



Guía para la acción de los miembros el Día Mundial de los Derechos del Consumidor, 15 de marzo de 2011

Consumidores por servicios financieros justos



Recuerde contarnos cómo le fue.

Envíenos un breve informe que describa las actividades y que incluya algunas buenas fotos o citas interesantes a campaigns@consint.org.

Los consumidores han estado haciendo un mal negocio en cuanto a servicios financieros por demasiado tiempo. Únase a los miembros de Consumers International (CI) en todo el mundo el Día de los Derechos del Consumidor para exigir el acceso a mercados de servicios financieros seguros, justos y competitivos para todos los consumidores.

La campaña de Consumidores por servicios financieros justos de CI está solicitando que los servicios financieros sean seguros y justos para todos los consumidores. En el 2010, convencimos a los líderes del G20 para que exploran las opciones de ampliar la protección al consumidor en cuanto a los servicios financieros, su informe será entregado en la siguiente cumbre del G20 durante el 2011.

El Día Mundial de los Derechos del Consumidor de 2011 le brinda una excelente oportunidad de influir en ese proceso, destacando las preocupaciones de los consumidores sobre los servicios financieros, no solamente a su propio gobierno, sino que también a las organizaciones internacionales.

Existen varias maneras en que usted puede utilizar el 15 de marzo de 2011 para destacar las preocupaciones de los consumidores respecto a los servicios financieros. Debería adaptar estas ideas para que calcen con su contexto nacional, y con cuánto tiempo y recursos cuenta. Pero, sea lo que sea que usted haga, ¡infórmele a CI, de manera que podamos demostrar la fortaleza de la solicitud global por servicios financieros más justos!



ANTES del día



¡Es esencial un poco de investigación y preparación para tener un Día Mundial de los Derechos del Consumidor exitoso! A continuación encontrará algunas ideas que le ayudarán a ilustrar los problemas que enfrentan los consumidores de servicios financieros:

Póngase en contacto con el organismo de protección al consumidor de su gobierno

Pregúnteles si recientemente han descubierto alguna práctica poco ética o injusta. Por ejemplo:

- Cobros escondidos
- Multas poco razonables
- Ventas atadas poco razonables
- Prácticas de marketing irresponsables

Pregúnteles a los expertos

Es un derecho básico de los consumidores tener la información que necesitan para tomar una decisión informada. Sin embargo, los contratos financieros son notoriamente complicados y el marketing de los servicios financieros puede ser desleal y confuso. Para ilustrar los problemas que enfrentan los consumidores, tal vez pueda reunir a un panel de expertos para ayudarlo.

Contratos y cobros

Reúna un conjunto de contratos de servicios financieros para los consumidores y pídale al panel de expertos que conteste un conjunto de preguntas sobre cada uno de ellos, como por ejemplo:

- ¿Cuál es la tasa de porcentaje anual para un préstamo?
- ¿Qué cobros habrá?
- ¿Cuál es la duración del contrato?
- ¿Existe un período de anulación de compra después de suscribir el contrato?

¿Tienen problemas para responder las preguntas los expertos? ¿Todos tienen las mismas respuestas? ¿Cuánto les tomó responder?

Ahora, pídale a un panel de representantes de los consumidores que respondan las mismas preguntas. Podría ser interesante comparar los puntos de vista de ambos grupos. ¿Cuáles son los resultados? ¿Los paneles encontraron que los contratos eran fáciles

o difíciles de entender? Si había algunos más fáciles que otros, explique la razón.

Marketing

¿Los consumidores en su país son acosados con marketing de servicios financieros? ¿El marketing les entrega a los consumidores la información que necesitan? ¿Está presionando a los consumidores a tomar servicios financieros que no necesitan?

Pídale al panel de expertos que compare una muestra de avisos publicitarios con los servicios o productos financieros que ofrecen. Evalúe cada uno de acuerdo con un conjunto de criterios, como:

- ¿Se omitió alguna información clave del aviso publicitario?
- ¿Es confuso el aviso?

Asegúrese de ser objetivo y específico en cualquier crítica que haga.

¿Qué están diciendo los consumidores?

