

Guía de Autoevaluación para Bancos

AVINA



Créditos

Esta publicación ha sido patrocinada por la **Fundación Avina** - Argentina



Consumers International

Somos la voz global de campaña de los consumidores. Fundada en 1960, CI es la federación mundial de organizaciones de consumidores. Con más de 240 organizaciones miembros en 120 países, CI es la única voz global independiente y autorizada de los derechos de los consumidores. Somos una organización benéfica registrada en el Reino Unido.

Oficina para América Latina y el Caribe

Pdte. Juan Antonio Ríos 58, piso 7 - Santiago Centro, Chile
<http://es.consumersinternational.org>



Fundación Avina

Avina es una fundación latinoamericana que busca generar y apoyar procesos colaborativos que mejoran la calidad de los vínculos entre emprendedores, empresas, organizaciones de la sociedad civil, el sector académico e instituciones gubernamentales para contribuir juntos al bien común. Avina construye las condiciones favorables para que las acciones generen incidencia en los espacios de poder para alcanzar cambios relevantes en la sociedad y que conduzcan a una América Latina sostenible.

Para más información sobre Avina, visite su página web: www.avina.net/esp

Coordinador del proyecto y redactor de la Guía

Antonino Serra Cambaceres - Consumers International
E-mail: aserra@consumidoresint.org

Publicado por

Consumers International

Diseño de la publicación

Contacto Producciones

Web: www.contactoweb.com

Índice

<i>Presentación</i>	2
<i>Guía de Autoevaluación para Bancos</i>	5
■ Introducción	5
<i>Marco conceptual de la Guía</i>	6
■ Contexto	6
■ La necesidad de un crédito responsable	8
■ Buenas prácticas y Responsabilidad Social	9
<i>Cuestionarios</i>	12
■ Criterios de evaluación y puntaje	12
■ Primera Parte	13
■ Segunda Parte	18

Presentación

Así como están, las finanzas participan del problema y no de la solución para lograr un mundo sostenible. La responsabilidad del sector financiero global en la crisis que aún transitamos es incuestionable. La brecha entre esfuerzos financieros para impactar en la economía real y los que se realizan para incrementar ganancias de manera puramente especulativa, no disminuye, aún cuando vamos reconociendo señales y algunas medidas concretas que están procurando cambios. Mientras desde la sociedad civil estamos impulsando el debate de lo que llamamos “finanzas éticas” y “finanzas alternativas”, y abogamos por una mayor democratización del acceso al crédito en condiciones diferenciadas y adecuadas para los sectores excluidos, también es posible encontrar a algunos bancos, instituciones emblemáticas del sector financiero organizado, interesados en mejorar su desempeño frente a los distintos públicos de interés, recogiendo algunos de estos retos.

Para los bancos públicos y privados es esta Guía, que en base a la experiencia inestimable de Consumers International como red de asociaciones de consumidores de alcance mundial, se diseña para acercarle a las entidades bancarias, no sólo las voces de los clientes y consumidores sino también los desafíos de la sustentabilidad y la posibilidad de contribuir decisivamente al desarrollo de la economía real, que es la mejor forma de reducir riesgos en climas volátiles como los que estamos viviendo. Este concepto de sustentabilidad todavía no ha logrado encarnarse completamente en la conciencia ciudadana pero, de la mano de la Responsabilidad Social Empresaria, se ha hecho inexcusable para cualquier organización financiera.

La autoaplicación de la guía por parte de un banco puede permitirle conocer mejor la opinión de sus propios empleados, cualquiera sea su posición en la empresa, sobre las principales preocupaciones de sus clientes en estas materias, y, desde allí, proponer las respectivas áreas de mejora. En todos los casos podrán contar con el apoyo de organizaciones de la sociedad civil interesadas en que los bancos adopten decisiones más integrales sobre los instrumentos crediticios y financieros que ponen a disposición, atendiendo especialmente al impacto social, ambiental y económico que generan con sus decisiones.

Por todo esto Fundación Avina, que desde 1994 viene bregando por promover e impactar positivamente en el desarrollo sostenible de América Latina, celebra el lanzamiento de esta Guía y espera, junto con Consumers International, que sea aprovechada y mejorada para convertirla en una fuente útil de información para el sector.

Pablo Vagliente

Responsable Nacional

Fundación Avina Argentina

pablo.vagliente@avina.net

Para la Oficina para América Latina y el Caribe de Consumers International la publicación de esta Guía de Autoevaluación para Bancos marca un nuevo hito en nuestro trabajo relacionado a la protección del consumidor y los servicios financieros. Cuando en 2007 llamamos la atención sobre la necesidad de abordar los problemas que los consumidores enfrentaban en su relación con los productos y servicios del mercado financiero, lo hicimos con la conciencia de que era necesario prestar particular atención sobre ellos. La crisis financiera mundial de 2008 no hizo otra cosa que confirmar esas certezas.

