

**PROGRAMA
CREDITO Y SOBREENDEUDAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES**

CONSUMERS INTERNATIONAL – FUNDACIÓN AVINA

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

Antonino Serra Cambaceres

Marzo de 2009

INDICE

Introducción	3
La crisis financiera y económica de fines de 2008	4
Breve reseña de los antecedentes del proyecto	6
Los consumidores y el crédito	9
Contexto económico del informe	9
Argentina	9
Brasil	10
Chile	12
Perú	13
Uruguay	14
Crédito y endeudamiento de los consumidores	16
La publicidad de créditos	18
La información de créditos	20
Cláusulas contractuales	24
Algunas comparaciones sobre doble estándar de los bancos relevados	27
Conclusiones y recomendaciones	28
Anexos	33

Introducción

El endeudamiento es algo inherente a la sociedad de consumo. Para consumir bienes y servicios o para expandir negocios, el acceso al crédito es un elemento fundamental en cualquier sistema económico y social moderno. El crédito es una de las herramientas que permite mejorar el acceso al consumo y con ello, dar un salto cualitativo en la calidad de vida, sobre todo si tenemos en cuenta que ese acceso es una manera de generar un mayor posibilidad de satisfacer las necesidades básicas. El crédito también es, sin dudas, uno de los motores de la economía nacional y privada, pública y de los hogares.

En América Latina y en particular en los países del MERCOSUR, el acceso al crédito ha fluctuado entre la casi inexistencia de este mecanismo hasta el escenario actual donde predomina una fuerte oferta de créditos y una inducción al endeudamiento. La historia de los créditos ofrecidos a los consumidores, tanto en el aspecto del acceso a los mismos como en el relacionado a las situaciones en las cuales las deudas pasan a ser un serio problema para el desarrollo personal y familiar ha seguido en los países latinoamericanos un derrotero similar que presenta características comunes. Es así como es posible identificar estadios iniciales en los cuales el acceso al crédito estaba relacionado con el acceso a la vivienda – y de allí el auge de bancos e instituciones financieras principalmente del Estado que entregaban préstamos con garantía hipotecarias a plazos extensos y con tasas de interés que podríamos llamar “sociales” -, los cuales dieron pie luego a un escenario muy diferente, primero con el constante aumento de la masividad del acceso a las tarjetas de crédito, un mundo al que unos treinta años atrás sólo accedían los estratos sociales con ingresos medios altos y altos, y que hoy ha derivado en la entrega indiscriminada de plásticos y al nacimiento de tarjetas emitidas por comercios o redes comerciales que financian las compras en las tiendas. Este fenómeno está asociado de manera directa al aumento del riesgo de endeudamiento dentro de parámetros que podríamos denominar alarmantes. En este cuadro el bienestar de los consumidores se pone en riesgo al producirse situaciones peligrosas como son las relacionadas con el sobreendeudamiento de las personas y de las familias, lo que conlleva a crisis sociales tanto en el ámbito privado como en el público.

Estamos ante un mercado que acusa rasgos de irresponsabilidad en el otorgamiento de los créditos de consumo, lo que es el resultado de la conjunción de, al menos, tres factores:

- una facilitación exacerbada e inducida del acceso a los créditos de consumo y a medios de crédito;
- prácticas y cláusulas abusivas en los contratos;

- la exclusión y fragilidad de amplios sectores de la población que buscan posibilidades de acceso al mercado de consumo.

Ante esta situación es indispensable implementar acciones que promuevan un crédito responsable. O sea, un crédito que se concede con criterios correctos y racionales, donde el consumidor puede hacer una elección que cuente con información clara sobre las condiciones y las consecuencias no sólo de lo que implica asumir un crédito sino también de lo que ese crédito significará para el futuro de esa persona o familia, y donde existan mecanismos que permitan que las personas puedan salir de situaciones extremas que afecten su ámbito familiar, laboral y social. En este último sentido, es imperioso que de la misma manera en que se ha expandido la oferta de créditos y se ha potenciado por parte de los estados y de la banca y el comercio esa oferta, existan también mecanismos que auxilien y pongan a salvo de situaciones que se generen por el uso inconveniente de esos créditos, ya sea a través de amplios programas de educación e información a los consumidores como de legislación que los ampare cuando esas infortunadas situaciones acaecen.

Es por ello que si se quiere lograr un ambiente de esta naturaleza, la información y la educación, repetimos, están llamadas a jugar un rol principal. La información que actualmente reciben los consumidores en relación con los créditos de consumo proviene casi exclusivamente de los datos y la publicidad que realizan los bancos y otras entidades financieras. Se trata de una información que, en muchos casos, es poco clara y carece de la objetividad, transparencia y suficiencia que exigen las leyes de protección del consumidor.

Si a la ausencia de una información responsable se agrega la insuficiente oferta de programas o políticas que se orienten a capacitar al consumidor en aspectos relacionados con el manejo de sus finanzas y del presupuesto familiar, es evidente que estamos ante un cuadro donde la posibilidad que un consumidor llegue a situaciones de endeudamiento insostenible tiene un alta probabilidad.

Sumada a esta situación encontramos que las legislaciones de los países del MERCOSUR no están preparadas ni contemplan de manera adecuada las soluciones para los casos en los que el endeudamiento y el sobreendeudamiento de los consumidores se torna un grave problema, lo que trae aparejado que las salidas a estas crisis no cuenten con herramientas conspicuas que las alivien y las hagan viables.

La crisis financiera y económica de fines de 2008

Un renglón aparte merece una breve reflexión sobre la crisis global económica y financiera experimentada hacia fines de 2008, y que perdurará sin dudas por varios años. Esta crisis que ha repercutido con mayor o

menor ímpetu en todos los rincones y economías de la tierra ha generado un escenario de incertidumbres y dudas para los consumidores, sobre todo por las consecuencias que tendrá sobre el empleo y el acceso a la satisfacción de necesidades básicas.

A pesar de las muchas opiniones y análisis de esta crisis, muchas de ellas aún incipientes y realizadas en el medio de las turbulencias ocurridas, a pesar de las recetas sobre la manera de salir de ella y las medidas que se han tomado para campearla, existe unanimidad en situar su inicio y su epicentro en el manejo irresponsable del crédito y del lucro desmedido, lo que sumado a controles laxos o inexistentes derivaron en el colapso de entidades financieras y bancos y sepultaron el crédito, con la resultante de la gran pérdida de puestos de trabajo, la fragilidad de las cuentas nacionales y personales, la zozobra de las expectativas, la herida de muerte en la confianza de los consumidores y, lo que es mucho peor, la condena de amplios sectores de la población que ya estaban condenados a una pobreza indigna a la imposibilidad de mejorar su situación en el corto plazo junto con la caída en la pobreza e indigencia de otra significativa porción de personas, los nuevos pobres fruto de esta crisis.

Desde nuestro punto de vista es correcto configurar, tal como lo hiciera el destacado economista Bernardo Kliksberg, a esta crisis como una crisis de los valores morales de las empresas y de muchas personas, que en el afán por lograr lucros desmedidos e irracionales simplemente – y con consecuencias dramáticas – olvidaron, dejaron de lado, taparon los resultados o los pronósticos, creando aparente riqueza de la nada y engañando a quienes habían depositado su confianza y el esfuerzo de toda una vida en instituciones públicas y privadas. Dice Kliksberg: *“...Una de sus razones centrales de esta hecatombe es un "tsunami ético". Ya Adam Smith el padre de la economía clásica había advertido, varios siglos atrás, que los mercados debían estar regidos por valores éticos como la honradez, la prudencia, la transparencia, y la confianza mutua. De lo contrario, podrían funcionar muy mal. Vacíos éticos profundos están en la base de la crisis en desarrollo.”*¹

Junto a ello, los Estados se mostraron opacos e ingenuos, algo que se puede reputar como intolerable, reblandeciendo controles, quitando su mirada de aquellos lugares en los cuales más se debía observar, pensando que la mejor manera de ordenar un mercado era a través de la autorregulación. La suma de estos desaciertos junto con la inestabilidad reinante desde el punto de vista político y social han dado como consecuencia una crisis terminal de proporciones nunca vistas desde el crack financiero de Wall Street de 1929, una crisis que ha sumido al mundo en un escenario de estupor y de incertidumbre, lo que en términos reales y concretos – es decir, medido en relación de aquellos que menos tienen y que menos pueden hacer para capear una crisis – significa una baja en la calidad de vida de millones de consumidores alrededor del globo y una

¹ Bernardo Kliksberg, “Un Tsunami Ético”, http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1057811&high=Bernardo%20Kliksberg

disminución drástica de los pronósticos de mejora de las condiciones dentro de un futuro cercano.

Las implicancias directas de esta crisis, como veremos en parte de este informe regional, están dadas por el alza abrupta de las tasas de interés que se cobran en las plazas financieras nacionales y mundiales, sistemas financieros y bancarios, más endebles que en el pasado, la pérdida de canales de financiamiento y de crédito accesible para millones de consumidores y el riesgo de pérdida de derechos y prestaciones básicas en personas y familias – viviendas, trabajo, educación, salud –.

Es nuestra opinión – sobre todo a través de aquello que se venía vislumbrando desde tiempo atrás desde del movimiento de consumidores – que de esta crisis no es ajeno, como indicador y como dato de la realidad el hecho del aumento descontrolado y desbalanceado del crédito. Es más, está en la génesis y en el basamento de ella que se haya abusado de la oferta de créditos a los consumidores sin contrapartidas necesarias y hasta obligatorias: información adecuada, capacitación constante, represión de prácticas abusivas y de violaciones a derechos básicos de los consumidores, ordenamiento del mercado y, sobre todo, control de las actividades de bancos y de empresas financieras, avance en la legislación protectora de los derechos de los consumidores en relación a sus finanzas y en la solución de los problemas de endeudamiento y sobreendeudamiento.

Como corolario podemos señalar que es tiempo de extraer experiencias y conclusiones de esta crisis que nos permita reducir sus efectos negativos para la mayoría de los afectados – si no para todos – y a la vez obtener enseñanzas que eviten situaciones similares en el futuro. Es fundamental que se entienda que detrás de promedios y estadísticas hay personas, que ninguna mano invisible del mercado vendrá a poner orden y a encausar su derrotero sino que serán las acciones concretas y correctas de aquellos que tienen la responsabilidad de conducir los destinos de los países y del mundo lo que hará que el bienestar de los consumidores sea una realidad y no una mera quimera.

Breve reseña de los antecedentes del proyecto

La oficina de Santiago de Consumers International ha venido trabajando el tema del endeudamiento y del crédito desde hace ya un tiempo. Con el apoyo de AVINA, se realizó en Santiago, en octubre de 2007, un taller en el que se discutieron los temas de este programa y se fijaron metas de avance hacia el futuro. A partir de ese taller se derivaron acciones concretas en varios países del MERCOSUR, constituyendo todas ellas una rica base documental y de experiencias².

² Como ha sido el caso de la experiencia de la organización chilena ODECU, con el portal denominado MisDeudas.cl.

La problemática del crédito y del consumo no es nueva en el ámbito de la protección del consumidor y los antecedentes en nuestra región latinoamericana son, aunque no extensos, si significativos. Valga señalar como ejemplo que todas las leyes de defensa del consumidor han incorporado en sus textos regulaciones relacionadas con el crédito al consumo y que la reciente oleada de reformas a dichas leyes han extendido las regulaciones respecto de información y condiciones de oferta de créditos. Asimismo se han sancionado leyes específicas vinculadas con el tema, como las de tarjetas de crédito y las de crédito en general.

