

OFERTA TÉCNICA:

Experimento para evaluar el impacto de las decisiones financieras del consumidor de la comunicación trimestral del estado del Crédito Hipotecario y opciones de rediseño

Denise Laroze, PhD ^{*}
Raymond Duch, PhD ^{**}
Mauricio López ^{***}

Tal como se indica en los Términos de Referencia (TDR) de este experimento, el mercado de los créditos hipotecarios tiene un problema con el bajo nivel de renegociación de contratos. Los clientes, que sólo entienden los conceptos hipotecarios más básicos (Bucks & Pence 2008), cotizan poco al contratar un crédito hipotecario (Essene & Apgar 2007) y cuando lo tienen, la mayoría de las personas deja pasar oportunidades económicamente ventajosas de renegociación (ver Andersen et al. 2019, Agarwal et al. 2011, Devine et al. 2015, Lacko & Pappalardo 2004, Johnson et al. 2015, Alexandrov & Koulayev 2018, Lee & Hogarth 1999, entre otros). Una posible razón para ello es que hay desconfianza y desconocimiento del sistema hipotecario (poca alfabetización financiera) (Lusardi & Mitchell 2007, Gathergood & Weber 2017, Johnson et al. 2015, Oxera and the Nuffield Centre for Experimental Social Sciences 2016),¹ lo que se traduce en costos emocionales que hacen caro iniciar el proceso de renegociación. Costos emocionales a los cuales se suman costos

^{*}Centre for Experimental Social Sciences, Universidad de Santiago de Chile, email: denise.laroze@cess.cl,

^{**}Centre for Experimental Social Sciences, Nuffield College, University of Oxford,

^{***}Centre for Experimental Social Sciences, Universidad de Santiago de Chile.

¹Ver también el resultado de la encuesta global de alfabetismo financiero en <https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2015/11/18/in-a-global-test-of-financial-literacy-the-u-s/#5b10409358f0>, accedido el 06-Ene-2018.

económicos directos de renegociar y cambiar el crédito hipotecario, lo que desincentiva la renegociación.

La poca renegociación y las altas sumas de dinero que los clientes están ‘dejando sobre la mesa’ al no renegociar es un tema preocupante para varias instituciones extranjeras que han dedicado recursos a estudiar el tema. Entre ellas se encuentran el Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) ([Alexandrov & Koulayev 2018](#)), el Federal Trade Commission Bureau of Economics ([Lacko & Pappalardo 2004](#)), Federal Reserve Bank of Chicago ([Agarwal et al. 2011](#)) de Estados Unidos, HM Treasury, del Reino Unido, y el Banco Central de Irlanda ([Devine et al. 2015](#)).

En Chile, de acuerdo con las cifras del SERNAC, en el mercado de los créditos hipotecarios hay diferencias en el costo total del crédito (CTC) de hasta un 15.6 %. El problema es tan grave que se han identificado diferencias en hasta un 37 % en la Carga Anual Equivalente (CAE) y de hasta un 148 % en los gastos operacionales de los créditos hipotecarios que ofrecen distintos bancos. Situación similar se presenta en los créditos hipotecarios en Estados Unidos, donde se observa una dispersión de hasta 50 puntos base – diferencias de hasta USD 342 anuales por cada 100 mil dolares de crédito – en créditos hipotecarios equivalentes [Alexandrov & Koulayev \(2018\)](#).

Una alternativa posible para mejorar las condiciones en el mercado de los créditos hipotecarios es, tal como se propone en los TDR, mejorar la forma en la que se entrega la información a los clientes en la comunicación trimestral del estado del Crédito Hipotecario. Lo que se argumenta es que, si logra hacer que la comunicación trimestral sea más efectiva en comunicar las realidades del mercado, es posible aumentar la renegociación y mejorar el funcionamiento del mercado hipotecario. Existen muchas opciones para mejorar la entrega de información, lo que en este estudio se propone es: 1) la simplificación del lenguaje de la comunicación trimestral, para reducir los requerimientos de alfabetismo financiero ([Lusardi & Mitchell 2007](#), [Bajo & Barbi 2015](#)) y 2) la incorporación de ‘Nudges’ que hagan visible la pérdida y que aumenten el ‘valor de la transacción’ ([Thaler & Ganser 2015](#), cap. 2 Mental Accounting), como por ejemplo cuánto un cliente podría ahorrar si se cambia a otro banco.