La transparencia de la información, la ética en los negocios, la educación de consumidores e instituciones financieras, y la responsabilidad frente al acceso al crédito fueron ámbitos en los que pusimos nuestra mirada. Elaboramos un informe regional sobre créditos de consumo, publicidad y contratos que nos alertó sobre el fenómeno del endeudamiento y sobreendeudamiento de consumidores, lo que nos llevó a elaborar una Ley Modelo de Insolvencia Familiar. Asimismo, elaboramos una Guía de Monitoreo de Bancos e Instituciones Financieras. Todas estas actividades contaron con el apoyo de la Fundación Avina.

Creemos que es necesario encarar una serie de cambios en la relación entre consumidores e instituciones financieras. Esta Guía es, en ese sentido, una herramienta que ponemos a disposición de los proveedores de servicios financieros para mejorar esta relación.

La Guía no hubiera sido posible sin el trabajo y la colaboración de algunas personas. Por esa razón, agradecemos a Claudia Collado, Presidenta de ADELCO; Fernando Blanco Muiño, Presidente de Unión de Consumidores de Argentina; Luis Trama y Guillermo Zucal, de IRAM; e Iñigo Alberola, del PROFAESS, Grupo Promotor de Finanzas Alternativas para la Economía Social y Solidaria, que nos ayudaron en el desarrollo de esta Guía. Sus opiniones, comentarios y observaciones fueron muy valiosas para que la misma tenga consistencia y sea útil (1). Ellos formaron el Grupo de Expertos de este proyecto.

Juan Trímboli

Director

Oficina para América Latina y el Caribe

Consumers International

1. Cabe señalar que la responsabilidad por el contenido de esta Guía es de Consumers International, y de ningún modo implica la de los colaboradores mencionados.

Guía de Autoevaluación para Bancos

INTRODUCCIÓN

¿Por qué una guía de autoevaluación para bancos?

Cuando en 2010 elaboramos y publicamos la **Guía de Monitoreo de Bancos e Instituciones Financieras**, entendimos que de esta manera estábamos dándole a los consumidores una herramienta que les permita tener un conocimiento más acabado de las instituciones bancarias con la que estaban ligados o con quienes pretendían operar, así como poder utilizarla para hacer comparaciones entre ellas y, de esa manera, tomar una decisión más informada. La Guía también está destinada a asociaciones de consumidores y otros grupos de la sociedad civil, para que puedan usarla en sus trabajos de investigación, incidencia e información.

Sin embargo, junto con la Fundación Avina, en nuestros análisis sobre diversos aspectos de la relación entre los consumidores y las instituciones bancarias, pensamos que era necesaria la elaboración de una nueva guía, esta vez destinada a los propios bancos. Pensamos que aún cuando la mayoría de ellos implementan políticas corporativas destinadas a satisfacer los requerimientos de sus actuales y potenciales clientes, y realizan encuestas y mediciones sobre tal implementación, podíamos brindarles un instrumento que los ayude a evaluarse desde la mirada de los consumidores.

Esto significaba intentar generar un conjunto de indicadores que puedan medir lo que los bancos hacen en relación a aspectos que para los consumidores son relevantes a la hora de entablar o mantener una relación con las instituciones bancarias con las que trabaja.

No busca esta Guía, que hemos denominado de autoevaluación, ser un elemento de comparación per se, sino que se trata de una herramienta que permita a los bancos mirarse hacia adentro y establecer cómo están llevando adelante las políticas internas, con el objetivo de poder identificar aquellas que están haciéndose bien y mejorar aquellas otras que pueden estar necesitando de un impulso o de un cambio de rumbo.

Tenemos el convencimiento de que esta guía de autoevaluación para bancos es un aporte para mejorar las relaciones entre los consumidores y las instituciones bancarias, que redundará en beneficio de todos. Tenemos la esperanza de que los bancos la encuentren útil y que con el correr del tiempo y en la aplicación concreta podamos en el futuro mejorarla y ampliarla, para que se afiance como un instrumento de ayuda para todos.

¿Qué evalúa esta Guía?

La guía busca evaluar aspectos relacionados con la protección del consumidor, el desarrollo sustentable y la responsabilidad social.

Los indicadores están basados en estos tres conceptos y tienen por finalidad la de echar una mirada sobre ellos desde la perspectiva de los consumidores, en relación a las políticas que los bancos han diseñado e implementado puertas adentro.

Busca también ser un aliciente para aquellos bancos que aún no hubieran implementado alguna de estas políticas, para que lo hagan.

Marco conceptual de la guía

CONTEXTO

Las relaciones entre los consumidores y los proveedores de servicios financieros – bancos, financieras, comercios, etc. – ocupan en el último tiempo un lugar central dentro de los temas de preocupación de la sociedad a nivel global, que ha sido tomado como uno de los ejes de trabajo del movimiento de consumidores. La última crisis económica mundial de 2008 suscitada a partir de las hipotecas subprime en los Estados Unidos junto con la crisis europea generó reacciones en todo el globo y puso en evidencia la necesidad de asegurar que los derechos de los consumidores de servicios financieros sean atendidos de manera real y concreta.

