudia si los impactos del tratamiento y las alertas consideradas en el experimento 1 pueden cambiar cuando las personas tienen restricciones de liquidez. Para situar a las personas en un escenario de restricción de liquidez, se les informa que los únicos fondos disponibles para pagar su deuda están en su cuenta corriente y se les muestra un saldo de cuenta corriente inferior al total facturado, como indica la Ilustración 6.10.

Ilustración 6.10: Experimento 2, advertencias de liquidez.

<p><b>Pagar Tarjeta de Crédito</b></p> <table border="1"><tr><td>Pagar hasta</td><td>01/06/2023</td></tr><tr><td>Total a pagar</td><td>\$282.026</td></tr><tr><td>Pago mínimo</td><td>\$42.304</td></tr></table> <p>Disponible en Cuenta Corriente \$211.520</p> <p><b>¿Cuánto deseas pagar?</b></p> <p><input type="radio"/> Total a pagar</p> <p><input type="radio"/> Pago mínimo</p> <p><input type="radio"/> Otro monto: \$ <input type="text"/></p>	Pagar hasta	01/06/2023	Total a pagar	\$282.026	Pago mínimo	\$42.304	<p></p> <p><b>Si pagas "Pago mínimo: \$42.304", el próximo mes tu deuda sumará \$7.815 por intereses.</b></p> <p>Recuerda:</p> <table border="1"><tr><td>Pagar hasta</td><td>01/06/2023</td></tr><tr><td>Total a pagar</td><td>\$282.026</td></tr><tr><td>Pago mínimo</td><td>\$42.304</td></tr></table> <p>Disponibles en Cuenta Corriente \$211.520</p> <p><b>Puedes confirmar o cambiar tu decisión.</b> Presiona "Siguiente" para continuar con la encuesta.</p> <p><input type="radio"/> Total a pagar</p> <p><input checked="" type="radio"/> Pago mínimo</p> <p><input type="radio"/> Otro monto: \$ <input type="text"/></p>	Pagar hasta	01/06/2023	Total a pagar	\$282.026	Pago mínimo	\$42.304
Pagar hasta	01/06/2023												
Total a pagar	\$282.026												
Pago mínimo	\$42.304												
Pagar hasta	01/06/2023												
Total a pagar	\$282.026												
Pago mínimo	\$42.304												

Fuente: Elaboración propia

El experimento 2 mantiene las hipótesis anteriores y suma una tercera:

**H3:** Los efectos del tratamiento son heterogéneos en los escenarios de pago sin y con restricciones de liquidez.

## 7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 7.1. OFERTA

El experimento recolectó una muestra final de 1.098 participantes, manteniendo una distribución balanceada por género y composición de los estratos socioeconómicos “ABC1”, “C2”, “C3” y “DE” (Tabla 7.1). Sin embargo, se observó un desbalance para la variable de literacidad financiera (0 a 3), en donde los participantes del grupo control registraron un menor nivel de literacidad financiera en relación a los demás tratamientos; en este documento se reportan los análisis principales sin modificaciones, pero se comprobó que las conclusiones se mantienen al ajustar por este desbalance.

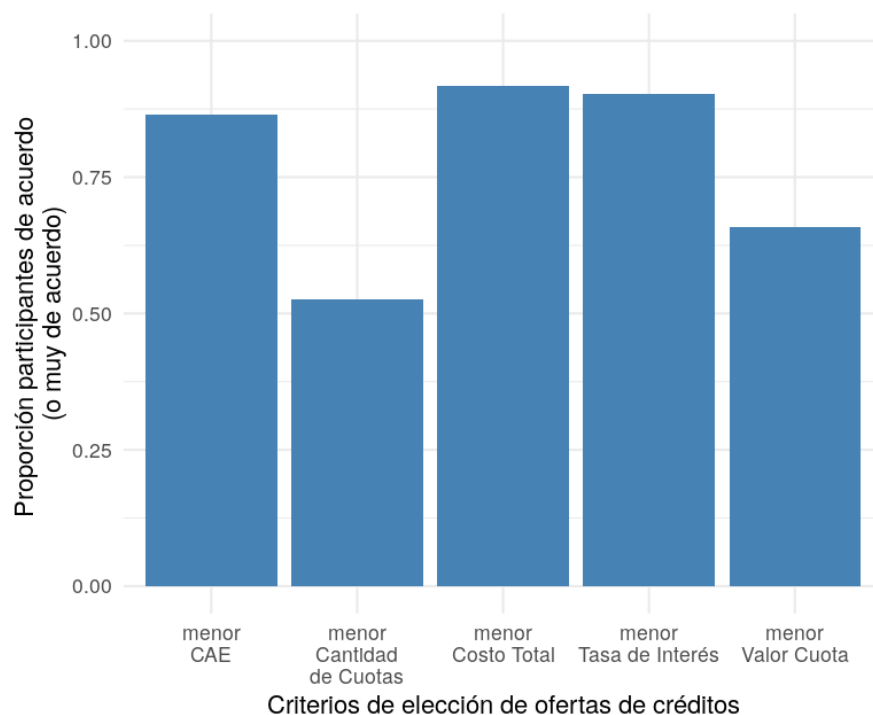
Tabla 7.1: Características sociodemográficas de la muestra longitudinal (ambas olas).

Variable	Control	Tratamiento 1	Tratamiento 2	Tratamiento 3	Pr(>F)
Encuestas terminadas	85,57%	86,20%	87,81%	87,85%	0,77
Hombres	43,45%	46,18%	47,33%	48,73%	0,65
Mujeres	56,55%	53,82%	52,67%	51,27%	0,65
ABC1	25,47%	28,73%	28,83%	30,55%	0,61
C2	26,97%	29,09%	28,11%	25,45%	0,79
C3	23,97%	22,55%	23,13%	22,18%	0,96
DE	23,60%	19,64%	19,93%	21,82%	0,64
Literacidad financiera promedio	1,20	1,38	1,40	1,33	0,06
N	267	275	281	275	-

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan los resultados del experimento. En primer lugar, se reporta cómo los participantes declaran evaluar ofertas digitales; luego se comparan métricas de comprensión, percepción de claridad y atractivo entre cada uno de los tratamientos para entender cómo los distintos formatos afectan a cada una de estas dimensiones.

Ilustración 7.1: Proporción de participantes de acuerdo con criterios de elección de ofertas.



Fuente: Elaboración propia.

Basándose en los resultados visualizados en la Ilustración 7.1, podemos observar que la mayoría de los participantes declara elegir ofertas que minimicen los costos totales de un préstamo, que minimicen la tasa de interés mensual y, a su vez, posean una menor CAE.

Para evaluar si la visibilidad del costo total, presencia del valor cuota y mensajes aclaratorios del costo total afectan el entendimiento de los elementos de la oferta, se les pidió a los participantes que expliciten algunas características cuantitativas de una oferta. Específicamente, mientras podían mirar la oferta, se les preguntó sobre cuántas cuotas comprendía el préstamo, cuánto terminarían pagando en caso de contratarlo, de cuánto serían los pagos mensuales, y cuánto del costo total correspondía al pago de intereses y cargos adicionales. Estos resultados se muestran en la tabla 7.2 para cada uno de los tratamientos.

Tabla 7.2: Regresiones heurísticas de pago en cuota.

	Identifica cantidad de cuotas <sup>5</sup>	Identifica costo total <sup>6</sup>	Identifica valor cuota <sup>7</sup>	Identifica intereses y cargos <sup>8</sup>
Tratamiento 1	0,065** (0,033)	0,152*** (0,042)	0,346*** (0,040)	0,155*** (0,042)
Tratamiento 2	0,087*** (0,033)	0,179*** (0,042)	0,349*** (0,040)	0,168*** (0,042)
Tratamiento 3	0,094*** (0,033)	0,188*** (0,042)	0,354*** (0,040)	0,257*** (0,042)
Constante	0,760*** (0,023)	0,412*** (0,030)	0,345*** (0,028)	0,408*** (0,030)
Observaciones	1.098	1.098	1.098	1.098
R <sup>2</sup>	0,009	0,023	0,095	0,034
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1				

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que todos los tratamientos (1, 2 y 3 vs. Control) presentan un mayor entendimiento de cada una de las características del préstamo y sus costos, inclusive cantidad de cuotas. Más aún, la estimación de cuántos intereses y cargos adicionales pagarán si contratan la oferta es todavía mejor si el aviso contiene un mensaje aclaratorio con esta cifra.

Además de mejorar el entendimiento de las características del préstamo, todos los tratamientos presentaron un mayor nivel de claridad reportada respecto al control para el costo total, tasa de interés, valor cuota, información en general y una mayor percepción de transparencia (Tabla 7.3). El único elemento que no presentó, en promedio, un mayor nivel de claridad reportada por los participantes fue la CAE.

<sup>5</sup> Esta variable toma el valor de “1” si el participante acierta al valor exacto de la cantidad de cuotas mientras observa una oferta y “0” en cualquier otro caso.

<sup>6</sup> Esta variable toma el valor de “1” si el participante acierta al valor del costo total mientras observa una oferta y “0” en cualquier otro caso.

<sup>7</sup> Esta variable toma el valor de “1” si el participante acierta al valor cuota mientras observa una oferta y “0” en cualquier otro caso.

<sup>8</sup> Esta variable toma el valor de “1” si el participante acierta a la suma total de intereses y cargos adicionales mientras observa una oferta y “0” en cualquier otro caso.

Tabla 7.3: Efecto de los tratamientos en la segunda ola en la capacidad para recordar las características de oferta elegida en la primera ola.

	Claridad CAE	Claridad CTC	Claridad tasa de interés	Claridad valor cuota	Claridad Información	Información transparente
Tratamiento 1	0,027 (0,032)	0,079*** (0,028)	0,108*** (0,036)	0,425*** (0,028)	0,123*** (0,027)	0,172*** (0,030)
Tratamiento 2	0,038 (0,032)	0,099*** (0,028)	0,127*** (0,036)	0,416*** (0,028)	0,136*** (0,027)	0,152*** (0,030)
Tratamiento 3	0,035 (0,032)	0,104*** (0,028)	0,159*** (0,036)	0,432*** (0,028)	0,170*** (0,027)	0,175*** (0,030)
Constante	0,805*** (0,023)	0,801*** (0,020)	0,659*** (0,026)	0,509*** (0,020)	0,779*** (0,019)	0,727*** (0,021)
Observaciones	1.098	1.098	1.098	1.098	1.098	1.098
R <sup>2</sup>	0,002	0,015	0,019	0,236	0,040	0,041

Errores estándares entre paréntesis. \*\*\* p<0,01, \*\* p<0,05, \* p<0,1

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se realizaron preguntas sobre la percepción general de la oferta. Todos los tratamientos presentaron un mayor nivel reportado de claridad de la oferta, suficiencia de la información, claridad sobre los costos en general y claridad de la forma en que se muestra la información, respecto al control (Tabla 7.4).

Tabla 7.4: Efecto de los tratamientos en la capacidad de los participantes para estimar correctamente CTC, valor cuota y esquema de pago.

	Claridad oferta	Información suficiente	Claridad costos	Información se muestra claramente
Tratamiento 1	0,102*** (0,031)	0,150*** (0,032)	0,100*** (0,034)	0,177*** (0,033)
Tratamiento 2	0,137*** (0,031)	0,160*** (0,032)	0,144*** (0,034)	0,187*** (0,033)
Tratamiento 3	0,142*** (0,031)	0,154*** (0,032)	0,169*** (0,034)	0,213*** (0,033)
Constante	0,749*** (0,022)	0,712*** (0,023)	0,689*** (0,025)	0,667*** (0,023)
Observaciones	1.098	1.098	1.098	1.098
R <sup>2</sup>	0,025	0,031	0,025	0,046

Errores estándares entre paréntesis. \*\*\* p<0,01, \*\* p<0,05, \* p<0,1

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se evaluó si una mayor percepción de claridad y entendimiento efectivo de los costos de la oferta van en detrimento del atractivo del préstamo y, por ende, de su probabilidad de ser contratada. En la Tabla 7.5 se puede observar que los participantes de todos los tratamientos (1, 2 y 3) reportaron que la oferta mostrada les entregó una mayor confianza que el resto de las ofertas que suelen recibir, junto con mayor claridad. Más aún, reportaron percibirla como más atractiva que las que suelen recibir y, por lo tanto, reportaron una mayor probabilidad de contratarla. Es decir, un mayor entendimiento, transparencia y claridad no perjudican el atractivo de una oferta percibido por los consumidores.

Tabla 7.5: Resultados consistencia y dominancia contra asignación de tratamientos.

	Probabilidad Contratación	Claridad respecto al mercado	Atractivo respecto al mercado	Confianza para contratarlo
Tratamiento 1	0,120*** (0,038)	0,191*** (0,033)	0,097*** (0,036)	0,100*** (0,035)
Tratamiento 2	0,115*** (0,038)	0,166*** (0,032)	0,166*** (0,036)	0,144*** (0,034)
Tratamiento 3	0,164*** (0,038)	0,195*** (0,033)	0,174*** (0,036)	0,187*** (0,035)
Constante	0,629*** (0,027)	0,678*** (0,023)	0,659*** (0,025)	0,682*** (0,025)
Observaciones	1.098	1.098	1.098	1.098
R <sup>2</sup>	0,018	0,042	0,027	0,029

Errores estándares entre paréntesis. \*\*\* p<0,01, \*\* p<0,05, \* p<0,1

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente a los análisis anteriores, se evaluó si algunos de los efectos encontrados fueron menores para poblaciones más vulnerables a problemas de entendimiento de productos financieros como lo son los consumidores con menor literacidad financiera, grupos socioeconómicos C3, D y E, y adicionalmente si hubo diferencias en los resultados según el género de los participantes. A partir de estos análisis se concluyó que aquellos participantes con menor literacidad financiera, asignados a los tratamientos 1 y 2, no presentaron una diferencia significativa respecto al control para “claridad del costo total del crédito” ni para “es probable que contrate este crédito” (ver Tabla 12.1 en Anexo). Esto podría sugerir que para estos participantes sólo el tratamiento 3, el cual aclara qué parte del costo total representa intereses y cargos adicionales, realmente mejora la claridad del costo total y sólo este tratamiento estaría asociado a una mayor probabilidad de ser contratado (respecto al control).

## 7.2. SEGUIMIENTO

### 7.2.1. Caracterización en el seguimiento de gastos

La aplicación de este experimento tuvo un tamaño muestral de 998 personas que se distribuyeron en cuatro grupos (un grupo de control y tres de tratamiento). Las mujeres representan el 50.80% de la muestra (507 personas). La muestra del experimento está balanceada como se observa en la Tabla 7.6.



Tabla 7.6: Asignación de tratamientos.

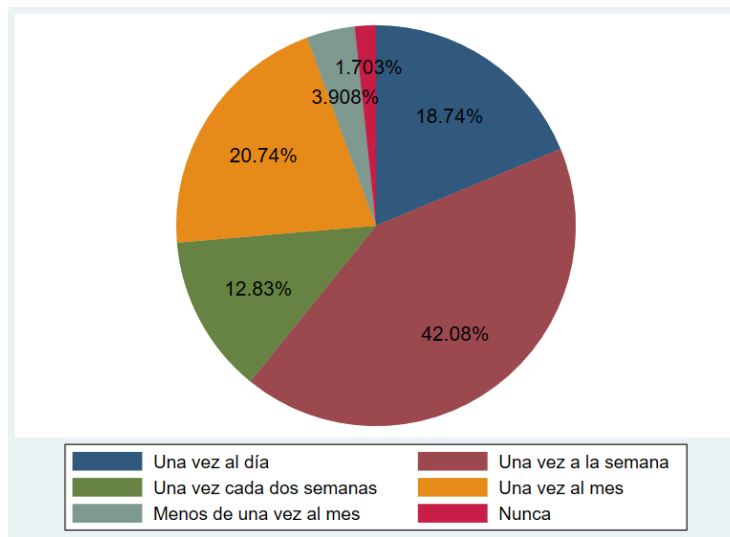
	Control	Tratamiento 1	Tratamiento 2	Tratamiento 3	Pr(>F)
Hombres	50.40%	49.20%	48.60%	48.60%	0.975
Mujeres	49.60%	50.80%	51.40%	51.40%	0.975
ABC1	26.80%	24.40%	29.10%	27.90%	0.6658
C2	21.10%	30.30%	23.90%	25.30%	0.1238
C3	29.70%	26.00%	26.70%	25.90%	0.7664
DE	22.40%	19.30%	20.20%	20.70%	0.8647
Literacidad promedio	1.37	1.54	1.55	1.59	0.1167
N	246	254	247	251	-

Fuente: Elaboración propia.

Antes de explicar el efecto de los tratamientos, presentamos una breve descripción de cuán seguido, con qué objetivo y qué problemas encuentran las y los participantes cuando revisan la sección de los últimos movimientos de su tarjeta de crédito.

1. Al ser consultados por la frecuencia con la que revisan los últimos movimientos de su tarjeta de crédito, el 60,82% declara revisarlos una vez al día o una vez a la semana (Ilustración 7.2).

Ilustración 7.2: ¿Con qué frecuencia tiene Ud. problemas para entender la descripción de un gasto?

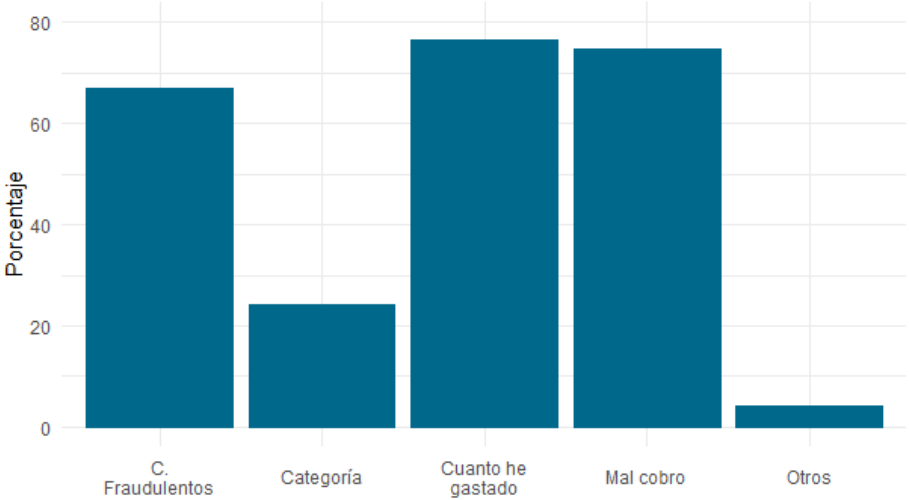


Fuente: Elaboración propia.

2. Al ser consultados por los motivos por los que revisan los últimos movimientos de su tarjeta de crédito (pudiendo seleccionar varios motivos), se tiene que un 77% dice que para llevar la cuenta de cuánto ha gastado, un 75% declara que es para verificar que no se haya realizado un mal cobro en alguna cuenta en particular, un 67% para que no le hayan hecho cobros fraudulentos y un 24%

para llevar la cuenta de cuánto ha gastado en alguna categoría en particular (supermercado, salidas a comer, etcétera) (Ilustración 7.3).