1. Objetivo general y específico

El objetivo de esta asesoría es cumplir con los objetivos generales y específicos del experimento, tal como se definen en los TDR:

Objetivo General Diseñar y ejecutar un experimento mediante el cual se mida el impacto de la actual comunicación trimestral del estado del Crédito Hipotecario en la decisión de los Consumidores de buscar nuevas ofertas en el mercado hipotecario (control), en comparación con alternativas de diseño basadas en los insumos de los estudios del comportamiento (tratamientos).

Objetivos Específicos.

1. Generar, en conjunto con la Subdirección de Consumo Financiero del SERNAC, propuestas de rediseño de la comunicación trimestral del estado del Crédito Hipotecario, incorporando estímulos (o nudges) que aumenten la probabilidad de que los consumidores busquen nuevas ofertas en el Mercado Hipotecario.

2. Diseñar y conducir un experimento que genere evidencia aleatoriamente controlada para determinar estadísticamente el impacto de la comunicación trimestral del estado del Crédito Hipotecario (control), así como las opciones de rediseño (tratamientos), en la probabilidad de que los Consumidores busquen mejores ofertas en el mercado hipotecario.
3. Identificar covariables a la base de la toma de decisiones de los participantes o que las influyen hacia cierta dirección.
4. Reportar resultados desagregados por género, nivel socio económico, edad, y alfabetismo financiero.

2. Propuesta metodológica

Para cumplir con estos objetivos se utiliza un experimento en línea que compara el efecto de la comunicación trimestral del estado del Crédito Hipotecario actual (Control) con variantes (tratamientos) que incorporan conocimientos surgidos de la economía del comportamiento, como lo son la utilidad de la transacción y el analfabetismo financiero.

El experimento en línea combina una encuesta, con preguntas socio-económicas y de comprensión financiero-matemáticas, con ejercicios en el que a los/las participantes se les presenta una de las variantes de la comunicación trimestral (Control o Tratamientos) y luego se les pide que realicen una serie de tareas que permitan evaluar el impacto de la información contenida en la comunicación trimestral. Entre las posibles tareas se encuentra responder una serie de preguntas que permitan evaluar la comprensión lectora y/o financiera de la comunicación trimestral. En esta tarea se les informa a los/las participantes, antes de ver el tratamiento/control, que se les pagará por respuesta correcta. Una segunda tarea posible es invitar a las/los participantes a hacer click en el sitio web de comparación de créditos hipotecarios de la Comisión para el Mercado Financiero <https://www.clientebancario.cl/simuladorhipotecario/aplicacion?indice=101.2.1> y medir si la persona hizo click o no y cuánto tiempo se demoró antes de seguir contestando la encuesta.

El experimento presenta, en forma aleatoria, una variante (Control o Tratamientos) de la comunicación trimestral a el/la participante, antes de que ella/el realice las tareas de evaluación (comprensión y click). La aleatorización permite la identificación causal de la introducción de cambios a la comunicación trimestral sobre la comprensión del informe y su impacto en la búsqueda de alternativas. De esta forma, el diseño metodológico permite cumplir con los criterios sugeridos por el Banco Mundial, la OECD y la Federal Reserve.² Tal como lo sugieren Gerber & Green (2012), en estudios experimentales de estas características, es preferible realizar una aleatorización en bloque, que en vez de asignar el tratamiento en forma completamente aleatoria sobre el total de la muestra, la aleatorización se realiza dentro de grupos (por ejemplo personas de un mismo nivel socio-económico). Esto asegura que dentro de cada grupo haya un número equivalente de personas que han visto cada tratamiento. La literatura existente sugiere que la edad y el nivel socio-económico (Brunetti et al. 2016, Keys et al. 2016, Andersen et al. 2019) pueden tener impacto en la probabilidad de renegociar un crédito hipotecario, donde las personas que tienen más probabilidad de renegociar son los adultos jóvenes y personas de

²Considerando 2 de los TDR

mayor nivel socio-económico, por lo que esta investigación propone aleatorizar por bloque de edad y nivel de ingreso.

