



**Estudio base para la creación de un  
Observatorio de Buenas Prácticas en Servicios Financieros Minoristas**

Álvaro Gallegos A.  
Ingeniero Comercial, UTFSM, FAI-ENV  
Magíster en Derecho de la Empresa, UAI

Patricio Escobar S.  
Sociólogo  
Magíster en Economía del Trabajo, UAHC  
Doctorado en Estudios Latinoamericanos, Mención Economía UARCIS

## **Estudio base para la creación de un Observatorio de Buenas Prácticas en Servicios Financieros Minoristas**

### **I.- Características y objetivos del estudio**

#### *1.1.- Identificación del problema y descripción del estudio*

Los servicios financieros minoristas, entendidos como aquellos servicios asociados al crédito a personas, como cuenta corriente, línea de crédito y tarjetas de débito y de crédito, son provistos por entidades bancarias y por entidades no bancarias.

Aunque existen muchos oferentes que compiten en el segmento, según el estudio sobre comisiones elaborado por este equipo de investigadores para Conadecus y por encuestas de satisfacción de clientes, estos servicios no son siempre percibidos como seguros y transparentes por los consumidores.

De hecho, según el SERNAC, el sector bancario concentró en el primer semestre de 2016 un 40% del total de 23.635 reclamos de los consumidores del mercado financiero, es decir, 9.380 reclamos. Su distribución por producto fue de 15,9% por créditos de consumo, 12,6% por tarjetas de crédito, 18,0% por cuentas corrientes, 10,0% por créditos hipotecarios y 16,5% por cuentas vista.

Los reclamos respecto de otros oferentes de servicios financieros, como las grandes empresas del retail y las cajas de compensación son incluso más numerosos, alcanzando a 51,2% o 12.101 reclamos.

En este contexto, los consumidores financieros no disponen de herramientas que les permitan distinguir cuáles entidades son las que les brindan un trato más justo en para sus transacciones financieras básicas. Tampoco cuentan con elementos objetivos suficientes para acceder a términos y condiciones más convenientes en sus operaciones de crédito y así poder construir un buen historial crediticio, de modo de alcanzar una razonable seguridad financiera.

#### *1.2.- Objetivo general*

Para resolver la deficiencia identificada en el punto 1.1, y dado que en Chile, a diferencia de otras economías de países desarrollados, no

contamos con un Observatorio Financiero permanente, el presente estudio propone crear una estructura de medición de la calidad de los servicios financieros minoristas ofrecidos por las principales entidades que participan de esta actividad. Tal Observatorio permitiría poner a disposición de los consumidores financieros una información objetiva para tomar mejores decisiones en este ámbito, siendo este su principal objetivo.

### *1.3.- Objetivos específicos*

Realizar un estudio comparativo que transparente la oferta financiera en Chile sobre una base objetiva en cuanto a los términos y condiciones que anuncian los oferentes en torno a estos productos, la calidad de los mismos y el otorgamiento de un trato justo a sus clientes personas naturales.

Los resultados de las mediciones de la herramienta comparativa serán divulgados a los consumidores financieros, a las entidades oferentes de estos productos y servicios, a organismos estatales y al público en general, a través de la web, prensa y la edición de un folleto resumen.

Se estudiará a los 5 bancos más grandes según colocaciones a personas, incluyendo consumo y vivienda, de modo de obtener toda la información disponible, tal como descripción del producto, cuadro de tarifas, contrato tipo y pantallazo del sitio web, sobre sus productos orientados a personas naturales.

Se otorgará una puntuación a cada banco sobre la base de la comparación de la cantidad y calidad de la información disponible de sus productos con el denominado Pew Model Disclosure Box, que es un modelo de divulgación de información creado por el Pew Institute de los Estados Unidos para medir el grado de transparencia de las condiciones de los productos financieros a personas.

Se aplicará puntaje a la aplicación de buenas prácticas a partir de elementos como la disponibilidad de un sistema para resolver consultas y acoger reclamos, así como de un esquema de resolución de disputas.

## *II.- Población Objetivo*

Estimamos que el universo total de potenciales beneficiados con el proyecto es de 3,9 millones de cuentacorrentistas, pues estos consumidores son titulares de otros productos asociados como créditos de

consumo e hipotecarios, cuentas a la vista y tarjetas de crédito y débito. Descontadas las personas jurídicas, el universo baja a 3,2 millones de consumidores personas naturales.

Después de la difusión de los resultados del estudio, el universo se puede acotar según las estadísticas de consulta de nuestra web institucional, la divulgación mediática y la distribución de los folletos contempladas en el mismo proyecto, con lo que la población objetiva beneficiada puede llegar a 200.000 consumidores.

### III.- Metodología

El presente informe seleccionó un conjunto de oferentes de servicios financieros minoristas sobre la base importancia para los consumidores y también buscando representar a diferentes tipos de instituciones que prestan este tipo de servicios.

Se incluyó en este conjunto a 13 oferentes, entre ellos a los 5 mayores bancos, a 2 compañías de seguro activas en créditos de consumo, a 4 empresas del retail con importante actividad en el denominado retail financiero y también a 2 cajas de compensación.

Cuadro III.1

Tipo de Institución	Nombre
Bancos	de Chile
	Santander
	BCI
	Itaú Corpbanca
	del Estado
Compañías de Seguros	Consortio
	Metlife
Retail	Cencosud
	Falabella CMR
	Ripley
	La Polar
Cajas de Compensación	Los Héroes
	La Araucana

Cabe señalar que estos oferentes no entregan todos los servicios financieros minoristas que existen en el mercado chileno, toda vez que existen regulaciones que limitan la oferta universal solo a los bancos. En el caso de los oferentes que tienen

Para la medición, se consideraron las siguientes cuatro dimensiones de análisis:

Cuadro III.2

Dimensiones de Medición
1. Tutorial Educación Financiera
2. Divulgación de Tarifas
3. Acceso a Productos
4. Resolución de Disputas

Las dimensiones indicadas fueron medidas a partir de la información que cada oferente pone a disposición de sus clientes actuales o potenciales en su respectivo sitio web.

