

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



¿Cómo educar al consumidor financiero y no morir en el intento?

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN DERECHO BANCARIO Y FINANCIERO**

AUTOR

Katia Silvana Peñaloza Vassallo

ASESOR

Bruno Edoardo Debenedetti Luján

Mayo, 2018

Quiero agradecer a mi familia por su apoyo incondicional y por animarme a seguir adelante, en especial a Anna Emilia, quien inspira cada una de mis decisiones desde el día en que Dios me bendijo con ella.

Katia Peñaloza



RESUMEN EJECUTIVO

En el Perú, la protección al consumidor financiero ha sido enfocada desde dos ejes: la emisión de normas sectoriales y el establecimiento de mecanismos de solución de conflictos (alternativos o vía formulación de denuncias particulares). Con la aprobación del Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020, se introduce un tercer eje que busca complementar la regulación y consiste en brindar educación a los consumidores. Para que un programa de educación financiera pueda ser exitoso, se requiere delimitar claramente su contenido, así como la metodología de enseñanza. Por ello, el presente trabajo de investigación analiza las denuncias formuladas por consumidores financieros en el periodo de enero a noviembre de 2017 con la finalidad de determinar la información que el consumidor financiero necesita en relación a una tarjeta de crédito, producto financiero que anualmente genera la mayor cantidad de reclamos y denuncias ante el Indecopi. En base a dicho estudio de casos, propone la creación de un programa educativo, cuyo objetivo es que el consumidor financiero pueda identificar los riesgos vinculados a dicho producto derivados de su uso ordinario y cómo mitigarlos. El programa educativo se compone de cinco temas puntuales y utiliza una metodología interactiva que incentiva el uso del programa educativo vinculándolo con el programa de fidelización del cliente establecido por cada entidad financiera.

ÍNDICE

I. Introducción	5
I.1 Tema	5
I.2 Problema	8
I.3 Hipótesis.....	9
II. Mecanismos de Protección al Consumidor	12
II. 1 Enfoque Tradicional	13
II.1.1 Protección Normativa.....	13
II.1.2 Mecanismos de solución de conflictos implementados por el Indecopi	19
II. 2 La educación financiera como mecanismo de protección al consumidor	24
II.2.1 La educación financiera en el Perú	30
III. La formulación del Programa Educativo	34
III. 1 Contenido del Programa Educativo	35
III. 2 Metodología del Programa Educativo	40
IV. Discusión.....	45
Referencias bibliográficas	49

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Regulación contenida en el Reglamento de Tarjeta de Crédito y Débito vinculada a riesgos y medidas de seguridad de tarjetas de crédito

TABLA 2 Regulación contenida en el Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero vinculada a riesgos y medidas de seguridad de tarjetas de crédito

TABLA 3 Denuncias vinculadas a tarjetas de crédito presentadas ante los ORPS a nivel nacional

TABLA 4 Denuncias vinculadas a servicios bancarios presentadas ante las CPC y los ORPS a nivel nacional

TABLA 5 Reclamos vinculados al producto tarjeta de crédito presentados ante el Servicio de Atención al Ciudadano a nivel nacional

TABLA 6 Emisores de tarjetas de crédito que cuentan con APPS

I INTRODUCCIÓN

I.1 Tema

El 2 de octubre de 2010, entró en vigencia la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código). A diferencia de su antecesor (el Decreto Legislativo 716, Ley de Protección al Consumidor), el Código contempla expresamente la protección al consumidor financiero¹ mediante la inclusión de diez artículos dentro del Capítulo V. Asimismo, crea un procedimiento especial de resolución de conflictos, al que denomina “Procedimiento Sumarísimo” y que se caracteriza por tramitar y resolver controversias que se hayan presentado en el marco de una relación de consumo en un plazo notablemente menor al procedimiento ordinario (30 días hábiles) y le asigna competencia para conocer, principalmente, causas que no superen las 3 Unidades Impositivas Tributarias².

El contenido del Código refleja de manera evidente el enfoque tradicional de la política de protección al consumidor financiero y comprende dos ejes. El primero, es el reconocimiento de derechos a favor del consumidor financiero y la exigencia de obligaciones de cara a su contraparte, el proveedor. El segundo, es el establecimiento de mecanismos de resolución de conflictos que pueda dar soluciones más céleres a los problemas que se generen entre consumidores y proveedores financieros (conflictos de consumo). No obstante, el reconocimiento de un marco normativo a favor del consumidor financiero y la existencia de mecanismos de solución de conflictos no han evitado que se presenten controversias, las cuales consisten mayoritariamente en la realización de operaciones fraudulentas con tarjetas de crédito por parte de terceros distintos a su titular.

Con relación al primer eje, es necesario señalar que el establecimiento de un marco normativo y regulatorio es sumamente importante porque fija las condiciones mínimas en las cuales las entidades financieras deben brindar las prestaciones en el mercado y determina responsabilidades para los proveedores de servicios que operan en él. Si bien la existencia de regulación favorece al consumidor financiero, porque reconoce

¹ El consumidor financiero es aquel que ha entablado una relación de consumo con una entidad financiera. Para efectos, del presente trabajo de investigación, se trata específicamente de una persona que es titular de una tarjeta de crédito.

² Mediante Decreto Supremo N° 380-2017-EF, se fijó el valor de la Unidad Impositiva Tributaria - UIT para el año 2018, en S/ 4 150,00.

determinadas situaciones jurídicas a su favor, ésta no resulta ser una herramienta idónea para que el consumidor comprenda los riesgos asociados a una tarjeta de crédito –tal como la posibilidad de que se efectúen transacciones fraudulentas–, ni conozca y adopte las acciones respectivas destinadas a mitigar o eliminar dichas contingencias.

Con relación al segundo eje, los mecanismos de resolución de conflictos sirven, principalmente, como respuesta o solución a una conducta contraria a derecho cometida por una entidad financiera. Bajo ese razonamiento, la tramitación de denuncias sí puede tener un impacto en el mercado como medida de corrección de acciones u omisiones por parte de los proveedores pero no es una herramienta que permita mejorar el nivel de conocimiento de los consumidores financieros sobre los riesgos asociados a una tarjeta de crédito, más allá de la esfera particular del denunciante. A mayor abundamiento, debe destacarse que los mecanismos de solución de conflictos entran a tallar cuando el problema ya se produjo, es decir, no reditúan en la prevención de la existencia de fraudes por el uso no autorizado de una tarjeta de crédito.

El esquema tradicional de protección al consumidor no ha sido suficiente para reducir la ocurrencia de operaciones fraudulentas con el uso de tarjetas de crédito, debido a que, por una parte, la emisión de normas sirve para establecer las reglas de juego y tiene como destinatario principal y único a los proveedores y, por otra parte, la resolución de conflictos de consumo supone que la controversia se haya producido. En muchos casos, dicho esquema de protección incentiva que el consumidor financiero tenga un comportamiento laxo en la tutela de sus propios intereses pues no se identifica a sí mismo como un agente de cambio. Por el contrario, actúa bajo la creencia que son las entidades financieras las únicas llamadas a mitigar riesgos derivados del uso de su propia tarjeta de crédito. En este contexto, tiene pocos incentivos para buscar información sobre los riesgos asociados a dicho producto y, por tanto, para adoptar acciones que le permitan evitar que se realicen operaciones fraudulentas que puedan afectar su patrimonio.

Por tanto, resulta necesario fomentar la generación de herramientas de prevención que eviten o mitiguen la posibilidad de que dichas controversias se presenten. Ante ello, la tendencia en el derecho comparado es incluir dentro de la política pública de protección al consumidor a la educación financiera como una alternativa que contribuya a dar solución a este problema y se plantea como un mecanismo que coloque a la persona en un rol más activo en sus propias decisiones de consumo, se informe mejor y por tanto, contrate prestaciones más idóneas y acordes a sus intereses.

Esta tendencia busca efectuar un cambio de amplio espectro en el comportamiento del consumidor y que ello redunde en todas las etapas de la relación de consumo: desde elegir si necesita el bien o servicio que se le está ofreciendo, buscar información en el mercado, comparar ofertas, contratar, gozar de la prestación hasta elegir alguna de las vías que tiene a su alcance para trasladar alguna insatisfacción.

Se basa en que el derecho a la información es el más importante que posee el consumidor financiero pues a partir de él podrá ejercer la gama de derechos que mantiene a su favor y disfrutar de los beneficios de relaciones de consumo satisfactoriamente entabladas. Pero para ello resulta necesario que la información que se pone a su disposición sea adecuada y permita su comprensión, así como que se brinden herramientas para mejorar sus conocimientos sobre los productos que se ofrecen en el mercado, a través de educación mínima.

Esta nueva corriente formula que proteger al consumidor financiero no es solo “defenderlo” de malos proveedores, sino también empoderarlo, mediante herramientas que le permitan desenvolverse en el mercado, satisfacer sus necesidades económicas y evitar situaciones que puedan llegar a ser perjudiciales, como el caso de las operaciones fraudulentas. A la fecha, diversos países han introducido desde proyectos piloto hasta programas de alcance nacional que incluyen a la educación financiera como un mecanismo de protección al consumidor. Nuestro país no resulta ajeno a este nuevo enfoque.

En el Perú, la política nacional de protección al consumidor se encuentra recogida en el Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020 (en adelante, el Plan Nacional), el cual fue aprobado por Decreto Supremo N° 024-2017-PCM y publicado el 15 de marzo de 2017 en el Diario Oficial El Peruano. El primero de los cuatro ejes estratégicos del Plan Nacional se denomina “Educación, orientación y difusión” y prevé la realización de programas de capacitación a consumidores y proveedores, acciones de orientación sobre mecanismos de solución de problemas y cumplimiento de derechos, así como difusión de información relevante a través de publicaciones amigables. El contenido del Plan Nacional evidencia que la educación financiera ha sido incorporada recientemente en nuestro país como un nuevo enfoque de política pública para la protección del consumidor.

I.2 Problema

La existencia de transacciones fraudulentas realizadas con tarjetas de crédito supone un perjuicio para el consumidor titular del producto, quien debe hacerse cargo de una deuda que no ha contraído pero de la cual resulta responsable hasta que la autoridad administrativa competente –en este caso, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante, Indecopi)– o el Poder Judicial declare lo contrario. Ello genera pérdidas económicas en su patrimonio, aun cuando posteriormente éstas puedan ser devueltas, en caso su denuncia sea declarada fundada y se disponga una medida correctiva a su favor, en el caso de la vía administrativa, o se estime su acción judicial.

Adicionalmente, la ocurrencia de este tipo de operaciones genera desconfianza hacia este producto en específico pues puede llegarse a creer que se trata de un medio de pago inseguro e, incluso, podría generar desconfianza hacia el sector. Finalmente, también conlleva un costo social, porque, ante la interposición de reclamos y denuncias, se invierten los recursos del Estado en la resolución de conflictos de intereses particulares, en lugar de brindar educación financiera y concentrar el ejercicio de su potestad sancionadora en casos de mayor envergadura, que redunden en intereses colectivos y beneficien a la sociedad en su conjunto.

Actualmente, los consumidores financieros en el Perú contratan una tarjeta de crédito sin recibir información alguna sobre los riesgos asociados a dicho producto, pese a que se debería incentivar el conocer, prever y adoptar las medidas que se encuentran a su alcance para evitar que se realicen operaciones fraudulentas con dicho medio de pago. El fortalecimiento de la regulación sectorial y el incremento de canales de atención y solución de conflictos no han logrado disminuir de manera eficaz la ocurrencia de este tipo de transacciones, por ello resulta importante evaluar otros mecanismos que puedan prevenir que este tipo de problemas se produzcan.

La educación financiera es la política pública de protección al consumidor que se está evaluando y aplicando a nivel mundial y busca colocarlo en una mejor situación para contratar un producto financiero. Por ejemplo, si una persona entiende cuáles son las condiciones y características de una tarjeta de crédito, podrá decidir si requiere contratar una, elegir al proveedor que le ofrezca los mejores beneficios, utilizarla de acuerdo a sus necesidades, evitar incurrir en mora o en cualquier otro incumplimiento, resguardarla para evitar que terceros accedan a su información sensible, detectar si su contraparte

ha vulnerado sus derechos como consumidor y, en caso ello ocurra, formular el reclamo o la denuncia respectiva.

Sin embargo, los consumidores no advierten la importancia de la educación financiera y, por tanto, no buscan acceder a fuentes de información. Tal como lo señalan Reifner & Herwig, lamentablemente, las personas no recurren a la educación financiera en forma suficiente y oportuna; por el contrario, sólo buscan que se les diga qué hacer, cuando ya se encuentran inmersas en una situación en la que la ayuda que se les podría brindar resulta poco eficiente (2003, p.126). En términos similares, Blanco sostiene que las obligaciones de cara a los proveedores financieros para suministrar información son muy numerosas y se cuestiona la utilidad de ésta, sobre todo en un escenario en el que los consumidores financieros no se informan ni buscan asesoría antes de adoptar una decisión (2010, p. 149). Finalmente, concluye que “[q]ueda en discusión la efectividad de la regulación, costosa para los obligados a otorgarla, sin que se garantice el objetivo de la protección de los consumidores, así como la determinación de políticas de educación hacia un consumo responsable (Blanco, 2010, p.151).”

