



**Servicio Nacional
del Consumidor**

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

RESUMEN EJECUTIVO

**Rediseño de la Comunicación Trimestral del Estado del
Crédito Hipotecario y su Impacto en la Cotización de
Ofertas Crediticias: Evidencia Experimental**

Subdirección de Consumo Financiero
Coordinación de Economía del Comportamiento
SERNAC

Santiago, Abril de 2020

Sumario

El mercado de créditos hipotecarios se caracteriza por una escasa comprensión de la información financiera, por parte del deudor, y un bajo nivel de renegociación de los créditos, por lo que existe un alto riesgo de que los consumidores dejen pasar oportunidades financieras beneficiosas durante la vigencia de sus créditos. La regulación nacional exige a los proveedores financieros comunicar trimestralmente a los deudores hipotecarios un conjunto de información sobre el estado de sus créditos. Sin embargo, el impacto de dicha comunicación en las decisiones del consumidor financiero no ha sido cabalmente estudiado.

El presente Informe da cuenta de evidencia cualitativa y experimental sobre el impacto de la Comunicación Trimestral del Estado del Crédito Hipotecario en las decisiones de refinanciamiento del consumidor financiero, formulando opciones para su rediseño. El Informe presenta un prototipo de rediseño de la Comunicación Trimestral generado por la Subdirección de Consumo Financiero del SERNAC en base a la revisión de la literatura sobre economía del comportamiento, las mejores prácticas comparadas en el diseño de cartillas de información financiera, y la evaluación cualitativa de la Comunicación vigente y diversos prototipos para su rediseño. Posteriormente, a través de un experimento conducido por los profesores Denise Laroze¹, Raymond Duch² y Mauricio López³, se comparó el impacto de la actual Comunicación Trimestral en la decisión de los consumidores de cotizar alternativas de créditos en el mercado hipotecario, en contraste con el prototipo rediseñado por SERNAC.

Los resultados del experimento indican que la probabilidad de cotizar nuevas ofertas crediticias aumenta un 23,3% (entre 18,3% – 28,4% considerando el margen de error) entre quienes fueron expuestos al prototipo diseñado por SERNAC, en comparación a aquellos que fueron expuestos al formato

¹ Sub-Directora Centre for Experimental Social Science (CESS Chile), Universidad de Santiago de Chile y Nuffield College University of Oxford.

² Director Centre for Experimental Social Science, Nuffield College University of Oxford.

³ Lab Manager CESS (Universidad de Santiago de Chile); PhD (c) in Management Sciences, USACH



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

actual de la Comunicación Trimestral. Considerando el número actual de deudores hipotecarios, el impacto potencial en cotización esperada podría ser entre 200.000 – 300.000 personas aproximadamente, cada trimestre – asumiendo que los resultados del experimento se pueden traspasar directamente a la población de deudores. En base a estos hallazgos, el Informe formula propuestas de perfeccionamiento normativo.

Agradecimientos. SERNAC agradece la valiosa colaboración de la Unidad de Economía, Psicología e Investigación del Comportamiento del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; y el *Behavioural Insights Team (New York)*, quienes aportaron en distintas fases del desarrollo de este estudio.

CONSULTA



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

1. Introducción.

La contratación de un crédito hipotecario es probablemente la decisión financiera más importante que un consumidor adoptará en su vida. En teoría, esto debería motivar a que los consumidores busquen, comparen y contraten la mejor oferta de crédito, considerando el costo total del crédito y la carga anual equivalente (CAE) más conveniente. Sin embargo, durante la duración del crédito es probable que existan oportunidades de refinanciamiento que sean favorables al consumidor, pero que éste desconozca o no logre comprender. En efecto, evidencia nacional y comparada indica que la mayoría de los consumidores continúan dejando pasar oportunidades financieras ventajosas en el mercado hipotecario, especialmente entre consumidores de ingreso medio y bajo, y con menores niveles de educación (Andersen et al. 2020, Devine et al. 2015, Alexandrov & Koulayev 2018; Montoya, Noton & Solis, 2017; Johnson et al, 2016). En Chile, en los últimos 10 años la tasa de colocación hipotecaria promedio se redujo consistentemente, desde 5,92% en enero 2009 a 1,99% en noviembre de 2019; y entre diciembre 2018 y noviembre 2019 la tasa promedio bajó desde 3,28% a 1,99%. Sin embargo, en promedio, el flujo de refinanciamientos representó solo un 6% de las operaciones de crédito hipotecario (Banco Central, 2019).

Desde el punto de vista de la teoría microeconómica, los consumidores no refinanciarán o portarán sus créditos hipotecarios, si los costos asociados a la operación sobrepasan los beneficios de la nueva oferta (Agarwal, Driscoll & Laibson, 2013; Klemperer, 1995). Sin embargo, la literatura indica que bajos niveles de educación financiera y sesgos cognitivos del consumidor dificultan que éstos evalúen los beneficios y costos del refinanciamiento, manteniéndolos en una posición crediticia sub-óptima (Lunn et al, 2018). Por esta razón, estudios recientes de la OECD y el Banco Mundial sugieren a los países aplicar los insumos de la psicología y economía del comportamiento al tiempo de diseñar productos de información al consumidor financiero, y levantar evidencia experimental sobre su impacto real en el comportamiento del consumidor (OECD, 2017, World Bank, 2017). La razón es que tradicionalmente la política pública en materia de consumo financiero ha tenido por eje reducir asimetrías de información, sin darle especial importancia al contexto en que los consumidores toman sus decisiones y procesan dicha información.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

