¿Es efectivo revelar información en el mercado de tarjetas de crédito? Evidencia de un programa en México.

Investigadores/as:

Enrique Seira Bejarano

Alan Elizondo

Eduardo Laguna-Müggenburg

Sector(s): Finanzas

Ubicación: México

Muestra: 167.190 titulares de tarjetas de crédito

Grupo objetivo: Adults

Resultado de interés: Earnings and income Credit balance/repayment

Tipo de intervención: Information Nudges and reminders

Número de registro del AEA RCT Registry: AEARCTR-0001797

Datos: Download dataset (123KB, code only)

Research Papers: Are Information Disclosures Effective? Evidence from the Credit Card Market

Socios Implementadores: Comisión Nacional Bancaria y de Valores (Mexican Banking Commission)

A menudo, los reguladores del sector financiero exigen que se revele información, tal como tasas de interés y el tiempo para el pago de la deuda, con el fin de proteger a los consumidores. No obstante, existe escasa evidencia acerca de la eficacia de revelar dicha información. Los investigadores probaron el efecto que siete mensajes distintos de revelación de información tuvieron en los clientes de tarjetas de crédito de un banco grande en México, y se encontró que las revelaciones no estándar de información redujeron los niveles de deuda y disminuyeron la morosidad con mayor efectividad que las revelaciones exigidas por ley.

Problema de política pública

Muchos países tienen leyes que exigen la revelación de información en el sector financiero, con el fin de proteger a los consumidores. En los mercados de tarjetas de crédito, el objetivo de tales revelaciones es informar a los usuarios de crédito. No obstante, existe poca evidencia acerca del tipo de información que se debe revelar, qué tan efectivos son los requerimientos de revelación de información que ya existen, y por qué razón podrían o no ser efectivos. Por otra parte, existe poca evidencia de que estas revelaciones obligatorias compensen el costo que conllevan, el cual a menudo es asumido por las instituciones financieras. En el contexto del mercado de tarjetas de crédito, ¿toman los consumidores decisiones relacionadas con deuda, morosidad y cierre de cuenta como respuesta al tipo de información que reciben?

Contexto de la evaluación

En México, un trece por ciento[!1 de los adultos dice poseer una tarjeta de crédito, en comparación con sólo un 7 por ciento en países de ingresos bajos y medios; no obstante, el país se encuentra aún muy por debajo de otros países latinoamericanos como

Brasil (29 por ciento) y Argentina (22 por ciento). México, junto con Estados Unidos y varios otros países, exige que los estados de cuenta de tarjetas de crédito incluyan información acerca de las tasas de interés y el número de meses para el pago (MTP por sus siglas en inglés) de la deuda existente, en caso de que el consumidor realizara el pago mensual mínimo y no realizara compras adicionales.

La Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) de México buscó estudiar la efectividad de emitir un requisito de que los bancos envíen a los clientes mensajes de advertencia con información personalizada acerca de su nivel de riesgo.

Asimismo, el banco asociado en este estudio estaba interesado en implementar nuevas medidas para reducir la morosidad en su cartera de tarjetas de crédito. El tercio más riesgoso de sus clientes tenía una probabilidad promedio de 26 por ciento de morosidad. Estos clientes tenían niveles de deuda muy altos en relación con sus ingresos, desconocían su tasa de interés, y estaban excesivamente confiados en su capacidad para reembolsar su deuda. Esta promediaba 17.800 pesos mexicanos (US$1.339), muy por encima de sus ingresos promedio cercanos a los 8.500 pesos (US$640) mensuales. El banco esperaba perder cerca de 2.700 pesos (US$203) mensuales por cada cuenta.



Customer inputs credit card information

Photo Credit: Dario Rodriguez

Detalles de la intervención

Los investigadores, en colaboración con la Comisión Nacional Bancaria de México y un banco grande de México, llevaron a cabo una evaluación aleatoria para comprender si los distintos tipos de revelación de información afectaban los niveles de morosidad y endeudamiento de clientes que poseen tarjetas de crédito. Para el estudio, los investigadores seleccionaron aleatoriamente a 167.190 de los clientes del banco con mayor riesgo, y los dividieron en 150 grupos en función de sexo, edad, límite de crédito, y probabilidad de morosidad. Seleccionaron aleatoriamente a 77.175 clientes para recibir uno de los siete mensajes de revelación de información, mientras que los 90.015 clientes restantes no recibieron ningún mensaje.

Los investigadores compararon los efectos del envío a clientes de dos revelaciones estándar de información que contenían información exigida por la ley acerca de tasas de interés y meses para el pago (MTP), con cinco revelaciones alternativas que aportaban comparaciones sociales o advertencias. A través de sus habituales estados de cuenta para tarjeta de crédito, los receptores de las revelaciones no estándar recibieron igualmente la información exigida por ley contenida en las revelaciones estándar.

