

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**MEJORES PRÁCTICAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA APLICADAS A
PRODUCTOS DE CRÉDITO EN EL MERCADO CHILENO**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL

THAMARA ALEJANDRA MORALES DINAMARCA

PROFESOR GUÍA:
WILLIAM BAEZA LÓPEZ.

MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
RODRIGO ARAVENA GONZÁLEZ.
JAIME LORENZINI BARRÍA.

SANTIAGO DE CHILE
MARZO 2010

RESUMEN DE LA MEMORIA
PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL
POR: THAMARA MORALES DINAMARCA
FECHA: 11/03/10
PROF. GUÍA: SR. WILLIAM BAEZA L.

MEJORES PRÁCTICAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA APLICADAS A PRODUCTOS DE CRÉDITO EN EL MERCADO CHILENO

La presente memoria se realiza con el objetivo de proponer, a partir de las mejores prácticas de educación financiera (EF) aplicadas a los productos de crédito personales, una infraestructura enfocada en los segmentos socioeconómicos de ingresos medios – bajos, que incentive y permita a sus usuarios tomar decisiones de endeudamiento responsables.

Chile presenta un sistema financiero sólido, que da acceso a nuevos segmentos y presenta indicadores de endeudamiento proporcionales a su nivel de ingreso, sin embargo, carece de políticas de EF que entreguen las herramientas y competencias necesarias para desenvolverse en él, evitando conductas de sobreendeudamiento, en el escenario que un 67% de los hogares es tenedor de deudas, y un 9,5% de ellos se encuentra en riesgo.

Para ello se realiza la revisión bibliográfica comparativa de los principales programas, prácticas y propuestas de EF en Chile y el extranjero, se analiza la actual oferta de productos de crédito masivos, focalizado en créditos de consumo y tarjetas de crédito, y la calidad de la información disponible al consumidor durante la decisión de endeudamiento. A partir de ello se identifican los elementos de un contexto amigable para quien toma decisiones de crédito, es decir, que otorga apoyo a las decisiones de endeudamiento; mitiga las principales debilidades presentes en los proceso de crédito usando herramientas de seguimiento, evaluación de la necesidad y capacidad de endeudamiento, cotización y comparación de las ofertas; y concientiza, mediante campañas masivas, de los riesgos y la necesidad de formación financiera.

Como resultado se presenta un proceso de crédito, considerando las recomendaciones de organismos tales como SERNAC, ODECU y SBIF, donde se insertan el uso de cuatro herramientas de EF: “*check list* de auto-evaluación crediticia y formularios de cotización, Estados de Cuenta o cartolas mensuales “ideales”, recomendaciones respecto a los productos básicos propuestos por el Ministerio de Economía y Hacienda en el proyecto de ley que reforma el Mercado de Capitales y recomendaciones para el desarrollo de programas de EF focalizados; todas herramientas que se diseñaron incorporando indicadores de cumplimiento de sus objetivos y mecanismos para su implementación.

En conclusión se reconoce la importancia de establecer un organismo, nuevo o existente, que establezca una estrategia de EF nacional, la cual coordine las iniciativas hasta ahora aisladas de los distintos actores del mercado. Se propone que dicha institución realice estudios relativos al grado de EF de la población y su comportamiento frente a productos de crédito, evalúe y rediseñe en el tiempo las iniciativas, y además promueva mecanismos regulatorios de supervisión “*ex post*” al diseño. Esto último revisando el cumplimiento de los principios de transparencia establecidos por norma, mediante estudios cualitativos del grado de entendimiento que tienen los consumidores de los productos y servicios de crédito.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se lo dedico especialmente a mi familia, a mis padres, que desde muy pequeña me enseñaron el valor de la responsabilidad y la confianza en mis capacidades. Me enseñaron también a ser fuerte y creer en que podía lograr cualquier cosa. A mi hermana, con quien he compartido también esta etapa universitaria y con quien siempre me he sentido acompañada; y a abuelos, tíos y primos, quienes también siguieron y acompañaron este proceso desde muy cerca.

Gracias por ser quienes son.

Agradecerle especialmente a mi “tía Valle”, a quien siempre voy a llevar en el corazón, junto a quien hoy es mi principal apoyo, y quiero todos los días,
Francisco Ramírez.

La dedico también a la comunidad del Colegio Institución Teresiana, compañeras y profesores de quienes aprendí mucho más que conocimientos, adquirí una voz, de opiniones sólidas, pero también humana y tolerante, de profundo amor por la diversidad.

Agradezco también al Construyendo Mis Sueños, y a todos con quienes trabajé, conocimos juntos lo difícil de emprender, pero también lo gratificante que resulta para cientos de microempresarias a quienes conocí.

Finalmente agradezco a los profesores y amigos de quienes aprendí aquí en la Escuela, y al personal de SBIF, especialmente a quienes guiaron que este trabajo fuera efectivamente un aporte.

Sin sus enseñanzas este trabajo probablemente no habría abordado una problemática social.

Gracias,

Thamara Morales D.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Antecedentes Generales	1
1.1.1	De los mercados financieros y valorización de la educación financiera	1
1.1.2	Endeudamiento y carga financiera de los hogares chilenos.....	3
1.2	Descripción del Proyecto y Justificación	8
1.3	Pregunta de Investigación	11
1.4	Objetivos	11
1.4.1	Objetivo General	11
1.4.2	Objetivos Específicos.....	11
1.5	Metodología	11
1.6	Alcances	13
1.7	Resultados Esperados	14
CAPÍTULO 2	MARCO CONCEPTUAL	15
2.1	Mejores prácticas y propuestas de educación financiera	23
2.2	Síntesis de prácticas y propuestas de educación financiera	50
2.3	Recomendaciones respecto a decisiones de crédito	51
CAPÍTULO 3	DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL	53
3.1	Actores del mercado crediticio	53
3.2	Algunas referencias respecto a los consumidores del mercado financiero chileno	60
3.3	Descripción de los productos de crédito	64
3.3.1	Créditos de consumo bancarios	64
3.3.2	Créditos sociales	67
3.3.3	Créditos de consumo de financieras (Cooperativas de Ahorro y Crédito y otros emisores).....	70
3.3.4	Tarjetas de crédito bancarias.....	70
3.3.5	Tarjetas de crédito no bancarias.....	73
3.4	Diagnóstico de prácticas presentes en la oferta crediticia actual	74
3.4.1	Simuladores de crédito.....	75
3.4.2	Contratos	76
3.4.3	Otros aspectos relevantes	78

ÍNDICE DE CONTENIDOS

3.5	Descripción de los procesos de crédito (perspectiva del usuario)	79
CAPÍTULO 4	DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA	90
4.1	Rediseño del proceso de crédito desde la perspectiva del usuario	90
4.2	Herramientas de EF	97
4.3	Perfeccionamiento de los Estados de Cuenta	98
4.4	Productos básicos “ <i>STICKY OPT OUT PRODUCTS</i> ”	104
4.5	Uso de <i>Check list</i> de evaluación y <i>Check list</i> de cotización	110
4.6	Rediseño del sistema de talleres y/o charlas de EF	115
4.7	Otras propuestas y/o recomendaciones	116
CAPÍTULO 5	MECANISMOS DE IMPLEMENTACIÓN	121
5.1	Enfoque desde la Economía del Comportamiento	121
5.2	Mecanismos y consideraciones para la implementación de herramientas de EF y marco regulatorio	124
CAPÍTULO 6	CONCLUSIONES	127
CAPÍTULO 7	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133
CAPÍTULO 8	ANEXOS	138
ANEXO A	CARACTERIZACIÓN DEL NEGOCIO BANCARIO	138
A.1	Evolución de los ingresos financieros en el mercado bancario	138
A.2	Comisiones sobre gastos de apoyo operacional	138
A.3	Presencia del tipo de comisiones bancarias	140
ANEXO B	CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE	141
B.1	Razón de Endeudamiento y Carga Financiera	141
B.2	Comparaciones internacionales	141
B.3	Crecimiento de la deuda no bancaria	144
B.4	Deuda bancaria	144
B.5	Incremento del riesgo asociado a créditos	145
B.6	Endeudamiento de los hogares EFH 2007	148
B.7	Consumo y endeudamiento, Encuesta Nacional de Opinión UDP 2008	156
B.8	Descripción Grupos Socioeconómicos AIM (Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercados) 2008	159
ANEXO C	EL COSTO DE LA IGNORANCIA	160
C.1	Estimaciones de Annamaria Lusardi y Peter Tufano en “ <i>Debt Literacy, Financial Experiences, and Overindebtedness</i> ”, USA, 2009	160

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ANEXO D	DETALLE DE LAS PRÁCTICAS Y PROPUESTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA	165
D.1	Esquema del sitio de CreditCardGuide.com de comparación de tarjetas de crédito	165
D.2	Estandarización y Simplificación de Planes de Salud	166
D.3	Detalle del proyecto de ley de Reforma al Mercado de Capitales	170
ANEXO E	RECOMENDACIONES PARA UN ENDEUDAMIENTO RESPONSABLE	172
E.1	Detalle de las recomendaciones de SBIF, SERNAC y ODECU	172
ANEXO F	ESTUDIO DE TARJETAS DE CRÉDITO DE CASAS COMERCIALES	174
F.1	Comparación de tarjetas de crédito	174
F.2	Percepción respecto a las tarjetas de crédito y sus atributos	175
ANEXO G	EMISORES DE PRODUCTOS DE CRÉDITO	176
G.1	Entidades emisoras de productos de crédito	176
G.2	Divisiones bancarias de ingresos medianos y bajos	178
G.3	Participación tarjetas de crédito	179
G.4	Evolución de la participación de los Créditos Sociales	180
ANEXO H	COSTOS Y COMISIONES PRODUCTOS DE CRÉDITO	181
H.1	Detalle de comisiones de tarjetas de crédito bancarias	181
H.2	Detalle de comisiones de tarjetas de crédito no bancarias	181
ANEXO I	PROCESOS DE CRÉDITO	183
I.1	Matriz de procesos: Proceso de crédito general	183
I.2	Matriz de procesos: Proceso de crédito recomendado	186
ANEXO J	ESTADOS DE CUENTA IDEALES	191
J.1	Resultados de la revisión de Estados de Cuenta (EC)	191
J.2	Detalle del modelo ECG	192
J.3	Detalle del modelo ECTC	194
J.4	Cuentas Claras Banco Santander	196
J.5	<i>Budget Planner “Understanding Money pays offs”, Australian Government</i>	196
ANEXO K	ORGANIZACIÓN GUBERNAMENTAL Y MUNICIPAL DE CAPACITACIÓN	197
ANEXO L	DOCUMENTOS PARA CHECK LIST DE EDUCACIÓN FINANCIERA, SERNAC	198

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evolución de las comisiones bancarias 1992 - 2007	2
Gráfico 2 Distribución de la deuda.....	6
Gráfico 3 Porcentaje de participación de tarjetas de crédito vigentes	59
Gráfico 4 Evolución MOB, MF e IC	138
Gráfico 5 Comisiones sobre gastos de apoyo operacional, Bancos internacionales	139
Gráfico 6 Comisiones sobre gastos de apoyo operacional, Bancos nacionales.....	139
Gráfico 7 Endeudamiento (RDI) y Carga Financiera (RCI) de largo plazo (*)	141
Gráfico 8 Endeudamiento (RDI) en países seleccionados.....	141
Gráfico 9 Endeudamiento de los hogares versus nivel de desarrollo (*)	142
Gráfico 10 Carga financiera y crédito a hogares versus nivel de desarrollo (*)	143
Gráfico 11 Crecimiento de la deuda, en particular de la deuda no bancaria	144
Gráfico 12 Créditos bancarios	144
Gráfico 13 Indicadores de riesgo de crédito	145
Gráfico 14 Índices de cartera vencida por tipo crédito.....	145
Gráfico 15 Indicadores de riesgo de crédito para préstamos de la vivienda	146
Gráfico 16 Indicadores de riesgo de crédito (comercial y consumo)	147
Gráfico 17 Deuda hipotecaria de los hogares	149
Gráfico 18 Deuda de consumo de los hogares	149
Gráfico 19 Deuda de consumo No Bancaria	150
Gráfico 20 ¿Qué tanta confianza tiene usted en los siguientes servicios e instituciones?.	174
Gráfico 21 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases relacionadas a las tarjetas de crédito?	175
Gráfico 22 Participación de los Créditos Sociales (CCAF)	180

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Endeudamiento hogares.....	5
Tabla 2 Causas del sobreendeudamiento.....	18
Tabla 3 Experiencias internacionales I.....	19
Tabla 4 Experiencias internacionales II.....	20
Tabla 5 Simbología de tabla “Calificación por atributos – prácticas de EF”	25
Tabla 6 Calificación por atributos - prácticas de EF	26
Tabla 7 Mejores prácticas de educación financiera.....	27
Tabla 8 Mejores propuestas de educación financiera.....	41
Tabla 9 Resumen y recopilación de recomendaciones de SBIF, SERNAC y ODECU para un endeudamiento y uso responsable de los productos de crédito	51
Tabla 10 Emisores de tarjetas de crédito bancarias y créditos de consumo en estudio.....	58
Tabla 11 Emisores y operadores de tarjetas de crédito no bancarias	59
Tabla 12 Percepciones del endeudamiento según grupos de edad	62
Tabla 13 Percepciones del endeudamiento según estratos	62
Tabla 14 Características de los créditos de consumo bancarios.....	64
Tabla 15 Requisitos créditos de consumo bancarios	65
Tabla 16 Límites para gastos de cobranza prejudicial.....	67
Tabla 17 Características de los créditos sociales emitidos por CCAF	68
Tabla 18 Resumen características tarjetas de crédito bancarias.....	71
Tabla 19 Información del Estado de Cuenta	72
Tabla 20 Información del Estado de Cuenta (no bancario)	74
Tabla 21 Modelo de Estado de Cuenta General (ECG).....	100
Tabla 22 Modelo Estados de Cuenta Tarjetas de Crédito (ECTC).....	101
Tabla 23 Plazo según pago del 10% de los ingresos de solicitante.....	108
Tabla 24 <i>Check list</i> de cotización e información previa al contrato y/o compra a crédito. 112	
Tabla 25 <i>Check list</i> previa al contrato y/o compra a crédito	114
Tabla 26 Resumen de propuestas/herramientas	119
Tabla 27 Ingresos por tipo de comisión en la banca.....	140
Tabla 28 Índice de cartera vencida (1)	143
Tabla 29 Deuda de los hogares.....	148
Tabla 30 Tenencia de deuda y activos de hogares (quintiles de ingreso).....	150
Tabla 31 Tenencia de deuda y activos de hogares (estratos de ingreso)	151

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tabla 32 Distribución de la tenencia y el valor de la deuda de consumo de los hogares por tipo de deuda y estrato socioeconómico. Año 2007	152
Tabla 33 Ingreso total del hogar, distribución por características del hogar. Año 2007	154
Tabla 34 Razón deuda sobre ingreso y carga financiera sobre ingreso de los hogares	155
Tabla 35 Hogares con deuda en riesgo	155
Tabla 36 Algunos resultados Encuesta Nacional de Opinión UDP 2008.....	156
Tabla 37 Descripción Grupos Socioeconómicos AIM (Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercados), 2008.....	159
Tabla 38 Características por autoevaluación del nivel de endeudamiento	160
Tabla 39 Estimaciones sobre el "Costo de la ignorancia" para tenedores de tarjetas de crédito	163
Tabla 40 Detalle de las propuestas de Estandarización y Simplificación de los Planes de Salud	166
Tabla 41 Recopilación de recomendaciones de SBIF, SERNAC y ODECU para un endeudamiento y uso responsable de los productos de crédito	172
Tabla 42 Emisores de tarjetas de crédito bancarias y créditos de consumo	176
Tabla 43 Marcas asociadas a las tarjetas de crédito bancarias	177
Tabla 44 Emisores y operadores de tarjetas de crédito no bancarias	177
Tabla 45 Porcentaje de participación de tarjetas de crédito vigentes	179
Tabla 46 Detalle de comisiones de tarjetas de crédito bancarias	181
Tabla 47 Comisiones cobradas por los emisores no bancarios de tarjetas de crédito	181
Tabla 48 Matriz de procesos: Descripción de las actividades de un proceso de crédito general	183
Tabla 49 Detalle de actividades de proceso de crédito recomendado (perspectiva del usuario)	186

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pirámide de FDIC sobre educación financiera y construcción de riqueza.....	22
Figura 2 Diagrama de contexto proceso de crédito mercado chileno.....	54
Figura 3 Productos de crédito.....	57
Figura 4 Diagrama de procesos: Proceso de crédito, Esquema General (primer nivel de detalle).....	82
Figura 5 Diagrama de procesos: Proceso de crédito – Sub-proceso 1. Motivación.....	83
Figura 6 Diagrama de procesos: Proceso de crédito – Sub-proceso 2. Acercamiento y Búsqueda de Información.....	85
Figura 7 Diagrama de procesos: Proceso de crédito – Sub-proceso 3. Solicitud de crédito.....	86
Figura 8 Diagrama de procesos: Proceso de crédito - Sub-proceso 4. Uso/Mantenimiento del producto de crédito.....	87
Figura 9 Diagrama de procesos: Proceso de crédito - Sub-proceso 5. Cierre del producto de crédito.....	88
Figura 10 Diagrama de procesos: Proceso de crédito recomendado - Sub-proceso/caso 1. Previo a la decisión de crédito.....	91
Figura 11 Diagrama de procesos: Proceso de crédito recomendado - Sub-proceso/caso 2. Previo a la solicitud de crédito.....	92
Figura 12 Diagrama de procesos: Proceso de crédito recomendado –.....	93
Figura 13 Diagrama de procesos: Proceso de crédito recomendado –.....	94
Figura 14 Diagrama de procesos: Proceso de crédito recomendado –.....	94
Figura 15 Esquema de modificaciones al proceso de crédito y herramientas/cambios en la infraestructura que apoyen decisiones de crédito responsables Fuente: Elaboración propia.....	96
Figura 16 Esquema de las propuestas/herramientas que se decide diseñar.....	97
Figura 17 Diagrama Producto básico “ <i>Sticky Opt- Out Products</i> ”.....	107
Figura 18 Representación del programa de actividades planificado para la Estandarización y Simplificación de Planes de Salud.....	169
Figura 19 Emisores de crédito.....	178
Figura 20 Esquema de la organización gubernamental de capacitación.....	197
Figura 21 Esquema de la organización municipal.....	197
Figura 22 Folleto "Lo que debe saber antes de encalillarse", SERNAC.....	198
Figura 23 <i>Check list</i> "Comparación de crédito", documento “Endeudamiento y compra a crédito”, SERNAC.....	199
Figura 24 <i>Check list</i> "Evaluación del Estado Financiero", “documento “Endeudamiento y compra a crédito”, SERNAC.....	201

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes Generales

Los siguientes antecedentes respecto al desempeño de los mercados financieros y situación de endeudamiento y carga financiera de los hogares se encuentran respaldados y en algunos casos profundizados en las secciones de anexos A: Caracterización del Negocio Bancario y B: Caracterización de la Deuda en Chile, luego en el caso de mayor detalle se puede acudir a ellos directamente y/o seguir las notas a pie de página que indican la ubicación exacta de los datos e información incorporada.

1.1.1 De los mercados financieros y valorización de la educación financiera

La acelerada transformación de los mercados financieros actuales ha valorizado en el mundo los temas de educación financiera, los cuales se han vuelto esenciales para la familia promedio, quien en su cotidiano trata de decidir cómo balancear su presupuesto mensual, comprar una casa, financiar la educación de sus hijos, asegurar un ingreso al momento de su retiro, entre otras decisiones, y el desconocimiento o falta de información llevan en muchos casos a tomar decisiones erróneas en el sentido de no ajustarse a sus reales necesidades.

Desde siempre, los hogares han sido responsables por manejar su propias finanzas, en decisiones cotidianas tales como el gasto en vacaciones, ahorrar para comprar nuevos muebles y artefactos, y más simple, cuánto dejar de gastar en navidad pensando en los gastos escolares de marzo, etc. Sin embargo, los recientes desarrollos sitúan la educación y conciencia financiera en un lugar fundamental para lograr el bienestar económico. Esto porque hoy los mercados permiten que los consumidores puedan disponer de crédito con mayor facilidad que antes, mientras que los avances tecnológicos y una nueva gama de productos y servicios han convertido las operaciones bancarias modernas en un complejo sistema (GAMBRELL, 2003).

La creciente sofisticación de los mercados financieros implica que los consumidores no sólo deben escoger la tasa de interés entre dos o tres opciones de créditos bancarios, sino que se les ofrece una variedad de instrumentos financieros de préstamo y ahorro, cada uno con una gran lista de opciones. Por ejemplo un individuo que necesite conseguir el dinero para enfrentar los gastos de marzo (útiles escolares, matrículas, uniformes, permisos de circulación, etc.) puede hacerlo mediante el uso de distintas tarjetas de crédito en cada uno de los eventos, mediante el retiro de avances en efectivo de su tarjeta de crédito usual (bancaria o de casa comercial) o mediante un préstamo en alguna entidad financiera, para el cual deberá escoger el plazo, que determinará el valor cuota, entre una serie de características relacionadas con condiciones especiales de pago (1 o 2 meses de gracia), flexibilidad por ejemplo en el ajuste de algunas cuotas, seguros asociados de desgravamen, cesantía, invalidez entre otros, etc.

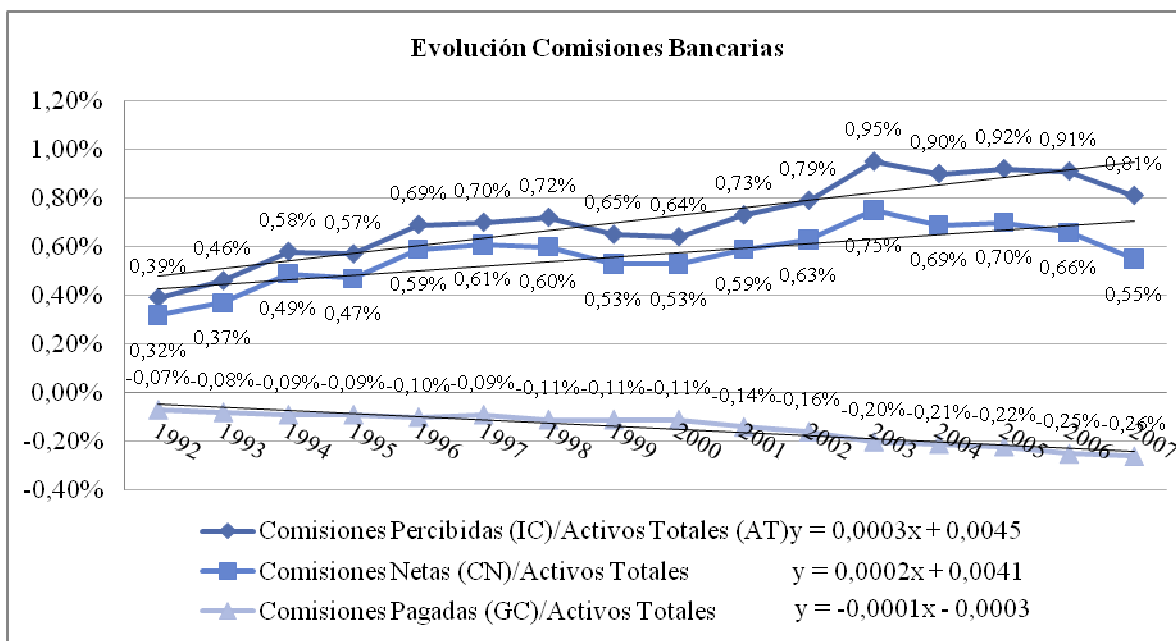
A su vez han surgido una serie de nuevas entidades que entre sus servicios ofrecen productos de crédito, tales como casas comerciales, supermercados, Cajas de Compensación, Cooperativas de Ahorro y Crédito, entre otros, ampliando aún más la oferta y la complejidad de la elección.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

Esto se explica porque el desarrollo de los mercados financieros y escenarios de estabilidad económica, permiten las condiciones necesarias para que se agreguen grados de libertad a los productos de crédito, en elementos tales como flexibilidad, formas y medios de pago, innovación en los productos financieros, etc. Inclusive existen elementos de liberalización introducidos por las autoridades de las naciones para agregar dinamismo a los sectores económicos. Es el caso de los créditos nominales (créditos personales y de consumo), los cuales sólo se introdujeron en Chile una vez que las situaciones de fuerte inflación fueron controladas. Un segundo ejemplo es el caso de la reciente reforma al mercado hipotecario, mediante la cual se permite el financiamiento de hasta un 100% de la vivienda con letras hipotecarias, acción introducida por el Banco Central para dinamizar el mercado hipotecario nacional.

Una muestra de la mayor complejidad de los mercados financieros, corresponde a la creciente importancia que han cobrando las comisiones en el costo de los productos de crédito bancarios. Como se puede ver en el siguiente gráfico, los ingresos por comisiones en relación a los activos totales de la banca han mantenido una tendencia positiva, más que duplicándose entre 1992 (0,39%) y 2007 (0,81%).

Gráfico 1 Evolución de las comisiones bancarias 1992 - 2007



Fuente: Estados Financieros consolidados e individuales de los bancos, Dirección de Estudios y Análisis Financiero SBIF (MAC-GINTY, 2008).

Este incremento de comisiones se debe en gran medida a cambios estructurales en los negocios bancarios que han traído consigo una declinación histórica en el margen de intermediación como principal fuente de utilidades. El diferencial entre tasas, denominado margen financiero unitario o “*spread*”, ha experimentado tendencias a la reducción en la industria bancaria local, al igual que en los mercados bancarios de países más desarrollados, motivando a realzar el papel de las comisiones en su estructura de ingresos, a partir de políticas que se han dirigido a explotar intensivamente el negocio de comisiones

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

bancarias, extendiendo el cobro por servicios (por más detalles, ir a la sección de anexos A.1 - A.3.

Comisiones que el consumidor regular no considera en su decisión de compra, como lo destaca el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) en su sección de noticias, cuando comenta los resultados de la encuesta CERC (julio 2009) señalando que el 76% de los consumidores dicen usar tarjetas de crédito sin embargo, el 36% de ellos declara que sólo se fija en la tasa de interés al comparar, pese a que el valor final del producto está formado por otros costos relevantes.

En este sentido, es relevante que los consumidores conozcan y comprendan las opciones financieras existentes en el mercado, y desarrollen las competencias y habilidades financieras necesarias de modo de desenvolverse correctamente. La mayoría de los individuos no serán capaces de escoger un plan adecuado de ahorro, deuda e inversión, y probablemente estén en riesgo de fraude o malas prácticas, si no son educados financieramente.

1.1.2 Endeudamiento y carga financiera de los hogares chilenos

Bajo contextos económicos de crisis y/o desarrollo de los mercados financieros, la evolución de la deuda de los hogares chilenos cobra especial relevancia para aquellos organismos encargados de la regulación prudencial de bancos e instituciones financieras, y aquellos que velan por la estabilidad del sistema financiero en general, pues afecta a múltiples intermediarios financieros (directa e indirectamente). Evaluación que a través de educación financiera puede entenderse también como aquella “auto-prudencial” que proviene de las decisiones de las personas, basadas en un adecuado entendimiento de los productos de crédito¹.

En relación al ingreso disponible, la deuda y carga financiera² han crecido significativamente los últimos seis años. La razón de endeudamiento medida como porcentaje del ingreso disponible (RDI) de largo plazo ha crecido desde 36% en marzo de 2003 hasta 61,2% en marzo de 2009 y el indicador de carga financiera RCI³ de largo plazo desde 7% a 12,3% en el mismo periodo de tiempo. Sólo en el último trimestre considerado (enero – marzo 2009) se han registrado leves caídas en dichos indicadores, resultado de un aumento marginal en el ingreso disponible, una marcada desaceleración de la deuda total y la inflación (BANCO CENTRAL DE CHILE, 2009)⁴.

Indicadores que sin embargo, aún están por debajo de países desarrollados tales como Estados Unidos, Japón y la Unión Europea (COWAN KEVIN, 2009), pero al comparar los niveles de crédito a los hogares y carga financiera controlando por nivel de ingreso, la evidencia internacional muestra una relación positiva entre la razón crédito de los hogares a PIB y PIB per cápita, en donde nuestro nivel de endeudamiento estaría

¹ Palabras de William Baeza.

² Corresponde a los pagos mensuales que realiza el hogar por el cumplimiento de sus obligaciones (incluyendo amortización e intereses).

³ RCI: Razón de carga financiera sobre los ingresos disponibles totales.

⁴ Ver anexo B.1 Razón de Endeudamiento y Carga Financiera.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

levemente por sobre lo explicado por dicha relación. Por otro lado el indicador de carga financiera para Chile es menor que el de países de mayores ingresos, pero no en el grado que cabría esperar dado el mayor nivel de crédito de estos países, lo que se explica porque en dichos países se cuenta con condiciones de crédito más ventajosas (en tasas de interés más bajas y mayor flexibilidad en plazos y pagos). La evidencia muestra que a medida que aumenta el nivel de créditos otorgados, también se van flexibilizando las condiciones de éstos, especialmente en mayores plazos, de modo tal que la carga de éstos aumenta en proporciones más bajas (BANCO CENTRAL DE CHILE, 2006). Información de endeudamiento que no indica una posición mejor o peor a la de otras naciones, sino que indica que en Chile se ha dado un desarrollo de servicios financieros relativo a nuestro nivel de ingresos, que ha dado acceso a nuevos segmentos de la población, sin el adecuado acompañamiento de políticas de educación financiera presentes en otras naciones, que le entreguen a estos segmentos las herramientas y competencias financieras para evitar conductas como el “*revolving*” y sobreendeudamiento⁵.

El crecimiento de la deuda y carga financiera han sido impulsados por el avance de la deuda de consumo y, en particular, de la deuda no bancaria (casas comerciales, aseguradoras, cooperativas, universitaria, automotriz, etc.)⁶. De hecho la deuda no bancaria representó a fines del 2008 casi la mitad (20,5%) del total de deuda de consumo (45,3% sobre el total de deuda), y más de un tercio (7,3%) de ella se explica específicamente por deuda contraída en casas comerciales⁷. Estas últimas han expandido sus acciones desde el ámbito del *retail* al financiero, actividad financiera cuyos márgenes son muy superiores a los obtenidos en su actividad original (Tiendas por Departamento y Supermercados)⁸.

De acuerdo a cifras del Banco Central de Chile y la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), los créditos bancarios a personas (vivienda y consumo) han presentado un fuerte crecimiento los últimos cuatro años, incrementando su participación en la cartera de colocaciones del sistema financiero desde un 29% en 2001 a un 41% en 2009⁹, crecimiento que se debe en gran medida a la bancarización de clientes de menores ingresos, de manifiesto en una progresiva disminución del monto promedio de los créditos de consumo otorgados por la banca.

Sin embargo, este crecimiento acarrea riesgos tanto para los consumidores como para los oferentes, más aún cuando se espera que ante situaciones de complejo entorno

⁵ Ver anexo B.2 Comparaciones internacionales, especialmente Gráfico 9 Endeudamiento de los hogares versus nivel de desarrollo (*), donde se han marcado las naciones que presentan programas de educación financiera nacionales o regionales.

⁶ Ver anexo B.3 Crecimiento de la deuda no bancaria.

⁷ Ver anexo B.6 Endeudamiento de los hogares EFH 2007, Tabla 29, Gráfico 18 y Gráfico 19.

⁸ Falabella 2008, Margen Op. Tiendas por Depto. en Chile: 4,1%, Margen Op. Promotora CRM: 33,7%. Falabella Junio 2009, Margen Op. Tiendas por Depto. en Chile: 3,7%, Margen Op. Promotora CRM: 32,3%. Cencosud 2008, Margen Negocio Financiero en Chile (tarjetas de crédito Jumbo Más, Easy Más y la Tarjeta París) 55,07%. Cencosud 2008, Margen Negocio Financiero en Chile (tarjetas de crédito Jumbo Más, Easy Más y la Tarjeta París) 55,07%. Informes de Clasificación S.A.C.I Falabella, Septiembre 2009, Cencosud S.A. Septiembre 2009, La Polar S.A Agosto 2009, Ripley Corp. S.A. Agosto 2009, Clasificadora de Riesgo Feller-Rate.

⁹ Ver anexo B.4 Deuda bancaria.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

económico aumente el riesgo de crédito de los hogares, debido a shocks de desempleo e inflación, las principales fuentes de incertidumbre (FUENZALIDA C. & RUIZ-TAGLE V., 2008). De hecho el Banco Central de Chile en sus Informes de Estabilidad Financiera de 2009 (Semestre I y II) muestra como en octubre de ese año la relación entre el *stock* de provisiones y el total de cartera de colocaciones alcanzó su mayor nivel de los últimos 8 años (2,5%). Más aún a diferencia de otros periodos de mayor riesgo crediticio, durante 2009 se observa un deterioro de la calidad de la cartera de colocaciones destinadas a financiamiento de la vivienda. Tanto el índice de provisiones como el de cartera vencida aumentaron durante este periodo en 40 y 90 puntos base, respectivamente para el promedio de la banca, mientras las provisiones de la cartera de colocaciones de consumo continúan elevadas (índice de provisiones cercano al 7% para el promedio de la banca)¹⁰. A pesar del deterioro que ha experimentado la cartera de préstamos durante el 2009, la banca chilena presenta un nivel de morosidad inferior al de los sistemas bancarios de otras economías emergentes, pero supera los indicadores exhibidos por algunos países con un mayor nivel de desarrollo económico¹¹.

En esta línea, la Encuesta Financiera de Hogares del Banco Central de Chile del 2007 (EFH2007) indica que del total de hogares que presenta algún tipo de deuda (57% deuda de consumo) un 9,5% de ellos podría tener dificultades para cumplir con sus obligaciones (alrededor de 250.000 hogares de un total de 4.00.000 de hogares representados por la encuesta), ya que su gasto supera su ingreso en 20% y/o su carga financiera es al menos un 75% de su ingreso, parámetros utilizados para definir deuda en riesgo. La deuda en poder de estos hogares alcanza un 16,1% del total, proporcionalmente más concentrada en deuda de consumo (no hipotecaria), indicando que los deudores hipotecarios son menos vulnerables ante *shocks* de desempleo.

Tabla 1 Endeudamiento hogares

Hogares representados EFH2007	\$ 3.949.395
% Hogares con algún tipo de deuda	67,40%
Hogares con algún tipo de deuda	\$ 2.661.892
% Hogares con deuda en Riesgo	9,50%
Hogares con deuda en Riesgo	\$ 252.880
% de desempleo en la muestra	6%

Fuente: Datos EFH2007, Banco Central de Chile (julio 2009) - Fuenzalida y Ruiz-Tagle (2008).

Mediante simulaciones realizadas por Fuenzalida y Ruiz Tagle (2008) en estudios respecto a la vulnerabilidad y estabilidad financiera de los hogares chilenos (basándose en los datos de la EFH 2007 y Banco Central de Chile), se determinó que ante incrementos de la tasa de desempleo similares a los ocurridos en la Crisis Asiática (donde ésta alcanzó un 11%) el porcentaje de los hogares con deuda en riesgo se eleva desde un 9,5% a valores entre un 16% y 19% (min y máximo de la simulación). El incremento de la deuda no hipotecaria es algo mayor oscilando entre 7 y 15 puntos porcentuales con un promedio de 11 puntos (3 puntos más que la deuda total e hipotecaria), resultados que muestran que el

¹⁰ Ver anexo B.5 Incremento del riesgo asociado a créditos.

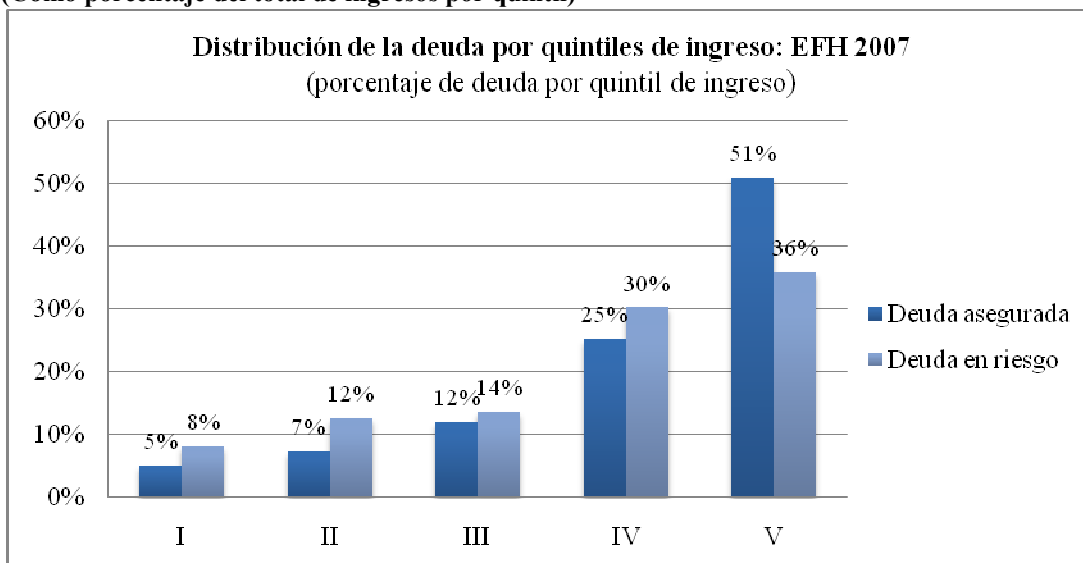
¹¹ Ver anexo B.2 Comparaciones internacionales, Tabla 28 Índice de cartera vencida (1).

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

impacto de aumentos en el desempleo no es lineal ni el porcentaje de hogares en riesgo ni el porcentaje de deuda en riesgo (BANCO CENTRAL DE CHILE, 2008)¹². Resultados que se someten a juicio del lector pues aún deben ser contrastados con la realidad, considerando que en 2009 se han registrado niveles de desempleo cercanos al 10% a nivel país¹³. Sin embargo, es importante destacar que para el mismo periodo la tasa de morosidad de las tarjetas de crédito bancaria y no bancaria ha sido de 9,7% y 13,5% respectivamente, de acuerdo al primer informe trimestral de tarjetas de crédito de SBIF 2009, cifras que no representan un incremento frente a 2008, donde se registraron tasas de morosidad entre 8% y 9% en las tarjetas bancarias y entre 15,3% y 17,7% en casas comerciales (consolidado diciembre 2008 de los informes trimestrales correspondientes, SBIF).

La misma encuesta precisa información acerca de cómo el grado de endeudamiento y tipo de deuda difiere por nivel socioeconómico. El Gráfico siguiente presenta la alta concentración de la deuda en los grupos de altos ingresos, y por otro lado muestra como el comportamiento de los hogares en términos de su capacidad para dar cumplimiento a sus deudas varía considerablemente dependiendo de nivel de ingreso y tenencia total de deuda, dado que en los grupos de más escasos ingresos el porcentaje de deuda en riesgo supera al porcentaje de deuda segura (no en riesgo).

Gráfico 2 Distribución de la deuda
(Como porcentaje del total de ingresos por quintil)



Fuente: Fuenzalida y Ruiz-Tagle (2008) a partir de información de la EFH2007.

De acuerdo a la EFH2007, tanto el porcentaje de tenencia de deuda como de activos (que eventualmente podrían dar respaldo a dichas deudas) es mayor en los estratos de mayores ingresos (estratos 2 y 3, o deciles 6 – 10). Para la deuda de consumo el tipo de deuda más común es la deuda en casas comerciales, siendo el estrato 2 (deciles 6, 7 y 8) el

¹² Ver anexo B.6 Endeudamiento de los hogares EFH 2007, Tabla 35 Hogares con deuda en riesgo.

¹³ En 2009 se registró un promedio anual de 9,7% en la tasa de desempleo nacional (serie desestacionalizada), INE y Banco Central de Chile.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

que presenta un mayor porcentaje de los que la poseen. Para el caso de la deuda bancaria, un 26% de los hogares la posee, con una mayor presencia en el estrato de mayores ingresos.

El tipo de deuda de consumo más extendido entre los hogares es la deuda en casas comerciales (a través de Tarjetas de Crédito) al que recurre cerca de un 50% de los hogares. La mediana del monto adeudado de este tipo de crédito alcanza los \$200.000, monto relativamente estable para los distintos grupos de ingreso pese a que representa un porcentaje de los ingresos totales mayor para los estratos socioeconómicos más bajos. Luego siguen las Tarjetas de Crédito y Líneas de Crédito bancarias en porcentaje de tenencia con un 17%. Por último el tercer tipo más común de deuda entre los hogares son los préstamos de consumo bancarios con un 14% y un monto mediano de \$2.000.000 de pesos.

En cuanto a la carga financiera, la EFH2007 indica que el hogar mediano destina más de un 16% de sus ingresos al pago de sus deudas, este indicador es algo mayor para los hogares donde el entrevistado es menor de 55 años (BANCO CENTRAL DE CHILE, 2009)¹⁴.

El creciente endeudamiento de los chilenos y la cantidad de hogares en riesgo hace dudar del conocimiento financiero que gozan los hogares o del uso de mecanismos que mitiguen dicha vulnerabilidad. En especial de aquellos sectores de más bajos ingresos que recientemente se están incorporando al mercado financiero, mediante el fenómeno de la bancarización, y que por ende gozan de limitadas experiencias asociadas al sector financiero formal y el uso de productos de crédito, y sus competencias se suponen menores.

En este sentido es clave que el otorgamiento de crédito por parte de las instituciones financieras siga siendo atentamente evaluado, y que se constituyan las provisiones correspondientes, para enfrentar escenarios donde aumenta el porcentaje de familias incapaces de cancelar sus deudas. Como contraparte, los hogares debieran analizar con cuidado su capacidad de cubrir con holgura razonable los pagos que genera la deuda que consideran contratar, análisis que se torna deficiente en contextos donde la información es entregada por los oferentes de crédito de manera confusa o de forma tal que dificulta su comparación con productos de crédito similares y a su vez consumidores ocultan u omiten información relevante para determinar su capacidad de pago u otros factos de riesgo.

Un ejemplo, es el seguro automotriz obligatorio, producto que pese a lo estándar, presenta importantes diferencias de precio entre los oferentes. Luego vale preguntarse, ¿qué se puede esperar, en términos de *pricing*, en productos más complejos y personalizados? Muchas veces son las particularidades y diferencias (generalmente no menores) las que perjudican el entendimiento del producto. Por ejemplo en el mercado de créditos de consumo bancarios, se ofrece la posibilidad de elegir en un mismo banco, distintas opciones de crédito en plazos (de hasta 60 meses), montos, cuotas y tasas de interés. Existe también la opción de créditos de consumo flexibles, la opción de créditos con hasta 95 días para comenzar a pagar, opción de hasta 2 meses al año (no consecutivos) de no pago, opción de postergar hasta el 60% del monto como última cuota, opción de productos con servicios adicionales de pago automático de cuentas (PAC), Tarjetas de crédito (PAT), o

¹⁴ Ver anexo B.6 Endeudamiento de los hogares EFH 2007, Tabla 30 - Tabla 34.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

cuponera, seguros adicionales de toda índole¹⁵ y descuentos de hasta un 10% en la tasa de interés al tomarlos on-line o telefónicamente. Más aún, el mercado chileno se caracteriza por la denominada *venta atada* de productos, donde se ofrecen a menor costo paquetes de productos y servicios asociados o no al crédito¹⁶, que obligan al usuario a adquirir elementos no deseados al comienzo de la decisión de endeudamiento. Este fenómeno se agudiza en casas comerciales donde se ofrecen por ejemplo entradas a un concierto, con un descuento aplicable sólo si la compra se realiza en 3 cuotas, luego el consumidor para alcanzar el descuento obtiene un producto de crédito que no deseaba en un comienzo y en términos efectivos el descuento original es reducido por el monto de las comisiones e intereses a cobrar por el producto.

Diferentes autores¹⁷ abordan el tema de asimetrías de información en los mercados de bienes y servicios incluyendo los financieros, agregando que gran parte de la información es de difícil interpretación para los usuarios no especialistas, lo que afecta de forma significativa la toma de dichos servicios. Estudios realizados en los mercados de crédito establecen que las asimetrías de información financiera afectan negativamente la eficiencia de los mercados crediticios originando problemas de selección adversa y riesgo moral, que conducen a las entidades financieras a restringir el crédito (CHABLÉ SANGEADO, 2006).

El desarrollo de herramientas y/o entornos que favorezcan la toma de decisiones de endeudamiento, permite mejorar la salud financiera de los hogares chilenos. Por otra parte esfuerzos de este tipo pueden conducir a las instituciones financieras a la reducción de provisiones por concepto de riesgo crediticio y mejorar su imagen frente al consumidor.

1.2 Descripción del Proyecto y Justificación

Es indudable que el crédito permite mejorar la calidad de vida de sus usuarios y acceder a bienes y servicios esenciales, que de otra forma sólo serían accesibles después de largos periodos de tiempo, como lo son la compra de una casa o el automóvil. Sin embargo, si su contrato no se realiza en condiciones viables, si existen problemas de empleo como sucede en situaciones de crisis económica, si el tamaño de las cuotas supera una proporción razonable de los ingresos mensuales disponibles, si el número de créditos es muy elevando, o si ocurren situaciones específicas de baja en el sueldos o emergencias, y no se dispone de ahorros que puedan mitigar dichos efectos, el crédito puede conducir a situaciones de endeudamiento excesivo. Más aún, la posibilidad de que ocurran imprevistos en la vida personal o familiar que impidan el debido cumplimiento de sus compromisos es un riesgo al que se exponen todos los usuarios de créditos. Por ello un endeudamiento normal y controlado podría transformarse por distintas razones en una situación de sobreendeudamiento.

¹⁵ Desgravamen, invalidez, vida, accidente, desempleo e incapacidad laboral temporal.

¹⁶ Caso típico son las cuentas corrientes más el uso de tarjeta de débito, tarjeta de crédito, línea de crédito, línea de sobregiro, seguros y el uso de PAC y PAT.

¹⁷ George Stigler, William Vickrey, James, Alexander Mirrlees, Michael Spence, George Akerlof y Joseph Stiglitz.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

En un entorno de endeudamiento creciente, donde un gran porcentaje del total de deuda de los hogares chilenos es de origen no bancario y en circunstancias donde se proveen incrementos del riesgo asociado, es de suma importancia contribuir con prácticas concretas al entendimiento y comprensión de los productos de crédito personales¹⁸, especialmente de aquellos más riesgosos, de mayor contingencia y donde la publicidad es más agresiva, de entre los que se identifican las tarjetas de crédito comerciales, tarjetas y líneas de crédito bancarias y créditos de consumo.

Por otro lado, se requiere también otorgar a los hogares herramientas para evaluar y discernir en torno a sus posibilidades/necesidades de endeudamiento, ayudándolos a presupuestar y manejar sus ingresos, ahorrar e invertir eficientemente y evitar ser víctimas de fraude o prácticas agresivas, considerando todos aquellos factores relevantes para una decisión responsable, que considere en el ámbito del endeudamiento el reducir el riesgo de default¹⁹, su capacidad de pago actual y futura, y el comparar distintos productos y entidades en la búsqueda de aquellas opciones que mejor se adecuen a sus necesidades.

Considerando que los individuos comúnmente cometen errores al tomar un producto de crédito, porque en muchas circunstancias son mal guiados por los vendedores y sus tácticas de venta, mal entienden los complicados términos y *trade-off* presentes en los productos (plazo – costos por ejemplo), erróneamente sobre estiman su propia conducta de consumo y por último no perciben los riesgos asociados al préstamo, resultando en la toma de créditos que no comprenden y que inclusive no son capaces de pagar (S. BARR, MULLAINATHAN, & SHAFIR, 2008).

Este estudio pretende entonces aplicar al mercado de productos de crédito chileno, las mejores prácticas de educación financiera recopiladas de iniciativas en el extranjero y también de iniciativas nacionales asiladas, desarrollando herramientas de apoyo a los individuos para la toma de sus decisiones de endeudamiento, que mitiguen las principales debilidades y riesgos presentes en dichas decisiones, y se hagan cargo de las principales fuentes de vulnerabilidad financiera de los hogares, en particular de aquellos de estratos socioeconómicos más bajos que recién se incorporan al mercado financiero y, por tanto presentan mayor vulnerabilidad.

Por tanto se ha establecido como fin último de este estudio el generar una infraestructura que permita a quien tome un crédito, estar inmerso en un entorno amigable. Esto implica la difusión por parte de organismos reguladores de información de apoyo al consumidor a través de distintos medios masivos y focalizados y forzar el cambio de estándares, formatos, prácticas de servicio al cliente y aspectos regulatorios, de modo de incorporar nociones de educación financiera favorables al consumidor de productos de crédito de consumo. Para ello, parte del estudio es buscar mecanismos e incentivos tales que permitan la implementación de herramientas que apliquen educación financiera en

¹⁸ Otorgados sólo a personas naturales excluyendo fines empresariales, comerciales y/o agrícolas.

¹⁹ En términos de los hogares, se traduce en caer en un endeudamiento excesivo sin la posibilidad de dar cumplimiento a las obligaciones contraídas, resultando en morosidad, cobranza e incobrabilidad en el largo plazo.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

aquellas instituciones que hoy otorgan dichos productos, y de requerirse, promover cambios regulatorios que incorporen su uso.

Esto último es materia de preocupación real del Banco Central de Chile en el ejercicio de su mandato de estabilidad financiera, de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) como organismo regulador del sector financiero y de instituciones de apoyo y servicio al consumidor tales como Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) y Asociaciones de Consumidores a lo largo de todo el país (ODECU²⁰ y CONADECUS²¹), además de un conjunto de organismos que presentan innumerables iniciativas para informar y educar al consumidor, a través de noticias, informes y sitios web como bancafacil.cl y misdeudas.cl, las cuales no han logrado el impacto deseado.

Otras entidades privadas han demostrado el último tiempo gran preocupación por el tema, entre ellas se destaca la iniciativa de D&S en su campaña de educación masiva “Aprende a Usar tus Tarjetas con PRESTO”, que se plantea con el objetivo de incentivar y enseñar el uso responsable de las tarjetas de crédito, difundiendo a través de diversos canales, consejos para el uso eficiente de este medio de pago. Contempla talleres on-line y talleres presenciales a empresas con convenio SENCE de finanzas personales. Similar es la campaña publicitaria del Banco Bci Nova llamada “Por tu tranquilidad económica” que en su sitio web incorpora información del significado y mejor uso de sus productos, y Banco Santander que ha puesto a disposición de sus clientes una herramienta que consolida las transacciones mensuales por ítem de gasto, llamado “Cuentas Claras”, permitiendo una mejor visualización de los pagos mensuales y detalle de las transacciones. Por último Banco Itaú y Banco del Estado imparten talleres de educación financiera, a niños de educación básica, con el objetivo de mejorar su entendimiento e importancia del dinero y el ahorro básicamente.

Por otro lado, la Encuesta Financiera de Hogares (EFH) encomendada por el Banco Central de Chile y realizada por primera vez el año 2007 por el Instituto de Microdatos de la Universidad de Chile (facultad de Economía y Negocios), corresponde a una iniciativa pionera en la región, cuyo estudio sistemático permitirá una comprensión más amplia de la existente, del comportamiento financiero de los hogares de Chile, lo que contribuirá a un mejor análisis de la estabilidad financiera de la economía chilena. Ésta corresponde a una de las primeras iniciativas en Chile para medir, tanto el balance financiero de los hogares, como la capacidad de atender sus compromisos financieros, lo que finalmente aportará a comprender más sobre la dinámica de las decisiones financieras de los hogares, cerrando brechas de información necesarios para el diseño de planes y programas de educación financiera y protección del consumidor a escala masiva (BANCO CENTRAL DE CHILE, 2009).

²⁰ Organización de de Consumidores y Usuarios de Chile.

²¹ Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile A.C.

1.3 Pregunta de Investigación

¿Cómo aplicar las mejores prácticas de educación financiera a los productos de crédito personales de modo de incrementar las competencias de sus usuarios más vulnerables?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Proponer una infraestructura que permita generar decisiones responsables de crédito personal, basada en el análisis de las mejores prácticas de educación financiera.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Resumir las principales prácticas y propuestas de educación financiera en el mundo en comparación a la situación de las mismas en Chile.
- Analizar la actual oferta de productos de crédito personales, en particular la enfocada en los segmentos socioeconómicos de ingresos medios - bajos, sectores más vulnerables en relación a la falta de experiencia en el uso de productos financieros, y cultura financiera en general.
- Identificar las características de una decisión financiera responsable.
- Analizar las principales debilidades/riesgos presentes en las decisiones sobre productos de crédito personales bancarios y no bancarios, estos últimos con foco en aquellos otorgados por casas comerciales.
- Identificar las principales fuentes de vulnerabilidad financiera (Riesgos de sobreendeudamiento o endeudamiento excesivo y default) de los hogares chilenos.
- Desarrollar herramientas de apoyo a las decisiones de endeudamiento que mitiguen el riesgo de default, que consideren la capacidad de pago actual y futura y que permitan comparar en la búsqueda de la opción que más se ajuste a las necesidades del usuario del producto de crédito.
- Buscar mecanismos e incentivos a la implementación de estas herramientas en instituciones financieras y/o promover cambios regulatorios que incorporen su uso.

1.5 Metodología

Para el desarrollo de este Trabajo de Título se pretenden realizar los siguientes pasos correspondientes a una investigación de tipo exploratoria, tendientes a caracterizar el concepto y las iniciativas de educación financiera, de modo de aplicar los principales hallazgos a la realidad chilena, y diseñar herramientas de apoyo al segmento deseado.

1. Contextualización:

- Búsqueda de bibliografía adecuada para conocer estudios similares que se hayan realizado los últimos años y literatura relacionada a los temas involucrados como son: educación financiera, políticas o programas de educación, políticas públicas, sobreendeudamiento y dimensión del crédito, asimetrías de información, entre otras.
- Asesoramiento de representantes de instituciones involucradas respecto a posibles

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

fuentes de información.

- Revisión y análisis de la bibliografía identificada.
2. Definición del Marco Conceptual:
- Investigar y caracterizar las distintas definiciones y enfoques en torno al concepto de educación financiera.
 - Identificar qué iniciativas o mecanismos para asegurar el endeudamiento responsable existen en las instituciones reguladoras del mercado financiero chileno y contrastarlas con las mejores prácticas de educación financiera usadas en el extranjero.
 - Identificar las variables a considerar en el diseño de herramientas de educación financiera para el mercado de créditos personales de Chile.
 - Descripción teórica de la problemática de ahorro y endeudamiento, y la situación de sobreendeudamiento.
3. Análisis de las mejores prácticas de educación financiera aplicada a productos de crédito personales.
- Entrevistas en profundidad con actores relevantes de instituciones financieras, organismos regulatorios, organismos de apoyo y servicios al consumidor.
 - Descripción²² de los productos de crédito a analizar (créditos de consumo y tarjetas de crédito) de instituciones financieras y casas comerciales orientadas a los segmentos de bajos ingresos, mediante el análisis de información pública (de sus sitios web e información de SERNAC y SBIF) y documentación solicitada a las mismas instituciones mediante el apoyo de la unidad de Transparencia de Mercados de SBIF. Entre esta información se destaca:
 - Contratos de los productos de crédito.
 - Contratos de seguros asociados (póliza de seguros).
 - Pagares y otros documentos de pago.
 - Estados de Cuenta.
 - Boletas de compra (en el caso de tarjetas de crédito).
 - Solicitudes de crédito.
 - Información adicional entregada por los emisores en la solicitud de crédito (promociones, información asociada al producto, guía del usuario, etc.)
 - Análisis de la documentación física y calidad de la información.
 - Descripción de los procesos de crédito en instituciones financieras y casas comerciales desde la perspectiva del usuario (para los productos de Consumo y Tarjetas de Crédito).
 - Diseño de un proceso ideal (teórico) de decisión y consumo de un producto de

²² De las principales características, detalle de costos y tarifas.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

crédito.

4. Diseño de herramientas, nuevos formatos, estándares y/o lineamientos principales de rediseño de la normativa vigente, que aplique dichas prácticas. El diseño debe incorporar indicadores de cumplimiento de los objetivos planteados en cada uno de los casos.

5. Implementación:

Proponer mecanismos que permitan a las instituciones y entidades reguladoras del mercado crediticio, incorporar y evaluar las herramientas diseñadas.

1.6 Alcances

El estudio no contempla hacer un análisis acabado de la situación de endeudamiento ni educación financiera de los hogares chilenos. Para ello se utilizan los datos y resultados de la Encuesta Financiera de Hogares 2007 (EFH2007) y otras fuentes de información.

El estudio se encuentra orientado al análisis y aplicación de las mejores prácticas de educación financiera a los productos de créditos a personas del mercado chileno, focalizándose en aquellos productos más atingentes al segmento socioeconómico de menores ingresos, y en donde se concentra la publicidad más agresiva, los cuales son: Tarjetas de Crédito de casas comerciales (no bancarias) y Créditos de Consumo (sin un objetivo específico como lo son los créditos automotrices o de educación superior) y Tarjetas de Crédito bancarias. Se incluye además, los denominados Créditos Sociales otorgados por Cajas de Compensación de Asignación Familiar (CCAF) y Cooperativas, dadas sus condiciones tarifarias especiales y por constituirse como una alternativa de financiamiento a este tipo de hogares²³. Se han dejado fuera de estudio y análisis todas aquellas prácticas de educación financiera relativas al ahorro y previsión, por cuanto son atingentes a un estudio específico de este tema. Sólo en algunos casos se menciona en este trabajo el ahorro como alternativa al crédito, cuando se trata de un ahorro más bien doméstico que permite reconsiderar decisiones de endeudamiento.

Fuera del alcance de este estudio se dejan otros productos del mercado financiero (bancario y no bancario) tales como créditos comerciales, créditos hipotecarios y línea de crédito bancarias²⁴.

Además, se espera alcanzar profundidad en el análisis de cómo introducir prácticas de educación financiera que se hagan cargo de las principales deficiencias del sistema, los principales riesgos presentes en las decisiones de endeudamiento y los factores críticos de decisión, a los productos de crédito. Si bien se pretende dar revisión de las mejores prácticas de educación financiera, no se pretende hacer el diseño de todas o exclusivamente las “mejores”, sino de aquellas que examinando el mercado están a portas de ser diseñadas, se están implementando o han tenido un desarrollo poco adecuado de acuerdo al autor.

²³ Ver anexo B.6 Endeudamiento de los hogares EFH 2007, Tabla 32, columna de crédito social en comparación a la columna de créditos bancarios, para el estrato 1 y 2.

²⁴ Pese a la similitud de estas últimas con las tarjetas de crédito bancarias, se excluyen por su mayor complejidad dado que se asocian a los usuarios de Cuenta Corriente.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.7 Resultados Esperados

1. Marco teórico que contemple:
 - Compendio de las mejores iniciativas y prácticas de educación financiera globales.
 - Listado de características de un endeudamiento responsable.
 - Listado de variables críticas de la decisión de endeudamiento.
 - Análisis de las iniciativas y mecanismos de educación financiera presentes en el mercado de créditos chileno.
2. Análisis de los productos de crédito determinados a la luz de las prácticas de educación financiera detectadas (comparación).
 - Levantamiento del proceso de crédito.
1. Diseño de al menos una herramienta de apoyo a las decisiones de ahorro y endeudamiento.
2. Indicadores que evalúen su performance en el cumplimiento de sus objetivos, de modo que se pueda evaluar su impacto en la reducción del riesgo de default, en la solicitud/entrega de información que permita considerar la capacidad de pago actual y futura del/al individuo sujeto de crédito, y en el entendimiento de los productos, su comparación y ajuste a las necesidades reales de sus usuarios.
3. Propuestas y mecanismos de implementación.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

El marco teórico general utilizado para modelar las decisiones de ahorro y consumo, propone que el consumidor racional ajusta en forma suave su consumo a lo largo de su ciclo de vida. Bajo este modelo teórico, el consumidor tiene una utilidad esperada de vida, la que corresponde a la suma del valor esperado de la utilidad por periodo descontada al presente, desde su edad actual, hasta más o menos su esperanza de vida. Su consumo cada periodo está determinado en forma endógena al maximizar su función de utilidad sujeta a una restricción intertemporal de presupuesto, la que representa el valor descontado de sus recursos futuros, los que incluyen ingresos, seguro social y pensión. Este modelo supone que el consumidor incorpora en su decisión de consumo expectativas acerca de tasas de descuento, retornos de inversión, ingresos, pensión, beneficios de seguridad social e inflación. Más aún propone que el consumidor usa esa información para formular y ejecutar planes de consumo y ahorro óptimos. En otras palabras, supone que el consumidor mira hacia adelante y planifica para el futuro, tomando en consideración los recursos que captará durante su ciclo de vida.

Como resultados del modelo (que supone individuos adversos al riesgo), el ajuste del consumo a lo largo de la vida genera eventos de ahorro y eventos de gasto y endeudamiento, tanto de largo plazo (considerando las etapas del ciclo de vida y los consiguientes cambios en la generación de ingresos del individuo) como de corto plazo, al responder a la estacionalidad de los gastos anuales, y la eventualidad de *shocks* en los ingresos y gastos, como se les denomina en la jerga de economistas a situaciones de desempleo, disminución de los ingresos y/o aumentos imprevistos en el gasto debido a situaciones tales como enfermedad, accidentes, urgencias, etc., todos cambios en el escenario frente a los cuales los hogares “supuestamente” se planifican.

Incluso bajo ésta formulación básica (de la teoría económica) que introduce las decisiones de ahorro y consumo, la sofisticación de requerimientos para decisiones de consumo y ahorro es importante; los individuos tienen que recolectar información y hacer estimaciones acerca de varias variables, como sus ingresos, pensiones, tasas de interés e inflación proyectada. Además deben realizar operaciones que requieren al menos de la comprensión de la composición de intereses y del valor del dinero en el tiempo. Decisiones acerca de cuánto acumular, cuánto gastar y en cuánto endeudarse, requieren además del entendimiento de cómo funcionan las tasas de interés (LUSARDI, *Financial Literacy: An Essential Tool for Informed Consumer Choice?*, 2008), elementos que claramente no son manejados por toda la población, por tanto ¿cómo toman sus decisiones financieras consumidores menos educados?, ¿cómo apoyar ese tipo de decisiones?

Estudios realizados en Estados Unidos por Annamaria Lusardi, Peter Tufano y autores anteriores a su trabajo, analizan una muestra nacional de consumidores americanos (USA) respecto a su educación financiera (medida bajo test de conocimiento de conceptos fundamentales relacionados al crédito), experiencias financieras (medidas bajo el reporte de experiencias tradicionales de endeudamiento, alternativas y actividades de inversión) y juicio respecto a la extensión de su propio endeudamiento. Dichos estudios revelan que la educación financiera de la población de Estados Unidos es baja, puesto que sólo un tercio de la población parece comprender por ejemplo la composición de intereses o el funcionamiento de las tarjetas de crédito, situación que se agudiza en algunos grupos socio

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

demográficos (LUSARDI & TUFANO, Debt Literacy, Financial Experiences, and Overindebtedness, 2009).

Por otro lado, se encuentra además una fuerte relación entre la presencia de educación financiera, experiencias financieras y endeudamiento. Específicamente, individuos con bajos niveles de educación financiera tienden a transar a altos costos, incurriendo en tasas de interés y comisiones más elevadas. Aplicando los resultados de sus estudios al caso de las tarjetas de crédito, estimaron que casi un tercio de los cargos y comisiones pagados por individuos de menos conocimientos pueden ser atribuibles a su ignorancia, puesto que incurren con mayor probabilidad en prácticas menos convenientes que elevan los costos transaccionales y comisiones (retraso en el pago de cuotas, avances en efectivo y pago mínimo). Estos estudios muestran también cómo aquellos menos educados financieramente son también quienes en mayor grado reportan (en preguntas de autoevaluación) que su endeudamiento es excesivo o están inhabilitados para juzgar su situación de endeudamiento (no sabe/no contesta), para mayor detalle ver anexos C.1 Estimaciones de Annamaria Lusardi y Peter Tufano en “*Debt Literacy, Financial Experiences, and Overindebtedness*”, USA, 2009

Niveles bajos de habilidades financieras no son sólo un problema de Estados Unidos: El reporte de *Financial Literacy* realizado en 2005 por la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD) y estudios realizados en 2008 por Smith and Stewart, documentan bajos niveles de educación financiera en varios países incluyendo aquellos desarrollados (LUSARDI & TUFANO, Debt Literacy, Financial Experiences, and Overindebtedness, 2009). Estudios de este tipo no existen en Chile sin embargo, el sentido común hace pensar que la situación no debiera diferir sustancialmente del escenario internacional. Dichos estudios son esencialmente la base para argumentar por qué debieran promoverse desde las autoridades acciones de educación financiera, acciones que suplan estas brechas y así evitar malas decisiones financieras, que repercutan en transacciones a costos más elevados y situaciones de sobreendeudamiento.

Financial literacy se refiere en inglés al grado de alfabetización financiera que un individuo posee. La educación financiera apunta entonces al desarrollo de nociones y conocimientos financieros básicos.

La OECD ha desarrollado una definición bastante completa de educación financiera ampliamente reconocida, que abarca varios pasos y conceptos de conciencia, alfabetización y capacidad financiera (OECD, [2005]):

“Financial education is the process by which financial consumers/investors improve their understanding of financial products and concepts and, through information, instruction and/or objective advice, develop the skills and concepts and, through information, instruction and/or objective advice, develop the skills and confidence to become aware of (financial) risks and opportunities, to make informed choices, to know where to go for help, and to take other effective actions to improve their financial well-being and protection.”

“Educación financiera es el proceso mediante el cual los consumidores/inversores financieros mejoran su entendimiento de conceptos y productos financieros y, a través de información, instrucción y/o publicidad objetiva, desarrollan las habilidades y confianza necesaria para estar conscientes (financieramente) de los riesgos y oportunidades, para hacer decisiones

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

informadas, para conocer a dónde acudir por ayuda y para hacer acciones efectivas para mejorar su bienestar financiero y protección social”.

De esta definición se destacan elementos de información, publicidad objetiva, desarrollo de confianza, apoyo y protección. La OECD además establece que la educación financiera va más allá de la entrega de información que debe ser regulada por entidades que velen por la protección del cliente financiero. Finalmente establece que la educación financiera debe focalizarse en aquellos aspectos prioritarios dependiendo de la realidad de los países, entre los cuales se destaca la planificación financiera a lo largo de la vida, y por ende en los ahorros previsionales, manejo y aseguramiento del endeudamiento privado y elementos previos al desarrollo de una conciencia financiera como lo son el manejo de las matemáticas financieras elementales y conceptos económicos.

En la misma línea la Comisión de Educación Financiera de los Estados Unidos y la Autoridad de Servicios Financieros del Reino Unido, han desarrollado definiciones del concepto de educación financiera como eje central del desarrollo de estrategias nacionales para el desarrollo de educación financiera en la población, que guíen todos los programas y resoluciones que en la materia se realicen. Estas son las siguientes:

Definición de la Comisión de Educación Financiera de Estados Unidos:

La educación financiera consiste en “proveer la información y los conocimientos, así como ayudar a desarrollar las habilidades necesarias para evaluar las opciones y tomar las mejores decisiones financieras” (FINANCIAL LITERACY AND EDUCATION COMMISSION, 2006).

Definición de la Autoridad de Servicios Financieros del Reino Unido:

La educación financiera consiste en el desarrollo de “la capacidad para administrar tu dinero, dar seguimiento a tus finanzas, planear para el futuro, tomar decisiones informadas acerca de productos financieros (elegir correctamente) y mantenerte informado sobre asuntos financieros” (FSA, 2004).

Una componente importante del universo que implica *Financial literacy*, corresponde al concepto de *Debt literacy*, el cual se refiere a la habilidad para tomar decisiones simples respecto a los contratos de deuda (productos de crédito) y otras decisiones financieras cotidianas, aplicando para ello conocimientos básicos de composición de intereses e inflación (LUSARDI & TUFANO, *Debt Literacy, Financial Experiences, and Overindebtedness*, 2009). Lo que se dista bastante del proceso real de decisión que muchas veces sólo considera el tamaño de la cuota en relación a los ingresos mensuales como variable de decisión.

De modo de asistir a organismos regulatorios y legislativos (*policy makers*) la OECD ha establecido un portal denominado *International Gateway for Financial Education*²⁵ para describir, analizar y asistir la efectividad de programas de educación financiera. En este sentido su labor se orienta a publicar información que permita a dichos

²⁵ www.financial-education.org (OECD, [2005])

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

organismos identificar aquellos individuos más necesitados en este sentido y acceder a las mejores prácticas para mejorar la educación.

En resumen el portal de la OECD:

- Permite acceder a datos, investigaciones, estudios e información sólida y global respecto a temas de educación y programas en todo el mundo.
- Corresponde a una fuente creíble de disseminación y comparación de información al respecto.
- Se constituye como una herramienta de intercambio de información, experiencias y mejores prácticas en educación financiera entre representantes gubernamentales e inversores claves.

En la misma línea el Comité Económico y Social Europeo (CESE) elaboró y publicó en Octubre de 2007 un dictamen sobre “*El crédito y la exclusión social en la sociedad de la abundancia*” (CESE, 2007), el cual aborda las distintas perspectivas bajo las cuales los distintos países miembros han abordado la prevención, tratamiento, recuperación y acompañamiento de los hogares en situación de endeudamiento excesivo.

Dicho dictamen “*examina las principales cuestiones que plantea el fenómeno del endeudamiento excesivo, se comparan las soluciones halladas a nivel nacional, se da cuenta de las dificultades encontradas y las carencias detectadas, se evalúa la dimensión global del fenómeno, se reflexiona sobre las lagunas existentes en términos de conocimientos y métodos y se intenta determinar pistas y ámbitos de acción posibles a escala comunitaria*”.

Dicho dictamen define la problemática de sobreendeudamiento o endeudamiento excesivo como:

“..es hacer referencia a situaciones en las que el deudor se ve en la imposibilidad, de forma duradera, de pagar el conjunto de sus deudas, o expuesto a una amenaza seria de no poder hacerles frente en el momento en que sean exigibles.”

Y hace mención a una serie de causas, entre las que destacan:

Tabla 2 Causas del sobreendeudamiento

Desempleo y deterioro de las condiciones laborales.

Cambios en la estructura familiar: Situación de divorcio, muerte del cónyuge, etc.

Fracaso del intento de establecer un negocio individual (quiebra).

Incentivos excesivos al consumo, al recurso de créditos fáciles, juegos de azar, inversiones en bolsa, etc. Como consecuencia de publicidad excesiva en torno a dichos productos.

Mala gestión del presupuesto familiar.

Uso excesivo de la tarjeta de crédito, línea de crédito, crédito renovable y otras modalidades de crédito personal, concedidos bajo tipos de interés altos. Típico esquema de la “bicicleta” en donde la deuda se *bicicletea* de un mes al siguiente. En la misma línea se encuentran aquellos créditos utilizados para pagar otros créditos, lo que crea el efecto “bola de nieve”.

Omisión deliberada por parte del cliente de información importante a la institución financiera que evalúa su solvencia.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

Créditos en el mercado informal.

Personas con ciertas discapacidades o facultades cognitivas limitadas pueden ser fácilmente víctimas de prácticas de crédito agresivas.

Falta de posibilidades de renegociar con las entidades financieras el pago de las deudas en condiciones de dificultad financiera.

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre “El crédito y la exclusión social en la sociedad de la abundancia”. (2007)

Donde se pone en evidencia el peso de aquellas causas pasivas y se hace referencia a la mala gestión financiera, por cuanto los individuos son incapaces de administrar su presupuesto de manera prudente y utilizar los productos de crédito en forma viable. De este tema dice: *“la publicidad intensa y sistemática de las instituciones financieras para atraer a nuevos clientes fomenta esta generalización. Además el crédito al consumo confiere un determinado estatus y, por consiguiente permite camuflar el estrato social al que se pertenece, al hacer posible un estilo de vida característico de una clase superior. El crédito es todavía para muchas familias una forma corriente de gestión del presupuesto familiar (sobre todo las tarjetas de crédito), un riesgo cuya existencia se reconoce pero sobre el que no se dispone de información suficiente ni de remedios eficaces...”* (CESE, 2007).

Es debido a que la educación financiera tiene un importante impacto en la economía mundial, que ésta ha cobrado relevancia a nivel internacional, extendiéndose programas mediante los cuales las naciones pretenden educar a sus ciudadanos sobre cuestiones tales como la administración del dinero, el uso de créditos y las inversiones, tal y como lo muestra un estudio del Banco Central de Austria realizado en 2005 en el cual se determinan las prácticas que realizan cerca de treinta Bancos Centrales en materia de educación financiera, sintetizados en las siguientes tablas:

Tabla 3 Experiencias internacionales I

Productos de educación económica y financiera en Bancos Centrales seleccionados - Parte I															
Segmentos de mercado escogidos, facilidades y servicios de educación financiera															
	AT	AN	AU	BE	CA	CH	CZ	DE	DK	EE	ES	ECB	FI	FR	HU
Grupos meta															
Niños	X				X	X						X			
Estudiantes de Colegio/Adolescentes	X	X		X	X	X		X				X	X		X
Estudiantes/Universidades	X	X	X		X			X					X		X
Profesores/Participantes de seminarios	X	X	X			X		X				X	X	X	X
Campañas/Medios masivos de comunicación	X	X										X	X		
Instituciones de investigación/estudios															
Patrocinios/Fundaciones	X		X	X	X	X		X	X			X	X	X	X
Facilidades y servicios educativos															
Museo del dinero (pool de conocimientos, exhibiciones)	X		X	X	X		X	X	X	X			X		X
Casa abierta (<i>open house</i>)							X			X					
Centro de informaciones (<i>visitors centers</i>)		X												X	X

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

Productos de educación económica y financiera en Bancos Centrales seleccionados - Parte I														
Tours guiados														
Facilidades de entrenamiento		X				X	X	X			X			
Programas de entrenamiento/Conferencias	X	X				X		X	X				X	X
Seminarios especiales	X	X		X	X	X	X	X			X			
E-education (sitios web, información online)	X	X	X		X	X	X	X			X	X	X	
E-educational portal (portal educativo)								X						
Grupos de promoción EcFin								X						
Competencias/Premios/Reconocimientos	X	X				X								
Recaudación de fondos (para propósitos educativos)														

Fuente: Estudios de Banco Central de Austria desde los sitios web de los respectivos bancos centrales o el contacto bilateral con algunos de ellos (BANCO CENTRAL DE AUSTRIA; MANFRED FLUCH, 2005).

Notas: AT = Oesterreichische Nationalbank, AN = Eastern Caribbean Central Bank (monetary authority for Anguilla (AN), Antigua and Barbuda, Dominica, Grenada, Montserrat, St. Kitts and Nevis, St. Lucia and St. Vincent, the Grenadines), AU = Reserve Bank of Australia, BE = Nationale Bank van België/the Banque Nationale de Belgique, CA = Bank of Canada, CH = Swiss National Bank, CZ = Česká Národní Banka, DE = Deutsche Bundesbank, DK = Danmarks Nationalbank, EE = Eesti Pank, ES = Banco de España, ECB = European Central Bank, FI = Suomen Pankki – Finlands Bank, FR = Banque de France, HU = Magyar Nemzeti Bank.