1.1. La Comunicación Trimestral del Estado del Crédito Hipotecario y su Regulación.

A fin de reducir asimetrías de información en el ámbito financiero, en 2011 la Ley Nro. 20.555 y sus reglamentos establecieron como obligaciones de los proveedores financieros entregar a los consumidores cartillas de información sobre los elementos más relevantes de sus productos y servicios. Estas obligaciones son aplicables en la etapa precontractual, contractual y durante la ejecución de un contrato de producto financiero. En particular, por vía reglamentaria se estableció el formato y contenido de, entre otros, la Comunicación del Estado del Crédito Hipotecario que debe remitirse, a lo menos, trimestralmente al consumidor financiero (Decreto Supremo Nro. 42, de 2012, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo). Esta Comunicación comprende la obligación de informar al consumidor, a través de este documento, de indicadores estándar creados para reflejar y comparar el costo del crédito, entre ellos, la Carga Anual Equivalente Vigente (CAEV). La CAEV es definida por la regulación como el indicador expresado en forma de porcentaje que posibilita al Consumidor comparar, determinar y verificar la conveniencia de contratar un nuevo Crédito Hipotecario para pagar anticipadamente o prepagar un Crédito Hipotecario vigente. La **Figura 1** presenta el formato y contenido de la Comunicación Trimestral del Estado del Crédito Hipotecario (en adelante, Comunicación Trimestral).

1.2. Problema conductual y de política regulatoria.

La información contenida en la comunicación trimestral del estado de crédito hipotecario debería facilitar a los consumidores comparar mejores ofertas en el mercado hipotecario, incentivándolos a cotizar y portar sus créditos a entidades financieras con mejores condiciones cuando se producen bajas significativas en la tasa de interés, como ha ocurrido en Chile en el último tiempo. Sin embargo, el impacto de la Comunicación Trimestral del Estado del Crédito Hipotecario en las decisiones financieras del consumidor no ha sido medido.

Como se mencionó anteriormente, organismos internacionales promueven la aplicación de los hallazgos de las ciencias del comportamiento al momento de diseñar productos de información para el consumidor financiero (OECD, 2017, World Bank, 2017). La razón es que se ha demostrado la efectividad de políticas públicas que modifican el contexto en que los consumidores toman decisiones, a través de la aplicación de un estímulo –o empujón



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

(*nudge*)– para evitar decisiones sub-óptimas (Thaler y Sunstein, 2008), así como potenciar las capacidades del consumidor para adoptar una decisión financiera.

La efectividad de estas políticas públicas radica en que innumerables investigaciones han demostrado que las decisiones del consumidor financiero se ven influidas sistemáticamente por errores, simplificaciones, sesgos y heurísticos que pueden llevarlo a una decisión sub-óptima (Thaler, 2015). En ese sentido, se ha estimado que sobre el 50% de deudores hipotecarios estadounidenses refinancian en términos sub-óptimos (Agarwal et al, 2016) y sólo la mitad de los consumidores cotizan más de un proveedor financiero al contratar su crédito hipotecario (Hogarth & Merry, 2011; Alexandrov & Koulayev, 2017). Adicionalmente, investigaciones comparadas indican que los consumidores tienen un bajo nivel de comprensión de cartillas de información obligatorias en materia hipotecaria (Lacko & Pappalardo, 2010; Bucks & Pence, 2008) y los consumidores tienen escaso conocimiento sobre los beneficios del refinanciamiento (Keys et al., 2016). Asimismo, estudios sobre el refinanciamiento hipotecario muestran que la falta de atención de los consumidores respecto sus beneficios y costos psicológicos del refinanciamiento son importantes obstáculos para el refinanciamiento y la cotización de distintas ofertas (Andersen et al, 2015; Devine et al., 2015; Campbell, 2006; Miles, 2004).

En consecuencia, políticas públicas que consideran la forma en que los consumidores realmente toman decisiones en el día a día serán más efectivas (OECD, 2017, 2019). En ese sentido, las mejores prácticas comparadas y estudios en economía del comportamiento sugieren que el actual diseño de la comunicación trimestral es perfectible. En efecto, tales investigaciones sugieren evitar el exceso de información y el lenguaje técnico, e incorporar elementos que destaquen y contextualicen la información más relevante para el consumidor, dándole un estímulo (o *nudge*) a cotizar nuevas ofertas de crédito (Lunn, 2018; Chien, 2018).

