



Nuestro dinero, nuestros derechos: Campaña por el Derecho a Elección en los Servicios Financieros

Una guía para celebrar el Día Mundial de los Derechos del Consumidor 2012

¿Por qué la competencia es un problema?

El derecho a escoger es uno de los ocho derechos básicos del consumidor, pero en todo el mundo este derecho fundamental de los consumidores de servicios financieros está siendo socavado.

Muchos consumidores están atrapados en malos acuerdos, enfrentando problemas que les dificultan encontrar mejores ofertas. Debido a esto, los proveedores de servicios financieros no cuentan con el incentivo suficiente como para competir entre sí e impulsar la innovación, con el resultado de que, para los consumidores, el mercado no está funcionando.

Para los consumidores es difícil cambiar de proveedor por una variedad de razones. A muchos les preocupa que el proceso sea complicado y lento o que se cometan errores, perdiéndose su dinero o extraviándose sus pagos. Las "promociones vinculantes" que comprometen a los consumidores a un servicio durante un periodo de tiempo, y la práctica de ofrecer "paquetes" que imponen la compra de productos adicionales, también son factores importantes. En muchos casos la falta de información clara acerca de las distintas opciones disponibles les dificulta también a los consumidores el explorar el mercado y encontrar el acuerdo más conveniente para ellos. Y aún cuando el consumidor logre salvar estos obstáculos, en algunos casos simplemente no existen las suficientes empresas ni la suficiente competencia como para ofrecerle la posibilidad real de escoger.

Este es un problema transversal a todos los servicios financieros, desde las cuentas bancarias hasta las transferencias internacionales de dinero, y afecta a los consumidores de todo el mundo. Por ejemplo, las estadísticas de diferentes países demuestran que muchos mercados de servicios financieros son controlados por un pequeño grupo de proveedores. Y a pesar del generalizado descontento con los bancos y demás instituciones financieras, los consumidores siguen sin cambiar sus cuentas bancarias hacia proveedores diferentes. Y muchos millones de personas que envían periódicamente dinero a sus familias en el extranjero deben enfrentar tarifas irracionalmente elevadas debido a la falta de competencia real en los mercados de transferencia de dinero.

CI está preparando material para informar a sus miembros con mayor detalle, a comienzos de 2012, acerca de los problemas que aquí se describen y de las soluciones que están proponiendo los miembros de CI en todo el mundo. Por el momento este resumen tiene por objeto ofrecer orientación práctica que lo ayudará a planificar sus actividades para el DMDC.



Antes del 15 de marzo

Será necesario que respalde su mensaje sobre el DMDC con pruebas. De hecho, el DMDC es una buena oportunidad para realizar algo de **investigación** para publicar sus resultados el día 15 de marzo. Las posibles áreas de investigación incluyen:

- *Información básica acerca de la competencia en el mercado.* ¿Hay información disponible acerca de la participación de mercado de los principales proveedores de servicios financieros en los diferentes mercados, como por ejemplo, de cuentas bancarias, cuentas de ahorro, de crédito, y transferencias de dinero? ¿Qué tan dinámicos son esos mercados, pueden las nuevas empresas ingresar a ese mercado? ¿Se introducen productos genuinamente innovadores y convenientes, o se realizan mejoras?
- *Prácticas poco competitivas, tales como "promociones vinculantes" y "paquetes".* Algunos miembros han realizado estudios comparativos para establecer si los productos y servicios ofrecidos en paquetes en realidad suponen una ventaja para el consumidor o si sería más conveniente analizar otras opciones. Puede averiguar también durante cuánto tiempo los consumidores quedan atados a productos financieros y si esto se justifica.
- *Información comparativa acerca de los productos.* ¿Qué tan fácil les resulta a los consumidores el comparar los convenios ofrecidos por los diferentes bancos? Las comparaciones ofrecidas por el gobierno o por los medios de comunicación, ¿son exactas y fáciles de utilizar? ¿Necesitan los consumidores estar más atentos a fuentes de información comparativas? También puede comparar la información proporcionada por los bancos con "las mejores prácticas" o con un conjunto de criterios fijados por usted.
- *¿Qué tan fácil y confiable es el proceso de cambiar de proveedor?* Algunos aspectos de interés pueden incluir la cantidad de acciones que el consumidor debe realizar o el tiempo que le toma el hacerlo. Realizar una encuesta a los consumidores sería también una excelente manera de recopilar sus puntos de vista y opiniones en esta materia (véase más adelante en este documento).

