



finis
Universidad Finis Terrae
Facultad de Derecho

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA DE DERECHO

**HACIA UNA MEJOR PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL
MERCADO FINANCIERO CHILENO: FACTORES, DESAFÍOS Y
OPORTUNIDADES**

CAROLINA ANAPPEL RAMÍREZ AGUILAR
MARÍA TRINIDAD MORA ETCHEGARAY

Memoria presentada a la Facultad de Derecho de la Universidad Finis Terrae, para
optar al grado académico de Licenciada en Ciencias Jurídicas

Profesora guía: María Rebeca Ahumada Durán

Santiago, Chile

2024

DEDICATORIA

*Dedicada a mi Papá, el mejor de todos,
mi superhéroe y mi mayor fan.
Gracias por tu apoyo incondicional
por ser mi guía en cada paso que doy:
A mi Mamá, por su amor inquebrantable
y enseñarme a no aflojar;
A mi Mejor Amiga, minha irmã de coração,
mi compañera inigualable en este viaje;
To you S, for holding my hand
all the way through
and encourage me to reach the stars.
Y a mis profesores, por impartirme
no sólo conocimientos,
sino también el amor por esta carrera.*

(Carolina Ramírez)

*Dedicada a mi hijo, motivo de mi inspiración
y la razón por la que emprendí este camino.
Y a Felipe, su amor y apoyo incondicional
me dieron la fuerza para lograr mis metas,
demostrándome la importancia
de la perseverancia y la resiliencia.*

(Trinidad Mora)

*Por el hilo del destino,
en la balanza de la justicia
dos mentes se unieron.
Juntas en la tesis, la verdad
defendieron.
Compañeras, confidentes,
cómplices de sueños.
Su amistad, un faro
que ilumina el camino,
incluso en la oscuridad.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: CONSUMIDOR FINANCIERO Y EL ORIGEN DE SU ESTADO VULNERABLE	13
CAPÍTULO II: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DESPROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR FINANCIERO	28
2.1 <i>Publicidad engañosa</i>	29
2.2 <i>Contratos de adhesión y sus cláusulas abusivas</i>	41
2.3 <i>Falta de transparencia y deficiencias en la información al momento de contratar</i>	52
2.4 <i>Falta de educación financiera</i>	61
CAPÍTULO III: ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DESPROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR FINANCIERO	71
3.1 <i>Publicidad engañosa</i>	73
3.2 <i>Contratos de adhesión y sus cláusulas abusivas</i>	76
3.3 <i>Falta de transparencia y deficiencias en la información al momento de contratar</i>	82
CAPÍTULO IV: MECANISMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO EN EL DERECHO COMPARADO	86
4.1 <i>Publicidad engañosa</i>	90
a) Argentina.....	90
b) Brasil.....	92
c) Dinamarca.....	94
4.2 <i>Cláusulas abusivas</i>	96
a) Unión Europea.....	96
b) Argentina.....	97
4.3 <i>Falta de transparencia</i>	98
a) Perú.....	98

b) Unión Europea.....	100
c) Australia.....	100
4.4 Educación financiera.....	102
a) México.....	102
b) Brasil.....	104
c) Israel.....	106
d) Estados Unidos.....	106
e) Dinamarca.....	108
CAPÍTULO V: DESAFÍOS EMERGENTES: OBSTÁCULOS FUTUROS EN EL DERECHO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO.....	112
5.1 Fraude Bancario	113
5.2 La Digitalización de la Banca.....	117
CONCLUSIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	128

RESUMEN

Tanto en el derecho del consumidor como en el contexto de una sociedad de consumo, el consumidor financiero juega un papel fundamental, siendo este la parte débil de la contratación al relacionarse con las diversas y complejas instituciones financieras.

La presente memoria tiene por objetivo analizar la situación actual de la protección al consumidor financiero, con especial atención a las distintas modificaciones de la Ley N°19.496, de modo de determinar si han sido suficientes para salvaguardar de manera efectiva a este tipo de consumidor, quienes están expuestos a numerosos riesgos y prácticas desleales.

Luego se profundizará en los distintos factores que influyen en la desprotección, siendo cuatro aspectos cruciales: la publicidad engañosa, los contratos de adhesión financieros y sus cláusulas abusivas, la falta de transparencia y la deficiencia en la información al momento de contratar el usuario con la entidad en cuestión, y, por último, la falta de educación financiera en nuestro país y lo mucho que esta afecta al momento de detectar prácticas que atentan contra sus derechos e intereses.

También examinaremos jurisprudencia de los diversos tribunales, Juzgados de Policía Local de nuestro país, junto con los tribunales superiores, y procedimientos voluntarios colectivos. Además, nos adentraremos en el ámbito del derecho comparado, el cual puede brindar soluciones potenciales a las problemáticas expuestas, estudiando diversas legislaciones y mecanismos empleados para proteger a los consumidores financieros.

Por último, abordaremos los desafíos futuros que aguardan al consumidor financiero en el vertiginoso escenario de cambios, para cuestionar la eficacia y coherencia de las políticas y normas actualmente vigentes.

Palabras clave: consumidor financiero – tutela del consumidor – proveedor financiero – corrección de la asimetría.

ABSTRACT

In the realm of consumer law and within the context of a consumer society, the financial consumer assumes a pivotal role, often finding themselves in a position of vulnerability within contractual relationship when engaging with multitude of intricate financial institutions.

This thesis aims to meticulously scrutinize the contemporary landscape of financial consumer protection, with specific emphasis on the various amendments to Law No. 19,496. Its primary objective is to discern the efficacy of these amendments in effectively safeguarding this segment of consumer who are exposed to myriad risk and unfair practices.

Subsequently, attention will be directed towards an exhaustive exploration of the multifaceted factors contributing to this deficiency in protection. Focusing on four critical factors: deceptive advertising practices; financial adhesion contracts and their abusive clauses; the lack of transparency and insufficient information inherent in consumer interactions with pertinent entities; and the deficiency in financial literacy in our country and its consequential impact on consumers' discernment of infringements upon their rights and interests.

Moreover, this study will analyze jurisprudence from the various courts, including Local Police Courts and superior courts, alongside voluntary collective procedures within our country. Furthermore, it will explore comparative law to identify potential solutions to the issues presented, examining various legislations and mechanism employed to protect financial consumers in the other jurisdictions.

Lastly, we will address the prospective challenges confronting financial consumer in the swiftly evolving landscape, aiming to scrutinize the efficacy and coherence of the currently enforced policies and regulations.

Keywords: financial consumer – consumer protection – financial provider – correction of asymmetry.

“As long as the world shall last there will be wrongs, and if no man objected and if no man rebelled, those wrongs would last forever.”

— Clarence Darrow

INTRODUCCIÓN

La protección del consumidor financiero ha sido un tema de creciente relevancia a nivel mundial, especialmente a raíz de la crisis financiera global que se desencadenó entre 2007 y 2009. Antes de esta crisis, la economía mundial estaba experimentando un vertiginoso crecimiento, con un estimado de 150 millones de nuevos consumidores de servicios financieros incorporándose cada año.¹

La crisis financiera reveló la fragilidad inherente al sistema financiero global y subrayó la necesidad urgente de proteger a los consumidores de servicios financieros para garantizar la estabilidad a largo plazo. El rápido aumento en el uso de servicios financieros también generó la demanda de una regulación más sólida y una mayor transparencia informativa para proteger los intereses de los consumidores y otorgarles una voz activa en el proceso.

Sin una protección adecuada del consumidor financiero, los beneficios de la creciente inclusión financiera corren el riesgo de perderse o deteriorarse significativamente. Es esencial garantizar que los consumidores estén debidamente informados, protegidos contra prácticas abusivas y tengan acceso a mecanismos efectivos de resolución de conflictos.

Barak Obama quien fue uno de los grandes impulsores en la protección del consumidor financiero, en su discurso de promulgación de the Dodd-Frank Act, señaló: ***“No podemos tener una economía próspera sin una base sólida de protección del consumidor financiero. Es por eso, que necesitamos regulaciones sólidas para garantizar que los estadounidenses comunes y corrientes reciban un trato justo y tengan la información que necesitan para tomar decisiones financieras informadas.”***

Este discurso y la promulgación Ley Dodd-Frank en los Estados Unidos en 2010, fue un hito significativo en la historia de la protección del consumidor financiero, puesto que no sólo incentivó a la protección del consumidor financiero en su país, sino que también marcó un legado volviéndose un referente para las legislaciones de otros países. Su enfoque innovador y sus medidas contundentes sirvieron como

¹ BANCO MUNDIAL. Buenas Prácticas para la Protección al Consumidor Financiero. 2012, 13 p.

modelo para otras naciones que buscaban fortalecer la protección de sus ciudadanos en este ámbito, tal como ocurrió en nuestra legislación con la promulgación de la Ley 20.555.

Sin embargo, con la reciente pandemia de COVID-19 a la que nos vimos enfrentados a nivel mundial, reaparecieron desafíos para la protección del consumidor financiero y se han agudizado aún más. La crisis sanitaria exacerbó las vulnerabilidades económicas de muchos consumidores, aumentando su exposición a riesgos financieros y dejándolos más susceptibles a prácticas predatorias por parte de instituciones financieras. En este sentido, la pandemia ha puesto a prueba la capacidad de los marcos regulatorios existentes para proteger los derechos de los consumidores en un entorno de crisis sin precedentes.

Dentro de este panorama complejo del mercado financiero chileno, surge con urgencia la necesidad de adoptar un enfoque integral y proactivo hacia la protección del consumidor. Para alcanzar este objetivo, resulta esencial examinar y extraer lecciones de las mejores prácticas y experiencias de otros países que han establecido marcos legales y regulatorios robustos para salvaguardar los derechos del consumidor financiero. Este análisis comparativo permitirá identificar elementos clave, desafíos comunes y posibles áreas de mejora que puedan enriquecer la formulación de políticas y la implementación de medidas efectivas en Chile.

Es indiscutible que, en la confluencia de la economía y el derecho, se encuentra un ámbito de estudio fundamental y en continua evolución: la protección del consumidor financiero. En un entorno donde las transacciones económicas son una faceta intrínseca de la vida cotidiana, la vulnerabilidad del consumidor ante prácticas comerciales cuestionables, y a menudo opacas, representa un desafío de considerable envergadura. Esta vulnerabilidad se ve exacerbada por una serie de factores interrelacionados que contribuyen a dejar al consumidor financiero desprotegido.

La necesidad de explorar estos factores surge de una observación inquietante en el día a día: la proliferación agresiva de productos financieros dirigidos específicamente a segmentos particulares de la población, especialmente a jóvenes que ingresan a la universidad. Es común observar cómo entidades bancarias y

financieras ofrecen a estos jóvenes, recién emancipados económicamente, paquetes que incluyen cuentas corrientes y tarjetas de crédito, aparentemente sin considerar la experiencia o conocimientos financieros de estos individuos.

Para comprender plenamente la relevancia y el impacto de esta práctica, resulta esencial contextualizarla dentro de un marco más amplio de factores que contribuyen a la desprotección del consumidor financiero. Entre estos factores, destacan la publicidad engañosa, las cláusulas abusivas, la falta de transparencia en la información proporcionada y la insuficiente educación financiera. Estos elementos se entrelazan y generan un entorno propicio para la explotación del consumidor, especialmente cuando se dirigen a segmentos de la población con menor experiencia y conocimientos en asuntos financieros.

La narrativa que describe cómo las entidades bancarias se aprovechan de la ingenuidad financiera de los jóvenes universitarios para promocionar productos financieros complejos y, en ocasiones, poco transparentes, actúa como catalizador para nuestra investigación. En efecto, hemos sido testigos de esta situación en carne propia, cuando diversas entidades bancarias ofrecían a estudiantes de primer año de facultad paquetes financieros, otorgándoles acceso a un mundo financiero del cual carecían de comprensión.

Uno de los problemas más graves que enfrentamos fue la posesión de una tarjeta de crédito sin contar con un empleo; de hecho, dependíamos económicamente de nuestros padres. Esto significaba que, al tener una cuenta adicional a la de mis padres, no entendía el funcionamiento de los pagos, los intereses ni las deudas. Por consiguiente, cuando se nos proporcionó este paquete universitario, no comprendimos su trascendencia y comenzamos a utilizar la tarjeta de crédito de manera indiscriminada. Mi padre, al recibir el estado de cuenta, se mostró perplejo y me explicó las implicaciones de tener una tarjeta de crédito, resaltando la importancia de su correcto uso. Así, decidió pagar el saldo pendiente y cerrar la cuenta, pues reconocía que carecía de ingresos propios. Esta situación no solo me afectó a mí, sino también a amigas que, al no comprender el proceso de pago, acumularon deudas considerables. Este hecho plantea la pregunta: ¿por qué las instituciones financieras ofrecen acceso tan fácil al mundo financiero a personas recién ingresadas a la universidad, que probablemente dependen económicamente de sus familias y

carecen de educación financiera? Esto conlleva a que estos jóvenes adultos se encuentren endeudados antes de comenzar su carrera profesional, lo cual es una realidad cada vez más común en nuestro país, resaltando la urgente necesidad de abordar las deficiencias en la protección del consumidor financiero y fomentar una mayor conciencia y capacitación en materia financiera desde temprana edad.

Por otro lado, la publicidad desempeña un papel crucial en la vulnerabilidad del consumidor financiero. A menudo, los anuncios televisivos incitan a solicitar tarjetas de crédito o préstamos, prometiendo una serie de productos atractivos, lo que puede dejar a los consumidores en una posición desigual en términos de conocimiento para utilizar estos productos de manera responsable.

Es por esto, que, a través de esta memoria de grado, se pretende explorar en profundidad cada uno de los factores que contribuyen a la desprotección del consumidor financiero, analizando su impacto individual y su interacción dentro del contexto más amplio de la desprotección del consumidor financiero. Además, se buscará identificar posibles soluciones y estrategias que puedan mitigar estos riesgos y fortalecer la posición del consumidor en el mercado financiero.

Para comprender la magnitud del problema, es esencial examinar en detalle cada uno de ellos. La publicidad engañosa, por ejemplo, es una práctica frecuente en el sector financiero, donde las instituciones utilizan mensajes atractivos y promesas tentadoras para atraer a los consumidores, sin revelar completamente los términos y condiciones reales de los productos ofrecidos. Esta falta de transparencia puede llevar a expectativas poco realistas por parte de los consumidores y a decisiones financieras precipitadas que pueden resultar perjudiciales a largo plazo.

Las cláusulas abusivas en los contratos financieros también representan una amenaza significativa para los consumidores. Estas cláusulas, a menudo redactadas en lenguaje técnico y legalmente complejo, pueden ocultar disposiciones desfavorables que limitan los derechos y las opciones de los consumidores en caso de disputa o incumplimiento por parte de la institución financiera. La falta de transparencia y comprensión de estas cláusulas puede dejar a los consumidores en una posición de vulnerabilidad frente a prácticas abusivas por parte de las entidades financieras.

Asimismo, la transparencia y la entrega de información adecuada son fundamentales para el funcionamiento efectivo de los mercados financieros. Sin embargo, la complejidad inherente de muchos productos financieros, junto con la falta de divulgación clara y comprensible de información relevante, puede dificultar que los consumidores tomen decisiones informadas. La información incompleta o sesgada puede distorsionar la percepción de riesgo y recompensa, llevando a los consumidores a tomar decisiones basadas en una comprensión incompleta o inexacta de los productos financieros disponibles.

Por otro lado, la falta de educación financiera es un factor determinante en la desprotección del consumidor. Muchos consumidores carecen de los conocimientos básicos necesarios para comprender conceptos financieros fundamentales, como tasas de interés, términos de préstamos, o los riesgos asociados con el uso de tarjetas de crédito. Esta falta de educación puede dejar a los consumidores vulnerables a prácticas comerciales desleales y a decisiones financieras malinformadas, lo que puede tener consecuencias negativas a largo plazo para su bienestar financiero.

La desprotección del consumidor financiero es un problema multifacético que surge de una combinación de factores interrelacionados. Desde la publicidad engañosa hasta la falta de educación financiera, estos factores convergen para crear un entorno en el que los consumidores están en riesgo de ser explotados y perjudicados. La proliferación de prácticas comerciales cuestionables y la opacidad en la información proporcionada crean un terreno propicio para la vulnerabilidad del consumidor, lo que subraya la necesidad de medidas regulatorias y educativas que aborden estas deficiencias estructurales, por ello, también se analizarán nuevos desafíos emergentes, siendo para el consumidor financiero obstáculos futuros a los que deberá enfrentarse.

Abordar estos desafíos requiere un enfoque integral que incluya la regulación efectiva, la promoción de la transparencia y la educación financiera, así como una mayor conciencia por parte de los consumidores sobre sus derechos y responsabilidades en el mercado financiero. La implementación de políticas públicas orientadas a garantizar prácticas empresariales éticas y responsables es esencial para contrarrestar la explotación del consumidor y promover relaciones equitativas entre los actores del mercado financiero.

En última instancia, esta investigación aspira a contribuir al cuerpo de conocimiento existente sobre la protección del consumidor financiero, ofreciendo insights significativos que puedan informar políticas públicas, prácticas empresariales responsables y, sobre todo, empoderar a los consumidores para tomar decisiones financieras más informadas y conscientes. En un mundo cada vez más complejo y dinámico, la protección del consumidor financiero se erige como un pilar fundamental para garantizar la equidad y la integridad en las relaciones económicas y sociales.

Además, se buscarán soluciones a través del análisis del derecho comparado, examinando las experiencias de otros países que han implementado con éxito medidas para proteger los derechos del consumidor financiero. Esta perspectiva comparativa permitirá identificar mejores prácticas y enfoques innovadores que puedan adaptarse y aplicarse en el contexto chileno, fortaleciendo así el marco regulatorio y promoviendo una mayor protección para los consumidores.

En definitiva, esta investigación no solo busca abordar los desafíos actuales en la protección del consumidor financiero en el contexto chileno, sino también contribuir al avance global en este campo crucial. Al enfocarse en la identificación de problemas, el análisis comparativo y la búsqueda de soluciones innovadoras y colaborativas, se aspira a sentar las bases para un sistema financiero más justo, transparente y orientado al bienestar de todos los ciudadanos. La protección del consumidor financiero no solo es una necesidad imperante en el panorama económico actual, sino también un imperativo moral y ético que promueve la equidad y la integridad en las relaciones financieras y sociales.

Capítulo I:

CONSUMIDOR FINANCIERO Y EL ORIGEN DE SU ESTADO VULNERABLE

En el contexto de una sociedad de consumo en constante evolución, el consumidor financiero es, en esencia, el pilar fundamental de cualquier sistema económico, pero su vulnerabilidad es un fenómeno complejo que trasciende las meras transacciones monetarias. Como señala la senadora estadounidense Elizabeth Warren, “Los consumidores financieros son la columna vertebral de nuestra economía, pero solo cuando están protegidos y empoderados”. Sin embargo, esta protección es a menudo insuficiente, considerando la falta de educación financiera y la complejidad de los productos financieros ofrecidos a consumidores inexpertos debido a su condición socioeconómica y educacional, aspectos que contribuyen significativamente a la vulnerabilidad del consumidor. En este contexto, comprender el origen de esta, se vuelve esencial para promover una mayor equidad y protección para los consumidores financieros, quienes presentan una situación de vulnerabilidad adicional a aquella estructural, propia de todo consumidor².

Para encontrar la génesis de la desprotección y vulnerabilidad a la que se ve expuesto el consumidor financiero, es necesario comprender primeramente qué se entiende por éste, siendo este el primer problema de nuestra legislación, puesto que no entrega una definición de consumidor financiero. De hecho, la Ley del Consumidor N° 19.496 define al consumidor como "toda persona natural o jurídica que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios. En ningún caso podrán ser consumidores los de acuerdo al número siguiente deben entenderse como proveedores".³

² LOPEZ DIAZ, Patricia. La publicidad comercial dirigida al consumidor financiero: una sistematización de su regulación y de las consecuencias derivadas de su vulneración en el derecho chileno. Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. 55: 225-259, 2020.

³ Ley N° 19.496. CHILE. Sobre Protección de los Derechos de los Consumidores. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Santiago, Chile, 31 mayo de 2021. Artículo 1°.

Esta definición abarca una amplia gama de transacciones, pero carece de una referencia específica al consumidor financiero, dejando un vacío en la protección legal de esta categoría de usuarios. Sin embargo, la doctrina lo ha entendido como: persona natural o jurídica que en calidad de destinatario final, celebre un contrato de servicios crediticios, de seguros, y en general, de cualquier producto financiero ya sea con un banco, con una institución financiera, una sociedad de apoyo a su giro, un establecimiento comercial, una compañía de seguros, una caja de compensación, una cooperativa de ahorro y crédito, o, en general, con cualquier persona natural o jurídica proveedora de dichos servicios o productos⁴.

No cabe duda, que ser consumidor financiero implica ser una parte vulnerable en una transacción que involucra servicios o productos financieros. De hecho, se puede decir que es el eslabón más débil en la relación entre proveedores de servicios financieros y consumidores, debido a su posición desigual en términos de conocimiento y poder de negociación. Esta vulnerabilidad se ve agravada por la complejidad de los productos financieros y la asimetría de información. Si bien la Ley de Protección al Consumidor chilena (LPC) busca equilibrar la relación entre proveedores y consumidores, garantizando la transparencia, la equidad y el respeto a los derechos del consumidor. A pesar de los esfuerzos legislativos, los consumidores financieros enfrentan numerosos riesgos, siendo susceptibles a prácticas desleales, como la publicidad engañosa, las comisiones ocultas y las cláusulas abusivas, que pueden socavar su bienestar financiero y su confianza en el sistema. La protección efectiva del consumidor financiero requiere una combinación de regulación sólida, educación financiera y mecanismos efectivos de resolución de disputas para mitigar estos riesgos y fortalecer la confianza en el sistema financiero.

Como advierte Richard Thaler, premio Nobel de Economía, "la arquitectura de elección de los productos financieros puede sesgar las decisiones de los consumidores, llevándolos a resultados subóptimos y aumentando su vulnerabilidad"⁵.

⁴ PIZARRO WILSON, Carlos, et. al. La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la Ley de protección a los derechos de los consumidores. 1ª ed. Santiago, Chile: Legal Publishing, 2013. 143 p.

⁵ THALER, Richard H. Misbehaving: The making of behavioral economics. 2ª ed. New York, Estados Unidos: WW Norton & Company, 2018, 244 p.

A su vez, la publicidad y el marketing agresivos de las instituciones financieras pueden exacerbar la vulnerabilidad del consumidor. Las promesas de ganancias rápidas, combinadas con la falta de divulgación sobre los riesgos involucrados, a menudo persuaden a los consumidores desprevenidos a comprometerse con productos financieros que no comprenden completamente, ya que, el hombre promedio no se encuentra familiarizado con la terminología técnica que se emplea al contratar algún tipo de producto o servicio financiero y no existen medidas para que estos conozcan plenamente sus derechos y puedan hacerlos valer. Como resultado, los consumidores pueden encontrarse atrapados en esquemas financieros riesgosos o incluso fraudulentos.

Un estudio realizado por BBVA Research en 2019, abordando la vulnerabilidad financiera en países suramericanos, arroja datos reveladores sobre la situación en Chile. Aunque el país exhibe el porcentaje más alto de individuos financieramente seguros, con un 30%, destaca que un 54.77% se encuentra en estado de vulnerabilidad y un 14.72% en situación de extrema vulnerabilidad. En contraste, Ecuador presenta un escenario más desafiante, con un 61.88% de su población en estado de vulnerabilidad y un 24.30% en extrema vulnerabilidad, seguido por Argentina, donde el 55.66% se encuentra en situación vulnerable, siendo el país con el mayor porcentaje de individuos en extrema vulnerabilidad, con un 27.51%.

El análisis de estos datos sugiere que, a pesar de la relativa seguridad financiera de una parte de la población chilena, el elevado porcentaje de ciudadanos (69.49%) en situación de vulnerabilidad subraya una realidad preocupante. Este hallazgo evidencia que la vulnerabilidad financiera es un fenómeno extendido y que constituye un desafío significativo para la estabilidad económica del país.⁶

En el mismo estudio, además examinó la relación entre el grado de vulnerabilidad financiera y los diversos factores sociodemográficos, revelando una notable heterogeneidad entre los individuos. En este sentido, se evidencia que los hombres muestran un menor nivel de vulnerabilidad financiera en comparación con las mujeres. Asimismo, se observa un patrón no lineal en función de la edad: las personas de mediana edad muestran un mayor grado de vulnerabilidad financiera en

⁶ ARELLANO, Alfonso, et. al. BBVA Research. Disentangling Vulnerability through Consumer Behavior: The Role of Financial Health. 6-7 p, 2019.

relación con otros grupos etarios. Es interesante destacar que el grupo de edad más joven exhibe el porcentaje más bajo de seguridad financiera, mientras que las personas mayores muestran el nivel más alto de seguridad financiera y, al mismo tiempo, de vulnerabilidad.

Además, se identifica una relación inversa entre el nivel educativo y la vulnerabilidad financiera, donde las diferencias entre aquellos con educación primaria y los que tienen educación universitaria son más significativas que cualquier otra variable considerada. Por último, se aprecia que las personas que residen en zonas rurales sorpresivamente tienden a tener una seguridad financiera relativamente mejor que aquellas que viven en áreas urbanas. Este hallazgo sugiere la influencia del entorno geográfico en la estabilidad financiera de los individuos, señalando la importancia de considerar factores contextuales al analizar la vulnerabilidad financiera de la población.

No obstante, este estudio nos permite identificar elementos que inciden en la seguridad financiera de los individuos. La asimetría de información entre los consumidores y las instituciones financieras, en su calidad de proveedor y anunciante, también desempeña un papel crucial en la vulnerabilidad del primero. Mientras que las entidades financieras tienen acceso a datos detallados sobre los hábitos de gasto y comportamiento financiero de los consumidores, estos últimos a menudo carecen de la misma información sobre las prácticas comerciales de las instituciones financieras. Esta desigualdad de información puede llevar a una relación desequilibrada, donde los consumidores se encuentran en una posición de desventaja al negociar términos y condiciones de productos financieros.

Considerando que, en el año 1997, se promulgó la Ley sobre Protección a los Derechos de los Consumidores (LPC), con la intención de salvaguardar los intereses de los ciudadanos al adquirir bienes y servicios, era improbable que en ese momento se anticiparan todos los escenarios que afectan a los consumidores en la actualidad.

A pesar de las acciones parlamentarias, la conciencia sobre los derechos del consumidor se ha enfrentado repetidamente con la realidad de que muchos consumidores luchan por hacer valer sus derechos en la práctica. Esta dificultad puede atribuirse a la falta de acceso a información clara y comprensible sobre sus derechos y responsabilidades como consumidores. Surgiendo con relevancia lo

expresado por Rudolf Von Ihering: “Tenemos, pues, el deber de defender nuestro derecho, porque nuestra existencia moral es directa y esencialmente atacada en su conservación; desistir completamente de la defensa, cosa hoy no muy en práctica, pero que pudiera llegar a ser puesta en uso, equivale a un suicidio moral”⁷.

De hecho, recién en el año 2011 con la promulgación de La Ley N° 20.555⁸, conocida como Ley del SERNAC financiero, es cuando se comenzó a tratar un tipo de consumidor en particular, "consumidor financiero". Marcando un hito significativo en la protección de los derechos del consumidor financiero en Chile, esta modificación se debió a que existía un sentir general de que el consumidor financiero no estaba lo suficientemente protegido con el texto original de la LPC, además de ser una inminente necesidad debido a los escándalos financieros vividos, tales como el caso La Polar y Cencosud, donde los consumidores se vieron enfrentados a repactaciones unilaterales y el cobro de comisiones impuestas de manera ilegal a los consumidores⁹.

Esta situación coincide con una reforma en el estatuto de los consumidores, destacando la importancia del acceso a la información. Al establecer al SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor) como un ente regulador específico para el ámbito financiero, demostró un reconocimiento explícito de las necesidades y vulnerabilidades únicas que enfrentan los consumidores en este sector, estableciendo una serie de mecanismos y procedimientos destinados a fortalecer la protección de los consumidores financieros. Entre ellos, se incluyeron disposiciones para garantizar la transparencia en la publicidad y comercialización de productos financieros, así como para facilitar el acceso a información clara y comprensible sobre los términos y condiciones de los servicios financieros ofrecidos.

Por otro lado, se debe destacar que esta modificación en el Congreso fue varias veces rechazada, y debió interferir el director del SERNAC para que esta fuese

⁷ VON JHERING, Rudolph. La lucha por el Derecho. Madrid, España: Editorial Dykinson, 2018, 65 p.

⁸ Ley N° 20.555. CHILE. Modifica Ley N° 19.496 para dotar de atribuciones en materias financieras, entre otras, al Servicio Nacional del Consumidor. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Santiago, Chile, 28 de noviembre de 2011.

⁹ ROSTIÓ CASAS, Ignacio. SERNAC financiero: Nuevos deberes de información y responsabilidad civil. **Revista de derecho Coquimbo**, 21(1): 423-442, 2014.

aceptada, pues la reforma se dio en un contexto de alza de reclamos, puesto que, en 2009 el 27% de sus reclamos eran provenientes de servicios financieros y seguros¹⁰.

En relación con este punto, los reclamos se fundamentaban principalmente en el incumplimiento de las cláusulas contractuales, el desconocimiento de las condiciones de contratación y/o de información relevante, cobros indebidos y políticas abusivas en materia de cobranza extrajudicial¹¹.

A pesar de la implementación en la Ley, el consumidor financiero sigue enfrentando numerosos desafíos y siendo objeto de vulneraciones en el ámbito financiero. Aunque la legislación ha establecido mecanismos para fortalecer la protección de los derechos de los consumidores, la realidad muestra que aún persisten prácticas abusivas por parte de algunas instituciones financieras. Muchos consumidores se encuentran en situaciones donde la información sobre los productos financieros sigue siendo poco clara o incluso engañosa, lo que dificulta la toma de decisiones informadas, así lo demuestran los estudios del SERNAC sobre el panorama financiero nacional, pues el número total de reclamos a las instituciones financieras ha ido en aumento, en 2019 fueron 76.412 reclamos, el año 2020 fueron 97.443 y el año 2022 el total de reclamos fue de 112.357. En estos, los motivos legales más reclamados son: cobros improcedentes, problemas de ejecución contractual, problemas en la celebración y/o ejecución del contrato, cobranza extrajudicial no corresponde, promociones y ofertas, además de información y publicidad¹², lo que deja en manifiesto la problemática que existe.

Además, a pesar de la intención por promover la transparencia y la equidad en las instituciones financieras, los consumidores continúan enfrentando dificultades para hacer valer sus derechos cuando son víctimas de prácticas deshonestas o contratos abusivos. La complejidad de los productos financieros y la falta de comprensión sobre los términos y condiciones por parte de los consumidores contribuyen a esta situación de vulnerabilidad, lo que a menudo resulta en situaciones

¹⁰ PIÑERA ECHEÑIQUE, Sebastián, Mensaje. Historia de la Ley 19.496, 30 de Julio de 2010.

¹¹ LORENZINI BARRÍA, Jaime. SERNAC Financiero fundamentos y perspectivas. **Revista de Derecho Escuela de Postgrado**, (2): 267–280, 2012.

¹² SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (SERNAC). 2023. Ranking del Mercado Financiero 2022. [en línea] <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-67364.html>

de sobreendeudamiento o en la contratación de productos inadecuados para sus necesidades.

Por otra parte, la capacidad del SERNAC financiero para supervisar y sancionar a las instituciones financieras que incumplen la Ley también ha sido cuestionada. La eficacia de las medidas correctivas y las sanciones impuestas no siempre garantiza una reparación justa para los consumidores afectados, lo que genera un sentimiento de impunidad y desconfianza en el sistema de protección al consumidor financiero.

