

PRÁCTICAS PREDATORIAS Y CRÉDITO AL CONSUMIDOR

(Recibido: Julio 2012 / Aprobado: Octubre 2012)

*Kristiano Raccanello**
*David Arturo Romero García***

RESUMEN. Los consumidores son propensos a contratar créditos predatorios cuando reciben información falsa o incompleta por parte de los intermediarios financieros que los otorgan. En México, la banca de menudeo de segmento bajo, aún fomentando la inclusión financiera, está ligada a varias tiendas comerciales (bancos-tienda) que, debido a la vulnerabilidad de los clientes, pueden implementar prácticas predatorias en relación al financiamiento de los productos. Este trabajo, a través de una muestra de 400 consumidores en la ciudad de Puebla (México), analiza si estas prácticas se asocian con una mayor probabilidad de compra y a las distintas formas de pago utilizadas por los clientes. Los resultados de las estimaciones indican que la falta de transparencia, en torno a las características del producto y en relación al financiamiento proporcionado por el banco-tienda, se asocia con un aumento en la probabilidad de compra.

Palabras clave: crédito al consumo, crédito predatorio, banca de menudeo de segmento bajo, información, México.

Clasificación JEL: D18, G21, M31.

ABSTRACT. Consumers are more likely to contract predatory loans when false or incomplete information is provided by financial intermediaries. In Mexico, the retail banking sector, although promoting financial inclusion, is linked to several stores that might implement predatory techniques in selling goods and

* Fundación Universidad de las Américas Puebla, México. Departamento de Economía. Ex Hacienda de Santa Catarina Mártir s/n, San Andrés Cholula, 72810, Puebla, teléfono: (222) 2 29 24 67. Correo electrónico: <kristiano.raccanello@udlap.mx>.

** Secretaría de Economía. Departamento de Investigación y Desarrollo de Normas Voluntarias. México, DF, teléfono: (55) 57667922. Correo electrónico: <normas.david@economia.gob.mx>.

financing purchases because the vulnerability of their clients. This paper, through a sample of 400 consumers drawn in the city of Puebla (Mexico), examines whether predatory practices are associated with a higher purchasing likelihood through different payment methods. Estimates support that the lack of transparency about product characteristics and banking retail financing, are associated with an increase in the purchasing likelihood.

Keywords: consumer credit, predatory credit, retail banking, information, Mexico.

JEL classification: D18, G21, M31.

“(…) existe un desequilibrio (…), por la posición que ocupan empresario y consumidor (…), donde el primero se prevale de su organizada seducción y control de la información y el segundo se halla doblemente confundido: por la sorpresa (…), y la desinformación (…).”

(Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito, 2010, p. 2)

1. Introducción

En México, la creación de la banca de menudeo de segmento bajo, fue impulsada durante el 2006 para promover una mayor inclusión financiera de los hogares. Aprovechando los beneficios de una reglamentación diferenciada respecto a la banca comercial existente, varias tiendas departamentales optaron por abrir sus propios bancos (bancos-tienda).

Sin embargo, las carencias de la regulación en materia financiera por un lado, y las escasas alternativas de financiamiento por otro, ponen en evidencia la vulnerabilidad de los usuarios de estos servicios financieros, sobre todo cuando carecen de conocimientos financieros básicos. Esto se debe a que los intermediarios financieros pueden realizar prácticas predatorias al omitir de forma intencional información relevante durante el proceso de contratación de sus servicios en detrimento de los intereses de los usuarios. En los EU., estas prácticas han sido analizadas en el contexto del otorgamiento de los créditos hipotecarios *subprime* (Fisher, 2009) y en menor medida en el mercado del crédito al consumo; sin embargo, en los países en vía de desarrollo, donde estas prácticas pueden desarrollarse gracias a la opacidad regulatoria, la literatura es todavía incipiente.

Este estudio contribuye la literatura cerrando parcialmente la brecha porque aborda la problemática de las prácticas predatorias hacia los consumidores en

relación a la venta de los productos y a su financiamiento por parte de los bancos-tienda que muestran los mayores porcentajes de controversias presentadas en la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) durante 2010.

La información para este trabajo fue obtenida en la ciudad de Puebla entre febrero y marzo 2011, por medio del levantamiento de 400 cuestionarios de forma aleatoria que fueron aplicados a individuos que frecuentan estas tiendas departamentales. De esta forma, se analiza si la falta de transparencia en el proceso de venta, la omisión de las cláusulas u otra información financiera en torno a los contratos de crédito, se asocia con la decisión de compra y la forma de pago utilizada por los consumidores. En particular, el objetivo de este trabajo consiste en analizar, como y a través de qué variables, asociadas con la transparencia de la información sobre el producto, la forma de pago, y las prácticas de venta, se asocia una mayor probabilidad de compra. Para ello, la hipótesis de este estudio postula que la omisión de información relevante por parte de los vendedores hacia los consumidores se asocia con una mayor probabilidad de que éstos realicen la compra.

Adicionalmente, se analiza cómo estas prácticas se asocian con el uso de distintos instrumentos de pago (efectivo/tarjeta de débito, tarjeta bancaria o una combinación de éstos). La metodología implementada contempla la estimación de cinco modelos *probit* con errores estándar robustos debido a la presencia de heteroscedasticidad.

Después de la introducción, la primera sección presenta los antecedentes relacionados con la banca de menudeo de segmento bajo comparándola con la banca comercial tradicional. La segunda sección identifica y analiza las prácticas y los créditos predatorios; asimismo, se aborda la discusión en torno a la vulnerabilidad del consumidor y al *modus-operandi* de estos intermediarios. En la tercera sección se presenta la hipótesis de este trabajo así como la metodología de obtención de los datos y los hallazgos más relevantes. Los modelos económicos y la discusión de los resultados se encuentran en la cuarta sección; finalmente, la última sección concluye el trabajo.

2. Banca de menudeo de segmento bajo

En México, a inicio de la década pasada, la baja participación del crédito como porcentaje del PIB estuvo acompañada por la extranjerización de la banca que,

abogándose a un esquema rentista, contribuyó a que el sector privado fuese excluido del acceso al crédito (Garrido y García, 2010). Para ello, durante el 2002, sólo el 7.1% de los hogares a nivel urbano tenía un crédito con el sector formal, mientras que los hogares que recurrían al sector financiero informal alcanzaban el 19.2% (Tejerina y Westley, 2007).

Actualmente, la baja penetración de los servicios financieros formales se asocian a problemas de acceso y de uso. El Primer Reporte de Inclusión Financiera (Comisión Nacional Bancaria y de Valores [CNBV], 2009, cuadro 3.20, p. 46) indica que para junio del 2009 el 64% de los municipios del país no contaba con ninguna sucursal bancaria y que la falta de acceso se concentraba en los municipios con población inferior a los cincuenta mil habitantes, pero sin afectar a las zonas urbanas. Referente a los indicadores de uso, los municipios catalogados como ‘metrópoli’ –aquellos cuya población supera el millón de habitantes–, aún no presentando problemas de acceso, muestran un limitado uso en cuanto al número¹ de cuentas de ahorros (278), cheques (339) y tarjetas de crédito (290) (CNBV, 2009; cuadro 4.6, p. 55).

Estos datos revelan que en los municipios pequeños el problema es principalmente de acceso, mientras que en los más grandes es de uso. Una de las determinantes de los problemas de acceso, sobre todo en las economías en vía de desarrollo, consiste en el manejo de pequeñas cantidades de dinero en efectivo por parte de la población, lo cual merma la rentabilidad de las instituciones financieras que prefieren no proporcionar sus servicios en estas áreas (Bouman y Houtman, 1988).

En los municipios urbanos, aun cuando los individuos tengan acceso a los servicios financieros pueden optar por no utilizarlos o ser racionados por parte de las instituciones financieras. En el primer caso, la exclusión se origina cuando los intermediarios financieros formales ofrecen productos poco flexibles, lo cual desincentiva el uso por parte del consumidor (Ray, 1998), o cuando los individuos renuncian a pedir el préstamo porque consideran que no les será otorgado (autoexclusión). En el segundo caso, el racionamiento del crédito ha sido interpretado como la consecuencia del problema de información asimétrica (Stiglitz y Weiss, 1981) debido a que la mayoría de los

¹ Por cada 1 000 adultos.

individuos, como ocurre en muchos países en vía de desarrollo, no puede avalar su calidad crediticia al carecer de un historial crediticio y de colaterales (Okurut, Schoombee, y van der Berg, 2004).

En México, durante el 2006, frente a las barreras de acceso al sector financiero formal y al reducido uso de los instrumentos financieros, se impulsó una estrategia dirigida a modificar la estructura de la oferta bancaria. Estos cambios, que consideraron la segmentación del mercado según los niveles de ingreso de los individuos, se han traducido en la creación de los llamados bancos de menudeo de segmento bajo los cuales “[Los nuevos bancos] se enfocarán a distintos nichos de la población, lo cual favorecerá la competencia orientada a beneficiar a los consumidores. Orientarán su oferta a segmentos de la población que tradicionalmente han sido desatendidos por la banca. Con ello se logrará una mayor penetración de los servicios bancarios entre la población y, en consecuencia, una mayor profundización del sistema financiero mexicano” (Secretaría de Hacienda y Crédito Público [SHCP], 2006, p. 3).