Por otro lado, el manejo que tuvieron muchos proveedores de servicios financieros ocurrió en un marco de poca transparencia y falta de ética de los negocios, lo que no hizo sino que minar un componente cardinal en las relaciones consumidores-empresas: la confianza.

Ante la crisis financiera mundial, los consumidores perdieron la confianza en el sistema y en el mercado; a la vez, se pudieron notar de forma clara las deficiencias y los déficit que esos mercados presentaban, que estaban relacionados con una necesidad de mejorar la regulación para hacerla más eficiente, de transparentar esos mercados para los consumidores y el generar una mayor conciencia ética de manejo de los negocios de los proveedores de servicios financieros.

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 mecanismo necesario en el sistema económico y social actual.

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 una mayor posibilidad de satisfacer las necesidades básicas. El crédito también es, sin dudas, uno de los motores de la economía nacional privada y pública, y de los hogares.

Endeudarse significa tomar decisiones en el presente que afectarán la vida de los consumidores y sus familias en el futuro.

Cuando un consumidor decide contraer una deuda debe tener en claro que ello significa atar su consumo y sus gastos a un esquema en el cual es necesario prever la necesaria existencia de recursos para poder solventar aquellos créditos que se han solicitado. Es decir, que debe ser consciente de que deberá hacer frente al pago de ese crédito que ha tomado, que dichos pagos significan la existencia de intereses por el dinero prestado y que las consecuencias de la falta de pago pueden ser muy gravosas para él y su familia.

Hoy en día nos endeudamos casi sin saberlo.

La profusión de tarjetas de crédito, de ofrecimientos de préstamos personales, la facilidad de contar con tarjetas emitidas por casas comerciales para comprar en ellas y sus redes de comercios adheridos hacen que el fenómeno del gasto se haya transformado en algo instantáneo, no meditado; ello trae aparejado que no exista un tiempo de reflexión que permita sopesar las consecuencias que el gasto tendrá en el presupuesto personal o familiar. Hay una peligrosidad latente o presente en el acto de gastar y endeudarse que radica en esta falta de distancia – necesaria – entre el deseo o la necesidad de consumir y la conse-

cuencia en el tiempo que la satisfacción de esa necesidad puede tener cuando depende del crédito.

Es así que en la dinámica actual del endeudamiento personal y familiar, se registra una tendencia creciente al sobreendeudamiento, que se produce “cuando el saldo disponible del ingreso, restando las necesidades básicas de la existencia, no alcanza para el cumplimiento oportuno de las obligaciones derivadas de créditos o cuentas contratadas.”

El sobreendeudamiento constituye un grave riesgo, tanto para los consumidores como para la vida económica y social los países,

como lo demuestra la crisis que se desató a fines del 2008 y que tuvo su origen en la negligencia para regular los mercados crediticios.

Actualmente estamos ante un mercado en el cual muchas veces no están presentes factores clave en el manejo del sector crediticio y financiero, especialmente en los de consumo. Como lo señala Walter Faiad, profesor de Derecho Civil y Secretario General del Instituto Brasileiro de Política y Derecho del Consumidor,

“la oferta desordenada de créditos permite la contratación de préstamos sin que el consumidor reciba las informaciones básicas para ejercer una libre elección. El crédito, que en dosis excesivas conduce al sobreendeudamiento hace mal a la salud de las familias y de la sociedad”.

Una de las maneras de evitar que el crédito se transforme para los consumidores en un arma del doble filo es la educación financiera.

A través de ella se puede generar mayor conciencia y conocimiento de los consumidores en relación a sus finanzas y el mercado financiero, lo que lleva a un mejor aprovechamiento de los instrumentos financieros y crediticios. Por el otro lado, y junto a la educación financiera destinada a los consumidores **es preciso que los provee-**

dores de servicios y productos financieros avancen hacia esquemas más transparentes y responsables en relación a la manera en que se manejan dentro del mercado. Es decir que la ecuación beneficiosa para un mercado de productos y servicios financieros estable, justo y dinámico incluye, además de consumidores informados y educados, de agentes financieros transparentes, confiables y responsables.

La presencia de la ética en las finanzas es primordial para avanzar hacia mercados más inclusivos.

Como señala Avina en su documento sobre finanzas solidarias:

“La idea de una banca de carácter ético ha sido desarrollada desde hace 30 años y es valorada en diferentes países de Europa, como Italia, Holanda y España. Se trata de una experiencia que crece a niveles muy altos, aunque su capacidad de movilización representa un porcentaje ínfimo respecto al resto del sector financiero europeo. Lo importante es que sus principios básicos sostienen sin cesar esa capacidad de atracción:

- *Las finanzas éticamente orientadas son sensibles a las consecuencias no económicas de las acciones económicas;*
- *Favorecer la participación en la toma de decisiones de la empresa social no sólo a los socios, sino también a los ahorradores.*
- *La institución que acepta los principios de las Finanzas Éticas orienta progresivamente con tales criterios toda su actividad.*
- *La eficiencia y la sobriedad son componentes de la responsabilidad ética;*

- *El beneficio obtenido de la posesión e intercambio de dinero debe ser consecuencia de la actividad orientada al bien común y debe ser equitativamente distribuido entre todos los sujetos que intervienen a su realización;*
- *El crédito, en todas sus formas, es un derecho humano;*

Por último, la máxima transparencia de todas las operaciones es un requisito fundamental de cualquier actividad de finanzas éticas.”

