



# *GUÍA DE MONITOREO DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS*



## Acerca de Consumers International

Consumers International (CI) es la federación internacional de organizaciones de consumidores y representa a más de 220 grupos en 115 países. Con sede en Londres y oficinas regionales en Kuala Lumpur, Santiago y Johannesburgo. CI es la única voz global e independiente que hace campañas a favor de los consumidores. Nuestra misión es construir un poderoso movimiento internacional para ayudar a proteger y fortalecer a los consumidores.

*Para mayor información, visite:*

[www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)

[es.consumersinternational.org](http://es.consumersinternational.org)

## Guía de monitoreo de bancos e instituciones financieras

---

*Autor:* Alejandro Pujá Campos

*Diseño:* Javiera Tapia

*Publicado por*

**Consumers International**

Oficina Regional para América Latina y el Caribe

Presidente Juan Antonio Ríos 58, piso 7

Santiago, Chile

Tel: (56-2) 632 2084 Fax: (56-2) 638 8612

Marzo de 2011

Esta publicación fue posible gracias a la financiación de Fundación AVINA. Los contenidos de este documento son responsabilidad exclusiva de Consumers International y de ningún modo podrá considerarse que reflejan la opinión de Fundación AVINA.

# Índice

- 5 **Presentación**
- 6 **Introducción**
- 8 **Conceptos básicos**  
Conociendo el mercado del crédito:  
Bancos, instituciones financieras y otros comercios a los cuales se aplica la guía
- 9 **Monitoreo de los oferentes de crédito y servicios financieros, ¿en qué fijarnos?**
- 10 **Definición de malas y buenas prácticas**
  - 1. Acceso a la información
  - 2. Venta compulsiva y atada de seguros u otros productos
  - 3. Limitación de las coberturas mínimas y máximas de los seguros
  - 4. Cambios unilaterales y sorpresivos en la disponibilidad del crédito y su cupo
  - 5. Obstaculización del pago de cuotas morosas
  - 6. Repactaciones o refinanciamientos automáticos
  - 7. Cobranzas agresivas e ilícitas / *Requisitos elementales de una cobranza respetuosa*
  - 8. Anotaciones y registros de datos personales y comerciales
  - 9. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
- 26 **Cuestionario básico para evaluar un banco o institución financiera**  
*Consideraciones generales previas*
- 27 **Criterios de puntuación y consideraciones específicas**

**30 Instrucciones para aplicar el cuestionario de la guía de monitoreo**

**31 Preguntas**

- Categoría 1: Acceso a la información y publicidad: contratos, simuladores de crédito y seguros.

- Categoría 2: Cobranza extrajudicial y judicial

- Categoría 3: Infracciones y sanciones

- Categoría 4: Responsabilidad Social Empresarial

**37 Glosario**

**66 Documentos recomendados**



## Presentación

La **Guía de monitoreo de bancos e instituciones financieras** pretende ser una herramienta destinada a las asociaciones de consumidores, y también a los consumidores individuales, para que puedan evaluar el comportamiento de las entidades financieras llevando a cabo comparaciones de estas instituciones tanto en sus países como en otros.

### ***Estructura***

Para ello, la Guía contiene tres apartados: un texto que proporciona el contexto de la problemática del crédito para los consumidores y sitúa el posicionamiento del tema, luego un glosario y un cuestionario. Para responder el cuestionario se deben haber internalizado los dos primeros.

### ***Criterios***

El cuestionario será la herramienta que permitirá hacer un ranking con los oferentes de crédito a los cuales se les aplique.

El cuestionario agrupa series de preguntas ordenadas en cuatro categorías temáticas: 1) Acceso a la información y publicidad: contratos, simuladores de crédito y seguros, 2) Cobranza extrajudicial y judicial, 3) Infracciones y sanciones, y 4) Responsabilidad Social Empresarial.

### ***Puntajes***

Diferentes puntuaciones buscarán expresar grados de importancia positiva o negativa de determinadas materias. Así, por ejemplo, no basta que un oferente de crédito (banco, Casa Comercial, otro) cumpla positivamente con lo planteado en una pregunta, obteniendo un 10, sino que se castigará a aquel que no lo hace, generando una fuerte diferenciación entre los puntajes de los distintos bancos e instituciones monitoreados.

Se espera que la Guía, sea una herramienta útil para las organizaciones de consumidores que podrán enriquecerla mientras la utilizan y ponen en práctica.



## Introducción

Definitivamente, el mercado bancario y el financiero se han convertido en parte integrante de la vida cotidiana de las personas.

El crédito y los servicios financieros se han incorporado al uso masivo de los consumidores como parte de sus hábitos de acceso a bienes y servicios y la forma de pagarlos.

El crédito dejó de ser una institución destinada a facilitar el acceso a productos que habitualmente requerían un ahorro de varios sueldos para ser un medio de pago de todo tipo de consumos.

Así las cosas, los riesgos de sobreendeudamiento o, al menos, de pagar más donde se pudo pagar menos, aumentan exponencialmente en la medida que mejoran las facilidades para el acceso a las tarjetas de crédito, forma tradicional de visualizar la existencia de un préstamo.

Por esto, y mucho más, es que la relación de los consumidores con el mundo financiero representado por bancos, financieras, cajas y cooperativas de ahorro y crédito, casas comerciales, supermercados, grandes tiendas y otros comercios que se erigen como oferentes de crédito, debe ser informada, educada, crítica y conciente.

¿Qué duda cabe respecto de la necesidad de manejar la mayor y más precisa información para que el consumidor de servicios financieros pueda actuar con seguridad?

Pese a ello, no todas las personas están convencidas de la necesidad de educar a los consumidores, el paso siguiente natural a la simple entrega de información. Y esto ocurre aun cuando el derecho a la educación para un consumo responsable suele consagrarse explícitamente en las legislaciones nacionales de protección al consumidor.

Luego, desde la perspectiva de las asociaciones de consumidores, debemos aportar la mirada crítica y el actuar conciente.

La última crisis económica global, está demostrando las debilidades del sistema, y abrió - para los consumidores y sus organizaciones - una gran oportunidad de establecer nuevos paradigmas de relación.

En este nuevo contexto que debemos ayudar a construir, modificando el modelo actual, se deben fortalecer criterios que, poco a poco, han ido ganando terreno gracias a la visión vanguardista de muchos sectores que desde la sociedad civil piensan el mundo del mañana, cada vez más presente.

En este nuevo orden no pueden primar sólo los aspectos técnicos al momento de calificar a una institución financiera, sino que las consideraciones éticas y la sustentabilidad ambiental deben ocupar un importante lugar en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.

En síntesis, revisaremos aspectos básicos de la relación consumidor-proveedor, examinando asimismo los criterios RSE de las entidades financieras en relación con la comunidad.

Buscamos que esta guía sea un aporte específico a la comprensión de lo que debe ser un proveedor de servicios financieros moderno comprometido con la sociedad en la que se desarrolla, a la que le debe no sólo sus utilidades, sino su razón de existir.



## Conceptos básicos

### Conociendo el mercado del crédito:

#### Bancos, instituciones financieras y otros comercios a los cuales se aplica la guía

Realizaremos un breve paseo por el **mercado del crédito** de modo de asegurarnos que estamos compartiendo un ambiente común con conceptos y actores mínimamente definidos.

Al iniciar este acercamiento, lo primero que debemos precisar es que, a diferencia de hace pocas décadas, hoy la oferta de crédito, productos y servicios financieros, proviene de un amplio abanico de proveedores.

Dejando a un lado las naturales diferencias de los mercados nacionales, podemos decir que a la banca tradicional se han sumado las financieras, las cajas y cooperativas de ahorro y crédito, las casas comerciales y grandes tiendas de departamentos, las cadenas de supermercados y farmacias, en alianzas con empresas de telefonía y de transportes y un largo etcétera, impensable sólo hace un par de décadas.

Para referirnos a estos proveedores de crédito utilizaremos tanto los términos proveedores como oferentes de créditos, y cuando nos refiramos a los mismos en la fase de la exigencia del pago de deudas, usaremos el concepto de acreedores.

Por el otro lado, a los tradicionales conceptos de consumidores y usuarios, agregaremos los de consumidores, usuarios o clientes de servicios y productos financieros.

Antes de continuar la lectura, la recomendación es revisar el **Glosario** incluido al final de este documento, para obtener una familiarización previa con los conceptos que se utilizan con mayor frecuencia.

A través del presente manual se han escrito palabras en *itálica* o *cursiva* debido a que éstas se incorporan al Glosario cuando se ha estimado necesario precisarlas o ampliarlas, según sea, en su significado. También se han dejado en **negrita** palabras o frases con el mero objetivo de enfatizar su contenido.

## Monitoreo de los oferentes de crédito y servicios financieros: ¿en qué fijarnos?

Para orientar el proceso de monitoreo resulta indispensable ilustrar a los lectores acerca de aquellas materias que se estiman relevantes al momento de evaluar el comportamiento de una empresa.

Para cumplir con este objetivo, a continuación se presentan, bajo breves títulos temáticos, las prácticas más comunes que ocurren en el sistema, destacando además las buenas prácticas de los proveedores.

Así, al finalizar la lectura de estos títulos, y ya conocedores de los conceptos básicos incluidos en el Glosario, se podrá enfrentar el ***Cuestionario básico para evaluar un banco o institución financiera*** de un determinado país, con buenas probabilidades de entender el tenor de las preguntas y, por tanto, aprovechar el documento para elaborar un *ranking* con los bancos y otros actores del mercado crediticio que se desee monitorear.

# Definición de malas y buenas prácticas

## 1. Acceso a la información

*“Uno de los ocho derechos básicos de los consumidores es el de la información, la cual debe ser veraz, suficiente, completa, es decir, que permita al consumidor tomar decisiones pensadas e informadas. Cuando la información escasea o es incompleta, las decisiones no son acertadas pues carecen de elementos de análisis para tomarlas, lo que da como resultado consecuencias que no sólo afectan al propio consumidor sino a toda la sociedad” [1]*

Con esta contundente declaración, no puede haber duda de que el derecho a la **información veraz y oportuna, suficiente y necesaria** es un derecho esencial de los consumidores y usuarios en todo el mundo. Sin embargo, a pesar de su principal importancia, no son pocas las ocasiones en que se vulnera este derecho abierta o inadvertidamente.

La *letra chica* suele encontrarse regulada en forma explícita en muchas legislaciones. Por ejemplo, en Chile, la letra de un *contrato de adhesión* en materias de consumidores **no puede ser inferior a 2,5 milímetros**.

