

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

RESUMEN EJECUTIVO

- **Durante los últimos años el país ha experimentado una expansión en el acceso al crédito por parte de los hogares**, lo que ha permitido que éstos puedan absorber las fluctuaciones en sus ingresos y aumentar de este modo su bienestar. Esta ampliación en el acceso al crédito se explica por la mayor actividad crediticia proveniente de fuentes no bancarias, como por ejemplo las casas comerciales, que dirigen su oferta financiera principalmente a sectores de medianos y bajos ingresos.
- **Se observaron 27 piezas publicitarias de prensa y televisión en el periodo comprendido entre el 17 y 24 de febrero del año 2014.** El informe tiene por objeto analizar la publicidad de Créditos de Consumo y Tarjetas de Crédito (avance en efectivo y compras en cuotas) respecto de la normativa vigente; identificar las principales transgresiones y debilidades informacionales de esta publicidad; y finalmente, conocer el impacto de la actividad del Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales en las prácticas publicitarias sobre créditos.
- **Los resultados del análisis dan cuenta de un positivo impacto de la actividad del Observatorio de Publicidad en las prácticas publicitarias en el mercado de crédito.** Se observa una disminución en el número de infracciones oficiadas y/o denunciadas: 26 en el informe de marzo del año 2013; 3 en el informe de septiembre del mismo año; y tan solo 1 infracción en el informe de marzo del año 2014.
- **Se oficiará a Banco Scotiabank por infracción a la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores**, debido a que la Institución Bancaria no informa la Carga Anual Equivalente (CAE) como tampoco el Costo Total del Crédito (CTC) no obstante estar obligada a ello por la Ley N°19.496 y el Reglamento de Tarjetas de Crédito Bancarias y no Bancarias, al utilizar en su soporte publicitario las dos Instituciones que la obligan a ello como es la cuota y tasa de interés de referencia. En relación a este último aspecto, el criterio de SERNAC es que cuando se utiliza la expresión "Sin interés" es equivalente a informar una tasa de interés de referencia de un 0%.

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

1. INTRODUCCION

Durante los últimos años el país ha experimentado una expansión en el acceso al crédito por parte de los hogares, lo que ha permitido que éstos puedan absorber las fluctuaciones en sus ingresos y aumentar de este modo su bienestar. Pero también ha significado incrementos importantes en el endeudamiento, particularmente de los quintiles más pobres, dado que si bien el uso de crédito permite a las personas gastar en consumo presente, del mismo modo se comprometen los ingresos futuros.

Esta ampliación en el acceso al crédito se explica por la mayor actividad crediticia proveniente de fuentes no bancarias, como por ejemplo las casas comerciales, que dirigen su oferta financiera principalmente a sectores de medianos y bajos ingresos. De acuerdo a cifras de la SBIF (cuadro 1), a diciembre del año 2013 el número de deudores con obligaciones en la Cartera de Consumo ascendía a 3.506.645 con un total de deuda de 14.239.449.000 de pesos. Cabe destacar que del total de deudores, 2.241.633 (63,9%) poseen una deuda de hasta 200 UF las que en conjunto suman 2.626.800.000 de pesos, solo un 18,4% del monto adeudado por el total de deudores.

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

Cuadro 1. Número de deudores y monto de deuda en Cartera de Consumo en Chile a diciembre de 2013

Tramo de Deuda Total	Cartera de Consumo	
	Número	Monto
Hasta 20 UF	890.737	141.911
Más de 20 UF		
Hasta 50 UF	447.408	344.308
Más de 50 UF		
Hasta 200 UF	903.488	2.140.581
Más de 200 UF		
Hasta 400 UF	418.961	2.206.535
Más de 400 UF		
Hasta 1.000 UF	357.854	2.735.581
Más de 1.000 UF		
Hasta 3.000 UF	350.657	3.283.117
Más de 3.000 UF		
Hasta 10.000 UF	125.893	2.698.318
Más de 10.000 UF		
Hasta 50.000 UF	11.424	664.093
Más de 50.000 UF		
Hasta 200.000 UF	206	22.877
Más de 200.000 UF		
Hasta 500.000 UF	12	1.554
Más de 500.000 UF	5	575
TOTAL	3.506.645	14.239.449