Sin embargo, en el taller citado se pusieron de relevancia aspectos que hacen a la realidad de cada uno de los mercados y que se replican con bastante similitud en todos ellos: el crecimiento de la oferta de créditos sin el control adecuado, la entrega masiva de tarjetas de crédito bancarias en muchos casos sin que se hayan solicitado, la existencia de un número cada vez mayor de tarjetas de financiamiento de compras emitidas por cadenas de tiendas con poco control por parte de las autoridades, el aumento del promedio de la cantidad de tarjetas poseídas por cada consumidor, la creciente tendencia a financiar consumos básicos, como el de los alimentos, la creciente dificultad de los consumidores para programar y cumplir con un presupuesto realista y alineado con sus ingresos corrientes y con previsiones razonables.

A partir de esos datos empíricos y de haber detectado que las falencias son también parecidas, como la deficiencia en la información y capacitación adecuada, la falta de legislación específica que salvaguarde a quienes se han endeudado de manera excesiva, es que se planteó comenzar con un programa de crédito y endeudamiento de los consumidores, que realice en un primer estadio una investigación que releve las prácticas y cláusulas abusivas vinculadas a los créditos al consumo³ otorgados por el sistema bancario en 5 países del MERCOSUR. La investigación se centró en los procedimientos más comunes que utilizan los bancos al ofertar estos créditos, relevando la publicidad que se hace de los mismos y realizando un análisis de las prácticas abusivas que se identifiquen en cada país y de la información que se entrega a los consumidores. La investigación también incluyó un análisis de los contratos que el consumidor debe suscribir, a fin de ubicar las cláusulas abusivas que eventualmente puedan existir en los mismos, todo ello considerando en ambos casos las obligaciones que deben cumplir los oferentes de acuerdo a la legislación vigente en cada país.

Cada país elaboró un informe nacional con los datos obtenidos, y a partir de ellos se realizó el presente informe consolidado regional. Las organizaciones y personas que participaron son las siguientes:

³ Los créditos al consumo pueden caracterizarse, a los efectos de esta investigación e informe, como aquellos créditos que permiten a los consumidores acceder a líneas de financiamiento de gastos más corrientes. Por ello incluyen los derivados de las compras con tarjetas de crédito, los que son otorgados por bancos para fines determinados – adquisición de bienes muebles o de automotores, por ejemplo – y los que son solicitados para la compra de bienes de uso del hogar o para financiar actividades como vacaciones o eventos similares. La denominación varía de un país a otro, habiéndose encontrado, entre otros, los siguientes: créditos o préstamos personales, créditos o préstamos de consumo, créditos o préstamos prendarios.

Argentina

Consumidores Argentinos: Beatriz García Buitrago y Horacio Maya

Brasil:

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC): Lisa Gunn, Ione Amorim y Marcos Diegues

Chile

Organización Chilena de Consumidores y Usuarios (ODECU): Stefan Larenas y Alejandro Pujá

Perú

Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC): Jaime Delgado, Crisólogo Cáceres y Anahí Chávez

Uruguay

Consumidores y Usuarios Asociados (CUA): Yandira Vega, Mariana Sperinde, Mirta Morales y Florencia Cornú

Por Consumers International participaron el Coordinador de la Oficina de Santiago, Juan Trímboli y Antonino Serra Cambaceres fue el encargado de coordinar los trabajos de los expertos nacionales, editar los informes nacionales y escribir el informe regional consolidado, mientras que Tamara Meza se ocupó de los aspectos administrativos y contables. Por AVINA fue la encargada del proyecto Marisa Wainstein, quien proveyó apoyo y comentarios a los informes.

Los consumidores y el crédito

Contexto económico del informe

Es necesario señalar, antes de entrar en el análisis específico de publicidades y contratos de créditos de consumo, algunos datos que pongan en perspectiva la situación de los países en que se realizó esta investigación. Para ello presentamos una reseña de la situación económica de cada uno de los países, tal como se describe en los informes nacionales

Argentina

[El] país ha sufrido a lo largo de su historia numerosas crisis económicas, políticas y sociales, que han impactado en los consumidores de diversas maneras. No hace mucho en el año 2002 la aguda crisis que atravesó nuestro país dejó como saldo una gran cantidad de deudores hipotecarios que vieron como se remataban sus bienes por imposibilidad de pagar la diferencia generada por la devaluación de la moneda y la falta de una solución concreta para ellos. La desaparición completa del crédito y la magnitud de las deudas generadas por las tarjetas de crédito hicieron que los índices de morosidad e imposibilidad de pago subieran por las nubes.

A partir de la recuperación económica, se volvieron a incrementar las ofertas de crédito, llegando a niveles considerables durante el 2006 hasta principios del 2008. En este período, las entidades financieras promocionaron créditos hipotecarios, personales, prendarios y otorgaron tarjetas de crédito en niveles muy superiores a los años anteriores. Pero en ningún momento, ni las entidades financieras ni las autoridades dieron a conocer estadísticas sobre los niveles de endeudamiento o morosidad.

Como conclusión del mismo, podemos afirmar que existía reticencia del sector financiero a reconocer la existencia y el aumento de niveles inconvenientes de endeudamiento, así como algunas prácticas que los bancos llevan a cabo de forma abusiva.

La falta de información y datos estadísticos dejaban traslucir que este tema no está incorporado en la agenda pública y ni siquiera es tratado por la prensa masiva, solo es posible encontrar algunos datos en la prensa especializada de los bancos.

Pero esta situación no era privativa de nuestro país, varios países de Latinoamérica presentaban altos niveles de sobreendeudamiento y los

consumidores eran víctimas de las mismas prácticas, por lo que pudimos corroborar en el encuentro llevado a cabo en Santiago de Chile. De allí la necesidad de llevar adelante esta investigación.

Ahora, ocurrida la crisis de los mercados financieros de los países centrales, la cuestión cobra una nueva dimensión y debe ser considerada en el marco que la coyuntura impone.

En ese nuevo escenario, se evidencia que la banca local privada –en bastante menor medida la oficial –, escudada en la crisis mundial, ha optado por incrementar fuertemente las tasas de interés y concentrarse en sectores de su actividad específica más rentables, ajenos a los préstamos de consumo.

En tal sentido, y a pesar de las turbulencias financieras internacionales, los datos que hemos relevado dan cuenta que los bancos se muestran sólidos, con sus activos líquidos en crecimiento y exhibiendo ganancias en sus balances.

El fuerte aumento de tasas de interés disuade a potenciales tomadores de préstamos. Consecuencia de ello, la financiación con tarjetas de crédito – una de las formas más costosas de crédito – ha aumentado significativamente entre los particulares.

Los indicadores oficiales⁴, si bien tienden a relativizar en general los efectos de la contracción económica y del costo del dinero y el crédito sobre la economía de los consumidores, dejan entrever las dudas existentes respecto a la capacidad de repago en el sector familias, teniendo en cuenta la estrechez del mercado laboral y el incremento del gasto de los hogares.

En tales condiciones, el grado de endeudamiento y la carga de los servicios de deuda que afronta el sector superan los incrementos que hayan podido experimentar sus ingresos.⁵

Brasil

Com o Plano Real, em julho de 1994, o novo ambiente de estabilização de preços trouxe modificações consideráveis para o sistema financeiro brasileiro, uma vez que, com a estabilização da economia, todas as instituições deixariam de ganhar com a inflação.

Como o ganho inflacionário do setor financeiro era obtido principalmente nos depósitos à vista, a estrutura operacional dos bancos estava montada para maximizar a captação de depósitos. Com o controle inflacionário, a lucratividade

⁴ BCRA, Boletín de Estabilidad Financiera, 2do semestre 2008

⁵ Informe de Argentina, páginas 3 a 5

dos bancos deixou de depender da captação de depósitos e passou a depender do crescimento das operações de crédito.

O crédito a pessoas físicas revelou-se importante suporte para a sustentação do nível da atividade econômica, dinamizando a demanda interna via ampliação do consumo das famílias. As linhas de crédito disponíveis no mercado para aquisição de bens são abundantes, porém, não necessariamente vantajosas para quem pretende utilizá-las.

O brasileiro não possui um hábito de poupança, historicamente os índices de poupança no país sempre foram baixos e depois dos planos econômicos caiu em descrédito em função das medidas econômicas da época, onde o governo se apropriou dos recursos dos poupadores. Como consequência dessas ações, a população adquiriu o hábito de financiar quase tudo que necessita adquirir para o seu bem-estar.

As taxas de juros no Brasil estão entre as maiores do mundo e essa tendência não apresenta sinais de baixa, o que em outras palavras, significa que o brasileiro historicamente terá que se submeter às taxas práticas do mercado para obter bens de consumo. As modalidades que apresentam maiores facilidades de acesso ao crédito, como cartão de crédito e cheque especial apresentam as maiores taxas de juros.

Em novembro-08 as operações de crédito no país atingiram R\$ 1.187 bilhões correspondentes a 40,2% do PIB⁶, divulgou o Banco Central do Brasil. O mercado de crédito, embora siga mantendo elevadas taxas de crescimento sofreu reflexos dos desdobramentos da crise financeira internacional.

“A média de crescimento anual do crédito, nos últimos quatro anos, ficou em 20,5%, enquanto no período 1994-2001 era de 4,2%. Costuma-se lembrar que, em relação ao PIB, o crédito no Brasil é muito restrito, não só na comparação com os EUA, onde ultrapassa 130%, como com o Chile, por exemplo, onde está em torno de 70% do PIB. O problema é que as comparações internacionais devem levar em conta não apenas o PIB, mas também a distribuição da renda e a taxa de juros prevalecente”. No Brasil a distribuição de renda é marcada por uma elevada desigualdade, e as taxas de juros exigidas são altíssimas.

“É preciso lembrar que nos últimos 12 meses o crédito para pessoas físicas cresceu 32,4%, mas apenas 18,8% para pessoas jurídicas, que se recusam a pagar juros anormalmente elevados, embora muito menor do que as taxas pagas pelas pessoas físicas. Mais desejável seria, de um lado, uma redução das taxas e, de outro, um aumento dos empréstimos às empresas”.⁶

⁶ Informe de Brasil, páginas 8 y 9

Chile

Chile exhibe una de las estructuras macroeconómicas que en el concierto latinoamericano especialmente se ha considerado, por muchos años, como un ejemplo a imitar.

Efectivamente, el país exhibe índices saludables y el buen manejo fiscal de los últimos años le permite enfrentar el actual escenario de crisis económica con bastante tranquilidad a juicio de todos los sectores de la política y economía nacional.

Sin embargo, a su vez, en el nivel microeconómico de la economía familiar, pequeños y medianos empresarios, el país también exhibe fenómenos preocupantes que deben ser adecuadamente abordados pues ya hay fuertes señales de los problemas que ello genera.

En Chile, permanentemente, aparecen estudios e informes que dan cuenta de la situación de endeudamiento nacional, existiendo fuentes oficiales públicas como el Banco Central de Chile, www.bcentral.cl, y la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, www.sbif.cl, y fuentes privadas como centros de investigación, organismos internacionales y universidades.