Mensajes de revelación de información exigidos por ley:

- El mensaje de tasa de interés informó a los clientes acerca de las tasas de interés personalizadas de sus tarjetas de crédito (12.900 clientes)
- El mensaje de meses para pago (MTP) informó a los clientes acerca de la cantidad de meses que necesitarían para pagar la deuda total existente si realizaban el pago mínimo y no realizaban compras adicionales (12.825 clientes)

Revelaciones no estándar:

- El mensaje de deuda elevada informó a los clientes que su nivel de deuda era mayor que la del promedio (12.825 clientes)
- El mensaje de deuda elevada con asesoramiento informó a los clientes que su nivel de deuda era mayor que la del promedio, y les entregó consejos específicos para reducirla (12.825 clientes)
- El mensaje de riesgo alto de morosidad informó a los clientes que su riesgo de morosidad era superior a la probabilidad media pronosticada de incumplir, y recomendó medidas específicas para reducir la carga de deuda (6.444 clientes)
- El mensaje de riesgo bajo de morosidad felicitó a los clientes por su riesgo de morosidad inferior a la probabilidad media pronosticada de incumplir (6.456 clientes)
- El mensaje de advertencia llamó a los clientes a no confiar excesivamente en su capacidad para pagar la deuda de tarjeta de crédito (12.900 clientes).

Los mensajes fueron impresos y enviados por correo a los clientes en febrero de 2011, utilizando el sistema para envío de estados de cuenta mensuales con que contaba el banco.

Resultados y lecciones de la política pública

Las revelaciones no estándar de información fueron más efectivas que las revelaciones exigidas por la ley en la reducción de los niveles de deuda, y en la disminución de los índices de morosidad. No obstante, estos efectos fueron muy pequeños y pasajeros, manteniéndose por un máximo de dos meses. Asimismo, estos efectos variaron entre clientes de mayores ingresos, con ingresos dentro del 20 por ciento superior, y aquellos de bajos ingresos, con ingresos en el segundo quintil de la distribución del ingreso. No es posible conocer cuántos clientes leyeron los mensajes, de modo que estos resultados representan el efecto de enviar los mensajes, no de leer la información.

Impacto en los niveles de deuda: Ninguna de las revelaciones exigidas por ley tuvo efecto sobre los niveles de deuda de tarjetas de crédito. El mensaje de deuda elevada con asesoramiento tampoco tuvo efecto. No obstante, el mensaje de advertencia logró disminuir los niveles de deuda. Los clientes de mayores ingresos que recibieron los mensajes de deuda elevada, o bien, el

mensaje de advertencia, redujeron su deuda en alrededor de 1.200 pesos (US$90). Esto no fue lo que ocurrió con los clientes de bajos ingresos. Por último, si bien los mensajes de riesgo alto de morosidad redujeron la deuda, sólo los clientes de mayores ingresos que recibieron el mensaje de riesgo bajo aumentaron los niveles de deuda en alrededor de 2.300 pesos (US$173).

Impacto en los índices de morosidad: sólo los mensajes no estándar de revelación de información relacionados con el riesgo tuvieron algún impacto en la morosidad, medida como el porcentaje de cuentas con pagos vencidos en 30, 60 o 90 días. Para los clientes que recibieron el mensaje de alto riesgo, los índices de morosidad disminuyeron en 1,5 puntos porcentuales luego de un mes, desde una base de 18,3 por ciento. Este efecto se concentró entre los clientes de bajos ingresos, pues sus índices de morosidad disminuyeron en cerca de 3 puntos porcentuales en los siguientes dos meses. Entre los clientes de mayores ingresos no hubo cambios en la morosidad. El mensaje de riesgo bajo tuvo un efecto negativo no deseado, dado que la morosidad entre estos clientes se incrementó durante los siguientes dos meses. Los otros mensajes no afectaron la morosidad.

Impacto en el cierre de cuentas: Sólo el mensaje de riesgo alto tuvo un impacto en el cierre de cuentas, teniendo los clientes una probabilidad 0,7 puntos porcentuales mayor de cerrar voluntariamente su cuenta, partiendo de una base de 4,3 por ciento.

Los resultados sugieren que los formuladores de políticas públicas e instituciones financieras pueden tener mayor éxito en la reducción de los niveles de endeudamiento y riesgo de clientes si estos reciben información aplicable, fácil de entender, y establecida apropiadamente como punto de referencia en lugar de las revelaciones de información que se exigen actualmente. El envío de estos mensajes es relativamente económico, de modo que puede ser una estrategia rentable, incluso si sus efectos son menores y relativamente pasajeros.

Elizondo, Alan, and Enrique Seira. “Are Information Disclosure Mandates Effective? Evidence from the Credit Card Market.” Working Paper, May 2015.

---

1. Demirguc-Kunt, Asli, and Leora Klapper. "Measuring Financial Inclusion: The Global Findex Database." The World Bank Working Paper # 6025, April 2012.