} 63,9% de deudores poseen deudas de hasta 200 UF

Fuente: www.sbif.cl

En este sentido, si bien la deuda en los sectores de menor ingreso no se considera de mayor importancia para la estabilidad financiera del país, el endeudamiento y sobreendeudamiento de los grupos de menores ingresos es mayor al resto, cuestión que, de acuerdo a documentos de trabajo del Banco Central, debe ser preocupación de las instancias reguladoras.¹

¹ <http://www.bcentral.cl/estudios/documentos-trabajo/fichas/703.htm>. Los autores señala que “la concentración de ciertas instituciones financieras en grupos socio-económicos de ingresos medios-bajos debería llamar a un monitoreo celoso por parte del regulador, a sabiendas que además de ser grupos con endeudamiento relativo más alto, poseen menores capacidades económicas para hacer frente al sobreendeudamiento” (p.57).

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

En este sentido, en lo que respecta al SERNAC como Institución que interviene en la actividad publicitaria nacional velando porque los derechos de los consumidores se respeten, resulta de suma importancia para la protección de éstos revisar, en conformidad a la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, la publicidad comercial asociada al crédito.

Considerando la importancia de la publicidad en la decisión de las personas en materia comercial, además de las obligaciones del Servicio tras la entrada en vigencia de la Ley N° 20.555 que introdujo modificaciones a Ley N° 19.496², es que el SERNAC a través del Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales del Departamento de Estudios e Inteligencia realiza el presente informe que muestra los resultados del análisis de piezas publicitarias de proveedores que ofrecieron servicios a través de prensa escrita y tv abierta durante el periodo comprendido entre el 17 y 24 de febrero de 2014.

Además, el informe incorpora la sistematización de dos estudios anteriores referidos a la misma materia realizados por el Observatorio en marzo y septiembre del año 2013 a efectos de observar el impacto de la actividad del Observatorio en el avisaje comercial de los proveedores de servicios financieros monitoreados y evidenciar los cambios en las prácticas publicitarias de este mercado.

Los resultados de este informe muestran un impacto positivo de los oficios y denuncias realizadas por el Observatorio, por cuanto la mayoría de los proveedores ajustaron sus publicidades y prácticas comerciales a los criterios manifestados por el SERNAC.

2. OBJETIVOS

- Analizar la publicidad de Créditos de Consumo y Tarjetas de Crédito (avance en efectivo y compras en cuotas) respecto de la normativa vigente.
- Identificar las principales transgresiones y debilidades informacionales de esta publicidad.

² En lo que respecta a las modificaciones a la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores, se dotó de mayores atribuciones en materias financieras, entre otras, al Servicio Nacional del Consumidor, lo que exige un seguimiento y monitoreo además de la publicidad referida a productos financieros

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

- Evaluar el impacto de la actividad del Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales en las prácticas publicitarias del mercado de créditos en los productos antes individualizados.

3. METODOLOGIA

- **Tipo de estudio:** Descriptivo
- **Universo:** Piezas publicitarias de Créditos de Consumo y Tarjetas de Crédito (avance en efectivo y compras en cuotas) emitidas por prensa escrita y televisión
- **Muestra:** 27 piezas publicitarias (14 de prensa y 13 de televisión) emitidas en el periodo comprendido entre el 17 y el 24 de febrero del año 2014³

El Observatorio definió dos dimensiones para analizar las observaciones registradas en el periodo de muestreo:

- 1. Forma de entrega de la información.** Se refiere al modo en que la pieza emite la publicidad comercial, en particular, la facilidad de acceso a la información por parte del consumidor
- 2. Contenido de la información.** Revisión de la conformidad del mensaje publicitario con las normas establecidas en la LPC, particularmente, si se trata de información veraz y oportuna.

A efectos de evaluar las prácticas del Observatorio en su intención de incidir en la actividad publicitaria en beneficio de los consumidores y conformidad a la normativa vigente en materia de consumo, se recopilieron las infracciones detectadas en los informes de marzo y septiembre de 2013 y

³ El Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales cuenta con una plataforma Web que registra la publicidad aparecida en los siguientes medios: El Mercurio, La Tercera, Las Ultimas Noticias, La Cuarta, La Segunda, La Hora, Publimetro, El Diario Financiero, Estrategia, Pulso, Canal 13, Megavisión, Televisión Nacional, Chilevisión y Red Televisión.