Para permitir la aprobación y creación de este nuevo segmento de la banca se derogaron los artículos 10, 19, 46 y 46bis relativos a disposiciones generales de creación y regulación de funcionamiento de la banca múltiple, con lo cual se logró que la banca de segmento entrara en funcionamiento a partir del 2006, pero con una regulación diferenciada. Con estas modificaciones las nuevas instituciones bancarias pueden realizar prácticas en detrimento de sus clientes, sin que necesariamente se esté contraviniendo la ley, esto en el sentido de que las prácticas y comisiones instauradas por este nuevo sector están sujetas a lo establecido por el Art. 46 de la Ley de Instituciones de Crédito. Ejemplo de lo anterior son los contratos de adhesión los cuales pueden contener cláusulas que resultan lesivas al consumidor y quedando sujetos a la regulación que emita la CNBV y la SHCP (Raccanello y Romero, 2011).

Algunas empresas comerciales al menudeo (Chedraui, Coppel, Elektra, Famsa y Wal-Mart, entre otras) aprovecharon esta oportunidad y abrieron sus bancos conocidos también como “bancos-tienda” (Banco Fácil, Banco Coppel, Banco Azteca, Banco Ahorro Famsa y Banco Wal-Mart, respectivamente). En un primer momento, las operaciones financieras de estas nuevas instituciones de crédito se enfocaron a los resultados de las actividades comerciales y de financiamiento ya existentes en las empresas a partir de

las cuales surgieron, por lo cual el acceso al crédito estaba principalmente asociado con las compras en estas tiendas (Bruhn y Love, 2009). En un segundo momento, estos bancos extendieron su alcance al incorporar también otros servicios financieros (transferencias de dinero, pago de remesas y crédito prendario).

Las autoridades, conscientes de los posibles conflictos de interés entre las actividades comerciales y bancarias realizadas por la misma tienda, adecuaron la miscelánea de la Ley de Instituciones de Crédito para evitar que las estrategias publicitarias pudieran resultar engañosas a los clientes, e impedir que las empresas utilizaran la infraestructura relacionada con las actividades comerciales para obtener ventajas competitivas, o llevando a cabo otras prácticas anticompetitivas y comerciales inadecuadas (Zamarripa, 2008). El optimismo de la SHCP, derivado de la creación de la banca de menudeo de segmento bajo, se justifica en base a un mayor acceso a los servicios financieros por medio de la ampliación de la red de sucursales y a las inherentes economías de escala y de alcance que se revelaron en términos de un mayor número de cuentas de captación.

La dependencia encargada de proteger los intereses de los usuarios de los servicios financieros y por ende de vigilar las prácticas del sector bancario es la CONDUSEF; el número de asesorías técnico-jurídicas² y controversias³ recibidas durante el 2010 (CONDUSEF, 2011) se reporta en el cuadro 1, separando los siete principales bancos comerciales de los de menudeo de segmento bajo. Los bancos comerciales alcanzan el 90.5% de las asesorías solicitadas y casi el 92% de las controversias presentadas ante la comisión; por otro lado, los ocho bancos de menudeo de segmento bajo indicados por la SHCP (Zamarripa, 2008), alcanzan el 6.2% de las asesorías y el 5.4% de las controversias. Estos resultados están claramente en función del tamaño de las instituciones financieras; no obstante, se observa que Banco Azteca, BanCoppel y Banco Ahorro Famsa son los que presentan los mayores porcentajes de controversias (63.8, 13.8 y 8.6% respectivamente) en el sector de la banca de menudeo de segmento bajo.

² Son las consultas por parte de los usuarios sobre los productos y servicios contratados o por contratar con los Bancos, Afores y Organizaciones Auxiliares del Crédito y Bursátiles.

³ Son las inconformidades por parte de los usuarios en relación a un servicio prestado u operación realizada por parte de la institución financiera, con la cual tienen contratado un producto o servicio financiero.

CUADRO 1
Asesorías y controversias recibidas por la CONDUSEF durante 2010

BANCA COMERCIAL G7*	ASESORÍAS TÉCNICO-JURÍDICAS	%	CONTROVERSIAS	%	CONTROVERSIAS / ASESORÍAS
BBVA Bancomer, S.A.	113 623	38.58	40 779	37.92	0.359
Banco Nacional de México, S.A.	108 401	36.81	36 722	34.14	0.339
Banco Santander (México), S.A.	24 187	8.21	9 908	9.21	0.41
HSBC México, S.A.	21 132	7.18	10 536	9.8	0.499
Banco Mercantil del Norte, S.A.	18 593	6.31	5 771	5.37	0.31
Scotiabank Inverlat, S.A.	5 429	1.84	2 795	2.6	0.515
Banco Imbursa, S.A.	3 139	1.07	1 041	0.97	0.332
Subtotal	294 504	100	107 552	100	
Porcentaje del total		90.05		91.93	
Banca de Menudeo de Segmento Bajo**	Asesorías Técnico-Jurídicas	%	Controversias	%	Controversias /Asesorías
Banco Azteca, S.A.	11 774	58.58	4 026	63.83	0.342
BanCoppel, S.A.	3 020	15.03	873	13.84	0.289
Banco Wal-Mart, S.A.	2 058	10.24	342	5.42	0.166
Banco Ahorro Famsa, S.A.	1 471	7.32	545	8.64	0.37
Banco Fácil, S.A.	799	3.98	267	4.23	0.334
Banco Compartamos, S.A.	733	3.65	143	2.27	0.195
Banco Autofin, S.A.	222	1.1	34	0.54	0.153
Cibanco, S.A.	22	0.11	77	1.22	3.5
Subtotal	20 099	100	6 307	100	
Porcentaje del total		6.15		5.39	

Cuadro 1, conclusión.

BANCA COMERCIAL G7*	ASESORÍAS TÉCNICO-JURÍDICAS	%	CONTROVERSIAS	%	CONTROVERSIAS / ASESORÍAS
Otras Instituciones de Banca Múltiple	Asesorías Técnico-Jurídica	%	Controversias	%	Controversias /Asesorías
Otras instituciones de Banca Múltiple	12 457	100	3 136	100	0.252
Subtotal	12 457	100	3 136	100	
Porcentaje del total		3.81		2.68	
Total	327 060	100	116 995	100	

* Según la clasificación de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

** Según la clasificación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (Zamarripa, 2008).

Fuente: elaboración propia con datos de la CONDUSEF (2011).

Finalmente, debido a que las asesorías y las controversias se asocian con el número de clientes y operaciones de las instituciones financieras, se calculó la razón controversias/asesorías (c/A), donde un mayor cociente se asocia a una institución financiera más problemática en la relación con los usuarios. A partir de los resultados, se aprecia que para la banca comercial G7, Scotiabank y HSBC presentan los cocientes c/A más elevados, mientras que para la banca de menudeo de segmento bajo, además de Cibanco, destacan Banco Ahorro Famsa, Banco Azteca y Banco Fácil.

Para ello, la banca de menudeo de segmento bajo resulta ser menos problemática que la banca comercial G7⁴ aunque muestra una mayor heterogeneidad.⁵

3. Prácticas predatorias

Frente a la baja penetración del sistema bancario y a una pequeña participación del crédito al consumo, en México la mayoría de las transacciones se efectúan en efectivo (Caskey, Ruíz, y Solo, 2006; Banco de México, 2009; Morfín, 2009; CNBV, 2010). Esto conlleva a que en caso de necesidad los individuos más vulnerables son los más propensos a recurrir a fuentes informales y semiformales de financiamiento (Leslie y Hood, 2009). En este contexto, los usuarios con escasos conocimientos en materia financiera tienden a subestimar los costos de los préstamos en el corto plazo (Stango y Zinman, 2007), situación que puede ser aprovechada estratégicamente por parte de los intermediarios que se ven beneficiados ocultándoles información relevante o discriminándolos por precio (Palmer y Conaty, 2002; Gabaix y Laibson, 2006; Stango y Zinman, 2011).

En México, las prácticas predatorias no han sido contempladas desde un punto de vista jurídico y la falta de una reglamentación en materia, a la par que en otros países, quizás constituya el elemento más importante que contribuye a la proliferación de los préstamos predatorios (Stark, 2005).

⁴ El promedio ponderado del cociente c/A por el número de controversias es de 0.361 (Banca de Menudeo de Segmento Bajo) respecto a 0.372 (Banca Comercial G7); los resultados cualitativamente no varían al ponderar por el número de asesorías (0.314 vs. 0.365 respectivamente).

⁵ La varianza del cociente c/A para la Banca de Menudeo de Segmento Bajo varía entre 8.26E-03 (sin incluir a Cibanco, S.A.) y 1.32 (incluyendo a Cibanco, S.A.); para la Banca Comercial G7 es de 6.83E-03.

3.1. Créditos predatorios

El término “crédito predatorio” se refiere a las prácticas implementadas por parte de prestamistas o intermediarios financieros quienes, a través de la manipulación o proporcionando información incompleta, toman ventaja sobre el prestatario valiéndose de su falta de conocimientos en relación a los términos del préstamo. En particular, las condiciones contractuales favorecen unilateralmente al prestamista, dificultando el pago de la deuda, minando la riqueza y repercutiendo negativamente en el bienestar del deudor (U.S. Department of Housing and Urban Development [US-HUD], 2001; Morgan, 2007).