LA NECESIDAD DE UN CRÉDITO RESPONSABLE

Asumiendo lo avanzado hasta el momento en el trabajo de Consumers International sobre el tema de servicios financieros, especialmente lo realizado en conjunto con Avina, y tomando en cuenta la experiencia internacional en la materia, nos proponemos hacer un aporte que permita **entregar una herramienta a los proveedores de servicios financieros que les sirva para medir la manera en que conducen sus negocios**, desde la perspectiva de lo que los consumidores y la sociedad espera de ellos en relación a la transparencia y responsabilidad.

La construcción de esa herramienta tiene como principal objetivo el **trazar un estado de situación sobre aspectos sustantivos de la actual cultura imperante en los agentes financieros**, que genere un ambiente respetuoso y responsable en relación con los derechos y responsabilidades de todos los actores involucrados en esta situación.

Desde nuestro punto de vista los ejes de esta nueva cultura financiera deben ser un crédito responsable y un mercado transparente.

El crédito responsable es aquel que se concede con criterio y de forma competitiva, cuya elección por el consumidor es hecha con informaciones claras sobre condiciones y consecuencias, en el contexto de un mercado regulado y transparente, donde los operadores y proveedores del sistema financiero respetan los derechos de los consumidores y estos reciben la capacitación necesaria para solicitar adecuadamente un préstamo y cumplen con las obligaciones contraídas en tiempo y forma.

Algunos de los principios que ordenan una política de crédito responsable y que están incorporados en legislaciones de países desarrollados son:

- Las partes que intervienen en el mercado de crédito deben participar en un proceso de educación financiera.
- Las relaciones crediticias serán transparentes y estarán redactadas en forma fácilmente comprensible. La transparencia exige estandarizar las fórmulas matemáticas de indicación de costos y precios de los préstamos, a través de un sistema único y comparable.
- En caso de incumplimiento en los pagos, las sanciones serán proporcionales y suficientes, pero no excederán del monto de las pérdidas sufridas.
- El Estado debe proteger a las personas frente al sobreendeudamiento.
- El acceso responsable a instrumentos crediticios exige facilitar información y asesoramiento a los consumidores, así como instaurar un régimen de responsabilidad derivada de la difusión de información incompleta y falsa.
- El acceso a préstamos a un costo razonable. Los bancos no deben tener prácticas discriminatorias, sino facilitar el acceso general al crédito.

Para que efectivamente se pueda generar un ambiente como el descrito, todos deben asumir sus responsabilidades.

Los operadores y proveedores del sistema financiero deben entregar la información y documentación necesaria a los consumidores; la publicidad de sus productos debe ser veraz y clara; las tasas de interés deben estar dentro de los límites legales, y tienen que actuar responsablemente al momento de otorgar los créditos; las prácticas empresarias deben tener altos estándares éticos y debe existir un compromiso en el mejoramiento constante en relación a las cuestiones sociales, ambientales, laborales y de protección al consumidor.

Los consumidores tienen que informarse antes de solicitar un préstamo; exigir toda la documentación relativa a las condiciones en que se entregará el crédito; hacer un análisis de su capacidad de pago y de las consecuencias que implicará el endeudamiento; pagar sus obligaciones tal como fue acordado.

El Estado tiene que resguardar los intereses y derechos de las partes a fin de que estén plenamente protegidos y tiene que obligar a su cumplimiento; debe regular adecuadamente el mercado financiero y la oferta de créditos; generar procedimientos para la recuperación financiera de los consumidores sobreendeadados; informar y capacitar a los consumidores para que accedan al crédito de manera segura.

Los beneficios de la asunción de estas posturas pueden ser evaluados desde distintas perspectivas, dependiendo de los intereses que identifiquemos.

Desde la perspectiva de la economía familiar, habrá un mejor aprovechamiento del presupuesto dado que los consumidores estarán mejor informados y en capacidad de tomar decisiones más acertadas, siendo menos vulnerables a la desorientación que producen los procesos de contratación y cobranza. Se evitarán renegociaciones o repactaciones inconvenientes y sus niveles de endeuda-

miento disminuirán, sin perjuicio, inclusive, de un aumento en el consumo de bienes y servicios al poder redestinar recursos, que iban a reprogramaciones y pago de deudas, a la adquisición de bienes para la satisfacción de otras necesidades postergadas.

El Estado, por su parte, verá optimizado el uso de recursos que se destinan a las ayudas sociales por la presión derivada de endeudamientos excesivos o sobreendeudamiento.

Desde la perspectiva del desarrollo económico, la productividad de las empresas no se verá afectada por los conflictos y el stress que el endeudamiento y las cobranzas generan en el trabajador endeudado. También se mantendrían e inclusive pueden aumentar los partícipes del mercado al reintegrar a personas naturales y asegurar, por la vía de la información, la educación y la regulación, su presencia permanente en los circuitos formales del crédito.