Se cita el siguiente artículo que sintetiza adecuadamente la situación nacional del último tiempo, basado en datos del Banco Central de Chile y la opinión de la Universidad Central, prestigiosa casa de estudios privada que trabaja en el tema del endeudamiento hace varios años.

“La deuda total de los hogares chilenos estimada por el Banco Central a septiembre pasado fue de \$28.212 miles de millones, equivalentes al 34% del PIB. De dicho total, 72% corresponde a deuda bancaria y el resto incluye deudas en casas comerciales, cajas de compensación, cooperativas y compañías de seguro. Dicha deuda agregada creció un 15% real anual y ha estado expandiéndose por sobre el crecimiento del ingreso disponible de las familias en los últimos cuatro años. El resultado final ha sido que la razón deuda ingreso (RDI) llegó a representar un 61,9% y la proporción de la carga financiera (RCI) respecto del ingreso disponible alcanzó un 20,4%, en septiembre del 2007.

En otras palabras, las familias chilenas están destinando un quinto de sus ingresos mensuales solo para servir las deudas contraídas en períodos anteriores. El peso de la deuda para algunos estratos críticos aparece así como una gota que puede rebalsarse en cualquier momento.

Las razones de este endeudamiento creciente son muchas y un estudio reciente de la Universidad Central distingue al menos tres causas para que en ciertos casos se llegue a un estado de sobreendeudamiento.

Primero, las familias “pobres” utilizan el crédito simplemente para sobrevivir, sin pensar que en el futuro simplemente no podrán pagar sus compromisos. Un 13,7% de las familias chilenas está en situación de pobreza y por lo tanto están desesperadas por obtener un crédito que les permita simplemente llegar a fin de mes.

Segundo, existen patrones de consumo importados y que en su gran mayoría buscan llenar (sin lograrlo) los vacíos emocionales creados por una sociedad contemporánea y en permanente transición, incentivando así la carrera consumista de las clases medias.

Tercero, existe una oferta indiscriminada de crédito a las familias, que se expande a través de personas con poca cultura en la gestión de los gastos. Existe una oferta crediticia sin límites y donde cada uno debe aprender a protegerse. En este sentido, los jóvenes han resultado ser un territorio fértil para desarrollar campañas atractivas para ofrecer crédito.”⁷⁸

Perú

[El] país ha tenido una historia de tensión entre consumidores y sector financiero en general. El pasado reciente nos recuerda el gobierno de Alan García Pérez (1985-1990) en el que se suspende la convertibilidad de los certificados en moneda extranjera que antes (en 1977) se había autorizado emitir a los bancos, además de prohibir los depósitos en moneda extranjera. Por otro lado, por el frente interno, se intentó sin éxito nacionalizar la banca, y por el frente externo, la decisión de no cumplir con el pago de la deuda externa, generó que el Perú estuviera aislado del mercado de capitales internacional, situación en la que la banca (y en general el sistema financiero) sufre de fuertes restricciones a su funcionamiento. De este modo para fines de 1992 toda la banca de fomento estaba en proceso de liquidación, privatización de la banca asociada, liquidación de las mutuales de vivienda y de la banca paralela, redefinición del rol del Banco Central de Reserva del Perú, el Banco de la Nación y de la Corporación Financiera de Desarrollo, entre otras⁹.

Lo señalado trajo consigo un sistema financiero aparentemente saludable, y un boom del crédito –tal como en esta época- que permitió la aparición y el crecimiento de muchas entidades financieras, sin embargo, a finales de la década de 1990 nuestro país presentó una fuerte crisis que terminó con la quiebra de 15 bancos y una restricción del crédito que dejó el crecimiento en casi 0%. En ese sentido, a decir de muchos analistas, la causa de la crisis se debió al nivel de morosidad del sistema, tal como concluye el economista Jorge Guillén Uyen: *La crisis financiera peruana de la última década presenta todas las características de aquellas que preceden a un boom crediticio. Después del acelerado crecimiento*

⁷ http://www.ucentral.cl/prontus_ucentral/site/artic/20080813/pags/20080813131005.html

⁸ Informe de Chile, páginas 3 a 5

⁹ AGUILAR, Giovanna y otros. Análisis de la Morosidad en el Sistema Bancario Peruano Informe final de investigación. Instituto de Estudios Peruanos. Octubre 2004.

de los créditos a inicios de los noventa tras la liberalización financiera, en 1996 se empiezan a dar las primeras señales de que esta expansión tenía un carácter especulativo, dejando un sistema vulnerable. De esta manera, el shock externo de 1998, que se manifiesta como un problema de iliquidez, rápidamente se convierte en una crisis de insolvencia. Sin duda alguna, una de las primeras señales de vulnerabilidad fue el incremento en la morosidad, tal como ha ocurrido en otras crisis bancarias internacionales¹⁰.

Luego de la situación señalada, el mercado se fue recuperando, para seguir con algunas fusiones, absorciones y quiebras, de modo que a los descritos son los hechos más saltantes en nuestra historia respecto a los créditos de consumo. Hasta llegar a la situación actual, en la cual la competencia esta llevando a unos índices de endeudamiento bastante altos en desmedro de los consumidores, con una crecimiento de los créditos de consumo, que no se veían en años.

Tal como hemos señalado, los créditos de consumo han tenido un gran crecimiento en los últimos años lo cual se ha visto facilitado, por el ingreso de nuevos competidores al mercado peruano¹¹ siendo que en la actualidad existen 15 entidades que captan depósitos de los usuarios, y la consiguiente flexibilización de los requisitos para acceder a uno de estos créditos.

En ese sentido, se puede apreciar que **el monto de los créditos de consumo ha pasado de 6 mil millones de soles a 20 mil millones, es decir, un crecimiento de mas de 300%**; similar curva muestra el crecimiento de los créditos de consumo en la modalidad de tarjetas de crédito, los que han aumentado de 2 mil millones a casi 7 mil millones en los mismos 5 años. Asimismo, en este último año, por ejemplo, se ha visto un incremento promedio del monto adeudado, el cual creció en casi 12%, de US\$ 1.098 a US\$ 1.229 (cifra que resulta de dividir el monto total colocado sobre el número de deudores).^{12 13}

Uruguay

En los últimos años la economía uruguaya ha estado beneficiándose de un contexto internacional que le ha resultado favorable, fundamentalmente en lo que tiene que ver con el aumento del precio de las *commodities* que había venido registrándose desde el año 2003. Paralelamente, y en este contexto internacional, nuestro país re estructuró su deuda externa, desdolarizándola y mejorando su perfil de vencimientos.

¹⁰ GUILLÉN, Jorge. *Morosidad crediticia y tamaño: Un análisis de la crisis bancaria peruana*. CONCURSO DE INVESTIGACIÓN PARA JÓVENES ECONOMISTAS 2001-2002 DEL BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. http://www.bcrp.gob.pe/bcr/dmdocuments/Publicaciones/Rev_jovenes/Concurso2001/5_Guillen.pdf

¹¹ <http://www.sbs.gob.pe/PortalSBS/financiero/RelacionEntidades.htm>

¹² Diario El Comercio, 6 de febrero de 2008. Lima-Perú. Entrevistas diversos especialistas.

¹³ Informe de Perú, páginas 5 y ssgtes.

En el aspecto social, los primeros años del nuevo gobierno (2005 – 2010) estuvieron pautados por el desarrollo de planes de inclusión social (Plan de Emergencia, Plan de Equidad, Salario Ciudadano, por ejemplo).

Se implementaron otras reformas estructurales, tales como la Reforma del Sistema de Salud o la propia Reforma Tributaria, cuyos resultados aún es difícil evaluar por encontrarse en pleno proceso de adaptación a la realidad.

En materia financiera, el período posterior a la crisis del 2002 ha presentado algunos puntos altos a destacar:

- Se concretó la venta del Banco Comercial en el año 2006, el principal banco privado del país, directamente involucrado en la crisis financiera del 2002, por la suma de U\$S 170 millones.
- En el mismo año, la cooperativa COFAC debió ser intervenida, poniéndose en práctica por primera vez el Fondo de Garantía de Depósitos, que pagó a 84.000 ahorristas parte de los depósitos que habían quedado retenidos. Finalmente se concretó su venta al Banco de Desarrollo Económico y Social de Venezuela, comenzando a operar BANDES Uruguay.
- En el año 2007 el Banco Central autorizó la venta del Banco de Boston al Banco Itaú de Brasil
- En el año 2008 el Grupo Santander compró el Banco ABN.

Durante el año 2008 el país continuó en la senda de crecimiento iniciada en el año 2003, pero pese al optimismo de los anuncios oficiales, los sectores privados prevén que los efectos de la crisis internacional se harán sentir a corto y mediano plazo, impactando sobre el tipo de cambio, las tasas de interés, la competitividad y el consumo.

Los especialistas¹⁴ prevén el resentimiento del consumo interno como consecuencia del *“empeoramiento de las expectativas de los agentes, de la menor disponibilidad de crédito y de las mayores tasas de interés... Sobre esta evolución del consumo interno impactaría también un desempeño menos favorable del mercado de trabajo. En efecto, el deterioro de las expectativas de los agentes económicos y la fuerte desaceleración de la economía uruguaya impactarían negativamente sobre la demanda de mano de obra en 2009.”*

Pese a la inexistencia de cifras oficiales respecto de la disminución del volumen de operaciones en materia de consumo, los efectos de la crisis ya se han evidenciado en el aumento de las tasas de interés bancarias para préstamos. Las tasas en dólares pasaron del 9.4% en setiembre 2008 a 10.2 % en enero 2009. Las tasas en pesos uruguayos aumentaron del 31 al 35.3% en el mismo período.

Por otra parte, en el Uruguay de hoy, buena parte del mercado de crédito al consumo se encuentra fuera del sistema bancario, proliferando las Cooperativas de Ahorro y Crédito que en general se plantean bajo esta modalidad contractual

¹⁴ Instituto de Economía □ Facultad de Ciencias Económicas y de Administración □ Universidad de la República

pese a no cumplir con el objeto social tutelado por la ley. Bajo la apariencia de una cooperativa se encuentran empresas lucrativas de intermediación financiera que se benefician de incentivos fiscales y de la posibilidad de efectuar retenciones de las cuotas adeudadas directamente de los salarios de los consumidores, retenciones que pueden alcanzar al 30% del salario por entidad, afectando hasta un 70% del mismo.

En estas condiciones el deudor, al que se le retiene compulsivamente buena parte de sus ingresos, queda marginado del mercado de consumo.

Finalmente, [Uruguay] se apresta a transitar por un año electoral, lo que implica que la actividad económica adquiere cierto grado de inestabilidad en tanto los actores se colocan en posición de expectativa acerca de los acontecimientos políticos inminentes y sus consecuencias en el corto y mediano plazo.

Crédito y endeudamiento de los consumidores

Tal vez una parte de los problemas relacionados con el crédito y endeudamiento de los consumidores puede graficarse con estas declaraciones de un ejecutivo peruano realizadas al diario El Comercio de Lima, refiriéndose a la crisis económica en el Perú: *"Creo que sí se les ha pasado un poquito la mano [a los bancos] en el otorgamiento de créditos, pero no es grave. De hecho, pienso que se podría ir a visitar a los bancos, conversar con ellos y utilizar el mecanismo de persuasión moral: señores, no aumentemos más las líneas de crédito, seamos mucho más estrictos con los créditos nuevos y hagamos un aterrizaje suave (softlanding) de la velocidad del crecimiento"*¹⁵.

