

Determinantes del uso de tarjetas de crédito en México. Reflexiones sobre el papel de la cultura financiera

María del Carmen Solano Márquez, Lidia Valeria Vega Valencia, Luis Fernando Cárdenas Alba

Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar la relación entre la participación en el mercado de las tarjetas de crédito y variables asociadas con la calidad en el servicio y la información de la que dispone el consumidor de estos productos financieros. Se estima un modelo econométrico con el método de

Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) utilizando datos de corte transversal de 30 entidades financieras mexicanas para el año 2012. Los resultados obtenidos son útiles en términos del mercado de crédito al consumo y la educación financiera de los usuarios de estos productos.

Palabras clave: Participación de mercado, tarjetas de crédito, cultura financiera.

JEL: G02, G28, I22

Determinants of using credit cards. Thoughts about the role of financial culture in Mexico

Abstract

The objective of this paper is to analyze the relationship between the market share of credit cards and some variables related to service quality and available information. An econometric model is estimated by the Ordinary Least Square

(OLS) method using cross-sectional data of 30 Mexican financial institutions in 2012. The results are useful in terms of the consumer market share and financial education of these customers.

Keywords: Market share, credit cards, financial culture.

JEL: G02; G28; I22

1. Introducción

De acuerdo al estudio “Cultura Financiera de los Jóvenes en México”, realizado por el Banco Nacional de México (Banamex) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en el 2008, casi un tercio de la población mexicana entre 15 y 29 años de edad carece de una cultura financiera para la planeación en el manejo de sus recursos financieros, no confían en las instituciones bancarias, no tienen una cultura de ahorro, además tienen altas probabilidades de caer en sobreendeudamiento. En el caso de México, esto no aplica sólo a la población joven sino que puede llevarse a gran parte de la población mexicana.

Lo anterior se refleja en problemas en el manejo de la tarjeta de crédito, que en los últimos años ha presentado un crecimiento importante como medio para realizar transacciones, específicamente con las relacionadas con el consumo. De aquí que se vinculen las finanzas personales con el punto de vista de la oferta a partir de la participación de las tarjetas de crédito en el mercado financiero mexicano.

De esta forma, el objetivo del presente trabajo es analizar los factores que influyen en la contratación del servicio de tarjetas de crédito personales en México. Este análisis se realiza en el contexto de la cultura financiera imperante en México.

El trabajo tiene la siguiente estructura. En la primera parte se presentan aspectos teóricos y revisión de trabajos que dan cuenta de la situación en el uso de las tarjetas de crédito, así como del contexto de este segmento de mercado en México. Posteriormente, se presenta la metodología utilizada y los resultados. Se finaliza con una reflexión sobre la cultura financiera en México en relación a la evidencia empírica obtenida.

2. Marco teórico

2.1.1. Servicios financieros y mercado de tarjetas de crédito

En los últimos años en México se ha incrementado el uso de tarjetas de crédito, que se puede definir como *“un crédito revolving, el cual se caracteriza por no tener un plazo de vencimiento, ni montos fijos de pago. Es una línea de crédito que otorga la institución emisora al tarjetahabiente, la cual puede ser usada repetidamente dentro de la capacidad del límite de crédito otorgado”* (COFECE, 2014, pp. 430).

De acuerdo a Banxico (2013) en México predominan las redes abiertas en el negocio de tarjetas de crédito, las cuales están constituidas por tres mercados diferentes: i) mercado emisor que indica la relación entre banco y consumidores; ii) mercado dominante donde intervienen los negocios que aceptan tarjetas de crédito y; iii) procesadores de pagos o *switches*.

En el caso de México, el crédito al consumo es que el que reporta mayores ingresos para la banca en México (Negrin, et al., 2010), lo cual constituye un mercado importante para las tarjetas de crédito, que se pueden utilizar para financiar el consumo, siendo uno de los principales sustitutos al uso de efectivo (COFECE, 2014).

La banca comercial sigue una estrategia de segmentación de mercado, ya que hay diferentes tipos de tarjetas de crédito con distintos límites de crédito. Uno de los principales problemas es el riesgo de crédito, es decir, la probabilidad de no pago por parte de los consumidores de este servicio. Hay diferentes perspectivas para el análisis de este riesgo: desde el punto de vista del usuario (consumidor) y la óptica de los bancos y otras instituciones del sistema financiero (oferta).