Lo expuesto confirma, creemos, la relevancia del tema y su alto impacto económico y social.

BUENAS PRÁCTICAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Como lo señalamos en la Guía de Monitoreo de Bancos que elaboramos en 2011,

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

Sin embargo, claro está que su éxito se debe a la preferencia de los consumidores sobre sus productos y servicios, preferencia que los proveedores tratan de captar de distinto modo. Y ya hace mucho tiempo que al tradicional avisaje publicitario se ha

sumado una estrategia de marketing que destaca aspectos benéficos del actuar de las empresas en sociedad.

Tanto es así que, frecuentemente, se asocian campañas, promociones u ofertas dirigidas a los clientes donde parte de las utilidades se destinan a una obra de beneficencia o caridad.

A su vez, los proveedores suelen efectuar aportes directos para obras de caridad, sostenimiento de colegios, donación de maquinaria hospitalaria, patrocinios a actividades culturales, exposiciones pictóricas, conciertos, etc. Todo con el claro objetivo de mejorar su imagen.

El debate sobre la licitud ética o moral de estas prácticas aún no termina, pues muchos critican, con bastante razón, que buena parte, sino todos los aportes que hacen las empresas, lo recuperan de un modo u otro, a través del precio de sus productos, exenciones tributarias u otros mecanismos de beneficio fiscal destinados a estas operaciones.

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

Así las cosas, la International Standard Organisation, (ISO) ha preparado la norma internacional que pretende establecer los cánones a partir de los cuales se entenderá la RSE y la forma más adecuada para su eventual evaluación objetiva. Aún así, muchos estiman que esta evaluación

puede resultar algo imposible.

Mientras, y con mayor razón a partir de la disponibilidad de ese instrumento, los consumidores, en el rol de ciudadanos críticos, conscientes y responsables, podemos y debemos exigir a los proveedores actuaciones y conductas comprometidas con una serie de objetivos sociales ligados a la protección del medio ambiente, la promoción de los derechos de los sectores vulnerables y discriminados: mujeres, niños, indígenas, minorías sexuales, etc.; respeto por los derechos laborales y previsionales de sus trabajadores, sin perjuicio de su condición contractual, etc.

Son muchos los aspectos donde los consumidores podemos marcar la diferencia respecto de lo que queremos de un proveedor: productos seguros, biodegradables, con envases reciclables, energéticamente económicos y sustentables, entre muchas otras características deseables.

En el ámbito financiero, las exigencias de buenas prácticas o la prohibición de otras malas también son variadas y, sin ánimo de agotarlas, podemos señalar las siguientes:

- 1 Participación del oferente de crédito en el financiamiento de proyectos medioambientalmente sostenibles de acuerdo a estándares internacionales.*
- 2 Participación en el financiamiento o inversión de actividades productivas en las que se infrinjan derechos laborales o previsionales.*
- 3 Que el banco reciba fondos de personas o instituciones ligadas a actividades sospechosas de narcotráfico, lavado de dinero u otros negocios ilícitos.*

- 4 *Que las utilidades del banco provengan de la mayor ejecución de créditos, como los hipotecarios, despojando a sectores vulnerables de su vivienda básica.*
- 5 *Que la conducta del banco ante crisis económicas locales o internacionales no afecte las condiciones de los pequeños ahorristas, de las líneas de créditos personales y de aquellas dedicadas a la pequeña y mediana empresa.*
- 6 *Que los patrocinios o auspicios del oferente de crédito para actividades artísticas o culturales, no sea otorgado a aquellas que promuevan conductas discriminatorias hacia cualquier grupo social o promuevan ideologías que impulsen a utilizar la violencia contra otros.*
- 7 *Que los patrocinios o auspicios del oferente de crédito para actividades deportivas se otorgue a aquellas que promuevan valores de juego limpio (Fair play), competencia leal y prácticas físicas saludables, seguras e integradoras de los distintos actores de la sociedad.*
- 8 *Que las campañas publicitarias no utilicen a la mujer en su dimensión sexual, ni las carencias psicológicas de los individuos para promover sus productos o servicios.*
- 9 *Que los mejores horarios de atención al público no provoquen desmedro de las condiciones laborales de los trabajadores, imponiéndoles aumentos excesivos en su jornada laboral, deteriorando derechos al descanso y la vida familiar.*

Como se ha dicho, son muchos los aspectos donde las exigencias de los ciudadanos pueden provocar o

estimular variaciones sensibles en el actuar diario de una empresa, hacia buenas prácticas que mejoren la calidad de vida de nuestra sociedad. Es nuestro deber marcar la pautas que deseamos se sigan.”

Desde Consumers International, creemos que sólo una real recuperación de la confianza entre consumidores y proveedores puede dar como resultado un mercado transparente y ético.

