

Buenas Prácticas para la Protección al Consumidor Financiero



BANCO MUNDIAL

Public Disclosure Authorized

Public Disclosure Authorized

Public Disclosure Authorized

Public Disclosure Authorized

Buenas Prácticas para la Protección al Consumidor Financiero

Junio de 2012



© 2012 Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial

1818 H Street NW
Washington DC 20433

Teléfono: 202-473-1000

Internet: www.bancomundial.org

Este material es producto del staff del Banco Mundial con contribuciones externas.

Los hallazgos, interpretaciones y conclusiones expresadas en el material no reflejan necesariamente la visión del Banco Mundial, su Consejo de Directores Ejecutivos, o los gobiernos que representan.

El Banco Mundial no garantiza la precisión de los datos incluidos en este material.

Los límites, colores y denominaciones, y otra infor-

mación reflejada en cualquier mapa dentro del material no implican ningún tipo de juicio de parte del Banco Mundial en lo referente a la situación legal de cualquier territorio o el respaldo o aceptación de tales límites.

Derechos y Permisos

El material contenido en esta obra está sujeto a los derechos de autor. El Banco Mundial alienta la diseminación de su conocimiento; este material puede ser reproducido, en su totalidad o en parte para propósitos no comerciales, siempre y cuando se atribuya plenamente la autoría del material.

Cualquier información sobre derechos y licencias, incluyendo los derechos de subsidiarios, debe ser solicitada a Office of the Publisher, The World Bank, 1818 H Street NW, Washington, DC 20433, USA; fax: 202-522-2422; e-mail: pubrights@worldbank.org.

Fotografía de la portada:
SvetlanaLukienk/Shutterstock.com



Agradecimientos

El documento *Buenas Prácticas para la Protección de los Usuarios del Sector Financiero* fue preparado por un equipo liderado por Susan L. Rutledge, Especialista Sénior en Desarrollo del Sector Privado del Banco Mundial. El equipo principal está formado por Nagavalli Annamalai (Consejera Jurídica Líder), Rodney Lester (Asesor Sénior, Retirado) y Richard L. Symonds (Consejero Jurídico Sénior, Retirado), todos del Banco Mundial. A ellos se les unió Eric Haythorne (Consejero Jurídico Líder, Retirado) y Juan Carlos Izaguirre Araujo (Consultor), también del Banco Mundial. Incluso, se unió al equipo Nicola Jentzsch, Investigadora Asociada de la Technische Universität de Berlín. También hicieron contribuciones valiosas Milton Cartwright, Gerente de Políticas de Pensiones e Inversiones de la Autoridad de Servicios Financieros del Reino Unido y David Stallibrass de la Oficina de Comercio Justo del Reino Unido. Agradecimientos especiales también para Shaun Mundy, consultor internacional de alfabetización financiera y ex-director del Departamento de Capacidad Financiera de la Autoridad de Servicios Financieros del Reino Unido, Rosamund Grady, Catedrática Adjunta y Directora Ejecutiva del Centro de Finanzas y Regulaciones Internacionales de Sídney, John Pyne Director de Supervisión de Seguros de la Autoridad Reguladora del Centro Financiero de Qatar y Patrick McAllister, Director de Financiamiento de Viviendas de Asia/Pacífico en Hábitat para la Humanidad Internacional. El apoyo editorial lo brindó amablemente Marga O. de Loayza y Snigdha Verma.

Se recibieron comentarios valiosos de Zoran Anusic, Giuliana Cane, Deepa Chakrapani, Martin Cihak, Massimo Cirasino, Charles Michael Grist, Orsalia Kalantzopoulos, Claire McGuire, Nataliya Mylenko, Antony Randle, Consolate Rusagara y Vijay Srinivas Tata (todos del Banco Mundial), así como Denise Dias, Tilman Ehrbeck, Katharine McKee, Timothy Lyman y Rafael Mazer (todos del Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre). Nuestro agradecimiento extensivo a Marie-Renee Bakker, Marsha Olive, Fernando Montes-Negret y Sophie Sirtaine (todos del Banco Mundial, Región Europa y Asia Central), quienes apoyaron el desarrollo temprano del trabajo de protección al consumidor financiero.

Con gratitud recibimos comentarios de evaluación de colegas externos, entre ellos, Tomáš Prouza, Presidente de la Junta de la Asociación de Asesores Financieros de la República Checa y ex Vice Ministro Financiero de la República Checa, William Knight, Presidente de Red Internacional de Protección al Consumidor Financiero (FinCoNet) y ex Comisionado de la Agencia del Consumidor Financiero de Canadá. Por habernos remitido sus comentarios sobre borradores anteriores, las gracias también van para Sarah Lynch de la Comisión Europea, Jane Rooney, Directora de Alfabetización Financiera y Educación del Consumidor de la Agencia del Consumidor Financiero de Canadá, y Lewis Mandell, Catedrático y Decano Emérito de la Universidad de Bufalo, la Universidad Estatal de Nueva York, e investigador senior de la Iniciativa de Seguridad Financiera del Instituto de Aspen.