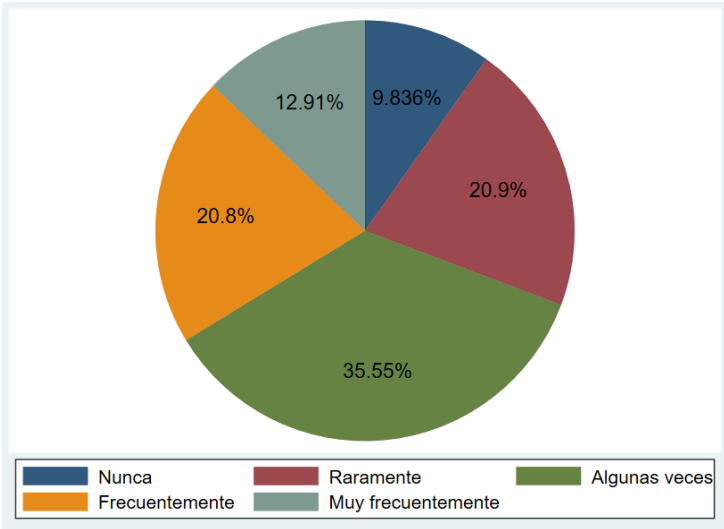
Ilustración 7.3: ¿Para qué revisa los últimos movimientos de su tarjeta de crédito?



Fuente: Elaboración propia.

3. Cuando se les preguntó por la frecuencia con la que tienen problemas para entender la descripción de un gasto en la tabla de los últimos movimientos del sitio web de su banco, cerca del 70% declaró enfrentarse a esos problemas “muy frecuentemente”, “frecuentemente” y “algunas veces” (Ilustración 7.4).

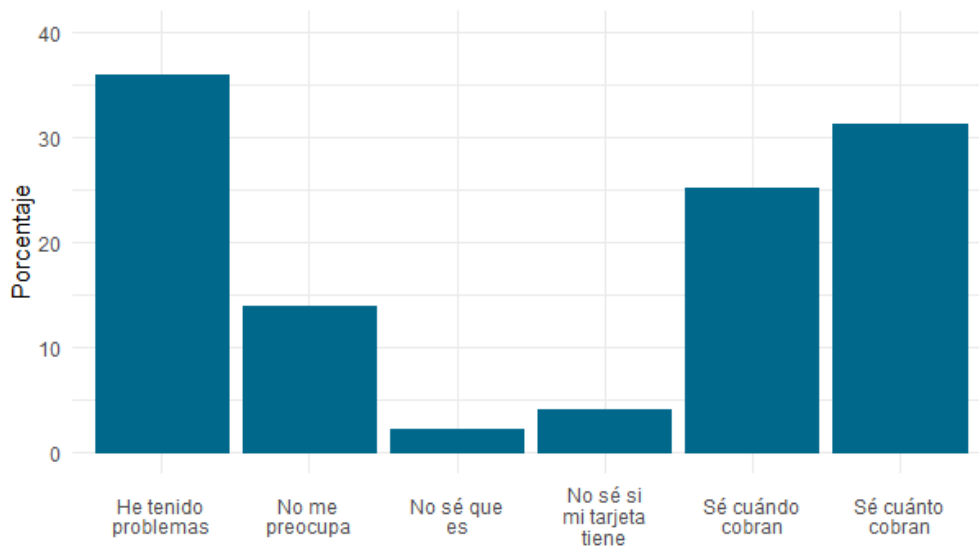
Ilustración 7.4: ¿Con qué frecuencia tiene Ud. problemas para entender la descripción de un gasto?



Fuente: Elaboración propia.

4. Ante la pregunta de si alguna vez ha tenido algún problema o duda con el cobro por mantención de su tarjeta de crédito (pudiendo seleccionar varias respuestas), se tiene que un 36% dice haberlos tenido, un 14% dice no preocuparse por este cobro (un 12%, de hecho, marca esta como única alternativa). Por otro lado, un 31% dice que sabe cuál es el monto que le cobran y un 25% dice que sabe cuándo le cobran la mantención de su tarjeta. Es interesante notar que no existe una correlación entre aquellos que dicen saber cuánto le cobran y cuándo se le cobra (sólo un 5.6% declara saber cuánto y cuándo se le cobra). Finalmente, un porcentaje menor, 4%, indica no saber si la tarjeta tiene cobros de mantención (Ilustración 7.5).

Ilustración 7.5: ¿Ha tenido alguna vez algún problema o duda con el cobro por mantención de su tarjeta?



Fuente: Elaboración propia.

Al explorar algunas correlaciones entre estas preguntas de caracterización, se encuentra que:

- Aquellas personas que manifiestan tener problemas con mayor frecuencia en la comprensión de los nombres en la descripción de sus últimos gastos, reportan con más frecuencia problemas con los cargos por mantención de su tarjeta de crédito. Específicamente:
  - Aquellas personas que declaran tener “raramente” problemas en el entendimiento de los nombres, en comparación con aquellas que declaran no tenerlo “nunca”, presentan un 50% más de problemas por los cargos de mantención.
  - Aquellos que declaran “algunas veces”, presentan un 75% más de problemas con los cargos por mantención.
  - Aquellos que dicen “frecuentemente”, presentan más del doble de problemas que aquellos que declararon no tener “nunca” problemas en la descripción de los nombres.
  - Por último, aquellos que declararon “muy frecuentemente” tener problemas en el entendimiento de los nombres, en comparación con aquellas que declaran no tenerlo “nunca”, presentan casi tres veces más problemas por los cargos por mantención.

- Quienes declaran tener problemas con el entendimiento de los nombres en la descripción de los gastos también tienen menos claridad en cuánto deben pagar por cobros de mantención de sus tarjetas de crédito. En particular, para las personas que declaran tener problemas con el entendimiento de los nombres “frecuentemente” y “muy frecuentemente”, tienen menos claridad de cuánto deben pagar por cobros de mantención en un 25% y en un 41% respectivamente.
- Cuanto menos frecuentemente una persona revisa los últimos movimientos de su tarjeta de crédito, menos conocimiento tiene acerca de cuánto se le cobra por costos de mantención en su tarjeta de crédito. En particular, para las personas que declaran revisar los últimos movimientos “menos de una vez al mes” y “nunca”, tienen menos claridad de cuánto deben pagar por cobros de mantención en un 45% y en un 83% respectivamente.

### 7.2.2. Resultados del experimento

Para entender el nivel de comprensión que las y los usuarios poseen sobre sus gastos en tarjeta de crédito se formularon cinco preguntas orientadas a evaluar el entendimiento sobre su nivel de deuda y su capacidad para adquirir futura deuda. Las personas, en todos los tratamientos y el control, respondieron cada una de estas cinco preguntas por lo que sus respuestas relativas nos entregarán una guía para la construcción de una arquitectura de decisión que ayude a los consumidores a tener mayor claridad sobre sus gastos y nivel de deuda.

**Pregunta 1:** Lo que se evalúa en esta pregunta es el entendimiento que las y los encuestados tienen del concepto de "Monto total". Esta información está contenida en las tablas que se muestran en los tratamientos del experimento (columna llamada “Monto total de la compra”) y no está presente explícitamente como una columna en el escenario de control (Ilustración 7.6).

Ilustración 7.6: Forma en la que se presenta el contenido en la encuesta.

Control				
Fecha	Descripción	Cuotas	Monto de la Cuota	
22-04-23	PARIS MALL PLAZA VP	02/03	\$15.000	

Tratamiento 1				
Fecha de compra	Descripción	Monto total compra	Cuotas	Valor de la cuota
22-04-23	MULTITIENDA PARIS - MALL PLAZA VESPUCIO	\$45.000	02/03	\$15.000

Tratamiento 2				
* Si la compra tiene intereses, ya están incluidos en la cuota				
Fecha de compra	Descripción	Monto total compra*	Cuotas	Valor de la cuota*
22-04-23	MULTITIENDA PARIS - MALL PLAZA VESPUCIO	\$45.000	02/03	\$15.000

Tratamiento 3				
DETALLE DE SUS GASTOS				
Si la compra tiene intereses, ya están incluidos en la cuota.				
		Monto total compra	Cuotas	Valor cuota
	Multitienda Paris - Mall Plaza Vespucio 22-04-23	\$45.000	02/03	\$15.000

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta es la siguiente: *Asumiendo que pagó y pagará todas las cuotas a tiempo: ¿Cuál es el monto total que terminará pagando por esta compra cuando termine de pagarla?*

- \$15.000.
- \$30.000.
- \$45.000.
- \$60.000.
- No sé cómo responder esta pregunta.
- Sé cómo responder esta pregunta, pero el cálculo requiere demasiado esfuerzo.

Al momento de responder esta pregunta las personas encuestadas tenían a la vista una de las condiciones experimentales.

La respuesta correcta a esta pregunta es la opción (c). La Tabla 7.7 muestra el efecto de cada uno de los tratamientos en el entendimiento de cuál es el costo total de la compra. Primero, la columna (1) muestra a aquellos que se enfrentaron a la situación de control y, por lo tanto, no tenían el monto total disponible (sino que tenían que calcularlo de manera explícita multiplicando \$15.000, monto de la cuota, por 3, el número de cuotas). En los tratamientos 1, 2 y 3, el 83% (en promedio) de las personas respondieron correctamente la pregunta, mientras que, en el grupo de control, el 74% la contestó correctamente.

Con respecto a los tratamientos, la columna (1) muestra que agregar la columna de “Monto total de la compra” a los tratamientos, ayuda a entender cuál será el monto total (y final) a pagar de la compra:

- **El tratamiento 1** incrementa la probabilidad de responder correctamente a esta pregunta en 11 puntos porcentuales (pp.). La columna (3) muestra que las y los participantes tardan aproximadamente 6 segundos más en responder que aquellos en el control, lo cual es razonable dado que todos los tratamientos contienen una mayor cantidad de información que el participante debe leer y procesar.
- **El tratamiento 2** incrementa la probabilidad de obtener una respuesta correcta en 7 pp. y es en este donde se registra el mayor tiempo de respuesta (14 segundos adicionales).
- **El tratamiento 3** también eleva la probabilidad de responder correctamente a la pregunta en un 7 pp. Las y los participantes tardan cerca de 6 segundos más en responder que aquellos expuestos al escenario de control.
- En **ninguno de los tratamientos**, se observa una disminución en la cantidad de personas que dicen no saber o que es demasiado difícil (columna 2), aunque la línea base en esta categoría es mucho menor (un 5,3% de las personas no sabe o piensa que es demasiado difícil para responder).

Tabla 7.7: Efectos de los tratamientos sobre el entendimiento del monto total de la compra.

	(1) Respuesta correcta	(2) No sabe o demasiado difícil	(3) Tiempo de respuesta
Tratamiento 1	0,114*** (0,036)	-0,021 (0,018)	0,105*** (0,039)
Tratamiento 2	0,074** (0,037)	0,012 (0,021)	0,243*** (0,091)
Tratamiento 3	0,073* (0,037)	-0,017 (0,019)	0,097*** (0,032)
Constante	0,740*** (0,028)	0,053*** (0,014)	0,488*** (0,020)
Observaciones	998	998	998
R <sup>2</sup>	0,011	0,004	0,012
Errores estándares robustos entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1			

Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 2:** Lo que se evalúa en esta pregunta es el entendimiento que tienen las personas que contestan la encuesta sobre el concepto de “Monto total”, además del número de cuotas y los intereses. La Ilustración 7.7 muestra cómo se despliega esta información en cada uno de los tratamientos. Por ejemplo, para los tratamientos 2 y 3, se entrega información adicional sobre los intereses, pues se agrega un mensaje que dice “Si la compra tiene intereses, ya están incluidos en la cuota”.

Ilustración 7.7: Resumen de cómo se muestra la información de cada gasto en la pregunta 2 para cada uno de los tratamientos.

Fecha	Descripción	Cuotas	Monto de la Cuota
22-05-23	MP *EASY	01/04	\$10.000

Control

Fecha de compra	Descripción	Monto total compra	Cuotas	Valor de la cuota
22-05-23	MERCADO PAGO: TIENDA EASY	\$40.000	01/04	\$10.000

Tratamiento 1

Tratamiento 2

\* Si la compra tiene intereses, ya están incluidos en la cuota

Fecha de compra	Descripción	Monto total compra*	Cuotas	Valor de la cuota*
22-05-23	MERCADO PAGO: TIENDA EASY	\$40.000	01/04	\$10.000

Tratamiento 3

**DETALLE DE SUS GASTOS**

Si la compra tiene intereses, ya están incluidos en la cuota.

	Monto total compra	Cuotas	Valor cuota
Mercado Pago: Tienda Easy 22-05-23	\$40.000	01/04	\$10.000

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta es la siguiente: En la siguiente pregunta, Ud. puede seleccionar más de una alternativa. Por favor, marque todas las afirmaciones que considera correctas:

- a. Es una compra de una vez por un total de \$10.000 .
- b. Es una compra en cuatro cuotas de las cuales esta corresponde al pago de la primera cuota 8.
- c. Es una compra en 1 cuota la cual deberá ser pagada en el mes 4.
- d. El monto total de la compra que se terminará pagando es de \$40.000.
- e. El monto de \$10.000 incluye los intereses de la cuota.

Las respuestas correctas son las alternativas (b), (d) y (e). La Tabla 7.8 muestra el efecto de cada uno de los tratamientos en la probabilidad de seleccionar (o no seleccionar) cada alternativa correctamente:

- **El tratamiento 1** reduce la probabilidad de seleccionar incorrectamente la opción (a). (Ver columna 1).
- **Los tratamientos no promueven** una mayor precisión en la respuesta a la opción (b), que se relaciona con el número de cuotas de la compra. Esto es lógico, ya que en ninguno de los tratamientos se modifica esta información en comparación con el grupo de control.

- **El tratamiento 3** sí disminuye las equivocaciones en la opción (c) que tiene relación con las cuotas y el momento del pago, en 4 pp. desde un 6% que equivocadamente marcó esta opción como correcta.
- Asimismo, **los tratamientos 1 y 3** facilitan la correcta respuesta a la opción (d) que se vincula con el monto total de la compra. **El tratamiento 2** también presenta un signo positivo, pero al 5% de nivel de significancia con respecto al grupo de control.
- Con respecto a agregar explícitamente que el monto total incluye el cobro de intereses, el **tratamiento 2** ayuda a que las personas comprendan que no existen otros cobros asociados a una compra específica. **El tratamiento 3** no muestra esta cualidad, debido a que gráficamente no hay una conexión entre la explicación y monto total como si la hay en los otros tratamientos utilizando el \*. Es interesante que el **tratamiento 1**, que incluye el monto total pero no todos los intereses, disminuye el porcentaje de personas que responden correctamente esta alternativa.

Tabla 7.8: Efectos de los tratamientos sobre la probabilidad de identificar correctamente cada una de las cinco alternativas como verdadera o falsa.

	(1) Compra de una vez (a)	(2) Compra en seis cuotas (b)	(3) Compra en una cuota (c)	(4) Monto total (d)	(5) Monto incluye intereses (e)
Tratamiento 1	-0,038* (0,020)	0,025 (0,032)	-0,006 (0,020)	0,090** (0,044)	-0,108*** (0,039)
Tratamiento 2	-0,021 (0,021)	-0,048 (0,035)	-0,020 (0,019)	0,063 (0,045)	0,088** (0,043)
Tratamiento 3	-0,017 (0,021)	-0,029 (0,035)	-0,037** (0,017)	0,105** (0,044)	-0,010 (0,041)
Constante	0,069*** (0,016)	0,833*** (0,024)	0,057*** (0,015)	0,512*** (0,032)	0,305*** (0,029)
Observaciones R <sup>2</sup>	998 0,004	998 0,005	998 0,005	998 0,007	998 0,023
b, d, y e son correctas. Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1					

Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 3:** Esta pregunta está diseñada para evaluar el entendimiento de los encuestados respecto a los conceptos de cupo disponible mensual actual y futuro. Para responder correctamente, los encuestados necesitan tener en cuenta el monto total mensual del mes en curso (mayo) y revisar qué cuotas estarán pendientes dos meses después (julio). Esta información estaba explícitamente proporcionada sólo para los tratamientos 2 y 3 (ver Ilustración 7.8).



Ilustración 7.8: Resumen de cómo se muestra la información del total de gasto mensual en cada uno de los tratamientos (control y tratamiento 1 no proporcionan esta información directamente).



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta es la siguiente: Según la información de la tabla y asumiendo que pagará lo de mayo y junio a tiempo y que no existen cargos adicionales (seguros, cobros administrativos, garantías extendidas o cualquier otro):

¿Cuál será el monto de su deuda en julio suponiendo que no realiza más compras con su tarjeta de crédito?

- El monto de mi deuda en julio será: \_\_\_\_\_
- No sé cómo responder esta pregunta.
- Sé cómo responder esta pregunta, pero el cálculo requiere demasiado esfuerzo.

Al momento de responder esta pregunta las personas encuestadas podían ver las imágenes de las tablas mostradas en las ilustraciones 6.3, 6.4, 6.5 y 6.6, de la sección 6. Aplicación de experimentos (dependiendo de si le correspondía el escenario de control o alguno de los tratamientos).

La respuesta correcta a esta pregunta es la opción (a) e indicar el monto de \$65.000. Los encuestados de los tratamientos 2 y 3 tenían la respuesta explícita (ver Ilustración 7.8). Por otro lado, aquellos que respondieron la encuesta en el escenario de control y del tratamiento 1 tenían que realizar cálculos matemáticos simples (sumas) con los valores de las cuotas que quedarían pendientes en dos meses más (julio).

Cabe destacar que el desafío principal para el control y el tratamiento 1 no residía en la suma de los números, sino en identificar cuáles números debían ser sumados. Para ello, era necesario observar que algunas compras tenían cuotas que no se extendían hasta julio, mientras que otras sí. Por lo tanto, comprender el momento de pago de esas cuotas era también un factor crucial.

La Tabla 7.9 muestra el efecto de cada uno de los tratamientos en la probabilidad de responder correctamente:

- **La columna (1)** muestra que los tratamientos 2 y 3 efectivamente aumentan la probabilidad de una respuesta correcta en aproximadamente 40 pp. desde una línea base de solo 9% de personas en el control que respondieron correctamente. Esto sugiere que la entrega explícita de esta información ayuda a aclarar cuáles serán sus deudas futuras en relación a sus gastos.
- **La columna (2)** muestra que las y los encuestados de los tratamientos 2 y 3 tienden a indicar menos que no saben cómo responder a esta pregunta o el cálculo requiere demasiado esfuerzo. En particular, los tratamientos disminuyen en 12 pp. la elección de esta alternativa, relativo al 30% de personas en el control. En otras palabras, para quienes declaran saber, el esfuerzo de comprender cuáles serán las deudas futuras se reduce cuando la información se proporciona de manera explícita.
- **La columna (3)** muestra que, en promedio, las y los participantes de los tratamientos 2 y 3 tardan 33 segundos menos en responder a la pregunta en comparación con quienes participaron en el grupo de control.

Tabla 7.9: Efectos de los tratamientos sobre los conceptos de cupo disponible mensual actual y futuro.

	(1) Respuesta Correcta	(2) No sabe o demasiado difícil	(3) Tiempo de respuesta
Tratamiento 1	0,005 (0,026)	-0,025 (0,040)	0,136 (0,172)
Tratamiento 2	0,421*** (0,037)	-0,135*** (0,037)	-0,522*** (0,155)
Tratamiento 3	0,377*** (0,036)	-0,121*** (0,038)	-0,559*** (0,143)
Constante	0,089*** (0,018)	0,297*** (0,029)	1,867*** (0,125)
Observaciones	998	998	998
R <sup>2</sup>	0,192	0,020	0,035

Errores estándares entre paréntesis. \*\*\* p<0,01, \*\* p<0,05, \* p<0,1

Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 4:** Esta pregunta evalúa la comprensión del encuestado acerca de sus futuras obligaciones de pago y el "monto disponible" que queda una vez realizados dichos pagos.