Estas declaraciones ponen de manifiesto algunos aspectos problemáticos que se presentan con el otorgamiento de créditos a los consumidores:

- La falta de una política pública sobre acceso al crédito
- La falta de regulación del otorgamiento de créditos y líneas de créditos
- La idea de que la manera de regular el mercado es a través de "persuasiones"

Del contenido de la información de los países del MERCOSUR relevados en esta investigación surge como dato evidente que no pareciera existir en ninguno de ellos ningún tipo de política pública general que propenda a poner el acceso al crédito dentro de parámetros que, por un lado, permitan que se lo utilice como una herramienta de crecimiento personal y familiar, y por el otro construya las contenciones necesarias para evitar que se caiga en un mal uso de esa herramienta. Tal como menciona el ejecutivo peruano, la sensación general al leer los informes es que "se les ha ido la mano". Lo dramático de esta afirmación es

¹⁵ Luis Felipe Arizmendi, presidente de Procapitales y ex Superintendente Adjunto de la Superintendencia de Banca y Seguros SBS. En Diario El Comercio, 6 de febrero de 2008. Lima-Perú.

que esa falta de límites significa que muchas personas y familias deben afrontar situaciones críticas como la imposibilidad de pagar sus deudas lo que lleva a una crisis económica familiar con consecuencias devastadoras: pérdida de vivienda, pérdida de bienes indispensables, restricciones sociales, baja de la calidad de vida. A ello debe sumarse que no existe en ninguno de los países investigados instrumento alguno que permita aunque sea mitigar los efectos de esa “imprevisibilidad” de Estados, bancos y financieras, por lo que la falta de aquellos límites se transforma en una responsabilidad que excede el mero perdón, y no alcanza con reconocer y pensar que aquello se resuelve con un mero acto de contrición.

Como bien señala el informe de Brasil: *“La oferta de créditos debería ser aplicada de manera prudente y responsable por los agentes de crédito, amparada en una política de intereses más justos, criterios para la concesión de créditos más selectivos, programas de concientización y educación para el consumo consciente. Esas medidas pueden evitar problemas de cesación de pagos y sobreendeudamiento, lo que perjudicaría a todo el sistema financiero nacional y el presupuesto de las familias, a ejemplo de lo que ocurrió en los Estados Unidos...”* La regulación de crédito, cuando es adecuada y se cumple, evita perjuicios a la sociedad y al sistema financiero.

Es importante tener en cuenta que cuando existen situaciones de endeudamiento en las cuales el consumidor se ve imposibilitado de pagar sus deudas, ello se puede deber a que el consumidor no ha sabido manejar de manera consciente su nivel de endeudamiento y no tiene control sobre su presupuesto (son los endeudados activos), y los que se colocan esta situación por hechos externos a su voluntad, como la pérdida de empleo o una enfermedad sobreviniente. Como señala el informe brasilero: *“...De acordo com a definição europeia há dois tipos de endividados: o passivo, o consumidor que não contribuiu ativamente para o aparecimento da crise de insolvência, possivelmente perdeu o emprego, teve problemas de saúde na família ou viveu alguma situação alheia a sua vontade. O segundo tipo é o ativo, situação onde o consumidor consome demasiadamente, não tem controle do seu orçamento, é facilmente seduzido pela publicidade de estímulo ao consumo, assumindo dívidas que em situações normais não teria condições de fazê-las.”*¹⁶

Con esta distinción entre endeudados activos y pasivos puede entenderse de forma más clara la manera en que factores externos a la voluntad del endeudado, como son la pérdida del empleo o la existencia de un hecho catastrófico sobreviniente como una enfermedad o un hecho fortuito (una inundación, un derrumbe), pueden influir de manera directa en la caída en un estado de insolvencia que no es premeditado.

Analizaremos a continuación tres aspectos relacionados con el crédito al consumo, como son la publicidad de ellos, la información que sobre estos créditos

¹⁶ Informe de Brasil, página 7

se brinda y la existencia o no de cláusulas abusivas en los contratos que los consumidores deben suscribir para acceder a ellos.

La publicidad de créditos

No cabe duda que uno de los canales a través del cual los consumidores pueden conocer y saber sobre la existencia de créditos es la publicidad que se haga de ellos. Pero es necesario recordar que vivimos en una sociedad consumista, con hábitos de consumo exacerbados por el constante bombardeo de publicidades que incitan a adquirir más y más bienes y servicios. Esta incitación al consumo no sabe y no reconoce de diferencias de ingreso de los distintos estratos de la población, y tampoco de su nivel acceso a la información y capacitación. El uso excesivo del crédito – bien afirma el informe chileno – ha llegado al límite de la adquisición de alimentos y artículos de uso diario, como los de aseo personal, a través de tarjetas de crédito y propias de cadenas de supermercados y farmacias. Es así como muchas familias sólo pueden acceder a los bienes que el mercado y la sociedad les estimulan a adquirir, a través de créditos; y aunque el uso racional de estos instrumentos de financiamiento es saludable, el crecimiento de los niveles de endeudamiento de la población es alarmante. Asimismo, la creciente penetración de los productos y servicios financieros se da, en muchos casos, en una población que no se encuentra preparada para un uso adecuado de ellos, ya que el grueso de los clientes de bancos y casas comerciales que emiten líneas y tarjetas de crédito desconocen casi totalmente las reglas y normas que regulan el mercado¹⁷.

La oferta de créditos a los consumidores se hace, de acuerdo a lo relevado por los informes nacionales, por alguna de las siguientes vías:

- Publicidad directa en medios de comunicación masiva
- Ofertas a través de internet: páginas web o vía correo electrónico
- Ofertas a través de correspondencia enviada por bancos y otros agentes financieros a potenciales clientes
- Ofertas de los propios bancos a sus clientes
- Envío de tarjetas de crédito sin solicitud previa

Un caso significativo es el de Uruguay, ya que según el informe de ese país, *“...Respecto de la publicidad, se analizaron medios gráficos y televisivos, constatándose la inexistencia de ofertas publicitarias de servicios o productos concretos. La estrategia publicitaria en estos medios está orientada hacia el fortalecimiento de la imagen institucional.”*¹⁸

Las publicidades intentan mostrar a los consumidores que tanto la obtención como los beneficios de un crédito carecen, a primera vista, de complicaciones, límites, condiciones especiales o excepciones. Sin embargo, cuando se hurga un poco

¹⁷ Informe Chileno, página 3

¹⁸ Informe Uruguayo, página 5

más en las reales condiciones que discurren de los textos de los contratos puede notarse que la realidad es muy distinta. Esa situación “ideal” que plantean los bancos puede graficarse de manera muy clara con el eslogan que el Banco Unibanco utiliza en Brasil: *“Unibanco, el banco que no parece un banco”*¹⁹. Tal vez sea este un ejercicio de honestidad brutal, pero lo cierto es que demuestra que la estrategia de los bancos debe centrarse, para captar sus clientes, en esconder lo que realmente son como si ello fuera un hecho vergonzante. Si los bancos no deben parecer bancos, ello quiere decir, por un lado, que si lo parecen entonces no son bien vistos o bien evaluados; por otro lado, el eslogan es una manera de asumir que debe mentirse para poder captar la voluntad de los clientes, mostrando a los ojos de éstos algo que no se es. Es una síntesis de los mensajes publicitarios que se evaluaron, que no dicen todo lo que deben decir, o que lo que dicen no es tan exacto como parece.

Si bien la regulación de la publicidad presenta en los ordenamientos legales de cada país algunas diferencias, los principios generales son idénticos, y son esos principios generales los que son violados por las publicidades que ofrecen créditos. A los principios de buena fe contractual y de veracidad, se suman los más específicos relacionados con la publicidad, como el de la prohibición de mensajes publicitarios que sean erróneos o puedan inducir a error o engaño al consumidor sobre las características de aquello que se publicita.

Como señala el informe de Argentina, “Todos estos avisos de ofertas de descuentos y cuotas con el empleo de tarjetas de crédito o débito, ...reflejan la tendencia generalizada de los bancos a lucrar con la sumatoria de pequeños rubros accesorios al precio pagado por el consumidor y a los intereses por la financiación, tales como gastos de gestión y administrativos, seguros y otros costos, **a veces incluidos subrepticamente**”²⁰. (El resaltado es nuestro).

En muchos casos, las promociones, publicidades y mensajes de oportunidades no son estrictamente erróneos pero no dicen todo lo que un consumidor debería saber o lo dicen de una manera o con un tipo de letra – para los mensajes escritos – que hace difícil su lectura o comprensión. Esta situación es resumida de muy buena manera por el informe chileno:

“En general, las promociones remiten a anexos, notas al pié de página, cuadros y esquemas de difícil abordaje, habitualmente en letras de menor tamaño y de colores grises, donde se precisan los alcances de las bases de la promoción.

Por ejemplo, si en una promoción se indica que el cliente podrá comprar a tasa de interés de 0%, se precisa en el apartado que la promoción es válida sólo para compras en 3 ó más cuotas y respecto de aquellas compras efectuadas en determinado periodo o siempre que cumplan con otros determinados requisitos

¹⁹ Informe Brasil, página 27

²⁰ Informe Argentina, página 19

que cuesta tener presente cada vez que se utiliza el sistema con el ánimo de aprovechar la promoción.

*Si bien se cumple con la obligación de informar verazmente respecto de los aspectos relevantes de la promoción, la condicionalidad de los beneficios hace difícil su comprensión y uso conveniente, toda vez que el cliente debe recordar permanentemente las condiciones establecidas para la promoción, las cuales son copulativas, bastando el incumplimiento de una para que el beneficio no se haga efectivo.*²¹

Las publicidades no cuentan con datos completos o suficientes, y en el caso de las páginas web de las instituciones bancarias, encontrar esa información es sumamente difícil e intrincado. Como señala el informe peruano, “...la página web sí incluye toda la información relevante, sin embargo, esta no es de común acceso para los consumidores.”²²

Y como señala el informe argentino respecto de las publicidades en televisión: “...En las publicidades televisivas de los bancos **es sistemática la infracción a las disposiciones legales** sobre ofertas de créditos que exige expresar las condiciones y costos totales de la financiación. El texto correspondiente suele aparecer en pantalla, pero resulta ilegible para cualquiera por estar redactado en letra microscópica o por permanecer en pantalla escasos segundos.”²³ (El resaltado es nuestro).

En suma, la publicidad de los créditos o de los modos de acceso a ellos no se caracteriza por ser clara y, en muchas ocasiones, atenerse a lo que marca la ley.

La información de créditos

Pero si la publicidad no es muy explícita o clara, la información en general no le va en zaga.

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

Como menciona el informe peruano: “...En ese sentido, este [la falta de información] es uno de los principales problemas en la relación ‘entidades financieras-consumidores’, ya que estos permanentemente denuncian que las

²¹ Informe Chile, página 25

²² Informe Perú, página 24

²³ Informe Argentina, página 21

*entidades del sistema financiero los sorprenden con la imposición de condiciones que no fueron informadas al momento de contratar.*²⁴

El problema de la falta de información al consumidor o su insuficiencia es notorio en un entorno como el financiero cuyas características de especificidad y de alta complejidad para comprender sus mecanismos por parte de personas no entrenadas o no “iniciadas” hace que debiera ponerse mayor celo al momento de informar. Pero esa información no sólo es retaceada a los propios consumidores clientes o potenciales clientes, sino también a quienes, como los investigadores que realizaron los informes nacionales, las solicitaron a los bancos. El ejemplo de Uruguay es ilustrativo, ya que de 6 bancos contactados (los 5 investigados y el Banco del Estado) solo 2 concedieron una entrevista, y en 2 se negaron lisa y llanamente a concederlas.