La primera dimensión busca evaluar si el oferente dispone en su sitio de un recurso de educación financiera.

La segunda pretende mostrar el nivel de transparencia con que las tarifas por los servicios son expuestas a los consumidores.

La tercera dimensión intenta medir la disponibilidad de los requisitos que debe cumplir un consumidor que quiera acceder a un producto financiero.

Finalmente, la cuarta dimensión se refiere a la existencia de un mecanismo de resolución de disputas al que pueda recurrir un consumidor financiero en los casos en que sus derechos pudieran no ser respetados.

Los servicios financieros evaluados en estas cuatro dimensiones fueron los siguientes:

Cuadro III.3

Servicios Financieros Medidos
1. Productos de Manejo de Liquidez
2. Productos de Ahorro
3. Productos de Crédito
4. Otros Servicios (Transferencias)

En el cuadro que sigue se indican los productos evaluados:

Cuadro III.4

Productos Evaluados			
Manejo de Liquidez	Ahorro	Crédito	Otros
1. Cuentas Corrientes	1. Cuentas de Ahorro	1. Crédito de Consumo	1. Transferencias
2. Cuentas a la Vista	2. Depósitos a Plazo	2. Líneas de Crédito	
3. Tarjetas de Débito	3. Fondos Mutuos	3. Tarjetas de Crédito	
	4. Ahorro Prev. Voluntario	4. Crédito para Vivienda	

Se aplicó un enfoque binario en la metodología de evaluación de los productos. De este modo, por ejemplo, si se podía encontrar la tarifa de

un cierto producto en el sitio web del oferente, ello implica una calificación de 1, mientras que si esa tarifa no estaba disponible en el sitio, entonces se asigna una puntuación de 0.

Dado que el número de productos varía por razones regulatorios entre los diversos tipos de oferente, la medición se normaliza sobre base cien para efectos de facilitar la comparación entre todos los actores, de modo que el máximo puntaje es 100 y la diferencia entre el puntaje logrado y el máximo indica el espacio de mejora.

#### IV.- Medición de Buenas Prácticas

Para la aplicación de la metodología de medición de buenas prácticas en servicios minoristas, se agrupó a los oferentes según el tipo de negocio y se calificó a cada oferente dentro de su grupo de acuerdo a las dimensiones de medición establecidas para cada uno de los productos o servicios evaluados.

De igual manera, se agruparon las dimensiones de medición de modo de comparar el nivel de existencia de buenas prácticas según dichas variables.

##### *IV.1.- Medición por tipo de Oferentes*

Los oferentes seleccionados para ser medidos, tal como se señaló en el capítulo tercero, suman 13 oferentes, a saber los 5 mayores bancos, 2 compañías de seguro activas en créditos de consumo, 4 empresas del denominado *retail* financiero y también 2 cajas de compensación.

Para los efectos de la medición, se consideró a los 12 productos y servicios financieros altamente demandados por clientes minoristas. Los productos fueron agrupados, a su vez, de acuerdo a la necesidad llamada a satisfacer por cada cual. De esta manera, se clasifican en 4 categorías: productos de manejo de liquidez, de ahorro, de crédito y otros servicios, tal como se detalla en el cuadro III.4.

Cabe precisar que, según las leyes y normas aplicables, no todos los oferentes están autorizados a ofrecer el conjunto completo de 12 productos.

Siguiendo la metodología descrita en el capítulo tercero, que considera las 4 variables de medición indicadas en el cuadro III.3, los resultados obtenidos para cada uno de los grupos de oferentes se muestran a continuación.

#### IV.1.1.- Bancos

En la medición que refleja las buenas prácticas en materia de disponibilidad para el consumidor financiero minorista de un tutorial de educación financiera, se aprecia que existe una amplia varianza en los resultados entre los bancos comparados.

Cuadro IV.1.1.1

Dimensión	Indicadores	Bancos				
		de Chile	Santander	Credito e Inversiones	Itaú Corpbanca	del Estado
Tutorial Educación Financiera	Cuentas corrientes	1	0	0	0	1
	Tarjetas de débito	1	0	0	0	0
	Cuentas de ahorro	1	1	0	0	1
	Depósitos a plazo	0	1	1	0	1
	Simulador Depósitos a plazo	1	0	0	0	0
	Fondos mutuos	0	1	1	0	1
	Ahorro previsional voluntario	1	1	1	0	1
	Créditos de consumo	1	1	0	0	0
	Simulador Cr. de consumo	1	1	1	1	1
	Líneas de crédito	1	0	0	0	0
	Tarjetas de crédito	1	1	0	0	1
	Crédito de vivienda	1	1	0	1	0
	Simulador Cr. de vivienda	1	1	1	1	0
<b>Subtotal Tutorial Educación Financiera</b>		<b>11</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

Los puntajes obtenidos en materia de divulgación de tarifas de los productos y servicios se presentan a continuación en forma separada según el tipo de servicio (ver cuadro III.4).

En el caso de los productos de manejo de liquidez, los puntajes muestran mayor homogeneidad entre los bancos.

Cuadro IV.1.1.2.a

Productos de Manejo de Liquidez			Bancos					
Dimensión	Indicadores		de Chile	Santander	Credito e Inversiones	Itaú Corpbanca	del Estado	
Divulgación de Tarifas	Cuentas corrientes	Saldo	1	1	1	1	1	
		Condiciones	1	1	1	1	1	
		Apertura	0	0	0	0	1	
		Mantención	0	0	0	0	1	
		Sobregiros	0	0	0	0	1	
			2	2	2	2	5	
	Tarjetas de débito	Apertura	0	0	0	0	0	
		Mantención	1	1	1	1	1	
		Giro Nacional	0	1	0	0	0	
		Giro Internacional	1	1	1	1	1	
		Compra Internacional	1	1	1	1	0	
			3	4	3	3	2	
	Cuentas a la Vista	Mantención	1	0	0	1	1	
		Giro Nacional	0	0	0	0	1	
		Giro Internacional	1	0	0	0	0	
			2	0	0	1	2	
	<b>Puntaje Total</b>			<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>9</b>

En el caso de los productos de ahorro, vuelve a presentarse una amplia dispersión entre los diferentes bancos.