Existen varios elementos que influyen en la toma de decisiones del consumidor financiero, en primer lugar, está la asimetría entre este y el proveedor financiero, el usuario, por lo general, no conoce mucho más que la cantidad de dinero que pide, el valor final de su cuota mensual, y por cuánto tiempo. La naturaleza compleja de los productos que contrata, como lo son las comisiones anuales fraccionables, cargos por eventos, costos por atraso, por ejemplo, hablando de productos crediticios, no es un aspecto que el usuario maneje. Esto es complejo, pues detrás de la decisión financiera del consumidor, hay además de una necesidad, un hogar, el cual se verá afectado por producto o servicio contratado, permitiéndole llevar un presupuesto familiar, que requiere de estabilidad y seguridad financiera. Por tanto, es innegable la situación de desigualdad que se genera, puesto que, por el otro lado, tenemos al proveedor financiero, quien ejerce el oficio y conoce de mejor manera los atributos de los bienes y servicios que provee, y, además, está en posición de definir el alcance y contenido de la relación contractual¹³. Esta asimetría se ve reflejada entonces, particularmente en la entrega de información en el iter contractual, puesto que, si las instituciones financieras modificaran su actuar, sería una relación de consumo más justa, ya que, “la información es el antídoto de la ignorancia, por lo mismo, si el problema se encuentra en la falta de información de los consumidores, entonces el remedio es, precisamente, la información”¹⁴.

Además, tratándose no sólo del plano personal y familiar del consumidor financiero, la Constitución Política de la República, en su artículo 19 N° 21 establece el derecho a desarrollar cualquier actividad económica, comprendiendo en ella los

¹³ ANDRADE RAMÍREZ, Víctor. La protección al consumidor de tarjetas de crédito: ¿Son suficientes los deberes de información? Revista Derecho y Humanidades, (26): 39-56, 2015.

¹⁴ DE LA MAZA GAZMURI, Íñigo. Contratos por adhesión y cláusulas abusivas ¿Por qué el Estado y no solamente el Mercado? Revista chilena de derecho privado, (1): 109-148, 2003.

actos necesarios para llevarla a cabo, entre los que se encuentra el acceder a prestaciones en el ámbito financiero. Los proveedores financieros deben actuar de buena fe, no solo para tener buenas prácticas comerciales, sino que también para tener un comportamiento que respeta a las personas, lo que, además, puede generar mayor confianza en los consumidores, que puede además conducir a un mayor consumo y, por tanto, a un mayor crecimiento económico. De esta manera, no sólo se logra resguardar los derechos de la comunidad y cumplir con las disposiciones legales, sino que también se logra conciliar el desarrollo de la actividad económica del país y la protección de los derechos de los consumidores, al brindar la información que requiere para contratar con proveedores financieros.

En segundo lugar, está el elemento de la racionalidad imperfecta en la formación del consentimiento del consumidor financiero, la doctrina ha tratado este elemento al considerar que, muchas veces no es que no se le suministre la información pertinente al consumidor, sino que este no es capaz de usar esa información de manera adecuada. Esta racionalidad limitada se observa en el proceso de deliberación del usuario e incide en la capacidad de evaluar factores y escenarios, que forman parte de la toma de decisiones, sumado a que las preferencias de consumo no son consistentes en el tiempo, y, también, que las expectativas del bienestar futuro condicionan la decisión del presente, todo esto, sumado a la problemática de que existe un sobre optimismo al tiempo de tomar la decisión de consumo, donde la persona es doblemente consumidora, al ser “consumidora del producto o servicio financiado” y “consumidora del producto o servicio financiero”¹⁵. Otro punto a considerar es, el desarrollo de los mercados financieros, debido a que estos han aumentado de manera considerable las alternativas de productos y servicios a los que puede acceder la población, lo que conlleva que se ha elevado la complejidad de las decisiones que toman los consumidores al administrar sus finanzas personales, por tanto, al existir una falta de habilidades financieras, el consumidor termina tomando decisiones ineficientes que no maximizan su bienestar.

El ejemplo más claro de esto son los contratos de adhesión, la Ley los define como “aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor

¹⁵ GOLDENBERG SERRANO, Juan Luis. El sobreendeudamiento y los paradigmas del consumidor financiero responsable y del proveedor financiero profesional. *Revista Ius et Praxis*, 26(1): 1-27, 2020.

sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido". Aquí, los consumidores no estudian de manera detallada el documento, lo que trae como consecuencia, que no use toda la información que se le proporciona. Al respecto De la Maza señala que en este tipo de negocios se suministra información a los consumidores respecto de las condiciones que configuran el contenido normativo del contrato, sin embargo, generalmente, los consumidores, por razones perfectamente comprensibles, no analizan dichas condiciones¹⁶. Además, la sola lectura del contrato no resulta eficiente, y, por regla general, el consumidor no invierte en leer y comprender los términos de este.

En este punto, la educación financiera adquiere especial relevancia, dado que esta mejora de manera sustancial el entendimiento del público consumidor sobre temas financieros, lo que permite que, además de comprender la información, tengan herramientas útiles para tomar decisiones responsables. De acuerdo con la OCDE, la educación financiera es "el proceso a través del cual el consumidor financiero mejora su comprensión de conceptos y productos financieros a través de información, instrucción y asesoría objetiva; desarrollando las habilidades y confianza que le permiten estar consciente de oportunidades y riesgos para tomar de decisiones informadas, saber dónde buscar ayuda y seguir todas las acciones necesarias para mejorar su bienestar material".

Entonces, es una eficaz manera de enfrentar la brecha entre la complejidad de la información y las habilidades del consumidor financiero para abordar sus finanzas personales, la cual les permite, por ejemplo, poder comparar productos financieros, entendiendo los costos y beneficios de cada uno, para así poder también identificar la opción más favorable de acuerdo a su contexto y necesidades personales. Al fortalecer el conocimiento del usuario, se podría incluso reducir la posibilidad de endeudamiento excesivo, así como la poca racionalidad en las decisiones de consumo financiero antes mencionada. En definitiva, esta educación no sólo importa para los consumidores individuales, también puede tener un impacto positivo en la economía en general, pues cambia la manera en la que este se desarrolla, comprendiendo el valor del dinero, la importancia de ahorrar y la necesidad de invertir

¹⁶ DE LA MAZA GAZMURI, Íñigo. El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: Los deberes precontractuales de información. Revista de Derecho Universidad Católica del Norte, (2): 21-52, 2010.

para el futuro, entregando la posibilidad de tomar decisiones que les permitan alcanzar sus objetivos financieros.

Por otro lado, que el usuario se encuentre en la posición de tomar decisiones informadas sobre sus finanzas, le permite identificar, puesto que es una fuente importante de información para los consumidores, la publicidad engañosa, detectando afirmaciones falsas o exageradas, especialmente cuando estén comprendidas en los términos de un contrato financiero. En resumidas cuentas, un consumidor educado financieramente comprende de forma crítica, reflexiva y responsable la información que recibe, tiene la seguridad sobre los fines por los cuales se está endeudando, y tiene también seguridad que podrá pagar el costo total del crédito, además de poder construir su patrimonio al invertir parte de sus ahorros, haciéndolo de manera cuidadosa, sin depositar su confianza y su dinero en algún negocio fraudulento, por caer en la tentación de rentabilidades excesivamente altas.

Una manera de alfabetizar o empoderar financieramente a la comunidad, es que tengan claros sus derechos como consumidores financieros, presentes en el artículo tercero de la Ley de protección al consumidor. Si bien, este artículo antes de la reforma incorporada por la Ley 20.555, sólo se refería a los derechos del consumidor en general, no del financiero, sin duda también le son aplicables a este último, siendo estos: el derecho a la libre elección del bien o servicio, el derecho a la información veraz, el derecho a no ser discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios, el derecho a la seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente, derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales, el derecho a la educación para el consumo responsable.

Ahora bien, respecto del consumidor financiero, la Ley 20.555, la cual dota al SERNAC de nuevas atribuciones, también regulariza e incorpora los derechos del consumidor financiero. El artículo 3°, consagra que son derechos del consumidor de productos o servicios financieros: recibir información del costo total del producto o servicio, lo que importa por la transparencia. Tiene, además, derecho a conocer las condiciones objetivas que el proveedor establece previa y públicamente para acceder al crédito y otras operaciones, lo que tiene que ver con la igualdad; Derecho a la oportuna liberación de las garantías para asegurar el cumplimiento de las

obligaciones; Derecho a elegir al tasador de los bienes ofrecidos en garantía; Derecho a conocer la liquidación total del crédito a su solo requerimiento. También, tiene derecho a acudir siempre ante el tribunal competente conforme a lo que la Ley establece, exigiendo al proveedor que informe de este derecho al momento de celebrar el contrato y en el momento de surgir cualquier controversia, queja o reclamación, siendo toda estipulación en contrario una infracción y se tendrá por no escrita. No obstante, una vez surgido el conflicto, las partes podrán someterlo a mediación, conciliación o arbitraje, debiendo los proveedores informar la naturaleza de cada uno de los mecanismos ofrecidos, los cuales serán gratuitos y sólo se iniciarán por voluntad expresa del consumidor, debiendo constar por escrito. Por último, tiene derecho a los demás establecidos en las Leyes referidas a derechos de los consumidores, en especial, aquellos consagrados en la Ley N° 18.010, que establece normas para las operaciones de crédito y otras obligaciones de dinero que indica.

Además de estos derechos, se agregaron artículos a continuación del artículo 17, los cuales consagran, en primer lugar, antes de contratar un crédito, la institución financiera debe entregar una cotización con una vigencia por, al menos, 7 días hábiles. Asimismo, el usuario tiene derecho a conocer las condiciones objetivas para la contratación de un crédito, de forma previa y pública para el otorgamiento, junto con los motivos del rechazo de un crédito de forma escrita, los que deberán fundarse en condiciones objetivas.

Por otro lado, al contratar, tendrá derecho a conocer el costo total del crédito o CTC y la CAE o Carga anual equivalente, y conocer la liquidación de crédito cuando lo requiera. Si solicita información sobre su crédito, la empresa se lo debe entregar en el plazo máximo de 3 días.

En segundo lugar, las instituciones deben incluir una hoja resumen en los contratos de adhesión y en las cotizaciones con las principales cláusulas del contrato, lo que le permitirá conocer las características del producto o servicio ofrecido y compararlo con otras instituciones financieras. Deben informar todos los productos que consten en los contratos de adhesión y los cobros por los servicios prestados, con un desglose de todos los cargos. No le pueden cobrar lo que no está señalado previamente en el contrato.

Además, el cliente tiene derecho a ser informado periódicamente acerca de sus productos financieros, debe recibir mensualmente el estado de cuenta de su tarjeta de crédito y cada tres meses la información acerca del estado de su crédito de consumo o crédito hipotecario.

En tercer lugar, los proveedores de productos o servicios financieros no podrán ofrecer o vender productos o servicios de manera atada, esto quiere decir que el consumidor tiene derecho a que no lo amarren con otros productos y servicios que no pidió, como sería por ejemplo, si este sólo quiere obtener la tarjeta de crédito, no lo pueden obligar a que también contrate un seguro, sin embargo, se lo pueden ofrecer, pero con la libertad de que pueda aceptarlo o no, en caso de aceptarlo, deberá estar en un contrato aparte, habiendo manifestado expresamente su voluntad de contratarlo.

De igual modo, la Ley consagra que el consumidor tiene derecho a que las empresas no cambien las condiciones o costos del contrato si no está de acuerdo, es decir, respecto de precios, tasas, cargos, comisiones, costos y tarifas de un producto o servicio financiero. con ocasión de la renovación, restitución o reposición del soporte físico necesario para el uso del producto o servicio cuyo contrato se encuentre vigente. Por tanto, si tiene la tarjeta de un banco, no puede subir las comisiones o los precios que le informaron en el contrato. El mismo artículo señala que no pueden poner límites a los medios de pago electrónicos en caso de que el cliente tenga cuenta en otro banco. Si le ofrecen la modalidad de pago automático o de transferencias electrónicas para los productos o servicios financieros, no podrán exigirle tener una cuenta en la misma institución que le otorgó el crédito, sino que debe permitir que el convenio de pago automático pueda ser realizado por una entidad diferente. A su vez, está prohibido que estos proveedores le envíen al domicilio del consumidor, o lugar de trabajo, productos o contratos representativos de ellos cuando no los ha solicitado. En términos simples, no le pueden enviar a ninguno de los lugares indicados tarjetas de crédito que no ha solicitado.

En cuarto lugar, el consumidor financiero tiene derecho a que no lo limiten, restrinjan o condicionen a que la compra de bienes o servicios de consumo sea realizada exclusivamente con un medio de pago administrado por el proveedor, por una empresa relacionada o una sociedad de apoyo al giro, esto sería, comprar con la

misma tarjeta de la casa comercial donde está comprando. Sin perjuicio de que puede ofrecerle un descuento especial o un beneficio adicional asociado a un medio de pago administrado u operado por los sujetos señalados, pero no pueden negarle la venta de ese producto si desea pagarlo con otro medio de pago.

Por último, cuando el consumidor financiero tenga por objeto poner fin a la relación contractual entre éste y la entidad, tiene derecho a cerrar cualquier producto financiero en 10 días, de lo contrario, se considerará retraso cualquier demora superior a diez días hábiles una vez extinguidas totalmente las obligaciones con el proveedor asociadas al o los servicios específicos que el consumidor decide terminar, incluido el costo por término o pago anticipado determinado en el contrato de adhesión. Es decir, si no quiere tener el producto de dicho proveedor, y ya pagó lo que debía, puede terminar el contrato y dejar de recibir los cobros que significa mantenerlo.

Entonces, al coexistir tanto el pleno conocimiento de los derechos de los consumidores y el modo de hacerlos valer, como una educación financiera eficaz debiendo considerarla como una premisa fundamental e indispensable, se posibilita el poder combatir las diferencias de información del mercado y a su vez la desprotección del consumidor financiero y su estado de vulnerabilidad. Y, por otra parte, se intenta enmendar y evitar el sobreendeudamiento y la insolvencia, propendiendo a la estabilidad del sistema financiero. Cabe destacar que las iniciativas tendientes a hacerse cargo del deber del consumidor de informarse, no sólo se encuentran alentadas por organizaciones internacionales, como la OCDE o la Unión Europea, sino, particularmente en Chile, han sido por medio de instancias públicas, como el programa “Aprende\$”, de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, o “Central en tu vida”, del Banco Central, e instancias privadas, como lo fue el proyecto “Educación Financiera en la Escuela”, del Centro de Políticas Públicas UC, con la colaboración del Banco Santander, orientadas a tal fin¹⁷.

¹⁷ GOLDENBERG SERRANO, Juan Luis. El sobreendeudamiento y los paradigmas del consumidor financiero responsable y del proveedor financiero profesional. Revista *Ius et Praxis*, 26(1): 1-27, 2020.

Por su parte, el SERNAC ha sido uno de los principales referentes en materia de protección al consumidor financiero, en vista de que, tiene como principal función el recibir reclamos, actuando como mediador en las disputas entre consumidores e intermediarios financieros y, además, educa a los consumidores respecto a sus derechos. Así como también, realiza estudios periódicos sobre las diferencias en el costo de productos financieros otorgados por instituciones bancarias y no bancarias. Entre los estudios más populares se encuentran los de costo de los créditos de consumo, avances en efectivo y créditos automotrices, en los cuales se destaca el ahorro que podrían lograr los consumidores comparando alternativas.

Finalmente, el estado hiper vulnerable del consumidor financiero si bien ha concitado la especial atención del legislador como ha sido señalado, no se entiende completa si no se considera como supuesto básico e indispensable la transparencia e información. Si bien este deber de entrega de información se encuentra en la Ley, especialmente en el artículo 17A a 17M y 62 de la LPC y en los Reglamentos sobre Información de Créditos Hipotecarios, de Créditos de Consumo y de Tarjetas de Crédito, y se cumple, pese a que el consumidor no la logre entender por la terminología de difícil alcance y el nivel de abstracción, sumado a la aplicación de habilidades matemáticas de la población, es sin duda un requisito esencial para la formación del consentimiento.

La entrega de información no basta por sí sola, esta debe ser oportuna, clara y precisa, la cual debe mantenerse durante todo el iter contractual, es decir, la etapa precontractual, la celebración del contrato, la ejecución del mismo, e incluso en la etapa post contractual. Es fundamental que la información sea específica y concreta, pues de lo contrario será muy compleja, y también si hay un exceso de información, termina siendo un obstáculo más que algo que proteja al consumidor y lo beneficie.

En relación con esto, la doctrina ha indicado que "[l]a imposición de deberes precontractuales de información al empresario no restringe la libertad de contratación del consumidor en la medida que no le impide participar en determinados negocios, y la favorece, en la medida que le facilita tomar decisiones en forma más libre. Haciéndolo, además, responsable por sus decisiones"¹⁸. Para que esto sea una

¹⁸ DE LA MAZA GAZMURI, Íñigo. El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: Los deberes precontractuales de información. Revista de Derecho Universidad Católica del Norte, (2): 21-52, 2010.

manera de proteger al consumidor financiero, requiere de mecanismos efectivos de fiscalización, esto implica que los contratos financieros deben ser redactados de manera clara y comprensible, evitando cláusulas abusivas o engañosas que puedan perjudicar los intereses de los consumidores.

Indudablemente, el estado vulnerable del consumidor financiero está influenciado por una serie de factores diversos y complejos. Es esencial entender primero qué se entiende por consumidor financiero y cuál es el origen de esta vulnerabilidad. El consumidor financiero, en términos generales, se refiere a aquel individuo o entidad que utiliza productos o servicios financieros para satisfacer sus necesidades económicas y financieras. Sin embargo, su vulnerabilidad surge de un conjunto de circunstancias y dinámicas que impactan su capacidad para tomar decisiones financieras informadas y manejar adecuadamente sus recursos.

Es por esto, que se analizará cada uno de los factores que contribuyen a la vulnerabilidad del consumidor financiero. Desde la falta de educación financiera hasta la complejidad de los productos y servicios ofrecidos por las instituciones financieras, estos aspectos inciden directamente en la habilidad del consumidor para comprender y evaluar correctamente las implicaciones de sus decisiones financieras. Además, influencias externas como cambios económicos, políticas gubernamentales y fluctuaciones en los mercados financieros pueden intensificar aún más la vulnerabilidad del consumidor, dificultando su capacidad para mantener un equilibrio financiero sólido y seguro.

Capítulo II:

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DESPROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR FINANCIERO

En el dinámico panorama financiero de hoy, donde los consumidores depositan su confianza en las instituciones financieras para salvaguardar su bienestar económico, la protección de los derechos e intereses del consumidor emerge como una preocupación central. Sin embargo, la desprotección del consumidor financiero, impulsada por diversos factores, amenaza su seguridad económica y socava la equidad en las relaciones entre las entidades financieras y sus clientes.

En este capítulo, se explorará los factores clave que contribuyen a la desprotección del consumidor financiero, focalizándose en cuatro aspectos cruciales: la publicidad engañosa, los contratos de adhesión financieros y sus cláusulas abusivas, la falta de transparencia y la deficiencia en la información al contratar, y la educación financiera.

La publicidad engañosa, constituye un aspecto alarmante que impacta la toma de decisiones de los consumidores. Las entidades financieras a menudo recurren a estrategias publicitarias que generan expectativas falsas, promocionando productos y servicios con términos poco claros o beneficios exagerados. Estas prácticas engañosas pueden inducir a los consumidores a tomar decisiones financieras desfavorables para sus intereses.

Por otro lado, los contratos de adhesión financieros y sus cláusulas abusivas representan una preocupación significativa. Estos contratos, redactados unilateralmente por las entidades financieras, imponen condiciones desfavorables para los consumidores, limitando su capacidad de negociación y dejándolos en desventaja. Las cláusulas abusivas, asimismo, pueden incluir términos que menoscaban los derechos de los consumidores o los exponen a prácticas abusivas por parte de las entidades financieras.

Además, la falta de transparencia y la deficiencia en la información al momento de contratar son factores determinantes en la desprotección del consumidor financiero. Frecuentemente, los usuarios carecen de información suficiente para

comprender plenamente los productos o servicios financieros que adquieren, lo que puede resultar en malentendidos, sorpresas desagradables e incluso en la adquisición de productos inadecuados para sus necesidades.

Por último, se explorará la notable carencia de educación financiera en la Sociedad Chilena, aspecto fundamental que alimenta la desprotección del consumidor. Es preocupante observar cómo muchos usuarios carecen de los conocimientos esenciales para comprender conceptos financieros básicos, evaluar con propiedad las opciones disponibles y tomar decisiones informadas en materia financiera. Esta brecha educativa deja a los consumidores vulnerables frente a prácticas abusivas y decisiones financieras poco fundamentadas, exacerbando así los desafíos en la protección de sus intereses económicos.

2.1 Publicidad engañosa:

La publicidad engañosa en los productos y servicios financieros, son un riesgo para los consumidores y sin duda, influyen en la desprotección de estos. Como se ha advertido, la publicidad juega un papel crucial en la relación entre proveedor de productos y servicios y el consumidor financiero, en atención a esto, el Departamento de Estudios e Inteligencia del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), en la Unidad de Análisis Publicitario, en su documento denominado “Análisis, vigilancia y gestión jurídica de la publicidad comercial en Chile”, indica que debido a que existe un alto número de reclamos sobre el mercado financiero, los obliga a vigilar permanentemente este tipo de publicidad, de modo de evitar incumplimientos en esta materia.

Existen múltiples definiciones y acepciones de la palabra publicidad, la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores en su artículo primero numeral cuarto, consagra como publicidad “la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informar y motivar a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato”. Nótese que el legislador pone acento en que se trata de una comunicación del proveedor hacia el consumidor para informar, adquirir o contratar un producto determinado.

Por otro lado, el Consejo de Autorregulación y Ética publicitaria (CONAR), cuyo objetivo principal es velar porque la actividad publicitaria nacional se encuadre dentro de los principios de legalidad, honestidad, moralidad y veracidad, entidad que la define en el Código chileno de Ética Publicitaria, como “Toda forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo con el propósito de informar o influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier canal, plataforma o medio de comunicación, incluyendo promociones, patrocinios y placements, así como el marketing directo y basado en datos, y otras actividades o eventos realizados con fines comerciales y/o de competir con otras alternativas”¹⁹. Este código está basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio (ICC), el cual manifiesta como objetivo principal de la publicidad comercial, el promover productos o influir el comportamiento del consumidor.

Ahora bien, todos los conceptos anteriormente expuestos, poseen como elemento común la característica disuasiva de la publicidad, la cual seduce y convence al consumidor a realizar una transacción comercial. Está diseñada para atraer atención, ser fácilmente inteligible, cambiar actitudes y controlar el comportamiento²⁰, por tanto, el impacto de la publicidad es tal, que es de suma importancia que exista confianza por parte de los consumidores en la publicidad, debido a que son ellos quienes pueden ver vulnerados sus derechos y sufrir abusos por la influencia de esta en los actos jurídicos onerosos por los cuales adquieran, utilicen o disfruten bienes o servicios.

Ciertamente, la publicidad tiene entonces, un considerable impacto en la toma de decisiones de los consumidores financieros, sobre todo en la etapa precontractual, donde esta es una herramienta esencial para los proveedores, cuyo objetivo, es informar y persuadir a sus potenciales clientes, para que adquieran sus productos o servicios, captar otros y generar contratos de adhesión, entre ambas partes, pero ella también puede tener graves consecuencias en caso de ser empleada de manera

¹⁹ CONAR. Código Chileno de Ética Publicitaria, 6a Edición, Texto aprobado por el Directorio de CONAR y sus Matrices, octubre de 2018.

²⁰ POLLAY W. Richard. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Advertising. Journal of Marketing*, 50(2): 18-36, 1986.

engañoso y afectar los intereses de los consumidores, por lo que resulta fundamental que lo anunciado no confunda al consumidor.

La publicidad como modo de promoción, debe de ser comprensible al punto de que no exista una incorrecta interpretación de lo que se expresa en ella, además, de su transparencia y veracidad, brindando detalles suficientes para una contratación informada. Las ilegítimas conductas de la publicidad engañosa son dañinas, pues además de crear competencia desleal y una desigualdad de oportunidades en el mercado, engaña y atenta contra los intereses del consumidor, ya que, la persuasión ejercida por el proveedor propicia la toma de una mala decisión financiera y una contratación desacertada.

La publicidad engañosa contraviene también derechos básicos del consumidor consagrados en la Ley, como son el derecho a la libre elección del bien o servicio, el derecho a información veraz y oportuna, el derecho a no ser discriminado arbitrariamente y el derecho a la seguridad en el consumo.

La vulneración de estos derechos por la utilización del proveedor financiero de publicidad engañosa puede llevar a que el consumidor ignorando la existencia del engaño y por lo atractiva que puede ser la propuesta publicitaria, confíe y adquiera productos o servicios financieros basados en esa información enfrentándose a pérdidas financieras significativas, derivadas precisamente al hecho de haber tomado una decisión basada precisamente en el engaño. Esto provoca sin duda que se pueda erosionar la confianza de los consumidores en las entidades financieras en general, al sentirse engañados y defraudados, lo que termina por afectar a la industria en su conjunto.

Frente a la publicidad engañosa, el consumidor financiero, queda desprotegido y en una posición sumamente desfavorable frente a bancos e instituciones financieras, pues se le asigna la responsabilidad de superar la asimetría en la que se encuentra, dimensionar a cabalidad las consecuencias de contratar, donde además de comprender esto, debe estar en condiciones de discernir cuándo alguna propuesta del proveedor, es publicidad engañosa o no, y entrar a analizar en profundidad el contenido publicitario, de modo de no caer en la tentación de una mala decisión que podría desencadenar en él el sobreendeudamiento, y en el peor escenario, la insolvencia.

Todo esto ocurre, estando inserto en un mercado específico, donde generalmente se carece de los conocimientos y educación necesarios, mientras se desenvuelve en una sociedad de consumo, la cual muestra el lado positivo del endeudamiento, presentando un estándar de vida, bienes o experiencias que puede obtener sólo con ayuda de financiamiento económico, sin necesidad de recurrir al ahorro previo; generando entonces, en el consumidor una idealización en su cabeza de cómo podría mejorar el futuro de su vida al obtener beneficios a partir del consumo y el sobreconsumo, sin ninguna advertencia que lo ayude a observar la situación de manera completa para tomar una decisión que realmente le beneficie.

Lamentablemente, a pesar del gran riesgo que esto supone para el consumidor financiero, ya que, contribuye al sobreendeudamiento y afecta la racionalidad de sus decisiones, la Ley no ha logrado salvaguardar sus derechos en la forma que permita su efectiva protección. Aun cuando es evidente, que el consumo se determina en base a la información que se les otorga, y en este caso, termina siendo una transacción inducida por algo que no es veraz, lo que trae como resultado que no se realice con el consentimiento y el conocimiento necesarios para ejecutarla.

Para empezar, el artículo que venía a hacerse cargo de esta problemática, esto es, el artículo 17 L de la Ley N° 19.496, es confuso, reiterativo y genera una incongruencia normativa evidente. Más aún, no entrega una definición de publicidad engañosa, puesto que sólo se limita a indicar los supuestos bajo los que ella puede operar, no obstante, se entiende que esta se caracteriza esencialmente, por inducir al error o engaño en el eventual aceptante de un contrato, de tal manera que se transgrede el principio de buena fe contractual, que debe imperar en toda relación jurídica²¹. El artículo dispone expresamente que “[l]os proveedores de servicios o productos financieros que entreguen la información que se exige en esta Ley de manera que induzca a error al consumidor o mediante publicidad engañosa, sin la cual no se hubiere contratado el servicio o producto, serán sancionados con las multas previstas en el artículo 24 en sus respectivos casos, sin perjuicio de las indemnizaciones que pueda determinar el juez competente de acuerdo con la

²¹ Ver ISLER SOTO, Erika. Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor, Revista Ars boni et Aequi, 6(1): 125-145, 2010.

presente Ley”. Pero no logra alcanzar el objetivo deseado por existir varias deficiencias en su redacción.

En primer lugar, se distingue entre la inducción a error y la publicidad engañosa, aunque la primera se incluye claramente en la segunda, lo que resulta en una forma de engaño. En segundo lugar, no introduce ningún aspecto específico relacionado con la contratación de productos y servicios financieros, siendo necesario dotar contenido técnico más detallado de lo que debe contener esa publicidad, para considerarla engañosa. Por último, se aleja innecesariamente y de manera confusa del inciso primero del artículo 28 de la Ley de Protección al Consumidor, el cual regula la publicidad engañosa respecto de los consumidores en general²², se distancia del tenor literal, prescinde de elementos como la expresión “a sabiendas o debiendo saberlo” e incorpora otros que el artículo anterior no contemplaba, como la referencia a la indemnización de perjuicios.

Por lo expuesto es que la doctrina ha criticado enormemente este artículo, considerando que genera las siguientes interrogantes: i) ¿Cuándo se aplica dicho precepto por sobre el artículo 28? ii) ¿El artículo 17 L sólo tiene cabida respecto de los actos de publicidad engañosa cometidos con dolo? iii) ¿Qué características debe cumplir la “inducción a error o a engaño” para que proceda este artículo? iv) ¿Cuáles son las sanciones por infringir el artículo 17L?²³

Otro punto que se debe destacar es lo referente al artículo 62 de la misma Ley N° 19.496, el cual impone la obligación de dictar reglamentos que disciplinen, entre otras materias, la publicidad proporcionada a los consumidores financieros. Esto es sumamente relevante, porque se hizo cargo del inconveniente de no dotar de, al menos, las condiciones objetivas que debía contener la publicidad engañosa financiera y que, de este modo, se ampliara a lo que está regulado en el artículo 28 de la Ley referida.

²² Ver LÓPEZ DÍAZ, Patricia. La publicidad comercial dirigida al consumidor financiero: una sistematización de su regulación y de las consecuencias derivadas de su vulneración en el derecho chileno. Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. (55): 223-259, 2020.

²³ FERNÁNDEZ ACEVEDO, Fernando. Artículo 17 L, en PIZARRO WILSON, Carlos y DE LA MAZA GAZMURI, Íñigo. La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la Ley de protección a los derechos de los consumidores. Santiago, Chile: Legal Publishing, 2013. pp. 507-512.

De este modo, por vía reglamentaria se pudo resolver este problema, particularmente en el artículo 3º N° 38 del Reglamento sobre Información de Créditos Hipotecarios, señalando catorce condiciones objetivas, el artículo 3º N° 40 del Reglamento de Créditos de Consumo indica trece condiciones y el artículo 3º N° 56 del Reglamento de Tarjetas de Crédito consagra nueve condiciones, siendo todas estas distintas a aquellas que consigna el artículo 28, destacando como comunes, la CAE (carga anual equivalente), el interés moratorio y el gasto de cobranza, además de incorporar una mención expresa a la veracidad en la información publicitada en sus artículos 37, 35 y 36.²⁴

Aunque es indudable que la Ley ha intentado salvaguardar los derechos de los consumidores y promover la transparencia en las transacciones financieras, no lo ha hecho de manera efectiva. Por consiguiente, los riesgos que presentan para el consumidor financiero el hecho de que exista publicidad engañosa en los productos y servicios ofrecidos, facilita que existan abusos por parte de las entidades financieras. Por su parte, el Código de Ética Publicitaria de CONAR (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria), se ha hecho cargo de este asunto y ha indicado como primer punto, respecto de la responsabilidad del anunciante, que cada aviso o mensaje publicitario debe ser preparado y difundido con el debido sentido de responsabilidad social, respetando los principios de sana competencia, y teniendo presente la realidad económica, social, cultural y educacional de su entorno, y el momento en que se efectúa la comunicación.

En segundo lugar, en su artículo 8, consagra que la publicidad debe ser honesta y veraz, ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad, para lo cual, se deberá considerar como mínimo el cumplimiento de la normativa legal y reglamentaria, especialmente la relativa a la Protección de los Derechos de los Consumidores.

Asimismo, señala que las características, cualidades y beneficios objetivos atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán estar sustentados en pruebas suficientes e idóneas. Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna

²⁴ LÓPEZ DÍAZ, Patricia. La responsabilidad por publicidad ilícita dirigida al consumidor financiero: Una aproximación desde el derecho chileno, en HERNÁNDEZ PAULSEN, Gabriel (coordinador). Protección del consumidor financiero, Santiago, Chile: Der Ediciones, 2022. pp. 63-78.

declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, cuestión sumamente relevante al tratarse de consumidores financieros, quienes desconocen en gran medida el mercado al cual se enfrentan.

Para esto, el Código en comento, busca evitar el uso de una pretensión exagerada, entendida como toda declaración, representación, testimonio, o cualquier otra forma de expresión que, teniendo un origen verdadero, extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un producto o servicio, más allá de lo que éste realmente puede ofrecer, lo cual no es admisible. Y, por otro lado, busca disuadir también el uso de absolutos publicitarios, que son las afirmaciones que tienen un tono excluyente, o bien denotan una superioridad absoluta respecto de sus competidores. Si bien, reconoce a la exageración como un recurso publicitario que expresa de manera subjetiva hechos o antecedentes que, al ser estos extremados o metafóricos, no deben ser tomados literalmente por una persona razonable. Por lo tanto, en ningún caso debe distorsionar las cualidades o beneficios de un producto o servicio hasta configurar una pretensión exagerada respecto de sus bondades, con el consiguiente perjuicio o engaño al consumidor y no es un recurso válido en la publicidad comparativa.