Reclamos

¿Registra la información de los reclamos que recibe de los consumidores? Tal vez pueda generar estadísticas útiles respecto a, por ejemplo, los reclamos más comunes de los consumidores o al número de reclamos recibidos. Las estadísticas siempre son útiles para los periodistas y le pueden ayudar a obtener cobertura de los medios.

De manera alternativa, una pequeña cantidad de ejemplos poderosos pueden también conseguir el resultado. ¿Existen consumidores que se acerquen a usted para reclamar sobre los productos o servicios financieros y que estarían preparados para compartir sus historias con los medios de comunicación, ya sea por escrito o en una conferencia de prensa? Obviamente usted debe tener su consentimiento previo y es posible que tenga que ayudarlos a pensar cómo contar su historia y el tipo de preguntas que los medios podrían hacerles.

Encuestas a los consumidores

Si tiene el tiempo y los recursos para realizar una rigurosa encuesta a los consumidores sobre los servicios financieros, sería excelente, pero en el caso contrario, existe aún un interesante ejercicio para recolectar los puntos de vista y las opiniones de los consumidores respecto a sus bancos y otros proveedores de servicios financieros.

Una pequeña encuesta no es necesariamente representativa, pero puede ilustrar los problemas que están enfrentando los consumidores. Ponga un puesto en un pueblo o ciudad y hágales a los transeúntes un par de preguntas sobre su banco. Por ejemplo:

- ¿Está satisfecho con su banco?
- ¿Recomendaría su banco a un amigo?
- ¿Qué podrían hacer los bancos para mejorar el servicio?

Incluso si sólo puede hablar con 100 personas, aún así puede presentar los resultados. Sólo sea abierto y claro respecto al tamaño de la muestra.

ANTES del día




Prueba comparativa

Las pruebas comparativas son una actividad central para muchos miembros de CI. Si su organización tiene mucha experiencia en esta área, podrá idear sus propias pruebas, pero si no tiene mucho tiempo o experiencia, aún puede comparar los productos financieros en una categoría particular según un conjunto de criterios básicos. Tal vez pueda incluir:

- ¿Tienen los clientes un período de anulación después de firmar un contrato, durante el cual pueden cambiar de opinión?
- ¿Cómo se comparan los distintos productos de ahorro? ¿Por las tasas que ofrecen? ¿Existe una cantidad mínima que haya que invertir?
- ¿Los contratos incluyen cláusulas que obligan al consumidor a renunciar a sus derechos?
- ¿Los contratos son claros y abiertos en relación con los precios y los cobros?
- ¿Los consumidores tienen la oportunidad de revisar el contrato antes de firmarlo?

Comprador misterioso

Una manera útil de reunir evidencia de primera mano es realizar una investigación de "comprador misterioso". Se trata de que un representante de su organización (tal vez un voluntario o un miembro del personal) finja comprar productos o servicios sin informar al vendedor o al proveedor del servicio que forma parte de una investigación.

 El comprador misterioso implica un elemento de decepción, así que asegúrese de estar bien preparado y de entender los riesgos potenciales. Escribanos a campaigns@consint.org para mayor información.




Cámara acción



Si puede realizar una encuesta callejera básica, grabe algunas de las respuestas que reciba con una cámara de video o incluso con un teléfono celular. Cada entrevista podría durar apenas unos 30 segundos, pero podría entregar una herramienta comunicacional útil para destacar su mensaje con una cara humana e historias reales. Además pueden ser útiles como parte de un paquete para los medios con el fin de que los periodistas de televisión lo incluyan en cualquier cobertura del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, o como una forma de comprometer a las audiencias de consumidores más jóvenes directamente a través de Internet.

A CI le gustaría recolectar tantas opiniones "vox populis" de éstas como sea posible de los miembros en todo el mundo para respaldar la campaña internacional. Será una poderosa manera de demostrar que los consumidores en todo el mundo se enfrentan a desafíos similares respecto a los servicios financieros.

 Si esto es algo que usted puede hacer, visite www.consumersinternational.org para mayor información, lo que incluye cómo enviar sus videos a CI.



En el DÍA



¡Los consumidores necesitan un árbitro bancario!

Los montajes siempre son interesantes para los periodistas y brindan un gancho útil para ayudarle a obtener el máximo de cobertura de los medios el 15 de marzo. Una manera de destacar el Día Mundial de los Derechos del Consumidor sería “sacarle la tarjeta amarilla a los bancos”

¿Cómo?