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

Cuadro 1. Sistematización de infracciones en publicidad de crédito.

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

PROVEEDOR	INFORME MARZO 2013	INFORME SEPTIEMBRE 2013	INFORME FEBRERO 2014
Santander	Se oficia por no entregar información veraz y oportuna respecto del crédito.	Proveedor no incluido en el informe	Sin observaciones
Ripley	Publicidad del proveedor incluye frase "aprobamos tu crédito en 1 hora". Se oficia requiriendo com probabilidad de la promesa publicitaria.	Proveedor elimina frase objetada.	Sin observaciones
Paris	Se oficia por frase hasta agotar stock. Informa vigencia, precio normal, precio rebajado, número de cuotas, valor de la cuota, CAE y CTC.	Aún cuando incluye número de unidades, mantiene frase hasta agotar stock.	Sin observaciones
Johnson	Las piezas presenta frase "hasta agotar stock". No informa CAE ni CTC	Proveedor no incluido en el informe	Sin observaciones
Hites	Presenta frase hasta agotar stock.	No informa CAE ni CTC	Sin observaciones
Falabella	Presenta frase "hasta agotar stock". No informa vigencia de la publicidad.	Proveedor elimina frase objetada.	Sin observaciones
Banco Cred Chile	Proveedor no incluido en el informe	Proveedor no incluido en el informe	Sin observaciones
Abodin	Presenta frases restrictivas "sujeto a disponibilidad" y "hasta agotar stock". Letra ilegible.	Proveedor no introdujo cambios a la publicidad.	Sin observaciones
Banefe	No informa CAE ni CTC	Proveedor introduce modificaciones en conformidad a la normativa vigente	Sin observaciones
Paris	Presenta frase "hasta agotar stock". No informa vigencia de la publicidad.	Aún cuando incluye número de unidades, mantiene frase hasta agotar stock.	Sin observaciones
CMR Falabella	Presenta frase "hasta agotar stock". No informa vigencia de la publicidad.	Proveedor introduce modificaciones en conformidad a la normativa vigente	Sin observaciones
Scotiabank	Proveedor no incluido en el informe	Proveedor no incluido en el informe	Indica cuota y tasa de interés (0%) pero no CAE ni CTC
Presto	Presenta frases restrictivas "sujeto a disponibilidad" y "hasta agotar stock". Letra ilegible.	Mantiene frase hasta agotar stock pero incluye número de unidades.	Sin observaciones
Johnson	Las piezas indican hasta agotar stock. No informa CAE ni CTC. Oficio.	Proveedor no incluido en el informe	Sin observaciones
Cencosud	Proveedor no incluido en el informe	Proveedor no incluido en el informe	Sin observaciones
Banco Falabella	Proveedor no incluido en el informe	Proveedor no incluido en el informe	Sin observaciones
Abodin	Presenta frases restrictivas "sujeto a disponibilidad" y "hasta agotar stock". Letra ilegible.	Presenta frases restrictivas "sujeto a disponibilidad" y "hasta agotar stock".	Sin observaciones

Fuente: SERNAC, 2014.

Como muestra el Cuadro 1, la reducción de infracciones detectadas en las piezas publicitarias referidas a crédito muestra la incorporación de buenas

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

prácticas en materia publicitaria por parte de los proveedores y su ajuste a la normativa. En este sentido y considerando las dimensiones de análisis sobre forma y contenido de la publicidad comercial de crédito, el cuadro 2 muestra una disminución significativa en el número de infracciones detectadas en la publicidad comercial de créditos:

Cuadro 2. Número de infracciones detectadas en publicidad comercial de créditos, Informes sobre Publicidad en Créditos 2013-2014

Tipo de Infracción	Informe 1 Marzo 2013	Informe 2 Septiembre 2013	Informe 3 Marzo 2014
Contenido de la Publicidad	5	1	1
Forma de la Publicidad	19	2	0
Total	26	3	1

Fuente: SERNAC, 2014.