Si bien es cierto, que este Código no tiene fuerza vinculante general, se debe reconocer que su misión es clara y que ha entendido la importancia del daño que genera la publicidad engañosa, adquiriendo una gran importancia práctica, ya que, además de estar el CONAR integrado por las empresas e instituciones más importantes y representativas de la actividad publicitaria y comunicacional del país, en su función correctiva recibe reclamos sobre avisos publicitarios presuntamente contrarios a la ética. A su vez, tiene una función preventiva y orientadora a través del Código de Ética y su acervo jurisprudencial, que manifiestan que la publicidad debe realizarse dentro de los márgenes de la decencia, la honestidad y la veracidad, por tanto, no puede, bajo ningún supuesto, inducir al error o al engaño.

Esto deja en manifiesto que el estado chileno, ha tratado de manera deficiente la regulación de la publicidad en general y publicidad engañosa, lo que contribuye a la desprotección del consumidor financiero y a incrementar su vulnerabilidad. No

existe un texto legal, que se ocupe de manera integral de este fenómeno, tal como indica Engel “[e]l daño que causa la publicidad engañosa es difuso, por lo cual se requiere de una legislación especial para suplir la falta de incentivos individuales para actuar”²⁵.

Sin duda, esto trae graves consecuencias para los usuarios, siendo una manifestación de esto, la utilización de publicidad engañosa en los contratos financieros, lo que afecta de manera profundamente negativa a los usuarios, pues estas atractivas ofertas los capturan con tasas de interés aparentemente bajas o promesas de recompensas significativas, sin que la publicidad refleje con precisión los términos y condiciones de estos contratos u omitiendo condiciones asociadas a este, lo cual distorsiona la información y las expectativas de los consumidores financieros, y puede inducirlos a celebrar contratos bajo premisas incorrectas o incompletas, tomando decisiones desinformadas y perjudiciales para sus intereses.

Para ilustrar esto, existe evidencia de publicidad engañosa de diversas entidades financieras que han sido condenadas, que nos posibilitan establecer esta problemática como un factor que influye en la desprotección del consumidor financiero. Así, podemos señalar que en el año 2003 una consumidora motivada por la publicidad de un diario regional el cual indicaba "Oportunidad BCI, crédito de consumo a 0,44%", concurrió ante el banco acompañada de toda la documentación requerida para realizar su solicitud de crédito, donde el banco le comunicó en forma posterior a llenar el formulario de dicha solicitud, que se le otorgaría el crédito sólo con la condición de que abriera una cuenta corriente; no obstante, que en la publicidad no aparecía la condición de ser cuentacorrentista del banco, esto sin duda es una infracción a la Ley N° 19.496.

Un caso más reciente, fue la publicidad engañosa emitida por diversos bancos en el contexto de la crisis del coronavirus, puesto que estos anunciaron en múltiples plataformas la postergación de crédito hipotecarios y de consumo para personas y pymes, sin embargo, al revisar las condiciones en la mayoría de los casos se trata de nuevos créditos con aplicación de intereses para cubrir los meses supuestamente postergados. Esta campaña suponía una ayuda para las personas con la

²⁵ ENGEL MUÑOZ, Eduardo. Protección de los consumidores en Chile: ¿Por qué tan poco y tan tarde? Serie Economía, 35(1): 19. 1998

postergación del crédito, entendiéndolo como un retraso de las cuotas sin un interés o costo adicional, y en vez de ayudar sólo estaba vendiendo un crédito, ya que los usuarios al firmar los contratos en realidad se le está dando un nuevo crédito con intereses para paliar el tiempo en que no van a poder pagar sus cuotas.

Una situación similar había ocurrido en el contexto del terremoto del año 2010 en Chile, donde varios usuarios denunciaron ante el Servicio Nacional del Consumidor, el cual presentó una demanda contra el banco BBVA, puesto que ofertaba un crédito de consumo post terremoto para aquellos que se habían visto afectados por este, especialmente en las zonas más asoladas por la catástrofe. En dicha publicidad se establecía más plazo para pagar el arancel, sin intereses a un gran número de personas, sin establecer que estaba destinado solamente para los clientes de tarjetas de créditos asociadas al banco, estando limitado con letra pequeña el verdadero alcance de la oferta, lo que es vulneratorio para los consumidores, ya que, aunque no esté regulado el tamaño de la letra que debe utilizarse en la publicidad, al tratarse de algo tan relevante es evidente que esta restricción debiese de estar escrita en el mismo tamaño, incluso en un tamaño superior, para que no exista duda respecto de a quienes va dirigido realmente.

En el mismo año, la Corte de Apelaciones de Santiago, condenó a CorpBanca al pago de una cuantiosa indemnización a una consumidora por publicidad engañosa²⁶, en virtud de que ella adquirió dos tarjetas de crédito, con un cupo de U\$1.700 dólares para compras en el extranjero, pudiendo pagar en moneda nacional y hasta en 24 cuotas la deuda contraída fuera del país, por esto la consumidora habilitó una de las tarjetas, para utilizarla en el extranjero. Al regreso, pidió al banco que la deuda adquirida en el extranjero fuera traspasada a moneda nacional y se le otorgase un plazo de 12 a 24 meses para pagar, tal como se le había ofrecido, sin embargo, CorpBanca no cumplió. El argumento de la entidad bancaria era que según contrato la consumidora estaba facultada para poner término a la promoción en cualquier momento, esto fue evidentemente rechazado por el tribunal, pues por

²⁶ Indemnizan a consumidora por publicidad engañosa de Corpbanca. SERNAC 20 de diciembre de 2010 [en línea] Disponible en: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-6900.html>

tratarse de un contrato de adhesión y conforme a la Ley del Consumidor dichas condiciones son nulas y no tienen ningún valor.

Este caso nos sirve para evidenciar que la Ley es deficiente en cuanto a que no logra persuadir al proveedor de no incurrir en este tipo de infracciones, y a su vez, no deja en claro qué precepto se debe aplicar, si el 17L o el artículo 28, ambos de la Ley N° 19.496, el cual versa en general sobre la publicidad engañosa, no focalizada en el ámbito financiero y demuestra que es una figura presente desde hace años y aún no ha sido manejada de la manera correcta y acertada para salvaguardar al consumidor financiero en una materia tan compleja como lo son los productos y servicios financieros, quedando expuestos por su falta de conocimiento técnico, a contratar por verse persuadido por publicidades engañosas, productos o servicios que no logran ajustarse a sus necesidades.

En otro orden de ideas, si la Ley fuese lo suficientemente clara, instituciones financieras no demostrarían falencias tales como no comprender del todo, lo que un contrato de adhesión requiere para los efectos de cumplir con la adecuada protección del consumidor y especialmente del consumidor del mercado financiero.

Un aspecto sumamente relevante al cual debemos aludir es el hecho de que la legislación chilena no tipifica la publicidad ilícita ni menos entrega una clasificación, sólo se refiere tangencialmente a la publicidad engañosa, la cual es un tipo de publicidad ilícita, aspecto que tampoco queda expresado.

Por ello, consideramos imperativo que se reconozcan los distintos tipos de **publicidades ilícitas** que existen. Dentro de las cuales encontramos las siguientes:

- I. **Publicidad encubierta:** este tipo de publicidad atiende a la forma de publicitar el producto o servicio, y se produce cuando el mensaje publicitario, sea en un medio escrito o audiovisual, es realizado como mensaje informativo de otro carácter, por tanto, induce al engaño respecto de la naturaleza publicitaria del mensaje que se transmite, impidiendo al destinatario distinguirlo de la mera información y haciéndolo más vulnerable a la persuasión que este envuelve. Evidentemente que publicidad e información noticiosa en medios de comunicación masiva deben ser distintas, con el propósito que el público no se confunda y tome como información objetiva lo que en realidad es una

promoción. Esto sin duda, vulnera el derecho a la información veraz y oportuna del consumidor.

II. Publicidad agresiva: es aquella que vulnera la libertad de elección de los consumidores a través de la coacción, acoso e influencia indebida, limitando significativamente su capacidad para adoptar una decisión económica que de otra forma no hubiese tomado. La coacción puede ser por medio de fuerza física o de otra clase, ocasionando un daño al consumidor o se amenazando con ocasionarlo, generando la expectativa que si celebra un contrato cesará dicha amenaza o la obtención de un beneficio real. El acoso se verifica si a través de publicidad se presiona al potencial adquirente para comprarlo, impidiendo que reflexione sobre la conveniencia de la transacción. La influencia indebida cuando el anunciante se aprovecha de la posición de poder que ostenta respecto del destinatario, disminuyendo su capacidad para adoptar una decisión económica, prevaliéndose de la ingenuidad de los menores de edad para que persuadan a sus pares para adquirir determinados bienes o ciertos servicios. Esta publicidad infringe el derecho del consumidor a la libre elección del bien o servicio.

III. Publicidad desleal: ocurre cuando el mensaje o campaña publicitaria del anunciante distrae ilegítimamente a los actuales consumidores de un proveedor o aquellos potenciales. Esto a causa del artículo 3 Ley N° 20.169 Ley de Competencia Desleal²⁷, indica que como acto de competencia desleal “toda conducta contraria a la buena fe o a las buenas costumbres que, por medios ilegítimos, persiga desviar clientela de un agente de mercado”.

La Ley en comento sólo la disciplina de manera genérica, siendo que existen diversas deslealtades publicitarias cuyo sustento normativo se encuentra en el artículo 4 de la LCD, tales como:

a. Publicidad confusionista: de acuerdo al artículo 4 letra a), que tipifica los actos de confusión, como “[t]oda conducta que aproveche indebidamente la reputación ajena, induciendo a confundir los propios bienes, servicios, actividades, signos distintivos o establecimientos con los de un tercero”, por tanto, este tipo de publicidad afecta a los

²⁷ Ley N° 20.169. Sobre Competencia Desleal. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Santiago, Chile, 16 febrero de 2007.

competidores del anunciante o del proveedor que ha contratado al anunciante y induciendo a la confusión a los consumidores para disminuir la clientela de tales competidores. Esta afecta a los consumidores, pues disminuye su libertad de elección, toda vez que la confusión les impide escoger el bien o servicio que requieren.

- b. *Publicidad adhesiva o parasitaria*:** aquella que se aprovecha en forma indebida, en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional de las que goza un competidor en el mercado a través de signos distintivos ajenos o denominaciones de origen falsas acompañadas de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto²⁸.
- c. *Publicidad denigratoria*:** persigue menoscabar el crédito de otro competidor en el mercado a través de manifestaciones sobre su actividad, prestaciones, productos, servicios, marcas, establecimientos o relaciones mercantiles, a menos que sean exactas, verdaderas y pertinentes²⁹. En el fondo, pretende que sus prestaciones sobresalgan respecto de las que denigra. Su procedencia entonces puede sustentarse en literales c) y d) del artículo 4 de la LCD, debido a que indica: “son también ilícitas las expresiones dirigidas a desacreditarlos o ridiculizarlos sin referencia objetiva” y d) Las manifestaciones agraviantes que versen sobre la nacionalidad, las creencias, ideologías, vida privada o cualquier otra circunstancia personal del tercero afectado y que no tenga relación directa con la calidad del bien o servicio prestado.
- d. *Publicidad comparativa*:** esta comparación ilícita se constituye en el literal e) del artículo 4 de la LCD relativo a los actos de comparación, puesto que consagra: “toda comparación de los bienes, servicios, actividades o establecimientos propios o ajenos con los de un tercero, cuando se funde en algún antecedente que no sea veraz y demostrable, o, cuando de cualquiera otra forma infrinja las normas de esta Ley”.

²⁸ LÓPEZ DÍAZ, Patricia. La publicidad desleal y la tutela del competidor: Una aproximación desde el derecho chileno. *Revista de Derecho*. 89(250): 59-101, 2021.

²⁹ DE LA CUESTA RUTE, José María. *Curso de derecho de la publicidad*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra, EUNSA, 2002. 127-207 pp.

Entonces, la publicidad comparativa no solo es ilícita en aquellos casos que es engañosa, sino también cuando sea confusionista, parasitaria o adhesiva y denigratoria, pues existirá, respectivamente.

IV. Publicidad digital: será ilícita si:

i) restringe la libre navegabilidad del usuario, por ejemplo, inutiliza la función de regreso, contiene ventanas emergentes masivas, redirecciona a publicidad patrocinada sin consentimiento; ii) presenta contenido engañoso del sitio web o de determinados formatos publicitarios; iii) exhibe un contenido potencialmente perjudicial para menores de edad; iv) constituye publicidad discriminatoria o vejatoria en razón de género; y v) infringe determinadas normas en el ámbito publicitario en materia de propiedad intelectual, propiedad industrial y privacidad.

Entendiendo que este tipo de publicidad digital puede agruparse en dos grandes formatos: integrados y emergentes o flotantes. Los primeros están insertados en un sitio web concreto ocupando una posición fija o estática. Los segundos, en cambio, son aquellos que se superponen al sitio web ocupando parcial o totalmente su contenido, pudiendo devenir, por consiguiente, en intrusivos, cobrando especial relevancia las ventanas emergentes o pop ups, y los layers³⁰.

En suma, se requiere que el legislador dilucide qué se entiende por publicidad ilícita y todos los tipos de publicidades que comprende, de modo de que exista una sistematización respecto de la regulación de la publicidad, en miras de que el consumidor en base a esa información pueda distinguir una de otra, concediéndole poder frente a la asimétrica relación que tiene con el proveedor.

2.2 Contratos de adhesión financieros y sus cláusulas abusivas:

En el universo del consumidor financiero, los contratos de adhesión representan un elemento fundamental en las relaciones entre entidades financieras y sus clientes. Estos contratos se caracterizan por ser redactados unilateralmente por

³⁰ LÓPEZ DÍAZ, Patricia. La publicidad digital y el fenómeno de los influencers en el derecho chileno. Revista chilena de derecho y tecnología. 11(1): 287-322, 2022.

la institución financiera, sin posibilidad de negociación por parte del consumidor. Esta asimetría de poder suele dejar al consumidor en una posición de desventaja, ya que no puede influir en las cláusulas y condiciones establecidas en el contrato.

El origen de este tipo de contratos proviene de la doctrina francesa, siendo Raymond Saleilles quien los trata en su obra “De la déclaration de volonté”, publicada en París en 1901. No obstante, fue Georges Deroix quien definió esta figura contractual como “una convención realizada por la simple adhesión de una persona a una oferta cuyos términos no ha podido discutir”³¹

El marco legal que define los contratos de adhesión, especialmente en el ámbito financiero chileno, se encuentra establecido en la Ley N° 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores. Según el artículo 1 numeral 6 de esta Ley, un contrato de adhesión se define como “aquel cuyas cláusulas son propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor pueda alterar su contenido”. Además, el artículo 17 B) inciso primero del cuerpo legal referido, establece la obligatoriedad para las instituciones financieras de incluir condiciones mínimas en sus contratos, según lo estipulado en la misma Ley, sobre la base de dos principios fundamentales, simplicidad y transparencia.

Este tipo de contratos se caracteriza por: 1) *Redacción unilateral*: lo que significa que las cláusulas son redactadas de manera unilateral por la institución financiera, dejando al consumidor con poca o ninguna capacidad de negociación sobre los términos del contrato; 2) *Términos estandarizados*: suelen contener las condiciones son predeterminadas y aplicadas de manera uniforme a todos los clientes, sin tener en cuenta las circunstancias individuales de cada uno; 3) *Desigualdad de poder*: Esta desigualdad se refleja en la capacidad de la institución financiera para imponer cláusulas abusivas o desfavorables sin un verdadero proceso de negociación; 4) *Lenguaje técnico y complejo*: lo que dificulta la comprensión por parte del consumidor promedio y puede llevar a una falta de transparencia en cuanto a los derechos y obligaciones de ambas partes; 5) *Incorporación por referencia*: lo que implica que ciertas cláusulas o términos pueden estar incorporados por referencia a otros documentos, lo que dificulta que el consumidor comprenda completamente todas las

³¹ DEROUX, Georges. De la naturaleza jurídica de los contratos de adhesión, Santiago, Revista de Derecho y Jurisprudencia, 1910, tomo VII, 1era parte, p. 166.

condiciones del contrato; 6) *Limitaciones en Recursos Legales*: que los consumidores pueden enfrentar obstáculos significativos al intentar impugnar cláusulas abusivas o buscar reparación por daños. y por último se caracterizan por una 7) *Amplia utilización*: en una variedad de transacciones financieras y que muchos consumidores pueden verse obligados a aceptar estos términos sin tener otras opciones realistas disponibles.

Los contratos de adhesión, en el contexto financiero, son ampliamente utilizados debido a su función de reducción de costos y consolidación de la seguridad jurídica, así como la facilitación del consumo masivo. La Ley de Protección al Consumidor, reconoce la importancia de estos en las relaciones entre proveedores y consumidores, y busca regular su uso para evitar abusos. La Ley N° 19.496, promulgada el 7 de febrero de 1997 y vigente desde el 7 de junio del mismo año, derogó la anterior Ley N° 18.223 debido a su inadecuación a las necesidades del mercado contemporáneo. La nueva normativa amplió el marco legal del derecho del consumidor, definiendo conceptos básicos como consumidor y proveedor, y elevando el derecho del consumidor a un nivel de "derecho irrenunciable". Asimismo, otorgó al Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) facultades para proteger a los consumidores y sancionar prácticas abusivas entre otras materias relevantes, la misma ha tenido cuatro grandes reformas todas las cuales responden a la necesidad constante de incrementar la protección de los consumidores para asegurar un mercado sano que es la base de toda economía.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos regulatorios, los contratos de adhesión financieros continúan siendo un terreno propenso a la presencia de cláusulas abusivas, representando un riesgo latente para el consumidor financiero. Ejemplos de lo que decimos, lo podemos evidenciar en las condenas a diversas entidades financieras, como son el Banco Estado y a Cencosud, por incrementos unilaterales en comisiones, como también las denuncias contra La Polar por repactaciones de deudas sin consentimiento, todas estas conductas como otras del ámbito financiero, subrayan la persistencia de prácticas cuestionables en el sector. En respuesta a estas problemáticas, durante el Gobierno del presidente Sebastián Piñera Echeñique, se promulgó la Ley N° 20.555, que modificó la Ley N° 19.496. Introduciéndose los principios de simplicidad y transparencia en los contratos de adhesión financieros, establece requisitos mínimos para dichos contratos, crea el Sello SERNAC, y

promueve instancias de consulta y reclamo para los consumidores financieros, entre otras medidas.

Estas regulaciones han avivado la conciencia sobre los derechos de los consumidores financieros, catalizando la urgente necesidad de modificar la legislación para proteger sus intereses. No cabe duda que la Ley N° 20.555 surgió como una respuesta a esta demanda largamente esperada de intervenir uno de los mercados más complejos dentro de nuestro país como es el mercado financiero, para ello se estableció los principios madres, que deben guiar los contratos de adhesión, a saber de simplicidad y de transparencia; además de la exigencia de contener las denominadas especificaciones mínimas que debe tener este tipo de contrato (artículo 17 B inciso primero), como la posibilidad de tener un servicio de atención al cliente, profesionalizado y procesos de mediación para la solución de los conflictos. A pesar de estos avances legislativos, la presencia de cláusulas abusivas sigue siendo una preocupación significativa en el ámbito financiero, resaltando la importancia de una supervisión continua y una mayor protección para los consumidores.

Cláusulas abusivas

Una de las principales preocupaciones en relación con los contratos de adhesión es la falta de transparencia y comprensión por parte del consumidor en lo que se refiere a las cláusulas que conforman este tipo de contrato que requiere de una preocupación específica por parte del legislador. Las cláusulas, suelen ser redactadas en lenguaje jurídico complejo y pueden contener términos y condiciones que resultan difíciles de entender para el cliente promedio. Esto puede llevar a situaciones en las que el consumidor acepta condiciones desfavorables sin ser plenamente consciente de las implicaciones que ello puede tener.

Los contratos de adhesión también suelen incluir cláusulas abusivas que limitan los derechos y opciones del consumidor. Estas cláusulas pueden abarcar desde comisiones ocultas hasta condiciones de renegociación desfavorables. En muchos casos, estas cláusulas son impuestas sin ofrecer alternativas al consumidor, lo que limita su capacidad de elección y negociación.

A pesar de que el legislador en la Ley de Protección al Consumidor (LPDC) evita definir legalmente una cláusula abusiva para no limitar excesivamente su caracterización, prefiriendo en su lugar proporcionar un catálogo de circunstancias

que permiten calificar la abusividad de las estipulaciones en un contrato de adhesión; podemos desde un enfoque economicista podríamos definir las como “una cláusula como ineficiente cuando el daño que provoca a los consumidores es mayor a los costos que ahorran los proveedores con su establecimiento”³²

Es indiscutible que las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión financieros se caracterizan por su desequilibrio de poder entre la institución financiera y el consumidor, lo que permite que la entidad imponga condiciones desfavorables sin posibilidad de negociación real por parte del cliente. Ellas como ya lo hemos manifestado, suelen estar redactadas en un lenguaje complejo y técnico, dificultando la comprensión por parte del consumidor promedio y ocultando aspectos importantes del contrato. Además, tienden a otorgar a la institución financiera un amplio margen de discreción y poder para modificar unilateralmente los términos del contrato o imponer cargos adicionales sin consentimiento explícito del cliente, lo que puede resultar en situaciones de explotación y vulnerabilidad para el consumidor.

Durante más de una década, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) llevó a cabo un exhaustivo estudio que arrojó el descubrimiento de más de mil cláusulas abusivas presentes en diversos tipos de contratos. En el año 2022, el SERNAC publicó una circular interpretativa basada en este extenso catálogo de cláusulas abusivas³³, proporcionando directrices claras para las empresas en relación con su uso en contratos financieros. Esta información proveída por el catálogo extensivo nos permite no solo identificar, sino también clasificar los diferentes tipos de cláusulas abusivas que se encuentran en los contratos de adhesión financieros vigentes en nuestro país. A continuación, se procederá a clasificar cada una de las cláusulas reconocidas como abusivas, proporcionando una comprensión más profunda sobre su naturaleza y alcance:

- I. **Modificación Unilateral:** este tipo de cláusulas permite cambios en los términos sin el consentimiento del consumidor o adquirente. Por ejemplo:

³² CRASWELL, Richard, “Freedom of Contract”; en POSNER, Eric, Chicago Lectures in Law and Economics, New York, Foundation Press, 2000, p. 83.

³³ SERNAC, Circular N° 931. Interpretativa sobre criterios de equidad en las estipulaciones contenidas en contratos de adhesión de consumo. Santiago, Chile, 2021: Servicio Nacional del Consumidor. Disponible en: https://www.sernac.cl/portal/618/articles-64611_archivo_01.pdf

estipular que “El banco se reserva el derecho de aumentar la tasa de interés de una tarjeta de crédito sin previo aviso.” 3-12.

Esta cláusula fue una de las más comunes en ser encontradas por el SERNAC, en los contratos de distintas casas financieras, tal fue el caso del contrato de tarjeta de crédito del Banco Scotiabank, que menciona lo siguiente:

Contrato cliente banca de personas. Cláusula 21. “Asimismo, el Banco podrá modificar unilateralmente y en cualquier momento, los servicios asociados a banca automatizada...”

- II. Exclusión de Responsabilidad:** son aquellas que buscan limitar la responsabilidad de la institución financiera. por ejemplo: “El banco no se hará responsable de las pérdidas o daños causados por errores durante transferencias bancarias”

Esto fue descubierto por el SERNAC en un contrato con Banco XXXXX, que estipulaba:

I.- Contrato de cuenta corriente.12. En caso de extravío, hurto o robo de un cheque o talonario, el Cliente se obligará a dar inmediato aviso al Banco y efectuar los trámites previstos por la Ley en estos casos. El Banco queda liberado de toda responsabilidad por el mal uso de esos documentos, si no se le hubiera dado aviso”

- III. Renuncia a Derechos Legales:** buscan obligar al adquirente a renunciar a sus derechos. por ejemplo: el cliente renuncia al derecho de iniciar una acción judicial colectiva contra el banco.

Tal como lo encontrado en unos de los contratos del Banco BBVA, donde se establece una renuncia al derecho del consumidor de ser parte de un juicio colectivo:

“Productos y Servicios financieros: El cliente podrá contratar o usar los productos y servicios disponibles por medios remotos. La sola ejecución de cualquier nueva operación que se ponga en servicio, importará la aceptación del cliente a todos sus efectos, incluido el pago de las comisiones informadas. No existirá el derecho a retracto a que se refiere el artículo 3 bis de la Ley

19,496, respecto de los créditos e inversiones contratadas por medios remotos, sin perjuicio el pago o rescate anticipado que pueda corresponder”

- IV. Interés o Comisiones Ocultas:** Este tipo de cláusulas es una de las más típicas, suelen ocultar o complicar la comprensión de intereses y comisiones, por ejemplo: no detalla claramente las tarifas adicionales por servicios bancarios.

Este tipo de cláusula el SERNAC lo encontró en un contrato de tarjeta de crédito por parte del Banco ITAÚ, que estipulaba lo siguiente:

Cláusula Decimocuarta, denominada “Comisiones”: “El Banco informará al usuario titular cualquier cambio en el plan de comisiones mediante aviso escrito con al menos dos meses de anticipación a la fecha en que se aplique la nueva modalidad de cálculo o cambio de tarifas”.

- V. Vencimiento anticipado Abusivo:** son aquellas que permiten la cancelación o término de un contrato sin una justificación clara, por ejemplo: El banco puede cancelar un préstamo hipotecario sin previo aviso si considera que el valor de la propiedad ha disminuido.

Esta clase de cláusula fue encontrada en un contrato de la línea de crédito del Banco Falabella, la cual estipulaba lo siguiente:

Cláusula 13°: “Las partes acuerdan que el Banco Falabella tendrá derecho a poner término anticipado a la Línea de Crédito que en este acto se conviene en cualquier tiempo, como también a suspender temporalmente su uso, en ambos casos sin expresión de causa (...)”

- VI. Entrega de los datos personales:** Son aquellos donde las instituciones financieras comparten la información personal y confidencial del cliente a terceros sin obtener un consentimiento explícito y específico para cada tipo de divulgación.

Tal como en la información caso SERNAC con el Banco BBVA, donde se declara como abusiva la cláusula número 7 del contrato de operaciones bancarias, lo cual fue confirmado por la Corte Suprema el 20 de noviembre de 2018, Rol 100759-2016:

Tratamiento y Transmisión de Datos: “El banco podrá entregar a su matriz, filiales, sociedades de apoyo al giro relacionadas, los antecedentes legales, financieros y laborales del que tenga en su poder, a objeto de que éstas puedan ofrecer sus productos y servicios. Asimismo, el Banco podrá informar las obligaciones impagas del Cliente al Boletín Comercial y a XXXXX. Finalmente, el Banco podrá entregar información del cliente y sus operaciones a terceros para su procesamiento, en Chile o el extranjero”.

Este tipo de cláusula es claramente abusiva, puesto que permite al banco compartir información del cliente, incluyendo antecedentes legales, financieros y laborales, con su matriz, filiales, sociedades afiliadas y terceros, tanto en Chile como en el extranjero, sin obtener un consentimiento específico ni transparentar el propósito o destinatario de dicha divulgación. Esta falta de control por parte del cliente es una violación a su privacidad, así como también, genera un riesgo potencial de abuso en el uso de la información compartida.

Los ejemplos expuestos ponen en manifiesto la crucial necesidad de capacitar al consumidor para identificar cláusulas abusivas en los contratos financieros. Reconocer estas cláusulas puede ser un verdadero desafío para muchos consumidores, dado el carácter técnico y la complejidad del lenguaje utilizado en estos documentos. La habilidad de discernir entre cláusulas abusivas y legítimas es crucial para empoderar al consumidor y proteger sus derechos en transacciones financieras.

La complejidad inherente de los contratos financieros puede dificultar esta tarea, pero la conciencia sobre los tipos comunes de cláusulas abusivas y sus implicaciones puede ser una herramienta valiosa para navegar en el complejo entorno financiero, es fundamental, que los consumidores estén equipados con conocimientos y recursos para identificar y abordar estas cláusulas, lo que promueve una mayor transparencia y equidad en las relaciones financieras.

De hecho, según una encuesta digital llevada a cabo por el SERNAC la cual fue publicada el 1 de marzo de 2022, se revelaron cifras preocupantes sobre el conocimiento y la práctica de los consumidores respecto a las cláusulas abusivas en los contratos. Se encontró que el 35% de los encuestados no tiene claridad sobre lo que constituye una cláusula abusiva, mientras que un 54% reconoce que carece de

los conocimientos necesarios para identificarla en un contrato. Además, el estudio mostró que un alarmante 79% de los consumidores no lee el contrato en su totalidad, optando por revisarlo solo ocasionalmente o de manera parcial, mientras que únicamente el 21% afirmó leerlo por completo.

En cuanto a las razones detrás de esta falta de lectura, un 39% de los encuestados admitió que no comprende los términos legales o financieros presentes en el contrato, seguido por un 26% que alega falta de tiempo y un 24% que menciona la presión de los ejecutivos para firmar rápidamente como factor determinante. Es especialmente preocupante que un 22% de los encuestados afirmara firmar el contrato incluso sin leerlo, evidenciando una práctica que puede exponerlos a riesgos y vulnerabilidades legales en sus relaciones comerciales³⁴.

Índices que deben ser interpretados como altos para las condiciones educativas, económicas y sociales que vive el país en la actualidad. Sin desmerecer los avances de nuestra legislación a lo largo del tiempo, la protección del consumidor financiero está respaldada por la Ley N° 20.555, que modifica la Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores. Esta legislación establece mecanismos específicos para que los consumidores reconozcan cláusulas abusivas en contratos financieros.

En primer lugar, la Ley exige que las instituciones financieras proporcionen información clara, completa y comprensible sobre los términos y condiciones de los contratos. Los consumidores tienen el derecho a recibir esta información de manera previa y durante la celebración del contrato, lo que les permite evaluar adecuadamente su contenido e identificar posibles cláusulas abusivas.

Además, la Ley del Consumidor Financiero en Chile establece la obligación de las instituciones financieras de actuar de buena fe y de manera transparente en todas sus relaciones con los consumidores. Esto implica que las cláusulas en los contratos financieros deben ser redactadas de manera clara y no pueden ser abusivas o desproporcionadas en perjuicio del consumidor. Los consumidores también tienen el derecho de impugnar las cláusulas que consideren abusivas ante el Servicio Nacional

³⁴ SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor). Encuesta cláusulas abusivas, 1 de marzo de 2022, disponible en: <https://www.sernac.cl/porta1/604/w3-article-64918.html>.

del Consumidor (SERNAC) o los tribunales de justicia, y solicitar su nulidad o modificación.

Asimismo, el SERNAC y otras instituciones reguladoras en el ámbito financiero ofrecen orientación y asesoramiento a los consumidores sobre sus derechos y las prácticas abusivas en los contratos financieros. A través de campañas de educación y divulgación, se promueve la conciencia y la capacitación de los consumidores para que puedan reconocer y enfrentar cláusulas abusivas de manera efectiva. En efecto, dentro de los mecanismos utilizados por nuestra legislación está la publicación de información relevante sobre cláusulas abusivas a través del portal del SERNAC, la lectura detenida del contrato antes de firmarlo, prestando especial atención a los términos y condiciones que puedan resultar desfavorables o ambiguos para el consumidor. Además, el poder legislativo se ha encargado de identificar todas las cláusulas prohibidas para ser utilizadas en los contratos financieros.

A pesar de los esfuerzos de la Ley y las instituciones reguladoras por proteger a los consumidores financieros, las cláusulas abusivas persisten en los contratos de adhesión financiera, dejando a los consumidores en una posición vulnerable por diversas razones. En primer lugar, estas cláusulas suelen redactarse de manera compleja y técnica, lo que dificulta su comprensión para la mayoría de los consumidores. Los términos y condiciones de los contratos financieros a menudo contienen terminología legal o financiera que resulta confusa para aquellos sin experiencia en el campo. Además, algunas instituciones financieras aprovechan su posición de poder y recursos para influir en la redacción de los contratos y promover cláusulas que favorecen sus intereses, aunque perjudiquen a los consumidores. Esto puede incluir disposiciones que limitan la responsabilidad de la institución financiera o que le otorgan amplios poderes para modificar unilateralmente los términos del contrato.