También en conjunto con Avina, Consumers International realizó en 2009 una investigación en 5 países de América del Sur (Argentina, Brasil, Chile, Perú y Uruguay) sobre la información entregada a los consumidores sobre productos y servicios financieros, la publicidad que se realiza de los mismos y los contratos que deben firmarse. Posteriormente, se avanzó en dos líneas de trabajo: una fue la elaboración de una Ley Modelo de Insolvencia Familiar para América Latina y el Caribe; la otra, la Guía de Monitoreo de Bancos.

Se estima oportuno, como continuación del trabajo emprendido, el desarrollar una Guía de Autoevaluación para Bancos, que pueda utilizarse como una herramienta de medición de su actuación ética y transparente.

Cuestionarios

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PUNTAJES

La guía está dividida en dos partes. La primera de ellas está dividida en temas, y dentro de cada tema se realizan aseveraciones que pueden ser contestadas con un SI o un NO. A cada respuesta afirmativa corresponderá 1 punto, mientras que para cada respuesta negativa se asignará 0 puntos.

Esta primera parte consta de 70 aseveraciones,

por lo que el puntaje ideal será de 70 puntos. Dentro de cada tema, la cantidad de aseveraciones varía.

Se propone que el resultado de esta primera parte se divida entre el puntaje general, que surge de sumar el total de las aseveraciones, y el puntaje por tema, que surge de sumar las aseveraciones correspondientes a ese tema en particular. Esta división podrá mostrar cómo se ubica el banco en términos generales, y cuáles son los temas en los que está mejor posicionado.

En cuanto a la terminología, se ha utilizado la que de manera corriente usan los consumidores y las instituciones bancarias. Como aclaración se señala que cuando se menciona la queja, ésta se utiliza como aquellos casos en los que un servicio del banco no ha sido satisfactorio para el consumidor; los reclamos se caracterizan como las controversias que se suscitan entre los consumidores y los bancos, mientras que las consultas son todos aquellos requerimientos de información que el consumidor solicita al banco.

La segunda parte consta de 28 frases,

también divididas en temas. Cada una de ellas debe valorarse con “De acuerdo” o “En desacuerdo”. Esta segunda parte no tiene puntaje sino que busca reflejar qué aspectos relacionados principalmente con las políticas que tiene o debería tener el banco no están siendo tenidas en cuenta. Supone reflexionar sobre aquello con lo que no se está de acuerdo y encontrar una justificación de esa posición o un camino para emprender la elaboración y puesta en marcha de una política al respecto.

Es importante prescindir, en esta parte, de los marcos legales existentes y hacer una valoración desde lo que el banco considera que es una buena práctica; en consecuencia, es posible que en alguna respuesta el banco se manifieste en desacuerdo más allá de que las normas legales lo exijan. Es importante, en estos casos en los que hubiera una divergencia entre lo exigido normativamente y lo que el banco piensa, que se elaboren conclusiones ya sea para justificar la posición divergente o para emprender un cambio de la política interna de la institución.

PRIMERA PARTE

Responda por **SI** o **NO**, otorgando al **SI un punto** y al **NO, cero puntos**.

Acceso

- 1 El banco tiene otras limitaciones de acceso a sus productos y servicios además de los ingresos que declara el consumidor y su historial crediticio
- 2 El banco basa su política de acceso a sus productos y servicios sin considerar aspectos personales relativos a raza, sexo, religión, lugar de domicilio, etc
- 3 El banco establece requisitos claros y concretos para el acceso de los consumidores como clientes
- 4 El banco considera la educación financiera del consumidor cuando le ofrece un producto o servicio
- 5 El banco se cerciora de ofrecer a los consumidores sólo los productos o servicios que cada consumidor está en condiciones de contratar
- 6 El banco comunica al consumidor esos requisitos de manera clara y efectiva

Información

- 7 La información brindada a los consumidores sobre sus productos y servicios está expresada en lenguaje claro y sencillo
- 8 El banco se cerciora de que el consumidor ha comprendido las condiciones y características del producto que va a contratar, dejando constancia de ello
- 9 El banco, en los casos de contrataciones no presenciales, envía a los consumidores la información por escrito
- 10 El banco mantiene información sobre sus productos y servicios en su página web
- 11 En los casos de créditos (tarjetas de crédito, préstamos, etc.) el banco informa de manera detallada al consumidor los datos de tasas de interés (mensual, anual), los recargos por mora, los gastos asociados a la obtención/mantenimiento del producto
- 12 El banco informa con antelación los cambios que pudieran producirse en los productos o servicios que ha contratado el consumidor

Publicidad

- 13 El banco controla que sus publicidades cumplan con lo requerido por las normas que regulan la protección de los derechos del consumidor

- 14 El banco tiene políticas que exceden el mínimo que impone la regulación sobre publicidad
- 15 El banco destaca aspectos que presentan o puede presentar restricciones para los consumidores cuando ofrece sus productos y servicios a través de sus publicidades
- 16 El banco realiza su publicidad de manera que los consumidores reconozcan que se trata de anuncios publicitarios