16

Las prácticas predatorias aprovechan los vacíos de la legislación en materia financiera modificando sus rasgos y características, lo cual dificulta su definición; en particular, su presencia ha sido detectada en el refinanciamiento de hipotecas, préstamos sobre cheques posfechados, agio, empeño y ventas a crédito (US-HUD, 2001). Asimismo, las prácticas más comunes consisten en: *i*) préstamos estructurados de tal forma que perjudican al prestatario; *ii*) cobro de tasas de interés y comisiones desproporcionadas respecto al riesgo del prestatario; *iii*) préstamos fraudulentos; *iv*) falta de transparencia; *v*) préstamos que implican la renuncia de algún derecho; *vi*) discriminación en el otorgamiento de los préstamos, y *vii*) abusos en el otorgamiento del servicios (Drury, 2009, pp. 139-140).

Frecuentemente, los préstamos predatorios son otorgados sin una investigación apropiada en torno a la calidad crediticia del cliente y a través de distintos métodos de persuasión enfocados a la contratación del crédito (Reiss, 2009); la deficiente preparación en materia financiera impide que los usuarios anticipen las costosas consecuencias financieras de las deudas contraída por medio de estos intermediarios (Carr y Kolluri, 2001; Carr y Schuetz, 2001; Leslie y Hood, 2009).

3.2. Educación financiera

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OECD] (2005, p. 13), define la educación financiera como: “(...) el proceso mediante el cual los consumidores de productos financieros e inversionistas mejoran su comprensión de los conceptos y productos (...) desarrollando las habilidades (...)”

para ser más conscientes de los riesgos financieros, de las oportunidades, tomar decisiones informadas y (...) otras medidas eficaces para mejorar su bienestar financiero.”

La falta de educación financiera se ha detectado en varios países (OECD, 2005; Orton, 2007; Mandell, 2009) concentrándose particularmente entre las mujeres e individuos con escasa y mediana educación (Lusardi y Mitchell, 2006), entre los jóvenes, los adultos mayores y los sectores con bajos niveles de ingresos (Anderson, Zhan, y Scott, 2004; OECD, 2005; Lusardi, 2008; Agarwal, Driscoll, Gabaix, y Laibson, 2009). De forma remedial se han establecido programas de educación financiera que se enfocan a difundir estos conocimientos entre los sectores más vulnerables (Vitt *et al.*, 2000), dando a conocer las consecuencias del sobreendeudamiento en el largo plazo (Cohen y Sebstad, 2003) así como las opciones de financiamiento e inversión a disposición de los hogares (Maki, 2004) y proporcionando información en torno a las prácticas predatorias (Todd, 2002; Lucey y Giannangelo, 2006). Una mayor preparación en materia financiera se asocia con un incremento en los ahorros (Bernheim, Garrett, y Maki, 2001; Moore *et al.*, 2001) y con una reducción de la deuda (Elliehausen, Lundquist, y Staten, 2007).

La protección al consumidor puede confundirse con la educación financiera debido a que ambas buscan mejorar el bienestar financiero de los individuos. No obstante, son conceptos distintos porque en el primer caso, a través de las leyes se buscan establecer estándares mínimos de cumplimiento en el sector financiero, proporcionando información adecuada, comparable y completa respecto a los precios, términos y condiciones de los productos y servicios financieros. Asimismo, la protección del consumidor se lleva a cabo mediante la provisión de mecanismos para atender las quejas, resolver los conflictos y para respetar la privacidad en el manejo de la información financiera personal. En el segundo caso, la educación financiera ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas (OECD, 2005; Rutledge, 2010). Es decir, mientras que la regulación asociada con la protección del consumidor puede evitar que los individuos tomen decisiones equivocadas, ésta no les proporciona las facultades para tomar las decisiones correctas (H.M. Treasury, 2007); es por esta razón que la educación financiera y la protección al consumidor se complementan mutuamente.

3.3. Vulnerabilidad del consumidor

En los EU., desde la década de 1960, la literatura señalaba que los individuos con menores recursos estaban siendo discriminados; esto es, enfrentaban precios más elevados teniendo a disposición productos de menor calidad, a la par que los vendedores adoptaban estrategias de precios y financiamiento para evadir las leyes en materia (por una revisión de la literatura véase Hill, 2002). Este segmento de la población, por su misma condición, ha sido vulnerable a ser explotado, aunque, desde una óptica más amplia, Baker, Gentry, y Rittenburg (2005, pp. 129-131) indican que la vulnerabilidad se asocia con las características individuales (biofísicas y psicosociales), a las situaciones que afectan a los individuos (momentos de dolor, cambios en la estructura familiar), y otras condiciones externas (estigmatización, discriminación). Según esta óptica, todo consumidor puede ser vulnerable debido a que “[la vulnerabilidad del consumidor] (...) surge por un desbalance en las interacciones de mercado (...) creando una dependencia de los factores externos para la creación de equidad en el mercado” (Baker *et al.*, 2005, p. 134).

18

3.3.1. Ética y mercadotecnia financiera

El interés que recientemente han mostrado las empresas y las corporaciones en los segmentos del mercado que se asocian con una mayor vulnerabilidad –en particular las mujeres, los niños, y los ancianos–, ha enfatizado el rol de la ética en la mercadotecnia (Macchiette y Roy, 1994; Hill, 2002).

Con el fin de poder discernir en torno a las implicaciones éticas de las estrategias mercadológicas, Cui y Choudhury (2003) han propuesto combinar tres factores: la selección de mercado, la naturaleza del producto y las características del consumidor. De acuerdo a este marco de referencia, el crédito –que constituye el producto del banco-tienda– se dirige a un mercado focalizado y puede ser inherentemente dañino en caso de sobre endeudamiento; asimismo, los usuarios pueden ser vulnerables si presentan una menor probabilidad de repago. Esta combinación se asocia con prácticas de mercadeo predatorias cuyo objetivo es promover créditos que en última instancia pueden afectar el bienestar de los clientes (Carr y Kolluri, 2001). En este caso, la falta de educación financiera, además de un bajo nivel de ingreso y de ahorros, puede asociarse con un excesivo endeudamiento debido

a la sobreestimación de la capacidad de repago (Stegman y Faris, 2003; Peterson, 2004).

El *modus operandi* de los intermediarios que ofrecen créditos predatorios consiste en ganar la confianza de los clientes siendo cortés, disponibles y rápidos en proporcionar los recursos, pero también pasando por alto los detalles del contrato (Hill y Kozup, 2007). Debido a que los individuos están dispuestos a realizar compras a crédito por la falta de financiamiento (Hill, Ramp, y Silver, 1998), su vulnerabilidad es evidente al reconocer que “[...] las opciones de consumo para los pobres son simples aceptar un mal arreglo o renunciar a la satisfacción de sus necesidades” (Hill, 2002, p.216). La erradicación de estas prácticas, que por sus características puede difícilmente llevarse a cabo únicamente a través del marco institucional (Karpatkin, 1999), puede verse beneficiada por la implementación de un código de ética que responsabiliza moralmente las organizaciones que, aún sin contravenir la ley, recurren a estas estrategias mercadológicas (Laczniak, 1999; Delgado, Erickson, y Piercy, 2008; Laczniak, 2008).

4. Hipótesis y metodología

El análisis de las prácticas predatorias en cuanto al otorgamiento de los créditos hipotecarios, y en menor medida al consumo, se ha llevado a cabo principalmente para el caso de los EU. No obstante, si la exclusión financiera y la fragilidad institucional por un lado son características estructurales de la mayoría de las economías en vía de desarrollo, por otro, estas condiciones establecen también un terreno fértil para la implementación de las prácticas predatorias en detrimento del bienestar de los consumidores.

En México, frente al uso siempre más común de los contratos de adhesión por parte de las instituciones financieras, los usuarios deben adoptar una conducta financiera responsable y no comportarse ingenuamente al momento de tomar sus decisiones financieras; es decir, los usuarios deben verificar y cuantificar la información que les ha sido proporcionada. En este sentido, se ha reconocido la vulnerabilidad del consumidor en la fase precontractual y contractual modificando la Ley Federal de Protección al Consumidor que a través de la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros busca tutelar los intereses de los consumidores. Las implicaciones desde un

punto de vista normativo son importantes ya que, las empresas deberían responder por "(...) los términos no sólo expresos sino implícitos en la difusión de los productos y servicios bancarios, así como en caso de que exista falta de veracidad en lo prometido (...), [de tal forma que] la satisfacción o insatisfacción del deber de información en la fase precontractual será relevante para determinar, según las circunstancias de cada caso, el alcance de la responsabilidad de la entidad emisora (de la tarjeta crediticia)" (Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito, 2010, pp. 2-3).

20

Considerando el propósito de las prácticas predatorias y la relación entre la tienda comercial y el banco-tienda, el manejo poco transparente de la información sobre el producto y las condiciones de financiamiento, pueden estar encausados a realizar y/o financiar la venta. Para apreciar el alcance de estas prácticas, la hipótesis de este trabajo postula que las prácticas predatorias, al ocultar información relevante para la toma de decisiones por parte del consumidor, incentivan la decisión de compra y pueden influir para que el individuo opte por financiarla a través del banco-tienda. Para aislar la relación entre estas estrategias y la decisión de compra se toman en cuenta tanto los conocimientos en materia financiera como la percepción de la empresa por parte del consumidor. Como extensión del análisis, se analiza si estas prácticas se asocian con la compra a través de alguna forma de pago (efectivo/tarjeta de débito, combinación de instrumentos de pago y crédito bancario).