Por otra parte, la falta de conciencia sobre los derechos del consumidor y la complejidad del proceso para impugnar cláusulas abusivas pueden dificultar que los consumidores tomen medidas efectivas para protegerse. Muchos se sienten abrumados por la complejidad legal o carecen de los recursos necesarios para buscar asesoramiento legal o presentar una queja formal ante las autoridades competentes.

Esta combinación de factores contribuye a la persistencia de las cláusulas abusivas y a la vulnerabilidad de los consumidores financieros.

En un mundo donde la tecnología cada vez abarca más terreno, no se puede desconocer que uno de los grandes desafíos que enfrentará el consumidor financiero en relación con las cláusulas abusivas de los contratos de adhesión financieros, es el avance tecnológico. Las instituciones financieras están cada vez más digitalizadas, lo que plantea nuevas complejidades en términos de protección de datos y privacidad para los consumidores. La utilización de datos personales y financieros por parte de estas instituciones, junto con la globalización de los mercados financieros, agrega una capa adicional de dificultad para los consumidores al intentar comprender y controlar las cláusulas abusivas en los contratos que firman.

Esta evolución tecnológica no sólo amplifica la complejidad de los contratos financieros, sino que también crea barreras adicionales para los consumidores en términos de acceso a recursos legales y asesoramiento. Las plataformas digitales y las transacciones en línea pueden alejar aún más a los consumidores de los mecanismos tradicionales de protección al consumidor, dificultando la identificación e impugnación de cláusulas abusivas. En este contexto, es crucial que las instituciones continúen su labor adaptándose y desarrollando marcos legales y políticas que aborden los desafíos específicos que surgen de la intersección entre la tecnología, la globalización y la protección del consumidor financiero.

La falta de transparencia y las deficiencias en la información ofrecida durante el proceso de contratación también emergen como desafíos significativos. La opacidad en la presentación de los términos del contrato y la ausencia de información clara sobre los riesgos y costos asociados con los productos financieros pueden dejar a los consumidores en una posición vulnerable. Esta falta de transparencia no solo socava la confianza en el sistema financiero, sino que también dificulta que los consumidores tomen decisiones informadas y responsables sobre sus finanzas personales.

2.3 Falta de transparencia y deficiencias en la información al momento de contratar:

La falta de transparencia en la contratación de productos o servicios financieros por parte de los proveedores es un factor que influye en la desprotección del consumidor financiero, pues significa que este no cuenta con la información que requiere para que se configure correctamente una contratación, lo que atenta con su derecho de libertad de elección y configura un incumplimiento de la obligación precontractual de informar al consumidor financiero, que la Ley le impone al proveedor.

Cómo primer aspecto, la Ley N° 19.496 establece lo que se denomina la información básica comercial, en su artículo 1º numeral 3, la cual consiste en los "datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica". Por consiguiente, todo proveedor de bienes y servicios financieros debe de entregar toda aquella información durante la relación contractual que tenga con el consumidor.

A su vez, el artículo 32 del mismo cuerpo legal, dispone en el primer inciso que dicha información básica comercial "de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida". En el segundo inciso, señala lo referente a los contratos ofrecidos por medios electrónicos "o de aquéllos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia, el proveedor deberá informar, de manera inequívoca y fácilmente accesible, los pasos que deben seguirse para celebrarlos, e informará, cuando corresponda, si el documento electrónico en que se formalice el contrato será archivado y si éste será accesible al consumidor. Indicará, además, su dirección de correo postal o electrónico y los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en el envío o en sus datos".

En otro orden de ideas, resulta evidente que el consumidor financiero efectivamente ha obtenido la atención del legislador, así lo demuestran las Leyes N° 20.555 de 5 de 2011 y N° 21.398 de 2021, las cuales introdujeron normas protectoras en su favor. En lo que respecta al deber de información, la Ley N° 21.398, modificó en primer lugar, el inciso primero del artículo 17A, imponiendo como deber del proveedor financiero el informar en términos simples, los medios físicos y tecnológicos a través de los cuales los consumidores podrán ejercer sus derechos y los mecanismos y condiciones de término del contrato, según lo establecido en él y en la normativa aplicable. En segundo lugar, el artículo 17 N, versa sobre el deber de analizar, antes de la celebración de una operación de crédito de dinero, la solvencia económica del consumidor para cumplir las obligaciones que ella origine, sobre la base de información suficiente obtenida a través de medios oficiales destinados a tal fin e informarles el resultado de dicho análisis, integrando la figura del “préstamo responsable”³⁵.

Por ende, existe una clara reglamentación de la obligación precontractual de informar a los consumidores financieros, destacando también, los Decretos N° 42, 43 y 44 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, del año 2012, los cuales tratan sobre la información al consumidor en materia de crédito hipotecario, de consumo y de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias, respectivamente. La Ley incluso, ha considerado que, en virtud de que la información precontractual puede transmitirse por el proveedor al consumidor a través de diversas vías, se ha hecho cargo de diferentes hipótesis, estableciendo una serie de derechos con tal de proteger al usuario, por tanto, cabe preguntarse, ¿cómo afecta la falta de información al consumidor financiero y por qué es un factor que influye en su desprotección?

Esta carencia de información y de transparencia, trae importantes consecuencias para la toma de decisiones, en especial al tratarse de este tipo de productos y servicios con su característica complejidad, lo que trae como resultado, que el usuario delegue sus decisiones, o bien, que se deje influenciar en menor o mayor grado por terceros, en vista de no tener las capacidades para gestionar dicha

³⁵ LÓPEZ DÍAZ, Patricia. The Hyper Vulnerable Consumer as a Weak Party in Chilean Law: A Taxonomy and Scope of the Applicable Legal Protection. *Revista Latin American Legal Studies*, 10(2): 340-415, 2022.

decisión. En este orden de ideas, a menudo el consumidor se deja aconsejar e influenciar por la oferta de productos y servicios del proveedor, depositando una gran confianza debido al alto costo, riesgo y la complejidad de lo ofrecido y de la contratación, no obstante, es importante tener presente que las instituciones financieras tienen interés en su empresa y en maximizar sus beneficios, cuestión que debiese tener a la vista el consumidor a la hora de fiarse de la institución financiera. Esto, sumado a que ya de por sí los productos financieros más sencillos son complicados de comparar, si no se dispone de unos mínimos conocimientos financieros, sin duda complejiza aún más la situación, lo que es más que usual en este tipo de relaciones contractuales donde los consumidores desconocen el funcionamiento del sistema financiero, y tienden a subestimar las consecuencias y los riesgos al momento de contratar.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, es innegable que el consumidor financiero se encuentra en una situación de desamparo mayor al consumidor general, en términos de acceso y uso adecuado de la información relevante para su toma de decisiones, por tanto, se torna un tanto más difícil la contratación, pues este deberá invertir tiempo e incurrir en gastos para conseguir toda la información que se necesita a efectos de obtener el contrato definitivo y que este sea una expresión de su libertad y de la confianza que existe entre él y quien le provee de un bien o servicio financiero³⁶. Por otro lado, el poder elegir con qué proveedor de bienes o servicios financieros vincularse, forma parte de la libertad contractual, sin embargo, para realizar esta elección de manera acertada y que resulte favorable, es imprescindible contar con la información completa, de esta forma no será un acto impuesto por el proveedor. A su vez, la entrega de información es la única manera de garantizar que las instituciones, velan de manera homogénea por el bienestar financiero de sus consumidores, cuestión que debe permanecer durante toda la relación de consumo, dado que la transparencia permite una adecuada formación del consentimiento y es a su vez un presupuesto básico para la libre elección del consumidor, especialmente al tratarse de contratos de adhesión.

³⁶ Ver ROSTIÓN CASAS, Ignacio. SERNAC financiero: Nuevos deberes de información y Responsabilidad civil. Revista de derecho Coquimbo, 21(1): 423-442, 2014.

Si bien la transparencia es un pilar fundamental en la relación entre las instituciones financieras y sus clientes, no cabe duda que las entidades financieras tienen una posición de contratante experto, realizando operaciones de contratación financiera de forma profesional y habitual, donde indudablemente poseen un conocimiento especializado sobre todo aquello que ofrecen, mientras que el consumidor promedio, en la mayoría de los casos, no cuenta con las herramientas necesarias para comprender completamente, cómo lo hace el proveedor, las informaciones que emanan de las entidades financieras.

Esta situación se ve reflejada en diversas prácticas poco transparentes por parte de las instituciones, como por ejemplo lo que ocurre con la utilización de lenguaje técnico complejo en los contratos, lo que dificulta la comprensión de las cláusulas y sus implicancias, dónde, además, los contratos y documentos financieros suelen ser extensos, con terminología que no resulta fácil de leer, además de terminología legal difícil de entender para el consumidor financiero común e inexperto. En ellos la información no siempre se presenta de manera clara y accesible, lo que trae como consecuencia que el consumidor se exponga a riesgos financieros que no comprende, tome una decisión rápida sin analizar en detalle lo ofrecido, y termine por escoger una alternativa que no se ajusta de la mejor manera a sus necesidades. Finalmente, los consumidores se sienten desamparados y a merced de las entidades financieras, dónde además se genera un sentimiento de desconfianza que puede afectar negativamente a la economía.

En este sentido, la Ley N° 19.496 intenta hacerse cargo de esta problemática y dispone en su artículo 3° letra b), que la información debe ser veraz y oportuna, pues expresamente consagra que son derechos y deberes básicos del consumidor: b) El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos.

Resulta fundamental que dicha información sea brindada de la forma indicada, especialmente en la etapa precontractual, de negociación previa o tratativas preliminares, en virtud de que es una obligación que surge como una exigencia impuesta por el principio de la buena fe, dado que de este modo el consumidor financiero gozará de toda la información necesaria para definir los términos del

contrato, logrará comprender si este es realmente beneficioso para él e identificará las consecuencias que este traerá para sus finanzas personales y su patrimonio.

Al respecto, la Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas, ha indicado que el principio de información y transparencia “supone la necesidad de revelar en términos adecuados y comprensibles los principales aspectos y condiciones del producto financiero para que el consumidor entienda los derechos y deberes que adquiere al entablar una relación con la institución financiera”³⁷.

Que la información sea comprensible es fundamental, sin embargo, no figura como una de las cualidades que exige el precepto en comento, siendo esta omisión lamentable dado que dicha comprensibilidad de la información juega un importante rol en la protección del consumidor financiero. Ser comprensible “significa que su contenido resulta intelectualmente accesible a un consumidor medio sin que deba realizar un esfuerzo intelectual extraordinario o requiere la asistencia de terceros o procurarse otra información adicional”³⁸.

De nada serviría que el consumidor adquiriera enormes cantidades de información, si esta se le presenta en términos tales que su lenguaje sea indescifrable y confuso. En tal escenario, cómo podría lograr el consumidor discernir qué opción le beneficia realmente si no es capaz de entender las alternativas que le ofrecen. En este aspecto, la manera en que se suministra dicha información es crucial, es imperativo que se realice de manera que posibilite su adecuada comprensión, sólo así se podrá considerar cumplido el deber de información impuesto a los proveedores, es decir, cuando la información sea proporcionada de forma clara, precisa, expresada en un lenguaje accesible y sencillo.

Para ello, una buena alternativa para abordar esta problemática sería reducir la complejidad con que se presenta la información, tal como lo indica el artículo 17A, de la Ley N° 19.496, de este modo se logra orientar las decisiones hacia aquellas que escogería un consumidor bien informado, ya que como se ha advertido, la población

³⁷Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas. Mejores prácticas y recomendaciones para la protección del consumidor financiero. 14p 2012. México D.F., Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN).

³⁸ DE LA MAZA GAZMURI, Íñigo. El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: Los deberes precontractuales de información. Revista de Derecho Universidad Católica del Norte, (2): 21-52, 2010.

tiene un bajo nivel de competencias y de educación financiera, quienes a diferencia de los proveedores, no cuentan con los conocimientos especializados ni los recursos, lo que los deja en desventaja respecto al actuar profesional que tienen los proveedores financieros.

Esta alternativa ya ha sido implementada en el mercado de capitales chileno, con iniciativas como modificar la estructura de cartas y folletos que utilizan para informar a los consumidores, junto con establecer regulaciones que simplifican la estructura tarifaria de sus productos y desarrollar indicadores que resumen sus costos. Sin duda, reducir la complejidad de la información entregada a los consumidores facilita su comprensión, dejándolos no tan expuestos al riesgo de relacionarse con estas instituciones desde el desconocimiento y también, combate la desigualdad entre estos y los proveedores, corrigiendo las asimetrías de información.

En definitiva, los deberes precontractuales de información son un mecanismo para restablecer la igualdad entre las partes, en virtud de la función protectora que tiene el derecho respecto de quien está en la posición de contratante débil, en razón de que el consumidor sea capaz de tutelar sus intereses frente al proveedor. Este mecanismo consiste en primer lugar, en la imposición de la obligación de proveer información al consumidor y, en segundo lugar, que esté regulado el contenido, las características y el medio de transmisión de la información, los cuales permiten que el consentimiento sea real, libre e informado.

El legislador impone esta obligación para proteger la libertad contractual del consumidor, para que este manifieste su voluntad, por tanto, si se incumple dicha obligación de informar al consumidor financiero, se provoca un error, un vicio en la etapa de formación del consentimiento contractual, ya que se produce una falsa representación de la realidad atribuible a la ignorancia o equivocación que, cuando reúne determinados requisitos, vicia la voluntad de quien lo padece³⁹. Si bien es cierto que esta ignorancia o equivocación pueden ser consecuencia de distintos factores adicionales como lo son la racionalidad imperfecta y la falta de educación financiera, es menester que los proveedores de productos y servicios financieros no provoquen

³⁹ HERNÁNDEZ PAULSEN, Gabriel. Error del consumidor financiero provocado por incumplimiento de la obligación de informar en el derecho chileno. *Revista de Derecho Privado*, (45): 243-275, 2023.

este error por ninguna acción u omisión, acción en tanto entregue una inapropiada información y será una omisión en caso de no entregar la información pertinente.

En cuanto a esto, el criterio de las Cortes siempre apunta a que las partes han de comportarse de modo honesto, así lo indica la jurisprudencia: "(l)a buena fe es el fundamento de esa responsabilidad precontractual, pues las partes han de comportarse durante las negociaciones, de modo honesto, veraz y leal, con arreglo a la necesaria colaboración que exige una sana negociación"⁴⁰. Más recientemente ha consagrado que "(e)n relación al contenido de la buena fe que es dable esperar de todos quienes participan de cualquier modo en la fase precontractual de un negocio, es posible expresar que el comportamiento exigido para los involucrados en la negociación preliminar, dentro del libre juego de los intereses privados, debe responder a valores tales como la probidad y la honestidad"⁴¹.

En otras palabras, cabe preguntarse qué hacen las instituciones financieras usualmente en lo referente a esta temática, siendo pertinente indagar sobre cuáles son las prácticas habituales de dichas instituciones, especialmente en los contratos de cuenta corriente bancaria. En la fase precontractual, se encuentran cláusulas típicas de responsabilidad precontractual, donde se asume que la institución ha proporcionado toda la información relevante sobre el producto a contratar. Por tanto, se presume que antes de celebrado el contrato, el consumidor ya goza de todo el conocimiento adecuado y necesario para contratar de manera oportuna e informada.

El banco BBVA indica: "El cliente declara haber sido informado de las características esenciales de los productos contratados, especialmente (a) sus derechos y obligaciones; (b) intereses, comisiones y gastos asociados a cada producto; (c) las precauciones en el uso de tarjetas, claves u otros sistemas de identificación; y (d) terminación de los contratos".

Banco Itaú: "El cliente declara conocer y aceptar en su integridad las estipulaciones contenidas en este instrumento y las condiciones de cada uno de los contratos, productos y servicios de que da cuenta".

⁴⁰ Rol Corte N° 374-1996. Corte de Apelaciones de Concepción. 5 de junio de 1996. Forestal Bío-Bío y otra con Madesal y otra.

⁴¹ Rol Corte N° 3918-2013. Corte de Apelaciones de Santiago. 17 de octubre de 2014. Paola Flores Clunes y otros con Parque Arauco S.A.

Scotiabank sostiene que: “El usuario declara que el banco le ha entregado información acerca de su sistema de cobranzas externas y que serán de su cargo los honorarios de dichas cobranzas, cuyos montos también declara conocer y aceptar”. Por su parte Banco BCI: “El cliente declara haber recibido el volante que contiene la tabla de los honorarios de cobranza extrajudicial, el período de vigencia de ellos y el número de días en que el préstamo o la cuota permanecerá impaga en la institución antes de ser enviado a cobranza externa”.

No cabe de duda que esto atenta contra el artículo 3 letra b y a su vez, contra el artículo 16 letra g), vulnerando el deber de información precontractual a cargo de, en este caso, el banco⁴². Esto es una situación bastante alarmante, puesto que para que el usuario logre decidir libremente, debe tener la información de aquellos elementos que permiten determinar si celebra el contrato con una u otra entidad bancaria, la cual se entiende entregada por estas cláusulas, el problema radica en que no existe un razonable lapso de tiempo en el cual el consumidor pueda interiorizar e incorporar de forma efectiva la información recibida, pues usualmente la firma se produce en ese mismo instante, posterior a la entrega de documentos, información o, incluso, un volante. Que se pretenda que los consumidores, en un período de tiempo irrisorio, logre comprender cabalmente la totalidad de la información que se les entrega, resulta profundamente vulneratorio y abusivo, al verse los usuarios abocados a tomar decisiones precipitadas sin la debida ponderación de las condiciones y consecuencias del contrato, y sin permitirles actuar de manera prudencial y responsable, realizado el análisis correspondiente.

Otro comportamiento que tienen las instituciones financieras que atenta contra la transparencia es que, los bancos en este caso informen por distintos medios al usuario que tiene un crédito preaprobado y figura como candidato para este servicio. Esta estrategia comercial, es bastante persuasiva y en realidad se trata de una deuda que el usuario no pidió ni se encontraba buscando, pero que, si se encuentra en un momento vulnerable, con alguna necesidad, evidentemente puede que termine por aceptarlo, sin conocer mayormente el porqué de la oferta y si es esta realmente

⁴² ACHURRA CAMACHO, Josefa. Análisis y detección de cláusulas abusivas en los contratos de cuenta corriente bancaria. Santiago, Chile: Ediciones de la Fundación Fernando Fuego Laneri, 2012. pp. 7-47.

ventajosa para él. La preaprobación del crédito al ser una oferta no entrega toda la información sobre el costo final del crédito, el cobro de intereses, el valor de la cuota y las consecuencias del no pago, además de comisiones, impuestos o seguros ofrecidos.

Por otro lado, no se debe confundir porque no es lo mismo, que se encuentre preaprobado, que sea un crédito aprobado, es decir, no significa que el banco tenga o deba conceder o que el crédito esté listo para ser retirado. Además, aunque el consumidor posea los criterios para que determinado banco le ofrezca dicho crédito por su comportamiento financiero, capacidad de pago o su historial crediticio, no quiere decir que esto sea una beneficiosa opción para el usuario, y aquí es donde cobra relevancia el hecho de que debe informarse adecuadamente al consumidor, pues como proveedor debiera ofrecer productos que se ajusten realmente a sus necesidades, señalando de manera clara los alcances jurídicos y económicos de lo que propone.

Al respecto, el SERNAC, en su material educativo, como recomendación para ejercer sus derechos, ha indicado que: “Un crédito preaprobado no es un regalo, se debe pagar por él. Por ello debe exigir toda la información relevante, restricciones, condiciones etc. y tomar todas las consideraciones con respecto a su capacidad de pago como en cualquier crédito y preguntarse si realmente lo necesita”⁴³.

Como consideración final, las prácticas habituales de las instituciones financieras en sus relaciones contractuales con los consumidores, revelan una serie de deficiencias que vulneran los derechos de estos últimos, en lo que respecta al deber de información, con conductas que atentan contra los principios de transparencia y buena fe contractual, y generan un notorio desequilibrio en la relación, contrarios a garantizar un trato justo e informado a sus clientes, que debiese de ser el objetivo de las entidades en comento.

Los consumidores al ser personas naturales, generalmente no poseen las herramientas para realizar análisis acabados y precisos respecto a las condiciones de otorgamiento de estos productos y servicios financieros, que les permita

⁴³ Servicio Nacional del Consumidor. Consejos para solicitar un crédito de consumo. Disponible en: <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-article-1546.html>

presentarse en igualdad de condiciones frente a un oferente especializado en estas materias, sumado a lo dificultoso que resulta el cálculo matemáticos necesarios, por ejemplo para calcular los intereses asociados a estas operaciones, lo que evidentemente obstaculiza la posibilidad de comparar las condiciones que establecen los distintos oferentes, para lograr escoger la oferta más adecuada. Por tanto, resulta esencial, que se reduzca la complejidad con que se presenta ésta, de modo que el consumidor logre comprenderla, cobrando especial importancia la educación financiera en este aspecto.

2.4 Falta de Educación Financiera:

El derecho a la educación es fundamental y universalmente reconocido como un pilar central para el desarrollo de todo individuo, así como también el progreso conjunto de toda sociedad. Como afirmó Nelson Mandela, "La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo". El mensaje de Mandela era claro, buscaba resaltar la importancia transformadora de la educación en la sociedad y destacaba la herramienta que era para empoderar a las personas y mejorar sus condiciones de vida.

A su vez, la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas establece que "Toda persona tiene derecho a la educación"⁴⁴, reconociendo la educación como un derecho fundamental e inalienable de todos los seres humanos. Este documento destaca la importancia de la educación en la realización plena del potencial humano y en la promoción de la igualdad de oportunidades para todos, independientemente de su origen o condición.

El acceso a una educación de calidad es esencial para el desarrollo integral de las personas y para la construcción de sociedades más justas y equitativas. En palabras de Malala Yousafzai, "Una niña, un profesor, un libro y un bolígrafo pueden cambiar el mundo". Resaltando así el poder transformador de la educación para romper barreras y promover la igualdad de género, así como su capacidad para

⁴⁴ Naciones Unidas. Declaración Universal de Derechos Humanos, Artículo 26. Adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948.

inspirar el cambio social y la construcción de un futuro más prometedor para todos. La importancia de la educación trasciende fronteras, influyendo en aspectos, económico, social, cultural y diversos ámbitos de la vida humana. Siendo de manera clara reconocido y consagrado en nuestra Carta Magna. El artículo 19, numeral 10 señala: “*La educación tiene por objeto el pleno desarrollo de la persona en las distintas etapas de su vida*”. Esto es reforzado por el párrafo 1° del artículo 13 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, el cual precisa que los Estados Parte “Conviene en que la educación debe orientarse hacia el pleno desarrollo de la personalidad humana y del sentido de su dignidad, y debe fortalecer el respeto por los derechos humanos y las libertades fundamentales. Conviene asimismo en que la educación debe capacitar a todas las personas para participar efectivamente en una sociedad libre, favorecer la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y entre todos los grupos raciales, étnicos o religiosos, y promover las actividades de las Naciones Unidas en pro del mantenimiento de la paz”⁴⁵.

La educación debe garantizar estándares de calidad para que todas las personas, independientemente de sus circunstancias, alcancen los niveles de aprendizaje establecidos por la legislación. Es necesario asegurar la equidad del sistema educativo, lo que implica brindar igualdad de oportunidades para recibir una educación de calidad, “con especial atención en aquellas personas o colectivos que requieran apoyo especial o tengan un carácter vulnerable, promoviendo la inclusión social y la igualdad de oportunidades que determina el artículo 1° inciso final y el artículo 19 N° 2 de la de la Constitución”⁴⁶. Convirtiendo a la educación es la puerta de entrada no solo a la democracia, sino que también al desarrollo individual y al del país, debido a la estrecha relación entre educación, participación ciudadana y progreso social.

El Derecho a la Educación abarca no solo el acceso a la instrucción académica, sino también el desarrollo de habilidades y conocimientos que permitan a las

⁴⁵ Naciones Unidas. (1966). Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-economic-social-and-cultural-rights>

⁴⁶ NOGUEIRA ALCALÁ, Humberto. El Derecho a la educación y sus regulaciones básicas en el Derecho Constitucional Chileno e Internacional de los Derecho Humanos. A IUS ET PRAXIS, vol. 14(2): 6-7, 2008),

personas participar, desarrollarse plenamente en la sociedad, ejercer sus derechos y responsabilidades ciudadanas. Es indiscutible señalar que la educación es un tema importante y que ha sido tratado por décadas por nuestra legislación. A pesar de que Chile es uno de los países con mejor educación en América latina. Aún hay desafíos en términos de calidad educativa, siendo una de las grandes deudas pendientes la falta de educación financiera en la población chilena.

Educación Financiera:

La educación financiera, es un componente esencial para la salud económica y el bienestar individual y social, puesto que, surge como una guía en medio del océano de la incertidumbre económica, ofreciendo herramientas vitales para navegar las aguas turbulentas del mundo financiero contemporáneo. En un escenario donde las decisiones monetarias son cada vez más complejas y los riesgos financieros acechan en cada esquina, la educación financiera se convierte en un salvavidas indispensable para los consumidores. Desde comprender los fundamentos del presupuesto personal hasta navegar por el intrincado laberinto de las inversiones, la educación financiera no sólo capacita a los individuos para administrar sus recursos de manera efectiva, sino que también los empodera para tomar decisiones informadas que moldean su bienestar económico a largo plazo.

La importancia de la educación financiera reside en su capacidad para fortalecer a los consumidores financieros. Al comprender conceptos como presupuesto, ahorro, inversión y deuda, los individuos pueden tomar decisiones más fundamentadas sobre cómo manejar sus finanzas. Como afirmó el Banco Mundial, "el ahorro es la parte del ingreso que no se destina al consumo inmediato y se reserva para necesidades futuras o inversiones". Este conocimiento les permite no solo alcanzar sus objetivos financieros, sino también construir una base sólida para el futuro. No obstante, la falta de acceso a una educación financiera adecuada expone a los consumidores a riesgos financieros significativos y los deja vulnerables frente a prácticas abusivas en el ámbito financiero. La incapacidad para comprender conceptos financieros básicos, evaluar la idoneidad de productos y servicios financieros, y anticipar los riesgos asociados con las decisiones monetarias puede dejar a los consumidores en una situación de desventaja.

En un entorno donde las consecuencias de una mala gestión financiera pueden ser desastrosas, la educación financiera emerge como un factor crucial para fortalecer la resiliencia económica de los individuos y mitigar su vulnerabilidad frente a adversidades financieras imprevistas.

La promoción de una sólida cultura financiera en nuestra nación y su integración como pilar fundamental en la educación tanto de jóvenes como de adultos, juega un papel crucial en la prevención de desequilibrios informativos que podrían resultar en abusos, falta de control y disparidades especialmente para aquellos de estratos socioeconómicos más bajos. Es ampliamente reconocido que la vulnerabilidad en este escenario afecta desde los jóvenes mayores de 18 años a adultos mayores. Esto se refleja en su incertidumbre sobre las cantidades a pagar y los cargos que no logran entender completamente, lo que los lleva a comprometerse con contratos que no pueden interpretar adecuadamente, dejándolos en una situación completamente endeble.

No cabe duda de que el consumidor financiero se encuentra en una condición hipervulnerable, al no contar con un conocimiento detallado sobre los productos y servicios financieros que desea adquirir o contratar, tampoco comprende los instrumentos financieros a los que alude la publicidad. Esta vulnerabilidad estructural se ve agravada temporalmente por su situación socioeconómica, y en algunos casos, por su nivel educativo, lo que dificulta su comprensión de la información proporcionada y lo aleja de su realidad o contexto. Incluso, factores como la discapacidad visual o auditiva pueden incrementar esta vulnerabilidad, tal como lo establece el inciso primero del artículo 17, luego de la modificación realizada por la Ley 21.398 a la Ley de Protección al Consumidor, que requiere la adaptación de los contratos de adhesión con proveedores financieros para facilitar su comprensión por parte del consumidor⁴⁷.

La hipervulnerabilidad del consumidor se deriva de su posición inherente como la parte más débil en la relación de consumo. Este estado de debilidad se asocia con su vulnerabilidad estructural, que se entiende como un estado que hace que la persona sea más propensa a sufrir perjuicios y desequilibra la relación. Se trata de

⁴⁷ LOPEZ DIAZ, Patricia Verónica. El consumidor hipervulnerable como débil jurídico en el Derecho chileno: una taxonomía y alcance de la tutela aplicable. *Lat. am. leg. stud.* [online]. 10(2): 6-7, 2022

una debilidad simple o de primer grado. Sin embargo, la existencia de una hipervulnerabilidad implica una vulnerabilidad añadida que hace que el consumidor esté expuesto a un mayor riesgo de abusos. Ésta puede manifestarse de diversas maneras, como se señala en la Resolución del Parlamento Europeo de 22 de mayo de 2012, puede ser permanente o transitoria y configurarse en una sola capa o en varias. Se distinguen tres criterios: la vulnerabilidad endógena, temporal y episódica. La vulnerabilidad endógena se refiere a factores permanentes como la discapacidad física o mental, la edad, la credulidad o el género. La vulnerabilidad temporal surge de la brecha entre las características individuales y el entorno externo del consumidor, como la educación o la situación social y financiera. La vulnerabilidad episódica se refiere a situaciones en las que los consumidores pueden ser vulnerables debido a factores externos o interacciones con el mercado. Esta terminología similar es la que ha empleado el SERNAC, dado que siguiendo el mismo razonamiento se refiere a un criterio endógeno, circunstancial y situacional⁴⁸.

Es por esto, que las instituciones más preocupadas en abordar la falta de educación financiera en la población chilena son el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) y la Comisión para el Mercado Financiero (CMF). Desde la creación del SERNAC Financiero, se han implementado diversas estrategias, como campañas, documentos, videos y cursos, con el fin de capacitar y educar a los ciudadanos en este ámbito. A pesar de estos esfuerzos, una gran parte de la población desconoce la existencia de estas herramientas dentro de la plataforma del servicio nacional del consumidor.

Es evidente que no basta con que el derecho del consumidor se haga cargo de la educación financiera. Es fundamental que esta labor se complementa con la garantía estatal de una educación de calidad. En este sentido, la modificación a la Ley 21.092, promulgada en 2018, representó un paso importante al modificar la Ley general de educación e incorporar contenidos de educación financiera para los estudiantes a partir de 1° medio. Esta acción fue una respuesta positiva al limitado

⁴⁸ LOPEZ DIAZ, Patricia Verónica. El consumidor hipervulnerable como débil jurídico en el Derecho chileno: una taxonomía y alcance de la tutela aplicable. *Lat. am. leg. stud.* [online]. 10(2): 340-415, 2022.

alcance que enfrentaba el SERNAC en sus esfuerzos por promover la educación financiera en la población.

Sin embargo, a pesar de estos avances legislativos y de las iniciativas de las instituciones pertinentes, un estudio realizado por el Depósito Central de Valores junto con Cadem en noviembre de 2022 reveló que solo el 21% de las personas encuestadas consideraba tener una buena educación financiera. Este dato resalta la urgente necesidad de intensificar los esfuerzos en la promoción y enseñanza de la educación financiera en Chile, tanto a nivel gubernamental como en la sociedad en general. La falta de conocimiento financiero puede tener consecuencias negativas significativas para los individuos y la economía en su conjunto, por lo que es imperativo abordar esta problemática de manera integral y sostenida.

Asimismo, la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) de Chile, solo alrededor del 35% de los adultos en el país comprende conceptos financieros básicos, como el interés compuesto y la inflación. Esta falta de conocimiento financiero presenta riesgos importantes para los chilenos. Un informe del Banco Central de Chile revela que una proporción considerable de la población carece de un fondo de emergencia adecuado. Más del 40% de los hogares chilenos no tienen ahorros suficientes para cubrir gastos inesperados, lo que los deja vulnerables a situaciones financieras imprevistas. Además, la falta de comprensión sobre el sistema crediticio puede exponer a los chilenos a problemas financieros. Según datos del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), una gran cantidad de consumidores chilenos no comprende completamente los términos y condiciones de los préstamos que solicitan. Esto puede llevar a situaciones de sobreendeudamiento y dificultades para cumplir con los pagos.

