

PARA DIVULGACIÓN INMEDIATA

5 de octubre, 2017

Contacto:

Camila Gallardo

cgallardo@unidosus.org

(305) 215-4259

Reportaje encuentra que los concesionarios de automóviles le cobran más a los consumidores latinos por los mismos productos

Estudio llevado a cabo por el National Consumer Law Center y basado en data obtenida a nivel nacional, revela prácticas discriminatorias

Washington, D.C. – La mayoría de los consumidores se sorprenderían al saber cuántos concesionarios de automóviles se aprovechan de ellos añadiendo costos y productos inflados, tales como los contratos de servicios y los grabados en las ventanas, lo que puede llegar a añadir miles de dólares al precio total de un automóvil. Por ejemplo, un consumidor en el estado de Kentucky que pagó \$299 por un *window etching* nunca supo que otro cliente del mismo concesionario pagó solo \$1 por el mismo producto. Pero ahora, por primera vez el *National Consumer Law Center* (NCLC) desenmascara lo que sucede en este mercado a través de su estudio titulado en inglés [Auto Add-Ons Add Up: How Dealer Discretion Drives Excessive, Arbitrary, and Discriminatory Pricing.](#)

En este estudio se lleva a cabo un análisis a nivel nacional de la data obtenida por la venta de tres millones de productos añadidos o *add-on products* que se vendieron entre septiembre del año 2009 y junio del año 2015. Se descubrió que los productos añadidos conducen a una fijación de precios irrazonablemente alta e inconsistente por parte de los concesionarios y que los hispanos suelen pagar precios más altos que los clientes no-hispanos por el mismo producto.

“Nuestro análisis demuestra las consecuencias negativas que tienen los precios nebulosos e inconsistentes de los productos añadidos para los automóviles y la necesidad urgente de crear transparencia y consistencia en este mercado”, dijo John W. Van Alst, director del proyecto *Working Families* del *National Consumer Law Center* y principal autor del estudio. “Nuestros descubrimientos también revelan la práctica preocupante que llevan a cabo los concesionarios de automóviles al cobrarle a los clientes hispanos más por el mismo producto”.

Las conclusiones principales

- **Los productos añadidos se venden a precios mucho más altos que lo que le cuestan a los concesionarios y los aumentan mucho más que otros productos**

similares. Por ejemplo, el margen de ganancia promedio por un contrato de servicios fue de un 83 por ciento y de un 325 por ciento por grabados de ventanas, mientras que la comisión de los agentes de seguros independientes tienen un promedio de un 11 a un 18 por ciento.

- **Los concesionarios son inconsistentes al fijar el precio de los productos añadidos, algunos concesionarios le cobran un precio muchísimo más alto a unos consumidores que a otros por el mismo producto por el cual han pagado la misma cantidad.** Por ejemplo, durante mayo de 2013 un concesionario de automóviles del estado de Michigan le cobró a los clientes entre \$349 y \$5,000 por el mismo producto de grabado de ventanas, lo que le costaba al concesionario \$50 (ver la tabla número 6).
- **Los precios inconsistentes por los mismo productos adicionales resultan en la discriminación la hora de fijar los precios, y a los hispanos se le cobra un margen de ganancia más alto que a los no-hispanos.** Por ejemplo, el porcentaje promedio del margen de ganancia para un contrato de servicio era más alto para los hispanos que para los no-hispanos en 44 de los estados. Aunque las estadísticas demográficas y el tamaño de las muestras limitaron el número de los estados en los cuales las diferencias fuesen estadísticamente significativas, existen 14 estados en los cuales estas diferencias, tanto en porcentaje como en los márgenes de ganancias absolutos fueron estadísticamente significativas. De estos 14 estados, a los hispanos se les aumentó el precio más según la base porcentual, en todos los estados menos en uno. Si se compara la muestra a los hispanos se les aumentó el precio más que a otros grupos. Estos estados han sido: Massachusetts, Virginia, New York, Florida (solo en porcentaje), Kentucky, Minnesota, New Jersey, Connecticut, Missouri, Nebraska, Arizona, California, Oklahoma, and Texas (ver la tabla número 13).
- **Las compañías que proveen financiamiento de automóviles juegan un papel importante en permitir los márgenes de ganancias excesivos y discriminatorios en los productos añadidos o adicionales.** Alrededor del 80 por ciento de los compradores de automóviles obtienen financiamiento a través de los concesionarios de automóviles. Los acreedores le dan condiciones a los concesionarios en cuanto a qué tipo de transacciones ellos aceptarían. Para obtener más negocio a través de los concesionarios algunos acreedores permiten márgenes de ganancias más altos en los productos añadidos. Por ejemplo, en el estado de Ohio, Ally Bank financia solo el 10 por ciento de los seguros tipo GAP a través de los cuales el concesionario paga entre \$150 y \$250 (ver la tabla número 18) pero financia el 74 por ciento de estas mismas ofertas cuando el precio que paga el consumidor excede los \$900 (ver la tabla número 19).

Estos márgenes de ganancias excesivos en los productos *add-on* o añadidos resultan en una cadena de consecuencias negativas para el mercado de automóviles. Estos productos adicionales tan caros aumentan el precio de los vehículos y aumentan la relación entre la deuda y el valor (*loan to value ratio* o LTV) de los automóviles. Esto aumenta la cantidad que los consumidores financian sin que haya un aumento real en el valor del vehículo, lo que resulta en que el cliente tenga un vehículo un valor negativo y en que aumente el riesgo de incumplimiento de la deuda.

"Los resultados de este estudio son alarmantes. El hecho de que los consumidores latinos fueron cobrados en exceso por equipos adicionales innecesarios en el proceso de comprar su carro demuestra la necesidad de vigilancia adicional sobre este sector del mercado. Es completamente inaceptable que las corporaciones usen la raza y la etnicidad como factores determinantes cuando deciden lo que cobrarles a los consumidores por el mismo producto. Instamos al gobierno federal y los gobiernos estatales que investiguen y lleven a justicia aquellos quienes participan en estas prácticas discriminatorias," dijo Marisabel Torres, Analista de UnidosUS.

UnidosUS, anteriormente conocida como el NCLR (Consejo Nacional de La Raza), es la organización nacional más grande de apoyo y defensa de los derechos civiles de los hispanos en los Estados Unidos. A través de su exclusiva combinación de experiencia en defensa y activismo, programas y Red de Afiliados de casi 300 organizaciones comunitarias en los Estados Unidos y Puerto Rico, UnidosUS desafía simultáneamente las barreras sociales, económicas y políticas a nivel nacional y local. Por casi 50 años, UnidosUS ha unido a comunidades y diferentes grupos que buscan el entendimiento común a través de la colaboración y comparten el deseo de que nuestro país sea cada vez más fuerte. Para más información acerca de UnidosUS, visite www.unidosus.org o síganos en [Facebook](#) y [Twitter](#).

###