También recibimos valiosos comentarios de ACCION Internacional, Alianza para la Inclusión Financiera, Analistas Financieros Internacionales S.A., Banco de México, Banco de Portugal, Banco de Uganda, Superintendencia de Bancos de Guatemala, Consumers International, Organización Internacional de Supervisores de Pensiones, Red Internacional de Protección al Consumidor Financiero, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, Autoridad Monetaria de Palestina, Autoridad Reguladora y de Desarrollo del Fondo de Pensiones de la India, Autoridad de Supervisión Financiera Polaca, Comisión de Jubilación del Gobierno de Nueva Zelanda, Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones de Perú, Superintendencia de Bancos de Paraguay, Autoridad de Supervisión del Mercado Financiero de Suiza, TD Bank, Servicio de Protección y Defensa de Usuarios del Sector Financiero del Reino Unido, Organismo

Federal de Garantía de los Depósitos Bancarios de los EE.UU., Junta de la Reserva Federal de los EE.UU., la Asociación Nacional de Comisionados de Seguros de los EE.UU. y el Instituto Mundial de Cajas de Ahorros. Gracias a todos por sus valiosos aportes y sugerencias.

Además de los fondos del Banco Mundial, financiamiento para el trabajo de diagnósticos de países y programas de implementación ha sido generosamente otorgado por el Programa de Alianza Banco Mundial Holanda (BNPP), el Programa de Desarrollo de la Población y Recursos Humanos de Japón (PHRD), la Iniciativa de Reforma y Fortalecimiento del Sector Financiero (FIRST), la Secretaría de Asuntos Económicos del Estado Suizo (SECO), el Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID), y la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID).

Siglas y Abreviaturas

ALA	Anti Lavado de Activos	CIU	Instituciones de Inversión Colectiva
ANEC	Asociación Europea para la Coordinación de la Representación de los Consumidores en los Procesos de Normalización	COE	Consejo de Europa
APEC	Cooperación Económica Asia Pacífico	CPSS	Comité de Sistemas de Pago y Liquidación
API	Iniciativa Árabe de Pagos	DFID	Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido
APY	Rendimiento porcentual anual	ECJ	Corte de Justicia Europea
ASBA	Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas	EEUU	Los Estados Unidos de América
B2C	Negocio a Consumidor o Cliente	ERISA	Ley de Valores de Ingresos para Jubilación de Empleados de los EEUU
BEUC	Organización Europea de Consumidores	ETS	Serie de Tratados Europeos
BID	Banco Interamericano de Desarrollo	EU	Unión Europea
BNPP	Programa de Alianza Banco Mundial Holanda	FCAC	Agencia del Consumidor Financiero de Canadá
BPI	Banco de Pagos Internacionales	FDIC	Organismo Federal de Garantía de los Depósitos Bancarios de los EEUU
CE	Comisión Europea	FEIN	Ficha Europea de Información Normalizada
CEMLA	Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos	FIMM	Federación de Gerentes de Inversión de Malasia
CESR	Comité Europeo de Reguladores de Valores	FinCoNet	Red Internacional de Protección al Consumidor Financiero
CFT	Combatiendo el financiamiento del terrorismo	FINRA	Autoridad Reguladora de la Industria Financiera de los EEUU
CGAP	El Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre	FMI	Fondo Monetario Internacional
CISPI	Iniciativa de Pagos de la Comunidad de Estados Independientes	FSA	Autoridad de Servicios Financieros del Reino Unido