En el ámbito de la inversión, los chilenos también enfrentan desafíos. Según una encuesta realizada por la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) de Chile, aproximadamente el 25% de los inversionistas chilenos no entienden los riesgos asociados con los instrumentos financieros en los que invierten, lo que los expone a pérdidas financieras potenciales. Por otro lado, la falta de educación financiera también puede afectar la planificación de la jubilación en Chile. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), menos del 30% de los trabajadores chilenos

están ahorrando activamente para su jubilación, lo que sugiere una falta de conciencia sobre la importancia de la planificación financiera a largo plazo.

Sin embargo, uno de los problemas más graves que se ven enfrentados los consumidores en la actualidad es el sobreendeudamiento. El último informe de la CMF reveló que la deuda bancaria (mediana) de las personas alcanzó los \$2,2 millones a junio de 2023. Lo que viene a destacar que aproximadamente una de cada 5 personas presenta una alta carga financiera, superior al 50% de su ingreso mensual. Estos datos subrayan la necesidad urgente de mejorar la educación financiera en Chile.

El fenómeno del sobreendeudamiento tiene sus raíces en los cambios económicos globales desde la segunda mitad del siglo XX, marcados por la transición de pagos al contado hacia financiamientos a través de cuotas o créditos. La emergencia de una "sociedad de consumo" impulsó el "financiamiento en masa", apoyando la expansión del crédito como parte del modelo económico. Este cambio se justificó en el intento aumentar del consumo para estimular el desarrollo nacional y fortalecería la economía al acelerar la producción y aumentar las utilidades de los proveedores.

La literatura económica ha comprobado de manera empírica una correlación positiva entre el crecimiento económico y el desarrollo del sistema financiero. El crédito permite a una persona satisfacer sus necesidades actuales con cargo a futuros ingresos⁴⁹. No obstante, el hecho de que los consumidores tengan acceso a más productos financieros, sin importar si conocen y los entienden, tiene como consecuencia este efecto negativo de la libertad financiera, que es el sobreendeudamiento

De este modo, en el sentido más amplio, se hallará sobreendeudado aquel consumidor que, aunque no resulte definitivamente insolvente, no sea capaz de hacer frente a sus deudas según un plan de ingreso racional⁵⁰. Sobre todo, considerando,

⁴⁹ CABALLERO GERMAIN, Guillermo. Sobreendeudamiento y exoneración legal de los saldos insolutos en el procedimiento concursal del consumidor. *Ius et Praxis* [online]. 24(3):3-4, 2018.

⁵⁰ BOZZO HAURI, Sebastián. Sobreendeudamiento del consumidor en Chile: una revisión a la luz del derecho europeo. *Rev. derecho (Valdivia)* [online]. 33(1): 3-4, 2020.

que, en las relaciones de consumo, donde el proveedor tiene el conocimiento, preparación y capacidad técnica suficiente, y, por otra parte, el consumidor que por lo general no entiende a cabalidad todos los términos del contrato, no existe propiamente tal igualdad entre las partes. Por consiguiente, se presupone que dicho acuerdo no resultará en beneficios equitativos para ambas partes. Este enfoque marca un distanciamiento de la concepción tradicional liberal que subyace en nuestro marco legal de los contratos, donde se supone que las partes son libres e iguales al negociar, lo que sugiere que el acuerdo beneficia a ambas partes por igual.

Para lograr un equilibrio contractual que permita al consumidor cumplir con sus obligaciones bajo el contrato de crédito, es esencial evitar el sobreendeudamiento. En este sentido, el consumidor debe recibir protección para prevenir este fenómeno adverso, lo que implica la intervención del Estado a través de una política reguladora que aborde este problema que afecta a la sociedad en general.

A pesar de que el derecho del consumidor constituye en parte un mecanismo de intervención económica destinado a proteger a los consumidores y usuarios, carece de herramientas efectivas para garantizar que los contratos de consumo reflejan un equilibrio real. Las estrategias empleadas hasta la fecha resultan insuficientes, y el deber de información del proveedor no logra nivelar el terreno entre las partes, principalmente debido al problema de asimetría de información, especialmente a causa de la racionalidad limitada del consumidor.

Esto queda ratificado por la búsqueda de nuevos mecanismos para enfrentar el sobreendeudamiento y la falta de educación financiera a nivel nacional, la reciente Ley 21.521, también conocida como Ley Fintech, representa una innovación significativa en el ámbito de la educación financiera y la regulación del sector. Esta Ley tiene como objetivo fundamental promover la competencia e inclusión financiera a través de la aplicación de tecnología y la innovación en la prestación de servicios financieros.

Una de las principales características de esta Ley es que establece requisitos claros para las empresas que ofrecen servicios financieros mediante medios tecnológicos. Estas empresas están obligadas a proporcionar información clara, precisa y oportuna sobre sus productos y servicios. Este enfoque permite a los consumidores comparar diferentes opciones y entender los riesgos asociados con

cada una de ellas. Además, esta Ley fomenta la competencia en el mercado financiero al crear un marco regulatorio que facilita la entrada de nuevos actores. Esto se traduce en una mayor variedad de ofertas para los consumidores, con productos y servicios más innovadores y competitivos en términos de precios y calidad.

Otro aspecto relevante de esta Ley es su énfasis en la educación financiera de los consumidores. Las empresas financieras están obligadas a promover la educación financiera entre sus clientes, ya sea a través de sus sitios web, la realización de talleres y charlas, o el desarrollo de aplicaciones educativas. El artículo 28 de la Ley incluso establece la obligación de los prestadores financieros de adoptar políticas y procedimientos para evitar que se ofrezcan productos que no sean adecuados a las necesidades y expectativas de los clientes⁵¹, siendo una medida para mitigar el sobreendeudamiento que se ven enfrentados los consumidores en la actualidad.

La importancia de la educación financiera radica en su capacidad para transformar el panorama económico de una sociedad. Es esencial que el Estado reconozca esta urgencia y asuma la responsabilidad de proporcionar un acceso equitativo a programas y recursos que promuevan la alfabetización financiera en todos los estratos sociales. Este enfoque no sólo enriquecerá la capacidad individual de tomar decisiones informadas, sino que también fortalecería la columna vertebral del sistema financiero en su totalidad.

La educación financiera, lejos de ser un lujo reservado para unos pocos, debe ser considerada un derecho fundamental al que todos los ciudadanos tienen acceso. Al garantizar que la educación financiera esté al alcance de todos, el Estado puede desempeñar un papel vital en la protección y empoderamiento económico de sus ciudadanos. Esto no solo nivelar el campo de juego financiero, sino que también abriría las puertas a un futuro más seguro y próspero para todos los miembros de la sociedad. Al invertir en la educación financiera, el Estado no solo está invirtiendo en el desarrollo individual, sino también en el crecimiento y estabilidad económica a largo plazo. Esta inversión estratégica no solo reduce la vulnerabilidad de los ciudadanos frente a crisis financieras, sino que también fomenta una cultura de responsabilidad

⁵¹ Ley N° 21.521. CHILE, sobre que Promueve la competencia e inclusión financiera a través de la innovación y tecnología en la prestación de servicios financieros, ley Fintech. Ministerio de Hacienda, Santiago, Chile, 4 de enero de 2023.

financiera y crecimiento económico sostenible. En última instancia, una sociedad bien educada financieramente es una sociedad más resistente, dinámica y equitativa, donde cada individuo tiene la capacidad de alcanzar su máximo potencial económico, es la base para una economía más justa e inclusiva.

Capítulo III

ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DESPROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR FINANCIERO

Para realizar un análisis jurisprudencial respecto de los factores que influyen en la desprotección del consumidor financiero, es menester comprender primeramente qué acciones puede realizar el usuario y cuáles son los procedimientos por los cuales puede defenderse frente a actos, omisiones o conductas que afecten el ejercicio de sus derechos. El Título IV de la Ley N° 19.946 establece en su artículo 50, inciso segundo: “El incumplimiento de las normas contenidas en la presente Ley dará lugar a las denuncias o acciones correspondientes, destinadas a sancionar al proveedor que incurra en infracción, a anular las cláusulas abusivas incorporadas en los contratos de adhesión, a obtener la prestación de la obligación incumplida, a hacer cesar el acto que afecte el ejercicio de los derechos de los consumidores, o a obtener la debida indemnización de perjuicios o la reparación que corresponda”. Para esto, el mismo artículo indica distintas maneras de ejercer denuncias. El usuario puede realizar acciones a título individual, acciones a título colectivo o acciones a título difuso.

Se considerarán de **interés individual** a las denuncias o acciones que se promueven exclusivamente en defensa de los derechos del consumidor afectado. Para esto, según el artículo 50 A, este tipo de denuncias podrán interponerse, a elección del consumidor, ante el juzgado de policía local correspondiente a su domicilio o al domicilio del proveedor, prohibiendo la prórroga de competencia por vía contractual. Además, las partes podrán realizar todas las gestiones destinadas a acreditar la infracción y a probar su derecho, pudiendo valerse de cualquier medio de prueba admisible en derecho, que será apreciada conforme a las reglas de la sana crítica, de acuerdo con lo consagrado en el artículo 50 C.

Por su parte, se considerarán de **interés colectivo** a las acciones que se promueven en defensa de derechos comunes a un conjunto determinado o determinable de consumidores, ligados con un proveedor por un vínculo contractual. Considerándose de interés difuso, las acciones que se promueven en defensa de un

conjunto indeterminado de consumidores afectados en sus derechos. Este procedimiento especial tiene tres opciones para su inicio según el artículo 51 de la Ley N° 19.496, ya sea porque la demanda fue presentada por el Servicio Nacional del Consumidor, por una Asociación de Consumidores la cual haya sido constituida al menos seis meses antes a la presentación de la acción. Con la debida autorización de su directorio para hacerlo, o demanda presentada por un grupo de consumidores afectados en un mismo interés, siendo este grupo no inferior a 50 personas, debidamente individualizados.

También, en el artículo 54 H, señala la opción del **procedimiento voluntario colectivo** (PVC), el cual tiene por finalidad la obtención de una solución expedita, completa y transparente, en caso de conductas que puedan afectar el interés colectivo o difuso de los consumidores, a diferencia de los anteriores, este procedimiento se iniciará por resolución del Servicio que será dictada de oficio, a solicitud del proveedor, o en virtud de una denuncia fundada de una asociación de consumidores, y será notificada al proveedor involucrado, indicando los antecedentes que fundamentan la posible afectación del interés colectivo o difuso de los consumidores y las normas potencialmente infringidas.

Cabe destacar dos aspectos, en primer lugar, este procedimiento tiene una duración de tres meses como máximo, contado a partir del tercer día de la notificación al proveedor de la resolución que le da inicio. Sin embargo, podrá ser prorrogado por una sola vez, de oficio o a solicitud del proveedor, hasta por tres meses por resolución fundada, por existir una negociación avanzada o por la necesidad de mayor tiempo de revisión de antecedentes o para el análisis de las propuestas formuladas. En segundo lugar, el proveedor deberá manifestar por escrito al Servicio su voluntad de participar en este, en caso de no hacerlo, se entenderá fallido el procedimiento, y, además, en cualquier momento podrá expresar su voluntad de no perseverar en el procedimiento.

Teniendo en cuenta estos conceptos, se analizarán diversos fallos de los casos más emblemáticos de los factores antes mencionados, que influyen en el estado vulnerable del consumidor financiero.

3.1. Publicidad engañosa:

Como primer aspecto, respecto de la publicidad engañosa existen numerosos casos, destacando el procedimiento Rol N° 23217-3-2017 del Cuarto Juzgado de Policía Local de Santiago, cuyo fallo es de fecha 29 de marzo de 2018. Este caso inicia con una denuncia infraccional contra Banco Falabella, a quien se le imputa la contravención de lo dispuesto por los artículos 3° inciso 1 letras a) y b), 12, 23 inciso primero y 28 letra c) de la Ley N°19.946 por los hechos denunciados al Servicio Nacional del Consumidor, por motivo de una promoción ofrecida por dicho Banco asociada a las compras de medicamentos efectuadas en Farmacias Cruz Verde, ofreciendo un 20% de descuento si utilizaba la Tarjeta Red compra de Banco Falabella, todos los lunes del mes de febrero, dicha publicidad aparecía en la página web del Banco Falabella, con una fotografía adjunta que dejaba claras las condiciones de oferta.

La usuaria al considerar que sería más conveniente para ella decidió esperar hasta el día lunes 20 de febrero para intentar hacer efectiva la promoción, pero esta no le fue respetada, descontando sólo un 2.1%, donde la vendedora manifestó que la promoción no era del 20%, sino que era hasta el 20% y que era el Banco quien completaba la diferencia luego de aplicados otros descuentos que hace Cruz Verde, cuando aquello nunca fue lo solicitado por la consumidora. Por tanto, existían condiciones que no se encontraban informadas en la publicidad, y además el proveedor no estaba cumpliendo con lo pactado. Finalmente, el Cuarto Juzgado de Policía Local de Santiago, resolvió que se condenara al banco al pago de una multa de 10 Unidades Tributarias Mensuales.

Es relevante destacar que este tipo de publicidades son de las técnicas más utilizadas para atraer clientes a hacer uso de determinados productos o servicios financieros al ser sumamente persuasiva, dicho de otro modo, el ofrecer ciertos porcentajes de descuentos en diferentes servicios, cupones, productos, o devoluciones de dinero en caso de compras, ha motivado numerosos reclamos por parte de los usuarios, pues lo ofrecido, es decir, aquello que capta su interés, no se cumple, afectándolos de manera directa, al no conseguir lo ofrecido de manera tan atractiva y conveniente, lo que sumado a su racionalidad imperfecta, trae como consecuencia tomar una decisión que no le favorece, pues aun cuando cuente con la

información pertinente, al estar viciada, se configura una infracción que vulnera sus derechos.

Asimismo, otro caso en relación a una promoción que ofrece cierto beneficio al utilizar determinada tarjeta fue el de Álvarez vs Falabella en el año 2016 ante el Tercer Juzgado de Policía Local, rol N° C-7857-2016, donde se presentó una denuncia por infracción y una demanda de compensación. La demandante visitó la tienda "Nacional" con la intención de adquirir ropa escolar, la cual pagó con su tarjeta CMR Falabella, basando esta elección en una oferta previamente recibida a través de una publicidad impresa que indicaba: "aprovecha esta vuelta a clases con un 20% en todos los productos, incluyendo textos escolares. Exclusivo con CMR VISA, CMR FALABELLA y BANCO FALABELLA". Sin embargo, al llegar a la caja para hacer efectiva la oferta, se le informó que solo podía utilizarla una vez y que la promoción solo era válida para Santiago, información que no se encontraba en el folleto publicitario. Si bien el Juzgado de Policía Local desestimó la denuncia y la demanda, el SERNAC en respuesta, presentó un recurso de apelación ante la Corte de Apelaciones de Antofagasta el día 22 de junio de 2016, Rol Corte N° 119-2016, el cual fue admitido, considerando que, efectivamente, se había infringido el artículo 17 L de la Ley 19.496 y condenó a Falabella al pago de una multa de 25 UTM y a indemnizar los daños emergentes y morales sufridos por la consumidora. En este contexto, se estableció lo siguiente:

“La inducción a error se inicia con el envío de una propaganda a regiones sobre compras de productos con rebaja que debe realizarse en Santiago, sin que se realice advertencia alguna, lo que colabora al error; todo lo cual significa alterar una información con el objeto de inducir al cliente a una compra, sin precisar que la promoción es restringida solo a la tienda Nacional, más aún si la propia propaganda también es engañosa cuando muestra cuatro logos de similares tamaños ubicados al centro de la propaganda sin restricción alguna, refiriéndose que el descuento se realiza al momento de pagar exclusivamente con CMR Visa, CMR Falabella y Banco Falabella. No se advierte en forma clara que se trata de una propaganda de beneficio exclusivamente para una tienda distinta a Falabella Retail S.A., por lo que habiéndose incurrido en publicidad engañosa que induce a error, es decir, abarcando ambos aspectos de protección al consumidor, no cabe sino aplicar la multa que ordena el artículo 17 L de la Ley 19.496 en los montos fijados en el artículo 24 de este mismo cuerpo legal”.

Estos casos nos permiten visualizar cómo actúan los tribunales frente a estos casos, y a su vez, cómo enfrentan los defectos en la regulación de la publicidad

engañososa de la Ley de Protección al Consumidor, que trae como consecuencia dejar al consumidor financiero expuesto a abusos y desprotegido, incluso pudiendo llegar a rechazar denuncias que claramente configuraban una infracción.

Como la Ley no ofrece una definición clara de lo que constituye publicidad engañosa, ni establece un supuesto de hecho único para determinar su existencia, sino que lo hace de forma fragmentada en los artículos 28, 17 L y 33, ha sido la jurisprudencia, en subsidio, la que se ha encargado de definirla, lo que permite dilucidar dichas deficiencias de manera aún más concisa, siendo ejemplo de aquello el considerando primero del procedimiento causa rol Corte 337 - 2015 ante la Corte de Apelaciones de Santiago, con fecha de 10 de julio de 2015 y el considerando séptimo ante la misma Corte de Apelaciones de Santiago, de la causa rol Corte N° 763-2017, con fecha 8 de noviembre de 2017, los cuales exponen en primer lugar que “la legislación nacional no señala qué debe entenderse por publicidad engañosa, limitándose a enumerar en los artículos 28 y 28A de la citada Ley N° 19.496 los aspectos sobre los cuales puede incidir la falsedad o el engaño publicitario”.

Estos fallos también definen a la publicidad engañosa como “aquella que de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico”, admitiendo entonces que basta el riesgo de inducción, la posibilidad o aptitud de que pudiera engañar, prescindiendo del resultado, pues no es necesario que afecte al comportamiento económico de los consumidores, sino la mera posibilidad de que se produzcan sus efectos, algo que no fue definido por el legislador al regularla, debiendo ser en este caso la Corte de Apelaciones de Santiago la que conceptualice que este tipo de publicidad no se limita solamente a aquella que induce a error o engaño, cuestión que no ocurriría al estar la legislación lo suficientemente completa en este ámbito.

Es crucial reconocer la problemática que supone la publicidad engañosa como herramienta común en el ámbito financiero, al generar una brecha entre lo prometido y lo entregado, impactando directamente a los consumidores al verse atraído por sugestivas ofertas con la expectativa de beneficios tangibles que luego no se materializan, lo que erosiona la confianza del consumidor y se vulneran sus derechos.

Por otro lado, las decisiones judiciales a largo plazo son motivo de reflexión, pues, pese a que representan avances en la protección de los consumidores, los bancos pueden adaptar sus prácticas para eludir la normativa vigente. Generando un juego de adaptación y respuesta entre bancos y las autoridades, que subraya la necesidad de una supervisión constante y una legislación más proactiva que aborde integralmente las prácticas abusivas en el sector financiero. Ha quedado expuesto que no ha sido suficiente la legislación para disuadir a los proveedores de no incurrir en esta práctica. Además, aunque se debe reconocer la intervención de la jurisprudencia al intentar llenar vacíos legislativos, no puede sustituir la necesidad de una normativa clara y efectiva que promueva la equidad y la transparencia en las relaciones comerciales.

3.2 Cláusulas abusivas:

Respecto de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión de entidades financieras, tenemos el procedimiento especial para la protección del interés colectivo o difuso de los consumidores accionado por el Director del Servicio Nacional de Consumidor en la causa Rol N° 19.203-2012, ante el 30° Juzgado Civil de Santiago al demandar al Banco Vizcaya Argentinaria Chile BBVA, por faltar a la normativa de las siguientes estipulaciones: artículos 3 letra a) y e), 12 y 16 letras a), e) y g), al incluir en sus contratos de adhesión cláusulas abusivas cuyas estipulaciones permitían modificar de manera unilateral las condiciones contractuales pactadas con los consumidores, considerando el silencio de estos como manifestación de la voluntad.

Esta situación ocurrió debido a que dicha institución comunicó a un grupo de clientes mediante una carta enviada en diciembre de 2011 que, a partir del año 2013, todos los 1° de enero de cada año, las comisiones asociadas a planes de cuenta corriente se incrementarían en un 3% sobre el monto vigente en Unidades de Fomento de cada comisión. Para la aplicación de dicho ajuste, requería de la aceptación del consumidor, el cual podía comparecer personalmente o bien, si hacía uso de cualquiera de los productos de su plan, se entendía que aceptaba las nuevas condiciones, si desde el 1° de marzo de 2012 en adelante efectuaba giros, compras, pagos, transferencias, pagos automáticos o utilizaba las líneas de crédito de sus productos. En otras palabras, el banco buscaba aumentar el monto del concepto de comisión, sin el consentimiento de los consumidores, asignándole valor al silencio

como manifestación de la voluntad, si es que el consumidor utilizaba el producto o servicio una vez que esté vigente la nueva comisión, lo que es plenamente reprochable al ser el propio banco quien le atribuye determinadas consecuencias jurídicas a conductas que, no pueden ni deben entenderse como una expresión de la voluntad del consumidor de aceptar estos nuevos términos del contrato, esto de acuerdo al artículo 3° letra a) de la Ley N° 19.596 señala expresamente: “El silencio no constituye aceptación en los actos de consumo”.

En virtud de esta situación el SERNAC se abocó al estudio de los contratos a fin de advertir si en mérito de sus cláusulas existía alguna conducta no ajustada a la Ley, constatando diversas cláusulas abusivas, motivo por el cual el Servicio demanda la declaración de responsabilidad infraccional de dicha institución bancaria con el pago de las multas correspondientes, además de la declaración de la abusividad y nulidad de dichas estipulaciones, la cesación de todos los actos que la institución bancaria ejecutase en razón de dichas cláusulas, la indemnización de los perjuicios generados con ocasión de las infracciones denunciadas y toda otra sanción que fuera procedente.

En primera instancia, el 30° Juzgado Civil de Santiago desestimó las excepciones opuestas por el demandado, las cuales eran prescripción extintiva y falta de legitimación activa del SERNAC y acogió parcialmente la demanda, declarando la nulidad de sólo 7 cláusulas del contrato de cuenta corriente, condenando al Banco BBVA a la multa de 50 UTM. Además, rechaza la indemnización de perjuicios, ordena la cesación de todos los actos que se ejecuten con ocasión de cláusulas declaradas nulas.

Este fallo fue apelado por el demandado e impugnado por la actora mediante recursos de casación en la forma y apelación y la Corte de Apelaciones de Santiago, en el rol N° 5310-2016, con fecha 3 de octubre de 2016, desestimó el libelo de nulidad formal y revocó el pronunciamiento en lo relativo al rechazo de la excepción de falta de legitimación activa y la condena en costas que venía impuesta en contra de la demandada para, en su lugar, acoger parcialmente esa defensa eximiéndola del pago de la multa y, a su turno, de las costas del proceso. En lo demás, confirmó el pronunciamiento de primer grado, con declaración de que otras dos cláusulas de los contratos también son abusivas y nulas. En contra de este último pronunciamiento, ambas partes deducen recursos de casación en el fondo.

La Corte Suprema , en la Causa Rol Corte N° 100759-2016, con fecha 19 de noviembre del año 2018, falló de manera unánime condenando al proveedor a pagar una multa de 50 UTM y declaró abusivas las cláusulas de los contratos, además de invalidar aquella parte que acogió parcialmente la excepción de falta de legitimación activa, eximiendo al demandado del pago de la multa que venía declarada en primer grado, así como sobre la declaración de nulidad de la integridad de la cláusula 17° que se refiera a la fianza y codeada solidaria, puesto que en primera instancia se había considerado como una disposición contractual que cumple el rol de garantía y vela por la seguridad del crédito, no estimando que fuese abusiva. No obstante, la Corte consideró que este mandato que se confiere al banco para constituir al compareciente en avalista de obligaciones futuras en los pagarés que se emitan y suscriban en representación del usuario, tratándose de obligaciones futuras, cuyas particularidades desconoce y que, sin embargo, debe de aceptar anticipadamente, cuestión que evidentemente se enmarca en las hipótesis que sanciona el artículo 16 g) de la Ley N° 19.496.

A fin de cuentas, tal como indicó el director nacional del Servicio Nacional del Consumidor en la demanda para fundamentar su pretensión, la finalidad de la Ley de Protección al Consumidor es la búsqueda de un marco de equilibrio de las relaciones de consumo entre empresarios y consumidores, ello cobra mayor fuerza en el mercado bancario, puesto que en su contexto se configuran diversas figuras de difícil comprensión para el consumidor y de alto volumen de información. Además expone que los contratos de adhesión es donde aparece más evidente la clara desigualdad entre consumidor y proveedor, toda vez que una de las partes no interviene en la negociación de las cláusulas y solo acepta o rechaza las mismas y que, en razón de lo anterior, cuando se habla de cláusulas abusivas, en general, se refiere a aquella cláusula contractual no negociada, sino que predispuesta por el proveedor y que menoscaba los derechos que la Ley reconoce a los consumidores, ratificando lo que se ha advertido en este trabajo.

En este sentido, se reafirma también que el comportamiento abusivo de la entidad bancaria es simplemente aprovecharse de la falta de conocimiento del consumidor e imponer cláusulas no negociadas que menoscaban sus derechos, lo

que en suma significa romper el equilibrio que la Ley busca establecer en este tipo de relaciones de consumo. Por tanto, resulta imperativo que se sancionen estos comportamientos que continúan ejecutándose a fin de garantizar la formación del consentimiento como es requerido, donde el silencio o diversas actuaciones preestablecidas no se entiendan en ningún caso como una manifestación de la voluntad y así se promueva un ambiente justo tanto en el mercado y como en sus contrataciones, enfrentando esta voracidad de aquellos que buscan sacar provecho de la vulnerabilidad e inexperiencia.

De igual manera, el Banco Security se vio involucrado en un caso que ilustra las dificultades enfrentadas por los consumidores financieros al tratar con instituciones bancarias. La Corte de Apelaciones de Santiago confirmó una sentencia que impuso una multa de 30 UTM al Banco Security por infringir la Ley de protección de los derechos de los consumidores y declaró como abusiva una cláusula presente en uno de sus contratos de adhesión.

La causa Rol Corte N° 1.036-2022, con fecha 3 de agosto de 2022, tuvo una decisión unánime en la Cuarta Sala del tribunal de alzada, confirmó la sentencia emitida por el 20° Juzgado Civil de Santiago, que anuló la cláusula cuestionada debido al desequilibrio notable e injustificado que imponía en perjuicio del consumidor y en beneficio del banco. La cláusula en cuestión pretendía eximir al banco de responsabilidad por deficiencias, omisiones o errores administrativos de terceros proveedores de servicios informáticos, a pesar de que dichos servicios estaban al servicio del banco y sus clientes.

La cláusula debatida, parte del Contrato de Adhesión "Contrato Banca de Personas (personas naturales) VE2016" del Banco Security, fue considerada abusiva por el Servicio Nacional del Consumidor y, posteriormente, declarada como tal por el tribunal. La cláusula en cuestión, denominada cláusula 9.7, establecía que el banco no sería responsable por interrupciones, alteraciones o errores en sus sistemas informáticos, salvo en casos de culpa grave del propio banco.

El SERNAC argumentó que era abusiva porque establecía una limitación absoluta de responsabilidad respecto al funcionamiento del sistema informático del

banco y permitía que el banco se eximiera de responsabilidad, transfiriendo las consecuencias de la indisponibilidad del servicio a los consumidores. Según lo establecido en el artículo 16 de la Ley 19.496, que regula la protección de los derechos de los consumidores, las cláusulas abusivas son aquellas que causan un desequilibrio en los derechos y obligaciones de las partes en un contrato.

El tribunal, al analizar la cláusula en cuestión, concluyó que, si bien no existía una exención absoluta de responsabilidad, sí había una alteración de responsabilidad que colocaba en los consumidores los efectos de deficiencias, omisiones o errores administrativos en los sistemas informáticos de terceros, que estaban al servicio del banco. Esta transferencia de responsabilidad se consideró desproporcionada y generaba un desequilibrio injustificado en perjuicio de los consumidores, en beneficio del proveedor.

Por lo tanto, el tribunal declaró la cláusula 9.7 absolutamente nula por vulnerar lo dispuesto en el artículo 16 letra c) de la Ley 19.496. Además, se impuso al Banco Security una multa de 30 Unidades Tributarias Mensuales conforme a lo establecido en los artículos 53 C letra b) y 24 de la Ley 19.496. Sin embargo, respecto a la solicitud de declarar la nulidad de los actos ya ejecutados por la parte demandada y la orden de cesar los actos futuros por el mismo concepto, el tribunal determinó que no era posible hacer una declaración genérica de nulidad sin una precisión respecto de los actos específicos y su efectiva ocurrencia en autos, lo que demuestra las diferentes maneras de obrar que tienen los tribunales frente a la misma materia, lo que evidentemente, depende del criterio del tribunal y el caso concreto.

El análisis de casos como el del Banco BBVA y el Banco Security resalta la implementación efectiva de los recursos judiciales que nuestra legislación dispone para proteger al consumidor financiero, además de que son las cláusulas abusivas la materia donde más casos de vulneraciones existen respecto del consumidor financiero. Dicho de otro modo, la nulidad de cláusulas abusivas por parte de nuestros tribunales subraya la persistencia de prácticas desfavorables para los consumidores en nuestro sistema financiero, siendo relevante destacar que al declarar abusiva una cláusula en los contratos bancarios, los tribunales impiden su utilización en detrimento de los consumidores. No obstante, es crucial reflexionar críticamente sobre la eficacia de esta medida a largo plazo, además de que los mecanismos de supervisión y las

sanciones por infracciones sean lo suficientemente sólidos como para desalentar a los bancos de recurrir a prácticas abusivas en sus contratos y garantizar una protección efectiva de los consumidores en el mercado financiero.

Por otro lado, desde la implementación de los procedimientos voluntarios colectivos en la legislación chilena, en el año 2019 con la promulgación de la Ley N° 21.081, que modificó la Ley N° 19.496, se han llevado a cabo catorce casos de este tipo de procedimientos por parte de entidades financieras. Uno de los casos más recientes que ilustra esta dinámica es el del Banco BICE, registrado bajo el rol V-192-2022, con fecha 29 de agosto de 2022 en el 25 Juzgado Civil de Santiago. La institución financiera decidió someterse al Procedimiento Voluntario Colectivo (PVC) como respuesta a una serie de reclamaciones planteadas por consumidores, quienes manifestaron su disconformidad con cláusulas contractuales que consideraban abusivas dentro de los contratos de adhesión del banco. En este contexto destaca la relevancia de los mecanismos legales establecidos para proteger los derechos de los consumidores y regular las prácticas comerciales de las entidades financieras.

Dichas cláusulas estaban relacionadas con la gestión judicial de cobros asociados a acuerdos extrajudiciales celebrados entre el Banco BICE y los consumidores. En particular, se cuestionaba la inclusión de cláusulas que imponían a los consumidores el pago de honorarios judiciales improcedentes, los cuales ascendían a un 10% del monto demandado, además de los gastos y costas judiciales correspondientes. Este tipo de cláusulas generaba un desequilibrio en la relación contractual entre el banco y los consumidores, afectando así el interés colectivo o difuso de los consumidores, lo cual es protegido por la legislación de defensa del consumidor.

En virtud de esto se inició el procedimiento para buscar una solución que cesara estas prácticas infractoras y compensara a los consumidores afectados de manera proporcional al daño causado, surgiendo así un acuerdo entre el SERNAC y Banco BICE, reflejado en la Resolución Exenta N° 497 del 31 de mayo de 2022, donde en primer lugar, se acordó el cese de las prácticas consideradas infraccionales, que incluían la imposición de honorarios judiciales improcedentes a los consumidores en acuerdos extrajudiciales. Además, se establecieron compensaciones para los consumidores afectados, divididos en subgrupos definidos según los cobros

indebidos y otros criterios, asegurando que estos recibieran reajustes e intereses sobre los montos mal cobrados. Asimismo, se comprometió al Banco BICE a ajustar sus contratos de adhesión para alinearse con principios y parámetros específicos y se delinearon los procedimientos para la implementación del acuerdo, incluida la verificación y auditoría de los números y montos relacionados con las compensaciones. Siendo aprobado judicialmente por el tribunal de primera instancia el 8 de agosto de 2022.

Este caso refleja que el uso de procedimientos voluntarios colectivos, como el implementado por esta institución, demuestra un enfoque proactivo para abordar conflictos y proteger los derechos financieros de los consumidores, al arribar a una resolución eficiente y transparente de disputas, garantizando una compensación justa para los afectados. Comparado con otros procedimientos, el PVC se distingue por su capacidad de involucrar a múltiples afectados en una solución colectiva, evitando así la carga y la complejidad de litigios individuales. Además, fomenta la colaboración entre las partes involucradas, facilitando un diálogo constructivo y promoviendo relaciones de confianza entre las instituciones financieras y sus clientes.