A su vez, el nuevo Código de Consumo del Perú, establece una exigencia mayor:

*“En el caso de formularios contractuales, los caracteres de éstos deben ser adecuadamente legibles para los consumidores, **no debiendo ser inferiores a tres (3) milímetros**. La redacción y términos utilizados deben facilitar su comprensión por los consumidores.” [2]*

En otros casos, sólo se habla de parámetros subjetivos como los de *legibilidad y contraste*, que se prestan para discusiones, las que en el mejor de los casos se resuelven tras largos procesos judiciales. A la dificultad anterior se suma el hecho de que los diversos canales a través de los cuales se entrega la *información precontractual*, dada su naturaleza, terminan evadiendo hasta obligaciones explícitas.

---

[1] “Informe regional sobre deuda y crédito”, Oficina para América Latina y el Caribe de Consumers International, pág. 20.

[2] Código de Consumo del Perú, Art. 47, letra d)

Nadie ha planteado aun medir la letra de los mensajes de texto enviados vía celulares ni las fuentes de las páginas webs de los oferentes de crédito, más aun cuando las computadoras tienen opciones para modificar su tamaño a voluntad. Tampoco hay pronunciamientos específicos en la jurisprudencia internacional acerca de la velocidad a que se emiten los mensajes publicitarios, el tiempo de exposición de los mensajes escritos en televisión, etc.

Quizás un ejemplo perfecto, que se enlaza con las facultades del mandato que ya hemos explicado, es la solicitud de crédito, o productos afines, a través de los medios remotos y automatizados como es el caso de la internet y la nueva modalidad de *banca móvil*.

Actualmente son frecuentes las *ofertas de crédito* a través de mensajes de texto, al cual sólo basta responder con otro mensaje para dar por alcanzado un preacuerdo. Luego, las facultades del mandato permitirán, sin la intervención directa, conciente e informada del cliente, la elaboración del respectivo contrato con todos los detalles y firmado por un tercero, desconocido por el cliente, pero que es su representante convencional para estos efectos.

El avance de las comunicaciones, de la mano de las nuevas tecnologías, representa un reto permanente para las asociaciones de consumidores y otros actores sociales que deben permanecer alertas ante la promoción publicitaria que, por el afán de vender, fácilmente pueden vulnerar derechos y condiciones esenciales de las relaciones de consumo.



## 2. Venta compulsiva y atada de seguros u otros productos

A pesar de los reclamos reiterados de los clientes de servicios financieros, sigue siendo una práctica común la venta compulsiva y atada de seguros u otros productos.

Esta práctica, que también se encuentra descrita en los contratos de crédito, lesiona el derecho de los consumidores a la libre elección; es un abuso de la posición dominante del oferente de crédito ya que la capacidad de negociación de los clientes en relación a las condiciones del contrato es nula y, además, implica una actividad que **atenta contra la libre competencia**, pues pone en ventaja a un proveedor del rubro de los seguros respecto de otros.

Aun cuando las razones de la incorrección de esta práctica son varias y claras, no todos los estados nacionales cuentan con normas de protección que la prohíban o le pongan coto explícitamente. Ello deja en libertad de acción a las partes, como si se tratase de una relación contractual con protagonistas de similar peso. Los reguladores omiten el hecho incontestable de encontrarnos ante una relación asimétrica donde sólo una parte, el oferente de crédito, es la que pone todas y cada una de las condiciones del contrato, tal como se explica en la definición que damos al concepto de contrato de adhesión.

### 3. Limitación de las coberturas mínimas y máximas de los seguros

También existen cláusulas que limitan tanto el monto mínimo como el máximo de cobertura del seguro, además de otras restricciones.

Cuando se limita el monto máximo a cubrir por el seguro se expone a los clientes a un desamparo económico ya que una parte, que puede ser muy substantiva de la deuda, no será absorbida por el seguro, debiendo el deudor enfrentarla en condiciones desmedradas.

Cuando se limita el monto mínimo, se establece una discriminación respecto de aquellos clientes que, más cautos en sus decisiones de consumo y endeudamiento, han limitado sus adquisiciones de modo tal que sus cuotas mensuales se mantienen en niveles bajos y se pueden enfrentar con mayor facilidad que las cuotas altas. En estos casos, no se justifica que la cobertura de un seguro no cubra montos menores y sí los más altos, con topes máximos como el ya señalado.

En este último caso, nos encontraríamos ante ***un contrato que podría anularse dado que no tiene causa y/o implica un enriquecimiento sin causa, ilícito***, de la compañía que recibe un pago, la prima, y ofrece nada. Esta es una materia a la que las asociaciones pueden prestar atención.



#### 4. Cambios unilaterales y sorpresivos en la disponibilidad del crédito y su cupo

Se ha hecho demasiado común que los oferentes de crédito introduzcan disposiciones contractuales en las que se facultan para cambiar de forma unilateral las condiciones, particularmente, los cupos disponibles de las líneas de crédito. Estos cambios operan en uno u otro sentido, aumentando o reduciendo el crédito disponible con efectos que, de cualquier modo, pueden ser inconvenientes al consumidor.

Cuando se ***aumenta el cupo disponible de una línea de crédito***, se expone al cliente a un mayor descontrol en sus hábitos de consumo. Resulta deseable, dentro del nuevo concepto de ***crédito responsable***, que los oferentes de crédito controlen los cupos disponibles de acuerdo a parámetros técnicos objetivos, de modo de evitar el sobre estímulo al endeudamiento.

En el caso inverso, cuando se ***disminuye sorpresivamente el cupo de una línea de crédito***, se puede provocar un desequilibrio de efectos insospechados en el manejo de las finanzas domésticas.

Ya hemos dicho que los oferentes de crédito nos permiten adquirir y pagar un sinnúmero de productos y servicios y, a medida que avanzan los procesos bancarizadores en América Latina resulta cada vez más común utilizar estos medios de pago para las cuentas domésticas, las cuales se cancelan a fin de mes o en algunas cuotas, dependiendo de la naturaleza y cuantía del gasto. Entonces, cuando sin causa objetiva conocida, el cupo disponible sufre un recorte sorpresivo, se puede afectar hasta gravemente el manejo de la economía familiar.

Tanto estas prácticas como las disposiciones contractuales que las amparan, deben ser rechazadas de plano por los clientes. Se debe exigir la existencia de reglas y parámetros técnicos objetivos, a partir de los cuales ambas partes sepan anticipadamente la eventual aplicación de un aumento o reducción de los cupos de créditos.

## 5. Obstaculización del pago de cuotas morosas

Una mala práctica muy recurrente de los acreedores es obstaculizar el pago de las cuotas en simple mora. Esto se materializa en que, por ejemplo, cuando el cliente paga después del vencimiento de la fecha pactada, ya no puede hacerlo vía internet o en centros externos de recaudación de pagos. Así, sólo puede pagar en las cajas de la tienda o en la única sucursal de la empresa que haya en la ciudad.

Otra forma de obstaculizar el pago es bloquear el número nacional de identidad en el sistema de atención en línea para que el cliente no pueda obtener un boleto o recibo de pago, en el caso de que no cuente con una cuponera. Así, tampoco accede a su deuda, actualizada con intereses u otros cargos que fuesen legalmente aplicables, para pagarla.

Finalmente, cuando ya el cliente se encuentra en la caja habilitada para recibir el pago, puede encontrarse con otros inconvenientes. Uno de los más recurrentes es que se le exija pagar todas las cuotas morosas que pueda haber acumulado, con los respectivos intereses y gastos o cargos de cobranza, si los hubiere.

Si el cliente desea pagar al menos una cuota, la más atrasada, el cajero no le recibe el pago aduciendo que sólo recibirá el pago de la totalidad de las cuotas. Esta actitud puede infringir normas nacionales sobre la materia, las cuales se pueden encontrar en los códigos civiles, de comercio y/o en las normas especiales de protección de los consumidores.

Esta conducta, brevemente descrita y que puede tener otras variantes, busca presionar al cliente para que acceda a procesos de repactación de su deuda, con el consiguiente efecto de mayor endeudamiento.



## 6. Repactaciones o refinanciamientos automáticos

Se ha hecho demasiado común que los acreedores dispongan de facultades especiales, otorgadas a través de mandatos contenidos en los contratos, para que efectúen repactaciones o refinanciamientos automáticos sin que medie la firma del cliente. En efecto, estas disposiciones les permiten realizar estas repactaciones o refinanciamientos sin el consentimiento explícito del cliente, expresado a través de una comunicación telefónica o sistemas automatizados de operación, como el caso del *cajero automático* o la *banca en línea*.

La velocidad a la que se efectúan hoy las operaciones comerciales, actos de consumo, solicitud y aprobación de créditos, etc., ha hecho necesario facilitar jurídicamente las facultades para actuar. Así, cuando un cliente ordena a través de internet el pago de un servicio básico con cargo a una cuenta bancaria, lo que está haciendo, jurídicamente hablando, es el ejercicio de un mandato para que el banco cumpla con esa instrucción.

Sin embargo, en la práctica, el único que actúa concientemente es el cliente, ya que el banco recibe automáticamente la orden y automáticamente la procesa y cumple. Si esto pasara por operadores humanos, los bancos y otros oferentes de créditos que tienen servicios similares, sencillamente colapsarían, ralentizando las operaciones a un nivel que seguramente haría estas órdenes ineficaces, redundando en un pésimo servicio.

Por tanto, en esta perspectiva, la automatización del proceso, salvaguardado legalmente por un contrato que incorpore las debidas facultades para que el oferente de crédito actúe a nombre del cliente, resulta altamente conveniente y útil para todos.

No obstante, esta estructura de operación también puede ser mal utilizada y, de hecho, así ocurre cuando se incorporan mandatos que facultan a los oferentes de crédito o acreedores a efectuar operaciones de repactación o refinanciamientos de créditos donde ***la única voluntad que se expresa es la del acreedor.***

De este modo, han ocurrido casos donde una deuda cambia drásticamente su valor luego de que ha sido sometida a un proceso de repactación que no se informó al cliente. El acreedor, en este caso, ha utilizado algún mandato amplio e irrevocable contenido en el contrato de crédito, a través del cual ha obtenido facultades que le permiten efectuar este tipo de operaciones, que se supone van en beneficio del cliente, para que no entre en morosidad y sea enviado a los registros comerciales que dan cuenta de los incumplimientos de los clientes de la banca y el comercio.[3]

En este punto, resulta conveniente precisar que el argumento dado para justificar repactaciones o refinanciamientos automáticos es, a lo menos, discutible en la medida que desde la perspectiva económica **resulta habitualmente más barato pagar una cuota atrasada, asumiendo los costos de la morosidad, que repactar o refinanciar, lo que suele ser más caro.**

Luego, pagada la cuota o deuda morosa, los sistemas de administración de informes comerciales deben eliminar la información relativa al impago, sin dejar registro histórico alguno. **Los sistemas que no actúan de este modo están bajo los standards internacionales deseables sobre la materia.**



---

[3] No obstante el hecho de que el riesgo está radicado en el mandante, el mandatario debe actuar diligentemente en el cumplimiento del encargo. Además, resulta útil considerar que el uso del mandato para realizar acciones que perjudiquen el interés del mandatarario debe ser causa suficiente para anularlo por resolución judicial. Esta conducta lesiona el principio general de la buena fe que debe imperar en la ejecución de los contratos.