Tabla 4 Experiencias internacionales II

Productos de educación económica y financiera en Bancos Centrales seleccionados																
Segmentos de mercado escogidos, facilidades y servicios de educación financiera																
	IE	JP	KR	LT	MX	NL	NZ	PL	SE	SG	SK	TR	UK	US	ZA	%
Grupos meta																
Niños		X				X	X	X					X	X		33%
Estudiantes de Colegio/Adolescentes	X	X		X	X	X	X	X	X				X	X		63%
Estudiantes/Universidades	X	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X		60%
Profesores/Participantes de seminarios		X		X			X	X		X			X	X		53%
Campañas/Medios masivos de comunicación								X		X				X	X	27%
Instituciones de investigación/estudios																0%
Patrocinios/Fundaciones			X			X			X				X	X		53%
Facilidades y servicios educativos																
Museo del dinero (pool de conocimientos, exhibiciones)				X	X	X		X					X	X	X	57%
Casa abierta (<i>open house</i>)														X		10%
Centro de informaciones (<i>visitors centers</i>)			X			X							X	X		23%
Tours guiados						X								X		7%
Facilidades de entrenamiento			X	X			X				X			X	X	37%
Programas de entrenamiento/Conferencias		X	X								X		X	X		40%
Seminarios especiales		X	X								X		X	X		43%
E-education (sitios web, información online)				X	X	X		X	X		X	X	X	X	X	67%
E-educational portal (portal educativo)								X						X		10%
Grupos de promoción EcFin	X						X							X		13%

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

Productos de educación económica y financiera en Bancos Centrales seleccionados													
Competencias/Premios/Reconocimientos				X				X	X	X		X	27%
Recaudación de fondos (para propósitos educativos)											X		3%

Fuente: Estudios de Banco Central de Austria desde los sitios web de los respectivos bancos centrales o el contacto bilateral con algunos de ellos (BANCO CENTRAL DE AUSTRIA; MANFRED FLUCH, 2005).

Notas: IE = Central Bank and Financial Services Authority of Ireland, JP = Bank of Japan, KR = Bank of Korea, LT = Latvijas Banka, MX = Banca de México, NL = De Nederlandsche Bank, NZ = Reserve Bank of New Zealand, PL = Narodowy Bank Polski, SE = Sveriges Riksbank, SG = Monetary Authority of Singapore, SK = Národná Banka Slovenska, TR = Central Bank of the Republic of Turkey, UK = Bank of England, US = Federal Reserve System, ZA = South African Reserve Bank.

Dicho estudio muestra como más del 60% de los Bancos Centrales encuestados han dispuesto como grupos meta de sus esfuerzos de educación financiera a estudiantes de educación básica y superior, y un 33% desarrolla programas especialmente diseñados para niños. A su vez cerca de un 30% de los bancos encuestados realiza la divulgación de sus programas y/o información mediante campañas en los medios masivos de comunicación tales como televisión, radio y prensa escrita, mientras que casi un 70% utiliza alguna forma educación en línea, mas la diversidad en el uso de otros medios y prácticas es amplia.

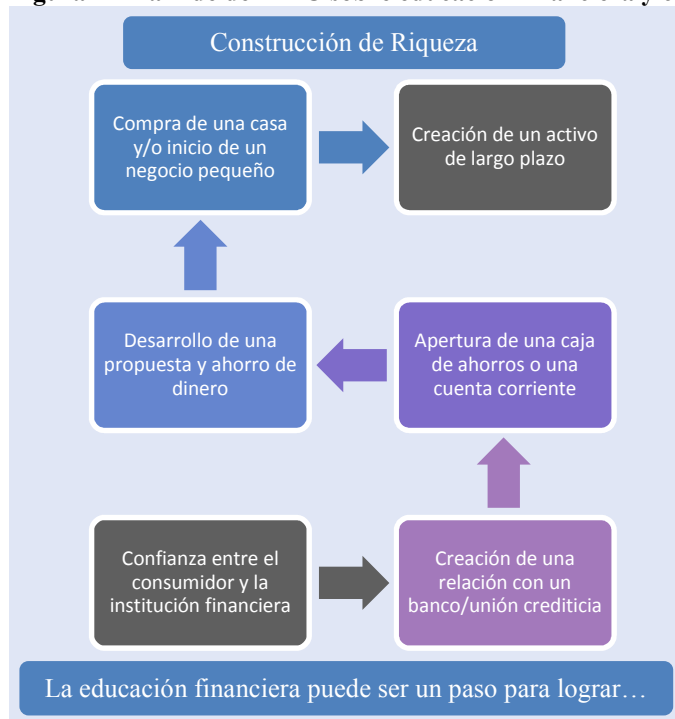
En relación a este tema, “Adueñándonos del Futuro”, Estrategia Nacional para la Educación Financiera promovida por Estados Unidos en 2006, destaca los esfuerzos de educación financiera realizados por el Reino Unido, Australia, Nueva Zelandia y Japón²⁶ entre otros, y agrega en relación a las economías emergentes que:

“Los países con mercados de consumidores emergentes también se están concentrando en la necesidad de educar a los consumidores sobre temas financieros. Como parte de una iniciativa continuar por incrementar sus economías de libre mercado, las naciones en vías de desarrollo están centrando sus esfuerzos para incluir la educación financiera como parte de sus estrategias de desarrollo económico (DEPARTAMENTO DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS, 2006)”.

Por otro lado, *Federal Deposit Insurance Corporation* (FDIC) organismo norteamericano, reconoce la importancia de la educación financiera como la base de la pirámide de creación de riqueza mostrada a continuación, particularmente para aquellos individuos con escasa o nula experiencia bancaria, creando el programa de entrenamiento *Money Smart*, que permite que adultos no incorporados al mercado financiero mejoren sus habilidades y generen relaciones positivas con la banca. Su *curriculum* contempla generar conocimientos financieros, desarrollar confianza financiera y el uso efectivo de los servicios bancarios.

²⁶ Mediante la Agencia Reguladora de Servicios Financieros de Reino Unido (FSA), el Consejo Central para Información sobre Servicios Financieros (Japón) y la Comisión Australiana de Valores e Inversión.

Figura 1 Pirámide de FDIC sobre educación financiera y construcción de riqueza



Fuente: Presentación de la FDIC en El Salvador, Agosto de 2008.

A su vez la FDIC alienta a las instituciones financieras (principalmente bancos) a participar de programas de educación financiera en sus comunidades (clientes) y a la entrega de servicios apropiados para aquellos individuos no familiarizados con el sistema de instituciones de depósito.

Para los autores Thaler H. & Sustein R, en su libro *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*, la falta de educación financiera es la principal causa de que los individuos se comporten irracionalmente (en el sentido económico) en los mercados financieros, escogiendo y tomando decisiones poco acertadas. Esto porque los seres humanos son susceptibles de seguir ciertas conductas, no racionales, que pueden conducir a cometer errores en variados ámbitos de decisión (salud, educación, finanzas personales, etc.)

Desde una nueva perspectiva estos economistas tratan de introducir el concepto *Nudge*, y la “Arquitectura de Decisión”, para hablar de elementos que en algún aspecto alteran la conducta de las personas de modo predecible, sin prohibir alguna opción o cambiar significativamente sus incentivos económicos. En este sentido su intención es describir cómo con estos pequeños y sencillos elementos se puede dar una especie de “empujón” a la toma de mejores decisiones en distintos planos relevantes para las personas. Con arquitectura de decisión se refieren al cómo conociendo la forma de pensar de las personas se pueden diseñar entornos de decisión (incluyendo la presentación de las mismas opciones) para facilitar que las personas escojan lo mejor para ellos, sus familias y entorno. Postulan que dicha arquitectura puede establecerse para empujar a los consumidores en ciertas direcciones sin restringir su libertad de elección. En términos de decisiones económicas y financieras, los autores centran su análisis en los mercados de crédito, en

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

particular en tres elementos de ellos: hipotecas (créditos hipotecarios), préstamos estudiantiles y tarjetas de crédito. Esto porque es aquí donde identifican mayor ignorancia por parte de los consumidores en los múltiples sentidos antes mencionados y por otro lado gran complejidad de los sistemas, en la presentación de los productos y en la dificultad de conseguir el apoyo y consejo de actores desinteresados (sin otros incentivos).

“When markets get more complicated, unsophisticated and uneducated shoppers will be especially disadvantaged by the complexity. The unsophisticated shoppers are also more likely to be given bad or self-interested advice by people serving in roles that appear to be helpful and purely advisory”.

“Cuando los mercados se tornan más complicados, el consumidor no sofisticado y sin educación se verá en una especial situación de desventaja frente a la complejidad. También es más probable que el consumidor no sofisticado sea mal o interesadamente aconsejado por personas sirviendo en roles que aparentemente son de ayuda y meramente consultivos (THALER H. & SUNSTEIN R., 2008).

Sus propuestas en materia de créditos dicen relación, por un lado, con la fijación por parte de las autoridades de crédito, de alternativas por defecto que favorezcan al consumidor, considerando que existe una fuerte tendencia de los individuos por tomar estas alternativas ya sea porque se cree que ésta efectivamente corresponde a la mejor opción o por la inercia respecto a no evaluar una alternativa diferente, y por otro, con la generación de reportes de crédito que totalicen los costos anuales incurridos de modo de permitir que el consumidor realmente dimensione el peso de su carga financiera en relación a su ingreso. Dichas propuestas serán abordadas con mayor detalle en secciones posteriores de este estudio.

2.1 Mejores prácticas y propuestas de educación financiera

En esta sección se exponen (mediante tablas de resumen) las principales prácticas de educación financiera detectadas en el extranjero, en comparación a las iniciativas presentes en el mercado chileno (que explícitamente se han desarrollado con dichos fines). Éstas prácticas provienen principalmente de la revisión de recomendaciones de la OECD respecto a iniciativas y programas para los países miembros y la revisión de documentación de Estados Unidos y la Unión Europea que han desarrollado estrategias (nacionales en EEUU e integrales en los países que conforman la UE) de educación financiera, que comprometen la participación de una gran variedad de actores relacionados al mercado crediticio. Dichas estrategias establecen los puntos de consenso, déficit y prioridades de educación financiera de acuerdo a las necesidades y desafíos detectados.

De estas recomendaciones y estrategias se ha pasado a la revisión del material e iniciativas concretas en las que se han materializado sus definiciones, por lo que se consideran un resumen de las mejores prácticas de educación financiera presentes en los mercados de crédito extranjeros.

Luego de ello se exponen aquellas propuestas o modelos importables desde otros mercados, que son aplicables a los mercados crediticios chilenos y que tratan en forma tangencial elementos claves y complementarios a las prácticas de educación financiera, tales como la mayor transparencia y competitividad de los mercados crediticios, que favorecen el entendimiento de los productos de crédito, la disponibilidad de información y la posibilidad de comparación de las distintas ofertas.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

Para facilitar su lectura y revisión, antes se expone una tabla que hace las veces de carta de navegación de las tablas de resumen siguientes, donde se califica cada una de las prácticas después descritas en los siguientes 9 atributos:

- Educación
- Transparencia
- Competencia
- Cobertura
- Focalización
- Costos
- Complejidad
- Agentes
- Grado (°) de Desarrollo en Chile

Educación, Transparencia y Competencia indican el grado de impacto de la práctica de educación financiera en el logro de estos objetivos, es decir, educar en términos financieros a la población (o grupos objetivos), aumentar el grado de transparencia presente en la industria (en la presentación y desglose de la información relevante de créditos), e incrementar el grado de competitividad de la industria; pilares del concepto integral que involucra Educación Financiera.

Capacidad de Cobertura y Focalización son indicadores del alcance y efecto que puede tener una práctica de EF en la población, considerando que políticas focalizadas alcanzan mayor efecto y por tanto logro de los objetivos. Se entiende por focalización el grado de ajuste de la práctica a segmentos objetivos determinados y/o priorización de determinados grupos donde se pretende lograr cobertura de algún servicio financiero básico.

Los atributos respecto a Costos, Complejidad y Agentes se refieren al grado de dificultad que presenta una práctica para ser implementada, primero en el sentido de los recursos económicos que se deben contar para su ejecución, luego su complejidad atribuible a motivos técnicos, de incentivos en la industria o regulatorios (ej. que requiera de modificaciones normativas/legislativas), y/o finalmente por la cantidad de agentes que deben participar coordinadamente de la propuesta (y que deben estar de acuerdo en ella). El último atributo, tal como su nombre lo indica, se refiere a cuán desarrollada se encuentra la práctica en Chile, de modo de visualizar cuán lejana se encuentra a nuestra realidad.

La calificación de las prácticas en los distintos atributos se realizó de acuerdo a un análisis de la práctica en sí misma y respecto a las restantes, de modo de poder guiar al lector en su comparación y selección, de acuerdo a los objetivos y recursos que se tengan disponibles.

La tabla a continuación corresponde a la simbología mediante la cual se calificaron las prácticas en los distintos atributos, para facilitar aún más la comprensión respecto al significado de cada gradación, y por tanto la calificación que obtiene cada una de ellas.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

Tabla 5 Simbología de tabla “Calificación por atributos – prácticas de EF”

Escala/ Criterios	Educación	Transparencia	Competencia	Cobertura	Focalización	Costo	Complejidad	Actores	° Desarrollo en Chile
*	–	–	–	–	–	–	–	–	No desarrollado
✓	Impacto indirecto (*)	Impacto indirecto	Impacto indirecto	Baja	Sin objetivo	Bajo (Estatal o Inst. Fin.)	Baja	Inst. Regulatorias	D. incipiente
✓✓	Impacto directo (**)	Impacto directo	Impacto directo	Media (usuarios de crédito)	Baja	Medio (Estatal o Inst. Fin.)	Media (técnica)	+ Estatal	D. creciente
✓✓✓	Impacto medio	Impacto medio	Impacto medio	Amplia	Media (único objetivo)	Medio a Alto (+ Inst. Fin.)	Alta (impl./incentivos)	+ Inst. Financieras	D. logrado
✓✓✓✓	Impacto alto	Impacto alto	Impacto alto	Completa (nacional)	Alta (múltiples objetivos)	Alto (Industria)	Regulatoria (legislativa)	Industria	D. pleno
?	–	–	–	–	–	–	–	–	En tramitación/proceso
–	No aplica/ Sin impacto	No aplica/ Sin impacto	No aplica/ Sin impacto	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

(*) Se requiere de esfuerzos educativos para el logro de sus resultados.

(**) Corresponde a un medio de EF.

+ implica acumulativo al nivel anterior.

Fuente: Elaboración propia.

En los atributos de Costo y Actores, la gradación se hizo también considerando el origen de los recursos y el grado de involucramiento de las instituciones, acumulativo en cada escalón (denotado utilizando el signo +).

Además se agrupan en la tabla (color) aquellas prácticas que se ocupan de objetivos similares, o cuyos medios lo son, lo que permite dirigir comparaciones en la calificación que obtienen, entre e inter grupo. Sin embargo, es claro que existen *trade off's* entre los distintos atributos, específicamente en el sentido que prácticas de mayor impacto en educación financiera requieren no sólo del desembolso de más recursos, sino de la coordinación de los distintos actores de la industria, luego mayores esfuerzos desde los organismos impulsores (generalmente de entidades reguladoras) por lograr que existan los incentivos necesarios para que la industria participe.

Un resultado relevante del examen de las prácticas bajo estos atributos dice relación con el logro de los objetivos de la educación financiera, por cuanto es posible observar que no existe una práctica que impacte en sus tres pilares fundamentales: educación efectiva, mayor transparencia y competitividad de los mercados financieros; lo que retoma el concepto de EF donde se explicita que se trata de un proceso educativo para el logro de competencias y bienestar en el ámbito financiero, que requiere de distintos medios o prácticas relativas a la difusión y entendimiento de la información necesaria para la toma de este tipo de decisiones.

Tabla 6 Calificación por atributos - prácticas de EF

Prácticas de EF/Atributos	Educación	Transparencia	Competencia	Cobertura	Focalización	Costo	Complejidad	Actores	° Desarrollo en Chile
Campañas de concientización masiva (nacionales)	✓✓✓	✓	✓	✓✓✓✓	✓	✓✓✓	✓✓	✓✓	✗
Sitios web de información específicos	✓✓✓	✓	✓	✓✓	✓✓✓	✓	✓	✓	✓✓
Sistemas de información gratuitos	✓✓✓	✓✓	✓	✓✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓	✓✓
Biblioteca web de centralización de doc. y proveedores de EF	✓✓✓✓	✓✓	✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✗
Folletería de difusión y planillas pauta	✓✓✓	✓	✓	✓	✓✓	✓	✓	✓	✓✓✓
Sistemas de evaluación de EF en línea (mismos sitios web)	✓✓✓	✓✓	✓	✓✓	✓✓✓✓	✓✓	✓✓	✓	✗
Establecer <i>corresponsabilidad</i> en la concesión del crédito	✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	–	–	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✗
Llamar/guiar a la concesión de un “crédito responsable”	✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	–	–	✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓
Desarrollo de programas de EF de target y contenidos focalizados (ejecución de talleres)	✓✓✓✓	✓	✓	✓	✓✓✓✓	✓✓	✓✓	✓✓✓	✓✓
Difusión de programas y material educativo para educadores	✓✓✓✓	✓	✓	✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓	✓✓	✓✓✓	✗
Programas de EF presentes en medios de comunicación masivos	✓✓✓✓	✓	✓	✓✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓
Extensión de redes de asesoramiento financiero	✓✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✗
Sistemas de calificación de riesgo crediticio	–	✓✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Informe de crédito accesible (gratuito)	✓	✓✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
Ficheros de crédito	✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓	✓✓?
Garantías de servicios bancarios básicos	–	–	✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓
Crédito social – microcrédito y crédito accesible	–	–	✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓
Accesibilidad de seguros fundamentales	–	–	✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓✓	✓
Autorregulación y corregulación	–	✓✓✓✓	✓✓	–	–	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓
Prevención de prácticas abusivas (detección y sanción de prácticas comerciales desleales, cláusulas abusivas, etc.)	–	✓✓✓	–	–	–	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
Vigilancia y control de la publicidad relativa a los créditos	✓	✓✓✓	–	–	–	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓
Tratamiento y recaudación – legislación de insolvencia de hogares	✓✓✓	✓✓✓	–	✓✓	✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✗
Refuerzo de las competencias y medidas de supervisión	–	✓✓✓	–	–	–	✓✓	✓✓✓✓	✓✓	✓✓
Formación de estructuras inst. especializadas en EF	–	–	–	–	–	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓
Cooperación internacional	–	–	–	–	–	–	–	✓✓✓✓	✓✓
RECAP (formatos de resumen y/o recapitulación de inf. de crédito)	✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓
Sitios privados de comparación de productos financieros	✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓	✓✓	✓✓✓	✓✓	✓✓✓	✗
Estandarización y simplificación de condiciones de crédito	✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓
Regulación de los cobros por mora o retraso (<i>late fees</i>)	–	✓✓✓	–	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓	✓
Productos universales (básicos)	✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7 Mejores prácticas de educación financiera

	Mercados extranjeros	Mercado chileno
Prácticas de Educación Financiera	<p>Información más completa y con mayor divulgación:</p> <p>Focalizada en los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información sobre los servicios financieros en general, procesos y buen funcionamiento/uso de los productos. - Información exhaustiva previa al contrato, sobre el contrato y acompañamiento postventa. - Información sobre los costos relevantes de los productos de crédito. <p>Entregada mediante los siguientes medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campañas nacionales para aumentar la conciencia de la población acerca de la necesidad de aumentar su entendimiento de los riesgos financieros y modos de protección, a través de la mantención de los ahorros y seguros adecuados. - Sitios web específicos que provean, en forma amigable, información al público. - Sistemas de información gratuitos, y sistemas donde se comparta desde la experiencia del consumidor, profesionales u organismos relacionados con el tema, información y advertencias en torno a aquellos riesgos más relevantes (tales como fraude) y temas de interés (en el formato de foros y blogs de información). - En el caso de Estados Unidos se ha optado por el desarrollo de un sitio web que centralice y concentre toda la información existente al respecto, y sea plataforma de las iniciativas de educación financiera a desarrollar en el país, con material educativo, y programas de educación financiera de descarga gratuita para consumidores y educadores, y una base de datos con información de las instituciones formalmente reconocidas como prestadoras de servicios de educación financiera, de apoyo al consumidor o de servicios de asesoramiento financiero ²⁷. Campañas de 	<p>En esta línea se destacan las iniciativas de la SBIF, SERNAC y Asociaciones de Consumidores (ODECU principalmente) que en sus respectivos sitios web u otros diseñados específicamente para el consumidor de productos financieros o tenedor de deudas, mantienen información general sobre los servicios financieros, procedimientos, principales requisitos y elementos donde fijar la atención a la hora de solicitar, mantener y cerrar estos productos.</p> <p>En particular SERNAC ha difundido y puesto a disposición de los consumidores interesados en su sitio web, folletería relacionada con los derechos de los consumidores en la compra a crédito, elementos deseables para chequear en la compra con tarjeta de crédito, <i>check list</i> para la evaluación del estado financiero de las personas y <i>check list</i> para la comparación de productos utilizando el crédito como un medio de pago.</p> <p>En forma similar ODECU tiene a disposición de sus usuarios en su sitio web misedeudas.cl, documentos para la realización de presupuestos a nivel familiar, para ello tiene links a los respectivos documentos de instrucción y las planillas de cálculo (en formato Excel) para guiar la realización de presupuestos, llevar el registro de los flujos mensuales y el ajuste de los mismos.</p> <p>En dichos sitios es posible encontrar secciones destacadas con las preguntas y respuestas más recurrentes, y noticias relacionadas con los temas e información de interés para el consumidor que quiera ahondar más. Sin embargo, no se aprecian foros donde los consumidores puedan publicar sus dudas, inquietudes y reclamos, o puedan interactuar con otros consumidores.</p> <p>Por su parte, la SBIF incorpora en sus sitios web, bancafacil.cl y clientebancario.cl información sobre los principales costos de los</p>

²⁷ Instituciones públicas u otras pertenecientes al mundo privado, asociaciones regionales, vecinales, asociaciones sin fines de lucro, ONG's, etc.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

	Mercados extranjeros	Mercado chileno
	<p>comunicación masivas están orientadas al uso de este sitio web²⁸ para todos los propósitos relacionados a la búsqueda de información respecto al funcionamiento, procesos y productos de crédito, consultas, noticias, foros de reclamo, etc. y el uso de una línea telefónica especialmente habilitada para las consultas y solicitudes relacionadas (DEPARTAMENTO DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS, 2006).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de folletería para la difusión de información y planillas de pauta para actividades básicas de planificación, presupuesto y comparación de productos de crédito, para distintos clientes y las distintas etapas del ciclo de vida. - Sistemas de evaluación en línea del grado de educación financiera que los individuos poseen, haciendo la relación entre estos resultados y los elementos que el usuario primero debe abordar en su aprendizaje. Un ejemplo de este sistema es la metodología implementada en el sitio web Understanding Money del Gobierno de Australia²⁹. 	<p>productos de crédito, y para mayor detalle agrega links a la información comparativa presente en su sitio web, respecto a las encuestas semanales realizadas a las instituciones financieras respecto a tasas de interés y comisiones. Esta última información es de difícil lectura dada la complejidad de la comparación, pues no se establecen rankings de las instituciones (ni siquiera considerando sólo la información de tasas), la información aparece por rangos, una serie de requisitos y dependencias a otra variables, tales como frecuencia de uso y monto (mayor detalle en el capítulo 3.3 Descripción de los productos de crédito).</p> <p>No se percibe una continuidad ni cooperación entre los distintos sitios web, ni en el uso de información compartida, ni en el uso de links que relacionen los temas o lleven al desarrollo de la información en profundidad.</p> <p>Por otro lado no existe un catastro de todas las iniciativas que en este sentido pueden estar vinculadas, ni la validación de ellas por los organismos pertinentes tales como SERNAC o SBIF.</p>
	<p>Establecer la corresponsabilidad en la concesión del crédito, basada en la doble asunción de obligaciones: la obligación que incumbe al solicitante de informar con veracidad al otorgante del crédito de su situación financiera y otros elementos relevantes, y la obligación por parte del otorgante de hacer todo lo posible por evaluar correctamente la solicitud y aconsejar al primero³⁰.</p> <p>Las instituciones emisoras deben ser fomentadas a chequear que el consumidor efectivamente lea y entienda la información que se le entrega, especialmente cuando se trata de productos de largo plazo o servicios que puedan comprometer en forma significativa al cliente, o</p>	<p>La normativa revisada relacionada con la transparencia de la información al público, derechos de los consumidores y la regulación de las instituciones financieras, no establece claramente este tipo de corresponsabilidad entre las entidades acreedoras y el consumidor de productos de crédito. Declaraciones de este tipo sólo son parte de los códigos de conducta de algunas de las instituciones, en los cuales se establecen elementos de buenas prácticas comerciales.</p> <p>En cuanto al uso de la letra chica, la última reforma a la ley del consumidor establece la derogación del uso de letra chica en los contratos, regulando el tamaño (en 2,5 milímetros mínimo) en que</p>

²⁸ www.mymoney.gov. Adueñándonos del futuro, Guía de Referencia, La Estrategia Nacional para la Educación Financiera 2006 (DEPARTAMENTO DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS, 2006).

²⁹ www.understandingmoney.gov.au/ *Understanding Money Website*, sitio web creado por la Fundación para la Educación Financiera establecida por el Gobierno Australiano en Junio de 2005, y luego trasladado a la Comisión Australiana de Securitización e Inversiones (ASIC) que consolida todos los esfuerzos del gobierno en esta materia.

³⁰ Como figura en forma ejemplar en las secciones 79 a 81 del *National Credit Act* N° 35/2005 de Sudáfrica.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

	Mercados extranjeros	Mercado chileno
	cuyas consecuencias puedan ser complejas. Por otro lado se debe desalentar el uso de denominada letra chica y formatos poco claros.	deberán escribirse los contratos, de modo que estos sean claramente legibles. Sin embargo, como se describe en el capítulo 3, esta normativa no ha tenido el efecto deseado ni en los contratos ni en la información presente en publicidad y promociones.
	<p>Crédito responsable: guiar a las entidades emisoras de créditos para que en sus políticas de responsabilidad social empresarial (RSE), códigos de conducta y políticas de transparencia, adquieran un mayor compromiso con las necesidades y la situación de sus deudores, en la búsqueda de instrumentos financieros adaptados a las circunstancias de cada uno o incluso mediante el rechazo a conceder un crédito en aquellos casos de riesgo inminente de sobreendeudamiento³¹.</p>	<p>Las entidades financieras, tanto bancarias como de <i>retail</i> han focalizado sus políticas de RSE en asuntos distintos al giro que les compete, tomando acciones en compromiso con otros agentes (por ejemplo del medio ambiente, eficiencia energética, infancia, escolarización de sus trabajadores, etc.), dejando de lado a sus clientes y necesidades de financiamiento.</p> <p>De acuerdo a Acción RSE principal portal nacional de políticas de RSE en el país, las distintas temáticas de la RSE son; Ética y Gobierno Corporativo, Calidad de Vida Laboral, Medio Ambiente, Clientes y Cadena de Valor, y Comunidad. Luego las prácticas de educación financiera estudiadas establecen que debiera orientarse a las intuiciones financieras para enfocar sus planes de RSE en las dimensiones de Ética, Clientes y Cadena de Valor especialmente.</p> <p>En la búsqueda de instrumentos financieros que se ajusten a las necesidades de deudores de más escasos recursos se han creado filiales de las grandes plazas bancarias del país, y por otro lado el <i>retail</i> y las CCAF han cumplido un importante rol en la bancarización de la población sin embargo, esta bancarización no ha sido acompañada de la debida instrucción y educación de sus consumidores, lo que a juicio de las propias instituciones ha forzado importantes condonaciones de deuda de sectores seriamente sobreendeudados³².</p>
	<p>Programas de educación financiera</p> <p>En materia de programas de educación financiera existe común acuerdo</p>	Se han logrado identificar iniciativas aisladas de la SBIF, ODECU, SERNAC y PRESTO, para el desarrollo de talleres y/o charlas con

³¹ Por ejemplo el “*Protocollo sullo sviluppo sostenibile e compatibile del system bancario*” de la Asociación Bancaria Italiana, la *Federazione autonoma Lavoratori del Credito e del Risparmio Italiani*, la *Federazione Italiana Bancari e Assicurativi*, la *Federazione Italiana sindacale Lavoratori Assicurazioni e Crdito* y el *Uil Credito, Esatorrie e Assicurazioni*, principales asociaciones Italianas relacionadas al tema, firmado en junio de 2004, para comprometer esfuerzos en torno a la emisión de créditos responsables. (FIBA, 2004)

³² Fuente: De entrevistas en profundidad a miembros de PRESTO y Banco Estado.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

	Mercados extranjeros	Mercado chileno
	<p>que la educación respecto a distintas materias financieras debiera comenzar en los programas de educación escolar, tan temprano como sea posible, y ser parte de otros ámbitos de la educación y formación posterior, en el marco de un proceso de aprendizaje a lo largo de toda la vida.</p> <p>Se requiere de programas que guarden relación con las necesidades y competencias de su público objetivo, las cuales varían en las distintas fases de la vida y en función de la cultura, valores, características demográficas y socioeconómicas, patrones de consumo y endeudamiento.</p> <p>Para ello se establecen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programas focalizados en aquellos aspectos de la planificación familiar, tales como los ahorros básicos, deuda, seguros y pensiones. - Programas orientados a la adquisición de competencias y capacidades financieras. - Programas diseñados para el target de grupos específicos, lo más personalizados posibles. - Programas y material educativo para educadores y personal de servicio de las instituciones financieras. <p>En este sentido es posible encontrar sitios web y programas de educación financiera orientados a los distintas etapas del ciclo de vida: Programas infantiles; programas para el adolescente; programa para el adulto joven y programas para el adulto, donde cada uno se focaliza en las necesidades propias del segmento y, el lenguaje y metodología de aprendizaje están especialmente desarrollados de modo de lograr el máximo entendimiento y uso del usuario³³.</p> <p>Se destaca que algunos países poseen en sus medios de comunicación masivos (televisión principalmente), en el marco de su función de servicio público y en colaboración con las asociaciones de consumidores</p>	<p>programas de educación financiera restrictivos a ciertos ámbitos de interés (con ello se refiere a talleres de temáticas específicas, que no forman parte de un programa de formación global en torno al tema), focalizadas en trabajadores de ingresos medios y bajos, en riesgo de dificultades financieras. Éste último emisor de tarjetas de crédito contempla una serie de talleres on-line para el entendimiento de conceptos básicos relacionados al uso general de tarjetas de crédito de casas comerciales (disponible para todos sus clientes).</p> <p>A su vez SERNAC ha desarrollado programas de instrucción para sus tutores, los cuales se encuentran disponibles en la web sin embargo, estos programas contemplan todos los ámbitos de acción del SERNAC sin un énfasis particular por el mercado crediticio y todos los efectos que la ley del consumidor contempla respecto a los productos de crédito y situaciones de mora.</p> <p>Por otro lado se han identificado iniciativas aisladas de algunos actores financieros por la realización de talleres educativos orientados a menores de educación básica, respecto a temas relacionados con dinero, ahorro y endeudamiento. Este es el caso de la fundación ITAÚ (del Banco ITAÚ) con la presentación de una obra de teatro que promueve las finanzas responsables llamada “Toma chocolate, paga lo que debes”, y los talleres para escuelas municipales del Banco del Estado Cobranzas (BECO).</p> <p>El material educativo para cada uno de estos programas ha sido desarrollado por separado por cada una de estas instituciones.</p> <p>En cuanto al rol de la televisión abierta nacional, durante los últimos años han surgido distintos programas que abordan temas financieros en diferentes formatos y públicos, tales como programas de reportajes periodísticos donde se abordan casos relacionados (“CONTACTO” de CANAL 13, “Informe Especial” de TVN, “Aquí en Vivo” de MEGA, “En la mira” de Chilevisión, etc.), especiales de gastos y comparación de precios para las épocas de navidad, marzo y vacaciones en los</p>

³³ Por ejemplo las distintas variantes del programa “El Futuro en tus manos, Técnicas financieras para toda la vida” de Wells Fargo Bank, disponible gratuitamente en Internet en www.hadsonbanking.org y en www.elfuturoentusmanos.org.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

	Mercados extranjeros	Mercado chileno
	y las propias instituciones financieras, programas de sensibilización sobre cuestiones relacionadas con el crédito y el endeudamiento, utilizando incluso horarios de máxima audiencia.	noticieros, espacios en matinales para informar/explicar noticias económicas y financieras, y esfuerzos por explicar y no sólo exponer los indicadores económicos recurrentemente mencionados. Sin embargo, se requiere que este tipo de esfuerzos periodísticos sean más precisos en los términos, recomendaciones y comparaciones realizadas, ya que muchas veces la información que se provee no es correcta en términos financieros (por ejemplo en la comparación de productos, cuando éstos no son comparables entre sí), de modo que efectivamente se ajusten a la realidad del mercado financiero, entregando entonces recomendaciones factibles a los consumidores.
	<p>Extensión de redes de servicios de asesoramiento financiero:</p> <p>En este sentido la OECD hace un llamado a la extensión de redes que ayuden a los consumidores a administrar su presupuesto de forma equilibrada y a elegir las mejores opciones de financiamiento para su consumo, a fin de reducir las asimetrías de información existentes frente a la institución financiera emisora del producto, determinar planes de reembolso viables mediante simulaciones previas, y a que la educación financiera sea parte de los programas de asistencia del estado.</p>	<p>Las redes de servicios de asesoramiento financiero existentes en países desarrollados como Estados Unidos o Reino Unido son muy escasas en Chile. Sólo es posible encontrar algún tipo de asesoramiento de inversiones en bolsa y pensiones, enfocadas ya sea en empresas o individuos de altos ingresos, sin embargo, los servicios masivos y para un endeudamiento responsable, comunes en estos países, no existen en Chile, salvo aquellos brindados por las instituciones financieras con el objetivo de lograr el refinanciar todas las deudas del cliente en el caso de mora o problemas financieros. Más aún la certificación para este tipo asesoramientos no es impartida por los centros de estudio chilenos.</p>
	<p>Incentivos al ahorro, de índole fiscal, social y educativo. De modo que las familias posean una primera línea de defensa frente a situaciones de dificultad financiera y para contrarrestar los incentivos desenfrenados al consumo.</p>	<p>En términos de ahorro existen en Chile incentivos de índole fiscal en el sistema de ahorro previsional voluntario (APV), sin embargo, iniciativas de este tipo y/o sociales y educativas sólo se restringen al ámbito de la previsión social, y no al ahorro como escudo frente a imprevistos y situaciones de dificultad financiera.</p> <p>Por otro lado es muy difícil ver algún tipo de publicidad y/o acción promocional de las instituciones financieras orientada a lograr el ahorro en sus clientes (además del escaso premio asociado al interés), más bien los incentivos están puestos al consumo cuando existen situaciones de excedentes en el presupuesto familiar. Además el prepago de los créditos es castigado con los intereses correspondientes a 1 o 2 meses consecutivos en la mayor parte de los casos.</p>

	Mercados extranjeros	Mercado chileno
	<p>Utilización de sistemas de calificación del riesgo crediticio.</p> <p>Se trata de sistemas propios de las instituciones de crédito o subcontratados a empresas especializadas, los cuales permiten valorar el riesgo de conceder un crédito a un cliente y estimar el riesgo de insolvencia mediante la evaluación de múltiples variables y la fijación objetiva de límites de endeudamiento individual y familiar.</p> <p>Como prácticas de educación financiera se aboga por el adecuado uso de estos sistemas de calificación crediticia, y la definición de parámetros claros por parte de las instituciones reguladoras, prohibiendo a su vez la toma de decisiones adoptadas por métodos exclusivamente automatizados.</p> <p>Dado que se trata de un instrumento importante para la gestión del riesgo para las entidades financieras se destaca que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exista una mayor transparencia en la composición de los sistemas de calificación de riesgo crediticio. - Exista la combinación de elementos subjetivos y análisis que permitan una evaluación justa y real de la capacidad de endeudamiento de los clientes, e impida la adopción de decisiones basadas únicamente en modelos automatizados. - Variables de los modelos matemáticos subyacentes controladas por las autoridades públicas competentes. - Posibilidad de que los deudores tengan acceso, tal y como en Estados Unidos y Reino Unido, a su informe de crédito de modo de conocer cómo mejorar su perfil de riesgo. 	<p>En relación a la utilización de sistemas de calificación y validación crediticia³⁴ Chile se caracteriza por una amplia difusión y utilización de los servicios de información de riesgo de crédito, mejor conocidos como servicios de información comercial, en industrias tales como el <i>retail</i>, tarjetas de crédito, aseguradoras, empresas de <i>factoring</i>, empresas de cobranzas, e instituciones bancarias.</p> <p>Con la entrada en vigencia del capítulo 7 – 10 de Provisiones por Riesgo de Crédito de la Recopilación Actualizada de Normas (RAN) de la SBIF, los modelos de calificación crediticia han sido valorizados y exigidos por la SBIF, estableciendo un nuevo marco regulatorio para la elaboración de provisiones bancarias, el cual exige la utilización de métodos de evaluación apropiados según el tipo de carteras u operaciones que se realicen.</p> <p>En este sentido las instituciones financieras gozan de gran libertad para desarrollar sus propios modelos de evaluación crediticia, conforme a sus propias estrategias de negocios y mercados objetivos, donde sólo se requiere del cumplimiento de ciertas exigencias regulatorias tales como basarse y conocer el comportamiento histórico de pago del cliente en el sistema financiero y en sus otras obligaciones (pago de servicios básicos, etc.)</p> <p>Por otro lado el surgimiento de nuevos actores en el mercado financiero ha gatillado el desarrollo de sistemas de calificación y validación de los sujetos de crédito de carácter interno o bien de sistemas proveídos por empresas especializadas en dichos servicios, debido a que este tipo de evaluación (que utiliza el comportamiento de pago y comercial del cliente) resulta más conveniente que la tradicional, que considera la evaluación del proyecto y/o inversión que pretende el cliente con los montos solicitados, más aun cuando los productos de crédito se orientan a mercados masivos, a abordar un cliente de menores ingresos y una oferta con menos restricciones de uso, es decir de libre</p>

³⁴ Caracterización y comparación basada en la información presente en el denominado proyecto de ley sobre consolidación de los registros de deuda (BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, 2009) y estudios realizados por el Centro de Estudios en Derecho Informático de la Universidad de Chile (CENTRO DE ESTUDIOS EN DERECHO INFORMÁTICO, 2004).

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

	Mercados extranjeros	Mercado chileno
		<p>disponibilidad (CENTRO DE ESTUDIOS EN DERECHO INFORMÁTICO, 2004).</p> <p>Respecto al tratamiento de la información que permite el uso de modelos de calificación crediticia, los estudios indican que salvo por ciertas normas mínimas respecto al Boletín de Información Comercial del D.S. N° 950, la industria de dicha información opera básicamente sobre la autorregulación, luego las normas de seguridad para proteger la integridad de los datos, control de calidad de la información, plazos y formatos son establecidos por los propios agentes del mercado y desconocidos para el público general, esto porque no existe una entidad supervisora encargada del funcionamiento de la industria.</p> <p>Si bien la ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada, regula los derechos de los titulares de los datos, esta establece como única alternativa la vía judicial para el reclamo cuando estos derechos han sido violados, lo que claramente desincentiva la defensa de los derechos de los consumidores, al incurrir en tiempo y costos que están fuera del alcance de los individuos.</p> <p>Dicha ley ha sido sujeto de diversas modificaciones a la fecha, la más importante introducida por la ley N° 19.812 cuyo objetivo central fue el de favorecer la reinserción laboral de las personas naturales que tuvieran registros sobre morosidades y documentos protestados, mediante la modificación de las normas sobre el tratamiento de los datos, reduciendo el plazo de vigencia de las deudas, y eliminando el registro histórico de las deudas morosas pagadas.</p> <p>Finalmente desde 2006, el cobro por aclaraciones en el sistema de información ha sido gradualmente eliminado y lo será por completo el 2010, mediante un decreto supremo del Ministerio de Hacienda (N° 998).</p> <p>En este sentido los parlamentarios que han propuesto cambios a la normativa declaran que <i>“En Chile no existe una regulación unificada y consistente del sistema de información comercial. La normativa está dispersa en diversos cuerpos legales y a medida que el mercado financiero se desarrolla y moderniza, se evidencian vacíos importantes en la legislación vigente. Particularmente limitante es la ausencia de información sobre deuda al día con entidades no bancarias, cuya relevancia en el mercado de créditos de consumo es cada vez mayor”</i></p>

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

	Mercados extranjeros	Mercado chileno
		<p><i>“Asimismo, la protección del consumidor frente al uso inadecuado de su información es bastante débil puesto que no existe una autoridad administrativa facultada para sancionar a los proveedores de crédito y distribuidores de información”</i> (BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, 2009).</p> <p>Esto es relevante por cuanto estas limitantes de información no permiten que los datos positivos de pago de las personas se transformen en un “colateral positivo” en el sentido de una buena reputación de pagos, de los individuos.</p>
	<p>Ficheros de crédito:</p> <p>Se trata de bases de datos con todos los antecedentes financieros de los clientes (llamados ficheros positivos) o sólo los incidentes de reembolso o no pago (llamados ficheros negativos).</p> <p>Si bien se perciben riesgos (especialmente en los primeros) en términos de la protección de la vida privada, y de ineficacia en situaciones de endeudamiento pasivo debido a la imposibilidad de prever el hecho futuro que causará la situación de endeudamiento, además de no incluir otras deudas de origen no financiero (por ejemplo cuentas de servicios básicos o deudas fiscales), permite a las instituciones de crédito conocer el nivel de endeudamiento de un cliente y fundamentar mejor la decisión de conceder un préstamo (mediante las herramientas de calificación de riesgo de crédito antes mencionadas).</p> <p>En relación a ello se establece como deseable la garantía total de protección de los datos personales, incluida la delimitación de quien puede acceder y a qué fines se destina la información, que dentro de lo posible sea exclusivamente para la concesión de créditos).</p> <p>En Estados Unidos por ejemplo, los consumidores tienen a su disposición herramientas de manejo de crédito, tales como la solicitud de un informe de crédito anual gratuito, visitando un sitio en Internet o solicitándolo telefónicamente³⁵. Estos informes de crédito contienen el desempeño de los consumidores respecto a sus obligaciones financieras,</p>	<p>Proyecto de ley para la creación de un registro público y centralizado de la información del comportamiento de pago, mayormente conocido como proyecto de consolidación de los registros de deuda.</p> <p>En cuanto al establecimiento de ficheros de crédito, en Chile surgió en mayo de 2009 un proyecto de ley con los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reforzar los derechos de los titulares de los datos y ampliar el concepto de información comercial. - Corregir distorsiones existentes en la organización de la industria de información comercial. - Crear un registro público de todas las obligaciones cumplidas y morosas, denominado Registro Central de Obligaciones Económicas (RECOE), administrado por una entidad privada mediante previa licitación encargada por la SBIF, para la determinación de tarifas competitivas para la venta de los datos, de modo de ampliar la información relativa a obligaciones disponible en el mercado financiero, para que además de los datos de conductas morosas también se registre el buen comportamiento de pago. - Se introduzcan mecanismos de control de calidad sobre los datos. - Se establezca una instancia administrativa que regule, fiscalice y sancione a los agentes del mercado de información comercial (radicada en la SBIF y el Consejo para la Transparencia y

³⁵ www.annualcreditreport.com

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

	Mercados extranjeros	Mercado chileno
	<p>incluyendo las deudas contraídas por contrato, aquellas por concepto de impuestos y aquellas de servicios públicos.</p> <p>En este sentido en estados Unidos se han lanzado campañas de educación masivas para fomentar el uso, revisión y entendimiento de estos informes de crédito, conocer cómo detectar errores y posibles instancias de robo de identidad y cómo hacer frente o reclamar ante estas instancias. Las campañas contemplan también la concientización respecto al uso que las instituciones le dan a estos informes de crédito para el otorgamiento de seguros, el acceso y tarifas de los créditos (al asignar puntajes de crédito), y las posibilidades de conseguir un empleo, de modo que los consumidores comprendan la relevancia de estos informes, las acciones que pueden tomar para afectar estos informes en forma positiva (cambios de conducta) y qué comportamientos afectan estos informes y puntajes de crédito en forma negativa (DEPARTAMENTO DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS, 2006).</p>	<p>Protección de Datos Personales, en la resolución de reclamos por violaciones a los derechos de los titulares de los datos).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimiento del derecho de información y de acceso a los datos propios, estableciendo que los titulares tendrán derecho a ser informados por los aportantes sobre el propósito, contenido, destinatarios y cesionarios de sus datos, y más importante tendrán derecho a conocer si su historial ha sido utilizado para tomar alguna decisión favorable o adversa (y por qué institución), y dispondrá del acceso gratuito a la información del RECOE una vez por año de forma similar a los informes de crédito estadounidenses. <p>Esta iniciativa se encuentra bajo análisis y discusión en el Congreso, por tanto es una modificación compleja dado la cantidad de actores relevantes involucrados, considerando que el sector <i>retail</i> y las CCAF se oponen a la consolidación de la información.</p>
	<p>Garantía de un servicio bancario básico y de la universalidad de la cuenta bancaria y su transferibilidad, así como de la utilización de medios electrónicos para movimientos de cuentas (tarjeta de débito).</p>	<p>En este sentido en Chile no existe garantía de servicios financieros para toda la población, salvo por los llamados del Banco Central de Chile y la SBIF a las instituciones por extender la cobertura de sus servicios y velar por una adecuada bancarización de la población.</p> <p>Es importante destacar las incitativas del Banco del Estado de Chile por lograr este cometido mediante el acceso a la denominada Cuenta RUT, una Cuenta Vista a la cual se puede acceder presentando la cédula de identidad que lo acredite como chileno³⁶ y la firma de los contratos correspondientes, así como el despliegue a lo largo de todo el país de las Cajas Vecinas, modelo de atención en convenio con almaceneros y pequeños comerciantes que permite a las personas realizar retiros de dinero, depósitos, transferencias entre cuentas Banco Estado, pagar sus cuentas de servicios y créditos de manera más fácil al utilizar sus tarjetas de cajero automático y/o Cuenta RUT en los almacenes de barrio, y por tanto en el horario de atención del operario/comerciante (claramente más amplio que el bancario). Cajas Vecinas que han permitido mayor acceso a los sistemas financieros incluso en lugares</p>

³⁶ Cuenta Vista por mandato del Banco Central de Chile, acogido por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF).

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

	Mercados extranjeros	Mercado chileno
		más alejados y remotos y, mayor cercanía y comodidad en los trámites bancarios, por tanto ha conseguido ampliar su cobertura ³⁷ .
	<p>Crédito social, microcrédito y crédito accesible:</p> <p>En la misma línea anterior las prácticas de educación financiera establecen la definición de parámetros para el microcrédito y otros tipos de crédito social y fomento de las instituciones financieras “alternativas” que trabajen sectores más vulnerables del mercado (de menores y escasos recursos), de modo de facilitar la obtención de créditos asequibles por parte de personas expuestas al riesgo de exclusión.</p>	<p>De acuerdo a las cifras y principales conclusiones del reciente estudio del Ministerio de Hacienda, Microfinanzas en Chile: “Caracterización del Mercado y Evaluación del Marco Jurídico” elaborado en Agosto de 2009, la cobertura actual del mercado formal alcanza un 41%, y sólo un 25% del mercado global, que considera también aquellos sectores no bancarizados y microempresas informales. Estas cifras representan un crecimiento del mercado de las microfinanzas en Chile sin embargo, se detectan debilidad en el grado de competencia existente, ya que el principal oferente, Banco Estado Microempresas, concentra más del 50% de la oferta, y en conjunto a dos plazas bancarias (Banco del Desarrollo, ahora Scotiabank, y Santander Banefe) e INDAP³⁸ concentran el 96% del mercado. Este estudio detecta además que no existe un vehículo especial para operar en el campo del microcrédito, a diferencia de lo que ocurre en otros países, y que los vehículos existentes (FOSIS³⁹ y SENCE⁴⁰) que podrían cumplir tal rol no se acomodan a los requerimientos de este tipo de créditos, ya que existe poco <i>expertise</i> especializado en la supervisión de las microfinanzas. Luego se debe trabajar en superar importantes desafíos relacionados con el rol del Estado en el desarrollo de las microfinanzas en Chile, y fomento de una mejor y más adecuada oferta crediticia para la microempresa emergente y de subsistencia.</p>
	<p>Accesibilidad a los seguros fundamentales que permitan el pago de los créditos frente a los riesgos financieros.</p>	<p>Adicionalmente a los productos de crédito se ofrecen por lo general (y en todas las emisoras de crédito en estudio) seguros que permiten el pago de los créditos frente a situaciones de fallecimiento del titular de la deuda, desempleo, accidentes y otros sin embargo, como se desarrollará en la sección de descripción de los productos de crédito, este acceso se confunde con la obligatoriedad de los productos, lo que por</p>

³⁷ www.bancoestado.cl

³⁸ Instituto de Desarrollo Agropecuario del Gobierno de Chile, dependiente del Ministerio de Agricultura.

³⁹ Fondo de Solidaridad e Inversión Social del Gobierno de Chile.

⁴⁰ Servicio Nacional de Capacitación y Empleo del Gobierno de Chile.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

	Mercados extranjeros	Mercado chileno
	<p>Autorregulación y corregulación – Elaboración de códigos de conducta.</p> <p>La elaboración de códigos de conducta por parte de las entidades emisoras de crédito, en colaboración con las organizaciones de defensa del los consumidores puede contribuir a la prevención de prácticas abusivas y a integrar una dimensión socialmente responsable a la actividad financiera. Por otro lado permite reforzar el control sobre la actividad de empresas de recuperación de créditos (de cobranza) ya que les permite racionalizar la forma de tratar con los deudores, como complemento de un marco legislativo riguroso y efectivamente aplicado.</p>	<p>consiguiente incrementa sus costos.</p> <p>Las normas de transparencia de la Información al Público de la SBIF (Capítulo 18-14, RAN), tienen por objetivo lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Reducir asimetrías de información, proporcionando una adecuada difusión de aquella considerada suficiente para tomar decisiones fundadas.</i> - <i>Fomentar en adecuadas condiciones el acceso del público a los servicios financieros.</i> - <i>Asegurar el desarrollo de buenas prácticas comerciales (SBIF (RAN), 2008).</i> <p>Estas establecen pautas mínimas que deben observar las instituciones supervisadas en la información que entreguen a público, de modo de alcanzar un nivel de transparencia financiera. El seguimiento de este tipo de normativa se realiza a través de actividades de supervisión por parte de la SBIF, a partir de las cuales surgen la solicitud de revisión y/o sugerencias a las instituciones sobre ciertos elementos, de modo de lograr el cumplimiento de sus objetivos.</p> <p>Esta normativa considera en la información elementos tales como claridad, ser completa, de modo que el cliente pueda conocer el valor final de la prestación, ser relevante en el sentido de especificar todos los aspectos necesarios para la toma de decisiones, ser fiable, comparable, oportuna y de fácil/gratuito acceso por parte de las instituciones.</p>
	<p>Prevención de prácticas abusivas en materia de crédito.</p> <p>Detección y sanción de prácticas comerciales desleales y de cláusulas abusivas relacionadas específicamente con la concesión de créditos.</p> <p>En particular de malas prácticas que abusan de los grupos más vulnerables tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créditos por telefonía fija o móvil con tipos de interés muy elevados. - Contratos de crédito vinculados a contratos de compra y venta (venta atada de productos). - La prestación de servicios de los que no tiene conocimiento el deudor. - La concesión de créditos para la adquisición de títulos de Bolsa (del 	<p>Como ya se ha mencionado la fiscalización y sanción de este tipo de prácticas están supeditadas a las facultades del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) y la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF).</p>

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

	Mercados extranjeros	Mercado chileno
	<p>mismo banco muchas veces).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarjetas de crédito y tarjetas de tiendas combinadas con sistemas de crédito fácil. - Exigencia de garantías reales y simultáneamente de garantías personales para contratos de crédito de consumo de bajo importe. - Información incompleta o poco rigurosa. - Sobre publicidad destinada a jóvenes al consumo y endeudamiento. <p>No sólo por parte de organismos regulatorios de las naciones sino también de las organizaciones en defensa de los consumidores y ONG's, así como de las propias instituciones de crédito, de modo de reducir elementos de falsa competencia de mercado y promover la RSE.</p>	
	<p>Vigilancia y control de la publicidad relativa a los créditos.</p> <p>Supervisión de la publicidad, <i>merchandising</i> y las comunicaciones comerciales relativas al crédito de consumo. Con el objetivo de evitar la falsa impresión de que el crédito no conlleva riesgos, puede lograrse fácilmente y no implica costos. Medidas que garanticen una claridad absoluta acerca de las condiciones del crédito.</p> <p>Se destaca además que la Educación financiera debe claramente distinguirse de la información publicitaria y programas fomentados por emisores de productos de crédito.</p>	<p>Como se verá a continuación, la publicidad relativa a los créditos cumple con la normativa vigente en la entrega de la información de condiciones, plazos, vigencia y requisitos de los productos y promociones, evaluado por el SERNAC sin embargo, la práctica es que ello se haga utilizando elementos tales como anexos, cuadros de texto con tamaños de letra sustancialmente menores a los del cuerpo del aviso y otras malas prácticas que dificultan su comprensión por parte de los consumidores.</p> <p>Por otro lado ni el SERNAC ni la SBIF realizan acciones relacionadas con el control publicitario en el sentido de restringir el uso de avisos que entreguen la impresión de facilidad y falta de riesgos en el sistema. De hecho la publicidad relativa a los productos de crédito es efectivamente muy invasiva y atractiva, haciendo uso de conceptos tales como flexibilidad, “<i>ofertazos</i>” de una única oportunidad en la vida, seguridad, tranquilidad, etc. En este sentido la industria no advierte de los riesgos presentes en el mal manejo de los recursos y de los productos financieros, ni de los costos asociados a los productos, salvo las tasas de interés.</p>
	<p>Tratamiento y recaudación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soluciones rápidas y próximas a las partes, sin costes o con costes mínimos que no supongan un obstáculo al acceso, y que no constituyan un estigma para las personas endeudadas y sus familias. - Medidas que consideren los intereses legítimos de los acreedores, pero también consideren su responsabilidad frente al nivel de 	<p>ODECU en su sitio web misedeudas.cl pone a disposición del público guías para el cliente en caso de una situación de deudas prolongada o insostenible, información que se resume por ejemplo en premisas como “5 pasos para salir de sus deudas”, y documentos tipo para la negociación de la deuda contraída con acreedores, y la solicitud de prórroga ante dificultades financieras, para la declaración de tercería de bienes y propiedad del domicilio al que se efectúan los cobros de modo</p>

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

	Mercados extranjeros	Mercado chileno
	<p>endeudamiento de las familias.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soluciones que favorezcan el consenso y la celebración de acuerdos extrajudiciales voluntarios de pago. - Que en la medida de lo posible permitan a la familia conservar bienes fundamentales para su bienestar (vivienda). - Medidas flexibles, que en los casos más graves permitan la liquidación de los bienes pignoraables, junto a la condonación de las deudas no pagadas y la debida consideración de los terceros garantes (avales) de los deudores. - Acompañamiento especializado de los deudores durante la etapa de cumplimiento de los planes de pago posteriores a la mora y quiebra, a fin de evitar la reincidencia y ayudarles a modificar sus modelos de consumo y de endeudamiento para que realmente puedan comenzar nuevamente. 	<p>de evitar procedimientos judiciales innecesarios y para el reclamo y solicitud de la consecuente revisión ante cobros indebidos por parte de la entidad emisora de productos de crédito.</p>
	<p>Otras medidas objeto de preocupación de las autoridades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Velar por el derecho a retractarse. - Delimitación de la exigencia de garantías colaterales para los créditos de consumo. - Normas sobre comisiones. - Régimen de los intermediarios de créditos. - Fijación de los parámetros para la definición de los niveles de usura. 	<p>En cuanto a la fijación de parámetros para la definición de la usura, se establece en Chile desde la década de los 90' que no podrá estipularse un interés que exceda al interés correspondiente al máximo convencional, ya sea que se pacte a tasa fija o tasa variable, el cual es publicado mensualmente por la SBIF para operaciones de crédito en moneda nacional, reajutable o no reajutable, y el monto de los créditos⁴¹. Sin embargo, este interés máximo hoy supera el 50% anual para operaciones no reajustables menores a las 200 UF, lo que en comparación a países desarrollados es cuestionable⁴², más aun cuando el cobro de este tipo de intereses afecta los incentivos de las instituciones financieras a avanzar en el desarrollo de mejores sistemas de calificación crediticia y la restricción de créditos a individuos con altos factores de riesgo, por cuanto las ganancias provenientes del cobro de tasas de interés altas a ciertos grupos de la población compensa las</p>

⁴¹ Tasa que corresponde al cálculo de un 50% por sobre la tasa de interés corriente (interés promedio cobrado por los bancos y las sociedades financieras establecidas en Chile en las operaciones que se realicen en el país) que rija al momento de la convención, calculada en relación a las operaciones efectuadas durante cada mes calendario, tasa publicada en el Diario Oficial (Ley N° 18.010, Operaciones de crédito y otras obligaciones de dinero).

⁴² En el proyecto de Ley lanzando por el actual presidente Barack Obama en Estados Unidos a comienzos de este año, se propone la revisión de los intereses relativos al uso de tarjetas de crédito, por considerarse de usura, los que alcanzan cerca de un 25% anual.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

	Mercados extranjeros	Mercado chileno
	<p>Refuerzo de las competencias y las medidas de supervisión de las autoridades nacionales competentes en el ámbito de servicios financieros.</p> <p>Deben ser fomentadas a nivel nacional la formación de estructuras especializadas (posiblemente alojadas al interior de los organismos y autoridades ya existentes) a cargo de promover y coordinar los esfuerzos en educación financiera, que se diseminen en iniciativas públicas o privadas a nivel regional y local tan cerca como sea posible de la población.</p>	<p>importantes pérdidas irre recuperables por concepto de morosidad.</p> <p>SERNAC y SBIF en sus respectivos roles de supervisión y fiscalización, el primero de respeto y defensa de los derechos de los consumidores, y el segundo en la supervisión de la transparencia de la información al público, realizan y coordinan esfuerzos de educación financiera como ya se han mencionado, cada uno propiciando iniciativas y actividades por separado.</p> <p>Sin embargo, no existe una estructura que coordine y se encargue de velar por las iniciativas de educación financiera en su conjunto, ni de generar una política pública a escala nacional, que luego se disemine, por ejemplo a través de las asociaciones de consumidores presentes en todo el país, las cooperativas de ahorro y crédito, cajas de compensación y demases instituciones financieras, duplicándose los esfuerzos e información en distintos medios.</p> <p>En este sentido ha surgido este año una iniciativa de educación financiera conjunta por parte de las tres superintendencias relacionadas a los mercados financieros (SVS, SBIF y SUSESO)⁴³, como parte de los acuerdos del Comité de Superintendentes, cuyos lineamientos generales, principios y compromisos conjuntos se encuentran en construcción.</p>
	<p>Finalmente organismos como la OECD y el Comité Económico y Social Europeo llaman a la cooperación internacional en materia de educación financiera, de modo de compartir programas e iniciativas exitosas, y las metodologías utilizadas en la medición de impacto y efectividad, así como de buscar apoyo y ayuda en naciones más desarrolladas en el tema, especialmente de aquellas más cercanas en términos regionales, donde de alguna forma se pueden homologar algunas conductas y patrones de comportamiento.</p>	

⁴³ Superintendencia de Valores y Seguros, Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras y Superintendencia de Seguros Sociales.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

Tabla 8 Mejores propuestas de educación financiera

	Mercados extranjeros	Mercado chileno
Propuestas de Educación Financiera	<p>Los economistas Thaler H. & Sustain R. en su libro <i>Nudge, improving decisions about health, wealth and happiness</i> del 2008, realizan propuestas para mejorar la toma de decisiones en el mercado crediticio, desde una perspectiva que considera el real comportamiento económico de los individuos y los resultados que se pueden obtener a partir de la denominada “Arquitectura de Decisión”, antes mencionada.</p> <p>Para el caso de los créditos hipotecarios los autores proponen profundizar los logros del Acta <i>Truth in Lending</i> o más comúnmente conocida “Regulación Z”, de CCE⁴⁴, cuyo objetivo original fue el de resumir en forma clara los términos relevantes de un préstamo. Ésta requería que todas las instituciones financieras prestatarias de crédito reportaran sus tasas de interés de la misma forma, usando la llamada “<i>annual percentage rate (APR)</i>”. Iniciativa que según su opinión se quedó atrás (es decir ya no es efectiva), dados los cambios en los mercados crediticios, donde hoy los productos no sólo exhiben una amplia variedad de tasas de interés (fija y flotante), sino una serie de otras alternativas en los plazos de pago, flexibilidad, gastos y comisiones.</p> <p>Así mencionan lo que denominan <i>RECAP (Formato de resumen y/o recapitulación)</i>, una forma simplificada donde las instituciones financieras reportan los costos del préstamo en las categorías de interés y comisiones, categorías que pueden ser detalladas, pero que finalmente deben ser sumarizadas en un único monto que de noción al deudor de cuánto es el costo final del crédito. El detalle de la tasa de interés además contempla un programa de los pagos por un periodo de tiempo, asumiendo que la tasa de interés subyacente no cambia, de modo de al menos darle una idea al consumidor de cuáles serán sus pagos cuando las llamadas <i>teaser rates</i>⁴⁵ se terminen.</p> <p>Para el caso de las tarjetas de crédito se propone una herramienta similar</p>	<p>En relación a los denominados <i>RECAP</i>, o formatos de resumen y/o recapitulación de la información de créditos, para el caso de tarjetas de crédito, introducen una serie de mejoras y elementos deseables en los Estados de Cuenta, cartolas de información periódica al cliente (en forma mensual) donde el usuario es informado de los movimientos de su tarjeta de crédito, es decir de todas aquellas transacciones (de crédito o no) realizadas con su tarjeta, y los costos incurridos por ello (intereses, comisiones y pago de seguros u otros servicios).</p> <p>La normativa vigente (capítulo 18-14 de Transparencia de la Información al Público) establece que: “<i>Los bancos deberán enviar a sus clientes una vez al año, un cuadro con la información completa de las tarifas de las comisiones asociados a los distintos productos y servicios contratados con éstos, y los correspondientes montos efectivamente cobrados en el respectivo periodo de doce meses. La información que se entregue debe comprender todos los cobros realizados y los conceptos que los justifican, de modo que exista completa claridad sobre su procedencia.</i></p> <p><i>Podrá prescindirse de este envío de la información anual a que se refiere el párrafo precedente cuando en los estados de cuenta periódicos (“cartolas”), sean estos mensuales, trimestrales, anuales o con cualquier otra frecuencia, que se entregan a los clientes, relativos a sus movimientos en cuentas corrientes, cuentas de ahorro, uso de tarjetas de crédito u otros servicios o productos, se incluya la información suficientemente clara sobre las tarifas de comisiones a que está afecto el respectivo producto o servicio y los importes cobrados por ese concepto en el periodo informado”</i> (SBIF (RAN), 2008).</p> <p>A mi juicio y en vista que las prácticas de educación financiera apuntan a facilitar la revisión de la información y a concientizar respecto a los riesgos relacionados a las decisiones de crédito, el reemplazar los</p>

⁴⁴ CONTROLLER OF THE CURRENCY ADMINISTRATOR OF NATIONAL BANKS USA.

⁴⁵ Crédito a tasa flotante en el que se aplica una tasa de interés baja por un cierto periodo de tiempo entre uno a dos años, después de lo cual dicha tasa (y también los pagos) aumentan, muchas veces dramáticamente.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

Mercados extranjeros	Mercado chileno
<p>que funcione como un reporte anual (formato físico y digital) al consumidor de sus movimientos y todos los costos incurridos durante el periodo, en intereses, mantenimiento, comisiones, penalizaciones, etc. Esto permitiría al consumidor comprender en forma macro cuánto y por qué ítems está pagando, y también usando la versión electrónica comparar distintas opciones. Cabe destacar que estos <i>RECAPS</i> deben tener formatos estándar, que permitan la comparación entre distintos oferentes y productos de crédito. Otros <i>nudge</i> mencionados son el uso y mención en los estados de cuenta de montos mínimos de pago apropiados (que efectivamente permitan pagar la deuda/capital y no sólo el pago de intereses), y que las compañías acreedoras entreguen la posibilidad, del pago automático mensual del monto completo adeudado en la tarjeta de crédito a través de la cuenta bancaria (en el caso de estar asociadas, productos de crédito bancarios.) y no mantener como alternativa por defecto sólo el pago mínimo de la deuda a través del sistema PAT (Pago Automático con Tarjeta de Crédito). En resumen se proponen una serie de iniciativas donde la opción por defecto dispuesta en los productos favorece al consumidor, puesto que los individuos suelen, por distintas causas, quedarse con dichas opciones.</p>	<p>informes anuales por informes mensuales (o de cualquier periodicidad) es un error, por cuanto el usuario no alcanza a dimensionar los montos en los que incurre anualmente por concepto de carga financiera, los que en los informes periódicos no son totalizados ni acumulados mes tras mes, más bien son desglosados lo más posible por movimiento, minimizándose su magnitud y por tanto su efecto en el cliente. De acuerdo a conversaciones con miembros de la División de Transparencia de Mercados de la SBIF, la banca en general se opone la totalización de los costos financieros, aludiendo a que su inclusión sería equivalente a que en las cuentas de los servicios básicos se informara del total gastado anualmente por concepto de luz o agua. Sin embargo, los estados de cuenta (o “cuentas”) de los servicios básicos han incorporado elementos que dan cuenta de la magnitud y evolución de los gastos, tales como gráficas del consumo de los últimos 13 meses donde claramente se puede apreciar si existen fluctuaciones importantes en los gastos, y tener una idea de su tamaño promedio. Incluso en las cuentas asociadas a los servicios de suministro de agua potable se hace la distinción en estos gráficos en el total consumo y el total prorrateo⁴⁶, esquema que podría imitarse en los estados de cuenta con el total del capital adeudado y el total de los costos financieros incurridos. Por otro lado llama la atención que los estados de cuenta de créditos estén colmados de avisos publicitarios y/o promociones de la institución, afectando el espacio visible de la información relevante, lo que no sucede en las cuentas de los servicios básicos.</p>
<p>Sitios privados de comparación de productos financieros:</p> <p>Se identificaron en <i>Internet</i> sitios de origen privado, de comparación de distintos productos relacionados con el dinero en una amplia gama; comparación de productos financieros tales como créditos de consumo, créditos hipotecarios, tarjetas de crédito, seguros, productos de ahorro, etc. y también de los servicios básicos (luz, suministro de agua potable y gas), y comparación de ofertas de vivienda, educación y automóviles</p>	<p>No es posible encontrar sitios de este tipo en Chile, los cuales han surgido respondiendo las necesidades de información de los mercados, en consecuencia los organismos reguladores y/o de apoyo al consumidor podrían fomentar con la entrega de recursos (por ejemplo mediante los fondos concursables del SERNAC entregados a las Asociaciones de Consumidores) u otro medio, el surgimiento de modelos de negocio como estos, los cuales permiten la adecuada comparación de los productos y por tanto una mayor competencia en los mercados</p>

⁴⁶ Prorrateo se denomina al monto correspondiente a la diferencia entre la suma de los suministros individuales y el total percibido por en un condominio y/o edificio, el cual se prorratea o distribuye en forma equitativa a todas las partes.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

Mercados extranjeros	Mercado chileno
<p>(incluyendo los créditos especializados para ello).</p> <p>Dos ejemplos de ello son el sitio moneysupermarket.com de Reino Unido y <i>Credit Card Guide</i> de Estados Unidos⁴⁷, portales donde se despliegan una gran cantidad de ofertas por tipo de producto y sus características en columnas en una serie de atributos, los que luego permiten la comparación de los productos mediante herramientas de los mismos sitios y/o la inspección visual del usuario⁴⁸.</p> <p>Por ejemplo el sitio web de CreditCardGuide.com permite buscar la tarjeta de crédito que presente las características y beneficios más adecuados para el individuo. La guía de comparación de las tarjetas de crédito, es una herramienta fácil de usar, que permite comparar tasas de interés, tipos de premio, y comisiones (cargos) anuales, entre otros atributos una vez que el cliente escoge el grado de relevancia que estos tienen para él y establece ciertos criterios de búsqueda. Una vez que el cliente ha realizado su elección, se puede <i>clickear</i> la alternativa de tarjeta de crédito escogida, lo que <i>linkea</i> automáticamente al sitio web de su emisor, que generalmente presenta la posibilidad de solicitarla en línea, lo que da luces del modelo de negocios presente en estos sitios web.</p> <p>Además estos sitios presentan secciones de noticias e información acerca de los productos, donde se tratan algunos temas relevantes para guiar una elección adecuada, obtener buenos tratos, y aprender más acerca de cómo sacar provecho de algunos de los principales beneficios de dichos productos, al igual que comprender mejor sus características.</p>	<p>financieros.</p>
	<p>Sistema de estandarización y Simplificación de Planes de Salud.</p> <p>El Ministerio de Salud de Chile ha desarrollado en forma conjunta a las Isapres del Sistema (representadas por la Asociación de Isapres) una serie de iniciativas de regulación y autorregulación, resumidas en una propuesta preliminar de normativa lanzada en diciembre de 2007, de</p>

⁴⁷ www.moneysupermarket.com, *the price comparison site* y www.creditcardguide.com, *the Leading Source or Credit Cards Online*.