4.1. Encuesta

Para la obtención de los datos para este estudio, después del piloteo del cuestionario, durante los meses de febrero y marzo de 2011 en la ciudad de Puebla, se levantó una muestra aleatoria de 400 individuos mayores de 18 años que frecuentan alguna tienda departamental asociada con un banco-tienda. Considerando que la población de la ciudad de Puebla es de aproximadamente 1.5 millones de personas, este tamaño muestral proporciona un nivel de confianza del 95% con una precisión del 4.9%.

El instrumento está compuesto por cuarenta preguntas cerradas binomiales y multinomiales divididas en cuatro secciones: 1. características

socioeconómicas, 2. mecanismos de financiamiento, 3. hábitos de compra, y 4. información proporcionada al consumidor por parte del vendedor.

Los cuestionarios fueron aplicados en las inmediaciones de las tiendas de lunes a domingo según el horario de apertura. Los individuos fueron seleccionados aleatoriamente y después de haber explicado el propósito de la encuesta, se les preguntaba si estaban dispuestos a contestar el cuestionario garantizando el anonimato de la información proporcionada.

4.1.1. Estadística descriptiva

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los entrevistados están casados (57.8%), o solteros (14.3%). Los niveles escolares predominantes son el de preparatoria (40.3%) y secundaria (25%). No obstante, se detectó que el 24.3% de la muestra cuenta con estudios de licenciatura o posgrado. Los encuestados reportaron que en los hogares los ingresos son medio-altos debido a que el 22.8% percibe entre 6 001 y 9 000 MXN, el 28.3% entre 9 001 y 15 000 MXN y el 23% entre 15 001 y 22 000 MXN. Sin embargo, el 62% de los hogares tiene ahorros inferiores a los 2 500 MXN, y sólo el 21.8% de la muestra cuenta con montos entre 2 501 y 7 500 MXN; no se detectó ningún hogar que contara con ahorros mayores a 28 000 MXN. Las deudas se ubican entre 3 001 y 6 000 MXN para el 26.3% de los hogares, aumentando a 6 001-15 000 MXN para el 35.3% de la muestra; sólo el 13.8% se ubica en el rango 15 001-25 000 MXN.

La mayoría de los encuestados posee al menos una tarjeta de débito (62.5%) o al menos una tarjeta de crédito departamental (61%), una menor proporción maneja al menos una tarjeta de crédito bancaria (48.5%). El cuadro 2 indica que aún cuando sólo el 24% no tenga ninguna tarjeta de crédito (bancaria o departamental), se observa que la mayoría de los que las poseen generalmente paga el mínimo (83.85%) y frecuentemente tiene dificultad para pagar la deuda (74.23%).

CUADRO 2
Compras y formas de pago de la tarjeta

DEUDA	OBSERVACIONES	%
No tiene tarjetas (crédito o departamental)	97	24.25
Tiene tarjeta con deuda	260	65.00
Tiene tarjeta sin deuda	43	10.75
Total	400	100
Si tienen deuda, a la fecha de corte		
	Observaciones	%
Paga el mínimo	218	83.85
Paga todo el saldo	42	16.15
Total	260	100
Si tienen deuda		
	Observaciones	%
Con dificultad para pagar	193	74.23
Sin dificultad para pagar	67	25.77
Total	260	100

Fuente: resultados de la encuesta.

En relación a las compras (cuadro 3), el 76% de los encuestados realizó al menos una compra en los seis meses anteriores a la encuesta. Al preguntar sobre la forma de pago utilizada en la última compra, la mayoría (43.4%) reportó haber utilizado el crédito departamental proporcionado por la tienda; sólo una pequeña minoría (9.5%) hizo uso de alguna tarjeta de crédito bancaria.

CUADRO 3
Compras y formas de pago

COMPRAS REALIZADAS	Observaciones	%
Ninguna compra	96	24
Al menos una compra	304	76
Total	400	100

FORMA DE PAGO	Observaciones	%
Crédito departamental	132	43.42
Efectivo o T/D	82	26.97
Combinación de distintos medios	61	20.07
Crédito bancario	29	9.54
Total	304	100

Fuente: resultados de la encuesta.

El cuadro 4 resume la información que ha sido proporcionada por parte de los vendedores a los consumidores encuestados en relación al producto, a la forma de pago y a las cláusulas del crédito proporcionado a través del banco-tienda. En ésta se aprecia que los vendedores enfatizan las ventajas (92.75%) pero tienden a omitir las desventajas del producto (32.25%), y aun cuando proporcionen una atención amable, en algunos casos, llegan a incomodar a los clientes (26.5%).

En relación a las formas de pago, posiblemente debido a que los clientes pueden carecer de liquidez inmediata, los vendedores sugieren recurrir a algún tipo de financiamiento con tarjeta bancaria o departamental (94 y 93.75% respectivamente).

Finalmente, en torno a la información proporcionada con el crédito ofrecido por el banco-tienda, se detecta que aun cuando el cliente haya sido informado en cuanto al plazo (83.75%), a las tasas de interés (83.75%), y al monto de

la mensualidad a pagar (70.75%), en pocos casos se explican las cláusulas del contrato de crédito (29.25%) y las consecuencias de no pagar a tiempo las mensualidades (21.75%). El desconocer esta información puede implicar el pago de intereses moratorios, gastos administrativos y los impuestos sobre estos conceptos; en última instancia, el cliente moroso puede tener que enfrentar un proceso judicial interpuesto cuyo objetivo es la recuperación de los bienes o el pago de la deuda.

CUADRO 4
Información proporcionada por el vendedor

PRODUCTO Y ESTRATEGIA DE VENTA	OBSERVACIONES	%
Proporcionó información sobre las ventajas del producto	371	92.75
Proporcionó una atención amable	325	81.25
Fue insistente en querer vender el producto	231	57.75
Proporcionó información sobre las desventajas del producto	129	32.25
Fue insistente en querer vender el producto y el cliente se sintió incómodo	106	26.5
FORMAS DE PAGO	OBSERVACIONES	%
Aconsejó pagar con tarjeta de crédito	376	94
Aconsejó contratar/utilizar un crédito departamental (banco-tienda)	375	93.75
Aconsejó efectuar el pago en efectivo/tarjeta de débito	320	80
CRÉDITO DEPARTAMENTAL PROPORCIONADO POR EL BANCO-TIENDA	OBSERVACIONES	%
Informó el plazo del crédito	335	83.75
Indicó la tasa de interés sobre la deuda	335	83.75
Informó la mensualidad a pagar (abono mensual)	283	70.75
Explicó las cláusulas del contrato de crédito departamental	117	29.25
Informó qué ocurre en caso de atrasarse con el pago	87	21.75

Fuente: resultados de la encuesta.

De forma similar a Lusardi (2008), el nivel de educación financiera del encuestado se midió según su capacidad en identificar la menor tasa a pagar sobre una deuda de 1 000 MXN. Debido a que sólo el 21.5% de los encuestados

contestaron de forma correcta, se deduce que la mayoría de la muestra no está en grado de determinar la opción financiera más conveniente asociándose con un bajo nivel de educación financiera.

En lo que concierne al uso de otras fuentes de financiamiento, los encuestados manifestaron haber utilizado principalmente préstamos por parte de familiares o amigos (73.75%), y en menor medida el haber empeñado sus pertenencias (43.5%) o el haber recurrido a un agiotista (38.75%). Los recursos obtenidos fueron destinados principalmente para cubrir gastos médicos o funerarios, el pago de deudas; y en menor medida los gastos educativos, el pago de servicios y la compra de alimentos (cuadro 5).

CUADRO 5
Fuentes y destinos de los recursos informales

	FAMILIARES Y AMIGOS		EMPEÑO		PRESTAMISTAS	
	Observaciones	%	Observaciones	%	Observaciones	%
Recibió recursos	295	73.75	174	43.5	155	38.75
No recibió recursos	105	26.25	226	56.5	245	61.25
Total	400	100	400	100	400	100
Destino de los recursos	Observaciones	%	Observaciones	%	Observaciones	%
Gastos médicos o funerarios	161	54.57	73	41.95	93	60
Pago de deudas	120	40.67	79	45.4	56	36.1
Gastos educativos	113	38.3	57	32.76	28	18.1
Pago de servicios (luz, agua)	17	5.76	73	41.95	6	3.9
Otro	17	5.76	1	0.57	7	4.5
Capital de inversión	16	5.42	5	2.87	14	9
Compra de alimentos	11	3.72	66	37.93	4	2.6
Compra de ropa	4	1.35	11	6.32	1	0.6
Gastos de mantenimiento de la casa	3	1.01	5	2.87	0	0

Nota: los porcentajes no suman 100% porque los encuestados podían proporcionar más de una respuesta.
Fuente: resultados de la encuesta.

Para poder conocer la percepción de los consumidores en cuanto a su relación con la empresa, se preguntó al encuestado que asociara el animal que metafóricamente describía mejor a la empresa, y con base en su elección, la posición que el consumidor tomaba frente a al mismo (Zaltman, 2003). El encuestado podía asociar la empresa a un delfín (empresa no predatoria) o a un ave de rapiña (empresa predatoria) y dependiendo de su respuesta el individuo podía identificarse como fuerte (cazador/pescador) o débil (presa). Consecuentemente, las cuatro combinaciones resultantes consisten en: 1. empresa predatoria/consumidor débil; 2. empresa predatoria/consumidor fuerte; 3. empresa no predatoria/consumidor débil y, 4. empresa no predatoria/consumidor fuerte. El 71.75% de los encuestados percibe a la empresa como no predatoria (delfín) y el 82.75% de los individuos se considera débil (identificado por una presa) frente a la empresa; la combinación de estas dos opciones (247 observaciones, equivalentes al 61.75% de la muestra) se asocia a un consumidor que se definió como ingenuo (debido a que no detectó la falta de información, véase cuadro 4) por confiar en la empresa sin prejuicio alguno.