Una **encuesta** es una excelente manera de recopilar los puntos de vista y opiniones de los consumidores acerca de las opciones disponibles para ellos en cuanto a los servicios financieros. Si se realiza en forma rigurosa, puede arrojar las cifras y hechos concretos que fortalecerán sus demandas. Una encuesta puede generar además testimonios personales o estadísticas que serán útiles cuando entregue su informe a los medios de comunicación o como una manera de persuadir al gobierno sobre la importancia de estos problemas que enfrentan los consumidores. Si tiene los



recursos, puede que desee contratar los servicios de una empresa profesional de estudios de mercado.

Una encuesta sobre cambios de proveedor puede apuntar a descubrir qué es lo que los consumidores sienten que se interpone en su decisión de optar por otro proveedor que les ofrezca un mejor acuerdo. ¿Cuáles son los obstáculos que enfrentan? Quizás cambiar de proveedor es demasiado complicado. O puede ser que la competencia sea tan escasa que simplemente no haya mejores acuerdos. Su encuesta puede centrarse en cualquier aspecto, desde escoger un servicio de transferencias de dinero internacional a buscar un nuevo acuerdo para un crédito hipotecario.

Algunos sencillos consejos para las encuestas incluyen:

- *Formular la menor cantidad posible de preguntas.* Esto hará que reciba mayor cantidad de respuestas.
- *Buscar respuestas del tipo "sí o no" o "de opción múltiple" siempre que sea posible.* Esto facilitará el análisis de los datos, y producirá resultados claros. Sin embargo debe dejar espacio para que los encuestados se expresen más en caso de que deseen hacerlo.
- *Encontrar consumidores.* Si su organización cuenta con miembros, ¿por qué no enviarles su encuesta? O bien puede montar un puesto en un lugar transitado y solicitar a los transeúntes que respondan un breve conjunto de preguntas, o incluso que le relaten alguna experiencia personal que hayan tenido al explorar el mercado de servicios financieros. Si está centrado en las transferencias de dinero, puede que sea conveniente buscar a los consumidores en las cercanías de los locales de transferencia de dinero que ofrezcan estos servicios.
- *Cerciórese de encuestar a una muestra representativa de los consumidores de su país.* Al presentar los resultados, sea claro con respecto al tamaño de su muestra y con respecto al momento y lugar en que se realizó la encuesta.

Vea en la página 6 un ejemplo de un breve cuestionario acerca de cambiar sus cuentas corrientes.

Un debate en un grupo de análisis

En forma alternativa, puede organizar un debate en un grupo de análisis. Reúna a un grupo representativo de consumidores comunes y modere un debate acerca de sus experiencias con los servicios financieros. Esta puede ser una buena oportunidad para centrarse en la información del consumidor si fuera problemática en su país. Podría presentarle al grupo un ejemplo de material promocional de un proveedor de servicios financieros y alentar a las personas a analizar si, por ejemplo, les proporciona suficiente información acerca del producto o servicio en cuestión. Para reunir un grupo, inténtelo con sus propios miembros, o bien con una comunidad o grupo religioso de la localidad.



Una prueba o estudio de caso

Otra manera conveniente para reunir evidencia de primera mano puede ser la de realizar un seguimiento de un consumidor en el proceso de encontrar (y/o cambiar hacia) un mejor acuerdo, efectuando un estudio de caso. Encuentre un voluntario que esté dispuesto y que busque, por ejemplo, cambiar de proveedor para su cuenta bancaria. Pida a su voluntario que investigue las opciones disponibles para él o ella, y que escoja un nuevo producto o servicio que satisfaga mejor sus necesidades y que le represente mayores ventajas. Al mismo tiempo, solicite a un experto (tal vez un miembro de su personal) que haga lo mismo, basándose en la información proporcionada por su voluntario en relación con sus circunstancias y necesidades particulares. ¿Cómo es la comparación de los resultados? ¿El experto y el voluntario escogieron el mismo producto o servicio? Si no lo hicieron, ¿qué conclusiones extrae de esto? ¿Su voluntario contó con suficiente información para el consumidor, y logró comprenderla?