⁴⁸ Para un mejor entendimiento ver en anexos D.1 Esquema del sitio de CreditCardGuide.com de comparación de tarjetas de crédito, la estructura del sitio www.creditcardguide.cl y sus características.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

Mercados extranjeros	Mercado chileno
	<p>modo de aumentar la transparencia y permitir la comparación entre los planes de salud, de modo que los usuarios del sistema puedan llevar a cabo una mejor elección y con ello estimular la competencia entre las Isapres.</p> <p>Esta propuesta incorpora la elaboración de documentos contractuales uniformes para los distintos emisores y planes, y poner a disposición de los beneficiarios de Isapres un conjunto de herramientas que les permitan hacer un mejor uso de los planes disponibles (mejorando su elección), tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buscador Electrónico de Planes (Presente en cada uno de los sitios web de las Isapres) - La entrega por parte de las Isapres de una “Supercartilla” que permita comparar la cobertura de los distintos planes de comercialización en función de un valor referencia común (establecido por la Superintendencia) - Y un Clasificador Electrónico de Planes que permita a los usuarios ordenar la oferta en función de determinados atributos (considerados relevantes en el proceso de decisión del usuario). <p>Con estas herramientas y propuestas se pretende a su vez mejorar el valor del proceso de venta de planes de salud, el cual pueda derivar en mayores beneficios para los afiliados al sistema.</p> <p>Siendo que el mercado de las provisiones de salud posee elementos comunes al mercado crediticio, y los objetivos de las propuestas están en la línea de generar mayor transparencia de la información y competitividad de los mercados, es que estas propuestas son referencias para la elaboración de mecanismos similares para la industria financiera siguiendo las recomendaciones de las mejores prácticas de educación financiera. Esto por cuanto la complejidad de los productos y dispersión de la oferta de Planes de Isapres es alta al igual que la de los productos de crédito, hasta el punto que la oferta pareciera ser individualizada por el riesgo asociado al individuo (riesgo de enfermedades en salud y riesgo crediticio en créditos). Estas propuestas están mayormente detalladas en el anexo D.2 de Estandarización y Simplificación de Planes de Salud, y el detalle de los mecanismos será en gran medida utilizado para el diseño de las herramientas que pretende este estudio.</p>
Desde la perspectiva de la Economía del Comportamiento y del	Proyecto de ley de Reforma al Mercado de Capitales III:

Mercados extranjeros	Mercado chileno
<p>entendimiento del funcionamiento de los mercados crediticios y las interacciones entre las distintas organizaciones e industrias relacionadas⁴⁹, los autores y economistas Michael S. Barr, Sendhil Mullainathan y Eldar Shafir proponen una nueva perspectiva para el rol regulador y hacen una serie de propuestas concretas para los mercados de crédito.</p> <p>Entre ellas abordan el tema de los productos Universales de crédito (tanto para créditos hipotecarios como créditos de consumo y tarjetas de crédito), elaborando recomendaciones para su diseño que ajustan los incentivos de la industria a aplicarlos, con lo que los denominan “sticky products” aludiendo a que de esta forma se hacen pegajosos o ineludibles a las instituciones. Estas recomendaciones son mayormente abordadas en los capítulos 4 y 5 de diseño e implementación de herramientas de EF.</p> <p>Entre las otras propuestas se destacan las siguientes:</p> <p>Fichero de crédito e información de los puntajes de crédito</p> <p>Se sugiere que las instituciones de crédito deban revelar información útil al consumidor al momento de la oferta de los productos de crédito, la cual incluya la entrega del puntaje de crédito asociado al posible cliente (<i>credit score</i> por el riesgo del cliente) y una apertura de cómo califica el cliente a cada uno de los productos de crédito de la entidad a la que está consultando. Esto mediante por ejemplo una tabla que entregue el puntaje o calificación que la institución le otorga a la calidad crediticia del cliente en cada uno de sus productos. De esta forma se genera presión a las entidades crediticias y vendedores para ser honestos en su trato con los solicitantes, mientras que la información adicional contribuye a una mejor cotización y comparación de los productos. Los autores pretenden con esta iniciativa que en los consumidores se generen tendencias psicológicas como estas:</p> <p><i>“Las instituciones financieras me revelan toda la información</i></p>	<p>El Ministerio de Hacienda en conjunto con el Ministerio de Economía en el contexto de una nueva reforma al Mercado de Capitales III establece una serie de cuatro propuestas para el mercado crediticio con el objeto de incrementar los niveles de competencia en el mercado financiero, dos de las cuales pretenden crear los espacios para que los consumidores puedan tomar decisiones de crédito con mayor libertad y sobre la base de información comparable.</p> <p>La primera propuesta contempla la creación de los denominados productos Universales, productos básicos que deberán ser ofrecidos por toda las instituciones emisoras de los distintos productos, con características estandarizadas y costos fácilmente visibles y comparables, y con ello facilitar la cotización y la búsqueda de ofertas que se ajusten a las necesidades de cada usuario.</p> <p>En cuanto a su diseño la norma establece que este será establecido en una norma que provendrá en forma conjunta de ambos Ministerios previa consulta por los requisitos para constituirse como producto Universal, a las Superintendencias SBIF, SVS y SUSESO (superintendencias asociadas por el Comité de Superintendentes que a su vez han declarado su preocupación por la Educación Financiera de la población y lineamientos generales).</p> <p>La segunda propuesta pretende corregir la distorsión existente en la oferta atada de seguros a los productos de crédito (tema abordado en los capítulos 3.3 y 3.4) mediante el resguardo de la libre contratación de seguros, estableciendo que las ofertas de crédito a los consumidores deberán detallar por separado los costos asociados a la contratación de seguros y garantizar la libertad del consumidor por contratar o no tales seguros, con el proveedor que éste escoja.</p> <p>Ambas propuestas son detalladas en la sección de anexos D.3 Detalle del proyecto de ley de Reforma al Mercado de Capitales, considerando la información completa y disponible de este proyecto de ley en la siguiente referencia bibliográfica (MINISTERIO DE HACIENDA,</p>

⁴⁹ Se refiere a las temáticas abordadas por la Economía Industrial en lo referente a contratos e incentivos que movilizan la industria.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

Mercados extranjeros	Mercado chileno
<p><i>acerca de mí y de los productos de crédito a los que califico. Los agentes o ejecutivos trabajan para mí buscándome la mejor alternativa de crédito para mis propósitos, y a su vez me ofrecen los mejores créditos para los cuales califico. Yo debo calificar al préstamo que me han ofrecido, o el ejecutivo no hubiera validado dicha opción para mí. Que yo califique para el préstamo debe significar que el ejecutivo cree que yo puedo pagar el crédito en forma adecuada. ¿Sino por qué habría de prestarme dinero? Además, el gobierno regula los prestamos, ellos hacen que la institución me entrega todas estas formas legales, seguramente el gobierno debe regular todos los aspectos de esta transacción” (S. BARR, MULLAINATHAN, & SHAFIR, 2008).</i></p> <p>Las que incrementan la confianza en el sector financiero y a su vez permiten generar conciencia respecto a la importancia de la calificación crediticia que las instituciones hacen de sus clientes, y que elementos afectan dicha calificación, eliminando asimetrías de información presentes en el mercado. Esto es que el cliente ahora posee también la información de su propia evaluación crediticia, y por tanto de los productos a los que puede o no acceder</p> <p>Plan de pago por default optativo de tarjetas de crédito:</p> <p>Los autores proponen el desarrollo de planes de pago optativos para las tarjetas de crédito, bajo los cuales el consumidor deberá en forma automática realizar los pagos mensuales necesarios para efectivamente pagar lo adeudado (en su balance) dentro de un periodo relativamente corto, a menos que el consumidor explícitamente opte por dejar tal plan de pago y escoja una alternativa de más largo/corto plazo. De esta forma el plan de pago por defecto se convertirá en un plan de pago “ideal” generando expectativas en el consumidor acerca de su propio comportamiento de pago y por otro lado será simplemente utilizado por inercia. Los consumidores se verán de alguna forma enfrentados a un</p>	<p>2009).</p> <p>El principal referente de estos nuevos créditos Universales, corresponde a la propuesta realizada en Junio de 2009 por el presidente de los Estados Unidos Barack Obama como parte del Plan de Regulación Financiera, donde establece la creación de un “plan vainilla”, producto de crédito sencillo, básico y de fácil comparación para el consumidor norteamericano, comparando el mercado financiero con el de las heladerías, donde de todos los sabores que se pueden ofrecer siempre se encuentra disponible el helado de vainilla.</p> <p>Cabe destacar también que este tipo de estandarizaciones ya se utilizan en productos financieros chilenos, como lo es la regulación de las rentas vitalicias en el mercado asegurador (DIARIO FINANCIERO, 2009)⁵¹.</p>

⁵¹ En el sistema de consultas de Montos de Pensión (SCOMP) las compañías de seguros pueden ofrecer diversidad de contratos sin embargo, deben entregar un producto de renta vitalicia sin condiciones especiales, lo que podría homologarse a un producto universal.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

Mercados extranjeros	Mercado chileno
<p>plan de pagos óptimo que les hará notar cual es su real capacidad de endeudamiento (en relación a si alcanzan o no este plan de pago) alterando sus patrones de comportamiento, y por último para las instituciones será complejo argumentar publicitariamente el no uso de este plan ya que es “vendido” por los organismos regulados como aquel óptimo.</p> <p>Regulación de los cobros (comisiones) por mora o retraso (<i>Late Fees</i>)</p> <p>Esta última propuesta se construye a partir del supuesto que los cobros por concepto de mora (que en el caso chileno son Gastos por Cobranza y el incremento de intereses a la tasa máxima convencional permitida) tienen relación con que las instituciones de crédito pretenden desincentivar el retraso en los pagos, sin embargo, las firmas en la práctica “están felices” de que los consumidores se retrasen y superen los límites de la tarjeta de crédito, de modo de obtener ganancias por este concepto. Para abordar esta dificultad en los incentivos de la industria, claramente desalineados de los incentivos del regulador (interés social) se propone lo que denominan un cambio en el “<i>scoring del juego</i>”⁵⁰, al establecer que la mayor parte de dichos cobros y comisiones deba ser destinada a un fondo público para ser utilizado en educación financiera y la asistencia de aquellos consumidores sobre endeudados y/o con problemas financieros. Bajo este modelo las firmas se quedarán con un porcentaje de estas comisiones para cubrir los costos por los que actualmente incurren por el retraso o el “sobre-giro” (traspaso de los límites de crédito establecidos). De esta forma se permite que las firmas desincentiven estas “malas conductas” y al mismo tiempo se prevé que estas sequen provecho o ventaja de la tendencia psicológica de los consumidores a que predeciblemente estos no pronostican su propio consumo y conducta de no pago y sobregiro.</p>	
<p>Propuesta de Reforma a la Regulación Financiera de Estados Unidos:</p>	<p>Propuestas de ODECU: La Asociación de Consumidores ODECU en su informe de</p>

⁵⁰ En el capítulo de Mecanismos de Implementación se hace referencia a este concepto y las implicancias que tiene para los organismos reguladores del mercado de créditos.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

Mercados extranjeros	Mercado chileno
<p>La reforma a la regulación financiera propuesta por Barack Obama a comienzos de 2009 en el documento llamado “<i>A New Foundation: Rebuilding Financial Supervision and Regulation</i>” incorpora las siguientes medidas en relación a los productos de crédito.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de una agencia federal de protección al consumidor de servicios financieros “<i>Consumer Financial Protection Agency (CFPA)</i>”, la cual presente amplias atribuciones y jurisdicción en la protección de los consumidores de productos financieros e instrumentos de inversión, y la regulación de los proveedores de dichos productos y servicios, basándose en la información actual respecto al comportamiento de los consumidores y la forma real que dichas decisiones son tomadas. <p>Agencia independiente que recibiría facultades reguladoras (autoridad creadora de normas para el estatuto de protección de consumidor financiero), fiscalizadora y de supervisión, de modo de ser promotora de una regulación efectiva que incluya la conducción de revisiones periódicas de la misma, y sea concebida como piso teniendo los Estados la facultad de implementar leyes más estrictas.</p> <p>La reforma establece además que la agencia deberá ser entidad coordinadora de esfuerzos entre y con los Estados, y recibirá herramientas y recursos adicionales desde la Comisión de Intercambio Federal (<i>Federal Trade Commission</i>) que le permitan el cumplimiento de sus funciones efectivamente.</p> 2. Reformas para la protección del consumidor que genere una regulación más fuerte que mejore la transparencia, simplicidad, justicia/equidad y acceso a los productos y servicios: <ul style="list-style-type: none"> - Transparencia: Enfoque proactivo de entrega de información autorizando a la CFPA para requerir aquella entrega de información y comunicación que el consumidor necesite en forma razonable, balanceando la presentación beneficios y el entendimiento e identificación de los costos, 	<p>investigación sobre 5 bancos en Chile elaborado en 2008 propone las siguientes prácticas que abordan temas de educación financiera y/o modifican la actual estructura del sistema crediticio chileno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promover una legislación de insolvencia de hogares, de modo que exista un escenario distinto al actual judicial, que permita la rehabilitación del deudor a través del cumplimiento de sus obligaciones, adquiera responsabilidad con sus finanzas personales y permita su reinserción en el mercado como sujeto de crédito, en línea con lo propuesto por la OECD en el documento de “Recomendaciones sobre Resolución de Disputas y Resarcimiento a Consumidores” y del Comité Económico y Social Europeo en su dictamen sobre “El Crédito y la Exclusión Social en la Sociedad de la Abundancia”⁵². - Revisión de la ley 18.010 sobre operaciones de crédito y dinero en aspectos tales como: <ul style="list-style-type: none"> Disminución de la posibilidad de capitalización de intereses. Disminución de la tasa máxima de interés corriente y morosidad que permite un costo superior al 50%. - Que SBIF y/o el SERNAC realicen la revisión y evaluación de las cláusulas de los contratos del mercado financiero, de modo de ajustarlos a la legislación vigente (de los derechos y deberes del consumidor) o la modifique en función de robustecer la protección del consumidor. - Campañas educativas permanentes sobre los derechos y deberes de los usuarios del sistema de créditos, especialmente de las materias precontractuales y de los mecanismos de reclamo cuando estos son vulnerados. - Establecer un efecto vinculante explícito entre las cotizaciones y ofertas de modo de hacerlas exigibles en las instituciones en un plazo determinado. <ul style="list-style-type: none"> Entre otras (ODECU - PUJÁ CAMPOS, 2008).

⁵² Ver más en: (CESE, 2007) y (OECD; CCP, 2007)

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

Mercados extranjeros	Mercado chileno
<p data-bbox="436 248 621 272">multas y riesgos.</p> <ul data-bbox="390 280 1077 703" style="list-style-type: none"><li data-bbox="390 280 1077 427">- Simplicidad: Definición de estándares de los productos “Plan vainilla”, productos simples cuya fijación de precios sea más directa, que serán exigidos a todas las entidades financieras, además de los productos que estas escojan ofrecer.<li data-bbox="390 435 1077 548">- Justicia/Equidad: De modo de prevenir tratamientos injustos (discriminación) y abusos, la CFPA podrá establecer restricciones en los términos y condiciones de suministro de servicios.<li data-bbox="390 557 1077 703">- Acceso: Reforzar los códigos de <i>Fair Lending Laws</i> y <i>The Community Reinvestment Act</i> y otros para contribuir a que consumidores y comunidades desprovistas tengan acceso equitativo y prudente a servicios financieros, créditos y alternativas de Inversión. <p data-bbox="300 719 869 743">(U.S. DEPARTMENT OF THE TREASURY, 2009).</p>	

2.2 Síntesis de prácticas y propuestas de educación financiera

En síntesis las prácticas y propuestas de educación financiera extendidas en el globo apuntan hacia los siguientes puntos:

1. Establecimiento de estrategias nacionales de educación financiera que permitan acciones coordinadas entre las distintas instituciones relativas al mercado financiero.
2. Programas y campañas de comunicación masiva destinadas a concientizar respecto a la importancia de la educación financiera, y de los riesgos asociados a las decisiones de crédito (como objetivo general), focalizados en distintos públicos objetivos (*target*) y diseñados de acuerdo a: características socio demográficas, etapa del ciclo de vida, grado de endeudamiento y acceso a los servicios financieros, entre otras variables.
3. Marco regulatorio y actividades de supervisión que presionen hacia un enfoque proactivo de entrega de información (por parte de las instituciones financieras) con miras a la transparencia, donde la tendencia respecto a la apertura de los datos es hacia la totalización de los costos en periodos de tiempo donde las cantidades sean percibidas como importantes (especialmente de los costos asociados a las comisiones) y claridad respecto al destino de los pagos, de modo que los individuos puedan visualizar su presupuesto y tomar mejores decisiones de crédito.
4. Definición de estándares para productos simples (básicos) a fin de permitir una correcta fijación de sus precios, comparación entre distintas alternativas e instituciones financieras y mayor competencia en el mercado financiero. En este sentido las propuestas desde la economía del comportamiento dicen que estos productos deben establecerse como aquellos productos que el consumidor tome por defecto, es decir, sean la opción estándar y por tanto más masiva, luego la elección de otros productos (alternativos) deba hacerse en forma explícita y bajo la exigencia de mayores competencias del consumidor. Lo mismo es aplicable a la definición de planes de pago estándar que favorezcan al consumidor, es decir, de plazos adecuados para saldar créditos de consumo, y el establecimiento del pago completo del saldo mensual (no del mínimo) por defecto, cuando este se hace mediante formas de pago automáticas.
5. Mediante las prácticas anteriores, con especial énfasis en aquellas herramientas y programas de educación financiera diseñados para los sectores más vulnerables (énfasis de supervisión), contribuir a que consumidores y comunidades desprovistas (que hoy están siendo crecientemente abordadas por las instituciones financieras) tengan un acceso equitativo y prudente a los servicios financieros entendidos como servicios básicos, y también a servicios de asesoramiento, especialmente en casos de insolvencia, reclamo, sobreendeudamiento y otros problemas financieros.

Donde el primero de los puntos es aquel que contiene y permite consistencia entre los siguientes cuatro.

2.3 Recomendaciones respecto a decisiones de crédito

El SERNAC en la sección de Consejos al Consumidor, presente en su sitio web, define los que a su entendimiento corresponde a un endeudamiento responsable, estableciendo que:

“Un endeudamiento responsable supone que los consumidores pidan lo que cómodamente puedan pagar, es decir utilicen las herramientas financieras como el crédito por ejemplo, para concretar proyectos o comprar bienes durables, en cuotas controladas y consideradas en los presupuestos familiares. También que las empresas entreguen información clara y cuando los consumidores lo necesiten, de manera que ante la eventualidad de adquirir una deuda, puedan tomar una decisión con todos los datos en la mano y así saber si podrán o no hacerse cargo de la deuda o cuánto les costará este préstamo de dinero”⁵³.

En esta línea las instituciones regulatorias y de apoyo al consumidor chilenas han definido una serie de recomendaciones y consejos para tener en cuenta y apoyar las decisiones de crédito de los consumidores, las cuales han sido difundidas mediante campañas en distintos medios de comunicación y se encuentran disponibles en sus sitios web, de modo de incentivar y educar al consumidor en el mantener un endeudamiento responsable y buen uso de los productos de crédito. Un resumen de estas recomendaciones (variables de un endeudamiento responsable) se presenta a continuación, enfatizando aquellas de mayor relevancia.

Tabla 9 Resumen y recopilación de recomendaciones de SBIF, SERNAC y ODECU para un endeudamiento y uso responsable de los productos de crédito⁵⁴

Resumen de recomendaciones SBIF, SERNAC y ODECU

Diseñar un presupuesto familiar que permita y considere:

Monto destinado al pago de deudas menor al 25% de los ingresos.

Contraer deudas que se sabe se podrán pagar en el plazo, montos y condiciones establecidas.

Programar el pago de las deudas entre los gastos mensuales.

La compra a crédito de alimentos representa un riesgo de sobreendeudamiento.

Si aumenta el nivel de endeudamiento, detener el uso de tarjetas de crédito.

Evaluar la compra a crédito y/o solicitud de crédito considerando que:

Preferir la compra al contado por sobre al crédito.

Comprar al contado es más barato.

Ningún crédito es gratis.

Comparar el valor del producto final (considerando el crédito) con el valor al contado.

Enfrentar gastos usando tarjetas de crédito, líneas de crédito o avances en efectivo es más caro que solicitar un crédito de consumo por el total de lo adeudado. Consolidar las deudas.

Para realizar compras a crédito y/o solicitar un crédito:

Comparar las distintas alternativas del mercado.

Acudir a varias instituciones de crédito para cotizar.

Preguntar por el precio final del crédito. **PRECIO FINAL = PRECIO DEL PRODUCTO + INTERESES (SEGÚN NÚMERO DE CUOTAS Y PLAZO) + COMISIONES + OTROS GASTOS ASOCIADOS AL**

⁵³ Consejos, Reportajes Especiales, Detalle del Artículo “Endeudamiento Responsable” publicado el 11 de mayo de 2009 en <http://www.sernac.cl/consejos/detalle.php?id=2183>, rescatado el 20 de octubre de 2009.

⁵⁴ Ver en anexo E.1 Detalle de las recomendaciones de SBIF, SERNAC y ODECU, un listado en detalle de las recomendaciones publicadas por las tres entidades.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

Resumen de recomendaciones SBIF, SERNAC y ODECU

SERVICIO.

Fijarse no sólo en el "desde" sino también en el "hasta" de las cotizaciones, promociones y/o publicidad respecto a productos de crédito.

Leer detenidamente el contrato donde se informan las características, modo de uso, funcionamiento, consecuencias del no pago de las cuotas, tipo de interés aplicado, responsabilidades en caso de robo, etc. Informarse sobre las características y condiciones de seguros contratados voluntariamente.

Elegir y mantener sólo aquella tarjeta de crédito que ofrezca las mejores condiciones crediticias posibles (tasa de interés, pago de comisiones, costos de mantención, costos por compras y/o avances en efectivo, beneficios, etc.) según sus necesidades particulares.

Más tarjetas y más compras en distintos lugares elevan los costos.

Concentrar las compras en una sola tarjeta y transacción.

Dar un pie o abono inicial en su compra, para que la cuota y los gastos asociados a la compra a crédito sean menores.

Considerar que las comisiones de las tarjetas de crédito son un ítem relevante en el precio final de lo que se paga, luego revisar promociones de 0% interés por periodos largos de tiempo, por cuanto generalmente contemplan el cobro de comisiones.

Cuidado del cupo del crédito, este constituye una peligrosa tentación hacia un consumo inadecuado.

Evitar los pagos mínimos, no reducen el capital adeudado y sólo se consigue aplazar la deuda. Al no poder pagar el monto completo de saldo de la deuda, pagar lo máximo posible, considerando al menos dos o tres veces el pago mínimo.

El no pago de la cuota aumenta el monto adeudado, porque se aplica la tasa de interés por morosidad (más alta a la tasa de interés pactada, usualmente el máximo de interés permitido), y se incurre en gastos de cobranza. Pagar antes de la fecha de vencimiento.

Guardar los recibos y documentos de respaldo de las transacciones (compras) realizadas. Ellos son el único medio que permite hacer efectivas garantías de los productos, controlar la veracidad de los cobros que se hacen, reclamar en el caso de cobros indebidos, hacer valer los derechos como consumidor y finalmente llevar registro /presupuesto y control de los gastos realizados.

Considerar que las posibilidades de repactación de deuda en cuotas más pequeñas, desemboca en pagar más por la deuda inicial.

Fuente: Elaboración propia, a partir de información obtenida desde sus sitios web y material de libre disposición repartido al público por las instituciones (campañas masivas).

Este trabajo contempla incorporar estas recomendaciones (gran parte de las cuales podrían entenderse como de sentido común, pero no lo son para un parte importante de los segmentos escogidos para este análisis) y los esfuerzos que actualmente hacen los organismos reguladores y de apoyo al consumidor chilenos, a un análisis del actual proceso de crédito desde la perspectiva del usuario, detectando sus principales falencias; mediante lo cual se proceda al diseño de un proceso ideal (teórico), que incorpore los pasos y variables de decisión recomendadas por dichas entidades, y luego el diseño de algunas propuestas/herramientas plausibles de incorporar.

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

3.1 Actores del mercado crediticio

A modo de comprender el escenario donde se puede o podría establecer una política de educación financiera, se presenta a continuación un diagrama de contexto del mercado de crédito chileno, con los actores más relevantes a ser tomados en cuenta para diseñar una mejor infraestructura en torno a los productos de crédito. De los organismos reguladores e instituciones de apoyo al consumidor se describen sus principales objetivos, funciones y/o principios, de modo de esclarecer qué instituciones tienen entre sus deberes la obligación de promover prácticas y programas de educación financiera, que complementen el actuar normativo y de protección a los derechos de los consumidores (de instancias de fraude y prácticas abusivas). En este sentido la OECD menciona que:

“La educación financiera puede complementar, más nunca reemplazar, otros aspectos de una política financiera exitosa, tales como la protección al consumidor y la regulación de las instituciones financieras”. La educación financiera debe ser tomada en cuenta en el marco normativo y administrativo y considerada como una herramienta para promover el crecimiento económico, la confianza y la estabilidad, en conjunto a la regulación de las instituciones financieras y la protección del consumidor (incluyendo la regulación de la información y publicidad). La promoción de educación financiera no debe ser reemplazada por regulación financiera, la cual es esencial para proteger al consumidor, y a la cual la educación financiera espera complementar”.

El diagrama siguiente, presenta los cuatro principales tipos de emisores y operadores de productos de crédito; bancos, casas comerciales (SBIF: entre los emisores y operadores de tarjetas de crédito no bancarias), otras entidades financieras (SBIF: Cooperativas de Ahorro y Crédito y otros emisores), y Cajas de Compensación de asignación familiar (CCAF), ordenados en la prioridad de fiscalización de la SBIF, y Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), agencia del Estado chileno cuyo objetivo es el apoyar a las empresas chilenas para estar en condiciones de competir en los mercados actuales, que entre sus líneas de acción brinda financiamiento a estudios de educación superior.

Estas instituciones, salvo las CCAF y CORFO, se encuentran bajo la regulación de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, cuyo principal objetivo es velar por la solvencia y buena gestión del sistema financiero chileno.

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

Figura 2 Diagrama de contexto proceso de crédito mercado chileno

ACTORES RELEVANTES Declaración de principios, objetivos y responsabilidades

BANCO CENTRAL
Sus principales funciones y atribuciones son:
Emisión de billetes y monedas, regulación de la cantidad de dinero en circulación y de crédito, regulación del sistema financiero y del mercado de capitales, facultades para cautelar la estabilidad del sistema financiero, funciones en carácter de agente fiscal, atribuciones en materia internacional, facultades relativas a operaciones de cambios internacionales y funciones estadísticas.

SBIF
El mandato que le impone la Ley General de Bancos a la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras es supervisar las empresas bancarias y otras instituciones financieras, en resguardo de los depositantes u otros acreedores y del interés público.
Sus principales facultades se enfocan a la supervisión prudencial y preventiva, y la evaluación de gestión y solvencia de las instituciones financieras, de modo de fortalecer la estabilidad financiera del país. Dicha evaluación de gestión comprende las siguientes materias a revisar:

- Administración del proceso de crédito y gestión global del proceso crediticio.
- Riesgos financieros y operaciones de tesorería.
- Riesgo operacional y tecnológico.
- Recursos comprometidos en el exterior.
- Proceso de planificación estratégica.
- Sistemas de información de gestión para la toma de decisiones.
- Control de filiales y sociedades de apoyo.

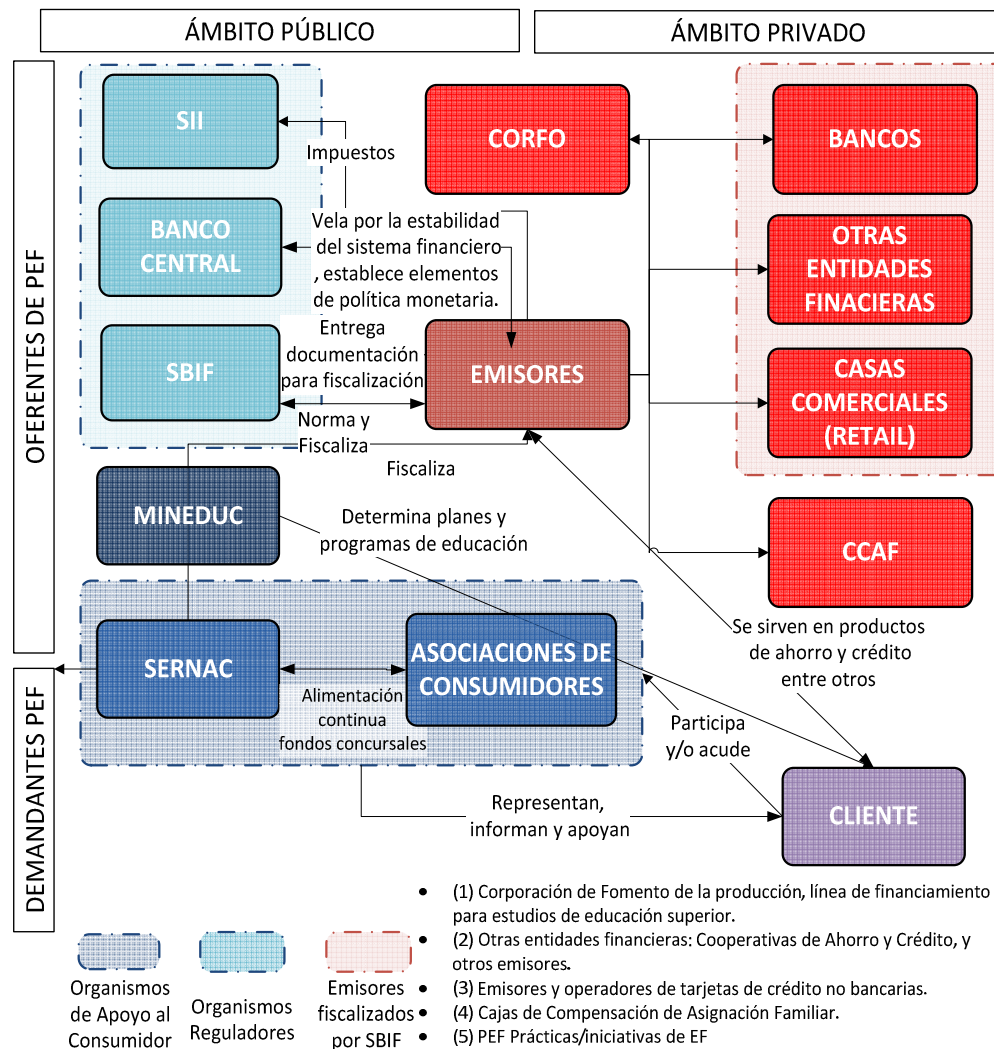
La calificación por solvencia se estima mediante el indicador de patrimonio efectivo a activos ponderados por riesgo.

SERNAC
Sus funciones y atribuciones se describen en la ley - 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, en particular algunos extractos del artículo 58 determinan:
El Servicio Nacional del Consumidor deberá velar por el cumplimiento de las disposiciones de la presente ley y demás normas que digan relación con el consumidor, difundir los derechos y deberes del consumidor y realizar acciones de información y educación del consumidor, en particular debe:

- Formular, realizar y fomentar programas de información y educación al consumidor;
- Recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de las características de la comercialización de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
- Recibir y dar curso a reclamos de consumidores que consideren lesionados sus derechos.
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias relacionadas con la protección de los derechos de los consumidores y hacerse parte en aquellas causas que comprometan los intereses generales de los consumidores.

ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES
Organizaciones constituidas por personas naturales o jurídicas, cuyo objetivo es proteger, informar y educar a los consumidores y asumir la representación y defensa de los derechos de sus afiliados y de los consumidores que así lo soliciten, todo ello con independencia de cualquier otro interés, ya sea económico, comercial o político. Son normadas por la ley - 19.496, sus modificaciones y leyes sobre organizaciones gremiales.

Fuente: Elaboración propia desde información de Banco Central de Chile, SBIF, SERNAC y ODECU.



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

Tal como se puede observar en el cuadro que acompaña la figura anterior, sus facultades de fiscalización no incorporan temas de competitividad de mercados (que son más bien materia del Tribunal de Libre Competencia) ni la dimensión de educación financiera, la cual se releva a un aspecto secundario. Sin embargo, existe en la institución preocupación por estos asuntos (como un tema de interés público), ante lo cual se crea⁵⁵ la división de Transparencia de Mercados, dependiente de la Dirección de Asistencia al Cliente Bancario (creada el 1° de julio de 2004⁵⁶), encargada de mantener acciones preventivas en estas materias, entre las cuales se destacan charlas de educación financiera, mensajes radiales y la mantención de sitios web de apoyo e información al cliente bancario⁵⁷ entre otros.

El Banco Central de Chile es otro actor relevante por cuanto debe velar por la estabilidad de la moneda, velar por el normal funcionamiento de pagos internos⁵⁸, y velar por el normal funcionamiento de pagos externos⁵⁹ (GUERRERO BECAR). Dichos objetivos se relacionan con los temas de educación financiera por cuanto entre sus funciones está el regular y supervisar el sistema financiero, y cautelar por su estabilidad, que entre sus dimensiones incorpora la estabilidad financiera de los hogares, observando su situación de endeudamiento, carga financiera, acceso al sistema financiero y riesgo. En relación a las prácticas de educación financiera se destaca el programa de difusión lanzado por esta entidad de “Economía para la mayoría” cuyo objetivo es mejorar el nivel de comprensión del funcionamiento de la economía, ilustrar sus conceptos y fórmulas, y explicar al público la labor que en este ámbito hace el Instituto Emisor. El programa consta de un concurso que invita a los estudiantes de 3° y 4° medio del país a estudiar una serie de temas⁶⁰, un sitio web de información al público llamado “La economía más cerca”⁶¹ y un libro escrito por el ex presidente del Banco Central, Carlos Massad cuyo título es Economía para todos (BANCO CENTRAL DE CHILE).

En el sector de la demanda, los clientes de productos de crédito son representados por las Asociaciones de Consumidores, las cuales hoy son alrededor de 60 a lo largo de todo el país. Año a año el SERNAC dispone de fondos concursables para el financiamiento de diversas iniciativas postuladas por dichas asociaciones, en temas particulares de interés

⁵⁵ Circular Bancos N° 3.452, 25.11.08. Capítulo 18 – 14 Transparencia de la Información al Público, Recopilación Actualizada de Normas, SBIF.

⁵⁶ Circular Bancos N° 3.284, Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, Santiago 14 de septiembre de 2004.

⁵⁷ www.sbif.cl, www.bancafacil.cl, www.clientebancario.cl

⁵⁸ Sistema de pagos internos: Conjunto de instituciones e instrumentos que facilitan la realización de transacciones en la economía, básicamente incluye circulante y depósitos a la vista (cheques).

⁵⁹ Sistema de pagos externos: Conjunto de transacciones que los residentes de un país realizan con no residentes, los que a su vez se registran en la balanza de pagos.

⁶⁰ Temas del actual concurso: ¿Cómo contribuye la estabilidad de precios al bienestar de la población? ¿Qué beneficios tiene contar con un sistema financiero sólido? ¿Cómo afectan, en nuestra vida cotidiana, los cambios de la tasa de interés fijada por el Banco Central de Chile? ¿Por qué es importante que el Banco Central de Chile sea autónomo?

⁶¹ www.economiamascerca.cl

local. ODECU⁶² y CONADECU⁶³ son las Asociaciones de Consumidores más relevantes a nivel país, únicos representantes chilenos en *Consumers International*, voz internacional por la defensa de los derechos de los consumidores. Desde 1990 y luego con la publicación de la Ley 19.496 queda establecido que SERNAC es la organización encomendada a la protección de los derechos de consumidor, con atribuciones para mediar en los conflictos de consumo, y se establecieron también los derechos y deberes de los consumidores. Esta organización tiene el deber en Chile de promover, formular y realizar programas de educación al consumidor, en particular respecto a productos financieros y, por otro lado, publicar y difundir información respecto a dichos productos de modo de facilitar su entendimiento.

Estos organismos en conjunto representan los actores que debieran tomar parte de una infraestructura que adopte práctica de educación financiera, para facilitar la toma de decisiones de los consumidores y permitir un endeudamiento responsable. En este sentido la OECD establece como principio que: *“El rol de las instituciones financieras en la educación financiera debe ser promovido y convertirse en parte importante de sus políticas de buen gobierno respecto a sus clientes financieros. La transparencia y responsabilidad de las instituciones financieras debe ser promovida no sólo en la entrega de información y consejo en los asuntos financieros sino también en promover la conciencia financiera , especialmente de aquellos compromisos de larga duración, o aquellos que representen una proporción importante del ingreso actual y futuro”* (OECD, 2005).

En la siguiente figura se presenta un esquema que representa los productos de crédito personales en estudio y las respectivas instituciones emisoras a considerar. Se distinguen, según la perspectiva norteamericana en *“Truth in Lending Act”*, dos tipos de créditos generales:

1. *Open-end-credit*, que se refiere a aquellos productos donde se mantiene una cuenta de crédito abierta, es decir, que el monto del crédito no se encuentra previamente establecido. En general estos productos en Chile contemplan un monto máximo de giro mensual establecido previamente, denominado cupo el cual es evaluado (bajo criterios de riesgo de crédito o comerciales) recurrentemente y puede ser modificado sin previo aviso al cliente. Este concepto se refiere a las líneas de crédito de cuenta correntistas y tarjetas de crédito principalmente.
2. *Close-end-credit* se refiere a aquellos créditos cuyo monto es establecido anterior al contrato, previa evaluación crediticia. Entre estos productos se destacan los créditos de consumo y aquellos créditos para financiar fines particulares, tales como los créditos automotrices, créditos educacionales, créditos para viajes, etc. donde los primeros son de uso más generalizado y por lo general de libre disposición (OCC , 2008).

Las casas comerciales, Cooperativas de Ahorro y Crédito y Cajas de Compensación son entidades que recientemente se han incorporado al mercado financiero como oferentes de productos de crédito, si bien las casas comerciales y cooperativas son observadas por la

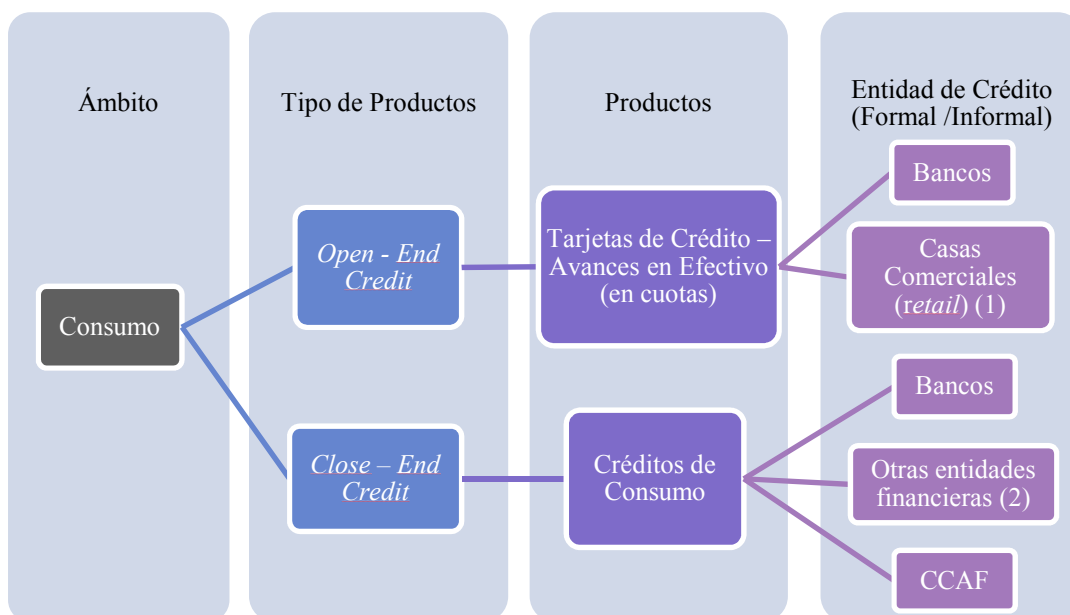
⁶² Organización de Consumidores y Usuarios de Chile.

⁶³ Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile.

SBIF, su fiscalización es menor y reciente en comparación a la supervisión de entidades bancarias, además que no cubre todo el espectro de entidades existentes⁶⁴.

Mientras estas entidades son menos supervisadas por parte de los organismos regulatorios, existe en la población una mayor confianza en las tarjetas de casas comerciales que en las tarjetas de crédito bancarias, sobre todo en los grupos socio económico (GSE) medios - bajos (C3 -D), confianza gatillada principalmente por el acceso a bienes y servicios que estas entregan en comparación a la banca, al mismo tiempo que la necesidad de tener una tarjeta de casa comercial es mayor que la de tener una tarjeta bancaria. Es en los grupos C3 y D donde se aprecia un mayor impacto en la calidad de vida de las personas a partir del crédito entregado por el comercio, puesto que en estos grupos socioeconómicos es especialmente valorado el mayor acceso a bienes y servicios, así como la flexibilidad del crédito de las casas comerciales, tanto en el proceso de obtención, como en el pago y cobro de las cuotas (COLLECT-GFK, 2008)⁶⁵.

Figura 3 Productos de crédito



(1) Emisores y operadores de tarjetas de crédito no bancarias

(2) Cooperativas de Ahorro y Crédito y otros emisores, sólo algunas de ellas son además emisores de tarjetas de crédito.

Fuente: Elaboración propia.

⁶⁴ Desde el 1° de marzo de 2006, el Consejo del Banco Central de Chile, mediante la publicación del Capítulo III.J.1 de su Compendio de Normas Financieras, mandató a la SBIF para fiscalizar a los Emisores y Operadores de Tarjetas de Crédito no Bancarios. SBIF entregó nueva normativa sobre Tarjetas de Crédito de Emisores no Bancarios, normativa que entró en vigencia desde abril del mismo año.

⁶⁵ Ver sección ANEXO F ESTUDIO DE TARJETAS DE CRÉDITO DE CASAS COMERCIALES y anexo B.8 Descripción Grupos Socioeconómicos AIM (Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercados) 2008

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

A juicio experto de SBIF y estudios realizados por la consultora McKinse encargados por la empresa *Credit Managment Solutions* (CMS) para el segundo congreso Nacional de Crédito y Cobranzas, los emisores bancarios que se encuentran focalizados en la entrega de créditos a los segmentos socioeconómicos de ingresos medios - bajos (C3 y D) y que por tanto son sujetos de este estudio, son los siguientes⁶⁶:

Tabla 10 Emisores de tarjetas de crédito bancarias y créditos de consumo en estudio

Bancos	Banco del Desarrollo
	Banco del Estado
	Banco Falabella
	Banco Paris
	Banco Ripley
Divisiones Especializadas de Bancos	Banco Condell (Corpbanca)
	Banefe (Banco Santander Chile)
	Credichile (Banco de Chile)
	Nova (BCI)
Financieras (Cooperativas de Ahorro y Crédito, y otros emisores)	Coopeuch
	Coocretal *
	Oriencoop *
	Capual *
	Detacoop *
	Consortio *
Cajas de Compensación**	Caja 18 de Septiembre
	Caja Gabriela Mistral
	Caja La Araucana
	Caja Los Andes
	Caja Los Héroes
(*) Emisores de créditos de consumo	
(**) Emisores de los denominados Créditos Sociales	

Fuente: Elaboración propia

Vale la pena destacar que una serie de bancos han incorporado a sus actividades divisiones especializadas en este tipo de consumidores, las cuales presentan productos diseñados a la medida de las necesidades de clientes de más bajos ingresos (debido a una estructuración y valoración de riesgo diferente), este es el caso de la división de Corpbanca Banco Condell, la división especializada de Banco Santander Chile Banefe, Credichile del Banco de Chile y Banco Nova del Banco Bci.

⁶⁶ Ver anexo G.22 Divisiones bancarias de ingresos medianos y bajos.

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

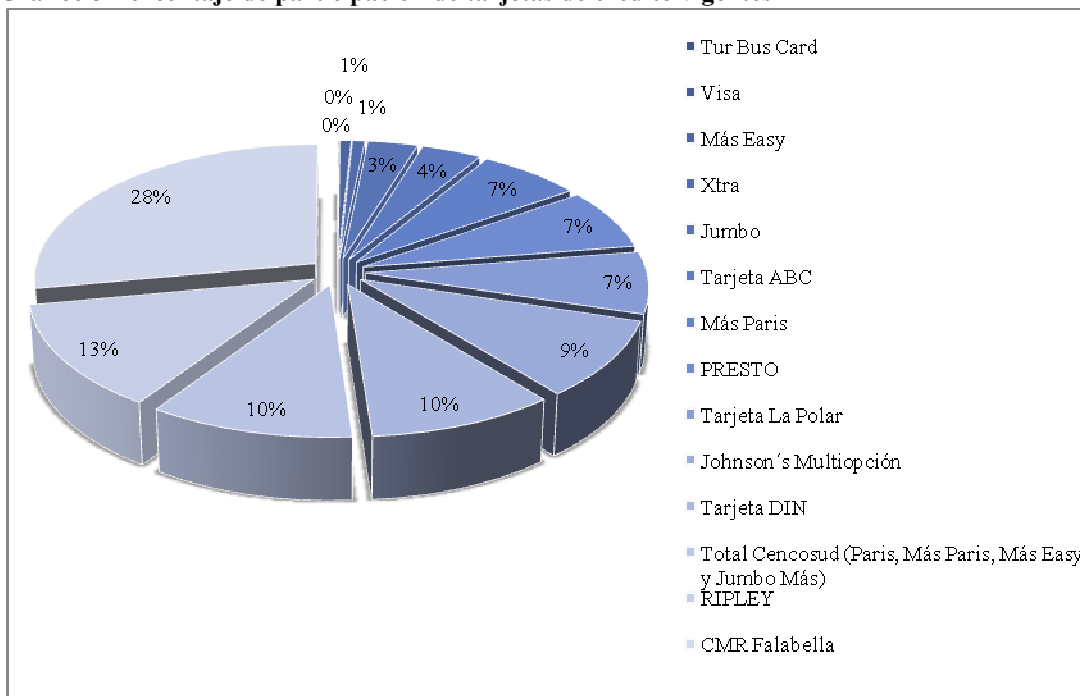
Para establecer qué emisores y operadores de crédito de casas comerciales considerar en la investigación, se realiza un estudio de la participación de dichas entidades en el mercado a partir de información disponible en el sitio web de SBIF, respecto a tarjetas de crédito vigentes. Tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico, las casas comerciales con mayor participación en el mercado son las siguientes⁶⁷:

Tabla 11 Emisores y operadores de tarjetas de crédito no bancarias

Casas Comerciales
Tarjeta CMR Falabella
Tarjeta RIPLEY
Tarjeta DIN
Tarjeta Johnson's Multiopción
Tarjeta La Polar
Tarjeta PRESTO
Tarjeta Más Paris
Tarjeta ABC

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3 Porcentaje de participación de tarjetas de crédito vigentes



Fuente: Elaboración propia en base a información de SBIF (Informe Trimestral Tarjetas de Crédito no bancarias, Marzo 2009).

⁶⁷ Ver anexos G.1 Entidades emisoras de productos de crédito G.33 Participación tarjetas de crédito.

3.2 Algunas referencias respecto a los consumidores del mercado financiero chileno

Tal cual se mencionó en el capítulo de marco conceptual, no existen en Chile estudios estadísticos que evalúen las capacidades, conocimientos y experiencias de los consumidores en relación al uso y entendimiento de productos financieros y conceptos económico/financieros que determinan su valor (interés, inflación, costo de oportunidad del dinero, etc.), sin embargo existen algunos elementos en la Encuesta Financiera de Hogares 2007, análisis realizados a partir de la Encuesta Nacional de Opinión Pública de UDP (versiones 2006 – 2009) y estudios de la Universidad Central que entregan luces respecto a al comportamiento de consumo, confort respecto al grado de endeudamiento y educación financiera que presentan los consumidores.

En este sentido la EFH2007 da cuenta del nivel educacional de las personas que hacen uso de productos y/o servicios financieros (ver en la sección de anexos B.6 Endeudamiento de los hogares EFH 2007, Tabla 32). A través de ella se puede observar que el 20,9% de los entrevistados sólo tiene educación básica, el 37,4% nivel medio, y sólo un 37,1% posee educación universitaria o superior (21,4% universitaria y 15,5% postgrado), números que hacen suponer que el nivel de educación que poseen los hogares en relación al uso de productos y servicios financieros es en general insuficiente para responder a la necesidad de información y entendimiento de los conceptos básicos que se deben manejar para tomar buenas decisiones financieras. Más aún la condición educacional también es determinante en el grado de cercanía a las instituciones bancarias y la tenencia de deuda informal (préstamos de familiares o amigos, casas de crédito prendarias, fiado y otras), cuando el porcentaje de tenencia de deuda de consumo en entidades bancarias tiene más de 10 puntos de diferencia entre quienes presentan educación universitaria y quienes solo presentan educación básica (8,3% básica, 18,8% universitaria), 14 puntos en la tenencia de tarjetas y líneas de crédito bancarias (6,2% básica, 21,4% universitaria) y casi 2 puntos en la tenencia de deudas informales (6,5% básica, 4,6% universitaria).

En complemento a lo anterior Paula Barros Mc Intoch ha publicado diversos estudios y análisis del comportamiento de consumo y créditos desde la perspectiva de la sociología, tales como “*El Endeudamiento de los Chilenos: elementos para el análisis, 2006*” y “*¿Tres cuotas precio contado? Observaciones sobre el endeudamiento de los chilenos, 2004*”, basándose principalmente en los resultados de las Encuestas Nacional de Opinión UDP respectivas (ver anexo B.7 Consumo y endeudamiento, Encuesta Nacional de Opinión UDP 2008), donde presenta las siguientes ideas al respecto:

- “*Estamos ante un escenario de bajos niveles de ahorro familiar y fuertes demandas culturales vinculadas al consumo, que generan una importante presión hacia el crédito como estrategia viable para la obtención inmediata de bienes. Particularmente en el contexto cultural y social propio de los estratos medios chilenos*” (Cerdeña, 1998; Morande, 1987).
- “*El endeudamiento de los chilenos no responde a un análisis intertemporal de largo plazo, sino que responde fundamentalmente a una mirada de corto plazo, debido a una predominancia de una comprensión del tiempo exclusivamente como*

presente. Con esto se refiere a que los chilenos presentan en general una visión temporal anclada en el presente, e imposibilidad de mantener una visión de futuro que permita una real proyección hacia este⁶⁸, contexto bajo el cual el endeudamiento resulta una estrategia acertada y el ahorro más bien un absurdo, luego las personas enfrentan necesidades de consumo en el presente, las que se satisfacen a través del crédito, y el futuro se presenta como un espacio casi virtual, aparentemente invisible o poco real desde el punto de vista subjetivo, tiempo en el que se tomaran nuevas decisiones de crédito para hacer frente a las deudas contraídas hoy”.

- *“Para los chilenos el crédito es una herramienta de ampliación constante (y definitiva) del presupuesto familiar, y no una estrategia ocasional para enfrentar determinadas coyunturas o necesidades”.* Esta afirmación se funda en aquel 61% de hogares que presenta algún tipo de deuda según la EFH2007, y 57,5% según la encuesta UDP, e indagaciones cualitativas que sugieren que las familias se organizan definiendo un presupuesto (cierta cantidad fija del total) para el pago de deudas o cuotas. *Presupuesto que permite que se adquieran deudas constantemente, calculando no exceder este monto predefinido, y en la medida que estas deudas se vayan saldando, se adquieran nuevos compromisos, para que el monto no quede “sin ocupar”.* En este sentido la encuesta revela que un 53,7% de los hogares “siempre” planifica su presupuesto considerando un monto mensual para el pago de deudas y/o cuotas, y casi un 20% adicional declara que lo hace “a veces”.

“Así los créditos a los que se tiene acceso (especialmente aquellos de casas comerciales) son vistos como oportunidades de ampliar de manera constante el ingreso salarial de las familias. Misma concepción que permite explicar la visión de los montos y productos adquiridos a través de créditos como “propios” y no “adeudados”, mediante expresiones como “saqué una lavadora”, destacando la facilidad del proceso, sugiriendo propiedad y eliminado del lenguaje cualquier referencia a la deuda”.

- *“En Chile (sobre todo en los quintiles de más bajos ingresos) la “red familiar” opera como una unidad de referencia para la toma de decisiones económicas, entre las cuales también está el endeudamiento”.* Para fundamentar ello la autora cita que existen diversas investigaciones que evidencian la importancia de las redes familiares como fuente de recursos para las familias, entre ellas Vodanff (1990) para el caso norteamericano y Raczynsky y Serrano, 1984; Martínez y Palacios, 1996) para el caso chileno, especialmente en el rol que estas cumplen en los periodos de crisis económica. Así mismo la encuesta de Universidad Central de 2006, muestra como un 25% de los entrevistados manifestó que recurre a algún familiar en caso de necesitar ayuda para pagar sus deudas. Cita también estudios cualitativos sobre la materia que evidencian que: *“los movimientos de dinero en las redes familiares tienen un carácter de flujo antes que de intercambio, y en el caso específico de los préstamos, escasamente se pide restitución de los mismos (al menos en dinero), en ningún caso se asocian al pago de intereses y por*

⁶⁸ Para fundar ello la autora cita algunos ejemplos de ésta visión presente en la calendarización de entrevistas, planificación y proyección de políticas públicas, planificación familiar de vacaciones, etc.

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

lo general van desde quienes tienen más recursos a quienes tienen menos, con un efecto asociado de intensificar la trama de relaciones de la red familiar”.

- Finalmente hace alusión a cómo el mayor acceso a créditos también trae efectos negativos en la vida familiar, puesto que el endeudamiento genera importantes niveles de angustia y ansiedad al interior de los hogares. De acuerdo a la Encuesta Nacional UDP 2008 más de un tercio de los encuestados, perciben su situación de endeudamiento como “bastante o muy endeudados” (37,7%), y el 78% de quienes declara presentar deudas, reconocen sentirse angustiados por ellas “siempre o a veces” (45,1% y 32,9% respectivamente). Los resultados de esta encuesta sugieren además que esta situación afecta más a quienes dicen enfrentar una mayor diversidad de deudas (de distintos tipos), quienes son las personas entre 30 y 40 años y los grupos de ingresos medios - bajos (C3 y D).

Tabla 12 Percepciones del endeudamiento según grupos de edad
Porcentajes. Base: Quienes tienen al menos 1 deuda.

	Rango edad				
	Total	18 a 29 años	30 a 45 años	46 a 60 años	61 años y más
% de deudores que se siente bastante o muy endeudado	37,7	29,2	42,6	39,0	34,5
% de deudores que se angustia siempre o a veces por estar endeudado	78,0	67,3	82,5	82,4	75,4
% con al menos 1 deuda *	57,5	53,7	70,8	63,7	33,8

* Elaboración UDP, realizada a partir de las respuestas respecto a distintas formas de endeudamiento.

Fuente: Cuarta Encuesta Nacional de Opinión Pública, ICSSO-UDP 2008.

Tabla 13 Percepciones del endeudamiento según estratos
Porcentajes. Base: Quienes tienen al menos 1 deuda.

	Nivel socioeconómico					
	Total	ABC1	C2	C3	D	E
% de deudores que se siente bastante o muy endeudado	37,7	24,5	36,0	39,1	39,2	45,0
% de deudores que se angustia siempre o a veces por estar endeudado	78,0	73,4	76,3	78,6	81,7	71,2
% con al menos 1 deuda *	57,5	64,8	63,0	64,3	53,2	41,1

* Elaboración UDP, realizada a partir de las respuestas respecto a distintas formas de endeudamiento.

Fuente: Cuarta Encuesta Nacional de Opinión Pública, ICSSO-UDP 2008.

De esta forma, aún cuando el porcentaje de personas con al menos una deuda aumenta entre los estratos más altos, son justamente los grupos medios y medio-bajos los que se sienten más endeudados y se reconocen más angustiados frente a las deudas que tienen. Angustia que no sólo responde a una suerte de paranoia respecto a la figura del acreedor, sino a la posibilidad real de no estar al día con los pagos (ver declaraciones respecto a los registros de morosidad tipo DICOM o Boletín Comercial donde 30,6% de los entrevistados dice declara estar o haber estado alguna vez en estos registros, presencia que aumenta a un 44,8% en los entrevistados entre 30 y 45 años).

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

A su vez SERNAC en estudios de opinión de consumidores y expertos sobre Publicidad y Género (2005) agrega antecedentes respecto al escaso grado de conocimientos que revelan los consumidores sobre el marco institucional y regulatorio de protección al consumidor, perspectivas respecto a la efectividad y calidad de la atención, y tendencias, diciendo:

- *“Si bien se identifica a SERNAC con atribuciones en éste ámbito, las funciones y competencias de este organismo son poco claras para los consultados”.*
- *“Si bien existe un alto nivel de desinformación en relación a la institucionalidad ligada a los consumidores, también se advierte claridad respecto a las necesidades de información y protección demandadas a la institución”.*
- *“Se reconoce a las empresas privadas como agentes de atención al consumidor con un trato más eficiente y rápido en comparación a la imagen tradicional de la institucionalidad estatal (general a los servicios públicos), siendo esta última percibida como una instancia engorrosa, ineficaz y poco ligada al público”.*
- *“Existe consenso entre los consultados, que los mensajes publicitarios son insuficientes en cuanto a la información que entregan de los productos, así mismo se considera que utilizan el “engaño” para persuadir a personas de niveles socioeconómicos más bajos o con menor acceso a la información”.*
- *“Existe una actitud favorable hacia el desarrollo de alianzas entre ciudadanía y consumo, lo que no sólo se traduce en la entrega de información masiva, sino por un proceso global de educación que aborde los derechos ciudadanos y temáticas relativas al ámbito del consumo y publicidad, y una instancia que haga posible una relación más horizontal entre consumidores e instituciones comerciales en el debate público”.*

Elementos que indican escasa confianza de los consumidores en los organismos reguladores del mercado y su capacidad de resolver sus inquietudes, lo que sumado a bajos niveles de educación financiera los desprovee de las herramientas necesarias para actuar desenvueltos en los mercados financieros.

Así mismo se deben considerar estudios internacionales que califican a la sociedad chilena como una de las con menor capacidad para confiar o creer en los otros, de hecho menos de un cuarto de los chilenos cree poder confiar en los otros, posicionando a Chile en el lugar 42 del ranking internacional en esta variable, y más aún la mayor parte de los chilenos cree que la amistad no es tan importante, renqueando últimos en ella. Esto demuestra niveles extremadamente bajos de cohesión social fuera del núcleo familiar, lo que impacta en bajos niveles de capital social (lugar 85 de 104 países del ranking)⁶⁹. Datos que deben considerarse a la hora de diseñar políticas públicas que intenten desarrollar confianza de los consumidores en el sistema financiero en sí mismo, las instituciones reguladores y las instituciones participantes, confianza que por ejemplo permita que los consumidores revelen sus reales necesidades de crédito y nivel de endeudamiento, información crucial para el debido proceso de asesoramiento y evaluación crediticia.

⁶⁹ Ranking generado a partir de los resultados del Índice de Prosperidad que cada año realiza el Instituto Legatum (*The 2009 Legatum Index*).

3.3 Descripción de los productos de crédito

3.3.1 Créditos de consumo bancarios

Las principales características de los créditos de consumo ofrecidos por la banca (oferentes seleccionados) se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 14 Características de los créditos de consumo bancarios

El monto mínimo ofrecido oscila entre \$100.000 y \$200.000.

Se destaca publicitariamente el hecho que se otorgan créditos en cuotas conocidas, fijas y en pesos (en el caso de tomar créditos de consumo de cuota fija).

Por lo general a este segmento se le ofrecen créditos de consumo a tasa fija sin embargo, la información entregada y los avisos publicitarios se centran en el monto de la cuota.

El pago de las cuotas se realiza mensualmente. Por lo general se ofrece la libre determinación de la fecha de pago mensual.

Se ofrecen beneficios del tipo:

- Pago de la primera cuota hasta en 90 días plazo.
- Dos meses no consecutivos al año de no pago.

Estos beneficios son la modalidad más usual de meses de gracia y meses de no pago, los que permiten diferir el pago de las cuotas, y que incluso pueden coexistir en un mismo crédito si así se acuerda al momento del contrato. En detalle son:

Meses de gracia: modalidad en la que el cliente puede comenzar a pagar la primera cuota en una fecha posterior al primer vencimiento, plazo que varía entre 1 y 6 cuotas a contar de la fecha de inicio del crédito. Sin embargo, esto tiene un costo para el cliente, el cual por lo general no es explícito, pues durante el periodo que no se paga la cuota, se acumulan los intereses sobre el capital, haciendo que la deuda inicial aumente y por ende el valor de la cuota a pagar.

Meses de no pago: modalidad en la que se puede optar por no pagar una o más cuotas del crédito en su vencimiento (fecha mensual), siempre que se cumplan las condiciones acordadas (en este caso 2 meses no consecutivos al año), no obstante esto provoca la acumulación de los interés de la cuota no pagada, lo que al igual que en el caso anterior se suma al capital adeudado.

En resumen estos beneficios se le cobran al cliente, y dado que el número de cuotas no varía, se traducen en un valor cuota más alto, considerando el plazo solicitado por el cliente.

Se ofrecen plazos de hasta 60 cuotas, más aún bajo criterios de la entidad y aprobación crediticia estos plazos se pueden ampliar, por ejemplo ante Garantías Hipotecarias o si se complementa renta con el cónyuge (96 meses).

Algunos bancos orientados a estos segmentos ofrecen también créditos de Capital Diferido en los cuales el cliente puede pagar sólo intereses durante los primeros 12 meses de plazo, retrasando la amortización del capital adeudado.

Como beneficios se ofrece también la posibilidad de créditos de cuota adaptables, es decir créditos donde se le permite al cliente reducir la cuota mensual normal a lo que el cliente desee pagar (hasta en un 50%), postergando la diferencia de capital solicitado a la última cuota, la cual pasa a representar entre el 30% y 60% del monto original del crédito. Más aún, al vencimiento esta última cuota puede pagarse con recursos propios o refinanciarse (en muchos casos mediante solicitud automática) con un nuevo crédito de consumo a “tasa preferencial”.

Consolidación de deudas, se ofrecen con la premisa de obtener una cuota más baja del total de las cuotas y a la vez ordenar el presupuesto familiar.

Libre disponibilidad: alternativa para financiar y/o pagar lo que se quiera, viajes, proyectos personales, gastos imprevistos, inversiones, etc. diseñados para obtener el efectivo rápidamente.

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

Créditos Pre aprobados para aquellos clientes con oferta vigente (clientes previos del banco) sujetos a políticas privadas.

En cuanto al sistema de pago, se ofrecen todo tipo de alternativas, alguna de ellas ligadas rebajas en la tasa de interés, entre ellas:

- Cargo a la tarjeta de (PAT).
- Cargo automático en cuenta corriente (PAC).
- Chequera electrónica.
- Descuentos por planilla para empleados en convenio con condiciones ventajosas en la tasa de interés, plazos y/o el monto de la cuota.
- Cuponera de pago.
- Se ofrecen descuentos y/o condiciones favorables en la tasa de interés, plazos y/o pago en el monto de la cuota si junto al crédito se adquiere(n) otro(s) producto(s) como medio de pago (cuenta corriente, tarjeta de crédito, línea de crédito, chequera electrónica, etc.)

Existe la posibilidad de prepago sin embargo, se establecen cláusulas de prepago mínimo entorno al 25% de la deuda. Por este concepto existe una comisión de prepago máxima legal permitida a pagar por intereses pactados que es independiente del monto que se decide prepagar (detallada más adelante).

LA SBIF y el SERNAC establecen que es posible anticipar el pago de todo o parte de lo adeudado aun en contra de la voluntad del acreedor. Para ello se cancela los intereses hasta la fecha del prepago y una comisión de prepago cuyo valor corresponde a:

- 1 mes de intereses para las operaciones no reajustables (prestamos en pesos),
- 1 mes y medio de interés para las operaciones en UF,

Considerando el capital que se prepa.

Se necesita del consentimiento del acreedor si se paga menos del 25% del capital adeudado o si el crédito es superior a 5.000 UF (fuente: www.clientebancario.cl).

Algunas entidades bancarias poseen productos especializados para cierto tipo de clientes (ej. Asesoras del hogar) o modalidades del tipo "Fácil" donde se restringe el monto y número de cuotas (4 veces la renta líquida, tope de \$800.000, hasta 24 cuotas, etc.) a cambio de menos trámites y requisitos, pues se solicitan presentando sólo la cédula de identidad vigente.

Se ofrece la alternativa de contratar a su vez distintos seguros, entre ellos:

- Seguro de Desgravamen e Invalidez (2/3)
- Seguro de Cesantía o Desempleo
- Seguro de Incapacidad Temporal
- Seguro ante enfermedades graves u hospitalización

Si bien estos seguros no son de carácter obligatorio, la práctica usual es de ofrecerlos en el paquete del producto aludiendo a que lo son. Se han realizado esfuerzos en la SBIF y SERNAC por evitar este tipo de conductas mediante advertencias a dichas entidades (fuente: entrevistas en profundidad a miembros de SBIF y SERNAC).

Fuente: Elaboración propia a partir de información de SBIF, sitios web de los bancos de interés y documentación física de los productos de crédito.

Estos productos presentan los siguientes requisitos y documentación en la solicitud de crédito.

Tabla 15 Requisitos créditos de consumo bancarios

Edad mínima que oscila entre los 21 y 25 años, edad máxima según política bancaria que oscila entre los 65 y 79 años del cliente.

Excepcionalmente Banco Estado otorga créditos desde los 18 años, sin límite de edad.

Se requieren buenos antecedentes comerciales, es decir, sin protestos, moras en casas comerciales y

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

deudas vencidas o castigadas en el sistema.

Renta mínima de:

- \$100.000 para clientes dependientes con sueldo fijo.
- Entre \$120.000 y \$250.000 para clientes dependientes con sueldo variable o independientes.

Años de antigüedad laboral:

- Entre 6 meses y 1 año para clientes dependientes con sueldo fijo.
- Entre 1 y 3 años para clientes dependientes con sueldo variable o independientes (a la fecha de Iniciación de Actividades).

Para ello se requieren presentar los correspondientes antecedentes de: últimas Liquidaciones de Sueldos, Boletas de honorarios y/o Declaración de Impuestos anual.

En el caso de ser un cliente jubilado, se requiere de pensión mínima de \$80.000 y 1 mes de antigüedad, presentando la liquidación de pago de pensiones.

En algunos casos se solicita además los certificados correspondientes a las últimas cotizaciones de AFP (Entre 6 y 12 meses), y boletas de servicios tales como luz, agua y teléfono que acrediten domicilio particular.

Fuente: Elaboración propia a partir de información de SBIF, sitios web de los bancos de interés y documentación física de los productos de crédito.

El principal costo de un crédito de consumo corresponde a la tasa de interés que determina el monto de la cuota a pagar dependiendo del plazo y monto solicitados. Tasas que son informadas semanalmente a la SBIF (Encuesta de Tasas de Interés) y presentadas a público a través de las denominadas pizarras de los bancos, algunas de ellas disponibles en los sitios web de las instituciones. Sin embargo, en dichas pizarras se informa una tasa de interés mínima y una tasa de interés máxima (generalmente no muy distinta de la tasa de interés máxima convencional) para créditos de \$500.000, \$1.000.000 y \$3.000.000. La tasa de interés a cobrar dentro del rango establecido finalmente depende del monto solicitado, número de cuotas y calidad crediticia del usuario, entre otros. El rango es probablemente demasiado amplio como para permitir que un consumidor pueda comparar dicho valor en distintos oferentes.

Existen además otros gastos asociados a la contratación de un crédito que por lo general son de cargo del cliente, estos son:

- Gastos notariales.
- Impuestos de timbres y estampillas.
- Primas de seguros (en el caso que estos sean contratados voluntariamente por el cliente).
- Comisión de prepago, entre 1 y 3 meses de interés⁷⁰.
- Gastos de cobranza prejudicial de cargo del deudor a partir del día 16 de mora, que en su mayoría son cobrados por empresas externas a la entidad bancaria, por porcentajes del valor cuota o capital adeudado, que por lo

⁷⁰ Máximo de 1 y 1,5 meses de interés para operaciones en pesos o en UF respectivamente para operaciones prepagadas cuya fecha de colocación es mayor o igual al 27 de junio de 2004.

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

general se apegan al límite máximo establecido por la ley de protección a los derechos del consumidor (N° 19.496):

Tabla 16 Límites para gastos de cobranza prejudicial

Tramo	Rango valor cuota o capital adeudado	Honorarios Cobranza
1	(∞ , 10 UF)	9%
2	(10 UF, 50 UF]	6%
3	(50 UF, ∞)	3%

- Gastos de cobranza judicial.
- Gastos de cobranza que también se aplican a por concepto de morosidad en las tarjetas de crédito y líneas de crédito.

Fuente: SBIF, 2009.

3.3.2 Créditos sociales

Las Cajas de Compensación son emisoras de crédito bajo un régimen distinto al bancario, estos créditos sociales tienen fundamentos previsionales y no comerciales, en este sentido la ley les otorga un carácter de deuda provisional, y deben ajustarse a una serie de normas especiales sobre descuento y pago que se aplican a las obligaciones contraídas.

El artículo 22 de la ley N°18.833, establece que *“lo adeudado por prestaciones de crédito social a una Caja de Compensación por un trabajador afiliado, deberá ser deducido de la remuneración por la entidad empleadora afiliada, retenido y remesado a la Caja acreedora, y se regirá por las mismas normas de pago y de cobro que las cotizaciones previsionales”*. Normas contenidas en la Ley N° 17.322 que establece normas para la cobranza judicial de imposiciones, aportes y multas de las instituciones de previsión.

Por otro lado, es norma que los empleadores deban consignar en las liquidaciones de sueldo de sus trabajadores, el monto de los dividendos comprometidos a pagar por éstos a una Caja de Compensación, descuentos que no pueden exceder del 25% de la remuneración líquida del trabajador. Luego dicha información está disponible (en las liquidaciones de sueldo) para terceros (por ejemplo ejecutivos bancarios) que requieran medir la capacidad de endeudamiento de un posible cliente.

Un tercer elemento es que las Cajas de Compensación, a diferencia de los bancos, no son intermediarias de dinero de ahorrantes o de depositantes, puesto que el financiamiento de sus regímenes de crédito social proviene principalmente de recursos propios, de endeudamiento con bancos y con inversionistas institucionales que adquieren los bonos que estas instituciones están facultadas para emitir. En definitiva, los préstamos los realizan con recursos propios o con dineros que obtienen directamente y bajo su responsabilidad, al amparo de garantías que otorgan al sistema financiero.

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

Por último, las Cajas de Compensación deben⁷¹ cobrar una tasa de interés única según sea el monto y plazo de cada operación de crédito, no pudiendo discriminar tasas ni por nivel de endeudamiento ni por riesgo de pago del solicitante (AGCCAF, 2009).

Las Cajas de Compensación plantean a sus clientes que al solicitar un crédito, no sólo acceden fácilmente a una opción de financiamiento personal, sino también contribuyen con los dividendos sociales necesarios para que la red de beneficios y servicios sociales opere⁷².

Las principales características, requisitos y documentación necesaria para la solicitud de créditos sociales son:

Tabla 17 Características de los créditos sociales emitidos por CCAF

Características	El monto y el plazo del crédito dependerán de que el monto de la cuota ⁷³ no supere el 25% de la renta líquida mensual, de la antigüedad, renta imponible y deudas anteriores con la entidad.
	Monto máximo equivalente a 900 UF. en créditos reajustables ⁷⁴ y 5000 UF en créditos no reajustables en moneda nacional. Existe diferencia entre aquellos créditos inferiores a 200 UF y aquellos superiores.
	En su mayoría se ofrece la aprobación automática y plazos de entrega cercanos a las 24 hrs.
	Descuento por planilla.
	Cuotas conocidas, fijas y en pesos.
	Se ofrecen plazos de hasta 84 meses.
	Seguro de desgravamen, además y en forma opcional se pueden contratar seguros de vida y de cesantía junto al crédito social.
	Montos sujetos a evaluación.
	Libre disposición en el uso del crédito, esto es que no se requiere del motivo del préstamo, exceptuando algunas líneas de crédito algo más importantes tales como urgencias, complementario y emergencias (incendios, siniestros, accidentes, etc.)
	Consolidación de deudas, se ofrecen con la premisa de obtener una cuota más baja del total de las cuotas y a la vez ordenar el presupuesto familiar. Para ello se solicita el detalle de los compromisos a consolidar.
Créditos estacionales (compatibles con otros créditos vigentes), destinados a cubrir gastos tales como: la escolaridad, gastos de invierno (enfermedades y calefacción), las Fiestas Patrias y la Navidad.	
Requisitos	Como requisito principal las Cajas de Compensación solicitan que el cliente sea afiliado a la caja ya sea como pensionado o como trabajador de alguna empresa afiliada.
	Tener a lo menos entre 3 y 6 meses de antigüedad en su empresa dependiendo de la caja de compensación y la clasificación de la empresa del afiliado.

⁷¹ En cumplimiento de los principios de uniformidad y universalidad que rigen para los sistemas de seguridad social y que se aplican al régimen de crédito social.

⁷² Basado en información y descripción de los productos en los sitios web de las distintas Cajas de Compensación mencionadas.

⁷³ Total con la Caja de Compensación, es decir considerando otros préstamos con la entidad.

⁷⁴ Se otorgan en UF, por tanto están sujetos a variaciones de inflación.

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

Presentar	Solicitud de Crédito firmada por el solicitante, por el empleador y por los avales. (Cuando corresponda). Cédula de Identidad vigente (fotocopia), tanto del solicitante como de los avales. Copia y/o original de las últimas 3 liquidaciones de sueldo del solicitante y avales. Comprobante de domicilio (pago de la luz, agua, gas, teléfono, cartola de AFP u otro comprobante de pago de algún servicio, donde esté certificado el domicilio del solicitante. Para los pensionados, sólo se requiere Solicitud de Crédito, pagaré, fotocopia de Cédula de Identidad y última liquidación de pensión. Mandato y pagare. La documentación y formularios necesarios se encuentran a disposición del público en los sitios web de las cajas y/o a disponibilidad de sus afiliados a través del contacto telefónico con sus operadoras y el posterior envío por correo electrónico.
Otros Antecedentes	No requiere firma ante Notario. Los avales podrán ser trabajadores de la misma empresa del solicitante, o afiliados de otra empresa adherente.

Fuente: Elaboración propia a partir de información de SBIF, sitios web de las CCAF de interés y documentación física de los productos de crédito.

Si bien, como primera características en la tabla anterior, la cuota del crédito social no puede superar el 25% de la renta líquida del afiliado asegurando un máximo de endeudamiento razonable con la entidad, este análisis no contempla otras fuentes de endeudamiento del usuario ya sea en el sistema bancario u otra entidad de crédito tales como créditos en casas comerciales, luego este límite puede ser ampliamente superado por el usuario.

En el caso de las Cajas de Compensación el principal costo del crédito corresponde a la tasa de interés, la cual depende de la cantidad de meses plazo haciéndose diferencias para créditos menores a 200 UF y aquellos por montos superiores (a tasas más convenientes, entre 7 y 10 puntos menos). Vale destacar que esta tasa no depende de la calidad crediticia del cliente ni del análisis de riesgo, todos sus afiliados son considerados *prime* en su cartera.

En este sentido el usuario de un crédito social puede acceder fácilmente a la tasa de interés que efectivamente se le cobrará, pues dicha información se encuentra disponible en sus sitios web, vía telefónica o en las sucursales de la caja, y es igual para todos los clientes, luego fácilmente comparable con otras cajas de compensación. Sin embargo, pese a que el cliente puede comparar los distintos créditos entre cajas, sólo podrá acceder a aquellos en la caja de la cual está afiliado, incrementando el costo de cambio (costo alternativo).

Otros gastos asociados a la contratación de crédito social son:

- Gastos notariales.
- Impuestos de timbres y estampillas.
- Prima seguro de desgravamen variable según plazo y monto del crédito y otras primas de seguros en el caso que estos sean contratados voluntariamente por el afiliado.
- Comisión de prepago, entre 1 y 3 meses de interés.

- Monto de gastos de cobranza prejudicial que varían entre 3% y 10% sobre monto de la deuda concierto mínimo entre 0 y 0,5 UF.

Este último ítem no se ve reflejado en el monto de la cuota mensual, la cual es prácticamente el único elemento de comparación y revisión del presupuesto que actualmente utilizan los usuarios, luego evaluar posibles diferencias entre emisores es importante por cuanto existe la probabilidad de caer en mora de este tipo varias veces, y el gasto puede ser considerable en función del monto total adeudado.

3.3.3 Créditos de consumo de financieras (Cooperativas de Ahorro y Crédito y otros emisores)

La ley General de Cooperativas establece que Cooperativas de Ahorro y Crédito son aquellas “cooperativas⁷⁵ de servicio que tengan por objeto único y exclusivo brindar servicios de intermediación financiera en beneficio de sus socios”, por tanto otorgan éste y otros créditos sólo a sus socios. Sus características son similares a los créditos bancarios por cuanto algunas entidades también son supervisadas por la SBIF sin embargo, dado que son entidades más pequeñas el acceso a la información de tarifas y comisiones es sólo a través de la visita a sus sucursales. Por lo general son menos restrictivas en los requisitos para la solicitud del crédito, debido a que cuentan con información interna de sus socios la que permite hacer el análisis de riesgo correspondiente. Estas entidades ofrecen como una alternativa de pago los descuentos por planilla de trabajadores dependientes que poseen contrato indefinido con empresas en convenio.

Otras financieras son emisores más pequeños y específicos orientados a brindar servicios restringidos a un área en particular, tales como los créditos automotrices en convenio a las concesionarias de vehículos. Entre sus beneficios destacan que el monto de la deuda no aparece registrado en el sistema financiero, por lo que no limita su capacidad crediticia con otras instituciones principalmente bancarias, situación que comparten con las Cooperativas de Ahorro y Crédito, Cajas de Compensación, casas comerciales, etc.

Las características de sus créditos de consumo son bastante similares a las bancarias, menos restrictivas y servicios más inmediatos sin embargo, los costos asociados (tasas de interés, y cobranza) son comparativamente más altos.

3.3.4 Tarjetas de crédito bancarias

Se trata de documentos (físicamente una tarjeta de plástico) que permiten disponer de un crédito otorgado por una institución financiera (con quien se establece un contrato de respaldo) para ser usado como medio de pago en la compra de bienes o servicios en comercios asociados (habilitados con los sistemas correspondientes). Generalmente dichas tarjetas de crédito permiten los avances en efectivo, que en términos simples se refiere al retiro de dinero en efectivo (mediante un cajero automático u otro medio) cargado a crédito.

Con la tarjeta de crédito y en general conjunto a todos los productos de crédito se ofrece la alternativa de contratar a su vez distintos seguros, entre ellos:

⁷⁵ Asociaciones autónomas de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales (FECRECOOP).

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

- Seguro de Desgravamen e Invalidez (2/3)
- Seguro de Cesantía o Desempleo
- Seguro de Incapacidad Temporal
- Seguro ante enfermedades graves u hospitalización

Seguros de carácter voluntario pero que en la práctica se ofrecen como parte del paquete de productos aludiendo a que son obligatorios.

Las principales características de las tarjetas de crédito bancarias se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 18 Resumen características tarjetas de crédito bancarias

Características y beneficios	<p>Descuentos en comercios asociados</p> <p>Permiten:</p> <ul style="list-style-type: none">- Comprar a crédito en establecimientos comerciales a lo largo de todo Chile y el mundo tales como locales, tiendas y restaurants.- Sacar dinero del cajero automático y pagarlo en cuotas (Avances en Efectivo).- Comprar a través de Internet.- Comprar y sacar dinero a crédito en el extranjero. <p>Compras hasta en 24 cuotas.</p> <p>Compras en 3 cuotas sin intereses en locales adheridos⁷⁶.</p> <p>Permiten sacar tarjetas adicionales generalmente en forma gratuita.</p> <p>Producto ligado al uso de cuenta corriente y líneas de crédito en la misma entidad, conjunto que generalmente se ofrece a menor costo total (venta atada).</p> <p>Dado que la tarjeta plástica es el elemento por el cual se dispone del crédito, por tanto contienen elementos de seguridad destinados al resguardo del titular de la tarjeta de crédito. Es el caso de los llamados PINPASS, clave secreta a utilizar en cajeros automáticos y sitios habilitados (ej. Usando el sistema de Red compra).</p> <p>Al momento de adquirir la tarjeta de crédito, ésta tiene un cupo (máximo disponible mensual) asociado a la calidad crediticia del cliente. La entidad bancaria puede modificar (ampliar o ajustar) dicho cupo sin previo acuerdo con el cliente, siempre que este sea informado por escrito con al menos 2 meses de anticipación a la fecha donde aplica la modificación.</p>
Requisitos	<p>Similares a los requisitos para la solicitud de créditos de consumo, los principales son:</p> <ul style="list-style-type: none">- Nacionalidad chilena- Edad mínima de 21 años

⁷⁶ Las compras realizadas con promociones de pago en cuotas sin comisión ni intereses deben pagar el impuesto al crédito correspondiente, excepto en la modalidad tres cuotas precio contado. (SBIF, 2009)

- Edad máxima de 70 a 75 años.
- Antigüedad laboral (1 año o más dependiendo del tipo de empleo).
- Demostrar ingresos en relación al cupo.