Contratos

- 17 El banco tiene como política el tener disponible en sus sitios web los contratos que debe suscribir un consumidor para poder acceder a sus productos y servicios
- 18 El banco cumple con la normativa legal respecto al tamaño y tipo de letra que deben tener sus contratos
- 19 El banco entrega los contratos que debe suscribir el consumidor antes de que ello ocurra
- 20 El banco no utiliza un solo formulario para diferentes contratos conexos que debe suscribir el consumidor
- 21 El banco informa el contenido de sus contratos a las autoridades públicas que controlan la actividad bancaria y la protección del consumidor (Banco Central, Defensa del Consumidor, etc.)
- 22 El banco realiza un control con sus clientes para asegurarse que comprenden el contenido y las obligaciones que emanan del contrato
- 23 El banco utiliza siempre opciones “opt in” para la suscripción de productos o servicios

Reclamos

- 24 El banco tiene canales de comunicación con los consumidores (web, teléfono, redes sociales, presencial)
- 25 El banco informa de qué manera y por qué canales puede canalizar el consumidor sus quejas, reclamos o consultas
- 26 El banco tiene protocolos establecidos en relación a la atención de las quejas de los consumidores
- 27 El banco tiene protocolos establecidos en relación a la atención de los reclamos de los consumidores
- 28 El banco tiene protocolos establecidos en relación a la atención de las consultas de los consumidores
- 29 El banco informa a los consumidores el procedimiento para realizar quejas y/o reclamos

- 30 El banco informa a los consumidores los plazos en que se resolverán sus reclamos y/o quejas
- 31 El banco tiene un área específica dedicada a los reclamos
- 32 El banco resuelve sus reclamos en la instancia del propio banco
- 33 El banco concurre a las audiencias y citaciones de las autoridades de defensa del consumidor
- 34 El banco no delega en abogados externos los reclamos de los consumidores
- 35 El banco hace un control permanente de la manera en que los reclamos son llevados por los abogados externos

Datos personales

- 36 El banco tiene protocolos para el manejo de los datos personales de los consumidores
- 37 El banco solicita de manera previa la autorización del consumidor para traspasar sus datos personales, incluso si es entre empresas pertenecientes al mismo banco
- 38 El banco, en caso de traspasar los datos de los consumidores, informa a éstos de manera clara que lo hará
- 39 El banco posee mecanismos de resguardo de los datos personales de sus clientes y de los consumidores que interactúan con él

Cobranzas extrajudiciales

- 40 El banco tiene un protocolo para realizar las intimaciones extrajudiciales por mora o deudas de sus clientes
- 41 El banco informa a sus clientes sobre los costos que tiene la cobranza extrajudicial de sus deudas
- 42 El banco no terceriza las cobranzas extrajudiciales de sus clientes
- 43 El banco utiliza intimaciones extrajudiciales que no vulneren el derecho a la intimidad de las personas

Responsabilidad social

- 44 El banco informa a los consumidores sobre las iniciativas que realiza ligadas a la Responsabilidad Social
- 45 El banco realiza un Balance Social
- 46 El banco al contratar sus proveedores privilegia a aquellos que mantienen políticas de responsabilidad social activa

- 47 El banco adopta políticas y acciones para evitar la corrupción de sus empleados
- 48 El banco adopta políticas y acciones para evitar la corrupción de sus funcionarios
- 49 El banco tiene mecanismos para detectar e informar a las autoridades sobre prácticas ilegales que pudieran cometer sus clientes
- 50 El banco tiene políticas concretas para facilitar el acceso a sus sucursales para personas discapacitadas
- 51 El banco tiene disponibles cajeros automáticos y otros medios de autoservicio con facilidades para el acceso de personas con discapacidad (motora, auditiva, visual)

Medio ambiente

- 52 El banco posee una política de manejo sustentable de sus negocios
- 53 El banco promueve políticas sustentables entre sus clientes y entre los consumidores
- 54 El banco tiene una política de reducción del uso del papel
- 55 El banco tiene una política de reducción del uso de la energía o el uso de energías renovables
- 56 El banco privilegia el uso de materiales e insumos reciclables y reciclados

Inversiones

- 57 El banco tiene criterios de evaluación de las inversiones que realiza que incluyan aspectos de responsabilidad social y ambiental
- 58 El banco informa a los consumidores sobre la naturaleza de los proyectos que financia, y si éstos no tienen impactos sociales o ambientales negativos
- 59 El banco financia proyectos sólo si son social y ambientalmente aptos

Marketing y filantropía

- 60 El banco considera que las acciones filantrópicas que realiza no pueden incluirse como acciones de responsabilidad social
- 61 El banco tiene un marketing de sus productos que respeta los derechos humanos
- 62 El banco tiene en cuenta, en sus acciones de marketing, aspectos socioambientales (utilización de materiales reciclables, priorización de regalos de empresas sustentables, etc.)
- 63 Los empleados y funcionarios del banco realizan trabajo voluntario en nombre del banco

Trabajadores

- 64 El banco permite la asociación sindical de sus trabajadores
- 65 El banco tiene una relación fluida con los sindicatos a los que están afiliados sus trabajadores
- 66 El banco tiene una política institucional de contratación de trabajadores con discapacidad
- 67 El banco aplica políticas de género en la contratación de sus trabajadores
- 68 El banco considera que una política de remuneraciones a sus empleados indexada a ventas puede generar que los consumidores contraten productos que no necesitan o a los que no pueden acceder
- 69 El banco considera inadecuado medir la performance laboral de sus empleados en función de las políticas remunerativas que tiene
- 70 El banco capacita a sus empleados en temas de educación financiera para clientes y endeudamiento

SEGUNDA PARTE

Responda **De Acuerdo** o **En Desacuerdo**.