Cuadro IV.1.1.2.b

Productos de Ahorro			Bancos					
Dimensión	Indicadores		de Chile	Santander	Credito e Inversiones	Itaú Corpbanca	del Estado	
Divulgación de Tarifas	Cuentas de ahorro	Apertura	0	0	0	0	0	
		Mantención	1	0	1	0	1	
		Giro	1	0	1	0	1	
		Depósito	1	0	0	0	0	
			3	0	2	0	2	
	Depósitos a plazo	Tasa de Interés	0	0	0	0	1	
		Entrada	0	0	0	0	0	
		Rescate	1	0	0	0	0	
			1	0	0	0	1	
	Fondos mutuos	Remuneración	1	0	1	1	1	
		Entrada	1	0	1	0	1	
		Rescate	1	0	1	0	1	
			3	0	3	1	3	
	Ahorro previsional voluntario	Por saldo administrado	1	0	0	0	1	
		Entrada	1	0	0	0	1	
		Rescate	1	0	0	0	1	
			3	0	0	0	3	
	<b>Puntaje Total</b>			<b>10</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>9</b>

En los productos de crédito se observa cierta dispersión, aunque no aparecen puntajes muy bajos.

Cuadro IV.1.1.2.c

Productos de Crédito			Bancos				
Dimensión	Indicadores		de Chile	Santander	Credito e Inversiones	Itaú Corpbanca	del Estado
Divulgación de Tarifas	Créditos de consumo	Tasa de Interés	0	1	1	1	1
		Por Seguro Desgravamen	1	0	1	0	0
		Por Seguro Desempleo	1	0	0	0	0
		Prepago	1	0	0	1	1
		Cobranza prejudicial	1	0	0	0	0
		Cobranza judicial	1	0	0	0	0
			5	1	2	2	2
	Líneas de crédito	Tasa de Interés	0	0	0	0	0
		Por Seguro Desgravamen	1	1	1	0	0
		Por Seguro Desempleo	0	0	1	0	0
		Apertura	1	1	1	0	0
		Mantención	1	1	1	1	0
			3	3	4	1	0
	Tarjetas de crédito	Apertura	0	0	0	0	0
		Mantención	1	1	1	1	1
		Giro Nacional	1	1	1	1	1
		Giro Internacional	1	1	1	1	1
		Compra Nacional	1	0	1	0	0
		Compra Internacional	1	1	1	1	1
			5	4	5	4	4
Crédito de vivienda	Tasa de Interés	0	0	0	0	0	
	Por Seguro Desgravamen	1	1	1	0	1	
	Por Seguro Desempleo	1	0	1	0	0	
	Prepago	1	1	1	1	0	
	Cobranza prejudicial	1	0	0	0	0	
	Cobranza judicial	1	0	0	0	0	
		5	2	3	1	1	
<b>Puntaje Total</b>			<b>18</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>7</b>

En los servicios de transferencia, salvo en un banco, las buenas prácticas son escasas atendidos los bajos puntajes.

Cuadro IV.1.1.2.d

Otros Servicios		Bancos					
Dimensión	Indicadores	de Chile	Santander	Credito e Inversiones	Itaú Corpbanca	del Estado	
Divulgación de Tarifas	Transferencias	Nacionales electrónicas	1	0	0	0	1
		Nacionales presenciales	0	0	0	0	0
		Internacional Envío	0	0	0	0	1
		Internacional Recepción	0	0	0	0	1
			1	0	0	0	3
<b>Puntaje Total</b>		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	

El acceso a productos alcanza altos puntajes en el caso de dos bancos, pero la dispersión es alta.

Cuadro IV.1.1.3

		Bancos				
Dimensión	Indicadores	de Chile	Santander	Credito e Inversiones	Itaú Corpbanca	del Estado
Acceso a Productos	Cuentas corrientes	1	1	1	1	1
	Tarjetas de débito	0	0	0	0	0
	Cuentas de ahorro	1	1	0	0	0
	Depósitos a plazo	1	1	0	0	0
	Fondos mutuos	1	1	0	0	1
	Ahorro previsional voluntario	1	1	0	0	0
	Créditos de consumo	1	1	1	0	1
	Líneas de crédito	1	1	1	1	0
	Tarjetas de crédito	1	1	1	0	1
	Crédito de vivienda	1	1	1	0	1
<b>Subtotal Acceso a Productos</b>		<b>9</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>

En materia de mecanismos de resolución de disputas, una de las dimensiones críticas para las buenas prácticas, se aprecia que hay debilidades importantes.

Cuadro IV.1.1.4

		Bancos				
Dimensión	Indicadores	de Chile	Santander	Credito e Inversiones	Itaú Corpbanca	del Estado
Resolución de Disputas	Vía sitio web	0	0	0	0	0
	Vía correo electrónico	0	0	0	0	1
	Vía papel	0	0	0	0	0
	Vía presencial	0	0	0	0	0
	Defensoría del cliente bancario	1	1	1	1	1
<b>Subtotal Resolución de Disputas</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

La puntuación acumulada de las cuatro dimensiones analizadas muestra un banco que obtiene una calificación razonable, tres en niveles mediocres y uno muy bajo.

Cuadro IV.1.1.5

Resultado General	Bancos				
	de Chile	Santander	Credito e Inversiones	Itaú Corpbanca	del Estado
Subtotal Tutorial Educación Financiera	11	9	5	3	7
Subtotal Divulgación de Tarifas	36	16	24	15	28
Subtotal Acceso a Productos	9	9	5	2	5
Subtotal Resolución de Disputas	1	1	1	1	2
<b>Puntaje Total</b>	<b>57</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>21</b>	<b>42</b>

Al estandarizar los resultados anteriores sobre base 100, se aprecia con mayor claridad la posición relativa de cada oferente, así como el nivel general de cumplimiento de buenas prácticas del grupo seleccionado.