Fuente: Elaboración propia a partir de información de SBIF, sitios web de los bancos de interés y documentación física de los productos de crédito.

En este caso el principal costo asociado a la tarjeta de crédito corresponde a la comisión de mantención o de administración, la que se devenga independiente del uso del producto. Otras comisiones son cobradas por el uso de avances en efectivo y por compras y/o avances en efectivo desde el extranjero⁷⁷.

Sumado a ello se aplica una tasa de interés por las compras a crédito, es decir cuando estas se realizan en cuotas o se realizan avances en efectivo. Sólo si la tarjeta de crédito es utilizada como medio de pago y se cancela el total de las compras en la fecha de pago, no se cobran intereses. Dichas tasas de interés (en rango) y comisiones aplicadas, son informadas semanalmente a la SBIF y presentadas a público en sus pizarras.

Dichos planes de comisiones deben ser informados por escrito al menos con dos meses de anticipación a la fecha en que se aplique cualquier modificación. Por otro lado los bancos deben informar mensualmente a sus clientes, a través del Estado de Cuenta, los movimientos efectuados en el mes y sus respectivos cobros.

La información que debe contener un Estado de Cuenta es la siguiente:

Tabla 19 Información del Estado de Cuenta

Nombre del titular y número de identificación de la tarjeta.
Fecha del estado.
Fecha de vencimiento y monto mínimo de pago ⁷⁸ .
Detalle de las compras o usos de servicios, registrados en el período informado, que indique el nombre del establecimiento, la fecha y el monto.
Avances otorgados (fecha y monto).
Intereses (tasa, monto y período sobre el que se aplican).
Otros cargos (concepto y monto).
Pagos efectuados por el titular (fecha y monto).
Saldo adeudado a la fecha y monto disponible.
Tasa de interés que rige para el período siguiente.

Fuente: SBIF (Capítulo 8 – 3 de Tarjetas de Crédito, y Capítulo 2 – 2 de Cuentas Corrientes de la Recopilación Actualizada de Normas).

⁷⁷ Ver anexo H.1 Detalle de comisiones de tarjetas de crédito bancarias.

⁷⁸ Que se asocia sólo al pago de intereses y no al capital adeudado, por consiguiente si se paga sólo el mínimo exigido cada mes, probablemente la deuda no disminuirá con el tiempo.

3.3.5 Tarjetas de crédito no bancarias

Una tarjeta de crédito no bancaria o de Casa comercial al igual que las tarjetas de crédito bancarias son documentos que bajo el respaldo de un respectivo contrato permiten la compra de bienes o servicios en comercios habilitados, mediante el uso de una tarjeta de plástico que usualmente contiene elementos de seguridad destinados a proteger al titular.

A diferencia de las tarjetas de crédito bancarias, la comisión de mantención o administración por lo general sólo se cobra si existe un saldo por pagar y/o se han realizado transacciones (compras en cuota, compras en comercio asociado o avances en efectivo) en el periodo. Sin embargo, la mayoría de estos emisores aplican comisiones por los distintos tipos de operaciones que se pueden realizar con ellas, las que en algunos casos son imputadas a un tope máximo de comisión anual por mantención. Tal como se puede ver en el anexo H.2 Detalle de comisiones de tarjetas de crédito no bancarias, el sistema de comisiones a cobrar puede llegar a ser muy complejo y difiere de un emisor a otro, en la modalidad de cobro, restricciones y tarifas dependiendo por ejemplo del saldo del mes, promedio de compras del mes y otros indicadores que miden la frecuencia de uso y calidad (en términos de rentabilidad) del cliente.

Sumado a ello se aplica una tasa de interés por las compras a crédito, es decir cuando estas se realizan en cuotas o se realizan avances en efectivo.

Por lo general a los planes de comisión se les suma el cobro en cuotas de las primas asociadas a la contratación de un conjunto de seguros, entre ellos:

- Seguro de Desgravamen e Invalidez (2/3)
- Seguro de Cesantía o Desempleo
- Seguro de Incapacidad Temporal
- Seguro ante enfermedades graves u hospitalización

Seguros de carácter voluntario pero que en la práctica se ofrecen como parte del paquete de servicios de la tarjeta de crédito, luego para evitar su contratación el cliente debe notar que son parte de los servicios y explícitamente exponer que no desea su inclusión.

Dichos planes de comisión deben ser informados al usuario por escrito, al menos con dos meses de anticipación a cualquier modificación en la modalidad de cobro, y mensualmente contenidos en el Estado de Cuenta, el que informa de los movimientos y cobros realizados.

Es importante destacar cómo las multitiendas ofrecen además de la información respecto a los movimientos y transacciones realizadas con las tarjetas de crédito, posibilidades de repactación de la deuda en cuotas más pequeñas, ligado a malas prácticas de renegociación de créditos en forma “cuasi” automática, por cuanto extender los plazos de los créditos alivia momentáneamente al consumidor, pero no hace más que incrementar el costo de crédito original y aplazar la deuda hasta cuando esto ya no sea sostenible.

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

Estos Estados de Cuenta deben informar de:

Tabla 20 Información del Estado de Cuenta (no bancario)

Nombre del titular y número de identificación de la tarjeta.
Fecha del estado.
Fecha de vencimiento y monto mínimo de pago.
Detalle de las compras o usos de servicios, registrados en el período informado, que indique el nombre del establecimiento, la fecha y el monto.
Avances otorgados (fecha y monto).
Intereses (tasa, monto y período sobre el que se aplican).
Otros cargos (concepto y monto).
Pagos efectuados por el titular (fecha y monto).
Saldo adeudado a la fecha y monto disponible.
Tasa de interés que rige para el período siguiente.

Fuente: SBIF (Capítulo 8 – 3 de Tarjetas de Crédito, Recopilación Actualizada de Normas).

Al momento de adquirir la tarjeta de crédito, ésta tiene un cupo (máximo monto disponible mensual) asociado a la calidad crediticia del cliente. La entidad no bancaria puede modificar (ampliar o ajustar) dicho cupo sin previo acuerdo con el cliente, siempre que éste sea informado por escrito, con al menos dos meses de anticipación a al igual que el plan de comisiones.

Se ofrecen además el contrato de seguros de Desgravamen, Cesantía e incapacidad temporal, Integral y de desempleo, ante el mal uso, clonación y asalto, etc. cuyas tarifas son en algunos casos incluidas en el valor de la comisión por administración fija mensual, y cuyo valor se calcula generalmente como porcentaje del monto de la deuda y un rango mínimo y máximo.

A modo de comparación general, es importante establecer que tanto las comisiones como los intereses por usar una línea de crédito o una tarjeta de crédito, sea esta de alguna entidad bancaria o comercial, son más altos a los de un crédito de consumo, por consiguiente es más conveniente para el consumidor solicitar un crédito de consumo y concentrar sus deudas y/o gastos extra en un sólo crédito, con una cuota determinada a su alcance, y no la realización de múltiples compras y/o avances en efectivo, y/o un uso recurrente de las líneas de crédito para este tipo de situaciones.

3.4 Diagnóstico de prácticas presentes en la oferta crediticia actual

De acuerdo a estudios realizados por ODECU a cinco bancos de la plaza, en relación a la información disponible en sus sitios web, simuladores, contratos, publicidad, y políticas de cobranza en torno a créditos de consumo (ODECU - PUJÁ CAMPOS, 2008), y el análisis propio de la misma información y documentación de las entidades bancarias y no bancarias seleccionadas se tiene que:

3.4.1 Simuladores de crédito

Ninguna de las cuatro filiales bancarias orientadas a los segmentos de más bajos ingresos⁷⁹, presentan simuladores o sistemas de cotización on-line de créditos de consumo, pese a que sus matrices ya orientadas a segmentos de ingresos más altos tienen este tipo de herramientas a disposición del público. Esto último es relevante de destacar por cuanto las entidades bancarias enfocadas en segmentos más vulnerables financieramente, no están haciendo uso de herramientas que tienen a disposición de su público de más altos ingresos, lo que debiera ser fiscalizado por las entidades regulatorias, en su preocupación por otorgar a los distintos públicos y segmentos objetivo de los bancos, condiciones de acceso al crédito similares, y por ende, de las mismas herramientas de apoyo a las decisiones. Pese a esto Credichile y Banefe tienen disponible un formulario de cotización online, donde el individuo puede optar por dejar sus datos de contacto y necesidad de crédito, para que posteriormente lo contacten con alguna oferta crediticia.

En general las otras instituciones bancarias, Cajas de Compensación y Financieras tienen disponibles, en sus sitios web, sistemas de cotización online de sus créditos de consumo mediante links directos desde la descripción de los productos o bien mediante links en zonas vistosas del sitio de personas. Por lo general se acompaña este link de otro disponible para hacer la solicitud de crédito mediante ésta vía, el cual incorpora el envío de información personal del cliente. Sin embargo, en varios sitios de la banca (Banco Estado, Banco Chile, Banco Santander, etc.) el simulador está incorporado a la solicitud de crédito, solicitando la identificación del cliente (con su RUT) para poder operarlos, de modo de incorporar una evaluación credencia simple (revisar sus antecedentes comerciales) y poder captar al cliente si este luego de completar la cotización completa sus datos en formularios adjuntos.

Los simuladores resultan ser una buena herramienta para cotizar un crédito de consumo, ya que permiten más o menos conocer el la cuota que se tendrá que pagar por el crédito en distintos plazos y considerando algunas de las alternativas mencionadas en sus características, tales como incorporar seguros, aplazar la fecha de la primera cuota en hasta 2 meses, meses de no pago, entre otros. Sin embargo, presentan algunas deficiencias tales como:

- Incorporan opciones pre marcadas (por default) para la contratación de alguno de los seguros disponibles, en particular en algunos casos el seguro de desgravamen no puede ser desmarcado (se incluye automáticamente y no permite descontarse de la cotización).
- Incorporan opciones pre marcadas para la utilización de algún producto adicional a la contratación del crédito de consumo, tales como cuenta corriente, chequera electrónica o tarjeta de crédito como medio de pago de la cuota mensual.
- No todos incorporan el valor de otros costos asociados tales como los gastos notariales y de impuestos.
- Permiten incorporar las alternativas de desfase en el pago de la primera cuota o meses de no pago sin embargo, en general no advierten (o sólo lo hacen posterior a la

⁷⁹ Banco Condell, banco Credichile, banco Banefe y banco Nova.

consulta a través de notas) del aumento en el monto de la cuota producto de la utilización de estos “beneficios”.

- Información aclaratoria sobre las condiciones generales de la contratación, donde se menciona que las tasas aplicadas y costos en la simulación son referenciales y por confirmar por la entidad, y que la contratación de seguros y otros productos no es obligatoria, se menciona posterior a la cotización y la entrega de sus resultados, teniendo el cliente que ir al final del documento o pie de página (en letra más pequeña) para informarse y rehacer su cotización en el caso de no encontrarse conforme una vez conocidas estas condiciones. Inclusive suele incorporarse información respecto a restricciones para alcanzar las tasas que ahí se detallan, tales como la contratación de otros productos para el pago de las cuotas, montos, plazos, tipo de cliente, etc.

Estas deficiencias son más frecuentes en el caso de entidades bancarias que en las Cajas de Compensación, donde además se detectó que la presentación de la información es muy similar entre ellas, facilitando por tanto su comparación.

Si bien un simulador permite cotizar un crédito con más facilidad, son más bien entendidos por las entidades bancarias como una herramienta de captación de clientes, luego su foco no está puesto en una correcta disposición de la información que permita entender el producto y cotizar mejor, sino en la entrega de cierta información que enganche al cliente y lo haga entregar los datos suficientes para que un ejecutivo bancario lo contacte y complete el proceso.

3.4.2 Contratos

De acuerdo a informes de ODECU, acceder a un contrato (de cualquier producto de crédito) para su lectura y revisión, previo a la instancia de firma y por tanto aceptación del mismo, es dificultoso en cualquier entidad emisora, sea esta bancaria, financiera, caja de compensación o casa comercial. *“La regla general en Chile, es firmar sin leer los contratos. Más raro entonces es que alguien los solicite para un examen previo”* (ODECU - PUJÁ CAMPOS, 2008).

Esto se condice con que los contratos son complejos de leer y la instancia para ello es de tan sólo unos minutos, mientras el ejecutivo bancario o vendedor te presiona para su firma. Si bien hoy en día no se permite el uso de “letra chica”, en la práctica esto se ha traducido en que ya no sólo una parte del contrato resulta ilegible, sino todo su cuerpo, pues se entregan en un formato plano, sin información destacada ni espacios entre párrafos. De ahí que lo único que aparezca a la vista, de estas 5 a 10 páginas del documento, son los lugares en donde se requiere llenar datos y poner la firma propia o de los avales (en el caso que se requiera).

Del examen de cinco contratos de la banca ODECU determina la existencia de dos cláusulas que califican como abusivas, ante las cuales el consumidor al menos debiera estar informado. Cláusulas que por supuesto no son parte de los avisos publicitarios ni de la información presente en sus sitios web. Estas son:

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

- Cláusula de aceleración⁸⁰: La cual más o menos se redacta así: “El retardo o simple mora en el pago de una o más cuotas del crédito (o del pago mínimo establecido) facultará al acreedor para efectuar el cobro inmediato del total del saldo adeudado (pago íntegro de toda la deuda) como si fuese de plazo vencido”. Esto quiere decir que si el cliente se atrasa en el pago de una o más cuotas del crédito, el contrato faculta a la institución a cobrar en forma inmediata el total de la deuda (capital más intereses y comisiones), y autoriza a la misma institución o quien realiza su cobro a cobrar intereses penales a la tasa de interés máxima convencional y los costos destacados como de cobranza (pre y extra judiciales). Es evidente que si el cliente se atrasa en el pago de una o más cuotas, cualquiera fuera la causa, menos podrá hacer frente al cobro del total de lo adeudado, considerando que además no pagará por ellos los intereses pactados, sino el interés máximo convencional y deberá enfrentar otros gastos de cobranza.

Si bien los contratos de crédito son de adhesión (aquellos cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor pueda alterar su contenido⁸¹), la falta de información de los consumidores impide que estos puedan resolver a priori los efectos de este tipo de cláusulas, bastando para ello la modificación manuscrita del texto, reemplazando donde dice “una o más cuotas del crédito” por “cinco o más cuotas del crédito”, de modo de dificultar que se cumpla la condición de morosidad que permite tales efectos.

La negociación de los aspectos generales de un contrato y especialmente de las cláusulas de aceleración no es posible en Chile, pues casi la totalidad de los consumidores desconoce de su existencia y menos sabe cómo modificarla dentro de un proceso de negociación contractual, lo que podría ser abordado mediante campañas de información sobre la materia.

- Pagaré en blanco y mandato: Se encuentra generalizada en las prácticas de las instituciones financieras la inclusión de cláusulas de mandato para la creación o suscripción de pagarés en blanco, los que permiten el cobro ejecutivo de la deuda. Este tipo de mandatos son utilizados por las instituciones para evitar enfrentar reclamaciones o disconformidad del cliente ante algún cobro en los estados de cuenta y/o contratación de servicios adicionales, como sucede en el caso de seguros, puesto que desvía la atención del reclamante al hacer uso del mandato y pagarés para el cobro acelerado de la deuda. Ésta cláusula pone en desventaja a los consumidores a la hora de discutir la procedencia de los cobros o presentar disconformidad con el producto principal o los servicios que se incorporan.

Este tipo de cláusulas si bien se encuentran amparadas (tienen base) en el código civil chileno, su uso indiscriminado se ha prestado para abusos que han beneficiado a los acreedores que las utilizan. Por otro lado estudios demuestran que en alguna forma se encuentran en oposición (colisión) con la norma de protección de los derechos del

⁸⁰ Efectivamente revisado y presente en los contratos de: Banco del Estado de Chile, BCI multicrédito, tarjeta de crédito CAR S.A (Tarjeta Ripley), tarjeta de crédito ACC Paris, tarjeta de crédito Cencosud y Jumbo más.

⁸¹ Art. 1, N° 6, ley 19.496.

consumidor sin embargo, en el mercado financiero y en general en todo el mercado en Chile, no se está efectuando la revisión de los contratos de crédito por ningún órgano administrativo en ejecución de sus facultades legales (ODECU - PUJÁ CAMPOS, 2008).

3.4.3 Otros aspectos relevantes

- Información al consumidor: Tal como se revisó en las características de los productos, los créditos de consumo y tarjetas de crédito presentan distintas estructuras para el cobro de intereses, comisiones, costos asociados a seguros y servicios asociados, cobros de cobranza e impuestos, los que son presentados al consumidor mediante tablas donde se establecen rangos de precio, y valores en función del uso de los productos. Tal cantidad de información dificulta comprender la procedencia de los cobros y determinar el costo total de un crédito, lo que dificulta la posterior comparación de los productos en los diferentes oferentes del mercado.
Por otro lado, cualquier simulación y/o cotización del crédito no resulta vinculante pudiendo variar en cualquier momento (salvo para las instituciones que establecen periodos de 24 – 48 hrs. de vigencia) varios o todos los factores constituyentes de un crédito. Esto significa que en el caso que un consumidor se tome el tiempo de conocer las variables involucradas en el costo de un crédito y logre cotizar y determinar cuál le resulta más conveniente, nada le garantiza que cuando vuelva a la institución, esta respete el producto tal cual fue ofrecido y el consumidor obtenga aquello que cotizó.
- Promociones: Es de común acuerdo que en su mayoría las promociones relacionadas con productos de crédito resultan atractivas sólo porque la información relevante y que restringe su utilización se encuentra remitida a notas al pie de página, anexos, y cuadros de texto de difícil abordaje, habitualmente en letras de considerablemente menor tamaño que el cuerpo del aviso, y de colores grises, cuadros que precisan los alcances y bases de la promoción. Por ejemplo promociones que indican compras con 0% de interés ni comisiones, se precisa en el apartado que esto sólo es válido para compras en 3 o más cuotas, para compras en determinado periodo, y siempre que se cumpla con ciertos requisitos difíciles de recordar para el cliente a la hora de querer comprar haciendo uso de la promoción. Con estos recuadros y anexos se cumple con la obligación de informar respecto a los aspectos relevantes de la promoción, pero la condicionalidad de los beneficios a una serie de condiciones y requisitos copulativos⁸² hace difícil su comprensión y uso conveniente por parte de los consumidores
- Seguros: Si bien en la normativa de la superintendencia (SBIF) establece que la contratación de seguros es esencialmente voluntaria, salvo los seguros de desgravamen e incendio en créditos hipotecarios, la práctica habitual del mercado financiero, especialmente *retail*, es la venta atada de una gran variedad de seguros. Son pocos los oferentes que especifican en forma destacada que la contratación de seguros es voluntaria, más aún la gran mayoría omite este punto y presenta los

⁸² Lo que significa que deben cumplirse todos a la vez para hacer efectivo el beneficio (basta el incumplimiento de una para hacer inefectiva la promoción).

seguros como beneficios muy deseables dentro de las características de sus productos.

En relación a este tema existe un consenso en que los organismos reguladores y asociaciones de consumidores no han abordado en forma adecuada el ejercicio de la libre elección en la contratación de seguros y el derecho a la información respecto a la cobertura y certeza o confirmación de su contratación efectiva.

- Morosidad, cobranza y repactación de la deuda: Siendo la cobranza una actividad legítima de las instituciones financieras, muchas veces se aprovecha de la vulnerabilidad de los consumidores debido al desconocimiento de las normas aplicables a estos casos, las que permiten enfrentar de mejor manera esta situación de cobranza. Por otra parte Chile exhibe un serio problema frente al acceso de servicios de asesoría financiera y legal especializada, como de la posibilidad real de obtener representación judicial, lo que permite que se cobren por esta vía valores, que con la debida y oportuna defensa del cliente, los acreedores no podrían cobrar. Por ejemplo el consumidor no conoce que la ley le permite pagar, aun atrasado, y que tal pago debe ser aceptado por el acreedor, si este incluye el capital, intereses, comisiones y gasto de cobranza extrajudicial, operación que muchas veces es más económica que la repactación o reprogramación del total de la deuda.

Así mismo se ha detectado el uso de avances en efectivo para el pago de cuotas de otro acreedor, considerando que esto es altamente costoso debido a las altas tasas de interés y comisiones de este tipo de productos.

Finalmente es importante destacar que hoy las acciones de cobranza apuntan hacia presionar para provocar la repactación, lo que aumenta artificialmente el valor de la deuda (ODECU - PUJÁ CAMPOS, 2008).

En resumen todas estas prácticas presentes en las instituciones financieras, especialmente de aquellas en la etapa previa a la elección y contratación de los productos de crédito, donde se hace entrega de información sesgada, se omite otra información relevante o se dificulta el acceso a los contratos y sus estipulaciones, hace dudar de la real adhesión de dichas instituciones a sus propios códigos de conducta y ética (principios de la institución) y de aquellos que han suscrito como asociaciones (Asociación de Bancos por ejemplo), y la falta de un sistema extrajudicial de resolución de divergencias radicado en la defensoría del cliente.

3.5 Descripción de los procesos de crédito (perspectiva del usuario)

Considerando la anterior descripción de los productos de crédito, brindados por los distintos tipos de instituciones o emisores financieros, se realiza a continuación la caracterización de los procesos involucrados en la apertura, mantención y cierre de dichos productos.

Esta descripción se realiza en base a la composición de dos fuentes de información:

1. La entregada por expertos de los distintos servicios otorgados por las entidades financieras, a través de entrevistas en profundidad a miembros del Banco del Estado, de las divisiones de Tarjetas de Crédito y Créditos de Consumo, y de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, división de Atención al Cliente Bancario), sumado a la experiencia bibliográfica reunida en foros de

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

servicio al cliente disponibles en los sitios web de las Asociaciones de Consumidores y SERNAC⁸³.

2. Visitas y seguimiento de casos de apertura, en Banco del Estado (tarjeta de crédito y crédito de consumo) y Caja de Compensación Los Héroes, donde se revisó junto al cliente, el proceso y todas las actividades relacionadas con ello (sin interferir en el curso natural del proceso).

Con la información reunida a través de estas dos fuentes, se construye una matriz de procesos, la que agrega la información de tareas y actividades en procesos, y les asigna un usuario principal (encargado de la ejecución de la actividad), con ello finalmente se grafican los procesos en los diagramas de roles correspondientes.

La construcción de este proceso se realiza de tal forma que capture la esencia del proceso genérico de crédito, indistinto a la institución, de modo de tener una visión general del conjunto de actividades que actualmente son realizadas por los consumidores cuando requieren de alguno de estos productos, para luego incorporarle los elementos que, de acuerdo a las mejores prácticas de educación financiera permitirían mejores decisiones de crédito.

Al realizar de esta forma el flujo de procesos, es posible mostrar también como el cliente no realiza actualmente la correcta cotización de los productos, y su elección de la institución o emisor financiero, sino es ex ante a la cotización de los mismos, motivada por elementos tales como la accesibilidad al sistema financiero, el desconocimiento muchas veces de las alternativas y la urgencia de su necesidad de crédito.

Por otro lado se producen también decisiones de crédito gatilladas por ofertas “pre-aprobadas” que le llegan al cliente, emitidas por las instituciones una vez revisados los antecedentes de sus clientes antiguos (escogiendo aquellos que son *target* de este tipo de campañas), las que generan que el consumidor opte por dichos productos de crédito sin siquiera cotizar en su entorno si se trata de la opción que más le conviene.

A continuación se presentan los diagramas de roles del proceso de crédito (perspectiva usuarios), para mayor detalle revisar la matriz de procesos que da origen a estos esquemas en la sección de anexos I.1 Matriz de procesos: Proceso de crédito general

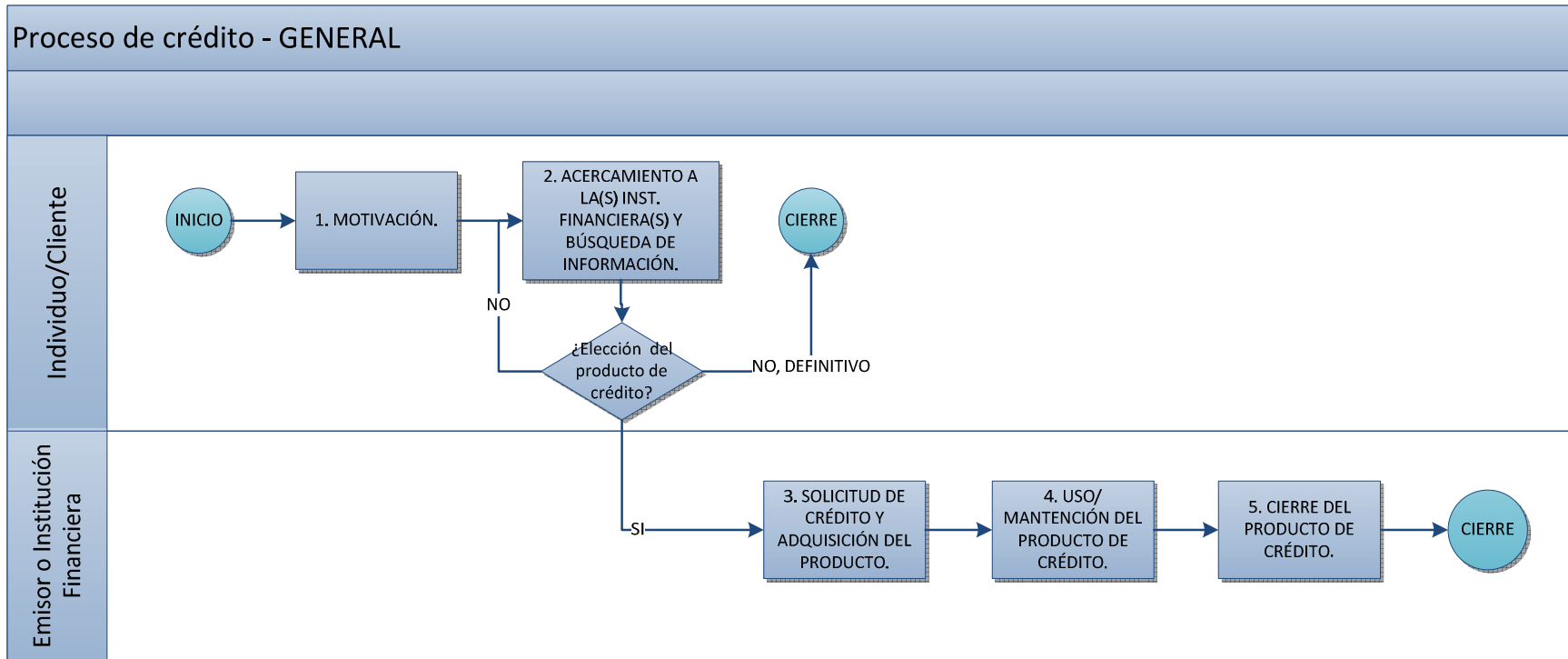
El primer diagrama de roles presentado, muestra el flujo entre los principales sub-procesos del proceso de crédito general. Cada uno de estos sub-procesos es diagramado por separado para dar cabida las principales actividades presentes en ellos, y revisar a grandes rasgos las decisiones y actividades que un individuo realiza de cara a acceder a un producto de crédito. El proceso de crédito consta de 5 sub-procesos principales; Motivación, Acercamiento a la Institución Financiera y Búsqueda de Información, Solicitud del Crédito y Adquisición del producto, Uso/Mantenimiento del producto de crédito y Cierre del producto de crédito. Es importante destacar que el proceso de crédito no termina una vez conseguido un préstamo y/o realizada la compra con la tarjeta de crédito, sino que también comprende elementos de uso y/o pago del producto, revisión de la información periódica que la institución le envía al cliente y finalmente el cierre del producto, actividad que en muchas

⁸³ Lo que de alguna forma conforma un Panel de Expertos del proceso de crédito en estudio.

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

ocasiones es compleja para el consumidor, ya que no existen incentivos que le den prioridad en la institución financiera, y por lo tanto la información y apoyo al consumidor es escasa (por ejemplo no existen agentes de cierre de cuentas, pero si agentes de apertura o venta de productos). En este último punto también se contempla el proceso de cobranza, el cual se produce en el caso de mora de los clientes.

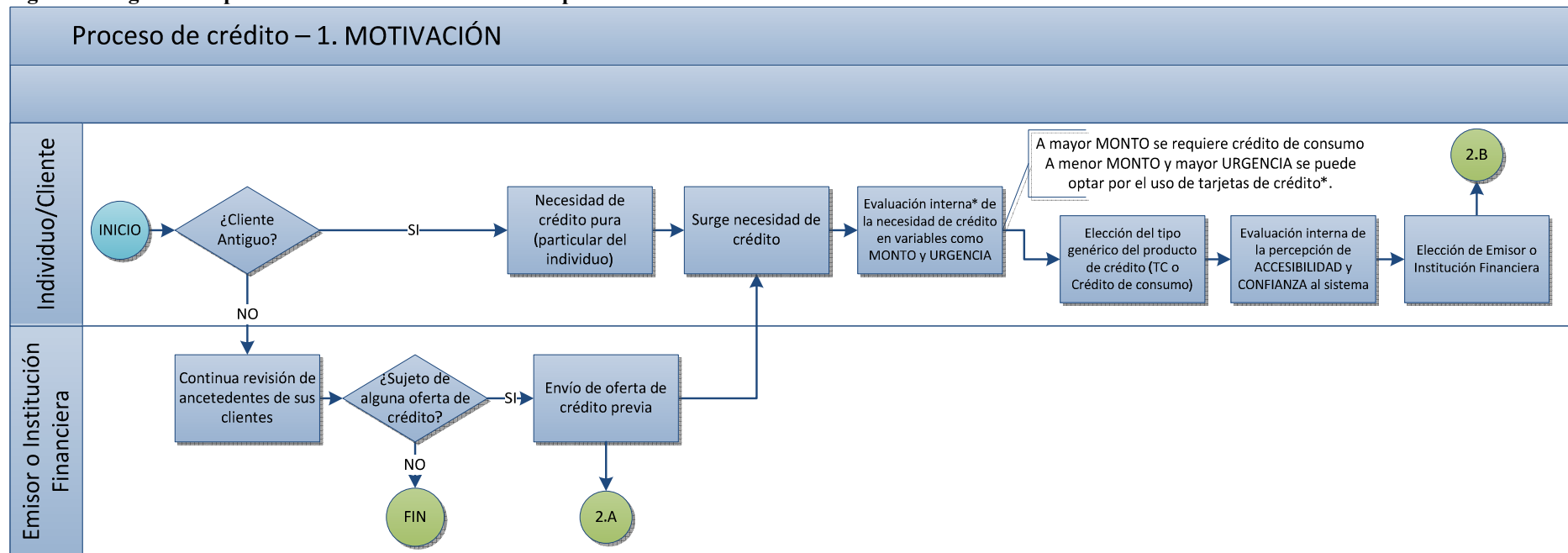
Figura 4 Diagrama de procesos: Proceso de crédito, Esquema General (primer nivel de detalle)



Fuente: Elaboración propia.

El proceso de crédito comprende una primera etapa de Motivación, donde el cliente adquiere y evalúa su necesidad de crédito en función de transformarla posteriormente en alguna actividad concreta por conseguir un producto de crédito. Esta evaluación es interna en el sentido que el cliente y su entorno más cercano analizan la magnitud de su necesidad de crédito y sus características, asignándole también un sentido de urgencia, elementos que de alguna forma lo llevan a establecer a grandes rasgos (y un poco de “*guata*”) cuáles alternativas de crédito le sirven y cuáles no, descartando por ejemplo el uso o adquisición de una tarjeta de crédito, cuando lo que necesita son montos importantes de dinero. Al mismo tiempo el individuo internamente decide las instituciones a las que se puede acercar, considerando principalmente el grado de confianza que siente por las distintas instituciones, y a su vez su percepción de accesibilidad, es decir si será bien recibido, si es miembro, o si siente que su solicitud será rechazada de antemano.

Figura 5 Diagrama de procesos: Proceso de crédito – Sub-proceso 1. Motivación



Fuente: Elaboración propia.

Esto se facilita cuando el individuo es cliente de alguna institución en particular, pues de alguna manera ya tiene llegada con ella, pero al mismo tiempo esto merma su posibilidad de cotización, ya que sesga su elección hacia estas instituciones, sin considerar los costos y principales elementos de comparación de los productos.

Una vez que el cliente ya ha realizado esta primera selección viene una etapa de Acercamiento y búsqueda de información, donde el cliente intercala acercamientos a las instituciones financieras que previamente ha seleccionado como dentro de su alcance, con la búsqueda de información y consejo en distintos medios, recibiendo información (informal) de los productos a los que podría optar. El cliente puede dirigirse directamente a una oficina de atención de público de las instituciones, o realizar búsquedas a través de *Internet* o el contacto de asistentes telefónicos. Inclusive existen instituciones que realizan la venta personal de los productos, mediante visitas a los sitios de trabajo y/o el hogar de un posible cliente.

Tal como se observa en el análisis de simuladores de crédito, esta herramienta que presentan la mayoría de las instituciones financieras en sus sitios *web*, permite la cotización de los productos de crédito *on-line* mediante el aporte de algunos antecedentes del cliente, cotización asociada al envío de la información del cliente a las instituciones y la consecuente solicitud de crédito (*links* de solicite aquí). Estas cotizaciones que constituyen una oferta de crédito para el cliente, y de esta forma son presentadas por los agentes de crédito (ejecutivos), tienen una validez relativa

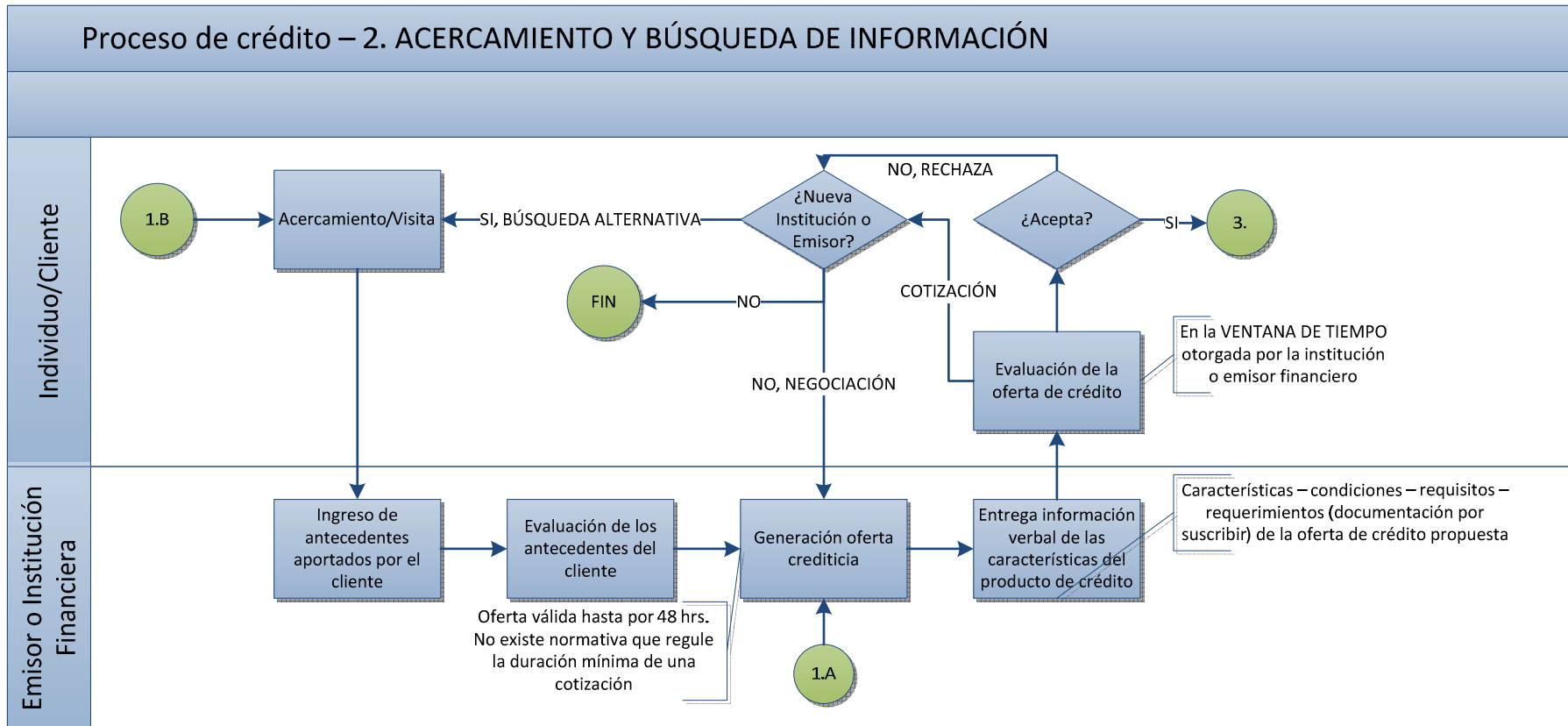
CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

hasta de 48 hrs. lo que da un sentido de urgencia al cliente por conseguir la documentación requerida y “jugársela” por dicha alternativa, limitando su capacidad de elección y cotización de nuevas alternativas.

Esta ventana de tiempo presiona al cliente a tomar o rechazar la alternativa, lo que se refleja en que este no realice un debido proceso de cotización ni entendimiento de los productos ofrecidos. El SERNAC y las distintas organizaciones involucradas realizan constantes llamados a la cotización de productos, recomendando al menos la revisión de 3 alternativas de crédito, cualquiera sea el tipo de producto de crédito que se utilice (incluso en las compras con tarjeta de crédito) lo que a su juicio no es común en la población ni siquiera para el caso de créditos hipotecarios⁸⁴, donde los productos son aun más complejos y la decisión es de muy largo plazo, comprometiendo fuertemente al consumidor.

⁸⁴ De los documentos periodísticos del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC).

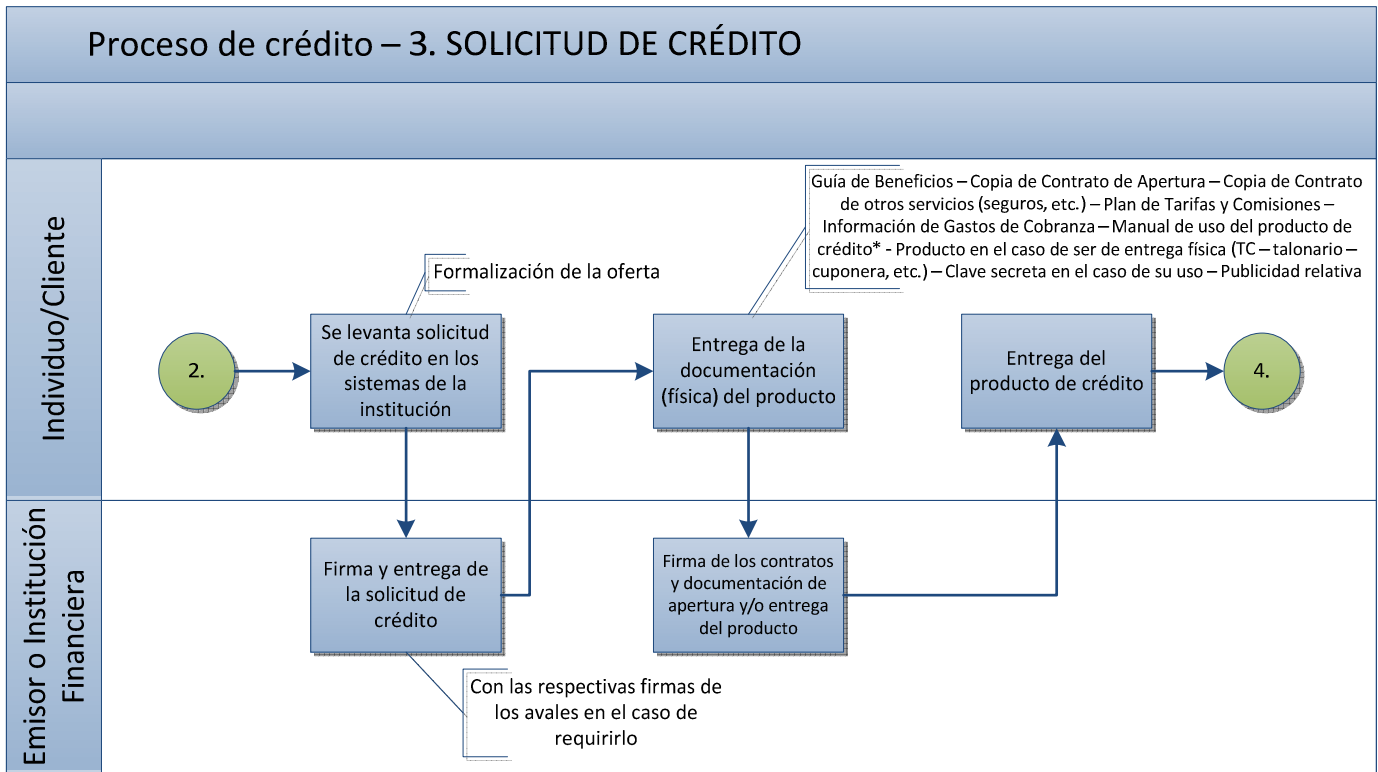
Figura 6 Diagrama de procesos: Proceso de crédito – Sub-proceso 2. Acercamiento y Búsqueda de Información



Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que hasta que el cliente no decide aceptar la oferta de crédito entregada, la información que ha recibido es puramente verbal, sin documentación formal que avale y permita una mejor evaluación de lo ofertado. Sólo una vez que se ingrese a la etapa de solicitud de crédito, el cliente podrá leer la solicitud de crédito formal, la documentación, contratos y guías de uso que se le harán entrega casi conjuntamente a la solicitud de firma de los contratos, y recepción del producto físicamente (o en su defecto medios de pago).

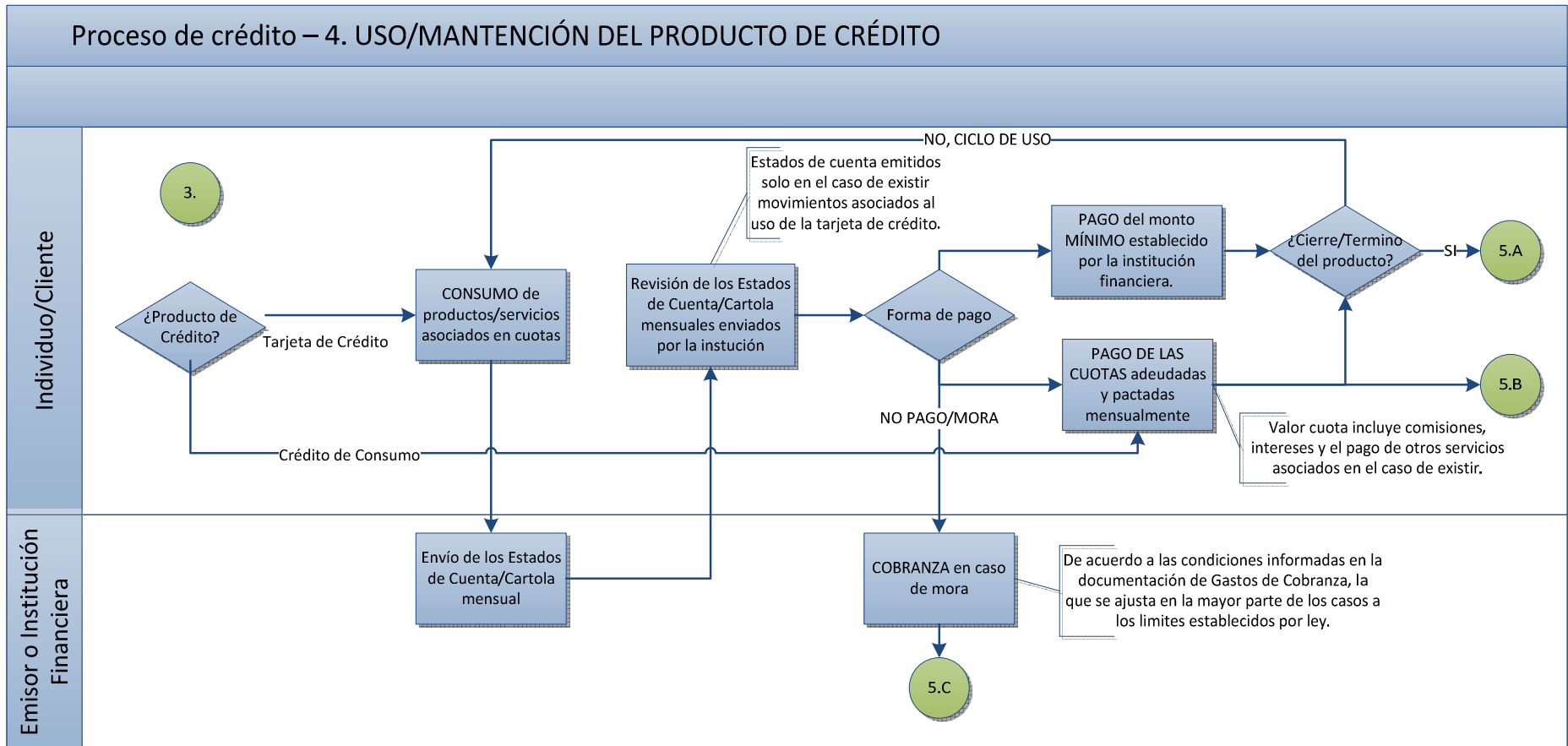
Figura 7 Diagrama de procesos: Proceso de crédito – Sub-proceso 3. Solicitud de crédito



Fuente: Elaboración propia.

Las instituciones financieras por lo general poseen sistemas de información, donde al levantar la solicitud de crédito el proceso se formaliza, comprometiéndolo al cliente y la institución con el servicio ofrecido. Claramente en esta instancia el cliente puede retractarse de firmar la entrega de la solicitud de crédito o los contratos mismos, para desechar el proceso, pero esto por lo general no se realiza, dado que la decisión de aceptar el producto ya se encuentra previamente tomada. Esta etapa no es una etapa de evaluación/decisión, sino de formalización y adquisición del producto.

Figura 8 Diagrama de procesos: Proceso de crédito - Sub-proceso 4. Uso/Mantenimiento del producto de crédito



Fuente: Elaboración propia.

La etapa de uso del producto es sumamente importante para el caso de las tarjetas de crédito, donde al acceder a ellas se obtiene un medio de pago que puede constantemente ser de crédito, y que bajo malas elecciones en la forma de pago, puede transformarse en el continuo “bicicleteo” de la deuda mes tras mes, puesto que al escoger pagar sólo el monto mínimo informado por la institución, sólo se estará pagando los intereses y comisiones asociadas a la deuda, y no el capital (o lo consumido), luego sólo se conseguirá arrastrar montos cada vez mas importantes de deuda para finalmente caer en mora con la institución, y por tanto un problema financiero. Este caso es dañino incluso en el corto plazo (antes de caer en mora) puesto que sin notarlo el individuo está mermando su nivel de consumo cerca de un 50% anual (tasa de interés promedio de las tarjetas de crédito) debido al pago de intereses y comisiones propias del uso de este medio de pago.

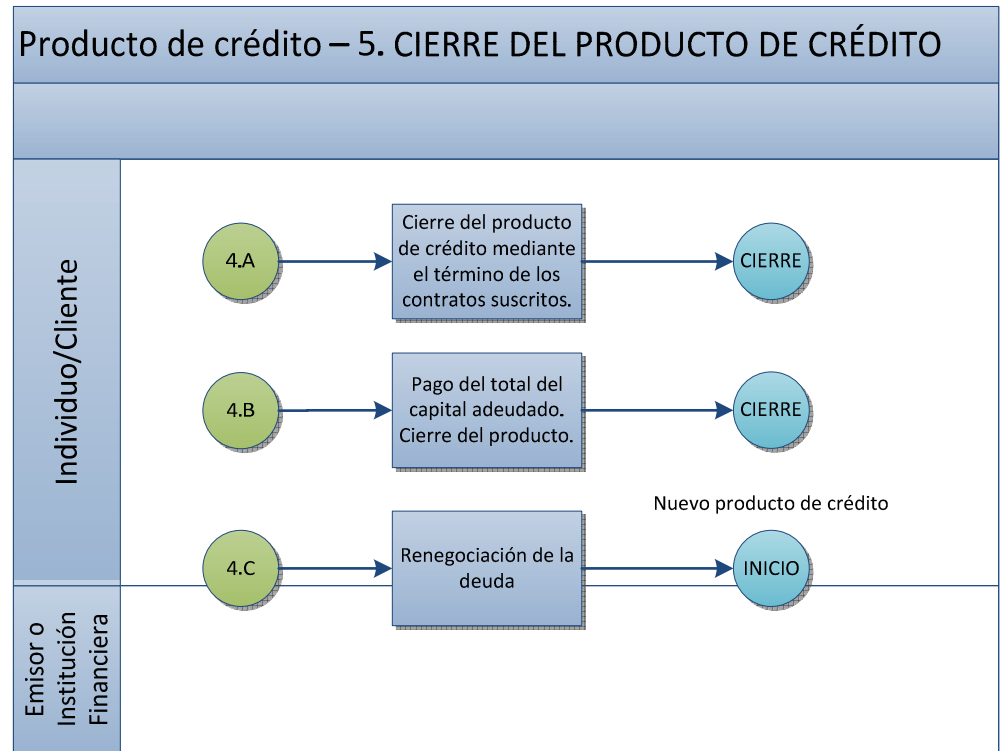
CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

Finalmente el cierre del producto de crédito puede realizarse de tres formas; mediante el término de los contratos suscritos (por ejemplo al cerrar una tarjeta de crédito), para la cual debe haberse pagado antes el total del monto adeudado; mediante el pago del total del capital adeudado al final del periodo por el cual el producto de crédito está extendido; o por la renegociación de la deuda en el caso de mora o situación de endeudamiento con ésta u otra(s) institución(es), proceso mediante el cual se toma un nuevo producto de crédito, con la misma o una nueva institución, volviendo al comienzo del proceso.

De acuerdo a las características de los créditos antes revisada, la consolidación de deudas es una opción presente en todas las instituciones financieras, la cual se presenta como un gran beneficio al permitir reunir el monto total adeudado a una tasa menor a la anterior. Sin embargo, se debe considerar que hoy el incentivo de las instituciones financieras se ha desplazado desde la cobranza a la renegociación, de modo de extender la relación y dependencia de un cliente con la institución (con productos a más largo plazo).

Figura 9 Diagrama de procesos: Proceso de crédito - Sub-proceso 5. Cierre del producto de crédito

Fuente: Elaboración propia.



CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CREDITICIO ACTUAL

En resumen, existen amplias oportunidades en el mercado crediticio actual, para reestructurar los procesos que el consumidor realiza para acceder a productos de crédito, en particular las instituciones reguladoras y las instituciones acreedoras pueden realizar esfuerzos por mejorar los mecanismos de decisión de los consumidores de cara a conseguir aquellos productos que mejor se acomoden a sus necesidades, por ejemplo mediante información previa a la preselección de instituciones a las que el consumidor siente puede acceder, o información que oriente el momento en que este escoge qué tipo de producto le es útil para resolver su necesidad de financiamiento (entre créditos de consumo de mayor tamaño y el uso recurrente del crédito mediante tarjetas de crédito, avances en efectivo, líneas de crédito, etc.) . Por otro lado es deseable ampliar la vigencia de las ofertas de crédito entregadas al consumidor que cotiza, de modo de permitir la adecuada búsqueda y comparación de los productos, cotización que puede empujarse mediante el uso de herramientas que indiquen la relevancia de la comparación de 3 o más alternativas de crédito y la falta que se comete al no realizarlo.

Conjunto a esto, la etapa de solicitud de crédito debiera ser más flexible, permitiendo la elección conjunta a la formalización del producto de crédito, esto mediante la entrega previa de los contratos a suscribir, para una revisión por parte del contratante, y no sólo para su firma, de modo de comprender mejor las características del producto y deberes con los que se está comprometiendo.

Por otro lado, es de vital importancia que las instituciones de crédito y las organismos reguladores comprendan la relevancia de continuar brindando apoyo en todo el proceso de crédito, y no sólo hasta su apertura, comprometiéndose no sólo con la entrega de información en forma regular (Estados de Cuenta) sino con la debida instrucción para su lectura, advertencias y modos de uso, por ejemplo mediante campañas que desincentiven el pago mínimo establecido, campañas educativas que mejoren el entendimiento de las cartolas mensuales y los cobros que estas incluyen y servicios de asesoría para situaciones de mora y problemas financieros.

Como se ha podido apreciar en el resumen de prácticas de educación financiera, las instituciones reguladoras del sistema financiero chileno, y organismos de apoyo al consumidor, han realizado esfuerzos por difundir a los consumidores recomendaciones y elementos a considerar para el desarrollo de buenas decisiones de crédito, el buen uso de los productos y consejos para situaciones de reclamo, sobreendeudamiento, repactación y cierre de los productos; recomendaciones a partir de las cuales se modela un adecuado proceso de crédito en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

4.1 Rediseño del proceso de crédito desde la perspectiva del usuario

El primer paso para el diseño de herramientas de educación financiera corresponde al entendimiento de las actividades y decisiones que son parte de un buen proceso de crédito, en el sentido que éste incorpore todos aquellos elementos que permiten la toma de decisiones de crédito responsables, y un buen uso de los productos. Esto porque se debe ser capaz de insertar las herramientas de apoyo adecuadas, en los puntos clave, donde el proceso no se está siguiendo en la forma que se debiera.

Es por ello que a partir de las recomendaciones de SBIF, SERNAC y ODECU, instituciones que han observado el comportamiento de los consumidores, y han establecido una serie de puntos en donde el consumidor debiera poner su atención al momento de acceder y utilizar productos de crédito, se rediseña el proceso que actualmente siguen los consumidores, y se construye uno ideal, incorporando sus recomendaciones. Para la construcción de este proceso se sigue la misma metodología anterior, salvo que esta vez sólo se enfoca en las actividades y decisiones que el consumidor debiera tomar, para luego a través de las herramientas y mejores prácticas de educación financiera, abordar la infraestructura (entorno del proceso de crédito) que facilite que estas actividades se realicen.

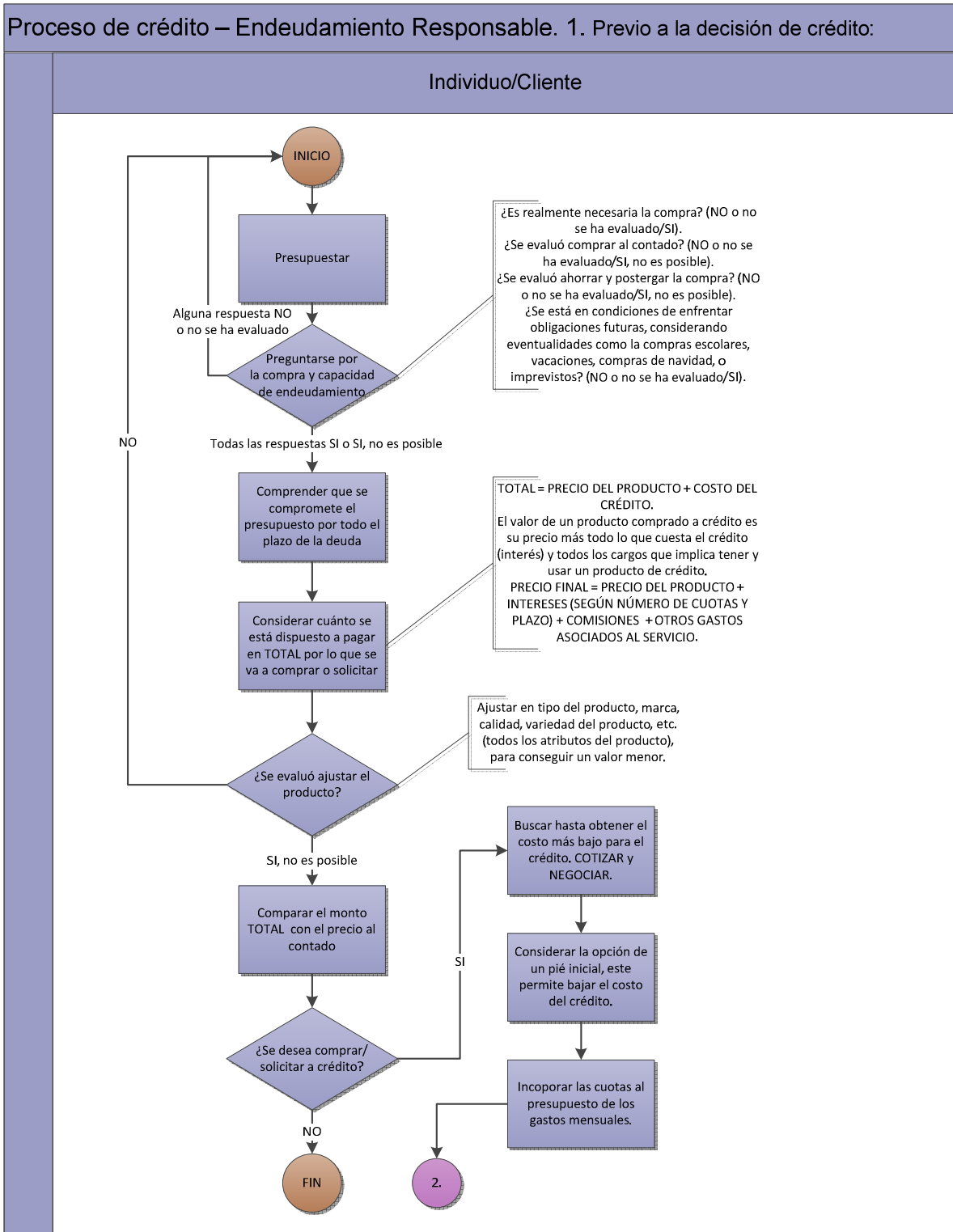
A continuación se presentan los diagramas de flujo que representan los subprocesos del proceso de crédito recomendado, diagramas que se han elaborado a partir de la matriz de procesos que puede ser consultada en la sección de anexos I.2 Matriz de procesos: Proceso de crédito recomendado

Como primer paso de un buen proceso de crédito las recomendaciones incorporan toda una etapa anterior a la decisión de crédito, en la cual el consumidor debe cuestionar su necesidad de crédito, ya sea ésta de la solicitud de una tarjeta de crédito, de un crédito de consumo o de la compra a crédito (compra mediante tarjetas de crédito, avances en efectivo o el uso de líneas de crédito), y donde el consumidor evalúa también otras alternativas tales como el ahorro (aplazando la necesidad de consumo) y la modificación del producto que se desea conseguir en pos de una alternativa menos costosa. Esta fase busca que el consumidor evalúe su capacidad de endeudamiento, por sobre sus deseos o necesidades de consumo, a la luz de los riesgos que el endeudamiento conlleva. Para ello es necesario un serie de campañas de concientización de la población de los compromisos que se contraen al asumir un crédito, y evitar que la publicidad y promociones de las instituciones financieras lleve a la falsa impresión de que el endeudarse es sumamente sencillo y no representa riesgos.

Este paso también contempla la planificación del endeudamiento, para lo cual se requiere que los hogares hagan presupuestos, donde se tenga al menos una noción de cuánto es lo que se puede consumir, y en cuánto es posible endeudarse, considerando su capacidad de pago mensual y eventualidades en los gastos. Llevar un adecuado registro de los ingresos y gastos periódicos, permite presupuestar, insertando dentro de los gastos mensuales el monto de las cuotas pactadas por cada transacción a crédito (sean estas de un crédito de consumo o de compras a crédito más pequeñas) y los montos asociados a las

comisiones por mantención de los productos de crédito, en el caso que estas se realicen con cierta periodicidad.

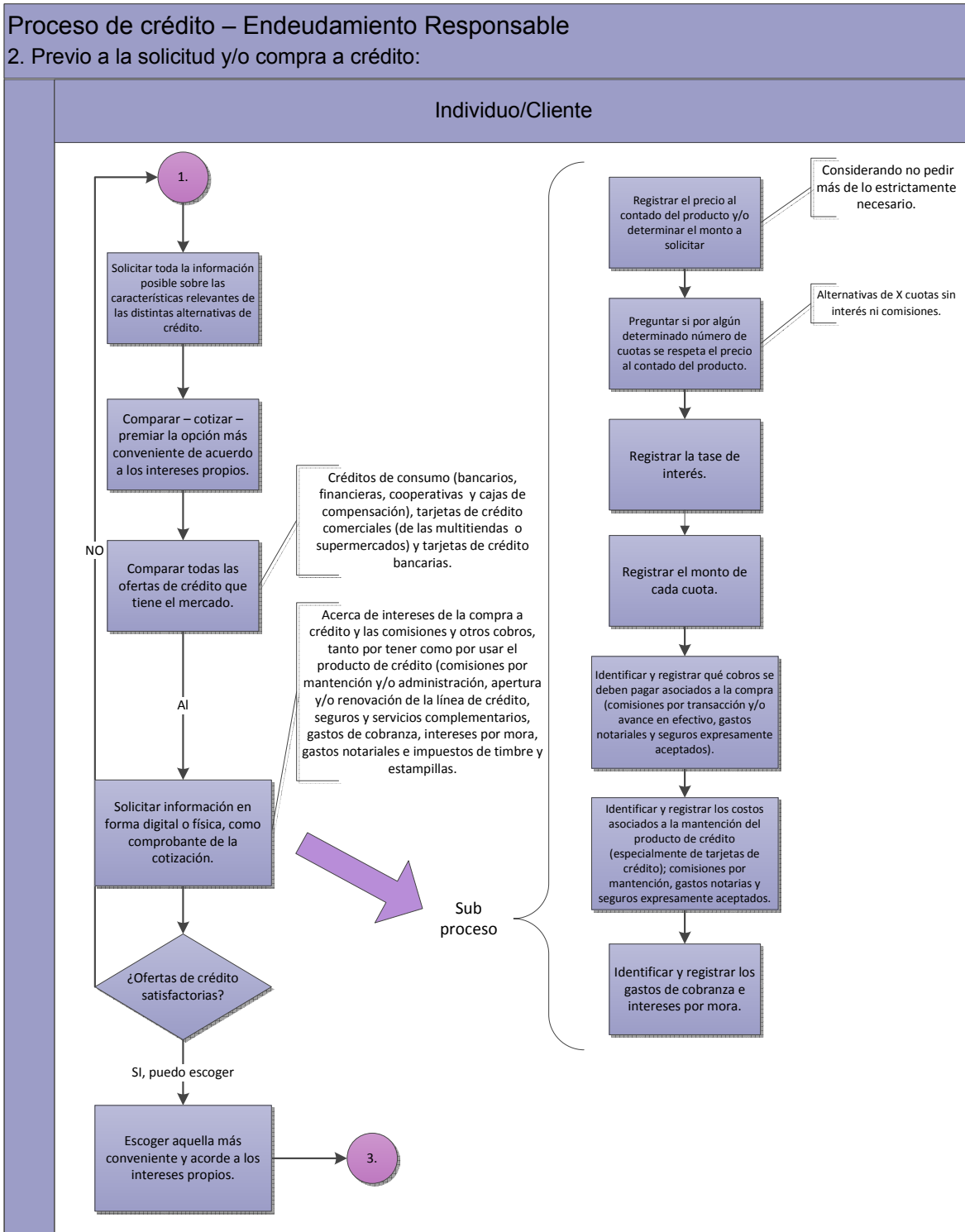
Figura 10 Diagrama de procesos: Proceso de crédito recomendado - Sub-proceso/caso 1. Previo a la decisión de crédito



Fuente: Elaboración propia.

A continuación el consumidor debe solicitar información, cotizar, comparar y negociar ofertas de crédito, en las distintas alternativas del mercado.

Figura 11 Diagrama de procesos: Proceso de crédito recomendado - Sub-proceso/caso 2. Previo a la solicitud de crédito



Fuente: Elaboración propia.

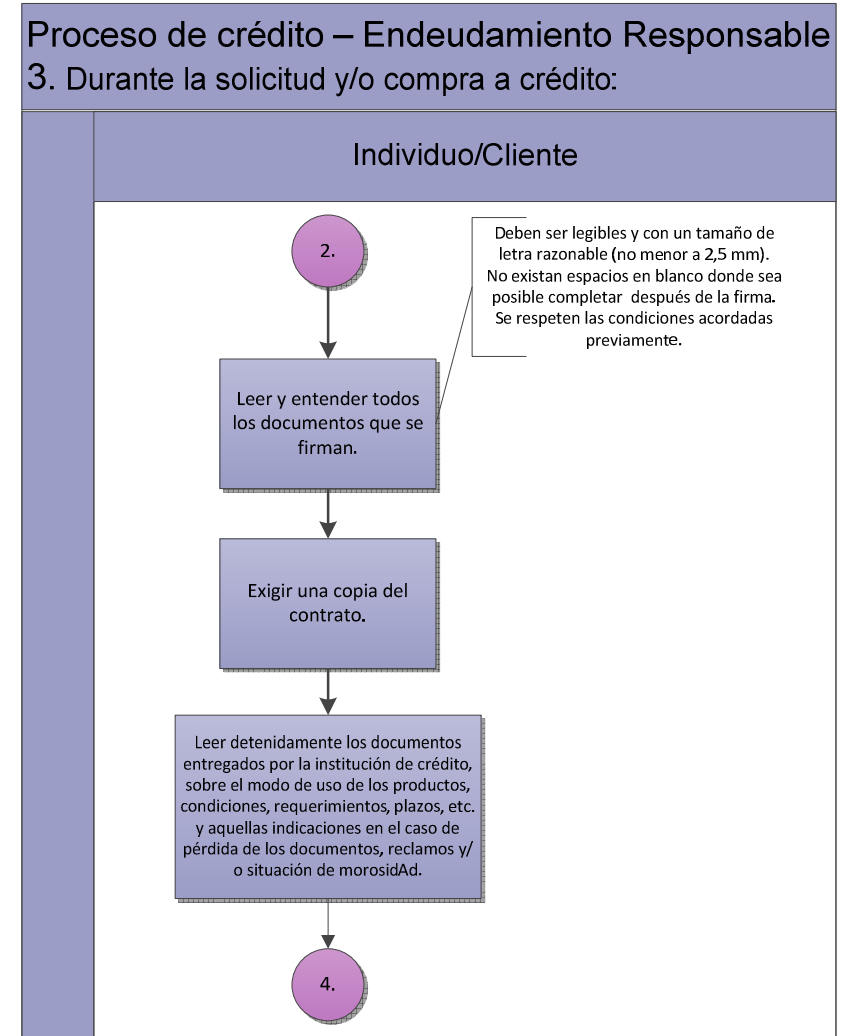
CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

Este proceso lo debe hacer llevando registro de las características relevantes de los productos, y los costos asociados, de modo de escoger finalmente la opción que mejor se acomode a sus necesidades. Es importante que la cotización se realice no sólo mediante la solicitud de información oral, sino se solicite información en medios escritos que permita documentar los valores y hacer uso de dichos documentos para la negociación con nuevas instituciones, demostrando que se han obtenido mejores condiciones crediticias.

Una vez que se ha decidido el producto de crédito a utilizar y se ha decidido establecer una relación con la institución de crédito, se debe tener en cuenta leer y entender todos los documentos que se requiera firmar, puesto que estos representan la aceptación de los términos en los que se adquiere el producto, condiciones de uso y compromisos que asume el consumidor (deberes). Es por ello que se debe revisar detenidamente que lo que se firma corresponda a lo acordado previamente, en elementos tales como la tasa de interés, número de cuotas, monto y plazo de vigencia del acuerdo, además de las características y cobertura de seguros asociados al servicio aceptados voluntariamente, y luego guardar una copia, ya que es posible que se necesite más adelante, para efectuar reclamos de algún asunto, cerrar el producto de crédito, consultar respecto a las condiciones acordadas e incluso comparar con otros productos de crédito.

En el caso que la institución además del producto de crédito entregue otros documentos respecto al uso de los productos, recomendaciones, etc. leer detenidamente y preguntar en el caso de dudas. Siempre se debe aprovechar la información entregada.

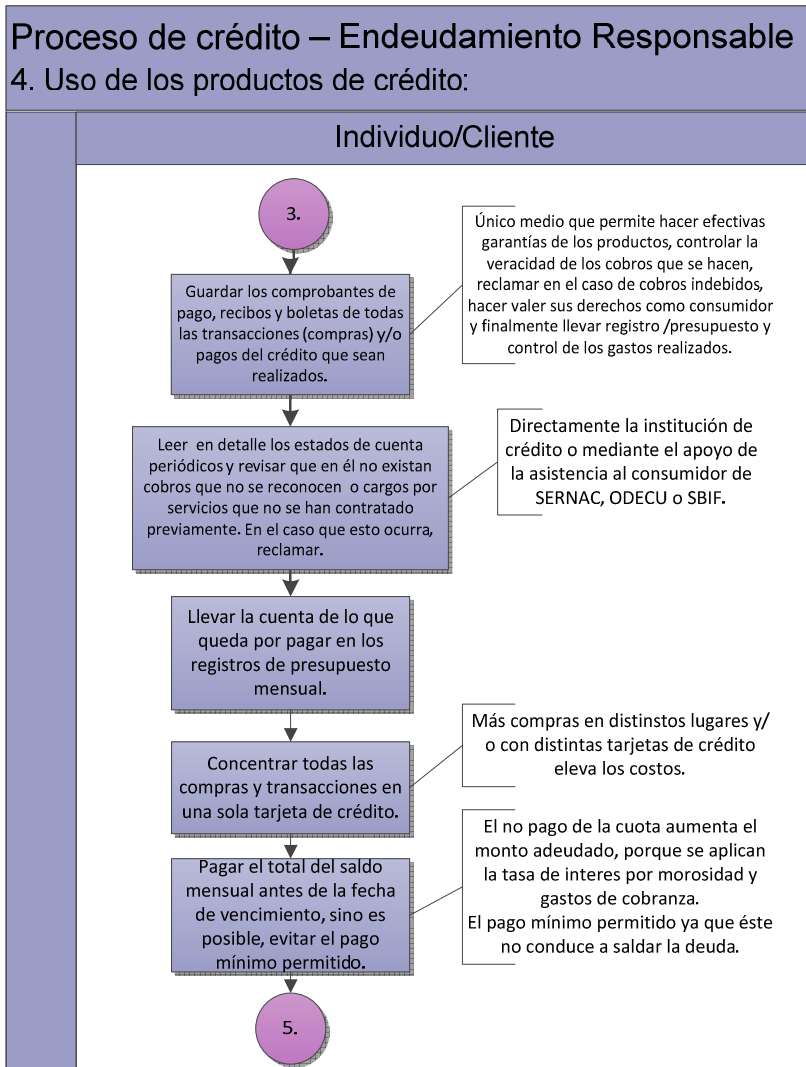
Figura 12 Diagrama de procesos: Proceso de crédito recomendado – Sub-proceso/caso 3. Durante la solicitud y/o compra a crédito



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13 Diagrama de procesos: Proceso de crédito recomendado – Sub-proceso 4. Uso de los productos de crédito

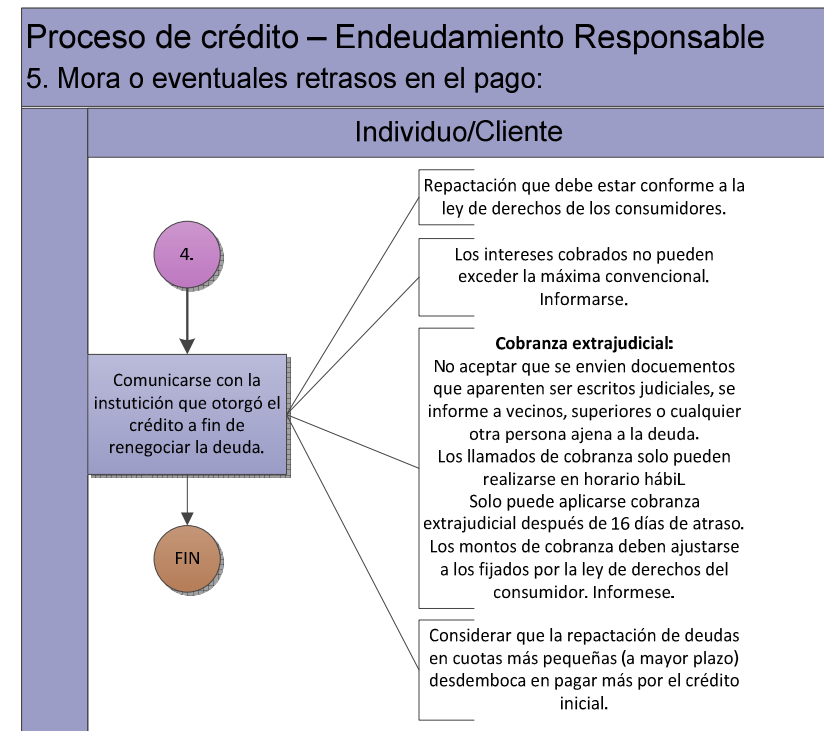
Fuente: Elaboración propia.



En la etapa de uso de los productos de crédito se destacan varios elementos importantes:

- Guardar los recibos y comprobantes de las transacciones y los pagos hasta que se finalice la deuda, incorporando esto en los registros del presupuesto mensual, de modo de tener claridad de cuántas cuotas falta por pagar y qué monto ya se ha cancelado del crédito.

Figura 14 Diagrama de procesos: Proceso de crédito recomendado – Sub-proceso/Caso 4. Mora o eventuales retrasos en el pago



Fuente: Elaboración propia.