La implementación en línea de la interacción entre el equipo de investigadores y los/las participantes asemeja las condiciones que enfrenta una cliente al que le llega la comunicación trimestral a través del correo electrónico. Es decir, la/el participante simplemente recibe información, sin que la haya solicitado, y no tiene a quién hacerle consultas. Complementariamente, para obtener mayor representatividad de la muestra, se propone reclutar sólo a sujetos experimentales (hombres y mujeres) mayores de 25 años que tengan acceso al mercado financiero.

Junto con los Tratamientos y Control, se propone incorporar una serie de potenciales variables explicativas que podrían explicar el comportamiento de las/los participantes y así dar cumplimiento los objetivos 3 y 4 de los TDR. Entre ellas se encuentra preguntas de : *a*) características socio-demográficas, *b*) comprensión matemática y alfabetismo financiero ([Bajo & Barbi 2015](#)); *c*) auto percepción de la complejidad de las materias crediticias; *d*) preferencias intertemporales ([Johnson et al. 2015](#)); *e*) preferencias de riesgo (incentivadas económicamente).

Pago a Participantes

Los/las participantes reciben un pago fijo base por realizar la encuesta y otro monto variable, que depende de las decisiones que tomen durante el experimento y un test de aversión al riesgo. De esta forma el/la participante tiene incentivos para tomar decisiones a conciencia y seleccionar opciones al azar para terminar rápidamente la encuesta.

La opción de pagar a los participantes por las decisiones que toman, en vez de pagar a todos lo mismo, es materia de un intenso debate académico ([Morton & Williams 2009](#), [Gneezy & Rustichini 2000](#)). Como bien lo resumen [Camerer & Hogarth \(1999\)](#) los economistas presumen que los sujetos experimentales no trabajan gratis y que hacen más esfuerzo si se les paga por resultados. En cambio los psicólogos consideran que la motivación intrínseca de los participantes es, generalmente, suficientemente alta para creer que los sujetos harán suficiente esfuerzo en la tarea solicitada, incluso en ausencia de incentivos económicos. Los experimentos realizados por CESS adhieren a la postura de la economía y se paga a los sujetos experimentales para asegurar que, en las tareas fundamentales para la investigación, los incentivos de los participantes sean compatibles con hacer un esfuerzo al tomar decisiones. Sin desmerecer las motivaciones intrínsecas que puedan tener los sujetos, el presente estudio incluye algunas secciones con incentivos económicos para tener más seguridad que los participantes hagan un esfuerzo en las respuestas que entregan. Por razones presupuestarias obvias, el pago en una encuesta no puede generar los mismos incentivos que los que existen cuando una persona está tomando sus propias decisiones crediticias. Lo único que se busca es tener mayor seguridad de que en las secciones donde los resultados son más importantes para la investigación hayan incentivos para que las personas se tomen un poco más de tiempo en pensar la respuesta.

El pago final a los participantes se compone de los siguientes elementos: la persona se lleva un monto por responder la encuesta completa, otro por las respuestas que da durante la encuesta y un tercer pago por una lotería de preferencias de riesgo. El pago mínimo por participar será de \$3.500 pesos, con final promedio de aprox \$5.000 - \$6.000 pesos por persona.

Consentimiento informado

En cuanto al consentimiento informado, todas las personas que deseen participar de este estudio deben entregar su consentimiento informado a través de Qualtrics³, donde además observarán el video de consentimiento informado para experimentos en línea de CESS Santiago. Entre otros factores, en el consentimiento informado se indica a el/la participante que sus respuestas sólo serán utilizadas con fines académicos y de política pública, y no se compartirán datos personales con terceras personas. Se informa además que por principios metodológicos de CESS, toda la información entregada es verídica, es decir, en ningún momento se le miente a los/las participantes. Esta información, el formato y contenido del consentimiento informado está disponible en la sección [Consentimiento informado](#) del apéndice.