Cuadro IV.1.1.6

Resultados	Bancos				
	Banco de Chile	Banco Santander	Banco BCI	Itaú-Corpbanca	Banco del Estado
Tutorial Educación Financiera	85	69	38	23	54
Divulgación de Tarifas	68	30	45	28	53
Acceso a Productos	90	90	50	20	50
Resolución de Disputas	20	20	20	20	40
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>26</b>	<b>52</b>

#### IV.1.2.- Compañías de Seguros

El puntaje referido al tutorial de educación financiera indica una diferencia importante entre las compañías medidas. Nótese que a estos oferentes se les asigna puntaje solo respecto de productos y servicios que la ley les permite ofrecer.

Cuadro IV.1.2.1

Dimensión	Indicadores	Compañías de Seguros	
		Consortio	Metlife
Tutorial Educación Financiera	Cuentas corrientes	na	na
	Tarjetas de débito	na	na
	Cuentas de ahorro	0	0
	Depósitos a plazo	na	na
	Simulador Depósitos a plazo	na	na
	Fondos mutuos	0	0
	Ahorro previsional voluntario	1	0
	Créditos de consumo	0	0
	Simulador Cr. de consumo	1	0
	Líneas de crédito	na	na
	Tarjetas de crédito	na	na
	Crédito de vivienda	0	0
	Simulador Cr. de vivienda	1	1
<b>Subtotal Tutorial Educación Financiera</b>		<b>3</b>	<b>1</b>

Nota: na = no aplica

La divulgación de tarifas en las compañías de seguros seleccionadas no tiene una visibilidad importante en los respectivos sitios web y obtiene un mediocre puntaje.

Cuadro IV.1.2.2

Total Divulgación de Tarifas		Compañías de Seguros	
Dimensión	Productos	Consortio	Metlife
Divulgación de Tarifas	Manejo de Liquidez	na	na
	Ahorro	2	0
	Crédito	0	0
	Otros Servicios	na	na
<b>Puntaje Total</b>		<b>2</b>	<b>0</b>

Nota: na = no aplica

En materia de acceso a productos, los sitios web de las compañías se aprecian débiles y ello se refleja en su bajo puntaje.

Cuadro IV.1.2.3

		Compañías de Seguros	
Dimensión	Indicadores	Consortio	Metlife
Acceso a Productos	Cuentas corrientes	na	na
	Tarjetas de débito	na	na
	Cuentas de ahorro	0	0
	Depósitos a plazo	na	na
	Fondos mutuos	0	0
	Ahorro previsional voluntario	0	0
	Créditos de consumo	1	0
	Líneas de crédito	na	na
	Tarjetas de crédito	na	na
	Crédito de vivienda	1	1
<b>Subtotal Acceso a Productos</b>		<b>2</b>	<b>1</b>

Nota: na = no aplica

No se detectaron mecanismos de resolución de disputa disponibles para los consumidores para ninguna de las dos compañías analizadas.

Cuadro IV.1.2.4

		Compañías de Seguros	
Dimensión	Indicadores	Consortio	Metlife
Resolución de Disputas	Vía sitio web	0	0
	Vía correo electrónico	0	0
	Vía papel	0	0
	Vía presencial	0	0
	Defensoría del cliente bancario	0	0
<b>Subtotal Resolución de Disputas</b>		<b>0</b>	<b>0</b>

El resultado general para las compañías de seguros analizadas muestra puntajes absolutos muy bajos. Se desprende de ello que estos oferentes presentan un desafío importante en materia de buenas prácticas, aunque con esfuerzos relativamente simples la medición podría mejorar mucho.

Cuadro IV.1.2.5

Resultado General	Compañías de Seguros	
	Consortio	Metlife
Subtotal Tutorial Educación Financiera	3	1
Subtotal Divulgación de Tarifas	2	0
Subtotal Acceso a Productos	2	1
Subtotal Resolución de Disputas	0	0
<b>Puntaje Total</b>	<b>7</b>	<b>2</b>

Al estandarizar los resultados anteriores sobre base 100, se aprecia con mayor claridad la posición relativa de cada oferente, así como el nivel general de cumplimiento de buenas prácticas del grupo seleccionado. Se aprecia que, según esta medición, el nivel alcanzado es bastante bajo.

Cuadro IV.1.2.6

Resultados	Cías. de Seguros	
	Consortio	Metlife
Tutorial Educación Financiera	43	14
Divulgación de Tarifas	40	0
Acceso a Productos	40	20
Resolución de Disputas	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>9</b>

#### IV.1.3.- Empresas del Retail

Tal como en el caso de las compañías de seguros, a los oferentes del sector *retail* se les asigna puntaje solo respecto de productos y servicios que la ley les permite ofrecer.

La revisión de los sitios web de estos oferentes mostró la ausencia de tutoriales de educación financiera, de forma que no obtuvieron puntaje en esta dimensión.

Cuadro IV.1.3.1

Dimensión	Indicadores	Retail			
		Cencosud	Falabella CMR	Ripley	La Polar
Tutorial Educación Financiera	Cuentas corrientes	na	na	na	na
	Tarjetas de débito	na	na	na	na
	Cuentas de ahorro	na	na	na	na
	Depósitos a plazo	na	na	na	na
	Simulador Depósitos a plazo	na	na	na	na
	Fondos mutuos	na	na	na	na
	Ahorro previsional voluntario	na	na	na	na
	Créditos de consumo	0	0	0	0
	Simulador Cr. de consumo	0	0	0	0
	Líneas de crédito	na	na	na	na
	Tarjetas de crédito	0	0	0	0
	Crédito de vivienda	na	na	na	na
Simulador Cr. de vivienda	na	na	na	na	
<b>Subtotal Tutorial Educación Financiera</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Nota: na = no aplica

La divulgación de tarifas en las empresas del *retail* tiene escasa visibilidad en los respectivos sitios web y su puntaje es mediocre.