1.3. Objetivos del estudio

El estudio tiene por objetivo formular una propuesta de rediseño de la Comunicación Trimestral del Estado del Crédito Hipotecario que (i) motive a los consumidores a cotizar ofertas de refinanciamiento, de cara a las condiciones del mercado de créditos; y (ii) facilite la comprensión de la información proporcionada. Para lograr esto, el estudio busca:

Figura 1. Formato Vigente Comunicación Trimestral del Estado del Crédito Hipotecario

Comunicación Trimestral Crédito Hipotecario			
	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SELLO SERNAC (si aplica)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">CAEV: XX%</td> </tr> </table>	SELLO SERNAC (si aplica)	CAEV: XX%
SELLO SERNAC (si aplica)			
CAEV: XX%			
Nombre Titular	-		
Fecha	-		
I. Producto principal			
Plazo del Crédito Pendiente (meses)	-		
Número de Cuota	30/240		
Saldo del Crédito	-		
Valor de Dividendo	-		
Fecha del Próximo Pago	-		
Costo Total del Prepago	-		
Carga Anual Equivalente Vigente (CAEV)	-		
Garantías Vigentes	Si/No - ¿Tipo de garantía?		
II. Historial			
Número de Dividendos Pagados	-		
Número de Dividendos Vencidos no Pagados	-		
Monto Vencido no Pagado	-		
Detalle:	xxx/Cuota 1 / fecha xxx/Cuota 5 / fecha		
Monto Cargado por Atrasos			
Cuota 1	-		
Cuota 5	-		
Monto Total Atrasado	-		
III. Seguros Asociados al Crédito Hipotecario y Gastos o Cargos por Productos o Servicios Voluntariamente Contratados			
Seguro xxx			
Costo mensual (pesos)	-		
Costo total	-		
Cobertura	-		
Nombre proveedor del servicio asociado	-		
Seguro yyy			
Costo mensual (pesos)	-		
Costo total (pesos)	-		
Cobertura	-		
Nombre proveedor del servicio asociado	-		
Tasa de interés aplicada	fija/variable		
Fecha en que corresponde un cambio de tasa (si aplica)			
IV. Condiciones de Prepago			
Cargo Prepago	-		
Plazo de Aviso Prepago	-		
V. Costos por Atraso			
Interés Moratorio (%)	-		
Gastos de Cobranza (%)	-		



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

- i) Generar, a partir del levantamiento de evidencia cualitativa, una propuesta de rediseño de la Comunicación Trimestral que incorpore estímulos que aumenten la probabilidad de que los consumidores busquen nuevas ofertas en el mercado hipotecario.
- ii) Diseñar y conducir un experimento que genere evidencia aleatoriamente controlada para determinar el impacto de la Comunicación Trimestral, así como las opciones de rediseño, en la probabilidad de que los consumidores busquen mejores ofertas en el mercado hipotecario.

2. Evaluación Cualitativa de la Comunicación Trimestral y Opciones de Rediseño.

La primera fase del estudio comprendió la revisión de la literatura sobre economía del comportamiento en la materia y las mejores prácticas comparadas sobre diseño de cartillas de información financiera. Posteriormente, se desarrollaron entrevistas con expertos, 3 *focus groups*, 37 entrevistas personales a consumidores hipotecarios, a fin de diagnosticar la efectividad de la Comunicación Trimestral vigente y sus opciones de rediseño. En este proceso SERNAC contó con la valiosa colaboración de la Unidad de Economía, Psicología e Investigación del Comportamiento del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; y del *Behavioural Insights Team (New York)*.

2.1. Buenas prácticas comparadas en el diseño de información para el consumidor financiero.

Agencias reguladoras y organismos internacionales recomiendan explorar el diseño de información al consumidor financiero en base a estudios en economía y psicología del comportamiento, y levantar evidencia experimental sobre su impacto (OECD, 2017; World Bank, 2017; Timmins et al, 2020; Johnson & Leary 2017). En particular, una revisión del trabajo formulado por el Banco Mundial (World Bank, 2017; Chien, 2018), así como la Reserva Federal de los EE.UU. (Hogarth & Merry, 2011) enfatizan la relevancia de diseñar la política de difusión de información al consumidor financiero en base a, entre otras, las siguientes buenas practicas relevantes para la regulación nacional:

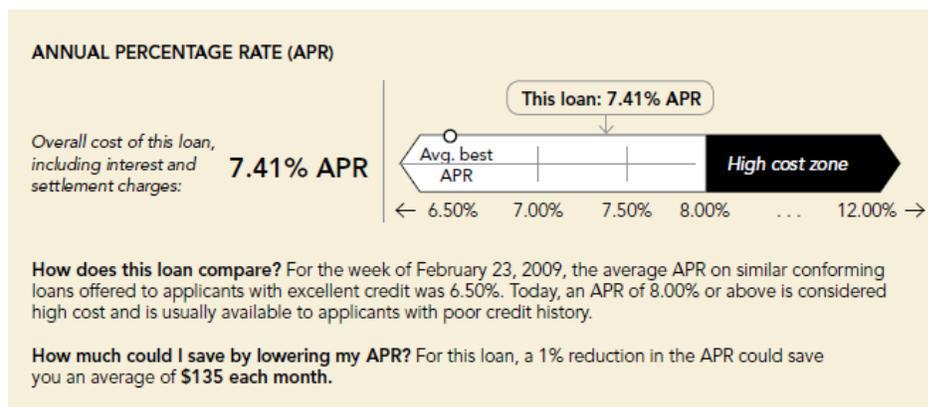


Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

- i) *Recomendación 1.* Contextualizar información a través de gráficos simples que permitan comparar las condiciones de una oferta de crédito, para potenciar la toma de decisiones personales (Chien, 2018; Hogarth & Merry, 2011). La ayuda gráfica permite al consumidor tener punto de referencia, lo que es especialmente relevante cuando los consumidores toman decisiones considerando pocas alternativas u ofertas. En ese sentido, en 2009 la Reserva Federal de los EE.UU. propuso un rediseño de la cartilla de información al consumidor hipotecario en la que incluye un gráfico mostrando el *annual percentage rate* (APR) ofertado al consumidor en comparación al APR promedio en ofertas similares a consumidores con excelente puntaje o score crediticio –como lo muestra la Figura 2. Además, indica que un crédito con un APR de alto costo es usualmente ofertado a un consumidor con mal historial crediticio. La incorporación de este gráfico en las cartillas de información financiera también ha sido destacada por el Banco Mundial (Chien, 2018).
- ii) *Recomendación 2.* Destacar indicadores del costo del crédito que sean efectivos informando a los consumidores, particularmente a aquellos más vulnerables. Adicionalmente, el Banco Mundial recomienda que, a fin de potenciar la comprensión y transparencia de los costos de los productos financieros, las cartillas de información pueden incorporar figuras informativas como operaciones matemáticas simples y directas para expresar el costo total del crédito y sus componentes.
- iii) *Recomendación 3:* Ser conciso, usar lenguaje claro y términos comprensibles. Esto supone usar aquel lenguaje que un consumidor común de un producto financiero, con un nivel de lectura y escritura promedio y mínima experiencia financiera, es esperable que le permita comprender el contenido y relevancia de la Comunicación, sin mayor esfuerzo.
- iv) *Recomendación 4:* Las cartillas informativas deben visualizar prominentemente mensajes de relevancia para los consumidores de cara a la regulación nacional (Chien, 2018).
- v) *Recomendación 5:* Probar el diseño del formato y contenido de las cartillas informativas a fin de asegurar su efectividad y actualizar su diseño en el tiempo (World Bank, 2017).

Figura 2. Recomendación Reserva Federal para contextualizar el *annual percentage rate* (APR) de un crédito con relación al APRs de créditos similares



Fuente: Hogarth & Merry, 2011; y Chien, 2018, p. 13.

2.2. Diagnóstico de la Comunicación Trimestral vigente

La revisión cualitativa de la Comunicación Trimestral vigente indicó, a través de focus groups y entrevistas, que la actual comunicación trimestral tiene una utilidad limitada para los deudores, dado el bajo nivel de comprensión de los conceptos incorporados en ella y que éstos no la perciben como una herramienta para cotizar nuevas ofertas de crédito. Por ejemplo, términos esenciales para tomar una decisión de refinanciamiento –como la CAEV o tasa de interés– resultan difíciles de procesar y son confundidos entre sí. La Comunicación contiene múltiples expresiones financieras difíciles de comprender por los consumidores. Adicionalmente, se reportan dificultades significativas para proyectar las consecuencias financieras de la morosidad, debido a la necesidad de calcular el interés moratorio y los cobros por gastos por cobranza. Asimismo, la información sobre elementos complementarios del crédito –como las garantías y seguros– no permite al consumidor evaluar sus características y consecuencias. Por último, el formato y organización de la información no resulta amigable.

2.3. Diseño de un Prototipo de la Comunicación Trimestral

Como resultado de la revisión de la experiencia comparada y la evaluación cualitativa de la Comunicación Trimestral vigente, a través de 2 focus groups y 37 entrevistas personales se generaron y testearon con consumidores

diversos prototipos de rediseño. Como resultado se elaboró un prototipo de rediseño de la Comunicación Trimestral del Estado del Crédito Hipotecario para su posterior estudio a nivel experimental. El prototipo se compone de una hoja de dos planas (Figura 3). Su anverso se divide en las siguientes 5 secciones:

- i) **Introducción:** Especifica la utilidad de la cartilla para conocer el estado del crédito, así como para cotizar ofertas en el mercado. A fin de prevenir desconfianza sobre el mensaje, se indica que la información es enviada por el proveedor financiero en cumplimiento de una obligación legal y ésta fue diseñada por SERNAC y el MINECON.
- ii) **Resumen de su deuda vigente:** Contiene información básica sobre el estado del crédito hipotecario. En ella se modifican términos actualmente vigentes como “saldo del crédito” por “monto adeudado”, y “cuota” por “dividendo”, por ser éstos de más fácil comprensión para los lectores. Los valores son expresados tanto en pesos como U.F., y se informa tanto el número de dividendos pendientes (v.gr. 44/300) como el tiempo que resta por pagar el crédito (v.gr. 21 años y 4 meses), por ser éste último la unidad de medida que los consumidores estiman más importante.
- iii) **Estado de su crédito en comparación a otros consumidores del país.** La segunda sección incorporó dos estímulos o *nudges* para incentivar la cotización. El primero es un termómetro que indica la distancia entre la tasa de interés promedio del mercado, informada por el Banco Central en el mes previo a la fecha de emisión de la Comunicación, y la tasa aplicada al deudor –al efecto se consideró créditos con tasa fija. Este primer estímulo considera la relevancia de los puntos de referencia o *anchoring* para estimular la toma de decisiones (Tversky & Kahneman, 1974; Furnham & Boo, 2011). Atendido que no se encuentran disponibles estadísticas públicas que informen una CAE promedio, metodológicamente se optó por utilizar la tasa de interés promedio informada por el Banco Central al mes de emisión de la Comunicación, a fin de confeccionar un termómetro basado en datos reales del mercado hipotecario⁴.