2.1.2. Políticas públicas y regulación en el mercado de las tarjetas de crédito

La intervención del Estado en la Economía se visualiza a través de las políticas públicas. En el caso del sector financiero se consideran primordialmente dos aspectos: regulación e inclusión de sectores tradicionalmente no atendidos por el sector financiero.

Por ejemplo, Shafir (2008) aboga por una regulación intermedia entre competencia de mercado y protección al consumidor, incluso en economías desarrolladas. Es decir, se busca un equilibrio entre los actores que constituyen la oferta y los que constituyen la demanda. También para el caso de Estados Unidos, la regulación y transparencia se han convertido en aspectos importantes, a partir de la crisis financiera de 2008 (Agarwal et al., 2013).

En el caso de México, Banxico (2013) indica que la competencia en el sector financiero influye en una mayor eficiencia que puede beneficiar a los consumidores. Esto se puede trasladar al mercado de tarjetas de crédito, donde una mayor competencia (basada en políticas regulatorias) puede traducirse en menores precios y mayor diversidad de productos y servicios.

La competencia dentro del sector financiero no es un aspecto diferente a los demás mercados dentro de la economía, ésta tiene gran repercusión e importancia ya que los productos de ahorro, medios de pago y financiamiento integran una gran participación en el mercado mexicano, siendo indispensables para el buen funcionamiento de la economía en su conjunto.

Un sector financiero competitivo ayuda a que el financiamiento fluya de manera más rápida y en los mejores términos. El hecho de que las personas realicen pagos en una forma eficiente y segura, y que sus ahorros obtengan los mejores rendimientos es una

manera óptima de verificar y estudiar si las ventas del servicio ofrecido, en este caso tarjetas de crédito, tienen una buena participación en el mercado mexicano, el grado de competencia que actualmente maneja y la influencia que tiene en la economía del país.

Eso se encuentra ligado directamente a la actividad de la administración del Estado, que busca dar respuestas a diversas demandas de la sociedad, entendiéndose como el uso estratégico de recursos para resolver problemas nacionales (ibíd).

Por ende, la regulación de entidades bancarias, financieras y de prestación de recursos monetarios a lo largo del tiempo se han ido convirtiendo en tema de estudio nacional y por consecuente es necesario establecer una regulación clara y concisa que resuelva toda la problemática que podría surgir al momento de contratar el servicio de una tarjeta de crédito.

2.1.3. El mercado mexicano de tarjetas de crédito: políticas públicas y regulación

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios del Servicio Financiero (CONDUSEF) fue creada con el propósito de ayudar a resolver cualquier conflicto e irregularidad que se presente ante los usuarios de los servicios financieros, con todas y cada una de las organizaciones que conforman el sistema financiero y bursátil mexicano. Es una de las instituciones que forma parte de los entes reguladores del sistema financiero mexicano (CONDUSEF, 2013).

La CONDUSEF es una institución pública que depende de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP) que pone a disposición de los usuarios gran cantidad de información relacionada a productos y servicios financieros, además proporciona herramientas como estadísticas, cuadros comparativos de instituciones bancarias, afores, aseguradoras y demás compañías del sector bursátil, al igual que simuladores y calculadoras. Esta institución se centra en dos tipos de acciones: preventivas y correctivas (ídem).

Este estudio se enfoca a la emisión de tarjetas de crédito, para analizar cuáles variables son las más relevantes para la sociedad mexicana al momento de adquirir el servicio bancario entre las ofertadas por las distintas entidades financieras. Una función importante de la CONDUSEF es proporcionar información oportuna a los consumidores. En este sentido, el uso de la información y la educación financiera para la toma de decisiones en el ámbito de las finanzas personales es importante (Roa, 2013).

Dentro de las regulaciones que existen para la emisión y control de este servicio financiero, en el Artículo 2 de la Ley del Banco de México de 1993 se establece como una de sus finalidades, “...promover el sano desarrollo del sistema financiero y el buen funcionamiento de los sistemas de pagos” (p. 1). La Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros le otorga al Banco de México facultades para elaborar estudios sobre las condiciones de competencia en los mercados financieros y para proponer a las autoridades acciones oportunas que incrementen la competencia en dichos mercados.