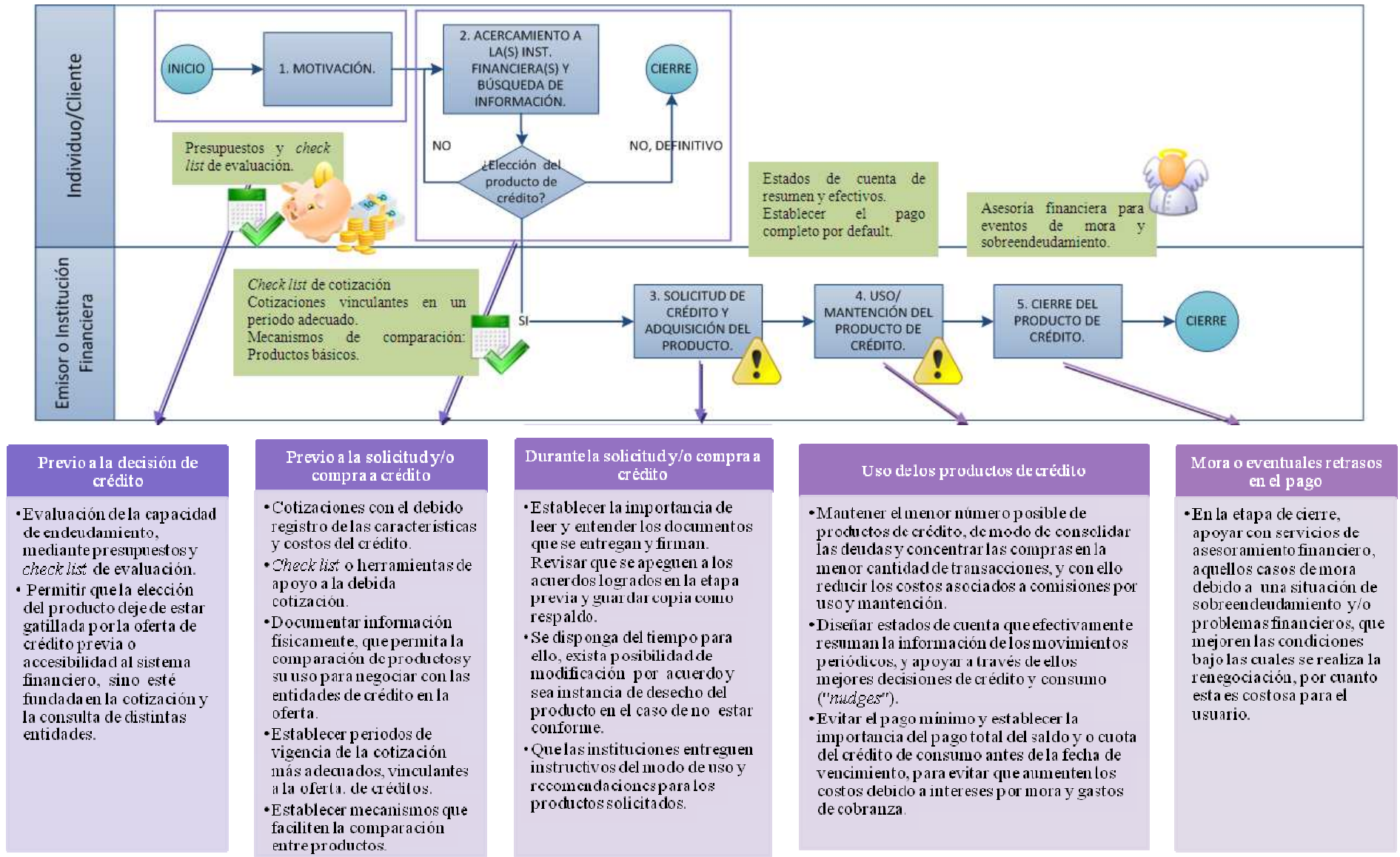
CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

- Leer en detalle los estados de cuenta periódicos de resumen de los movimientos que envía la institución, de modo de llevar cuenta de las transacciones realizadas y costos incurridos, y revisar que no existan cobros que no se reconozcan o no se hayan aceptado previamente. En el caso de que existan no se debe dejar de hacer los respectivos reclamos.
- Tratar de concentrar todas las compras en una misma tarjeta y transacción, recordando que no es recomendable manejar distintas tarjetas de crédito, ya que mientras más tarjetas se tenga, y más compras se haga en lugares distintos, mayores serán los costos asociados, dado que se pagan comisiones por transacción (es decir cada vez que se pase por caja) y comisiones asociadas a la mantención del producto de crédito, las cuales no son para nada despreciables, sino parte importante del costo asumido.
- Uno de los puntos más relevantes del uso de los productos, dice relación con la rigurosidad con la que se deben efectuar los pagos, antes de la fecha de vencimiento indicada en los estados de cuenta y/o documentos del crédito de consumo (talonarios de pago, chequera electrónica, cuponera, etc.), de modo de evitar el cobro de intereses por sobre los pactados (interés de mora) y otros cobros relacionados con la cobranza. Cuando el monto del pago puede ser variable (como lo es en el caso de las tarjetas de crédito y/o líneas de crédito) es importante pagar el total del saldo mensual establecido en el estado de cuenta, si esto no es posible, siempre tratar de pagar por sobre monto del pago mínimo (una o dos veces más), ya que si bien mediante el pago mínimo no se está en situación de morosidad, este pago no contribuye a reducir la deuda, sino que sólo se aplaza en el tiempo, lo que tarde o temprano generará situaciones de sobreendeudamiento.

Finalmente las recomendaciones en el caso de encontrarse en situación de mora indican acercarse a la institución acreedora, de modo de renegociar la deuda, considerando que de este modo se pactará una estrategia de pago adecuada, y no se estará acrecentando la deuda por concepto de intereses y gastos de cobranza. Renegociación y cobranza que debe ajustarse siempre a las condiciones establecidas en la ley del consumidor, y debe considerarse que se debe evitar llegar a esta situación, considerar que la repactación de un crédito en cuotas más pequeñas aumenta el valor del crédito original, luego no se trata de una situación deseable a priori.

A continuación se entrega un diagrama de cómo estas recomendaciones modifican el proceso de crédito que hoy en día efectúan los consumidores, y las herramienta/cambios en la infraestructura que deben incorporarse para que efectivamente se lleve a cabo un debido proceso por parte de los consumidores, el cual permita un endeudamiento responsable en el sentido de mitigar el riesgo de *default*, se considere la capacidad de pago actual y futura de la deuda y permita comparar productos de crédito en la búsqueda de la opción que más se ajuste a las necesidades particulares del usuario.

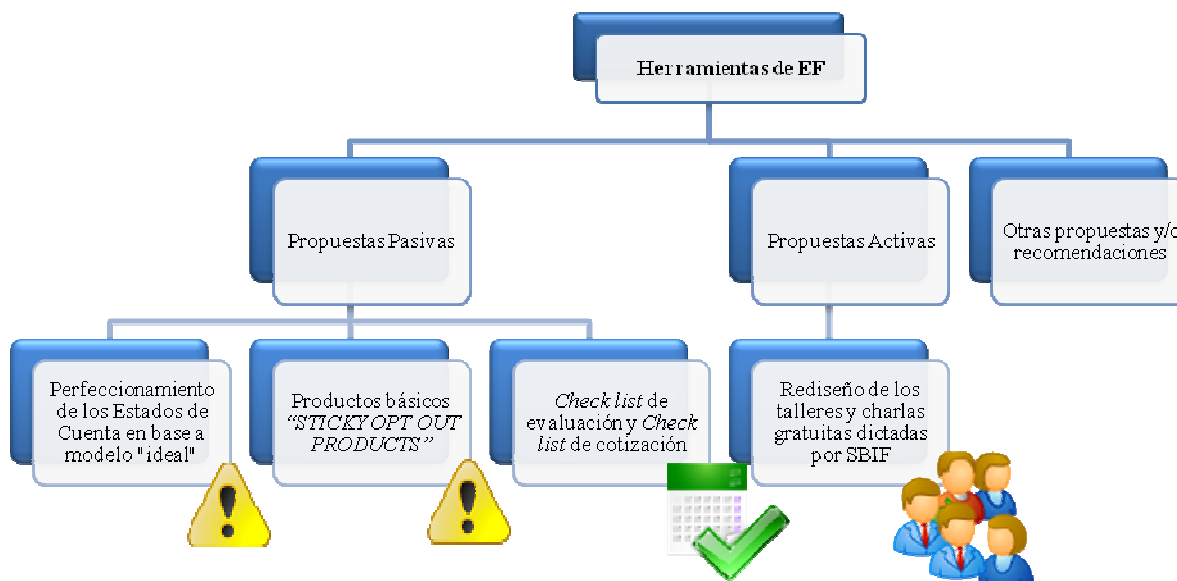
Figura 15 Esquema de modificaciones al proceso de crédito y herramientas/cambios en la infraestructura que apoyen decisiones de crédito responsables
Fuente: Elaboración propia.



4.2 Herramientas de EF

Del diagnóstico, prácticas de educación financiera, recomendaciones para el proceso de crédito y esquema de modificaciones previo, se decide el diseño de las siguientes propuestas/herramientas, las cuales se abordarán una a una en lo que sigue del documento:

Figura 16 Esquema de las propuestas/herramientas que se decide diseñar



Fuente: Elaboración propia.

Las propuestas/herramientas se han dividido en tres secciones, propuestas pasivas, propuestas activas y otras propuestas y/o recomendaciones. Las primeras se refieren a aquellas propuestas a la infraestructura de créditos presente en el mercado, que a modo general se refiere a cambios en la forma y formatos mediante los cuales se entrega la información de productos de crédito, recomendaciones a la normativa vigente, reformas a los productos existentes y finalmente herramientas que estén entorno al consumidor, que lo “empujan” y/o llaman a realizar un mejor proceso de crédito y por tanto facilitan la toma de mejores decisiones financieras, pero que no requieren de una presencia explícita y/o la completa atención de los consumidores. En consecuencia las propuestas activas se refieren a formas de educación financiera que requieren de la presencia de los consumidores para asegurar su atención y por tanto un mayor aprendizaje de las recomendaciones que en materia de crédito se realizan.

Finalmente se agrega además un listado de otras propuestas y/o recomendaciones de política pública de educación financiera, dirigidas a las entidades reguladoras del mercado, principalmente SBIF.

Estas propuestas han sido escogidas puesto se insertan directamente en aquellos elementos deficientes del proceso de crédito, tal y como ha sido mostrado en el análisis anterior, y de alto impacto en comparación a otras prácticas de EF. La literatura en general se refiere a las propuestas activas como aquellas más cercanas al consumidor, pero de menor cobertura, cuyos resultados relativos al logro de competencias individuales en el

ámbito financiero son mayores (experiencia educativa de FDIC). Por otro lado las propuestas pasivas escogidas se encuentran entre las prácticas ampliamente difundidas y probadas en el extranjero, salvo el caso de los productos básicos, iniciativa nueva directamente enfocada a proteger los segmentos más vulnerables de su ignorancia frente a productos alternativos de mayor complejidad.

Si bien se trata en general de propuestas de mediano - largo plazo que incluso en algunos casos requieren de esfuerzos normativos importantes, son plausibles y prioritarias, pues como se podrá reconocer a continuación se tiene cierto camino recorrido en el desarrollo de cada una, por cuanto su proceso de estudio y diseño está a portas de comenzar (caso de propuesta de “Productos Universales” en la reforma al Mercado de Capitales III), se está desarrollando (en forma creciente por distintas instituciones) o ha tenido un desarrollo/implementación poco adecuado a juicio del autor.

4.3 Perfeccionamiento de los Estados de Cuenta

De la revisión de los Estados de Cuenta (EC) de las distintas entidades analizadas, se detectaron una serie de mejores prácticas en la estructura y formatos, que mejoran la calidad de la información entregada facilitando su lectura y entendimiento, las cuales podrían ser compartidas en la industria de modo de tener formatos estandarizados y más comprensibles para los consumidores.

El detalle de aquellos elementos que deberían perfeccionarse en los EC, modificaciones y propuestas a partir de las mejores prácticas permitieron establecer los elementos de un EC ideal, haciéndose la distinción entre:

1. EC para cuentas corrientes asociadas a una línea de crédito y tarjeta de crédito o chequera electrónica (se llamará Estado de Cuenta General, ECG)
2. EC de tarjetas de crédito exclusivamente (modelo de casas comerciales), se llamará Estado de Cuenta de Tarjeta de Crédito (ECTC).

Distinción que se presenta de forma natural en la industria.

El eje conductor de los EC ideales construidos es la apertura de los movimientos del periodo para ver el detalle, y la entrega de resúmenes de información que permitan dimensionar el tamaño total de la deuda, pagos realizados, pagos por realizar y costos asociados al crédito; variables que permiten tomar decisiones de crédito adecuadas.

En esa línea los EC construidos incorporan los siguientes elementos basales:

- Resumen de movimientos del periodo, que totalice al menos los abonos/pagos, cargos/compras y avances en efectivo a crédito, costos del(los) producto(s) de crédito y muestre saldo inicial/monto facturado anterior y saldo final/monto actual facturado, siguiendo un esquema básico de planilla de ingresos – egresos, con su respectivo estado inicial y final, y que además permita visualizar los cobros asociados a los servicios financieros (crédito y seguros principalmente).

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

- Detalle de movimientos del periodo cuya descripción tenga todos los elementos que permitan comprender cada uno y rastrear su valor⁸⁵, que en el caso de comisiones y valor asociado a seguros puedan ser comprobados mirando el tarifario correspondiente. Por ello es necesario incorporar no solo un tarifario genérico, sino uno que tenga marcados (destacados) los ítems que le corresponden al cliente en ese periodo particular.
- Histograma de consumos que permita visualizar en un año los distintos gastos del periodo, y qué parte de ellos corresponde a los costos financieros, de modo que las individuos puedan familiarizarse con elementos como el gasto promedio mensual, estacionalidades en sus gastos y alzas desmedidas, todos visualmente, tal cual se hace en las cuentas de servicios básicos de “agua” y “luz”.

Estas modificaciones a los EC se hacen en el espíritu que los servicios financieros son igualmente básicos que los servicios sanitarios y de energía, luego deben ser igualmente transparentes y comprensibles a los clientes.

A continuación se presenta una muestra de los respectivos EC ideales, los que no incorporan ningún tipo de publicidad referente a la institución financiera y los productos/promociones que estas puedan ofrecer, por cuanto estos elementos debieran tratar de eliminarse de los EC, tal cual no se presentan en las cuentas de servicios básicos, en un afán de limpiar los documentos de cualquier otra información que no sea del propósito de informar a los usuarios de sus movimientos/gastos del periodo. Si no fuera posible eliminar la publicidad de los EC, se debe tener presente que en ningún caso debiera ser ésta más relevante (en formato) que la información que en el EC propiamente tal debe presentarse, ni ir en desmedro del entendimiento del mismo, lo que no ocurre hoy cuando la publicidad ocupa 2 a 3 veces el espacio destinado al resto de la información, especialmente de la de resumen del periodo.

Vale destacar que en ningún caso los formatos presentados son formatos fijos ni ideales en términos de diseño gráfico, y los nombres de los conceptos corresponden a sugerencias que facilitan su lectura. El detalle de los temas relevantes, propuestas y modificaciones a los EC se encuentra en la sección de anexos J.1 Resultados de la revisión de Estados de Cuenta (EC), y seguido de ésta se encuentra un listado en detalle de los ítems que contienen estos EC.

⁸⁵ Por ejemplo en el caso de una compra a crédito, saber cuándo se realizó la compra, dónde (dentro de lo posible), cuanto se gastó, forma de pago, es decir tasa de interés, N° de cuotas y plazo, qué cuota se está pagando por ello en este periodo y cuantas quedan por pagar.

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

Tabla 21 Modelo de Estado de Cuenta General (ECG)

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA. LOGO, RUT EMPRESA Y OTROS DATOS	
Datos del cliente: Nombre - Dirección - Código, etc. Ej. Código de barra. Sr(a): MORALES DINAMARCA THAMARA ALEJANDRA, WALKER MARTINEZ 2870 CASA O, LA FLORIDA, SANTIAGO	Datos de los productos/servicios contratados con la institución resumida en el presente EC incluidos seguros contratados y pack de servicios. Ej. Estado de: CUENTA CORRIENTE N° 0-000-00-15862-0 SUCURSAL/OFICINA LA FLORIDA, DIRECCIÓN AV. LA FLORIDA 405, LA FLORIDA, SANTIAGO. TELÉFONO 600 3203000 EJECUTIVO(A) DE CUENTA TAPIA BIRCHME MARCELA VERÓNICA. LINEA DE CRÉDITO XXXX - CUPO APROVADO XXXX. TARJETA DE CRÉDITO VISA N° XXXXXXXXXXXX - CUPO APROVADO XXXX. SEGURO FRAUDE N° XXXXXXXXXXXX, TARJETA REDBANK N° XXXXXXXXXXXX, PLAN XXX, ETC.
Fecha de inicio: XXXXXX Fecha de término: XXXXXX	
Cartola N° XXX, Página 01 de 01	

Resumen del periodo:	Historial de consumos:																																																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Saldo inicial</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>Total abonos (+)</td><td></td></tr> <tr><td>Total cargos (-)</td><td></td></tr> <tr><td>Total costos (-)</td><td></td></tr> <tr><td>Total impuestos (-)</td><td></td></tr> <tr><td>Saldo final</td><td></td></tr> <tr><td colspan="2">Información línea de crédito:</td></tr> <tr><td>Cupo aprobado</td><td></td></tr> <tr><td>Monto utilizado</td><td></td></tr> <tr><td>Saldo disponible</td><td></td></tr> <tr><td>Fecha de vencimiento</td><td></td></tr> </table>	Saldo inicial		Total abonos (+)		Total cargos (-)		Total costos (-)		Total impuestos (-)		Saldo final		Información línea de crédito:		Cupo aprobado		Monto utilizado		Saldo disponible		Fecha de vencimiento		<div style="text-align: center;"> Cargos y costos financieros de los últimos 13 meses </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <caption>Historial de consumos (Estimado)</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Cargos</th> <th>Costos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>NOV.</td><td>\$110,000</td><td>\$10,000</td></tr> <tr><td>DIC.</td><td>\$220,000</td><td>\$20,000</td></tr> <tr><td>ENE.</td><td>\$250,000</td><td>\$20,000</td></tr> <tr><td>FEB.</td><td>\$90,000</td><td>\$10,000</td></tr> <tr><td>MAR.</td><td>\$200,000</td><td>\$10,000</td></tr> <tr><td>ABR.</td><td>\$120,000</td><td>\$10,000</td></tr> <tr><td>MAY.</td><td>\$110,000</td><td>\$10,000</td></tr> <tr><td>JUN.</td><td>\$150,000</td><td>\$10,000</td></tr> <tr><td>JUL.</td><td>\$160,000</td><td>\$10,000</td></tr> <tr><td>AGO.</td><td>\$100,000</td><td>\$10,000</td></tr> <tr><td>SEP.</td><td>\$170,000</td><td>\$20,000</td></tr> <tr><td>OCT.</td><td>\$100,000</td><td>\$10,000</td></tr> <tr><td>NOV.</td><td>\$130,000</td><td>\$20,000</td></tr> </tbody> </table>	Mes	Cargos	Costos	NOV.	\$110,000	\$10,000	DIC.	\$220,000	\$20,000	ENE.	\$250,000	\$20,000	FEB.	\$90,000	\$10,000	MAR.	\$200,000	\$10,000	ABR.	\$120,000	\$10,000	MAY.	\$110,000	\$10,000	JUN.	\$150,000	\$10,000	JUL.	\$160,000	\$10,000	AGO.	\$100,000	\$10,000	SEP.	\$170,000	\$20,000	OCT.	\$100,000	\$10,000	NOV.	\$130,000	\$20,000
Saldo inicial																																																																	
Total abonos (+)																																																																	
Total cargos (-)																																																																	
Total costos (-)																																																																	
Total impuestos (-)																																																																	
Saldo final																																																																	
Información línea de crédito:																																																																	
Cupo aprobado																																																																	
Monto utilizado																																																																	
Saldo disponible																																																																	
Fecha de vencimiento																																																																	
Mes	Cargos	Costos																																																															
NOV.	\$110,000	\$10,000																																																															
DIC.	\$220,000	\$20,000																																																															
ENE.	\$250,000	\$20,000																																																															
FEB.	\$90,000	\$10,000																																																															
MAR.	\$200,000	\$10,000																																																															
ABR.	\$120,000	\$10,000																																																															
MAY.	\$110,000	\$10,000																																																															
JUN.	\$150,000	\$10,000																																																															
JUL.	\$160,000	\$10,000																																																															
AGO.	\$100,000	\$10,000																																																															
SEP.	\$170,000	\$20,000																																																															
OCT.	\$100,000	\$10,000																																																															
NOV.	\$130,000	\$20,000																																																															

Movimientos del periodo:				
FECHA	SUCURSAL/OFICINA	N° DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN (1)	CARGOS
			Transf. Internet hacia/desde Bco. Santander Santiago Transf. Internet a/de la cuenta N° 001000904321 mismo Bco. Transf. Internet Línea de Crédito Giro en Cajero Automático Compra LIDER La Florida Intereses Línea de Crédito Com. Mant. Prod. Opc. T. Redbank Com. Mant. Administ. Cta. Personal PAC Seguro Frau 000005100093953 Com. Mensual Office Banking IVA Depósito Documento Mismo/Propio Bco. Depósito en Efectivo Cheque Depositado (CHQ.PAG.O/B N°:000000134) Com. Mant. PLAN Interés sobregiro Cta. Corriente	

Costos del periodo (3):				
FECHA	SUCURSAL/OFICINA	N° DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN	CARGOS
			Intereses Línea de Crédito Com. Mant. Prod. Opc. T. Redbank Com. Mant. Administ. Cta. Personal PAC Seguro Frau 000005100093953 Com. Mensual Office Banking Com. Mant. Plan	

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

		Interés sobre giro Cta. Corriente	
Mensajes: Información sobre extravío, robo, hurto de documentos y/o cualquier otra advertencia y/o recomendación que quiera hacerse al consumidor con fines educativos, sin contener esta ningún tipo de publicidad y/o promociones vinculadas a la institución financiera (2).			
Advertencia: Advertencia respecto a la validez del Estado de Cuenta y periodo tras el cual se entiende por aceptado el documento y por tanto no se aceptarán reclamos posteriores (2).			

(1) Que contenga nombre del producto coincidente con el tarifario adjunto, lo que permita identificar la procedencia y fórmula de cálculo del concepto, de modo de poder reconstruir el valor del cargo asociado. En el caso de estar en UF agregar fecha y valor de la UF considerado.

(2) En el mismo o superior tamaño del resto del documento.

(3) Se repiten los movimientos que corresponden a costos del periodo (intereses, comisiones, gastos de cobranza, y pago de seguros asociados a los servicios y productos de crédito).

Los nombres de movimientos agregados corresponden a algunos de los movimientos y nombres revisados entre otros⁸⁶, los cuales son distintos en cada institución financiera, sin embargo debe hacerse una revisión permanente por parte de SBIF de que dichos nombres se entiendan por parte de los usuarios, y al mismo tiempo sean consistentes con los utilizados en los tarifarios correspondientes.

Por otro lado se puede avanzar también por recomendar a las instituciones nombres estandarizados para los movimientos, al menos en algunos contenidos mínimos, como ha estado ocurriendo con los Planes de Salud de ISAPRES.

Tabla 22 Modelo Estados de Cuenta Tarjetas de Crédito (ECTC)

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA. LOGO, RUT EMPRESA Y OTROS DATOS																																											
Datos del cliente: Nombre - Dirección - Código, etc. Ej. Código de barra. Sr(a): MORALES DINAMARCA THAMARA ALEJANDRA, WALKER MARTINEZ 2870 CASA O, LA FLORIDA, SANTIAGO.	Datos de los productos/servicios contratados con la institución resumida en el presente EC en particular: Datos de la tarjeta de crédito (N° o código XXXXXXXXXXX, cupo disponible, tipo (categorías definidas por la misma institución en el caso que tengan), etc.) y seguros contratados.																																										
Fecha de inicio: XXXXXX Fecha de término: XXXXXX	Facturada al: XXXXXX Pagar hasta (vencimiento): XXXXXX																																										
Cartola N° XXX, Página 01 de 01																																											
Resumen del periodo:	Historial de consumos:																																										
Monto anterior facturado (+)	<table border="1"> <caption>Compras y costos financieros de los últimos 13 meses</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Costos</th> <th>Compras y/o Avances en Efectivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>NOV.</td><td>15,000</td><td>50,000</td></tr> <tr><td>DIC.</td><td>25,000</td><td>75,000</td></tr> <tr><td>ENE.</td><td>5,000</td><td>30,000</td></tr> <tr><td>FEB.</td><td>10,000</td><td>45,000</td></tr> <tr><td>MAR.</td><td>10,000</td><td>90,000</td></tr> <tr><td>ABR.</td><td>5,000</td><td>30,000</td></tr> <tr><td>MAY.</td><td>5,000</td><td>15,000</td></tr> <tr><td>JUN.</td><td>5,000</td><td>35,000</td></tr> <tr><td>JUL.</td><td>5,000</td><td>30,000</td></tr> <tr><td>AGO.</td><td>5,000</td><td>35,000</td></tr> <tr><td>SEP.</td><td>5,000</td><td>50,000</td></tr> <tr><td>OCT.</td><td>5,000</td><td>30,000</td></tr> <tr><td>NOV.</td><td>15,000</td><td>60,000</td></tr> </tbody> </table>	Mes	Costos	Compras y/o Avances en Efectivo	NOV.	15,000	50,000	DIC.	25,000	75,000	ENE.	5,000	30,000	FEB.	10,000	45,000	MAR.	10,000	90,000	ABR.	5,000	30,000	MAY.	5,000	15,000	JUN.	5,000	35,000	JUL.	5,000	30,000	AGO.	5,000	35,000	SEP.	5,000	50,000	OCT.	5,000	30,000	NOV.	15,000	60,000
Mes		Costos	Compras y/o Avances en Efectivo																																								
NOV.		15,000	50,000																																								
DIC.		25,000	75,000																																								
ENE.		5,000	30,000																																								
FEB.		10,000	45,000																																								
MAR.		10,000	90,000																																								
ABR.		5,000	30,000																																								
MAY.		5,000	15,000																																								
JUN.		5,000	35,000																																								
JUL.	5,000	30,000																																									
AGO.	5,000	35,000																																									
SEP.	5,000	50,000																																									
OCT.	5,000	30,000																																									
NOV.	15,000	60,000																																									
Total pagos (-)																																											
Total otros abonos (-)																																											
Total Pagos Automáticos con Tarjeta de Crédito (PAT) o cargos automáticos (+) (1)																																											
Total compras y/o avances en efectivo (+)																																											
Total costos (+)																																											
Monto facturado actual (+)																																											
Fecha próxima facturación																																											
Fecha próximo vencimiento																																											

⁸⁶ Algunos literales (incluso en N°) de los EC de Banco Santander y Banco BBVA a los que se tuvo mayor acceso.

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

Movimientos del periodo (2):								
FECHA	SUCURSAL/ OFICINA	N° DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN (3)	DETALLE				
				MONTO TOTAL	TASA DE INTERÉS	FECHA 1 ^{er} CARGO/ CUOTA	ESTADO CUOTAS	MONTO CUOTA/CARGO DEL MES
Pagos								
Otros abonos								
Pagos Automáticos con Tarjeta de Crédito (PAT) o cargos automáticos								
Compras y/o avances en efectivo (4)								
			Avance en Cuotas	\$ 540.444	4,44%	16-Nov-09	1era cuota de 12	\$ 45.037
Costos (5)								
			Intereses mora Intereses Servicios de Administración Desgravamen 0H10 01539448					

Movimientos no facturados/Información de compras en cuotas del periodo:								
FECHA	SUCURSAL/ OFICINA	N° DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN	DETALLE				
				MONTO TOTAL	TASA DE INTERÉS	FECHA 1 ^{er} CUOTA	N° CUOTAS	MONTO CUOTA
				\$ 12.990	0%	16-Nov-09	03 cuotas precio contado	\$ 4.330
<p>Nota Movimientos no facturados/Información de compras en cuotas del periodo: Estos cargos no son agregados al total compras y/o avances en efectivo del periodo puesto que corresponden a las compras realizadas en el periodo pero no facturadas dentro de éste, por cuanto corresponde comenzar los cobros en el siguiente u otro periodo de facturación.</p>								
<p>Mensajes: Información sobre extravío, robo, hurto de documentos y/o cualquier otra advertencia y/o recomendación que quiera hacerse al consumidor con fines educativos, sin contener esta ningún tipo de publicidad y/o promociones vinculadas a la institución financiera (6).</p>								
<p>Advertencia: Advertencia respecto a la validez del Estado de Cuenta y periodo tras el cual se entiende por aceptado el documento y por tanto no se aceptarán reclamos posteriores (2).</p>								

(1) Salvo cargos por seguros asociados al uso de tarjeta de crédito.

(2) En el caso que no existan en el ítem movimientos dentro del periodo, agregar la cláusula SIN MOVIMIENTOS REGISTRADOS EN EL PERIODO al centro del recuadro.

(3) Que contenga nombre del producto coincidente con el tarifario adjunto, lo que permita identificar la procedencia y fórmula de cálculo del concepto, de modo de poder reconstruir el valor del cargo asociado. En el caso de estar en UF agregar fecha y valor de la UF considerado.

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

(4) Cuenta que se puede desglosar en tipos de movimientos según giro de la institución donde se realizó, ej. Estado de Cuenta de CMR Falabella actualmente desglosa los movimientos según sean estos realizados en FALLABELLA, HOMECENTER - SODIMAC, FARMACIAS - SALUD, COMBUSTIBLE, SUPERMERCADOS, RECAUDACIÓN DE AUTOPISTAS, etc.

(5) En el caso que no se haga este tipo de desglose de los movimientos del periodo y se reemplace por otro, será necesario repetir más abajo una sección con los costos del periodo, tal cual se tiene en el formato tipo de EGC.

(6) En el mismo o superior tamaño del resto del documento.

Otra buena iniciativa que se debe destacar es la de desglosar la información por ítem de gasto del presupuesto, lo que de alguna manera hacen los EC de casas comerciales al separar en los movimientos del periodo las compras y avances en efectivo realizadas en sus distintas empresas y comercios asociados, como es el caso de los EC de Tarjeta CMR que se separan los movimientos en aquellos realizados en FALLABELLA, HOMECENTER SODIMAC, FARMACIAS – SALUD, COMBUSTIBLE, SUPERMERCADOS (TOTTUS) y RECAUDACIÓN DE AUTOPISTAS, lo que simultáneamente (casi por coincidencia) coincide con ítems de alimentación, movilización, vestuario, hogar y salud, del presupuesto de un hogar.

Similar ha sido una iniciativa de Banco Santander en su sistema de banca electrónica, donde tiene junto a la visualización normal del EC, una herramienta que permite visualizar los gastos en los ítems de Supermercados, Servicios Básicos e impuestos, viajes, grandes tiendas, educación, salud y farmacias, etc. agrega como no clasificados los giros, transferencias, cheques con la posibilidad de clipearlos y conocer su descripción, y finalmente los créditos en cuotas de consumo y dividendos hipotecarios contraídos con el banco (ver en anexos J.4 Cuentas Claras Banco Santander). Si bien la iniciativa no es perfecta en el sentido de ser efectivamente un presupuesto, ya que no muestra ingresos, otros créditos contraídos con otra institución, pagos, compras y avances con TC y la clasificación podría cuestionarse, es un buen elemento a la hora de facilitar la comprensión de los ítems de gastos de un individuo y el seguimiento respecto de meses anteriores, aportando con herramientas concretas a mejorar el entendimiento y uso de los productos financieros y los recursos personales.

De todas formas estas herramientas y/o nuevas prácticas para el desglose de la información son perfeccionables y deberían considerar los elementos base de los EC ideales, así como los principios sobre los cuales fueron construidos son aplicables a todas las herramientas puestas a disposición de los usuarios por parte de las entidades financieras, por ejemplo en cuidar considerar como un ítem separado de los gastos, los costos financieros contraídos con la institución (léase intereses, seguros asociados y comisiones de uso y administración de los productos). Así mismo los organismos regulatorios y entidades de apoyo debieran poner a disposición de los consumidores herramientas para la gestión del presupuesto mensual, en lo que se ha adelantado ODECU mediante formatos de Excel bastante amigables, similares a los que presenta el sitio web de EF del gobierno Australiano (ver anexo J.5 *Budget Planner “Understanding Money pays offs”, Australian Government*), los que además de publicar debieran también explicar y apoyar en su uso (por ejemplo mediante videos o flash que los recomienden y enseñen a utilizar, etc.), como también fomentar la presencia de estas herramientas/aplicaciones en los medios tecnológicos ampliamente difundidos, tales como teléfonos celulares y otros portátiles, que aunque sea en una versión simple permitan llevar el presupuesto o simple registro de los gastos mensuales (lo mismo que las herramientas de *check list* propuesta más adelante).

4.4 Productos básicos “*STICKY OPT OUT PRODUCTS*”

Incorporar las siguientes nociones a los productos “Básicos” o “Universales” propuestos en la reforma al mercado de capitales III en tramitación en el Congreso:

- La incorporación de los denominados productos “Básicos” o “Universales” corresponde a una forma de regulación de los productos de crédito.
- *“La regulación de productos tiene el efecto de reducir las presiones cognitivas y emocionales respecto a malas decisiones, al reducir el número de opciones y eliminar aquellas características de los préstamos que presionan a los consumidores a refinanciar en malos términos. Así mismo la regulación de productos puede también tener los efectos de sofocar la innovación positiva en los productos financieros (beneficiosa), y siempre existe la posibilidad de que el gobierno (u entidad reguladora) simplemente se equivoque”* (S. BARR, MULLAINATHAN, & SHAFIR, 2008).
- Ante lo anterior, y en concordancia con el espíritu tras el cual se establecen estos productos en la reforma (cuya principal referencia es la reforma propuesta por el presidente Obama) ellos deben hacer referencia a una nueva forma de regulación que establece una opción por defecto (“default”) que incrementa la responsabilidad de las firmas frente a desviaciones que dañen al consumidor. A esto se le llama un sistema “*sticky opt out*” de productos de crédito, en el sentido que se trata de productos optativos (que pueden ser dejados por el consumidor) y “pegajosos o ineludibles” a las instituciones de crédito. Sistema que de acuerdo a la literatura es una forma intermedia de regulación en el sentido de su severidad, entre la regulación de la apertura y exposición de los términos y condiciones de los productos de crédito, y una regulación directa de los productos de crédito.
- Esta propuesta se basa en un modelo de equilibrio entre los incentivos de las firmas y el comportamiento de los individuos desde la perspectiva de la psicología, que se propone hacer uso de una estrategia de productos optativa para hacer más fácil a los consumidores escoger un producto estándar y más difícil escoger un producto que es menos probable que comprenda.
- Tal como está establecido en la reforma, las instituciones financieras deberán ofrecer entre sus productos, aquel producto denominado “Universal o Básico”, con libertad de precios (es decir serán libres de fijar la tasa de interés y otros costos por el producto de crédito), y a su vez la posibilidad de ofrecer los productos que quieran fuera del “Plan Básico” (alternativas). Debe establecerse también que los consumidores podrán optar por el producto básico, a menos que escojan desechar la opción estándar y tomar alguna otra ofrecida por la institución financiera, luego de la revelación honesta y razonablemente comprensible de los términos, condiciones y riesgos de la opción alternativa. Esto último como restricción a la oferta de productos alternativos por parte de las instituciones financieras.
- Esto dice relación con que se requiere más que un producto optativo para hacerlo una opción por defecto lo suficientemente “*sticky*” y de este modo lograr una diferencia en los resultados. Hacer una propuesta *sticky* se refiere a plantear las condiciones que permitan que desviaciones a la oferta básica requieran una mejor apertura y exposición de la información relativa a los productos de crédito ofrecidos, y exposición legal adicional de las instituciones financieras (en el sentido de responsabilidades).

Un ejemplo de estos mecanismos de reforzamiento a los productos básicos optativos es el establecimiento de mecanismos jurídicos que permitan que si una situación de

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

default (morosidad permanente o quiebra/bancarrota del individuo, aunque no declarada oficialmente para las personas naturales en Chile) ocurre cuando el consumidor opta por no tomar el producto estándar, éste podrá utilizar la falta de una adecuada y razonable apertura y exposición de la información relevante al crédito y sus riesgos, en defensa de su situación, y por tanto si en tribunales se determina que la información de términos, condiciones y riesgos relativos al producto no fue efectivamente comunicada al consumidor regular, se podrá modificar o rescindir del contrato.

Una alternativa a lo anterior resulta en que la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, otro organismo regulador u alguna agencia especializada en la protección del consumidor, refuerce la propuesta desde la perspectiva de la supervisión en vez de descansar en mecanismos judiciales. Agencia que será responsable de supervisar la naturaleza de la exposición y apertura de la información de acuerdo a estándares razonables (apoyándose por ejemplo en la supervisión ex- post a tratar más adelante) e impondrá multas a las instituciones, y ordenará acciones correctivas si esta determina que no lo es.

Ambos ejemplos son ideas que se requiere explorar y estudiar en profundidad, en especial los *trade offs* involucrados en imponer estos costos a las instituciones financieras, y de este modo generar incentivos más fuertes para proveer mejores y más significativas aperturas de la información dirigida a aquellos consumidores que convenzan de dejar la opción por defecto, puesto que enfrentan mayor supervisión y mayores costos en el caso de que los préstamos no funcionen (para el consumidor).

- Así mismo estos productos básicos deben ser definidos y publicados por los organismos reguladores y de apoyo al consumidor como la opción estándar/por defecto, y por tanto sus esfuerzos comunicativos deben también estar alineados con ello. De este modo las mismas instituciones presentarán una guía (*nudge*) concreta al consumidor en la elección de los productos, y a las instituciones financieras les será más complejo el desviarse de las alternativas básicas, luego para que estas se mantengan en el mercado se hará más rentable la entrega de más y mejor información a los consumidores respecto a ellas y también mejores ofertas.

Bajo esta propuesta, un set de productos de crédito básico podrá:

- Ser más fácil de comparar entre las distintas ofertas.
- Los consumidores tendrán más probabilidades de entender los principales términos y condiciones de aquellos productos estándar, por sobre otras alternativas.
- Fortalecerá la competencia una vez que las características de los productos básicos sean estandarizadas (empujado por la definición y supervisión de los mismos).
- Conductualmente el consumidor tendrá conciencia de que los productos alternativos corresponden a desviaciones del producto estándar, ayudándolo a anclarse en los productos básicos y al mismo tiempo generando expectativas básicas respecto a que debería ser considerado en el proceso de elección. Enmarcar la elección de crédito entre aceptar la opción por defecto y escoger una alternativa no estándar necesariamente mejora el proceso de selección, puesto que la opción por defecto es relativamente segura (así está definida), y tomar otra alternativa requiere de mayor seguridad por parte del consumidor, luego un mejor proceso de selección de su parte.
- Los ofertantes deberán hacer reforzada exposición de los riesgos que enfrenta el consumidor al optar por los productos alternativos, sujetos a sanciones legales en el

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

evento de fallar en este objetivo, es decir exponer en forma razonable dichos riesgos. Dichas sanciones debieran también desincentivar a las firmas de ofrecer alternativas poco razonables, que presenten términos ocultos o complicados.

- Las firmas que ofrezcan productos de crédito claros, con términos sencillos y honestos, ganarán participación de mercado, dificultando la oferta de productos menos deseables, segmentando las instituciones financieras en aquellos “buenos” y “malos” oferentes, especialmente en el mercado de tarjetas de crédito, donde la oferta es muy masiva y de gran presencia en los medios de comunicación.

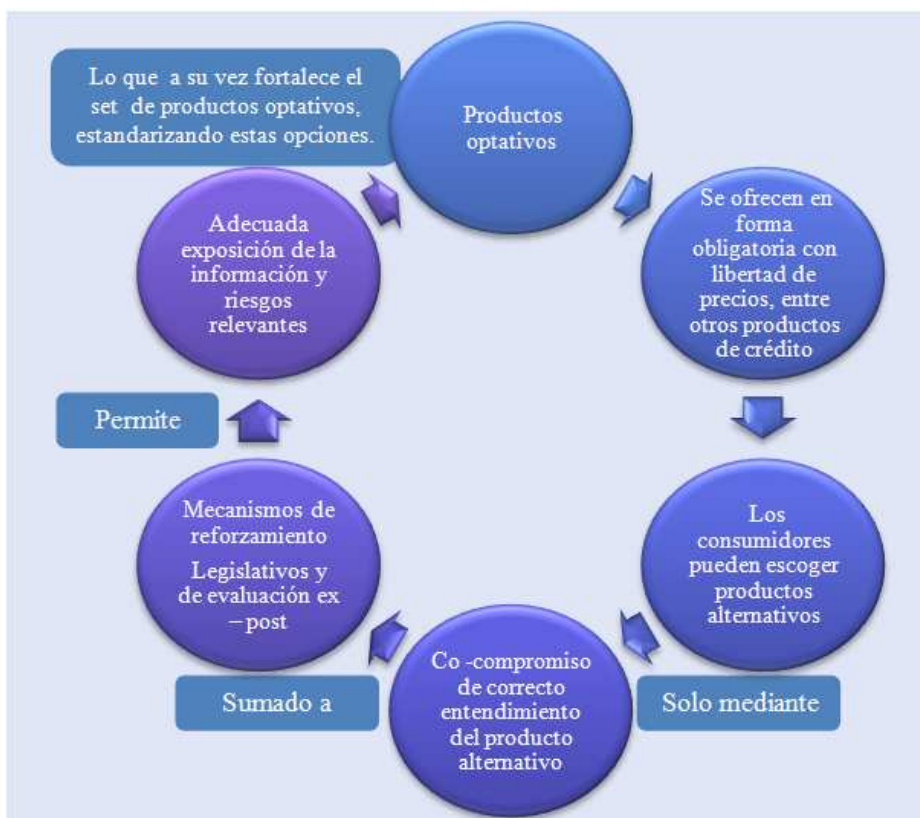
Esperando que todo aquello repercuta en menores probabilidades de error por parte de los consumidores (malas decisiones de crédito). Finalmente en contraste a una sola regulación de los productos de crédito, esta propuesta permite a las firmas seguir innovando y desarrollando nuevos productos de crédito, pero sólo bajo una adecuada explicación de los principales términos y riesgos presentes en su elección.

Sin embargo como resultados adversos aquellos sectores de más bajos ingresos, jóvenes o individuos que acceden por primera vez a productos de crédito, quienes de alguna forma se benefician de rasgos más flexibles e innovadores productos, pueden ver su acceso reducido, si es que el set de productos estándar no incorpora productos que se ajusten a sus necesidades (particularmente importante para el caso de créditos hipotecarios no incorporado en este trabajo). Ante esto se pueden desarrollar los llamados “*smart defaults*” u opciones básicas inteligentes, basados en características claves de los consumidores tales como ingresos y edad, buscando aquella que mejor se acomode a las necesidades de este conjunto de personas. Estos productos pueden también ser nombrados según el grupo al cual están dirigidos, de modo de facilitar los procesos de elección (similar a experiencias internacionales con fondos mutuos y fondos de cotización previsional)⁸⁷.

Un producto básico para el logro de sus objetivos se puede resumir como en la siguiente figura:

⁸⁷ Análisis anterior basado en los estudios de Michael S. Barr, Sendhil Mullainathan y Eldar Shafir en el documento “*Behaviorally Informed Financial Services Regulation*” (S. BARR, MULLAINATHAN, & SHAFIR, 2008).

Figura 17 Diagrama Producto básico “Sticky Opt- Out Products”



Fuente: Elaboración propia.

Del análisis de los productos de crédito actuales (consumo y tarjetas de crédito) y las características del endeudamiento de los hogares chilenos se sugiere además considerar los siguientes elementos en el diseño de este set de productos básicos:

- Crédito de consumo Básico o Universal cuyo tarifario se publique en los montos de préstamo \$500.000 - \$1.000.000 y \$3.000.000 aludiendo a los valores correspondientes a las medianas por estrato socioeconómico de la deuda de consumo total de los hogares (EFH 2007). Dependiendo del tipo de institución está también podría optar por publicar separadamente sus tarifas en los montos de \$300.000 y \$2.000.000 especialmente aquellas enfocadas en los segmentos C3 y D, con target similar al de las CCAF donde disminuyen los valores de la mediana del monto adeudado.
- Plazo no superior a 5 años (60 cuotas) por créditos de consumo menores a \$3.000.000 (o límite de 200 UF), y plazo máximo según monto prestado no superior al correspondiente a lo arrojado por un plan de pago que considere el pago de una cuota equivalente al 10% del ingreso mensual de deudor, sin importar si se trata de un crédito con o sin interés ni comisiones, puesto plazos mayores incrementan el costo de los créditos y/o genera un pérdida de conciencia respecto al valor adeudado en el tiempo, lo que puede inducir el cupo de la capacidad de endeudamiento del individuo y por tanto el pago de cobros por retraso en los pagos y/o sobre-giro (endeudamiento sobre el límite otorgado).

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

La siguiente tabla muestra un ejemplo considerando un crédito sin intereses ni comisiones:

Tabla 23 Plazo según pago del 10% de los ingresos de solicitante

Ingreso mensual	% ingreso destinado al pago del crédito mensual	Monto crédito/Plazo (N° de meses)					
		10%	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 5.000.000
\$ 200.000	\$ 20.000	25,0	50,0				
\$ 400.000	\$ 40.000	12,5	25,0	50,0			
\$ 500.000	\$ 50.000	10,0	20,0	40,0	60,0		
\$ 600.000	\$ 60.000	8,3	16,7	33,3	50,0	83,3	
\$ 700.000	\$ 70.000	7,1	14,3	28,6	42,9	71,4	
\$ 800.000	\$ 80.000	6,3	12,5	25,0	37,5	62,5	
\$ 1.000.000	\$ 100.000	5,0	10,0	20,0	30,0	50,0	
\$ 1.500.000	\$ 150.000	3,3	6,7	13,3	20,0	33,3	
	Plazo máximo en años según monto solicitado	2 años	4 años	4 años	5 años	6 años	

Nota:

Datos referenciales considerando créditos sin interés ni comisiones, luego valor del ingreso destinado al pago corresponde al valor amortizado y el número de cuotas es simplemente el monto solicitado dividido por el valor a pagar mensualmente.

Fuente: Elaboración propia.

Tras estos límites se encuentra la idea de avanzar mediante estos productos básicos en la definición de planes de pago óptimos y optativos para las tarjetas de crédito y créditos de consumo, bajo los cuales el consumidor deberá en forma automática realizar los pagos mensuales necesarios para efectivamente pagar lo adeudado (en su balance) dentro de un periodo relativamente corto, a menos que el consumidor explícitamente opte por dejar tal plan de pago y escoja una alternativa de más largo/corto plazo. De esta forma el plan de pago por defecto se convertirá en un plan de pago “ideal” generando expectativas en el consumidor acerca de su propio comportamiento de pago y/o utilizado simplemente por inercia (porque es lo estándar). Los consumidores se verán de alguna forma enfrentados a un plan de pagos óptimo que les hará notar cual es su real capacidad de endeudamiento (en relación a si alcanzan o no este plan de pago) alterando sus patrones de comportamiento. Ante esto es relevante que los organismos regulatorios se hagan la pregunta y actúen en concordancia de si tiene sentido endeudarse por ejemplo en 3 o 4 años para el pago de un computador, cuando estos tiene una alta tasa de depreciación (por la calidad de la tecnología rápidamente obsoleta y la misma vida útil de los productos que hoy se consumen a crédito).

- Tarjeta de crédito Básica cuyo cupo máximo mensual no sea superior a los \$200.000 mediana del valor adeudado de los hogares, relativamente parejo en todos los estratos socioeconómicos.
- Tasa fija y en Pesos, claramente estipulada.
- Pago de cuotas mensuales y libre elección de la fecha de pago.
- Set de comisiones explícito (en \$) y desglosado en los siguientes ítems:

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

- Comisión fija mensual por concepto de administración (única comisión para créditos de consumo).
 - Comisión fija por transacción (compras en cuotas), en comercio propio o asociado (\$0 en tarjetas de crédito bancarias)
 - Comisión por avance en efectivo nacional/extranjero.
 - Todos imputables al tope máximo mensual (TC casas comerciales).
- Productos básicos que no incorporan por defecto ningún seguro asociado, ni menos incorporado directamente en el capital adeudado y por tanto a pagar en cuotas mensuales.
 - Sin flexibilidades tales como el retraso de la primera cuota, meses consecutivos de no pago, meses de gracia o formas de diferir el pago del capital, de modo que el crédito sea el más sencillo de comprender para los usuarios, y permita generar una adecuada conducta de pago, que por ejemplo no “chutee” el pago del capital hacia el final forzando luego una repactación de la deuda.
 - Impuestos y otros costos claramente estipulados y a pagar por separado del crédito (no incorporable al capital adeudado y por tanto a pagar en cuotas mensuales).
 - Gastos de Cobranza inferiores a los estipulados por ley, acompañados de información (separada del contrato) de los mecanismos de cobranza, interés y comisiones que rigen en dichos casos.
 - La publicación de las tasas de interés en tarifarios y pizarras sea desglosada según los montos ya descritos, indicando sólo el valor máximo (“Hasta”) para los productos básicos, de modo de simplificar la presentación de dicha información y no confundir al consumidor. Este valor será solo referencial, puesto que en el proceso de cotización el consumidor podrá acceder a la tasa de interés que le ofrece la institución y luego compararla con otras ofertas del mercado. La tarjeta de crédito básica por tanto será aquella diseñada para los nuevos clientes de la institución, sin indicaciones de antigüedad y/o nivel de transacciones o flujo, lo que generará posiblemente que sea también la opción más costosa, sin embargo se espera que dado un aumento de las preferencias por este producto baje su valor y/o las tarjeta de crédito alternativas se presenten en un formato y restricciones similares ajustándose a una mayor supervisión de la calidad de la información para optar por ellas.
 - Se puede agregar también al set de productos básicos la definición de un set de seguros básicos, que de preferencia sean seguros relacionados con el resguardo del pago mismo del crédito (desgravamen, cesantía o invalidez) y no de otro tipo, dejando de lado seguros ofrecidos hoy en el mercado como los seguros de vida, salud (enfermedades catastróficas) o “Productos Seguros” (ante fraude o robo de documentos). Productos aledaños al producto de crédito en sí mismo y/o cuya cobertura de alguna forma ya está garantizada ante acciones de bloqueo de los documentos. Dicho set debe ser objeto de evaluación por cuanto como producto básico deben fijarse estrictamente las condiciones de cobertura, duración y condiciones, sin embargo su inclusión es útil por cuanto constituyen una fuente de resguardo para el cliente, muchas veces a un costo relativamente bajo en comparación a los montos solicitados.

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

Para el ajuste continuo de la definición de estos productos básicos, mejorar su calidad y reducir los costos asociados a su reforzamiento en el mercado (de hacerlos “sticky”), se debe mantener constante supervisión y al mismo tiempo revisión de los productos básicos, mediante diseños experimentales basados en el comportamiento de los consumidores y/o encuestas de análisis y testeo tanto de los productos como de la exposición y apertura de la información relevante. De este modo tanto la forma de presentar la información como los productos mismos estarán en constante actualización, según como resulten en el mercado crediticio.

En efecto las instituciones de crédito requerirán conducir estos estudios y mostrar sus resultados a los organismos reguladores y al público en general al introducir nuevos productos alternativos al mercado, al mismo tiempo que los reguladores podrían utilizar estos resultados para proveer diseños y formatos “seguros”, que han demostrado ser razonables a la luz de los estudios, y por tanto pueden ser considerados punto de partida en las instituciones financieras (su consideración sea siempre voluntaria).

A través de estos diseños y formatos publicados como punto de partida y de adhesión voluntaria, supervisión continua y otros medios regulatorios que resulten como guía, los organismos reguladores podrán desarrollar un marco regulatorio que incremente el grado de conformidad entre los participantes del mercado crediticio, reduciendo las incertidumbres que enfrentan las instituciones financieras respecto a estos productos básicos optativos y al mismo tiempo dé las libertades necesarias para la innovación financiera.

4.5 Uso de *Check list* de evaluación y *Check list* de cotización

Diseñar una herramienta de “*Check list*” de un debido proceso de crédito a partir de los documentos publicados por las instituciones de apoyo al consumidor SERNAC y ODECU y SBIF principalmente, que permita a los consumidores dar seguimiento de las etapas y elementos relevantes del crédito, y por tanto de las decisiones que deben ser realizadas, y permita registrar cada una de las características y condiciones de las ofertas consultadas.

En el mismo sentido que este *check list* estas instituciones deben publicar en sus sitios web información esquemática que resuma y permita comprender los procesos de crédito, es decir presente cada una de las actividades que deben ser realizadas por los consumidores en la compra a crédito y/o su solicitud, en su uso (pagos, la revisión periódica de la información que la institución financiera entrega sobre el producto, por ejemplo en sus Estados de Cuenta y cuidados que deben mantenerse), cierre del producto y situaciones de emergencia financiera (robo, hurto o pérdida de documentos, reclamo, mora, etc.) de modo que los consumidores puedan comprender la relevancia de cada una de las actividades y responder a la pregunta de ¿Qué debo hacer para... o en caso de...?.

Para ello en la sección de anexos L DOCUMENTOS PARA *CHECK LIST* DE EDUCACIÓN FINANCIERA, SERNAC se documentan algunas de las herramientas que pueden ser utilizadas como fuente, y a continuación de este análisis una propuesta de lo que este *check list* de cotización podría ser.

Entre los elementos que este *check list* debiera presentar se destacan:

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

- Las preguntas relacionadas a cuestionar la compra y capacidad de endeudamiento de la persona y por tanto ayudarla a comprender que se está comprometiendo el presupuesto por todo el tiempo (x meses o años) que dure el crédito, y luego evaluar si existen en ese periodo eventos o posibles eventos que sea necesario considerar en la decisión, como por ejemplo el periodo de navidad, marzo con el pago de los permisos de circulación, matrículas y aranceles escolares, vacaciones, celebraciones, cambios en el trabajo que no aseguren empleo y por consiguiente los ingresos acostumbrados, controles médicos periódicos, la posibilidad de alguna enfermedad, etc. y el pago de las cuotas de otros compromisos adquiridos anteriormente. Además es necesario incorporar la pregunta por el monto total que se está dispuesto a gastar y/o pagar por el producto o crédito, de modo de contrastarlo con el costo total del crédito y no solo el valor carilla.
- Las preguntas respecto a la real necesidad de consumo (compra), solicitud de crédito y monto, enfrentándose a alternativas al crédito tales como la capacidad de ahorro que puede tener la persona u hogar para conseguir el producto o determinado proyecto (vacaciones, educación, etc.) y la posibilidad de modificar el producto en cualquiera de sus atributos de modo de disminuir su precio.
- Finalmente el ítem o preguntas destinadas a registrar los principales elementos de la compra y crédito, que permitan una adecuada cotización, la comprensión del valor total de lo solicitado y los servicios incorporados, y registro de ello para posteriores efectos.

Se pueden incluir también al ítem de capacidad de endeudamiento preguntas relativas a otras deudas o compromisos adquiridos anteriormente, de modo de considerar información de la real situación de endeudamiento del individuo y no solo la que proviene del Boletín Comercial, lo que permite evitar la omisión de información relevante por parte de los consumidores y asesores en la decisión de crédito (ejecutivos y vendedores de las mismas instituciones de crédito), indicando la importancia que esta información tienen no solo en el acceso que se puede conseguir de financiamiento, sino en evitar riesgos de endeudamiento y problemas financieros graves que afecten al individuo y su entorno. De hecho esta sección se puede utilizar como “gancho” para que las propias instituciones financieras difundan esta herramienta y la utilicen en sus procesos regulares.

Es relevante que esta herramienta sea difundida en forma conjunta por las instituciones de apoyo al consumidor y entidades reguladoras, a modo de conseguir su inserción y presencia directa en las salas de las instituciones financieras (sucursales bancarias, de cooperativas de ahorro y cajas de compensación, oficinas de atención al cliente, casas comerciales, supermercados, personal de venta directa, sitios web, etc.), medios web y servicios de asistencia al cliente de las mismas, de modo de afectar en el momento de la decisión de compra y/o contrato del producto/servicio financiero.

Herramienta que podría ser evaluada mediante el seguimiento de los indicadores de reducción del porcentaje de morosidad, especialmente de aquel sobre 90 días por ser aquel de carácter más permanente, mecanismos de evaluación ex post mediante mediciones del número de cotizaciones efectivas promedio y/o por solicitud de crédito y en mayor medida por la reducción de la tasa de reclamo por cobros aceptados por el individuo sin su

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

conocimiento/consentimiento, y aumento o permanencia de la tasa de reclamo por causas efectivas, es decir aquellas que acusan error o indebido proceso por parte de las instituciones financieras y por tanto son reclamos justificados.

Estos *check list* pueden también utilizarse para medir el grado de educación financiera de los individuos, incorporando herramientas de autoevaluación respecto a su situación de deuda, morosidad, angustia, uso de los productos financieros, ahorro, seguros, etc. resultados que sin ser certeros pueden ser también indicadores de los efectos de una campaña de educación financiera masiva, y servir también para definir las prioridades en esta materia, como también para guiar la búsqueda y recepción de información de los usuarios que visitan los sitios web de educación financiera (cliente bancario.cl, misdeudas.cl, sernac.cl, etc.) como es el caso del sitio Australiano de educación financiera que abre con un test de evaluación que luego orienta y *linkea* los contenidos del sitio respecto a los resultados obtenidos.

Tabla 24 Check list de cotización e información previa al contrato y/o compra a crédito

Marque la alternativa que mejor lo representa:				
1.	¿Es realmente necesaria la compra?	SÍ	NO	NO se ha evaluado
2.	¿Se evaluó comprar al contado?	SÍ, no es posible	NO	NO se ha evaluado, quizás es posible
3.	¿Se evaluó ahorrar y postergar la compra?	SÍ, no es posible	NO	NO se ha evaluado, quizás es posible
4.	¿Se evaluó ajustar el producto?	SÍ, no es posible	NO	NO se ha evaluado, quizás es posible
5.	¿Se está en condiciones de enfrentar obligaciones futuras, considerando eventualidades como la compras escolares, vacaciones, compras de navidad, o imprevistos?	SÍ	NO	NO se ha evaluado
6.	¿Tiene usted otras deudas o compromisos adquiridos anteriormente?	SÍ	NO	NO se ha evaluado

Si la respuesta anterior es sí, registre aquí sus deudas.				
		Compromiso 1:	Compromiso 2:	Compromiso 3:
6.1.	¿Por qué monto?			
6.2.	¿En qué periodo?			
7.	¿Qué monto está dispuesto a pagar en total por lo se va a comprar o solicitar?			

Cuando decida comprar o pedir un crédito COTICE, para ello use este cuadro preguntando en cada institución (tienda de casa comercial, supermercado, banco, caja de compensación, etc.) los valores:				
		Institución 1:	Institución 2:	Institución 3:
1.	Registre el precio al contado del producto y/o monto a solicitar. Considere no pedir más de lo			

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

	estrictamente necesario.			
2.	Preguntar si existe algún número de cuotas que respeta el precio al contado del producto (alternativas de X cuotas sin interés ni comisiones).			
3.	Registre el número de cuotas comprometidas (meses generalmente).			
4.	Registre la tasa de interés.			
5.	Registre el monto de cada cuota. (En el caso de no tenerlo directamente corresponde al precio del producto, más el interés y comisiones, dividido por el número de meses a pagar).			
6.	Multiplique el número de cuotas (meses a pagar) por el monto de la cuota. El resultado será el monto total del crédito por el producto o dinero solicitado ⁸⁸ .			

Otros elementos para evaluar en su cotización ...

7.	Identifique y registre qué cobros se deben pagar asociados a la compra (comisiones por transacción y/o avance en efectivo, gastos notariales y seguros expresamente aceptados por ud.)			
8.	Identifique y registre los costos asociados a la mantención del producto de crédito (especialmente de tarjetas de crédito); comisiones por mantención (consultando la frecuencia de pago; mensual, trimestral, anual, etc.), gastos notariales y seguros expresamente aceptados por Ud.			
9.	Identifique, entienda y registre qué ocurre y qué hacer al atrasarse en los pagos y/o excederse del cupo, especialmente los gastos y condiciones de cobranza e intereses por mora, para considerarlos en estos casos.			

⁸⁸ Dependiendo del público objetivo se puede solicitar alternativamente la suma de las distintas cuotas en vez de la multiplicación de la cuota por el plazo.

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

	(No se incluyen al costo total de crédito, son sólo referenciales pero no menos importantes).			
10.	Observaciones: Anote aquí cualquier aspecto que le parezca relevante, respecto a la oferta que se le está haciendo, por ejemplo seguros incluidos.			
11.	Sume los resultados de los ítems 6, 7 y 8 y compare.			

Una vez que ha elegido dónde y cómo endeudarse...

12.	Registre el monto de la cuota en su presupuesto, por el plazo que dure la deuda.	
-----	--	--

Tenga en cuenta que:

Cuando se toma una tarjeta de crédito o se solicita un crédito debe firmar un contrato.

No firme el contrato antes de tener claridad de cuánto pagará por ello.

No firme el contrato antes de leerlo detenidamente, y verifique que se cumplan las condiciones acordadas (lo conversado con el vendedor(a) o ejecutivo(a).

Guarde una copia del contrato, no la pierda, es importante.

Cuando compre o pague guarde las boletas/recibos para compararlas con su estado de cuenta mensual, y como comprobantes.

NO pague el mínimo a menos que sea estrictamente necesario. Con esto no está pagando lo que debe, sólo los intereses que origina la deuda.

Fuente: Elaboración propia en base a documentos de SERNAC e información de ODECU y SBIF.

Las secciones anteriores, donde se guía una buena cotización y se informa de algunos elementos a tomar en cuenta en el proceso de crédito, puede ser reemplazada o complementada por la entrega de una herramienta de “chequeo” como sigue:

Tabla 25 Check list previa al contrato y/o compra a crédito

Revise conscientemente y marque la alternativa que más lo representa, si la respuesta es NO registre aquí o tome nota de cualquier observación.				
		SI	NO	Observaciones
1.	¿Se registró la tasa de interés del crédito?	SI	NO	
2.	¿Se registraron el monto de la cuota y plazo del crédito (N° de cuotas)?	SI	NO	
3.	¿Se registró el valor total a pagar?	SI	NO	
4.	¿Existen otros costos asociados al crédito u otros servicios? (como seguros, pago automáticos, etc.)	SI	NO	
5.	Si la respuesta es sí, ¿está al tanto de cada uno de ellos?	SI	NO	

	En el caso de seguros, ¿estos fueron aceptados voluntariamente?	SI	NO	
4.	¿Se leyó el contrato detenidamente?	SI	NO	
5.	¿Se entiende el contrato en todos sus términos?	SI	NO	
6.	¿Se firmó contrato con la institución financiera?	SI	NO	
7.	¿Se guardó una copia del contrato? Recuerde junto a la copia del contrato guardar los recibos/comprobantes de cada una de las compras y pagos, y los Estados de Cuenta mensuales correspondientes.	SI	NO	

Fuente: Elaboración propia en base a documentos de SERNAC e información de ODECU y SBIF.

4.6 Rediseño del sistema de talleres y/o charlas de EF

Como se ha analizado anteriormente los talleres y/o charlas que abordan temas de educación financiera son por lo general de carácter gratuito y por tanto disponibles en teoría para toda la población, sin embargo fuera del costo monetario mismo del taller, existen otros costos asociados a la solicitud de las mismas, ya que para ser dictadas se requiere el reunir a cierto número de interesados (o formar parte de una organización, empresa y/o recinto educacional) y ponerse en contacto con alguna de las instituciones que actualmente las imparte, lo que sumado a la falta de información por parte de los consumidores respecto a estas iniciativas y su propio desinterés (debido a una falta de conciencia respecto a los riesgos financieros y grado de educación financiera) se vuelve elevado para lograr los niveles de cobertura que las instituciones desearían. Si bien se han hecho esfuerzos por difundir estas charlas, por ejemplo mediante publicaciones en sus sitios web y campañas de comunicación masiva, aún persisten las brechas asociadas a la solicitud de las mismas. Este es el caso de los talleres/charlas que imparte SBIF, caso que se ha observado particularmente y en base al cual se ha diseñado la propuesta.

En respuesta a esta problemática surge el rediseño del sistema de talleres y/o charlas de educación financiera en el que las organizaciones que los imparten se desplacen de un modelo pasivo de cobertura, a uno activo en relación a la generación de esfuerzos de educación financiera en las zonas de más alto riesgo financiero y/o mayor vulnerabilidad, haciendo:

- Mapeo de las zonas de mayor vulnerabilidad y por tanto foco de sus esfuerzos de educación financiera, usando información respecto a la bancarización de clientes por comuna, definiendo como objetivo aquellas comunas de mayor crecimiento del número de nuevos clientes de ingresos más bajos (definiendo un corte que permita detectar los clientes de los segmentos C3 y D). Para esto SBIF puede solicitar a la instituciones financieras bajo su regulación (y la Asociación de CCFA a sus respectivos miembros) el desglose del número

de nuevos clientes por estrato socioeconómico y comuna del domicilio registrado, realizar mapeo y publicarlo para uso de otras organizaciones.

- Mapeo utilizando información de las zonas de mayor desempleo nacional, indicador que se publica con cierta periodicidad por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Universidad de Chile para el caso de la Región Metropolitana, elemento que es indicador de vulnerabilidad económica de los hogares chilenos (FUENZALIDA C. & RUIZ-TAGLE V., 2008).
- Selección del número y comunas/zonas objetivo de sus programas según los recursos disponibles para ello (capacidad en horas hombre de taller/charlas y esfuerzos de convocatoria, presupuestos en relación a los costos de realización de las mismas y estrategia).

En el caso de SBIF y la unidad a cargo de la realización de estas charlas/taller, se recomienda focalizar los esfuerzos en 1 o 2 regiones fuera de Santiago por periodo, debido principalmente a los costos en horas hombre y otros asociados al traslado y estadía. Por tanto la elección de dichas regiones objetivo debe ser muy cuidadosa y estar en directa relación al grado de vulnerabilidad percibido.

Por otro lado se propone la generación de alianzas con entidades gubernamentales de los sistemas de Protección Social, capacitación y Municipalidades a través de la Dirección de Desarrollo Comunitario de estas últimas, para la realización de estos talleres a los miembros de sus programas regulares y/o mediante convocatorias abiertas realizadas por estas entidades, aprovechando su cercanía con la comunidad, registros (datos de los posibles usuarios) y su capacidad de caracterización de los usuarios, que permite focalizar los programas en quienes más lo necesiten (sean más vulnerables financieramente).

Las alianzas con estos programas no solo permitirán aumentar la convocatoria, sino también generar talleres específicos a los grupos en capacitación, por ejemplo programas de EF diseñados para microempresarios de los programas de FOSIS, SERCOTEC y SENCE, mujeres en riesgo social, mujeres microempresarias, etc. con el apoyo de SERNAM, familias de muy escasos recursos de los programas de protección social del programa Chile Solidario, asociaciones de trabajadores y clúster de emprendedores pertenecientes a las redes de CORFO y/o INDAP, etc. atendiendo las necesidades particulares de estos consumidores, diversificando y mejorando la efectividad de los talleres y/o charlas. Finalmente estas alianzas se pueden establecer en formas más permanentes, integrando la temática de educación financiera en forma transversal a los programas de apoyo comunitario, generando conciencia no solo en los consumidores sino también en las instituciones de la relevancia del tema (ver diagrama de los organismos gubernamentales direcciones municipales en anexos ANEXO K ORGANIZACIÓN GUBERNAMENTAL Y MUNICIPAL DE CAPACITACIÓN).

4.7 Otras propuestas y/o recomendaciones

1. Diseñar un programa que en el mediano plazo delegue la responsabilidad de la generación de talleres de educación financiera a las instituciones financieras en general en su rol de asistencia y servicio al cliente, el cual deje de estar ligado netamente a la atención de reclamos, sino gire hacia un real asesoramiento del cliente en sus decisiones y problemáticas financieras. Esta transformación es particularmente válida para las instituciones bancarias, las cuales no gozan de la cercanía que las Cajas de Compensación y las entidades de *retail* tienen con sus clientes y productos. En este

sentido es claramente distinto ingresar a un banco a solicitar un crédito y/o una tarjeta de crédito, la cuales generalmente se asocian a otros productos bancarios tales como cuentas corriente y tarjetas de débito, a ingresar a una tienda comercial donde el crédito es mucho más cercano al producto y la experiencia de compra, por ejemplo cuando esta comienza con un saludo (“Bienvenido a Paris”) u ofertas de perfumería, degustaciones, etc. luego estos requieren de generar una relación con sus clientes de confianza y asistencia, tal como lo ha hecho PRESTO al posicionarse como “la primera compañía preocupada de ayudar a los chilenos a usar bien sus tarjetas de crédito” “lo bueno de ayudarte” “es ser los primeros en pensar en ti” y Banco Nova abogando por tu Tranquilidad Económica.

Algunas prácticas de EF en el extranjero, principalmente las recomendaciones de la OECD para el resarcimiento de disputas (OECD; CCP, 2007), ligan la realización de estos talleres y asesoramientos al principio de corresponsabilidad en la concesión del crédito, el cual aún no es establecido en Chile (en la ley y/o normas que regulan este mercado), focalizando estos programas en su cartera de clientes morosos y/o con problemas de sobreendeudamiento y mal manejo de los productos haciéndolos participes del problema y generando alternativas de rehabilitación/aprendizaje para sus deudores. Esto a través de mecanismos regulatorios que modifiquen los incentivos de las instituciones financieras hacia la rehabilitación de sus morosos, al financiar (o cofinanciar con el Estado) estos programas con un porcentaje de los ingresos recaudados por el sobregiro, morosidad y cobranza originados por la situación de morosidad⁸⁹.

Programas que pueden ser medidos bajo los indicadores de: Reducción del porcentaje de morosidad registrado al menos en tarjetas de crédito (informado a la SBIF trimestralmente) y porcentaje de individuos rehabilitados, es decir que no vuelven a presentar mora por determinados periodos de tiempo.

2. Es muy relevante avanzar en generar programas de educación financiera para escolares y universitarios, ámbito poco desarrollado en Chile y foco de los programas de educación financiera internacionales. De hecho más de un 60% de los Bancos Centrales ha definido como público objetivo de sus esfuerzos en esta materia a estudiantes de educación básica y superior, y un 33% desarrolla programas especialmente diseñados para niños.

Como se ha mencionado anteriormente, en el extranjero no sólo se han desarrollado talleres con metodologías que se ajustan a sus necesidades y características, sino también el material que apoya el desarrollo de esos talleres (manuales y guías de trabajo práctica), y programas de educación financiera para los educadores de las distintas etapas de educación, sea esta Básica, Media o Superior (Técnica y Universitaria).

⁸⁹ Fondo formado en forma similar a un impuesto por cartera bajo condiciones de morosidad, distinto a los recursos provisionados, por cuanto tienen objetivos distintos, el primero bajo el rol de Asistencia al Cliente Bancario (SBIF) o por sobre este el de Estabilidad de los Hogares (Banco Central de Chile), y el segundo bajo el rol Supervisor de la Estabilidad del Sistema Financiero (SBIF).

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

Existen en Chile algunas iniciativas que imitar, tales como obras de teatro que enseñan conceptos económicos y financieros a niños pequeños de la Fundación Itaú, los programas de educación financiera para escolares de Banco Estado Cobranzas (BECO) y los programas de educación de conceptos económicos mediante el programa “Economía para la mayoría” del Banco Central de Chile, mediante su sitio web “La economía + cerca”, un libro llamado “Economía para todos” y un concurso orientado a estudiantes de 3° y 4° año básico, para el desarrollo/estudio de diversos temas relacionados con la institución, los mercados financieros y variables económicas, buscando mecanismos para explicarlos y enseñarlos de modo sencillo, sin embargo nuevamente se requiere del establecimiento de alianzas para el desarrollo de estas actividades en forma permanente y la cobertura de aquellos grupos vulnerables.

A modo de resumen de las herramientas/propuestas diseñadas y abordadas en la sección anterior, se presenta la siguiente tabla que incorpora además las dimensiones de tipo de propuesta (Activa/Pasiva), cliente, usuario, objetivos e indicadores de medición en el caso de no haber sido mencionados en su desarrollo, para mayor entendimiento de lo que se espera de cada una. A su vez se agrega la dimensión temporal, calificando a las propuestas en su capacidad de ser desarrolladas en el corto, mediano y largo plazo, considerando también el grado de urgencia o prioridad que adquiere una propuesta cuando el logro de sus objetivos se encuentra más al alcance (y por tanto se consigue un impacto inmediato), o ya se encuentra en una etapa de evaluación por parte de las autoridades pertinentes.

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

Tabla 26 Resumen de propuestas/herramientas

Propuesta	Tipo de propuesta y Temporalidad	Cliente	Usuario	Objetivos	Indicadores y medida de efectividad
Perfeccionamiento de los Estados de Cuenta	- Pasiva - Corto - mediano plazo: comenzar en el CP, propuesta que sólo requiere de sucesivas recomendaciones y llamados de atención a las entidades financieras. Logros en MP.	Normativa y requerimientos desde los organismos reguladores que afecten el diseño de este material por parte de las instituciones financieras, y fomento de iniciativas propias en esta área.	Usuarios de productos financieros en general de cuentas corrientes, tarjetas de crédito y créditos de consumo.	Enfoque proactivo de entrega de información con miras a la transparencia. Totalización de los costos, claridad respecto a los pagos, cobros y saldos adeudados o disponibles.	Disminución de la tasa de reclamo por causas injustificadas (que no sostiene efectivamente un reclamo). Mecanismo de evaluación ex-post mediante mediciones de impacto en el mayor entendimiento de los productos de crédito (tema abordado en la siguiente sección de Mecanismos de implementación).
Productos Básicos “Universales” “STICKY OPT OUT PRODUCTS”	- Pasiva - Mediano – largo plazo: Se requieren cambios normativos profundos y la utilización de mecanismos de supervisión no existentes en la actualidad. - Su estudio y diseño debe comenzar en el CP, parte del proyecto de ley en MKIII.	Normativa y requerimientos desde los organismos reguladores que establezcan estos productos y sus características, monitoreen su desarrollo, supervisen su cumplimiento y finalmente los difundan entre los consumidores.	Usuarios de productos de crédito en general (de tarjetas de crédito y créditos de consumo)	Definición de estándares para productos simples (básicos). Definirlos y publicarlos como la opción por default /estándar. Permitir una correcta fijación de sus precios. Permitir la comparación entre las distintas alternativas (instituciones financieras al menos en estos productos básicos). Incrementando el número de cotizaciones.	Tasa de preferencia de estos productos por sobre el resto de la oferta. Disminución del promedio de las tasas máximas (del rango publicado para los productos básicos) entre los distintos oferentes y monto del crédito. Mecanismo de evaluación ex-post mediante mediciones del N° de cotizaciones, comparabilidad entre productos básicos (grado de estandarización de sus principales términos y condiciones) y entendimiento de los productos por parte de quienes escogen las alternativas a estos productos.
Check list de evaluación y cotización.	- Pasiva - Mediano plazo: Se requiere su diseño y continua evaluación en función del logro de resultados en estudios de impacto.	Diseñado por SERNAC, ODECU y/o SBIF usando como referencia los documentos publicados por estas tres entidades, pero más relevante que su diseño es que su difusión se haga en forma conjunta de modo de conseguir su inserción en las salas de	Usuarios de productos de crédito en general en compras a crédito y avances en efectivo a través de tarjetas de crédito y créditos de consumo.	Mejorar el proceso mediante el cual se decide la compra y/o solicitud de crédito, incorporando elementos de evaluación de la capacidad de pago y conductas alternativas (pago al contado, ahorro y alteración del producto) y por tanto disminuir el riesgo de default (morosidad). Evitar la omisión de información relevante por parte de los	Reducción del % de morosidad, especialmente de aquel % de mora sobre 90 días (de carácter más permanente). Mecanismo de evaluación ex-post mediante mediciones del N° de cotizaciones efectivas. Reducción de la tasa de reclamo por cobros aceptados por el individuo sin su conocimiento/ consentimiento.