El segundo estímulo contenido en la Comunicación es el monto en pesos que la persona podría ahorrar en el Costo Total de su Crédito si renegocia su crédito y logra reducir un punto porcentual su tasa actual, manteniendo todas las demás condiciones del crédito constantes. Esto

⁴ Una explicación sobre los parámetros utilizados para el diseño de la versión final del termómetro como estímulo a la cotización, sus ventajas y limitaciones, se encuentra en la sección IV.5 de este informe.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

considera el poder de la aversión a las pérdidas como explicación de las decisiones del consumidor, por lo que es esperable que información destacada o saliente sobre las pérdidas (o posibilidad de ahorro) asociadas a una decisión, motive a los consumidores a cotizar nuevas ofertas.

- iv) **Información para comparar las condiciones de su crédito.** Utilizando una diagramación que replica una operación aritmética simple, esta sección expresa el "Monto Adeudado", el "Costo del Crédito" y el "Costo Total del Crédito (CTC) por pagar. Este último es equivalente y fácilmente comparable con el Costo Total del Crédito (CTC) que debe ser informado en las simulaciones y cotizaciones de todo crédito hipotecario con el que un consumidor compare el estado de su crédito. Asimismo, se destaca la "Carga Anual Equivalente (CAE) vigente", expresada bajo la sigla "CAE vigente" y no como "CAEV", pues el objetivo es hacerla equivalente a la CAE informada en la simulaciones y cotizaciones entregadas por las instituciones financieras. Finalmente, estos indicadores se resaltan, informando la relevancia y utilidad del CTC y la CAE para comparar ofertas.
- v) **Paso a paso para comparar y buscar mejores ofertas de crédito.** Su objetivo es facilitar al deudor usar la Comunicación durante el proceso de cotización de ofertas, permitiéndole proyectar los pasos siguientes y motivarlo a seguirlos.

Por su parte, el reverso del prototipo de se divide en las siguientes 3 secciones:

- vi) **Cobros por atraso.** La primera sección expresa en pesos el monto máximo del que podría ser objeto de cobros el consumidor, en el evento de atraso por un mes de mora. Para ellos se suman los intereses moratorios aplicados; el límite máximo de cobros por concepto de gastos de cobranza extrajudicial que puede transferir un acreedor a un deudor; y los valores del dividendo vencido y el dividendo correspondiente a la cuota siguiente a pagar. Esta información busca advertir sobre los potenciales efectos de la mora. La segunda parte, relativa al "Historial de Dividendos Atrasados", detalla la situación del consumidor que, efectivamente, se encuentre en mora, indicando los días de atraso y los cargos aplicados.
- vii) **Información sobre la garantía de su crédito.** Esta sección indica y define el tipo de hipoteca al que se encuentra sujeto el crédito.



**Servicio Nacional
del Consumidor**

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

- viii) **Seguros asociados a su crédito hipotecario.** Mantiene la mayor parte del formato vigente para informar sobre los seguros asociados al crédito, pero adiciona (i) la fecha de renovación del seguro; (ii) el número de póliza del seguro –para permitir su consulta en el sitio electrónico de la Comisión de Mercado Financiero; y (iii) un mensaje de advertencia sobre la posibilidad de nuevas ofertas de seguro.

Figura 3. Prototipo de Comunicación Trimestral del Estado del Crédito Hipotecario

CONSULTA

Informativo Trimestral del Crédito Hipotecario SELLO SERNAC

(si aplica)

Descubra aquí si puede mejorar su crédito hipotecario

Estimado(a) Sr(a).

Fecha: XX-XX-XXXX

Esta comunicación contiene información actualizada sobre su crédito hipotecario. Ella ha sido diseñada por el Ministerio de Economía y SERNAC, y es enviada a Ud. en cumplimiento de la Ley N° 19.496.

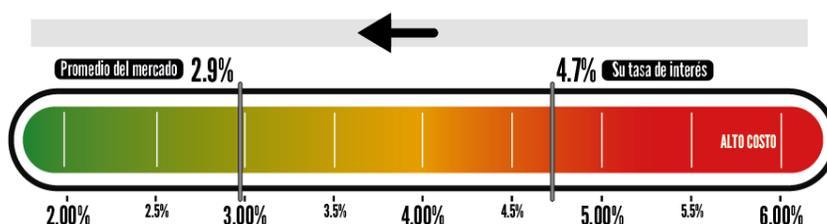
Con ella Ud. podrá comparar las condiciones de su crédito y buscar mejores ofertas.

RESUMEN DE SU DEUDA VIGENTE

Valor próximo dividendo	\$153.702	(5,5 UF)
Fecha pago próximo dividendo	31-12-2019	
Monto adeudado	\$23.784.810	(852,7 UF)
Dividendos pendientes y plazo	257	(21 años y 4 meses)
Fecha de inicio del contrato	01-11-2015	
Tipo de tasa de interés	Fija	

*Valor U.F. = \$27.892,17

ESTADO DE SU CRÉDITO EN COMPARACIÓN A OTROS CONSUMIDORES DEL PAÍS



Si Ud. reduce su tasa de interés actual de 4,7% a 3,7%, el ahorro final en su crédito actual será:

Ahorro: \$2.830.747

INFORMACIÓN PARA COMPARAR LAS CONDICIONES DE SU CRÉDITO

Monto adeudado	Costo del crédito	CTC (Costo Total del Crédito por pagar)
\$23.784.810	\$15.716.778	\$39.501.588
Es el monto prestado pendiente por pagar.	Es la suma de: Intereses: \$13.742.997 Seguro: \$1.973.781 Comisiones: \$0	Será el monto pagado al término de su crédito.
	La CAE vigente es un indicador que refleja el costo del crédito y le sirve para comparar con otras alternativas.	CAE vigente (Carga Anual Equivalente vigente) 5,04%



Un CTC y/o CAE más bajo es un ahorro para Ud., considerando igual monto e igual plazo del crédito.