*La pregunta es la siguiente: Según la información expuesta en la tabla y asumiendo que ya pagó julio, pero aún no ha pagado agosto y que no existen cargos adicionales por la compra (seguros, cobros administrativos, garantías extendidas o cualquier otro):*

*¿Podrá en agosto usar su tarjeta para hacer una compra por \$950.000 suponiendo que Ud. siempre paga a tiempo y no realiza más compras con su tarjeta hasta agosto?*

- No podría.*
- Sí podría.*
- No sé cómo responder esta pregunta.*
- Sé cómo responder esta pregunta, pero el cálculo requiere demasiado esfuerzo.*

La respuesta correcta es la opción (b). Aunque ninguna de las opciones de tratamiento proporcionaba la respuesta explícitamente, era ciertamente más fácil realizar el cálculo para los tratamientos 2 y 3, ya que la tabla resumen de deuda mensual proporciona información sobre los flujos futuros de la deuda. La distinción clave aquí es que a medida que se paga la deuda, se libera el límite de crédito disponible para gastar.

La Tabla 7.10 muestra el efecto de cada uno de los tratamientos en la probabilidad de responder correctamente:

- **La columna (1)** muestra que en el control el 51% eligió la respuesta correcta. Los tratamientos 2 y 3 aumentan significativamente este porcentaje en 16 pp. y 15 pp., respectivamente.
- **La columna (2)** muestra que las y los encuestados en el tratamiento 3 fueron menos propensos en declarar saber cómo responder a esta pregunta, pero encontrar el cálculo es demasiado exigente. Es decir, con menos esfuerzo lograron comprender sus futuras deudas al tener la información explícita.
- **La columna (3)** finalmente muestra que las mejoras de los tratamientos 2 y 3 no fueron a expensas de aumentar el tiempo que les toma a los encuestados responder.

Tabla 7.10: Efectos de los tratamientos sobre los conceptos de cupo disponible mensual y el "monto disponible" que queda una vez realizados dichos pagos.

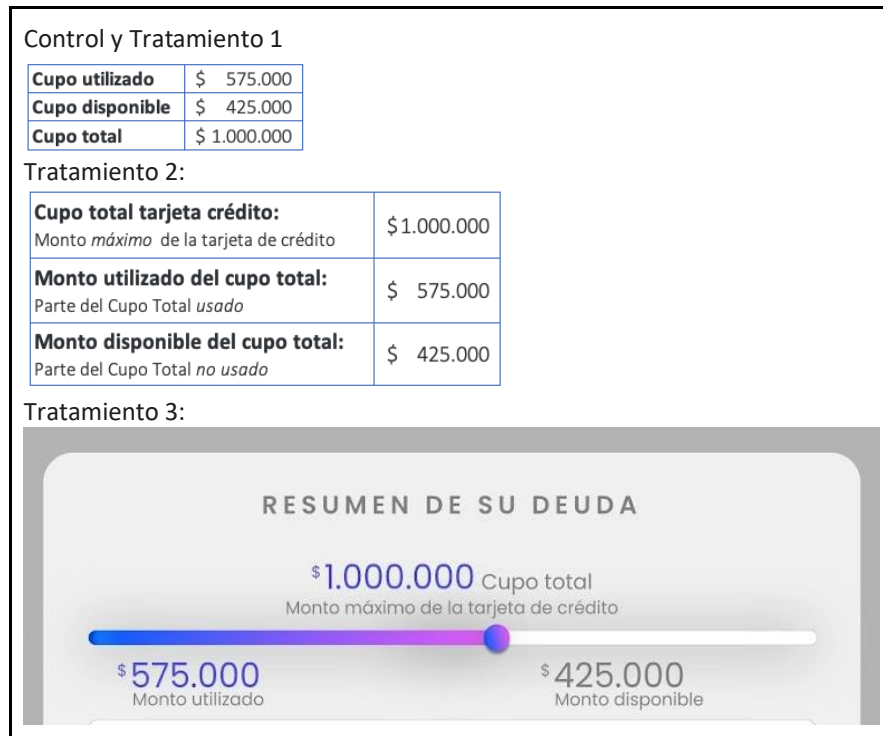
	(1) Respuesta Correcta	(2) No sabe o demasiado difícil	(3) Tiempo de respuesta
Tratamiento 1	-0,067 (0,045)	-0,011 (0,025)	0,168 (0,111)
Tratamiento 2	0,164*** (0,044)	-0,037 (0,023)	0,133 (0,171)
Tratamiento 3	0,145*** (0,044)	-0,046** (0,022)	0,021 (0,087)
Constante	0,508*** (0,032)	0,089*** (0,018)	0,834*** (0,054)
Observaciones	998	998	998
R <sup>2</sup>	0,039	0,006	0,002

Errores estándares entre paréntesis. \*\*\* p<0,01, \*\* p<0,05, \* p<0,1

Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 5:** Esta pregunta busca evaluar el nivel de entendimiento de las personas respecto al concepto de "cupo disponible". Esta es una información que se encuentra presente en las tablas de todos los tratamientos y también el control, solo que con distinto énfasis (ver Ilustración 7.9).

Ilustración 7.9: Resumen de cómo se muestra la información del cupo utilizado, el cupo disponible y el cupo total en cada uno de los tratamientos.



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta es la siguiente: Suponga que Ud. desea comprar un televisor. Según la información expuesta en la tabla y asumiendo que no existen cargos adicionales por la compra (seguros, cobros administrativos, garantías extendidas o cualquier otro):

¿Cuál es el monto más alto que podría pagar por el televisor si lo paga hoy con su tarjeta de crédito?

- \$575.000.
- \$425.000.
- \$1.000.000.
- No sé cómo responder esta pregunta.
- Sé cómo responder esta pregunta, pero el cálculo requiere demasiado esfuerzo.

Al momento de responder esta pregunta las personas encuestadas podían ver las imágenes de las tablas en las ilustraciones 6.3, 6.4, 6.5 y 6.6, de la sección 6 (dependiendo de si le correspondía el escenario de control o alguno de los tratamientos).

En esta pregunta la respuesta correcta es la alternativa (b). La Tabla 7.11 muestra el efecto de cada uno de los tratamientos en el entendimiento sobre el cupo disponible. Si bien todos los tratamientos brindan la información necesaria para responder correctamente, el tratamiento 2 clarifica los conceptos

proporcionando una mayor cantidad de información al encuestado, y el tratamiento 3 la presenta de forma más visual, posiblemente incrementando su prominencia.

Los resultados de la Tabla 7.11 muestran que los tratamientos no logran incrementar significativamente la probabilidad de obtener una respuesta correcta, desde una base de 72% en el grupo de control (es decir, bastantes personas ya logran saber la respuesta). Los tratamientos 2 y 3 no brindan el apoyo suficiente para que los individuos respondan de manera más efectiva que aquellos expuestos al escenario de control. De hecho, un hallazgo que se desprende del análisis es que las y los encuestados que respondieron la pregunta bajo el tratamiento 2 emplearon más tiempo (0.184 minutos, es decir, 11 segundos), sin que esto repercutiera en una mejora en la precisión de la respuesta en comparación con el escenario de control.

Tabla 7.11: Efecto de los tratamientos en el entendimiento de cupo disponible (sin controles).

	(1) Respuesta Correcta	(2) No sabe o demasiado difícil	(3) Tiempo de respuesta
Tratamiento 1	-0,019 (0,041)	0,020 (0,031)	0,081 (0,082)
Tratamiento 2	-0,027 (0,041)	0,024 (0,031)	0,184* (0,100)
Tratamiento 3	0,042 (0,040)	0,005 (0,031)	0,017 (0,076)
Constante	0,715*** (0,029)	0,130*** (0,021)	0,888*** (0,057)
Observaciones	998	998	998
R <sup>2</sup>	0,003	0,001	0,005
Errores estándares robustos entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1			

Fuente: Elaboración propia.

Las Tablas 12.3 a 12.7 evidencian la robustez de los resultados al ser controlados por las variables de género, nivel socioeconómico y literacidad financiera, pues los resultados no varían cuando se controlan estas variables.

Adicionalmente, en el experimento complementario se identificó que la inclusión de información sobre los periodos de facturación, las fechas límites de pago, el pago realizado y el monto pendiente, genera un mejor entendimiento sobre si se ha pagado un monto parcial del facturado o no, y el valor del monto total facturado.

Por último, al analizar la heterogeneidad de los tratamientos, según género, literacidad financiera y nivel socioeconómico, los resultados se mantienen.

### 7.3. PAGO

Los experimentos de pago están diseñados para medir el impacto de distintas innovaciones en la arquitectura de la información que se utiliza en el momento de cancelar la tarjeta de crédito. Para esto, se utilizaron dos experimentos que sólo se diferencian en que, en una versión, no hay información sobre los fondos disponibles, mientras que en la otra existe una restricción presupuestaria a través del monto disponible en la cuenta corriente. En cada experimento las personas toman dos decisiones. En la primera, decide si pagar el total, el mínimo u otro monto, dependiendo la condición experimental se entrega información sobre las consecuencias de cada pago. Luego, la persona se enfrenta a una segunda instancia

de pago, que contiene alertas personalizadas sobre las consecuencias del pago seleccionado en la primera instancia. A su vez, estas consecuencias pueden ser una de dos tratamientos: el tratamiento 1 visibiliza los costos totales de lo que no se paga del balance (intereses más monto no pagado), mientras que el tratamiento 2 visibiliza los costos en montos más bajos, mostrando sólo los intereses asociados al no pago.

### 7.3.1. Resultados experimento 1

Para el experimento 1 se registraron 1.071 respuestas válidas. La Tabla 7.12 presenta una descripción de las características de las personas asignadas a cada uno de los tratamientos. Como se puede observar, la distribución está balanceada. Las variaciones entre los grupos son menores, con hombres y mujeres cercanos al 50%. Lo mismo con los niveles socioeconómicos, los cuales son cercanos un 25% por tratamiento, con excepción del grupo DE que tiene una representación un poco menor por las dificultades de encontrar personas con esas características que contesten una encuesta en línea. El nivel de alfabetismo financiero también está distribuido equitativamente, asegurando que hay personas con niveles bajos, medios y altos en todos los tratamientos.

Tabla 7.12: Tabla de balance experimento 1.

	Experimento 1				
	Control		Tratamiento		Pr(>F)
	Nueva deuda	Costo de interés	Nueva deuda	Costo de interés	
Encuestas terminadas	95,26%	97,27%	95,62%	96,69%	0,57
Hombres	51,72%	45,26%	50,38%	51,33%	0,40
Mujeres	48,28%	54,74%	49,62%	48,67%	0,40
ABC1	23,37%	24,56%	26,72%	29,66%	0,37
C2	26,44%	28,42%	24,81%	22,81%	0,49
C3	27,2%	24,91%	24,81%	28,9%	0,76
DE	22,99%	22,11%	23,66%	18,63%	0,51
Literacidad financiera promedio	2,39	2,29	2,32	2,4	0,46
N	261	285	262	263	-

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7.13 se presentan los resultados descriptivos del experimento 1. Se observa que el tratamiento que agrega información genera un mayor porcentaje de personas que elige pagar el monto total y un menor porcentaje de personas que elige pagar el mínimo, respecto al control. En el grupo de control, un 71,1% de las personas paga el total y un 14,7% paga el mínimo. En tanto, en el grupo tratado, que recibe información adicional sobre las opciones de pago, un 76,0% paga el total y un 10,7% paga el mínimo. De acuerdo a la Tabla 7.13, se desprende que en promedio la proporción de la deuda que pagan las personas también aumenta al entregar mayor información sobre las opciones de pago. El grupo control paga en promedio un 78,9%, en tanto, el grupo tratado paga 82,8% del total facturado.

Tabla 7.13: Resultados descriptivos del experimento 1.

		Experimento 1			
		Control		Tratamiento	
Pago I	Pr. total	71,06%		76,00%	
	Pr. otro	13,55%		13,14%	
	Pr. mínimo	14,65%		10,67%	
	Pr. < mín	0,73%		0,19%	
	Pago/fac	78,85%		82,82%	
	Pago/saldo	22,20%		23,43%	
		Deuda	Interés	Deuda	Interés
Pago II	Pr. total	73,95%	75,09%	84,73%	75,29%
	Pr. otro	13,03%	14,04%	4,20%	16,73%
	Pr. mínimo	11,88%	10,18%	10,69%	7,98%
	Pr. < mín	1,15%	0,70%	0,38%	0,00%
	Pago/fac	82,05%	82,34%	88,23%	82,60%
	Pago/saldo	23,14%	23,21%	24,90%	24,32%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, las alertas tienen resultados diferentes en cada grupo. Para el grupo de control, tanto las alertas referidas a la deuda total como a los intereses que se acumularán generan un aumento del porcentaje de las personas que pagan el monto total, pasando de 71,1% de pago total a 74,0% en el tratamiento de deuda y 75,1% en el de interés. Este resultado es muy parecido al aumento que genera el tratamiento de agregar información en la decisión 1 que logra que un 76,0% de participantes escojan pagar el total, sin tener restricciones de liquidez. El grupo que recibió más información al principio y reforzó esa información con las consecuencias monetarias, pasó de 76,0% a 84,7% cuando se visibilizan los costos en términos totales (balance + interés). En cambio, se mantiene cerca en 75,3% con el reforzamiento en términos de costos bajos (sólo intereses), sugiriendo un bajo o nulo efecto de informar los costos en términos de intereses sobre la información que ya tenían en la primera decisión.

La misma trayectoria se puede observar en la proporción pagada del total facturado. El mayor porcentaje se observa en la combinación de decisiones informadas en la primera instancia, con una advertencia sobre los costos totales del balance no pagado, donde la muestra escoge pagar 88,2% del total facturado, a pesar de no tener restricciones de liquidez.

Tabla 7.14: Resultados regresiones decisión 1, experimento 1.

	Experimento 1				
	Decisión 1				
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial	Total
Tratamiento información	0,040* (0,020)	-0,005 (0,004)	-0,040** (0,020)	-0,004 (0,021)	0,049* (0,027)
Constante	0,788*** (-0,015)	0,007** (-0,004)	0,147*** (-0,015)	0,136*** (-0,015)	0,711*** (-0,019)
Observaciones	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071
R <sup>2</sup>	0,004	0,002	0,004	0,0004	0,003
Errores estándares robustos entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1					

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7.14 se puede observar que el tratamiento de información aumenta en 4 puntos porcentuales la proporción de pago de la deuda total. Se observa un aumento similar en la probabilidad de optar por pagar el total de la deuda facturada (4,9 pp.), así como una reducción equivalente en la probabilidad de optar por el pago mínimo. En otras palabras, entregar explicaciones simples y breves sobre las consecuencias de las decisiones, manteniendo todo lo demás constante, hace que las personas corrijan al alza su disposición a pagar<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> En el anexo se muestra que los resultados son consistentes cuando se controla por variables demográficas y literacidad financiera (véase tablas 12.10 a 12.14).



Tabla 7.15: Resultados de regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) de la decisión 2, experimento 1, efectos principales. Se utilizan errores estándares robustos a heteroscedasticidad.

	Experimento 1				
	Decisión 2, efectos principales				
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial	Total
Tratamiento información	0,032* (0,019)	-0,007 (0,005)	-0,017 (0,018)	-0,029 (0,020)	0,054** (0,026)
Tratamiento total deuda	0,026 (0,019)	0,004 (0,005)	0,022 (0,019)	-0,067*** (0,020)	0,041 (0,026)
Constante	0,809*** (0,017)	0,007* (0,004)	0,099*** (0,016)	0,167*** (0,018)	0,726*** (0,022)
Observaciones	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071
R <sup>2</sup>	0,004	0,003	0,002	0,013	0,07
Errores estándares robustos entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1					

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la segunda decisión, la Tabla 7.15 nos presenta los efectos principales de los tratamientos, tanto de agregar información descriptiva como de advertir sobre los costos de las decisiones utilizando el valor del costo total que se arrastra al mes siguiente, versus sólo mostrar los intereses que se acumulan. Como se puede observar, el agregar información descriptiva aumenta significativamente el porcentaje de pago y la probabilidad de pagar el total, reduciendo las opciones de menor al mínimo, mínimo y parcial. En cambio, una advertencia sobre el costo total de la deuda reduce significativamente el número de personas que pagan parcialmente el balance, versus una advertencia que sólo muestra los intereses a pagar en el próximo ciclo. Los valores de 0,022 para el mínimo y de 0,041 para el total nos sugieren que informar sobre el costo total de la decisión hace que las personas opten por uno de los extremos, en desmedro de opciones intermedias.

La Tabla 7.16 profundiza sobre la segunda decisión, incorporando el efecto de interacción entre los tratamientos. Esta interacción indica que la información aclaratoria y la advertencia de deuda total (“Información x Deuda”) producen un aumento significativo en el número de personas que pagan el monto total (0,106 o 10,6 puntos porcentuales), junto con una disminución significativa en aquellos que abonan una cantidad parcial entre el total y el mínimo (en menos 11,5 puntos porcentuales). El porcentaje de pago aumenta, pero no en forma estadísticamente significativa al 10% de nivel de significancia ( $p = 0,12$ ).

Tabla 7.16: Resultados regresiones decisión 2, experimento 1.

	Experimento 1				
	Decisión 2				
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial	Total
Tratamiento información	0,003 (0,027)	-0,007 (0,005)	-0,022 (0,025)	0,027 (0,031)	0,002 (0,037)
Tratamiento total deuda	-0,003 (0,028)	0,004 (0,008)	0,017 (0,027)	-0,010 (0,029)	-0,011 (0,037)
Información x Deuda	0,059 (0,038)	-0,001 (0,009)	0,010 (0,037)	-0,115*** (0,039)	0,106** (0,051)
Constante	0,823*** (0,019)	0,007 (0,005)	0,102*** (0,018)	0,140*** (0,021)	0,751*** (0,026)
Controles demográficos	No	No	No	No	No
Observaciones	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071
R2	0,007	0,003	0,002	0,021	0,011
Errores estándares robustos entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1					

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó un análisis de robustez para ambas decisiones, probando la sensibilidad de los resultados a diferentes subgrupos de la población, entre ellos personas con mayor o menor nivel socioeconómico, mayor o menor nivel de educación financiera y género. En todos ellos los resultados son equivalentes a los presentados en esta sección, salvo en la reacción de los grupos socioeconómicos más bajos al tratamiento de información en la decisión 1.

Las personas de nivel socioeconómico C3, D y E tienen un cambio especialmente notorio al tratamiento de información en la primera decisión, aumentando su probabilidad de pagar el total (9,7 pp.) y disminuyendo significativamente la probabilidad de pagar el mínimo (6,6 pp.) (ver tablas 12.16 y 12.17 en anexos). Con este cambio, personas de nivel socioeconómico más bajo logran reducir la brecha de pago que tienen actualmente con personas ABC1 y C2. En el *statu quo*, el 74% de las personas C3, D y E escoge pagar el total, en cambio el 84% de las personas ABC1 y C2 escoge el total. Al agregar información descriptiva sobre las implicancias de las decisiones, las personas de menor ingreso que pagan el total suben a 80%. Para las personas de mayores ingresos, el tratamiento de agregar información tiene una tendencia positiva, pero el cambio no es significativo dado el tamaño de la muestra.