Cuadro IV.1.3.2

Total Divulgación de Tarifas		Empresas del Retail			
Dimensión	Productos	Cencosud	Falabella CMR	Ripley	La Polar
Divulgación de Tarifas	Manejo de Liquidez	na	na	na	na
	Ahorro	na	na	na	na
	Crédito	5	4	1	2
	Otros Servicios	na	na	na	na
<b>Puntaje Total</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

Nota: na = no aplica

La información de los sitios web respecto al acceso a los pocos productos y servicios de estos oferentes es casi inexistente lo que queda reflejado en el muy bajo puntaje que obtienen las empresas del *retail*.

Cuadro IV.1.3.3

Dimensión	Indicadores	Retail			
		Cencosud	Falabella CMR	Ripley	La Polar
Acceso a Productos	Cuentas corrientes	na	na	na	na
	Tarjetas de débito	na	na	na	na
	Cuentas de ahorro	na	na	na	na
	Depósitos a plazo	na	na	na	na
	Fondos mutuos	na	na	na	na
	Ahorro previsional voluntario	na	na	na	na
	Créditos de consumo	0	0	0	0
	Líneas de crédito	na	na	na	na
	Tarjetas de crédito	0	1	0	0
	Crédito de vivienda	na	na	na	na
<b>Subtotal Acceso a Productos</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Nota: na = no aplica

No se detectaron mecanismos de resolución de disputa disponibles para los consumidores en los sitios web de ninguna de las cuatro empresas del *retail* analizadas.

Cuadro IV.1.3.4

		Retail			
Dimensión	Indicadores	Cencosud	Falabella CMR	Ripley	La Polar
Resolución de Disputas	Vía sitio web	0	0	0	0
	Vía correo electrónico	0	0	0	0
	Vía papel	0	0	0	0
	Vía presencial	0	0	0	0
	Defensoría del cliente bancario	0	0	0	0
<b>Subtotal Resolución de Disputas</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

El puntaje acumulado de las empresas del *retail* de todas las dimensiones de medición aplicadas muestra un resultado general extremadamente pobre. Sin duda que estos oferentes tienen un largo camino por recorrer en materia de buenas prácticas. El desafío a este respecto es alto y el esfuerzo que debieran realizar para llegar a niveles aceptables en la medición de buenas prácticas es significativo.

Cuadro IV.1.3.5

Resultado General		Empresas del Retail			
		Cencosud	Falabella CMR	Ripley	La Polar
Subtotal Tutorial Educación Financiera		0	0	0	0
Subtotal Divulgación de Tarifas		5	4	1	2
Subtotal Acceso a Productos		0	1	0	0
Subtotal Resolución de Disputas		0	0	0	0
<b>Puntaje Total</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

Al estandarizar los resultados anteriores sobre base 100, se aprecia con mayor claridad la posición relativa de cada oferente, así como el nivel general de cumplimiento de buenas prácticas del grupo seleccionado.

Cuadro IV.1.3.6

Resultados	Empresas Retail Financiero			
	Cencosud	Falabella CMR	Ripley	La Polar
Tutorial Educación Financiera	0	0	0	0
Divulgación de Tarifas	42	33	8	17
Acceso a Productos	0	50	0	0
Resolución de Disputas	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>5</b>	<b>9</b>

#### IV.1.4.- Cajas de Compensación

Se aprecia que la medición referida al tutorial de educación financiera es relativamente pareja para ambas Cajas y su puntaje así lo indica, aunque el nivel puede mejorar. La calificación se aplica solo respecto de productos y servicios que la ley permite ofrecer a las Cajas.

Cuadro IV.1.4.1

		Cajas de Compensación	
Dimensión	Indicadores	Los Héroes	La Araucana
Tutorial Educación Financiera	Cuentas corrientes	na	na
	Tarjetas de débito	na	na
	Cuentas de ahorro	1	0
	Depósitos a plazo	na	na
	Simulador Depósitos a plazo	na	na
	Fondos mutuos	na	na
	Ahorro previsional voluntario	na	na
	Créditos de consumo	0	1
	Simulador Cr. de consumo	1	1
	Líneas de crédito	na	na
	Tarjetas de crédito	na	na
	Crédito de vivienda	0	0
	Simulador Cr. de vivienda	0	0
<b>Subtotal Tutorial Educación Financiera</b>		<b>2</b>	<b>2</b>

Nota: na = no aplica

La divulgación de tarifas en las Cajas de Compensación seleccionadas tiene baja visibilidad en los respectivos sitios web y obtiene un bajo puntaje.

Cuadro IV.1.4.2

<b>Total Divulgación de Tarifas</b>		<b>Cajas de Compensación</b>	
Dimensión	Productos	Los Héroes	La Araucana
Divulgación de Tarifas	Manejo de Liquidez	na	na
	Ahorro	0	0
	Crédito	3	3
	Otros Servicios	na	na
<b>Puntaje Total</b>		<b>3</b>	<b>3</b>

Nota: na = no aplica

En materia de acceso a productos, los sitios web de las Cajas de Compensación muestran escasa información, lo que se ve reflejado en un bajo puntaje.

Cuadro IV.1.4.3

		Cajas de Compensación	
Dimensión	Indicadores	Los Héroes	La Araucana
<b>Acceso a Productos</b>	Cuentas corrientes	na	na
	Tarjetas de débito	na	na
	Cuentas de ahorro	0	0
	Depósitos a plazo	na	na
	Fondos mutuos	na	na
	Ahorro previsional voluntario	na	na
	Créditos de consumo	1	1
	Líneas de crédito	na	na
	Tarjetas de crédito	na	na
	Crédito de vivienda	0	0
<b>Subtotal Acceso a Productos</b>		<b>1</b>	<b>1</b>

Nota: na = no aplica

No se detectaron mecanismos de resolución de disputa con consumidores en los sitios web de las dos Cajas analizadas.

Cuadro IV.1.4.4

		Cajas de Compensación	
Dimensión	Indicadores	Los Héroes	La Araucana
<b>Resolución de Disputas</b>	Vía sitio web	0	0
	Vía correo electrónico	0	0
	Vía papel	0	0
	Vía presencial	0	0
	Defensoría del cliente bancario	0	0
<b>Subtotal Resolución de Disputas</b>		<b>0</b>	<b>0</b>

El resultado general para las Cajas de Compensación seleccionadas exhibe muy bajos puntajes absolutos. Para estos oferentes se levanta un desafío importante en materia de buenas prácticas que pueden abordar con esfuerzos relativamente simples a fin de mejorar su medición.