3.2. Metodología

La metodología para la comprobación de la hipótesis consiste en la estimación por máxima verosimilitud de un modelo de respuesta dicotómica *probit* con errores estándar robustos (Huber-White) debido a la presencia de heteroscedasticidad; los coeficientes (dF/dx) indican el cambio marginal en la probabilidad de que la variable dependiente pase de 0 a 1 asociado con una variación en una variable independiente.

El análisis contempla la estimación de cinco modelos; el primer modelo incluye toda la muestra (400 observaciones) sin diferenciar la forma de pago utilizada por el cliente. Es decir, la variable dependiente toma valor de 1 si el encuestado ha comprado al menos una vez en los seis meses anteriores a la encuesta en alguna tienda que cuenta con un banco-tienda, 0 en caso de no haber realizado ninguna compra. En los modelos sucesivos, de acuerdo al cuadro 3, a la decisión de compra se añade la forma de pago utilizada en la última transacción. Las variables dependientes de estos modelos toman valor de 1 si el individuo adquirió (al menos) un producto en los últimos seis meses, donde el último ha sido pagado: con crédito departamental (modelo 2),

efectivo/tarjeta de débito (modelo 3), a través de una combinación de pagos (modelo 4) y con tarjeta de crédito bancaria (modelo 5).

Los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor, se consideran asociados con los aspectos socioeconómicos, el uso de los mercados financieros formales e informales y la información proporcionada al consumidor.

3.3. Variables

3.3.1. Aspectos socioeconómicos

El nivel escolar del cliente se incorpora al modelo a través de variables dicotómicas, si el entrevistado cuenta con estudios correspondientes a la primaria (o inferiores), la variable *hasta primaria* toma valor de 1, 0 en cualquier otro caso; de forma similar se determinan secundaria (nivel de secundaria) y *preparatoria* (nivel de preparatoria), la categoría base corresponde a un nivel de estudios profesionales (licenciatura y posgrado). En el modelo 5, para evitar la falta de variabilidad en los niveles escolares más bajos, las primeras dos categorías se incorporaron en la variable *hasta secundaria* que toma valor de 1 si el individuo tiene un nivel de estudios que no rebasa el de educación secundaria, 0 en cualquier otro caso. La edad del individuo está representada por la variable *edad* y para detectar comportamientos no lineales se introduce también su cuadrado (*edad 2*). Cuando el individuo vive en un inmueble de su propiedad (casa o departamento), *casa propia* toma valor de 1, 0 si renta o está pagando algún crédito hipotecario. La variable discreta miembros representa el número de individuos que viven en el hogar del encuestado.

3.3.2. Mercados financieros

Para considerar el uso de los instrumentos financieros formales por parte del hogar, las variables *tarjetas crédito*, *tarjetas departamentales* y *tarjetas débito* indican el número total de tarjetas de crédito bancarias, de crédito departamental y de débito respectivamente con las cuales cuenta el hogar. El nivel de ingreso mensual del hogar se incorpora al modelo a través de variables dicotómicas; en particular, *ingreso hasta 3 000* toma valor de 1 si el ingreso es inferior a 3 000 MXN, mientras que *ingreso 3 001-9 000* se define para el rango 3 001-9 000 MXN. Consecuentemente, la categoría de referencia consiste en los hogares cuyo ingreso es mayor a 9 000 MXN mensuales.

En relación a la deuda de los hogares, la variable *no deuda* toma valor de 1 si el hogar no tiene ninguna deuda, y 0 en caso contrario. Debido a los bajos niveles de ahorro, la variable *ahorro hasta 2 500* toma valor de 1 si los ahorros del hogar no rebasan los 2 500 MXN, 0 en caso contrario.

3.3.3. Información proporcionada al consumidor

Con referencia a la información proporcionada al cliente por parte de la empresa durante su visita más reciente, la variable dicotómica *info ventajas* toma valor de 1 si el consumidor ha sido informado en relación a las ventajas del/los producto/s, 0 en caso contrario. De forma similar se definen: *info desventajas* (el cliente ha sido informado respecto a las desventajas del/los producto/s), *presión* (el cliente se sintió presionado por parte del vendedor y se sintió incómodo), *info tasa interés* (la tasa de interés relacionada con el crédito ha sido proporcionada al cliente), *info cláusulas contrato* (las cláusulas del contrato de crédito fueron explicadas al cliente), e *info consecuencias* (el cliente fue informado en relación a las consecuencias de no cumplir con los pagos estipulados según el contrato). *Edufinanciera* es una variable proxy de los conocimientos en materia financiera que toma valor de 1 cuando el individuo determinó correctamente el menor costo financiero de un préstamo hipotético, 0 en caso contrario. Finalmente, la variable dicotómica *ingenuo* toma valor de 1 si el cliente percibe la empresa como no predatoria frente a la cual el mismo percibe ser débil.

El uso de las fuentes financieras informales está representado por las variables dicotómicas *agiotista*, *empeño y familiares y amigos* que toman valor de 1 si el cliente ha recurrido a los agiotistas, casas de empeño/monjes de piedad, o familiares y amigos como fuente de recursos en los últimos seis meses anteriores a la encuesta.

CUADRO 6
Decisión de compra

	1		2		3		4		5	
	TODOS	Err. Est. Robustos	CRÉDITO DEPARTAMENTAL	Err. Est. Robustos	PAGO EN EFECTIVO	Err. Est. Robustos	PAGO MIXTO	Err. Est. Robustos	CRÉDITO BANCARIO	Err. Est. Robustos
	dF/dx		dF/dx		dF/dx		dF/dx		dF/dx	
hasta primaria	0.156	0.042**	-0.1	0.272	0.701	0.09***	0.493	0.211*		
secundaria	0.099	0.06	0.037	0.142	0.499	0.179**	0.24	0.186		
hasta secundaria									0.176	0.153
preparatoria	0.091	0.05*	0.052	0.105	0.265	0.182	0.171	0.125	0.085	0.082
edad	0.03	0.013**	0.075	0.025***	0.024	0.034	0.054	0.03*	0.016	0.019
edad 2	-3.10E-04	1.48E-04**	-8.11E-04	2.96E-04***	-1.96E-04	3.85E-04	-6.98E-04	3.57E-04**	-1.12E-04	2.26E-04
casa propia	-0.083	0.055	-0.178	0.108*	-0.117	0.151	-0.07	0.104	0.049	0.069
miembros	0.016	0.016	0.013	0.033	0.008	0.047	-0.002	0.04	-0.008	0.022
tarjetas crédito	-0.017	0.023	-0.106	0.051**	-0.022	0.084	0.029	0.052	0.053	0.033*
tarjetas departamentales	-0.003	0.035	0.256	0.08***	-0.498	0.101***	0.122	0.081	-0.161	0.051***
tarjetas débito	-0.035	0.031	0.054	0.066	-0.133	0.088	-0.175	0.071**	-0.037	0.056
ingreso hasta 3 000	-0.235	0.138**	-0.465	0.129**	-0.129	0.238	-0.299	0.074*	-0.11	0.041*
ingreso 3001-9000	-0.137	0.078*	-0.278	0.124**	-0.282	0.154*	-0.086	0.133	-0.119	0.056
no deuda	0.014	0.079	-0.197	0.198	0.502	0.122***	-0.158	0.139	-0.105	0.044*
ahorro hasta 2500	0.066	0.062	0.21	0.113*	0.023	0.181	-0.06	0.141	0.124	0.099

Cuadro 6, conclusión.

	1		2		3		4		5	
	TODOS		CRÉDITO DEPARTAMENTAL		PAGO EN EFECTIVO		PAGO MIXTO		CRÉDITO BANCARIO	
	dF/dx	Err. Est. Robustos	dF/dx	Err. Est. Robustos	dF/dx	Err. Est. Robustos	dF/dx	Err. Est. Robustos	dF/dx	Err. Est. Robustos
info ventajitas	0.273	0.115***	0.342	0.137**	0.396	0.117**	0.148	0.149	0.157	0.05***
info desventajas	-0.148	0.059***	-0.293	0.094***	-0.054	0.116	-0.078	0.098	-0.148	0.045***
presión	-0.09	0.053*	-0.19	0.097**	-0.014	0.15	-0.062	0.112	-0.037	0.059
info tasa interés	-0.068	0.046	-0.077	0.114	-0.156	0.175	-0.365	0.135***	-0.075	0.091
info detalle contrato	0.126	0.046**	0.204	0.094**	0.206	0.164	0.281	0.145**	0.155	0.128
info consecuencias	-0.134	0.075**	-0.162	0.12	-0.047	0.155	-0.164	0.112	-0.113	0.046
edufinanciera	0.02	0.053	0.022	0.114	0.179	0.126	0.168	0.129	-0.109	0.044
ingenuo	0.052	0.045	0.162	0.085*	-0.038	0.121	0.047	0.106	-0.031	0.053
agiotista	0.146	0.041***	0.162	0.089*	0.348	0.13**	0.468	0.104***	0.224	0.115**
empeño	0.124	0.051**	0.261	0.096**	0.285	0.119**	0.094	0.125	0.021	0.09
familiares y amigos	0.242	0.06***	0.282	0.087***	0.294	0.108**	0.438	0.073	0.24	0.067***
N = 400			N = 228		N = 178		N = 157		N = 125	
Wald Chi2(25)			Wald Chi2(25)		Wald Chi2(25)		Wald Chi2(25)		Wald Chi2(24)	
= 100.29***			= 86.45***		= 83.72***		= 82.89***		= 45.72***	
Pseudo R2 = 0.2766			Pseudo R2		Pseudo R2		Pseudo R2		Pseudo R2	
			= 0.3902		= 0.5521		= 0.3671		= 0.3807	
Log Pseudolikelihood			LPL = -94.637		LPL = -55.013		LPL = -66.388		LPL = -41.935	
= -159.519			Clas. correct.		Clas. correct.		Clas. correct.		Clas. correct.	
Clasificados correctamente = 81.8%			= 81.1%		= 86.5%		= 79.0%		= 85.6%	

*** p < 0.01; ** p < 0.05; * p < 0.1
Fuente: estimaciones de los autores.

4. Resultados

4.1. Decisión de compra

El modelo que incorpora a toda la muestra analiza la decisión de compra por parte de los consumidores sin considerar de forma específica la forma de pago utilizada (cuadro 6, columna 1). De acuerdo a los resultados, los clientes con un menor nivel escolar presentan una mayor probabilidad de efectuar al menos una compra, sobre todo aquellos que estudiaron sólo hasta la primaria (15.6%).