## 7. Cobranzas agresivas e ilícitas

La cobranza es parte de las derivaciones que puede tener el acceso al crédito. En este caso nos referimos esencialmente al proceso de cobranza de las morosidades en el entendido de que la cobranza de los estados de cuenta no exhibe habitualmente dificultades. Lo anterior, a menos que los procesos de facturación, envío de estados de cuenta y disposición de canales de recaudación de los pagos sufran alteraciones extraordinarias.

Por tanto, en este título nos referimos a las acciones que emprende el acreedor, o un tercero a su nombre, para recaudar los valores impagos, vencidos, por no haberse enterado en las fechas pactadas.

Antes de continuar, debemos distinguir las dos formas de cobranza que existen:

Cobranza prejudicial o extrajudicial y;

Cobranza judicial.

Para diferenciarlas, hay que decir que la **cobranza prejudicial o extrajudicial** es aquella que se efectúa antes de recurrir a los tribunales de justicia, por medios no litigiosos. Se efectúa a través de empresas propias o externas al acreedor, por estudios y bufetes jurídicos o simplemente abogados u otras personas que se dediquen a la actividad. Es una actividad que habitualmente no está sometida a regulaciones especiales por lo que cualquier persona natural o jurídica, cumpliendo los requisitos básicos exigidos a cualquier giro comercial la puede desarrollar.

También se le denomina **cobranza extrajudicial**, pues se efectúa fuera de los tribunales, prescindiendo de ellos.

A su vez, la **cobranza judicial** es aquella que involucra la participación de un tribunal, siguiendo los procedimientos legales que la legislación nacional prevea para este tipo de acciones.

Si bien es cierto que la cobranza prejudicial o judicial es un quehacer legítimo hay situaciones, detectadas por asociaciones de consumidores que, en algunos casos, la hacen una actividad que escapa de la esfera de la legalidad, sembrando una sombra de duda sobre la ética de aquellos que la ejecutan.

### Requisitos elementales de una cobranza respetuosa

Para determinar si una **cobranza prejudicial o extrajudicial** se efectúa dentro de parámetros aceptables, ésta debe realizarse cumpliendo al menos los siguientes requisitos o condiciones:

Que se realice dentro de los horarios autorizados por la legislación de cada país. Lo ordinario será que se realice dentro de días hábiles y en horarios de comercio.

Que las comunicaciones destinadas a requerir el pago del cliente moroso se efectúen con reserva, sin informar a terceros, ajenos a la deuda, de la situación de morosidad del cliente.

Que se efectúe en el domicilio que el cliente haya informado al momento de suscribir el contrato de crédito o en aquel al cual se haya trasladado, informando oportunamente de esta circunstancia al acreedor. Esto significa que en ningún caso el cliente debe ser molestado en su lugar de trabajo y menos informar al empleador de su situación de moroso.

Que lo haga la misma empresa acreedora o un tercero cuya identidad y datos de ubicación hayan sido previamente informados al cliente, junto con la suscripción del respectivo contrato de crédito o en una notificación posterior, en la eventualidad de cambio de la persona natural o jurídica dedicada a la cobranza.

Que los costos asociados a la cobranza se encuentren previamente definidos por una norma legal y debidamente informados al cliente.

Para determinar si una **cobranza judicial** se efectúa dentro de parámetros aceptables, ésta debe realizarse cumpliendo al menos los siguientes requisitos o condiciones:

Que se efectúe ante tribunal competente para conocer de la causa y se le haya notificado válidamente al deudor la existencia de la acción judicial. Lo anterior, de acuerdo a las normas legales pertinentes de cada país, especialmente aquellas procedimentales.

Que cada una de las actuaciones procesales como la notificación inicial, el requerimiento de pago, el embargo de bienes, el retiro de los mismos, el remate o subasta pública, etc., se efectúen previa autorización del juez de la causa.

Que los intereses y costos asociados a la cobranza judicial, habitualmente de cargo del deudor, sean fijados por el tribunal y depositados ante éste y no terceros.

Que ninguna de estas acciones sea utilizada por el acreedor para forzar una repactación de la deuda en términos desventajosos para el cliente, práctica habitual que solo agrava la situación del deudor en el corto plazo.

Finalmente, se tituló este capítulo como **cobranzas agresivas e ilícitas** pues demasiadas veces las operaciones de estas entidades van acompañadas de amenazas verbales acerca de los efectos que tendrá el embargo y remate o subasta de los bienes de los deudores, con el ánimo de descontrolar a los clientes y presionarlos a hacer pagos y repactaciones irregulares.

Este tipo de práctica debe ser resistida por los deudores y denunciada ante los organismos reguladores, supervisores y fiscalizadores de cada país, por escrito. Asimismo, para enfrentar el problema específico, los afectados deben recurrir a instancias especializadas, como la agencia gubernamental de protección del consumidor y/o las asociaciones de consumidores locales.

## 8. Anotaciones y registros de datos personales y comerciales

En todas las economías desarrolladas se han creado sistemas de información comercial que pretenden aportar a la salud del sistema crediticio. En sus orígenes, las bases de datos de morosos buscaban entregar información fidedigna para que los proveedores pudieran abstenerse de negociar con aquellos clientes incumplidores y también entre ellos.

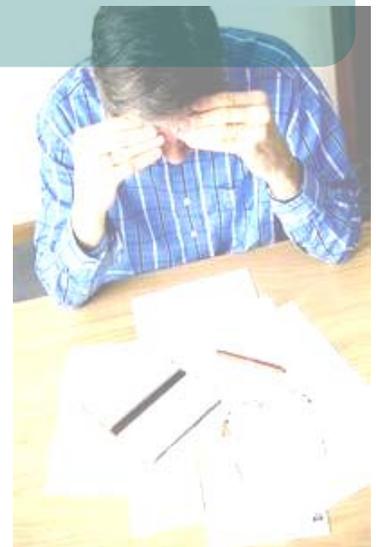
Si bien en esencia el objetivo es deseable, la implementación de estos sistemas - su desarrollo, el enorme volumen y variedad de información que manejan así como los negocios de privados asociados al tratamiento de datos personales -, ha llegado a transformar a las bases de datos comerciales en una grave amenaza, sea para la privacidad de los datos como para la vigencia real del derecho a **información fidedigna, exacta, vigente y no caduca que tienen las personas.**

Así las cosas, aparecer en una base de datos de morosidad puede tener varios efectos para un consumidor:

- Bloqueo de líneas de crédito vigentes o, al menos, reducción de los cupos disponibles.
- Negativa al acceso a nuevos créditos.
- Dificultades para acceder a un empleo.
- Registro histórico que afecta la reputación comercial inclusive cuando se ha resuelto la deuda.

Esto suele infringir normas esenciales de las personas como el derecho a la honra.

Concedores de los graves efectos que tiene en las personas que sus datos aparezcan en bases de datos de morosidades, muchas veces los oferentes de crédito descuidan el correcto y riguroso tratamiento de los datos de sus clientes, exponiéndolos gratuita e indebidamente a los problemas que se derivan de ello.



Así, suelen enviarse a los registros de morosidad a aquellos clientes que no han pagado un estado de cuenta, como protesta a un cargo o cobro indebido. Mientras el servicio de atención al cliente dilata la resolución del eventual error de facturación, el departamento o sección de cobranza, procede a informar la morosidad al sistema. Esto constituye una presión indebida para que el cliente renuncie a su reclamo y pague con tal de salir del registro, que le empieza a causar problemas en sus líneas de crédito, como los descritos con anterioridad.

Otra mala práctica es el incumplimiento de la habitual obligación que tiene el acreedor de informar a la base de datos comerciales para que actualice, modifique o elimine una anotación de morosidad, cuando el cliente ha regularizado de algún modo su situación, sea con el pago efectivo de la deuda, abonos, repactación u otra forma de extinción de la obligación.

Las normas nacionales que regulan estas materias suelen imponer al acreedor que comunicó la morosidad, la obligación de informar los cambios que se produzcan en la situación del deudor. Y estos acreedores, sea a través de cláusulas contractuales o sencillamente a través de acciones de hecho, evitan cumplir con esta obligación. En tales casos, el cumplimiento en el pago, un abono o una repactación no se ven reflejadas en los informes comerciales en las que sigue registrada la deuda original.

Los acreedores no solo incumplen obligaciones legales, sino que, además, demuestran que los aspectos relacionados con la calidad del servicio que prestan a sus clientes no forman parte de sus preocupaciones prioritarias de mejora continua.



## 9. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Las empresas tienen objetivos de lucro. Eso está en la esencia de sus orígenes y no vamos a criticar el legítimo derecho de los proveedores de obtener ganancias de la actividad que realizan.

Sin embargo, claro está que su éxito se debe a la preferencia de los consumidores sobre sus productos y servicios, preferencia que los proveedores tratan de captar de distinto modo. Y ya hace mucho tiempo que al tradicional avisaje publicitario se ha sumado una estrategia de comercialización que destaca aspectos benéficos del actuar de las empresas en sociedad.

Los proveedores suelen efectuar aportes directos para obras de caridad, sostenimiento de colegios, donación de maquinaria hospitalaria, patrocinios a actividades culturales, exposiciones pictóricas, conciertos, y otras actividades para mejorar su imagen.

El debate sobre la ética de estas prácticas aun no termina, pues buena parte -sino todos los aportes que hacen las empresas- es recuperado de un modo u otro a través del precio de sus productos, exenciones tributarias u otros mecanismos de beneficio fiscal destinados a estas operaciones.

En esta perspectiva, los informes de responsabilidad social empresarial y/o de sostenibilidad ambiental que publican pueden exhibir parcialidades enormes y resulta difícil para los ciudadanos discriminar entre aquellos que efectivamente efectúan RSE de aquellos que, con más publicidad que efectos concretos, maquillan su actividad presentándose como magnánimos benefactores, cuando no lo son.

Así las cosas, luego de un amplio debate internacional que contó con la activa participación de Consumers International, la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés), aprobó en 2010 un conjunto de directrices (ISO 26000) que establecerán cómo las empresas y los organismos que dicen ser socialmente responsables entregan información clara y verificable a los consumidores.