Para el caso específico de operaciones fraudulentas realizadas con tarjeta de crédito, debe añadirse que las personas son adversas a pensar que algo negativo les va a ocurrir. Es decir, rechazan la posibilidad de que puedan ser víctima de una acción delictiva. Dicho elemento sumado a las consideraciones anteriores permite concluir que, pese a su utilidad e importancia, ni la información ni la educación es un bien demandado por el consumidor financiero. Por ello, en el presente trabajo de investigación se sustentará la necesidad de contar con educación financiera destinada a mitigar la posibilidad de que se lleven a cabo operaciones fraudulentas y se propondrá un mecanismo que incentive que el consumidor utilice programas de educación financiera, con la finalidad que internalice los riesgos asociados a una tarjeta de crédito y contribuya evitar este tipo de transacciones.

I.3 Hipótesis

Resulta innegable señalar que un mercado con consumidores educados es mejor que un mercado con consumidores no educados, incluso en un escenario de razonabilidad limitada. El hecho que el consumidor financiero haya interiorizado y pueda utilizar información relevante le va a permitir adoptar mejores decisiones, decisiones que respondan a sus intereses. En el caso particular de riesgos asociados a tarjetas de crédito, esto se traduce en que el consumidor pueda advertir que se encuentra expuesto

a un riesgo y saber cómo afrontarlo. La cuestión medular está en determinar qué información puede ser útil al titular de una tarjeta de crédito y debe formar parte de una política pública de educación financiera y, fundamentalmente, cómo lograr que éste se interese en participar de un programa educativo.

Para responder la primera pregunta, se utilizará como principal insumo el análisis de las denuncias por infracción a las normas de protección al consumidor vinculadas a tarjetas de crédito, al ser el producto financiero que año a año presenta el mayor índice de reclamos a nivel nacional, de acuerdo a lo informado en los Anuarios de Estadísticas Institucionales del Indecopi (2016, p. 20; 2015, p. 27; 2014, p. 26; 2013, p. 27; 2012, p. 28; 2011, p. 38).

El estudio de casos se circunscribirá a las denuncias formuladas en la vía sumarísima, por tratarse del canal más célere para resolver conflictos de consumo por parte de dicha autoridad administrativa. Asimismo, sólo se analizarán los casos que hayan sido competencia del Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 2 del Indecopi (en adelante, OPS2), debido a que se trata del órgano de resolución de conflictos que recibe la mayor cantidad de denuncias, de acuerdo a los Anuarios de Estadísticas Institucionales del Indecopi antes referenciados. El periodo de estudio comprende desde el 02 de enero hasta el 30 de noviembre de 2017.

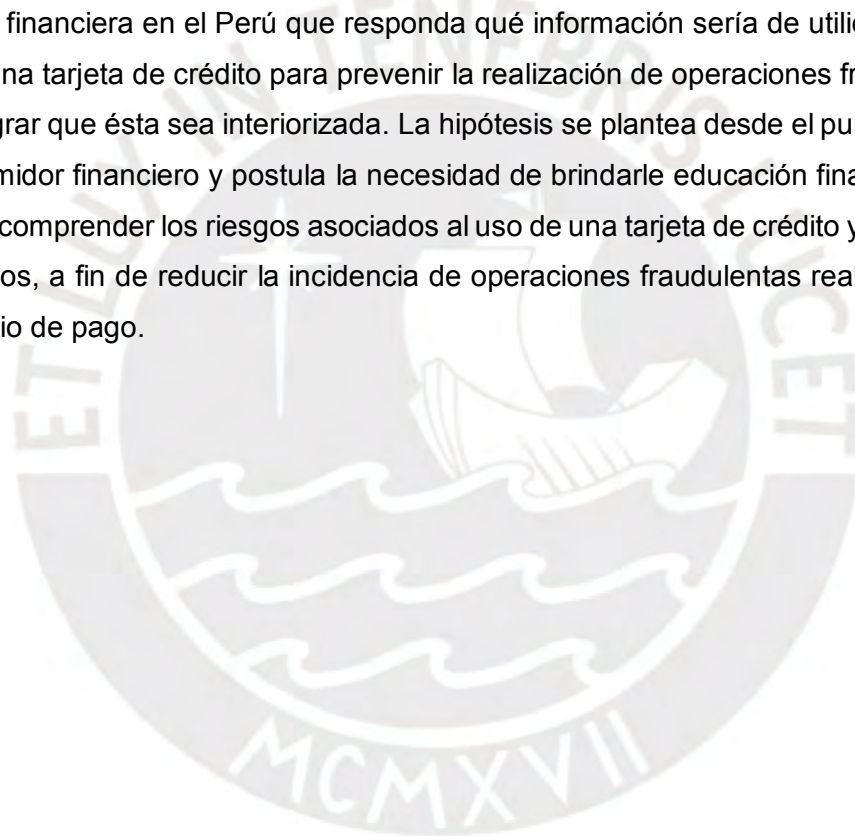
La investigación tiene por objetivo demostrar que la ocurrencia de operaciones fraudulentas con tarjetas de crédito por parte de terceros ajenos a su titular es la situación de hecho que motiva la mayoría de conflictos de consumo que son objeto de una denuncia administrativa ante el Indecopi. También buscará probar que el comportamiento del titular de la tarjeta de crédito tiene mucha incidencia en la ocurrencia de la transacción y que éstos sí adolecen de falta de información suficiente para evitar que los riesgos materialicen sus consecuencias negativas. En base a ello, se identificará cuál es la información financiera vinculada a los riesgos de una tarjeta de crédito que el consumidor debería conocer, para formular una propuesta concreta de educación financiera para dicho producto en particular.

Para responder la segunda pregunta, se propondrá una herramienta que busque brindar educación financiera a los titulares de una tarjeta de crédito. La finalidad de ésta es que el consumidor financiero sea informado de los riesgos de que una operación fraudulenta se produzca con su tarjeta de crédito, se familiarice con éstos y tenga la posibilidad de

interiorizarlos, todo ello, a fin de que esté en capacidad de prevenir la ocurrencia de transacciones no autorizadas.

Durante el desarrollo de la presente investigación, se analizará el enfoque tradicional de protección al consumidor para evaluar cuánto pueden contribuir ambos factores (protección normativa y mecanismos de solución de controversias) en la reducción de riesgos asociados al uso de una tarjeta de crédito y a partir de ello se sustentará la necesidad de formular una propuesta de política pública alternativa que tenga como destinatario a los titulares de tarjetas de crédito.

En conclusión, el presente trabajo de investigación buscará formular una propuesta de educación financiera en el Perú que responda qué información sería de utilidad para el titular de una tarjeta de crédito para prevenir la realización de operaciones fraudulentas y cómo lograr que ésta sea interiorizada. La hipótesis se plantea desde el punto de vista del consumidor financiero y postula la necesidad de brindarle educación financiera que le permita comprender los riesgos asociados al uso de una tarjeta de crédito y las formas de mitigarlos, a fin de reducir la incidencia de operaciones fraudulentas realizadas con dicho medio de pago.



II MECANISMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La protección al consumidor tiene sus orígenes formales en occidente en los años setenta con la aparición de normas, asociaciones de consumidores y agencias estatales vinculadas a este propósito; sin embargo, existen antecedentes históricos que datan incluso de varias décadas atrás que dan cuenta de investigaciones y estudios vinculados a la calidad de productos que eran puestos a disposición del consumidor, movimientos políticos, como por ejemplo el iniciado por John F. Kennedy, antes de ser presidente de los Estados Unidos, y publicaciones que fomentaban la necesidad de defender los derechos de los consumidores (Durand, 2006).

Muchas de estas publicaciones versaban sobre educación al consumidor. En los Estados Unidos, los primeros artículos académicos que se escribieron al respecto se remontan a 1908 y en 1930 se dictaron los primeros cursos de educación al consumidor. A partir de entonces, existe reseñas de numerosas iniciativas en Norteamérica y Europa que proponen la necesidad de brindar educación al consumidor (McGregor, 2016). Pese a ello, este mecanismo ha sido utilizado de manera residual por los Estados. Tal como lo afirma De León, “[e]n cuanto a los medios de intervención utilizados a lo largo de esta historia para la protección y defensa del consumidor han sido fundamentalmente dos: La intervención administrativa y la práctica judicial” (2000, p. 38).

Para el caso específico de la protección al consumidor financiero, el Banco Mundial ha señalado que “[l]a protección al consumidor de servicios financieros (...) [a]punta a asegurar que los consumidores: (1) reciban información que les permita tomar decisiones con conocimientos de causa, (2) no se vean expuestos a prácticas desleales o engañosas y (3) tengan acceso a recursos para resolver disputas” (2012, p. 1). En el Perú, estas premisas han sido recogidas a través de la regulación y el establecimiento de mecanismos de resolución de conflictos. Para la presente investigación, a ambas líneas de acción se le ha denominado enfoque tradicional, con la finalidad de poder diferenciarla de la nueva tendencia mundial que consiste en considerar a la educación financiera como un mecanismo de protección al consumidor e incluirla como parte de la política pública de los estados. La educación financiera ha sido recogida por nuestro país en el año 2017, como parte del Plan Nacional. En el presente acápite, se analizarán ambos enfoques y su incidencia en la prevención de riesgos asociados al uso de una tarjeta de crédito.

II.1 Enfoque Tradicional

Como se ha indicado previamente, el enfoque tradicional de protección al consumidor está compuesto por dos ejes: el marco regulatorio y los mecanismos de resolución de conflictos. La regulación sectorial vinculada al uso de tarjetas de crédito ha sido fortalecida a través de modificaciones normativas constantes que siempre han omitido considerar al consumidor financiero como un agente que pueda participar en el manejo de riesgos derivados del uso de dicho medio de pago. Tal como lo refiere Durand, “al consumidor se le considera como un sujeto pasivo de la protección del Estado. No se menciona para nada su participación activa en la economía” (2006, p. 65). Para lograr mitigar el riesgo de que se produzcan operaciones fraudulentas resulta indispensable evaluar si basta con involucrar a los proveedores para abordar esta problemática o si, por el contrario, los consumidores pueden participar en el manejo de este tipo de riesgo.

Lo que se pretende demostrar a continuación es que la regulación no ha sido suficiente en la prevención de la realización de transacciones fraudulentas al haber omitido considerar el componente humano que se encuentra detrás del uso de una tarjeta de crédito. Asimismo, la educación financiera no ha sido un aspecto desarrollado normativamente.

El segundo eje comprende los mecanismos de resolución de conflictos con los que cuenta el consumidor financiero, y que se encuentran a cargo del Indecopi, los cuales serán expuestos de manera general y se mostrará la demanda que dichos servicios han tenido por parte de la ciudadanía desde el año 2010 al año 2016 para evidenciar el incremento de reclamos y denuncias vinculadas al sector financiero y al producto tarjetas de crédito durante ese periodo y la necesidad de que dicha problemática sea abordada.

II.1.1 Protección Normativa

El Código desarrolla en primer lugar los principales derechos vinculados a la defensa del consumidor –a manera ejemplificativa, destacan el derecho a la información, el deber de idoneidad, la protección de los intereses económicos, en los contratos, contra los métodos comerciales coercitivos, entre otros–. El derecho a la información se encuentra expresado en términos generales en el Artículo 1° del Código y es definido como el “derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a

sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios”.

En el siguiente artículo, denominado Información relevante, el Código agrega que la información debe ser de fácil comprensión, apropiada y en español. Asimismo, determina como relevante a toda aquella información “sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos substancialmente distintos”. Finalmente, rechaza el suministro de información excesiva o sumamente compleja, sin perjuicio de tener en cuenta la naturaleza del producto adquirido o servicio contratado.

Luego, el Código incorpora como una novedad, el otorgamiento de normas vinculadas a sub sectores de la economía, siendo uno de ellos los productos o servicios financieros. En dicho capítulo, se señala en primer lugar, que las entidades supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (en adelante, la SBS) sí se encuentran sujetas a las disposiciones de Código, sin perjuicio de que sus productos y servicios sean regulados a través de normas prudenciales propias del sector. En segundo lugar, se establecen las siguientes obligaciones a los proveedores financieros:

- (i) informar claramente la Tasa de Costo Efectivo Anual (operaciones activas) y la Tasa de Rendimiento Efectivo Anual (operaciones pasivas);
- (ii) publicitar productos activos y pasivos únicamente con las tasas antes expresadas;
- (iii) observar las reglas de contratación y modificación de condiciones contractuales dadas por el regulador;
- (iv) aceptar los pagos anticipados totales o parciales, con la reducción de intereses, comisiones y gastos que correspondan;
- (v) instituir un orden de imputación de pagos que no conlleve un agravamiento desproporcionado del monto adeudado, o de lo contrario, utilizar el establecido por el Código;
- (vi) resolver los reclamos en los plazos legales; y,
- (vii) reportar trimestralmente las incidencias de los reclamos tramitados.

Si bien se evidencia una intención de consolidar en un solo texto normativo (el Código) el abanico de derechos reconocidos a favor del consumidor, para el caso específico de las normas vinculadas al sector financiero, se recogieron muy pocas obligaciones sin ampliar el ámbito de protección, porque cada una de las materias antes indicadas ya se encontraba recogida en las normas sectoriales. Cabe destacar que ninguna de ellas

está vinculada al derecho a la educación financiera y el único apartado referido al derecho a la información se encuentra circunscrito a un tema de intereses.

El marco normativo sectorial vigente a la fecha de emisión del Código que estaba vinculado a la información de riesgos y medidas de seguridad asociadas a una tarjeta de crédito, se encontraba constituido principalmente por la Ley 28587, Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros; el Reglamento de Tarjetas de Crédito, aprobado por la Resolución SBS N° 264-2008; y, el Reglamento de Transparencia de Información y Disposiciones Aplicables a la Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado por la Resolución SBS N° 1765-2005. Dichas normas han sido objeto de modificaciones y el último reglamento ha cambiado incluso de nomenclatura.