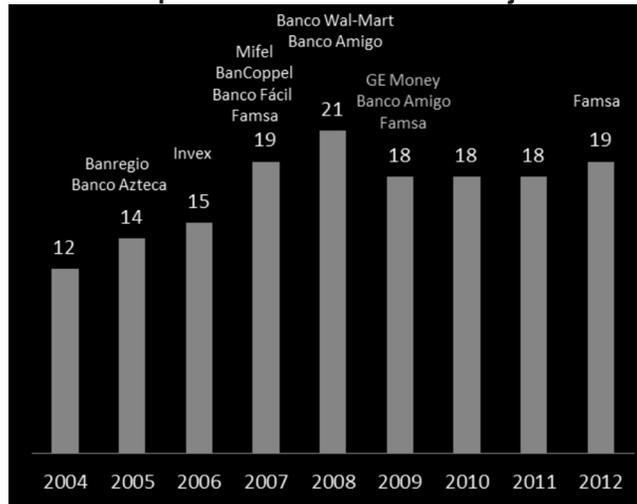
Son estos organismos los que actúan como entes reguladores de los productos financieros que se ofrecen por parte de las instituciones financieras que operan dentro del país; siendo uno de estos las tarjetas de crédito.

En el mercado de tarjetas de crédito, los bancos invierten una gran cantidad de recursos en promoción y publicidad con el fin de atraer clientes, a través de distintos programas otorgan múltiples beneficios tales como puntos en efectivo o en especie así como descuentos en ciertos establecimientos o productos, haciendo esto que la competencia sea mucho más variada, influya en este rubro las ventas de cada banco y entre esto la decisión del cliente a inclinarse por alguna tarjeta en especial, muchas de estas tarjetas también ofrecen promociones que permiten que el cliente pague su compra a meses sin intereses o con una tasa de interés reducida. Convirtiendo las

promociones en uno de los instrumentos centrales de competencia en el mercado (Banxico, 2013).

En el mercado mexicano se ofrecen más de 150 productos de tarjeta de crédito (*ídem*). Las empresas siguen estrategias de diferenciación tratando de atender las necesidades de grupos específicos de consumidores, lo cual se refleja en una segmentación de mercado (ver gráfica 1).

Gráfica 1 Participantes en el mercado de tarjetas de crédito



Fuente CNBV.

Nota: Se consideran instituciones que reportan un número mayor a cero en su cartera de tarjeta de crédito. Las instituciones nombradas en la gráfica entraron o salieron del mercado en el año en cuestión. Bancos en rojo salieron del mercado en el año indicado.

Así mismo, cabe destacar la incursión de grupos económicos que tradicionalmente se asocian a tiendas departamentales en este mercado. Por lo que además de cubrir directamente el consumo, proveen crédito para financiarlo.

2.1.5. Factores del uso de las tarjetas de crédito

Si se considera la perspectiva de los consumidores (demanda) hay diversos factores que intervienen para que una persona contrate y haga uso de una tarjeta de crédito. Un elemento central es la elección intertemporal, término microeconómico que implica para este caso consumir ahora para consumir menos en el futuro (Varian, 1993).

Un indicador importante es el denominado Costo Anual Total (CAT) que ha sido diseñado por las autoridades financieras para facilitar la comparación entre productos. El cálculo de este indicador considera la tasa de interés ordinaria, el pago mínimo, el límite de crédito y las comisiones que deben pagarse para adquirir la tarjeta (Banxico, 2013).

Otro indicador importante es el riesgo del crédito, es decir, la probabilidad de no pago. Por ejemplo, para consumidores que no cuentan con historial crediticio, la tasa de interés que se cobra es mayor. Otro punto importante es el acceso a la información, por esta razón, las instituciones reguladoras publican reportes de tasas de interés, anualidades, entre otros indicadores importantes (ibíd).

Un punto importante de la Reforma Financiera impulsada en el país es generar más derechos para los usuarios de servicios financieros. En específico, el Artículo 8 de la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros indica que la CONDUSEF establecerá y mantendrá un Buró de Entidades Financieras, relativo a los productos que ofrecen las entidades financieras, sus comisiones y tasas, sus prácticas, sus sanciones administrativas, sus reclamaciones, y otra información que resulte relevante para informar a los usuarios del desempeño en la prestación de sus servicios y contribuir así a una adecuada toma de decisiones (ver Tabla1).