2.1. Fase I: Diseño metodológico

Tal como se establece en el punto 1 del diseño metodológico en los TDR, el diseño metodológico específico del experimento, con la definición de tratamientos finales y preguntas específicas a incorporar en la encuesta, se realizará en conjunto con la contraparte técnica de la Subdirección de Consumo Financiero del SERNAC, a través de una serie de reuniones de coordinación (al menos 2). El resultado de estas reuniones y el diseño final del experimento será presentado en el Informe Propuesta Metodológica.

A modo de propuesta inicial para el punto 2 de los TDR, el cuadro 1, presenta un esquema con alternativas (modificables) de Control y tres Tratamientos que varían en la incorporación de cambios en el formato, la introducción de información que induzca la aversión a la pérdida y la incorporación de definiciones o información aclaratoria de la nomenclatura entregada en la comunicación trimestral. Cada una de estas características de incorpora gradualmente, lo que permite comparar los efectos de cada modificación o de nuevos elementos en el diseño y ver su impacto. El formato del Control se puede observar en la Figura 1 del apéndice.

Cuadro 1: Variantes de los tratamientos

Variable	Control	Trat. 1	Trat. 2	Trat. 3
Formato Reordenado	No	Sí	Sí	Sí
Pérdida(nudge)	No	No	Sí	Sí
Conceptos	No	No	No	Sí

En cuando al test de salida, indicado en el punto 3 TDR, que permita medir el nivel de impacto de los Tratamientos, se proponen las tareas 1) de comprensión de lectura y/o financiera y 2) de hacer click en la página de simulación de Crédito Hipotecario de la CMF, entre otros datos administrativos a lo que se pudiese acceder. Estas tareas permitirán medir cuánto cambia el nivel de comprensión de la información contenida en la comunicación trimestral y, separadamente, cuál de esos cambios es más efectivo en inducir a personas a buscar alternativas en la página de la CMF – esto como un proxy para medir la probabilidad de que los consumidores busquen nuevas ofertas en el mercado hipotecario.

³Plataforma para experimentos en línea - qualtrics.com

2.2. Fase II: Experimento

La implementación del experimento incorporará los puntos 4-5 indicados en el TDR a través de los siguientes tres elementos:

El uso y levantamiento de información demográfica CESS Santiago cuenta con un pool de más de 3000 sujetos experimentales, sobre los cuales poseemos información socio-demográfica, que están disponibles para participar del experimento. En caso de ser necesario para el estudio, se hará un reclutamiento especial dirigido a ciertos grupos socio-demográficos que puedan estar sub-representados en nuestra muestra.

Realización de un piloto Antes de ejecutar el experimento se realizará, al menos una, sesión piloto. En esta(s) sesiones se solicitará la participación de un grupo entre 6-8 personas para que revisen el experimento completo, con el fin de observar si se entienden los tratamientos, si hay errores en los textos o las preguntas, si se realiza correctamente el cálculo de pago a participantes, etc. Estas sesiones permiten validar la adecuada implementación de cada etapa del experimento, incluyendo desde los elementos técnicos de la aleatorización hasta la redacción de las preguntas. Se invitará a los participantes de la sesión a comentar sobre su experiencia durante el experimento y dar su opinión sobre los distintos Tratamientos.

Implementación del experimento en la en línea Una vez afinado el diseño experimental acordado por las partes y validado la calidad de la programación, se lanzará el experimento. El lanzamiento consiste en enviar un correo electrónico de invitación a un listado de potenciales participantes, que poseen las características definidas en los criterios de reclutamiento. Ese correo consiste en un link al que el/la participante podrá acceder cuando estime conveniente.

Cuando el/la participante ingrese al link, verá una pantalla de bienvenida al estudio y luego pasará a dar su consentimiento informado para participar de la investigación. En caso que la persona no se su consentimiento, el/ella estará imposibilitado de seguir adelante con el estudio. Una vez otorgado el consentimiento, el/la participante contestará una serie de preguntas socio-demográficas que serán utilizadas para ejecutar la aleatorización en bloque de los Tratamientos/Control. Al finalizar el estudio, se le informará a las personas cuanto dinero han ganado y se les pedirán los datos de pago. El pago se realizará dentro de dos semanas de haber contestado el estudio.