Cuadro IV.1.4.5

<b>Resultado General</b>		Cajas de Compensación	
		Los Héroes	La Araucana
Subtotal Tutorial Educación Financiera		2	2
Subtotal Divulgación de Tarifas		3	3
Subtotal Acceso a Productos		1	1
Subtotal Resolución de Disputas		0	0
<b>Puntaje Total</b>		<b>6</b>	<b>6</b>

Al estandarizar los resultados anteriores sobre base 100, se aprecia con mayor claridad la posición relativa de cada oferente, así como el nivel general de cumplimiento de buenas prácticas del grupo seleccionado.

Cuadro IV.1.4.6

Resultados	Cajas de Compensación	
	Los Héroes	La Araucana
Tutorial Educación Financiera	40	40
Divulgación de Tarifas	19	19
Acceso a Productos	33	33
Resolución de Disputas	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>21</b>

#### IV.2.- Medición por Dimensión de Análisis

Al agrupar transversalmente la medición de los diferentes oferentes según las respectivas dimensiones de análisis los resultados obtenidos permiten apreciar en cuáles de ellas se observan los mayores déficits.

Cuadro IV.2.1

Resultados	Dimensión de Análisis			
	Tutorial Educación Financiera	Acceso a Productos	Resolución de Disputas	Divulgación de Tarifas
Bancos	54	60	24	45
Cías. de Seguros	29	33	0	0
Empresas Retail Financiero	0	13	0	27
Cajas de Compensación	40	25	0	19
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>47</b>	<b>9</b>	<b>36</b>

En general, los resultados estandarizados de las diferentes dimensiones de análisis no son muy estimulantes.

El mejor puntaje, sin que pueda calificarse de bueno pues no alcanza a 50 sobre 100, lo obtiene la variable Acceso a Productos, lo que puede estar señalando que los oferentes privilegian la entrega de información sobre sus productos como un elemento orientado a las ventas. En segundo término, las variables Tutorial de Educación Financiera y Divulgación de Tarifas obtienen resultados mediocres que podrían obedecer a la necesidad de cumplir con regulaciones que se apliquen a cada sector. Por último, resulta muy decepcionante el bajísimo puntaje que obtienen los oferentes en materia de mecanismos de Resolución de Disputas.

## **V.- Resumen y Conclusiones**

### **V.1.- Antecedentes y Propósito**

Hay un déficit en la información disponible para el consumidor financiero que le ayude, por ejemplo, a acceder a términos y condiciones más convenientes en sus operaciones de crédito y así poder construir un buen historial crediticio, de modo de alcanzar una razonable seguridad financiera.

Tampoco existe suficiente información para diferenciar la calidad de servicios financieros destinados a facilitar el manejo de la liquidez, como las cuentas corrientes y cuentas a la vista, o de sus medios de pago asociados, en particular la tarjeta de débito. Similar es la situación de los productos de ahorro y de otros servicios como las transferencias de dinero.

En Chile, a diferencia de otras economías en países desarrollados, no contamos con un Observatorio Financiero permanente que mida a los oferentes en la aplicación de las mejores prácticas y en la disponibilidad de información de manera de prestar apoyo al consumidor financiero en sus decisiones en este ámbito.

El presente estudio propone una estructura de medición de la calidad de los servicios financieros minoristas ofrecidos por las principales entidades que participan de esta actividad, de modo de crear un Observatorio Financiero.

Tal Observatorio permitiría poner a disposición de los consumidores financieros una información objetiva para tomar mejores decisiones a la hora de solicitar un servicio financiero.

### **V.2.- Resultados**

A continuación se exhiben los resultados sobre base estandarizada para mejor comparación respecto de todos los oferentes y todas las dimensiones de medición.

El siguiente cuadro muestra los resultados por tipo de institución en 3 de las 4 dimensiones analizadas:

Cuadro V.2.1

Resultados	Dimensión de Medición		
	Tutorial Educación Financiera	Acceso a Productos	Resolución de Disputas
Bancos	54	60	24
Cías. de Seguros	29	33	0
Empresas Retail Financiero	0	13	0
Cajas de Compensación	40	25	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>47</b>	<b>9</b>

De acuerdo a la medición, se observa una importante diferencia entre los diferentes tipos de oferentes de servicios financieros. Aunque con espacio para mejorar, los bancos muestran un claro mayor nivel de aplicación de buenas prácticas, mientras que los otros oferentes muestran deficiencias relevantes, siendo las empresas del Retail Financiero las que exhiben los resultados más bajos.

Cabe destacar que la dimensión Resolución de Disputas solo logra puntajes entre los oferentes bancarios.

En la dimensión Divulgación de Tarifas, según se observa a continuación, los resultados muestran nuevamente a la banca en una posición de liderazgo, mientras que las compañías de seguros son las que en este caso muestran el peor desempeño.

Cuadro V.2.2

Resultados	Divulgación de Tarifas			
	Productos de Manejo de Liquidez	Productos de Ahorro	Productos de Crédito	Otros Servicios
Bancos	51	38	50	20
Cías. de Seguros	na	0	0	na
Empresas Retail Financiero	na	na	27	na
Cajas de Compensación	na	0	25	na
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>27</b>	<b>37</b>	<b>20</b>

Nota: na = No aplica

Los resultados a nivel individual por oferente muestran también diferencias significativas entre las distintas entidades evaluadas. En el caso de los bancos, el mejor puntaje lo obtiene el Banco de Chile, seguido a distancia por el Banco del Estado. Muy atrás se ubica el recientemente fusionado Itaú-Corpbanca.