5. CONCLUSIONES

El tipo de publicidad analizada corresponde a aquellas que están dentro de una campaña de recordación⁴, las que se caracterizan por una publicidad directa que busca detonar la acción inmediata o el consumo compulsivo y se presenta en un contexto de alta competencia, siendo sus exponentes más dinámicos los supermercados, farmacias, automóviles y créditos, materia que convoca este informe, por lo que resulta importante para la protección de los consumidores revisar de manera permanente el ajuste de la publicidad de este mercado a la legislación vigente.

Como conclusión más relevante podemos observar el impacto positivo de la actividad del Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales sobre la publicidad de los proveedores de servicios financieros. En efecto, entre marzo del 2013 y marzo del 2014, éstos modificaron positivamente la publicidad

⁴ José Antonio Camacho, “*Marcas en la cabeza*”, Editorial Catalonia, 2009, (p.59).

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

sobre créditos que dirigen a los consumidores, acogiendo las modificaciones solicitadas por SERNAC en conformidad a lo estipulado en la Ley N° 20.555 y el Reglamento respectivo.

Sin embargo, aún es posible evidenciar algunas conductas no ajustadas del todo a la Ley N°19.496, que obligan al Observatorio a continuar el monitoreo permanente de la publicidad comercial de créditos. Los resultados arrojados por este informe indica que un proveedor infringe la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y que por tanto será oficiado a efecto que modifique sus futuras piezas publicitarias, que es el caso de Scotiabank, donde no se observa disponibilidad para los consumidores de información relativa al CAE y CTC del servicio financiero ofrecido.

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

6. PIEZAS PUBLICITARIAS OBSERVADAS

Pieza publicitaria: Scotiabank

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014



Te gustará volver a clases

Paga de **3** a **6** Cuotas Sin Interés⁽¹⁾
Grandes Tiendas • Librerías • Patente



 Scotiabank®

Descubre lo que puedes lograr

Descubre más información hoy
llama al **600 6 700 500**,
visita una sucursal Scotiabank o ingresa a www.scotiabank.cl

(1) Promoción válida desde el 15/02/2014 y hasta el 31/03/2014. Oferta exclusiva para clientes que posean y utilicen Tarjeta de Crédito Scotiabank como medio de pago en la modalidad de 3 a 6 Cuotas en los comercios del rubro "Grandes Tiendas", "Librerías" y "Municipalidades" adheridos y clasificados según Transbank. Promoción Cuotas Sin Interés condicionada al pago oportuno al vencimiento de cada Cuota. Transacciones afectas a Impuesto DL3475, de cargo del cliente. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbf.cl. © Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

Anexo N° 1 Definiciones

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

A.-REGLAMENTO SOBRE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR DE CRÉDITOS DE CONSUMO

Crédito de Consumo: El producto financiero en virtud del cual una parte denominada proveedor, entrega o se obliga a entregar una cantidad cierta de dinero a otra parte denominada consumidor, que se obliga a pagarla en un determinado plazo o número de cuotas, incluyendo la suma de dinero que resulte de la aplicación de una tasa de interés determinada al momento de su contratación.

Para efectos de este reglamento, no es Crédito de Consumo el producto o servicio financiero que tiene por finalidad la adquisición, construcción y ampliación de inmuebles con garantía hipotecaria, o el financiamiento de actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios que se desarrollen habitualmente, por los que se cobre precio o tarifa; las líneas de crédito o de sobregiro asociadas a una cuenta corriente; y las operaciones de compra con retroventa y de venta con retrocompra de instrumentos financieros, tales como las simultáneas bursátiles y las operaciones de pacto.

Consumidor: La persona natural o jurídica que contrata, a título oneroso y como destinatario final, un Crédito de Consumo.

Para efectos de este reglamento, los afiliados de las Cajas de Compensación de Asignación Familiar que contraten un crédito social con sus respectivas entidades, serán considerados Consumidores.

En ningún caso podrán ser considerados consumidores los que de acuerdo al número siguiente deban entenderse como proveedores, ni las personas naturales o jurídicas que se entienden proveedores según el número 2.- del artículo 1º de la Ley de Protección del Consumidor.

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

Proveedor: La persona natural o jurídica, de carácter público o privado que, habitualmente, otorga un Crédito de Consumo a un Consumidor.