CAPÍTULO 4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

		las instituciones financieras e incidir directamente al momento de la decisión de compra (y/o contrato de productos de crédito).		consumidores y asesores en la decisión de crédito (ejecutivos y vendedores de las mismas instituciones de crédito). Mejorar el proceso de cotización.	
Rediseño de talleres y/o charlas de EF	- Activa - Corto y mediano plazo: Es de vital relevancia ampliar la cobertura de los actuales talleres que imparten los organismos supervisores y de apoyo al consumidor, focalizándose en los sectores más vulnerables. - En el largo plazo se requieren un rediseño más profundo que incorpore usuarios en etapas más tempranas de formación.	Organismos reguladores (SERNAC, SBIF, Banco Central de Chile), Asociaciones de Consumidores, instituciones financieras y otras organizaciones que impartan estos talleres. Caso particular SBIF. Fomento/deber en el largo plazo de iniciativas de las mismas instituciones financieras.	Usuarios de productos de crédito en zonas vulnerables: Zonas de mayor crecimiento de la población bancarizada y/o zonas de mayor desempleo nacional. Enfoque regional: Las dos regiones más vulnerables (debido a los costos involucrados).	Ampliar y focalizar cobertura de los talleres. Mejorar convocatoria. Mantener los talleres y charlas como actividades permanentes y sistemáticas de educación financiera.	N° de asistentes a los talleres por periodo. % del total de asistentes a los talleres en los sectores determinados vulnerables. Por sobre el 70% se considera objetivo cumplido. N° de entidades con las que se establecen alianzas de talleres permanentes, apoyo en la convocatoria y/o mecanismos de coordinación conjunta de los mismos.
Asesoramiento y programas de EF desde las instituciones financieras	- Activa - Largo plazo: Se requieren de cambios normativos y luego diseño de los sistemas de incentivo y evaluación de dichas actividades.	Instituciones financieras ejecutoras. Normativa y requerimientos desde los organismos reguladores que establezcan la responsabilidad de las instituciones financieras de establecer este tipo de asesoramientos en función de principios de corresponsabilidad en la concesión de créditos.	Clientes de las instituciones financieras y en particular cartera de morosos.	Cambiar el foco de los servicios de asistencia al cliente hacia la asesoría real de sus clientes. Incrementar la cercanía hacia las instituciones financieras. Avanzar hacia la corresponsabilidad en la concesión del crédito. Reducir la problemática de sobreendeudamiento y morosidad, aportando a disminuir las brechas de educación financiera y rehabilitación de conductas que generen morosidad.	Incremento del número de acercamientos y consultas en los servicios de asistencia al cliente. Reducción del % de morosidad (especialmente en TC por sobre los 90 días). % de individuos rehabilitados sobre el total de individuos asesorados/capacitados.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 5 MECANISMOS DE IMPLEMENTACIÓN

5.1 Enfoque desde la Economía del Comportamiento

Como respuesta a la complejidad de los sistemas financieros han surgido importantes debates en torno a los mecanismos regulatorios del mercado crediticio. A partir de esta discusión han surgido estudios de economistas⁹⁰ que han propuesto mecanismos complementarios, desde un enfoque que toma elementos de la teoría económica y elementos de teorías del comportamiento de individuos y organizaciones.

Esto porque hasta el momento los mecanismos regulatorios (especialmente en Estados Unidos) se han estancado en dos modelos que compiten entre sí; la regulación que dispone de la correcta revelación y desglose de la información, y la regulación en contra de la usura, que propone la restricción de los productos que pueden ser ofrecidos.

La regulación de desglose (como llamaremos a la primera opción) presume que los mercados fallarán en presentar en forma clara y completa la información relevante de los productos de crédito, abordando dos problemas esencialmente: que las firmas no revelarán toda la información de sus productos, y segundo que las firmas no revelarán la información de tal forma que permita la comparación entre los productos, luego sus propuestas se hacen cargo de la entrega de información y de la coordinación entre las firmas en los términos y condiciones presentes en la caracterización de sus productos. Este tipo de regulación apela al *homo economicus*, es decir de individuos completamente racionales, quienes toman decisiones inteligentes una vez que poseen información completa de los mercados en donde se desenvuelven. Un ejemplo de este modelo son las disposiciones ya mencionadas de *Truth in Lending Act* (TILA) en los mercados estadounidenses.

Por otro lado, las leyes de restricción de productos provienen de la idea que ciertos precios o productos no son razonables, y los consumidores deben ser protegidos de tomar malas decisiones en relación a ellos. Sin embargo, este tipo de regulación en algunos contextos puede disminuir el acceso al crédito sobre todo de los sectores de más escasos ingresos y reducir el grado de innovación de la industria. Más aún, para algunos individuos este tipo de restricciones puede resultar más confusa, porque se requiere comprender qué reglas se aplican a qué productos, y qué productos los beneficiarán o perjudicará. Además las firmas desarrollan formas creativas de abordar tales restricciones de productos complejizándolos aún más, incrementando la confusión de los consumidores.

Estos economistas complementan estos modelos desarrollando una nueva mirada regulatoria desde la perspectiva de la economía del comportamiento, y el entendimiento de las industrias y sus incentivos⁹¹, considerando que hoy las firmas compiten basándose en cómo actualmente los individuos (con su psicología) responden a los productos en el mercado lo que no necesariamente es igual a decisiones racionales interactuando en los mercados, luego los resultados de la competencia no necesariamente van de la mano de

⁹⁰ (THALER H. & SUNSTEIN R., 2008); (S. BARR, MULLAINATHAN, & SHAFIR, 2008)

⁹¹ Alude a elementos de la Organización Industrial como rama de la Economía, en particular de elementos de Teoría de Juegos, que permite analizar el comportamiento estratégico de las empresas, entidades reguladoras, consumidores y otros agentes económicos presentes en el mercado (FISHER, 2006).

CAPÍTULO 5 MECANISMOS DE IMPLEMENTACIÓN

mejorar las decisiones en torno a las opciones presentes ni incrementar el bienestar de los consumidores.

En el mercado de créditos de consumo por ejemplo, el modelo estándar (de racionalidad de los consumidores) asume que la gente evalúa correctamente las opciones, y que mientras más opciones existan, mejor. Mientras las firmas provean de más opciones, la gente escogerá las mejores entre ellas, y la sana competencia eliminará aquellas malas opciones. Sin embargo, en la realidad, la gente es fácilmente abrumada por una gran cantidad de opciones cometiendo errores, a veces en formas predecibles. Los deudores por ejemplo escogerán las opciones en aquellas dimensiones principales y más sobresalientes, como lo es una cuota mensual más baja, en vez de focalizarse en el costo del crédito o el periodo contemplado para el préstamo, o el hecho que algunos costes como impuestos y seguros no son pertinentes e incrementan el monto de la cuota si es que están incluidos

Conducta psicológica no racional por parte del consumidor, sin considerar también que la obtención de la información puede ser costosa, puesto se requieren esfuerzos de cotización no menores.

De acuerdo a Stigler⁹², si la dispersión del precio de venta de un bien o servicio (en este caso el crédito) es grande, podemos pensar que en promedio valdría la pena entrevistar a varios vendedores (instituciones financieras) antes de hacer la compra, porque los ahorros esperados tenderían a ser mayores (derivados de las mejores tasas de interés, plazos, lapsos, montos y condiciones que podría lograr el consumidor), ahorros que aumentan conforme aumenta el monto relativo del gasto en relación al presupuesto del consumidor. Sin embargo, "la información financiera relevante no es en consecuencia un bien libre que éste a disponibilidad de todo consumidor como lo supone la microeconomía clásica, es otro bien económico que cuesta tiempo y recursos obtenerla y además en este caso entenderla" (CHABLÉ SANGEADO, 2006) . Dichos costos pueden ser mucho mayores en el caso de solicitar un crédito que en el de comprar un producto, ya que el costo del financiamiento puede no ser completa o claramente exhibido, y el lenguaje técnico del sistema financiero es difícil de entender para muchos consumidores⁹³, especialmente para quienes se sienten más lejanos a las instituciones (en particular a los bancos lo que explicaría el crecimiento de la industria no bancaria – retail y CCAF – como oferentes de crédito más cercanos). Estos costos son igual al tiempo de trabajo que dedica a esta búsqueda más otros costos directos⁹⁴

Consecuentemente las instituciones de crédito pueden e introducen opciones que capturan estas conductas, y la gente escogerá opciones que cargan con una gran probabilidad de fallo por anticipado (que no se ajustan en lo absoluto a sus necesidades o

⁹² Stigler, George., «The economics of information», *Journal of Political Economy*, # 69, 1961.

⁹³ Chang, Y. R. & Hanna S., «Consumer credit search behavior» *Journal of consumer studies and home economics*. 1992. Vol.16, pp: 207-227. Traducción libre del suscrito.

⁹⁴ Si el costo de la búsqueda de información en el último proveedor (marginal) se iguala al ingreso marginal del consumidor, en cuanto a ahorro en el precio del bien o servicio, entonces se puede encontrar la cantidad óptima de búsquedas, esto es cuando: $CMg = IMg$. Sherman, Hanna., « The economics of information.», Ohio State University., 1994. www.hanna.1@osu.edu Ver Apéndice.

CAPÍTULO 5 MECANISMOS DE IMPLEMENTACIÓN

conducen al sobreendeudamiento y/o al refinanciamiento con la misma institución) y que ellos mismos encontrarían sub óptimas tras una mayor reflexión y análisis.

Esta nueva perspectiva introduce dos dimensiones a considerar:

Primero, las tendencias o predisposiciones psicológicas que los individuos poseen, y que las firmas puede utilizar para facilitar o dificultar los procesos de crédito y favorecer o desfavorecer a los consumidores, frente a los cuales los intereses de las firmas pueden estar desalineados de los de las entidades reguladoras. Por ejemplo se puede considerar el caso de aquellos individuos que no entienden el significado de la composición de intereses. En ese caso el individuo estará psicológicamente predispuesto al sobre endeudamiento (por sobre su (óptimo) y a su vez a mantener un ahorro por debajo del óptimo. En ese caso la sociedad prefiere que no ocurran en el individuo ninguna de las dos tendencias sin embargo, las firmas prefieren que el individuo no tenga la tendencia al ahorro por debajo del óptimo y de este modo los fondos de inversión del individuo y los costes no disminuyan, pero si estará contenta de ver al mismo individuo con una actitud de sobreendeudamiento. Porque los individuos están muchas veces errados y inexactos, y fácilmente son engañados y/o mal encaminados, las políticas de transparencia no son siempre rentables para las firmas, la cuales tienen algunas veces fuertes incentivos a la exacerbación de la tendencias psicológicas mediante el ocultamiento de los costos asociados a las deudas y de esta forma maximizar sus beneficios, acarreando con ello pérdidas sociales (desmejorando el bienestar de los consumidores al guiarlos hacia situaciones de sobreendeudamiento).

Es importante notar que los incentivos de las firmas para aliviar o explotar una tendencia de comportamiento de los consumidores no es intrínseca a la tendencia, sino que son función del cómo esta tendencia se mueve en una estructura particular del mercado, es decir, qué representa para cada actor del mercado. Un ejemplo de ello son las Cajas de Compensación, que como ya fue mencionado son las instituciones que mejor presentan (en el sentido de transparencia) la información de sus costos, tasas y características de los créditos sociales en sus sitios web, mejorando el acceso a la información y la posibilidad de comparar en términos sencillos las distintas ofertas. Siguiendo el mismo razonamiento, esto se produce porque las CCAF son actores distintos al resto de los emisores financieros, en el sentido que sólo otorgan créditos sociales (de consumo) a sus afiliados, luego una vez afiliado un individuo, sólo puede optar por los productos de ésta institución. Los incentivos a reducir y ocultar la información de costos y características de los créditos disminuyen, y se prefiere la comparación, de modo que los afiliados consideren por ejemplo cambiarse de institución o afiliarse por primera vez como una decisión de más largo plazo, que ojalá contemple otras dimensiones a parte de las de crédito. En este sentido las CCAF son más bien neutras-proclives a superar la distorsión de información y el comportamiento fallido del consumidor, de hecho los simuladores y tablas de intereses y costos son presentados casi en el mismo formato por todas las instituciones del mercado.

Una segunda dimensión a considerar son las interacciones entre las firmas en un mercado particular, donde el modo de regulación debe tomar en cuenta esta interacción. Las opciones regulatorias bajo el modelo propuesto son de dos tipos esencialmente; aquellas donde el regulador modifica las reglas del juego y aquellas donde se modifica el “*scoring*” del juego. Las reglas del juego son cambiadas cuando existe un intento de cambiar la naturaleza de las interacciones individuales entre las firmas, es decir cuando la

regulación afecta lo que se puede o debe decir, ofrecer o hacer. Por ejemplo aquellas restricciones a los productos que se pueden o deben ofrecer, y la normativa sobre la información y apertura mínima de los costos de un crédito de consumo. En contraste, cambiar el “*scoring*” del juego significa cambiar los pagos (en amplios sentidos) que la firma recibirá por resultados particulares, lo que puede ser realizado también mediante la modificación a las reglas sobre el cómo los resultados serán alcanzados, ambas formas pueden en muchos casos alterar los incentivos de las firmas en cuestión de modo de alinearlos a los de los organismos reguladores y alcanzar los resultados propuestos.

Utilizando el hecho que generalmente estas dos formas de regulación se acompañan mutuamente, pero son conceptualmente distintas, se pueden lograr mejores resultados de las propuestas regulatorias. A la luz de esta aproximación teórica se abordarán los diseños de herramientas de educación financiera propuestos, para proponer mecanismos de implementación.

5.2 Mecanismos y consideraciones para la implementación de herramientas de EF y marco regulatorio

Para generar un mayor compromiso de las instituciones con la educación financiera de sus clientes, se requiere la generación de un marco regulatorio que establezca por sobre todo principios, es decir, establezca los efectos que se esperan de una adecuada presentación y exposición de la información relevante para la solicitud, contrato, uso y cierre de los productos de crédito, y no condiciones u elementos específicos que restringen el ámbito de aplicación de la normativa y la hacen estática, sin responder a la constante innovación, característica y beneficiosa de este mercado.

La supervisión de dichos principios se puede llevar a cabo mediante la denominada revisión “*ex post*” a los procesos de crédito, la cual consiste en el levantamiento de evaluaciones de impacto de los resultados relativos a los productos de crédito. Por ejemplo evaluaciones en terreno (directa a los consumidores) respecto al entendimiento de los productos de crédito (sus principales términos, condiciones y riesgos), claridad en la presentación de la información relevante, calidad de los medios y mensajes publicitarios, objetivos de transparencia (evitando fraudes y malas prácticas), calidad de servicio (oportuno, adecuado), etc.

En este sentido la normativa de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, específicamente en lo que se refiere a Transparencia de la Información (Capítulo 18-14, Transparencia de la Información al Público, Circular N° 3.429, (SBIF (RAN), 2008)) ha avanzado bastante al notar lo inadecuado de otros tipos de regulación, puesto que las instituciones financieras suelen acatar las normativas en el sentido estricto, literal de lo escrito. Este es el caso de los resultados respecto a las cláusulas incorporadas para normar la presentación de resúmenes de comisiones en los Estados de Cuenta periódicos, cuyo espíritu original fue el de la presentación de un resumen de aquellos costos no apreciados por los consumidores entre el resto de la información presentada, sin embargo al incluir la palabra “comisiones” las instituciones se restringieron sólo a la presentación de estos cobros, dejando de lado otros costos relevantes tales como intereses, intereses por morosidad, pago de seguros y otros servicios involucrados, gastos de cobranza, etc.

CAPÍTULO 5 MECANISMOS DE IMPLEMENTACIÓN

Luego SBIF ha optado por incluir en su normativa secciones introductorias donde establece aquellos principios basales de la normativa, de los cuales se desprenden las indicaciones específicas. Sin embargo, aún no se supervisa a las instituciones en el logro de estos objetivos/principios citados al comienzo de la normativa.

Dichos estudios de impacto pueden ser conducidos por los organismos regulatorios como también por las mismas instituciones financieras, bajo estrictos controles de transparencia (por ejemplo bajo los sistemas de licitación pública) que aseguren la objetividad de las evaluaciones, las cuales pueden ser llevados a cabo mediante encuestas y/o estudios de opinión, *focus group*, paneles de expertos o cualquier alternativa de medición que incorpore elementos cualitativos y cuantitativos según sea el caso.

Por otro lado se sugiere también mantener mecanismos de implementación de adhesión progresiva, voluntaria y en donde los organismos regulatorios muchas veces sugieran a las firmas, especialmente en lo que se refiere al tipo de formatos, exposición de la información, estandarización de los mismos, etc.) y no impositivos, siempre bajo la continua supervisión del cumplimiento de los principios establecidos por norma. Por cuanto este tipo de mecanismos permite que las instituciones financieras sean participes de los procesos de diseño y estandarización de los productos, sean promotoras de los análisis y estudios necesarios para el desarrollo de mejores herramientas, y estén también preocupadas de la educación financiera de sus usuarios, al menos en lo que se refiere a sus acciones y declaración de responsabilidad social empresarial. Este tipo de mecanismos permite la innovación tanto en los productos mismos como en las estrategias para la entrega de la información relevante, al mismo tiempo que minimiza la evasión de las normas (o su respeto en el sentido más estricto).

Más que una regla, se propone establecer estándares, y más que una decisión *ex ante* respecto al contenido, se permite que los estándares sean reforzados luego de que los productos son creados/diseñados. En esencia, tribunales o estas agencias de supervisión determinarán qué debe tener/hacer una adecuada exposición de la información, para lograr común entendimiento y se comuniquen eficazmente los términos y condiciones relevantes respecto a los productos.

La promoción de estándares también disminuirán los costos de la especificación *ex ante*, por ejemplo la claridad de los contratos es muy compleja de especificar *ex ante* pero bastante fácil de verificar *ex post*. Se espera entonces que en el tiempo y mediante acciones de supervisión, cartas de recomendación, modelos para la exposición y entrega de información, y las decisiones de los organismos regulatorios y/o los tribunales respecto a la materia, los parámetros de estándares razonables se vuelvan conocidos y predecibles tanto para las instituciones como los consumidores (S. BARR, MULLAINATHAN, & SHAFIR, 2008).

Cuán rápido se desarrollen este tipo de prácticas y mejores herramientas debe ser apoyado (publicado) por parte de las instituciones financieras, generando un mercado de este tipo de iniciativas de opinión pública y confianza en las instituciones (más menos lo que ocurre hoy con el tema de los reclamos y calidad de servicio, donde se realizan rankings y/o se publican las iniciativas, de modo que el consumidor también valore estos elementos en su decisión de compra).

CAPÍTULO 5 MECANISMOS DE IMPLEMENTACIÓN

Dicho sistema es el que ha sido escogido para la implementación de los formatos estandarizados para los Planes de ISAPRES, propulsado por la Superintendencia de Salud en conjunto al sistema ISAPRES. Plan que establece ciertos contenidos mínimos que deben ser incorporados dentro de un plazo, y adhesión voluntaria de las instituciones a los formatos estandarizados (versión completa), en un serie de etapas de estudio e implementación (detalladas en la sección de anexos D.2 Estandarización y Simplificación de Planes de Salud), apostando a que en el largo plazo las instituciones se valdrán de estos formatos estandarizados y/o mejoraran los existentes comenzando por firmas que en un principio se arriesguen por mejorar la calidad de la información que presentan para mejorar su percepción en el público y participación de mercado, y luego de seguidoras que deberán incorporarlos debido a presiones de mercado (público y medios de comunicación masivos).

En este sentido la literatura habla de que las organizaciones reguladores deben tratar de distinguir en el mercado aquellas instituciones más propensas a implementar prácticas de educación financiera y buscar acuerdos con ellas, los cuales permitan o bien segmentar la oferta en las “buenas” y “malas” instituciones, o que estas “buenas” instituciones ganen participación de mercado y difundan las prácticas, siempre considerando que deben ser planteados incentivos a la implementación de estas herramientas, de sentido común y otros impuestos por los mismos organismos reguladores (cambios en el “*scoring*” del juego) , tales como: mejorar la percepción de los consumidores y su grado de confianza con la institución (como es el caso de PRESTO y Banco Nova iniciativas antes mencionadas), incentivos tributarios (por ejemplo a través de convenios SENCE en el caso de los talleres), incentivos en el logro de metas de reducción de las tasas de morosidad (y provisiones por las mismas) al modificar el destino de los ingresos resultantes por estas y otras conductas perjudiciales de los consumidores (ej. Pago retrasado que origina intereses por mora y gastos de cobranza, comisiones por concepto de avances en efectivo, costos asociados al pago mínimo de los balances de tarjetas de crédito, comisiones por sobre giro, etc.) para fines educativos o de rehabilitación, e incremento de la exposición legal de las instituciones financieras (en el sentido de responsabilidades) a faltas en la transparencia de información.

Finalmente se debe considerar también un cuidadoso diseño de los plazos otorgados a las instituciones para la implementación de cambios a la normativa vigente y lo que está permitido y prohibido en dicho periodo, especialmente en el ajuste de los cobros realizados y también en el caso de los productos, por cuanto se pueden aprovechar estos plazos para explotar conductas perjudiciales y/o elevar los costos sustantivamente. Situación que ha ocurrido en otros mercados, por ejemplo en el mercado financiero Estadounidense, que ante los ajustes propuestos en la reforma legal “*The Credit Card Accountability, Responsibility and Disclosure Act*” firmada en mayo de 2009, en la que se otorgó un plazo de 15 meses para dejar ciertas prácticas predatorias tales como el aumento arbitrario de las tasas de interés, la penalización de los consumidores por el no pago retrasado de cuentas no relacionadas a la tarjeta de crédito, etc. se han observado excesivos cobros de interés y comisiones que presionan a las familias con problemas o situaciones de endeudamiento a la renegociación. De hecho estudios (*Pew Charitable Trusts’ Safe Credit Cards Project*) mostraron incrementos del 20% en las tasas de interés los primeros dos trimestres de 2009, aun cuando el costo asociado al préstamo bajó como resultado de una baja tasa de interés federal. Resultados que obligaron a adelantar la puesta en marcha de algunas de las medidas para febrero de 2010 (THE NEW YORK TIMES, 2009).

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

El presente trabajo ha tenido como objetivo principal proponer y también establecer la importancia de una infraestructura que permita generar decisiones responsables de crédito personal, basada en el análisis de las mejores prácticas de educación financiera.

A partir de este objetivo general se definieron una serie de objetivos específicos los cuales han sido desarrollados a lo largo de los distintos capítulos de este trabajo, tratando de responder a la pregunta de cómo incorporar estas prácticas de modo de incrementar las competencias de los usuarios de crédito más vulnerables de la población, lo que esencialmente se ha traducido en la entrega de recomendaciones a las entidades reguladoras del mercado y/o recomendaciones de política pública en esta materia, además del diseño (prototipo) y descripción de algunas herramientas.

El concepto de educación financiera y los estudios y análisis relacionados al grado de educación financiera que presenta la población se han expandido en el mundo los últimos años, ante la preocupación de organismos internacionales y algunos gobiernos por la calidad de la experiencia financiera, problemáticas de sobreendeudamiento (y consecuente default/quiebra de las familias), fraudes, prácticas abusivas en las que incurre la industria, restricciones de acceso y exclusión social, etc. de donde se pueden extraer innumerables fuentes y experiencias de éxito y fracaso en los programas, variedad de opiniones y enfoques.

Si bien en Chile la situación de endeudamiento es relativamente proporcional a nuestro nivel de ingreso y no superior a la de países desarrollados (medida a través de los indicadores RDI y RCI⁹⁵), se trata de un 67,4% de los hogares de Chile, de los cuales un 9,5% podría tener dificultades para cumplir con sus obligaciones financieras⁹⁶. Situación de endeudamiento que ha crecido significativamente los últimos seis años, expansión principalmente impulsada por el avance de la deuda de consumo, en particular de la deuda no bancaria (*retail* y *retail* financiero, CCAF y otros prestadores).

De la comparación internacional surge además una importante carencia del sistema financiero chileno, ya que respecto a otras naciones y comunidades, aquí aún no se desarrolla una estrategia de educación financiera que entregue a la población, especialmente a aquellos segmentos que recién se incorporan al mercado financiero, las herramientas y competencias financieras necesarias para la búsqueda y buen uso de los productos, evitando conductas como el “*revolving*” y sobreendeudamiento.

En este sentido, los primeros esfuerzos de este trabajo se orientaron a comprender el concepto de educación financiera y qué elementos le son fundamentales, definiéndose que se trata de un proceso que requiere de información, instrucción (para la generación de aprendizaje de conocimientos) y publicidad objetiva que permita progresivamente a los consumidores:

⁹⁵ Razón Deuda Ingreso y Razón Carga Financiera – Ingresos.

⁹⁶ 67,4% presenta algún tipo de deuda, de los cuales 9,5% presenta deuda en riesgo, es decir su gasto es superior a su ingreso en un 20% o su carga financiera es del 75% de su ingreso mensual (datos EFH2007).

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

- Mejorar el grado de entendimiento de conceptos y productos financieros.
- Desarrollar habilidades y confianza.
- Tomar la debida conciencia financiera respecto a riesgos y oportunidades.
- Conocer dónde acudir por ayuda.
- Tomar decisiones informadas acerca de productos financieros.
- Lograr acciones efectivas en este dominio que permitan mantener bienestar financiero de los individuos.

Educación financiera por tanto es el proceso que en resumen permite tomar conciencia respecto a las decisiones que se están tomando, de tal forma de evitar aquellas que a la larga puedan perjudicar al individuo y su conjunto. Esto restringido al ámbito de productos de créditos masivos (personales) como las tarjetas de crédito y los créditos de consumo y/o sociales (CCAF) se traduce entre otros elementos a:

1. Tomar conciencia de los riesgos inherentes al uso de productos de crédito, considerando capacidad de pago actual y futura del individuo (solventia) y la importancia del compromiso contraído, lo que a la larga disminuye el riesgo de sobreendeudamiento y *default*. (morosidad permanente).
2. Facilitar la comparación de productos, en la búsqueda de aquel producto de crédito que mejor se acomode a sus necesidades particulares, y por tanto permita la disminución de los costos asociados y un mejor ajuste de los plazos y condiciones de pago individuales.

Aquí la educación financiera contribuye esencialmente en la superación de ciertas brechas de entendimiento respecto a los productos de crédito, en los distintos procesos vinculados a él (motivación, acercamiento/cotización, solicitud, uso/mantenimiento, cierre).

Esfuerzos de educación financiera se justifican principalmente en antecedentes que asocian su ausencia a malas decisiones en éste ámbito, generando efectos perjudiciales en el consumidor. Algunos antecedentes de estos efectos son:

- Estudios en USA que estiman el impacto de bajos niveles de educación financiera en transacciones a costos más elevados, probabilidad de fraude y malas prácticas, y sobreendeudamiento (ejemplo de ello está citado en la sección de anexos C.1, para el caso de tarjetas de crédito vinculado principalmente al incremento de conductas/hábitos costosos en el uso de estos productos).
- Estudios de la Comunidad Europea, que en sus resultados cita los incentivos excesivos al consumo, mala gestión del presupuesto familiar, uso excesivo de tarjetas de crédito, omisión de información relevante para la evaluación de solventia económica y el uso de créditos informales como las principales causas de sobreendeudamiento, todas relacionadas a la falta de educación financiera.
- Antecedente más cercano corresponde a los resultados de la Encuesta CERC de 2009 la cual muestra como del 76% de los consumidores que se declara usuario de tarjetas de crédito, cerca del 40% subestima el costo asociado a los productos al sólo fijarse en la tasa de interés, aún cuando el valor del crédito contempla también el valor de comisiones y seguros asociados a los servicios, los cuales han ido en creciente alza desde los 90's (salvo los últimos dos meses de 2009 donde la estrategia crediticia se ha caracterizado por condiciones de 0% interés y comisiones para plazos de hasta 12 meses, ofertas ligadas al riesgo de copar la capacidad de

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

endeudamiento de las familias y por tanto hacerlas incurrir en cobros e intereses asociados a la cobranza por morosidad).

Sin embargo estos antecedentes, la educación financiera no garantiza buenas decisiones financieras, en el sentido de incrementar el bienestar de los individuos, especialmente cuando por educación financiera se entiende el uso de productos de ahorro e inversión más complejos, los cuales se asocian a altas probabilidades de retornos por sobre la norma (media), pero también a la toma de riesgos muy elevados (asociados a la volatilidad de los mercados), los que pueden generar que una persona muy educada financieramente pierda una importante parte de sus recursos en una mala decisión financiera.

En este sentido asimetrías de información de este tipo⁹⁷ no son condición suficiente para generar estos efectos en el mercado crediticio (perjuicios al consumidor), sino que también se podrían atribuir a efectos de falta de competencia (lo cual no es directo de probar de los retornos “anormales” de la industria o tamaño de las economías de escala, sin olvidar la presencia de una entidad Estatal como Banco Estado que introduce cierto grado de competencia) y otras imperfecciones de mercado tales como: conductas poco racionales de los consumidores (cuando estos podrían descartar o no utilizar la información que entrega un mercado muy competitivo, corriente llamada “*rational inattention*”⁹⁸), asimetrías de selección adversa al desconocerse la calidad de los clientes, competitividad que impida la existencia de información crediticia compartida entre las firmas para la distinción entre “buenos” y “malos” clientes, etc. fenómenos que son complejos de abordar y disociar en sus efectos (dimensionar cuánto contribuye cada uno), tema que podría ser sujeto de otras investigación. Con esto se puede también agregar que educación financiera no es condición necesaria y suficiente para buenas decisiones de crédito, por cuanto trata de otorgar los conocimientos y habilidades para que los individuos entiendan los productos o decisiones que se tomen en esta materia, pero no se garantiza que los consumidores objetivo de la infraestructura, políticas y/o campañas usen dicha información y sean responsables de sus decisiones, impacto muy ligado a las capacidades sociales y psicológicas del público objetivo (bajo el concepto de capital y cohesión social de los chilenos).

Una de las principales conclusiones de este trabajo y la revisión bibliográfica realizada (la cual se ha tratado de sintetizar en el capítulo de marco conceptual) se refiere a la posibilidad de favorecerse de la amplitud e innumerables fuentes que existen en Chile y en el extranjero de iniciativas de educación financiera, que pueden ser utilizadas como base para el perfeccionamiento de nuestros sitios web, programas, material educativo, normativa, estructura de los organismos regulatorios, etc. Lo que se asocia a la necesidad de contar con un organismo superior que defina un enfoque conjunto, que entregue

⁹⁷ Aquellas producidas por falta de educación financiera de los consumidores, la que limita su libre acceso (y entendimiento) a la información de los productos y ofertas de crédito.

⁹⁸ Más detalles en: “*An Introduction to Rational Inattention, Lecture note for the course “Bounded Rationality and Macroeconomics”*”, 2005 en http://www2.wiwi.hu-berlin.de/wpol/html/Bounded_Rationality_WS0506/handout_session_7.pdf.

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

coherencia a las políticas, determine los objetivos (especialmente en lo que se refiera al *target*), prioridades e indicadores que hagan seguimiento de dichos objetivos, y no de iniciativas aisladas que se hacen cargo de la problemática enfrentada desde la sola realidad de la entidad emisora. Iniciativas individuales no resuelven la problemática dado que su ámbito de acción es muy acotado, y como se ha podido observar en el cuadro resumen de prácticas de educación financiera, aquellas más efectivas son también complejas de implementar, y requieren del acuerdo e interacción de los distintos actores del mercado.

Un avance importante se refiere a la propuesta conjunta del Comité de Superintendentes, la que define algunos lineamientos generales, pero que al no ser parte de una estrategia nacional de educación financiera, tiene limitaciones en sumar esfuerzos de otros organismos relevantes, tales como SERNAC y el Ministerio de Educación en el logro de sus propósitos, más aún en lo que se refiere a modificaciones de tipo normativas. Iniciativas relacionadas a la generación de una estrategia nacional son la generación de sitios de educación financiera oficiales, donde no solo el consumidor accede a información, recomendaciones, noticias, herramientas, etc. sino también son fuente de metodologías y programas certificados de educación financiera, disponibles para educadores y organizaciones sociales que quieran educar y/o apoyar/asesorar comunidades, al mismo tiempo que sea una base de datos de todas las fuentes seguras de información y servicios de asesoramiento financiero profesional.

Del estudio realizado, se identificaron tres elementos basales de una estrategia de educación financiera; uno de programas de educación masiva y campañas focalizadas (aspecto muy relevante en su diseño), el segundo de enfatizar e incentivar un enfoque proactivo de entrega de la información de los productos por parte de las firmas, y tercero la definición de productos básicos universales, considerando un set de elementos de diseño, definición y supervisión que los transforma en la elección segura del consumidor cuando no posee los conocimientos y competencias para el entendimiento de productos alternativos (que en estas condiciones probablemente le serán menos convenientes).

Para ello se necesita evidenciar a los consumidores un adecuado proceso de crédito mediante herramientas cercanas (de las recomendaciones respecto al diseño de “*check list*” y Estados de Cuenta ideales), su capacidad de endeudamiento real y lo nocivo que puede ser ir más allá de esos límites, y por último concientizar respecto a su grado de ignorancia en términos financieros, la cual origina limitaciones que de no ser salvadas generan importantes costos.

Luego es rol de las entidades supervisoras del mercado “*empujar*” mejores decisiones financieras al facilitar los caminos hacia decisiones más seguras, mediante productos básicos (para apoyar la elección de productos) y “*check list*”, estos últimos formando parte de documentos oficiales de las entidades financieras o potenciados mediante tecnologías de uso masivas (ej. celulares de uso generalizado en la población).

Esto utilizando la evaluación “*ex post*” de los productos de crédito, en el grado de entendimiento de sus características en los usuarios mediante agencias de supervisión especializadas, posibilitando el uso de argumentos relacionados a la falta de transparencia en la entrega de la información para salvar situaciones de morosidad y sobreendeudamiento; la generación de incentivos de tipo tributario o relacionados a la disminución de las ganancias asociadas a la condición de morosidad de sus clientes, y la

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

utilización de los incentivos propios de la industria, dentro de los que se destaca la obtención de rentabilidades y/o participación de mercado asociadas al grado de cercanía y confianza que pueden generar estas instituciones en la comunidad, al encabezar acciones de educación financiera, realizar acciones de asesoramiento financiero, mejorar la calidad de atención/servicio al cliente, generar cercanía/acceso a los productos financieros, etc.

Entre las propuestas y elementos estudiados es importante destacar la relevancia de avanzar en los programas de educación financiera para escolares y universitarios, ámbito poco desarrollado en Chile salvo por talleres puntuales de la fundación Itaú y Banco Estado Cobranzas (BECO), aún cuando el principal foco de las iniciativas revisadas en el extranjero son precisamente los estudiantes, en los distintos niveles educativos, poniendo énfasis en el desarrollo de material educativo especializado.

Se recomienda además considerar que el mensaje prioritario de campañas de educación masiva en este tema debe ser el de concientizar respecto a los riesgos presentes en el uso de productos de crédito y decisiones financieras en general. Las campañas y material de educación masivo primero deben hacer evidente la problemática relativa al endeudamiento, y luego las herramientas de apoyo que se ponen a su disposición (como sitios web), no al revés. En este sentido la OECD es muy clara al hacer llamados a concientizar a la población respecto al endeudamiento, como también respecto a la propia necesidad de educación financiera, muchas veces subestimada (auto – diagnósticos erróneos). Por tanto una campaña de educación financiera debe apoyar ideas como “endeudarse no es gratuito (costo cero)” sino es un servicio por el cual se debe pagar, difundiendo el concepto de servicios financieros y la idea de un “Endeudamiento Responsable”. Debe además focalizarse en los segmentos más vulnerables (de ingresos medios – bajos) utilizando medios cercanos a ellos, tales como avisos e información presente en los medios de transporte público, ampliamente utilizados por estos segmentos de la población, y finalmente debe ser monitoreada bajo indicadores de cobertura, frecuencia y recordación (*Reach – Frequency – GRP – TRP*⁹⁹).

Respecto a la definición de objetivos, foco (segmentos de la población) e indicadores de evaluación de los resultados, el presente trabajo incorpora estas dimensiones a cada una de las propuestas que realiza, los cuales deben ser planteados y evaluados en etapas, al menos en las categorías de corto, mediano y largo plazo, por cuanto la estrategia de educación financiera que guíe las iniciativas debe establecer acciones sistemáticas en el tiempo (por ejemplo en los talleres), y medición de los resultados e impacto conseguidos, de modo que se mantenga coherente a los cambios que se produzcan en el mercado, tales como la constante evolución de los productos y los cambios de comportamiento que se consigan en los consumidores como respuesta a su implementación.

Si bien las prácticas descritas y las herramientas desarrolladas en este trabajo fueron planteadas incorporando mecanismos de implementación, existen problemáticas fuera del alcance de este trabajo, entre ellas:

⁹⁹ *GRP: Gross Rating Points*, mide impactos de una pauta publicitaria, *TRP: Target Rating Points*, indicador similar al anterior considerando el porcentaje de la población alcanzada que corresponde al target u objetivo publicitario.

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

- Que los consumidores presenten conductas donde no estén dispuestos a adoptar las prácticas propuestas (especialmente en el caso de los “*check list*” de evaluación y cotización).
- Generación de trabas de tipo político dado el lobby de instituciones del mercado, que no estén de acuerdo en la instalación de alguna de las prácticas de educación financiera, especialmente de aquellas donde se requiere de reformas a la regulación existente, lo que puede alargar los procesos legislativos evitando en definitiva su implementación.
- Efectos relacionados a los plazos otorgados para la implementación de ciertas propuestas, donde la mala determinación de los mismos, o la falta de restricciones respecto a lo que se puede o no hacer durante esos periodos, puede traer efectos nocivos a la población, incluso retrocediendo respecto a los mismos objetivos que la propuesta plantea. Es el caso de las alzas desmedidas de intereses y comisiones de crédito presentadas en USA luego de la firma de la reforma legal “*The Credit Card Accountability, Responsibility and Disclosure Act*” que otorgó un plazo de 15 meses a las instituciones financieras para dejar ciertas prácticas predatorias, lo que obligó a adelantar la puesta en marcha de la medida.

Las prácticas y herramientas propuestas representan un menú de posibilidades para abordar aquellas temáticas que considera la educación financiera (educación, transparencia y competitividad), cuyos efectos son acotados en general al logro de resultados en una de las tres áreas. Aquí se han desarrollado aquellas que se considera mejor se ajustan a la realidad nacional, ya que complementan o mejoran aquellas prácticas que ya se desarrollan, y otorgan las directrices a seguir.

Es importante también notar, que el conjunto de herramientas/iniciativas propuestas como resultado de este trabajo, no son necesariamente implementables en su conjunto, ya que los beneficios marginales de cada propuesta aportan al sistema financiero en sí mismos. Por ende cada esfuerzo realizado por las instituciones pertinentes, en montar alguna de estas propuestas, es válido y necesario.

Finalmente este trabajo es replicable y sumamente necesario en el ámbito de créditos hipotecarios, donde es muy relevante el desarrollo de sistemas de estandarización de los productos similar al que está en proceso con los Planes de Salud de Isapres, y en el ámbito asociado al ahorro; como alternativa al crédito, principal defensa frente a dificultades financieras y ahorro previsional efectivo. Tópicos que se dejaron fuera de los alcances de este trabajo por representar en sí mismos una problemática lo suficientemente compleja, cuyo estudio se puede plantear siguiendo una metodología análoga a la presentada (revisión bibliográfica abundante, consideración de una amplia variedad de productos y entidades, revisión de los procesos de decisión asociados y las tendencias/conductas perjudiciales de los consumidores, etc.). Así mismo, tema relevante es el continuo estudio del comportamiento del consumidor en los mercados financieros, el cual permitiría guiar las políticas, incorporando elementos relacionados a los procesos de crédito y la respuesta de los usuarios a distintas opciones en el diseño e inserción de programas y herramientas de educación financiera.

CAPÍTULO 7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGCCAF. (2009). *ASOCIACIÓN GREMIAL DE CAJAS DE COMPENSACIÓN; Postura Asociación de Cajas, Proyecto de Ley de Deuda Consolidada*. Santiago.

BANCO CENTRAL DE AUSTRIA; MANFRED FLUCH. (2005). *Selected Central Banks' Economic and Financial Literacy Programs*.

BANCO CENTRAL DE CHILE. (s.f.). Recuperado el 28 de junio de 2009, de <http://bcentral.cl>

BANCO CENTRAL DE CHILE. (s.f.). *Economía más cerca*. Recuperado el 20 de agosto de 2009, de <http://www.economiamascerca.cl>

BANCO CENTRAL DE CHILE. (2009). *Encuesta Financiera de Hogares: Metodología y Principales Resultados EFH2007*. Santiago.

BANCO CENTRAL DE CHILE. (2009). *Informe de Estabilidad Financiera, Primer Semestre 2009*.

BANCO CENTRAL DE CHILE. (2008). *Informe de Estabilidad Financiera, Segundo Semestre 2008*.

BANCO CENTRAL DE CHILE. (2009). *Informe de Estabilidad Financiera, Segundo Semestre 2009*. Santiago.

BANCO CENTRAL DE CHILE. (2006). *Recuadro II.1 Endeudamiento de los hogares: comparaciones internacionales*. En *Informe de Estabilidad Financiera, Segundo Semestre 2006*.

BANCO CENTRAL DE CHILE. (2008). *Recuadro III.1: Encuesta Financiera de Hogares 2007*. En *Informe de Estabilidad Financiera, Primer Semestre 2008*.

BANCO CENTRAL DE CHILE. (2008). *Recuadro IV.1: Vulnerabilidad financiera de los hogares*. En *Informe de Estabilidad Financiera, Segundo Semestre 2008*.

BARROS MC INTOCH, P. ([2005-2009]). *El Endeudamiento de los Chilenos: Elementos para el Análisis*.

BARROS, P. (2006). *Apuntes de Opinión Pública: Chilenos y Deudas: Panorama General a Partir de la Encuesta Santiago: ICSO - UDP*. Disponible en www.icso.cl.

BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE. (2009). *MENSAJE N° 293.357, HACIA EL PRESIDENTE DE LA H. CAMARA DE DIPUTADOS, Formula de indicación sustitutiva a los proyectos de ley que modifican la ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada (Boletines N° 5309-03, 5356-07 y 6298-05)*. Santiago.

CENTRO DE ESTUDIOS EN DERECHO INFORMÁTICO. (Mayo de 2004). *REVISTA CHILENA DE DERECHO INFORMÁTICO*. Recuperado el 11 de Octubre de 2009, de Análisis de la Ley 19.812 y Régimen Jurídico del Scoring Crediticio o Modelo de Calificación Crediticia:
http://www.derechoinformatico.uchile.cl/CDA/der_informatico_completo/0,1492,SCID%253D15833%2526ISID%253D567,00.html

CAPÍTULO 7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESE. (25 de octubre de 2007). Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «El crédito y la exclusión social en la sociedad de la abundancia». *Diario Oficial de la Unión Europea*.

CMS. (2007). *CREDIT MANAGMENT SOLUTIONS, Tendencias y Modelos Exitosos en el Financiamiento al Consumo, exposición para el 2do Congreso Nacional de Credito & Cobranzas*. Santiago.

COLLECT-GFK. (2008). *Determinación de actitudes y opiniones respecto a las tarjetas de crédito de casas comerciales*. Santiago.

COWAN KEVIN, D. P. (2009). *Caracterización de la Deuda de Consumo en Chile*.

Credit Card Guide. (s.f.). Recuperado el 20 de 09 de 2009, de The leading Source of Credit Cards Online: www.creditcardguide.com

CHABLÉ SANGEADO, J. J. (2006). *Las Teorías de la Información y el Funcionamiento del Mercado del Crédito. Hitos de Ciencias Económico Administrativas*.

DEPARTAMENTO DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS. (2006). *Adueñándonos del Futuro, La Estrategia Nacional para la Educación Financiera*.

DIARIO FINANCIERO. (09 de Septiembre de 2009). *Sitio web Diario Financiero Online*. Recuperado el 29 de 09 de 2009, de Sección noticias; Créditos Universales de MKIII: los modelos que buscó Andres Velasco en el exterior.: <http://www.df.cl>

FDIC. (s.f.). *FEDERAL DEPOSIT INSURANCE CORPORATION*. Recuperado el 28 de junio de 2009, de <http://www.fdic.gov>

FECRECOOP. (s.f.). *Sitio Web de la Federación Chilena de Cooperativas de Ahorro y Credito, FECRECOOP*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2009, de Con la fuerza del Cooperativismo, Construyendo Futuro: www.fecrecoop.cl

FIBA. (14 de Junio de 2004). *Sitio Web de intranet de la FEDERAZIONE ITALIANA BANCARI ASSICURATIVI*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2009, de Documento on-line. PROTOCOLLO SULLO SVILUPPO SOSTENIBILE E COMPATIBILE DEL SISTEMA BANCARIO E COMPATIBILE DEL SISTEMA BANCARIO: <http://intranet.fiba.it>; [http://intranet.fiba.it/sitedocs.nsf/0/0A36EB5D6FEE4B69C12575A2002A72B1/\\$file/Protocollo%20Abi%2016.06.2004.pdf](http://intranet.fiba.it/sitedocs.nsf/0/0A36EB5D6FEE4B69C12575A2002A72B1/$file/Protocollo%20Abi%2016.06.2004.pdf)

FINANCIAL LITERACY AND EDUCATION COMMISSION. (2006). *The National Strategy for Financial Literacy*. Washington D.C.

FISHER, R. (2006). *Curso de Organización Industrial*. Santiago: Universidad de Chile.

FSA. (2004). *FINANCIAL SERVICES AUTHORITY*. Recuperado el 20 de 09 de 2009, de Building financial capability in the UK: www.fsa.gov.uk/financial_capability

FUENZALIDA C., M., & RUIZ-TAGLE V., J. (2008). *Households Financial Vulnerability and Financial Stability*.

GAMBRELL, D. (3 de noviembre de 2003). *FEDERAL DEPOSIT INSURANCE CORPORATION*. Recuperado el 25 de junio de 2009, de Sitio Web FDIC: FYI - Educación

CAPÍTULO 7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

financiera en un ámbito bancario dinámico:
<http://www.fdic.gov/consumers/consumer/moneysmartsp/pubs/110503fyi.html>

GUERRERO BECAR, J. L. *Objetivos del Banco Central, Derecho Económico II, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.*

LUSARDI, A. (2008). *Financial Literacy: An Essential Tool for Informed Consumer Choice?*

LUSARDI, A., & TUFANO, P. (2009). *Debt Literacy, Financial Experiences, and Overindebtedness.* Cambridge: National Bureau of Economic Research working papers series.

MAC-GINTY, P. (2008). *Comisiones en la Banca.* Santiago: DIRECCIÓN DE ESTUDIOS Y ANÁLISIS FINANCIERO, SBIF.

MARSHALL ENRIQUE, CONSEJERO BANCO CENTRAL DE CHILE. (2008). *Evaluación de la Estabilidad Financiera [presentación].*

MINISTERIO DE HACIENDA. (2009). *MENSAJE N° 1063-357 DE S.E. LA PRESIDENTA DE LA REPÚBLICA, Proyecto de Ley que introduce una serie de reformas en materia de liquidez, innovación financiera e integración del mercado de capitales.* Santiago.

MINISTERIO DE HACIENDA. (03 de septiembre de 2009). *Sitio web del Ministerio de Hacienda, Noticias.* Recuperado el 05 de septiembre de 2009, de Reforma al Mercado de Capitales: www.hacienda.gov.cl/prensa

NAHAMÍAS NAVARRO, M. F. (2008). *Análisis del Mercado de Tarjetas de Crédito Bancarias: Evidencia en Chile.* Santiago: Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Economía. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.

OCC . (2008). *CONTROLLER OF THE CURRENCY ADMINISTRATOR OF NATIONAL BANKS, CONSUMER COMPLIANCE EXAMINATION Truth in Lending Act.*

OCC . (s.f.). *CONTROLLER OF THE CURRENCY ADMINISTRATOR OF NATIONAL BANKS, US DEPARTMENT OF THE TREASURY.* Recuperado el 28 de junio de 2009, de <http://www.occ.treas.gov/>

ODECU - PUJÁ CAMPOS, A. (2008). *Programa crédito y sobreendeudamiento de los consumidores, CONSUMERS INTERNATIONAL - FUNDACIÓN AVINA, Informe de investigación sobre 5 bancos en Chile.* Santiago.

ODECU. (s.f.). *ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE CHILE.* Recuperado el 28 de junio de 2009, de <http://www.odecu.cl>

ODECU. (2004). *ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE CHILE MisDeudas.cl.* Recuperado el 28 de junio de 2009, de Sitio Web de Atención al Consumidor Endeudado: <http://www.misdeudas.cl>

OECD. (s.f.). *ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN ECONÓMICA Y EL DESARROLLO Directorate for Financial and Enterprise Affairs.* Recuperado el 29 de junio de 2009, de Sitio Web OECD Financial Education: www.oecd.org/daf/financialeducation

CAPÍTULO 7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OECD. ([2005]). *ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN ECONÓMICA Y EL DESARROLLO International Gateway for Financial Education*. Recuperado el 29 de junio de 2009, de Sitio Web OECD - IGFE como parte del programa de Educación Financiera: <http://www.financial-education.org>

OECD. (julio de 2005). *ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN ECONÓMICA Y EL DESARROLLO, Recommendation on Principles and Good Practices for Financial, Recommendation of the Council*. Recuperado el 29 de junio de 2009, de Sitio Web OECD Directorate for Financial and Enterprise Affairs : <http://www.financial-education.org/dataoecd/7/17/35108560.pdf>

OECD; CCP. (2007). *COMITÉ PARA POLÍTICAS DE CONSUMO DE LA ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN ECONÓMICA Y EL DESARROLLO. Recomendación de la OECD sobre Resolución de Disputas y Resarcimiento a Consumidores*.

PRESTO. (2009). Recuperado el 28 de junio de 2009, de Sitio Web de Aprende a Usarlas con PRESTO: <http://aprendeausarlas.cl>

S. BARR, M., MULLAINATHAN, S., & SHAFIR, E. (2008). *Behaviorally Informed Financial Services Regulation*. NEW AMERICAN FOUNDATION.

SBIF (RAN). (2008). *RECOPIACIÓN ACTUALIZADA DE NORMAS Capítulo 18-14, Transparencia de la Información al Público, Circular N° 3.429, 25 de Marzo de 2008*. Santiago.

SBIF. (Junio de 2009). *Cliente Bancario.cl Sitio Web educativo de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras*. Recuperado el 20 de Agosto de 2009, de www.clientebancario.cl

SBIF. (s.f.). *SUPERINTENDENCIA DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS*. Recuperado el 28 de junio de 2009, de <http://www.sbif.cl>

SBIF. (s.f.). *SUPERINTENDENCIA DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS BancaFácil.cl*. Recuperado el 28 de junio de 2009, de Sitio Web educativo de SBIF: <http://www.bancafacil.cl>

SERNAC. (s.f.). *SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR*. Recuperado el 28 de junio de 2009, de <http://www.sernac.cl/>

SUPERINTENDENCIA DE SALUD, SÁNCHEZ M. & MUÑOZ A. (2007). *DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO, Estandarización y Simplificación de Planes de Salud de las Isapres, Propuesta Preliminar de Normativa*. Santiago.

THALER H., R., & SUNSTEIN R., C. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

THE NEW YORK TIMES. (16 de 10 de 2009). *Editorial, Last - Minute Credit Card Tricks*. Obtenido de Cuerpo de Opinión, New York Edition: http://www.nytimes.com/2009/10/17/opinion/17sat3.html?_r=1&th&emc=th

U.S. DEPARTMENT OF THE TREASURY. (2009). *Financial Regulatory Reform, A New Foundation: Rebuilding Financial Supervision and Regulation*. Washington D.C.

CAPÍTULO 7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VERCINSKY, G. (2006). *Evolución de las mejores prácticas en Chile, Desde los Scorings a la Optimización*. Santiago: Primer Congreso Nacional de Crédito y Cobranzas.

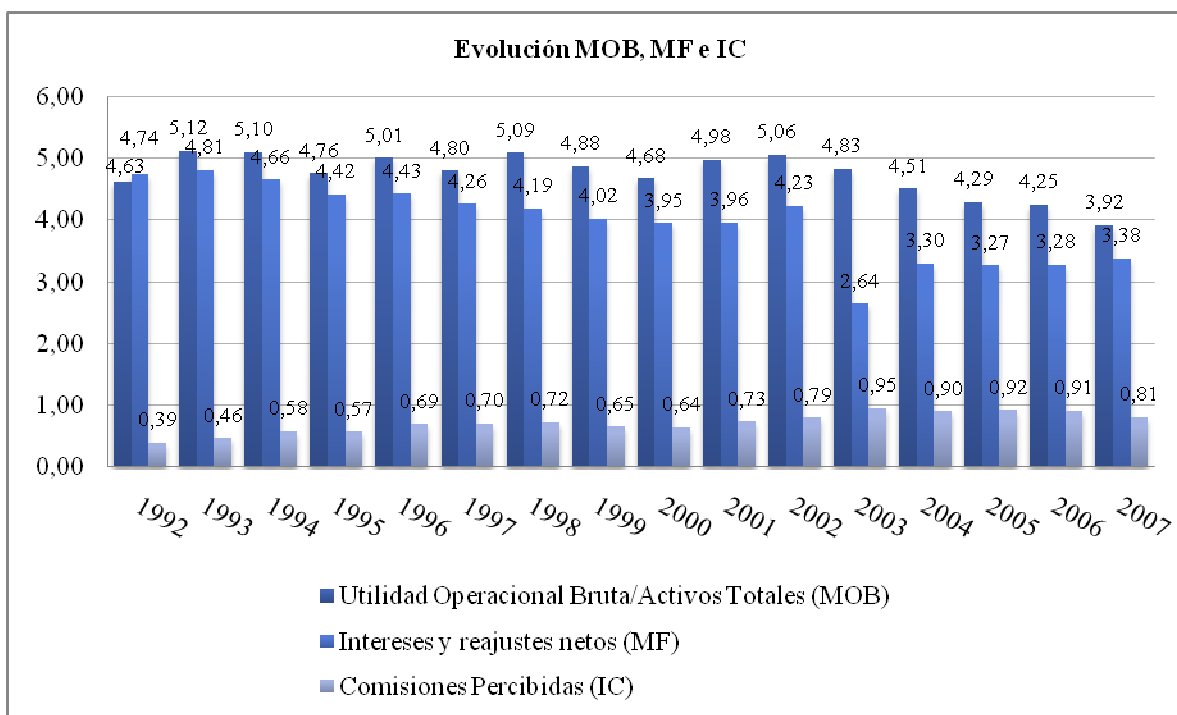
CAPÍTULO 8 ANEXOS

ANEXO A CARACTERIZACIÓN DEL NEGOCIO BANCARIO

A.1 Evolución de los ingresos financieros en el mercado bancario

El gráfico siguiente muestra cómo el margen financiero (MF) ha perdido importancia relativa las últimas décadas (4,7 a 3,4), mientras que los ingresos asociados a comisiones se han incrementado (0,4 a 0,81), como principales factores que conforman el margen operacional de los bancos. Disminución que ha generado que la banca extienda el cobro por servicios.

Gráfico 4 Evolución MOB, MF e IC (Porcentaje)



Fuente: Estados Financieros consolidados e individuales de los bancos, Dirección de Estudios y Análisis Financiero SBIF (MAC-GINTY, 2008).

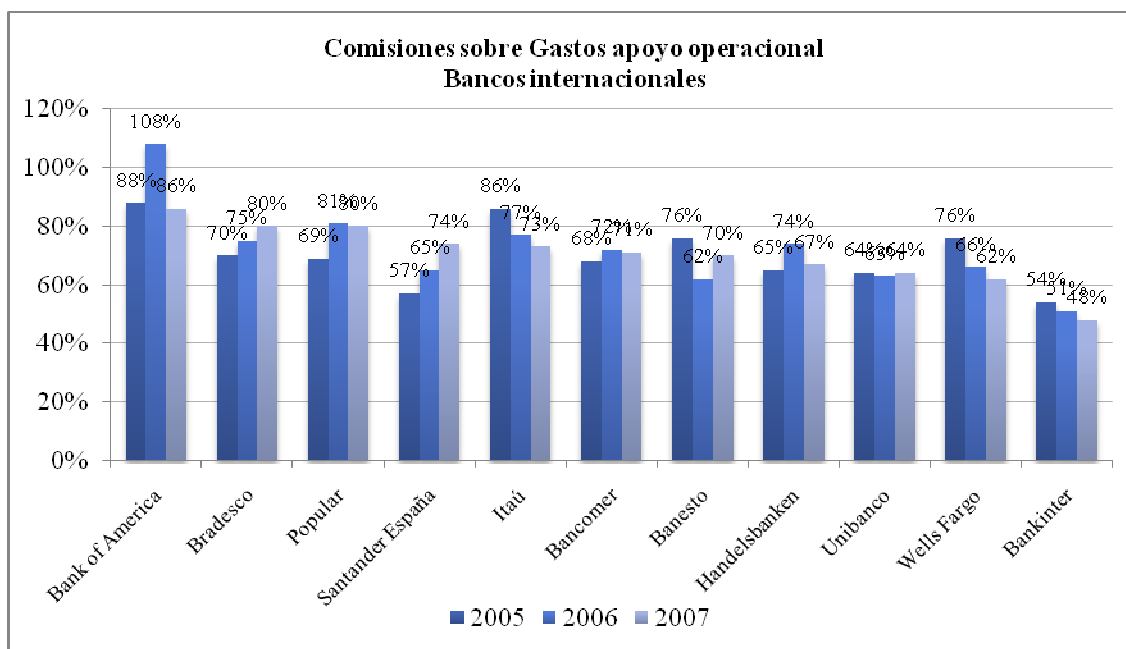
A.2 Comisiones sobre gastos de apoyo operacional

En vista de la estrechez de los márgenes financieros, los bancos han procurado que un porcentaje cada vez más alto de sus gastos de apoyo operacional (GAO) sean cubiertos por los ingresos asociados a comisiones, dada su baja volatilidad y la virtual ausencia de riesgos crediticios. A continuación se presenta un gráfico con el indicador Ingresos por Comisiones sobre los Gastos de Apoyo Operacional (IC/GAO), en los principales bancos europeos, norteamericanos y latinoamericanos¹⁰⁰, la cual muestra como el porcentaje de cobertura se eleva por sobre un 60% en la mayor parte de los casos.

¹⁰⁰ Según The Banker en julio de 2007, quien realiza un ranking por capital.

ANEXO A CARACTERIZACIÓN DEL NEGOCIO BANCARIO

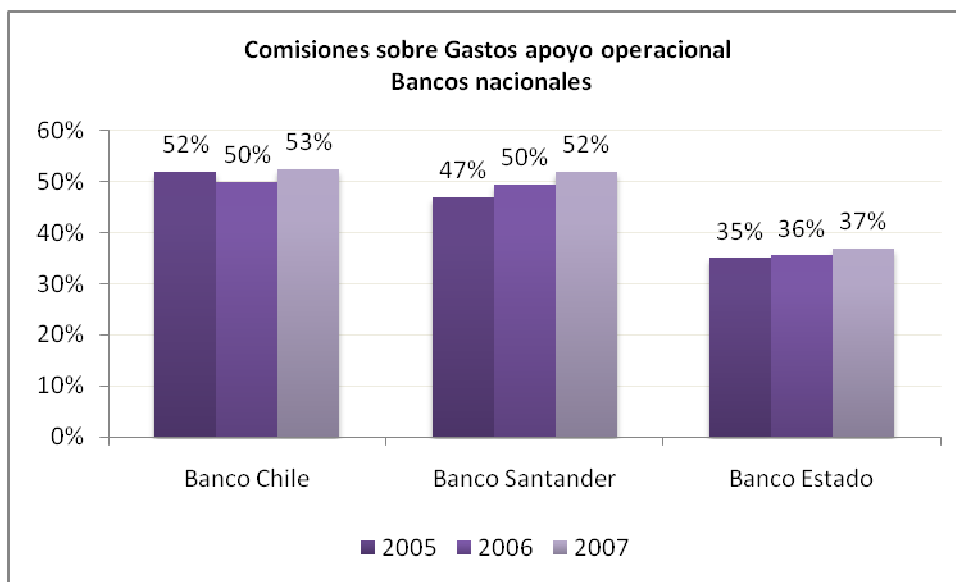
Gráfico 5 Comisiones sobre gastos de apoyo operacional, Bancos internacionales



Fuente: DB Global Bank y JP Morgan, Dirección de Estudios y Análisis Financiero SBIF (MAC-GINTY, 2008).

Por otro lado el siguiente gráfico muestra el mismo indicador para los bancos en Chile que han logrado mayor presencia en el negocio de las comisiones, los cuales han cubierto con este tipo de ingresos una proporción levemente superior al 50% de sus GAO (2007).

Gráfico 6 Comisiones sobre gastos de apoyo operacional, Bancos nacionales



Fuente: Estados Financieros consolidados e individuales de los bancos, Dirección de Estudios y Análisis Financiero SBIF (MAC-GINTY, 2008).

ANEXO A CARACTERIZACIÓN DEL NEGOCIO BANCARIO

Un factor relevante en el incremento de esta cobertura dice relación con la elevada bancarización existente en los países seleccionados para el primera gráfico, lo que se puede interpretar diciendo que en la medida que la banca local incorpore a grupos más amplios de la población (y de menores ingresos) tendrá bastante espacio para expandir sus comisiones, lo mismo que otras entidades que han ingresado al mercado como casas comerciales y *retail* en general.

A.3 Presencia del tipo de comisiones bancarias

La siguiente tabla muestra los ingresos (UF) por tipo de comisiones del sistema bancario entre 2003 y 2007, donde se puede observar como las comisiones provienen principalmente de los servicios asociados a seguros, tarjetas de crédito y cuentas corrientes (que incluye líneas de crédito y sobregiros)¹⁰¹, las cuales suman más de un 60% del total en 2007.

Tabla 27 Ingresos por tipo de comisión en la banca

Ingresos por tipo de comisiones	2003		2004		2005		2006		2007		Variación 2003 - 2007
	UF	Partic.	UF	Partic.	UF	Partic.	UF	Partic.	UF	Partic.	
Cuentas corrientes, líneas de crédito y sobregiros	8.305.342	31,16%	8.581.156	30,24%	9.082.257	28,98%	10.126.555	28,90%	10.108.971	27,59%	21,72%
Recaudación de seguros y otros	3.102.006	11,64%	4.065.302	14,33%	5.135.066	16,39%	6.600.341	18,84%	7.308.012	19,95%	135,59%
Tarjetas de crédito	4.218.200	15,82%	3.964.442	13,97%	4.251.082	13,57%	5.070.024	14,47%	5.541.145	15,12%	31,36%
Cajeros automáticos	2.475.862	9,29%	3.099.402	10,92%	3.266.500	10,42%	3.444.426	9,83%	3.807.318	10,39%	53,78%
Operaciones de crédito	2.014.809	7,56%	2.004.498	7,06%	2.113.680	6,75%	1.830.339	5,22%	1.596.603	4,36%	-20,76%
Pago de remuneraciones de terceros y pensionados	557.514	2,09%	962.190	3,39%	1.072.567	3,42%	1.176.170	3,36%	1.197.595	3,27%	114,81%
Cuentas de ahorro	1.039.873	3,90%	703.445	2,48%	888.311	2,83%	1.096.372	3,13%	966.673	2,64%	-7,04%
Cobranza de documentos	1.224.921	4,60%	968.357	3,41%	908.314	2,90%	645.945	1,84%	586.744	1,60%	-52,10%
Comercio exterior y mercado corredores	557.744	2,09%	537.863	1,90%	565.553	1,80%	576.362	1,65%	534.851	1,46%	-4,10%
Custodia y comisión de confianza	220.965	0,83%	319.310	1,13%	268.035	0,86%	264.431	0,75%	367.386	1,00%	66,26%
Asesorías financieras	457.317	1,72%	641.299	2,26%	480.330	1,53%	370.138	1,06%	327.754	0,89%	-28,33%
Otras comisiones	2.480.960	9,31%	2.528.142	8,91%	3.303.118	10,54%	3.835.952	10,95%	4.297.470	11,73%	73,22%
Total	26.655.513	100,00%	28.375.406	100,00%	31.334.813	100,00%	35.037.055	100,00%	36.640.522	100,00%	37,46%

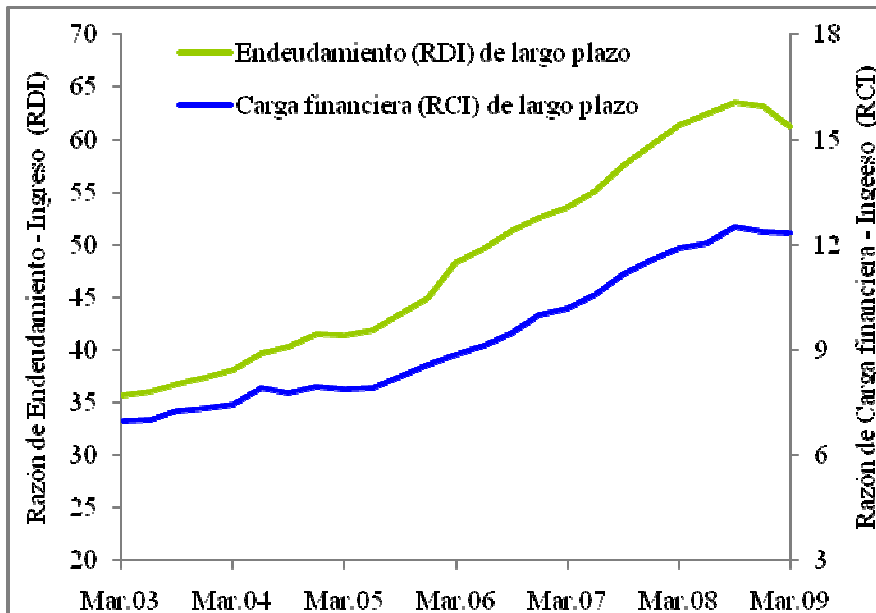
Fuente: Estados Financieros consolidados e individuales de los bancos, Dirección de Estudios y Análisis Financiero SBIF (MAC-GINTY, 2008).

¹⁰¹ Excluyendo las comisiones asociadas al uso de cajeros automáticos las cuales no se encuentran directamente asociadas a los consumidores, sino entre entidades bancarias.

ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

B.1 Razón de Endeudamiento y Carga Financiera

Gráfico 7 Endeudamiento (RDI) y Carga Financiera (RCI) de largo plazo (*)
(Porcentaje del ingreso disponible)

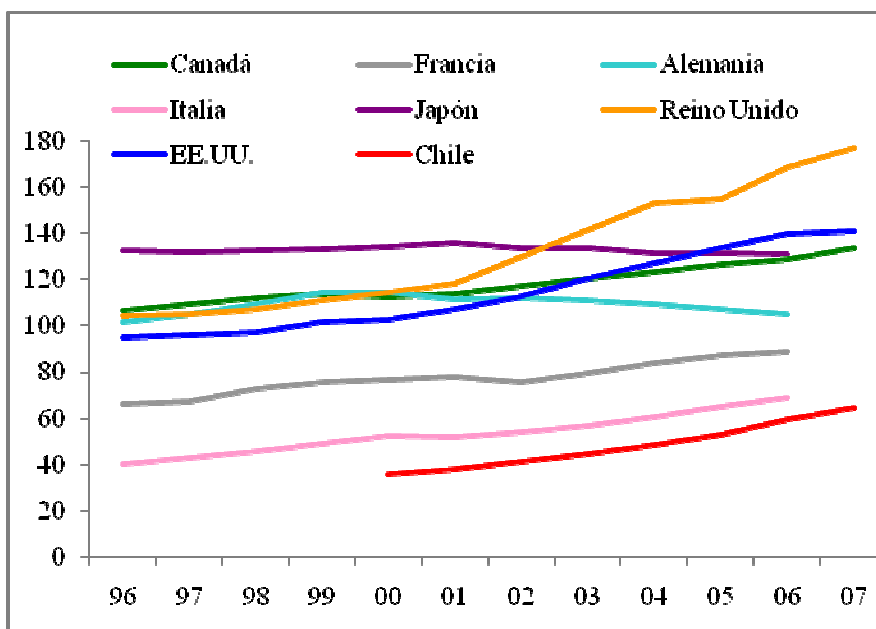


(*) El último valor de la carga financiera es estimado para Marzo de 2009.

Fuente: Informe de Estabilidad Financiera Semestre I 2009, Banco Central de Chile.

B.2 Comparaciones internacionales

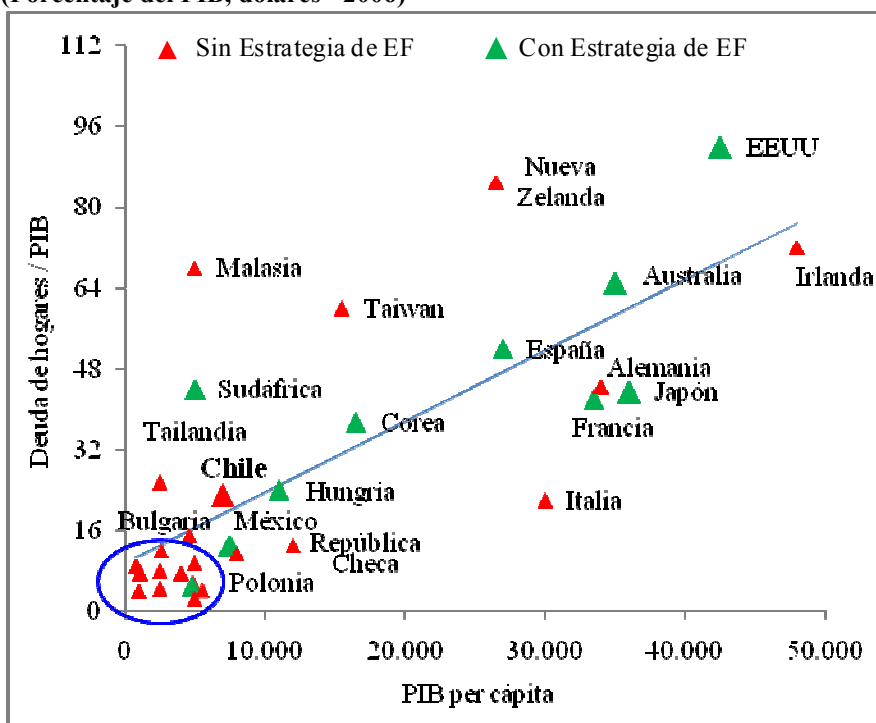
Gráfico 8 Endeudamiento (RDI) en países seleccionados
(Porcentaje del ingreso disponible)



Fuentes: OCDE, Bloomberg y Banco Central de Chile.

ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

Gráfico 9 Endeudamiento de los hogares versus nivel de desarrollo (*)
(Porcentaje del PIB, dólares - 2006)



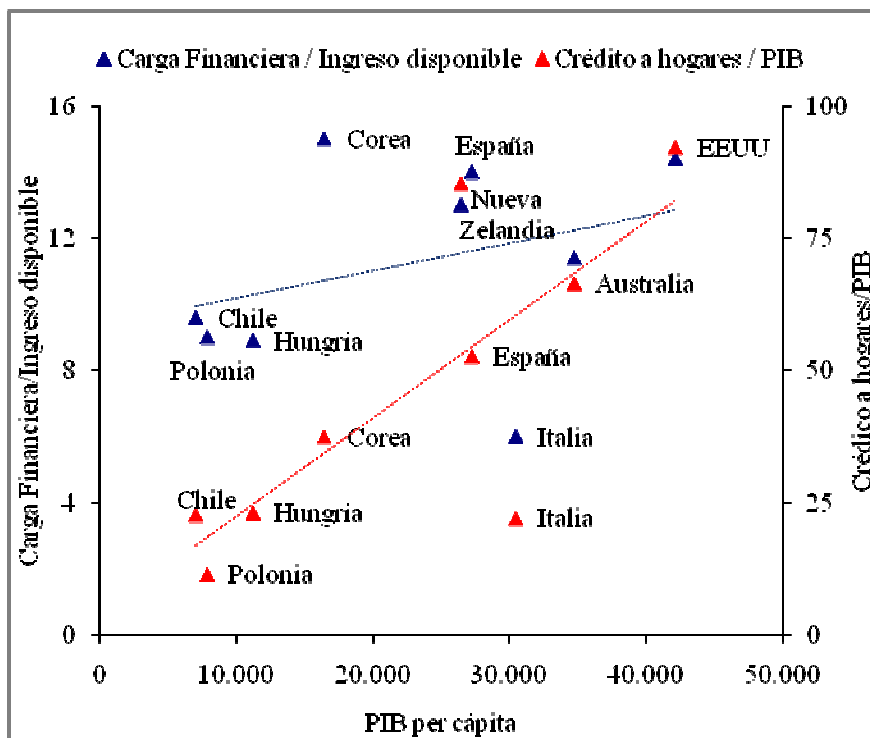
(*) Economías emergentes y maduras. Nivel de desarrollo medido por el PIB per cápita. Países dentro del círculo: Venezuela, Filipinas, Rusia, Colombia, Indonesia, Perú, Brasil, Rumania, Argentina, India, China y Turquía.

Fuente: FMI, *Global Financial Stability Report 2006*.

Destacadas en verde, economías que presentan estrategias nacionales de educación financiera y/o han desarrollado políticas y programas en torno al tema (elaboración propia). No se incorporan al gráfico Canadá, Singapur, Corea, El Salvador y Reino Unido naciones que también presentan estrategias de orden nacional y la Comunidad Europea, la cual ha establecido a través del Comité Económico y Social Europeo una política de desarrollo de iniciativas conjuntas de educación financiera.

ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

Gráfico 10 Carga financiera y crédito a hogares versus nivel de desarrollo (*)
(Porcentaje, dólares)



(*) Economías emergentes y maduras. Nivel de desarrollo medido por el PIB per cápita.

Fuente: FMI, *Global Financial Stability Report 2006*.