Por cierto, los resultados serán anecdóticos y subjetivos, puede que el voluntario y el experto no concuerden en cuanto a cuál es la mejor alternativa, puesto que tendrán diferentes opiniones acerca de lo que representa una mayor ventaja. Pero esto sigue siendo una interesante manera de demostrar los problemas que enfrentan los consumidores cuando intentan ejercer su derecho a elegir.

Si estuvo investigando, por ejemplo, un servicio como una cuenta bancaria o un crédito hipotecario, puede continuar el seguimiento de su voluntario mientras este atraviesa el proceso de cambio hacia un nuevo proveedor. ¿Cuánto tiempo le toma hacerlo? ¿Es particularmente complicado? ¿Surgieron problemas imprevistos?

Durante el día

Muchos miembros de CI organizan un evento público o un **evento mediático** durante el DMDC. Esta es una buena manera de conseguir cobertura y generar conciencia con respecto a este problema. Aquí presentamos algunas sugerencias:

“Bajar a la tierra los cobros por transferir dinero que están por las nubes”

Los eventos mediáticos son siempre de interés para los periodistas, y ofrecen un conveniente enganche para obtener la máxima cobertura de prensa durante el 15 de marzo. Por ejemplo, una manera de poner de relieve los altos costos de enviar dinero al extranjero podría ser soltar globos inflados con helio. CI enviará globos de látex con el logo del DMDC a todos los miembros de CI a principios de 2012. Estas son algunas sugerencias para planificar un evento mediático en torno a esta idea.



- *Escoger un lugar.* Puede ser frente a las oficinas de una empresa de transferencias de dinero en particular a la cual se tenga como objetivo o frente a las oficinas principales de un organismo de gobierno responsable de controlar y hacer cumplir las leyes sobre competencia.
- *Escoger una estadística significativa.* Tal vez la del costo promedio de enviar 200 dólares hacia su país desde uno de los principales países remitentes de dinero. Cerciórese que las cifras reflejen un cobro irracionalmente elevado.
- *Pintar esta cifra en los globos con el logo del DMDC.* Utilice un lápiz de punta gruesa, de modo que los números sean claramente visibles al inflar los globos. Realice, si es posible, una prueba.
- *Contrate o compre un tubo de helio para inflar los globos del DMDC.* ¡Recuerde atar los globos para evitar que se vuelen!
- *Invite a los medios* a observar (y a grabar en video) mientras suelta al cielo todos los globos juntos.
- *Realice una conferencia de prensa* inmediatamente después para explicar que muchas familias y comunidades de su país dependen de las remesas que son enviadas por emigrados que viven en el extranjero, pero que una parte importante de esos fondos desaparece "en el aire" debido a los cobros "por las nubes".

"El gran cambio"

Si desea ampliar la mirada hacia la competencia en servicios financieros, puede ser interesante alentar a los consumidores a cambiarse en forma colectiva en busca de un mejor acuerdo durante el 15 de marzo de 2012. Esta es una excelente manera de demostrar que los consumidores están preparados y dispuestos a exigir servicios financieros justos al expresar en masa su opinión. Iniciativas como esta ya se han puesto en práctica en muchos países. Por ejemplo, el "*Proyecto Mueve tu dinero*" en EE.UU., que alienta a los consumidores a cambiarse a bancos comunitarios, ha logrado una atención considerable.

Puede que desee planificar además un evento público más tradicional. A modo de ejemplo puede ser útil reunir a diferentes interesados para que analicen los problemas que está poniendo de relieve, organizando una **conferencia** o una mesa redonda. Esto puede ofrecer además la posibilidad de dar a conocer los resultados de su investigación al público y a los medios de comunicación.