Tabla 1 Comparativo de las principales reclamaciones por los usuarios de tarjetas de crédito, 2011-2013

Causa de reclamación	2011	Part.(%)	2012	Part.(%)	2013	Part.(%)
Cargos no reconocidos por consumos no efectuados	640,748	98.90	720,058	98.81	728,599	96.59
Error operativo del banco	627	0.10	61	0.01	17,510	2.32

Causa de reclamación	2011	Part.(%)	2012	Part.(%)	2013	Part.(%)
Producto no reconocido	1,924	0.30	2,949	0.40	1,060	0.14
Inconformidad por alteración de pagarés	2,464	0.38	3,595	0.49	5,407	0.72
Error operativo del cliente	587	0.09	511	0.07	953	0.13
Devolución no aplicada	731	0.11	1,282	0.18	796	0.11
Cobros no reconocidos por otros conceptos	757	0.12	-	0.00	-	0.00
Pago no acreditado	4	0.0006	-	0.00	-	0.00
Por definir	-	0.00	297	0.04	-	0.00
Totales	647,842		728,753		754,325	

Fuente: Elaborado por CONDUSEF, a partir de información de la CNBV.

Dentro de los derechos de los usuarios de servicios financieros, se encuentra la posibilidad de presentar quejas y reclamaciones. A la par del crecimiento del mercado de tarjetas de crédito, también han ido en aumento las reclamaciones que tienen diferentes motivos como se puede apreciar en la tabla 2, se destaca que más del 95% se atribuyen a cargos no reconocidos por consumo no efectuados, es decir, atribuibles a errores del banco.

Esto no sólo aplica al caso mexicano. De acuerdo a un estudio aplicado a la economía turca que también ha experimentado un amplio crecimiento en el mercado de tarjetas de crédito así como en las quejas de este servicio, concluye que un consumidor más informado toma mejores decisiones y tiene una mayor satisfacción (Akin, Aysan, Ozcelik, Yildiran, 2012).

En este sentido, se debe promover una mejor educación financiera. En el caso de las tarjetas de crédito muchas de las personas adquieren este servicio sin conocer las repercusiones que puede tener si no se siguen los lineamientos y las especificaciones para poder manejarlo, lo que puede llevar a situaciones de insolvencia del consumidor de estos productos financieros (Sánchez-Calero, 2005).

Por otro lado es importante que las autoridades regulatorias continúen desarrollando mecanismos que transparenten la información y propiciar una mayor difusión de la

misma para facilitar la movilidad, aumentar las ventas en dicho mercado y fomentar el desarrollo de un mercado eficiente para las partes que lo componen.

Continuando con el tema de educación financiera, Reddy, et al. (2013) encuentran una relación directa entre la probabilidad de tener una tarjeta de crédito y las capacidades financieras. Estas *“incluyen el comportamiento y las actitudes de una persona en relación con sus finanzas”* (p. 5) y van más allá de la educación financiera. Bajo esta línea, Mendes-Da-Silva, et al. (2012) para el caso de jóvenes brasileños dan cuenta de la relación entre perfil, educación financiera y el uso de la tarjeta de crédito (asociada con un comportamiento de riesgo).

Así mismo, hay un vínculo entre las políticas públicas y estrategias nacionales de educación financiera para reducir problemas de no inclusión financiera que se traducen en desigualdades. (García, et al., 2013). Esta ha sido la torna dominante de acuerdo a políticas del Banco Mundial, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), por mencionar algunos.

3. Metodología

3.1. Método

Se estima un modelo econométrico para analizar los factores que influyen en la participación en el mercado de tarjetas de crédito. Se utilizan datos de corte transversal. Se considera el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO).

3.2. Base de datos

En este trabajo se hizo uso de bases de datos emitidas por CONDUSEF para el índice de reclamaciones y participación en el mercado de tarjetas de crédito, y del Banco de México para las anualidades y CAT. Se consideran datos del año 2012.

3.3. Variables e indicadores

Variable dependiente:

- Participación en el mercado de tarjetas de crédito.

Variables explicativas:

- Costo Anual Total: es una medida estandarizada del costo de financiamiento, expresado en términos porcentuales anuales que, para fines informativos y de comparación, incorpora la totalidad de los costos y gastos inherentes a los créditos que otorgan las instituciones.
- Anualidades: es una sucesión de pagos, depósitos o retiros, generalmente iguales, que se realizan en períodos regulares de tiempo, con interés compuesto. El término anualidad no implica que las rentas tengan que ser anuales, sino que se da a cualquier secuencia de pagos, iguales en todos los casos, a intervalos regulares de tiempo, independientemente que tales pagos sean anuales, semestrales, trimestrales o mensuales.
- Índice de Reclamaciones: este índice se constituye en base a todo tipo y clase de reclamaciones que durante el año 2012 recibieron treinta instituciones bancarias del país debido al servicio que ofrecen en cuanto a tarjetas de crédito.