A Acceso

- 1 El banco sólo debe restringir el acceso a sus productos y servicios en base a los ingresos que declaran los consumidores
- 2 El banco debe tener como política ofrecer a cada consumidor sólo aquellos productos que está en condiciones de contratar

B Información

- 1 El banco debe entregar al consumidor toda la información sobre sus productos y servicios expresada de manera clara, en lenguaje sencillo y sin términos técnicos o de difícil comprensión
- 2 Ningún producto o servicio puede comercializarse sin que el banco se cerciore previamente que el consumidor ha comprendido sus características, los derechos y las obligaciones que conlleva
- 3 No es necesario entregar toda la información detallada del producto o servicio al consumidor

C Publicidad

- 1 La publicidad de los productos y servicios del banco sólo debe mostrar sus beneficios generales, sin detalles

D Contratos

- 1 No es necesario entregar al consumidor una copia de todos los contratos sino sólo de los más importantes
- 2 No es necesario enviar los contratos que se celebren con el consumidor por teléfono o por la web
- 3 El banco debe explicar al consumidor, de forma clara y exhaustiva, el contenido del contrato que va a suscribir
- 4 El banco debe entregar al consumidor un documento con un resumen claro y sencillo de los derechos y obligaciones de ambas partes cuando se celebra un contrato entre ellas

E *Reclamos*

- 1 El banco atiende mejor a sus clientes cuando soluciona sus reclamos en primera instancia, dentro del proceso interno del propio banco
- 2 La resolución de un reclamo no debe tener costo directo alguno para el consumidor

F *Datos personales*

- 1 El banco debe traspasar los datos personales de los clientes sólo en casos excepcionales

G *Cobranzas extrajudiciales*

- 1 El banco debe utilizar siempre métodos de cobranza extrajudicial que no expongan innecesariamente al consumidor
- 2 El banco debe evitar realizar intimaciones al consumidor en su lugar de trabajo, y en horarios inconvenientes si fuera en su casa

H *Responsabilidad social*

- 1 El banco considera muy importante realizar un Balance Social
- 2 Para el banco, tener proveedores que sean socialmente responsables es una prioridad
- 3 Para el banco, tener una política de Responsabilidad Social está entre sus objetivos estratégicos

I *Medio ambiente*

- 1 El banco debe ubicar las políticas de sustentabilidad ambiental dentro de sus prioridades
- 2 El banco debe implementar acciones y procesos que reduzcan a su mínima expresión el uso de recursos no renovables

J *Inversiones*

- 1 El banco debe rechazar inversiones que tengan o puedan tener impactos ambientales o sociales negativos
- 2 Es indispensable analizar de manera previa a su aprobación los posibles impactos sociales y/o ambientales de un proyecto de inversión

K *Marketing y filantropía*

- 1 Para el banco, es esencial diferenciar entre las acciones de responsabilidad social y las acciones filantrópicas
- 2 El banco debe rechazar acciones de marketing que puedan confundir a los consumidores, que no sean claras o no brinden información completa

L *Trabajadores*

- 1 Para el banco, la afiliación sindical de sus trabajadores mejora las relaciones con ellos
- 2 El banco no debe entorpecer la afiliación sindical de sus trabajadores
- 3 Las políticas de género son políticas centrales en la estrategia del banco
- 4 El banco debe cuidar que si las remuneraciones de sus empleados están indexadas a ventas, ello no genere el ofrecimiento al consumidor de productos o servicios que no necesita o no está en condiciones de contratar



Tabla para la primera parte

Pregunta	Si	No	Puntaje
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			

Pregunta	Si	No	Puntaje
36			
37			
38			
39			
40			
41			
42			
43			
44			
45			
46			
47			
48			
49			
50			
51			
52			
53			
54			
55			
56			
57			
58			
59			
60			
61			
62			
63			
64			
65			
66			
67			
68			
69			
70			
Total			

Tabla para la segunda parte

Frase	De acuerdo	En desacuerdo
A1		
A2		
B1		
B2		
B3		
C1		
D1		
D2		
D3		
D4		
E1		
E2		
F1		
G1		

Frase	De acuerdo	En desacuerdo
G2		
H1		
H2		
H3		
I1		
I2		
J1		
J2		
K1		
K2		
L1		
L2		
L3		
L4		
Totales		



Consumers International

Oficina para América Latina y el Caribe

Pdte. Juan Antonio Ríos 58, piso 7
Santiago centro, Chile

<http://es.consumersinternational.org>