A la fecha, la regulación sectorial de tarjetas de crédito vinculada al tema de la presente investigación se encuentra recogida en dos normas: el Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito, aprobado por la Resolución SBS N° 6523-2013 y el Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero, aprobado por la Resolución SBS N° 3274-2017. El contenido de cada norma –en la parte pertinente a riesgos y medidas de seguridad asociadas a tarjetas de crédito–, se encuentra resumido en las siguientes tablas:

Tabla 1: Regulación contenida en el Reglamento de Tarjeta de Crédito y Débito vinculada a riesgos y medidas de seguridad de tarjetas de crédito

Índice	Breve resumen del contenido de la regulación
Contenido mínimo del contrato de tarjeta de crédito	<p>Procedimientos y responsabilidades de las partes en caso de extravío, sustracción, robo o hurto de la tarjeta o su información.</p> <p>Supuestos que generan el bloqueo o anulación de la tarjeta.</p> <p>Condiciones para la autorización de sobregiros.</p> <p>Condiciones de las disposiciones de efectivo, consumos en el extranjero, transacciones vía Internet y otros servicios asociados, así como los procedimientos para su supresión y activación.</p>
Cargos por las operaciones realizadas con tarjeta de crédito	<p>Deben contar con el sustento respectivo de haber sido correctamente autenticadas y registradas, tal como órdenes de pago suscritas, autorizaciones o firmas electrónicas, de acuerdo al marco normativo y a lo pactado por las partes.</p> <p>Se señalan los supuestos en los cuales el titular no es responsable por operaciones realizadas con su tarjeta y, en caso no esté de acuerdo con aquellas que le son atribuidas, podrá formular una denuncia o reclamo.</p>
Condiciones de la tarjeta de crédito	<p>Contará con un chip para almacenar información del titular, procesar operaciones en línea, modificar los límites según perfiles de riesgo, verificar la autenticidad de la tarjeta, autenticar al titular mediante procedimientos criptográficos y efectuar el bloqueo.</p> <p>Será entregada a su titular o la persona designada por éste.</p> <p>El cambio de clave secreta será necesario antes de realizar la primera operación que requiera de ésta y cada vez que el titular lo decida. Para operaciones con riesgo de fraude, el titular podrá solicitar ser notificado inmediatamente cada vez que se efectúen.</p> <p>También debe ser posible que el titular avise con antelación que usará su tarjeta en el extranjero. Si se permiten operaciones de micropago, se deberá establecer el monto máximo por operación.</p> <p>La emisión de una nueva tarjeta conlleva que el plástico anterior sea devuelto por el titular y destruido en su presencia. Ello también aplica en caso de la resolución o término del contrato. Si la devolución física de la tarjeta no resulta posible, el titular es responsable de su destrucción.</p>
Medidas de seguridad relacionadas a la realización de operaciones	<p>Sistemas de monitoreo de operaciones con información histórica para detectar las que son ajenas al comportamiento habitual del titular. Deben generar alertas y procedimientos internos, tales como contactar con inmediatez al titular y bloquear temporal o definitivamente la tarjeta.</p> <p>Establecer límites y controles en los diversos canales de atención, así como identificar al usuario que solicita el servicio. En el caso de disposiciones de efectivo, siempre deberá requerirse la clave secreta, sin importar el canal utilizado.</p>
Medidas de seguridad macro a nivel de sistemas	<p>Redes de seguridad que eviten accesos no autorizados, mecanismos de cifrado para la transmisión de los datos y programas antivirus en computadores y servidores.</p> <p>Análisis periódicos para detectar vulnerabilidades a la red interna y pruebas de penetración externas e internas.</p>
Operadores o establecimientos afiliados	<p>Deben verificar la validez de la tarjeta, identidad y firma del usuario y no almacenar la información del plástico.</p>
Mecanismos de comunicación a disposición de los titulares de tarjetas de crédito	<p>Sistemas de atención ininterrumpida para bloquear las tarjetas o comunicar cargos no reconocidos. Cada atención se registrará (fecha, hora y contenido), recibirá un código como constancia de su realización y una copia del registro de la comunicación se enviará al titular. Los mecanismos de comunicación serán informados en las oficinas de los bancos y en cualquier otro medio.</p>
Mecanismos de protección o contingencia	<p>Se proscribe trasladar a los clientes los costos de la contratación de pólizas de seguro u otros mecanismos de protección o contingencia, que tengan por objeto cubrir las pérdidas generadas por operaciones no reconocidas, que son de responsabilidad de las empresas.</p>

Tabla 2: Regulación contenida en el Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero vinculada a riesgos y medidas de seguridad de tarjetas de crédito

Índice	Breve resumen del contenido de la regulación
Difusión de beneficios, riesgos y condiciones de la tarjeta	Se realiza en la página web y comprende: <ul style="list-style-type: none"> - Límites a las operaciones. - Medidas de seguridad a cargo del titular de la tarjeta. - Requisitos para la contratación directa de seguros o a través un corredor de seguros.
Redacción de condiciones contractuales	Las condiciones contractuales deben estar expresadas en un lenguaje sencillo y claro, evitar tecnicismos y, cuando ello no sea posible, contener una explicación para que los consumidores comprendan las obligaciones y derechos que asumirán.

De la revisión del contenido de ambas normas, se pueden extraer dos conclusiones preliminares. En primer lugar, sí existe obligación legal de informar a los consumidores sobre los riesgos asociados a una tarjeta de crédito. Se trata de una obligación recientemente incorporada y el canal utilizado para tales efectos se limita únicamente al portal web del proveedor. La regulación sectorial no califica a esta información como relevante pues de lo contrario, hubiera dispuesto que ésta también sea trasladada a través de otros canales de comunicación como, por ejemplo, la Hoja Resumen, la cual es un documento que condensa los aspectos principales de los productos activos y cuyo contenido mínimo se encuentra establecido legalmente.

Dado que los problemas de consumo no se circunscriben a la contratación del producto, hubiese resultado enriquecedor que, para el caso de este sector de la economía en específico no solo se haya considerado como información relevante a aquella vinculada a una decisión de adquisición o uso del producto, sino también a los riesgos asociados a dicha prestación. Ello hubiese permitido complementar la regulación sectorial con un aspecto muy importante para los consumidores, conocer información relativa a los riesgos de los productos financieros y las acciones que se encuentran a su alcance para hacer frente a éstos.

En segundo lugar, se ha estandarizado la operatividad de las tarjetas de crédito en temas como medidas de seguridad del plástico (chip), mecanismos de autorización de determinadas operaciones (clave secreta para disposiciones de efectivo), medidas de seguridad que como mínimo deben ofrecer las empresas (límite de operaciones por canales) y sistemas de monitoreo que permitan identificar patrones de fraude. Los elementos antes señalados evidencian que la regulación sí tiene por finalidad establecer mecanismos para reducir la incidencia de operaciones fraudulentas. No obstante, no se puede dejar de advertir que el consumidor es siempre el sujeto pasivo de la regulación

pues no se ha considerado colocar alguna obligación a su cargo, pese a que la tarjeta de crédito se encuentra en su esfera de control y él puede contribuir a la eficacia de la regulación y a que las tarjetas de crédito sean medios de pago más seguros.

Actualmente, la regulación sectorial obliga a las entidades financieras a brindar información a los consumidores, relativa a los riesgos asociados con los productos financieros y las medidas de seguridad destinadas a evitarlos a través de la página web. Sin embargo, la denominada “percepción de inmunidad” por parte de los autores Fuentes & Saavedra (2012, p.13) conlleva a que las personas creen que una situación negativa –en este caso, la operación fraudulenta– no les va a ocurrir o que la probabilidad de que ello suceda sea más baja a la estadística real. Asimismo, la búsqueda de información tiene un costo, mayormente de tiempo, el cual se incrementa si es que las personas no pueden identificar claramente la fuente de información a la que deben recurrir (Fast, Vosburgh & Frisbee, 1989, pp. 65 y 66). Dichas consideraciones aunadas a la poca disposición de los consumidores a buscar información permite concluir que el canal utilizado por la norma es incorrecto. La finalidad de brindar información vinculada a riesgos es poder prevenirlos pero si el consumidor cree que no le va pasar, entonces no buscará la información y la regulación no será efectiva.

II.1.2 Mecanismos de solución de controversias implementados por el Indecopi

Desde la creación del Indecopi en 1992, se le encargó la aplicación de normas legales destinadas a proteger el mercado de las prácticas que afecten a los consumidores, a través de las Comisiones de Protección al Consumidor (en adelante, las CPC), órganos colegiados encargados de resolver los procedimientos de su competencia en primera instancia administrativa establecidos a nivel nacional. La entrada en vigencia del Código en el año 2010, dio lugar a la constitución de órganos resolutivos de procedimientos sumarísimos de protección al consumidor (en adelante, los ORPS), los cuales fueron creados con la finalidad de dar una respuesta más célere y oportuna a las denuncias en materia de protección al consumidor ³. La diferencia entre ambos canales radica principalmente en el tiempo que toma la tramitación de la denuncia formulada por el consumidor. En el primer caso, se trata de 120 días hábiles contados desde la

³ Los ORPS iniciaron labores el 1 de diciembre de 2010, en aplicación de la Cuarta Disposición Complementaria Final del Código.

interposición de la denuncia. En el segundo caso, se trata de 30 días hábiles contados desde la notificación de la resolución que imputa cargos.

La segunda instancia de las CPC es la Sala Especializada en Protección al Consumidor –quien también es la encargada de resolver las contiendas de competencia positivas y negativas que se puedan generar entre ambos canales– y la segunda instancia de los ORPS son las CPC. Los procedimientos administrativos por infracción a las normas de protección al consumidor tramitados por las CPC se denominan ordinarios, mientras que aquellos tramitados por los ORPS reciben el nombre de sumarísimos.

La competencia de ambas instancias se estableció bajo tres parámetros que se aplican de manera secuencial y que fueron desarrollados por la Sala de Defensa de la Competencia N° 2⁴ (hoy, Sala Especializada en Protección al Consumidor). El primero de ellos, se refiere a la naturaleza de los intereses involucrados en la denuncia formulada por el consumidor pues los ORPS sólo podrán conocer conductas que afecten intereses particulares; en cambio las CPC podrán conocer además aquellas que afecten intereses colectivos o difusos. El segundo es de acuerdo a la materia sobre la que verse la denuncia pues existen temas reservados únicamente a las CPC –como productos o sustancias peligrosas, actos de discriminación y servicios médicos– y otros de menor complejidad reservados para los ORPS –como falta de atención de requerimientos de información y reclamos, métodos abusivos de cobranza, falta en la entrega de productos así como los procedimientos por incumplimiento de acuerdos conciliatorios o de mandatos–. Finalmente, el tercer parámetro está constituido por razón de cuantía. Los ORPS serán competentes cuando el valor de la prestación que dio lugar a la denuncia no supere las 3 Unidades Impositivas Tributarias⁵; por el contrario, las CPC verán los casos que superen este valor y también cuando el valor de la prestación no pueda ser cuantificado.

Para el caso específico de las denuncias por intereses particulares en materia de protección al consumidor de servicios financieros, el Indecopi estableció una excepción a la regla por razón de cuantía antes expuesta y señaló que, si lo que se denuncia es la realización de transacciones no autorizadas por el titular de la tarjeta, la cuantía se determina por el monto al cual ascendieron las operaciones (Directiva N° 005-2017/DIR-COD-INDECOPI, 2017, art. 3.2.2.). Esto quiere decir que si una persona tiene una línea

⁴ El criterio se encuentra recogido en Resolución N° 1232-2012/SC2-INDECOPI emitida como resultado de la tramitación del Expediente N° 137-2011/PS0-INDECOPI-LAL.

⁵ Para el año 2018, este monto equivale a S/ 12 450,00.

de crédito de veinte mil soles (valor del producto) y denuncia que se llevaron a cabo consumos fraudulentos con su tarjeta por un total de mil soles (valor del monto reclamado), la vía que le corresponde será la sumarísima.

Los Anuarios de Estadísticas Institucionales del Indecopi indican que se tramita un mayor número de expedientes en la vía sumarísima que en la vía ordinaria y que en ambas, la mayor parte de las denuncias están asociadas a los servicios financieros. No existe información vinculada al tipo de producto para el caso de las CPC (únicamente para las ORPS), por lo que el comparativo que se ofrece a continuación se limita a mostrar solo el total de denuncias recibidas por ambas instancias resolutorias y la parte que corresponde a servicios financieros en cada una de estas vías a nivel nacional:

Tabla 3: Denuncias vinculadas a servicios bancarios presentadas ante las CPC y los ORPS a nivel nacional

Año	CPC		ORPS	
	Total de denuncias	Por actividad económica: servicios bancarios	Total de denuncias	Por actividad económica: servicios bancarios
2011	3 994	1 014 (25,39%)	6 117	2 403 (39,28%)
2012	7 529	1 328 (17,64%)	7 898	3 091 (39,14%)
2013	8 097	1 400 (17,29%)	9 945	4 470 (44,95%)
2014	7 876	1 665 (21,14%)	11 213	4 952 (44,16%)
2015	8 065	2 065 (25,60%)	13 232	5 736 (43,35%)
2016	6 928	2 237 (32,29%)	14 745	6 609 (44,82%)

Fuente: Anuarios de Estadísticas Institucionales del Indecopi (2011, pp. 69-71, 122-124; 2012, pp. 61-63, 106-108; 2013, pp. 60-62, 110-112; 2014, pp. 61-62, 129-132; 2015, pp. 61-62, 134-135; 2016, pp. 39-40, 65-67)

Elaboración: propia

Las denuncias que son competencia de las CPC muestran un crecimiento sostenido los tres primeros años; sin embargo, se aprecia una reducción para los años 2014 y 2016. Por su parte, las denuncias que son competencia de los ORPS sí se incrementan año tras año de forma constante. Tomando en cuenta la totalidad de las denuncias que se formulan ante ambas instancias a nivel nacional, se identifica que los casos vinculados a los servicios financieros muestran un crecimiento promedio anual del 21,24%. La siguiente tabla refleja que el número de denuncias recibidas por los ORPS a nivel nacional vinculadas al producto tarjetas de crédito también se ha incrementado

progresivamente entre los años 2011 a 2015, con un crecimiento promedio anual del 31.89%. La data mostrada sólo alcanza dicho periodo –a diferencia de la data contenida en la tabla anterior–, en tanto no existe información al respecto en el Anuario de Estadísticas Institucionales del 2016.