Cuadro V.2.3

Resultados	Bancos				
	Banco de Chile	Banco Santander	Banco BCI	Itaú-Corpbanca	Banco del Estado
Tutorial Educación Financiera	85	69	38	23	54
Divulgación de Tarifas	68	30	45	28	53
Acceso a Productos	90	90	50	20	50
Resolución de Disputas	20	20	20	20	40
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>26</b>	<b>52</b>

Entre las dos compañías de seguros evaluadas se observa una diferencia significativa, destacando positivamente Consorcio, aunque muy por debajo de sus competidores bancarios.

Llama la atención que estos oferentes no obtengan puntaje en la dimensión Divulgación de Tarifas y tampoco en Resolución de Disputas.

Cuadro V.2.4

Resultados	Cías. de Seguros	
	Consorcio	Metlife
Tutorial Educación Financiera	43	14
Divulgación de Tarifas	0	0
Acceso a Productos	40	20
Resolución de Disputas	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>9</b>

En el caso de las empresas del retail financiero se aprecia un desempeño muy parejo entre todos los oferentes evaluados, aunque su nivel general es muy pobre. Al igual que en el caso de las compañías de seguros, ningún oferente de este grupo obtiene puntaje en las dimensiones Tutorial de Educación Financiera y Resolución de Disputas.

Cuadro V.2.5

Resultados	Empresas Retail Financiero			
	Cencosud	Falabella CMR	Ripley	La Polar
Tutorial Educación Financiera	0	0	0	0
Divulgación de Tarifas	42	42	42	42
Acceso a Productos	0	50	0	0
Resolución de Disputas	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>23</b>

Las dos cajas de compensación evaluadas obtienen los mismos puntajes, ambas en un nivel muy insuficiente. Con todo, y a diferencia de otros

oferentes, exhiben puntos en la dimensión Tutorial de Educación Financiera.

Cuadro V.2.6

Resultados	Cajas de Compensación	
	Los Héroes	La Araucana
Tutorial Educación Financiera	40	40
Divulgación de Tarifas	19	19
Acceso a Productos	33	33
Resolución de Disputas	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>21</b>

Finalmente, los resultados obtenidos por las cuatro dimensiones de análisis en forma transversal según los diferentes oferentes parecieran indicar que el apego a las buenas prácticas pudiera estar más influenciado por las regulaciones aplicables a cada sector antes que a un proceso de decisiones voluntarias de orden estratégico por parte de los oferentes.

### V.3.- Conclusiones

Este primer ejercicio de medición de la aplicación de buenas prácticas por parte de los oferentes de servicios financieros minoristas muestra interesantes resultados.

A excepción de la banca, que muestra puntajes muy por encima de sus competidores de otras definiciones jurídicas, los resultados son decepcionantemente bajos. Es claro que compañías de seguros, empresas del retail y cajas de compensación están lejos de alcanzar niveles aceptables. El aspecto positivo es que tienen un amplio espacio para mejorar en todas las dimensiones analizadas.

La banca, no obstante su posición de liderazgo en esta evaluación, tiene también un importante desafío para mejorar en materia de buenas prácticas en las dimensiones analizadas, aunque en particular en los mecanismos de Resolución de Disputas.

El desafío mayor lo tienen las empresas del retail financiero, cuyos puntajes son muy bajos en todas las dimensiones.

La aplicación de mejores prácticas y las mejoras en el desempeño de los oferentes en las dimensiones analizadas tiene un impacto positivo en su conducta de mercado, con un resultado de clientes más satisfechos y más fieles. Su medición sobre la base de un proceso objetivo e independiente, releva tanto sus puntos fuertes como los débiles, entregando información estratégica para el negocio. Avanzar en la superación de las insuficiencias detectadas tiene el potencial de reducir los niveles de reclamo y conflictividad y se constituye en una herramienta de mutuo beneficio tanto para oferentes como para consumidores.

Desde la perspectiva del consumidor financiero, esta medición ofrece una guía de fácil comprensión para distinguir entre los oferentes más confiables del mercado y, por esa vía, permite optar por las mejores alternativas para una relación que, por la naturaleza de sus contratos, se extiende en el tiempo.

Para los reguladores y supervisores, la medición puede estar indicando que las normas que dictan logran un efecto positivo en la conducta de los oferentes y quizás sería necesario evaluar si se debieran reforzar aquellas normas.

Este primer ejercicio debe replicarse en el tiempo con mediciones periódicas para evaluar en el tiempo el desempeño de los oferentes de servicios financieros minoristas.

\*\*\*

## ANEXO

### Resultados por Dimensión de Análisis

Al agrupar transversalmente la medición de los diferentes oferentes según las respectivas dimensiones de análisis los resultados obtenidos permiten apreciar en cuáles de ellas se observan los mayores déficits.

#### 1.- Tutorial de Educación Financiera

**Cuadro Anexo 1**

Tutorial Educación Financiera															
Tipo de Institución	Nombre	Cuentas corrientes	Tarjetas de débito	Cuentas de ahorro	Depósitos a plazo	Simulador Depósitos a plazo	Fondos mutuos	Ahorro previsional voluntario	Créditos de consumo	Simulador Cr. de consumo	Líneas de crédito	Tarjetas de crédito	Crédito de vivienda	Simulador Cr. de vivienda	TOTAL
Bancos	de Chile	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	11
	Santander	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	9
	BCI	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	5
	Itaú Corpbanca	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3
	del Estado	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	7
Compañías de Seguros	Consorcio			0			0	1	0	1			0	1	3
	Metlife			0			0	0	0	0			0	1	1
Retail	Cencosud								0	0		0			0
	Falabella CMR								0	0		0			0
	Ripley								0	0		0			0
	La Polar								0	0		0			0
Cajas de Compensación	Los Héroes			1					0	1		0	0	0	2
	La Araucana			0					1	1		0	0	0	2
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	