La edad de los individuos muestra una relación de “u” invertida con la probabilidad de compra alcanzando su máximo a la edad de aproximadamente 48 años, para sucesivamente disminuir, un resultado que cualitativamente se encuentra también en los otros modelos. Aún cuando el tener alguna tarjeta bancaria o departamental, sea ésta de crédito o de débito, no está relacionado con el haber efectuado una compra, los clientes cuyo ingreso familiar es inferior a los 3 000 MXN mensuales muestran una menor probabilidad de compra (-23.5%) que se suaviza (-13.7%) para el rango de ingreso superior (3 000-9 000 MXN) respecto a los que perciben ingresos mensuales mayores a los 9 000 MXN. El acudir a fuentes informales de financiamiento se asocia con una mayor probabilidad de realizar al menos una compra, en particular cuando los recursos son proporcionados por familiares y amigos (24.2%). Relativamente menores, pero también significativos, resultan el haber acudido a los agiotistas (14.6%) y el haber empeñado alguna pertenencia (12.4%). Muy probablemente, estas fuentes informales de recursos constituyen un medio para financiar el consumo de las familias y, dependiendo del acreedor, su uso establece una obligación de reciprocidad o de repago en el corto plazo. No obstante, estos resultados indican que los individuos que cuentan con alguna experiencia de endeudamiento, muestran una mayor probabilidad de compra en estas tiendas. Con base en lo anterior, estos negocios estarían captando consumidores que presentan un perfil con características atractivas; poseen un bajo nivel educativo, cuentan con recursos económicos, y están dispuestos a endeudarse.

De forma esperada, la información proporcionada por parte del vendedor en torno a las ventajas del producto se asocia con una mayor probabilidad de compra (27.3%), mientras que indicar las desventajas del mismo o presionar el cliente la reducen (-14.8 y -9.0% respectivamente). Respecto a un eventual

financiamiento del banco-tienda, se aprecia que el comunicar el costo del crédito, aun cuando se asocie con una menor probabilidad de compra, no resulta significativo. El advertir el consumidor en torno a las consecuencias de no cumplir con las obligaciones contractuales reduce la probabilidad de venta de forma significativa (-13.4%), mientras que ésta aumenta al proporcionar una explicación del contrato de crédito (12.6%).

Estos resultados indican que la información proporcionada al consumidor se asocia con su decisión; es decir, hay información que motiva la compra (ventajas, explicación del contrato de crédito) y otra que tiene un efecto opuesto (desventajas y consecuencias). De acuerdo al cuadro 4, los vendedores de estas empresas tienden a proporcionar las ventajas, pero raras veces explican las cláusulas del contrato crediticio (29.25%) a pesar de que ambos se asocian positivamente con la probabilidad de compra. Asimismo, casi no se indican las consecuencias ligadas al incumplimiento del contrato (21.75%) ni las desventajas del producto (32.25%), aspectos que disuaden la compra por parte del consumidor. Estos resultados sugieren que las empresas llevan a cabo un manejo poco transparente de la información de acuerdo a su conveniencia.

32

4.2. Compra a través de crédito departamental

La edad de los compradores se asocia de forma cuadrática con la probabilidad de adquirir al menos un producto por medio del crédito proporcionado por el banco-tienda; los individuos hasta los 46 años de edad muestran una mayor probabilidad de compra que sucesivamente comienza a reducirse. Debido a que en este caso es implícito el uso del crédito departamental otorgado por el banco-tienda, se observa que por cada tarjeta que posee el individuo, la probabilidad de realizar al menos una compra aumenta del 25.6%; lo cual sugiere que cuando los individuos tienen tarjetas departamentales existe el incentivo de utilizarlas en estas mismas tiendas.⁶ Consecuentemente, según el cuadro 4, al promocionar la contratación de una tarjeta departamental, la tienda perseguiría una estrategia que efectivamente estimula las compras. No obstante, las estimaciones del modelo indican que cada tarjeta de crédito bancaria poseída por el

⁶ Las tiendas departamentales ofrecen frecuentemente facilidades de pago a los tarjetahabientes; no obstante, se incentiva realizar el pago con la tarjeta de crédito emitida por el banco-tienda asociado a la misma tienda departamental ofreciendo un descuento en el primer uso de la misma u otras condiciones preferenciales.

consumidor se asocia con una menor probabilidad (-10.6%) de realizar la compra a través de tarjetas departamentales, posiblemente por considerarse instrumentos de pago sustitutos. Bajos niveles de ahorro se asocian con una mayor probabilidad de compra por medio del crédito departamental, mientras que el poseer casa o departamento propio la reducen; la interpretación de estos resultados es inmediata: aquellos individuos que no tienen recursos acumulados (en este caso los ahorros) o algún activo (tal como una casa o departamento) pueden tener un incentivo por comprar a crédito. Bajo esta perspectiva, las compras a crédito constituirían un medio que permite a los hogares tener acceso a bienes que de otra forma pudieran llegar a poseer con una mayor dificultad debido a su vulnerabilidad económica. No obstante, se observa también que los individuos cuyos ingresos en el hogar no rebasan los 3 000 MXN o que varían entre 3 001 y 9 000 MXN muestran una menor probabilidad de compra (respectivamente -46.5 y -27.8%). Debido a que este resultado es común en casi todos los modelos, esto sugiere que los clientes de estas tiendas no son individuos que pertenecen a los segmentos de ingresos bajos.

Por cuanto concierne la relación entre las variables que representan la estrategia de venta (información en relación a las ventajas, desventajas y forma de vender el producto), y la información en torno a los aspectos financieros y las cláusulas del contrato en términos cualitativos, este modelo proporcionado resulta similar al anterior, por lo cual las interpretaciones anteriores pueden ser extendidas a éste. Lo mismo ocurre para las variables que representan el uso de las fuentes informales de financiamiento.

Las estimaciones permiten apreciar que aun cuando el consumidor esté informado sobre las consecuencias de no cumplir con sus obligaciones, a pesar del signo negativo, la relación con la decisión de compra no es significativa. Los resultados de la encuesta (no reportados) indican que de los 132 individuos que adquirieron el producto con el financiamiento del banco-tienda sólo 35 (26.5%) fueron informados respecto a las consecuencias y 46 (34.9%) tuvieron alguna explicación sobre las cláusulas del contrato. Por lo anterior, y a pesar de que la variable no sea significativa, los consumidores pueden carecer de la información correspondiente porque la mayor parte de las veces las empresas no la proporcionan.

Aun cuando los niveles educativos de los clientes no resultan significativos en este modelo, los consumidores que han sido identificados como “ingenuos”

muestran una positiva y significativa probabilidad de comprar por medio del crédito departamental (16.2%) por lo cual, si el consumidor percibe a la empresa como no-predatoria, estaría dispuestos a realizar una compra por tener confianza en la empresa.

4.3. Compra con pago en efectivo

En el cuadro 6 (columna 3) se aprecia que la compra de bienes con pago en efectivo es utilizada con una mayor probabilidad por parte de aquellos consumidores que presentan bajos niveles de escolaridad. El tener una tarjeta de crédito departamental desincentiva las compras en efectivo de forma relevante (-49.8%) porque los individuos pueden recurrir a una forma de pago que evite la incomodidad y el riesgo de manejar recursos líquidos. El tener a disposición recursos líquidos, sea por los préstamos obtenidos a través de las fuentes de financiamiento informales o por no tener ninguna deuda pendiente, se asocia positivamente con esta forma de pago.

34

La decisión de compra con pago en efectivo por parte del consumidor es más probable cuando se le comunican las ventajas del producto (39.6%); sin embargo, ninguna de las variables asociadas con la información relacionada el crédito departamental (cláusulas del contrato, tasa de interés, consecuencias) resultaron significativas. De lo anterior se desprende que los consumidores que efectúan sus pagos de contado no sólo disponen de liquidez, sino que pudieran tener una menor interacción con los vendedores; de esta forma, la información que éstos les proporcionan puede no ser tan relevante en la decisión de los clientes respecto a los que requieren de financiamiento o que utilizan otros medios de pago.