Tabla 4: Denuncias vinculadas a tarjetas de crédito presentadas ante los ORPS a nivel nacional

Año	2011	2012	2013	2014	2015
Total de Denuncias	1019	1385	2422	2793	2833

Fuente: Anuarios de Estadísticas Institucionales del Indecopi (2011, pp. 83, 98, 109; 2012, pp. 72, 86, 95; 2013, pp. 73, 86, 96; 2014, p. 63; 2015, p. 63)
Elaboración: propia

Si bien en el año 2015, el incremento de las denuncias fue de solo 1.43% respecto al año anterior, ello no evidencia que los problemas con tarjetas de crédito hayan disminuido, sino únicamente que el incentivo para formular una denuncia por parte del consumidor no estaba presente. Esta información puede ser corroborada si se efectúa una revisión de la data estadística que corresponde a los reclamos formulados ante el Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi (Tabla 5).

A diferencia de las denuncias, que dan inicio a procedimientos administrativos y que culminan con un pronunciamiento sobre la responsabilidad del proveedor en los hechos denunciados, la presentación de reclamos es un mecanismo de conciliación y mediación que busca acercar a consumidores y proveedores con la finalidad que puedan arribar a una solución del problema que se ha producido. Este mecanismo es gratuito, a diferencia de las denuncias, cuya presentación está sujeta a una tasa que asciende a S/ 36,00. Debe precisarse que la formulación de un reclamo no constituye una vía previa para la interposición de una denuncia, por lo que no se puede concluir que el universo de denuncias interpuestas se encuentre contenida en el número de reclamos presentados. No existe estadística que refiera qué porcentaje de reclamos derivan finalmente en una denuncia.

Con relación a los servicios brindados por el Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi, la información publicada en los Anuarios de Estadísticas Institucionales de dicha Entidad reportan que la tarjeta de crédito es el tipo de producto que ha sido objeto del mayor número de reclamos durante el periodo comprendido entre los años 2011 al

2016, reclamos que han ido incrementándose a una tasa de crecimiento anual promedio del 47,26%, tal como se muestra a continuación:

Tabla 5: Reclamos vinculados al producto tarjeta de crédito presentados ante el Servicio de Atención al Ciudadano a nivel nacional

Año	Total de Reclamos	Por actividad económica: servicios bancarios	Por tipo de producto: Tarjeta de Crédito
2011	17 884	6 603 (36,92%)	2 212 (12,37%)
2012	24 640	9 311 (37,79%)	4 138 (16,79%)
2013	31 352	12 534 (39,98%)	6 393 (20,39%)
2014	41 177	17 728 (43,05%)	9 270 (22,51%)
2015	48 482	19 991 (41,23%)	10 447 (21,55%)
2016	56 103	25 050 (44,65%)	14 319 (25,52%)

Fuente: Anuarios de Estadísticas Institucionales del Indecopi (2011, pp. 35-38; 2012, pp. 26-28; 2013, pp. 25-27; 2014, pp. 25-27; 2015, pp. 25-27; 2016, pp. 18-20)

Elaboración: propia

Es necesario resaltar en este punto que el número de reclamos que recibe el Indecopi no equivale al total de controversias que se presentan en el mercado de servicios financieros. De acuerdo a la encuesta realizada en los años 2014 – 2015 por el Indecopi y que sirvió como línea de base para elaborar el Plan Nacional, se identificó que la mitad de las personas que aceptaron haber tenido un problema en sus relaciones de consumo decidió no adoptar acción alguna. Es decir, asumieron las consecuencias de lo que les había ocurrido. Esto implica que por lo menos se han presentado el doble de casos de los recibidos por dicha Institución, tanto vía reclamos como vía denuncias.

No obstante, la información estadística antes mostrada sí demuestra que una tarjeta de crédito es el producto financiero con mayor índice de reclamos ante el Servicio de Atención al Ciudadano y que los servicios bancarios generan la mayor cantidad de denuncias, tanto en la vía sumarísima como en la vía ordinaria. Para el año 2015, las denuncias vinculadas al uso de una tarjeta de crédito representaron el 21,41% del total de denuncias por infracción a las normas de protección al consumidor recibidas por los ORPS a nivel nacional. Si bien los Anuarios de Estadísticas Institucionales no cuentan con data que permita identificar el porcentaje de casos por operaciones fraudulentas, ello sí puede ser determinado mediante un estudio de casos que permita además, identificar el contenido del programa de educación financiera que constituye la

propuesta de la presente investigación, lo cual será tratado en los subsiguientes acápites.

Finalmente, se debe precisar que el Indecopi cuenta con un mecanismo adicional de solución de controversias y se trata del Sistema de Arbitraje de Consumo, el cual se encuentra conformado por órganos arbitrales que se encargan de resolver controversias entre consumidores y proveedores. Para ello, ambas partes deben someterse a este mecanismo de manera voluntaria; sin embargo, las empresas que hasta la fecha se han adherido no forman parte del sistema financiero. Por ello, este sistema no ha sido objeto de estudio en la presente investigación.

II.2 La educación financiera como mecanismo de protección al consumidor

Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección al Consumidor establecen como principios generales “la educación del consumidor, incluida la educación sobre la repercusión ambiental social y económica que tienen las elecciones del consumidor” (2001, p. 3). El documento añade que “[l]os gobiernos deben formular o estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor (...) para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios, y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones” (2001, p. 4).

Posteriormente, en el año 2005, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (en adelante, la OECD por sus siglas en inglés) formuló recomendaciones para incluir a la educación financiera como parte de la política pública de los Estados, tras considerarla como “una herramienta útil para promover el desarrollo económico; la protección del consumidor; la confianza, la estabilidad y regulación de las instituciones financieras” (Galvis, 2017, p. 9). También precisa que la educación financiera no se agota en brindar información, sino que la define como un proceso que le permite al consumidor financiero comprender el producto y los riesgos asociados a éste, desarrollar habilidades que le permitan tomar decisiones adecuadas e identificar oportunidades financieras y, en suma, adoptar medidas para su bienestar (2005, pp. 2 y 4).

En más recientes estudios, la OECD ha destacado la falta de participación activa por parte de los consumidores en la búsqueda de información financiera. Atkinson & Messy

indican que, en una encuesta sobre educación financiera realizada en 14 países⁶ y aplicada durante los años 2010 y 2011, muy pocas personas indicaron haber buscado información o un consejo para adquirir un producto financiero en los últimos dos años. Esto resulta particularmente alarmante, debido a que tal como lo refieren dichas autoras, el comportamiento de una persona tiene un impacto relevante en su bienestar financiero (2012, p. 7).

Las recomendaciones dadas por la OECD parten de reconocer que no solo existe poca educación financiera en los Estados, sino también poca conciencia por parte de los consumidores financieros sobre la necesidad de ésta. Esta afirmación es sumamente importante pues revela que el problema de la ausencia de educación financiera no se resuelve simplemente brindando mayor cantidad de información, cursos, talleres o charlas pues el sujeto destinatario de dicha medida no reconoce los beneficios de contar con ella y, por tanto, no la valora ni busca acceder a ella. Ello supone un reto adicional para los hacedores de políticas públicas, quienes deben diseñar programas de educación financiera en términos asequibles para el público objetivo –esto es, para el grupo de ciudadanos al que se desea involucrar (OECD, 2001, p.46)–, pero sobre todo deben generar la demanda de estos programas para que puedan llegar a cumplir sus objetivos.

Con relación a la educación financiera como nuevo enfoque de política pública, existen autores que afirman de manera categórica que “es trascendental y necesario para la sociedad que las regulaciones apunten a la enseñanza de los derechos financieros, incluyendo no solo a los marginados o analfabetas, sino también a la población instruida que desconoce los términos específicos, permitiéndoles tener criterio y estar informada (Marín, 2013, p.461)”. El Banco de Desarrollo de América Latina asevera que “[c]uando se trata de la protección del consumidor financiero, la educación financiera puede proporcionar a las personas el conocimiento de sus derechos y la comprensión de las obligaciones de las entidades financieras, lo cual constituye un importante complemento a la regulación de los mercados financieros y a las intervenciones en este sector” (2013, p. 16). Igualmente, se ha destacado una correlación positiva entre el otorgamiento de educación financiera y el desarrollo de habilidades financieras, así como de cambios de conducta entre los consumidores (Birochi & Pozzebon, 2016, p. 268).

⁶ Los países en los que se aplicó la encuesta fueron: Albania, Armenia, República Checa, Estonia, Alemania, Hungría, Irlanda, Malasia, Noruega, Perú, Polonia, África del Sur, Reino Unido y las Islas Vírgenes Británicas.

No obstante, la educación financiera también cuenta con varios detractores. Existe discrepancia en la doctrina, con relación a si el hecho que un consumidor financiero adopte decisiones de consumo satisfactorias tiene una repercusión en la sociedad pues hay sectores que señalan que ello solo redundaría en su propio beneficio y otros, en posiciones contrarias, afirman que la educación financiera no es una política efectiva de protección al consumidor porque el problema no solo radica en asimetría de información, sino que también se debe tener en cuenta que los consumidores no toman decisiones racionales, no tienen disposición a leer, mayor cantidad de información no necesariamente es mejor y los costos de dichas políticas pueden resultar más elevados que sus beneficios (Fuentes & Saavedra, 2012, pp. 14 y 25).

Pese a la falta de consenso antes expuesta, la doctrina sí reconoce que cuando los consumidores financieros adoptan decisiones no satisfactorias, ello incide negativamente en la sociedad en su conjunto, pues se trata de situaciones en las cuales las personas incurren en gastos excesivos, asumen riesgos innecesarios, no rentabilizan sus ahorros o incluso, llegan a ser víctimas de fraude (Del Brío, López & Vereas, 2015, p. 103). A esta situación debe añadirse que los bajos niveles de educación se asocian también con el aumento de prácticas abusivas de ventas, el endeudamiento indiscriminado y, en líneas generales, con la prestación de servicios inadecuados al consumidor (Vargas & Avendaño, 2014, p. 1380).

Así, aun cuando existen muchos detractores de la educación financiera como mecanismo de protección del consumidor, la inclusión de programas de educación financiera como instrumento de política pública es una tendencia mundial y existen muchas iniciativas en países como Brasil, Canadá, Colombia, El Salvador, Estados Unidos y México, así como en la Unión Europea.

Fast et al. identificaron seis metodologías para brindar educación a los consumidores. La primera de ellas se trata de cursos formales de contenido general como los que se brindan en las escuelas. La segunda consiste en cursos cortos, seminarios o talleres organizados por instituciones educativas o asociaciones de consumidores. La tercera comprende la entrega de material impreso con información general, como por ejemplo, para fomentar la comparación de precios. La cuarta también comprende material impreso pero esta vez relativo a un producto en específico, como podría ser una tarjeta de crédito. La quinta se trata de publicaciones periódicas, cuya finalidad sea generar conciencia en el consumidor sobre cierto tema. La última está referida a publicaciones a un nivel más especializado o experto que contengan informes o reportes de carácter

técnico (1989, pp. 69 y 70). En el presente trabajo sólo se tomarán como referencia las primeras cuatro metodologías, en las que existe como premisa un tercero que tiene la intención de educar al consumidor; a diferencia de las últimas dos, las cuales requieren que el consumidor tenga un rol más activo y busque informarse, condición que resulta ser la excepción y no la regla, de acuerdo a lo expuesto hasta el momento.

Por ejemplo, varias propuestas de educación financiera en Estados Unidos, estuvieron vinculadas al tema de pensiones y tenía como finalidad que las personas estén mejor capacitadas para adoptar decisiones vinculadas a sus planes de retiro. A través de charlas de una hora de duración, se les incentivaba a decidir cuándo empezar a ahorrar, cuánto dinero reservar, en qué invertirlo, a qué edad deseaban retirarse y cuál era el monto de la pensión que les gustaría recibir. A los asistentes se les aplicaba dos encuestas (una de entrada y otra de salida) para medir el impacto de la información que habían recibido y se verificó que sí había variación significativa en las respuestas brindadas y que ello era más evidente en el caso de aquellas personas de mayor edad. Los autores concluyeron que la educación financiera sí conlleva mejores decisiones y que era importante fomentar este tipo de programas, para que los trabajadores puedan asumir la responsabilidad de planificar sus propios planes de retiro (Clark, D'Ambrosio, McDermed & Sawant 2013).

