**RESUMEN OBSERVATORIO**

Antecedentes y Propósito

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.

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.

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 1



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 2



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 3



En el cuadro que sigue se indican los productos evaluados:

Cuadro 3



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.

Resultados

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

Cuadro 4



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 5



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 6



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 7



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 8



Finalmente, 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 9



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.

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.