Tabla 28 Índice de cartera vencida (1)
(Porcentaje de las colocaciones)

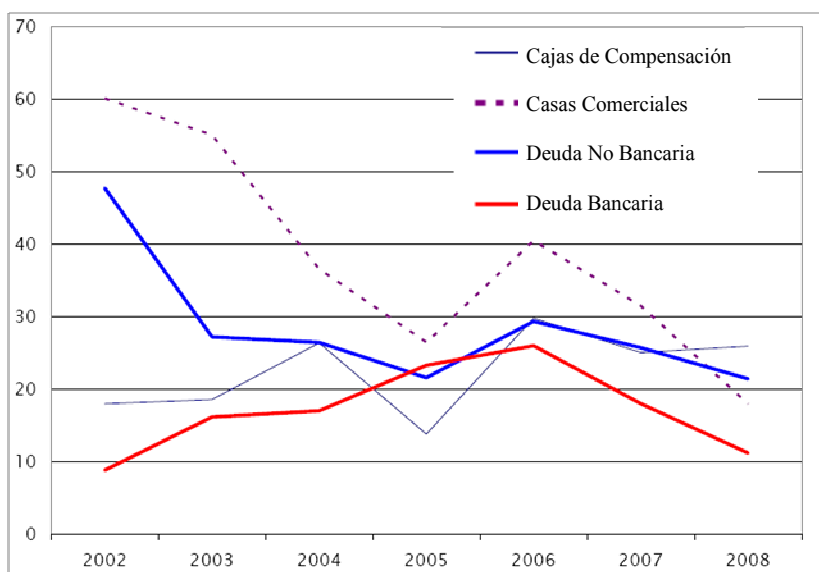
América Latina	Europa emergente	Asia emergente	OCDE
Colombia 4,7	Rusia 7,6	Filipinas 4,7	Italia 5,5
Brasil 4,3	Croacia 6,0	Malasia 4,6	España 4,6
México 3,8	Polonia 5,7	Indonesia 4,1	EE.UU. 3,8
Argentina 3,4	Turquía 5,3	India 2,3	Reino Unido 1,6
Chile 2,9	Hungría 4,8	China 1,8	Australia 1,0
Uruguay 1,0	Rep. Checa 4,4	Corea 1,5	Canadá 0,9
Promedio región 2,2	Promedio región 5,0	Promedio región 3,3	Promedio región (2) 3,4

(1) La información está referida a junio del 2009. Las excepciones son el Reino Unido (diciembre 2008), India (marzo 2008) y Chile (septiembre 2009).
(2) El promedio corresponde solo a algunos países que cuentan con información para el 2009. Se excluyen Corea y México.

Fuente: Informe de Estabilidad Financiera Semestre II 2009 Banco Central de Chile, datos FMI (2009).

B.3 Crecimiento de la deuda no bancaria

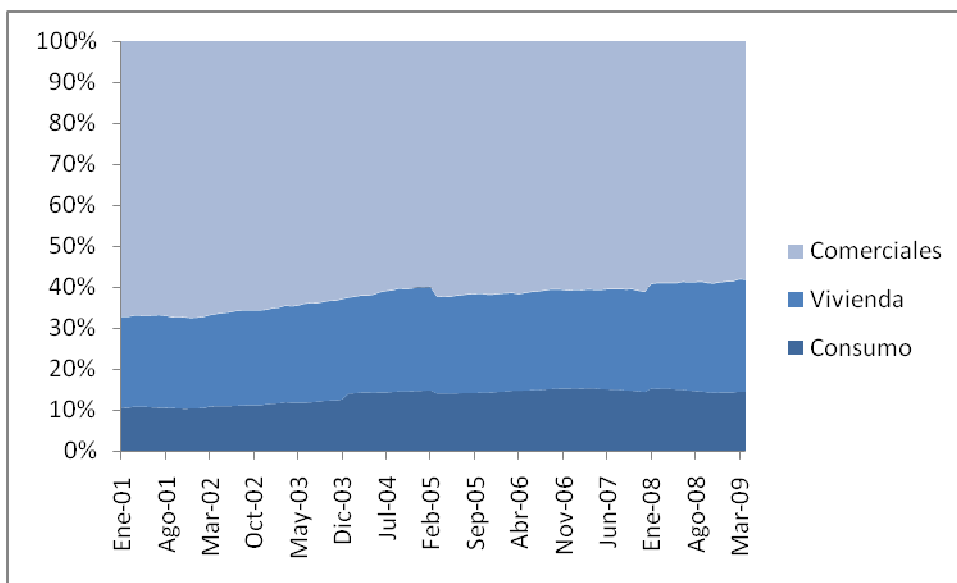
Gráfico 11 Crecimiento de la deuda, en particular de la deuda no bancaria (Tasa de crecimiento real, anual)



Fuentes: SVS, SBIF, SUSESO, Banco Central de Chile, Diciembre de 2008.

B.4 Deuda bancaria

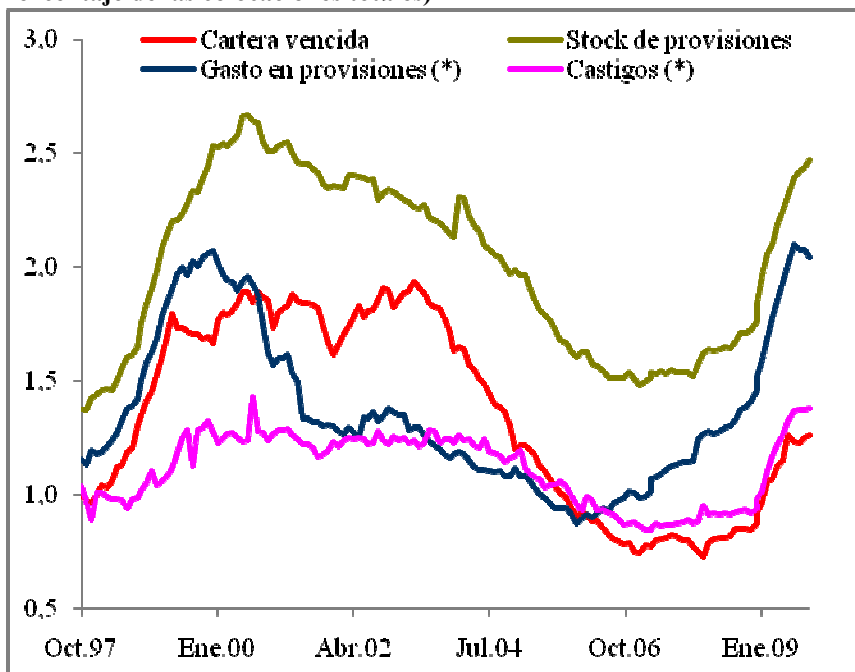
Gráfico 12 Créditos bancarios (Porcentaje de participación total)



Fuente: Banco Central de Chile.

B.5 Incremento del riesgo asociado a créditos

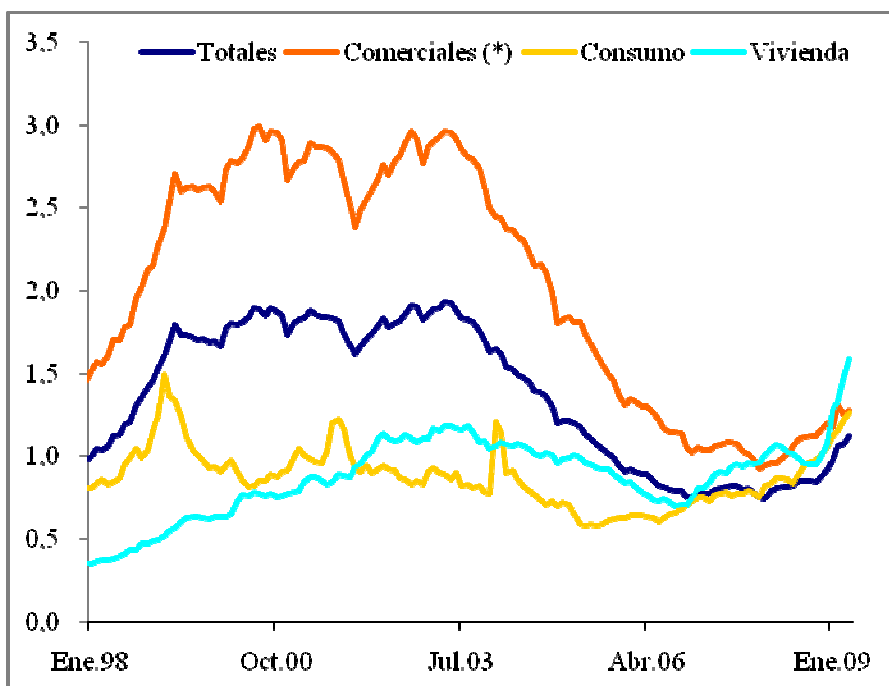
Gráfico 13 Indicadores de riesgo de crédito
(Porcentaje de las colocaciones totales)



(*) Años móviles terminados en cada mes.

Fuente: IEF Semestre II 2009, Banco Central de Chile a base de información de SBIF.

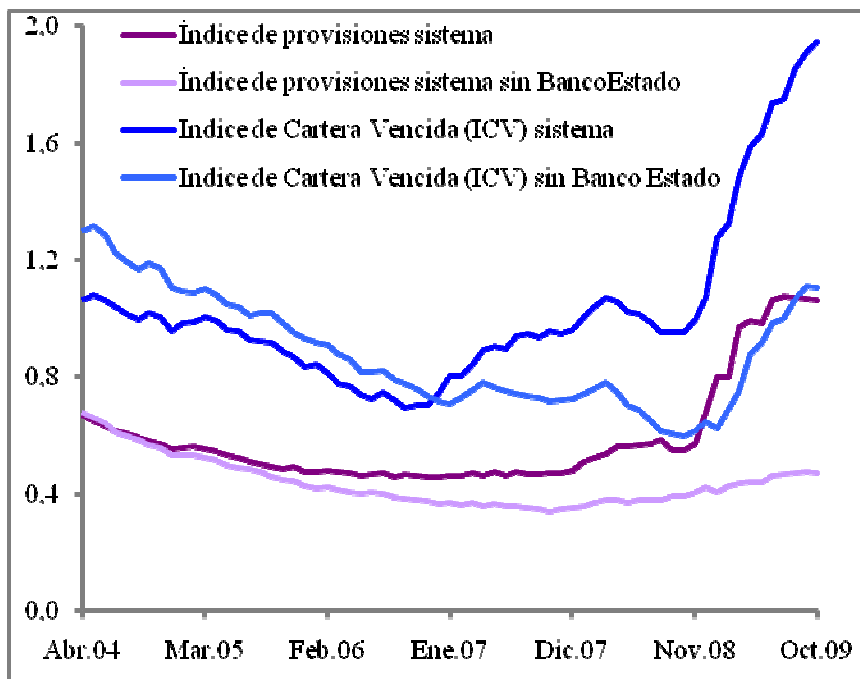
Gráfico 14 Índices de cartera vencida por tipo crédito
(Porcentaje)



Fuente: IEF Semestre I 2009, Banco Central de Chile a base de información SBIF.

ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

Gráfico 15 Indicadores de riesgo de crédito para préstamos de la vivienda (Porcentaje de colocaciones)

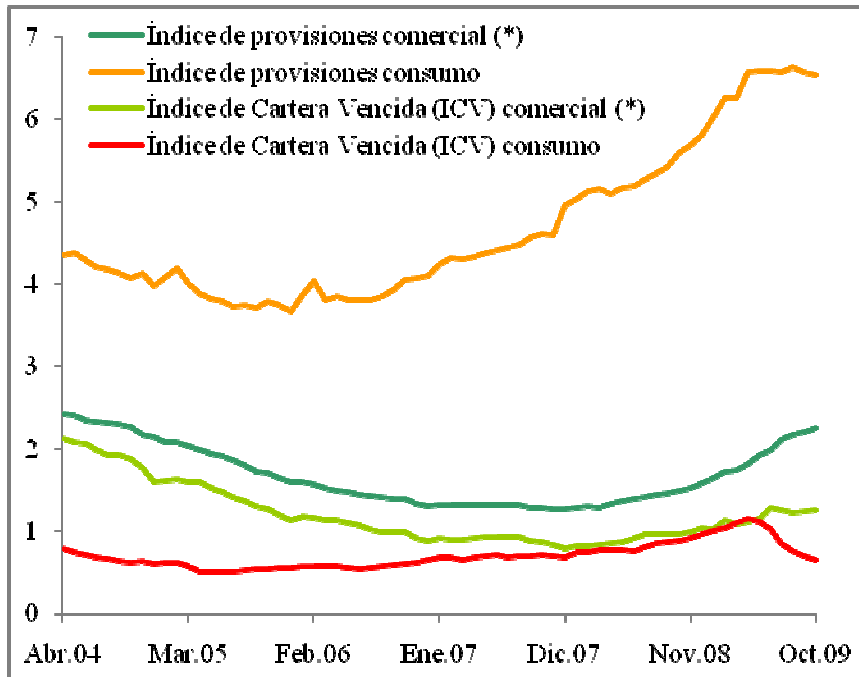


Fuente: IEF Semestre II 2009, Banco Central de Chile a base de información de SBIF.

Parte importante del aumento del índice de provisiones obedece al deterioro de la cartera de créditos hipotecarios del banco estatal, que cuenta con garantías del Estado. Por su parte, más del 75% del aumento de la cartera vencida de vivienda corresponde a créditos otorgados mediante mutuos hipotecarios no endosables (BANCO CENTRAL DE CHILE, 2009).

ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

Gráfico 16 Indicadores de riesgo de crédito (comercial y consumo)
(Porcentaje de colocaciones de cada categoría)



(*) Excluye operaciones de comercio exterior.

Fuente: IEF Semestre II 2009, Banco Central de Chile a base de información de SBIF.

Desde abril del 2009, el índice de provisiones de la cartera de consumo se ha mantenido en un nivel cercano al 7% para el promedio de la banca, mientras que el índice de cartera vencida (ICV) exhibe una caída sostenida en igual período, de aproximadamente 40 puntos base, alcanzando a 0,7% en octubre del 2009. Parte de la disminución del ICV de consumo se explica por un aumento de los créditos renegociados, así como por los mayores castigos materializados durante este año. Entre septiembre del 2008 y septiembre del 2009, la proporción de las colocaciones de consumo renegociadas aumentó desde 7% hasta casi 10% para el sistema, cifra que se incrementa de 12 a 19% en igual período para el conjunto de las divisiones especializadas de consumo. Entre enero y octubre, los castigos del sistema aumentaron casi un 40% en relación con igual período del 2008, mientras en la banca retail se incrementaron en cerca de 70% en igual período. (BANCO CENTRAL DE CHILE, 2009).

ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

B.6 Endeudamiento de los hogares EFH 2007

**Tabla 29 Deuda de los hogares
(Porcentaje de participación en el total)**

	2008												
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 I	2008 II	2008 III
Deuda hipotecaria	54,0	59,2	63,7	62,9	60,5	58,4	54,6	53,2	51,8	52,8	53,1	54,0	54,7
Bancaria	54,0	57,5	55,5	52,7	49,5	47,6	45,7	45,6	44,4	45,2	45,4	46,1	46,9
No bancaria (1)	0,0	1,8	8,2	10,2	11,0	10,8	8,9	7,6	7,4	7,6	7,7	7,9	7,9
Deuda de consumo	46,0	40,8	36,3	37,1	39,5	41,6	45,4	46,8	48,2	47,2	46,9	46,0	45,3
Bancaria	42,7	37,5	32,6	29,4	27,7	27,4	26,1	27,0	27,9	26,4	26,0	25,4	24,8
No bancaria	3,3	3,2	3,5	5,6	8,8	10,6	19,3	19,8	20,2	20,8	20,8	20,6	20,5
Casas comerciales menos de 1 año (1)	0,0	0,0	0,1	1,1	1,5	2,8	6,0	6,2	5,6	5,8	5,5	5,5	5,3
Casas comerciales más de 1 año	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,5	0,9	1,1	1,5	1,8	1,9	1,9	2,0
Cajas de Compensación	3,3	3,2	3,4	3,7	3,7	3,8	3,9	3,5	4,3	4,3	4,4	4,3	4,3
Cooperativas (2)	0,0	0,0	0,0	0,5	1,9	1,9	2,1	2,4	2,5	2,7	2,7	2,6	2,6
Deuda automotriz no bancaria	0,0	0,0	0,0	0,3	1,4	1,7	2,0	2,3	2,4	2,6	2,7	2,7	2,7
Universitaria							4,5	4,1	3,7	3,3	3,4	3,3	3,2
Compañías de seguro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4

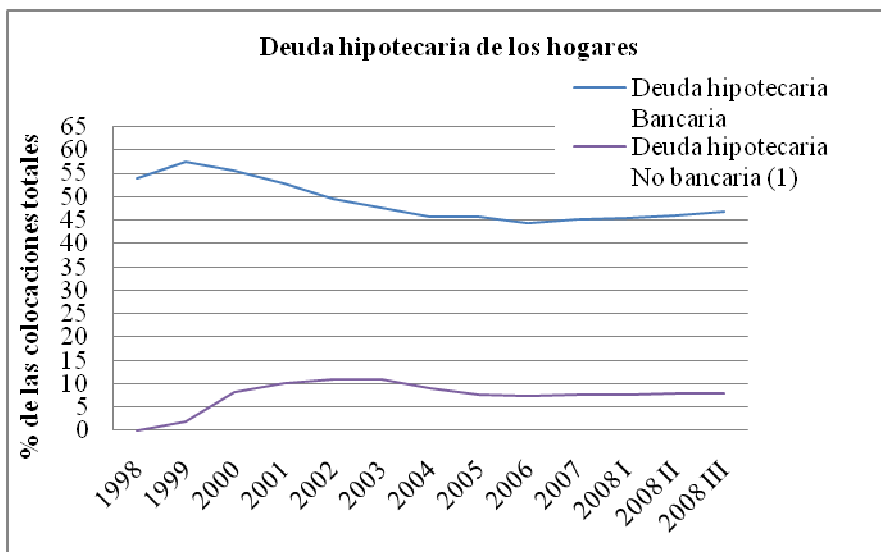
(1) Incluye deuda securitizada.

(2) La cifra del tercer trimestre es proyectada.

Fuentes: SBIF, SVS, SUSESO y Banco Central de Chile

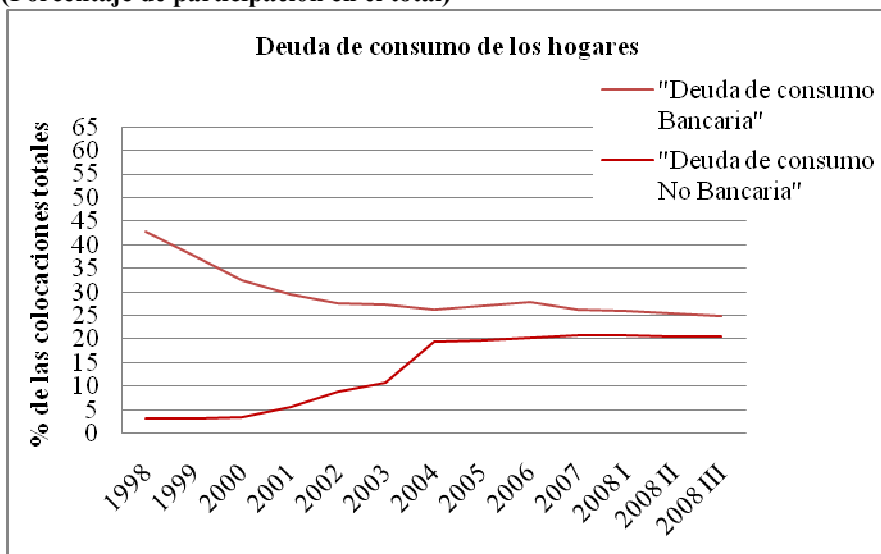
ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

Gráfico 17 Deuda hipotecaria de los hogares
(Porcentaje de participación en el total)



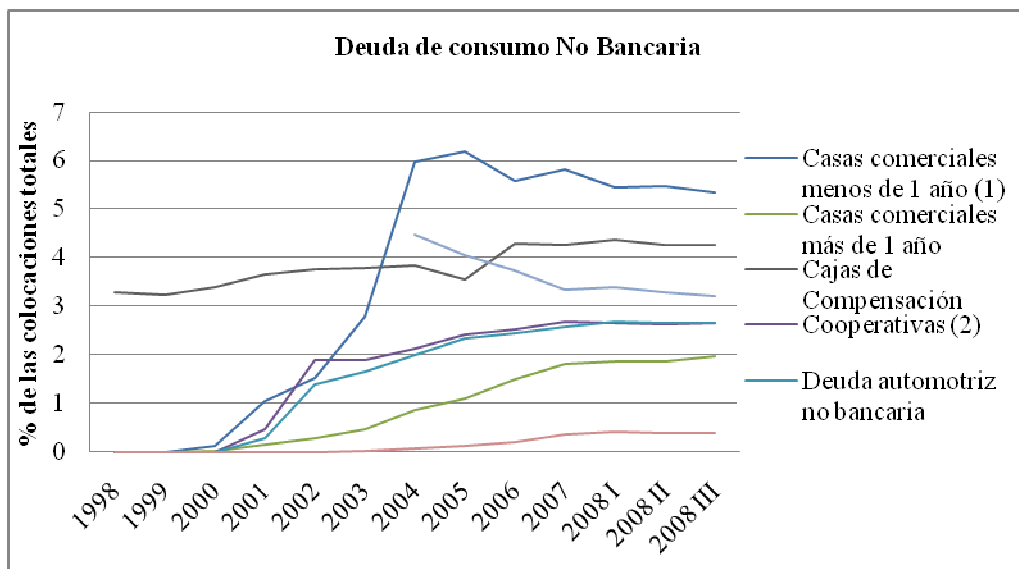
(1) Incluye deuda securitizada

Gráfico 18 Deuda de consumo de los hogares
(Porcentaje de participación en el total)



ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

Gráfico 19 Deuda de consumo No Bancaria
(Porcentaje de participación en el total)



(2) La cifra del tercer trimestre es proyectada.

Fuente: Elaboración propia datos Informe de Estabilidad Financiera I Semestre 2009, Banco Central de Chile.

Tabla 30 Tenencia de deuda y activos de hogares (quintiles de ingreso)
(Porcentaje de hogares)

	Quintiles de ingreso					Total
	I	II	III	IV	V	
Tenencia de deuda	53,0	63,0	67,0	67,0	57,0	61,0
No hipotecaria (consumo)	51,0	60,0	62,0	63,0	51,0	57,0
Bancaria	13,0	15,0	21,0	28,0	33,0	22,0
Casas comerciales	41,0	52,0	52,0	48,0	35,0	46,0
Bancos y casas comerciales	8,0	10,0	14,0	20,0	20,0	14,0
Alguna deuda en banco o casa comercial	47,0	58,0	58,0	56,0	48,0	53,0
Hipotecaria	8,0	10,0	16,0	20,0	22,0	15,0
Tenencia de activos	63,0	73,0	82,0	87,0	90,0	79,0
Activos inmobiliarios	55,0	67,0	72,0	75,0	72,0	68,0
Activos no inmobiliarios	23,0	31,0	35,0	54,0	72,0	43,0
Activos financieros	7,0	7,0	7,0	14,0	25,0	12,0
Otros activos (*)	17,0	26,0	32,0	50,0	66,0	38,0

(*) Vehículos motorizados y otros.

Fuente: Recuadro EFH 2007 en Informe de Estabilidad Financiera, Primer Semestre 2008, Banco Central de Chile.

ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

**Tabla 31 Tenencia de deuda y activos de hogares (estratos de ingreso)
(Porcentaje de hogares)**

	Estratos de Ingreso			Total
	I (deciles 1 al 5)	II (deciles 6 al 8)	III (deciles 9 y 10)	
Tenencia de deuda	61,4	73,3	76,2	67,4
No hipotecaria (consumo) (1)	57,8	68,6	68,7	62,9
Bancaria (2)	17,5	28,6	48,2	26,2
Casas comerciales	45,4	55,5	44,1	48,6
Bancos y casas comerciales	11,0	20,7	30,5	17,3
Alguna deuda en banco o casa comercial	52,9	63,3	61,8	57,5
Hipotecaria (3)	14,6	25,0	41,4	22,4
Tenencia de activos	69,9	96,8	98,7	82,8
Activos financieros	5,0	27,2	42,5	18,1
Activos inmobiliarios	66,9	73,7	77,6	70,8
Activos automotrices	7,8	76,8	92,4	42,8

(1) Incluye préstamos de consumo bancario, tarjetas de crédito bancario, líneas de crédito, préstamos de consumo en financieras o casas comerciales, tarjetas con casas comerciales, crédito automotriz, crédito social, deudas educacionales y deudas informales.

(2) Incluye préstamos de consumo bancario, tarjetas de crédito y líneas de crédito bancarias.

(3) Incluye deudas con vivienda principal y otras propiedades.

Fuente: EFH2007, Banco Central de Chile (julio 2009).

ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

Tabla 32 Distribución de la tenencia y el valor de la deuda de consumo de los hogares por tipo de deuda y estrato socioeconómico. Año 2007 (Porcentaje de los hogares y pesos)

Características de los hogares	Préstamos de consumo bancarios	Préstamos de consumo en financieras (1)	Tarjetas y líneas de crédito bancario	Tarjetas casas comerciales	Crédito automotriz	Crédito social (2)	Deudas educacionales	Deudas Informales (3)	Deuda de consumo total
Todos los hogares	14,4	4,5	17,1	48,6	2,8	6,9	5,2	5,0	62,9
Estrato de Ingreso									
Estrato 1 (deciles 1 al 5)	9,7	4	10	46,4	0,9	6,7	3,9	6,2	57,8
Estrato 2 (deciles 6 al 8)	16,1	5,9	17,2	55,5	2,7	7,9	6,1	3,1	68,6
Estrato 3 (deciles 9 y 10)	25,9	3,7	37,9	44,1	8,7	5,7	7,7	4,8	68,7
Nivel Educativo									
Básica	8,3	4,4	6,2	45,4	1,3	8,6	2,2	6,5	55,9
Media	12,4	4,2	12,6	50,8	1,7	6	3,9	5,2	63,6
Universitaria	18,8	4,5	21,4	51,1	6,2	8,2	5,3	4,6	66,2
Post Grado	20,6	5,6	35,6	41	3,3	5	11,3	4,3	64,8
Edad del entrevistado(a)									
Menor de 35 años	17,4	3,1	20,4	54,2	2,9	7,5	7,3	6,0	69,0
Entre 35 y 44 años	16,8	4,7	21,9	57,2	6,2	7,4	5,1	5,3	72,1
Entre 45 y 54 años	16,6	6,2	16,5	51,4	1,9	5,4	7,6	5,2	68,5
Entre 55 y 64 años	14,9	5,6	14,9	46,0	2,2	6,1	3,8	4,4	58,0
Entre 65 y 74 años	7,3	2,9	12,4	37,1	0,1	6,8	1,7	3,2	47,3
Más de 74 años	2,3	1,4	8,2	22,2	0,4	10,6	0,7	6,0	35,4
Mediana del valor de la deuda para los hogares que poseen dicha deuda y rango intercuartil entre paréntesis (4)									
Todos los hogares	2.000.000 (4.295.000)	1.023.000 (2.930.200)	548.542 (1.404.002)	201.303 (414.700)	3.500.000 (2.000.000)	500.000 (1.250.000)	1.600.000 (3.693.000)	300.000 (1.427.000)	671.731 (2.625.686)
Estrato de Ingreso									
Estrato 1 (deciles 1 al 5)	1.000.000 (2.440.000)	1.200.000 (3.300.000)	351.805 (741.317)	196.000 (366.279)	* *	300.000 (600.000)	500.000 (1.950.000)	240.000 (430.000)	429.830 (1.055.935)
Estrato 2 (deciles 6 al 8)	2.000.000 (3.320.000)	1.000.000 (2.506.800)	500.000 (1.072.532)	225.425 (405.224)	3.000.000 (1.900.000)	550.000 (1.070.000)	2.000.000 (4.000.000)	1.000.000 (4.280.000)	865.681 (2.772.451)
Estrato 3 (deciles 9 y 10)	4.269.773 (6.514.821)	3.000.000 (3.000.000)	885.000 (2.129.061)	299.076 (511.864)	3.000.000 (3.000.000)	2.000.000 (1.500.000)	3.834.531 (3.301.430)	300.000 (3.750.000)	3.000.000 (6.684.921)

ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

Características de los hogares	Préstamos de consumo bancarios	Préstamos de consumo en financieras (1)	Tarjetas y líneas de crédito bancario	Tarjetas casas comerciales	Crédito automotriz	Crédito social (2)	Deudas educacionales	Deudas Informales (3)	Deuda de consumo total
Nivel Educativo									
Básica	997.355 (2.510.200)	500.000 (3.100.000)	284.500 (620.000)	131.502 (277.238)	. *	300.000 (350.000)	2.000.000 (3.700.000)	300.000 (300.000)	347.940 (973.688)
Media	1.540.000 (2.317.000)	800.000 (2.017.000)	395.660 (1.039.116)	201.413 (349.124)	5.000.000 (2.600.000)	500.000 (1.100.000)	1.180.000 (2.159.000)	300.000 (680.000)	489.000 (1.631.777)
Universitaria	2.040.000 (4.380.000)	1.500.000 (2.000.000)	735.000 (1.874.036)	296.000 (422.000)	3.000.000 (600.000)	791.523 (1.750.550)	1.500.000 (2.500.000)	300.000 (2.550.000)	1.121.051 (3.250.377)
Post Grado	4.000.000 (7.621.307)	3.000.000 (3.927.027)	667.381 (1.468.314)	276.442 (508.000)	5.000.000 (3.000.000)	1.500.000 (2.012.347)	2.300.000 (5.000.000)	4.000.000 (4.760.000)	2.096.100 (6.313.963)
Edad del entrevistado(a)									
Menor de 35 años	1.080.154 (2.880.000)	1.023.000 (1.700.000)	700.000 (1.053.474)	200.000 (419.500)	2.140.000 (1.900.000)	550.000 (1.700.000)	2.000.000 (4.800.000)	300.000 (295.000)	604.000 (2.135.387)
Entre 35 y 44 años	2.000.000 (4.494.192)	2.000.000 (3.000.000)	512.748 (1.244.701)	278.631 (403.836)	3.000.000 (2.000.000)	800.000 (1.100.000)	1.200.000 (2.489.000)	80.000 (972.000)	832.090 (2.762.815)
Entre 45 y 54 años	2.646.607 (4.400.000)	1.300.000 (4.043.400)	453.209 (1.490.576)	202.740 (367.700)	4.500.000 (5.000.000)	750.000 (1.570.000)	1.000.000 (3.820.000)	601.000 (4.930.000)	736.000 (3.108.293)
Entre 55 y 64 años	2.250.000 (5.350.000)	1.200.000 (2.705.349)	883.000 (2.250.937)	193.162 (406.283)	4.750.000 (1.500.000)	500.000 (750.000)	2.000.000 (1.590.000)	300.000 (2.140.000)	903.447 (3.437.579)
Entre 65 y 74 años	2.000.000 (4.300.000)	300.000 (300.000)	263.227 (1.326.973)	146.070 (377.374)	. *	250.000 (330.000)	. *	450.000 (450.000)	417.653 (911.691)
Más de 74 años	. *	. *	186.000 (1.284.028)	61.189 (221.022)	. *	300.000 (150.000)	. *	. *	300.529 (848.418)

(1) Incluye préstamos en casas comerciales

(2) Corresponde a créditos con Cajas de Compensación de Asignación Familiar (CCAF), Cooperativas y otros.

(3) Pertenece a este tipo de deudas las siguientes categorías: préstamos de parientes o amigos, casa de crédito prendario (Tía rica), fiado y otras deudas.

(4) El rango intercuartil corresponde a la diferencia entre el percentil 75 y el percentil 25

* Menos de 10 observaciones

Fuente: EFH2007, Banco Central de Chile (julio 2009).

ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

Tabla 33 Ingreso total del hogar, distribución por características del hogar. Año 2007
(Porcentaje de hogares y pesos)

Características de los hogares	Número de hogares	% de hogares	Ingreso de los hogares				Rango intercuartil (2)
			Mediana	Promedio	Percentil 10	Percentil 90	
Todos los hogares	3.949.395	100	597.371	992.529	186.981	1.878.928	742.505
Estrato de ingreso							
Estrato 1 (deciles 1 al 5)	2.102.038	53,2	387.142	509.791	146.949	966.776	418.554
Estrato 2 (deciles 6,7 y 8)	1.143.269	28,9	670.594	783.364	273.901	1.473.027	528.366
Estrato 3 (deciles 9 y 10)	704.088	17,8	1.697.083	2.773.365	978.904	5.077.336	1.625.755
Edad del entrevistado(a) (años)							
Menor de 35	712.296	18	605.207	823.241	200.000	1.398.637	635.754
Entre 35 y 44	883.429	22,4	645.233	992.260	237.463	1.857.585	747.627
Entre 45 y 54	958.566	24,3	633.337	1.207.171	194.900	2.222.513	792.735
Entre 55 y 64	667.458	16,9	601.833	1.078.193	150.000	2.156.117	858.316
Entre 65 y 74	453.096	11,5	474.142	910.740	157.000	1.859.942	832.927
Mayor a 74	272.352	6,9	436.973	611.293	100.000	1.297.806	582.040
Nivel de educación del entrevistado(a)							
Básica	825.981	20,9	342.902	499.078	129.860	1.003.420	412.536
Media	1.476.423	37,4	512.128	717.114	183.077	1.332.348	532.181
Universitaria	845.498	21,4	799.646	1.084.310	252.000	2.016.821	750.668
Postgrado	611.361	15,5	1.495.256	2.285.592	439.855	4.536.514	1.618.753
Régimen de tenencia de la vivienda principal							
Propia pagada	1.887.164	47,8	599.913	1.035.646	199.585	1.859.765	735.178
Propia pagándose	754.533	19,1	801.743	1.301.928	283.750	2.489.563	989.026
Otro régimen de tenencia	1.307.698	33,1	470.000	751.786	142.208	1.543.589	611.200
Número de miembros del hogar trabajando							
Ninguno	579.311	14,7	236.858	382.476	45.000	788.509	377.226
Uno	1.664.293	42,1	467.807	765.914	196.125	1.499.662	569.824
Dos	1.221.323	30,9	811.372	1.341.000	332.191	2.391.283	968.224
Más de dos	484.468	12,3	976.363	1.622.022	469.500	3.048.712	968.517
Número de miembros del hogar							
Uno	438.617	11,1	385.097	627.524	111.000	1.181.910	523.688
Dos	728.941	18,5	446.667	807.009	106.374	1.609.328	634.507
Tres	905.408	22,9	571.746	901.154	197.272	1.912.500	699.530
Cuatro	926.020	23,4	703.590	1.072.149	236.650	1.974.637	762.733
Cinco	513.764	13	704.485	1.163.391	217.223	2.256.000	880.841
Más de cinco	436.645	11,1	802.000	1.488.469	324.066	2.677.920	876.163

(1) Arrendada, cedida, otro régimen

(2)El rango intercuartil corresponde a la diferencia entre el percentil 75 y el percentil 25

Fuente: EFH2007, Banco Central de Chile (julio 2009).

ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

**Tabla 34 Razón deuda sobre ingreso y carga financiera sobre ingreso de los hogares
Año 2007. Número y porcentaje de los hogares**

	Número de hogares (1)	% del total de hogares	Promedio	Mediana
RDI				
Todos los hogares	2.661.352	67,4%	51,3%	16,6%
RCI				
Todos los hogares	2.679.871	67,9%	27,1%	15,7%

Fuente: EFH2007, Banco Central de Chile (julio 2009).

**Tabla 35 Hogares con deuda en riesgo
(Porcentaje de la muestra)**

Tasa de desempleo en la muestra	Hogares con deuda en riesgo	Deuda hipotecaria en riesgo	Deuda no hipotecaria en riesgo	Deuda total en riesgo
6	9,5	14,5	18,8	16,1

Tasa de desempleo utilizada para el cálculo de la deuda en riesgo	Mín.	Prom.	Máx.	Mín.	Prom.	Máx.	Mín.	Prom.	Máx.	Mín.	Prom.	Máx.
11	15,9	17,4	18,8	19,2	22,7	26,2	26,2	29,8	33,3	22,3	25,2	28,1
16	20,1	21,7	23,3	22,8	26,5	30,2	30,9	34,9	38,8	25,9	29,3	32,6
(Diferencia respecto del 6% inicial, puntos porcentuales)												
5	6,4	7,9	9,3	4,7	8,2	11,7	7,4	11,0	14,5	6,2	9,1	12,0
10	10,6	12,2	13,8	8,3	12,0	15,7	12,1	16,1	20,0	9,8	13,2	16,5

Fuente: Fuenzalida y Ruiz-Tagle (2008)

ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

B.7 Consumo y endeudamiento, Encuesta Nacional de Opinión UDP 2008

Tabla 36 Algunos resultados Encuesta Nacional de Opinión UDP 2008

¿CUÁN ENDEUDADO SE ENCUENTRA?

Base: Entrevistados con alguna deuda.

			EDAD					SEXO		G.S.E.					ZONA	
			TOTAL	18 a 29	30 a 45	46 a 60	61 y mas	Hombre	Mujer	ABC1	C2	C3	D	E	Gran Santiago	Regiones
	TOTAL	TOTAL	789	189	316	209	75	401	388	62	192	202	270	63	319	471
¿Y cuán endeudado se siente Ud.?	Muy Endeudado	%	18,2	16,9	20,2	17,4	15,1	15,0	21,4	8,1	18,3	19,2	19,8	17,9	16,1	19,6
	Bastante Endeudado	%	19,5	12,3	22,4	21,6	19,4	18,1	21,0	16,4	17,7	19,9	19,4	27,2	20,4	18,9
	Poco Endeudado	%	49,5	54,8	48,0	48,7	45,0	50,8	48,3	51,7	48,3	47,7	52,0	46,4	50,3	49,0
	Nada Endeudado	%	11,0	12,8	8,3	10,5	19,6	13,9	8,1	20,3	14,5	11,0	7,3	7,5	11,6	10,7
	NS/NC	%	1,7	3,2	1,0	1,8	0,9	2,2	1,2	3,5	1,2	2,2	1,5	1,0	1,5	1,8
TOTAL	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

FRECUENCIA CON QUE: TIENE CLARIDAD DE TODO LO QUE DEBE

Base: Todos los entrevistados

			EDAD					SEXO		G.S.E.					ZONA	
			TOTAL	18 a 29	30 a 45	46 a 60	61 y mas	Hombre	Mujer	ABC1	C2	C3	D	E	Gran Santiago	Regiones
	TOTAL	TOTAL	1.302	355	428	310	209	636	666	95	292	307	464	144	556	746
Utilizando las alternativas de la tarjeta, ¿me podría decir con qué frecuencia Ud. tiene claridad de todo lo que debe?	Siempre	%	69,4	65,1	76,1	76,1	53,3	69,9	69,0	76,7	79,4	74,0	63,1	55,1	70,4	68,7
	A veces	%	11,2	8,3	15,2	9,2	11,0	10,9	11,5	11,5	7,1	9,5	14,7	11,9	15,6	8,0
	Nunca	%	1,7	1,1	1,5	2,0	2,8	1,9	1,6	0,9	0,9	1,8	2,5	1,2	2,7	1,0
	No Debe/No Aplica	%	16,3	24,3	6,2	11,8	30,3	16,0	16,6	10,1	12,3	14,2	18,3	26,7	10,1	21,0
	NS/NC	%	1,3	1,2	1,0	0,9	2,7	1,4	1,2	0,8	0,3	0,6	1,3	5,1	1,3	1,3
TOTAL	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

FRECUENCIA CON QUE: SE ANGUSTIA POR ESTAR ENDEUDADO

Base: Todos los entrevistados

			EDAD					SEXO		G.S.E.					ZONA	
			TOTAL	18 a 29	30 a 45	46 a 60	61 y mas	Hombre	Mujer	ABC1	C2	C3	D	E	Gran Santiago	Regiones
Pregunta	TOTAL	TOTAL	1.302	355	428	310	209	636	666	95	292	307	464	144	556	746
Utilizando las alternativas de la tarjeta ¿me podría decir con qué frecuencia ud. Se angustia por estar endeudado/a?	Siempre	%	36,8	26,5	44,1	41,5	32,1	31,9	41,4	37,1	37,1	41,3	36,2	27,8	37,6	36,1
	A veces	%	25,8	23,0	30,8	28,2	17,1	27,2	24,5	24,4	26,1	24,5	28,2	21,7	29,0	23,5
	Nunca	%	19,6	25,2	17,7	17,6	17,3	23,6	15,9	26,6	23,1	19,0	16,9	18,1	21,7	18,1
	No Debe/No Aplica	%	16,4	23,9	6,4	11,9	30,8	15,7	17,0	11,1	13,2	14,5	17,3	27,4	10,6	20,7
	NS/NC	%	1,4	1,5	1,0	0,9	2,7	1,6	1,2	0,8	0,5	0,6	1,4	5,1	1,1	1,6
TOTAL	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

ACTUALMENTE: ESTÁ UD. EN ALGÚN REGISTRO DE MOROSIDAD COMO DICOM O BOLETÍN COMERCIAL

Base: Todos los entrevistados

			EDAD					SEXO		G.S.E.					ZONA	
			TOTAL	18 a 29	30 a 45	46 a 60	61 y mas	Hombre	Mujer	ABC1	C2	C3	D	E	Gran Santiago	Regiones

ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

Pregunta	TOTAL	TOTAL	1.302	355	428	310	209	636	666	95	292	307	464	144	556	746
¿En la actualidad usted Está Ud. en algún registro de morosidad como DICOM o Boletín Comercial	Si	%	17,7	12,4	26,5	20,6	4,7	18,9	16,6	8,6	17,7	22,1	18,7	11,4	14,9	19,8
	No	%	80,9	87,0	72,6	77,4	92,8	79,8	82,0	91,4	80,2	76,6	80,4	86,5	82,7	79,6
	NS/NC	%	1,4	0,6	1,0	2,0	2,5	1,3	1,4	0,0	2,1	1,3	1,0	2,1	2,4	0,6
	TOTAL	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

HA ESTADO EN ALGUN REGISTRO DE MOROSIDAD COMO DICOM O BOLETIN COMERCIAL

Base: Entrevistados que actualmente no están en DICOM o Boletín Comercial.

Pregunta	TOTAL	TOTAL	EDAD				SEXO		G.S.E.					ZONA		
			TOTAL	18 a 29	30 a 45	46 a 60	61 y mas	Hombre	Mujer	ABC1	C2	C3	D	E	Gran Santiago	Regiones
	TOTAL	TOTAL	1.054	308	310	240	194	508	546	87	234	235	373	124	460	594
¿Y alguna vez ha estado en algún registro de morosidad como DICOM o Boletín Comercial?	Si	%	15,9	9,7	25,3	18,6	7,6	16,3	15,5	16,8	21,9	17,3	13,6	8,3	15,3	16,4
	No	%	81,9	89,5	72,0	79,3	88,7	81,9	81,9	81,6	76,1	80,2	83,6	90,8	83,0	81,0
	NS/NC	%	2,2	0,8	2,7	2,1	3,7	1,8	2,6	1,5	2,0	2,4	2,8	1,0	1,6	2,7
	TOTAL	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

FRECUENCIA CON QUE: SE INFORMA DE TASA DE INTERES ANTES DE TOMAR UN CREDITO

Base: Todos los entrevistados

Pregunta	TOTAL	TOTAL	EDAD				SEXO		G.S.E.					ZONA		
			TOTAL	18 a 29	30 a 45	46 a 60	61 y mas	Hombre	Mujer	ABC1	C2	C3	D	E	Gran Santiago	Regiones
	TOTAL	TOTAL	1.302	355	428	310	209	636	666	95	292	307	464	144	556	746
Utilizando las alternativas de la tarjeta, ¿me podría decir con qué frecuencia ud. Se informa de la tasa de interés antes de tomar un crédito?	Siempre	%	40,2	31,0	48,6	46,0	30,3	43,3	37,3	60,0	53,9	42,2	31,5	23,4	41,5	39,3
	A veces	%	15,1	13,7	17,0	17,1	10,4	15,4	14,8	12,2	11,9	17,5	17,3	11,2	19,0	12,2
	Nunca	%	21,9	21,5	24,8	20,7	18,5	19,4	24,4	6,8	17,6	23,5	25,3	26,4	22,9	21,2
	No Debe/No Aplica	%	21,1	31,8	8,7	14,7	37,5	19,8	22,3	20,3	15,4	16,2	24,0	33,8	14,9	25,7
	NS/NC	%	1,7	1,9	1,0	1,5	3,3	2,1	1,3	0,8	1,2	0,6	1,9	5,1	1,7	1,7
	TOTAL	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ANEXO B CARACTERIZACIÓN DE LA DEUDA EN CHILE

FRECUENCIA CON QUE: PLANIFICA PRESUPUESTO CONSIDERANDO UN MONTO MENSUAL PARA EL PAGO DE DEUDAS.

Base: Todos los entrevistados

Pregunta	TOTAL	TOTAL	EDAD				SEXO		G.S.E.					ZONA		
			TOTAL	18 a 29	30 a 45	46 a 60	61 y mas	Hombre	Mujer	ABC1	C2	C3	D	E	Gran Santiago	Regiones
			1.302	355	428	310	209	636	666	95	292	307	464	144	556	746
Utilizando las alternativas de la tarjeta, ¿me podría decir con qué frecuencia Ud. Planifica su presupuesto considerando un monto mensual para el pago de deudas (y/o cuotas)	Siempre	%	53,6	42,8	61,2	59,6	47,3	52,4	54,7	63,8	62,2	57,9	48,4	36,7	53,2	53,9
	A veces	%	19,5	17,1	25,0	20,2	11,2	21,4	17,7	19,1	14,2	20,2	23,8	15,2	25,7	14,9
	Nunca	%	8,1	11,5	6,7	6,9	7,2	7,4	8,8	3,7	9,5	7,1	7,6	12,3	7,8	8,4
	No Debe/No Aplica	%	17,1	26,7	5,9	11,5	31,9	16,7	17,5	12,7	12,4	14,2	18,5	31,1	12,0	20,8
	NS/NC	%	1,7	1,9	1,2	1,8	2,3	2,2	1,3	0,8	1,7	0,6	1,8	4,6	1,3	2,0
	TOTAL	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

B.8 Descripción Grupos Socioeconómicos AIM (Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercados) 2008

Tabla 37 Descripción Grupos Socioeconómicos AIM (Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercados), 2008

Grupo Socioeconómico	Clasificación/ Categorización	% de la población chilena	N° hogares (familias)	Ingreso	Otros/ Observaciones
AB	Sector ALTO	1%	35.000	Superior a \$8.000.000	Entre un 10 y 15% del segmento ABC1 100% posee automóvil. Segmento objetivo de la banca tradicional y preferencial.
C1	Sector MEDIO - ALTO	6%	260.000	Promedio \$3.000.000	85% posee automóvil Segmento objetivo de la banca tradicional.
C2	Sector MEDIO	15%	630.000	Promedio \$1.000.000	Lenguaje y modales revelan cultura. Presentan educación secundaria completa y algunos estudios de educación superior. 45% posee vehículo Segmento objetivo de la banca tradicional y CCAF.
C3	Sector MEDIO - BAJO	21%	900.000	Promedio \$600.000	Educación subvencionada por el Estado. No poseen vehículo. Segmento objetivo de filiales bancarias y CCAF.
D	Sector BAJO	37%	1.500.000	Promedio \$300.000	Hogares que dependen del ingreso de uno de los miembros de la familia y recurren a todos los apoyos del Estado en materia de educación, vivienda y salud. Si bien se trata de familias de ingresos bajos, su gran número los pone en el foco como consumidores. Segmento objetivo de filiales bancarias y CCAF.
E	Clasificados como de "extrema pobreza"	20%	850.000	Promedio \$90.000	Ingresos ocasionales o subsidios directos del Estado. Bajo poder adquisitivo no los incluye en estudios de mercado. No bancarizados.

Fuente: Elaboración propia a partir de documento de AIM 2008 y datos de documento del Banco del Desarrollo de Chile (octubre de 2002) en base a encuesta Adimark II Trimestre 2002.

ANEXO C EL COSTO DE LA IGNORANCIA

C.1 Estimaciones de Annamaria Lusardi y Peter Tufano en “*Debt Literacy, Financial Experiences, and Overindebtedness*”, USA, 2009

A continuación se presentan algunos de los resultados del estudio de Annamaria Lusardi y Peter Tufano respecto a la relación existente entre la falta de educación y experiencias financieras con el sobreendeudamiento y el consumo bajo costos más elevados asociados al crédito en los mercados financieros de Estados Unidos, estudios que podrían replicarse para el caso chileno, pero que aún sin ser representativos de la realidad chilena entregan una idea respecto a la magnitud de los costos asociados a la ignorancia financiera.

La siguiente tabla reporta estadísticas sobre variables demográficas, de educación financiera y segmentos de experiencia financiera, para el total de la muestra como también sobre los grupos definidos según su autoevaluación del nivel de endeudamiento.

Tabla 38 Características por autoevaluación del nivel de endeudamiento

	Autoevaluación del nivel de endeudamiento									
	Muestra Total		Tienen Dificultad con su Deuda		Monto Adecuado		Muy poca Deuda		No Sabe	
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.
Panel A: Demográficas										
Edad	47,8	14,4	44,1	12,7	49,8	14,5	43,7	16,9	46,6	15,8
Femenino	50,0%	50,0%	48,4%	50,1%	47,7%	50,0%	30,7%	47,3%	69,5%	46,3%
Blanco	85,0%	35,7%	84,9%	35,9%	87,0%	33,7%	87,9%	33,4%	74,1%	44,0%
Negro	6,4%	24,6%	6,9%	25,4%	4,4%	20,4%	0,0%	0,0%	17,9%	38,5%
Hispánico	3,6%	18,7%	4,1%	19,8%	3,4%	18,1%	6,1%	24,6%	3,5%	18,5%
Casado(a)	64,0%	48,0%	62,5%	48,5%	69,2%	46,2%	59,6%	50,4%	40,0%	49,2%
Soltero(a)	16,0%	36,7%	16,1%	36,8%	12,8%	33,5%	33,6%	48,4%	30,3%	46,2%
Separado(a)	19,9%	40,0%	21,4%	41,1%	17,9%	38,4%	6,9%	26,0%	29,7%	45,9%
Ingreso del Hogar (1):										
Bajo \$30,000	32,8%	47,0%	41,0%	49,3%	24,2%	42,9%	38,0%	49,8%	59,3%	49,4%
\$30,000 a \$49,999	20,4%	40,3%	21,1%	40,9%	19,9%	39,9%	13,7%	35,2%	23,1%	42,3%
\$50,000 a \$74,999	18,2%	38,6%	18,3%	38,8%	20,4%	40,3%	15,0%	36,6%	6,5%	24,8%
Sobre \$75,000	28,5%	45,2%	19,5%	39,7%	35,5%	47,9%	33,4%	48,4%	11,1%	31,6%
Desempleado	13,9%	34,6%	15,6%	36,3%	12,4%	33,0%	17,0%	38,5%	17,7%	38,4%
Activos Financieros:										
Bajo \$50,000	58,2%	49,3%	82,7%	37,9%	46,5%	49,9%	30,2%	47,1%	68,8%	46,6%

ANEXO C EL COSTO DE LA IGNORANCIA

\$50 a \$100,000	13,1%	33,8%	10,0%	30,0%	14,5%	35,2%	8,5%	28,7%	13,7%	34,6%
\$100 a \$250,000	11,6%	32,0%	4,5%	20,7%	15,8%	36,5%	26,8%	45,5%	2,7%	16,2%
Sobre \$250,000	17,1%	37,7%	2,9%	16,8%	23,2%	42,2%	34,3%	45,7%	14,8%	35,7%

Panel B : "Debt Literacy" (1)

Pregunta 1 ("debt doubling")

% Correcta	35,9%	48,0%	32,1%	46,8%	41,7%	49,3%	30,8%	47,3%	14,2%	35,1%
% No Sabe	18,3%	38,7%	19,1%	39,4%	15,5%	36,2%	37,7%	49,7%	28,4%	45,3%

Pregunta 2 ("pago mínimo")

% Correcta	35,4%	47,8%	38,2%	48,7%	38,0%	48,6%	16,2%	37,8%	18,0%	38,6%
% No Sabe	21,7%	41,2%	21,6%	41,3%	19,5%	39,7%	37,7%	49,7%	30,9%	46,4%

Pregunta 3 ("retailer")

% Correcta	6,9%	25,4%	6,0%	23,8%	8,3%	27,6%	8,1%	28,0%	1,7%	12,9%
% No Sabe	9,2%	28,9%	8,0%	27,2%	7,9%	27,0%	6,1%	24,6%	19,1%	39,5%

Promedio de autoevaluación

(1 a 7 excluyendo NA)	4,88	1,34	4,34	1,41	5,16	1,17	6,17	1,17	4,41	1,58
-----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Panel C: Clústeres según experiencias financieras (2)

1: "Pay in full"	26,6%	44,2%	2,6%	16,1%	38,1%	48,6%	62,4%	49,7%	14,4%	35,3%
2: "Borrowers/Savers"	11,9%	32,3%	15,4%	36,1%	11,7%	32,1%	0,0%	0,0%	6,6%	25,0%
3: "Pay fees"	31,4%	46,4%	53,3%	50,0%	25,1%	43,4%	0,0%	0,0%	18,8%	39,3%
4: "AFS users"	30,2%	45,9%	28,7%	45,3%	25,1%	43,4%	37,6%	49,7%	60,2%	49,2%

Número de observaciones

Participación ponderada de la muestra	100%	26.4%	60.5%	20.0%	11.1%
Sin ponderar	1000	248	634	20	98

Notas:

(1) Se refiere a la medida de *anual household income*, promedio en 2008 de USD \$50,303 anuales y 2007 de USD \$50,740 anuales (sitio U.S. Census Bureau, *The 2010 Statistical Abstract*, en <http://www.census.gov>).

(2) Las preguntas respecto al nivel de educación financiera se refieren a:

Pregunta 1: Respecto a la composición de intereses, solicita realizar un cálculo sencillo de cuánto tiempo tomará duplicar el valor de una deuda considerando una tasa de interés del 20%.

ANEXO C EL COSTO DE LA IGNORANCIA

Pregunta 2: Respecto al pago mínimo, solicita que se calcule cuantos años tomará pagar una deuda con tarjeta de crédito haciendo pagos mínimos iguales al monto de intereses de la deuda.

Pregunta 3: Pregunta que busca determinar si los individuos entienden la noción del valor del dinero en el tiempo y cuán hábiles son en comparar dos opciones de pago.

Cada una de estas preguntas presenta alternativas de respuesta que permiten clasificar a los individuos según su respectivo nivel de conocimientos financieros, desde aquellos que comenten pequeños errores a aquellos que cometen errores de mayor importancia y aquellos que admiten no conocer la respuesta correcta.

(2) A partir de un análisis de las características transaccionales de los individuos en relación a productos financieros, el estudio determina la presencia de 4 clústeres definidos según experiencias financieras comunes los cuales brevemente son:

- **“Pay in full”** (26%) personas ligadas al sistema financiero tradicional, todos los cuales tienen tarjetas de crédito, pero no presentan *revolving*, luego se caracterizan por pagar el total adeudado mensualmente.

- **“Borrowers/Savers”** (12%) grupo donde “todos” poseen tarjetas de crédito y conductas de *revolving* todos los meses. Se encuentran bancarizados presentado cuenta corriente y debito. Grupo que presenta el mayor nivel de experiencias en productos de ahorro (fondos mutuos, acciones o bonos de ahorro), y al mismo tiempo el mayor nivel de exposición al crédito (créditos universitarios, hipotecarios, automotrices, etc.)

- **“Pay fees”** (31%) comparativamente con los otros dos clúster este grupo tiene la más alta probabilidad de pago mínimo de las tarjetas de crédito, pagar comisiones por retrasos en el pago (morosidad), comisiones por sobregiro (*over the limit fees*) y usar sus tarjetas de crédito en avances en efectivo, y al mismo tiempo tienen mucha menor experiencia en el uso de fondos mutuos, acciones, bonos, créditos de consumo, hipotecarios, automotrices, etc.

- **“Users of alternative financial services” o “AFS users”** (30%) quienes no utilizan los servicios financieros tradicionales tan recurrentemente como los primeros, utilizando créditos de pago diario, préstamos por devolución de impuestos, etc. individuos que en su mayoría no poseen tarjetas de crédito y más probablemente no han sido bancarizados.

En ella se puede observar una estrecha relación entre la autoevaluación del nivel de deuda y la autoevaluación del nivel de endeudamiento. Es así como aquellos que reportan un mayor grado de educación financiera tienen mayor probabilidad de pertenecer al grupo que reporta no tener dificultades manejando su nivel de deuda actual y viceversa. Así mismo quienes tienen o han presentado dificultades en su nivel de endeudamiento, tienen menos probabilidades de presentar altos niveles de educación financiera (en su autoevaluación). Además aquellos empleados, con ingresos más altos y mayor riqueza con mayor probabilidad reporten que tienen un monto adecuado de deuda, y finalmente las mujeres y quienes tienen bajos ingresos y riquezas, son más probables de estar inhabilitados de juzgar su nivel de endeudamiento. Similares resultados se encuentran utilizando las otras medidas de educación financiera (preguntas) y más importante aún estos resultados son consistentes con los modelos *logit multinomial* predictores de los segmentos de experiencia.

La siguiente tabla muestra estimaciones de los costos transaccionales y comisiones pagados por los americanos menos informados, y la parte de ellos que explícitamente se relaciona a la falta de educación financiera. Para ello se estima la probabilidad y monto por incurrir en determinadas “malas” prácticas o conductas en el uso tarjetas de crédito, que incrementan los costos y cargos financieros: cargos por retraso en los pagos (condición de morosidad – *late fees*), comisiones por sobre giro (endeudarse por sobre el cupo establecido – *going over de limit fees*), uso de avances en efectivo y costos debido a pagar solo el mínimo). Luego se comparan los consumidores de alta versus los de baja educación financiera, aquellos que juzgaron su nivel igual o bajo 4 puntos en una escala de 7. Para este grupo se calcula la probabilidad promedio de incurrir en estos comportamientos en tarjetas de crédito y la probabilidad incremental como función del tener pocas habilidades financieras, controlando por el ingreso, variables demográficas y otros factores.

ANEXO C EL COSTO DE LA IGNORANCIA

Tabla 39 Estimaciones sobre el "Costo de la ignorancia" para tenedores de tarjetas de crédito

Número de adultos americanos (1)	227.713.184			
Fracción con tarjetas de crédito (2)	79,4%			
Número de adultos americanos con tarjeta de crédito	180.758.725			
		Incidencia sobre los tenedores de tarjetas de crédito (3)	Número de americanos	Cargo/costos por incidencia USD\$ (valor comisión)
				Cargo/costos agregados (total comisiones)
Probabilidad incondicional de ocurrencia de conductas con tarjeta de crédito				
Incurrir en cargos por retraso (comisiones por mora)	9,50%	17.260.659	\$ 35,00 (4)	\$ 604.123.077
Incurrir en cargos por endeudarse por sobre el cupo (comisiones por sobre giro)	5,60%	10.064.923	\$ 35,00 (5)	\$ 352.272.296
Pagando sólo el mínimo	26,80%	48.457.366	\$ 532,71 (6)	\$ 25.813.582.483
Uso de avances en efectivo	6,60%	11.909.400	\$ 5,00 (7)	\$ 59.546.998
			Total	\$ 26.829.524.853
Fracción de tenedores de tarjetas de crédito de menor educación financiera	28,7% (8)			
Probabilidad incremental de ocurrencia de conductas por menor educación financiera (9)				
Incurrir en cargos por retraso (comisiones por mora)	1,70%	887.110	\$ 35,00	\$ 31.048.836
Incurrir en cargos por endeudarse por sobre el cupo (comisiones por sobre giro)	1,50%	772.979	\$ 35,00	\$ 27.054.249
Pagando sólo el mínimo	12,70%	6.567.724	\$ 532,71	\$ 3.498.673.010
Uso de avances en efectivo	3,40%	1.743.093	\$ 5,00	\$ 8.715.463
			Total	\$ 3.565.491.557
Probabilidad total de ocurrencia de conductas para aquellos menos educados financieramente (10)				
Incurrir en cargos por retraso (comisiones por mora)	11,30%	5.840.918,83	\$ 35,00	\$ 204.432.159
Incurrir en cargos por endeudarse por sobre el cupo (comisiones por sobre giro)	7,10%	3.661.611,36	\$ 35,00	\$ 128.156.398
Pagando sólo el mínimo	39,50%	20.474.987,60	\$ 532,71	\$ 10.907.171.183
Uso de avances en efectivo	9,90%	5.161.090,20	\$ 5,00	\$ 25.805.451
			Total	\$ 11.265.565.190

Notas y fuentes:

(1) U.S. Census, 2007 *American Community Survey*.

(2) TNS *Survey*.

(3) TNS *Survey*, probabilidades incondicionales divididas por el número de encuestados con tarjeta de crédito activa.

(4) Asumiendo un incidente por año. Promedio tomado de Green, Jeffrey, "Exclusive BankCard Profitability Study and Annual Report" 2008, "Cards and Payments", Mayo 2008.

ANEXO C EL COSTO DE LA IGNORANCIA

- (5) Asumiendo un incidente por año. Promedio de comisión tomado de http://www.cardtrak.com/news/2008/12/17/fees___recession.
- (6) Un año de cargos financieros calculado usando saldo promedio de *revolving* (\$6,000) y promedio de APR de 2007 (14.53%), asumiendo que no existen cargos adicionales a la tarjeta de crédito y pagos de saldo mínimo mensual (3%). Promedio de APR tomado desde *Consumer Action's 2007 Credit Card Survey*, http://www.consumer-action.org/downloads/english/CA_News_CC_07.pdf. Saldo promedio estimado por los autores en numerosos reportes de la industria y encuestas.
- (7) El cargo/comisión estándar por avances en efectivo es de USD\$ 5 o 3% del monto según *GAO Report, Credit Cards, September 2006*. <http://www.gao.gov/new.items/d06929.pdf>. Se asume un avance en efectivo por año.
- (8) Fracción de los encuestados tenedores de tarjetas de crédito activas que escogieron menor o igual a 4 en su autoevaluación respecto a su grado de educación financiera. Entre los tenedores de tarjetas de crédito representan un 28,7% de la población.
- (9) Coeficientes *dprobit* reflejan probabilidad incremental de la ocurrencia de estas conductas asociada a menor educación financiera (autoevaluación igual o menor a 4). Cada conducta individual fue analizada usando un set de regresores que incluye edad, género, raza, estado civil, miembros del hogar, empleo, estatus e ingreso, y *dummies* de riqueza.
- (10) Calculada sobre la probabilidad incondicional (x), la probabilidad incremental condicional sobre los menos educados (d) y la probabilidad de ser menos educados (p) determinadas en el estudio. Esta probabilidad condicional promedio corresponde a $x + d / (1 - p)$.

Como la tabla anterior muestra, estas cuatro conductas (cuyos costos se han supuesto conservadoramente) aumentan los cargos y costos colectivos a pagar por los tenedores de tarjetas de crédito en US\$26,8 billones, gran parte de los cuales se debe a cargos originados al pagar solo el pago mínimo establecido (US\$25,8 billones). Mientras los menos educados financieramente representan solo un 28.7% de la población tenedora de tarjetas de crédito, este grupo paga el 42% de los cargos¹⁰², esto debido a las altas probabilidades de incurrir en estas prácticas. Esto implica que ellos se llevan una porción desproporcionada de los cargos inducidos por estas conductas. Específicamente, el promedio de comisiones a pagar por un individuo menos educado es un 50% más alto que aquel pagado por un tenedor promedio. Además, de estos cuatro tipos de costos incurridos por aquellos menos educados, un tercio corresponde a costos incrementales que están empíricamente relacionados a bajos niveles de educación financiera, controlando por diferentes variables entre ellas el ingreso, edad, estructura familiar, y otros factores demográficos¹⁰³.

Fuera de cuán apropiados nos parezcan los costos/comisiones considerados, estos números y metodología de estimación indican que el costo de la ignorancia es medible.

¹⁰² Número que puede ser derivado directamente de la tabla anterior dividiendo US\$11,2 billones en US\$26,8 billones, lo que resulta en un 41,99%.

¹⁰³ Número que puede ser derivado directamente de la tabla anterior dividiendo US\$3,5 billones en US\$11,2 billones, lo que resulta en un 32,65 %.

ANEXO D DETALLE DE LAS PRÁCTICAS Y PROPUESTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

D.1 Esquema del sitio de CreditCardGuide.com de comparación de tarjetas de crédito

Esquema de la información presente en el sitio CreditCardGuide.com:

- ✓ Tarjetas por categoría:
 - Tarjetas con tratos especiales
 - 0% de interés en transacciones o compras hasta por 12 meses (periodo de introducción)
 - Tarjetas con los más bajos intereses
 - Tarjetas de crédito de negocios
 - Tarjetas de crédito de premios
- ✓ Premios por categoría:
 - Retorno de dinero
 - Puntos
 - Tarjetas de Combustibles
 - Tarjetas de Aerolíneas
 - Hotel y Viajes
 - Cenas y Entretenimiento
 - Automóvil
 - *Retail* y marcas
 - Mejoramiento del hogar
 - Financieras
 - Tarjetas de caridad
 - Tarjetas de deportes
- ✓ Tarjetas de aprobación instantánea
- ✓ Tarjetas para estudiantes
- ✓ Tarjetas personalizables (estructurables según especificaciones del comprador)
- ✓ Tarjetas de prepago
- ✓ Tarjetas de regalo (*Gift Cards*)
- ✓ Tarjetas de crédito por *rating*:
 - Tarjetas para gente con buen historial de créditos
 - Tarjetas para gente con un historial de créditos justo
 - Tarjetas para gente con mal historial de créditos
 - Tarjetas para gente sin historial de créditos
- ✓ Tarjetas de crédito por banco o emisor
- ✓ Otros recursos:
 - Guía de comparación de créditos
 - Herramientas de búsqueda de tarjetas de crédito:
 - Herramienta de búsqueda por coincidencia de una frase o nombre deseado pudiendo seleccionar además el tipo de tarjeta y el país.
 - Herramienta para optimizar la elección adecuada de tarjetas de crédito para el usuario. Donde este puede escoger tipo de tarjeta de crédito que solicita (negocios, consumo, etc.), cuan importantes considera los beneficios de la

ANEXO D DETALLE DE LAS PRÁCTICAS Y PROPUESTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

tarjeta y de qué tipo, su nivel crediticio (bueno, medio, malo, desconocido), requisito sobre la comisión anual (con o sin) y compañía emisora.

En el fondo utiliza toda la información disponible según su estructura de datos para seleccionar una tarjeta de crédito que coincida con la mayor proporción de requerimientos hecha por el usuario.

- Reportes de crédito y monitoreo
 - Noticias e información de tarjetas de crédito
- ✓ Otra sección del sitio está específicamente orientada a los estudiantes y jóvenes que solicitan por primera vez una tarjeta de crédito, esto porque el sitio estima que las tarjetas de crédito para estudiantes ofrecen valores y beneficios que pueden llevar a una mayor flexibilidad y libertad financiera.
- ✓ “*The Charge-it Credit Card Blog*” Blog del sitio creditcardguide.com para compartir información sobre tarjetas de crédito, experiencias y recursos disponibles.

D.2 Estandarización y Simplificación de Planes de Salud

En la siguiente tabla se detallan los principales objetivos y características asociadas a las propuestas de Estandarización y Simplificación de los Planes de Salud impulsadas por la Superintendencia de Salud.

Tabla 40 Detalle de las propuestas de Estandarización y Simplificación de los Planes de Salud

Elaboración de documentos Contractuales Uniformes

1. Contrato de Salud Unificado

Corresponde a una iniciativa de autorregulación que consiste en la utilización de un documento único para el Sistema Isapre, el cual esté conformado por todos aquellos componentes del contrato de salud previsional que puedan ser comunes a todos los afiliados del Sistema, como son; Las Condiciones Generales Uniformes (CGU), las Garantías Explícitas en Salud (GES) y la Cobertura Adicional para Enfermedades Catastróficas (CAEC).

Otros instrumentos contractuales no serían incorporados a este documento común, dado que no son equivalentes para todos los cotizantes, tal es el caso del Formulario Único de Notificación (FUN), la Declaración de Salud (DS) y la Renuncia a los Excedentes (RE), respecto de los cuales la Superintendencia ha establecido contenidos mínimos y/o formatos uniformes por separado.

Dicho formato podrá ser entregado a los afiliados mediante diferentes medios (impreso, libro de condiciones generales, digital o en CD) siendo los cotizantes libres para optar por cualquiera de las alternativas señaladas.

2. Planes Preferentes y Planes Cerrados Uniformes

Así mismo que la regulación del formato y contenido mínimo uniforme de los diferentes documentos contractuales para el plan de salud complementario de libre elección, se continuará con los planes complementarios de salud en sus versiones con prestador preferente y cerrados, para los cuales se establecerán agrupaciones de prestaciones homogéneas y las referencias que permitan determinar la cobertura de cada una de ellas, las formas que serán permitidas para expresar la cobertura y su estructura, estandarizando, además, algunas definiciones asociadas a estos tipos de planes.

Para cada uno de estos tipos de planes se establecerá una clasificación de las prestaciones contenidas dentro del plan de salud, que sea de uso común en el sistema, otorgando mayor facilidad de comparación. Esta clasificación general debe permitir la posibilidad de presentar agrupaciones o paquetes con una cobertura conocida (copago fijo).

En estos formatos habrán elementos destinados a destacar la cobertura bajo convenios por sobre la de libre elección. Asimismo, se busca alivianar el contenido del plan de salud, trasladando las notas explicativas que se han ido incorporando al formato de planes en comercialización a otros documentos

ANEXO D DETALLE DE LAS PRÁCTICAS Y PROPUESTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

En este sentido la norma establece la identificación única del plan de salud, clasificaciones elementos a destacar y contenidos mínimos de los distintos planes.

Con todo ello se pretende regular los contenidos mínimos de los Planes de Salud y uniformar al máximo el formato de los distintos instrumentos contractuales con el propósito de favorecer su comprensión por parte de los beneficiarios y evitar aquellas diferenciaciones que no agreguen valor a la oferta de las Instituciones, y por otro lado establecer un documento único para el sistema que concentre los diferentes instrumentos que conforman el contrato de salud previsual, que son comunes entre todas las Isapres, permitiendo que el cotizante concentre sus esfuerzos en comparar sólo los planes de salud disponibles, buscando aquél que le resulte más conveniente. La afiliación a estos formatos será de libre voluntaria de las Isapres y obligatoria la adhesión a los contenidos mínimos.

Buscador Electrónico de Planes

Disponer en los sitios web de cada una de las Isapres de una herramienta llamada “Buscador de Planes” que permita entregar a los usuarios mejor información y transparencia en relación con la oferta de planes disponible en cada una de ellas y con ello facilitar la tarea del usuario de Isapres, en la búsqueda de planes de salud que mejor se adecuen a sus necesidades. Además esta herramienta proporciona a las Isapres de un canal de preventa y posteriormente de venta, y de información valiosa sobre el comportamiento del usuario en la consulta y navegación.

Esta herramienta presenta las siguientes características:

Es común para todas las Isapres en cuanto a lo que debe hacer y el resultado que debe entregar, mientras que el modelo será de libre adhesión, y la forma en que se implemente será resuelto por cada Isapre, aprovechando la información que cada una posee en acuerdo a sus estrategias y modelos de negocio, y el grado de tecnologías que ha desarrollado.

Todos los planes del conjunto de planes de salud definidos por la Isapre deberán ser consultados por el modelo.

Como resultados el modelo recupera los planes y sus cartillas para comparación y permitirá su impresión.

Supercartilla

La *Supercartilla* corresponde a un instrumento que permita comparar la cobertura de los distintos planes ofrecidos por las Isapres, al expresar los respectivos grupos de prestaciones obligatorias del plan de salud en función de un valor referencial común, definido por la Superintendencia de Salud.

La propuesta consiste en implementar una “*Supercartilla*” anexa al plan de salud que permita transparentar los topes de cobertura correspondientes a las prestaciones contenidas en el Arancel de Libre Elección de FONASA, cubiertas en forma obligatoria por el plan de salud. Luego la herramienta permitirá comparar la cobertura financiera asociada a las prestaciones de FONASA entre los distintos planes de salud, a partir de la traducción de los topes de dichas prestaciones en veces un arancel de referencia común, definido por la Superintendencia.

Esto es traducir la cobertura de gran parte de las prestaciones respecto a un parámetro común y focalizar la comparación en una variable relevante del proceso de afiliación, el nivel de cobertura de los planes de salud.

La norma expresa que las Isapres deberán ajustarse estrictamente al formato de esta *Supercartilla* y que no podrán incorporar otras prestaciones y/o información no consultada por la Superintendencia de Salud.

ANEXO D DETALLE DE LAS PRÁCTICAS Y PROPUESTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

Clasificador Electrónico de Planes

Finalmente el “Clasificador Electrónico de Planes” corresponde a una herramienta que permite ordenar la oferta de planes de salud de acuerdo a aquellos atributos que se consideren relevantes, de modo que permita a los usuarios identificar con mayor claridad los planes de salud que se ajustan mejor a sus necesidades, preferencias y posibilidades económicas, y que a su vez permita la Superintendencia estudiar el comportamiento en el tiempo del tamaño y características de las distintas agrupaciones de planes.

“El Clasificador Electrónico de Planes propende a establecer en el mediano plazo un número acotado de familias de planes para el Sistema, cuyas características sean fácilmente reconocibles y útiles para el usuario al momento de seleccionar y hacer uso de un plan de salud”.

Para su desarrollo se establecen en la propuesta una serie de etapas entre las que destacan primero la construcción de un Observador de Planes, el cual ordenará sólo en función de la cobertura, y estudios de evaluación (interno y de opinión pública) de las dimensiones de clasificación relevantes para la herramienta, y de las características del mercado de Isapres.