En resumen, los resultados experimentales sugieren que la arquitectura de decisión que se propone en este estudio contribuye a resolver uno de los problemas que se identificaron en el análisis cualitativo: la falta de explicaciones en torno a conceptos como “monto mínimo”, “movimientos por facturar”, “monto total”. La información adicional en cada opción de pago ayuda a que las personas paguen el monto total de la tarjeta de crédito, y se alejen de la opción de pagar parcialmente el balance o el mínimo. Ese aumento se refuerza (interactúa positivamente) con una alerta indicando el costo total de no pagar parte del balance (deuda total).

### 7.3.2. Resultados experimento 2

Este experimento analiza si los resultados encontrados en el experimento 1 se ven afectados cuando las personas tienen restricciones de liquidez. En el experimento 2 las personas no podían elegir pagar el monto total, por lo que las decisiones estaban restringidas al mínimo u otro monto, ya que tenían un balance en cuenta corriente igual al 75% del total facturado.

En este experimento se registraron 1.071 respuestas válidas. La Tabla 7.17 resume las características de las personas asignadas a cada uno de los tratamientos. Tal como en el experimento anterior, la distribución está casi completamente balanceada, salvo en el nivel socioeconómico C2, que tuvieron una mayor probabilidad de ser asignados al tratamiento de información en la primera decisión. Este desbalance marginal se controla en las tablas 12.10 a 12.14 del anexo y los resultados son equivalentes a los que se presentan en el cuerpo principal de este informe.

Tabla 7.17: Tabla de balance experimento 2.

	Experimento 2				
	Control		Tratamiento		Pr(>F)
	Nueva deuda	Costo de interés	Nueva deuda	Costo de interés	
Encuestas terminadas	96,47%	95,82%	95,76%	95,82%	0,97
Hombres	44,69%	49,6%	48,71%	48,36%	0,68
Mujeres	55,31%	50,4%	51,29%	51,64%	0,68
ABC1	28,21%	26,19%	21,4%	23,64%	0,28
C2	21,98%	21,03%	29,89%	31,27%	0,01
C3	28,57%	28,57%	29,15%	21,82%	0,17
DE	21,25%	24,21%	19,56%	23,27%	0,57
Literacidad financiera promedio	2,38	2,34	2,27	2,33	0,57
N	273	252	271	275	-

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 7.18 muestra los resultados descriptivos del experimento 2. Acá se pueden observar trayectorias similares a las del experimento 1. El tratamiento que entrega información sobre las alternativas de pago disminuye el porcentaje de personas que pagarían el mínimo, pasando de 32,2% a 27,3%, y aumenta las que eligen un monto mayor al mínimo pasando de 66,7% a 70,5%, aunque no se observa un cambio sustantivo en la proporción de pago facturado. Esto se explica por el menor margen disponible para aumentar el monto pagado. Al mirar el pago con relación al saldo disponible, se hace más evidente el incremento que va desde un 61,42% a un 63,01%.

Tabla 7.18: Resultados descriptivos experimento 2.

		Experimento 2			
		Control		Tratamiento	
Pago I	Pr. otro	66,67%		70,51%	
	Pr. mínimo	32,19%		27,29%	
	Pr. < mín	1,14%		2,20%	
	Pago/facturado	46,07%		47,21%	
	Pago / saldo	61,42%		63,01%	
		<b>Deuda</b>	<b>Interés</b>	<b>Deuda</b>	<b>Interés</b>
Pago II	Pr. otro	74,73%	72,62%	76,38%	69,82%
	Pr. mínimo	23,44%	26,59%	21,40%	29,09%
	Pr. < mín	1,83%	0,79%	2,21%	1,09%
	Pago / facturado	50,27%	47,88%	49,05%	47,63%
	Pago / saldo	67,02%	63,84%	65,43%	63,53%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la segunda instancia de pago, las alertas nuevamente tienen efectos diferentes en cada grupo. Para el grupo control, cuando las personas se vieron enfrentadas a confirmar la decisión tomada, ambas alertas disminuyeron la proporción de quienes escogieron el monto mínimo, bajando de 32,2% a 23,4% en el caso de recibir una advertencia sobre el costo total de no pagar el balance, y a 26,6% con la advertencia de intereses. Sin embargo, para el grupo que recibió el tratamiento de información en la decisión uno, solo la advertencia de mostrar el costo total de la deuda no pagada reduce el pago mínimo (a 21,4%). En cambio, las personas que tuvieron información en la primera instancia y luego vieron la advertencia de intereses, levemente aumentaron su probabilidad de pagar el mínimo (a 29,1%). Estos cambios también se observan si en vez de analizar el pago mínimo, se observa la proporción de pago sobre el total facturado.

La Tabla 7.19 muestra el análisis estadístico de los datos para la primera decisión. Se observa una reducción significativa de la probabilidad de optar por el pago mínimo cuando se incluye información explicativa sobre las opciones de pago.

Tabla 7.19: Resultados regresiones decisión 1, experimento 2.

	Experimento 2			
	Decisión 1			
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial
Tratamiento información	0,011 (0,016)	0,011 (0,008)	-0,049* (0,028)	0,038 (0,028)
Constante	0,461*** (0,011)	0,011** (0,005)	0,322*** (0,02)	0,667*** (0,021)
Controles demográficos	No	No	No	No
Observaciones	1.071	1.071	1.071	1.071
R2	0,0005	0,002	0,003	0,002
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1				

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 7.20 considera la segunda decisión y muestra los efectos que tiene, por un lado, agregar información descriptiva y, por el otro, advertir sobre los costos de las decisiones utilizando el valor del costo total que se arrastra al mes siguiente, versus sólo mostrar los intereses que se acumulan. El agregar información descriptiva no tiene efectos significativos. Es importante recordar que en este experimento no existía la opción de pagar el total, lo que puede explicar la menor eficacia de la información adicional sobre las opciones de pago. Por otro lado, una advertencia sobre el costo total de la deuda reduce significativamente el número de personas que pagan el mínimo, versus una advertencia que sólo muestra los intereses a pagar en el próximo ciclo.

Tabla 7.20: Resultados de regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) de la decisión 2, experimento 2, solo efectos principales. Se utilizan errores estándares robustos a heteroscedasticidad.

	Experimento 2			
	Decisión 2, efectos principales			
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial
Tratamiento información	-0.007 (0,016)	0,003 (0,007)	0,002 (0,026)	-0,005 (0,027)
Tratamiento total deuda	0,019 (0,016)	0,011 (0,007)	-0,055** (0,027)	0,044 (0,027)
Constante	0,481*** (0,014)	0,008 (0,005)	0,278*** (0,024)	0,714*** (0,024)
Controles demográficos	No	No	No	No
Observaciones	1.071	1.071	1.071	1.071
R2	0,002	0,002	0,004	0,003
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1				

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 7.21 incorpora el efecto en la segunda decisión de la interacción entre los tratamientos de información y la advertencia sobre la deuda total. Sin embargo, a diferencia del experimento 1, en el análisis estadístico de la segunda decisión, no se observa una interacción significativa entre información en la primera instancia y costos en términos de deudas en la segunda instancia. Esto indica que la advertencia sobre la deuda total, por sí sola, es lo más efectivo para reducir el pago mínimo en este grupo que enfrenta restricciones de liquidez que le impiden pagar el total.

Tabla 7.21: Resultado de regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) de la decisión 2, experimento 2, incorporando interacción entre el tratamiento de información y el tratamiento de deuda. Se utilizan errores estándares robustos a heteroscedasticidad.

	Experimento 2			
	Decisión 2, con interacción efectos			
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial
Tratamiento información	-0,003 (0,022)	0,003 (0,008)	0,025 (0,039)	-0,028 (0,040)
Tratamiento total deuda	0,024 (0,022)	0,010 (0,010)	-0,031 (0,038)	0,021 (0,039)
Información x Deuda	-0,010 (0,031)	0,001 (0,015)	-0,045 (0,053)	0,045 (0,054)
Constante	0,479*** (0,016)	0,008 (0,006)	0,266*** (0,028)	0,726*** (0,028)
Controles demográficos	No	No	No	No
Observaciones	1.071	1.071	1.071	1.071
R2	0,002	0,002	0,005	0,003
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1				

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en el experimento 1, se analizó la robustez de los resultados obtenidos en ambas decisiones para distintos grupos demográficos, considerando nivel socioeconómico, nivel de educación financiera y género. No se encuentran diferencias significativas, salvo para el subgrupo de baja literacidad financiera en la decisión 1.

El impacto de esta información adicional es más fuerte en personas con baja literacidad financiera. Se observa un impacto altamente significativo del tratamiento de información en la primera decisión en personas con baja literacidad financiera, reduciendo su probabilidad de pagar el mínimo en 10 pp., aumentando la probabilidad de pagar un monto mayor al mínimo (ver tablas 12.18 y 12.19 en anexo). Este cambio reduce la brecha de pago que tienen personas de baja y alta literacidad financiera. En el *statu quo*, el 42% de las personas con baja literacidad escoge pagar el mínimo frente a un 20% de las personas con alta literacidad. Al agregar información descriptiva sobre las implicancias de las decisiones, las personas de baja literacidad bajan a un 30%.

En conclusión, considerando ambos experimentos, la combinación más efectiva para aumentar los pagos, ya sea aumentando el pago total como reduciendo el pago mínimo, es la de entregar información descriptiva al momento de decidir cuánto pagar en conjunto con una advertencia de los costos de deuda

total. Aunque los efectos de la información adicional sobre las opciones de pago son menores en el experimento 2, esto puede explicarse por el menor rango de acción que tienen las personas y, en particular, la imposibilidad de pagar el total. En este escenario de restricción de liquidez, la advertencia sobre la deuda total acumulada para el próximo mes resulta ser lo más efectivo si se busca reducir el pago mínimo.

## 8. REGLAS DE DECISIÓN

Se presentan reglas de decisión a partir de los resultados de los experimentos. Estas reglas son consideradas en un ambiente de decisión con la estructura de información de las plataformas digitales para el diseño de maquetas web.

### 8.1. OFERTA

A partir de los resultados obtenidos en el experimento se pueden derivar reglas de decisión transversales a todos los tratamientos.

Se encuentra evidencia de que dar una mayor saliencia al Costo Total e incluir del valor de cada cuota a la oferta, mejora la comprensión de los costos en casi todas sus dimensiones, excepto de la CAE; mejora la percepción de claridad y suficiencia de la información entregada, fortalece la percepción de transparencia y confiabilidad de quien emite la oferta. Cabe destacar que se exploró la percepción de claridad a nivel agregado e individual; es decir, se preguntó por la claridad general del aviso y por la claridad de cada uno de los elementos que componen la información de costos de la oferta, inclusive la tasa de interés que no está explícita en el aviso. Y esta mayor visibilidad de los costos mejora la claridad en todas sus definiciones.

Por último, la complementación de la información con un mensaje aclaratorio para el costo total mejora aún más el entendimiento de algunas características de la oferta y amplifica la “claridad general” reportada por los participantes.

Adicionalmente, se comprobó que estos diseños que mejoran el entendimiento y claridad de los costos de un préstamo no van en detrimento del atractivo percibido por los consumidores, ni de la probabilidad de contratación de este producto.

### 8.2. SEGUIMIENTO

De los resultados obtenidos se desprenden reglas de decisiones que podrían ayudar a las personas a tomar decisiones con mayor comprensión de conceptos en el seguimiento de sus gastos.

**Primero**, agregar una columna a la tabla de seguimiento con información sobre el monto total de cada gasto ayudó en cada tratamiento.

**Segundo**, agregar información sobre el total de la deuda mensual mejora el entendimiento sobre el alcance actual de la deuda y la capacidad para adquirir futuras deudas.

**Tercero**, agregar información simple y que resalte visualmente los cupos y utilización de la tarjeta, ayuda al consumidor a identificar esta información.

Además, destaca la importancia de que los nombres en la descripción de los gastos sean claros y transparentes: el 70% de los encuestados declaró “muy frecuentemente”, “frecuentemente” y “algunas veces” tener problemas para entender la descripción de un gasto en la tabla de los últimos movimientos. Esto, además, podría ayudar a:

- Dar seguimiento de gastos, es decir, ayudar a los consumidores a seguir y comprender mejor cómo están gastando su dinero. Esto es especialmente útil para aquellos que intentan ahorrar o establecer un presupuesto.



- Identificar errores o fraudes: Las descripciones claras y detalladas de los gastos pueden ayudar a identificar cargos erróneos o fraudulentos. Si un consumidor no puede entender qué es un cargo particular, puede tener dificultades para reconocer si ese cargo es legítimo o no.
- Transparencia: Las descripciones claras y detalladas de los gastos también promueven la transparencia entre las instituciones financieras y sus clientes. Esto puede mejorar la confianza del cliente y facilitar la comunicación si surgen problemas.

Por último, evitar que la tabla de seguimiento de la página web del banco contenga información a su alrededor que sea distractora, como lo puede ser la publicidad, o imágenes del banco. Esto ayudaría al consumidor a:

- Concentrarse en la información relevante.
- Mejorar la comprensión de los datos
- Mejorar la experiencia del usuario (con una página limpia, agradable y menos compleja).

### 8.3. PAGO

---

De los resultados obtenidos se desprende que entregar información explicativa sobre las implicancias relacionadas con las diversas opciones de pago aumenta la probabilidad de que las personas paguen más. Estos resultados se condicen con la evidencia cualitativa recabada por medio de encuestas donde se observan problemas de entendimiento y confusión, principalmente, en torno al “Pago mínimo”. Se sugiere incorporar frases explicativas a las opciones: “Monto total”, “Pago mínimo” y “Otro monto”.

Considerando el análisis sobre los reclamos de consumidores en el SERNAC, que muestran una gran frustración por parte de los clientes frente a información poco clara y cobros inesperados. Existe confusión en cuanto a la diferencia entre monto facturado y deuda total. Además, la diferencia entre la fecha de facturación y la fecha de vencimiento genera confusión en el consumidor. Con el objetivo de que la información sea más entendible, se sugiere mostrar el monto y periodo facturado, y la fecha de vencimiento. Además, si la persona tiene cuenta en la misma institución financiera, agregar el saldo disponible en cuenta para pagar. Finalmente, es importante que la información se presente en un tamaño apropiado.

Los resultados experimentales indican que agregar información clara y simple sobre las consecuencias de pagar el monto total, mínimo u otro, aumenta significativa y sustantivamente el número de personas que paga el total facturado. Esto sugiere que entregar explicaciones breves sobre los efectos financieros de las decisiones de pago ayudaría a corregir errores causados por el analfabetismo financiero. Por otro lado, este efecto se ve potenciado con la inclusión de una advertencia numérica que muestre los costos asociados al monto seleccionado, sugiriendo que explicitar los impactos de las decisiones logra que un mayor número de personas opte por pagar más de su deuda.

## 9. DISEÑO DE MAQUETAS WEB

Definidas las reglas de decisión, luego de la aplicación de los experimentos, se procedió a diseñar maquetas web para oferta, seguimiento y pago<sup>10</sup>. En la siguiente sección se describen los elementos que fueron evaluados por las y los usuarios de tarjetas de crédito, los resultados obtenidos y el diseño final de las maquetas.

Las tres maquetas digitales fueron sometidas a pruebas de usabilidad y modificadas de acuerdo a sus resultados, las cuales fueron llevadas a cabo por un equipo experto en UX con una muestra de 9 participantes. Cada maqueta cuenta con dos versiones: una para pantallas grandes, como notebook y desktops, y otra para dispositivos móviles.

El objetivo principal de estas pruebas fue evaluar la facilidad de uso y la calidad de comprensión de las propuestas. Se establecieron criterios de evaluación específicos para cada aspecto (oferta, seguimiento, y pago). Cada criterio se evaluó mediante preguntas dirigidas a los participantes, y se calculó el porcentaje de respuestas correctas.

### 9.1. OFERTA

#### 9.1.1. Elementos por testear

A partir de los aprendizajes obtenidos en los experimentos, donde se evidenció el impacto positivo de una mayor saliencia visual y explicabilidad de la información de costos contenidas en la oferta, se diseñó una maqueta digital que delimita ciertos estándares. En primer lugar, se incluye el valor cuota y un mensaje aclaratorio que haga referencia al significado del costo total. En segundo lugar, se define una “saliencia mínima” del costo total y valor cuota; esta saliencia se compone de un tamaño mínimo de fuente<sup>11</sup> y contraste<sup>12</sup>. Y finalmente se establece que la visibilidad del costo total y valor cuota debe ser igual “en tamaño, peso y proporción”.

Para probar la facilidad de uso y calidad de comprensión de esta maqueta se propuso evaluar seis elementos: (1) La jerarquía de atención en los elementos de la oferta (qué elementos cautivaron más su atención); (2) Identificar si el usuario comprende eficazmente el costo total; (3) Determinar si el usuario identifica correctamente el valor cuota; (4) Identificar si el usuario comprende la cantidad de cuotas que va a pagar; (5) Evaluar si el usuario comprende qué es la CAE; (6) Identificar si el usuario no comprende alguno de los conceptos usados en el prototipo.

---

<sup>10</sup> Elaboradas por empresa UX, en base a los hallazgos levantados y las indicaciones del equipo investigador. Para revisar en detalle las maquetas, acceder al siguiente enlace: <https://www.figma.com/proto/15uSizar8HLrpsDbxRoVns/FONDEF-ID21%7C10394?page-id=2%3A2&type=design&node-id=521-477&viewport=1933%2C140%2C0.21&t=eCCGScGYB6VP1QuN-1&scaling=min-zoom&starting-point-node-id=521%3A477>

<sup>11</sup> Tamaño de letra de 16 pixeles mínimo, además el tamaño vertical de la letra debe ser al menos equivalente al 4% de la longitud del “lado más largo” del aviso (ancho o largo).

<sup>12</sup> Ratio mínimo de contraste AA de acuerdo al estándar WCAG 2.2 (4,5:1), y se recomienda usar contraste AAA (7:1).

La prueba de usabilidad de esta maqueta consistió en exponer a los participantes a una situación hipotética en la cual se encuentran cotizando un televisor y se enfrentan a una oferta digital (que cumple con los estándares visuales definidos en la propuesta). En este escenario, las y los participantes debieron realizar tareas y responder preguntas para evaluar los seis objetivos establecidos en el diseño de la prueba de usabilidad.

### 9.1.2. Resultados test de usabilidad

En el análisis de los cuatro criterios evaluados respecto a la comprensión de una oferta basada en la maqueta, dos criterios alcanzaron un nivel de logro del 100%: la identificación del costo total del crédito y la cantidad de cuotas que comprende la oferta. Los otros dos criterios, que implicaban la verbalización de al menos tres elementos de la oferta y la precisión en describir el valor de las cuotas, lograron un nivel del 67%.

Dentro de los criterios con un 67% de logro se evidenció un desempeño satisfactorio de los usuarios al identificar aspectos cruciales de la oferta. En particular, para el criterio "Identificación de los elementos de la oferta", cada participante mencionó al menos un elemento de información financiera de la oferta, como la tasa de interés, el costo total o la cantidad de cuotas. Sin embargo, la metodología establecida requería la identificación de un mínimo de tres elementos para considerarse como una comprensión completa, lo que se tradujo en un logro inferior al 100%.

Por otro lado, en el criterio enfocado en cómo los usuarios describen la oferta presentada, el 67% mencionó el valor de las cuotas, mientras que el resto lo omitió, pero mencionó otros componentes de la oferta.