Tal vez la mayor y más grave falta relacionada con la información es la casi sistemática negativa a entregar una copia de los contratos que el consumidor deberá suscribir si quiere acceder al crédito. Una práctica que debería ser la piedra angular del negocio entre el banco y el consumidor, la información de los términos en los que se realizará la transacción entre ellos, no sucede. Como señala el informe brasileño: *“A dificuldade do consumidor em obter a cópia dos contratos nas diversas operações realizadas junto aos bancos se caracteriza como o ato de maior abusividade contratual, a falta de informação e clareza das condições e serviços adquiridos na prestação de serviços.”*²⁵ (El resaltado es nuestro).

En Perú, este problema fue encarado por las autoridades junto a las asociaciones de consumidores, lo que dio como resultado una solución innovadora respecto del resto de los países. Vemos lo que dice el informe peruano:

“Hasta hace un par de años las empresas no mostraban la información de las condiciones contractuales antes de la suscripción de los contratos de servicios financieros, siendo que el consumidor únicamente tenía información a través de lo que los asesores comerciales manifestaban, y en el momento de la firma era imposible realizar un adecuado análisis de dichas condiciones.

*Ante la advertencia de esta problemática, es que las entidades involucradas como el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios –ASPEC, y la Asociación de Bancos – ASBANC, luego de reuniones de coordinación, e intercambio de información sobre la problemática de los consumidores del sistema financiero, presentaron conjuntamente un proyecto de ley a fin de fomentar la transparencia de las condiciones del sistema financiero, y regular la facultad de modificación unilateral de contratos que tienen las financieras y los bancos*²⁶. Una

²⁴ Informe Perú, página 12

²⁵ Informe Brasil, página 26

²⁶ La noticia en detalle puede encontrarse en: Boletín de Área de Prensa y Comunicaciones del INDECOPI. Año 4, Nº 21. Julio 2005. Pág. 3. <http://www.bvindicopi.gob.pe/boletin/2005/bapc0507.pdf>

vez aprobado el proyecto, nació la Ley 28587 que a su vez dio lugar al Reglamento de Transparencia de Información y Disposiciones Aplicables a la Contratación con Usuarios del Sistema Financiero aprobado mediante Resolución S.B.S. N° 1765-2005²⁷

Esta norma ha permitido avances en cuanto al tema de información de los consumidores permitiendo transparentar el mercado más que en varios países de la región, por ejemplo a través de las siguientes medidas:

- *La publicación obligatoria vía web y entrega gratuita de los modelos de contratos que el consumidor se obligaría a firmar, a fin de que tenga el tiempo suficiente de analizar y comparar condiciones.*
- *La puesta a disposición de todos los cobros, incluidos comisiones y gastos, en el portal web y en todas las oficinas de acceso público.*
- *La colocación de un simulador en el sitio web de cada banco que calcule el monto de las cuotas y las comisiones a fin de que el consumidor pueda conocer antes de contratar cómo sería el pago de sus cuotas.*
- *La obligatoriedad de contar con un ‘oficial de atención al público’ que se encargue de absolver todas las dudas y consultas que los consumidores tengan sobre los contratos a firmar, todo esto en términos sencillos a fin de que sea efectivamente entendidos.*
- *La información obligatoria del costo efectivo del crédito, y no solo de las tasas de interés, ya que el primero, al incluir los gastos y comisión, informa cuál es el pago real que se hará.*

Sin embargo, dicho reglamento, constituye sólo un paso, y aún falta mucho...”

Aunque la colocación de los contratos en las páginas web de los bancos se da en los otros países, no siempre ellos están disponibles – como en el caso de Uruguay – o no siempre esa información es sencilla de encontrar. O ella es inexistente, como en el caso de Argentina, ya que en ese caso, tal como señala el informe de ese país: “...Los modelos contractuales utilizados por los bancos *HSBC, CITI, GALICIA, BBVA-FRANCES y SANTANDER RIO no están disponibles al público en las sucursales bancarias ni en las páginas Web de cada uno de los bancos* de modo que puedan ser objeto de una consulta detenida por parte de eventuales contratantes.”²⁸ (El resaltado es nuestro)

En algunos casos, como el ya mencionado de Perú o en Chile, las páginas web de los bancos que ofrecen créditos cuentan con simuladores que permiten al consumidor calcular una operación. Esto aumenta la información disponible para

²⁷ El texto completo de la norma en: <http://www.sbs.gob.pe/idxall/financiero/doc/resolucion/1765-2005.r.doc>

²⁸ Informe Argentina, página 6

los consumidores pero no es completa, ya que esa simulación es válida sólo en el momento de realizarla y no tiene mucha mayor validez, ya que pueden cambiar las tasas de interés y las condiciones contractuales, algo que de hecho sucede diariamente, sobre todo con las primeras. Son, en tal sentido, una herramienta de orientación pero no exacta. Por otro lado, en el caso de Chile, pueden encerrar algunos inconvenientes, ya que para poder realizar la simulación es preciso que el consumidor ingrese su número documento de identidad, lo que viola sin dudas su derecho a la privacidad, y sólo se entiende este requisito si el banco busca captar ese consumidor para otras acciones o si utiliza la información para acceder a centrales de crédito o riesgo crediticio, sin advertirlo al consumidor.

Pero la información es deficiente en varios campos. Un caso que se repite en los países es el del tamaño de letra en que están impresos los contratos. En los informes se señala, entre otros comentarios, que la letra es pequeña, tanto para el tipo de letra de los contratos – casos de Banco Itaú en Uruguay, Bancos Galicia y BBVA en Argentina – como en las publicidades que los bancos realizan, en relación a las estipulaciones especiales o limitaciones que las ofertas tienen – como señala el informe chileno²⁹.

El tema de la información y los ejemplos y datos relevados en los informes nacionales se enlaza de manera natural y directa con uno de los aspectos más debatidos en el último tiempo en relación con el mercado financiero: la regulación. Se ha dicho con razón que uno de los motivos de la crisis económica mundial puede situarse en la desatención de los controles y de la regulación. Los países, sobre todo los más desarrollados, fallaron a la hora de controlar de manera adecuada las acciones de bancos, financieras y otras entidades similares ya que se instaló la idea de que las regulaciones iban en detrimento de la libertad del mercado y del crecimiento de la iniciativa privada. Sin embargo una de las enseñanzas de esta crisis es que sin una regulación real, efectiva, programada y eficiente es posible caer en abismos como el que existe actualmente.

En los países latinoamericanos objeto de esta investigación el fenómeno de los déficits en la regulación y el control es también moneda corriente, a lo que se suma una marcada dificultad por hacer que la ley se cumpla de manera efectiva. En el caso de los bancos y particularmente de la información sobre los créditos de consumo que estamos tratando en este informe, surge claro que tales afirmaciones se verifican en la realidad y colocan a los consumidores en una intemperie real en relación con sus derechos, su ejercicio y el deber de los estados de velar por el cumplimiento de la ley y controlar las actividades financieras y bancarias para evitar fraudes y perjuicios a los consumidores.

²⁹ Informe Chile, página 25

Cláusulas contractuales

De la misma manera en que uno de los pilares de la legislación tuitiva de los derechos de los consumidores ha sido el garantizar la información, otro tanto se ha intentado con lo referido a los contratos que el consumidor debe suscribir para adquirir bienes o servicios; ello, más que nada, a raíz de la masificación del consumo y de la estandarización de los contratos, lo que generó los denominados contratos por adhesión en los cuales una de las partes no tiene capacidad de negociación de sus términos frente a otra, que fija las condiciones a su sólo arbitrio. En esta ecuación, el consumidor es la parte débil frente a los proveedores, que en el caso que nos ocupa son los bancos. Por esta razón es que se ha buscado una forma de evitar que la parte fuerte se abuse de su posición y pretenda imponer a la otra condiciones que le serán desventajosas o que busquen restar toda responsabilidad. Es lo que se conoce como la regulación de los contratos y las cláusulas abusivas contenidas en ellos.

Todos los contratos que deben suscribir los consumidores para que les sea concedido un crédito o ser poseedores de una tarjeta de crédito son contratos por adhesión. Y de acuerdo a la investigación realizada, en todos ellos y en todos los países es posible identificar cláusulas que, de acuerdo a la legislación vigente, pueden ser consideradas como abusivas.

De manera genérica es posible caracterizar a una cláusula como abusiva cuando limita la responsabilidad que debe asumir el proveedor, o cuando importen renuncia o restricción de los derechos del consumidor o amplíen los derechos de la otra parte, o cuando entreguen a una de las partes la facultad de cambiar cualquiera de las cláusulas del contrato a su sólo arbitrio, o cuando imponga la inversión de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor, entre otras.³⁰

No es posible dejar de mencionar al analizar los problemas que acarrea la existencia de cláusulas abusivas el hecho de la marcada falta de ética que conlleva su existencia, análisis que en alguna medida se enlaza con lo mencionado por Kliksberg al caracterizar la crisis económica de 2008. En efecto, parece posible encontrar en la existencia de una cláusula abusiva un componente que de alguna manera puede reñir la ética y la buena fe que se requiere y se exige para la culminación de los negocios; ante una situación de clara inferioridad del consumidor que se ve imposibilitado de discutir y controvertir el espíritu y la letra de una cláusula de un contrato que se apresta a firmar, por la simple razón de que el mismo se encuentra impreso y existe una casi nula predisposición del banco en cambiar aquellas disposiciones que pueda creer que lo perjudican, se suma el hecho de que muchas de esas cláusulas redimen al banco de obligaciones que le

³⁰ Las leyes de protección al consumidor son exhaustivas en cuanto a la definición y caracterización de lo que entienden por una cláusula abusiva, y en términos generales éstas no difieren mucho entre sí. Sin embargo, para una adecuada y correcta comprensión de lo que la legislación de cada país considera como cláusula abusiva es necesario y conveniente referirse a cada legislación nacional en particular.

serían naturales o, dicho de otro modo, colocan en cabeza del consumidor obligaciones que en circunstancias normales deberían ser asumidas por el banco.

De allí que podamos concluir que en la raíz de las cláusulas abusivas podemos encontrar un fuerte componente de falta de ética que debe ser subsanado por medio de la legislación y de la aplicación de dicha legislación.

Una vez más hay ejemplos que exceden cualquier comentario y que tal vez sean los casos de gabinete para analizar este fenómeno de las cláusulas abusivas. En el informe uruguayo encontramos este ejemplo: “...podemos citar el caso del artículo 10 del Capítulo VIII de las Condiciones Generales de Contratación y Uso de los Servicios de Banco Santander Sociedad Anónima, recogidas a lo largo de casi 30 páginas que reza que se deja expresa constancia de que **“éste no es un contrato de adhesión, al haber tenido el cliente oportunidad de discutir las cláusulas contenidas en este Contrato (Art. 28 de la Ley 17.250)”** .³¹ Es evidente que este tipo de cláusulas no está exenta de una alta dosis de cinismo, toda vez que es impensable considerar que un consumidor pudiera, si se lo propusiera, modificar cualquiera de las cláusulas contenidas en un contrato preimpreso, de 30 páginas de extensión, plagado de términos técnicos y lenguaje específico.