FSAP	Programa de Evaluación del Sector Financiero	OICV	Organización Internacional de Comisiones de Valores
FSB	Consejo de Estabilidad Financiera	ONG	Organización No gubernamental
FTC	Comisión Federal de Comercio de los EEUU	ONU	Naciones Unidas
G20	Grupo de los 20	OTC	Sobre-el-Mostrador
GAFI	Grupo de Acción Financiera Internacional	PIB	Producto Interno Bruto
IAIS	Asociación Internacional de Supervisores de Seguros	PIN	Número de Identificación Personal
ICO	Oficina del Comisionado de Información, del Reino Unido	PHRD	Programa de Desarrollo de la Población y Recursos Humanos de Japón
PBS	Principio Básico de Seguros	PYME	Pequeña y Mediana Empresa
IDD	Documento inicial de revelación	SADC	Comunidad para el Desarrollo de África Austral
IEFP	Instituto de Educación Financiera del Público	SAPI	Iniciativa de Pagos del Sur de Asia
IFC	Corporación Financiera Internacional	SEC	Comisión de Mercados de Valores de los EEUU
INE	Información Normalizada Europea sobre el Crédito al Consumo	SECO	Secretaría de Asuntos Económicos del Estado Suizo
IOPS	Organización Internacional de Supervisores de Pensiones	SEEP	Red de Educación y Promoción de la Pequeña Empresa
ISO	Organización Internacional para la Estandarización	SEPA	Zona Única de Pagos en Euros
KYC	Conoce a Tu Cliente	SFC	Comisión de Valores y Futuros de Hong Kong
LIBOR	Tasa de Oferta Interbancaria de Londres	SRO	Organización de Autorregulación
MAS	Autoridad Monetaria de Singapur	TFUE	Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea
MiFID	Directiva sobre Mercados de Instrumentos Financieros	TILA	Ley de Veracidad en los Préstamos de los EEUU
MSME	Micro, Pequeña y Mediana Empresa	UCITS	Organismos de Inversión Colectiva en Valores Mobiliarios
NAIC	Asociación Nacional de Comisionados de Seguros de los EEUU	USAID	Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos
NASD	Asociación Nacional de Agentes de Valores de los EEUU	USC	Código de los Estados Unidos
NIIF	Normas Internacionales de Información Financiera	WBG	Grupo del Banco Mundial
NPS	Sistema Nacional de Pagos	WHCRI	Iniciativa de Sistemas de Reporte de Préstamos Bancarios y Créditos del Hemisferio Occidental
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico		

Tabla de Contenidos

Introducción	1
Buenas Prácticas Comunes de Protección al Consumidor Financiero	7
Buenas Prácticas para la Protección al Consumidor Financiero	11
Sector Bancario	11
I. Instituciones de Protección al Consumidor	11
II. Divulgación y Prácticas de Ventas.....	14
III. Manejo y Mantenimiento de la Cuenta del Cliente	19
IV. Protección de Datos y Privacidad	26
V. Mecanismos de Resolución de Disputas.....	28
VI. Esquemas de Garantía e Insolvencia.....	30
VII. Empoderamiento del Consumidor & Alfabetización Financiera	31
VIII. La Competencia y la Protección del Consumidor.....	34
Sector de Títulos Valores	37
IX. Instituciones de Protección del Inversionista	37
X. Divulgación y Prácticas de Ventas.....	38
XI. Manejo y Mantenimiento de la Cuenta del Cliente	42
XII. Protección de Datos y Privacidad	44
XIII. Mecanismos de Resolución de Disputas.....	45
XIV. Esquemas de Garantía e Insolvencia	45
XV. Empoderamiento del Consumidor & Alfabetización Financiera.....	46
Sector Seguros	47
XVI. Instituciones de Protección al Consumidor	49
XVII. Divulgación y Prácticas de Ventas	52
XVIII. Manejo y Mantenimiento de la Cuenta del Cliente	56
XIX. Protección de Datos y Privacidad.....	56
XX. Mecanismos de Resolución de Disputas.....	57
XXI. Esquemas de Garantía e Insolvencia	58
XXII. Empoderamiento del Consumidor & Alfabetización Financiera.....	59
Instituciones de Crédito No Bancario.....	61
XXIII. Instituciones de Protección del Consumidor	61
XXIV. Divulgación y Prácticas de Ventas	64
XXV. Manejo y Mantenimiento de la Cuenta del Cliente	68
XXVI. Protección de Datos y Privacidad	71
XXVII. Mecanismo de Resolución de Disputas	72
XXVIII. Empoderamiento del Cliente & Alfabetización Financiera	73

Referencias..... 77

Anexo I: Sector de Pensiones Privadas 81

XXIX. Instituciones de Protección al Consumidor..... 82
 XXX. Divulgación y Prácticas de Ventas 82
 XXXI. Manejo y Mantenimiento de la Cuenta del Cliente..... 84
 XXXII. Protección de Datos y Privacidad 84
 XXXIII. Mecanismos de Resolución de Disputas..... 85
 XXXIV. Esquemas de Garantía y Disposiciones de Seguridad..... 85
 XXXV. Empoderamiento del Consumidor & Alfabetización Financiera 85

Anexo II: Sistemas de Reportes de Crédito 87

XXXVI. Protección de Datos y Privacidad 89
 XXXVII. Empoderamiento del Consumidor 91

Anexo III: Antecedentes..... 93

Protección del Consumidor Financiero y Regulación Financiera Mundial..... 93
 Diseño de Programas de Protección al Consumidor Financiero..... 95
 Diseño de las Buenas Prácticas para la Protección al Consumidor Financiero 100
 Posibles Áreas para el Futuro Trabajo por parte de la Comunidad Internacional 102