PASO A PASO PARA COMPARAR Y BUSCAR MEJORES OFERTAS DE CRÉDITO

- Paso 1** Lea atentamente esta cartilla.
- Paso 2** Simule una oferta crediticia por un préstamo de \$24.156.397* en servicios.cmfchile.cl/simuladorhipotecario
- Paso 3** Busque la mejor oferta con menor CTC (Costo Total del Crédito) o menor CAE (Carga Anual Equivalente), considerando un crédito con igual plazo.
- Paso 4** Solicite una "oferta de portabilidad financiera" en, a lo menos, las 3 instituciones financieras con las condiciones más convenientes.
- Paso 5** Ecoja el crédito hipotecario con las mejores condiciones.

*Este monto es la suma del "Monto Adeudado" y el cobro o "cargo por prepago" del crédito que su institución financiera puede cobrar conforme a la Ley N°

Cargo por Prepago: \$371.587

COBROS POR ATRASO



RECUERDE: Si usted se atrasa en el pago del dividendo un mes, entonces el próximo cobro consistirá en el dividendo atrasado, los intereses y gastos de cobranza, más el dividendo correspondiente a ese período, tal como se muestra a continuación:

Dividendo atrasado	\$ 153.703	*Estos cobros se aplicarán si usted demora más de 20 días en regularizar su pago.
Interés moratorio (5,29% anual)	\$ 662	
Gastos de cobranza	\$ 13.833	
Próximo dividendo	+ \$ 153.702	*Cada cobro se calcula sobre el monto vencido no pagado.
Total a pagar próximo mes por atraso:	\$ 321.901	

SU HISTORIAL DE DIVIDENDOS ATRASADOS

Fecha de pago	Días atraso	N° Dividendo	Valor mensual	Interés moratorio	Monto total a pagar
20-06-2019	8	44	\$153.703	\$176	\$153.879

INFORMACIÓN SOBRE LA GARANTÍA DE SU CRÉDITO

Tipo de Garantía: **Específica**

General El inmueble garantiza el pago de todas las deudas adquiridas con la institución que otorga el crédito.

Específica El inmueble garantiza solo el pago del crédito hipotecario.

SEGUROS ASOCIADOS A SU CRÉDITO HIPOTECARIO

1. Desgravamen

Costo mensual	\$ 2.980	 RECUERDE: Ud. siempre puede buscar nuevas ofertas de seguro
Nombre proveedor	BANCO CHILENO DE VIDA S.A.	
Fecha de renovación	23-12-2019	
N° de póliza	POL30527	
Cobertura	Cubre el monto adeudado del crédito y hasta 3 dividendos morosos, a la fecha de fallecimiento del asegurado.	

2. Incendio

Costo mensual	\$4.700
Nombre proveedor	CHILENA SEGUROS S.A.
Fecha de renovación	23-12-2019
N° de póliza	POL30527
Cobertura	Paga los daños materiales del bien inmueble, a causa de sismo o incendio y otros adicionales, de acuerdo al monto del siniestro y hasta el monto indicado en la tasación del inmueble (monto asegurado).



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

3. Evaluación experimental

El uso de experimentos para realizar evaluaciones de políticas públicas fue recientemente reconocido por el Premio Nobel de Economía 2019 otorgado a Abhijit Banerjee, Esther Duflo, y Michael Kremer por sus contribuciones en la evaluación experimental de políticas de desarrollo. Se trata de un método largamente recomendado por organismos internacionales, tales como el Banco Mundial (Gertler et al. 2016) y la OECD (2006), y que múltiples organismos gubernamentales han implementado en el último tiempo (Quan 2019). La ventaja de los métodos experimentales es que permiten medir rigurosamente el impacto causal de un cambio en la política pública, al comparar los resultados de un grupo que se enfrentó al cambio (Tratamiento) con otro que no lo recibió (Control). La asignación aleatoria a un grupo de Tratamiento y otro de Control aseguran que los dos grupos sean comparables antes de la intervención y, por tanto, que los cambios que se observan al final sean causados por el/los tratamientos y no por otros atributos.

Siguiendo estos lineamientos, SERNAC encomendó a Denise Laroze, Raymond Duch y Mauricio López, profesores del *Centre for Experimental Social Sciences* (CESS), de las Universidades de Santiago de Chile y Oxford (*Nuffield College*), a diseñar y ejecutar un experimento donde se evalúen formatos alternativos de la Comunicación Trimestral del Estado del Crédito Hipotecario en la decisión de los Consumidores de buscar nuevas ofertas en el mercado hipotecario (cotizar opciones de créditos).