Con mayor respaldo a partir de la disponibilidad de ese instrumento, los consumidores, en el rol de ciudadanos críticos, concientes y responsables, podremos exigir a los proveedores conductas comprometidas con políticas laborales, medioambientales y que contemplen los intereses de los consumidores y de las comunidades donde operan.

*En este contexto, la Responsabilidad Social definida en la norma [ISO 26000](#), apela a siete temas centrales:*

- 1. Prácticas operativas justas**
- 2. Intereses de los consumidores**
- 3. Derechos humanos**
- 4. Compromiso con el desarrollo de la comunidad**
- 5. Prácticas laborales**
- 6. Medio ambiente.**

En este sentido, todo indica que los bancos y todas las entidades financieras tienen un largo camino que recorrer antes de alegar que son responsables socialmente.

Para comenzar, deberían revisar sus políticas para lograr lo siguiente:

- Terminar con las prácticas abusivas, como contratos y cargos injustos para productos y servicios financieros, el alto costo del crédito “informal”, y la publicidad agresiva que promueve el endeudamiento, entre otras.
- Permitir a la comunidad el acceso a servicios financieros estables, justos y competitivos.
- Transparentar y divulgar información real sobre productos financieros.

- Garantizar que los intereses de la "gente real" no sean pasados por alto debido a los intereses de las grandes empresas como, por ejemplo, ejecutar créditos hipotecarios para lograr utilidades despojando a sectores vulnerables de su vivienda.
- Desarrollar servicios nuevos que beneficien a los consumidores, y promover mejoras en el uso de los servicios financieros.
- Poner fin a inversiones imprudentes y apoyar los servicios esenciales en beneficio del desarrollo sustentable.
- Separar la banca minorista de la banca de inversión, para no afectar a los pequeños ahorristas, las líneas de crédito personales y las pertenecientes a la pequeña y mediana empresa.

La ciudadanía también puede estimular cambios en el actuar diario de las entidades financieras hacia buenas prácticas que mejoren la calidad de vida del conjunto de la comunidad. Esperamos que esta Guía pueda ser un instrumento útil en esa dirección.

# Cuestionario básico para evaluar un banco o institución financiera

## *Consideraciones generales previas*

Hemos llegado a la parte medular de este trabajo destinado a poner en manos de las asociaciones de consumidores de América Latina y el Caribe una herramienta para evaluar a los oferentes de crédito de sus países.

El objetivo esencial es que los consumidores tengan un indicador numérico simple que les permita obtener una visión panorámica, una radiografía, del lugar que ocuparían, en determinado momento, los oferentes de crédito de su país, región o provincia en la cual se aplique.

Este indicador podría, eventualmente, ser considerado por los consumidores y usuarios de servicios financieros en la toma de decisiones de consumo, tanto en la utilización del crédito y los servicios financieros anexos, como en operaciones de ahorro e inversión en productos específicos.

Previo a las instrucciones específicas, es importante recalcar que es conveniente haber leído y comprendido de la mejor forma posible el contenido previo, así como haberse familiarizado con las definiciones del glosario, de modo tal de reducir las posibilidades de errores en la comprensión.



## ***Criterios de puntuación y consideraciones específicas***

El siguiente cuestionario permite efectuar un ranking con los oferentes de crédito a los cuales se les aplique.

Se han redactado series de preguntas ordenadas en cuatro categorías temáticas determinadas, para un desarrollo más práctico. Las asociaciones pueden utilizar sólo una, algunas o todas las categorías temáticas, en consideración a lo que estimen que es más importante monitorear en cada país o región.

***Categoría 1: Acceso a la información y publicidad: contratos, simuladores de crédito y seguros.***

***Categoría 2: Cobranza extrajudicial y judicial.***

***Categoría 3: Infracciones y sanciones.***

***Categoría 4: Responsabilidad Social Empresarial.***

Cada pregunta sólo tiene dos alternativas de respuesta: **Sí** o **No**. Se han asignado puntajes positivos y negativos a cada una de las alternativas de respuesta para cada pregunta. La nota mínima, y más negativa, es **-1** y la mejor nota es **10**.

El puntaje se estableció con un criterio de premio y castigo en relación al ***cumplimiento o incumplimiento*** de un objetivo deseable para los intereses de los consumidores.

Diferentes puntuaciones buscan expresar grados de importancia positiva o negativa de determinadas materias.

Así, por ejemplo, no basta que un oferente de crédito cumpla positivamente con lo planteado en una pregunta, obteniendo un 10, sino que se debe castigar a aquel que no lo hace, generando una **fuerte diferenciación entre los puntajes de los distintos bancos e instituciones monitoreados**.

Luego, en aquellos casos donde se disminuyeron las puntuaciones positivas y/o negativas, se consideró que el cumplimiento o incumplimiento no representaba un acierto tan premiable o una omisión demasiado inexcusable.

Además, esta diferencia en las puntuaciones entre una pregunta y otra busca, precisamente, aumentar las diferencias en las puntuaciones finales para evitar duplicidad matemática de resultados.

Así, en la categoría N° 1, entre disponer de los contratos en papel, fácilmente accesibles al cliente (Pregunta N° 3) y que estos contratos estén disponibles descargables desde el sitio web del oferente de crédito (Pregunta N° 4), es más importante ahora que el contrato exista disponible en papel. Por ello, se premia en la pregunta N° 3 con la máxima puntuación la existencia del contrato y se castiga con la máxima puntuación negativa su inexistencia.

Es posible que con el avance de la tecnología y los medios de acceso a la información, en un futuro cercano, el acceso digital a los contratos será la regla general.

Siguiendo esta línea, en la pregunta N° 4, se premia con una alta puntuación, **pero no la máxima**, el hecho que los contratos estén disponibles descargables desde la página web del oferente de crédito, **y se castiga con una puntuación negativa menor su inexistencia por esta vía**, habida consideración de que los canales virtuales aun no son el principal medio de acceso a la información de los consumidores. Resultaría algo extraño que no estuviese disponible en papel y si lo estuviese desde la internet. El sistema de puntuación se hace cargo de estas posibilidades.

Luego, se otorgó puntajes positivos y negativos menores en las alternativas de respuesta de preguntas que podrían representar una complejidad técnica superior a la media para cualquier lector.

Así, la puntuación de la pregunta N° 1 de la categoría 2, sobre cobranza extrajudicial, tiene puntajes mayores que la pregunta N° 2, siguiente, sobre cobranza judicial, proceso menos entendible para el consumidor común.

No obstante estas explicaciones, **estamos ciertos que estos criterios son absolutamente discutibles, hasta subjetivos y no es la intención imponerlos, sólo se pretende ofrecer una modalidad de acercamiento a las materias**. Será la aplicación de la guía y las experiencias que de ella se obtengan los elementos que permitirán afinar conceptos y percepciones.

Aquí cabe observar que es criterio de algunos técnicos y organizaciones no gubernamentales internacionales que han desarrollado alguna metodología de monitoreo o investigativa, plantear que no resulta razonable generar un indicador único que incorpore en su composición distintos aspectos previamente evaluados.

Así, a modo de ejemplo, se piensa que la buena gestión de una empresa en el acceso a la información de sus productos y servicios no puede compensar una pésima actividad en materia de sostenibilidad ambiental o la falta de respeto a los derechos laborales de sus empleados.

Este criterio es muy razonable. Sin embargo, dado el objetivo orientador de esta guía, se ha propuesto concentrar los resultados de todas las categorías temáticas en un sólo resultado final dado que esta es la primera vez que se ofrece una herramienta para efectuar monitoreos a bancos y otras instituciones financieras en América Latina y el Caribe.

Se espera que la especialización de las asociaciones, la adquisición de mayor experiencia y otras capacidades técnicas, les permita incorporar indicadores más finos en monitoreos posteriores, de modo que los resultados finales reflejen el actuar de cada empresa por cada área monitoreada.

Para facilitar la puesta en práctica del cuestionario, se agregan tablas específicas para ordenar los resultados por categorías temáticas y una tabla general para el resultado final.

### ***Instrucciones para aplicar el cuestionario de la guía de monitoreo:***

1. Lea detenidamente la pregunta y respóndala afirmativa o negativamente, según corresponda.
2. De acuerdo a cada respuesta, anote los puntos asignados a cada una. Fíjese si la respuesta tiene una puntuación positiva o negativa.
3. Al final del cuestionario, se deben sumar todos los valores positivos. Luego, sume todos los valores negativos. Posteriormente, reste al total de los positivos la suma de todos los negativos, según corresponda. Ordene los puntajes de mayor a menor.
4. Aquellos que obtengan los mayores puntajes positivos son los que resultan mejor clasificados de acuerdo a los parámetros de esta guía.
5. Si no puede responder una de las preguntas por falta de información, problemas de comprensión o cualquier otra causa, debe eliminar la pregunta para todos los oferentes de crédito monitoreados. De este modo, se evita generar distorsiones en la confección del ranking con las puntuaciones finales.

## **Preguntas:**

### **Categoría 1: Acceso a la información y publicidad: contratos, simuladores de crédito y seguros.**

#### ***Acceso a la información y publicidad***

1. ¿Accede el cliente a cualquier información del oferente de crédito, incluidas las simulaciones de créditos, sin necesidad de aportar algún dato identificatorio personal como su número nacional de identidad?

Sí = 10 puntos.

No = -10 puntos.

2. La publicidad de los productos y/o servicios del oferente de crédito, ¿cumple con las condiciones o requisitos básicos establecidos en la ley de su país?

Sí = 10 puntos.

No = -10 puntos.

#### ***Contratos***

3. ¿Se encuentran disponibles, para cualquier consumidor, los contratos de crédito, en papel, en las oficinas del oferente de crédito?

Sí = 10 puntos.

No = -10 puntos.

4. ¿Se encuentran disponibles, para cualquier consumidor, los contratos de crédito, descargables desde la respectiva página web del oferente de crédito?

Sí = 8 puntos.

No = -5 puntos.

5. Los contratos de crédito en papel, ¿cumplen, en cuanto a tamaño de la letra y otras condiciones de legibilidad, la legislación de su país?

Sí = 8 puntos.

No = -5 puntos.

## ***Simuladores de créditos***

6. El oferente de crédito, ¿tiene en su página web u otro dispositivo, como un cajero automático, un programa que permita al consumidor simular un crédito?

Sí = 8 puntos.

No = -5 puntos.

7. En relación a una simulación de crédito o cotización previa efectuada en las oficinas del oferente de crédito, ¿incluye la simulación o cotización previa todos los cargos asociados al otorgamiento del producto o servicio financiero, sin omitir ninguno que incremente el costo final del crédito?