Notas 105

Lista de Tablas

Tabla 1: Diagnósticos de Protección al Consumidor y Alfabetización Financiera, hechos por el Grupo del Banco Mundial 3
 Tabla 2: Resumen de Regulaciones de Protección al Consumidor para el Sector Bancario..... 35
 Tabla 3: Resumen General de la Regulación de Protección del Consumidor para el Sector de Valores 48
 Tabla 4: Selected Key Readings on Consumer Protection for the Insurance Sector 49
 Tabla 5: Códigos de Conducta Seleccionados para el Sector Seguros..... 50
 Tabla 6: Resumen de Regulaciones sobre Protección al Consumidor para el Seguro Seguros 60
 Tabla 7: Selección de Códigos de Conducta Crediticia de Europa..... 63
 Tabla 8: Resumen de Regulación de Protección al Cliente para las Instituciones de Crédito No Bancario..... 75
 Tabla 9: Overview of Consumer Protection Regulation for Credit Reporting Systems 88

Lista de Cuadros

Cuadro 1: Medidas para Asegurar el Éxito de los Programas de Educación Financiera 99

Introducción

Hasta el momento de la crisis financiera de 2007-09, la economía mundial aportaba un estimado de 150 millones de nuevos consumidores de servicios financieros cada año. Los índices de crecimiento han disminuido, pero el crecimiento continúa a buen ritmo. La crisis financiera resaltó la importancia de proteger a los consumidores de servicios financieros para lograr la estabilidad a largo plazo del sistema financiero mundial. A la vez, el acelerado crecimiento del uso de los servicios financieros ha dado lugar a la necesidad de una robusta regulación financiera y de información para proteger y darle voz y voto a los consumidores. Sin una sólida protección al consumidor financiero, los beneficios derivados de la creciente inclusión financiera podrían perderse o deteriorarse en extremo.

La protección del consumidor de servicios financieros¹ fija reglas claras de conducta para los negocios financieros con respecto a sus consumidores minoristas.

Apunta 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. Las iniciativas complementarias de alfabetización financiera están dirigidas a brindar a los consumidores el conocimiento y las habilidades para entender los riesgos y las ventajas de los productos y servicios financieros disponibles, sus derechos y obligaciones adquiridas. Contar con reglas claras de conducta para las instituciones financieras, combinadas con programas de educación financiera de los consumidores, incrementará la confianza de éstos en los mercados financieros y contribuirá con el desarrollo de estos mercados.

La comunidad internacional recientemente centró mayor atención en la protección del consumidor financiero con la publicación de los Principios de Alto Nivel del G20. Los organismos rectores dieron cuenta de la necesidad urgente de contar con normas de conducta de mercado que sirvieran para medir y evaluar las actuales políticas, leyes, regulaciones, instituciones e iniciativas. La falta de normas reconocidas ha obligado a los formuladores de políticas a centrarse sólo en unos cuantos de los numerosos temas de protección al consumidor, a la vez que dejan vacíos en otras áreas. Durante una reunión celebrada en febrero del 2011, los Ministros de Finanzas y Presidentes de los Bancos Centrales del Grupo de los 20 convocaron a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), al Consejo de Estabilidad Financiera (FSB) y demás organizaciones internacionales relevantes para formular principios comunes relacionados con la protección al consumidor de servicios financieros, teniendo a la vista la reunión de octubre del 2011.² En esta fecha última, el G20³ publicó los *Principios de Alto Nivel para la Protección al Consumidor de Servicios Financieros*⁴ mientras que la labor actual del Grupo de Trabajo de Protección al Consumidor Financiero de la OCDE continúa (la primera versión de las *Buenas Prácticas para la Protección al Consumidor Financiero* fue publicada antes de los Principios de Alto Nivel. Sin embargo, las Buenas Prácticas complementan los Principios de Alto Nivel y ofrecen una orientación práctica sobre cómo aplicar los conceptos dentro de los Principios).