Adicionalmente, al preguntar por el significado de la CAE sólo el 50% de los participantes logró identificar que se asocia a los costos e intereses de la oferta.

### 9.1.3. Maqueta final

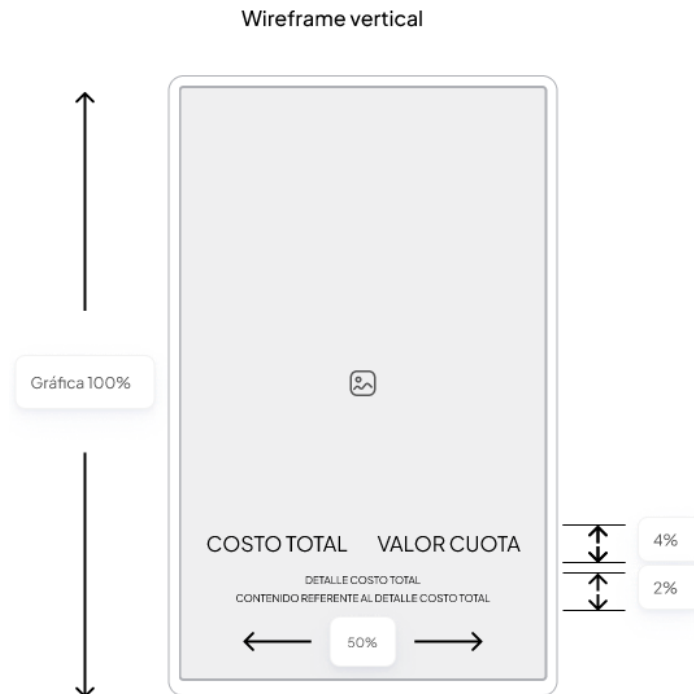
A continuación, se presentan las maquetas de oferta para disposiciones de *Wireframe* vertical y horizontal, incluyendo recomendaciones. En cada gráfica se especifica el tamaño relativo mínimo que debe cumplir cada elemento informativo de las ofertas.

Ilustración 9.1: Recomendaciones maqueta ofertas.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9.2: Wireframe vertical



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9.3: Wireframe horizontal

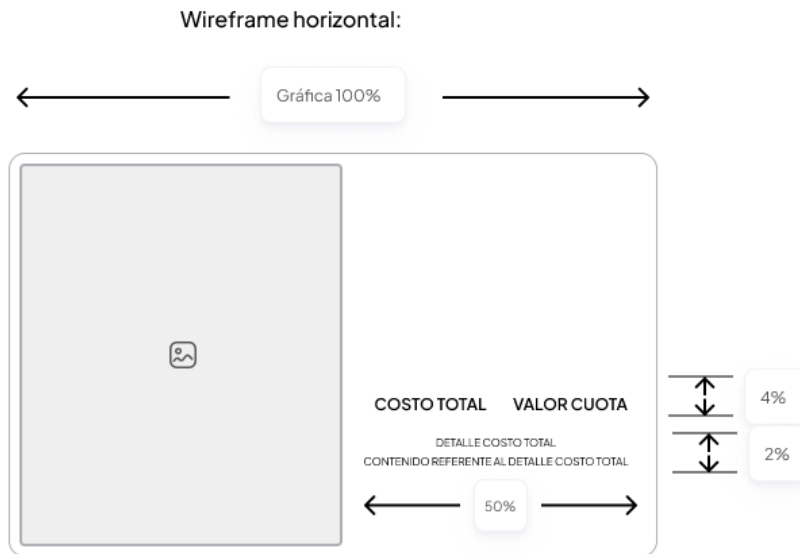


Figura: Elaboración propia.

## 9.2. SEGUIMIENTO

### 9.2.1. Elementos por testear

Sobre la base de los hallazgos generados a través de los experimentos, se desarrolló un prototipo de pantalla para hacerle seguimiento a los gastos efectuados con la tarjeta de crédito, incluyendo pantallas que muestren el cupo disponible y total de la tarjeta de crédito, además de los movimientos facturados y no facturados. Esta maqueta se elaboró para presentar la información de manera que ayude a los usuarios de estas tarjetas a tomar mejores decisiones financieras.

Para probar si la propuesta planteada le facilita a las y los usuarios de tarjetas de crédito realizar el seguimiento de sus gastos, se probaron diferentes elementos dentro de los tres módulos principales: Información de cupo utilizado; movimiento no facturado; y movimiento facturado.

Con el objetivo de determinar si las personas podían entender e identificar la información de cupo utilizado se propuso **evaluar siete elementos**: (1) Identificar qué es lo que el usuario ve y entiende en primera instancia; (2) Identificar si el usuario reconoce el cupo total de su tarjeta; (3) Identificar si el usuario reconoce el monto utilizado total de su tarjeta; (4) Identificar si el usuario reconoce el monto disponible de su tarjeta; (5) Evaluar si el usuario entiende que la suma de cupo utilizado y disponible da el cupo total de la tarjeta; (6) Identificar si el usuario reconoce el desglose del monto utilizado por mes; y (7) Evaluar si el usuario entiende que la suma de los montos utilizados por mes dan el total del monto utilizado.

En el caso del movimiento no facturado, **se testearon seis elementos**: (1) Identificar qué es lo que el usuario ve y entiende en primera instancia; (2) Evaluar si el usuario entiende qué es un ciclo (o “periodo”) de facturación; (3) Identificar si el usuario reconoce cual es el total de deuda acumulado hasta hoy; (4) Identificar si el usuario reconoce la fecha de inicio y término del ciclo de facturación; (5) Identificar además

si el usuario entiende que dicho ciclo no se ha cerrado aún; y (6) Para una compra en cuotas cualquiera, evaluar si el usuario entiende cuánto del “total compra” se cobró en este ciclo de facturación.

En tercer lugar, para los movimientos facturados también **se testearon seis elementos**: (1) Identificar qué es lo que el usuario ve y entiende en primera instancia; (2) Identificar si el usuario reconoce la fecha de inicio y término del ciclo de facturación; (3) Identificar si el usuario reconoce cuál es el total facturado; (4) Identificar si el usuario entiende que dicho ciclo ya está cerrado; (5) Identificar si el usuario entiende qué es “pago realizado”; y (6) Identificar si el usuario entiende que movimiento no facturados es un ciclo abierto y facturados ya está cerrado.

Las pruebas de usabilidad para esta maqueta consistieron en entregarles a las y los participantes las tres vistas mencionadas anteriormente, con datos ficticios. En este escenario, se presentaron tareas y preguntas para evaluar los diferentes objetivos establecidos por módulo.

### 9.2.2. Resultados test de usabilidad

Dentro de cada módulo, la mayoría de los criterios evaluado presentaron una comprensión del 100%. En particular, dentro del módulo del monto disponible y utilizado, solo dos tuvieron un valor inferior al 100%. Estos se vinculan al gráfico mensual que desglosaba el monto utilizado por mes, y la equivalencia entre la suma de los montos utilizados por mes y el monto total utilizado.

Para el caso del gráfico mensual, a los participantes se les preguntó “Si quisieras saber cuánto dinero gastaste en julio ¿cómo lo harías?”, donde solo siete de las nueve personas entrevistadas pudieron responder correctamente, lo que se considera como una criticidad baja (comprensión entre 70% y 99%). Por su parte, se midió la comprensión de la suma de los montos mensuales utilizando la pregunta “La suma de los montos utilizados por mes, ¿es igual a qué otro monto que se muestra en esta misma pestaña?”, obteniendo un 44% de cumplimiento, por lo que se consideró una criticidad alta.

Dentro de la pestaña de los movimientos no facturados, solo la variable de monto utilizado tuvo un cumplimiento menor al 100%, con un porcentaje de comprensión del 67%, por lo que presentó una criticidad media. Para esto, se les preguntó a las personas si podían identificar cuánto dinero habían gastado hasta la fecha.

Finalmente, para los movimientos facturados, el periodo cerrado fue el único elemento que no presentó una comprensión perfecta. Al preguntarles qué sucedía con el monto facturado si hacían una compra ese mismo día, solo el 89% pudo responder correctamente (criticidad baja).

### 9.2.3. Maqueta final

A continuación, se presenta la maqueta final generada, a partir de los resultados obtenidos en el test de usabilidad.

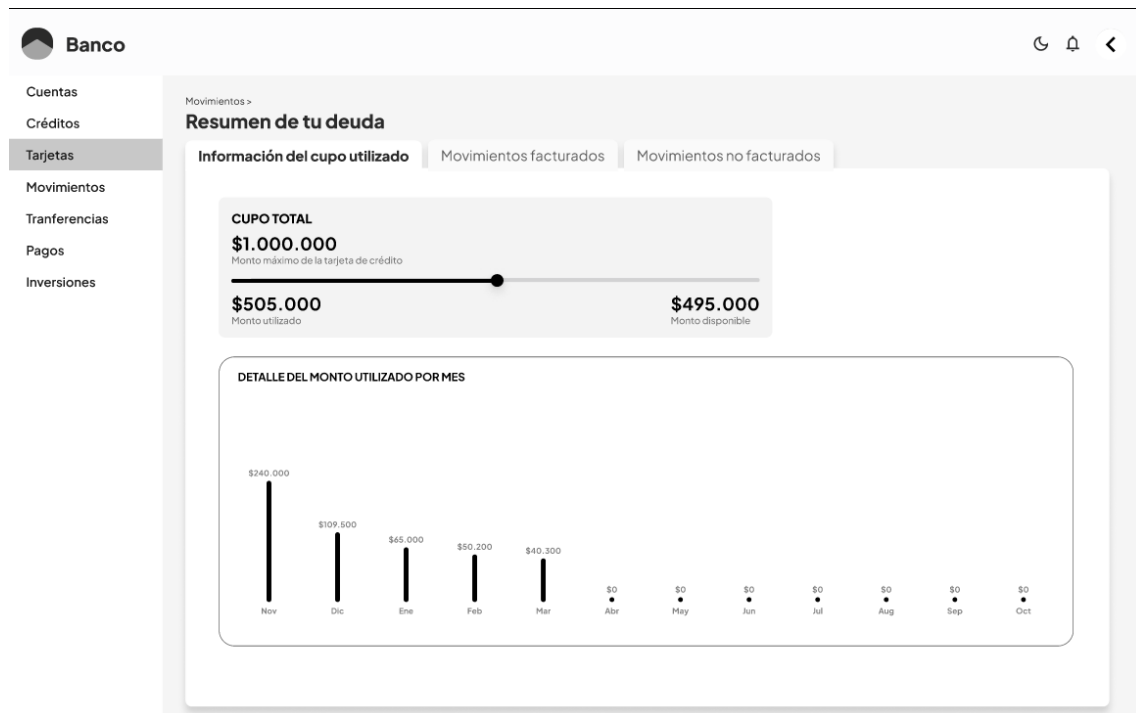
Ilustración 9.4: Recomendaciones maqueta seguimiento.

### Recomendaciones

- 1. Descripciones completas:** Tener descripciones claras de los conceptos y/o nombres de los gastos.
- 2. Total deuda:** Agregar información sobre el total de la deuda mensual para el mes "actual" y de los próximos 4 meses en el futuro.
- 3. Descripción:** Se debe incluir un mensaje que indique lo que considera el Costo Total, incluyendo la suma total de los intereses y cargos adicionales de un préstamo/pago en cuotas.
- 4. Tamaño fuente tipográfica:** Tamaño mínimo de 16px (equivalente a 12pt), para el "cuerpo" (body) de una página web.
- 5. Accesibilidad:** Cumplir con un ratio de contraste de al menos 4.5:1 (estándar WCAG 2.2 AA) [se recomienda nivel AAA (contraste 7:1)].

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9.5: Pestaña de "Información del cupo utilizado".



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9.6: Pestaña de “Movimientos facturados”.

**Resumen de tu deuda**

Información del cupo disponible | **Movimientos facturados** | Movimientos no facturados

**CICLO DE FACTURACIÓN**

Desde: 20-10-2023 Total facturado: \$340,000  
 Hasta: 19-11-2023 Pagar hasta: 05-12-2024

Pago realizado: \$100,000  
 Monto pendiente: \$240,000

**DETALLE DE TUS GASTOS**

FECHA COMPRA	DESCRIPCIÓN	CARGO	PAGO	CUOTAS	COSTO TOTAL DE LA COMPRA
18/11/23	HOME CENTER	\$85,000		1/1	\$85,000
18/11/23	ZARA COSTANERA CENTER SANTIAGO	\$15,000		1/1	\$15,000
18/11/23	HIPERLID SANTIAGO	\$10,000		1/1	\$10,000
17/11/23	ESTAC. CPS SANTIAGO	\$3,000		1/1	\$3,000
14/11/23	STA ISABEL SANTIAGO	\$7,000		1/1	\$7,000
13/11/23	MERCADO PAGO 4 TCOM	\$10,000		1/4	\$40,000
13/11/23	PAGO PARCIAL DEL MONTO FACTURADO		\$40,000		
12/11/23	PUC - AVANCE EN EFE	\$70,000		1/1	\$70,000
12/11/23	UBEREATS COMPRAS	\$6,000		1/1	\$6,000
11/11/23	AVANCE ATM	\$4,000		1/1	\$4,000
11/11/23	PASSLINE LTDA	\$5,000		1/3	\$15,000

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9.7: Pestaña de “Movimientos no facturados”.

**Resumen de tu deuda**

Información del cupo disponible | Movimientos facturados | **Movimientos no facturados**

**PRÓXIMO CICLO DE FACTURACIÓN**

Desde: 20-11-2023 Monto a la fecha: \$225,000  
 Hasta: 19-12-2023 Pagar hasta: 05-01-2024

Pago Realizado: \$0  
 Monto Pendiente: \$225,000

**DETALLE DE TUS GASTOS**

FECHA COMPRA	DESCRIPCIÓN	CARGO	PAGO	CUOTAS	COSTO TOTAL DE LA COMPRA
29/11/23	STA ISABEL SANTIAGO	\$10,000		1/1	\$10,000
27/11/23	PAGO PARCIAL DEL MONTO FACTURADO		\$100,000		
25/11/23	JUMBO SANTIAGO	\$30,000		1/1	\$30,000
21/11/23	MP *EASY	\$10,000		1/4	\$40,000
21/11/23	CL133502-CEDIUC SANTIAGO	\$30,000		1/4	\$120,000
13/11/23	MERCADO PAGO 4 TCOM	\$10,000		2/4	\$40,000
11/11/23	PASSLINE LTDA	\$5,000		2/3	\$15,000
08/11/23	WEPLAY ARAUCO MAIPU	\$10,000		2/3	\$30,000
15/10/23	PARIS MALL PLAZA VP	\$15,000		3/3	\$45,000

Fuente: Elaboración propia.



## 9.3. PAGO

---

### 9.3.1. Elementos por testear

Basándose en el levantamiento de la situación y los resultados obtenidos en los experimentos se desarrolla un prototipo de pantallas de pago. Esta maqueta presenta explicaciones detalladas acerca de las implicaciones asociadas a cada opción de pago, como "Pago total", "Pago mínimo" y "Otro monto". Además, se proporcionan las fechas de inicio y finalización del periodo de facturación, así como la fecha límite para realizar el pago correspondiente a dicho periodo.

Es importante señalar que la advertencia sobre la deuda total no se ha incluido debido a su complejidad en términos de desarrollo y a los desafíos que podría presentar su implementación efectiva en las instituciones bancarias. No obstante, se considera como una sugerencia basada en los resultados del experimento.

### 9.3.2. Resultados test de usabilidad

De los siete criterios evaluados, solo dos muestran una comprensión inferior al 100%. Estos se vinculan con la comprensión del concepto de pago mínimo y la percepción de si el saldo en cuenta es suficiente para cubrir el total facturado.

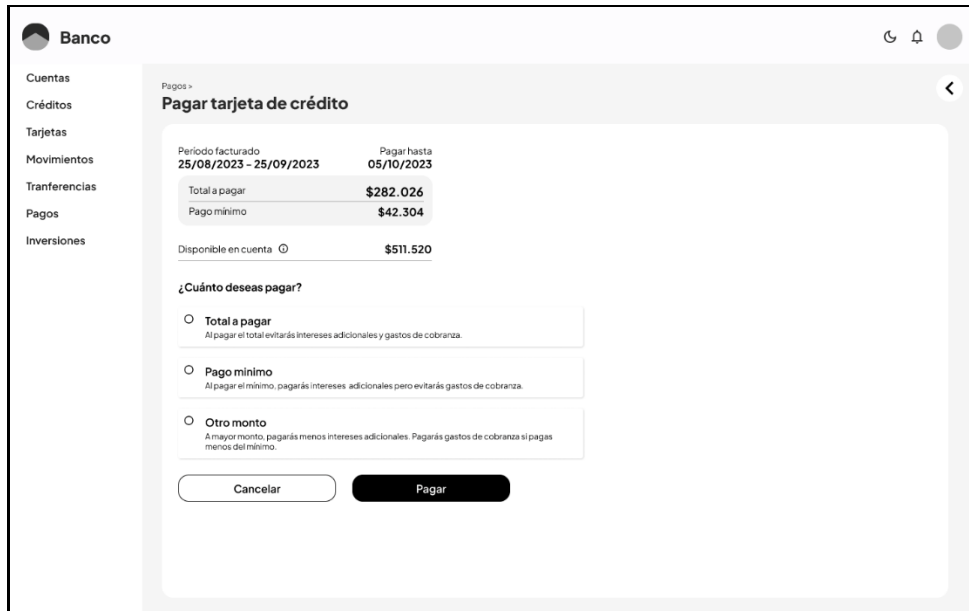
En relación con el pago mínimo, la pregunta que los participantes debían abordar era si al realizar el pago mínimo se acumulan intereses. A pesar de incluir la frase explicativa "Al pagar el mínimo, pagarás intereses adicionales, pero evitarás gastos de cobranza", solo cinco de los nueve participantes respondieron correctamente. Según los expertos en Experiencia de Usuario (UX), este aspecto tiene una criticidad media (comprensión entre 50% y 69%). Una posible mejora para aumentar la comprensión podría ser resaltar la saliencia de esta frase explicativa o de las palabras clave (por ejemplo, resaltar la palabra "intereses" en negrita).

En cuanto a la percepción del saldo en cuenta y el total facturado, en el prototipo el saldo disponible es mayor al total facturado (lo que significa que se puede pagar la deuda en su totalidad). Seis de los nueve encuestados identifican esto correctamente. Para reforzar esta comprensión, se decide agregar una burbuja informativa después de la frase "Disponible en cuenta", especificando que el dinero mostrado es el disponible que puede utilizarse para saldar la deuda.

### 9.3.3. Maqueta final

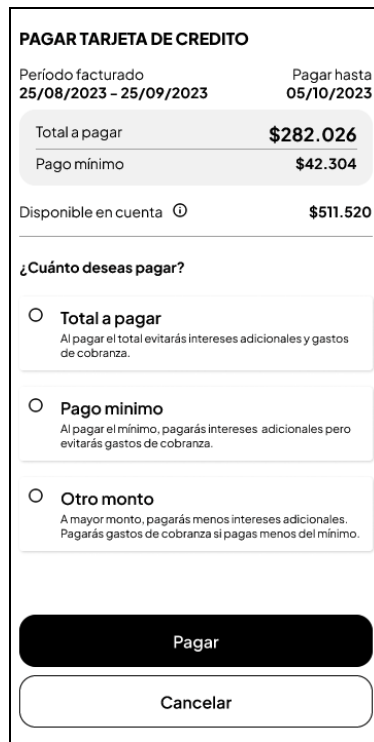
A continuación, se presenta la maqueta de pago en su versión *desktop* y *móvil*.