4.4. Compra con pago mixto

Los consumidores con un nivel escolar hasta el de primaria muestran una mayor probabilidad de compra a través de la combinación de distintos medios de pago (49.3%), la cual aumenta hasta los 38 años de edad para sucesivamente disminuir. El tener que recurrir simultáneamente a distintas formas de pago puede asociarse con la dificultad de tener a disposición el monto requerido para efectuar la compra, sea por la falta de liquidez o por tener saturadas la(s) línea(s) de crédito. Los resultados permiten aclarar esta situación debido a

que la posesión de tarjetas de débito se asocia con una menor probabilidad de compra (-17.5%); es decir, los individuos parecen utilizar el efectivo y en menor medida las tarjetas de crédito bancarias/departamentales siendo que, aún mostrando el signo positivo, éstas no resultaron significativas. Esta combinación, que sugiere la posibilidad de que el hogar pueda estar experimentando algunos problemas económicos, se añade al recibir recursos por medio de los agiotistas y por parte de familiares o amigos (46.8 y 43.8% respectivamente); de esta forma, la compra es más probable en presencia de una fuente de financiamiento que permite una mayor disponibilidad de recursos. En torno a la información proporcionada por los vendedores, aquella relacionada con las cláusulas del contrato de crédito incrementa de forma significativa la probabilidad de compra (28.1%), pero se observa una importante reducción (-36.5%) al informar sobre el costo del crédito. Sólo para el caso del uso simultáneo de distintos medios de pagos, el proporcionar información sobre el costo del crédito disuade la compra; posiblemente porque el consumidor considere el costo del financiamiento con mayor cuidado.

4.5. Compra con crédito bancario

Sólo el 9.5% de los clientes ha utilizado alguna tarjeta de crédito bancaria para realizar el último pago en estas tiendas. De acuerdo a las estimaciones los que tienen una tarjeta departamental prefieren no utilizar la tarjeta bancaria (-16.1%); es decir, hay sustitución entre estas dos formas de pago. Los consumidores que pertenecen a los hogares cuyos ingresos son inferiores a los 3 000 MXN muestran también en este caso una menor probabilidad de compra, y la presencia de deuda en el hogar incrementa el uso del crédito bancario (10.5%). Aun cuando la información en torno a las ventajas y desventajas del producto es significativa para la compra y muestra los signos esperados, tener conocimientos de las consecuencias relacionadas con la falta de pago desincentiva las compras por medio de este pago (-11.3%). Nuevamente, el recurrir a los agiotistas y a los familiares y amigos incentiva la compra con crédito bancario (22.4 y 24.0%, respectivamente).

De acuerdo a las estimaciones reportadas en el cuadro 6, es posible identificar los factores que se asocian con la decisión de compra del consumidor; algunos son propios del individuo u hogar al cual pertenece, mientras que otros están íntimamente ligados con la información que proporcionan las tiendas.

Entre los primeros destacan el ingreso, las fuentes de financiamiento informal y en menor medida el nivel educativo. Para ello, se observa una mayor probabilidad de compra para los individuos cuyos hogares perciben ingresos relativamente elevados, utilizan distintas fuentes informales de recursos y presentan bajos niveles de educación (sobre todo en relación a las compras en efectivo).

En relación a la información proporcionada por las tiendas, se detecta un manejo sesgado por parte de los vendedores, quienes incentivan al consumidor a adquirir el producto informando en relación a sus ventajas, pero omitiendo las desventajas (que han sido proporcionadas sólo al 32.3% de los entrevistados). Aun cuando la información referente a las tasa de interés sobre el crédito no se asocia con la decisión de compra de los clientes, el informarlos en torno a qué ocurre cuando no se cumplen las obligaciones contractuales, la reduce. Debido a que en menos del 22% de los casos los vendedores proporcionaron esta información, los mismos podrían estar ocultándola y no puede excluirse que el encubrimiento sea intencional, aunque pudiera deberse a la falta de información por parte del vendedor.

A pesar de que el explicar las cláusulas del contrato de crédito se asocia con una mayor probabilidad de compra, sólo en pocos casos los vendedores la facilitaron a los consumidores. Esta aparentemente contradictoria situación puede deberse a que los vendedores proporcionan sólo una explicación somera del contrato la cual, a su vez, podría infundir confianza a los clientes y convencerlos de adquirir el producto.

5. Conclusiones

Los resultados de este trabajo indican que las tiendas departamentales con un banco-tienda en la ciudad de Puebla, atraen clientes que perciben ingresos medio-altos, cuentan con una baja educación y tienen experiencia de endeudamiento en el mercado financiero informal. Por otra parte, los vendedores de estas tiendas parecen llevar a cabo un manejo estratégico de la información sobre el producto, informando a los clientes en torno a sus ventajas, pero omitiendo las desventajas. En cuanto a la información relacionada con el contrato crediticio, al consumidor no se explican las consecuencias de no cumplir con las obligaciones contraídas con el banco-tienda, ni las cláusulas del contrato. En particular, aun cuando el informar sobre las primeras desanima la compra por

parte de los clientes, el proporcionar una explicación de las cláusulas del contrato crediticio las incentiva. Esto puede sorprender porque la empresa no debería tener ningún incentivo en ocultar información cuando ésta se asocia con una mayor probabilidad de venta. No obstante, debido a que los contratos de crédito tienden a beneficiar y proteger al vendedor mas no al consumidor, una mayor probabilidad de compra puede ser el resultado de haber proporcionado al cliente una explicación relativamente superficial del mismo. Considerando que la gran mayoría de los consumidores entrevistados carecen de una preparación financiera, éstos pueden no detectar, o no entender, el alcance de lo estipulado en los contratos que frecuentemente están redactados con términos jurídico-comerciales que pueden ser poco familiares en el lenguaje cotidiano.

Estas premisas indican la dificultad de determinar las prácticas predatorias dirigidas a los consumidores; hasta qué punto la falta de transparencia de los vendedores puede ser considerada como una acción en perjuicio del consumidor está en función de la intencionalidad detrás del ocultamiento de la información misma. Desde un punto de vista normativo, los vendedores tienen el deber de informar el cliente, pero el apegarse estrictamente a esta regla puede ser contraproducente para el comprador (quien podría tener dificultad en manejar la cantidad de información, así como identificar la información relevante) así como para el vendedor (debido al tiempo de atención que debería dedicar a cada consumidor, se realizaría un menor número de ventas). El consumidor tiene la obligación de informarse y el derecho de estar informado, estos dos aspectos permiten que, al momento de decidir si llevar a cabo una transacción, éste cuente con los elementos necesarios para seleccionar la opción que le resulte más conveniente. En este caso, los resultados parciales de nuestra investigación (referencia omitida para mantener la confidencialidad de los autores) apuntan a que la omisión de información por parte del vendedor se relaciona con que el consumidor tenga una mayor probabilidad de arrepentirse por haber realizado la compra. Es decir, la omisión de información por parte de los vendedores resulta ser perjudicial para el consumidor.

La literatura que ha investigado las prácticas predatorias ha enfocado su análisis a los países desarrollados. Paradójicamente, estos países son aquellos que cuentan con un marco legislativo y con las instancias que permiten una mayor protección del consumidor en comparación a los países en vía de desarrollo. Con base en lo anterior, debe esperarse que a paridad de

condiciones, en las economías emergentes la proliferación de estas prácticas pueda encontrar terreno fértil. Sin embargo, aún cuando en términos legales sea difícil definir las prácticas predatorias por sus cambiantes características, en términos morales su definición está ligada a la intencionalidad de llevar a cabo acciones que, ex-ante, tienen el propósito de modificar los resultados del intercambio a favor de la parte que las implementa.

Referencias

Agarwal, S., Driscoll, J.C., Gabaix, X., y Laibson, D. (2009). "The Age of Reason: Financial Decisions over the Lifecycle", consultado el 2 de abril de 2010: <http://ssrn.com/abstract=973790>.

Anderson, S.G., Zhan, M., y Scott, J. (2004). "Targeting Financial Management Training at Low-Income Audiences: Bits Briefs and Applications". *Journal of Consumer Affairs*, **38** (1), 167-177.

Baker, S.M., Gentry, J.W., y Rittenburg, T.L. (2005). "Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability". *Journal of Macromarketing*, **25** (2), 128-139.

Banco de México. (2009). *Reporte sobre el sistema financiero*. México DF. Banco de México.

Bernheim, B.D., Garrett, D.M., y Maki, D.M. (2001). "Education and Saving: the Long-Term Effects of High School Financial Curriculum Mandates". *Journal of Public Economics*, **80** (3), 435-465.

Bouman, F.J.A., y Houtman, R. (1988). "Pawnbroking as an Instrument of Rural Banking in the Third World". *Economic Development and Cultural Change*, **37** (1), 69-89.

Bruhn, M., y Love, I. (2009). "The Economic Impact of Banking the Unbanked. Evidence from Mexico". (World Bank Policy Research Working Paper no.4981). Washington, D.C.: The World Bank.

Carr, J.H., y Kolluri, L. (2001). *Predatory Lending: An Overview*, Fannie Mae Foundation.

___ (2001). *Financial Services in Distressed Communities: Framing the Issue. Finding Solutions*, Fannie Mae Foundation.

Caskey, J.P., Ruiz Durán, C., y Solo, T.M. (2006). "The Urban Unbanked in Mexico and the United States". (*World Bank Policy Research Working Paper* no. 3835). Washington D.C.: The World Bank.