- Pídale a un representante de su organización que se disfrace como árbitro con el equipo adecuado, un silbato y una gran tarjeta amarilla con una frase corta como “¡Jueguen limpio!” o “¡Reglas financieras justas!”
- Elija cuál es su posición: un solo banco que represente al sector de servicios financieros o que sea un objetivo particular para su campaña, el regulador de los servicios financieros o un área que sea conocida como el distrito financiero.



- Invite a los medios para que vean (y filmen). Sostenga una conferencia de prensa inmediatamente después y explique por qué su árbitro les está sacando la tarjeta amarilla a los bancos y por qué los consumidores necesitan un árbitro y reglas justas para asegurarse de que los bancos jueguen limpio.

Quizás podría organizar un partido de fútbol 5: ¡los consumidores contra los banqueros! El equipo de banqueros tendrá que jugar sucio (por ejemplo, amarrar los cordones de los zapatos de los consumidores o mover la portería). Recuerde que es posible que necesite autorización para realizar un montaje como éste en el ocupado centro de la ciudad.

Realice un evento público

Muchas de las organizaciones miembros de CI organizan un evento público para el Día Mundial de los Derechos del Consumidor. Ésta es una buena forma de obtener cobertura de los medios, aumentar la conciencia pública sobre un tema y aumentar el perfil pública de su organización.

Formato

Debería asegurarse de planificar cualquier evento con bastante anticipación. Pero antes de hacerlo, considere qué tipo de evento desea organizar y cuáles son sus objetivos. A continuación algunas ideas:

- **Información, educación o asesoría gratuita al consumidor:** Podría aprovechar al personal con experiencia de su organización o pedirle a expertos en el campo que donen una mañana, una tarde o un día de su tiempo, por ejemplo, un profesor universitario o un representante gubernamental o incluso un experto de la industria simpatizante.
- **Debate o mesa redonda:** Tal vez podría organizar un debate o una discusión general entre las distintas partes interesadas como los proveedores de servicios financieros y el gobierno. Plantee una pregunta desafiante, pero asegúrese de brindarles a todos los participantes las mismas oportunidades para entregar su perspectiva.
- **Presentación de los resultados:** Si ha realizado una prueba comparativa o una encuesta de consumidores, puede utilizar su evento público para lanzar los resultados al público y a los medios. Si su objetivo es un proveedor particular de servicios financieros, avísele con anticipación sus planes e invítelo a responder.

¿Quién es su audiencia objetivo?

- **El Gobierno:** Podría invitar a un funcionario de gobierno como al Ministro de Hacienda o a un representante de una autoridad reguladora pertinente.
- **La industria:** De manera similar, también podría invitar a representantes de instituciones financieras como bancos o cooperativas de ahorro y crédito o instituciones de microcrédito.
- **Los aliados:** Sería una buena idea invitar a expertos y a otras organizaciones de la sociedad civil que trabajen en esta área. Esto demostrará la amplitud del respaldo por su causa y/o campaña, además también podría brindar la oportunidad de fortalecer o establecer relaciones para una potencial colaboración futura.
- **Los medios de comunicación:** Si los medios de comunicación son su objetivo principal, tal vez el evento debería tener la forma de una conferencia de prensa o ser una oportunidad para que los medios saquen fotos. Este tipo de actividad sería una manera práctica para que las organizaciones con pocos recursos celebren el Día Mundial de los Derechos del Consumidor 2011. No obstante, sea cual sea el tipo de evento que realice, ¡siempre será aconsejable invitar a los medios!

➡ Para mayor orientación vea las listas de verificación de CI para realizar un evento público y llevar a cabo una campaña en los medios en la sección Apoyo a los miembros en www.consumersinternational.org.

Sea cual sea el tipo de evento que decida realizar, incluya un mensaje respecto a la campaña internacional de CI en la introducción o en la conclusión de la reunión.

➡ Descargue los materiales con la marca del Día Mundial de los Derechos del Consumidor desde el sitio web de CI e inclúyalos en las pancartas y pósters que produzca. CI también enviará más materiales a la brevedad, antes del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, lo que incluirá un breve resumen de los objetivos y actividades de la campaña de CI.