En cada uno de los informes nacionales podemos encontrar una larga lista de ejemplos de cláusulas abusivas encontradas en los contratos relevados. Ellas pueden sintetizarse en las siguientes:

- a) **Cláusulas de débito y compensación:** que facultan al banco a debitar de una cuenta, aún en descubierto, los montos de cuotas o pagos mínimos de tarjetas, de manera automática, sin aviso previo al consumidor.
- b) **Cláusulas de fijación de domicilio y jurisdicción:** que establecen la competencia territorial del tribunales distintos a los del domicilio del consumidor, lo que dificultaría su eventual comparecencia en caso de litigio – y que en términos generales están prohibidas expresamente por las leyes de defensa del consumidor.
- c) **Cláusulas de modificación unilateral de las condiciones de contratación:** son las que facultan a que una de las partes, sin aviso a la otra, pueda cambiar una condición de contratación pactada, incluso las relacionadas con las modificaciones de comisiones exigibles y costos de mantenimiento de cuentas.
- d) **Cláusula de cesión del contrato:** es la que habilita a que el banco ceda, sin consentimiento previo del consumidor, el contrato a un tercero.

³¹ Informe Uruguay, página 22

- e) **Cláusula de suscripción de documento en blanco:** es la que genera un documento o título ejecutivo sin rellenar que puede ser completado por el banco en caso de incumplimiento del deudor.
- f) **Cláusulas que limitan la responsabilidad:** ya sea que la excluyen por mal funcionamiento de los servicios que el banco debe garantizar, por no recepción de documentación indispensable para el consumidor (estados de cuenta, boletas de pago, avisos de mora, etc.)
- g) **Cláusula de aceleración:** por medio de la cual, la mora o atraso en una o más cuotas faculta a quien otorga el crédito a exigir el cumplimiento de la totalidad de la deuda. En general, esta cláusula debe ser puesta en perspectiva y otorgar al consumidor un plazo mayor que el de una cuota para exigírsele la totalidad de la deuda³².
- h) **Cláusula de inversión de la carga de la prueba:** las que ponen en cabeza del consumidor el deber de probar hechos que deben ser probados por la otra parte.
- i) **Cláusulas de capitalización de intereses:** son las que abultan la deuda original al infinito, al aplicar el llamado anatocismo, o el pago de intereses sobre intereses.

En este sentido, el régimen uruguayo, por ejemplo, permite intereses capitalizables y no acepta teorías como las de la imprevisión o la excesiva onerosidad superviniente. Estos institutos, que permiten mitigar el impacto de los cambios extraordinarios que inciden en la ecuación negocial e impiden llegar a cifras imposibles de cancelar, no son aplicables en Uruguay. Baste el ejemplo, dilucidado ante los tribunales de ese país, de una deuda de \$U 29.000 (unos 1200 dólares) del año 2002, por la que llegaron a exigirse \$U 1.320.000 (55.000 dólares³³) en el año 2008.

- j) **Cláusulas que restringen el derecho del consumidor a reclamar.**

Todas estas cláusulas se encuentran en alguno de los contratos relevados por las investigaciones. Hay también algunos casos que, por su característica, merecen ser destacados, como el caso del Citibank de Perú, que establece lo siguiente:

³² Es importante tener en cuenta que cuando existen situaciones de endeudamiento en las cuales el consumidor se ve imposibilitado de pagar sus deudas, ello se puede deber a que el consumidor no ha sabido manejar de manera consciente su nivel de endeudamiento y no tiene control sobre su presupuesto (son los endeudados activos), y los que se colocan esta situación por hechos externos a su voluntad, como la pérdida de empleo o una enfermedad superviniente. Como señala el informe brasileño, en su página 7: “...De acordo com a definição européia há dois tipos de endividados: o passivo, o consumidor que não contribuiu ativamente para o aparecimento da crise de insolvência, possivelmente perdeu o emprego, teve problemas de saúde na família ou viveu alguma situação alheia a sua vontade. O segundo tipo é o ativo, situação onde o consumidor consome demasiadamente, não tem controle do seu orçamento, é facilmente seduzido pela publicidade de estímulo ao consumo, assumindo dívidas que em situações normais não teria condições de fazê-las.”

³³ La tasa de cambio tomada es 1 U\$ = 24 \$U

“Comisión por reclamo improcedente de consumos no reconocidos: En caso EL TITULAR o alguno de sus Adicionales presente un reclamo por transacciones o consumos no reconocidos y dicho reclamo resulte infundado, sin perjuicio de sus demás obligaciones de pago bajo este contrato, EL TITULAR quedará obligado al pago de esta comisión por cada transacción que incluye los gastos de investigación y seguimiento del reclamo.”³⁴ Es decir que si el consumidor reclama y el banco considera su reclamo carente de sustento, a su solo arbitrio puede aplicarle a aquél una comisión o cargo adicional por haber generado el reclamo. Uno se pregunta no sólo si esta conducta del banco puede tolerarse sino qué ocurriría si se aplicara igual criterio a los errores que el banco pudiera cometer.

También se puede concluir que a pesar de la existencia de instrumentos legales que ponen algún coto a la acción de bancos y financieras, una de las fallas más notorias es la falta de controles. En todos los informes nacionales se lee que aún a pesar de las leyes vigentes quienes otorgan créditos no cumplen con ellas, sobre todo en lo relacionado con la abusividad de cláusulas contractuales, ya que no sólo existen en la mayoría de los contratos sino que las autoridades que tendrían que controlar y aprobar dichos contratos no lo hacen.

Algunas comparaciones sobre doble estándar de los bancos relevados

Uno de las ideas que abrazamos al realizar esta investigación fue la de intentar trazar algunas comparaciones entre los bancos analizados en cada país. Por ello, al comenzar la misma se convino en relevar los mismos bancos en cada uno de los países. Sin embargo, ello no pudo realizarse en un 100 % pues no existe un banco que se encuentre en los 5 países objeto de estudio. Sólo el Banco BBVA se encuentra en todos ellos salvo en Brasil³⁵, y el Banco Santander está presente en 4 de los países pero no lo está en Perú.

La idea de hacer esta comparación fue la de poder detectar si existen en los diferentes países ejemplos de doble estándar, es decir, si la política hacia el consumidor o el comportamiento de un mismo banco en uno de ellos era distinto en otro de los países, siendo que se trataba de un mismo conglomerado financiero.

Un primer comentario que debe hacerse es que los bancos, como en general todas las empresas, actúan limitadas por los marcos que les da la legislación vigente en cada país, por lo que ante la existencia de leyes más laxas, el comportamiento tiende a ser menos beneficioso para el consumidor. Esta situación no es, en sí, reprochable desde el punto de vista legal pero si lo puede ser

³⁴ Informe Perú, página 29

³⁵ El BBVA se encuentra en Brasil pero no opera como banca minorista o su actividad en esta área es mínima.

desde el punto de vista ético. En el ejemplo que vimos del Citibank en Perú – banco que también está presente en Argentina y Uruguay – respecto de la comisión que se aplica a los clientes cuyos reclamos el banco declara infundados, ese accionar sólo ocurre en Perú y no en los otros países. Cabe preguntarse entonces por qué ocurren este tipo de arbitrariedades con los consumidores peruanos frente a sus pares argentinos y uruguayos. La respuesta podría encontrarse en la laxitud o en las diferencias en las regulaciones o los controles.

Los límites legales pueden, también, ser una manera en que los bancos extraigan una ventaja comparativa respecto de sus clientes, ya que puede utilizarse un criterio mucho más benévolo para con el consumidor que vaya más allá de lo que marca una ley, o presentar la conducta de un banco como armonizada con todas sus filiales alrededor del mundo. Nos se trata, y no proponemos en realidad, que el banco vaya contra sus intereses sino que pueda comprender que existen acciones que hablan de un modo de hacer los negocios, de tratar al consumidor, de enviar un mensaje que señale que no importa dónde viva ese cliente pues en cualquier lugar que sea será tratado de manera idéntica.

No estamos diciendo que, por ejemplo, los bancos deben aplicar la misma tasa de interés en todos los países pues ello sería desconocer que ese indicador está influenciado por las variables propias de cada mercado y la economía de cada país; señalamos que hay determinadas políticas de las instituciones bancarias que pueden ser iguales.

Un ejemplo claro de ello es el tema de la protección de datos personales de los clientes. Es sabido que el valor de estos datos es alto, y que existen distintas regulaciones en cada país, pero entendemos que la norma debería ser mantener los mismos como información privada y confidencial entre el banco y el consumidor, sin que aquél pueda hacer uso de ella para otro fin que no sea el de corroborar las características de sus clientes.

Conclusiones y recomendaciones

La primera conclusión que puede extraerse de la investigación realizada es que existe un alto grado de similitud entre las situaciones existentes entre cada uno de los países en relación a lo investigado respecto de los créditos de consumo. Esa similitud radica, principalmente, en que las acciones de los bancos, sus políticas y su manera de relacionarse con consumidores y potenciales clientes es casi idéntica. Ello quiere decir que todos los bancos relevados en todos los países presentan algún grado de incumplimiento de los derechos de los consumidores consignados en sus propias normas legales vigentes, y en los principios globales reconocidos por los países, como las Directrices para la Protección del Consumidor de Naciones Unidas.

Con sus características particulares dadas por sus diferentes economías, cada país está tratando de enfrentar la crisis económica y financiera mundial, y esta crisis se ha visto claramente reflejada en el objeto de análisis de esta investigación. Es así que el costo del crédito para los consumidores ha crecido en gran proporción, tanto por el aumento de los intereses cobrados para la obtención de créditos y, sobre todo, para el financiamiento realizado a través de las tarjetas de crédito, y que, tal como bien señala el informe argentino, *“...Observamos que las tasas en general han experimentado una suba significativa en la segunda mitad del año, con una fuerte aceleración desde el mes de septiembre en adelante, al tiempo que tienden a disminuir los préstamos ofrecidos a tasa fija en los plazos largos. Y sobre todo lo han hecho los costos financieros totales.”*³⁶

En este sentido, es imprescindible que los consumidores estén conscientes de este aumento del costo del crédito, a fin de evitar situaciones que puedan resultar gravosas en el futuro, sobre todo si se pretende financiar consumos a través de tarjetas de crédito o si se contraen deudas con tasas de interés variable en el tiempo.

La segunda conclusión que puede extraerse de la investigación es que no existen políticas sistemáticas y amplias que contemplen los distintos aspectos del acceso al crédito y las consecuencias que ese acceso conlleva, sobre todo las referidas al endeudamiento. Existe una tendencia hacia la oferta indiscriminada de créditos que se ha traducido, tal vez, en una sobreoferta. Y si bien que existan opciones es algo válido para el consumidor pues le permiten ejercer su derecho a elegir, ellas deben ir acompañadas por pautas claras de comportamiento de los oferentes, con marcos legales que salvaguarden los derechos de los consumidores y con autoridades que hagan cumplir esas normas.