3.3. Transparencia y Derecho a la Información:

Respecto de la transparencia y el derecho a la información, cobra relevancia el caso resuelto por el 4° Juzgado de Policía Local, en la Causa Rol 14.114-5/2015, el día 30 de marzo de 2016, donde el Servicio Nacional del Consumidor realiza una denuncia en contra de Banco de Chile a través de su marca Banco Edwards, en relación al producto financiero Tarjeta de Crédito Través, en relación a los artículos de la Ley N° 19.496, 3° inciso 1° letra b), es decir el derecho a la información veraz y oportuna, en relación al artículo 1° número 3 inciso 1° y 3° que versan sobre la información básica comercial, el artículo 32 también referente a la información básica comercial, el artículo 28 letra c) sobre publicidad engañosa respecto de las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial y el artículo 17 G que dispone que la carga anual equivalente debe ser informada en toda publicidad de operaciones de crédito en que se informe una cuota o tasa de interés de referencia, que se realice por cualquier medio masivo o individual.

Esto se debió a la obligación impuesta al SERNAC en el artículo 58 del mismo cuerpo legal, que establece que diariamente la Unidad de Observatorio de Estudio e Inteligencia debe realizar un monitoreo respecto de la publicidad difundida, donde detectó una campaña radial consistente en: “Oh! Te queda increíble... Me encanta el color... ¡Es que el diseño... se pasó! ¿Y viste? ¡A mitad de precio y en 12 cuotas! Cámbiate en marzo a Banco Edwards-City, pagando con tus nuevas tarjetas Travel, llévate a mitad de precio y en 12 cuotas sin interés un Ipad Air Wifi 16 Gigabytes. Banco Edwards-City: somos parte de tu mundo. Infórmate en bancoedwards.cl Otorgamiento de productos sujeto a evaluación del Banco”, siendo este soporte radial emitido por Radio Cooperativa a partir del 13 de marzo del año 2015. La denunciante sostiene que no informa la Carga Anual Equivalente, no informa el costo total del crédito, siendo esta información legal sustancial, constituyendo información básica comercial, por tanto, existe falta de información veraz y oportuna y a su vez, publicidad falsa.

Cabe destacar que el pago de cuotas sin interés es una operación de crédito de dinero, por consiguiente, debe señalarse en toda publicidad la Carga Anual Equivalente Y Costo Total del Crédito, aun cuando este sea igual a cero.

Si bien la denunciada señaló que los hechos que motivaron la denuncia cesaron, se allanó a la denuncia interpuesta, admitiendo los hechos en que se funda la denuncia. Siendo finalmente condenada por condenada al pago de una multa equivalente al momento de su pago efectivo a 15 unidades tributarias mensuales. Este fallo marcó un hito al destacar la importancia de respetar los principios de transparencia y derecho a la información en el ámbito financiero para proteger los intereses de los consumidores.

En suma, se destaca este caso pues evidencia, por una parte, el rol del SERNAC de vigilar las publicidades y que el servicio posee como objetivo la fiscalización de modo de fomentar la existencia de relaciones de consumo transparentes y, por otra parte, la presencia de anuncios que omiten información de tal importancia puede resultar en que el consumidor tome decisiones desfavorables si no dispone de todos los detalles y condiciones necesarias para dar su consentimiento.

En un caso reciente, el SERNAC inició un Procedimiento Voluntario Colectivo mediante la Resolución Exenta N° 317, del 02 de abril de 2020, contra Scotiabank Chile S.A., con el propósito de compensar a los consumidores afectados a través de una solución íntegra. La institución financiera modificó unilateralmente las tasas de interés ofrecidas en la propuesta informada durante el proceso de contratación y en los refinanciamientos de los créditos hipotecarios. Se constató que la tasa de interés al momento de la firma de la escritura pública no coincidía con la informada, indicando una alteración en las condiciones originales, situación que se extendía a los refinanciamientos de créditos hipotecarios, vulnerando así los derechos de los consumidores. Además, la empresa incumplía con la obligación de proporcionar a los consumidores el documento denominado "cotización" durante el proceso de comercialización del producto, ambas infracciones verificadas hasta la emisión de la resolución que inicia el procedimiento.

En otra instancia, el 10º Juzgado Civil de Santiago ratificó el acuerdo entre los intervinientes, con el fin de resolver lo referente a la disminución de la tasa de interés en créditos hipotecarios. El acuerdo estableció medidas para restituir a los consumidores afectados por el aumento injustificado de las tasas de interés. En este caso, la transparencia y el derecho a la información de los consumidores se vieron comprometidos previamente debido a la falta de claridad en las comunicaciones y la información suministrada por el banco. Esta falta de transparencia generó incertidumbre y dificultó que los consumidores comprendiesen plenamente los términos y las consecuencias de sus contratos hipotecarios.

Si bien, el PVC utilizado por el SERNAC como una respuesta necesaria a estas prácticas abusivas por parte de los bancos, es una manera eficaz de protección al usuario, aún presenta ciertos vacíos y áreas de mejora. Por ejemplo, la efectividad de este depende en gran medida de la voluntad de las instituciones financieras para llegar a acuerdos y cumplir con las resoluciones emitidas, donde varios resultan fallidos cuando el proveedor decide no formar parte del procedimiento. Esto puede resultar en una falta de coerción real para garantizar el cumplimiento por parte de los bancos. Además, el proceso para que los consumidores presenten reclamos y obtengan compensaciones puede ser complicado para ellos, lo que desalienta a muchos consumidores a buscar justicia. La falta de recursos y apoyo adecuado para

los consumidores también limita su capacidad para hacer valer sus derechos en un entorno financiero cada vez más complejo.

Para optimizar la protección del consumidor y prevenir prácticas abusivas por parte de las entidades financieras, resulta imperativo robustecer tanto la legislación como los mecanismos de supervisión. Es clave implementar medidas más rigurosas destinadas a asegurar la transparencia en la divulgación de información financiera y en la notificación de modificaciones en los términos y condiciones de los productos y servicios financieros. Adicionalmente, se hace necesario proporcionar un mayor respaldo y acceso a recursos legales para los consumidores, así como imponer sanciones más severas a las instituciones financieras que transgredan los derechos del consumidor o violen las normativas establecidas.

Una solución potencial a las problemáticas expuestas puede ser descubierta al adentrarnos en el ámbito del derecho comparado. Es por ello que, en la próxima sección, se realizará un análisis de cómo otras jurisdicciones han protegido exitosamente a los consumidores financieros, de este modo la exploración de las prácticas y regulaciones de diferentes países brinda la oportunidad de identificar enfoques innovadores y mejores prácticas que puedan ser incorporadas en Chile.

Por tanto, al conocer políticas y normativas que han demostrado ser efectivas en la salvaguarda de los derechos del consumidor financiero, además de otros mecanismos para la resolución de conflictos, permite ejecutar una suerte de modelo que armonice y se encargue del desafío que suponen los factores de riesgo para la desprotección del consumidor financiero. También se identificarán áreas de mejora y oportunidades para fortalecer nuestra propia legislación y prácticas regulatorias, con el objeto de la creación de un entorno financiero más equitativo, transparente y justo para todos los consumidores, enriqueciendo la protección al consumidor financiero.

Capítulo IV

MECANISMOS DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR FINANCIERO EN EL DERECHO COMPARADO

Este capítulo representa el punto culminante de un exhaustivo análisis sobre los mecanismos de protección del consumidor financiero en el Derecho Comparado. A lo largo de esta investigación, se ha explorado cómo diversos países abordan los desafíos de la publicidad engañosa, las cláusulas abusivas, la transparencia en la entrega de información y la promoción de la educación financiera. Ahora, se adentra en la fase crucial donde no solo se exponen las diferencias y similitudes entre los enfoques adoptados, sino también se proponen soluciones concretas basadas en las prácticas exitosas implementadas en otras jurisdicciones. Este capítulo no solo constituye un compendio de hallazgos, sino también una guía hacia la acción, ofreciendo perspectivas valiosas para mejorar las políticas y regulaciones en materia de protección del consumidor financiero a nivel global. En última instancia, el objetivo es contribuir a la creación de entornos financieros más seguros, transparentes y equitativos para todos los consumidores.

Se dará un paso más allá de la mera descripción de los sistemas de protección del consumidor financiero en diferentes países y se centrará en identificar las mejores prácticas y lecciones aprendidas de estas diversas experiencias para proponer soluciones concretas que puedan implementarse en la propia jurisdicción. Estas soluciones no solo serán teóricas, sino que estarán respaldadas por evidencia empírica de su eficacia en la protección de los consumidores y en la promoción de la estabilidad y la integridad del sistema financiero en su conjunto.

Otro aspecto crucial que se abordará es la necesidad de fortalecer los mecanismos de supervisión y cumplimiento de las regulaciones en el sector financiero. Se identificarán las mejores prácticas en términos de supervisión regulatoria y aplicación de sanciones, con el fin de garantizar un cumplimiento efectivo

de las normas de protección del consumidor y promover una cultura de responsabilidad y transparencia entre las instituciones financieras.

Por último, se reflexionará sobre el papel de la educación y la alfabetización financiera en la protección del consumidor. Se reconoce que la capacitación y el empoderamiento de los consumidores son elementos esenciales para mejorar su capacidad para tomar decisiones financieras informadas y resistir las prácticas abusivas. Por lo tanto, se propondrán iniciativas concretas para promover la educación financiera en todos los niveles, desde la escuela hasta la vida adulta, con el objetivo de fomentar una ciudadanía financieramente competente y empoderada.

En primer lugar, es notable que México, Perú y Argentina han consagrado en sus respectivas constituciones el deber del Estado de proteger los derechos del consumidor, reconociéndose como fundamentales. Esta distinción constitucional refleja un compromiso explícito con la defensa de los consumidores, a diferencia de Chile, donde esta protección se interpreta implícitamente en la Ley 19.496 de protección al consumidor.

México se destaca como pionero en la región al legislar sobre derechos del consumidor y establecer un órgano específico para supervisar el cumplimiento de las normativas. Por su parte, Perú ha creado un cuerpo normativo especializado, el Código de Defensa y Protección al Consumidor, mientras que Argentina cuenta con Tribunales Arbitrales de Consumo para resolver disputas de manera ágil.

No obstante, fue Brasil en América del sur, el precursor en instaurar la protección al consumidor, al ser el primero en crear normas e instituciones para defender los derechos de estos, lo que se dio en un contexto de crecimiento económico lo que justificaba el reconocimiento de los consumidores, en virtud de las desigualdades económicas del país en aquella época, donde gran porcentaje del pueblo no podía acceder al consumo, por tanto, se buscaba que las relaciones comerciales se dieran en un contexto de completa información y que esta fuese clara. Por esto emergen grandes organizaciones del consumidor como el Consejo de Defensa del Consumidor en Río de Janeiro en el año 1974 y la Asociación de Protección del Consumidor en Porto Alegre en 1976; además de crearse ese mismo año la primera institución pública

de defensa del consumidor en el país, el Sistema Estadual de Protección del Consumidor de Sao Paulo o PROCONS⁵².

Por otro lado, la Unión Europea ha desarrollado la materia de protección del consumidor financiero por medio de la Directiva 87/102/CEE del año 1986, modificada en el año 1990 y 1998, la cual versa sobre la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en crédito al consumo. Sobre cláusulas abusivas en los contratos celebrados por consumidores, realizó la Directiva 93/13/CEE en el año 1993. Por su parte, respecto de los contratos a distancia, está la directiva 97/7/CE del 20 de mayo de 1997 y 2002/65/CE del 23 de septiembre de 2002, que contienen reglas sobre dicho tema en particular.

Frente a la crisis financiera internacional y respondiendo a los graves efectos que tuvo esta sobre los consumidores financieros, el Grupo de Trabajo del G-20, integrado por los 19 países más industrializados del mundo junto con la Unión Europea y organizaciones internacionales, le encomendó al Consejo de Estabilidad Financiera (Financial Stability Board) en cooperación con la OCDE, la labor de tratar esta situación, y por petición expresa de Francia, establecer principios generales con los que deben de contar los sistemas normativos de cada país⁵³. Cabe destacar que el G20/OCDE lidera el desarrollo de la política del consumidor financiero, el cual focaliza su atención en el bienestar financiero del consumidor, el que está compuesto por: inclusión financiera, alfabetismo financiero y protección al consumidor financiero a través de Leyes, reglamentos y una conducta responsable.

Además, desarrolló los 10 principios de alto nivel de protección al consumidor financiero, siendo estos: i) Marco legal, regulatorio y de supervisión; ii) Rol, facultades y capacidades de los organismos fiscalizadores; iii) Tratamiento equitativo y justo de los consumidores; iv) Divulgación, revelación y transparencia; v) Educación financiera, concientización y sensibilización; vi) Conducta responsable de negocios responsable de los proveedores de servicios financieros y agentes autorizados; vii) Protección de los activos de los consumidores por tazon de fraude y uso indebido de

⁵² Ver MANZANO CHAVEZ, Liliana. Derecho del Consumidor, Análisis Comparado de los casos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. [En línea]. Enero, 2008. Disponible en: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/05458.pdf>

⁵³ CORREDOR HIGUERA, Jorge. La armonización en materia de protección al consumidor financiero en América Latina. Revista Boletín Mexicano de Derecho Comparado, 48(144): 931-972, sept. 2015.

los activos de los consumidores financieros; viii) Protección de datos e información privada del consumidor y privacidad; ix) Manejo de reclamos, quejas y reparaciones; y x) Competencia en los mercados internos e internacionales de servicios y productos financieros.

Por su parte en Estados Unidos, el actual modelo de protección al consumidor financiero estadounidense ha sido un referente para los demás sistemas domésticos a nivel global, no sólo por la incidencia de aquel, sino porque además éste respondió en gran medida a las fallas que se materializaron frente a los consumidores en la crisis financiera de 2008⁵⁴. Cabe destacar que la legislación se reestructuró en julio del año 2010 por medio de la Ley Dodd Frank, la cual en su título X creó The Consumer Financial Protection Bureau (Oficina para la Protección Financiera del Consumidor), concediéndole amplias facultades como agencia de carácter independiente parte de la Board of Governors of the Federal Reserve System. Entre sus funciones está la supervisión para combatir prácticas abusivas de entidades financieras, busca que se cumplan las Leyes federales financieras para permitirles a los consumidores tener acceso a los productos y servicios financieros, lo que provoca mercados justos, transparentes y competitivos. También, expide marcos de regulación en préstamos hipotecarios, servicios bancarios, tarjetas de crédito, payday lendings, ahorros, recibe reclamos, monitorea el mercado a modo de identificar nuevos riesgos para los consumidores, fomenta la educación financiera y a su vez, representa judicialmente a los consumidores.

En el caso de Chile, si bien la Ley N° 20.555 ha introducido mejoras significativas al regular derechos y deberes específicos del consumidor financiero, aún queda camino por recorrer. La implementación del artículo 17 B ha proporcionado ciertas garantías, pero la falta de obligatoriedad del Sello SERNAC y la persistencia de cláusulas abusivas indican áreas de mejora. Sin embargo, tal como se ha demostrado en este estudio estas implementaciones no han sido suficientes para proteger al consumidor financiero de los cuatro grandes factores que lo ponen en una situación de vulnerabilidad. Es por esto, que analizaremos los mecanismos utilizados por otros

⁵⁴ CORREDOR HIGUERA, Jorge. La armonización en materia de protección al consumidor financiero en América Latina. Revista Boletín Mexicano de Derecho Comparado 48(144): 931-972, sept. 2015.

países para enfrentar cada uno de ellos en búsqueda de una respuesta efectiva para los consumidores financieros chilenos.

4.1. Publicidad Engañosa

a) Argentina:

Respecto de la publicidad engañosa, la legislación en Argentina se encuentra a nivel constitucional, en el artículo 42 de la Constitución Política en el artículo en sus dos primeros incisos dispone: *“Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.*

*Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios” [...]*⁵⁵.

En rigor, este artículo de la Constitución del país vecino determina los fundamentos que sustentan la relación de consumo, siendo éstos la información, educación, libertad de elección, calidad, dignidad, entre otros. Se debe destacar que Argentina eleva dicha relación de consumo a rango constitucional, generando como consecuencia, que adquiera gran relevancia y a su vez, obliga al poder público a garantizar y velar su cumplimiento, todo esto en pro del bienestar de los consumidores.

A nivel legal están:

- 1) Ley N° 24.240 del año 1993, denominada “Ley de defensa del consumidor”, la cual consagra en el inciso primero del artículo 8, los efectos de la publicidad: “Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con

⁵⁵ Constitución de la Nación de Argentina. Buenos Aires, Argentina, 1853. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24430-804/texto>

el consumidor y obligan al oferente”⁵⁶. Esta ley resulta destacable pues otorga la facultad de establecer requisitos mínimos de seguridad que deben cumplir los productos y servicios, lo que evidentemente incluye al ámbito financiero.

- 2) Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial: el tema de la publicidad había sido abordado previamente en el año 1983 en su artículo 9°, en un capítulo específico sobre la publicidad, donde prohíbe toda presentación, publicidad o propaganda que, mediante inexactitudes u ocultamientos, pueda inducir a error, engaño o confusión, respecto de las características, propiedades, naturaleza, calidad, etc. de bienes o servicios. Lo que demuestra que, a diferencia de Chile, la regulación de la publicidad data de décadas atrás, teniendo un temprano y continuo enfoque en lo referente a este tema y a la protección del consumidor en general.
- 3) En distintos cuerpos legales distingue tipos de publicidades, como sucede en el artículo 81 la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual con la publicidad subliminal⁵⁷ o en la publicidad comparativa, la publicidad abusiva y discriminatoria del artículo 1.101 letra b) y c) del Código Civil y Comercial de la Nación.
- 4) Otro ejemplo donde se consagran distintas especies de publicidad es en la Ley española, Ley 34/1988: Ley General de la Publicidad en su artículo 3°, donde diferencia a la publicidad ilícita, de la publicidad subliminal, la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva⁵⁸.

Siendo el caso de Chile muy distinto, la Ley lejos de enumerar diferentes tipos de publicidades, provoca confusión al utilizar las expresiones “publicidad falsa” y “publicidad engañosa”, a veces como sinónimos y luego distinguiendo ambos conceptos, lo que dificulta innecesariamente la comprensión de la publicidad engañosa, obligando a formular preguntas que resultan estériles, como aquella relativa a la distinción entre esta y la publicidad falsa o errónea⁵⁹.

⁵⁶ Ley N° 24.240. Ley de defensa del consumidor. Buenos Aires, Argentina, octubre de 1993. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24240-638>

⁵⁷ Ley N° 26.522. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Buenos Aires, Argentina, octubre de 2009.

⁵⁸ Ley N° 34/1988. Ley General de Publicidad, Madrid, España, noviembre de 1988. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>

⁵⁹ DE LA MAZA GAZMURI, Íñigo y LÓPEZ DÍAZ, Patricia. La publicidad engañosa en la Ley

Lo que nos demuestra que hay bastante que mejorar en nuestro ordenamiento jurídico, el cual se restringe a sólo considerar la publicidad engañosa, sin identificar por ejemplo la publicidad ilícita aludida anteriormente, aun cuando es posible sustentar la procedencia de otras ilicitudes publicitarias a partir de la interpretación de la LPC, que revisten particular relevancia respecto del consumidor financiero. La doctrina ha tratado esta carencia en la Ley, identificando que por publicidad ilícita se comprende la publicidad engañosa, agresiva, encubierta, abusiva y la desleal, siendo relevantes para estos efectos, sólo las tres primeras pues tienen como destinatario al consumidor financiero, sin embargo, el legislador no las define ni establece criterios para poder identificar dicha publicidad ilícita⁶⁰ lo que nos aleja de los países líderes en la tendencia de la protección a los consumidores, exponiendo el déficit existente en la regulación de la publicidad engañosa como elemento que influye en la desprotección del consumidor financiero.

No obstante, en cuánto a las medidas que ha tomado Argentina respecto de esta problemática, en la página del gobierno argentino se encuentra un instructivo de Lealtad Comercial, sobre publicidad y promociones, donde además de citar toda la normativa aplicable, indica cómo es el procedimiento para denunciar la publicidad engañosa ante el Área de Publicidad y Concursos de la Dirección de Lealtad Comercial, debiendo concurrir al Ministerio de Producción con la pieza publicitaria original, entre otros requisitos.

b) Brasil:

En Brasil, también es la Constitución la que impulsa al legislador a sancionar las normas pertinentes para una adecuada defensa de los intereses de los consumidores. En primer lugar, el artículo 5° obliga a que el Estado promueva en forma de Ley la

19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores: un intento de sistematización desde el moderno derecho de contratos. *Revista Chilena de Derecho*, 48(2): 27-51, 2021.

⁶⁰ Ver LÓPEZ DÍAZ, Patricia. La responsabilidad por publicidad ilícita dirigida al consumidor financiero: Una aproximación desde el derecho chileno, en HERNÁNDEZ PAULSEN, Gabriel (coordinador). *Protección del consumidor financiero*, Santiago, Chile: Der Ediciones, 2022. pp. 63-78.

defensa de los consumidores. Y, en segundo lugar, en el artículo 170, al mencionar como quinto principio los derechos del consumidor al decir que el orden económico, observando una serie principios, procura como fin fundamental el aseguramiento de una existencia digna para todos, basada en los mandatos de la justicia social⁶¹.

A nivel legal:

- 1) Ley N° 8.078, denominada “Ley de Defensa del Consumidor”, que indica en su artículo 6° numeral iv, como derecho básico del consumidor: *La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos o desleales, así como prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el suministro de productos o servicios*⁶².
- 2) En la sección III, el artículo 37 dicta: Es prohibida toda publicidad engañosa o abusiva.
 - I. Es engañosa cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, entera o parcialmente falsa o que, por cualquier otro modo, aunque por omisión, pueda inducir al consumidor en error cuanto, a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio y otros datos sobre los productos y servicios.
 - II. Es abusiva entre otras, la publicidad discriminatoria de cualquier naturaleza que incite a la violencia explote el miedo o superstición, se aproveche de la deficiencia de razonamiento y experiencia de los niños, infrinja valores ambientales, o que pueda inducir al consumidor a comportarse de manera perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad. Para los efectos de este Código, la publicidad es engañosa por omisión cuando rescinda de informar sobre un dato esencial acerca del producto o servicio.

Brasil cuenta con organismos públicos de protección al consumidor, generalmente se denominan PROCON y están presentes en las capitales y en algunos municipios, actuando en el ámbito administrativo, buscando dar solución a los conflictos en las relaciones de consumo como acuerdos entre consumidor y proveedor.

⁶¹ Constitución Política de la República Federativa de Brasil, Brasilia, Brasil, octubre de 1988.

⁶² Ley N° 8.078, Código de defensa del consumidor. Brasilia, Brasil, septiembre de 1990.

En suma, ha quedado en manifiesto que Argentina y Brasil han implementado legislaciones más estrictas y rigurosas sobre la publicidad engañosa, donde han logrado tratar de manera íntegra y acabada esta materia, situación que demuestra que Chile en este momento no se encuentra a la altura de los estándares internacionales de sus países vecinos del cono sur.

Como segundo aspecto destacable, el hecho de que en estos dos países está regulada la protección al consumidor en su Constitución aporta significativamente en varios sentidos. Primero, al ser dicha Carta Magna comprendida como garante de derechos, principios y valores fundamentales que rigen la sociedad, el incluir la protección a los consumidores le otorga un mayor grado de importancia y protección, además de aumentar la visibilidad del tema para ciudadanos y autoridades, generando un mayor compromiso por parte del Estado en la defensa de los derechos e intereses de los consumidores. Y, segundo, al tener rango constitucional, esto implica que cualquier norma que la contradiga será considerada inconstitucional, lo que ofrece una mayor tutela y salvaguarda frente a prácticas abusivas y desleales por parte de las empresas.

Por tal razón, es necesaria una actualización a la legislación chilena sobre publicidad engañosa, además de ser fortalecida de modo de proteger de manera efectiva a los consumidores, especialmente a los consumidores del mercado financiero. Para esto, es menester que existan en la Ley definiciones más precisas, puesto que las promociones publicitadas afectan el acceso a información veraz y oportuna al momento de decidir y, además, mecanismos que supervisen el cumplimiento de la Ley en todo aspecto.

c) Dinamarca:

En Dinamarca, las regulaciones relacionadas con las prácticas de marketing, incluidas aquellas destinadas a prevenir la publicidad engañosa y proteger a los consumidores financieros, se rigen principalmente por la Ley N° 426 conocida como

Ley de Prácticas de Marketing (*Markedsføringsloven*)⁶³. A continuación, se muestran algunos artículos de la Ley de Prácticas de Marketing que abordan estas cuestiones:

- 1) **Capítulo I** trata las *Buenas prácticas de marketing*, señalando: Artículo 3. Los operadores comerciales deben demostrar buenas prácticas de marketing, teniendo en cuenta a los consumidores, los operadores comerciales y los intereses sociales en general, véase sin embargo la subsección 3.

Uds. 2. Las prácticas comerciales dirigidas a niños y jóvenes, o en las que los niños y jóvenes sean particularmente vulnerables a las prácticas comerciales en cuestión, deben diseñarse teniendo especialmente en cuenta la credulidad natural y la falta de experiencia y sentido crítico de los niños y jóvenes, lo que significa que son más fáciles de influenciar y más fáciles de impresionar, véase sin embargo la subsección 3.

Uds. 3. Si la práctica comercial en cuestión afecta a los intereses financieros del consumidor, se aplica el capítulo 2 en lugar del inciso 1 y 2. Si la práctica comercial en cuestión también entra en conflicto con consideraciones que no tienen como objetivo salvaguardar los intereses financieros de los consumidores, incluidas consideraciones de gusto y decencia, seguridad y salud u otras consideraciones, o si la práctica comercial en cuestión está regulada por derecho contractual, inciso 1 y 2 se utilizan junto al capítulo 2.

- 2) **Capítulo II** trata las Prácticas comerciales hacia los consumidores. *Omisiones engañosas, incluidas solicitudes y publicidad oculta*. Artículo 6. Las prácticas comerciales de un comerciante no deben inducir a error al omitir u ocultar información esencial o presentar información esencial de manera poco clara, incomprensible, ambigua o inapropiada.

Uds. 2. En el caso de solicitudes de compra, se considerará imprescindible la siguiente información:

1. Las características más importantes del producto en la medida que corresponda al medio y al producto;

⁶³ Ley N° 426. DINAMARCA. De Prácticas de Marketing. Ministerio de Empresa, Competencia y Autoridad del Consumidor. Copenhague, Dinamarca, 4 de mayo de 2017. Disponible en: <https://www.retsinformation.dk/eli/ta/2017/426>

2. La dirección física y el nombre del comerciante y, si otro comerciante actúa en su nombre, la dirección física y el nombre de este comerciante;
3. Condiciones de pago, entrega y ejecución del contrato, en la medida en que estas condiciones difieran de lo habitual en la industria,
4. El procedimiento del empresario en relación con la tramitación de reclamaciones, en la medida en que se desvíe de lo habitual en el sector;
5. Derecho de desistimiento, derecho de cancelación o derecho de devolución, si el consumidor tiene tal derecho;
6. El precio incluyendo IVA e impuestos y;
7. Costos adicionales relacionados con el flete, la entrega o el franqueo, en la medida en que dichos costos sean impuestos.

Sin duda, la Ley contra la publicidad engañosa de Dinamarca es un buen ejemplo de cómo se puede proteger a los consumidores y promover la competencia justa en el mercado. Puesto que, Leyes que establecen pautas claras sobre lo que se puede y no se puede decir en la publicidad, ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre sus compras.

4.2. Cláusulas Abusivas

a) Unión Europea:

La Directiva 93/13/CEE de la Unión Europea anteriormente mencionada, además de elaborar en un anexo una lista indicativa de cláusulas abusivas en contratos, la cual no es exhaustiva, exige que la redacción de todos los contratos escritos se realice en términos claros y comprensibles, donde en caso de duda sobre el significado de un término, este debe ser interpretado de una manera favorable para el consumidor. Además, indica que las cláusulas contractuales consideradas abusivas no son vinculantes para los consumidores, pero el resto del contrato sigue siendo válido siempre que sea jurídicamente posible.

Por otra parte, exige que los Estados miembros de la UE introduzcan sanciones eficaces, proporcionales y disuasorias por incumplir estas normas, en base a ciertos

parámetros, siendo estos criterios la naturaleza, gravedad y duración de la infracción. Lo que busca la Directiva es evitar la lesión de los intereses de los consumidores, instando a los Estados para que presionen a los proveedores en orden a que no incluyan este tipo de cláusulas en sus contratos, creando así no solo un ambiente seguro para los consumidores, sino también, un sentimiento de seguridad de las transacciones para los proveedores pese que este instrumento sólo instruye a los Estados respecto de ciertos objetivos, pero no respecto de cómo deberían conseguirlos⁶⁴.

b) Argentina:

- 1) **Ley N° 25.065:** Nuevamente se toma como referencia al país vecino, puesto que en su denominada “Ley de tarjetas de crédito”, de manera muy acertada y clara califica cómo debe ser el contrato de emisión de Tarjeta de Crédito y sus requisitos, además de exponer detalladamente las causales de nulidad de las cláusulas de este tipo de contratos en su artículo 14.
- 2) **Ley N° 24.240:** la Ley de Defensa del Consumidor, en el Capítulo IX titulado "De los términos abusivos y cláusulas ineficaces", indica en su artículo 37 que, sin perjuicio de la validez del contrato, se tendrán por no convenidas las cláusulas abusivas que enumera en dicho precepto. Asimismo, en el siguiente artículo indica, art. 38: *"Contrato de adhesión. Contratos en formularios. La autoridad de aplicación vigilará que los contratos de adhesión o similares, no contengan cláusulas de las previstas en el artículo anterior. La misma atribución se ejercerá respecto de las cláusulas uniformes, generales o estandarizadas de los contratos hechos en formularios, reproducidos en serie y en general, cuando dichas cláusulas hayan sido redactadas unilateralmente por el proveedor de la cosa o servicio, sin que la contraparte tuviera posibilidades de discutir su contenido"*.

En otras palabras, se le garantiza protección al consumidor financiero, porque el contrato que celebra se encuentra previamente revisado por la Autoridad de

⁶⁴ Ver MORALES ORTIZ, María Elisa. La reforma del Derecho Inglés en materia de cláusulas abusivas. Revista chilena de derecho privado, (28): 281-304, 2017.

Aplicación, que tal como indica el artículo 41 del mismo cuerpo legal, es la Secretaría de Comercio Interior dependiente del Ministerio de Economía y Producción, siendo el encargado de velar por los intereses de los consumidores, supervisando que no exista ninguna cláusula abusiva al momento de celebrar el contrato, dando certeza y seguridad al usuario.

En Chile lamentablemente esta revisión es facultativa, las empresas de productos y servicios financieros pueden obtener, si así lo desean, el Sello SERNAC, tal como lo indican los artículos 55 a 56 H de la LPDC. Debiendo para ello someter a una revisión del Servicio todos los contratos de adhesión que ofrezcan, relativos a tarjetas de crédito y de débito, cuentas corrientes, cuenta vista y líneas de crédito, cuentas de ahorro, créditos hipotecarios, de consumo y condiciones generales y particulares de los contratos colectivos de seguros de desgravamen, cesantía, incendio y sismo, asociados a los productos y servicios financieros indicados. Distinta situación sería que fuese obligatorio en vez de voluntario, lo que habría sido más efectivo, ya que no sólo certifica que los contratos están ajustados a la Ley, sino que también cumple con los requisitos de que la empresa cuenta con un sistema expedito de atención de reclamos y, por último, que el consumidor que no queda conforme, puede recurrir a otros mecanismos de resolución de conflictos, ante un árbitro o mediador.