Al igual que todos los experimentos realizados por CESS, este estudio pasará por un proceso de evaluación ética⁴ y cumplirá con todos los requerimientos de protección de datos personales establecidos en la ley chilena. En general, los datos se almacenan de manera adecuada, protegiendo la confidencialidad y el anonimato de los participantes. No se establece ningún vínculo entre los datos personales en la base de datos de los participantes y los datos recopilados durante el estudio. Además, los participantes pueden solicitar en cualquier momento que su registro sea eliminado permanentemente de las bases de datos del CESS.

⁴<https://cess-nuffield.nuff.ox.ac.uk/ethics/>

3. Plan de Trabajo

El plan de trabajo para el experimento tiene dos etapas, la primera es una definición del diseño, junto con la subdirección de Consumo Financiero. Esta etapa culmina con la entrega del Informe Propuesta Metodológica a más tardar a 30 días corridos contados desde la aceptación de la orden de compra. La segunda etapa consiste en la implementación del experimento y la entrega de resultados, la cual se debe realizar el día 15 de diciembre de 2019. El cuadro 2 presenta las sub-etapas y los meses en los que es esperada realizar esas tareas

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Dic 15
Definir Diseño	x	x		
Informe Propuesta Metodológica		x		
Implementar Experimento	x	x	x	x
Aprobación ética Expto.		x		
Programar y probar	x	x		
Reclutamiento		x		
Recolección de datos		x	x	
Análisis de datos			x	
Entrega Resultados				x

Cuadro 2: Plan de trabajo para un proyecto de 3-4 meses.

4. Plan de análisis de los resultados

La ventaja de los métodos experimentales es que elimina la necesidad de ‘Controlar’ por las características de los sujetos, ya que por definición ellas son irrelevantes en la asignación de tratamientos y, por tanto, no sesgan las estimaciones estadísticas de los resultados (Gerber & Green 2012). Esa condición hace que las estadísticas necesarias para entender las diferencias entre una variante de la comunicación trimestral sean unas simples comparaciones de medias. Sin embargo, estas estimaciones simples serán complementadas con estimaciones de la robustez de los resultados. Primero se harán estimaciones de máxima verosimilitud (al estilo multinomial logits) para testear si la aleatorización se realizó en forma correcta (Pruebas de Balance). Luego se utilizarán estimaciones de logit y de regresión lineal (OLS) para estimar el impacto en comprensión y cotización, de las distintas variables recolectadas por el estudio experimental.

Referencias

- Agarwal, A., Xie, B. & Vovsha, I. (2011), Sentiment analysis of twitter data, in ‘Proceedings of the ...’, number June, pp. 30–38.
URL: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2021114>
- Alexandrov, A. & Koulayev, S. (2018), ‘No shopping in the us mortgage market: Direct and strategic effects of providing information’, *Consumer Financial Protection Bureau Office of Research Working Paper* (2017-01).