4. Modelo econométrico

La ecuación estimada es la siguiente:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + u_i \quad (1)$$

Dónde:

Y_i = Participación de las tarjetas de crédito en el mercado

X_1 = CAT (Costo Anual Total)

X_2 = Reclamaciones

X_3 = Anualidades

5. Resultados

El coeficiente de correlación (0.07) nos indica que entre la participación de las tarjetas de crédito en el mercado y el CAT hay una correlación cercana a cero, esto implica una baja asociación entre estas variables. En tanto que la asociación entre la participación y las reclamaciones es positiva y alta (0.99). Así mismo la participación y las anualidades mantienen una asociación positiva y baja (0.27).

En relación a las variables explicativas consideradas en el modelo, sólo la variable reclamaciones resulta estadísticamente significativa a un 99% de confianza. En tanto, que el CAT y las anualidades no resultan estadísticamente significativas de manera individual (ver Tabla 2).

Tabla 2 Resultados estimación MCO

Indicador	Resultado
Intercepto	3013.18 (-0.53)
CAT	43.05 (0.39)
Reclamaciones	0.47 (70.62) ^{***}
Anualidades	12.64 (1.43)
R ²	0.99
F _c	2458.72 ^{***}

Notas: valores t en paréntesis
***Significativo al 99% **Significativo al 95%
*Significativo al 90%

Fuente: Elaboración propia.

El coeficiente de determinación ajustado nos indica que el 99% de las variaciones en la participación de las tarjetas de crédito en el mercado se debe al CAT, las reclamaciones y las anualidades. Mediante la prueba de significancia global, se encuentra que a un 99% de confianza, las tres variables explicativas deben ser incluidas en el modelo econométrico.

6. Conclusiones

El objetivo de este trabajo es analizar la relación entre la participación en el mercado de las tarjetas de crédito y variables asociadas con la calidad en el servicio y la información de la que dispone el consumidor de estos productos financieros. Para ello se utilizaron datos de corte transversal dentro de un modelo econométrico. En base a los resultados obtenidos, el modelo pudiera ser útil para toma de decisiones de finanzas personales; para saber las repercusiones, ya sean directas o indirectas que tienen las variables estudiadas (CAT, reclamaciones y anualidades) sobre la venta de alguna tarjeta de crédito. Por ejemplo, si es que alguna persona ya cuenta con este tipo de servicio tener el cuidado, manejo y control necesario sobre las decisiones de uso en cuanto a su

crédito, incidiendo de una manera positiva en cuanto a finanzas personales se refiere, ya que el tener bien claro y presente por lo menos estos tres indicadores es una señal que muestra que la población será más consciente y cuidadosa al momento de solicitar o adquirir una tarjeta de crédito sea cual sea la entidad que la emite.

El manejo de información financiera es importante al momento de cuidar los ingresos y el saber cómo, cuánto y en qué son invertidos, información precisa como ésta es útil para la toma de decisiones como el ahorro y evitar caer en ocasiones en gastos innecesarios que a un mediano plazo resulten casi imposibles de liquidar abonando solamente a intereses, ya que en muchos casos se sabe que algunas entidades financieras ofrecen sus tarjetas de crédito con una tasa interés bastante alta.

Como segunda utilidad se tiene la importancia de conocer las ventajas y desventajas con las que se cuenta al momento de usar este servicio bancario, En una de las bases de datos se muestra el CAT, factor de suma importancia para el manejo de las tarjetas de crédito, de acuerdo a esa información decidir cuál se adapta mejor a las formas de pago así como las respectivas anualidades que adquiere una persona al momento de contratar este servicio.

De acuerdo con los resultados se puede observar que en la actualidad muchos mexicanos tienen tarjetas de crédito, podría llamarse una forma de financiamiento ya que reciben un préstamo por parte de los grupos financieros, pero sin embargo las personas que adquieren tarjetas no tienen conocimiento acerca del buen uso y manejo de estos créditos. La mayoría de las personas al menos más de una vez han pagado ya sea intereses por incumplimiento de pago o moratorios, y es que usan sus tarjetas de manera ilimitada e irresponsable, no toman en cuenta otros factores muy importantes que intervienen, tales como la tasa de interés que el banco maneja (CAT), el cobro por el uso de los plásticos (anualidad), reclamaciones (robos, clonaciones, cargos no

identificados, variación en tasas). De esta manera aumenta considerablemente la cartera vencida por parte de los grupos financieros, logrando que algunas cuentas sean insolventes y esto represente una pérdida tanto para la entidad financiera como para la persona que lo adquiere ya que se sabe después de un largo tiempo sin liquidar se recurre a la parte legal; y es que por el momento no existen muchos programas de capacitación para el manejo de finanzas personales o de educación financiera, lo que se traduce en una inestabilidad económica para las familias mexicanas.