4.3. Transparencia y entrega de la información

a) Perú:

La Ley N° 28.587 del año 2005⁶⁵, titulada Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en materia de Servicios Financieros, cuya última modificación fue en marzo de 2021 por la Ley 31.143, dicta que toda empresa de operaciones múltiples del sistema financiero, sujetas a la regulación específica de la

⁶⁵ Ley N° 28.586. Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros, Lima, Perú, julio de 2005. Disponible en: https://www.leyes.congreso.gob.pe/DetLeyNume_1p.aspx?xNorma=6&xNumero=28586&xTipoNorma=0

Superintendencia de Banca y Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, están obligadas a brindar a los usuarios toda la información que éstos demanden de manera previa a la celebración de cualquier contrato propio de los servicios que brindan, tal como lo dispone su artículo 2° sobre transparencia en la información, junto con el artículo 3°, que ordena que la presentación de la información se haga por medio de formularios contractuales en caracteres que sean adecuadamente legibles para los usuarios, los cuales no deben ser inferiores a 3 milímetros, con redacción y términos utilizados que faciliten la comprensión de los clientes.

Respecto de la difusión de las tasas de interés, comisiones y gastos, el artículo 8° señala que las empresas están obligadas a difundirlas constantemente en las operaciones financieras que ofrezcan en el mercado. La difusión deberá garantizar el acceso de los usuarios a dicha información pudiendo emplearse para ello diversos medios. Sean estos a través de comunicación directa, avisos a través de comunicados en televisión, radio y periódicos, en sus locales y páginas web. La Superintendencia de Banca y Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones supervisará las condiciones en que se efectúe la difusión, garantizando que la misma facilite su comparación por el usuario.

Se resalta esta Ley en particular, pues es una Ley sumamente específica respecto de la protección del consumidor financiero, además de que busca que se garantice a los usuarios servicios financieros, el acceso a una información completa y comprensible antes de celebrar cualquier contratación, promoviendo la transparencia y la equidad en las relaciones entre instituciones financieras y sus consumidores.

Si bien la Ley N° 19.496 tiene el mismo objetivo que la Ley peruana en comento, difiere en cuanto a los detalles de cómo lograr esta protección, pues Chile no cuenta con una norma específica que aborde integralmente al consumidor financiero, sino que forma parte de una Ley que trata numerosas materias diferentes, centrándose en el consumidor general, no en el financiero con todas sus particularidades. Además, existe una dispersión normativa al tratarse los proveedores de productos y servicios financieros en otros cuerpos legales diferentes, cuyas disposiciones se

complementan a la LPC, dispersión que conlleva a la falta de una armonización que permita una mejor comprensión para el usuario.

b) Unión Europea:

En el derecho europeo, en lo que se refiere a los deberes precontractuales de información, han existido múltiples proyectos de legislación unificada, así lo manifiestan los Principios de Derecho Europeo de Contratos o PECL y los Principios del Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado UNIDROIT, no obstante, ambos sólo se limitan a pronunciarse sobre el error. Donde sí son reconocidos estos deberes es en el Proyecto de Pavía, el cual es un proyecto de Código Civil Europeo elaborado por la Academia Italiana de Pavía en la que participan juristas de diversos países, aquí señala que deberá informarse todo aquello que permita a la otra parte saber acerca de la validez del contrato y del interés en celebrarlo.

Por su parte la Directiva 87/102/CEE, en su artículo 6º, respecto un contrato entre una entidad de crédito o una entidad financiera y un consumidor, este último deberá ser informado en el momento de la celebración del contrato, con anterioridad:

- Del límite del crédito, si lo hubiere;
- Del tipo de interés anual y de los gastos aplicables a partir del momento en que se celebre el contrato y de las condiciones en las que podrán modificarse;
- Del procedimiento para la rescisión del contrato.

Esta información será confirmada por escrito. Además, mientras dure el contrato, el consumidor será informado de cualquier cambio que se produzca en el tipo de interés o en los gastos pertinentes en el momento en que se produzca. Se facilitará esta información en un extracto de cuenta o de cualquier otra manera aceptable para los Estados miembros.

c) Australia:

En Australia, la transparencia y la entrega de información por parte de las instituciones financieras están reguladas por diversas Leyes y reglamentos. Estas

pueden encontradas en las siguientes Leyes y regulaciones de la ASIC, que abordan los requisitos de transparencia y divulgación:

- 1) **Ley de la Comisión Australiana de Valores e Inversiones de 2001** (*Australian Securities and Investments Commission Act*)⁶⁶, en la **Parte 2 División 2**, se faculta a la Comisión Australiana de Valores e Inversiones (ASIC) para hacer cumplir las Leyes relacionadas con los servicios financieros, incluidos los requisitos de transparencia y divulgación. Asimismo, en las Guías regulatorias de ASIC se refieren a la transparencia e información, tales como: **Guía regulatoria 234 (RG 234)**, ella brinda una orientación sobre la publicidad de productos y servicios financieros, incluidos los requisitos para una comunicación clara y precisa con los consumidores y la divulgación de información relevante. y la **Guía Regulatoria 168 (RG 168)**, donde se describen las expectativas de la ASIC para el cumplimiento de los requisitos de divulgación bajo la Ley de Corporaciones, incluida la provisión de documentos de divulgación claros y efectivos a los consumidores
- 2) **Ley de Sociedades de 2001** (*The Australian Corporations Act 2001*)⁶⁷, en la **Parte 7.9 División 2**: Se trata de la prestación de servicios financieros y establece requisitos de divulgación para emisores y proveedores de productos financieros. Incluye, además, obligaciones con respecto al contenido y la entrega de declaraciones de divulgación de productos (PDS) a los consumidores. Así como también, En la Sección 912A: se describen las obligaciones generales de los titulares de licencias de servicios financieros, incluido el deber de proporcionar servicios financieros de manera eficiente, honesta y justa. Abarca requisitos de transparencia y divulgación para garantizar que los consumidores estén adecuadamente informados sobre los productos y servicios financieros;
- 3) **Ley Nacional de Protección del Crédito al Consumidor** de 2009 (Ley NCCP), en su Parte 3 División 3: tratan las obligaciones crediticias responsables e incluye requisitos de transparencia y divulgación en los

⁶⁶ Ley N°51.AUSTRALIA. Australia Securities and Investments Commission Act, Canberra, Australia, 1 de Julio de 2001. Disponible en: <https://www.legislation.gov.au/C2004A00819/2019-04-06/text>

⁶⁷ Ley N°50.AUSTRALIA. The Australian Corporations Act, Canberra, Australia, 2001. Disponible en: <https://www.legislation.gov.au/C2004A00818/2021-10-05/text>

contratos de crédito. Requiere que los proveedores de crédito proporcionen a los consumidores información clara y comprensible sobre los productos y servicios crediticios, incluidos los términos y costos clave.

Australia demuestra con sus Leyes, guías y reglamentos lo que implica hacerse responsable de que no exista una falta de información al contratar con entidades financieras, teniendo presente que la transparencia en las relaciones jurídicas es sustancial, no sólo para proteger los intereses del usuario, sino para fortalecer la estabilidad y confianza en el sector financiero como conjunto, promoviendo un ambiente sin prácticas abusivas. Queda en manifiesto que para ellos como nación es fundamental establecer y hacer cumplir dichas normas que generan un ambiente propicio para el desarrollo económico sostenible y la protección de los derechos del consumidor financiero. Siguiendo este ejemplo, Chile podría consolidar su posición como un país comprometido con las mejores prácticas financieras en el ámbito de la transparencia en la entrega clara de información, especialmente en la fase precontractual.

4.4. Educación Financiera

a) México:

- 1) **Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros⁶⁸:**
Artículo 5o. La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros tendrá como finalidad promover, asesorar, proteger y defender los derechos e intereses de los Usuarios frente a las Instituciones Financieras, arbitrar sus diferencias de manera imparcial y proveer a la equidad en las relaciones entre éstos, así como supervisar y regular de conformidad con lo previsto en las Leyes relativas al sistema financiero, a las Instituciones Financieras, a fin de procurar la protección de los intereses de los Usuarios. La Comisión Nacional procurará el establecimiento de programas educativos, y

⁶⁸ Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros, Ciudad de México, México, enero de 1991. Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lpdusf.htm>

de otra índole en materia de cultura financiera, para lo cual los elaborará y propondrá a las autoridades competentes. Las Instituciones Financieras por conducto de sus organismos de representación o por sí solas colaborarán con la Comisión Nacional en la elaboración de los programas educativos a que se refiere el párrafo anterior.

En México la educación financiera está a cargo de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), esto se destaca porque difiere de la mayoría de los países, donde dicha responsabilidad de educar corresponde a los Bancos Centrales, Superintendencias o de las propias agencias de protección al consumidor. Esta comisión busca empoderar al consumidor financiero a través de la educación e inclusión financiera, potenciar los mecanismos para su protección y defensa, de modo de generar condiciones de bienestar que permitan equidad sustantiva y subsanen las desigualdades existentes.

Entre las actuaciones y medidas que ha tomado México, el sitio web de CONDUSEF, específicamente en “Educa tu cartera” destaca porque además de comprender cuadernos, guías, consejos, videos, con distintos temas como son: Presupuesto, Crédito, Inversión, Ahorro, Seguros, Remesas, Retiro, entre otros, enfocados a las distintas etapas de la vida, desde la niñez hasta la edad adulta, posee distintas iniciativas, destacando las siguientes:

1. **Escuadrón Billeto:** es un sitio de educación financiera para niños, niñas y jóvenes, son 9 secciones que por medio de juegos y actividades divertidas lleva a los más pequeños a conocer los diferentes poderes financieros, contiene audios, juegos, cuentos, videos, imágenes para imprimir, etc.
2. **Diplomado de educación financiera:** En colaboración con el Banco de México, Bolsa Institucional de Valores, Instituto Nacional de la Economía Social y otras entidades, este diplomado gratuito y 100% en línea, busca que se adquieran conocimientos para el mejor aprovechamiento de los servicios y productos financieros, que fortalezcan sus capacidades en el manejo del dinero, coadyuvando con ello a su bienestar y el de su familia.

3. **Diplomados en seguros:** entrega los conocimientos básicos relativos a los diversos tipos de seguros, comprendiendo sus fundamentos técnicos, legales y comerciales, este también gratuito, en línea y abierto a todo público.
4. **Curso de emprendimiento:** tiene como objetivo conseguir competencias para el desarrollo de sus ideas de negocio y proyectos emprendedores, que fortalezcan sus capacidades en la gestión de una empresa, que les brinden una mayor independencia financiera.

La educación financiera en México es digna de admiración, dado que propende la entrega de todas las herramientas necesarias para desarrollar una planeación financiera adecuada, entendiendo la importancia del patrimonio e identificando los requerimientos mínimos a considerar al momento de elegir uno u otro producto financiero, comprender las implicaciones que conlleva el emprender, siendo relevante destacar que se preocupan de educar desde la infancia.

b) Brasil:

Desde la óptica legal, también en virtud de la obligación constitucional, establece en el artículo 4° de la Ley de Defensa del Consumidor N° 8.078 de Brasil, las políticas federales de las relaciones de consumo, reconociendo 10 principios fundamentales del derecho de los consumidores:

“La Política Nacional de Relaciones con el Consumidor tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores, respetar su dignidad, salud y seguridad, proteger sus intereses económicos, mejorar su calidad de vida, así como la transparencia y armonía de las relaciones de consumo, de conformidad con lo siguiente principios:

- I. Reconocimiento de la vulnerabilidad del consumidor en el mercado de consumo;*
- II. Acción gubernamental para proteger eficazmente al consumidor: a) por iniciativa directa; b) incentivos para la creación y desarrollo de asociaciones representativas; c) la presencia del Estado en el mercado de consumo; d) garantizar productos y servicios con estándares adecuados de calidad, seguridad, durabilidad y desempeño*

- III. *Armonizar los intereses de los participantes en las relaciones de consumo y compatibilizar la protección del consumidor con la necesidad del desarrollo económico y tecnológico, para viabilizar los principios en los que se basa el orden económico (art. 170, de la Constitución Federal), basándonos siempre en la buena fe y el equilibrio en las relaciones entre consumidores y proveedores;*
- IV. *Educación e información de proveedores y consumidores sobre sus derechos y deberes, con miras a mejorar el mercado de consumo;*
- V. *Estimular la creación por parte de los proveedores de medios eficientes de control de calidad y seguridad de los productos y servicios, así como de mecanismos alternativos para la solución de conflictos de consumo*
- VI. *Limitación y represión eficiente de todos los abusos cometidos en el mercado de consumo, incluyendo la competencia desleal y el uso indebido de invenciones y creaciones industriales de marcas y nombres comerciales y signos distintivos, que puedan causar daño a los consumidores;*
- VII. *Racionalización y mejora de los servicios públicos;*
- VIII. *Estudio constante de los cambios en el mercado de consumo;*
- IX. *Promoción de acciones encaminadas a la educación financiera y ambiental de los consumidores;*
- X. *Prevención y tratamiento del sobreendeudamiento como forma de evitar la exclusión social de los consumidores.*

Este artículo nos permite dilucidar que, al ser las relaciones de consumo una política nacional que obliga al gobierno federal a implementar medidas, la educación financiera resulta fundamental para la protección del consumidor financiero, pues proporciona a las personas los conocimientos mínimos que se requieren para comprender los productos y servicios disponibles en el mercado, así como sus riesgos, resultando menos propensos a ser víctimas de prácticas abusivas.

La norma deja claro que el objeto de la protección al consumidor, más que una política paternalista del Estado es una forzosa intervención que se inclina, una vez admitida la posición de fragilidad de los consumidores en el mercado, a prevenir los abusos y/o a corregir las actuaciones excesivas que a favor de los empresarios

productores pueden presentarse como consecuencia de la inequidad de poder entre ambas partes de las relaciones de consumo⁶⁹.

c) Israel:

Israel no cuenta con una legislación específica dedicada únicamente a la educación financiera para la protección del consumidor. Sin embargo, cuenta con iniciativas destacables de educación financiera dirigidas por agencias gubernamentales, instituciones financieras y organizaciones sin fines de lucro. Estas iniciativas tienen como objetivo mejorar la educación financiera entre diferentes segmentos de la población a través de programas educativos, talleres, recursos en línea y campañas de concientización pública. Una de las más destacadas es la participación de empleados de diversos cargos en instituciones bancarias en la impartición de clases de finanzas y economía a alumnos en sus colegios. Además, el banco de Israel emite regulaciones sobre el deber de informar al consumidor financiero del producto que están adquiriendo.

d) Estados Unidos:

En el caso de Estados Unidos, hay una serie de Leyes y Regulaciones clave relacionadas con la protección del consumidor y la educación financiera, dentro de ellas encontramos:

- 1. La Ley de Mejora de la Educación y la Alfabetización Financiera:** Conocida como the Financial Literacy and Education Improvement Act⁷⁰, en su sección 4, señala: (i) mejorar los esfuerzos de educación financiera para los jóvenes en la escuela y para los adultos en el lugar de trabajo.
- 2. Ley Dodd-Frank de Reforma de Wall Street y Protección al Consumidor:** Esta Ley es una de las más importantes en materia financiera y de protección

⁶⁹ ÁLVAREZ, J. y HERRERA, B. Contract of Adhesion and Consumer Relations in the Colombian Consumer Law. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(1): 166-178, 2016.

⁷⁰ Ley N°108-173. ESTADOS UNIDOS. Financial Literacy and Education Improvement Act. Washington D.C, Estados Unidos, 3 de diciembre de 2003. Disponible en: <https://uscode.house.gov/view.xhtml?path=/prelim@title20/chapter77&edition=prelim>

al consumidor financiero, ya que estableció la Oficina de Protección Financiera del Consumidor o CFPB. Específicamente en el Título X de la Ley trata a la educación financiera.

Estas regulaciones, han permitido que en los Estados Unidos existan varias iniciativas y programas destinados a promover la educación financiera y mejorar las capacidades financieras de personas de diferentes grupos de edad y orígenes. Estas iniciativas involucran agencias gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, instituciones educativas y colaboraciones del sector privado. Dentro de las más destacadas encontramos las siguientes:

- A. Comisión de Educación y Educación Financiera (FLEC):** Establecida en 2003 bajo la Ley de Transacciones Crediticias Justas y Precisas (Ley FACT), la FLEC coordina los esfuerzos federales para mejorar la educación y los conocimientos financieros en los Estados Unidos. Está formado por representantes de más de 20 agencias y departamentos federales, incluido el Departamento del Tesoro, la Oficina de Protección Financiera del Consumidor y el Departamento de Educación. FLEC desarrolla estrategias nacionales, coordina campañas de concientización pública y difunde recursos para promover la educación financiera.
- B. MyMoney.gov:** este sitio web sirve como un recurso integral para materiales y herramientas de educación financiera proporcionados por varias agencias federales. Ofrece recursos para diferentes etapas de la vida, como jóvenes, adultos y personas mayores, y cubre temas como elaboración de presupuestos, ahorro, inversión y gestión de deudas. MyMoney.gov también proporciona enlaces a herramientas interactivas, calculadoras y juegos educativos para mejorar el conocimiento y las habilidades financieras.
- C. Mes de la Educación Financiera:** Abril está designado como el Mes de la Educación Financiera en los Estados Unidos. Durante este mes, varias organizaciones, agencias gubernamentales, escuelas y organizaciones sin fines de lucro llevan a cabo eventos, talleres y campañas de educación financiera para crear conciencia sobre la importancia de la educación financiera y proporcionar recursos para mejorar las capacidades financieras.
- D. Iniciativas educativas:** muchos estados han integrado la educación financiera en sus estándares curriculares K-12. Además, existen organizaciones e

iniciativas sin fines de lucro enfocadas en brindar educación financiera en escuelas, colegios y comunidades. Los ejemplos incluyen Junior Achievement, el Fondo Nacional para la Educación Financiera (NEFE) y el Consejo para la Educación Económica (CEE), que ofrecen materiales curriculares, capacitación docente y recursos educativos para promover la educación financiera.

E. Programas de bienestar financiero basados en el empleador: algunos empleadores ofrecen programas de bienestar financiero como parte de su paquete de beneficios para empleados. Estos programas pueden incluir talleres, seminarios y recursos en línea sobre temas como elaboración de presupuestos, planificación de la jubilación y gestión de deudas para ayudar a los empleados a mejorar su educación financiera y su bienestar.

Estas iniciativas representan el esfuerzo continuo de los Estados Unidos para mejorar la educación financiera y capacitar a las personas para que tomen decisiones financieras informadas a lo largo de sus vidas y sobre todo proteger a los consumidores financieros.

En caso del continente europeo, nos encontramos con varios países que se encuentran dentro de la mejor educación financiera del mundo, de acuerdo a estadísticas del banco mundial, siendo en Dinamarca el país con la mejor educación financiera y protección al consumidor financiero

e) Dinamarca:

En Dinamarca uno de los mejores países con la educación financiera y más robusta legislación de protección del consumidor financiero. No obstante, son abordadas indirectamente a través de diversas Leyes y regulaciones que rigen el sector financiero y los derechos de los consumidores. Dentro de ellas es importante destacar:

1) Ley de Empresas Financieras (Lov om finansiel virksomhed): Esta Ley regula las instituciones y servicios financieros en Dinamarca y abarca aspectos como la concesión de licencias, la supervisión y la realización de negocios. Si bien es posible que la Ley no mencione explícitamente la educación financiera,

establece estándares de transparencia, trato justo a los clientes y divulgación de información, que indirectamente promueven la educación y la conciencia financiera.

- 2) **Ley de Protección al Consumidor (Forbrugerbeskyttelsesloven):** Esta Ley proporciona protección general a los consumidores en Dinamarca y regula diversos aspectos de las transacciones de los consumidores, incluidas las compras en línea, la seguridad de los productos y las condiciones contractuales abusivas. Las disposiciones de esta Ley tienen como objetivo garantizar que los consumidores tengan acceso a información clara y precisa para tomar decisiones informadas sobre productos y servicios financieros.
- 3) **Autoridad Danesa de Supervisión Financiera (Finanstilsynet):** La Autoridad Danesa de Supervisión Financiera supervisa el sector financiero en Dinamarca y hace cumplir las regulaciones relacionadas con la protección del consumidor y la conducta financiera. A pesar de que la Finanstilsynet, no se rige por Leyes específicas, la autoridad emite directrices y regulaciones para garantizar el cumplimiento de las normas de protección del consumidor y promueve iniciativas de educación financiera indirectamente a través de su supervisión de las instituciones financieras.

Es indiscutible, que Dinamarca es uno de los países con un sistema de protección al consumidor más robusto del mundo, esto se debe a que sus Leyes no se quedan solo en letra muerta, si no que ha implementado varias medidas para promover la educación financiera y la protección del consumidor. financiero. Estas son algunas de las iniciativas y estrategias implementadas:

- A. **Integración de la educación financiera en las escuelas:** Su legislación enfatiza la educación financiera como parte del plan de estudios nacional. Los temas de educación financiera se integran en materias como matemáticas, estudios sociales y economía doméstica en varios niveles educativos. Esto garantiza que los estudiantes desarrollen habilidades financieras esenciales desde una edad temprana.
- B. **Campañas de concientización pública:** el gobierno danés, junto con organizaciones de consumidores e instituciones financieras, lleva a cabo campañas de concientización pública para crear conciencia sobre la educación financiera y los derechos de los consumidores. Estas campañas suelen

centrarse en temas como la elaboración de presupuestos, el ahorro, la gestión de la deuda y la comprensión de los productos financieros.

- C. Programas de educación financiera para adultos:** Dinamarca ofrece programas y talleres de educación financiera para adultos a través de centros comunitarios, bibliotecas y plataformas en línea. Estos programas brindan a los adultos la oportunidad de mejorar sus habilidades y conocimientos financieros en diferentes etapas de la vida.
- D. Regulación y supervisión financiera:** La Autoridad Danesa de Supervisión Financiera (Finanstilsynet) regula y supervisa las instituciones financieras para garantizar que cumplan con las normas de protección del consumidor. La autoridad monitorea los productos y servicios financieros, investiga las quejas de los consumidores y toma medidas coercitivas contra las empresas que violan los derechos de los consumidores.
- E. Servicios de asesoramiento financiero:** El país danés ofrece servicios de asesoramiento financiero gratuitos o de bajo coste para ayudar a las personas a gestionar sus finanzas de forma eficaz. Estos servicios ofrecen orientación personalizada sobre elaboración de presupuestos, gestión de deudas, planificación de la jubilación y otros asuntos financieros.
- F. Recursos de educación financiera digital:** Dinamarca, cuenta con una serie de recursos y herramientas de educación financiera digital a través de sitios web gubernamentales, instituciones financieras y organizaciones sin fines de lucro. Estos recursos incluyen herramientas presupuestarias interactivas, calculadoras, videos educativos y guías informativas para ayudar a las personas a tomar decisiones financieras informadas.

No cabe duda, que Dinamarca es un ejemplo a seguir a la hora de buscar proteger al eslabón más débil en las relaciones financieras, cuenta con sólidas Leyes y regulaciones de protección del consumidor para salvaguardar los intereses de los consumidores. Estas Leyes cubren varios aspectos de las transacciones de los consumidores, incluidas las compras en línea, la seguridad de los productos y las condiciones contractuales abusivas. El Defensor del Consumidor danés supervisa la protección del consumidor y hace cumplir las Leyes pertinentes.

El estudio del derecho comparado en la protección del consumidor financiero, se evidencia una variedad de enfoques y herramientas que pueden inspirar el fortalecimiento de las regulaciones y políticas en Chile. El análisis de experiencias internacionales, como las de Argentina, España, Estados Unidos y la Unión Europea, ofrece valiosas lecciones sobre la importancia de establecer controles rigurosos sobre la publicidad engañosa, las cláusulas abusivas y otras prácticas financieras desleales. Este análisis crítico resalta la necesidad de adoptar un enfoque integral que combine la regulación, supervisión y educación financiera para proteger de manera efectiva los derechos e intereses de los consumidores en el ámbito financiero. Al aprovechar estas lecciones del derecho comparado, Chile puede avanzar hacia un sistema más robusto y equitativo que salvaguarde los derechos de los consumidores financieros.

En el siguiente capítulo, nos adentraremos en estos desafíos, centrándonos en cómo la rápida evolución de la tecnología está transformando el panorama financiero y presentando nuevos obstáculos en términos de seguridad, privacidad y accesibilidad para los consumidores. Además, exploraremos el aumento de las demandas masivas por parte de las instituciones bancarias contra sus clientes, así como las implicaciones de este fenómeno para la protección del consumidor y la estabilidad del sistema financiero en su conjunto. A través de este análisis detallado, podremos identificar estrategias y enfoques innovadores para hacer frente a estos desafíos y garantizar una protección efectiva del consumidor financiero en el futuro.

Capítulo V

DESAFÍOS EMERGENTES: OBSTÁCULOS FUTUROS EN EL DERECHO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO

El mundo que nos rodea va evolucionando a pasos agigantados, por ello, la Ley debiese de avanzar al mismo ritmo, ajustándose al nuevo panorama al que se enfrenta el consumidor que pertenece al sector financiero. El acelerado ritmo al que se desarrollan las innovaciones en el ámbito financiero plantea desafíos sin precedentes para la protección y salvaguarda de los derechos de los usuarios. En este contexto dinámico y cambiante, es imperativo que la Ley evolucione y se ajuste para garantizar un entorno seguro y equitativo para los consumidores financieros.

Es por ello, que en este el último capítulo abordaremos los desafíos futuros que aguardan al consumidor financiero en este vertiginoso escenario de cambio. Estas dificultades juegan un papel fundamental en la configuración de un sistema de protección del consumidor más completo y sólido. Es evidente que las situaciones que abordaremos hoy ponen de relieve la existencia de múltiples normativas y reguladores encargados de temas cruciales para el consumidor financiero. La complejidad de este entorno regulatorio, caracterizado por una diversidad de actores y enfoques, plantea interrogantes sobre la eficacia y coherencia de las políticas destinadas a salvaguardar los intereses del consumidor financiero.

A medida que avanzamos hacia un futuro cada vez más digitalizado y globalizado, es imperativo que estas regulaciones se mantengan actualizadas y adapten para hacer frente a los nuevos desafíos y riesgos que surgen en el panorama financiero. En este sentido, este capítulo busca ofrecer un análisis exhaustivo de las tendencias emergentes y las posibles soluciones para fortalecer la protección del consumidor financiero en un mundo en constante cambio y transformación.

5.1. FRAUDE BANCARIO:

Como primer aspecto, resulta evidente que en los últimos años ha aumentado el delito de uso fraudulento de tarjetas de crédito y débito, llegando a ser según las estimaciones preliminares de la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF) alrededor de US\$ 350 millones el monto que los usuarios reportaron como fraude bancario en el segundo semestre del año 2023, duplicando el monto del primer semestre. Por este motivo, es interesante analizar cuáles son las respuestas por parte de los bancos ante esta vulneración a los derechos del consumidor financiero, la cual además de generar una pérdida de confianza en el proveedor de servicios financieros, genera en el usuario costos adicionales y mucha frustración.

La Ley N°21.234, que modifica la Ley 20.009, limita la responsabilidad del usuario en casos de extravío, hurto, robo o fraude. Ante un fraude bancario, la institución debe hacerse responsable de todo el monto defraudado, en la medida que, su cliente de manera inmediata denuncie los movimientos fraudulentos, obligando a los bancos a restituir montos de hasta 35 UF en cinco días hábiles, salvo sea un monto superior, donde el plazo aumenta a siete días hábiles.

Si bien esta norma ofrece importantes ventajas para los consumidores financieros, es innegable que muchas veces éstos no cuentan con la información necesaria sobre cómo actuar ante este tipo de delitos, lo que impide que actúen a tiempo y tengan la rápida respuesta que la Ley les exige.

Por otro lado, lo que ocurre es que la entidad bancaria en virtud del artículo puede ejercer acciones judiciales si recaba antecedentes que acrediten dolo o culpa grave del usuario, según el artículo 5 inciso final de la Ley 20.009, recayendo en la entidad bancaria la carga de la prueba para establecer la responsabilidad del cliente.

Esta disposición, ha otorgado a las entidades bancarias una herramienta tentadora pero abusiva, para no restituir los montos restantes a sus clientes. Este comportamiento, en la mayoría de los casos, resulta en una flagrante vulneración de los derechos del consumidor financiero. Es alarmante constatar que las instituciones financieras, dotadas de tecnología avanzada y recursos considerables, no solo permiten, sino que facilitan la perpetración de fraudes, sin asumir la responsabilidad correspondiente, considerando que las entidades financieras poseen la capacidad de

identificar transacciones realizadas desde ubicaciones inusuales o incluso desde países donde el titular de la cuenta no se encuentra.

Sin embargo, ante un fraude bancario superior a 35 UF, es común que el banco opte por demandar al cliente bajo acusaciones de dolo o negligencia. Esta práctica resulta injustificable, pues las entidades cuentan con la tecnología necesaria para prevenir tales situaciones y, de hecho, tienen la obligación moral y legal de salvaguardar los fondos de sus clientes.

Por su parte, tras sufrir un fraude, el consumidor se ve obligado a enfrentar un proceso legal ante Juzgado de Policía Local, sin comprender completamente los procedimientos legales o sin contar con los recursos para obtener asesoramiento adecuado. Esta situación conduce a una vulnerabilidad extrema del consumidor financiero, quien se ve desamparado frente a las imposiciones de la institución bancaria.

Cabe destacar que si el banco no quiere hacerse responsable del fraude sufrido por parte de un cliente, configura una infracción a los artículos 12 “Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio.” y 23 “Comete infracción a las disposiciones de la presente Ley el proveedor que, en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con negligencia, causa menoscabo al consumidor debido a fallas o deficiencias en la calidad, cantidad, identidad, sustancia, procedencia, seguridad, peso o medida del respectivo bien o servicio” de la Ley N° 19.496, lo que conlleva a que se le condene al pago de una multa e indemnización de perjuicios, si los hubiere experimentado, al ser sin duda una conducta negligente e ilícita respecto al deber de seguridad.

Al respecto, la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios (Conadecus) sostiene que el alza de los fraudes bancarios ocurre porque los bancos no han logrado cumplir los estándares de seguridad para evitarlos, por tanto, el fraude vulnera la seguridad bancaria y que, en respuesta, los bancos inician acciones legales sin justificación, pues quieren que se declare el dolo, negligencia o culpa grave de los usuarios. En este contexto, es imperativo cuestionarnos: ¿Cómo podemos proteger a

los consumidores financieros de estas prácticas cada vez más comunes por parte de las instituciones financieras?

Una posible solución radica en establecer criterios más claros para determinar cuándo un cliente ha actuado con dolo o negligencia grave, lo que obligaría a las instituciones financieras a realizar investigaciones internas exhaustivas y filtrar de mejor manera sus casos de fraude antes de iniciar demandas masivas contra todos los titulares de cuentas afectadas por fraudes superiores a 35 UF.

No obstante, otra respuesta por parte del banco ante las actividades fraudulentas en las cuentas bancarias de los consumidores consiste en bloquearlos financieramente, es decir, que el fraude impacta de manera tan significativa en el historial crediticio del cliente, que le dificultará enormemente acceder a préstamos, tarjetas de crédito y otros servicios financieros en el futuro. Esta situación plantea una seria preocupación en cuanto a la vulneración de un derecho básico del consumidor, el derecho a no ser discriminado.

El bloqueo financiero, además de afectar la capacidad del consumidor para acceder a servicios financieros, puede tener repercusiones más amplias en su vida económica y social. Al limitar su acceso al crédito, se le priva de oportunidades de inversión, emprendimiento y crecimiento económico personal, lo que puede perpetuar ciclos de desigualdad y exclusión financiera.

A su vez, puede generar un efecto dominó en la vida del consumidor, afectando su reputación financiera y su estabilidad emocional. La incertidumbre y la ansiedad causadas por la imposibilidad de acceder a servicios financieros básicos pueden tener un impacto significativo en la salud mental y el bienestar general del individuo y su familia.

Es fundamental entonces que las instituciones financieras reconsideren el uso indiscriminado del bloqueo financiero como respuesta a actividades fraudulentas. En su lugar, deberían implementar medidas más equitativas y proporcionales que protejan tanto los intereses del cliente como la integridad del sistema financiero. Esto podría incluir la adopción de enfoques más proactivos para prevenir el fraude, así como la implementación de mecanismos de resolución de disputas justos y transparentes para abordar casos individuales de manera adecuada.

Por otro lado, surge la pregunta de cómo proteger al consumidor financiero si la institución bancaria no procede con la devolución del monto defraudado. En este sentido, se destaca la importancia de la intervención de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), ya que en caso de que un consumidor identifique un fraude a su institución bancaria y ésta no devolviera los montos defraudados, tiene la facultad de informar a la CMF, que realizará una investigación exhaustiva y, en caso de encontrar incumplimientos por parte de la institución bancaria, impondrá las sanciones correspondientes. La CMF desempeña un papel fundamental en el resguardo de los derechos de los consumidores financieros y en el cumplimiento de las normativas establecidas para garantizar su protección.