3.1. Diseño metodológico.

El experimento utilizó tres variantes gráficas del anverso del prototipo de rediseño de la Comunicación Trimestral propuesta por SERNAC (Figura 3). El experimento se implementó a través de una encuesta en línea, de entre 20-30 minutos de duración, a 548 consumidores financieros entre 25 y 65 años. Siguiendo los lineamientos planteados por Gerber & Green (2012), se utilizó una aleatorización de tratamientos por bloques de edad y nivel de ingreso. Durante el experimento se le presentó a el/la participante, en forma aleatoria, una variante (Control o Tratamientos) de la Comunicación Trimestral para luego medir su predisposición a cotizar un nuevo crédito hipotecario.



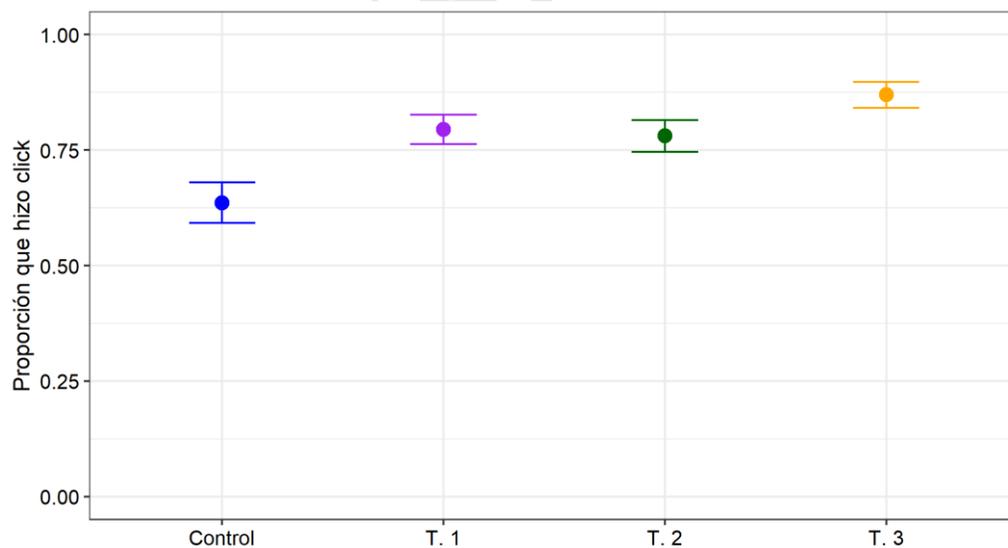
Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

3.2. Resultados.

Los resultados del experimento muestran que el nuevo formato de la Comunicación Trimestral tiene el potencial de aumentar la cotización de créditos hipotecarios alternativos. Los resultados estadísticos indican que la probabilidad de cotizar aumenta un 23,3% (entre 18,3-28,4% considerando en margen de error) entre quienes vieron el formato nuevo versus aquellos que vieron el formato actual de la Comunicación Trimestral (Figura 4). Si se traduce directamente en deudores hipotecarios, eso quiere decir que el impacto en cotización esperada es entre 200.000-300.000 personas aproximadamente, considerando que en Chile existen alrededor de 1 millón de deudores hipotecarios (asumiendo que los resultados del experimento se pueden traspasar directamente a la población de deudores).

Figura 4: Impacto de los tratamientos sobre la probabilidad de optar por cotizar nuevos créditos



Los resultados también sugieren que una parte relevante del impacto en la predisposición a cotizar está guiado por el Termómetro que refleja la



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

distancia entre la tasa de interés del crédito en la cartilla y la tasa promedio del mercado. Esto no quiere decir que la información sobre cuánto se va a ahorrar no tenga impacto, sino que la mayor predisposición a cotizar créditos hipotecarios se da cuando la distancia en el Termómetro es larga. La evidencia también sugiere que el prototipo a la Comunicación Trimestral aumenta la probabilidad de evaluar correctamente un escenario crediticio y que este efecto es mayor para una población de menores ingresos.

Es importante destacar que la incorporación de información que explica los costos del crédito no reduce la confianza que las personas tienen en la Comunicación Trimestral, por lo que se descartan efectos adversos en esta materia. De acuerdo a los datos de esta muestra, la confianza en la Comunicación Trimestral se asocia principalmente con el nivel de confianza que las personas dicen tener en los Bancos e Instituciones Financieras en general (correlación $\rho = 0,46$).

4. Propuesta de perfeccionamiento normativo.

Conforme a los resultados anteriores, el presente Informe formula propuestas de perfeccionamiento normativo al Reglamento sobre información al consumidor de créditos hipotecarios, aprobado por el D.S. Nro. 42/2012 del Ministerio de Economía, a fin de que sean consideradas por el Director Nacional del Servicio Nacional del Consumidor para el ejercicio de su potestad de proponer fundadamente al Presidente de la República, a través del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, la modificación de preceptos reglamentarios en la medida que ello sea necesario para la adecuada protección de los derechos de los consumidores. En particular, de seguirse las recomendaciones planteadas en este informe, la Comunicación Trimestral del Estado del Crédito Hipotecario podría rediseñarse conforme al formato establecido en la Figura 3.