Sí = 10 puntos.

No = -10 puntos.

8. En relación a una simulación de crédito o cotización previa efectuada en las oficinas del oferente de crédito, ¿éste respeta las condiciones financieras ofrecidas dentro de un plazo mínimo de tres días contados desde su confección?

Sí = 8 puntos.

No = -5 puntos.

## Seguros

9. El oferente de crédito, ¿es explícito y categórico al informar al consumidor que podría rechazar la incorporación de cualquier seguro?

Sí = 10 puntos.

No = -10 puntos.

10. El oferente de crédito, ¿es explícito y categórico al señalar al consumidor que la contratación de cualquier seguro es un acto voluntario?

Sí = 10 puntos.

No = -10 puntos.

11. Si ha contratado un seguro asociado a un crédito, ¿recibió por escrito toda la información sobre la cobertura, exclusiones y demás aspectos fundamentales del producto, en el mismo acto de suscribir el contrato de crédito?

Sí = 10 puntos.

No = -10 puntos.

## Categoría 2: Cobranza extrajudicial y judicial

1. En el proceso de cobranza prejudicial o extrajudicial de créditos morosos, ¿el oferente se esmera en comunicarse sólo y exclusivamente con el deudor, sin informar a terceros, aunque sean familiares, de la situación de morosidad del cliente?

Sí = 10 puntos.

No = -10 puntos.

2. En el proceso de cobranza judicial de créditos morosos, ¿el acreedor respeta en su actuar los procedimientos legales propios de la legislación nacional o, a lo menos, las condiciones o requisitos mínimos señalados en esta guía, que debe cumplir todo acto ante tribunales de justicia?

Sí = 8 puntos.

No = -5 puntos.

3. El acreedor, ¿evita enviar la información del cliente moroso a alguna base de datos comerciales en un plazo inferior a 30 días, contados desde el vencimiento de la fecha de pago?

Sí = 8 puntos.

No = -5 puntos.

4. La atención y disposición del oferente para resolver un problema derivado de la relación contractual, como en el caso del atraso en el pago de alguna cuota, ¿son similares al servicio y atención otorgado al momento de captar al cliente?

Sí = 8 puntos.

No = -5 puntos.

5. El acreedor, ¿ofrece repactar o refinanciar una deuda antes de iniciar una cobranza judicial?

Sí = 5 puntos.

No = 0 puntos.

6. El acreedor, ¿ofrece repactar o refinanciar una deuda después de iniciar una cobranza judicial?

Sí = -5 puntos.

No = 0 puntos.

### **Categoría 3: Infracciones y sanciones**

1. De acuerdo a la información oficial emanada del órgano estatal supervisor o fiscalizador de su país, el oferente de crédito, ¿se encuentra ubicado entre aquellos que cobran los más bajos intereses en sus operaciones crediticias? [4]

Sí = 10 puntos.

No = -5 puntos.

---

[4] Para determinar esto tómese el informe de la autoridad, ordénense las instituciones de mayor a menor considerando el porcentaje o factor numérico en el que se exprese el cobro de intereses, divídase a las instituciones encuestadas en tres sectores y aquellos que queden en el tercio inferior, donde se reúnen los más bajos porcentajes de cobro de intereses, se podrán considerar como cumplidores positivos de esta pregunta.

2. De acuerdo a la información oficial emanada del órgano estatal supervisor o fiscalizador de su país, el oferente de crédito, ¿se encuentra ubicado entre aquellos que cobran las más bajas comisiones en sus operaciones crediticias? [5]

Sí = 10 puntos.

No = -5 puntos.

3. De acuerdo a la información oficial emanada del órgano estatal supervisor o fiscalizador de su país o los tribunales de justicia, el oferente de crédito, ¿ha sido sancionado con multas por infracciones a normas de protección de los consumidores o ha sido condenado por demandas de sus clientes en estas mismas materias? [6]

Sí = -5 puntos.

No = 10 puntos.

4. De acuerdo a la información oficial emanada del órgano estatal supervisor o fiscalizador de su país u otra fuente oficial, el oferente de crédito, ¿ha sido sancionado por infracciones a la legislación nacional de libre competencia?

Sí = -5 puntos.

No = 10 puntos.

#### **Categoría 4: Responsabilidad Social Empresarial**

1. De acuerdo a información de acceso público, ¿realiza el oferente de créditos, a lo menos, alguna actividad relacionada con sostenibilidad ambiental?

Sí = 10 puntos.

No = -5 puntos.

2. De acuerdo a información de acceso público, ¿realiza el oferente de créditos, a lo menos, alguna actividad relacionada con fomento de la pequeña y mediana empresa?

Sí = 10 puntos.

No = -5 puntos.

---

[5] Utilícese el mismo criterio anterior.

[6] Basta que exista información oficial de un sólo caso dentro de los últimos 5 años para que la respuesta a esta pregunta sea afirmativa.

3. De acuerdo a información de acceso público, ¿realiza el oferente de créditos, a lo menos, alguna actividad relacionada con apoyo a los sindicatos de trabajadores de sus empresas?

Sí = 10 puntos.

No = -5 puntos.

4. De acuerdo a información de acceso público, ¿realiza el oferente de créditos, a lo menos, alguna actividad relacionada con apoyo a las mujeres trabajadoras?

Sí = 10 puntos.

No = -5 puntos.

5. De acuerdo a información de acceso público, ¿realiza el oferente de créditos, a lo menos, alguna actividad que aporte al desarrollo y mejoramiento de la sociedad, no incluida en las preguntas anteriores?

Sí = 10 puntos.

No = -5 puntos.

## Glosario

### *Definiciones y explicaciones de conceptos esenciales del mercado crediticio*

El siguiente glosario recoge en algunos casos definiciones sencillas y comunes utilizadas internacionalmente y, en otros, contiene ideas desarrolladas en base a la evolución que han tenido algunos conceptos en materia de derecho de consumidores y las áreas afines.

En tal sentido, no es un simple glosario toda vez que, dependiendo del concepto, se ha extendido su definición con un objeto educativo.

De acuerdo a su importancia, se llama la atención sobre determinados conceptos, puestos en *itálicas* o *cursivas*, respecto de otros incluidos en este glosario que se estiman de más fácil comprensión y cuyo uso es más extendido.

Se agregan notas al pie de cada página, con enlaces a páginas web, para aquellos lectores que deseen más información acerca de algunas materias.





### **Acceso al crédito:**

El desarrollo que han tenido los productos y servicios financieros, la bancarización progresiva de la población y la importancia que cada vez más exhibe el crédito en el mundo, han hecho del acceso al crédito un tema relevante, a la altura de un derecho.

Por ello, es que se debe entender que cuando se habla de acceso al crédito se está haciendo una alusión similar a la importancia que tiene para la población el acceso a la vivienda, la salud u otros servicios fundamentales. Es decir, el acceso al crédito no es sólo el resultado de una relación contractual sino una condición previa para el mejor desarrollo y progreso en la calidad de vida de las personas y sus familias.

### **Acreeedor:**

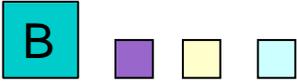
Es la persona que tiene el derecho de exigir el cumplimiento de una obligación civil, respecto de otra persona que se llama deudor. Tiene en su favor, el "derecho de prenda general de los acreedores" que sirve para ejercer las acciones tendientes a cobrar sus créditos en los bienes del deudor y para intentar la revocación de todos los actos jurídicos hechos por el deudor en su perjuicio. [1]

Wikipedia agrega: “Es decir, que a pesar de que una de las partes se quede sin medios para cumplir con su obligación, ésta persiste.” [2]

---

[1] <http://www.juicios.cl/dic300/ACREEDOR.htm>

[2] <http://es.wikipedia.org/wiki/Acreeedor>



## **Bancos, banca:**

Un banco es un intermediario financiero que se encarga de captar recursos en forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros.

La banca, o el sistema bancario, es el conjunto de entidades o instituciones que, dentro de una economía determinada, prestan el servicio de banco. La internacionalización y la globalización promueven la creación de una banca universal. [3]

## **Banca en línea:**

Banca online, banca en línea, *e-banking* o genéricamente banca electrónica, es la banca a la que se puede acceder mediante Internet. Pueden ser entidades con sucursales físicas o que sólo operan por Internet o por teléfono. [4]

La banca electrónica hace referencia al tipo de banca que se realiza por medios electrónicos como puede ser cajeros electrónicos, teléfono y otras redes de comunicación. Tradicionalmente, este término ha sido atribuido a la banca por Internet o banca online, pero conviene aclarar su significado. Algunos autores lo consideran como un constructo de orden superior que supone varios canales que incluye también la banca telefónica, la banca por teléfono móvil (basada en tecnología *Wireless Application Protocol* –WAP– que traslada internet al teléfono móvil) y la basada en televisión interactiva (*iNet-television*).

La banca por Internet u online comprende aquellas herramientas que ofrece una entidad para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a la red Internet. Para otros investigadores la banca por Internet es un nuevo tipo de sistema de información que usa los recursos novedosos de Internet y la World Wide Web (WWW) para permitir a los consumidores efectuar operaciones financieras en el espacio virtual.

La banca virtual o sin presencia física. Se considera a un banco virtual como un banco sin oficina y normalmente se asocia el concepto banca virtual al de banca electrónica. En términos generales, este mercado no debería denominarse virtual, siendo más adecuada la denominación de banca electrónica o por Internet, puesto que las organizaciones participantes en el intercambio son totalmente reales y existen físicamente.

---

[3] <http://es.wikipedia.org/wiki/Banco>

[4] [http://es.wikipedia.org/wiki/Banca\\_electrónica](http://es.wikipedia.org/wiki/Banca_electrónica)

**Banca móvil:**

Es la nueva plataforma para efectuar operaciones financieras a partir del uso de los teléfonos celulares tradicionales y los dispositivos móviles más avanzados como iPhone, Blackberry, *smartphones*, en general.

**Bancarizar:**

Desarrollar las actividades sociales y económicas de manera creciente a través de la banca. [5]

---

[5] [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=bancarizar](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=bancarizar)



### **Cajero automático:**

El cajero automático, es un servicio que ofrece la banca para realizar operaciones y transacciones consideradas de mayor frecuencia, entre las que destaca el retiro de dinero en efectivo. Se pueden realizar algunas operaciones como consulta de saldos y disposición de efectivo las 24 horas del día y los 365 días del año.