Cohen. M., y Sebstad, J. (2003). "Financial Education for the Poor". (*Working Paper* no. 1). Washington. D.C.: Microfinance Opportunities.

Comisión Nacional Bancaria y de Valores [CNBV]. (2009). *Primer Reporte de Inclusión Financiera*. México DF: Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

Comisión Nacional Bancaria y de Valores [CNBV]. (2010). *Segundo Reporte de Inclusión Financiera*. México DF: Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros [CONDUSEF]. (2011). Asesorías Técnico Jurídicas y Controversias Recibidas en 2010. Información obtenida a través de la unidad de enlace de la CONDUSEF el 22 de junio de 2011: <http://www.condusef.gob.mx/>.

Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito (2010). Tarjetas de crédito. "Aplicación de las teorías del contratante débil y de publicidad en fase pre-contractual para determinar la responsabilidad de la entidad emisora". *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta xxxi* (Enero), Tesis: I.4o.C.193.C, p. 2241.

Cui, G., y Choudhury, P. (2003). "Consumer Interests and the Ethical Implications of Marketing: A Contingency Framework". *The Journal of Consumer Affairs*, **37**(2), 364-387.

Delgadillo, L.M., Erickson, L.V., y Piercy, K.W., (2008). "Disentangling the Differences between Abusive and Predatory Lending: Professionals' Perspectives". *The Journal of Consumer Affairs*, **42** (3), 313-334.

Drury, L.L. III. (2009). "Predatory Lending and Its Impact on Consumer Credit". *Loyola Journal of Public Interest Law*, **10**(2), 137-148.

- Elliehausen, G., Lundquist, E.C., y Staten, M.E. (2007). "The Impact of Credit Counseling on Subsequent Borrower Behavior", *Journal of Consumer Affairs*, **41**(1), 1-28.
- Fisher, L.E. (2009). "Target Marketing of Subprime Loans: Racialized Consumer Fraud & Reverse Redlining". *Brooklyn Journal of Law and Policy*, **18**(1), 101-135.
- Gabaix, x., y Laibson, D. (2006). "Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets", *Quarterly Journal of Economics*, **121**(2), 505-540.
- Garrido, C., y García, G. (2010). "Bancarización, crédito al consumo y opacidad regulatoria. Desafío y posibilidades del sistema financiero mexicano ante la crisis global". *Economía Informa*, 363 (marzo-junio), 34-56.
- Hill, R.P., Ramp, D.L., y Silver, L. (1998). "The Rent-to-Own Industry and Pricing Disclosure Tactics", *Journal of Public Policy & Marketing*, **17**(1), 3-10.
- Hill, R.P. (2002). "Stalking the Poverty Consumer: A Retrospective Examination of Modern Ethical Dilemmas", *Journal of Business Ethics*, **37** (2), 209-219.
- Hill, R.P., y Kozup, J.C. (2007). "Consumer Experiences with Predatory Lending Practices". *The Journal of Consumer Affairs*, **41**(1), 29-46.
- H.M. Treasury. (2007). *Financial Capability: The Government's long-term approach*. London: HMSO.
- Karpatkin, R.H. (1999). "Toward a Fair and Just Marketplace for All Consumers: The Responsibilities of Marketing Professionals". *Journal of Public Policy & Marketing*, **18**(1), 118-122.
- Laczniak, G.R. (1999). "Distributive Justice, Catholic Social Teaching, and the Moral Responsibility of Marketers". *Journal of Public Policy & Marketing*, **18**(1), 125-129.
- Laczniak, G.R. (2008). "Ethics of Marketing", En Kolb, R.W. (Ed.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society*. (pp. 1336-1343). London: Sage Publications, Inc.
- Leslie, C., y Hood, A. (2009). *Circling the Loan Shark*. London: New Local Government Network.

- Lucey, T.A., y Giannangelo, D.M. (2006). "Short Changed: The Importance of Facilitating Equitable Financial Education in Urban Society", *Education and Urban Society*, **38**(3), 268-287.
- Lusardi, A. (2008). "Financial Literacy: An Essential Tool for Informed Consumer Choice?" (*Working Paper* UCC08-11). Joint Center for Housing Studies. Harvard University.
- Lusardi, A., y Mitchell, o.s. (2006). "Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Wellbeing", (*Working Paper* no. 2006-01). The Pension Research Council. The Wharton School of the University of Pennsylvania.
- Macchiette, B., y Roy, A. (1994). "Sensitive Groups and Social Issues". *Journal of Consumer Marketing*, **11**(4), 55-64.
- Maki, D. (2004). "Financial Education and Private Pensions. En Gale, W. Shoven, J.y Warshowsky, M. (Eds.)", *Private Pensions and Public Policies*. (pp. 126-139). Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Mandell, L. (2009). "The Financial Literacy of Young American Adults - Results of the 2008 National Jumptart Coalition Survey of High School Seniors and College". University of Washington and the Aspen Institute.
- Moore, A., Beverly, S., Schreiner, M., Sherraden, M., Lombe, M., Cho, E.Y.N., Johnson, L. *et al.*, (2001). "Saving. IDA Programs. and Effects of IDAs: A Survey of Participants". Center for Social Development. Washington University in St. Louis.
- Morfin Maciel, A. (2009). "Banca de desarrollo y el apoyo al acceso (México)", *Serie Financiamiento del Desarrollo* núm. 208. Santiago de Chile: CEPAL.
- Morgan, D.P., (2007). *Defining and Detecting Predatory Lending*. (Staff Report no. 273). New York: Federal Reserve Bank of New York.
- Okurut, N., Schoombee, A., y van der Berg, S. (2004). "Credit Demand and Credit Rationing in the Informal Financial Sector in Uganda", Artículo presentado en el African Development and Poverty Reduction: The Macro-Micro Linkage, (13-15 Octubre) Somerset West, South Africa.

Organisation for Economic Cooperation and Development [OECD]. (2005). *Improving Financial Literacy – Analysis of Issues and Policies*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development Publications.

Orton, L. (2007). “Financial Literacy: Lessons from International Experience”, Research Report. Ottawa: Canadian Policy Research Network.

Palmer, H., y Conaty, P. (2002). *Profiting from Poverty. Why Debt is a Big Business in Britain*. London: New Economics Foundation.

Peterson, C.L., (2004). *Taming the Sharks -Towards a Cure for the High-Cost Credit Market*. Akron, OH: The University of Akron Press.

42

Raccanello, K., y Romero García, A. (2011). “Predatory Credit and Credit Law in Mexico”. *International Journal of Microfinance*, 1(1), 48-56.

Ray, D. (1998). *Development Economics*. NJ: Princeton University Press.

Reiss, D. J. (2009) Regulation of Subprime and Predatory Lending. International “Encyclopedia of Housing and Home, 2010”, Brooklyn Law School, *Legal Studies Paper* no. 142. Consultado el 10 diciembre 2010 en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1371728>.

Rutledge, S. L. (2010). “Consumer Protection and Financial Literacy: Lessons from Nine Country Studies”. (*Policy Research Working Paper Series* no. 5326). Washington, D.C.: The World Bank.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público [SHCP]. (2006). “La SHCP da su opinión favorable para la constitución de cinco nuevos bancos”, Comunicado de Prensa 092/2006. Unidad de Comunicación Social y Vocero, México DF.

Stango, V., y Zinman, J. (2007). “Fuzzy Math and Red Ink: When the Opportunity Cost of Consumption is Not What it Seems”. (*Working Paper*). Dartmouth College.

Stango, V., y Zinman, J. (2011). “Fuzzy Math. Disclosure Regulation, and Credit Market Outcomes: Evidence from Truth-in-Lending Reform”, *The Review of Financial Studies*, 24(2), 506-534.

- Stark, D. P. (2005). "Unmasking the predatory loan in Sheep's Clothing: Legislative Proposal". *Harvard BlackLetter Law Journal*, **21**, 129-162.
- Stegman, M.A., y Faris, R. (2003). "Payday Lending: A Business Model that Encourages Chronic Borrowing", *Economic Development Quarterly*, **17**(1), 8-32.
- Stiglitz, J.E., y Weiss, A. (1981). "Credit Rationing in Markets with Imperfect Information". *The American Economic Review*, **71**(3), 393-410.
- Tejerina, L., y Westley, G.D., (2007). "Household Survey Sources and Gaps in Borrowing and Savings", *Sustainable Development Department Technical Paper Series*. Washington. D.C.: Inter-American Development Bank.
- Todd, R.M. (2002). "Financial Literacy Education: A Potential Tool for Reducing Predatory Lending?", *The Region*, **16**(4), 6-9. 34-36. Federal Reserve Bank of Minneapolis.
- us. Department of Housing and Urban Development [US-HUD]. (2001). *Curbing Predatory Home Mortgage Lending*. Washington. D.C.: HUD-Treasury Task Force on Predatory Lending.
- Vitt, L.A., Anderson, C., Kent, J., Lyter, D.M., Siegenthaler, J.K., y Ward, J. (2000). *Personal Finance and the Rush to Competence: Financial Literacy Education in the U.S.*. Middleburg: Institute for Socio-Financial Studies for the Fannie Mae Foundation.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think*, Boston: Harvard Business School Press.
- Zamarripa, G. (2008). "Regulación y Competencia en el Sector Bancario: Nuevos Intermediarios, Bancos de Tienda y Banca de Nicho", Presentación en el Seminario Modernización e inclusión financiera en América Latina, 24-25 abril de 2008 México DF. Banco de México-CEMLA.