De la investigación antes citada, resaltan elementos que pueden ayudar a definir el público objetivo de una política pública. En dicho proyecto, los resultados evidenciaron que, de todos los empleados a los cuales se les brindó la capacitación, los mayores cambios se mostraron en las personas de más edad. Este hallazgo resulta lógico dado que dicho segmento estaba más próximo a adoptar decisiones vinculadas a su jubilación. Al respecto, Reifner & Herwig han destacado que la capacidad de un consumidor para procesar información es limitada. Por ello, la información de un producto financiero no solo debe ser útil sino también usable, definido este término como la demanda que el consumidor financiero tenga sobre esa información. Por ello, el contenido sustancial de un producto financiero debe estar definido por cuánto le pueda servir dicha información al consumidor (2003, pp. 133-134). Esto quiere decir que el interés de las personas se basa en la inminencia de la utilidad de la información y no necesariamente en la importancia de ésta. Ello trasladado al proyecto educativo antes analizados se traduce en que todos los empleados que fueron capacitados durante la ejecución del programa en algún momento de sus vidas serán jubilados y requerirán conocer de planes de retiro. Esto implica que la información que fue brindada era de

utilidad para todos; no obstante, sólo los de mayor edad usarían esta información en un corto plazo y por tanto, demostraron mejores resultados.

Esta conclusión se contrapone con las iniciativas que sugieren que la educación financiera debería ser brindada desde la infancia. El Banco de Desarrollo de América Latina señala que “[l]a inserción de la educación financiera en los colegios es uno de los elementos fundamentales de las estrategias nacionales y el método más eficiente de alcanzar a una generación completa” (2013, p. 50). Esta posición es secundada por varios autores, quienes destacan la importancia de que se enseñe sobre el valor del dinero desde la niñez. Del Brío et al. afirman que los niños tienen experiencias intuitivas con el dinero alrededor de los tres años, por lo que resulta posible incorporar contenidos básicos desde la educación infantil a través de cuentos (2015, p. 102). La importancia de incluir estos conceptos en estadios tan tempranos también está fuertemente vinculada al hecho que los jóvenes se desenvuelven en una sociedad que los invita al consumo, por lo que el riesgo de caer en situaciones de sobreendeudamiento es cada vez mayor (Farinella, Bland & Franco, 2017, p. 1).

Sin embargo, si desde ya resulta una tarea compleja medir el éxito de un programa educativo en el corto plazo, verificar el impacto de una política pública a lo largo de varias generaciones resulta aún más complicado. En primer lugar, porque no se cuenta con un grupo de control que permita conocer con exactitud qué hubiera ocurrido con personas de las mismas características de aquellas que se vieron beneficiadas con educación financiera si ésta no les hubiera sido impartida. En segundo lugar, porque los efectos deseados –consistentes en efectuar un cambio en el comportamiento de los consumidores financieros– no son inmediatos, sino por el contrario, a largo plazo (Zhan, Anderson & Scott, 2006, pp. 67-68).

Para medir los efectos de un programa educativo, Crosby & Taylor enfatizan dos variables: las variables cognitivas y las variables conductuales. Las primeras se refieren a un incremento de conocimientos y son más fáciles de identificar, en tanto las segundas requieren que se compruebe cambios en la conducta de los participantes del programa (1981, p. 45). En esa misma línea, Vargas & Avendaño afirman que los programas de educación permiten medir fácilmente que se ha mejorado el nivel de conocimiento pero no la modificación de comportamientos (2014, p. 1383) que es finalmente la meta de este tipo de programas de educación financiera. En términos similares, Fast et al. identifican investigaciones vinculadas a demostrar una correlación positiva entre los programas de educación financiera y el incremento de los niveles de conocimiento de

los participantes que asistieron a éstos. No obstante, destacan los pocos intentos que se han hecho por estudiar esta misma correlación respecto de los cambios que la educación pueda generar en la conducta del consumidor y sus hábitos en el mercado (1989, pp. 66 y 67).

En la investigación realizada por estos últimos autores, ellos evaluaron el impacto de iniciativas políticas en el comportamiento del consumidor y concluyeron que de las fuentes de información consideradas se obtuvieron mejores resultados cuando el material educativo era recibido por un canal informal que en un salón de clase (1989, p. 84). Este hallazgo también resulta significativo si se tiene en consideración que la mayoría de programas educativos están formulados tomando como principal metodología la asistencia o participación en una clase o taller.

Autores como Atkinson & Messy, recomiendan que para que una política pública de educación financiera en un país pueda ser efectiva, se debe contar con evidencia empírica que pueda dar cuenta de qué aspectos específicos son requeridos por la población para que sean incluidos como temas de educación financiera. Asimismo, resulta fundamental que se identifique a la población objetivo para poder priorizar a qué subgrupo poblacional se educará (2012, p. 13).

II.2.1 La educación financiera en el Perú

En el Perú, la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor se encuentra expresada en el Plan Nacional, el cual debe ser cumplido por todas las entidades del Estado en el marco de sus competencias pero recae en el Indecopi la responsabilidad de su ejecución, en su calidad de Autoridad Nacional de Protección al Consumidor. Para su elaboración, se llevaron a cabo dos encuestas: la primera se realizó en Lima Metropolitana y Callao en el año 2014 y la segunda, a nivel nacional en el año 2015. Ambas permitieron construir una línea de base en materia de protección al consumidor y en atención a los resultados obtenidos, se pudo elaborar un diagnóstico de la problemática y ésta dio lugar a la fijación de cuatro metas denominadas ejes estratégicos de protección al consumidor.

El diagnóstico realizado evidenció, principalmente, que si bien los encuestados afirmaron leer los contratos antes de adquirir un producto, las preguntas de control dieron cuenta de que ello no era realmente cierto pues, por ejemplo, menos de la mitad pudo identificar, entre dos ofertas de un producto, cuál era la más económica. Asimismo,

la mayoría de encuestados indicó que conocía la existencia del Código, pero solo el 16,60% lo había consultado y cuando se presentaron situaciones objetivas para medir el conocimiento básico de sus derechos el resultado fue aún menor pues solo la mitad de los encuestados respondió correctamente. Casi el 30,00% de los encuestados manifestó haber tenido una controversia en sus relaciones de consumo y sopesado la posibilidad de reclamar. Sin embargo, la mitad de éstos no lo hizo, porque –entre otras causas– no conocía cómo formular un reclamo. Finalmente, el diagnóstico identificó a la población joven (entre 18 a 24 años de edad), con menor instrucción y en los estratos socioeconómicos bajos como la más vulnerable.

El Plan Nacional contempla como primer eje estratégico a la “educación, orientación y difusión de información” y prevé como líneas de acción las siguientes:

1. La realización de programas educativos o de capacitación. Ello incluye tres actividades específicas: programas dirigidos a consumidores sobre sus derechos, información dirigida a proveedores sobre sus obligaciones y la inclusión de la temática de consumidor en las asignaturas escolares. Las primeras dos actividades se medirán en función al número de personas capacitadas y la tercera, en función al número de unidades didácticas elaboradas e implementadas.
2. La orientación permanente a los consumidores sobre los canales que tienen a su disposición para obtener soluciones a sus controversias de consumo y exijan, de esta manera, el cumplimiento de los derechos que les asisten. En este caso, el objetivo estratégico se medirá por el número de atenciones brindadas.
3. La difusión de información relevante con énfasis en los sectores más reclamados. Ello incluye seis actividades específicas: la creación del sistema virtual del consumidor en idioma español, inglés y quechua; la elaboración de un informe esquemático que consolide los canales de solución de conflictos según el sector económico; la compilación de legislación y jurisprudencia en una herramienta informática; la generación de herramientas o estudios que faciliten la adopción de decisiones de consumo; la implementación de certificaciones de calidad; y, la elaboración de herramientas de información para personas con discapacidad. El indicador está compuesto por la cantidad de herramientas de información generadas.

El Plan Nacional constituye un nuevo paradigma en la concepción tradicional que se tenía hasta el año 2017 para tutelar al consumidor pues por primera vez en el país, se reconoce a la educación como una herramienta de política pública y se la incluye como un mecanismo de protección al consumidor. Sin embargo, el eje estratégico ha sido formulado nuevamente tomando al consumidor como el sujeto pasivo de la relación de consumo, sin capacidad de efectuar cambios en su conducta y que solo actúa ante la presencia de un conflicto. Ello se evidencia del énfasis que se ha puesto en brindar información sobre los canales de solución de conflictos, pese a que el Plan Nacional cuenta con un eje temático específico que aborda el tema de “mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores”.

Con relación a la primera línea de acción (educación), se señala que se realizarán programas educativos para consumidores, pero no se ha definido cuál sería el público objetivo, pese a que sí resultaba posible que se identifiquen al menos los sectores de la economía que serían priorizados y la razón de ello. También se ha previsto capacitaciones a los proveedores, en tanto se ha evidenciado “bajo conocimiento de las obligaciones por parte de proveedores con respecto a lo establecido en el Código” (Decreto Supremo N° 024-2017-PCM, 2017). No obstante, dicha afirmación no cuenta con sustento alguno y resulta poco verosímil que –al menos para el caso del sector financiero–, un banco carezca de conocimiento sobre la regulación que rige su actividad, cuando por el contrario resulta ser el experto en la materia. Dicha afirmación puede ocurrir quizá en los microempresarios que no saben, por ejemplo, cómo implementar el Libro de Reclamaciones pero si esa era la finalidad buscada no debería haberse generalizado a todos los proveedores. Finalmente, se señala en un pie de página que se incluirá la temática de consumidor en cursos escolares, es decir, la anunciación de uno de los cambios más importantes ha sido recogida en una referencia.

Con relación a la segunda línea de acción (orientación), ésta se circunscribe a brindar asesorías sobre las vías con las que cuenta el consumidor para solucionar una controversia, propuesta que no resulta ajena ni novedosa a las funciones regulares que llevan a cabo los organismos del Estado vinculados a la protección al consumidor. En el caso específico del Indecopi, éste brinda asesorías a través del Servicio de Atención al Ciudadano y lo mismo ocurre en todas las autoridades administrativas. En todo caso, la propuesta debió enfocarse en lograr una mayor penetración de los servicios por asesorías, como por ejemplo, ofrecer llamadas telefónicas gratuitas desde regiones o departamentos en los que los organismos del Estado tengan menor presencia.

Con relación a la tercera línea de acción (difusión), las actividades más interesantes que el Plan Nacional propone es la creación de un sistema virtual del consumidor en idioma quechua y una herramienta informática para personas con discapacidad. Con ello se estarán ampliando las fuentes de información y haciéndolas accesibles para grupos minoritarios. Otro aspecto a destacar es que se prevé el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (en adelante, TIC) para dar a conocer información relevante. Las TIC comprenden “computadoras u otras terminales provistas de pantallas, las bases de datos, programas de planificación y redes que las unen” (OECD, 2001, p.75) y son una herramienta útil, debido a que permiten establecer un canal de comunicación constante, célere, masivo e inclusive de interacción a tiempo real.

De acuerdo a la data estadística brindada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para el tercer trimestre del año 2017, el 92% de hogares a nivel nacional cuenta con alguna TIC y en 78,2% de hogares rurales algún miembro de la familia cuenta con un teléfono móvil, cifra que asciende a 94,3% para el resto urbano y a 94,9% para Lima Metropolitana. Asimismo, se ha identificado que el 69,9% de la población utiliza Internet diariamente y el 27,2% lo hace una vez por semana. El uso Internet se realiza en el 88,1% para comunicarse y buscar información y en el 80,0% con fines de entretenimiento (Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2017, pp. 1, 3, 11). Lo antes expuesto implica que potenciar el uso de las TIC permitirá que las herramientas informáticas que se desarrollen puedan llegar a más personas, a diferencia de las metodologías convencionales que se circunscriben a espacios físicos o a tirajes de folletos o documentos impresos más limitados.

Si bien el objetivo estratégico de este primer eje –esto es, el efecto buscado–, está enfocado en impulsar el conocimiento de los derechos de los consumidores y proporcionar información que sea relevante, los indicadores de desarrollo elegidos que medirán los resultados de cada línea de acción han sido expresados en términos cuantitativos (número de personas que participaron del programa educativo, número de herramientas didácticas y de información creadas, número de atenciones brindadas). Es decir, ni siquiera para las actividades vinculadas netamente a educación (primera línea de acción) se ha utilizado un indicador cognitivo que mida al menos una variación en los conocimientos de las personas capacitadas, sino que la eficacia del programa será medido por el número de asistentes. Mucho menos se ha previsto un indicador conductual. Los indicadores elegidos solo darán cuenta de que la actividad planificada

se llevó a cabo pero no servirá para evaluar los resultados de la acción elegida y, por tanto, si el objetivo estratégico fue cumplido.

Finalmente, no se puede dejar de advertir que el Plan Nacional no ha previsto el otorgamiento de presupuesto adicional para su ejecución. Por el contrario, el Artículo 5 del Decreto Supremo N° 024-2017-PCM que aprueba éste señala que “[l]as acciones que se realicen en el marco del Plan Nacional (...) se financian con cargo a los presupuestos institucionales de los pliegos involucrados, en el marco de sus respectivas competencias, (...) sin demandar recursos adicionales al Tesoro Público”. Ello quiere decir que se requiere que las instituciones públicas vinculadas a la protección del consumidor hagan un cambio de paradigma y amplíen sus servicios con la finalidad de educar al consumidor con exactamente los mismos recursos con los que realizaban menos acciones. Lamentablemente, ello redundando directamente en las posibilidades de un real cumplimiento de estas nuevas obligaciones.