Las instituciones bancarias han puesto al alcance de los usuarios una vasta red de cajeros distribuidos de manera estratégica para garantizar que el cliente tenga a la mano la posibilidad de disponer de su dinero en cualquier momento y a cualquier hora. [6]

Bancafacil.cl agrega: “funcionan activadas mediante una tarjeta y una clave secreta personal, que identifican al dueño de la cuenta”. [7]

### **Capacidad de negociación :**

Dícese de la facultad de una persona natural o jurídica para convenir con otra las condiciones de un contrato. Se estima que en una relación de consumo clásica la capacidad de negociación o negocial de los consumidores se encuentra disminuida o es casi inexistente debido a que el proveedor impone las condiciones de la relación contractual.

### **Cláusula abusiva:**

Es aquella que se incluye en los contratos y es contraria a la buena fe y al justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes (consumidor y profesional) en perjuicio del consumidor y no ha sido negociada individualmente entre las dos partes.

Una cláusula no negociada es abusiva cuando causa, en detrimento del consumidor, un desequilibrio importante entre los derechos y obligaciones que se derivan del contrato.

---

[6] <http://finanzaspracticadas.com/182-Cajero-Automático.note.aspx>

[7] <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=3000000000000023&idCategoria6>

Hay una directiva de la Unión Europea al respecto para que los Estados miembros adopten las medidas necesarias para que cese la utilización de cláusulas abusivas. Al respecto se establecen como parámetros que:

- En caso de dudas sobre el sentido de una cláusula, prevalecerá la interpretación más favorable para el consumidor.
- Los consumidores no estarán vinculados por las cláusulas abusivas que figuren en los contratos celebrados con un profesional. [8]

### **Ciente:**

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. [9]

### **Contrato sin causa o incausado:**

Sobre esta materia hay variados artículos y opiniones jurídicas. Sólo diremos que un contrato sin causa o incausado es aquel que establece una obligación para una de las partes, la que a su vez no ha recibido a cambio una contraprestación que se tenga por equivalente de la suya, la cual habitualmente es el pago en dinero.

La regla general es que un contrato sin causa sea aquel que se oponga a la leyes, la moral o el orden público. No obstante ello, en los contratos de consumo se entiende sin causa, por ejemplo, aquel cobro que se impone al consumidor cuyo origen y cuantía no se encuentra claramente definido como parte de un producto o servicio que el cliente haya percibido, habiéndolo, además, aceptado voluntaria y explícitamente.

La bilateralidad de los contratos, es decir, que las partes se obliguen recíprocamente es connatural y deseable a un contrato de consumo. Es la lógica de una transacción entre partes y sin transferencia de beneficios mutuos no se justifica la existencia de un contrato entre consumidor y proveedor.

Un contrato sin causa o incausado provocará un enriquecimiento sin causa o ilícito.

---

[8] [http://www.euroresidentes.com/vivienda/hipotecas/diccionario/clausula\\_abusiva.htm](http://www.euroresidentes.com/vivienda/hipotecas/diccionario/clausula_abusiva.htm)

[9] <http://es.wikipedia.org/wiki/Ciente>

## **Comercio:**

El término comercio proviene del concepto latino commercium y se refiere a la negociación que se entabla al comprar o vender géneros y mercancías. También se denomina comercio a la tienda, almacén o establecimiento comercial, y al conjunto o clase de comerciantes.

En otras palabras, el comercio es la actividad socioeconómica que consiste en la compra y venta de bienes, ya sea para su uso, para su venta o para su transformación. Se trata de la transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor (que puede ser dinero).

El comerciante es la persona física o jurídica que vive del comercio, es decir, que utiliza a las transacciones comerciales como su medio de vida. [10]

## **Comisiones:**

Son costos habitualmente asociados al acceso al crédito, a través de las cuales el oferente de crédito financia actividades o servicios ligados al producto crediticio principal. Todas las comisiones pueden y deben ser absolutamente negociables entre las partes y, por tanto, aceptadas explícita y voluntariamente por el cliente. Entre las comisiones más comunes se encuentra la de manutención de línea de crédito, de una cuenta corriente o cuenta de ahorros, de la realización de transacciones, etc.

## **Comisión de manutención línea de crédito:**

Cargo que efectúa el oferente de crédito en las cuentas de líneas de crédito, la cual debió ser expresamente aceptada por el cliente, para enfrentar los gastos propios de administración o manejo de la línea. Como todas las comisiones, puede y debe ser absolutamente negociable entre las partes.

## **Consumidor o usuario:**

Toda persona natural o jurídica, que adquiera, utilice o disfrute como destinatario final, bienes o servicios de cualquier naturaleza. Será considerado asimismo consumidor quien, en función de una eventual contratación a título oneroso, reciba a título gratuito bienes o servicios.

---

[10] <http://definicion.de/comercio/>

## **Contraste:**

Oposición, contraposición o diferencia notable que existe entre personas o cosas. En el caso de la letra impresa en un contrato, lo deseable es que sea negra o azul oscuro en papel blanco. [11]

## **Contrato de adhesión:**

Un contrato de adhesión es un tipo de contrato cuyas cláusulas son redactadas por una sola de las partes, con lo cual la otra se limita tan sólo a aceptar o rechazar el contrato en su integridad.

Ejemplos claros de contratos de adhesión están dados por los llamados contratos de suministro de servicios públicos (energía eléctrica, agua corriente, gas, telefonía, etc.) o la mayoría de los contratos de seguro y contratos bancarios. [12]

Se los conoce también como contratos con cláusulas predispuestas.

## **Crédito responsable:**

Este concepto tiene varias acepciones. Interesa en este caso aquella corriente desarrollada por la Coalición Europea para el Crédito Responsable que involucra a los oferentes de crédito como los primeros en ocuparse de que los créditos sean otorgados a personas y en condiciones que se evite el sobreendeudamiento. Se han desarrollado los principios de crédito responsable: [13]

1. El acceso a préstamos a precio razonable será general.
2. Las relaciones crediticias serán transparentes y estarán redactadas en términos fácilmente comprensibles.
3. La actividad de préstamo debe realizarse siempre bajo los principios de prudencia, responsabilidad y justicia.
4. Se dará prioridad a la adaptación o a la reestructuración de los préstamos sobre la cancelación.
5. La normativa tutelar de los prestatarios será eficaz.
6. El Estado debe proteger frente al sobreendeudamiento.
7. Los prestatarios gozarán de mecanismos de defensa de sus intereses y libertad para hacer públicas sus preocupaciones y dificultades.

---

[11] [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=contraste](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=contraste)

[12] [http://es.wikipedia.org/wiki/Contrato\\_de\\_adhesión](http://es.wikipedia.org/wiki/Contrato_de_adhesión)

[13] <http://www.credit-responsable.net/media.php?id=27263>

**Crédito:**

Es un préstamo en dinero o especie a una persona que se compromete a devolverlo en un tiempo o plazo definido, con intereses. Es común que el acceso a una línea de crédito se vea acompañada por cargos adicionales como seguros, comisiones y gastos adicionales.

Dependiendo del país su denominación varía entre: créditos o préstamos personales, créditos o préstamos de consumo, créditos o préstamos prendarios, entre otros. [14]

---

[14] Véase “Informe regional deuda y crédito” en: <http://es.consumersinternational.org/media/468741/ci-stgo%20informe%20regional%20deuda%20y%20cr%C3%A9dito.pdf>

**Deudor:**

Es aquel que se encuentra en la necesidad de realizar una prestación a su acreedor, porque existe un vínculo jurídico entre ellos, el cual lo obliga a dar algo, hacer algo o abstenerse de realizar algo. [15]

**Disposición contractual:**

Dícese de la disposición de un contrato, la cláusula de un contrato, la cláusula contractual, el enclausulado contractual o de un contrato, etc. Todos estos son conceptos sinónimos.

---

[15] <http://www.juicios.cl/dic300/DEUDOR.html>



### Enriquecimiento sin causa, ilícito:

El **enriquecimiento sin causa** es aquel incremento del patrimonio de una persona en detrimento del patrimonio de otro sin haber mediado una **causa válida o con causa ilícita**.

A su vez, si bien es cierto que el **enriquecimiento ilícito** se asocia habitualmente con aquel que exhibe un funcionario público que no puede justificar la fuente de sus ingresos extraordinarios, no resulta erróneo utilizar este concepto de **enriquecimiento ilícito** en una acepción amplia, como sinonimia de **enriquecimiento sin causa**.

Refuerza esta idea el que se pueda definir el **enriquecimiento ilícito** como “el logrado de manera ilícita o abusando de circunstancias personales o de otra especie en tratos o convenios”. [16]

El **enriquecimiento sin causa o ilícito**, en el ámbito de los consumidores, suele ser propiciado por malas prácticas comerciales de los proveedores y/o por los contratos sin causa o incausados o sus disposiciones y cláusulas abusivas.

---

[16] <http://www.conocimientosweb.net/portal/term2218.html>



**Fair play:**

Expresión inglesa que significa **“juego limpio”**. Es utilizada para señalar el comportamiento correcto que se espera de los deportistas en el desarrollo de sus disciplinas. Esto, naturalmente, abarca su relación con los demás deportistas, con los jueces o árbitros, otros miembros o auxiliares del deporte y el público en general.

En el contexto de este documento, se aplica como sinónimo del **“juego limpio”** que se espera practiquen los proveedores y oferentes de crédito en la relaciones que establecen con los consumidores o usuarios.



### **Gastos:**

Son cargos por servicios ajenos al crédito y que deben ser aceptados y soportados económicamente por el cliente, como el caso del costo de la correspondencia para enviar un estado de cuenta. No está demás precisar que siendo un gasto objetivo, debe acotarse al costo real del servicio y no debe ser una fuente de lucro adicional para el oferente del crédito.



## Información:

Es el conocimiento que se entrega o recibe acerca de los aspectos básicos y relevantes de un bien o servicio. Suele incluir datos objetivos, instructivos e indicaciones que el proveedor debe suministrar habitualmente en forma obligatoria.

La **información** se diferencia de la **publicidad**, que tiene una clara intención de estímulo al público receptor, por su carácter esencialmente neutro.

## Información veraz, oportuna, suficiente y necesaria:

Que la información sea **veraz** significa que debe ser **verdadera, fidedigna, exacta, apegada a la realidad**; y que sea **oportuna** se refiere a que sea **a tiempo, para que sea útil, habitualmente antes de contratar**.

Además, también debe ser **oportuna tras la contratación**, cuando se trata, por ejemplo, **de acciones que implican exponerse a un riesgo por el uso de un bien o servicio**. Para cumplir esto último la existencia de catálogos, folletos informativos, instructivos de armado e instalación, material gráfico explicativo, etc., se hace un mínimo indispensable.