También por la parte de grupos financieros no hay una preocupación o interés ante esta problemática, ya que mientras estas entidades aumentan su capital a través del cobro de intereses; para la persona que posee el servicio y no tiene conocimiento de cómo hacer un buen uso de la tarjeta de crédito hay un impacto negativo en sus finanzas personales.

No es malo financiarse de alguna manera con tarjetas de crédito (sabiéndolas utilizar y manejar) pero sí lo es cuando se sabe que la población mexicana arroja un resultado un tanto negativo como el del presente trabajo: no tener en cuenta estos índices mencionados (no se encontró significancia estadística en la relación entre uso de tarjetas de crédito con anualidades y CAT). Finalmente como un comentario positivo, el gobierno federal a través de la CNBV debería tomar en cuenta la posibilidad de difundir e informar un poco más acerca de esta problemática y con ello contribuir a mejorar los niveles de educación financiera.

7. Referencias

Agarwal, S., y Chomsisengphet, S., Mahoney, N., Stroebel, J. (2013). *Regulating consumer financial products: evidence from credit cards. NBER Working Paper Series, Working Paper 19484*, Cambridge: National Bureau of Economic Research.

Akin, G.G., Aysan, A.F., Ozcelik, S., Yildiran, L. (2012). Credit card satisfaction and financial literacy: evidence from an emerging market economy. *Emerging Markets Finance & Trade*, 48(5), pp.103–115. doi: 10.2753/REE1540-496X4806S508

Banamex-UNAM (2014). *Cultura financiera de los jóvenes en México*, México, D.F.

Banco de México (2013). *Reporte sobre las condiciones de competencia en el mercado de emisión de tarjetas de crédito*. México, D.F.: Banxico.

Comisión Federal de Competencia Económica (2014). *Trabajo de investigación y recomendaciones sobre el sistema financiero y sus mercados*. México, D.F.: COFECE.

Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2013). *CNBV*. Recuperado el 2014, de www.cnbv.gob.mx: <http://www.cnbv.gob.mx/Paginas/Informacion-Estadistica.aspx>

Comisión Nacional para la Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (2013). *CONDUSEF*. Recuperado el 2014, de www.condusef.gob.mx: <http://www.condusef.gob.mx/index.php/conoces-la-condusef/mision-y-vision>

CONDUSEF (2014). *Reclamaciones de tarjeta de crédito en TPV's*. México, D.F.: CONDUSEF.

García, N., Grifoni, A., López, J.C., y Mejía, D.M. (2013). *La educación financiera en América Latina y el Caribe. Situación actual y perspectivas*. Serie políticas públicas y transformación productiva, 12. Caracas: Banco de Desarrollo de América Latina.

Ley del Banco de México. Diario Oficial de la Federación, México, D.F., 23 de diciembre de 1993.

Mendes-Da-Silva, W., Nakamura, W.T. y Carrasqueira-de-Moraes, D. (2012). *Credit card risk behavior on college campuses: evidence from Brazil*. *Brazilian Administration Review*, 9(3), pp. 351-373.

Negrín, J.L., Ocampo, D. y Struck, P. (2011). *Competencia en el mercado de crédito bancario mexicano*. En Castañeda Sabido, A. (Ed.), Los grandes problemas de México. Microeconomía pp. 37-76. El Colegio de México: México, D.F.

Reddy, R., Bruhn, M., y Tan, C. (2013). *Capacidades financieras en México: resultados de la Encuesta Nacional sobre Comportamientos, Actitudes y Conocimientos Financieros*. Washington, D.C.: Banco Mundial.

Roa-García, M.J. (2013). Financial education and behavioral finance: new insights into the role of information in financial decisions. *Journal of Economic Surveys*, 27(2), pp. 297-315. doi: 10.1111/j.1467-6419.2011.00705.x

Sánchez-Calero Guilarte, J. (2005). Tarjetas de crédito y tutela del consumidor. *Revista de Derecho Bancario y Bursatil*, 98, pp. 83-120.

Shafir, E. (2008). A behavioural perspective on consumer protection. *Competition & Consumer Law Journal*, 15, pp. 302-317.