- Andersen, S., Campbell, J. Y., Nielsen, K. M. & Ramadorai, T. (2019), Inattention and inertia in household finance: Evidence from the danish mortgage market, Technical report, National Bureau of Economic Research.
- Bajo, E. & Barbi, M. (2015), ‘Out of sight, out of mind: financial illiteracy and sluggish mortgage refinancing’, *Unpublished working paper*. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm>.
- Brunetti, M., Ciciretti, R. & Djordjevic, L. (2016), ‘The determinants of household’s bank switching’, *Journal of Financial Stability* **26**, 175–189.
- Bucks, B. & Pence, K. (2008), ‘Do borrowers know their mortgage terms?’, *Journal of urban Economics* **64**(2), 218–233.
- Camerer, C. F. & Hogarth, R. M. (1999), ‘The effects of financial incentives in experiments: A review and capital-labor-production framework’, *Journal of Risk and Uncertainty* **19**(1/3), 7–42.
URL: <http://www.jstor.org/stable/41760945>
- Devine, K., Frost, S., McElligott, R. et al. (2015), Switch and save in the irish mortgage market?, Technical report, Citeseer.
- Essene, R. S. & Apgar, W. C. (2007), *Understanding mortgage market behavior: Creating good mortgage options for all Americans*, Joint Center for Housing Studies of Harvard University Cambridge, MA.
- Gathergood, J. & Weber, J. (2017), ‘Financial literacy, present bias and alternative mortgage products’, *Journal of Banking & Finance* **78**, 58–83.
- Gerber, A. S. & Green, D. P. (2012), *Field experiments: Design, analysis, and interpretation*, WW Norton.
- Gneezy, U. & Rustichini, A. (2000), ‘Pay enough or don’t pay at all’, *The Quarterly Journal of Economics* **115**, 791–810.
- 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*.
- Keys, B. J., Pope, D. G. & Pope, J. C. (2016), ‘Failure to refinance’, *Journal of Financial Economics* **122**(3), 482–499.
- Lacko, J. M. & Pappalardo, J. K. (2004), ‘The effect of mortgage broker compensation disclosures on consumers and competition: A controlled experiment’.
- Lee, J. & Hogarth, J. M. (1999), ‘Returns to information search: Consumer mortgage shopping decisions’, *Journal of Financial Counseling and Planning* **10**(1), 49.
- Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2007), ‘Financial literacy and retirement preparedness: Evidence and implications for financial education’, *Business Economics* **42**(1), 35–44.
URL: <https://doi.org/10.2145/20070104>
- Morton, R. & Williams, K. (2009), *From Nature to the Lab: Experimental Political Science and the Study of Causality*, Cambridge University Press.

Oxera and the Nuffield Centre for Experimental Social Sciences (2016), ‘Increasing consumer engagement in the annuities market: can prompts raise shopping around?’, *Financial Conduct Authority and Oxera* .

Thaler, R. H. & Ganser, L. (2015), *Misbehaving: The making of behavioral economics*, WW Norton New York.

Apéndice

Consentimiento informado

Nosotros (CESS Santiago) somos un grupo de investigadores que estamos asociados a la Universidad de Santiago de Chile y a la Universidad de Oxford, Reino Unido. Los datos recolectados en esta encuesta sólo serán usados para los propósitos de este estudio, y se mantendrán en reserva sus datos privados e identidad. Sin embargo, al tomar parte de este estudio y hacer clic en “Sí, he leído y entendido las reglas” usted esta autorizando el uso de los datos que ha libremente entregando.

Es muy importante para el éxito de este estudio que usted llegue hasta el final de la encuesta, esto debería tomarle (en promedio) alrededor de 20 minutos.

Por favor lea los siguientes enunciados cuidadosamente y conteste la pregunta que sale al final.

Nuestros compromisos y políticas de privacidad

En esta encuesta, aunque los escenarios de créditos hipotecarios que se le presentarán serán hipotéticos, toda la información que se le presentará está basada en hechos reales. Esto implica que:

- Nunca engañamos a los participantes. Por ejemplo, si le informamos que otro participante está haciendo una elección en base a la que usted debe tomar decisiones, este es realmente el caso.
- Mantenemos las promesas hechas a los participantes. Por ejemplo, si prometemos un pago determinado, los participantes lo recibirán.
- En caso de que seamos responsables de un error que vaya en perjuicio de los participantes, informaremos y compensaremos a los participantes respectivos.
- Diseñamos, conducimos e informamos nuestra investigación de acuerdo con estándares científicos reconocidos y principios éticos.

La política de privacidad a la que adherimos es la siguiente:

- Los datos recabados sólo se utilizarán para fines académicos y de política pública de CESS y el SERNAC. No serán transferidos a terceras partes.
- Los datos que usted entregue se usarán para escribir un informe y para hacer presentaciones. Los productos finales estarán a disposición del público.
- Su participación en este estudio es voluntaria, y puede retirar su participación o sus datos en cualquier momento sin ninguna penalización para usted.

Nota: Si tiene alguna pregunta sobre este estudio, contáctenos a través del correo cess@usach.cl

Por favor confirme que ha leído y entendido las reglas indicadas arriba.

☒ Sí, he leído y entendido las reglas

☐ No

Comunicación Trimestral Crédito Hipotecario	
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	-
Detalles:	xiv/Cuota 1 / fecha xvi/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 (%)	-

Figura 1: Muestra del formato de comunicación trimestral que se usa actualmente y que servirá de Control