Por **información suficiente y necesaria** nos referimos a que la información que debe entregarse al consumidor antes, durante y posteriormente a la transacción financiera debe ser completa y acabada, es decir, que sea toda aquella que el consumidor necesitará y precisará para tomar su decisión.

## Institución financiera:

Término para designar a personas jurídicas que se dedican a actividades similares a las de los bancos, sin serlo, habitualmente con alguna restricción o diferenciación jurídica. Las instituciones financieras más conocidas son las denominadas "**financieras**". Sin embargo, tal como se ha señalado en este trabajo, hoy existen muchas formas de oferentes de créditos, muchos de los cuales podrían ser calificados como institución financiera.

**Interés:**

Es un índice utilizado para medir la rentabilidad de los ahorros o el coste de un crédito. Se da en porcentaje.

Indica, en una cantidad de dinero y tiempo dados, qué porcentaje de ese dinero se obtendría, o habría que pagar en el caso de un crédito.

Es habitual aplicar el interés sobre períodos de un año, aunque se pueden utilizar períodos diferentes. [17]

---

[17] <http://es.wikipedia.org/wiki/Interés>



### **Legibilidad:**

Cualidad de lo que es legible. Es decir, que se puede leer. [18]

### **Letra chica:**

Se le denomina a aquellos palabras, párrafos, textos, cifras u otros caracteres de los contratos y de los mensajes informativos y publicitarios, cuyo tamaño lo hacen de difícil lectura, sin perjuicio de que incumplan o no la norma específica de cada país, acerca del tamaño mínimo de la letra en los contratos de adhesión y/o de consumo.

### **Libre competencia:**

“El término libre competencia se aplica a la economía y está íntimamente ligado al del capitalismo liberal en su doctrina de “laissez-faire” (dejar hacer). También es denominado “competencia pura” o “competencia perfecta”...

En la competencia perfecta se dan una serie de condiciones algo particulares, de las cuales las más importantes son tres: la primera se trata de que deben existir un número muy grande de compradores y de vendedores, la segunda que no exista ninguna intervención manipuladora del mercado como podría ser la del Estado o la de un acuerdo entre las empresas para crear prácticas de monopolio y, la tercera, que las condiciones de producción sean constantes. Dadas éstas, la competencia entre productores va a estar ligada a la toma de decisión de los compradores, que a su vez presionarán a los vendedores y éstos a los primeros. El comprador busca básicamente el mejor precio y calidad o en otras palabras la más alta calidad al menor precio. Los productores buscarán ofrecer tal calidad y precio maximizando las ganancias con un gran beneficio por parte de los compradores.” [19]

“La competencia está basada en la libertad de decisión de los que participan en el mercado, en un contexto en el que las reglas de juego son claras para todos y se cumplen

---

[18] [http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=contraste](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=contraste)

[19] <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-libre-competencia.html>

efectivamente. La **libre competencia** se basa fundamentalmente en la libertad de elección tanto para el consumidor, como para el productor. La **libre competencia** genera incentivos para que las empresas obtengan una ventaja competitiva sobre otras mediante la reducción de costos y la superioridad técnica. Esto resulta en un aumento de la eficiencia de las empresas para producir, un incremento de la calidad del producto que se ofrece y una disminución de los precios que permite que una mayor cantidad de consumidores tenga acceso al mercado.” [20]

### **Libre elección:**

Es uno de los derechos fundamentales de los consumidores. Como todos los derechos de los consumidores es irrenunciable.

Consiste en la posibilidad de que un consumidor o usuario tome una decisión de consumo, sea la adquisición de un bien o la contratación de un servicio, en forma absolutamente voluntaria, sin presiones, ni condiciones de naturaleza alguna.

Son contrarias a la libre elección conductas que intenten alterarla aunque sea en forma sutil. Así, las **ventas atadas**, es decir la obligación que impone un proveedor de adquirir un bien o servicio para acceder a otro que realmente le interesa al consumidor o usuario, son una vulneración de la libre elección.

A su vez, también afectan la libre elección la imposición de barreras o condiciones de salida a través de malas prácticas comerciales de los proveedores o a través de sus contratos, con cláusulas penales o indemnizatorias cuya aplicación derivan en multas u otras condiciones onerosas para el cliente que quiera poner término anticipado a un contrato. Muchas veces el término anticipado del contrato que desea el consumidor es motivado por su interés en contratar o adquirir con otro proveedor.

---

[20] [http://www.derecho.com/c/Libre\\_competencia](http://www.derecho.com/c/Libre_competencia)

## Línea de crédito:

Es un monto de dinero que el banco entrega al dueño de la cuenta corriente, para ser utilizado cuando no tiene fondos en ésta.

La línea de crédito representa un crédito permanente para ser usado en cualquier momento y debe ser cubierto en los plazos que se indiquen en el contrato entre el cliente y el banco.

De esta manera, si en un momento determinado llega un cheque a cobro y el cliente no tiene fondos, el banco tomará el dinero de la línea de crédito y de esta manera se evitará el protesto del documento cobrado.

Normalmente una línea de crédito ocasiona el pago de intereses sobre el monto que se haya utilizado, aunque dependiendo del caso, también puede originar comisiones por su utilización y por seguros asociados (por ejemplo, de desgravamen. [21],[22]

Una línea de crédito puede denominarse de otras maneras, dependiendo del país. Por ejemplo, en Argentina se le conoce como **convenio de descubierto**. Véase **Crédito**

---

[21] Es el seguro que a la muerte del titular cubrirá todo o parte del saldo de la deuda en beneficio del acreedor.

[22] <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=3000000000000021&idCategoria=6>



### **Mandato:**

El **mandato** es un contrato por el cual una persona (**mandante**) confía la gestión de uno o más negocios a otra (**mandatario**), que se hace cargo de ellos por cuenta y riesgo de la primera. [23]

Resulta de especial relevancia tener presente que el **mandato** es una comisión de confianza en la cual debe imperar la buena fe de las partes y, en ningún caso, el **mandatario** debe actuar conciente y voluntariamente en contra de los intereses del **mandante**. Esta sola circunstancia podría dar motivo para la anulación judicial del contrato de mandato y sus efectos correlativos.

### **Mercado:**

El mercado es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. También puede entenderse como la institución u organización mediante la cual los oferentes (vendedores) y los demandantes (compradores) establecen una relación comercial con el fin de realizar transacciones, acuerdos o intercambios. [24]

### **Mercado del crédito:**

En un concepto amplio se trata del ambiente social o virtual en que operan, por una parte, los proveedores de crédito, sus productos y servicios, y los demandantes de esos productos y servicios crediticios, los usuarios de servicios financieros.

Entre los productos crediticios se pueden señalar todo tipo de líneas de crédito: de consumo, hipotecarios, automotrices, educacionales, etc. Entre los servicios financieros se cuentan los de la banca en línea, pago de cuentas automático o en línea, de remuneraciones, adquisición de seguros, ahorros, inversión, etc.

---

[23] <http://es.wikipedia.org/wiki/Mandato>

[24] <http://definicion.de/mercado/>

## **Monitorear:**

Monitoreo es un término no incluido en el diccionario de la Real Academia Española (RAE). Su origen se encuentra en **monitor**, que es un aparato que toma imágenes de instalaciones filmadoras o sensores y que permite visualizar algo en una pantalla. El monitor, por lo tanto, ayuda a controlar o supervisar una situación.

Esto nos permite inferir que monitoreo es la acción y efecto de monitorear, el verbo que se utiliza para nombrar a la supervisión o el control a través de un monitor. Por extensión, el monitoreo es cualquier acción de este tipo, más allá de la utilización de un monitor.

El monitoreo, a rasgos generales, consiste en la observación del curso de uno o más parámetros para detectar eventuales anomalías. Una enfermera puede monitorear los signos vitales de un paciente a través de un dispositivo que refleja de manera gráfica los latidos de su corazón; en caso de advertir algún problema, se encargará de avisar al médico. [25]

Así las cosas, en esta guía de monitoreo se han desarrollado capítulos temáticos acerca de aquellos aspectos que se estiman son importantes y deben ser vigilados por los consumidores y sus organizaciones.

## **Mora, morosidad:**

La **mora** es el retraso en el cumplimiento de una obligación o deber. [26]

---

[25] <http://definicion.de/monitoreo/>

[26] [http://es.wikipedia.org/wiki/Mora\\_\(derecho\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mora_(derecho))



## Novación:

Se puede definir la **novación** como la modificación de una obligación por otra posterior que extingue o modifica a la primera, y es un acto jurídico de doble función: a la vez que extingue una obligación hace nacer en su lugar otra nueva, denominada **novación propia o extintiva**, o bien modifica esencialmente la obligación preexistente denominada **novación impropia o modificativa**.

La **novación** objetiva es un contrato mediante el cual la parte extingue la obligación originaria sustituyendo está con una nueva obligación con objeto o título diverso. La institución en comento aparentemente tiene la categoría de modo de extinguir las obligaciones, en particular del modo no satisfactorio en cuanto no cumple el interés del acreedor. El débito se extingue, pero el crédito no fue satisfecho. [27]

---

[27] <http://es.wikipedia.org/wiki/Novación>



### **Oferente:**

El que ofrece.

### **Oferta:**

Para la economía, la **oferta** está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos. [28]

No obstante lo anterior, la generalidad de las legislaciones nacionales de protección de los consumidores establecen definiciones específicas sobre este concepto, cuyos alcances suelen ser ignorados por proveedores y consumidores con insospechados efectos jurídicos.

Así, la **oferta**, suele ser definida como el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados transitoriamente, comparados con los habituales del respectivo establecimiento. Véase **Promoción**.

### **Oferta de crédito u oferta crediticia:**

Se refiere, en términos generales, al conjunto de productos financieros y sus servicios ligados que se ponen a disposición de los clientes, consumidores o usuarios de servicios financieros.

Siguiendo la definición ya dada de **oferta** y aplicándola al mercado crediticio una **oferta de crédito o crediticia** debiera tener características de precio y costos inferiores a los habituales que le proveedor exhibe para el mismo producto o servicio.

### **Oferente de crédito:**

Se ha definido como aquella persona, habitualmente jurídica, que ofrece crédito y servicios financieros asociados.

Hoy los oferentes de crédito son variados, desde los bancos tradicionales pasando por otras instituciones financieras, cooperativas, cajas de compensación, casas comerciales, el retail, etc. Véase **Bancos, banca**.

---

[28] <http://definicion.de/oferta/>



### **Posición dominante:**

Es aquella que ostenta un actor del mercado, habitualmente una empresa que controla en forma predominante un mercado. Esta posición se manifiesta tanto en su relación con otros competidores y, con mayor fuerza aun, ante los consumidores o usuarios que, aislada e individualmente, no pueden influir en su conducta.