Figura 9.8: Maqueta de pago – versión *desktop*.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.9: Maqueta de pago – versión *móvil*



Fuente: Elaboración propia.

## 10. CONCLUSIONES

El informe analiza de forma exhaustiva la información que reciben los usuarios de tarjetas de crédito. Se estudia la legislación nacional e internacional al respecto, poniendo énfasis en la regulación de la entrega de información en plataformas digitales. Luego, se revisa la literatura conductual relacionada, considerando tres instancias claves para los usuarios: **oferta, seguimiento y pago** de tarjetas de crédito. Para conocer la situación actual, se revisa la forma en que diferentes instituciones entregan información en sus plataformas digitales, considerando las instancias antes mencionadas. Finalmente, se analizan los reclamos presentados por usuarios al SERNAC y se presentan los resultados de las entrevistas semiestructuradas que permite capturar y entender las opiniones de los usuarios de tarjetas de crédito en Chile.

En cuanto a la legislación en los países revisados, se norman los requisitos de formato y contenido para la información que debe ser entregada a los consumidores respecto a las tarjetas de crédito, sin embargo, la forma de presentar la información queda a la discrecionalidad de los emisores de las tarjetas de crédito. Además, no se detectó en ningún país la presencia de requisitos acerca de cómo se debe presentar la información en las plataformas digitales y aplicaciones móviles donde se administran las tarjetas de crédito.

A partir de la revisión de literatura de **oferta** expuesta en este informe se puede concluir que el diseño de las ofertas y la notoriedad visual de sus elementos informativos puede entorpecer el proceso de toma de decisiones de los consumidores, mediante el levantamiento de barreras cognitivas que dificultan una evaluación correcta de los costos monetarios reales de los productos. En vista de esto, se hace patente la necesidad de entender con mayor profundidad los mecanismos mediante los cuales se materializan estas consecuencias, a través de los lentes de la arquitectura de decisiones. En cuanto a la revisión de legislaciones nacionales e internacionales, no se detectaron normativas explícitas que establezcan parámetros de notoriedad visual mínimos para los elementos de información relativos a los costos de los productos promocionados, pero sí existen algunas sugerencias realizadas por entidades reguladoras que podrían constituir un punto de partida para esta parametrización, tales como las “Web Content Accessibility Guidelines” (Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1, 2018). De acuerdo con el levantamiento de los esquemas informativos nacionales, se encontró un común denominador; los elementos informativos de las ofertas relativos a los costos de los productos suelen tener una notoriedad visual significativamente inferior al resto de los elementos de los diseños, y no siempre se cumple con presentar todos los elementos que exige la normativa. Más aún, esto es consistente con los hallazgos encontrados en la etapa de revisión de reclamos y realización de entrevistas a consumidores, quienes reconocen una falta de comprensión de los términos relativos al costo de los productos, y quienes han declarado inconsistencias entre el valor cuota que perciben al momento de recibir una oferta y el que realmente deben pagar posterior a su contratación. Más aún, se pudo comprobar mediante un experimento, que el darle mayor visibilidad (mayor tamaño) al costo total, y al incluir el valor de las cuotas, se mejoró el entendimiento de los costos, la percepción de claridad del aviso en general y de cada uno de sus elementos, y de la confiabilidad de la información que perciben los consumidores. Por otra parte, se concluyó que el mayor entendimiento y percepción de claridad producida por estos diseños con mayor visibilidad de los costos, no generó un empeoramiento en el atractivo de las ofertas. Adicionalmente, se comprobó que el añadir mensajes aclaratorios podría mejorar aún más el entendimiento de algunos elementos de la oferta, y la claridad reportada por las y los participantes, en especial para consumidores con baja literacidad financiera. Finalmente, al elaborar las maquetas de acuerdo a los resultados obtenidos, y aplicar pruebas de usabilidad, quedó en evidencia que

al incluir las recomendaciones los usuarios logran una comprensión efectiva de los componentes clave de un crédito, y son capaces de verbalizar los elementos clave asociados a los costos al visualizar una oferta.

Por su parte, de la revisión de literatura respecto al **seguimiento de los cobros** de la tarjeta de crédito, destaca la importancia de facilitar el seguimiento de gastos, por ejemplo, a través de la categorización de estos. Además, la revisión de las legislaciones nacionales e internacionales indica que no existe normativa específica que solicite a los emisores de las tarjetas cómo tienen que detallar la información de gasto del consumidor. En el caso chileno, la normativa solicita que se le comparta la información al consumidor “en términos simples”, pero sin dar más detalle, lo que deja a discreción de los bancos y casas comerciales su aplicación. De acuerdo con el levantamiento de los esquemas informativos nacionales, se encontró que las tablas de seguimiento de los movimientos facturados y no facturados son muy parecidas entre sí en las plataformas digitales de los bancos y casas comerciales y que la descripción de los gastos es poco clara para que los consumidores puedan hacer un seguimiento adecuado. Adicionalmente, la información de los gastos no está categorizada por tipo de compra y la información no se presenta en formatos visuales que pudieran apoyar el entendimiento (por ejemplo, gráficos). Algunos de estos elementos se manifiestan en los reclamos de los consumidores al SERNAC debido a que no entienden de dónde salen algunos gastos y por qué se efectúan. Por otro lado, los resultados del experimento sugieren que la manera en que se presenta la información de la deuda de tarjeta de crédito puede tener un impacto significativo en la comprensión del usuario de su deuda. El diseño, al incluir más información y mejorar la presentación visual, puede ser particularmente importante para ayudar a las y los usuarios a entender su deuda actual y su capacidad para adquirir futuras deudas. A su vez, esto permitiría evitar errores, confusiones, reclamos y ayudaría a tomar mejores decisiones. También se indica la necesidad de contar con claridad en las descripciones de los gastos para evitar confusiones y malentendidos. Por su parte, por medio de los test de usabilidad, se evidenció que la maqueta propuesta ayudó a las personas a realizar un mejor seguimiento de los gastos realizados con una tarjeta de crédito.

Por otro lado, en **pago**, la literatura ha evidenciado un efecto indeseado de aumentar la saliencia del pago mínimo, pues podría reducir el monto promedio pagado por los deudores. Sin embargo, existen alternativas que pueden considerarse para mitigar estos efectos. Primero, se puede eliminar el pago mínimo. Segundo, se pueden incluir alternativas de pago más altas que el monto facturado, como la deuda total. Estas alternativas podrían actuar como ancla (*anchor*) o puntos de referencia para aumentar el pago promedio. Además, puede considerarse el uso de advertencias (*warnings*) que alerten a las personas sobre las consecuencias de pagar el mínimo, menos que el mínimo o menos que el monto facturado, de manera de informar de las consecuencias de los distintos pagos. Los resultados de las entrevistas semiestructuradas y los reclamos del SERNAC muestran los problemas que tienen las y los usuarios para comprender conceptos claves para la instancia de pago, como el pago mínimo y el monto total. Por lo tanto, existe una necesidad de entregar información adicional que permita un mejor entendimiento por parte de las y los usuarios. Esto se confirmó en un experimento que examinó el efecto de indicar claramente las consecuencias de distintos pagos, aumentando la intención de pago de las personas. Finalmente, las pruebas de la maqueta propuesta mostraron cómo esta mejoraba el entendimiento de las personas respecto al “Pago Total”, “Pago mínimo” y “Otro monto”.

## 11. REFERENCIAS

- Adams, P., Guttman-Kenney, B., Hayes, L., & Hunt, S. (2018) Helping credit card users repay their debt: a summary of experimental research. Financial Conduct Authority: Research Note.
- Adams, P., Guttman-Kenney, B., Hayes, L., Hunt, S., Laibson, D., & Stewart, N. (2022). Do nudges reduce borrowing and consumer confusion in the credit card market? *Economica*, doi:10.1111/ecca.1242.
- ASIC. (s. f). Loans and credit cards. <https://asic.gov.au/for-consumers/loans-and-credit-cards/>
- ASIC. (2018). Credit card lending in Australia. Report 580. Recover from <https://download.asic.gov.au/media/4801724/rep580-published-4-7-2018.pdf>
- ASIC. (2019, December). RG 209 Credit licensing: Responsible lending conduct. <https://asic.gov.au/regulatory-resources/find-a-document/regulatory-guides/rg-209-credit-licensing-responsible-lending-conduct/>
- Benartzi, S., & Lehrer, J. (2015). *The Smarter Screen: What Your Business Can Learn from the Way Consumers Think Online*. Hachette UK.
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2013). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1).
- Bossaerts Peter, Yadav Nitin, & Murawski Carsten. (2019). Uncertainty and computational complexity. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 374(1766), 20180138. <https://doi.org/10.1098/rstb.2018.0138>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2018). Ley para la transparencia y ordenamiento de los servicios financieros. Recuperado de [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LTOSF\\_090318.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LTOSF_090318.pdf)
- Canales, I. J., Schwartz, D., & Noton, C. (2015). Evaluación de la claridad y utilización de información disponible en cuentas de electricidad e información crediticia por parte de los consumidores. Universidad de Chile.
- Carpenter, J., Huet-Vaughn, E., Matthews, P. H., Robbett, A., Beckett, D., y Jamison, J. (2021). Choice architecture to improve financial decision making. *The Review of Economics and Statistics*, 103(1), 102-118. doi: 10.1162/rest\_a\_00881
- Célérier, C., & Vallée, B. (2017). Catering to Investors Through Security Design: Headline Rate and Complexity\*. *The Quarterly Journal of Economics*, 132(3), 1469–1508. <https://doi.org/10.1093/qje/qjx007>
- Chatterjee, P., & Rose, R. L. (2012). Do payment mechanisms change the way consumers perceive products? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1129–1139.
- Chin, A., & Bruine de Bruin, W. (2019). Helping consumers to evaluate annual percentage rates (APR) on credit cards. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 25(1), 77-87. <https://doi.org/10.1037/xap0000197>
- Circular 14/2018. (2018). Modificaciones a la circular 3/2012 (Protección tarjetas de débito). Diario Oficial de la Federación, Mexico. Recuperado de: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5539863&fecha=03/10/2018#gsc.tab=0](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5539863&fecha=03/10/2018#gsc.tab=0).
- Commerce Commission. (2021). *The Credit Contracts and Consumer Finance Act: Continuing disclosure under a consumer credit contract* (p.1-3).

Comisión para el Mercado Financiero, (2020a). Informe de Tarjetas de crédito bancarias. Recuperado de: [http://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/606/articles-29982\\_recurso\\_1.xlsx](http://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/606/articles-29982_recurso_1.xlsx)

Comisión para el Mercado Financiero. (2020b). Informe de Endeudamiento – 2020. Recuperado de: <https://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/617/w3-propertyvalue-43469.html>

Commerce Commission. (2021). The Credit Contracts and Consumer Finance Act: Initial disclosure under a consumer credit contract (p. 1-6).

Commerce Commission. (2022). Disclosure obligations. <https://comcom.govt.nz/business/credit-providers/your-disclosure-obligations>

Commerce Commission. (2022). Lender responsibility principles. <https://comcom.govt.nz/business/credit-providers/the-lender-responsibility-principles>

Commerce Commission. (2022). Lending online. <https://comcom.govt.nz/business/credit-providers/lending-online>

Consumer Credit Act 1974. (s. f). <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1974/39/contents>

Consumer Financial Protection Bureau (s. f). 12 CFR Part 1026 (Regulation z). <https://www.consumerfinance.gov/rules-policy/regulations/1026/24/>

Consumer Financial Protection Bureau. (2015, December). Consumer Credit Card Market Report. In <https://files.consumerfinance.gov/>. [https://files.consumerfinance.gov/f/201512\\_cfpb\\_report-the-consumer-credit-card-market.pdf](https://files.consumerfinance.gov/f/201512_cfpb_report-the-consumer-credit-card-market.pdf)

Consumer Financial Protection Bureau. (2017, December). Consumer Credit Card Market Report. In [https://files.consumerfinance.gov/f/documents/cfpb\\_consumer-credit-card-market-report\\_2017.pdf](https://files.consumerfinance.gov/f/documents/cfpb_consumer-credit-card-market-report_2017.pdf)

Consumer Protection. (s. f). What lenders must do. <https://www.consumerprotection.govt.nz/help-product-service/borrowing-money/what-lenders-must-do/>

Decreto 44. Diario Oficial de la República de Chile, 09 de noviembre de 2020. <https://bcn.cl/2m5lm>

Decreto 48. Diario Oficial de la República de Chile, 09 de noviembre de 2020. <http://bcn.cl/2m4p0>

DellaVigna, S. (2009). Psychology and Economics: Evidence from the Field. *Journal of Economic Literature*, 47(2), 315–372. <https://doi.org/10.1257/jel.47.2.315>

Duch, R., Granados, P., Laroze, D., López, M., Ormeño, M., y Quintanilla, X. (2021). Choice architecture improves pension selection. *Applied Economics*, 53(20), 2256-2274. doi: 10.1080/00036846.2020.1817845

Feinberg, R. A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 348–356.

Fernandes, D., Lynch Jr, J. G., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861-1883.

Financial Conduct Authority. (2018). PS18/4: Credit card market study: persistent debt and earlier intervention – feedback to CP17/43 and final rules. Recover from <https://www.fca.org.uk/publication/policy/ps18-04.pdf>

Financial Conduct Authority. (2020, November). CONC 6.7 Post contract: business practices. <https://www.handbook.fca.org.uk/handbook/CONC/6/7.html>

Financial Conduct Authority. (2022, July). COBS 4.1 Application. <https://www.handbook.fca.org.uk/handbook/COBS/4/?view=chapter>

Financial Services Authority (2011, July). Financial promotions – guidance. 1-8. Recover from [https://www.fca.org.uk/publication/guidance-consultation/gc11\\_15.pdf](https://www.fca.org.uk/publication/guidance-consultation/gc11_15.pdf)

Franco, J. P., Yadav, N., Bossaerts, P., & Murawski, C. (2018). Where the really hard choices are: A general framework to quantify decision difficulty [Preprint]. *Animal Behavior and Cognition*. <https://doi.org/10.1101/405449>

Giné, X., Cortés, E., de la Cruz, P., León, P., Negrin, J. & Ribeiro, B. (2019). Simplification and Standardization of Credit Card Statements: Evidence from a Lab Experiment in Mexico. Mimeo

Gourville, J. T., & Soman, D. (1998). Payment depreciation: The behavioral effects of temporally separating payments from consumption. *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 160–174.

Government of Canada. (s. f). Clear disclosure in your financial documents: know your rights. <https://www.canada.ca/en/financial-consumer-agency/services/rights-responsibilities/rights-clear-disclosure.html>

Government of Canada. (s. f). Getting a credit card: know your rights. <https://www.canada.ca/en/financial-consumer-agency/services/rights-responsibilities/rights-credit-cards/right-to-information.html>

Government of Canada. (s. f). New electronic alerts from your bank. <https://www.canada.ca/en/financial-consumer-agency/services/banking/new-electronic-alerts-banks.html>

Heath, C., & Soll, J. B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 40–52.

Hendy, P., Slonim R., Atalay, K. (2021). Unsticking credit card repayments from the minimum: advice, anchors and financial incentives. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100505>

Hershfield, H. E., & Roese, N. J. (2015). Dual payoff scenario warnings on credit card statements elicit suboptimal payoff decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 15-27.

Hilchey, M. D., Osborne, M., & Soman, D. (2021). Does the visual salience of credit card features affect choice? *Behavioural Public Policy*, 1–18. <https://doi.org/10.1017/bpp.2021.14>

iKiwi. (s. f). ¿Cómo leer el estado de cuenta de mi tarjeta de crédito? <https://ikiwi.com.mx/tarjetas/credito/estado-de-cuenta/>

Isaac, M. S., Wang, Y., & Schindler, R. M. (2021). The Round-Number Advantage in Consumer Debt Payoff. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 240-262.

Jarvenpaa, S. L. (1990). Graphic displays in decision making - the visual salience effect. *Journal of Behavioral Decision Making*, 3(4), 247–262. <https://doi.org/10.1002/bdm.3960030403>

Johnson, H., & Leary, J. (2017). Policy Watch: Research Priorities on Disclosure at the Consumer Financial Protection Bureau. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(1), 184–191. <https://doi.org/10.1509/jppm.17.025>

Justice Laws Website. (2022). Disclosure – Content (continued): Credit Card Applications. <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/sor-2001-101/page-2.html#h-665135>

Karlan, D., McConnell, M., Mullainathan, S., & Zinman, J. (2016). Getting to the top of mind: How reminders increase saving. *Management Science*, 62(12), 3393–3411.

Kaye, J., McCuiston, M., Gulotta, R., & Shamma, D. (2014). Money talks: Tracking personal finances. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 521–530).

Keys, B. J., & Wang, J. (2019). Minimum payment and debt paydown in consumer credit cards. *Journal of Financial Economics*, <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2018.09.009>

Kivetz, R., & Simonson, I. (2000). The effects of incomplete information on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 427–448.

Ministry of Business, Innovation and Employment. (2022). Responsible Lending Code. Ver. 4, Wellington, New Zealand. Recover from <https://www.mbie.govt.nz/dmsdocument/21456-responsible-lending-code-june-2022>

National Credit Regulator. (s. f.). List of Forms. <https://www.ncr.org.za/index.php/act/list-of-forms>

Navarro-Martinez, D., Salisbury, L., Lemon, K., Stewart, N., Matthews, W., & Harris, A. (2011). Minimum Required Payment and Supplemental Information Disclosure Effects on Consumer Debt Repayment Decisions. *Journal of Marketing Research*, 48: S60–S77. (SPL)

Norvilitis, J. M., Merwin, M. M., Osberg, T. M., Roehling, P. V., Young, P., & Kamas, M. M. (2006). Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(6), 1395–1413.

Ontario Securities Commission & Behavioural Insights Team. (2019, August). OSC Staff Notice 11–787: Improving Fee Disclosure Through Behavioural Insights (No. 11–787). OSC. [https://www.osc.ca/sites/default/files/pdfs/irps/sn\\_20190819\\_11-787\\_improving-fee-disclosure-through-behavioural-insights.pdf](https://www.osc.ca/sites/default/files/pdfs/irps/sn_20190819_11-787_improving-fee-disclosure-through-behavioural-insights.pdf)

Prelec, D., & Simester, D. (2001). Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay. *Marketing Letters*, 12(1), 5–12.

Public Law 111-24. May 22, 2009. Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure. United States of America. Num 123 p. 1734-1766

Raghubir, P., & Srivastava, J. (2008). Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior. *Applied Journal of Experimental Psychology*, 14(3), 213.

Ru, H., & Schoar, A. (2016). Do Credit Card Companies Screen for Behavioral Biases? NBER. <https://doi.org/10.3386/w22360>

Sakaguchi, H., Stewart, N., Gathergood, J., Adams, P., Guttman-Kenney, B., Hayes, L., Hunt, S. (2022). Default effects of credit card minimum payments. *Journal of Marketing Research*, 59(4): 775–796.