Oferta: La práctica comercial consistente en el ofrecimiento de Créditos de Consumo al público, con tasas de interés, cargos u otros importes rebajados en forma transitoria, en relación con las tasas de interés, cargos u otros importes habituales del respectivo Proveedor.

Promoción: La práctica comercial, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistente en el ofrecimiento al público en general de Créditos de Consumo en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquella que consista en una simple rebaja de la tasa de interés, de los cargos u otros importes.

Costo Total del Crédito: El monto total que debe asumir el Consumidor, y que corresponde a la suma de todos los pagos periódicos definidos como Valor de la Cuota en función del plazo acordado, incluyendo cualquier pago en el periodo inicial o.

Para el caso de Créditos de Consumo con tasa variable, se considerará una tasa de interés de referencia para obtener una cuota de referencia. La tasa de interés de referencia corresponderá a la tasa vigente al momento de la cotización o de la suscripción del contrato, según sea el caso.

En el caso de que la tasa sea fija por un periodo determinado y luego cambie a variable, existirán dos tasas a considerar para el cálculo de la Carga Anual Equivalente: la primera, para obtener los flujos donde existe una tasa fija y la segunda, para obtener los flujos donde existe una tasa variable. Para esta última, se considerará la tasa vigente al momento de la cotización o de la suscripción del contrato, y se supondrá fija por todo el periodo en que el contrato estipule una tasa variable.

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

Plazo del Crédito: El periodo establecido en el contrato para el pago total del Crédito de Consumo.

Si un Crédito de Consumo tiene periodo de gracia, postergación de una o más cuotas, meses sin pago de una o más cuotas o cualquier otra modalidad que extienda la fecha de extinción del crédito, el Proveedor deberá informar al Consumidor la diferencia en la tasa de interés y en cualquier otro costo que esté considerado en la modalidad respectiva. Además, el Plazo del Crédito incluirá los meses adicionales en la que obligación se mantendrá vigente si se verifican todos los eventos previstos en la modalidad respectiva que extiendan la fecha de extinción del crédito.

Número de Cuotas: La cantidad de pagos periódicos determinados en el contrato para extinguir el crédito, que puede ser diferente al Plazo del Crédito.

Carga Anual Equivalente o "CAE": El Indicador que, expresado en forma de porcentaje, revela el costo de un crédito en un período anual, cualquiera sea el plazo pactado para el pago de la obligación.

La Carga Anual Equivalente incluye el capital, tasa de interés, el plazo del Crédito de Consumo, todos los Gastos o Cargos Propios del Crédito y los Gastos o Cargos por Productos o Servicios Voluntariamente Contratados, si los hubiere.

La CAE se calcula sobre una tasa con base de frecuencia f.

La CAE corresponde a la tasa que iguala el valor presente de los montos por pagar con el valor presente del capital del crédito recibido por el Consumidor o monto adeudado por el Crédito de Consumo contratado.

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

Publicidad: La comunicación que el Proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un Crédito de Consumo, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato.

Son condiciones objetivas del contrato de Crédito de Consumo, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 28 de la Ley de Protección del Consumidor, las siguientes:

- a) Monto Líquido del Crédito;
- b) Monto Bruto del Crédito;
- c) Tasa de Interés Anualizada;
- d) Valor de la Cuota;
- e) Valor de la Cuota Básica de Referencia;
- f) Plazo del Crédito;
- g) Gastos o Cargos Propios del Crédito;
- h) Costo Total del Crédito;
- i) Carga Anual Equivalente;
- j) Comisión por Pago Anticipado o Pre pago;
- k) Costo Total del Pago Anticipado o Pre pago;
- l) Interés Moratorio; y
- m) Gasto de Cobranza.

El Proveedor podrá seleccionar cuáles de las referidas condiciones objetivas se incluirán en la Publicidad que realice, salvo las que exige el artículo 17 G de la Ley de Protección del Consumidor que se desarrollan en el Título V de este reglamento.

B.- REGLAMENTO SOBRE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR DE TARJETAS DE CRÉDITO BANCARIAS Y NO BANCARIAS.