#### 2.- Divulgación de Tarifas

##### 2.1.- Productos para Manejo de Liquidez

**Cuadro Anexo 2.1**

Divulgación de Tarifas: Productos para Manejo de Liquidez															
Tipo de Institución	Nombre	Cuentas corrientes					Tarjetas de débito					Cuentas a la Vista			TOTAL
		Saldo	Condiciones	Apertura	Mantención	Sobregiros	Apertura	Mantención	Giro Nacional	Giro Internacional	Compra Internacional	Mantención	Giro Nacional	Giro Internacional	
Bancos	de Chile	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	7
	Santander	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	6
	BCI	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	5
	Itaú Corpbanca	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	6
	del Estado	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	9
Compañías de Seguros	Consorcio														0
	Metlife														0
Retail	Cencosud														0
	Falabella CMR														0
	Ripley														0
	La Polar														0
Cajas de Compensación	Los Héroes														0
	La Araucana														0
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>33</b>

## 2.2.- Productos de Ahorro

### Cuadro Anexo 2.2

Divulgación de Tarifas: Productos de Ahorro															
Tipo de Institución	Nombre	Cuentas de ahorro				Depósitos a plazo			Fondos mutuos			Ahorro previsual voluntario			TOTAL
		Apertura	Mantenimiento	Giro	Depósito	Remuneración	Entrada	Rescate	Remuneración	Entrada	Rescate	Por saldo administrado	Entrada	Rescate	
Bancos	de Chile	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	10
	Santander	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	BCI	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	5
	Itaú Corpbanca del Estado	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Compañías de Seguros	del Estado	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	9
	Consortio Metlife	0	0	0	0				0	0	0	0	0	0	0
Retail	Cencosud														0
	Falabella CMR														0
	Ripley														0
	La Polar														0
Cajas de Compensación	Los Héroes	0	0	0	0										0
	La Araucana	0	0	0	0										0
TOTAL		0	3	3	1	1	0	1	4	3	3	2	2	2	25

## 2.3.- Productos de Crédito

### Cuadro Anexo 2.3

Divulgación de Tarifas: Productos de Crédito																									
Tipo de Institución	Nombre	Créditos de consumo						Líneas de crédito						Tarjetas de crédito				Crédito de vivienda				TOTAL			
		Tasa de Interés	Por Seguro Desgravame	Por Seguros Desgravame	Prepago	Cobranza prejudicial	Cobranza judicial	Tasa de Interés	Por Seguro Desgravame	Por Seguros Desgravame	Apertura	Mantenimiento	Apertura	Mantenimiento	Giro Nacional	Giro Internacional	Compra Nacional	Compra Internacional	Tasa de Interés	Por Seguro Desgravame	Por Seguros Desgravame		Prepago	Cobranza prejudicial	Cobranza judicial
Bancos	de Chile	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	18
	Santander	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	10
	BCI	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	14
	Itaú Corpbanca del Estado	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	8
Compañías de Seguros	del Estado	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	7
	Consortio Metlife	0	0	0	0	0	0											0	0	0	0	0	0	0	0
Retail	Cencosud	1	1	0	0	1	1					0	0	1	0	0	0								5
	Falabella CMR	1	0	0	0	1	1				0	1	0	0	0	0	0								4
	Ripley	0	0	0	0	1	0				0	0	0	0	0	0	0								1
	La Polar	1	0	0	0	1	0				0	0	0	0	0	0	0								2
Cajas de Compensación	Los Héroes	1	1	0	0	1	0											0	0	0	0	0	0	0	3
	La Araucana	1	1	0	0	1	0											0	0	0	0	0	0	0	3
TOTAL		9	5	1	3	7	3	0	3	1	3	4	0	6	6	5	2	5	0	4	2	4	1	1	75

## 2.4.- Otros Servicios

### Cuadro Anexo 2.4

Divulgación de Tarifas: Otros Servicios						
Tipo de Institución	Nombre	Transferencias				TOTAL
		Nacionales electrónicas	Nacionales presenciales	Internacional Envío	Internacional Recepción	
Bancos	de Chile	1	0	0	0	1
	Santander	0	0	0	0	0
	BCI	0	0	0	0	0
	Itaú Corpbanca del Estado	0	0	0	0	0
Compañías de Seguros	del Estado	1	0	1	1	3
	Consortio Metlife					0
Retail	Cencosud					0
	Falabella CMR					0
	Ripley					0
	La Polar					0
Cajas de Compensación	Los Héroes					0
	La Araucana					0
TOTAL		2	0	1	1	4

### 3.- Acceso a Productos

Cuadro Anexo 3

Acceso a Productos												
Tipo de Institución	Nombre	Cuentas corrientes	Tarjetas de débito	Cuentas de ahorro	Depósitos a plazo	Fondos mutuos	Ahorro previsional voluntario	Créditos de consumo	Líneas de crédito	Tarjetas de crédito	Crédito de vivienda	TOTAL
Bancos	de Chile	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	Santander	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	BCI	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	5
	Itaú Corpbanca	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
	del Estado	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	5
Compañías de Seguros	Consorcio			0		0	0	1		1	1	3
	Metlife			0		0	0	0		0	1	1
Retail	Cencosud							0		0		0
	Falabella CMR							0		1		1
	Ripley							0		0		0
	La Polar							0		0		0
Cajas de Compensación	Los Héroes			0				1		0	0	1
	La Araucana			0				1		0	0	1
TOTAL		5	0	2	2	3	2	7	4	6	6	

### 4.- Resolución de Disputas

Cuadro Anexo 4

Resolución de Disputas							
Tipo de Institución	Nombre	Vía sitio web	Vía correo electrónico	Vía papel	Vía presencial	Defensoría del cliente bancario	TOTAL
Bancos	de Chile	0	0	0	0	1	1
	Santander	0	0	0	0	1	1
	BCI	0	0	0	0	1	1
	Itaú Corpbanca	0	0	0	0	1	1
	del Estado	0	1	0	0	1	2
Compañías de Seguros	Consorcio	0	0	0	0	0	0
	Metlife	0	0	0	0	0	0
Retail	Cencosud	0	0	0	0	0	0
	Falabella CMR	0	0	0	0	0	0
	Ripley	0	0	0	0	0	0
	La Polar	0	0	0	0	0	0
Cajas de Compensación	Los Héroes	0	0	0	0	0	0
	La Araucana	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	1	0	0	5	