En los casos bajo examen es indudable que no ha existido una regulación más estricta del crédito y su acceso, y que esa circunstancia ha generado que muchos consumidores se vean envueltos en situaciones de endeudamiento severo y sobreendeudamiento, con el deterioro y la ruina que ello implica para personas y familias. En este sentido es elocuente lo que refiere el informe chileno: *“...Lo objetivo, es el creciente proceso de sobreendeudamiento y aun cuando hay diferencias en las mediciones, todas coinciden en el aumento de los niveles de endeudamiento. Este consumismo, se verifica en que a pesar de las marcadas diferencias de ingresos, la mayoría de las familias accede a una serie de productos y servicios que no obtendría sino fuese a través del crédito. El uso excesivo del crédito, ha llegado al límite de la adquisición de alimentos y artículos de uso diario, como los de aseo personal, a través de tarjetas de crédito y propias de cadenas de supermercados o farmacias.”*³⁷

Junto con la falta de rigurosidad en los controles – de prácticas abusivas, de contratos, de publicidades – se verifica que no existen programas específicos que

³⁶ Informe Argentina, página 21. Se refiere al año 2008

³⁷ Informe Chile, página 3

informen y eduquen de manera adecuada al consumidor sobre las características, condiciones, formas, riesgos y modos de acceder a los créditos de consumo. Ninguno de los informes nacionales refiere a que las autoridades se hayan preocupado por entregar formación a los consumidores para que éstos puedan tener más elementos y herramientas a la hora de hacer elecciones importantes como lo son las de endeudarse, pues ello implica una decisión que perdurará en el futuro y repercutirá por largos períodos en el presupuesto familiar.

La tercera conclusión es que tanto las publicidades como la información en general y los contratos que los consumidores deben suscribir para acceder a crédito no cumplen de manera acabada con la normativa legal vigente en cada país. Por otro lado, aún en los casos en que pudiera decirse que la cumplen, ese cumplimiento significa para el consumidor una calidad de información que no es suficiente ni clara ni veraz ni completa, y en muchos casos es inexistente, y que ello incide en elecciones que tienen consecuencias nefastas para el propio consumidor pero también para la economía nacional.

Los informes nacionales han demostrado que las publicidades de créditos no cumplen con las premisas básicas que deben tener, y aún cuando tal vez no violenten la normativa nacional y sin pretender que una publicidad no resalte los valores positivos de el producto o servicio que intenta vender, también es cierto que no mencionar excepciones, límites o condiciones particulares es un acto que puede inducir a error o engaño al consumidor, lo que implicaría categorizar a dichas publicidades como engañosas. Los informes han señalado que el tamaño de la letra en la que están escritas estas excepciones es por lo general muy pequeño, o que están escondidas, o no se destacan o son difíciles de encontrar, lo que no hace otra cosa que confundir a los consumidores sobre las reales características del crédito que suscribirán.

En cuanto a la información, tampoco sigue de manera estricta los preceptos de verosimilitud, certeza y claridad, en la mayoría de los casos. El ejemplo de la falta de entrega previa de los contratos para que estos puedan ser examinados por el consumidor es ilustrativo de una práctica que, no por repetida se puede catalogar como buena. Resulta cuando menos extraño que no se facilite el documento madre de la relación que se establecerá entre consumidor y proveedor, o que se crea que el consumidor podrá tener el tiempo o el conocimiento para leerlo y analizarlo al momento de suscribirlo. Junto a ello, se enfilan otros ejemplos como la falta de claridad en los intereses a cobrar, la falta de discriminación de gastos asociados a la obtención del crédito o la contratación de otros servicios de manera compulsiva – como seguros –, la velada aceptación del consumidor de ceder sus datos personales al banco a efectos de que éste los pase a terceros, entre otras.

Los contratos de adhesión que deben suscribirse tienen una pléyade de cláusulas que pueden catalogarse como abusivas. Muchas de ellas colocan en cabeza del consumidor responsabilidades que típicamente corresponden al banco, o pretenden exonerarlo de ellas en detrimento de los derechos del consumidor. Otras implican para el consumidor la asunción de deberes que le serán gravosos,

como los de la cesión del contrato o las cláusulas de aceleración, o las de prórroga de jurisdicción (la posibilidad de litigar en un lugar diferente al de su domicilio); algunos contratos tienen anexos instrumentos como vales o pagarés en blanco y el contrato faculta al banco a llenarlos a su entera satisfacción y voluntad, algunas veces sin informarlo al consumidor, de la misma manera que otras facultan al banco a cambiar unilateralmente las condiciones de contratación. Los ordenamientos legales de los países reprimen este tipo de cláusulas y las tienen por no escritas y convenidas; sin embargo, el control previo que muchas autoridades deben hacer de ellas no siempre se cumple ni tampoco el acceso a los tribunales es expedito y sencillo para los consumidores, con lo que el control judicial de las mismas es aún incipiente. En suma, las posibles salidas o soluciones a esta situación de desprotección que enfrentan los consumidores son aún pocas.

No hay en ninguno de los países investigados una legislación que regule las situaciones de sobreendeudamiento de consumidores, tal como existe en muchos países del mundo. Ante esta orfandad de normas, los endeudados severos y los sobreendeudados se encuentran ante la mayor desprotección justo en un momento de sus vidas en la que las circunstancias que los rodean no son las más ventajosas. No hay instrumentos que los ayuden ante la situación ruinosa en la que se ven inmersos, que morigeren la carga o que les faciliten el camino para salir del atolladero en que se encuentran. Resulta hasta paradójico que todos esos países cuenten desde hace mucho tiempo con leyes que regulan quiebras y concordatos de empresas pero que no han legislado para proteger de igual manera a los individuos que caen en las mismas causales que las empresas que se tornan insolventes.

Ante esta realidad, los informes nacionales deslizan una serie de **propuestas y recomendaciones** para mejorar la situación y cambiar el escenario existente, las cuales pueden resumirse de la siguiente manera:

1. Promover un cada uno de los países la aprobación de una legislación que regule la insolvencia de hogares, que permita la rehabilitación del deudor a través del cumplimiento de sus obligaciones, objetivo de responsabilidad, y su reinserción en el mercado como sujeto de crédito, objetivo de un libre mercado sano.
2. Instar a los bancos a adecuar sus publicidades y la información que brindan a los consumidores a lo que marcan las leyes que las reglamentan, en especial para que cumplan con los derechos de los consumidores. La información debe ser veraz, clara, precisa y completa, estar disponible para su consulta y tener canales que permitan evacuar las dudas que pudieran tener los consumidores.
3. Colocar los contratos de adhesión que deben firmar los consumidores a disponibilidad de ellos, ya sea en las páginas web de los bancos, en cada una de las sucursales, o que puedan ser enviados de manera electrónica a solicitud del consumidor, para su análisis previo a su suscripción.

4. Instar a las autoridades competentes a que revisen las cláusulas de los contratos del mercado bancario, de modo de ajustarlos a la legislación vigente de cada país y en especial a las leyes de protección del consumidor; asimismo, las autoridades deberán intimar a los bancos a cambiar o quitar de los contratos todas aquellas cláusulas que sean abusivas o incumplan con la legislación.
5. Realizar campañas educativas permanentes sobre derechos de los usuarios de servicios financieros y el correcto ejercicio de éstos.
6. Creación de instancias de diálogo con operadores bancarios que exhiban un compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial, incorporando a los entes reguladores estatales, para establecer fórmulas amistosas, no contenciosas de resolver diferencias de cualquier naturaleza, en cualquier fase de ellas.
7. Regular de manera mas estricta lo relacionado con los datos privados de los consumidores, y con la información que manejan las centrales o empresas de riesgo crediticio.
8. Crear un indicador comparativo de modo de que los consumidores puedan disponer un medio objetivo para la comparación matemática de los costos reales entre los créditos cotizados.
9. Establecer un efecto vinculante explícito a las cotizaciones u ofertas entregadas por los ejecutivos bancarios a los clientes de modo que sean exigibles dentro de un determinado plazo, evitándose el cambio permanente de las condiciones contractuales.

ANEXOS

Modalidades de créditos y tasas de interés cobradas en algunos de los países del proyecto

Argentina

Tasas, montos y plazos a noviembre de 2008

Banco HSBC	TNA 31,00%
	Monto: Mínimo \$1.000 - Máximo \$100.000 Plazo máximo: 24 meses Tasa: Variable Se ofrece a: Clientes con paquete Global
	TNA: 33,00%
	Monto; Mínimo \$1.000 - Máximo \$100.000 Plazo: máximo 24meses Tasa: Variable Se ofrece a: Clientes con paquete Classic
Banco Galicia	TNA: 43,00%
	Monto: máximo \$80000 para clientes y \$30000 para mercado abierto Plazo: máximo60 meses Tasa: fija. Se ofrece a: Mercado abierto (clientes y no clientes)
	TNA: 40,00%
	Monto: máximo \$80000 para clientes y \$30000 para mercado abierto Plazo: máximo 60 meses. Tasa: fija Se ofrece a: Clientes
Banco BBVA Francés	TNA: 23,00%
	Monto: hasta 7 sueldos Plazo: máximo 60 meses Tasa: Desde 23%. Tasa variable
Banco Santander Río	TNA: 37,00%
	Monto: máximo \$130000 Plazo: máximo 60 meses Se ofrece a: Clientes Infinity (Super Préstamo pre acordado)

Tasas de préstamos bancarios al mes de abril de 2008:

Banco BBVA FRANCES

Para un préstamo de \$5.000 a \$10.000, a 60 meses de plazo y a tasa fija, la Tasa Nominal Anual (TNA) era del 26% y la Tasa Efectiva Anual (TEA) del 29,33%

Banco SANTANDER RIO

Para un préstamo de \$5.000 a \$10.000, por un plazo de 60 meses, a tasa fija, la Tasa Nominal Anual era de 30% y la Tasa Efectiva Anual del 34,49 %. Costo financiero total (CFT) 56,55%

En estos casos, para ingresos de \$ 2.500, los requisitos a cumplir eran presentación de recibos de sueldo, constancias de aportes jubilatorios, boletas de servicios domiciliarios y documento de identidad.

Se exigía seguro de vida con la aseguradora indicada por el banco, sin posibilidad de optar.

Banco GALICIA

Préstamos por \$ 10.000 a 60 meses, a tasa fija, la TNA era del 33,90%, TEA 39,70% y el CFT del 47,82%. El banco cobra una “comisión por originación”, que en este préstamo equivale aproximadamente al valor de una cuota (\$376).

En tanto un préstamo por \$ 5.000 en el mismo banco, por un plazo de 18 meses, a tasa fija, tenía un CFT del 39,13%, una TNA del 27,90% y la TEA era del 31,76%.

Banco CITI

Al mes de abril/2008, las condiciones para un préstamo de \$10.000 a 60 meses de plazo, a tasa fija, eran: TNA 28,9%; TEA 33,05%; CFT 37,62%. Las condiciones varían según el solicitante sea o no cliente del CITI, encareciéndose en el segundo caso.

Observamos que las tasas en general han experimentado una suba significativa en la segunda mitad del año, con una fuerte aceleración desde el mes de septiembre en adelante, al tiempo que tienden a disminuir los préstamos ofrecidos a tasa fija en los plazos largos. Y sobre todo lo han hecho los costos financieros totales.