Muchas otras iniciativas puestas en marcha por organizaciones gubernamentales internacionales pretenden fortalecer la protección del consumidor financiero. En noviembre del 2010, los líderes del G20 le pidieron al FSB trabajar en colaboración con la OCDE y demás organizaciones internacionales para explorar opciones que permitan perfeccionar la protección financiera de los consumidores.⁵ En octubre del 2011, la FSB publicó su informe sobre la *Protección Financiera de los Consumidores con énfasis en el Crédito*.⁶ Incluso, en el año 2005, la OCDE elaboró las Recomendaciones sobre las Buenas Prácticas de Alfabetización y Concientización Financiera así como buenas prácticas específicas relacionadas con crédito, seguros y pensiones privadas.⁷ Asimismo, la OCDE ha publicado numerosos estudios e informes sobre alfabetización financiera y educación financiera, entre ellos el estudio en el 2012 denominado Ensayo sobre el *Estatus Actual de las Estrategias Nacionales para la Educación Financiera: Análisis Comparativo y Prácticas Relevantes*.⁸ En Europa, además de las directivas relacionadas con financiamiento de consumo, la Comisión Europea ha realizado estudios de los servicios financieros minoristas como asesorías sobre inversiones minoristas, crédito de consumo, marketing a distancia de servicios financieros, hipotecas y educación de consumidores en servicios financieros.⁹ En noviembre del 2011, la Autoridad Europea de Seguros y Planes de Pensiones lanzó una consulta pública sobre las guías de las aseguradoras para la atención de quejas.¹⁰ El Banco Interamericano de Desarrollo apoya el fortalecimiento de la protección del consumidor de servicios financieros en varios proyectos.¹¹ Además, el gobierno de la Federación Rusa aportó un fondo fiduciario de US\$ 15 millones de dólares destinado a la alfabetización y educación financiera, el cual es administrado en conjunto por el Banco Mundial y la OCDE para: (1) elaborar metodologías que midan las capacidades financieras de un variopinto de grupos en los países en vías de desarrollo; (2) probar y perfeccionar dichos métodos a través de su aplicación en una serie de programas existentes de países clientes del Banco Mundial; (3) dar a conocer las mejores prácticas de medición y perfeccionamiento de alfabetización financiera¹² a través de sitios web, talleres y demás medios. Los informes iniciales del fondo fiduciario se presentarán a finales del 2012.

Las ONGs internacionales y regionales desempeñan un papel de importancia creciente en la protección de usuarios de servicios financieros. El Foro de Finanzas Responsables señala la regulación de protección al consumidor financiero y la capacidad financiera como dos de los tres pilares del marco de finanzas responsables.¹³ En enero del 2012, la Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas (ASBA) publicó un borrador sobre las Mejores Prácticas y Recomendaciones para la Supervisión y la Protección de los Consumidores. La Declaración Maya sobre Inclusión Financiera del 2011 reconoce la protección y empoderamiento de los consumidores como los “pilares claves de los esfuerzos de inclusión financiera que garanticen que todas las personas se vean incluidas en el sector financiero de sus países”.¹⁴ Además, en el 2011, la Alianza para la Inclusión Financiera lanzó el Grupo de Trabajo para el Empoderamiento de Consumidores y la Conducta de Mercado para discutir temas de políticas y regulaciones que surgen sobre la protección de consumidores y revisar las medidas de empoderamiento que promueven el acceso financiero y mejoran la calidad de la inclusión financiera. Consumers International publicó unas recomendaciones sobre la protección de los consumidores del sector financiero, haciendo un llamado sobre estándares y guías internacionales y el desarrollo de una organización internacional que comparta las mejores prácticas y que apoye la creación de estándares y guías.¹⁵ Además, el Comité de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) sobre política de los consumidores (ISO/COPOLCO) está en el proceso de elaborar una propuesta de nuevos estándares internacionales sobre la revelación de información financiera al consumidor, especialmente en servicios financieros vía telefónica y remesas internacionales.¹⁶ En cuanto a la alfabetización financiera, en el 2008, la OCDE creó la Red Internacional de Educación Financiera,¹⁷ la cual aglutina a los formuladores de políticas de educación financiera de todo el mundo. Consumers International y Microfinance Opportunities han preparado un folleto para darles una mano a los defensores de los derechos de los consumidores en su labor de consejería financiera.¹⁸ El presente resumen no es completo, pero ayuda a ilustrar las muchas iniciativas en marcha que se inclinan por la protección de los consumidores del sector financiero. Todas las iniciativas contribuyen a fortalecer la respuesta global ante las debilidades en la protección de los con-

TABLA 1: Diagnósticos de Protección al Consumidor y Alfabetización Financiera, hechos por el Grupo del Banco Mundial

País	Año de Publicación	País	Año de Publicación
República Checa	2007	Bosnia-Herzegovina	Planificado para 2012
Eslovaquia	2007	Kazajistán	Planificado para 2012
Bulgaria	2009	Malawi	Planificado para 2012
Rumania	2009	Sudáfrica	Planificado para 2012
Lituania	2009	Nicaragua	Planificado para 2012
Azerbaiyán	2009	Ucrania	Planificado para 2012
Croacia	2010	Armenia	Planificado para 2012
Federación Rusa	2010	Mozambique	Planificado para 2013
Letonia	2010	Tayikistán	Planificado para 2013

sumidores financieros. Sin embargo, aún queda mucho que las organizaciones de la sociedad civil podrían hacer, en especial aquéllas que operan a nivel global.