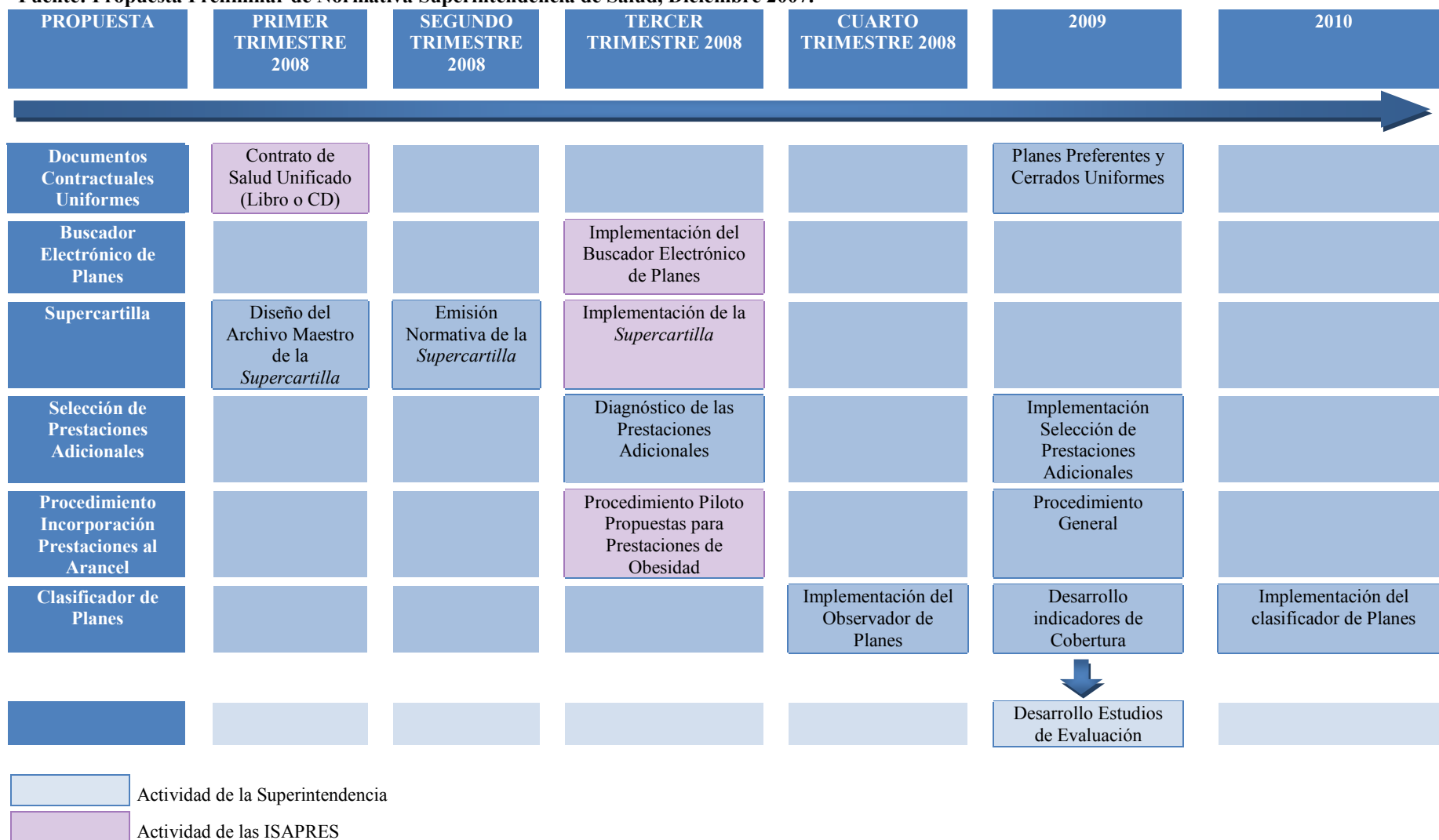
Tal y como lo hacen los sitios web de comparación de productos referenciados anteriormente, el modelo propuesto genera (por default) y/o solicita criterios de búsqueda para escoger los planes de salud que mejor satisfagan al usuario, a partir de los parámetros que definan el perfil del cotizante. su carga familiar y sus expectativas, basándose en

- Parámetros de consulta: Datos que ingresa el usuario para consultar planes.
- Criterios de búsqueda: Generados en función de la evaluación de los parámetros de consulta.
- Características de los planes: Conjunto de características que describen los distintos planes de salud y permiten seleccionar aquellos que cumplen con los criterios de búsqueda.

Fuente: Propuesta Preliminar de Normativa del Departamento de Estudios y Desarrollo de la Superintendencia de Salud, diciembre de 2007 (SUPERINTENDENCIA DE SALUD, SÁNCHEZ M. & MUÑOZ A., 2007).

ANEXO D DETALLE DE LAS PRÁCTICAS Y PROPUESTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

Figura 18 Representación del programa de actividades planificado para la Estandarización y Simplificación de Planes de Salud
Fuente: Propuesta Preliminar de Normativa Superintendencia de Salud, Diciembre 2007.



ANEXO D DETALLE DE LAS PRÁCTICAS Y PROPUESTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

D.3 Detalle del proyecto de ley de Reforma al Mercado de Capitales

A continuación se seleccionaron extractos del Artículo 8° que introduce cambios a la ley N° 19.496 de protección a los derechos del consumidor, en función las propuestas a los mercados de crédito, y se destacan elementos relevantes para el diseño de los llamados productos Universales.

“Artículo 39 D.- Para los efectos de este título, se entenderá por:

1) Crédito hipotecario: Toda operación de crédito de dinero otorgado con la finalidad de adquirir, construir, ampliar o reparar inmuebles, o refinanciar un crédito vigente de iguales características, garantizado con hipoteca en favor del acreedor y en cuya virtud el deudor se obliga a pagar al acreedor el capital e intereses en cuotas o dividendos sucesivos, en un plazo convenido, el que normalmente no es inferior a cinco ni superior a cuarenta años.

2) Crédito asociado a una tarjeta de crédito:

Toda operación de crédito de dinero otorgado por el emisor de una tarjeta de crédito y que faculta al titular o usuario de la tarjeta a utilizarlo en la adquisición, con cargo a la misma, de cualesquiera clase de bienes o servicios, vendidos o prestado por entidades distintas del emisor u operador de la tarjeta que la acepten como medio de pago en virtud de convenios celebrado con éste, obligándose el titular de la tarjeta a pagar a su emisor u operador la suma utilizada y los intereses, en una o más cuotas sucesivas, dentro del plazo convenido, el que normalmente no excede los cinco años.

3) Crédito de consumo: Toda operación de crédito de dinero o mutuo por el cual el proveedor entrega al deudor una suma de dinero con el fin de realizar la compra de un bien o el pago de un servicio y en cuya virtud el deudor se obliga a pagar la suma recibida e intereses dentro de un plazo convenido, el que normalmente no excede los cinco años”.

Los proveedores que concedan a consumidores créditos hipotecarios, sólo podrán utilizar la expresión “Crédito Hipotecario Universal” cuando dichos productos cumplan con los siguientes requisitos: 1) sean destinados únicamente a personas naturales; 2) sean otorgados exclusivamente con el objeto de adquirir, construir, ampliar o reparar viviendas, o refinanciar créditos hipotecarios existentes; 3) estén garantizados con primera hipoteca; 4) deban pagarse en un plazo no inferior a quince ni superior a treinta años; 5) sean concedidos en Unidades de Fomento; 6) establezcan una tasa de interés fija, para todo el periodo de duración del crédito, y 7) cumplan con las demás condiciones que establezca el reglamento.

Los proveedores que concedan a consumidores créditos asociados a una tarjeta de crédito o créditos de consumo, sólo podrán utilizar la expresión “Crédito Universal Asociados a una Tarjeta de Crédito” y “Crédito de Consumo Universal”, cuando dichos productos cumplan con los siguientes requisitos: 1) sean otorgados a personas naturales; 2) se denominen en pesos; 3) no estén sujetos a garantías reales; 4) deban pagarse en un plazo de hasta 3 años; 5) no excedan 1000 unidades de fomento en el caso de los créditos de consumo universal y 500 en el caso de los crédito universal asociados a una tarjeta de crédito, y 6) cumplan con los demás requisitos que establezca el reglamento.

Un reglamento expedido mediante decreto supremo conjunto de los ministerios de Economía y Hacienda, previa consulta a la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), a la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) y a la Superintendencia de Seguridad Social (SUSESO), determinará los demás requisitos que deberán contener los créditos hipotecarios universales, los créditos universales asociados a una tarjeta de crédito y los créditos de consumo universales, pudiendo establecer, entre otros, la estructura de comisiones e intereses, la forma de expresar la carga financiera total, la información mínima que deberá ser entregada a los consumidores, los seguros con que deban contar mientras subsistan las obligaciones derivadas de su pago y la forma de contratación y término.

ANEXO D DETALLE DE LAS PRÁCTICAS Y PROPUESTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

El costo del Crédito Hipotecario Universal, del Crédito Universal asociado a una tarjeta de crédito o del Crédito de Consumo Universal, deberá expresarse de un modo claro y visible que permita al consumidor, de manera sencilla y efectiva, comprenderlo, comparar las opciones que ofrecen los diversos proveedores y ejercer su derecho a elección. Asimismo, deberá expresar su carga financiera total y su expresión en cuotas sucesivas por el tiempo que dure el contrato.

Los Bancos, Compañías de Seguros, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Emisores de Tarjetas de Crédito, Agentes Administradores de Mutuos Hipotecarios Endosables, Cajas de Compensación de Asignación Familiar y las demás entidades de crédito autorizadas por ley, en la medida que sean proveedores de créditos hipotecarios, de consumo o de tarjetas de crédito, deberán ofrecer créditos hipotecarios universales, los créditos universales asociados a una tarjeta de crédito y los créditos de consumo universales, sin perjuicio de poder ofrecer y comercializar otras clases de créditos en conformidad a la ley.

Artículo 39 E.- Los proveedores de créditos que exijan la contratación de seguros asociados al otorgamiento de créditos deberán respetar el derecho del asegurado para decidir sobre la contratación de los mismos y la elección del oferente. Se prohíbe a los proveedores de crédito condicionar otorgamiento de tales créditos a la contratación de los seguros que ellos ofrezcan, pudiendo el deudor contratar libremente la póliza en cualquiera de las entidades que lo comercialicen, bajo la condición de que se mantengan las mismas condiciones de cobertura y se considere como beneficiario del seguro al proveedor del crédito o a quién éste designe”.

ANEXO E RECOMENDACIONES PARA UN ENDEUDAMIENTO RESPONSABLE

E.1 Detalle de las recomendaciones de SBIF, SERNAC y ODECU

Tabla 41 Recopilación de recomendaciones de SBIF, SERNAC y ODECU para un endeudamiento y uso responsable de los productos de crédito

Recomendaciones SBIF, SERNAC y ODECU.

Diseñar un presupuesto familiar que permita:

Cuidar que el monto destinado al pago de créditos (tarjetas de crédito, créditos de consumo y otros) no supere el 25% de los ingresos excluyendo el crédito hipotecario.

Contraer deudas que se sabe se podrán pagar en el plazo, montos y condiciones establecidas.

Programar el pago de deudas (cuotas de créditos de consumo, cuotas de las compras realizadas a crédito, saldo tarjetas de crédito, etc.) entre los gastos mensuales.

Considerar que la compra a crédito de alimentos y productos similares representa un riesgo de sobreendeudamiento, ya que este tipo de compras son mensuales y si se divide la compra en cuotas en algún momento se juntarán varias cuotas a pagar en un mismo mes.

Si se aumenta el nivel de endeudamiento, detener el uso de las tarjetas de crédito.

Evaluar la compra a crédito y/o solicitud de crédito considerando que:

Preferir la compra al contado por sobre la compra a crédito, es más conveniente. Tal vez sea preferible ahorrar y/o cambiar el producto que se desea comprar.

La compra al contado siempre será más barato.

Ningún crédito es gratis.

Se debe comparar el valor del producto final con el valor al contado y decidir si es vale la pena comprar a crédito.

Enfrentar eventuales gastos extra usando tarjetas de crédito, avances en efectivo y/o líneas de crédito, es más caro que solicitar un crédito de consumo, ya que interés y comisiones son más elevados.

Es más conveniente solicitar un crédito de consumo y reunir en una sola cuota el pago de todas las deudas.

Para realizar compras a crédito y/o solicitar un crédito:

Comparar entre las distintas alternativas que ofrece el mercado, buscando la más conveniente.

Dirigirse hacia varias instituciones de crédito, ya sean estas bancarias, casas comerciales, cooperativas de ahorro y crédito o cajas de compensación en el caso de ser afiliado, y pedir cotización por el monto requerido (mismo monto y plazo para poder comparar).

Utilizar estas cotizaciones para negociar con las instituciones y solicitar si pueden mejorar la oferta, especialmente en aquellas donde se es afiliado o cliente con antigüedad.

Al cotizar preguntar por el precio final del crédito, considerando monto solicitado, intereses, comisiones y otros gastos. Esto es conocer ¿cuánto se está pagando por un determinado producto? El SERNAC dentro de sus campañas cuestiona ¿Por qué comprar sin saber cuánto se terminará pagando? **PRECIO FINAL = PRECIO DEL PRODUCTO + INTERESES (SEGÚN NUMERO DE CUOTAS Y PLAZO) + COMISIONES Y OTROS GASTOS ASOCIADOS AL SERVICIO.**

La empresa más barata en la compra al contado no necesariamente lo es en la compra a crédito.

Para las cotizaciones a través de internet, telefónicas, mediante tarifarios, promociones, publicidad de los productos y/o cualquier alternativa no personalizada, no sólo fijarse en el "desde" sino en el "hasta" (máximo del rango de precios), ya que el valor "desde" suele ser sólo para cierto tipo de cliente y bajo condiciones especiales (restrictivas a ciertos periodos de tiempo y requerimientos).

Leer el contrato donde se informan las características, modo de uso, funcionamiento, consecuencias del no pago de la cuotas, tipo de interés aplicados, responsabilidades en caso de robo, etc.

Especial énfasis en la información sobre los cobros por atraso y no pago de la deuda (cuotas).

Informarse (de la misma lectura de los contratos) sobre las características y condiciones de los seguros contratados voluntariamente.

Aclarar todas las dudas antes de tomar una decisión.

Tarjeta de crédito bancaria

Mantener sólo una tarjeta de crédito bancaria.

Elegir aquella tarjeta de crédito que ofrezca las mejores condiciones (tasa de interés, pago de comisiones, costos de mantención, costos por compras y/o avances en efectivo, beneficios, etc.) y mejor se ajuste a sus necesidades financieras.

ANEXO E RECOMENDACIONES PARA UN ENDEUDAMIENTO RESPONSABLE

Comprender que mientras más tarjetas se tiene, y más compras se realice con ellas en distintos lugares, los costos se elevarán, pues se estará pagando más gastos y comisiones por cada una de ellas.

Es preferible concentrar las compras en una sola tarjeta de crédito.

Es preferible realizar todas las compras en una misma transacción (reducir el número de transacciones a crédito) puesto que por cada una se estarán pagando gastos y comisiones (cada vez que se pase por caja).

Evitar los pagos mínimos, esta posibilidad no reduce el total adeudado, luego sólo se consigue aplazar la deuda. EL SERNAC introduce el *slogan* "pago mínimo = deuda vitalicia".

Revisar también el pago de servicios en forma automática (PAC y PAT).

Tarjeta de crédito de casa comercial

Preguntar por el precio al contado del producto, y la tasa de interés que se aplica sobre este precio. No se pueden cobrar intereses por sobre la tasa máxima de interés convencional.

Al comprar en cuotas, considerar no sólo el monto de la cuota, sino el número de meses por los que se va endeudar.

Recibir información sobre el número de cuotas a pagar, el monto de cada una (que incluya todos los costos) y su periodicidad (generalmente mensual), y de la tasa de interés por mora y gastos de cobranza que pueden ser aplicados frente al no pago y/o atraso en el pago de las cuotas.

Es recomendable ("ideal") dar un pie o abono inicial en su compra, para que la cuota y los gastos asociados a la compra a crédito sean menores.

A mayor plazo de la deuda (más cuotas), más aumenta el costo de esta, luego si se decide pagar un producto a muy largo plazo, este incrementará su costo sustantivamente. (Distinción financiera básica para entender las compras a crédito, elemento que debe ser reforzado en la población a través de programas de educación financiera en medios masivos).

Considerar que las comisiones de las tarjetas de crédito son un ítem relevante en el precio final de lo que paga, luego revisar promociones de 0% interés por periodos largos de tiempo.

Cuidado del cupo del crédito, este constituye una peligrosa tentación hacia un consumo inadecuado.

Pagar antes de la fecha de vencimiento para evitar atrasos y el cobro de interés y comisiones por sobre los pactados.

Al no poder pagar el monto completo de saldo de la deuda, pagar lo máximo posible, considerando al menos dos o tres veces el pago mínimo, de modo de contribuir a reducir el capital adeudado, de lo contrario sólo se conseguirá aplazar la deuda.

Guardar los recibos y documentos de respaldo de las transacciones (compras) realizadas. Ellos son el único medio que permite hacer efectivas garantías de los productos, controlar la veracidad de los cobros que se hacen, reclamar en el caso de cobros indebidos, hacer valer sus derechos como consumidor y finalmente llevar registro /presupuesto y control de los gastos realizados.

Considerar que las posibilidades de repactación de deuda en cuotas más pequeñas, desemboca en pagar más por la deuda inicial.

Créditos de consumo

Verificar que los contratos tengan las mismas condiciones pactadas originalmente, especialmente tasa de interés, monto solicitado, número de cuotas y plazo de pago.

Informarse de las condiciones para realizar prepagos.

No dejar de pagar en forma oportuna las cuotas, de esta forma se evita caer en morosidad y los procesos de cobranza, perdiendo credibilidad ante la institución financiera.

La repactación o renegociación no puede darse en forma automática por las empresas, debe ser bajo expresa autorización del cliente.

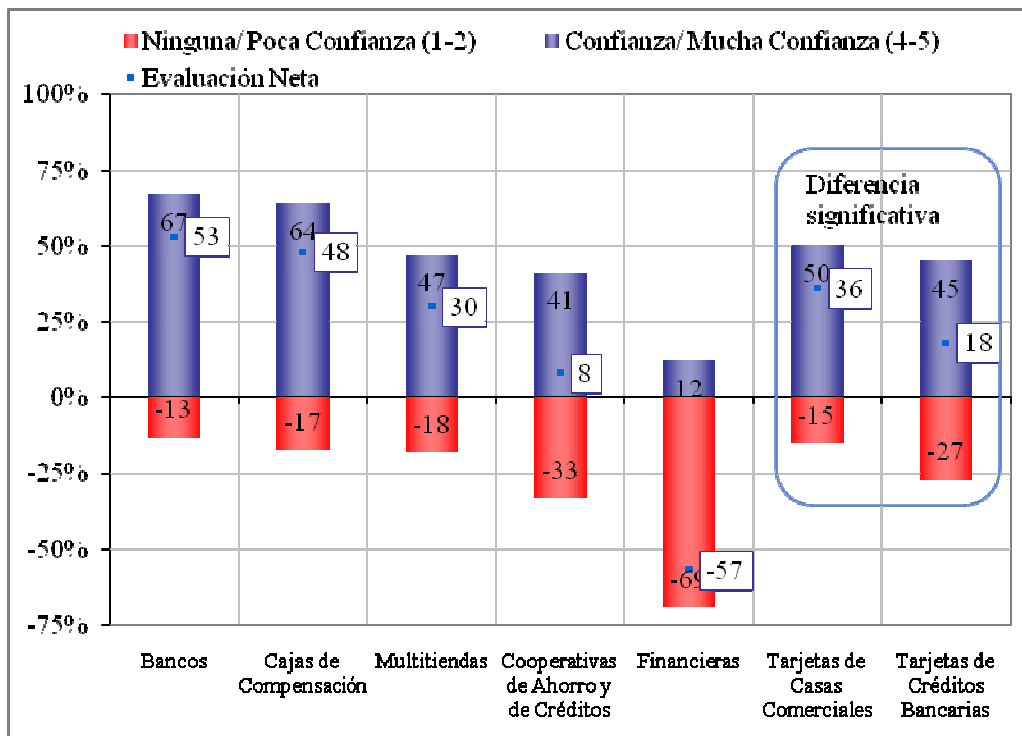
Conservar todos los comprobantes de pago de cuotas, hasta que se termine de cancelar el crédito.

Fuente: Elaboración propia, a partir de información obtenida desde las instituciones.

ANEXO F ESTUDIO DE TARJETAS DE CRÉDITO DE CASAS COMERCIALES

F.1 Comparación de tarjetas de crédito

Gráfico 20 ¿Qué tanta confianza tiene usted en los siguientes servicios e instituciones?

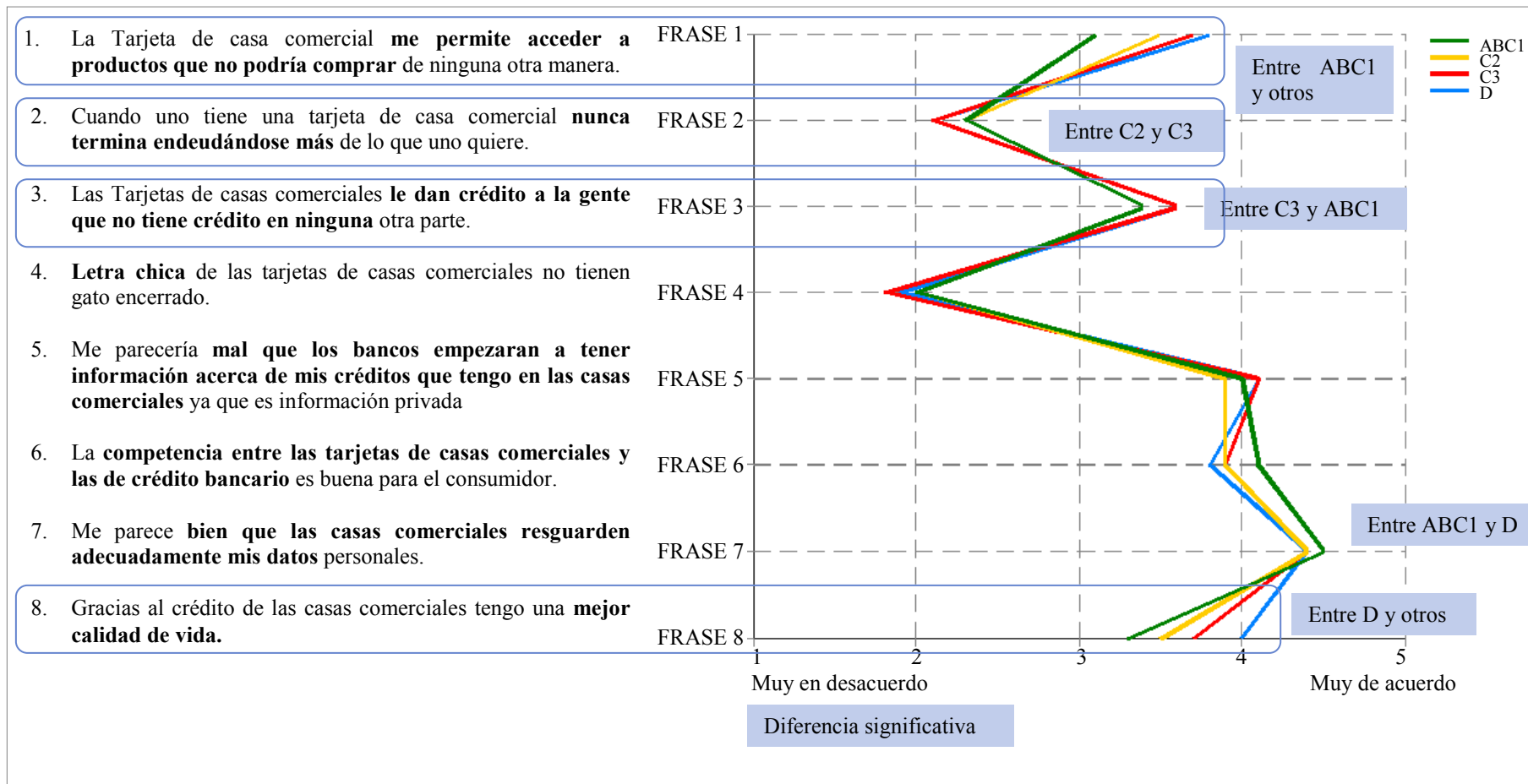


Fuente: Estudio de Determinación de actitudes y opiniones respecto a las tarjetas de crédito de casas comerciales, Collect- GFK, mayo 2008.

F.2 Percepción respecto a las tarjetas de crédito y sus atributos

Gráfico 21 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases relacionadas a las tarjetas de crédito?

Nota 1 “Muy en desacuerdo” a nota 5 “Muy de acuerdo”.



Fuente: Estudio de Determinación de actitudes y opiniones respecto a las tarjetas de crédito de casas comerciales, Collect- GFK, mayo 2008.

ANEXO G EMISORES DE PRODUCTOS DE CRÉDITO

G.1 Entidades emisoras de productos de crédito

Tabla 42 Emisores de tarjetas de crédito bancarias y créditos de consumo

Bancos	Banco BICE
	Banco de Chile
	Banco de Crédito e Inversiones (Bci)
	Banco Penta
	Banco del Estado
	Banco Falabella
	Banco Paris
	Banco Ripley
	Banco Santander Chile
	Banco Security
	Banco Itaú Chile
	Banco BBVA
	Corpbanca
	Scotiabank
	Banco Internacional
	Scotiabank Chile
	HSBC Bank
	The Royal Bank of Scotland (Chile)
	Deutsche Bank (Chile)
	Rabobank Chile
Banco Consorcio	
Divisiones Especializadas	Banco Condell (Corpbanca)
	Banefe (Banco Santander Chile)
	Credichile (Banco de Chile)
	Nova (Bci)
Cooperativas de Ahorro y Crédito y otros emisores	Coopeuch
	Coocretal *
	Oriencoop *
	Capual *
	Detacoop *
Cajas de Compensación **	18 de Septiembre
	Gabriela Mistral
	La Araucana
	Los Andes
	Los Héroeos
(*) Emisores de créditos de consumo	
(**) Emisores de los denominados Créditos Sociales	

Fuente: Elaboración propia a partir de información SBIF

ANEXO G EMISORES DE PRODUCTOS DE CRÉDITO

Tabla 43 Marcas asociadas a las tarjetas de crédito bancarias

Marca
American Express
Enjoy Card
Magna
Mastercard
Visa
Diners

Fuente: SBIF

Tabla 44 Emisores y operadores de tarjetas de crédito no bancarias

Tipo Tarjeta	Emisor u operador	Accionista controlador
CMR Falabella	Promotora CMR Falabella S.A.	SACI Falabella
DIN	Cofisa S.A.	AD Retail S.A.
ABC	ABC Inversiones Ltda.	DIN S.A.
La Polar	Inversiones SCG S.A.	Empresas La Polar S.A.
Johnson's Multiopción	Efectivo S.A.	Johnson's S.A.
Paris, Más Paris, Más Easy y Jumbo Más	Cencosud Adm. De Tarjetas S.A.	Cencosud S.A.
Presto	Serv. y Adm. de Créd. Com. Presto S.A.	Servicios Financieros D&S
Ripley	Car S.A.	Ripley Retail Ltda.
Xtra	Com. y Adm. De Tarjeta Extra S.A.	Ripley Retail Ltda.

Fuente: SBIF

G.2 Divisiones bancarias de ingresos medianos y bajos

Figura 19 Emisores de crédito

PRODUCTOS OFRECIDOS	SEGUROS	DIVISIONES BANCARIAS DE INGRESOS MEDIANOS	DIVISIONES BANCARIAS DE INGRESOS MEDIANOS BAJOS	BciNova
	INVERSIONES			Santander Banefe
	TARJETAS DE CRÉDITO			BANCO CrediChile del Banco de Chile
	FINANCIAMIENTO AUTOMOTRIZ/ HIPOTECAS			
	CRÉDITOS DE CONSUMO			CAJAS DE COMPENSACIÓN
	MARCA PROPIA/ FINANCIAMIENTO "IN-STORE"			paris
				RIPLEY
				CLASE SOCIAL

Fuente: *Presentación Tendencias y Modelos exitosos en el Financiamiento al Consumo, CMS Credit Managment Solutions en 2do Congreso nacional de Crédito y Cobranza, Santiago 2007.*

ANEXO G EMISORES DE PRODUCTOS DE CRÉDITO

G.3 Participación tarjetas de crédito

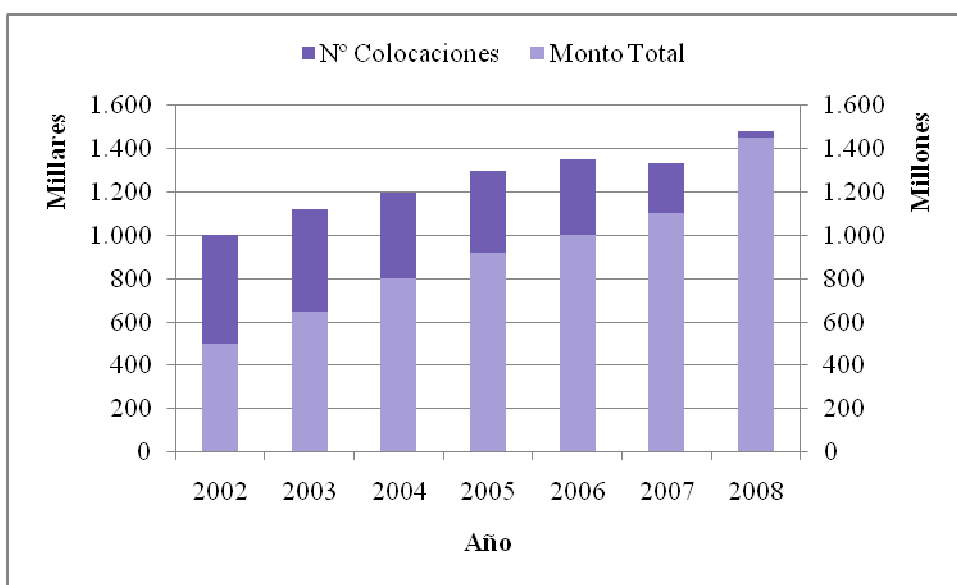
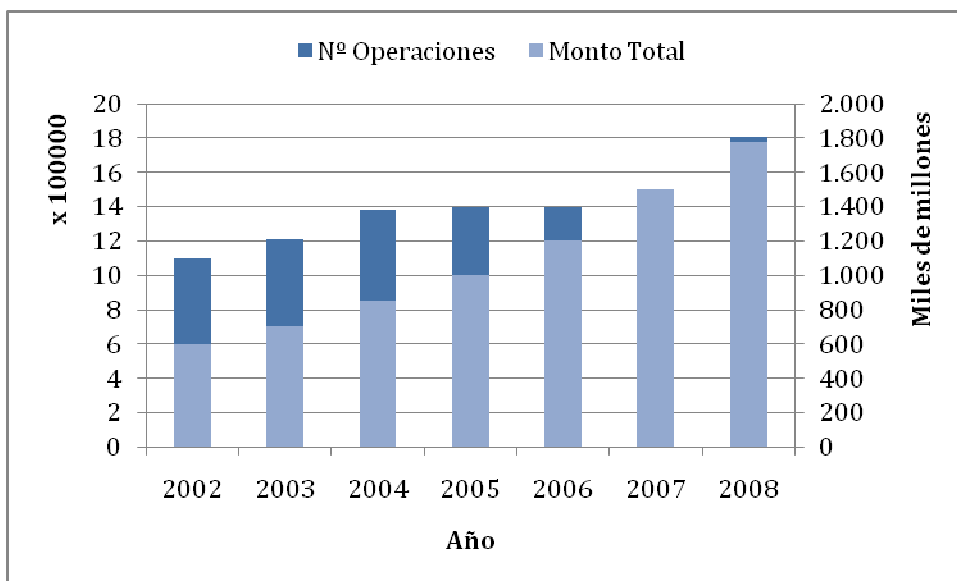
Tabla 45 Porcentaje de participación de tarjetas de crédito vigentes

Emisor	Marca	Tarjetas vigentes	% de participación
ABC Inversiones Ltda.	Tarjeta ABC	855.741	4,27%
Car S.A.	RIPLEY	2.834.768	14,14%
Cencosud Administradora de Tarjetas S.A.	Jumbo	711.692	3,55%
	Más Easy	161.674	0,81%
	Más Paris	1.474.934	7,36%
	Tur Bus Card	8.692	0,04%
Total Cencosud Administradora de Tarjetas S.A.	Total Cencosud	2.356.992	11,76%
Comercializadora y Administradora de Tarjetas Extra S.A.	Xtra	176.117	0,88%
Consorcio Tarjetas de Créditos S.A.	Visa	17.687	0,09%
Créditos Organización y Finanzas S.A. (Cofisa S.A.)	Tarjeta DIN	2.169.040	10,82%
Efectivo S.A.	Johnson´s Multiopción	2.080.644	10,38%
Inversiones SCG S.A.	Tarjeta La Polar	1.661.202	8,29%
Promotora CMR Falabella S.A.	CMR Falabella	6.270.834	31,28%
Servicios y Administración de Créditos Comerciales Presto S.A.	PRESTO	1.622.208	8,09%
Total general		20.045.233	

Fuente: Elaboración propia a partir de información de SBIF.

G.4 Evolución de la participación de los Créditos Sociales

Gráfico 22 Participación de los Créditos Sociales (CCAF)



Fuente: Memoria Anual 2008 Asociación Gremial de Cajas de Compensación de Asignación Familiar.

ANEXO H COSTOS Y COMISIONES PRODUCTOS DE CRÉDITO

H.1 Detalle de comisiones de tarjetas de crédito bancarias

Tabla 46 Detalle de comisiones de tarjetas de crédito bancarias

Comisión por avance de efectivo.

Esta comisión se aplica por cada avance.

Comisión por avance de efectivo en cuotas.

Esta operación es similar a la anterior, sólo que el avance se pacta en cuotas. Está afecta a una comisión que se aplica por cada transacción realizada.

Comisión por compras en el extranjero.

Las compras que se realicen en el extranjero están afectas a una comisión que, en general, corresponde a un porcentaje del monto de la compra.

Comisión por avance de efectivo en el extranjero.

Además de comprar en el extranjero, la tarjeta permite efectuar avances en efectivo, operación que está afecta a una comisión que en general corresponde a un monto fijo en dólares y a un porcentaje del monto del avance realizado.

Comisión por mantención

Esta comisión se cobra por el hecho de poseer la tarjeta en forma independiente de su uso. Generalmente esta comisión se cobra en forma mensual o semestral.

Fuente: SBIF

H.2 Detalle de comisiones de tarjetas de crédito no bancarias

Tabla 47 Comisiones cobradas por los emisores no bancarios de tarjetas de crédito

Comisión por mantención/administración de la tarjeta

Esta comisión es cobrada por todas las entidades en función de la utilización que se haga de la tarjeta. Dicho cobro se efectúa de acuerdo a las siguientes modalidades:

1. Cobro de una comisión fija mensual.

Esta comisión se recauda mensualmente, y es cobrada a aquellos clientes con saldo de deuda al emitir el estado de cuenta. Por lo tanto, si no efectúa compras y no tiene deudas, esta comisión no es cobrada. Para algunas tarjetas de crédito (DIN, ABC, La Polar, Johnson's, Ripley y Xtra) el emisor ha establecido un valor máximo anual a cobrar durante el período de un año, por concepto de mantención/administración de la tarjeta. Esta comisión difiere por tramo de:

- Promedio mensual de compras (último semestre, último trimestre, 3 últimos meses, etc. dependiendo de la entidad emisora).
- Monto de compras (último semestre, último trimestre, 3 últimos meses, etc. dependiendo de la entidad emisora).
- Saldo a la fecha.
- Otra segmentación de clientes (ej. Tarjeta de crédito PRESTO Alter Ego).

2. Cobro de una comisión en función de las transacciones/compras que realice.

Esta comisión es cobrada por algunos emisores de tarjetas por cada compra efectuada y la modalidad de cobro es por cada transacción o bien por cuota. Su valor puede variar, según el tipo de productos que se está adquiriendo, así como si la compra se realiza en tiendas relacionadas al emisor o si ésta se realiza en comercios asociados. Esta comisión es imputable a la comisión por administración/mantención máxima anual. Además depende de la línea o departamento de compra (el. Hogar, Electro hogar, vestuario, computación/digital, etc.).

ANEXO H COSTOS Y COMISIONES PRODUCTOS DE CRÉDITO

Existen restricciones en su aplicación respecto a:

- Monto mínimo de la compra.
- Número de cuotas de la compra (3 cuotas o más).
- Cupo superior del cliente.

3. Cobros por efectuar avances en efectivo / giros.

Esta comisión se aplica a los giros o avances efectuados tanto dentro como fuera de la tienda, así como desde redes propias o externas de cajeros automáticos. La modalidad de cobro es por transacción, esto es, por cada giro efectuado, o bien, por cuota, o ambas. Debe tenerse presente que por cada avance de efectivo, además de la comisión que se aplica, se cobran intereses diarios, así como el impuesto correspondiente. Algunos emisores ofrecen un Super Avance, que es una operación sujeta a evaluación crediticia y se ofrece sólo a algunos clientes. Esta comisión difiere según:

- N° de cuotas pactadas.
- Cupo superior del cliente.
- Imputable o no al tope de comisión máxima anual.

4. Tope de comisión máximo anual.

Corresponde al valor máximo anual a pagar por concepto de mantención / administración y es cobrada por todas las entidades de acuerdo al siguiente criterio:

- Cobro de una comisión fija de recaudación mensual.
- Cobro de una comisión por transacciones/compras.
- Avance en efectivo / giros, cuando corresponda, pues no todos imputan este valor al tope máximo.

Algunas entidades ofrecen pagar esta comisión en 12 cuotas iguales o al contado con algún descuento, en cuyo caso las comisiones por transacciones/compras no son cobradas

Pueden existir otros cobros asociados a su transacción, como son los intereses y seguros, por lo que la SBIF recomienda consultar su caso particular directamente con cada institución, antes de iniciar cualquier operación o transacción

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de información y tarifas de Encuesta de valores de comisiones de tarjetas de crédito no bancarias (Casas comerciales), SBIF, mayo 2009.

ANEXO I PROCESOS DE CRÉDITO

I.1 Matriz de procesos: Proceso de crédito general

A continuación, se presenta la matriz de procesos que da origen a los diagramas de flujo (roles) presentados en el cuerpo del trabajo:

Tabla 48 Matriz de procesos: Descripción de las actividades de un proceso de crédito general

SUB - PROCESO	ACTIVIDAD	TAREA/DETALLE/OBSERVACIONES	ENCARGADO
1	MOTIVACIÓN		CLIENTE
1.1	Necesidad de crédito:		CLIENTE
1.1.1	Si individuo es cliente de un banco (cliente antiguo) o algún emisor particular, su solicitud puede ser motivada por la presentación de una oferta previa, la cual proviene a su vez de la revisión previa de la información del cliente por parte de la institución.		EMISOR
1.1.2	Si no, existe alguna motivación particular.		CLIENTE
1.2	Evaluación interna de la necesidad de crédito en variables tales como MONTO y URGENCIA.		CLIENTE
1.3		A mayor MONTO se requiere de solicitar un crédito de consumo.	CLIENTE
1.4		A menor MONTO y mayor URGENCIA se puede optar por el uso de tarjeta de crédito ¹⁰⁴ .	CLIENTE
1.5	Elección del tipo (genérico) del producto de crédito (tarjeta de crédito o crédito de consumo).		CLIENTE
1.6	Evaluación interna de su percepción del grado de accesibilidad al mercado crediticio y confianza con el sistema, evaluando sus posibilidades en distintas entidades financieras (por ejemplo en el acceso a la banca, en si se está afiliado o no a una CCAF y finalmente si conoce o pertenece a una Cooperativa de Ahorro y Crédito).		CLIENTE
1.7	Primera elección de emisor o institución financiera (selección de alternativas posibles).		CLIENTE

¹⁰⁴ Montos menores a \$200.000 no califican para créditos de consumo.

ANEXO I PROCESOS DE CRÉDITO

SUB - PROCESO	ACTIVIDAD	TAREA/DETALLE/OBSERVACIONES	ENCARGADO
2	ACERCAMIENTO A LA INSTITUCIÓN FINANCIERA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.		CLIENTE
2.1	Primer acercamiento a la institución escogida mediante la visita de una sucursal, oficina de atención cliente, sistema on-line y/o asistencia telefónica.		CLIENTE
2.2	INGRESO DE ANTECEDENTES APORTADOS POR EL CLIENTE, datos y documentación dependiendo del medio de acercamiento.		EMISOR
2.3	Evaluación de los antecedentes del cliente.		EMISOR
2.4	Generación de una primera oferta crediticia al cliente.	Oferta válida hasta por 48 hrs. de entregada dicha información al solicitante del producto de crédito ¹⁰⁵ .	EMISOR
2.5	Entrega de información verbal de las características del producto, condiciones de la oferta de crédito, requisitos y requerimientos (documentación por suscribir).		EMISOR
2.6	Durante las 24 - 48 hrs. (VENTANA DE TIEMPO), donde la oferta es válida, el cliente puede evaluar la oferta de crédito, puede cotizar nuevas opciones, y finalmente tomar o desechar la oferta de crédito. Para tomar la oferta de crédito se debe reunir la documentación solicitada como requerimientos, aceptarse las condiciones y cumplir con los requisitos.	EVALUACIÓN - COTIZACIÓN - SOLICITA/ACEPTA-RECHAZA/DESECHA	CLIENTE
2.7	Se puede realizar este procedimiento cuantas veces el individuo lo desee en función de sus tiempos y disponibilidad, en la búsqueda de una alternativa que le acomode (<i>Loop</i> entre las actividades 2.7 - 2.1)		CLIENTE
3	SOLICITUD DE CRÉDITO Y ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.		EMISOR
3.1	Se levanta la Solicitud de Crédito en los sistemas de la institución financiera escogida (proceso de formalización de la oferta).		EMISOR

¹⁰⁵ No existen restricciones ni normativa que regule el periodo mínimo de duración de una cotización de algún producto de crédito. Las tarifas acordadas y vigentes en los sitios web deben ser válidas por al menos 6 meses, y en el caso de ajuste informadas al cliente con un mínimo de 3 meses de anticipación.

ANEXO I PROCESOS DE CRÉDITO

SUB - PROCESO	ACTIVIDAD	TAREA/DETALLE/OBSERVACIONES	ENCARGADO
3.2	Firma y entrega de la solicitud de crédito (con las respectivas firmas de los avales en el caso de ser necesario).		CLIENTE
3.3	Entrega de la documentación (física) del producto: Guía de Beneficios - Copia de Contrato de Apertura - Copia de Contrato de Otros Servicios (seguros, etc.) - Plan de Tarifas y Comisiones - Gastos de Cobranza - "Manual de uso del producto de crédito" - Producto en el caso de ser de entrega física (tarjeta de crédito - cuponera o talonario de pagos, etc.) - Clave secreta en el caso de su uso.		EMISOR
3.4	Firma de los contratos y documentación de apertura y/o entrega del producto.		CLIENTE
4	USO/MANTENCIÓN DEL PRODUCTO DE CRÉDITO. Proceso de mantención que:		CLIENTE
4.1	En el caso de créditos de consumo tiene relación con el pago de las cuotas mensuales acordadas.		CLIENTE
4.2	En el caso de tarjetas de crédito tiene relación con:		
4.2.1	CONSUMO de productos y servicios asociados en cuotas, donde es necesaria la identificación del cliente, autenticación (en el caso de uso de claves), y el acuerdo del número de cuotas con que se realizará la compra. Resultados ¹⁰⁶ son el MONTO de la CUOTA a pagar mensualmente, MONTO DE PAGO MÍNIMO, TASA DE INTERÉS y N° CUOTAS ¹⁰⁷ .		CLIENTE
4.2.2	PAGO DE LAS CUOTAS adeudadas en la tarjeta de crédito mensualmente o el PAGO MÍNIMO de las cuotas adeudadas en la tarjeta de crédito.		CLIENTE
4.2.3	Revisión del ESTADO DE CUENTAS mensual ¹⁰⁸ (en el caso que se haga).		CLIENTE
4.3	COBRANZA en el caso de mora, de acuerdo las condiciones establecidas en el contrato e informadas a través de los documentos de Gastos de Cobranza.		EMISOR

¹⁰⁶ En el sentido de elementos acordados y visibles al consumidor en el comprobante de pago de la transacción.

¹⁰⁷ Elementos establecidos en la ley - 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores.

¹⁰⁸ Emitido en el caso de realizadas transacciones con la tarjeta de crédito o cualquier tipo de movimientos financieros.

ANEXO I PROCESOS DE CRÉDITO

SUB - PROCESO	ACTIVIDAD	TAREA/DETALLE/OBSERVACIONES	ENCARGADO
5	CIERRE DEL PRODUCTO DE CRÉDITO.		CLIENTE
5.1	Pago del total del capital adeudado. Cierre del producto.		CLIENTE
5.2	Renegociación de la deuda en el caso de mora. Nuevo producto de crédito.		CLIENTE
5.3	Cierre del producto de crédito (tarjetas de crédito principalmente) mediante la finalización de los contratos.		CLIENTE
6	CIERRE DEL PROCESO.		

Fuente: Elaboración propia.

I.2 Matriz de procesos: Proceso de crédito recomendado

A continuación se presenta el detalle de las actividades que debieran ser parte de un buen proceso de crédito, construido a partir de las recomendaciones para un endeudamiento responsable, que organismos reguladores de entidades financieras y organismos de apoyo al consumidor publican y difunden entre los consumidores:

Tabla 49 Detalle de actividades de proceso de crédito recomendado (perspectiva del usuario)

Caso o Sub-proceso	Actividad	Observaciones y elementos a considerar
1	Previo a la decisión de crédito.	
1.1	Presupuestar	
1.2	Preguntarse por la compra y capacidad de endeudamiento.	
1.2.1		¿Es realmente necesaria la compra? (NO o no se ha evaluado/SI).
1.2.2		¿Se evaluó comprar al contado? (NO o no se ha evaluado/SI, no es posible).
1.2.3		¿Se evaluó ahorrar y postergar la compra? (NO o no se ha evaluado/SI, no es posible).
1.2.4		¿Se está en condiciones de enfrentar obligaciones futuras, considerando eventualidades como la compras escolares, vacaciones, compras de navidad, o imprevistos? (NO o no se ha evaluado/SI).
1,3	Comprender que se está comprometiendo el presupuesto por todo el periodo de la deuda.	
1,4	Considerar cuánto se está dispuesto a pagar en TOTAL (PRECIO DEL PRODUCTO + COSTO DEL CRÉDITO) por lo que se va a comprar.	
1.4.1		El valor de un producto comprado a crédito es su precio más todo lo que le cuesta el crédito (interés) y todos los cargos que implica tener y usar un producto de crédito (más aplicable a las tarjetas de

ANEXO I PROCESOS DE CRÉDITO

Caso o Sub-proceso	Actividad	Observaciones y elementos a considerar
		crédito). Cuando el monto de la cuota mensual incluye el cobro de comisiones y otros cobros, basta con multiplicar el MONTO DE LA CUOTA X N° DE CUOTAS , sino se debe sumar todos los ítems registrados durante la cotización, haciendo que PRECIO FINAL = PRECIO DEL PRODUCTO + INTERESES (SEGÚN NÚMERO DE CUOTAS Y PLAZO) + COMISIONES + OTROS GASTOS ASOCIADOS AL SERVICIO.
1,5	Comparar este monto con el precio al contado.	
1,6	Evaluar si por ese monto es preferible ajustar el producto a fin de obtener un valor total más bajo.	
1.6.1		¿Se evaluó ajustar el producto? (NO/SI, no es posible).
1.6.2		Ajustar en tipo del producto, marca, calidad, variedad del producto, etc. (todos los atributos del producto).
1,7	¿Se desea comprar a crédito? (SI/NO).	
1,8	Buscar hasta obtener el costo más bajo para el crédito. COTIZAR y NEGOCIAR.	
1,9	Considerar la opción de un pié inicial, este permite bajar el costo del crédito.	
1.10	Incorporar las cuotas al presupuesto de los gastos mensuales. Analizar qué gastos se pueden disminuir o ajustar en el grupo familiar de modo de cumplir cabalmente con el pago de las deudas que se pretenden contraer.	
2	Previo a la solicitud y/o compra a crédito	
2,1	Solicitar toda la información posible sobre las características relevantes de las distintas alternativas de crédito.	
2,2	Comparar – cotizar – premiar la opción más conveniente de acuerdo a los intereses propios.	
2,3	Comparar todas las ofertas de crédito que tiene el mercado: créditos de consumo (bancarios, financieras, cooperativas y cajas de compensación), tarjetas de crédito comerciales (de las multitiendas o supermercados) y las tarjetas de crédito bancarias.	
2,4	Solicitar información (ojalá en forma digital o física registrada y que pueda ser usada como comprobante de la cotización) y preguntar acerca de los intereses de la compra a crédito y las comisiones y otros cobros, tanto por tener el producto de crédito, como por usar el producto de crédito (comisiones por mantención y/o administración, apertura y/o renovación de la línea de crédito,	

ANEXO I PROCESOS DE CRÉDITO

Caso o Sub-proceso	Actividad	Observaciones y elementos a considerar
2.4.1	seguros y servicios complementarios, gastos de cobranza, intereses por mora, gastos notariales e impuestos de timbre y estampillas. En cada institución consultada:	Registrar el precio al contado del producto y/o determinar el monto a solicitar, considerando no pedir más de lo estrictamente necesario.
2.4.2		Preguntar si por algún determinado número de cuotas se respeta el precio al contado del producto (alternativas de X cuotas sin interés ni comisiones).
2.4.3		Registrar la tasa de interés.
2.4.4		Registrar el monto de cada cuota.
2.4.5		Identificar y registrar qué cobros se deben pagar asociados a la compra (comisiones por transacción y/o avance en efectivo, gastos notariales y seguros expresamente aceptados).
2.4.6		Identificar y registrar los costos asociados a la mantención del producto de crédito (especialmente de tarjetas de crédito); comisiones por mantención (consultando la frecuencia de pago; mensual, trimestral, anual, etc.), gastos notariales y seguros expresamente aceptados.
2.4.7		Identificar y registrar los gastos de cobranza e intereses por mora, para considerarlos en el caso de atrasos o el no pago de las cuotas (no se incluyen el costo total de crédito).
3	Durante la solicitud y/o compra a crédito.	
3.1	Leer y entender todos los documentos que se firman, recordando que:	
3.1.1		Los contratos deben ser legibles y con un tamaño de letra razonable (no menor a 2,5 milímetros – difícil de comprobar durante la compra).
3.1.2		Que en los contratos no existan espacios en blanco donde sea posible completar después de la firma.
3.1.3		Que se respeten las condiciones acordadas previamente, especialmente: tasa de interés, monto del crédito, número de cuotas, plazo del crédito, comisiones, gastos de cobranza, cobertura y comisiones de seguros aceptados voluntariamente.
3.2	Exigir una copia del contrato.	
3.3	Leer detenidamente los documentos entregados por la institución de crédito, sobre el modo de uso de los productos, condiciones, requerimientos, plazos, etc. y aquellas indicaciones en el caso de pérdida de los documentos, reclamos y/o situación de morosidad,	

ANEXO I PROCESOS DE CRÉDITO

Caso o Sub-proceso	Actividad	Observaciones y elementos a considerar
4	Uso de los productos de crédito.	en el caso que la institución los ponga a disposición.
4,1	Guardar los comprobantes de pago, recibos y boletas de todas las transacciones (compras) y/o pagos del crédito que sean realizados.	
4.1.1		Único medio que permite hacer efectivas garantías de los productos, controlar la veracidad de los cobros que se hacen, reclamar en el caso de cobros indebidos, hacer valer sus derechos como consumidor y finalmente llevar registro /presupuesto y control de los gastos realizados.
4,2	Leer en detalle los estados de cuenta periódicos que envía la institución de crédito y revisar que en él no existan cobros que no se reconocen (indebidos) o cargos por servicios que no se han contratado previamente. En el caso que esto ocurra, reclamar a la institución en forma directa o mediante el apoyo de SERNAC, ODECU y/o la dirección de reclamos de SBIF (Departamento de Atención de Público).	
4,3	Llevar la cuenta de lo que queda por pagar en los registros de presupuesto mensual.	
4,4	Concentrar todas las compras y transacciones en una sola tarjeta de crédito.	
4.4.1		Más compras en distintos lugares y/o con distintas tarjetas de crédito eleva los costos.
4,5	Pagar el total del saldo mensual antes de la fecha de vencimiento, sino es posible, evitar el pago mínimo permitido ya que éste no conduce a saldar la deuda.	
4.5.1		El no pago de la cuota aumenta el monto adeudado, porque se aplican la tasa de interés por morosidad y gastos de cobranza.
5	Mora o eventuales retrasos en el pago.	
5,1	Comunicarse con la institución que otorgó el crédito a fin de renegociar la deuda.	
5.1.1		Repactación que debe estar conforme a la ley de derechos de los consumidores.
5.1.2		Los intereses cobrados no pueden exceder la máxima convencional. Informarse.
5.1.3		La cobranza extrajudicial debe respetar la dignidad de los consumidores, no aceptar que se envíen documentos que aparenten ser escritos judiciales, se informe a vecinos, superiores o cualquier

ANEXO I PROCESOS DE CRÉDITO

Caso o Sub-proceso	Actividad	Observaciones y elementos a considerar
5.1.4		otra persona ajena a la deuda. Los llamados de cobranza sólo pueden realizarse en horario hábil (ni feriados, después de las 20 hrs. o antes de las 8 hrs.)
5.1.5		Sólo puede aplicarse cobranza extrajudicial después de 16 días de atraso.
5.1.6		Los montos de cobranza deben ajustarse a los fijados por la ley de derechos del consumidor. Infórmese.
5.1.7		Considerar que la repactación de deudas en cuotas más pequeñas (a mayor plazo) desemboca en pagar más por el crédito inicial.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO J ESTADOS DE CUENTA IDEALES

J.1 Resultados de la revisión de Estados de Cuenta (EC)

Temas relevantes, propuestas y modificaciones a los Estados de Cuenta (EC) de Cuentas Corrientes (CC), Tarjetas de crédito (TC) bancarias y TC de casas comerciales:

1. Tarifario que indique las comisiones e intereses correspondientes a los productos contratados por el cliente, y se marquen aquellas condiciones que corresponden al cliente en el periodo particular. De modo que si un cliente quiere rastrear cómo se construye el monto de comisión cobrado, pueda hacerlo fácilmente, y se cumplan los objetivos de transparencia y claridad de la información respecto a las tarifas de los productos.

En el caso que construir un tarifario para cada usuario sea muy complejo y costoso de realizar, este podría ser reemplazado por uno genérico agregando un cuadro de información de:

- Productos que le corresponden al cliente.
 - Rangos de tarifas que le corresponden al cliente según sean las variables que determinan ello. Por ejemplo comisión de mantención que depende del rango en UF movilizado en la cuenta durante el periodo, debe indicarse que monto en UF fue movilizado y por tanto qué rango de tarifa corresponde para el periodo del EC.
2. Nota sobre el periodo después del cual se considera como aprobado el estado de cuenta, en tamaño de letra y ubicación adecuados, ojalá ligado al sucursal y/o mecanismo a dónde acudir en caso de disconformidad.
 3. Tarifario en tamaño de letra adecuada, más importante que la publicidad que la entidad puede incorporar.
 4. Agregar al RESUMEN DE COMISIONES (que se agrega después del detalle de movimientos en los estados de cuenta de CC) los intereses, gastos de cobranza y seguros, de modo que sea un RESUMEN DE COSTOS del producto financiero y no solo de comisiones.
 5. Información de CC por separado de información de línea de crédito (cuadros resúmenes).
 6. Cuadros de resumen de información de CC que tengan al menos:
 - a. Saldo inicial
 - b. Total abonos (+)
 - c. Total cargos (-)
 - d. Total costos (-)
 - e. Total impuestos (-)
 - f. Saldo final

ANEXO J ESTADOS DE CUENTA IDEALES

Separando en abonos y cargos los movimientos del cliente, y en costos las comisiones, intereses, gastos de cobranza y primas de los seguros asociados. El desglose de abonos y cargos puede ser el que la entidad desee, por ejemplo:

- Abonos: Depósitos, transferencias electrónicas, otros.
 - Cargos: Cheques, giros, transferencias electrónicas, retiros por caja, red compra, pago automático de cuentas, pago automático de tarjetas de crédito, otros, etc.
7. Agregar signos al detalle de movimientos de CC (cargos negativos, abonos positivos).
 8. Incorporar periodo al estado de cuentas de TC, y no solo la información sobre la fecha de facturación y fecha de vencimiento (pagar hasta).
 9. Cuadro resumen de ACTIVIDAD DE LA CUENTA en el estado de cuentas de TC debiera tener más relevancia, presentarse antes de la información de los movimientos y en mayor tamaño, de modo que el cliente pueda ver su total facturado anterior, total de los movimientos y total facturado actual, rápida y claramente.
 10. Incorporar al detalle de los movimientos con TC datos de FECHA – SUCURSAL/TIENDA/CIUDAD – DESCRIPCIÓN – **MONTO TOTAL** – TASA DE INTERÉS - **FECHA PRIMER CARGO/CUOTA** – ESTADO DE CUOTA (N° CUOTA/N° CUOTAS TOTALES) – MONTO CUOTA/CARGO MES destacados los que se proponen a partir del EC de tarjeta CMR.

De modo que el cliente pueda ver el monto total de lo comprado, a qué interés y el monto de la cuota que se está pagando, desde cuándo y cuántas cuotas le quedarían.

Además este formato se puede utilizar también en el detalle de la compras realizadas en el periodo (que se facturas al mes siguiente) y movimientos no facturados, cambiando el valor de N° CUOTA/N° CUOTAS TOTALES por el detalle de la compra ej. Precio contado 06 cuotas o, 12 cuotas.

De hecho para mayor entendimiento se les puede pedir que cambien el N° CUOTA/N° CUOTAS TOTALES por algo como “6ta cuota de 12”, o donde dice TASA (en los estados de TC bancarias) poner efectivamente el valor de la tasa de interés de la compra o avance en efectivo.

11. Gráfico del historial de consumo, que muestra los consumos mensuales (o por periodo) que ha incurrido el cliente. Sirve para que se verifiquen el comportamiento de sus consumos y se detecten oportunamente eventuales excesos en los gastos y/o compras a crédito (y avances en efectivo).
 - a. En CC gráfico de dos barras con total cargos (movimientos negativos del cliente) y total costos.
 - b. En TC gráfico de dos barras con total compras y avances en efectivo a crédito o total facturado, y total costos (otros cargos actualmente), que corresponde a intereses, comisiones, gastos de cobranza y seguros.

J.2 Detalle del modelo ECG

3. Datos del cliente
4. Datos de los productos/servicios contratados con la institución resumida en el EC (incluidos seguros asociados).
5. Fecha de inicio – Fecha de término del periodo

ANEXO J ESTADOS DE CUENTA IDEALES

6. Resumen del periodo

- Saldo inicial
- Total abonos (+)
- Total cargos (-)
- Total costos (-)
- Total impuestos (-)
- Saldo final

Donde total abonos y cargos puede estar desglosado de la forma que se desee:

- Abonos: Depósitos, transferencias electrónicas, otros.
- Cargos: Cheques, giros, transferencias electrónicas, retiros por caja, red compra, pago automático de cuentas, pago automático de tarjetas de crédito, otros.

Total costos deben incluir el ítem intereses (por línea de crédito y tarjeta de crédito), comisiones y primas de seguros.

Se puede agregar también la información de línea de crédito de:

- Cupo aprobado
- Monto utilizado
- Saldo disponible
- Fecha de vencimiento

7. Movimientos del periodo

- Fecha
- Sucursal/Oficina
- N° documento
- Descripción
- Cargos (-)
- Abonos (+)
- Saldo

8. Detalle de comisiones

- Fecha
- Sucursal/Oficina
- N° documento
- Descripción
- Cargos

9. Gráfico de historial de consumos

10. Listado o tarifario

Corresponde al mismo desglose del detalle de comisiones, pero para todas las comisiones posibles, agregando el cargo asociado al periodo o cero en el caso que no corresponda, o el tarifario de comisiones en el formato que la institución de crédito pone a disposición de sus clientes, pero con marcas (tickets o destacado) la información de las comisiones cargadas al usuario en este periodo.

Es importante que este tarifario al menos incluya la información de periodicidad del cobro y por tanto del número de veces que esta será cargada al año y fecha de carga, de modo de facilitar que los consumidores se planifiquen considerando los cobros de comisiones por mantención u otra que sólo se efectúan algunas ocasiones en el año, evitando sorpresas.

ANEXO J ESTADOS DE CUENTA IDEALES

11. Eliminar publicidad de los Estados de Cuenta
12. Información sobre extravío, robo, hurto, de documentos y/o cualquier otra advertencia con fines educativos del consumidor.
13. Advertencia respecto a la validez del EC y periodo tras el cual se entiende por aceptado el documento y por tanto no se aceptarán reclamos posteriores.

J.3 Detalle del modelo ECTC

1. Datos del cliente
2. Datos de la tarjeta de crédito (N° o código y cupo disponible).
3. Fecha de inicio – Fecha de término del periodo
4. Facturado al:
5. Pagar Hasta (vencimiento):
6. Actividad de la cuenta/Resumen del Periodo
 - Monto anterior facturado (+)
 - Total pagos (-)
 - Total otros abonos (-)
 - Total Pagos automáticos con Tarjeta de Crédito (PAT) o cargos automáticos (salvo seguros asociados al uso de la tarjeta de crédito) (+)
 - Total compras y/o avances en efectivo (+)
 - Total costos (intereses, comisiones y primas de seguros asociados) (+)
 - Monto facturado actual (+)
 - Fecha próxima facturación
 - Fecha próximo vencimiento
7. Movimientos del periodo/Detalle del periodo
Siguiendo el mismo formato y desglose anterior, con las columnas de:
 - Fecha
 - Sucursal/Oficina/Cuidad
 - N° documento
 - Descripción
 - Detalle ej. (MONTO TOAL: monto, TASA DE INTERÉS: tasa, 1° CUOTA: nov. 2009, 5ta cuota de 24)
 - o Monto total
 - o Tasa de interés
 - o Fecha primera cuota
 - o Estado de Cuota
 - Cuota
8. Información de compras en cuotas del periodo/Movimientos no facturados, con las columnas de:
 - Fecha
 - Sucursal/Oficina/Cuidad
 - N° documento
 - Descripción
 - Detalle ej. (MONTO TOTAL: monto, TASA DE INTERÉS: tasa, 06 cuotas, 1° CUOTA: nov. 2009)
(MONTO TOTAL: monto, 03 cuotas precio contado, 1° CUOTA: nov. 2009)
 - Cuota

ANEXO J ESTADOS DE CUENTA IDEALES

Agregando una nota que indique que estas cuotas no se agregan al total compras y/o avances en efectivo, ya que aun no son facturadas.

9. Detalle de comisiones

- Fecha
- Sucursal/Oficina
- N° documento
- Descripción
- Cargo

No necesario en el caso que el desglose se haga separando los movimientos según los elementos del resumen de movimientos del periodo (pagos, compras, costos).

10. Gráfico historial de consumos.

11. Listado o tarifario

Corresponde al mismo desglose del detalle de comisiones, pero para todas las comisiones posibles, agregando el cargo asociado al periodo o cero en el caso que no corresponda, o el tarifario de comisiones en el formato que la institución de crédito pone a disposición de sus clientes, pero con marcas (tickets o destacado) la información de las comisiones cargadas al usuario en este periodo.

Es importante que este tarifario al menos incluya la información de periodicidad del cobro y por tanto del número de veces que esta será cargada al año y fecha de carga, de modo de facilitar que los consumidores se planifiquen considerando los cobros de comisiones por mantención u otra que sólo se efectúan algunas ocasiones en el año, evitando sorpresas.

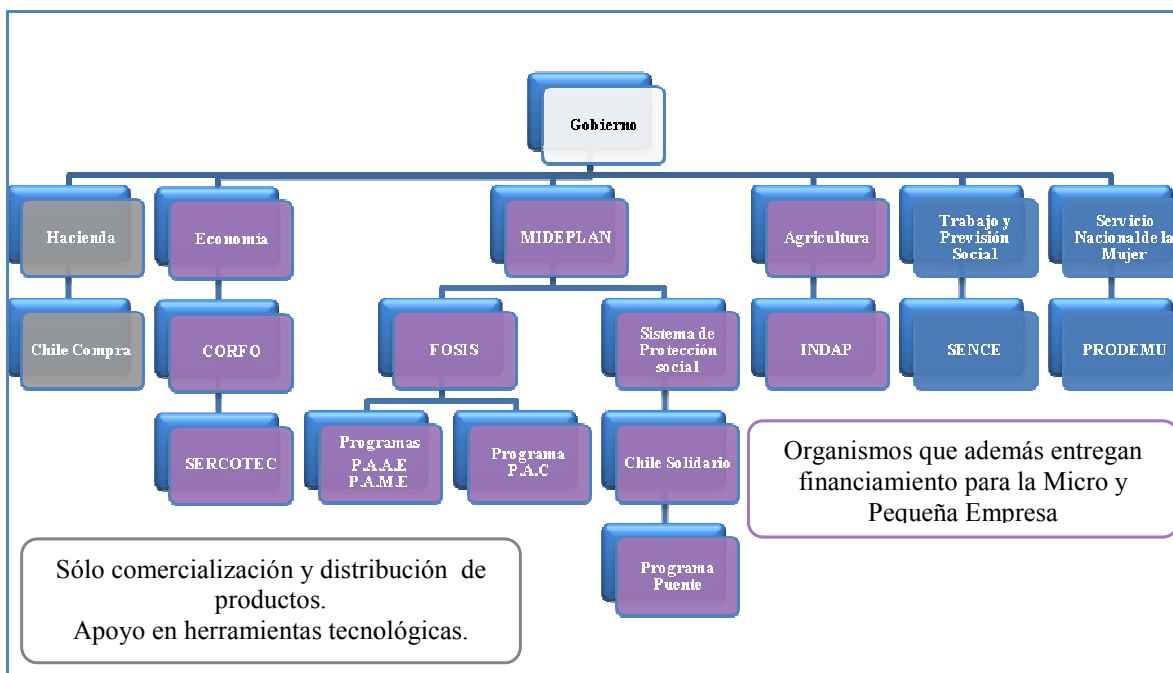
12. Eliminar publicidad de los Estados de Cuenta

13. Información sobre extravío, robo, hurto, de documentos y/o cualquier otra advertencia con fines educativos del consumidor.

14. Advertencia respecto a la validez del Estado de Cuenta y periodo tras el cual se entiende por aceptado el documento y por tanto no se aceptarán reclamos posteriores.

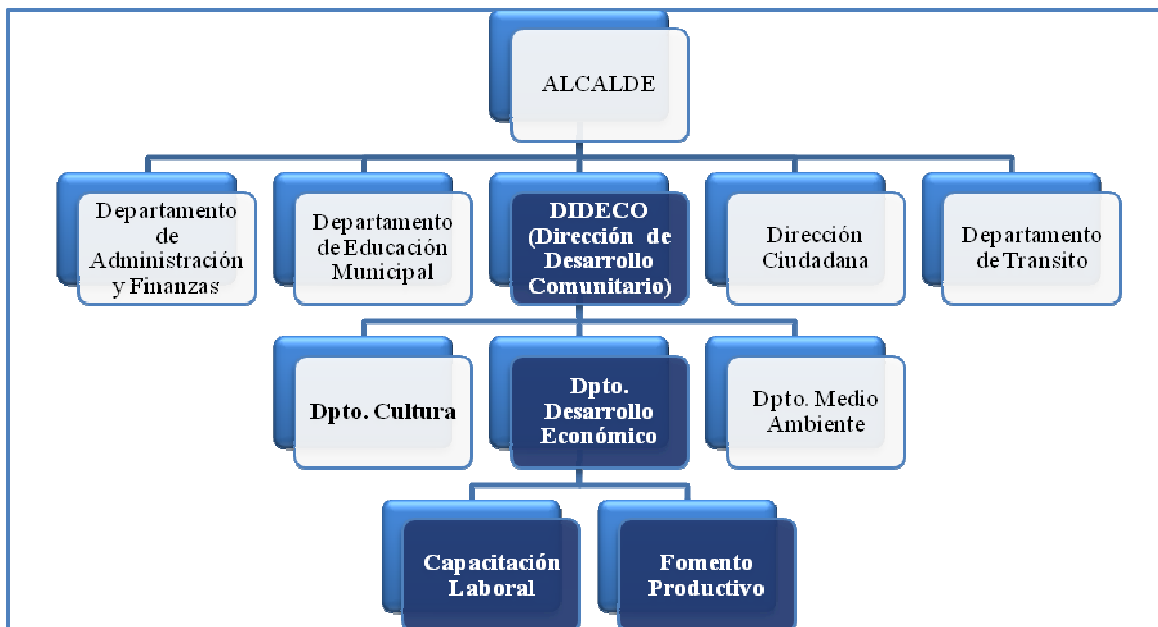
ANEXO K ORGANIZACIÓN GUBERNAMENTAL Y MUNICIPAL DE CAPACITACIÓN

Figura 20 Esquema de la organización gubernamental de capacitación



Fuente: Elaboración propia a partir de información de los sitios web de gobierno correspondientes.

Figura 21 Esquema de la organización municipal



Fuente: Elaboración propia a partir de información de los sitios web de gobierno correspondientes.

ANEXO L DOCUMENTOS PARA CHECK LIST DE EDUCACIÓN FINANCIERA, SERNAC

Figura 22 Folleto "Lo que debe saber antes de encalillarse", SERNAC

La compra a crédito permite obtener productos y servicios hoy sin disponer del dinero de manera inmediata. Ello, implica comprometer su presupuesto por todo el periodo que dure la deuda.

Antes de hacerlo, pregúntese

¿Se trata de una compra realmente necesaria?,
¿es posible comprar al contado?,
¿es preferible ahorrar y postergar la compra?, o si,
¿está efectivamente en condiciones de enfrentar obligaciones futuras considerando los eventos habituales (compras escolares, vacaciones, Navidad) o imprevistos (enfermedades, cesantía)?

Si su decisión es comprar a crédito pregúntese

Considere cuánto está dispuesto a pagar en total por lo que va a comprar. Evalúe si por ese monto (producto + costo del crédito) es preferible ajustar el producto a fin de obtener un valor total más bajo. Si no puede ajustar el producto, debe buscar hasta obtener el costo más bajo para su crédito. ¡Cotice!

Comprar a crédito

Cuando decida comprar a crédito, cotice. Para ello use este cuadro preguntando en cada tienda cada uno de los valores.

Fíjese en el total que deberá pagar por lo que compra. No se fije sólo en la cuota.

Recuerde que Su presupuesto mensual se reducirá en el monto la cuota comprometida.
El valor de un producto comprado a crédito es su precio al contado más todo lo que le cuesta el crédito (interés) y todos los cargos que implica tener y usar una tarjeta de crédito.

Artículo	Casa Comercial 1	Casa Comercial 2	Casa Comercial 3
1- Registre el precio al contado del producto.			
2- Pregunte si le respetan el precio contado por pagar un determinado número de cuotas.			
3- Anote la tasa de interés.			
4- Registre el monto de cada cuota (precio del producto, más el interés, dividido por el número de meses a pagar)			
5- Multiplique el número de meses a pagar por el monto de cuota. El resultado será el monto total del crédito, por el producto.			
Paso 2			
6- Identifique qué cobros debe pagar asociados a la compra: gasto notariales y seguros expresamente aceptados por ud.			
Paso 3			
7- Consulte si existe un costo asociado al uso o mantención de la tarjeta de crédito, y anótelo.			
Paso 4			
8- Sume resultados de los ítems 6, 7 y 8 y evalúe.			

Tenga en cuenta que

Antes de obtener una tarjeta de crédito, pregunte por el costo de tenerla y por los cobros al realizar compras o transacciones.
No firme el contrato sin antes tener muy claro cuánto pagará por esa tarjeta. Guarde su copia del contrato.

Durante la decisión de compra, tiene derecho a consultar al vendedor todo lo que necesite.
Antes de finalizar la compra, asegúrese que se le informe al menos: precio contado del producto, alternativas de cuotas con el interés que se aplica en cada opción, monto de cada cuota y valor total que deberá pagar por el producto. Algunas tarjetas de crédito permiten comprar en algunas cuotas sin cargar intereses. Si elige esta opción, pregunte si deberá pagar comisiones u otros costos.

Después

Guarde las boletas para compararlas con su estado de cuenta mensual. Lleve la cuenta de lo que le queda por pagar.

Pagar sólo el "pago mínimo" es más caro que pagar la cuota completa, lo que al final encarece el producto que compró, ya que estará pagando sólo los intereses y no el dinero que le dieron en préstamo.
Reclame ante la empresa por cobros que usted no haya conocido y aceptado previamente.

ANEXO L DOCUMENTOS PARA CHECK LIST DE EDUCACIÓN FINANCIERA, SERNAC

Figura 23 Check list "Comparación de crédito", documento "Endeudamiento y compra a crédito", SERNAC



Checklist N°2: "Comparación de crédito"

Artículo (Anótelos)	_____		
	(Anotar el nombre Casa Comercial) _____	(Anotar el nombre Casa Comercial) _____	(Anotar el nombre Casa Comercial) _____
Consultas que debe hacer para comprar con tarjeta de crédito bancaria			
1. Precio al contado del artículo (Anótelos)	_____	_____	_____
2. Si la tarjeta bancaria tiene algún descuento o beneficio como "por pagar a una cantidad determinada de cuotas se respetará el precio contado", anótelos.	_____	_____	_____
3. Anote el valor de la comisión por tenencia y/o uso de la tarjeta de crédito asociado a ésta compra.	_____	_____	_____
4. Anote el número de Cuotas al que desea comprar	_____	_____	_____
5. Anote el interés asociado a la compra	_____	_____	_____
6. Anote el	_____	_____	_____

ANEXO L DOCUMENTOS PARA CHECK LIST DE EDUCACIÓN FINANCIERA, SERNAC

valor de cada cuota			
7. Calcule el valor final del producto (sume el valor de todas las cuotas)	_____	_____	_____
Consultas que debe hacer para comprar al contado			
1. Precio al contado del artículo (Anótelos)	_____	_____	_____
2. ¿Existe algún descuento por compra al contado?	SI	NO	SI NO SI NO
3. ¿Cuál es el valor del descuento? (Anótelos)	_____	_____	_____
4. Precio final del producto (Anoto el precio del producto menos el descuento)	_____	_____	_____
Consultas que debe hacer para comprar con tarjeta de la tienda o casa comercial			
1. Precio al contado	_____	_____	_____
2. Anote el valor de la comisión por tenencia y/o uso de la tarjeta de crédito asociado a ésta compra (considere que además de esta comisión es posible que también le cobren una comisión de mantención mensual, pregunte por esto).	_____	_____	_____
3. Anote el número de Cuotas al que desea comprar	_____	_____	_____
4. Anote el interés asociado a ésta compra	_____	_____	_____
5. Anote el valor de cada cuota, incluyendo comisiones	_____	_____	_____
5. Calcule el valor final del producto (sume el valor de todas las cuotas)	_____	_____	_____

Fuente: Departamento de Estudios, SERNAC.

ANEXO L DOCUMENTOS PARA CHECK LIST DE EDUCACIÓN FINANCIERA, SERNAC

Figura 24 Check list "Evaluación del Estado Financiero", "documento "Endeudamiento y compra a crédito", SERNAC

Checklist N°1: "Evaluación de Estado Financiero"

Marque con una cruz su respuesta.	Si	No
1. ¿Está utilizando cada vez mayor parte de su sueldo para pagar sus deudas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Realiza solamente los pagos mínimos de sus tarjetas de crédito cada mes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Está cerca de usar el sobreiro de sus tarjetas de crédito?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Está pagando comisión por "exceso de cupo" en alguna de tus tarjetas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿Está pagando sus tarjetas de crédito con dinero previsto para otras cuentas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿Está pidiendo prestado dinero o está utilizando sus tarjetas de crédito para pagar o realizar comprar que antes realizaba con efectivo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿Paga a menudo sus cuentas atrasadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ¿Está disponiendo de sus ahorros para pagar cuentas actuales?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ¿Pospone visitas al dentista o al doctor porque no puede pagarlos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ¿Le han llamado de alguna tienda o banco para cobrarle cuentas atrasadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ¿Está trabajando horas extras o tiene un segundo trabajo para poder pagar sus deudas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ¿Si usted, su esposo o aquel con quien comparte los gastos perdiera el trabajo, estaría en apuros financieros de inmediato?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ¿Se preocupa mucho del dinero que necesitas para pagar sus cuentas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración Departamento de Estudios, SERNAC con base en Checklist de Consumer Credit Counseling Service of Maryland and Delaware, Inc. (www.cccs-inc.org/html/financial_fitness_checklist.html)

Si contestó "Sí" a más de cinco de las preguntas anteriores puede que tenga serios problemas financieros y es mejor que no siga comprando para no empeorar la situación. Pero no se desespere, hay formas de conseguir ordenar y mejorar sus finanzas... siga leyendo.