En este punto, es necesario prestar especial atención al **Costo Financiero Total (CFT)**, que se expresa, como las tasas de interés, en forma de porcentaje (%) y comprende la tasa de interés que determina la cuota “pura”; los seguros (de vida,

etc.); los gastos de apertura y/o mantenimiento de cuentas y los gastos administrativos.

La COMUNICACION "A" 3052, del BCRA, es la norma que determina cuales rubros son computables para el cálculo del costo financiero total.

Como los bancos no cobran todos los mismos gastos, el **CFT** es el dato que nos va a mostrar con mayor certeza cual será el costo real de un préstamo.

Comparativamente, puede comprobarse que algunos bancos ofrecen tasas más bajas que otros, pero con un mayor Costo Financiero Total, debido a que tienen mayores cargos por prestaciones adicionales tales como seguros, gastos administrativos, apertura de cajas de ahorro, y otros. Por eso, la tasa de interés no resulta un dato suficiente al momento de optar por los productos ofrecidos por una u otra entidad bancaria.

De acuerdo a lo informado por el Banco Central de la República Argentina (BCRA)³⁸ los mayores crecimientos de lo adeudado por consumidores a los bancos en el curso de los últimos meses se registra en el rubro tarjetas de crédito, que es donde se aplican mecanismos de financiación con los más altos –y variables--costos financieros totales.

Brasil

Tasa de interés de tarjetas de crédito vigente en octubre-2008

Tasas - Tarjetas de Crédito					
Banco	Unibanco *	Itaú *	Santander*	Bradesco**	HSBC **
Servicios	Tarjeta Internacional	Tarjeta Internacional	Tarjeta Internacional	Tarjeta Internacional	Gold
Anualidad	3 x R\$29,00	3 x R\$29,00	4 x R\$23,50	4 x R\$21,75	4 x R\$36,00
Tasa de Juros	15,99	13,50	12,99	12,70	11,39
Tasa p/ retiro efectivo	15,99	13,50	13,90	12,39	12,39
Parcelado	10,99	11,90	7,99	6,10	10,34
Tasa Máxima Próximo Período	15,99	13,50	15,99	12,70	14,19
C.E.T	523,30	425,65	372,83	319,77	279,10

Fuente: * Extratos Bancos / ** Site dos bancos

Tasa promedio de crédito personal

BANCO	Tasa promedio mensual	Tasa promedio anual
BRADESCO	4,93	78,15%
ITAU	4,84	76,33%
HSBC	4,32	66,12%
UNIBANCO	4,01	60,29%

³⁸ BCRA Informe monetario Oct/2008

SANTANDER	3,61	53,05%
Tasa promedio de los 5 bancos	4,34	66,54%

Fuente: Banco Central do Brasil -14/11/08

Crédito para adquisición de bienes durables

BANCO	Tasa promedio mensual	Tasa promedio anual
SANTANDER	4,03	60,66%
HSBC	3,91	58,45%
ITAU	3,30	47,64%
BRADESCO	3,15	45,09%
UNIBANCO	2,91	41,09%
Tasa promedio de los 5 bancos	3,46	50,41%

Fuente: Banco Central do Brasil - 14/11/08

Chile

Tasas vigentes al 17/03/2009 (Los valores de las tasas son anuales)		
	Interés Corriente	Interés Máximo Convencional
Operaciones no reajustables en moneda nacional de menos de 90 días		
Inferiores o iguales al equivalente de 5.000 unidades de fomento	20.62 %	30.93 %
Superiores al equivalente de 5.000 unidades de fomento	11.68 % (1)	17.52 % (2)
Operaciones no reajustables en moneda nacional 90 días o más		
Inferiores o iguales al equivalente de 200 unidades de fomento	39.38 %	59.07 %
Inferiores o iguales al equivalente de 5.000 unidades de fomento y superiores al equivalente de 200	23.24 %	34.86 %
Superiores al equivalente de 5.000 unidades de fomento	9.06 %	13.59 %
Operaciones reajustables en moneda nacional		
Menores a un año	6.26 % (3)	9.39 % (4)
De un año o más. Inferiores o iguales al equivalente de 2000 unidades de fomento	6.82 %	10.23 %
De un año o más. Superiores al equivalente de 2000 unidades de fomento	6.76 %	10.14 %
Operaciones expresadas en moneda extranjera		
	5.10 %	7.65 %

Notas:

(1) Esta tasa rige para los efectos del artículo 16 de la Ley 18.010 y otras leyes que se remiten a la tasa de interés corriente para operaciones no reajustables.

- (2) Esta tasa rige para las leyes que se remiten a la tasa de interés máxima convencional para operaciones no reajustables.
 (3) Esta tasa rige para los efectos del artículo 16 de la Ley 18.010 y otras leyes que se remiten a la tasa de interés corriente para operaciones reajustables.
 (4) Esta tasa rige para las leyes que se remiten a la tasa de interés máxima convencional para operaciones reajustables.

Fuente: www.sbf.cl (Superintendencia de Bancos e Instituciones financieras)

Respecto del costo total de los créditos no es posible indicarlo pues, como se manifiesta en el informe de Chile, ese es precisamente un problema que deben enfrentar los consumidores, dado que los cargos adicionales a los créditos son varios: comisiones, seguros, etc. y de costos variables.

De ahí la importancia de que se legisle, por lo menos en la realidad chilena, sobre una Tasa Anual Equivalente que recoja todos estos costos.

Perú

TABLA 1: TASAS DE INTERÉS, COMISIONES Y GASTOS DE: PRÉSTAMO PERSONAL POR S/. 5,000 a 12 meses (Actualizado al 03/12/2008)						
Empresas	Tasa de interés Efectiva Anual (TEA) (%)		Tasa de Costo efectivo anual y Cuota referencial mensual (TCEA en % y monto en S/.) ^{cl}			
	Mínima	Máxima	TCEA Mínima	Cuota Mínima	TCEA Máxima	Cuota Máxima
Banco Continental	-	30	-	-	42.82	502.76
Banco de Crédito	16 ^{10/}	35 ^{11/}	22.19	463.75	41.87	501.18
Citibank	20	30	26.61	472.29	36.98	491.96
Interbank	24.00	40.00 ^{19/}	36.61	491.39	52.40	523.25
Scotiabank	17.00	29.00	26.99	473.08	43.12	504.34

Uruguay

1. BROU

a. Crédito social por convenio.

Requisitos: Empleados de empresas públicas o privadas con convenio, pasivos:

Modalidad de cobro: se retiene mensualmente de los salarios o pasividades.

Montos máximos: 8 sueldos o pasividades.

Plazos: hasta 40 meses. Para este plazo el solicitante debe ser menor de 58 años.

Tasas: 34.16 % para crédito 24 meses.

b. Crédito social sin convenio

CREDIUTIL. Crédito común en vale amortizable.

Requisitos: Ingresos demostrables.

Montos: Hasta \$U 30.000 ³⁹. Para acceder al doble del monto debe presentarse Estado de Responsabilidad y 2 fiadores solidarios.

Plazo: 12 cuotas.

Tasas: 41.48 % en 12 cuotas, 43.92 % en 24 cuotas.

c. Crédito LARGO PLAZO

Requisitos: profesionales universitarios (de una lista de profesiones determinadas por el Banco), con tres años de egreso.

Montos: hasta 30 Salarios Mínimos Nacionales

Plazo: hasta 40 cuotas

d. Crédito al consumo

Requisitos: ingresos documentados, menores a 75 años al finalizar el período de financiación.

Montos: Mínimo U\$S 2.000. Máximo U\$S 30.000

Moneda: Pesos, Dólares 96 meses, Unidades Indexadas ⁴⁰180 meses

Garantías: Hipoteca sobre inmueble o depósito a plazo fijo afectado.

e. Tarjetas de crédito

Emisor de las Tarjetas de Crédito VISA y MASTER CARD.

Tasas: 30%

2. BVBA

a. Créditos Personales

Requisitos: 2 años de antigüedad laboral, no superar los 70 años al finalizar el plazo, relación cuota/ingresos equivalente al 25%.

Montos máximos: U\$S 25.000

Montos mínimos: U\$S 300

Tasas: \$U UI+ 7 %, U\$S Libor + 6%

Plazos: 36 meses

b. Tarjetas de Crédito

Son emisores de tarjeta VISA

Tasas: 49 % \$U. 21 % U\$S

c. Créditos prendarios sobre automotores

Requisitos: Antigüedad laboral de 1 año. No superar los 70 años al final del plazo. Ingresos grupo familiar superiores a U\$S 1000. Relación cuota /ingresos menor al 25%.

Montos: Hasta el 60% valor del vehículo.

Moneda: Según ingresos del solicitante

Plazos: Hasta 5 años

³⁹ 1 U\$S (un dólar americano) equivale a 25 \$U (veinticinco pesos uruguayos)

⁴⁰ 1 UI (una Unidad Indexada) equivale a 1.8766 \$U

Tasas: *UI* + 7 % en pesos. Libor 1 año+6 % en U\$S.

3. CITIBANK

No brindaron entrevista personal.

a. Tarjetas de crédito

Tasas: 49%

4. HSBC

Declinaron brindar información en virtud de que el mercado de créditos al consumo está comenzando a ser explorado por la institución. Manifestaron que sus contratos se encuentran actualmente en revisión.

Sus líneas de crédito están orientadas a sus propios clientes y no al público en general.

Son emisores de tarjetas de crédito VISA.

Tasa: 33.85 %

5. ITAU

En la entrevista concedida, se manifestó que las líneas de crédito abiertas buscan satisfacer las necesidades de financiamiento de los clientes “propios” del banco, no persiguen una política agresiva de captación del mercado de créditos.

A raíz de la crisis solo se presta en moneda extranjera a quienes ganan en moneda extranjera. Las demás operaciones se realizan en Unidades Indexadas.

a. Créditos Personales/Crédito en cuenta

Requisitos: Ingresos superiores a \$U 10.000 No se requiere acreditar patrimonio en el caso de dependientes. No se requiere codeudor en caso de consumidores.

Montos: Mínimo \$U 10.000. Máximo \$U 400.000

Plazos: 36 cuotas

Tasas: entre el 35 y el 49%

b. Tarjetas de crédito

Emiten tarjetas de crédito MASTERCARD Y VISA

Requisitos: Ingresos superiores a \$U 10.000. No se requiere acreditar patrimonio en el caso de dependientes. No se requiere codeudor en caso de consumidores.

Tasas: en \$ 53.44 %, en U\$S 16 %

c. Créditos prendarios sobre automotores

Se realiza prenda sobre el vehículo

Requisitos: Ingresos superiores a U\$S 1.500, variable según el monto de la cuota.

Monto: 50 % valor del vehículo
Plazo: 3 años
Tasa: UI+10 %

6. SANTANDER

No se concedió entrevista personal.

a. **Créditos personales**

Requisitos: Ingresos superiores a \$U 10.000
Relación cuota ingresos 25 % en \$U y 15% en U\$\$
Monedas: U\$\$ o \$U
Plazos: 12 a 36 cuotas

b. **Super crédito universitario**

Destinado al pago de matrículas universitarias:
Montos: 100 % de cada semestre a cursar.
Plazos: hasta 96 meses
Tasas: 12.5+ impuestos

c. **Tarjetas de crédito**

Emiten tarjetas de crédito VISA y MASTERCARD
Requisitos: entre 18 y 70 años, antigüedad laboral 6 meses.
Tasas: 57%