III LA FORMULACIÓN DEL PROGRAMA EDUCATIVO

La ocurrencia de operaciones fraudulentas es un problema de consumo que afecta, en primer lugar, al titular de la tarjeta quien debe asumir el cargo de las operaciones en sus estados de cuenta. Si éste interpone un reclamo o una denuncia para discutir este cargo, entonces, la transacción fraudulenta aqueja también al banco emisor de la tarjeta, quien debe realizar una investigación para verificar si la operación cuenta con el sustento respectivo o de lo contrario, asumir el costo de su realización. Esta acción involucra a la procesadora de la tarjeta de crédito e incluso puede comprender a otras entidades financieras, por ejemplo, si se trata de operaciones realizadas en cajeros automáticos administrados por terceros o si se llevaron a cabo operaciones en el extranjero.

Adicionalmente, puede comprometer a empresas distintas a entidades financieras. Por ejemplo, en el caso de consumos fraudulentos u operaciones de comercio electrónico, se requerirá al establecimiento comercial información sobre la transacción en disputa e incluso, en el primer caso, el local podría llegar a ser responsable si se verifica que no cumplió con las obligaciones a su cargo. También puede afectar a empresas prestadoras de seguros, si el titular de la tarjeta había contratado un seguro de protección de tarjeta. En este caso, la aseguradora debe analizar si el hecho ocurrido se encuentra dentro de la cobertura y en ese caso, el pago del siniestro le generará una pérdida en su patrimonio. Finalmente, también reputa costos para el Estado, en caso el consumidor financiero presente un reclamo o denuncia ante el Indecopi o una demanda en sede judicial.

El hecho que una transacción fraudulenta se genere conlleva detrimentos cuyos costos superan el monto capital de la operación. Las consecuencias negativas antes descritas se presentan en todos los casos, con independencia de quien asuma dichas pérdidas (el consumidor financiero o el proveedor). Ello aunado al crecimiento anual de los reclamos y denuncias vinculadas al uso de tarjetas de crédito resultan razones que justifican la elaboración de un programa educativo que incluya como temática de educación financiera a los riesgos asociados al uso de dichos productos.

Los riesgos asociados al uso cotidiano de una tarjeta de crédito existen y no hay mecanismo tecnológico alguno capaz de eliminarlos por completo, más aun teniendo en cuenta que el componente humano de resguardo del plástico de la tarjeta juega un papel fundamental. Esta situación complementa la necesidad de educar al portador de la

tarjeta. Las denuncias que se presentaron ante el OPS2 entre el 2 de enero y el 30 de noviembre de 2017 resultan ser una muestra empírica de que los titulares de tarjetas de crédito necesitan información vinculada a los riesgos del uso de tarjetas de crédito para evitar que se produzcan operaciones fraudulentas utilizando dicho medio de pago. La lectura de los casos se ha hecho desde el punto de vista de la actuación del consumidor. Es decir, sobre cuánto pudo contribuir su actuación o su omisión a la ocurrencia de la transacción no reconocida, más allá del resultado final de cada caso en particular.

III.1 CONTENIDO DEL PROGRAMA EDUCATIVO

Tal como se ha señalado anteriormente, el establecimiento de mecanismos de solución de controversias resulta ser una herramienta ex post a la ocurrencia de un problema de consumo que busca determinar a quién le corresponde asumir la responsabilidad por los hechos materia de denuncia. En principio, por su naturaleza, no tiene por finalidad ser un instrumento de prevención de conflictos de consumo. Por ello, el objetivo de la evaluación de las denuncias será demostrar que la realización de operaciones fraudulentas con tarjeta de crédito es la causa de la mayor parte de los conflictos de consumo que aquejan a los consumidores e identificar los factores que originaron o contribuyeron a la ocurrencia de las operaciones denunciadas, siempre desde el punto de vista de la actuación del consumidor.

Ello quiere decir que el sentido del pronunciamiento (declarar fundada o infundada la denuncia) no será relevante para el presente análisis pues únicamente se verificará si el consumidor estuvo en posibilidad de prevenir la realización de la transacción no reconocida y si la acción de prevención se omitió por desconocimiento de un riesgo asociado al uso de una tarjeta de crédito.

En el periodo comprendido entre enero a noviembre de 2017, del universo de casos resueltos por el OPS2, el 69% estaba vinculado al uso de una tarjeta de crédito. Los motivos que dieron lugar a la formulación de dichas denuncias se señalan a continuación:

1.	Transacciones no reconocidas	0,49%
2.	Falta de atención o atención parcial / inadecuada de requerimientos de información	0,11%
3.	Cobro indebido de comisiones	0,06%
4.	Falta de registro de abono o prelación de pago	0,05%

5.	Falta de atención o atención inadecuada de reclamos	0,03%
6.	Cálculo de deuda	0,02%
7.	Falta de dispendio de efectivo vía ATM	0,02%
8.	Otros ⁷	0,22%

La realización de transacciones no reconocidas por el titular de la tarjeta de crédito resulta ser la materia más denunciada, con casi el 50% de la casuística vinculada al uso de dicho producto. Cabe precisar que esta categoría incluye todo tipo de operaciones que se puede efectuar con dicho medio de pago: consumos con presencia física del plástico, llevados a cabo en establecimientos comerciales nacionales y extranjeros; disposiciones de efectivo y transferencias efectuadas vía cajero automático, ventanilla y agentes; transacciones realizadas vía Banca por Internet y comercio electrónico. El relato de los hechos que dieron lugar a las denuncias, narrados por los propios consumidores, da cuenta de la falencia de información clave que podría contribuir a la reducción de transacciones de carácter fraudulento.

Con relación a las operaciones realizadas con presencia física de la tarjeta, se evidencia que los consumidores conocen en su mayoría (aunque no en su totalidad) que deben efectuar el bloqueo de su tarjeta de crédito ante la pérdida o sustracción del plástico, pero no demuestran conocimiento sobre los canales de atención para realizar dicha gestión pues, en muchos casos, manifiestan haber buscado la agencia bancaria más cercana al lugar donde se encontraban y haber invertido tiempo en trasladarse hasta ella. En aquellos casos, en los que los consumidores sí identificaron que podían realizar el bloqueo vía telefónica éstos no conocían el número de teléfono para tales efectos e invirtieron tiempo para conseguir esta información. También se identificaron casos en los cuales se efectuó una denuncia policial, bajo la creencia que ello necesario para efectuar el bloqueo (Expediente N° 0766-2017/PS2, p. 1, Expediente N° 1092-2017/PS2, p. 3, Expediente N° 1724-2017/PS2, p.1)

Con relación a las disposiciones de efectivo, varios denunciantes refieren nunca haber solicitado operaciones de este tipo con anterioridad pues únicamente contrataron la tarjeta con la finalidad de efectuar consumos en locales comerciales y para acceder a promociones. Sin embargo, la opción para realizar este tipo de operaciones aún se

⁷ Como por ejemplo, denuncias por el cobro de compras anuladas, el otorgamiento de una tarjeta de crédito no solicitada, la reducción de la línea de crédito o la resolución del contrato de forma unilateral, la falta de emisión de constancias de no adeudo o el uso de métodos abusivos de cobranza.

encontraba habilitada. Asimismo, se evidencia la falta de medidas de seguridad por parte del consumidor en el resguardo de sus claves secretas pues el hecho que un tercero obtenga la posesión física de la tarjeta no debería conllevar la realización de este tipo de operaciones, a menos que la clave se encuentre apuntada junto con ésta (Expediente N° 1089-2017/PS2, p.1, Expediente N° 1351-2017/PS2, p.1, Expediente N° 2020-2017/PS2, p.3).

Con relación a las transacciones realizadas vía Internet (comercio electrónico), los denunciados alegan que no perdieron ni extraviaron su tarjeta de crédito. Es decir, creen que únicamente se pueden realizar operaciones con la presencia física del plástico. Si los titulares de tarjetas de crédito no conocen la operatividad del producto y los riesgos asociados a éste, no estarán en posibilidad de adoptar acciones mínimas para mitigarlos. En este tipo de operaciones, estas acciones se circunscriben básicamente a no perder de vista su tarjeta de crédito para evitar que terceros accedan a los datos sensibles que se encuentran pre impresos en el plástico de éstas y que son los dieciséis dígitos de la tarjeta y su fecha de vencimiento en el anverso de la tarjeta y el código de validación o verificación⁸ en el reverso de la tarjeta. Asimismo, tal como el caso anterior, se identifica que la opción para utilizar este canal se encontraba disponible, pese a que el consumidor tiene derecho a suprimirlo (Expediente N° 1367-2017/PS2, p.1, Expediente N° 1483-2017/PS2, p.2).

Con relación a las transacciones realizadas vía Banca por Internet, los denunciados refieren haber recibido en muchos casos correos electrónicos invitándolos a participar de promociones, en los que les pedían inscribirse con el ingreso de sus claves de Internet. En otros casos, refieren haber ingresado a la página web de sus bancos pero en el transcurso del procedimiento, se pudo determinar que habían sido víctimas de phishing⁹. En estos casos, el error incurrido por el consumidor no fue solo proporcionar su información confidencial a terceros. También se evidencia que si éste conociera los riesgos asociados a su tarjeta de crédito, se afiliaría a los sistemas de notificación automática de operaciones brindadas por el banco emisor de su tarjeta, lo cual hubiese podido evitar que las operaciones realizadas sean numerosas pues el titular hubiera

⁸ Dependiendo de la marca de la tarjeta de crédito, este código recibe el nombre de CVV, por su denominación en inglés Card Verification Value (Tarjetas Visa) o CVC, por su denominación en inglés Card Verification Code (Tarjetas Mastercard) o CID, por su denominación en inglés Card Identification Number (Tarjetas American Express).

⁹ Delito informático en el cual el consumidor es llevado a una página web de similares características a las de su banco, con la finalidad de obtener su información confidencial y realizar transacciones con cargo a sus cuentas.

podido advertir movimientos no autorizados en sus cuentas (Expediente N° 0480-2017/PS2, p. 2, Expediente N° 0963-2017/PS2, p. 2, Expediente N° 1983-2017/PS2, p.2).

Con relación a las medidas de seguridad, el factor más denunciado es la falta de sistemas de monitoreo que identifiquen patrones de fraude. Al respecto, la normativa señala que los bancos deben implementar sistemas que detecten operaciones que resulten ajenas comportamiento habitual del titular de la tarjeta de crédito, en base a información histórica sobre las operaciones que realiza el tarjetahabiente. Dicha norma es interpretada por los denunciantes como la obligación del banco de contar con un sistema individualizado de seguimiento particular por cada cliente, a tal punto que las personas refieren no haber acudido nunca a cierto local, no frecuentar cierto tipo de establecimientos, nunca haber realizado operaciones por determinado canal (ventanilla, cajero automático, agente Express, banca por Internet) o no residir cerca de determinado distrito o localidad donde se llevó a cabo alguna transacción (Expediente N° 1328-2017/PS2, p.11, Expediente N° 1451-2017/PS2, p. 4). De ello se colige que los denunciantes han sobrevalorado esta obligación, al punto que creen que su proveedor va a estar en capacidad de anticipar el carácter fraudulento de una operación y no la procesará. Ello podría dar lugar también a que se relajen sus propias medidas de resguardo, bajo la falsa creencia que el banco evitará el uso inadecuado de su tarjeta.

Si bien un mecanismo de resolución de conflictos, por más célere que sea, no abona en la prevención de riesgos, sí resulta útil para determinar cuáles son las necesidades de educación del titular de una tarjeta de crédito que podría incidir en la reducción de operaciones fraudulentas. Tal como refiere Rodríguez, cuando la regulación dicta cuál es la información que se debe revelar, ello se basa en una suposición del legislador sobre la utilidad de ésta para el consumidor financiero (2013, p. 97); sin embargo, en este estudio de casos es el propio consumidor, quien a través de su denuncia ha manifestado qué aspecto le falta conocer.

Así, del contenido de las denuncias analizadas en el presente acápite se puede identificar las situaciones y riesgos que un titular de una tarjeta de crédito debería comprender y serían, de manera ejemplificativa, los siguientes:

1. En caso de robo, pérdida o extravío de la tarjeta, ésta debe ser bloqueada inmediatamente. Para ello, no se requiere acudir a una agencia del banco, es más rápido realizarlo telefónicamente.

2. El proveedor aprueba una línea de crédito a favor del titular de la cuenta, la cual puede ser usada para efectuar varios tipos de operaciones, como por ejemplo, consumos y disposiciones de efectivo, a través de diversos canales (establecimientos afiliados, cajeros automáticos, ventanillas del banco, Internet, plataformas de comercio electrónico). El titular puede decidir no contar con alguno de estos servicios.
3. Las claves secretas no deben ser anotadas en el plástico de la tarjeta ni en cualquier otro lugar de fácil acceso a terceros, ante la eventualidad de ser víctima del robo o hurto de ésta. Si un tercero accede a la tarjeta y su clave secreta, las operaciones se reputarán como realizadas por el titular de la cuenta.
4. Las tarjetas de crédito cuentan con información sensible que debe ser resguardada por el titular y se encuentra conformada por los dieciséis dígitos que componen el número de la tarjeta, su fecha de vencimiento y el código de 4 dígitos que se encuentra en la parte posterior. Si un tercero accede a ésta información y la usa para realizar operaciones, éstas se entenderán autorizadas por el titular de la cuenta.
5. Las claves secretas (de la tarjeta y de Internet) no deben ser reveladas para acceder a promociones y las operaciones en dicho canal deber ser llevadas a cabo desde equipos tecnológicos seguros para evitar ser víctima de delitos informáticos.