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

Tarjeta de Crédito: Cualquier instrumento que permita a su titular o usuario disponer de un crédito otorgado por un emisor y que puede utilizarse por dicho titular o usuario en la adquisición de bienes o en el pago de servicios vendidos o prestados por las entidades afiliadas con el correspondiente emisor u operador, en virtud de convenios celebrados con éstas que importen aceptar el citado instrumento como medio de pago, sin perjuicio de las demás prestaciones complementarias que puedan otorgarse al titular o usuario.

Tarjeta de Crédito Bancaria es aquella que se emite por una empresa bancaria o cooperativa de ahorro y crédito sujeta a la fiscalización de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. Para estos efectos, el concepto empresa bancaria comprende a las sociedades filiales de prestación de servicios financieros tratadas en la letra b) del artículo 70 del decreto con fuerza de ley N° 3 del Ministerio de Hacienda, de 1997, que contiene el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley General de Bancos, como también a las sociedades de apoyo al giro que tengan el carácter de filial de un banco, según dispone la letra b) del artículo 74 de la ley referida, y en los términos que autorice la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras conforme a sus atribuciones legales.

Tarjeta de Crédito no Bancaria es aquella que se emite por una entidad diversa de las anteriores, y que puede encontrarse o no sujeta a la fiscalización de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, de conformidad con la legislación especial aplicable.

En este reglamento se entenderá que la expresión Tarjeta de Crédito se refiere tanto a las Tarjetas de Crédito Bancarias como a las Tarjetas de Crédito no Bancarias, salvo que expresamente se les trate en forma separada.

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

Consumidor, Titular o Usuario: La persona natural o jurídica que contrata, a título oneroso y como destinatario final, una Tarjeta de Crédito.

En ningún caso podrán ser considerados consumidores los que, de acuerdo al número siguiente, deban entenderse como emisores o proveedores, ni las personas naturales o jurídicas que utilicen Tarjetas de Crédito en que la obligación de pago recae en quienes se entienden proveedores según el número 2.- del artículo 1º de la Ley de Protección del Consumidor.

Los derechos y obligaciones del poseedor de una Tarjeta de Crédito adicional a la del titular o usuario se ejercerán por este último sin que se requiera acreditar representación del poseedor.

Emisor: Las empresas bancarias y sociedades financieras, las cooperativas de ahorro y crédito y las demás entidades que, habitualmente, de conformidad con las leyes especiales aplicables, emite y pone en circulación una o más Tarjetas de Crédito Bancarias o Tarjetas de Crédito no Bancarias, según corresponda; celebra los contratos de afiliación con las entidades que aceptan dicho instrumento como medio de pago; y asume la responsabilidad de pagar las adquisiciones de bienes o servicios que efectúen sus titulares o usuarios en las entidades afiliadas, sin perjuicio que acuerde con el operador respectivo que la responsabilidad de pago sea asumida por este último.

En este reglamento se entenderá que el proveedor es el Emisor de la Tarjeta de Crédito.

Operador: La persona jurídica que en virtud de un contrato con el Emisor presta a éste los servicios relacionados con la autorización y registro de las transacciones que efectúan los titulares o usuarios de una Tarjeta de Crédito, y aquellos otros de naturaleza complementaria que se le encomienden.

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

Sin perjuicio de los contratos suscritos de acuerdo con lo dispuesto en el inciso anterior, todo operador puede afiliar establecimientos comerciales que acepten Tarjetas de Crédito como medio de pago para extender su uso y ofrecer a los diversos Emisores la ampliación de los servicios prestados.

Oferta: La práctica comercial consistente en el ofrecimiento de Tarjetas de Crédito al público, con precios, cargos u otros importes rebajados en forma transitoria, en relación con los precios, cargos u otros importes habituales del Emisor respecto de cualquiera de los conceptos incluidos en la Carga Anual Equivalente.

Promoción: La práctica comercial, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistente en el ofrecimiento al público en general de Tarjetas de Crédito, en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquella que consista en una simple rebaja del precio, de las cargas u otros importes.

Tasa Mensual de Compra en Cuotas: La tasa de interés mensual de la Tarjeta de Crédito para las compras que se hayan efectuado en cuotas en el Periodo de Facturación, y que se aplica desde el día de la transacción.