- Salisbury, L. (2014). Minimum payment warnings and information disclosure effects on consumer debt repayment decisions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1): 49–64.
- Salisbury, L. C., & Zhao, M. (2020). Active choice format and minimum payment warnings in credit card repayment decisions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(3), 284-304.
- Schwartz, D. (2021). The Rise of a Nudge: Field Experiment and Machine Learning on Minimum and Full Credit Card Payments. *ACR North American Advances*.
- Seizov, O., Wulf, A. J., & Luzak, J. (2019). The transparent trap: A multidisciplinary perspective on the design of transparent online disclosures in the EU. *Journal of Consumer Policy*, 42(1), 149-173.
- SERNAC (2021). Evaluating the impact of communicating the credit card statement on financial decisions: experimental evidence. [https://www.sernac.cl/portal/619/articles-62180\\_archivo03.pdf](https://www.sernac.cl/portal/619/articles-62180_archivo03.pdf).
- Sims, C. A. (2010). Rational Inattention and Monetary Economics. In *Handbook of Monetary Economics* (Vol. 3, pp. 155–181). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53238-1.00004-1>
- Soll, J. B., Keeney, R.L. & Larrick, R.P. (2013). Consumer misunderstanding of credit card use, payments, and debt: Causes and solutions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1), 66-81
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460–474.
- Soman, D. (2003). The effect of payment transparency on consumption: Quasiexperiments from the field. *Marketing Letters*, 14(3), 173–183.
- Soman, D., & Lam, V. M. W. (2002). The effects of prior spending on future spending decisions: The role of acquisition liabilities and payments. *Marketing Letters*, 13(4), 359–372.
- Stewart, N. (2009). The cost of anchoring on credit-card minimum repayments. *Psychological Science*, 20(1), 39-41.
- Sussman, A. B., & Alter, A. L. (2012). The exception is the rule: Underestimating and overspending on exceptional expenses. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 800–814.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press, New Haven, CT.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science* 185 (4157): 1124–1131
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1975). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. In *Utility, probability, and human decision making* (pp. 141–162). Springer.
- Ülkümen, G., Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2008). Will I spend more in 12 months or a year? The effect of ease of estimation and confidence on budget estimates. *Journal of Consumer Research*, 35(2).
- Van Dyke, T. P. (1996, May). The effects of alternative presentation formats on biases and heuristics in human decision-making (No. 9627571). University of North Texas.

<https://www.proquest.com/openview/ab53dcf20ff72eb068a659c23f68db51/1?cbl=18750&diss=y&pg-origsite=gscholar>

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. (2018, June 5). Retrieved October 9, 2022, from <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

Zhang, C. Y., & Sussman, A. B. (2018). Perspectives on mental accounting: An exploration of budgeting and investing. *Financial Planning Review*, 1(1–2), Article e1011.

## 12. ANEXOS

### 12.1. EJEMPLOS DE OFERTAS DE CRÉDITO

Promoción 1: Acumulación puntos club de beneficios.



%%Nombre%%

Inscríbete, usa tu tarjeta de crédito para llegar a la meta y acumularás Itaú puntos extra. Cuentan todas tus compras realizadas desde el **5 de julio al 31 de agosto**.

» Inscríbete en **beneficios.cl** «  
(cupos limitados)

Gana <b>1.000 puntos</b> por mes	Gana <b>2.000 puntos</b> por mes	Gana <b>3.000 puntos</b> por mes
Si realizas entre 10 y 19 compras o pagos	Si realizas entre 20 y 29 compras o pagos	Si realizas 30 o más compras o pagos

¡Si cumples con las metas los dos meses por separado, recibirás un bonificador extra de **1.000 Puntos!**

Recuerda que puedes pagar todo lo que necesites en **3 cuotas sin interés**

Si realizas una compra por \$100.000 en 3 cuotas, tu cuota será de \$33.333 (interés mensual 0%) y el valor total \$100.198 (CAE 1,18%)

Úsala en todas tus compras nacionales, online y presenciales:

- Supermercados
- Regalos
- Salud
- ¡Todo!

Aprovecha los **beneficios de tu tarjeta de crédito** y llegarás más fácil a la meta

Promociones 2, 3 y 4: Avances y super avances en efectivo.



Tu Tarjeta de Crédito

## Sigue junto a ti

%%Nombre%%

Solicita tu **avance en efectivo con Tarjeta de Crédito** en cualquier **cajero automático** del país.

Monto de	Monto de
<b>\$100.000</b>	<b>\$300.000</b>
Ejemplo 1: Monto \$100.000 12 cuotas \$9.721 CAE 33,74% Costo Total del Crédito \$119.358	Ejemplo 2: Monto \$300.000 12 cuotas \$29.162 CAE 33,74% Costo Total del Crédito \$352.652

Tasa de interés

**1,99%**



## ¡LA TASA QUE ESTABAS ESPERANDO!

, para lo que necesites tienes un avance disponible en tu Tarjeta de:


**\$ 2.000.000**

TASA: 1.61% / CAE: 24.89%

**Hasta 24 cuotas**

*Transacción afecta a comisión de avances establecida en contrato de Tarjetas de Crédito*

**Estamos alrededor de tu mundo.**



Los **GENIALS**

Tenemos un banco que nos apoya cuando lo necesitamos

## Pide tu Súper Avance

Abónalo de inmediato a tu cuenta

por ejemplo:

**\$ 1.000.000 \***

en 36 cuotas de CAE:

**\$38.856**    **23,88%**

Costo Total del Crédito: \$1.406.816

\*Sujeto a evaluación

## 12.2. EJEMPLOS SEGUIMIENTO

Seguimiento 1 y 2: Fechas, descripción, ciudad y montos.

- Modificar cupo Tarjeta de Crédito
- Programas de Beneficios
- Servicios adicionales de Tarjetas
- Bloqueo Tarjeta de Crédito
- Solicitudes
- Notificaciones Tarjeta
- Seguimiento de tu tarjeta



Movimientos				
Código Referencia	Ciudad	Fecha	Descripción	Monto \$
0704		07-04-2022	TRASPASO DEUDA INTERNA TRAS.USS A \$	+ 46.879
1104 00000000000		11-04-2022	UBER TRIP SANTIA	+ 5.334
1104		10-04-2022	TELEFONICA ONE CLICK SANTIA	+ 9.990
1104		10-04-2022	UBER TRIP SANTIA	+ 5.690
1104		10-04-2022	UBER TRIP SANTIA	+ 6.390
1104 00110554203	SANTIAGO	09-04-2022	UBER TRIP COMPRAS	+ 19.139
1104 00111095024	SANTIAGO	09-04-2022	UBER EATS COMPRAS	+ 7.592
1104 00113331622	SANTIAGO	09-04-2022	UBER TRIP COMPRAS	+ 12.115
1104 00113423015	SANTIAGO	09-04-2022	UBER TRIP COMPRAS	+ 2.345
1104 00114319311	SANTIAGO	09-04-2022	UBER EATS COMPRAS	+ 37.374
1104		09-04-2022	UBER TRIP SANTIA	+ 5.334
1104		08-04-2022	UBER TRIP SANTIA	+ 12.045
0704 00120572867	SANTIAGO	06-04-2022	UBER TRIP COMPRAS	+ 5.224
0504 00110460000	SANTIAGO	03-04-2022	UBER TRIP COMPRAS	+ 13.990
0104 20002938200		01-04-2022	MONTO CANCELADO PAGO NORMAL	- 100.000
0404 00109980102	SANTIAGO	01-04-2022	UBER EATS COMPRAS	+ 12.896
0404 00121429252	SANTIAGO	01-04-2022	UBER TRIP COMPRAS	+ 13.765

**Últimas compras pesos**  
Movimientos registrados desde la última facturación

Buscar

Fecha compra	Fecha proceso	Descripción	Ciudad	Monto
19/04/2022	19/04/2022	Amazon.com santiago		\$ 50
18/04/2022	18/04/2022	Google play-youtube santiago		\$ 1.900
18/04/2022	18/04/2022	Junaeb santiago		\$ 3.600
18/04/2022	18/04/2022	Monto cancelado pago normal		\$ -80.000
17/04/2022	18/04/2022	Integramedica santiago		\$ 24.660
17/04/2022	18/04/2022	Integramedica santiago		\$ 30.230
15/04/2022	18/04/2022	Uber eats compras	Santiago	\$ 30.800
14/04/2022	18/04/2022	Uber eats compras	Santiago	\$ 9.080
13/04/2022	13/04/2022	Monto cancelado pago n pago normal	Rmal	\$ -900.000
13/04/2022	14/04/2022	Avicola don enrique compras	Santiago	\$ 9.800
13/04/2022	18/04/2022	Uber trip compras	Santiago	\$ 5.990
11/04/2022	13/04/2022	Paris internet tcom 2 compras	Santiago	\$ 3.980
10/04/2022	11/04/2022	Merpago*agronewen compras	Conchal	\$ 19.000
07/04/2022	08/04/2022	Merpago*nivel6 compras	Santiago	\$ 5.990
03/04/2022	05/04/2022	Express jose dgo canas compras	Santiago	\$ 9.000

Imprimir PDF Excel Email

« « Página 1 de 3 » »

- Información de tarjeta**
- Resumen tarjeta de crédito
  - Estado de cuenta nacional
  - Estado de cuenta internacional
  - Solicitar avance
  - Últimos movimientos en pesos
  - Últimos movimientos en dólares
  - Solicitar tarjeta adicional
  - Bloqueo temporal de tarjeta
  - Bloqueo y reposición de tarjeta
  - Cambiar clave de tarjeta de crédito
  - Configurar envío de cartolas

Seguimiento 3 y 4: Fecha, descripción y montos.

Cuentas Corrientes Cuenta Vista Cuenta de Ahorro Línea de Crédito Tarjeta de Crédito Cuenta Corriente Dólar				
Últimos Movimientos				
Saldos Consolidados				
Cuentas				
Líneas de Crédito				
Tarjetas de Crédito				
Transferencias				
Pago de Cuentas				
Recargas				
Servicios en Dólares				
Créditos				
Inversiones				
Seguros				
Notificaciones				
Santander LATAM				
Santander Pass				
Meritoflife				
Portabilidad Financiera				
Compenso tu Huella de Carbono				

Movimientos por Facturar, Tarjeta de Crédito N° :XXXX-0511				
Fecha	Compras, pagos y avances	Establecimiento	Monto (\$)	Detalle
12/04/2022	COMPRA NORMAL	CAFETERIA MEDS		
10/04/2022	COMPRA NORMAL	CABIFY		
08/04/2022	COMPRA NACIONAL POR INTERNET	MERPAGO*ARCASHOPPING		
08/04/2022	COMPRA NORMAL	CABIFY		
07/04/2022	COMPRA NORMAL	CABIFY		
07/04/2022	TRASPASO A DEUDA NACIONAL			
05/04/2022	COMPRA NACIONAL POR INTERNET	MP *CABIFY		
04/04/2022	COMPRA NACIONAL POR INTERNET	JUMBO ONECLICK		
03/04/2022	COMPRA NACIONAL POR INTERNET	JUMBO ONECLICK		
02/04/2022	COMPRA NORMAL	RAPPI		
29/03/2022	COMPRA NACIONAL POR INTERNET	MP *CABIFY		
30/03/2022	PAGO			
27/03/2022	COMPRA NORMAL	TOTTUS FACTORIA		
26/03/2022	COMPRA NACIONAL POR INTERNET	MP *CABIFY		
26/03/2022	COMPRA NACIONAL POR INTERNET	MP *CABIFY		
25/03/2022	COMPRA NACIONAL POR INTERNET	MP *CABIFY		
24/03/2022	COMPRA NORMAL	FARM CARMEN PROVIDENCI		
24/03/2022	COMPRA NORMAL	FARM CARMEN PROVIDENCI		
23/03/2022	COMPRA NACIONAL POR INTERNET	MP *CABIFY		
23/03/2022	COMPRA NORMAL	HAULMER*VOY AL GRANO C		

← Saldos y Movimientos			
No Facturados Pesos	Facturados Pesos	No Facturados Dólares	Facturados Dólares
05 DE MARZO DE 2022			
			\$ 4.165
05 DE FEBRERO DE 2022			
			\$ 439.990
11 DE ENERO DE 2022			
			\$ 104.990
10 DE ENERO DE 2022			
			\$ 179.990
30 DE DICIEMBRE DE 2021			
			\$ 300.000
22 DE DICIEMBRE DE 2021			
			\$ 99.990

## 12.3. EJEMPLOS DE PAGO

### Pago 1: Opciones de pago

🏠 | 🔄 Transferir | 💳 Pagar o recargar | 📞 Avances y Créditos | 📊 Inversiones | 🛡️ Seguros | 📄 Descuentos

**Elige el monto a pagar**

  
 **Monto facturado** \$ 15.600  
 Pago mínimo \$ 3.100  
 Otro monto

**Elige tu medio de pago**

**¿Tienes dudas?**  
Tenemos una sección con toda la información que necesitas  
[Visitar sección de ayuda](#)

Pago 2: Opciones de pago, cupo total, monto facturado, utilizado y fechas de facturación.

Pago Tarjeta Nacional

Pago Tarjeta Internacional

Pago automático con tarjeta (PAT)

Avance a cuenta

**VISA**

Visa Signature

Titular \*\*\*\*3185

Facturado **\$ 617.424**

Utilizado **\$ 834.507**

Cupo total **\$ 2.450.000**

Facturado al **21 de febrero**

Pagar Hasta **14 de marzo**

1 **Selecciona cuenta de cargo**

Cuenta Corriente 00-801-12209-00

Disponibles **\$ 0**  
Línea de crédito **\$ 1.041.317**  
Total disponibles **\$ 1.041.317**

2 **Selecciona opción de pago**

①

Si deseas pagar por adelantado (pre-pagar) el total de las cuotas restantes de transacciones pactadas bajo esta modalidad, deberás comunicarte con nuestra Banca Telefónica al fono (600) 637 3737 y solicitar una "Aceleración de Cuotas", de lo contrario, estas continuarán siendo facturadas.

Facturado **\$ 617.424**

Monto mínimo **\$ 9.353**

Otro monto



Pago 3: Monto facturado, fechas y opciones de pago.

16:54

Pago de Tarjetas de Crédito

**1** MONTO Y MEDIO DE PAGO PASO 1/3

**Selecciona la Tarjeta de Crédito a pagar**

**Monto total facturado** **\$1.309**  
Pagar hasta: 07/04/2022

Disponible para pago **\$1.309**

**Selecciona la cuenta y el monto que deseas pagar**

Facturado pendiente

Monto mínimo a pagar \$0

Ingresa otro monto

**Monto a pagar**

Saldo disponible: \$1.283.818

## 12.4.RESULTADOS EXPERIMENTO DE OFERTA

Tabla 12.1: Resultados para individuos con baja literacidad financiera (score < 2).

	Claridad CTC	Probabilidad Contratación
Tratamiento 1	0,052 (0,038)	0,079* (0,048)
Tratamiento 2	0,066* (0,039)	0,082* (0,048)
Tratamiento 3	0,110*** (0,038)	0,132*** (0,047)
Constante	0,799*** (0,027)	0,672*** (0,033)
Observaciones	654	654
R <sup>2</sup>	0,013	0,012
Errores estándares robustos entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.2: Resultados para individuos con alta literacidad financiera (score >= 2).

	Claridad CTC	Probabilidad Contratación
Tratamiento 1	0,115*** (0,042)	0,197*** (0,063)
Tratamiento 2	0,138*** (0,041)	0,182*** (0,061)
Tratamiento 3	0,094** (0,042)	0,226*** (0,063)
Constante	0,806*** (0,031)	0,548*** (0,047)
Observaciones	444	444
R <sup>2</sup>	0,028	0,034
Errores estándares robustos entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1		

Fuente: Elaboración propia.

## 12.5. RESULTADOS EXPERIMENTO DE SEGUIMIENTO

Tabla 12.3: Resultados de las regresiones de la pregunta 1 (con controles).

	(1) Respuesta Correcta	(2) No sabe o demasiado difícil	(3) Tiempo de respuesta
Tratamiento 1	0,103*** (0,035)	-0,019 (0,017)	0,086** (0,040)
Tratamiento 2	0,059 (0,037)	0,016 (0,021)	0,235*** (0,088)
Tratamiento 3	0,057 (0,036)	-0,013 (0,018)	0,084** (0,033)
C2	-0,090*** (0,030)	0,034** (0,017)	0,182* (0,095)
C3	-0,131*** (0,031)	0,006 (0,014)	0,077* (0,043)
DE	-0,156*** (0,036)	0,057*** (0,021)	0,066* (0,038)
Mujer	0,065*** (0,025)	-0,008 (0,013)	0,063 (0,053)
Literacidad financiera	0,055*** (0,013)	-0,022*** (0,008)	0,036 (0,027)
Constante	0,725*** (0,039)	0,065*** (0,022)	0,331*** (0,077)
Observaciones	998	998	998
R <sup>2</sup>	0,064	0,029	0,021
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.4: Resultados de las regresiones de la pregunta 2 (con controles).

	(1) Compra de una vez	(2) Compra en seis cuotas	(3) Compra en una cuota	(4) Monto total	(5) Monto incluye intereses
Tratamiento 1	-0,035* (0,020)	0,015 (0,031)	-0,004 (0,020)	0,080* (0,045)	-0,111*** (0,039)
Tratamiento 2	-0,016 (0,021)	-0,061* (0,034)	-0,017 (0,019)	0,051 (0,045)	0,081* (0,043)
Tratamiento 3	-0,013 (0,021)	-0,045 (0,034)	-0,034** (0,017)	0,092** (0,044)	-0,017 (0,040)
C2	0,031* (0,016)	-0,058* (0,032)	0,032** (0,016)	-0,041 (0,043)	-0,106*** (0,041)
C3	0,026 (0,016)	-0,052 (0,032)	0,017 (0,015)	-0,051 (0,043)	-0,084** (0,041)
DE	0,059*** (0,021)	-0,025 (0,034)	0,038** (0,019)	-0,077* (0,046)	-0,148*** (0,042)
Mujer	-0,022 (0,014)	0,084*** (0,024)	-0,004 (0,013)	0,022 (0,031)	-0,011 (0,029)
Literacidad financiera	-0,017** (0,008)	0,073*** (0,013)	-0,017*** (0,007)	0,058*** (0,016)	0,030** (0,015)
Constante	0,076*** (0,023)	0,726*** (0,042)	0,062*** (0,022)	0,463*** (0,053)	0,350*** (0,050)
Observaciones	998	998	998	998	998
R <sup>2</sup>	0,022	0,052	0,020	0,025	0,044

Errores estándares entre paréntesis. \*\*\* p<0,01, \*\* p<0,05, \* p<0,1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.5: Resultados de las regresiones de la pregunta 3.

	(1) Respuesta Correcta	(2) No sabe o demasiado difícil	(3) Tiempo de respuesta
Tratamiento 1	-0,002 (0,025)	-0,010 (0,039)	0,099 (0,169)
Tratamiento 2	0,414*** (0,037)	-0,119*** (0,036)	-0,560*** (0,155)
Tratamiento 3	0,369*** (0,037)	-0,104*** (0,037)	-0,604*** (0,142)
C2	-0,010 (0,038)	0,046 (0,033)	-0,057 (0,138)
C3	-0,045 (0,036)	0,055* (0,033)	0,008 (0,152)
DE	-0,074** (0,037)	0,197*** (0,040)	-0,260* (0,143)
Mujer	0,062** (0,026)	-0,005 (0,026)	0,306*** (0,105)
Literacidad financiera	0,021 (0,013)	-0,069*** (0,014)	0,186*** (0,054)
Constante	0,062* (0,037)	0,324*** (0,044)	1,529*** (0,181)
Observaciones	998	998	998
R <sup>2</sup>	0,203	0,083	0,058

Errores estándares entre paréntesis. \*\*\* p<0,01, \*\* p<0,05, \* p<0,1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.6: Resultados de las regresiones de la pregunta 4.