Cabe precisar que mucha de esta información está comprendida en los contratos de tarjetas de crédito suscritos por el consumidor financiero para el otorgamiento de ésta. Pese a ello, dichas condiciones contractuales no son leídas, entendidas ni aplicadas por los titulares de tarjetas de crédito. Por ello, resulta necesario formular propuestas alternativas ajenas a un escenario jurídico que sensibilicen al consumidor sobre los riesgos existentes asociados a sus tarjetas de crédito y cómo mitigarlos, debido a que el consumidor financiero no va a leer los contratos o prestar atención a los riesgos, solamente porque una norma lo ordene o porque un contrato lo establezca. Tampoco va a asistir a talleres o charlas programadas por alguna autoridad del Estado ni prestará atención a algún folleto que le brinden en un módulo itinerante, a menos que ya se encuentre incurso en un problema financiero. A continuación, se propone recurrir a las mismas estrategias que aplican los especialistas en mercadeo para colocar una tarjeta

en el mercado aun cuando ésta –al igual que en el caso de la educación financiera– no es requerida ni deseada.

III. 2 METOLOGÍA DEL PROGRAMA EDUCATIVO

La propuesta que se formula en la presente investigación se basa en los programas de fidelización de clientes que han establecido las entidades financieras y que consisten en bonificar al consumidor con puntos –que luego pueden ser usados para la compra o canje de productos o descuentos– y millas o kilómetros –para acceder a pasajes aéreos–, a cambio de la contratación de una tarjeta de crédito o mejor aún, su uso constante. Lo que se propone es que a través de ellos los proveedores proporcionen educación financiera puntual y concreta vinculada a los riesgos de una tarjeta de crédito. Las tarjetas de crédito se vuelven atractivas para aquellas personas que, a primera vista, no quieren adquirir una gracias a los programas de beneficios que acompañan su contratación, puesto que se ven tentadas a aceptar tarjetas de crédito que no necesitan pues cuentan con excedentes de capital que podrían ser usados para pagar al contado, en lugar de utilizar un mecanismo de financiamiento que le genera costos (Bar-Gil, 2010, p.34). Los programas de fidelización resultan sumamente atractivos, aun cuando los puntos, kilómetros o millas les permitan a acceder a productos y servicios más costosos que si los hubieran adquirido directamente (Fuentes & Saavedra, 2012, p.12). Para tales fines, las empresas invierten en publicitar los programas de fidelización de clientes que hayan elegido y en hacerlos cada vez más atractivos para su segmento de clientes.

Bar-Gil afirma correctamente que los proveedores tienen pocos incentivos para brindar educación al consumidor pues ello le genera costos y los beneficios de esta medida podrían ser aprovechados incluso por otros competidores (2010, p. 32). En efecto, si un banco invierte recursos voluntariamente en educar a sus clientes y logra con ello minimizar, por ejemplo, el riesgo derivado del uso de tarjetas de crédito en páginas de comercio electrónico, nada impediría que ese mismo conocimiento sea usado por dichas personas respecto a las tarjetas de crédito que mantienen en otros bancos. Ello daría lugar a que los otros bancos se beneficien de la medida adoptada por el primer banco sin haber invertido sus propios recursos.

No obstante, el vincular el otorgamiento de educación financiera a un programa de beneficios determinado (el establecido por el banco emisor de la tarjeta de crédito), implicaría que el consumidor se vería motivado a participar del programa de educación financiera propuesto por su propio banco pues obtendría a cambio los beneficios de

dichos sistemas (puntos, millas o kilómetros) y por su parte el proveedor tendría incentivos para ejecutar dichos programas pues éstos también generarían en su propio cliente el uso de la tarjeta. El presupuesto de la propuesta es que si los programas de fidelización son lo suficientemente poderosos para lograr que una persona contrate un producto financiero que no desea, ese mismo poder de captación servirá para generar espacios de educación financiera.

Uno de los principales inconvenientes de los programas de capacitación formulados de manera tradicional, es decir, en ambientes físicos, ya sea salones de clase o módulos itinerantes instalados en locales comerciales o en espacios abiertos al público es que su alcance es muy limitado. Incluso, si se trata de aulas virtuales, la capacidad de los programas tecnológicos es restringido y nuevamente, nos encontramos ante el problema de captar la atención del consumidor financiero durante el lapso que dure el módulo lectivo. Adicionalmente, existen obstáculos de orden logístico que hay que resolver para poder poner en marcha capacitaciones bajo este esquema.

Para superar estos aspectos, se plantea hacer uso de las TIC. Lo que se propone es diseñar unidades lectivas de corta duración (al igual que un spot publicitario) que sean enviadas a los teléfonos celulares de los titulares de tarjetas de crédito o a sus correos electrónicos, con la posibilidad de que éstos elijan o no hacer uso de ellas. Esto quiere decir que se eliminaría la necesidad de que sea el consumidor quien busque la información con los costos de tiempo y las desventajas que estas búsquedas implicaban y que han sido expuestas previamente. En este caso, la información relevante relativa a riesgos será entregada al consumidor de manera muy accesible y éste solo deberá decidir si desea acceder a ella. Naturalmente, la aceptación de participar generará el otorgamiento de las bonificaciones respectivas en el programa de beneficios establecido por cada entidad financiera.

Tal como lo señalan Atkinson & Messy, los estudios sociodemográficos demuestran que las oportunidades de adquirir mayor educación financiera son desiguales, especialmente para personas con menores ingresos, así como para la población femenina y que incluso hay grupos de personas que se encuentran totalmente excluidas de oportunidades de aprendizaje (2012, p. 56); sin embargo, si se generan programas educativos destinados a todos los titulares de tarjetas de crédito y que se entreguen a través de dispositivos móviles (celulares) o correos electrónicos, se incrementará enormemente la posibilidad de que las personas puedan tener acceso a ellas en tiempo real, con mayores condiciones de igualdad y sobre todo, se masificará su divulgación

pues la información no será entregada únicamente a un sector poblacional, como ocurre con los talleres y capacitaciones. Incluso, podría aprovecharse el hecho que casi la totalidad de entidades financieras autorizadas por la SBS para emitir tarjetas de crédito cuentan con aplicaciones informáticas móviles (en adelante, APPS):

TABLA 6 Emisores de tarjetas de crédito que cuentan con APPS

Nombre de la entidad	¿Cuenta con APPS?
Banco Azteca del Perú S.A.	Si
Banco Cencosud S.A.	Si
Banco de Comercio	Si
Banco de Crédito del Perú	Si
Banco Falabella Perú S.A.	Si
Banco Financiero	Si
Banco GNB Perú S.A.	No
Banco Interamericano de Finanzas	Si
Banco Internacional del Perú S.A.A.	Si
Banco Ripley Perú S.A.	Si
BBVA Continental	Si
Crediscotia Financiera S.A.	No
Financiera Oh! S.A.	Si

Fuente: Página web de cada entidad financiera

Elaboración: propia

Las unidades lectivas pueden estar conformadas por diversas herramientas educativas. Por ejemplo, videos de seguridad que prevengan situaciones como el descuido en el resguardo de claves secretas o que enseñen la importancia de las claves de Internet. También podría tratarse de preguntas repetitivas para que el consumidor interiorice algún dato concreto como el teléfono de su entidad financiera para solicitar el bloqueo de su tarjeta, en caso de haber sido extraviada o sustraída. Igualmente, podría considerarse la creación de juegos que familiaricen al titular de una tarjeta con los diversos tipos de operaciones que tiene a su disposición y las medias de seguridad asociadas a éstas, Asimismo, se podría recompensar la inscripción a los sistemas de seguridad implementados por la entidad financiera en cumplimiento de la normativa sectorial, tales como las notificaciones automáticas de los movimientos que se registren en la cuenta de tarjeta de crédito.

De lo antes expuesto, se advierte que el público objetivo elegido para este programa educativo son los titulares de tarjetas de crédito, debido a que éstos ya forman parte de una relación de consumo con las entidades financieras y, por tanto, se encuentran expuestos de forma más inmediata a ser víctimas de fraude con sus tarjetas. Con ello, se busca que no sólo el público objetivo se encuentre delimitado, sino también el tipo de información que formará parte de los programas de educación financiera.

Si bien es importante que exista una mayor segmentación del público objetivo elegido para garantizar la eficacia de la comunicación y los mensajes que vayan a ser enviados por parte del proveedor, el beneficio de esta propuesta es que no será necesario que sea el Estado quien realice la categorización, sino que se aprovechará la identificación que los propios bancos hayan hecho de sus clientes y cuánto conozcan sobre sus preferencias para que ellos mismos puedan diseñar los programas educativos acordes a su propio segmento de clientes. Involucrar a los agentes del mercado en la ejecución de este mecanismo no solo permitirá utilizar dicho conocimiento, además implica un ahorro de costos significativo para el Estado pues llevar a cabo el monitoreo de la medida resulta mucho menos oneroso que encargarse de todo el proceso de implementación de ésta.

No se ha optado por programas educativos en escuelas, porque los cambios de conducta que se podrían generar, mostrarían sus resultados en un plazo muy largo pese a que la problemática de los riesgos asociados a tarjetas de crédito es una situación que se está produciendo hoy en día y que debe ser abordada con la finalidad que no continúen generándose pérdidas y conflictos de consumo en este sector de la economía.

La finalidad última de estos programas de educación es que los titulares de tarjetas de crédito interioricen los riesgos y las acciones a su cargo, mediante la repetición de las preguntas que se les formule y progresivamente, se genere un hábito de consumo más responsable. La revelación de riesgos a los que se encuentran expuestos los titulares de tarjetas de crédito no tiene por finalidad desincentivar la contratación o uso del producto. Es por ello, justamente que se ata el programa de educación financiera al programa de fidelización de clientes establecido por el proveedor.

La formulación de este tipo de programas educativos no debería resultar costoso para el Estado, cuya participación se limitaría a establecer el contenido mínimo de los ejes temáticos. El diseño y programación debería estar a cargo de las entidades financieras quienes se verían beneficiadas por el resultado de las estrategias de fidelización propuestas por sus propias empresas, pero también –a corto y mediano plazo– por la disminución de la ocurrencia de transacciones fraudulentas por omisiones o descuido del consumidor. Para tales efectos, las denuncias comprendidas en el periodo de estudio de esta investigación conformarían la línea de base que podría medir el éxito de la propuesta formulada, la cual por el momento sólo constituye una contribución teórica.

El esquema de educación financiera propuesto sería útil incluso en el escenario de racionalidad limitada de los consumidores financieros. En efecto, el modo irracional de comportarse de las personas es aprovechado por los profesionales de *marketing* quienes utilizan estrategias basadas justamente en esta cualidad de los individuos. Sin perjuicio de ello, vincular las actividades del programa de educación financiera propuesto a los sistemas de fidelización permitiría aprovechar las situaciones de racionalidad limitada de los titulares de tarjetas de crédito, quienes verían retribuida sus respuestas acertadas con la obtención de los premios propios del sistema de fidelización ofrecido por el banco emisor de la tarjeta.

Con esta propuesta sería posible brindar información y educación durante la ejecución del contrato de tarjeta de crédito y podría dar lugar a que incluso se incluyan patrones de uso del titular de la tarjeta. Por ejemplo, si un consumidor utiliza con frecuencia la banca por Internet, se le podría enviar mayor información vinculada a los riesgos de este canal en específico. En términos similares, si una persona nunca ha utilizado canales vinculados a Internet, se le podría recalcar que puede efectuar el bloqueo de este servicio.

Finalmente, es necesario aclarar que la presente propuesta no se ha formulado con la finalidad de eliminar la ocurrencia de operaciones fraudulentas pues esta afirmación resultaría poco realista, dado que existen muchos supuestos en los que los consumidores no tienen mayor injerencia en la realización de transacciones no reconocidas con su tarjeta. Por ello, la educación financiera es una herramienta que busca complementar otros mecanismos de protección al consumidor financiero. Es decir, no constituye la única solución a la problemática expuesta y por eso siempre debe ser acompañada y complementada con una regulación sectorial adecuada. Tal como bien refieren Birochi y Pozzebon, los programas de educación financiera son una alternativa para mejorar las habilidades de los consumidores pero sus resultados no deben ser exagerados ni sobreestimados (2016, p. 283).

IV DISCUSIÓN

Aun cuando exista discrepancia en la doctrina entorno a la efectividad de la educación financiera como un mecanismo de tutela hacia el consumidor financiero que pueda dar lugar a cambios en la conducta de las personas, países como Brasil, Canadá, Colombia, El Salvador, Estados Unidos, México y la Unión Europea han apostado por ella y han llevado a cabo iniciativas educativas que tienen por finalidad contribuir a que los consumidores puedan adoptar mejores decisiones de consumo. En el Perú, la educación (expresada de manera genérica) ha sido incluida como parte de la Política Pública de Protección al Consumidor y ello se encuentra recogido en el Plan Nacional, el cual plantea como primer eje estratégico a la “educación, orientación y difusión de información”, con la finalidad de dotar a los consumidores de mayores conocimientos, así como de información relevante que tenga un impacto positivo en su desempeño en el mercado. Si bien se ha identificado varias falencias en la formulación de este primer eje, no se puede dejar de resaltar que se trata de un cambio positivo en la forma tradicional de concebir a la protección al consumidor.

La implementación de la educación financiera como herramienta de protección al consumidor financiero evidencia un gran obstáculo y es que el sujeto destinatario de los programas educativos no busca información ni reconoce que la educación financiera le genera beneficios, como adoptar mejores decisiones de consumo no solo al momento de contratar un bien o servicio, sino también durante la ejecución de la prestación. Por ello, no basta con obligar a los proveedores a brindar más información –aun cuando esta pueda ser muy relevante–, debido a que los consumidores no la demandan, es decir, no la consultan. Por tanto, para efectos de instituir una política eficaz es igual de importante identificar qué información brindar así como la manera de hacerlo de forma atractiva para el público objetivo. De lo contrario, sin importar cuánta información se ofrezca, ésta nunca será utilizada.