El Banco Mundial incentiva el diálogo internacional sobre la protección del consumidor financiero, a través de la elaboración de buenas prácticas según la experiencia obtenida a nivel de países y asistencia técnica en curso. Las Buenas Prácticas que elaboró el Banco Mundial se basan en análisis exhaustivos de la protección de los derechos de los consumidores y alfabetización financiera, realizados a nivel de país. Formuladas por vez primera en el año 2006 atendiendo una solicitud de la República Checa, las *Buenas Prácticas para la Protección del Consumidor Financiero y Alfabetización Financiera en Europa y Asia Central* han servido como un instrumento de evaluación para elaborar diagnósticos a nivel de país. Dichas Buenas Prácticas se confeccionaron a partir de las experiencias de varios países que iniciaron acciones de protección al consumidor en mercados financieros minoristas. Posteriormente, en noviembre 2010, el Banco Mundial lanzó un Programa Mundial para la Protección del Consumidor Financiero y Alfabetización Financiera. Tal como se indica en la Tabla 1, como resultado del programa mundial, a la fecha de esta publicación, se han completado un total de 18 diagnósticos de país. Estos diagnósticos han sido apoyados y complementados por medidas de asistencia

técnica adicionales, que contemplan tres planes de acción de país, dos programas de implementación y 18 encuestas a hogares sobre alfabetización financiera y comportamiento del consumidor, incluyendo las encuestas de hogar financiadas por el fondo fiduciario ruso.¹⁹ Asimismo, el Banco Mundial aprobó préstamos y créditos por US\$ 28 millones destinados a programas de protección al consumidor y alfabetización financiera en dos países (Federación Rusa y Malawi).²⁰

Las Buenas Prácticas están diseñadas para emplearse principalmente como una herramienta de diagnóstico.

Las Buenas Prácticas son un punto de referencia útil para preparar las revisiones diagnósticas de país y por ende, asistir a los formuladores de políticas en responder la interrogante: “¿Cómo está el marco legal y regulatorio del país en materia de protección de los usuarios del sector financiero en comparación con la práctica internacional?” En vista que ningún país inicia de cero, una compilación de enfoques útiles a nivel mundial podría ayudar a identificar las oportunidades que se les presentan a ciertos países para fortalecer la protección a los consumidores del sector financiero. En este sentido, las Buenas Prácticas ofrecen métodos concretos y demostrados de fortalecimiento de la protección al consumidor financiero. Al emplear la experiencia a nivel de país que ha acumulado en este campo el Grupo del Banco Mundial para fortalecer la protección al consumidor finan-

ciero, y depender de métodos internacionales que parecen funcionar bien en la práctica, las Buenas Prácticas presentan un enfoque práctico que los entes reguladores pueden emplear en sus esfuerzos para fortalecer la protección de los usuarios de los servicios financieros. Las Buenas Prácticas no están diseñadas para ser las “mejores prácticas” a nivel mundial. Son, en cambio, una recopilación de las prácticas más frecuentes que se han realizado con éxito en el campo. Por ende, representan un resumen de las metodologías útiles que incentivan a las instituciones financieras a tratar mejor a sus clientes detallistas. Se espera que las Buenas Prácticas contribuyan a enriquecer el diálogo global evolutivo sobre lo que debe ser una metodología efectiva para mejorar la protección de los consumidores del sector financiero en cualquier contexto de cualquier país.

Las Buenas Prácticas ofrecen una herramienta de diagnóstico integral que permite identificar problemas en la protección al consumidor de cualquier segmento del sector financiero. Las Buenas Prácticas no están diseñadas para sustituir patrones de referencia, guías, principios o buenas prácticas de organizaciones internacionales de segmentos financieros específicos. Por el contrario, las Buenas Prácticas se centran en temas relacionados a la protección al consumidor (y en términos generales a la conducta de mercado) para todos los servicios financieros, y a su vez complementan las guías para segmentos financieros específicos. Aun más importante, las Buenas Prácticas ayudan a los formuladores de políticas a identificar temas transversales de la protección de consumidores en varias áreas del sector financiero y por ende, asistirlos a diseñar regímenes coherentes, integrales y coordinados para una mejor protección del usuario en el sector financiero. La necesidad de contar con una metodología integral para la protección al consumidor se ve acentuada por el aglutinamiento de muchas instituciones financieras para formar conglomerados.

Las Buenas Prácticas para la Protección al Consumidor Financiero reflejan más de seis años de trabajo del Grupo del Banco Mundial. Como ya se había mencionado, las Buenas Prácticas se han sometido a pruebas en 18 países alrededor del globo (14 con ingresos medianos y 4 de ingresos bajos).²¹ Continuarán pruebas adicionales en África (específicamente África Subsahariana), Asia, América Latina y el Caribe, donde las innovaciones en la prestación de servicios posible-

mente ofrezcan lecciones valiosas para todos los países a nivel mundial. Otras actividades del Grupo del Banco Mundial ya fueron incorporadas a las Buenas Prácticas, tales como los estudios sobre alfabetización y educación financiera a través del Grupo de Investigación de Economía de Desarrollo,²² la Red de Desarrollo Humano, la Práctica de Inclusión Financiera (incluyendo las líneas de servicio de Infraestructura Financiera y de Micro, Pequeña y Mediana Empresa),²³ el Departamento Legal y las unidades que brindan servicios de asesoría para acceso crediticio e inversiones a través de la Corporación Financiera Internacional.²⁴ Además, las buenas prácticas incorporan lecciones claves derivadas de la labor del Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre (CGAP), un centro de políticas e investigaciones adscrito al Banco Mundial que apoya el desarrollo del sector de las microfinanzas y temas afines con la protección al consumidor.