En las Cotizaciones, Hoja Resumen y en el Estado de Cuenta deberá informarse de manera referencial, el máximo de Tasa Mensual de Compra en Cuotas que regirá para el siguiente Periodo de Facturación, y su determinación definitiva se efectuará el día de la transacción de acuerdo a los parámetros objetivos previstos por el Emisor.

En este reglamento no se incluirá en el concepto de Tasa Mensual de Compra en Cuotas, aquella tasa de interés mensual que es determinada por una entidad afiliada que no la ha pactado con el Emisor de la Tarjeta Bancaria con la cual el Consumidor efectúa la transacción.

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

Tasa Mensual de Avance en Efectivo: La tasa de interés mensual de la Tarjeta de Crédito para Avances en Efectivo que se hayan efectuado en cuotas en el Periodo de Facturación, la que se aplica y fija desde el día de la transacción.

En el caso de las Tarjetas de Crédito no Bancarias, en las Cotizaciones, Hoja Resumen y en el Estado de Cuenta deberá informarse de manera referencial, el máximo de Tasa Mensual de Avance en Efectivo que registrará para el siguiente Período de Facturación, y su determinación definitiva se efectuará el día de la transacción de acuerdo a los parámetros objetivos previstos por el Emisor.

Compra en Cuotas: La adquisición de bienes o servicios con cargo al monto total del crédito disponible en una Tarjeta de Crédito que, al momento de su realización, se estipula el número de cuotas en que se realizará el pago y la suma que corresponderá a cada uno de ellas.

La Compra en Cuotas devengará o no interés según lo que se estipule al momento de su realización y, asimismo, devengará o no impuestos según las disposiciones legales vigentes a esa época.

Avances en Efectivo: La operación que consiste en girar una suma de dinero con cargo al Cupo Total o al Cupo Total de Avances en Efectivo disponible en la Tarjeta de Crédito, en cuya virtud el Emisor de la Tarjeta de Crédito otorga un préstamo o mutuo de dinero, con sujeción a la legislación especial aplicable, y conforme a los términos y condiciones contemplados en el correspondiente contrato de apertura de línea de crédito para la utilización de una Tarjeta de Crédito.

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

Carga Anual Equivalente o "CAE": El indicador que, expresado en forma de porcentaje, revela el costo del crédito disponible en la Tarjeta de Crédito en un período anual, cualquiera sea el plazo pactado para el pago de la obligación.

La Carga Anual Equivalente incluye el capital, tasa de interés, el plazo de la Tarjeta de Crédito, todos los Costos de Apertura, Comisiones y Cargos de la Tarjeta de Crédito, los Costos de los Costos de Administración, Operación y/o Mantenimiento de la Tarjeta de Crédito, y los Gastos o Cargos por Productos o Servicios Voluntariamente Contratados, si el Consumidor los hubiere contratado.

La CAE se calcula sobre una tasa con base de frecuencia f.

La CAE corresponde a la tasa que iguala el valor presente de los montos por pagar con el valor presente del capital del crédito recibido por el Consumidor o monto adeudado por la Tarjeta de Crédito contratada.

Número de la Cuota: El guarismo que identifica la cuota periódica que se ha devengado en el Estado de Cuenta, acompañado del número que identifica el total de cuotas estipuladas en la operación correspondiente.

Publicidad: La comunicación que el Emisor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar una Tarjeta de Crédito, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato.

Son condiciones objetivas del contrato de Tarjeta de Crédito, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 28 de la Ley de Protección del Consumidor, las siguientes:

- a) Cupo Total;
- b) Cupo Total para Compras en Cuotas;

INFORME PUBLICIDAD DE CREDITO MARZO 2014

- c) Cupo Total para Avances en Efectivo;
- d) Plazo de Vigencia del contrato de apertura de línea de crédito para la utilización de una Tarjeta de Crédito;
- e) Costos de Apertura, Comisiones y Cargos de la Tarjeta de Crédito;
- f) Costos de Administración, Operación y/o Mantenimiento de la Tarjeta de Crédito;
- g) Carga Anual Equivalente;
- h) Interés Moratorio; y
- i) Gastos de Cobranza.

El Emisor podrá seleccionar cuáles de las referidas condiciones objetivas se incluirán en la Publicidad que realice, salvo las que exige el artículo 17 G de la Ley de Protección del Consumidor que se desarrollan en el Título V de este reglamento.