El propósito del presente trabajo de investigación ha sido proponer un programa de educación financiera que tenga por finalidad reducir el principal problema de consumo vinculado al uso de una tarjeta de crédito: las operaciones fraudulentas. La ocurrencia de estas operaciones no solo obedece a deficiencias en las medidas de seguridad que deben ofrecer los proveedores, sino también a que existe poca sensibilidad por parte de los titulares de las tarjetas sobre los riesgos asociados a dicho producto, lo cual evita que puedan adoptar conductas más diligentes en tutela de su propio patrimonio. La

regulación ha mantenido una visión sesgada de esta realidad y por ello, sin importar cuántos cambios y modificaciones legislativas se hayan aprobado hasta la fecha, aún continúan presentándose e incrementándose el número de reclamos y denuncias año a año asociados a este problema, tal como se ha evidenciado de la revisión de información estadística del Indecopi.

En otras palabras, hay un factor humano que contribuye a la ocurrencia de este tipo de transacciones que no está siendo abordado, pese a que el titular de la tarjeta está en posibilidad de resguardarla correctamente. En consecuencia, resulta necesario incluir a todos los agentes del mercado que están vinculados en el uso de una tarjeta de crédito y ello parte por reconocer que los titulares de dichas tarjetas deben ser involucrados en las medidas que se adopten para prevenir y evitar estos problemas a través de información concreta vinculada a los riesgos derivados del uso de una tarjeta de crédito y cómo mitigarlos.

El enfoque utilizado ha sido evaluar únicamente la esfera de acción del consumidor, debido a que él posee la tarjeta y se encuentra en posibilidad de custodiarla físicamente, así como coadyuvar en la eficacia de las medidas de seguridad asociadas a ésta. Por ello, la propuesta dista de un enfoque tradicional regulatorio pues, aun cuando se han identificado las normas sectoriales que regulan la materia, la regulación no es útil para que el titular de una tarjeta conozca y comprenda los riesgos derivados de su uso y, mientras ello no suceda, no le será posible adoptar acciones e incluso cambios en su conducta para atenuar estos riesgos. Por el contrario, la regulación no involucra a los titulares de tarjetas de crédito en el cuidado de éstas, ni de su información sensible. Debe precisarse que la incorporación de la educación financiera como una nueva alternativa de protección al consumidor no tiene por finalidad reemplazar a la regulación, sino complementarla.

Esta propuesta también se aleja del enfoque tradicional de protección al consumidor basado en el establecimiento mecanismos de resolución de controversias de consumo, puesto que se trata de una herramienta que se activa cuando el problema que da lugar a la denuncia ya se ha producido y, sin importar cuan célere sea la resolución del caso, no evita en que otros consumidores incurran en una misma equivocación. La resolución de denuncias es un mecanismo de corrección del mercado cuando la inconducta la cometió el proveedor, pero cuando es el consumidor quien mostró poco conocimiento de las medidas de seguridad a adoptar, únicamente surte efectos de cara al consumidor denunciante. Sin perjuicio de ello, se han estudiado los pronunciamientos emitidos por

el OPS2 en el periodo comprendido entre el 2 de enero de 2017 al 30 de noviembre de 2017 como un insumo para identificar cuál es la necesidad de educación financiera que requiere el titular de una tarjeta de crédito, con independencia de la responsabilidad de los agentes del mercado por la autorización de las operaciones.

Dicho estudio de casos ha permitido identificar 5 aspectos puntuales que deben ser interiorizados por el consumidor financiero para reducir o evitar la ocurrencia de operaciones fraudulentas que afecten al sector financiero en su conjunto y, especialmente, proteger su patrimonio y consisten en: (i) la necesidad de bloquear inmediatamente la tarjeta en caso de pérdida, robo o sustracción del plástico y los canales para ello; (ii) los tipos de operaciones que se permiten con la tarjeta, su operatividad y la posibilidad de suprimirlas; (iii) los riesgos asociados a las claves secretas y las formas de protegerlas; (iv) la información sensible pre impresa en el plástico de la tarjeta y su necesidad de resguardarla; y, (v) los fraudes electrónicos y las formas de evitarlos. Cabe resaltar que estos temas deben componer la educación financiera mínima que debe recibir el titular de una tarjeta de crédito, como público objetivo del programa de educación financiera.

Como se puede advertir, el conocimiento que el programa educativo busca transmitir es puntual y concreto. El objetivo principal consiste en que el consumidor financiero pueda identificar un riesgo y sepa cómo mitigarlo. Por ejemplo, si extravió su tarjeta de crédito, debe tener interiorizado que debe efectuar el bloqueo inmediato para evitar que alguien más la use sin su consentimiento y debe saber qué canal usar. Plantear un objetivo de forma específica permite que las actividades que se planifiquen y ejecuten para su consecución puedan circunscribirse y alinearse a esta meta y que los cambios conductuales que se busquen en el consumidor financiero no sean sobre valorados. Es decir que no se busca convertirlo en un consumidor extremadamente cuidadoso o en un experto en temas financieros ni en un promotor del desarrollo económico o de la estabilidad del sector. Se busca que sepa qué hacer ante una situación concreta desde una perspectiva realista que permita conseguir pequeños cambios de conducta que sean significativos y reditúen en su propio beneficio, aun cuando ello también evitará pérdidas en otros agentes del mercado vinculados al uso de este producto financiero.

Se propone la creación de un programa de educación financiera dirigido a los titulares de tarjetas de crédito, quienes recibirán a su teléfono celular o correo electrónico, comunicaciones periódicas de su banco emisor de tarjeta, mediante las cuales se les brinde información sobre los riesgos de una tarjeta de crédito y las medidas de seguridad

que éstos deben adoptar. Las herramientas informáticas pueden consistir en trivias, videos o juegos, cuya utilización de lugar a bonificaciones acordes a los programas de beneficios o sistemas de fidelización del cliente establecido por cada entidad financiera (millas, kilómetros o puntos). También se podrá incentivar de esta manera la afiliación a mecanismos adicionales de seguridad que contribuyan a la disminución de operaciones fraudulentas, tales como la habilitación de los servicios de notificaciones de movimientos de cuentas. El programa educativo podría brindarse a través de las APPS que las entidades financieras ya tengan creadas, para evitar que incurran en gastos adicionales en la implementación de esta medida.

De esta manera también se busca aprovechar los beneficios asociados al uso de las TIC, tales como la eliminación de las limitaciones propias de los espacios físicos de las metodologías educativas tradicionales, el incremento del número de destinatarios a quienes se puede impartir la información, así como el nivel de penetración que han alcanzado las TIC en nuestro país, de acuerdo a las estadísticas publicadas por el INEI.

Se ha propuesto la vinculación de los programas educativos con los sistemas de fidelización de clientes por dos razones. Primero, para hacer atractivo para los consumidores financieros la participación en los referidos programas, bajo la premisa que si son lo suficientemente persuasivos para hacer que un consumidor contrate una tarjeta de crédito aun cuando no la necesita, también podrá fomentar el uso de educación que no demanda. Segundo, para que los proveedores emisores de tarjetas de crédito tengan incentivos para elaborar programas de educación financiera eficaces, que puedan atraer a sus clientes con las bonificaciones establecidas y fomentar el uso del producto para continuar ganando dichas recompensas. Cabe destacar que la participación de los bancos resulta muy importante, pues estos cuentan con información privilegiada sobre las preferencias de sus clientes que puede dotar de mayor eficacia a las herramientas de comunicación que se elaboren, así como con mayores recursos. Se supera con ello las trabas presupuestarias del Estado, cuya labor se limitaría a monitorear el cumplimiento de esta medida.

Naturalmente, la propuesta es exploratoria pues no se ha formulado una iniciativa similar en la experiencia comparada, que permita anticipar su nivel de eficacia. Sin perjuicio de ello, la incidencia de casos por operaciones fraudulentas con tarjeta de crédito, que se presentó en el año 2017, puede servir como línea de base para medir la eficacia de la propuesta formulada en la presente investigación. Lo que se espera es que tras haberse aplicado las unidades lectivas en determinado periodo de tiempo, se verifique una

disminución gradual y progresiva de los casos de operaciones fraudulentas con el uso de una tarjeta de crédito.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atkinson, A. y Messy, F. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions (15). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2013). La educación financiera en América Latina y El Caribe. Situación Actual y Perspectivas. Recuperado de: https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD_CAF_Financial_Education_Latin_AmericaES.pdf
- Banco Mundial. (2012) Buenas prácticas para la protección al consumidor financiero.
- Bar-Gill O. (2010) The Behavioral Economics of Consumer Contracts. *Derecho y Sociedad*, (34), 28-50.
- Blanco, C. (2012). La información como instrumento de protección de los consumidores, los consumidores financieros y los inversionistas consumidores. *Opinión Jurídica*, 11(21), 135-152.
- Birochi R. y Pozzebon M. Improving Financial Inclusion: Towards a Critical Financial Education Framework. *Revista de Administración de Empresas*, 56 (3), 266-287.
- Clark R., D'Ambrosio M., McDermed A. & Sawant K. (2003). Financial Education and Retirement Savings. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=390642
- Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010)
- Congreso de la República. (24 de junio de 2012) Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros. [Ley 28587]. DO: El Peruano
- Crosby L. y Taylor J. (1981). Effects of Consumer Information and Education on Cognition and Choice. *Journal of Consumer Research*, 8, 43-56.
- Del Brío E., López C. y Vereas C. (2015). Educación Financiera en la Infancia. Propuesta didáctica en Educación Infantil. *Ensayos, Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 30(2), 99-122.
- De León, A. (2000) Derechos de los consumidores y Usuarios (pp. 29-58), Valencia: Tirant lo Blanch.
- Durand, J. (2006). *El Derecho del Consumidor* (pp. 43-74), Lima: Cultural Cuzco.
- Fast, J., Vosburgh, R. E., & Frisbee, W. R. (1989). The Effects of Consumer Education on Consumer Search. *Journal of Consumer Affairs*, 23(1), 65.
- Farinella J., Bland, J. y Franco J. (2017). The impact of Financial Education on Financial Literacy and Spending Habits. *International Journal of Business, Accounting and Finance*, 11(1), 1-12

- Fuentes, F. y Saavedra E. (2012). Fundamentos, Práctica y Recomendaciones para una Política Efectiva de Protección al Consumidor. Recuperado de: <http://fen.uahurtado.cl/wp-content/uploads/2010/07/I-283.pdf>
- Galvis Castro, F. A. (2017). Derecho internacional de la educación financiera: importación e implementación en Colombia. *Revista De Derecho Público*, (38), 2-37.
- Indecopi. Anuario de Estadísticas Institucionales del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2016).
- Indecopi. Anuario de Estadísticas Institucionales del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2015).
- Indecopi. Anuario de Estadísticas Institucionales del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2014).
- Indecopi. Anuario de Estadísticas Institucionales del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2013).
- Indecopi. Anuario de Estadísticas Institucionales del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2012).
- Indecopi. Anuario de Estadísticas Institucionales del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2011).
- Indecopi. (24, abril, 2017) Directiva que regula el procedimiento sumarísimo en materia de protección al consumidor previsto en el Código de Protección al Consumidor. Directiva N° 005-2017/DIR-COD-INDECOPI. DO: El Peruano.
- INEI. Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (2017). Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04_tecnologias-de-informacion-jul-ago-set-2017.pdf
- Marín Galeano, M. S. (2013). La protección de los consumidores financieros. *El Ágora USB*, 13(2), 459-484.
- McGregor S. (2016). Framing consumer education conceptual innovations as consumer activism.
- Naciones Unidas. Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (2001).
- OECD. Participación Ciudadana. Manual de la OECD sobre información, consulta y participación en la elaboración de políticas públicas (2001).
- OECD. Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness (2005). Recuperado de: <http://www.oecd.org/finance/financial-education/35108560.pdf>
- Presidencia del Consejo de Ministros. (15 de marzo de 2017). Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020. [Decreto Supremo N° 024-2017-PCM]. DO: El Peruano

- Reifner, U., & Herwig, I. (2003). Consumer education and information rights in financial services. *Information & Communications Technology Law*, 12(2), 125.
- Rodríguez, G. (2013). Protección al consumidor e información espontánea: fuentes de información y autocorrectivos de mercado. *Revista De Economía y Derecho*, 10(39), 85-101.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (29 de noviembre de 2005). Reglamento de Transparencia de Información y Disposiciones Aplicables a la Contratación con Usuarios del Sistema Financiero. [Resolución SBS N° 1765-2005]. DO: El Peruano
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (13 de febrero de 2008). Reglamento de Tarjetas de Crédito. [Resolución SBS N° 264-2008]. DO: El Peruano
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2 de noviembre de 2013). Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito. [Resolución SBS N° 6523-2013]. DO: El Peruano
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (21 de agosto de 2017). Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero. [Resolución SBS N° 3274-2017]. DO: El Peruano
- Vargas M. y Avendaño B. (2014). Diseño y análisis psicométrico de un instrumento que evalúa competencias básicas en Economía y Finanzas: una contribución a la educación para el consumo.
- Zhan M., Anderson, S. y Scott, J. (2006). Financial Knowledge of the Low-Income Population: Effects of a Financial Education Program. *The Journal of Sociology & Social Welfare*, 33, 53-74.