Las Buenas Prácticas han sido formuladas usando parámetros de referencia internacionales existentes y otras buenas prácticas aceptadas, desarrolladas por una amplia gama de organizaciones. Las mismas incluyen las mejores prácticas, buenas prácticas, principios, parámetros de referencia y recomendaciones de las Naciones Unidas, la OCDE, la Comisión Europea, el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, el Banco de Pagos Internacionales, la Asociación Internacional de Supervisores de Seguros, la Organización Internacional de Comisiones de Valores y el G20 –en lo que se refiere a los Principios de Inclusión Financiera Innovadora. De todas éstas, se han seleccionado y recopilado las recomendaciones relacionadas con la protección al consumidor.

Las Buenas Prácticas también incorporan los enfoques de países desarrollados y las experiencias de economías emergentes reformadoras. En los últimos 30 años, la mayoría del trabajo sobre protección al consumidor financiero ha tenido lugar en naciones industrializadas. Sin embargo, en los últimos años, una labor valiosa se ha realizado en países en vías de desarrollo y mercados emergentes como Brasil, China, Colombia, India, Malasia, México, Perú, Rusia y Sudáfrica. En la medida en que los métodos efectivos se hagan evidentes en todo el mundo, los mismos serán incorporados en las revisiones futuras de las Buenas Prácticas.²⁵

Las Buenas Prácticas han estado sujetas a revisiones y comentarios internacionales sustanciales. Además de las pruebas rigurosas realizadas a nivel de país, las buenas prácticas se han enriquecido por los comentarios suscitados a nivel internacional a lo largo de varios años. Primero se publicaron en agosto del 2008 como un borrador consultativo, denominado *Buenas Prácticas para la Protección del Consumidor Financiero y Alfabetización Financiera en Europa y Asia Central: Una Herramienta de Diagnóstico*, que fue completado en agosto del 2010.²⁶ Posteriormente, fueron revisadas y actualizadas para reflejar los últimos avances en la materia de protección al consumidor así como aportes valiosos de diagnósticos adicionales realizados en América Latina y África. Luego fueron publicadas como un borrador consultativo en marzo del 2011. Durante el periodo de consultas, las buenas prácticas fueron objeto de presentaciones y discusiones en numerosas conferencias internacionales, entre ellas la conferencia del Grupo del Banco Mundial – CGAP celebrada en Washington DC en septiembre del 2008, un diálogo en video trans-regional (Debates de Desarrollo) organizado por el Instituto del Banco Mundial en febrero del 2011, la Conferencia Anual de FinCoNet en Toronto, en mayo del 2011 y el Congreso Mundial de Consumidores Internacionales en Hong Kong, también en mayo del 2011. Tal como se indicó en los Agradecimientos, más de 25 entes reguladores han enriquecido las buenas prácticas con comentarios por escrito que están incorporados a la versión final.

Vale la pena hacer notar cuatro puntos desde el principio. Primero, las buenas prácticas aplican solamente al sistema financiero regulado de un país y no a los servicios financieros informales como prestamistas usureros. Segundo, no se espera que todas estas buenas prácticas sean aplicadas por completo en todos los países. La

aplicación de las buenas prácticas debe inevitablemente adaptarse a las necesidades y objetivos específicos de cada país. Tercero, las buenas prácticas no cubren una lista exhaustiva de productos y servicios financieros. Más bien, presentan sugerencias para la protección al consumidor de productos y servicios financieros más comunes. Cuarto, se espera que las buenas prácticas evolucionen y se desarrollen con base a reseñas de diagnóstico futuros así como en los principios, prácticas, políticas y seminarios de organizaciones nacionales e internacionales, incluyendo ONGs.