La posición dominante en el mercado es una característica que suele ser materia de atención de las legislaciones de defensa de la libre competencia o antimonopolios.

### **Postcontractual:**

Adjetivo utilizado para referirse a aquello que tiene lugar después de haberse celebrado un contrato.

### **Práctica, buena o mala:**

Dícese de las actuaciones de los proveedores u oferentes de crédito en relación a los consumidores, las empresas de la competencia y ante el mismo Estado en su rol regulador, fiscalizador o supervisor.

Cuando se trata de una **buena práctica** se refiere a aquella conducta que excede las exigencias del marco legal, se inspiran en metas de mejoramiento continuo en la calidad del servicio y se acercan o avanzan decididamente a conceptos ligados a responsabilidad social.

La **práctica cuando es mala o negativa** puede basarse en las estipulaciones abusivas de una relación contractual o, sencillamente, ser el resultado de la habitual posición dominante de la empresa o comercio en el mercado.

### **Precontractual:**

Adjetivo utilizado para referirse a aquello que tiene lugar antes de celebrarse un contrato.

## Productos financieros:

En términos generales, los productos financieros son las líneas y tarjetas de crédito, de débito, líneas de sobregiro, adicionales, etc. y sus servicios relacionados como banca *on line*, transferencias y pagos electrónicos, etc. También deben considerarse como productos financieros aquellos relacionados con ahorro e inversión.

## Promoción:

Práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes y servicios en **condiciones más favorables que las habituales**, con excepción de aquellas condiciones que consistan en la **simple rebaja de precio**. La **simple rebaja del precio** es la característica esencial de una **oferta**. Véase **Oferta**.

La generalidad de las legislaciones nacionales de protección de los consumidores establecen definiciones específicas sobre este concepto, cuyos alcances suelen ser ignorados por proveedores y consumidores con insospechados efectos jurídicos.

## Prórroga:

Continuación de algo por un tiempo determinado. Plazo por el cual se continúa o prorroga algo. [29]

## Proveedor:

Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, distribución, concesión, de marca o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por los que se cobre precio, tasa o contribución.

---

[29] [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=pr%F3rroga](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=pr%F3rroga)

**Proveedor de crédito:**

Aquella persona jurídica de giro bancario, financiero o empresa que provee préstamos de variada naturaleza en el mercado formal y/o servicios financieros ligados a líneas de crédito o derivados de una relación contractual con un banco u otra institución financiera.



## Ranking:

Voz inglesa. Clasificación de mayor a menor, útil para establecer criterios de valoración. [30]

## Refinanciamiento:

En términos generales, el **refinanciamiento** se refiere a aquella revisión que se hace del acuerdo de un préstamo a fin de conseguir tasas de interés más bajas y cuotas mensuales menores por un tiempo de pago más prolongado, con el propósito de adecuar las cuotas o pagos a los ingresos reales de quien ha solicitado el préstamo.

Usualmente, el **refinanciamiento** se utiliza en el ámbito de los préstamos hipotecarios. De este modo, se puede solicitar el **refinanciamiento** a fin de poder obtener este préstamo con tasas de interés menores y así poder reducir los gastos. Otra posibilidad puede estar relacionada con la necesidad de financiar cierto monto para así poder realizar arreglos y mejoras a la vivienda, o bien para utilizar dicho dinero en otro tipo de necesidades urgentes. A lo anterior se le denomina “**cash-out refinance**”, que en español sería traducido como “**refinanciamiento con un exceso de préstamo en efectivo**”. [31]

## Relación asimétrica:

La **asimetría** en materia de consumidores es la desigual capacidad de las partes en las relaciones de mercado. Es decir, se considera que las características del proveedor lo hacen particularmente experto, fuerte, dominante y profesional en su desempeño, mientras que el consumidor suele ser desinformado, la parte débil, incapaz de negociar o imponer condiciones, dependiente de lo que puede obtener del mercado.

## Repactación:

A pesar de que no existe un concepto ampliamente aceptado, una **repactación** no es otra cosa que un nuevo acuerdo que reemplaza a otro ya existente. Así, se parece mucho al concepto jurídico de **novación**. También es correcto decir que es un nuevo contrato de crédito que se hace cargo de una deuda anterior.

---

[30] [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=ranking](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=ranking)

[31] <http://www.misrespuestas.com/que-es-el-refinanciamiento.html>

En una **repactación** se suele otorgar un nuevo plazo para pagar una deuda que se encuentra morosa, razón por la cual se agregarán intereses adicionales. Por lo general, una **repactación** significará un aumento de la deuda y, para que tenga alguna utilidad para el cliente, la cuota a pagar debe ser menor a la pactada en el acuerdo o contrato original, además de obtener otros beneficios, como la eliminación de sus datos de las bases de registros de morosidades.



## Seguro:

El **contrato de seguro** es el medio por el cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima, a resarcir de un daño o a pagar una suma de dinero al verificarse la eventualidad prevista en el contrato. El contrato de seguro puede tener por objeto toda clase de riesgos si existe interés asegurable, salvo prohibición expresa de la ley.

El contratante o tomador del seguro, que puede coincidir o no con el asegurado, por su parte, se obliga a efectuar el pago de esa prima, a cambio de la cobertura otorgada por el asegurador, la cual le evita afrontar un perjuicio económico mayor, en caso de que el siniestro se produzca.

El contrato de seguro es consensual; los derechos y obligaciones recíprocos de asegurador y tomador, empiezan desde que se ha celebrado la convención, aún antes de emitirse la «póliza» o documento que refleja datos y condiciones del contrato de seguro.

Al realizar un contrato de seguro, se intenta obtener una protección económica de bienes o personas que pudieran en un futuro sufrir daños. [32]

## Seguro, cobertura:

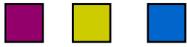
La **cobertura de un seguro** se refiere a lo que cubre, lo que se obliga a pagar la empresa aseguradora al tomador del mismo o al beneficiario. Resulta siempre conveniente fijarse en las exclusiones, limitaciones u otras restricciones que el contrato pueda establecer a la cobertura.

## Servicios financieros:

Aquellas prestaciones que ofrecen los operadores del mercado crediticio, habitualmente asociados a los productos financieros que ponen a disposición de sus clientes. Véase **productos financieros**.

---

[32] [http://es.wikipedia.org/wiki/Contrato\\_de\\_seguro](http://es.wikipedia.org/wiki/Contrato_de_seguro)



### **Unilateral:**

Que se refiere o se circunscribe solamente a una parte o a un aspecto de algo. [33]



### **Venta atada:**

Dícese de aquella venta de un producto principal que conlleva la de otro producto o servicio adicional, no solicitado por el comprador, pero sin cuya adquisición el oferente o proveedor no está dispuesto a proveer el producto principal.

Es una mala práctica habitualmente sancionada por las legislaciones de consumidores y/o aquellas que protegen la libre competencia o antimonopolios.

### **Venta compulsiva:**

Dícese de aquella venta en la que, de un modo u otro, se fuerza la voluntad del comprador o contratante para que contrate o adquiera un bien, producto o servicio que no desea o necesita. Suele ligarse a las ventas atadas.

---

[33] [http://buscon.rae.es/draeI/SrvItConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=Unilatera](http://buscon.rae.es/draeI/SrvItConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Unilatera)

## Documentos recomendados

- Nuestro dinero, nuestros derechos. La lucha del Movimiento Global de Consumidores por Servicios Financieros Justos

*Consumers International*

<http://es.consumersinternational.org/media/60943/nuestrodineronuestrosderechos.pdf>

- Informe regional sobre los créditos de consumo, contratos y publicidad en bancos de cinco países de América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Perú y Uruguay

*Consumers International*

<http://es.consumersinternational.org/our-members/featured-members/odecu---jun-2009>

- Servicios Financieros (Crisis Financiera, Campaña G20, Educación Financiera)

*Consumers International*

<http://es.consumersinternational.org/our-work/financial-services>

- ISO 26000: Responsabilidad Social

*Organización Internacional de Normas (ISO)*

<http://www.iso.com/International/International/ISO-International-Welcome-Espanol.html>

- El sobre endeudamiento de los consumidores en la Unión Europea

*Bernardo Hernández Bataller, Consejero del Comité Económico y Social Europeo (CESE) de la Unión Europea*

- El sobre endeudamiento de los consumidores, estudio jurídico en el marco de la colaboración entre la Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla y el Centro de Estudios del consumo de la Universidad de Castilla – La Mancha;

*Iván Jesús Trujillo Díez Universidad de Castilla - La Mancha*

<http://www.ecri.be/new/system/files/13+Sobreendeudamiento-spanish-Trujillo.pdf>

- La quiebra personal, familiar o insolvencia individual en Chile

*Nicolás Franco Ramírez, Memoria de Grado, Universidad de Talca, 2009*

[http://dspace.otalca.cl/retrieve/21912/ramirez\\_franco\\_nicolas\\_indice.pdf](http://dspace.otalca.cl/retrieve/21912/ramirez_franco_nicolas_indice.pdf)

- Manual on Consumer Protection

*UNCTAD, 2004*

[www.unctad.org](http://www.unctad.org)

- Consumer Protection and Financial Literacy – Lessons from Nine Country Studies

*Susan L. Rutledge et al., World Bank, 2010*

[www.web.worldbank.org](http://www.web.worldbank.org)

- The future of Banking Commission

*UK Banking Commission, 2010*

[http://commission.bnbb.org/banking/sites/all/themes/whichfobtheme/pdf/commission\\_report.pdf](http://commission.bnbb.org/banking/sites/all/themes/whichfobtheme/pdf/commission_report.pdf)

- CI Call for international action of financial consumer protection

*CI briefing paper for Seoul's 2010 G20 meeting, 2010*

[www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)

- Crédito Responsable – Una guía para consumidores

*Consumers International, 2010*

[www.consumidoresint.org](http://www.consumidoresint.org)

- The death of a Consumer Society

*Mathew Hilton, May 2007*

*Transactions of the RHS 18 (2008), pp. 211–36 © 2008 Royal Historical Society*

<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=5856368>

- La sociedad mercantilizada – ¿Consumo desenfrenado o necesidad de vida?

*Paul Walder, Alianza Chilena por un Comercio Justo y Responsable (ACJR) Mimeo*



**Consumers International**

Oficina Regional para América Latina y el Caribe

Presidente Juan Antonio Ríos 58, piso 7

Santiago, Chile

Tel: (56-2) 632 2084 Fax: (56-2) 638 8612

[www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)

[es.consumersinternational.org](http://es.consumersinternational.org)