Las recomendaciones aquí desarrolladas son, con ajustes, extensibles al diseño de la hoja resumen y la hoja de cotización que la reglamentación ordena entregar al consumidor de créditos hipotecarios. Por lo tanto, la Subdirección de Consumo Financiera de SERNAC, a través de su Coordinación de Economía del Comportamiento, continuará desarrollando informes técnicos que sirvan como base para el perfeccionamiento de ellas.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

REFERENCIAS

- Agarwal, S., Driscoll, J. C., & Laibson, D. I. (2013). Optimal Mortgage Refinancing: A Closed Form Solution. *Journal of money, credit, and banking*, 45(4), 591–622. <https://doi.org/10.1111/jmcb.12017>
- Agarwal, S., Rosen, R. J., & Yao, V. (2016). Why Do Borrowers Make Mortgage Refinancing Mistakes? *Management Science*, 62(12), 3494–3509. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2272>
- Alexandrov, A., & Koulayev, S. (2018). *No Shopping in the U.S. Mortgage Market: Direct and Strategic Effects of Providing Information* (SSRN Scholarly Paper ID 2948491). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2948491>
- Andersen, S., Campbell, J., Nielsen, K. M., & Ramadorai, T. (2015). *Sources of Inaction in Household Finance: Evidence from the Danish Mortgage Market* (Nº w21386; p. w21386). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w21386>
- Andersen, S., Campbell, J. Y., Nielsen, K. M., & Ramadorai, T. (2020). *Sources of Inaction in Household Finance: Evidence from the Danish Mortgage Market* (SSRN Scholarly Paper ID 2463575). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2463575>
- Bajo, E., & Barbi, M. (2015). *Out of Sight, Out of Mind: Financial Illiteracy, Inattention, and Sluggish Mortgage Refinancing* (SSRN Scholarly Paper ID 2531366). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2531366>
- Banco Central. (2019). *Informe de Estabilidad Financiera, segundo semestre 2019*. https://www.bcentral.cl/documents/33528/133278/IEF2_2019.pdf/742c73b0-5002-594f-8972-a30facf10961?t=1573283231497
- Bucks, B., & Pence, K. (2008). Do Borrowers Know their Mortgage Terms? *Journal of Urban Economics*, 64(2), 218–233. <https://doi.org/10.1016/j.jue.2008.07.005>
- Campbell, J. Y. (2006). Household finance. *The Journal of Finance*, 61(4), 1553-1604.
- Chien, J. (2018). *Developing a Key Facts Statement for Consumer Credit: Technical Note* (Nº 126773; pp. 1–46). The World Bank.



**Servicio Nacional
del Consumidor**

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

<http://documents.worldbank.org/curated/en/284281527836970187/Developing-a-key-facts-statement-for-consumer-credit-technical-note>

- Devine, K., Frost, S., & McElligott, R. (2015). *Switch and Save in the Irish Mortgage Market?* (Nº 08; EL/15). Central Bank of Ireland.
- Gerber, A. S., & Green, D. P. (2012). *Field Experiments: Design, Analysis, and Interpretation*. WW Norton.
- Gertler, P. J., Martinez, S., Premand, P., Rawlings, L. B., & Vermeersch, C. M. (2016). *Impact Evaluation in Practice*. The World Bank.
- Hogarth, J. M., & Merry, E. A. (2011). Designing Disclosures to Inform Consumer Financial Decisionmaking: Lessons learned from consumer testing. *Federal Reserve Bulletin*, 1.
- Johnson, E., Meier, S., & Toubia, O. (2015). Money Left on the Kitchen Table: Exploring sluggish mortgage refinancing using administrative data, surveys, and field experiments. *Unpublished working paper*.
- Johnson, E., Meier, S., & Toubia, O. (2016). Leaving Money on the Kitchen Table: Exploring sluggish mortgage refinancing using administrative data, surveys, and field experiments. *ACR North American Advances*.
- 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>
- Keys, B. J., Pope, D. G., & Pope, J. C. (2016). Failure to Refinance. *Journal of Financial Economics*, 122(3), 482–499.
- Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching Costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *The review of economic studies*, 62(4), 515–539.
- Lacko, J. M., & Pappalardo, J. K. (2010). The failure and promise of mandated consumer mortgage disclosures: Evidence from qualitative interviews and a controlled experiment with mortgage borrowers. *American Economic Review*, 100(2), 516–21.
- Lunn, P., McGowan, F., & Howard, N. (2018). *Do some financial product features negatively affect consumer decisions? A review of evidence*



**Servicio Nacional
del Consumidor**

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

- (N° 78; ESRI Research Series Number). ESRI.
<https://doi.org/10.26504/rs78>
- Miles, D. (2004). *The UK mortgage market: Taking a longer-term view. Final Report and Recommendations*. London: HM Treasury.
- Montoya, A. M., Noton, C., & Solis, A. (2017). *Evaluating Informational Regulations in the Credit Market* (02/17; p. 32). Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras Chile.
https://www.sbif.cl/sbifweb3/internet/archivos/publicacion_11754.pdf
- OECD. (2006). *Outline of principles of impact evaluation*. Organisation for Economic Cooperation and Development.
<http://www.oecd.org/dac/evaluation/dcdndep/37671602.pdf>
- OECD (2017), *Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264270480-en>.
- OECD. (2019). *Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9ea76a8f-en>
- Quan, V. (2019, diciembre 3). *A Nobel Way to Fight Poverty in the United States* | *Econofact*. <https://econofact.org/a-nobel-way-to-fight-poverty-in-the-united-states>
- Thaler, R. H., & Ganser, L. J. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. WW Norton.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.
- World Bank Group. (2017). *Good Practices for Financial Consumer Protection, 2017 Edition*. World Bank.
<https://doi.org/10.1596/28996>