	(1) Respuesta Correcta	(2) No sabe o demasiado difícil	(3) Tiempo de respuesta
Tratamiento 1	-0,076* (0,045)	-0,007 (0,025)	0,155 (0,114)
Tratamiento 2	0,153*** (0,044)	-0,031 (0,023)	0,125 (0,182)
Tratamiento 3	0,129*** (0,044)	-0,039* (0,022)	0,014 (0,089)
C2	-0,030 (0,042)	-0,004 (0,020)	0,018 (0,175)
C3	-0,116*** (0,042)	0,016 (0,021)	-0,115 (0,122)
DE	-0,152*** (0,046)	0,024 (0,024)	-0,227* (0,123)
Mujer	0,042 (0,031)	-0,005 (0,016)	0,053 (0,123)
Literacidad financiera	0,030* (0,016)	-0,027*** (0,009)	-0,007 (0,084)
Constante	0,520*** (0,053)	0,121*** (0,029)	0,898*** (0,188)
Observaciones	986	986	986
R <sup>2</sup>	0,060	0,020	0,005

Errores estándares entre paréntesis. \*\*\* p<0,01, \*\* p<0,05, \* p<0,1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.7: Resultados de las regresiones de la pregunta 5 (con controles).

	Respuesta Correcta	No sabe o demasiado difícil	Tiempo de respuesta
Tratamiento 1	-0,034 (0,040)	0,029 (0,031)	0,083 (0,083)
Tratamiento 2	-0,038 (0,041)	0,029 (0,031)	0,178* (0,101)
Tratamiento 3	0,028 (0,039)	0,013 (0,030)	0,011 (0,076)
C2	0,073* (0,039)	-0,088*** (0,031)	-0,136 (0,090)
C3	0,058 (0,039)	-0,063** (0,032)	-0,009 (0,104)
DE	-0,014 (0,044)	-0,068** (0,034)	-0,039 (0,103)
Mujer	0,050* (0,029)	-0,033 (0,022)	0,060 (0,068)
Literacidad financiera	0,057*** (0,015)	-0,035*** (0,012)	0,050 (0,033)
Constante	0,583*** (0,050)	0,247*** (0,040)	0,830*** (0,125)
Observaciones	998	998	998
R <sup>2</sup>	0,026	0,018	0,011

Errores estándares entre paréntesis. \*\*\* p<0,01, \*\* p<0,05, \* p<0,1

Fuente: Elaboración propia.

## 12.6. RESULTADOS EXPERIMENTO DE PAGO

La Tabla 12.8 muestra los efectos del tratamiento de información y la alerta sobre deuda futura en la segunda decisión de pago, sin incluir la interacción de ambos. En este caso, se observa una reducción significativa de las personas que eligen el pago mínimo cuando reciben la alerta sobre deuda futura. Esta reducción se corresponde con un aumento de las personas que pagan un monto superior al mínimo. Los resultados sugieren que sólo la alerta sobre deuda futura tiene efectos en la segunda decisión de pago. Por lo que, mostrar una alerta sobre deuda (monto grande) es preferible a mostrar una alerta sobre intereses (monto pequeño).

Tabla 12.8: Resultados regresiones decisión 2, experimento 2. Sin interacción tratamientos.

	Experimento 2			
	Decisión 2			
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial
Tratamiento información	-0,007 (0,016)	0,003 (0,007)	0,002 (0,026)	-0,005 (0,027)
Tratamiento total deuda	0,019 (0,016)	0,011 (0,007)	-0,055** (0,027)	0,044 (0,027)
Constante	0,481*** (0,014)	0,008 (0,005)	0,278*** (0,024)	0,714 (0,024)
Controles demográficos	No	No	No	No
Observaciones	1,071	1,071	1,071	1,071
R <sup>2</sup>	0,002	0,002	0,004	0,003
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1				

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados descriptivos muestran un efecto importante de la alerta sobre deuda cuando se compara la segunda decisión de pago con la primera. En este sentido, la Tabla 12.9 muestra los efectos del tratamiento de información y alerta sobre deuda en la diferencia entre el segundo y primer pago. Además, se muestran los efectos en el porcentaje de personas que en segunda instancia decide: aumentar, mantener o disminuir su pago. Los resultados muestran que la alerta sobre deuda tiene un efecto positivo y significativo en la diferencia entre el segundo y el primer pago. Esto se condice con el efecto significativo que tiene en el porcentaje de personas que decide aumentar su pago y la reducción en el porcentaje que decide mantenerlo.

Tabla 12.9: Resultados regresiones, cambio en el monto pagado.

	Experimento 2			
	Decisión 2			
	Pago 2 - Pago 1	Aumenta	Mantiene	Disminuye
Tratamiento información	-5.189.801 (3.976.800)	-0,043* (0,024)	0,059** (0,028)	-0,016 (0,019)
Tratamiento total deuda	10.726.700*** (3.954.160)	0,094*** (0,024)	-0,090*** (0,028)	-0,004 (0,019)
Constante	3.037.313 (3.398.789)	0,168*** (0,020)	0,708*** (0,024)	0,124*** (0,017)
Controles demográficos	No	No	No	No
Observaciones	1.071	1.071	1.071	1.071
R <sup>2</sup>	0,009	0,017	0,014	0,001
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1				

Fuente: Elaboración propia

Las tablas subsiguientes representan réplicas de las regresiones delineadas en el cuerpo principal del documento, incorporando controles por variables demográficas tales como género, grupo socioeconómico y literacidad financiera. A pesar de que las magnitudes pueden variar, la dirección de los resultados (específicamente, los estimadores de la regresión) concuerda con las regresiones sin controles. Esta coherencia en la dirección de los estimadores constituye una señal de robustez en los hallazgos analizados.

Tabla 12.10: Resultados regresiones decisión 1, experimento 1. Con controles demográficos por género, grupo socioeconómico y literacidad financiera.

	Experimento 1				
	Decisión 1				
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial	Total
Tratamiento información	0,033 (0,020)	-0,006 (0,004)	-0,036* (0,020)	0,002 (0,021)	0,040 (0,027)
Constante	0,797*** (0,035)	0,009 (0,006)	0,131*** (0,035)	0,157*** (0,037)	0,704*** (0,048)
Mujer	0,016 (0,020)	0,002 (0,004)	-0,026 (0,020)	0,006 (0,021)	0,019 (0,027)
C2	-0,093*** (0,026)	-0,004 (0,004)	0,045* (0,023)	0,085*** (0,030)	-0,126*** (0,035)
C3	-0,074*** (0,025)	-0,001 (0,005)	0,066*** (0,024)	0,029 (0,028)	-0,094*** (0,035)
DE	-0,148*** (0,031)	0,009 (0,008)	0,157*** (0,032)	0,006 (0,029)	-0,171*** (0,040)
Literacidad Financiera	0,027*** (0,010)	-0,001 (0,001)	-0,016 (0,011)	-0,024** (0,010)	0,042*** (0,014)
Observaciones	1.039	1.039	1.039	1.039	1.039
R <sup>2</sup>	0,040	0,007	0,038	0,015	0,036
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1					

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 12.11: Resultados regresiones decisión 2, experimento 1. Con controles demográficos por género, grupo socioeconómico y literacidad financiera.

	Experimento 1				
	Decisión 2				
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial	Total
Tratamiento información	-0,003 (0,027)	-0,007 (0,005)	-0,013 (0,024)	0,023 (0,032)	-0,004 (0,037)
Deuda total	-0,001 (0,027)	0,004 (0,008)	0,021 (0,027)	-0,019 (0,030)	-0,006 (0,037)
Tratamiento*Deuda	0,061 (0,038)	-0,001 (0,009)	0,001 (0,037)	-0,106*** (0,040)	0,105** (0,051)
Constante	0,850*** (0,034)	0,010 (0,009)	0,064** (0,030)	0,157*** (0,039)	0,769*** (0,047)
Mujer	-0,013 (0,019)	-0,004 (0,005)	0,020 (0,018)	-0,009 (0,020)	-0,006 (0,026)
C2	-0,071*** (0,024)	0,006 (0,005)	0,046** (0,021)	0,036 (0,028)	-0,087*** (0,034)
C3	-0,055** (0,024)	0,002 (0,004)	0,051** (0,021)	0,009 (0,027)	-0,062* (0,033)
DE	-0,140*** (0,029)	0,011* (0,007)	0,132*** (0,029)	0,031 (0,030)	-0,175*** (0,038)
Literacidad Financiera	0,020** (0,009)	-0,003 (0,002)	-0,013 (0,010)	-0,012 (0,009)	0,028** (0,013)
Observaciones	1.039	1.039	1.039	1.039	1.039
R <sup>2</sup>	0,039	0,009	0,032	0,024	0,039
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.12: Resultados regresiones decisión 1, experimento 2. Con controles demográficos por género, grupo socioeconómico y literacidad financiera.

	Experimento 2				
	Decisión 1				
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial	Total
Tratamiento información	0,016 (0,016)	0,013* (0,008)	-0,056** (0,028)	0,043 (0,028)	0,000 (0,000)
Constante	0,402*** (0,031)	0,025* (0,015)	0,487*** (0,055)	0,489*** (0,056)	0,000 (0,000)
Mujer	0,003 (0,016)	-0,005 (0,008)	-0,015 (0,028)	0,020 (0,028)	0,000 (0,000)
C2	-0,011 (0,022)	-0,004 (0,010)	-0,025 (0,037)	0,030 (0,038)	0,000 (0,000)
C3	-0,055** (0,022)	0,006 (0,011)	0,057 (0,039)	-0,064 (0,039)	0,000 (0,000)
DE	-0,078*** (0,024)	0,007 (0,012)	0,137*** (0,043)	-0,143*** (0,043)	0,000 (0,000)
Literacidad Financiera	0,038*** (0,008)	-0,006 (0,004)	-0,083*** (0,014)	0,089*** (0,015)	0,000 (0,000)
Observaciones	1.039	1.039	1.039	1.039	1.039
R <sup>2</sup>	0,042	0,007	0,058	0,063	-
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.13: Resultados regresiones decisión 2, experimento 2, sin interacción entre tratamientos. Con controles demográficos por género, grupo socioeconómico y literacidad financiera.

	Experimento 2				
	Decisión 2				
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial	Total
Tratamiento información	0,001 (0,016)	0,003 (0,008)	-0,008 (0,027)	0,005 (0,027)	0,001 (0,016)
Deuda total	0,020 (0,016)	0,011 (0,008)	-0,053** (0,026)	0,042 (0,027)	0,020 (0,016)
Constante	0,437*** (0,031)	0,014 (0,014)	0,352*** (0,054)	0,634*** (0,055)	0,437*** (0,031)
Mujer	0,011 (0,016)	-0,010 (0,008)	-0,014 (0,027)	0,024 (0,027)	0,011 (0,016)
C2	-0,019 (0,021)	0,009 (0,008)	-0,010 (0,035)	0,002 (0,035)	-0,019 (0,021)
C3	-0,060*** (0,022)	0,014 (0,010)	0,063* (0,037)	-0,077** (0,037)	-0,060*** (0,022)
DE	-0,067*** (0,024)	0,017 (0,011)	0,110*** (0,041)	-0,126*** (0,042)	-0,067*** (0,024)
Literacidad Financiera	0,030*** (0,008)	-0,005 (0,003)	-0,045*** (0,014)	0,050*** (0,014)	0,030*** (0,008)
Observaciones	1.039	1.039	1.039	1.039	-
R <sup>2</sup>	0,031	0,008	0,030	0,033	-
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.14: Resultados regresiones decisión 2, experimento 2, con interacción entre tratamientos. Con controles demográficos por género, grupo socioeconómico y literacidad financiera.

	Experimento 2			
	Decisión 2			
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial
Tratamiento información	0,003 (0,022)	0,003 (0,009)	0,019 (0,039)	-0,022 (0,040)
Tratamiento total deuda	0,022 (0,022)	0,012 (0,010)	-0,026 (0,038)	0,014 (0,039)
Información x Deuda	-0,004 (0,031)	-0,001 (0,015)	-0,053 (0,053)	0,054 (0,054)
Mujer	0,011 (0,016)	-0,010 (0,008)	-0,015 (0,027)	0,025 (0,027)
C2	-0,019 (0,021)	0,009 (0,008)	-0,010 (0,035)	0,002 (0,035)
C3	-0,060*** (0,022)	0,014 (0,010)	0,064* (0,037)	-0,078** (0,037)
DE	-0,067*** (0,024)	0,017 (0,011)	0,110*** (0,041)	-0,127*** (0,042)
Literacidad financiera	0,030*** (0,008)	-0,005 (0,004)	-0,045*** (0,014)	0,050*** (0,014)
Constante	0,436*** (0,032)	0,014 (0,012)	0,338*** (0,055)	0,647*** (0,056)
Observaciones	1.039	1,039	1.039	1.039
R <sup>2</sup>	0,031	0,008	0,031	0,034
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.15: Resultados de regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) de la decisión 2, experimento 1, incorporando interacción entre el tratamiento de información y el tratamiento de deuda. Se reemplaza la segunda decisión a “Total” para quienes marcan esta opción en su primera decisión. Se utilizan errores estándares robustos a heteroscedasticidad.

	Experimento 1				
	Decisión 2, con interacción efectos				
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial	Total
Tratamiento información	0.003 (0.027)	-0.007 (0.005)	-0.022 (0.025)	0.027 (0.031)	0.001 (0.035)
Tratamiento total deuda	-0.003 (0.028)	0.004 (0.008)	0.017 (0.027)	-0.010 (0.029)	0.018 (0.035)
Información x Deuda	0.059 (0.038)	-0.001 (0.009)	0.010 (0.037)	-0.115*** (0.039)	0.088* (0.047)
Constante	0.823*** (0.019)	0.007 (0.005)	0.102*** (0.018)	0.140*** (0.021)	0.782*** (0.024)
Controles demográficos	No	No	No	No	No
Observaciones	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071
R <sup>2</sup>	0.007	0.003	0.002	0.021	0.013
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1					

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados significativos de los análisis de heterogeneidad realizados para los experimentos 1 y 2:

Tabla 12.16: Resultados de regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) decisión 1, experimento 1; considerando solo los grupos socioeconómicos C3, D y E. Se utilizan errores estándares robustos a heteroscedasticidad.

	Experimento 1, GSE C3, D y E				
	Decisión 1				
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial	Total
Tratamiento información	0.066** (0.031)	-0.007 (0.008)	-0.061* (0.033)	-0.029 (0.029)	0.097** (0.040)
Constante	0.738*** (0.023)	0.011* (0.007)	0.204*** (0.025)	0.140*** (0.021)	0.645*** (0.029)
Controles demográficos	No	No	No	No	No
Observaciones	517	517	517	517	517
R <sup>2</sup>	0.008	0.002	0.006	0.002	0.011
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.17: Resultados de regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) decisión 1, experimento 1; considerando solo los grupos socioeconómicos ABC1 y C2. Se utilizan errores estándares robustos a heteroscedasticidad.

	Experimento 1, GSE ABC1 y C2				
	Decisión 1				
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial	Total
Tratamiento información	0.015 (0.026)	-0.004 (0.004)	-0.019 (0.023)	0.019 (0.030)	0.004 (0.036)
Constante	0.836*** (0.019)	0.004 (0.004)	0.093*** (0.017)	0.132*** (0.020)	0.772*** (0.025)
Controles demográficos	No	No	No	No	No
Observaciones	554	554	554	554	554
R <sup>2</sup>	0.001	0.002	0.001	0.001	0.000
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.18: Resultados de regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) decisión 1, experimento 2; considerando sólo personas con baja literacidad financiera (valores 1 y 2). Se utilizan errores estándares robustos a heteroscedasticidad.

	Experimento 2, baja literacidad financiera			
	Decisión 1			
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial
Tratamiento información	0.041* (0.021)	0.011 (0.012)	-0.118*** (0.039)	0.107*** (0.039)
Constante	0.415*** (0.016)	0.017** (0.008)	0.418*** (0.029)	0.565*** (0.029)
Controles demográficos	No	No	No	No
Observaciones	609	609	609	609
R <sup>2</sup>	0.006	0.001	0.015	0.012
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.19: Resultados de regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) decisión 1, experimento 2; considerando sólo personas con alta literacidad financiera (valores 3 y 4). Se utilizan errores estándares robustos a heteroscedasticidad.

	Experimento 2, alta literacidad financiera			
	Decisión 1			
	% Pago	< Mínimo	Mínimo	Parcial
Tratamiento información	-0.017 (0.024)	0.014* (0.008)	0.023 (0.039)	-0.037 (0.040)
Constante	0.516*** (0.017)	-0.000*** (0.000)	0.200*** (0.027)	0.800*** (0.027)
Controles demográficos	No	No	No	No
Observaciones	430	430	430	430
R <sup>2</sup>	0.001	0.007	0.001	0.002
Errores estándares entre paréntesis. *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1				

Fuente: Elaboración propia.

## 12.7.RESULTADOS TEST DE USABILIDAD

Tabla 12.20: Resultados del test de usabilidad en una muestra de 9 usuarios.

Línea	Pregunta	Porcentaje que responde correctamente
Oferta	Identifica los elementos de la oferta	67%
	¿Cuál es el valor de esta tv?	100%
	¿Cuál es la oferta que te presentan?	67%
	Si quisieras tomar esta oferta ¿por cuánto tiempo estarías pagando la tele?	100%
	¿Sabes lo que es el CAE? ¿Podrías explicarme?	50%
Pago	¿Cuánto es el pago de este mes para tu tarjeta?	100%
	¿Podrías decirme a que periodo corresponde este cobro?	100%
	¿Cuándo deberías pagar esta cuenta?	100%
	Si no tuvieras ese monto ¿qué alternativas tienes?	100%
	¿Qué entiendes por pago mínimo?	56%
	¿Qué entiendes por "otro monto"?	100%
	De acuerdo a esta pantalla ¿crees que tienes el dinero necesario para pagar esta cuenta?	67%
Seguimiento	¿Cuánto dinero tienes en total en tu tarjeta de crédito?	100%
	¿Y cuánto has gastado?	100%
	¿Cuánto dinero te queda en tu tarjeta de crédito?	100%
	Los montos que acabas de mencionar, el cupo total, utilizado y disponible, ¿cómo se relacionan?	100%
	Si quisieras saber cuánto dinero gastaste en julio ¿cómo lo harías?	78%
	¿La suma de los montos utilizados por mes es igual a la del otro monto que se muestra en esta misma pestaña?	44%
	¿Qué crees que es un ciclo o periodo de facturación?	100%
	¿Cuánto dinero has gastado a la fecha?	67%
	¿Podrías decirme a qué periodo corresponden estos gastos?	100%
	¿Cuándo deberías pagar esta cuenta?	100%
	Para esta compra (señalar una compra en cuotas) por un total de X, ¿cuánto de ella vas a pagar en la próxima facturación?	100%
	¿Podrías decirme a qué periodo corresponden estos gastos?	100%
	Me puedes decir cuánto gastaste en este periodo	100%
	Si haces una compra hoy, ¿qué pasa con el monto facturado?	89%
	¿Qué entiendes por "pago realizado"?	100%
¿Cuál es la diferencia entre movimientos no facturados y movimientos facturados?	100%	



[www.sistemaspublicos.cl](http://www.sistemaspublicos.cl)  
República 701, Santiago