Analice cuidadosamente en quiénes desearía que asistieran. Puede que desee invitar a funcionarios de gobierno o a reguladores financieros, así como también a representantes de la industria de servicios financieros. También sería una buena idea invitar a expertos académicos y a representantes de otras ONG que trabajen en esta área, ya que esto demostrará la amplitud del



respaldo hacia su campaña, y le ayudará a establecer relaciones con posibles aliados. También puede invitar a consumidores comunes a entregar un testimonio acerca de sus experiencias y puntos de vista sobre el problema. ¡Y siempre es recomendable invitar a los medios de comunicación a que difundan el mensaje! Si necesita más asesoría, puede ver la sección de respaldo a los miembros en www.consumersinternational.org, y cerciórese de descargar el material promocional del DMDC e incluirlo en todos los afiches o carteles que confeccione.

¡Buena suerte, y recuerde comunicarle a CI lo que está planificando hacer por medio de un email a campaigns@consint.org!

¿Está su organización aprovechando lo mejor posible los **medios sociales**? ¡El DMDC presenta una buena oportunidad para crear expectación en torno a su campaña y crear un perfil en Internet! Además puede ser una manera conveniente de comunicarse directamente con los consumidores de su país. Por ejemplo, ¿por qué no alentar a los consumidores a publicar en su página de Facebook o Twitter algún relato acerca de sus experiencias? Twitter puede también ser una herramienta eficaz para comunicar su mensaje en forma directa y pública a los gobiernos y a la industria de servicios financieros. Los periodistas además monitorean cada vez más las plataformas de medios sociales en busca de nuevas noticias y temas de tendencia. ¡Y no olvide mantenerse en contacto con @Consumer_Int de CI!

Una muestra de cuestionario

DURANTE LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS, ¿CAMBIÓ SU CUENTA ACTUAL POR LA DE UN PROVEEDOR DIFERENTE? EN CASO AFIRMATIVO, RESPONDA LA PREGUNTA Nº 1. EN CASO NEGATIVO, RESPONDA LA PREGUNTA Nº 2.

P1. ¿CÓMO CLASIFICARÍA LOS SIGUIENTES ASPECTOS DE LA EXPERIENCIA DE CAMBIAR DE PROVEEDOR?

a) En general, ¿qué tan fácil o difícil fue realizar el cambio?

1. Muy fácil
2. Moderadamente fácil
3. Ni fácil ni difícil
4. Moderadamente difícil
5. Muy difícil



b) ¿Qué tan lento fue el proceso?

1. Muy rápido.
2. Moderadamente rápido.
3. Tomó un tiempo razonable.
4. Moderadamente lento.
5. Muy lento.

c) ¿Qué tan complicado encontró en general el proceso?

1. Muy sencillo
2. Moderadamente sencillo
3. Ni sencillo ni complicado
4. Moderadamente complicado
5. Muy complicado

d) ¿Salió mal alguna cosa, por ejemplo, en relación con la transferencia de adeudos directos?

No

Sí (indique detalles)

e) ¿Tuvo algún problema con otros productos y servicios (tales como préstamos o créditos hipotecarios, por ejemplo) que estaban asociados a su cuenta?

No

Sí (indique detalles)

P2. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES DESCRIBE LA RAZÓN POR LA QUE NO SE HA CAMBIADO DE PROVEEDOR? (MARQUE TANTAS COMO CORRESPONDAN)

a) Estoy satisfecho con mi actual proveedor de servicios

marcar/desmarcar

b) Es demasiado complicado y/o lento.

marcar/desmarcar

c) No deseo tener que memorizar otros números de cuenta y de tarjeta de débito

marcar/desmarcar



d) Estoy registrado para otros servicios y productos (tales como préstamos o créditos hipotecarios) que están vinculados a mi cuenta actual.

marcar/desmarcar

e) No creo que un proveedor diferente de servicios vaya a ofrecerme un mejor acuerdo, así que no me tomaré la molestia.

marcar/desmarcar

f) Encuentro que es demasiado complicado comparar diferentes acuerdos

marcar/desmarcar

g) Me preocupa que algo resulte mal cuando, por ejemplo, esté transfiriendo mis adeudos directos

marcar/desmarcar