Además, es esencial recalcar la relevancia de nuestra legislación de protección del consumidor financiero, la cual puede ser desconocida por muchas personas, pero consagra que cualquier consumidor financiero que experimente un incumplimiento por parte de su institución bancaria, tiene el derecho de presentar un reclamo ante el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). Este organismo empleará los mecanismos disponibles para mediar entre las partes involucradas y llegar a un acuerdo satisfactorio, con el objetivo de restituir los montos adeudados a los clientes afectados. Un ejemplo paradigmático es el caso del Banco Estado, que incumplió con la devolución de los fondos según lo estipulado por la Ley antifraudes y como consecuencia, fue multado por la CMF⁷¹ y objeto de una demanda colectiva presentada por el SERNAC por los mismos hechos relatados.

No obstante, ante la posibilidad de que esta situación se vuelva recurrente en otras instituciones bancarias y no realicen la restitución de los montos defraudados, surge la interrogante acerca de si los mecanismos existentes son suficientes para proteger al consumidor financiero. En nuestra perspectiva, consideramos que no. De hecho, creemos que es necesario mejorar la regulación, garantizando respuestas claras, efectivas y, sobre todo, rápidas para los consumidores financieros que se encuentren en una situación de vulnerabilidad similar. Solo así se podrá asegurar una

⁷¹ Comisión para el Mercado Financiero. CHILE. Resolución Exenta N° 983, que aplica sanción de multa a Banco Estado de Chile. Santiago, 30 de enero de 2023. Disponible en: https://www.cmfchile.cl/sitio/aplic/serdoc/ver_sgd.php?s567=b61412a955584675c62efac330e3e2d6VFdwQmVVMtZRwGhOUkVFd1RsUkpNVTEzUFQwPQ==&secuencia=-1&t=1675437483

protección integral y adecuada de los derechos de los consumidores en el ámbito financiero.

5.2. LA DIGITALIZACIÓN DE LA BANCA:

Como segundo aspecto, otro desafío y obstáculo para el consumidor financiero tiene que ver con la digitalización de la banca, en la era digital, la información se encuentra al alcance de un solo clic, lo que ha impactado a muchas industrias, siendo el sector bancario sumamente impactado en varios aspectos, como los son la introducción de la banca en línea, la automatización de los procesos internos, la capacidad de recopilar y analizar datos, nuevos métodos de registro y verificación de transacciones y el surgimiento de las Fintech.

Por ende, se ha transformado la forma en que los consumidores acceden a los servicios financieros en todo el mundo, siendo los bancos digitales cada día más populares en los últimos años y en Chile ha revolucionado el panorama financiero, puesto que actualmente el 72% de los chilenos ha optado por productos de entidades “full digitales”, superando la media mundial que se sitúa en 52%, brindando a los consumidores nuevas opciones para gestionar sus finanzas⁷². Esta transformación ha traído consigo nuevos desafíos para el derecho del consumidor, como el término de “Consumidor digital”, los cuales tienen nuevas expectativas, demandas y necesidades, que son propias de un entorno digital, introduciendo nuevas dinámicas que deben abordarse.

La normativa aplicable son la Ley N°19.496, la Ley General de Bancos y la Ley N° 21.521 o Ley Fintech recientemente publicada, no obstante, cabe preguntarse ¿Son suficientes ambas Leyes para brindar una protección completa al consumidor financiero?, sobre todo tomando en cuenta las características que este posee y cómo podría esta nueva realidad tan accesible, incrementar las tasas de

⁷² El 72% de los chilenos opta por productos full digitales en la banca. Diario Financiero, Santiago, Chile. 13 de diciembre de 2023. [en línea] Disponible en: <https://www.df.cl/mercados/banca-fintech/el-72-de-los-chilenos-opta-por-productos-full-digitales-en-la-banca>

sobreendeudamiento y abusos a los consumidores, considerando también, su edad y condición.

Al analizar detenidamente la Ley Fintech, nos encontramos una normativa diseñada para regular las actividades financieras que se apoyan en la tecnología, emergiendo un hito crucial en la adaptación regulatoria hacia la era digital. Este marco legal además de que erige un abanico que amplía los productos financieros disponibles, también actúa como un facilitador del acceso a dichos productos, para un espectro más amplio de consumidores. No obstante, tras esta aparente proeza legislativa, se ocultan grietas significativas que afectan la salvaguarda de los derechos del consumidor financiero.

Tal como ocurre con la omisión de nuevas formas de financiamiento, que están proliferando rápidamente, como las plataformas de préstamos entre pares (P2P) y las aplicaciones de gestión de inversiones o servicios financieros. Estas innovaciones pueden ofrecer oportunidades emocionantes, pero conllevan riesgos adicionales para los consumidores, incluida la exposición a prácticas financieras poco éticas o fraudulentas por parte de las plataformas Fintech. Este vacío normativo es especialmente preocupante dado que están cada vez más presentes, representando numerosos riesgos significativos para los consumidores, lo que subraya la necesidad de una regulación más sólida.

Otro aspecto de suma importancia que tampoco aborda de manera satisfactoria la Ley es la vigilancia de la privacidad y seguridad de los datos financieros de los consumidores. En la era de la digitalización bancaria y el Open Banking, los consumidores están compartiendo una cantidad cada vez mayor de información personal y financiera en línea, lo que los expone a mayores riesgos de piratería informática y robo de identidad. Sin embargo, la Ley carece de disposiciones sólidas que garanticen el cumplimiento de estándares estrictos de seguridad de datos y protección de la privacidad del consumidor por parte de las plataformas Fintech.

Aunque el SERNAC cuenta actualmente con la facultad de protección de datos a nivel macro, según la modificación del artículo 15 bis de la Ley Pro-Consumidor N° 21.398, la necesidad de mecanismos más robustos se hace evidente, especialmente en lo concerniente al consumidor financiero. Esto se ha destacado en repetidas ocasiones debido a filtraciones de datos de consumidores financieros como resultado

de ataques de hackers, robos de equipos informáticos, o incluso la creación de "listas negras" por parte de instituciones financieras.

Para abordar esta problemática, existe un proyecto de Ley que busca reemplazar la Ley N° 19.628 sobre Protección a la Vida Privada y Protección de Datos de Carácter Personal y que lleva por nombre Ley de Protección de Datos de las Personas⁷³, la cual crearía la "Agencia de Protección de Datos" encargada de fiscalizar el tratamiento de los mismos. Sin embargo, esto podría generar una superposición de funciones con el SERNAC, lo que sugiere la necesidad de una estrecha colaboración entre ambas entidades para garantizar una protección integral de los datos financieros de los consumidores. Esta colaboración entre el SERNAC y la Agencia de Protección de Datos se vuelve indispensable para abordar eficazmente los desafíos emergentes en la protección de la privacidad y seguridad de los datos financieros en el contexto de la digitalización del sector bancario y financiero.

Otros aspectos que exponen a riesgos a los consumidores financieros en el contexto de la digitalización y que actualmente carecen de regulación son:

- a) La incorporación de Inteligencia Artificial (IA) en las interacciones de consumo.** Es una preocupación que el SERNAC enfatiza en su búsqueda por garantizar un trato justo, remarcando la necesidad de una seguridad sólida para mitigar los riesgos asociados. Es esencial que esta tecnología proporcione información veraz y oportuna, como lo ha señalado el SERNAC en su Circular N°33⁷⁴, ya que detrás de cada software y algoritmo hay un ser humano responsable de su creación. No obstante, es importante destacar que la utilización de IA no siempre se orienta hacia un enfoque individualizado, sino que en muchos casos se implementa de manera masiva. Esta práctica podría representar un riesgo potencial para el consumidor financiero, ya que, la

⁷³ Congreso Nacional de Chile. CHILE. Proyecto de ley que modifica la Ley N° 19.628 sobre Protección a la Vida Privada y Protección de Datos de Carácter Personal. Boletín N° 11144-07. Santiago. Disponible en: <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=11661&prmBOLETIN=11144-07>

⁷⁴ SERNAC, Circular N° 33. Interpretativa sobre protección de los consumidores frente al uso de los sistemas de inteligencia artificial en las relaciones de consumo. Santiago, Chile, 2022: Servicio Nacional del Consumidor. Disponible en: https://www.sernac.cl/portal/618/articles-64740_archivo_01.pdf

utilización masiva de IA puede resultar en decisiones automatizadas que no tienen en cuenta las circunstancias específicas de cada consumidor, lo que aumenta el riesgo de discriminación o tratamiento injusto. Este riesgo se ve agravado por la opacidad en el funcionamiento de los algoritmos de IA, lo que dificulta la comprensión de cómo se toman las decisiones y cómo afectan a los consumidores. Por lo tanto, es imperativo que las autoridades regulatorias establezcan estándares claros para el uso ético y transparente de la IA en las relaciones de consumo, garantizando así la protección de los derechos del consumidor en un entorno digital cada vez más complejo y automatizado. La circular del SERNAC no solo destaca la importancia de estos temas, sino que también insta a los actores a tomar medidas concretas para abordar los desafíos emergentes en este ámbito.

- b) *La efectiva revisión del cumplimiento del principio del préstamo responsable, establecido en el artículo 17 N⁷⁵.*** El cual surgió como respuesta a la preocupante tendencia de aumento del sobreendeudamiento entre los consumidores financieros en Chile, un fenómeno que ejerce un impacto significativo en la calidad de vida de las personas. El incumplimiento de este constituye una preocupación fundamental tanto para el SERNAC como para la Comisión para el Mercado Financiero (CMF). Este principio postula que, al otorgar un préstamo, el prestamista debe evaluar si el consumidor tiene la solvencia para cumplir con sus obligaciones financieras, una medida crucial para prevenir el sobreendeudamiento que afecta a la población chilena. Es esencial examinar si las entidades financieras digitales proporcionan transparencia e información adecuada para determinar si un producto financiero es o no apropiado para un consumidor en particular.
- c) *La protección del consumidor financiero más joven e inexperto:*** Esta es una materia que ha sido insuficientemente abordada y que guarda estrecha relación con los elevados índices de sobreendeudamiento en el país. La falta de experiencia y conocimientos financieros adecuados hace que estos

⁷⁵ Ley N° 21.398. CHILE. Establece medidas para incentivar la protección de los derechos de los consumidores. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Santiago, Chile, 24 de diciembre de 2021. Disponible en: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1170464>

consumidores sean particularmente vulnerables a prácticas abusivas por parte de prestamistas y entidades financieras, sobre todo en una era digital. Un mecanismo para proteger a este grupo de consumidores financieros es lo que realiza Dinamarca, cuya legislación cuenta con una serie de normas específicas para proteger al consumidor financiero joven, incluyendo medidas de educación financiera obligatorias en las escuelas y restricciones en la comercialización de productos financieros dirigidos a este grupo demográfico. Estas políticas demuestran la importancia de adoptar enfoques proactivos para proteger a los consumidores más jóvenes y vulnerables en el ámbito financiero.

d) *La dificultad que le presentan al adulto mayor para acceder a este tipo de productos:* En muchas ocasiones a personas de la tercera edad se les ha impedido o dificultado acceder a productos financieros únicamente debido a su edad, conocido como edadismo financiero. Este tipo de discriminación no solo contraviene los principios fundamentales de igualdad y no discriminación, sino que también priva a esta población al acceso a servicios financieros vitales para su bienestar económico y social. Sobre todo, considerando que la prolongación de la vida laboral y la mayor participación en la vida económica han desafiado los modelos tradicionales de jubilación, lo que subraya la importancia de garantizar que los adultos mayores no sean excluidos injustamente del acceso a productos y servicios financieros Fintech en función de su edad. Por lo tanto, es esencial que las políticas de protección al consumidor aborden específicamente esta forma de discriminación y promuevan la inclusión financiera para todas las personas, independientemente de su edad.

No cabe duda de que no existe una única respuesta o solución para abordar cada una de las problemáticas a las que se enfrenta el consumidor financiero. Sin embargo, resulta indispensable promover la colaboración entre las entidades regulatorias pertinentes, como el SERNAC y la CMF, así como con la posible futura agencia de protección de datos. Esta colaboración es esencial para potenciar un sistema más robusto y eficaz de protección al consumidor financiero. En este sentido, es fundamental reconocer que la protección del consumidor financiero es un esfuerzo

colectivo que requiere la coordinación y el compromiso de todas las partes interesadas. Solo a través de una acción concertada y una voluntad compartida de abordar estos desafíos de manera integral, se podrá avanzar hacia un sistema financiero más justo, transparente y equitativo para todos los consumidores.

En síntesis, los desafíos y obstáculos futuros para el consumidor financiero deben tenerse presentes para brindarles una mejor y completa protección, considerando la importancia del mercado y de la economía a nivel país. Es de relevancia que el usuario logre desenvolverse en sus relaciones con las entidades de manera libre, segura y consciente, de modo de evitar cualquier perjuicio económico para este.

Tanto los procedimientos contra los usuarios ante fraudes bancarios, los bloqueos y el edadismo financiero, constituyen discriminaciones que son inadmisibles a esta altura, pero continúan siendo una problemática actualmente vigente.

Por su parte, la digitalización de la banca, que si bien trae numerosas ventajas y son producto de una evolución tecnológica importante, presenta desafíos nuevos que las autoridades y la normativa deben hacerse cargo, como lo son la seguridad cibernética, la privacidad de datos y protección de información sensible, la exposición a diversas amenazas cibernéticas, como también el hecho de que no deben existir grupos de personas en riesgo de ser excluidos financieramente, como lo son los adultos mayores o las personas que residen en áreas rurales que no tienen garantizados el acceso a internet. Para esto, resulta esencial visibilizarlo de modo de generar conciencia en la población para que estos obstáculos se vuelvan absolutamente intolerables y los mecanismos de protección puedan ser materializados de manera efectiva.

CONCLUSIONES

En virtud de lo expuesto en esta memoria, queda en manifiesto que el consumidor financiero que posee una racionalidad imperfecta y está desprotegido por la notoria asimetría en su relación con las entidades financieras, no cuenta con una normativa que lo ampare como requiere, pues como se ha examinado en este trabajo, existen en la legislación chilena claras deficiencias y desafíos respecto de la regulación de la protección de este tipo de consumidor, lo que permite arribar a las siguientes conclusiones:

Respecto de la publicidad engañosa en los productos y servicios financieros, tanto la doctrina como la jurisprudencia, han revelado que el articulado de la Ley de Protección al Consumidor es insuficiente y no logra abordar adecuadamente la tarea de proporcionar una definición clara de lo que es publicidad engañosa, ni de los supuestos de hecho específicos y técnicos, que requiere al tratarse de productos y servicios tan complejos. Es menester señalar que es necesaria una regulación más completa, que entregue distintos tipos de publicidad ilícita, tal como se observó en Argentina y España, e incluya información técnica más exhaustiva para diferenciarlas entre sí, para que, a fin de cuentas, logre responder todas estas las preguntas y cuestionamientos que han generado grandes críticas a la normativa vigente.

Las instituciones financieras se construyen sobre la base de la reputación, por tanto, cuando los consumidores perciben que han sido engañados por la publicidad, trae consecuencias multifacéticas y efectos perjudiciales para ambas partes, afectando tanto el bienestar financiero de los consumidores como el panorama económico más amplio. En definitiva, preservar la confianza del consumidor no es sólo una responsabilidad ética, sino también, un aspecto fundamental para mantener la salud del sector financiero.

Las cláusulas abusivas de los contratos de adhesión son un aspecto que la jurisprudencia analizada reveló la complejidad de enfrentarse a ellas, donde la imposibilidad de modificarlas y el que sean impuestas es una gran desventaja, además del impacto que resulta el obligar al usuario a condiciones desfavorables. Esta situación subraya la imperativa necesidad de que los consumidores puedan identificar dichas cláusulas y prácticas abusivas en la contratación de servicios y

productos financieros, superando el desafío que supone el lenguaje técnico que emplean en dichos instrumentos. Por consiguiente, es crucial la habilidad de discernir cuándo está frente a cláusulas abusivas y cuando no, además de ser apremiante el empoderar al consumidor y proteger sus derechos en transacciones financieras.

En cuanto a las legislaciones ejemplares en la materia, destaca sin lugar a duda, Argentina, cuya legislación obliga a que exista un control a priori de los contratos de adhesión, asegurando al cliente que aquel instrumento que está por suscribir no adolece de ninguna cláusula que lo deje en desventaja. Es innegable el avance que ha tenido Chile respecto a regulaciones y actuaciones de las instituciones, pero aún falta y no se debe adquirir una actitud conformista al respecto, pues estas cláusulas persisten hasta la fecha presente.

Del estudio realizado a la falta de transparencia y deficiencias al proporcionar información al momento de contratar, consideramos que es sumamente lamentable que la Ley se haya limitado a exigir como derecho que la información sea solamente veraz y oportuna, sin incluir que sea comprensible. Esto, debido a que, debe exigirse que sea suministrada de forma que permita que el usuario inexperto, entienda lo que le informan y pueda decidirse por la opción más ventajosa para él en particular, si esto no se realiza de manera clara, en un lenguaje accesible, no se puede entender cumplido el deber de información impuesto a los proveedores.

En relación con la educación financiera, es evidente que aún queda un largo trecho por recorrer, siendo este un factor determinante en la vulnerabilidad del consumidor financiero. El incremento de la deuda entre los consumidores financieros resalta la importancia crítica de promover la alfabetización financiera para empoderar a los individuos en la toma de decisiones informadas. Es esencial que el compromiso nacional no se limite únicamente al cumplimiento de regulaciones destinadas a proteger al consumidor financiero, sino que también se enfoque en la educación, tal como lo ha demostrado México, Dinamarca y Estados Unidos con su encomiable labor en este ámbito. Se requieren esfuerzos continuos para abordar este desafío en el contexto dinámico y competitivo del entorno financiero actual.

El equilibrio adecuado entre la promoción de servicios financieros, la redacción de cláusulas contractuales, la educación de la población y la protección de los intereses del consumidor es fundamental para garantizar la salud y la confiabilidad a

largo plazo del sector financiero en Chile. La armonización de estos aspectos es esencial para preservar la integridad del mercado financiero y fomentar la confianza del público en las instituciones financieras.

No cabe duda de que el derecho comparado ofrece valiosas lecciones para abordar los problemas que ha presentado la legislación nacional en cuanto a la protección de los derechos de los consumidores financieros. Las experiencias de países como Dinamarca, Estados Unidos, la Unión Europea, Australia, Argentina, Perú y México en materia de protección al consumidor financiero son dignas de estudio y adaptación. La implementación de enfoques exitosos observados en estas jurisdicciones podría fortalecer significativamente la protección del consumidor financiero en nuestra legislación.

Sin embargo, a pesar de que al estudiar otras legislaciones es posible encontrar respuesta a los cuatro principales factores que ponen en un estado de vulnerabilidad al consumidor financiero, es imperante reconocer que en este ámbito del derecho se vislumbran varios desafíos en el horizonte. Uno de los principales obstáculos es el avance tecnológico y la expansión de las Fintech plantean nuevos desafíos en términos de protección del consumidor. Las plataformas digitales y las aplicaciones móviles ofrecen una conveniencia sin precedentes para acceder a servicios financieros, pero también pueden ser propensas a vulnerabilidades de seguridad y riesgos de privacidad. Los consumidores pueden enfrentar dificultades para proteger sus datos personales y financieros en un entorno digital en constante evolución.

La promulgación de la nueva Ley Fintech constituye un progreso significativo en esta materia. No obstante, resulta imperativo señalar que entre las deficiencias prominentes se destaca la ausencia de una regulación detallada en lo que concierne a la privacidad y seguridad de los datos financieros de los usuarios. Aunque la legislación contempla disposiciones generales relativas a la protección de datos personales, no se especifican medidas concretas destinadas a salvaguardar la integridad y confidencialidad de la información financiera de los consumidores ante posibles vulnerabilidades cibernéticas o abusos en el tratamiento de datos. Esta carencia de enfoque específico podría exponer a los usuarios a riesgos significativos en un entorno digital cada vez más propenso a amenazas de seguridad y vulneraciones de privacidad.

Además, la creación o existencia de los bancos digitales representa un desafío adicional para el derecho del consumidor financiero. Estas instituciones financieras operan exclusivamente en línea, lo que puede dificultar la supervisión y regulación por parte de las autoridades competentes. Los consumidores que utilizan servicios bancarios digitales pueden enfrentarse a riesgos relacionados con la seguridad de sus cuentas, la protección de sus datos y la calidad de servicio al cliente, ya que la ausencia de sucursales físicas puede limitar el acceso a asistencia personalizada en caso de problemas o disputas. Por lo tanto, el surgimiento de los bancos digitales plantea interrogantes sobre cómo garantizar la protección y los derechos de los consumidores en un entorno financiero cada vez más digitalizado y descentralizado.

La globalización financiera también presenta desafíos significativos para la protección del consumidor. A medida que los mercados financieros se vuelven cada vez más interconectados, los consumidores pueden estar expuestos a riesgos asociados con la volatilidad de los mercados internacionales y las fluctuaciones de las divisas. La falta de armonización regulatoria entre jurisdicciones puede dificultar la aplicación efectiva de las Leyes de protección del consumidor en un contexto globalizado.

Otro desafío significativo que se ve enfrentado el derecho del consumidor financiero en la actualidad y en el futuro es el aumento de las demandas masivas por parte de las instituciones financieras contra clientes que han sido víctimas de fraude bancario. En muchos casos, las instituciones financieras se niegan a reembolsar los montos retirados de las cuentas de los clientes, argumentando negligencia por parte de estos últimos en la protección de sus datos o en la detección de actividades fraudulentas. Esta situación pone a los consumidores en una posición vulnerable y enfrenta al sistema legal con la complejidad de determinar la responsabilidad en casos de fraude bancario, especialmente en un entorno digital donde los delincuentes emplean técnicas cada vez más sofisticadas. Además, el aumento de las demandas puede generar una carga adicional para los consumidores, tanto en términos de costos legales como de estrés emocional, exacerbando aún más las dificultades financieras que enfrentan

Esta creciente litigiosidad plantea desafíos adicionales al sistema legal y regulatorio, que debe adaptarse y fortalecerse para garantizar una protección efectiva

del consumidor financiero. La complejidad de estos casos requiere una revisión exhaustiva de las Leyes y regulaciones existentes, así como el desarrollo de mecanismos eficaces para resolver disputas de manera justa y equitativa. Es esencial que las autoridades legales y reguladoras tomen medidas proactivas para abordar este fenómeno y proteger los derechos e intereses de los consumidores frente a las prácticas abusivas de las instituciones financieras.

Lo que nos permite concluir que queda patente que la protección del consumidor financiero es un tema de vital importancia en el panorama económico actual. El análisis a la legislación revela de manera inequívoca la insuficiencia de dicha normativa para abordar las complejidades de la relación entre consumidores y entidades financieras, por su parte la clara dispersión normativa resalta la necesidad de reformas significativas, que logren regular esta materia de manera integral en una sola Ley sobre el consumidor financiero de manera específica.

En particular, la ambigüedad en la regulación de la publicidad engañosa y la complejidad de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión requieren una atención inmediata. La confianza del consumidor en el sector financiero es fundamental para su bienestar económico y para la estabilidad del mercado en su conjunto, tal como lo señala el banco mundial “La confianza en las instituciones financieras es esencial para fomentar la inversión, el ahorro y la inclusión financiera, contribuyendo a la creación de una economía próspera”

Esta debe basarse en un marco regulatorio sólido, que protege los derechos del consumidor financiero, como lo son el derecho a la información clara y veraz, el derecho a la transparencia en las operaciones financieras, el derecho a un trato justo y equitativo, y el derecho a la protección contra prácticas abusivas.

Esta protección no beneficia exclusivamente a los consumidores, sino también a las instituciones financieras al ser más probable que abran cuentas, inviertan en productos financieros y utilicen sus servicios, depositando no sólo su dinero, si no, su confianza.

Para construir y mantener una adecuada relación con las instituciones es fundamental la colaboración entre las partes, los consumidores deben ser conscientes de sus derechos y responsabilidades, y las entidades financieras deben comprometerse a respetar esos derechos y brindar un servicio de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

ACHURRA CAMACHO, Josefa. Análisis y detección de cláusulas abusivas en los contratos de cuenta corriente bancaria. Santiago, Chile: Ediciones de la Fundación Fernando Fuego Laneri, 2012. pp. 7-47.

ÁLVAREZ, J. y HERRERA, B. Contract of Adhesion and Consumer Relations in the Colombian Consumer Law. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(1): 166-178, 2016.

ANDRADE RAMÍREZ, Víctor. La protección al consumidor de tarjetas de crédito: ¿Son suficientes los deberes de información? *Revista Derecho y Humanidades*, (26): 39-56, 2015.

ARELLANO, Alfonso, et. al. BBVA Research. Disentangling Vulnerability through Consumer Behavior: The Role of Financial Health. 6-7 p, 2019.

BANCO MUNDIAL. Buenas Prácticas para la Protección al Consumidor Financiero. 2012, 13 p.

BOZZO HAURI, Sebastián. Sobreendeudamiento del consumidor en Chile: una revisión a la luz del derecho europeo. *Rev. derecho (Valdivia)* [online]. 33(1): 3-4, 2020.

CABALLERO GERMAIN, Guillermo. Sobreendeudamiento y exoneración legal de los saldos insolutos en el procedimiento concursal del consumidor. *Ius et Praxis* [online]. 24(3):3-4, 2018.

CRASWELL, Richard, "Freedom of Contract;" en POSNER, Eric, *Chicago Lectures in Law and Economics*, New York, Foundation Press, 2000, p. 83.

CORREDOR HIGUERA, Jorge. La armonización en materia de protección al consumidor financiero en América Latina. *Revista Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 48(144): 931-972, sept. 2015.

DE LA MAZA GAZMURI, Íñigo. Contratos por adhesión y cláusulas abusivas ¿Por qué el Estado y no solamente el Mercado? *Revista chilena de derecho privado*, (1): 109-148, 2003.

DE LA MAZA GAZMURI, Íñigo. El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: Los deberes precontractuales de información. Revista de Derecho Universidad Católica del Norte, (2): 21-52, 2010.

DE LA MAZA GAZMURI, Íñigo y LÓPEZ DÍAZ, Patricia. La publicidad engañosa en la Ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores: un intento de sistematización desde el moderno derecho de contratos. Revista Chilena de Derecho, 48(2): 27-51, 2021.

DEROUX, Georges. De la naturaleza jurídica de los contratos de adhesión, Santiago, Revista de Derecho y Jurisprudencia, 1910, tomo VII, 1era parte, p. 166.

ENGEL MUÑOZ, Eduardo. Protección de los consumidores en Chile: ¿Por qué tan poco y tan tarde? Serie Economía, 35(1): 19. 1998

FERNÁNDEZ ACEVEDO, Fernando. Artículo 17 L, en PIZARRO WILSON, Carlos, et. al. La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la Ley de protección a los derechos de los consumidores. Santiago, Chile: Legal Publishing, 2013. pp. 507-512.

GOLDENBERG SERRANO, Juan Luis. El sobreendeudamiento y los paradigmas del consumidor financiero responsable y del proveedor financiero profesional. Revista Ius et Praxis, 26(1): 1-27, 2020.

MANZANO CHAVEZ, Liliana. Derecho del Consumidor, Análisis Comparado de los casos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. [En línea]. Enero, 2008. Disponible en: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/05458.pdf>

NOGUEIRA ALCALÁ, Humberto. El Derecho a la educación y sus regulaciones básicas en el Derecho Constitucional Chileno e Internacional de los Derechos Humanos. A IUS ET PRAXIS, vol. 14(2): 6-7, 2008.

PIZARRO WILSON, Carlos, et. al. La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la ley de protección a los derechos de los consumidores. Santiago, Chile: Legal Publishing, 2013. 143 p.

DE LA MAZA GAZMURI, et. al. La publicidad engañosa en la Ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores: un intento de sistematización

desde el moderno derecho de contratos. *Revista Chilena de Derecho*, 48(2): 27-51, 2021.

HERNÁNDEZ PAULSEN, Gabriel. Error del consumidor financiero provocado por incumplimiento de la obligación de informar en el derecho chileno. *Revista de Derecho Privado*, (45): 243-275, 2023.

ISLER SOTO, Erika. Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor SOTO, *Revista Ars boni et Aequi*, 6(1): 125-145, 2010.

LÓPEZ DÍAZ, Patricia. La publicidad comercial como fenómeno jurídico: una aproximación general desde el derecho chileno. *Revista Ius et Praxis*. 26(3): 23 - 44, 2020.

LÓPEZ DÍAZ, Patricia. La publicidad desleal y la tutela del competidor: Una aproximación desde el derecho chileno. *Revista de Derecho*. 89(250): 59-101, 2021.

LÓPEZ DÍAZ, Patricia. La publicidad digital y el fenómeno de los influencers en el derecho chileno. *Revista chilena de derecho y tecnología*. 11(1): 287-322, 2022.

LÓPEZ DÍAZ, Patricia. La responsabilidad por publicidad ilícita dirigida al consumidor financiero: Una aproximación desde el derecho chileno, en HERNÁNDEZ PAULSEN, Gabriel (coordinador). *Protección del consumidor financiero*, Santiago, Chile: Der Ediciones, 2022. pp. 63-78.

LÓPEZ DÍAZ, Patricia. The Hyper Vulnerable Consumer as a Weak Party in Chilean Law: A Taxonomy and Scope of the Applicable Legal Protection. *Revista Latin American Legal Studies*, 10(2): 340-415, 2022.

LORENZINI BARRÍA, Jaime. SERNAC Financiero fundamentos y perspectivas. *Revista de Derecho Escuela de Postgrado*, (2): 267–280, 2012.

MORALES ORTIZ, María Elisa. La reforma del Derecho Inglés en materia de cláusulas abusivas. *Revista chilena de derecho privado*, (28): 281-304, 2017.

POLLAY W. Richard. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Advertising. Journal of Marketing*, 50(2): 18-36, 1986.

ROSTIÓN CASAS, Ignacio. SERNAC financiero: Nuevos deberes de información y responsabilidad civil. Revista de derecho Coquimbo, 21(1): 423-442, 2014.

THALER, Richard H. Misbehaving: The making of behavioral economics. 2ª ed. New York, Estados Unidos: WW Norton & Company, 2018, 244 p.

VON JHERING, Rudolph. La lucha por el Derecho. Madrid, España: Editorial Dykinson, 2018, 65 p.

NORMAS JURÍDICAS CITADAS

Ley N° 20.169. CHILE Sobre Competencia Desleal. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Santiago, Chile, 16 febrero de 2007.

Ley N°21.608. Chile. Código de Comercio. Ministerio de Justicia, Santiago, Chile 23 de noviembre de 1865.

Ley N° 21.620. CHILE. Código Penal. Ministerio de Justicia, Santiago, Chile, 12 noviembre de 1874.

Ley N° 19.496. CHILE. Sobre Protección de los Derechos de los Consumidores. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Santiago, Chile, 31 mayo de 2021.

Ley N° 20.555. CHILE. Modifica Ley N° 19.496 para dotar de atribuciones en materias financieras, entre otras, al Servicio Nacional del Consumidor. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Santiago, Chile, 28 de noviembre de 2011.

Ley N° 21.521. CHILE. Sobre la competencia e inclusión financiera a través de la innovación y tecnología en la prestación de servicios financieros. Ministerio de Hacienda, Santiago, Chile, 04 de enero de 2023.

JURISPRUDENCIA CITADA

"SERNAC con Banco Falabella" Rol N° 23217-3-2017 del Cuarto Juzgado de Policía Local de Santiago, fecha 29 de marzo de 2018.

"Álvarez con Banco Falabella" Rol Corte N° 119-2016 ante la Corte de Apelaciones de Antofagasta, fecha 22 de junio de 2016.

"SERNAC con Banco BBVA" Rol N° 19.203-2012, ante el 30° Juzgado Civil de Santiago, fecha 23 de marzo de 2016.

"SERNAC con Banco Security" Rol Corte N° 1.036-2022, ante Corte de Apelaciones de Santiago, fecha 3 de agosto de 2022.

"PCV Banco BICE" Rol V-192-2022 en el 25 Juzgado Civil de Santiago, fecha 29 de agosto de 2022

"SERNAC con Banco de Chile" Rol 14.114-5/2015 ante el 4° Juzgado de Policía Local, fecha 30 de marzo de 2016.