Las Buenas Prácticas para la Protección al Consumidor se presentan en tres capítulos. El Capítulo 1 ofrece una introducción que resume el contexto internacional en que se desarrollaron las Buenas Prácticas y la metodología empleada. El Capítulo 2 propone 39 Buenas Prácticas comunes que se aplican en todo el espectro de servicios financieros ofrecidos al consumidor y que podrían contribuir al ulterior desarrollo de principios internacionales para la protección al consumidor financiero. El Capítulo 3 presenta un conjunto de Buenas Prácticas para cada uno de cuatro tipos principales de servicios financieros, es decir banca, valores, seguros y crédito no bancario. Los Anexos I y II presentan Buenas Prácticas para Pensiones Privadas e Información Crediticia, las cuales todavía están en fase embrionaria. El Anexo III ofrece antecedentes sobre: (1) el contexto que resalta la creciente importancia de la protección al consumidor en la agenda de regulación financiera de todos los países, (2) la justificación y los principios subyacentes aplicados en el diseño de marcos de protección del consumidor en el contexto de cualquier país, (3) asuntos de diseño de las Buenas Prácticas y (4) áreas de posibles trabajos futuros en la protección al consumidor financiero por parte de la comunidad internacional.

Buenas Prácticas Comunes de Protección al Consumidor Financiero

Un efectivo régimen de protección al consumidor financiero provee amparo real a los consumidores financieros minoristas y a la vez los habilita para que ejerzan sus derechos legales y cumplan con sus obligaciones legales. A continuación se enumeran 39 Buenas Prácticas básicas a encontrarse en un buen régimen de protección al consumidor.

Instituciones de Protección al Consumidor

1. La ley estipula reglas claras sobre la protección al consumidor con respecto de los productos y servicios financieros. Existen los mecanismos institucionales necesarios para asegurar una aplicación exhaustiva, objetiva, oportuna y justa de las reglas.
2. El código de conducta que rige a las instituciones financieras de un sector específico es elaborado por la asociación de dicho sector (en consulta con el ente supervisor financiero y de ser posible con las asociaciones de consumidores). El código es monitoreado por una agencia creada por ley o por una agencia auto reguladora efectiva, y todas las instituciones del sector específico se adhieren formalmente al cumplimiento de dicho código. El código podrá enriquecerse mediante la adición de códigos de conducta voluntarios concebidos por instituciones financieras particulares para sus propias operaciones. Estos códigos son ampliamente publicitados.
3. Las funciones de supervisión prudencial y supervisión de la protección al consumidor pueden ser desempeñadas por entes separados o por una misma institución. Sin importar la estructura institucional que exista, la asignación de recursos entre la supervisión prudencial y la protección del consumidor es adecuada para permitir la implementación efectiva de las reglas de protección al consumidor.
4. Todas las entidades legales que proveen servicios financieros a consumidores cuentan con licencia de operación (o están registradas) y están sujetas a supervisión en materia de conductas de mercado por parte de autoridades reguladoras pertinentes.
5. El sistema judicial garantiza que las resoluciones finales de disputas por violaciones a los derechos de los consumidores de productos o servicios financieros sean asequibles, oportunas y tomadas profesionalmente.
6. Los medios de comunicación y las asociaciones de consumidores promueven activamente la protección al consumidor financiero.

Divulgación y Prácticas de Ventas

7. Antes que una institución financiera formule una recomendación a un consumidor con respecto de un producto o servicio financiero específico, recaba suficiente información acerca

- del cliente para asegurarse que el producto o servicio podrá satisfacer las necesidades y capacidades de dicho consumidor.
8. Para todos los productos o servicios financieros, los consumidores reciben un documento resumen de una o dos páginas (o versión electrónica), presentado en tipo de letra legible y escrito en lenguaje sencillo, que describe los términos y condiciones claves, incluyendo los mecanismos de apelación, aplicados a dicho producto o servicio. El documento resumen tiene como base los estándares acordados por la industria para la información mínima que debe ser publicada para cada tipo de producto o servicio financiero -que permita hacer fáciles comparaciones entre los proveedores de servicios financieros. Dichos documentos son distribuidos por las instituciones financieras.
 9. Antes que un consumidor adquiera un producto o servicio financiero, la institución financiera le facilita una copia por escrito de los términos y condiciones generales y específicas aplicables a dicho producto o servicio.
 10. La ley prohíbe explícitamente las prácticas de ventas fraudulentas, tales como publicidad engañosa utilizada en el mercadeo de productos y servicios financieros.
 11. Salvo títulos valores y derivados, los productos o servicios financieros con un componente de ahorros a largo plazo – o sujetos a prácticas de ventas de alta presión –contemplan un período de “reflexión” durante el cual el consumidor puede cancelar el contrato sin penalización. Nada impide que una institución financiera recupere cualquier gasto de procesamiento que haya incurrido.
 12. Siempre que un prestatario individual se vea obligado por una institución financiera a comprar cualquier producto como precondition para recibir otro producto o servicio de la institución financiera, el prestatario tiene la libertad de escoger al proveedor del producto o servicio.
 13. En su publicidad, las instituciones financieras indican que son reguladas, y los materiales publicitarios señalan el ente regulador o supervisor pertinente.
 14. El personal de las instituciones financieras en contacto directo con los consumidores reciben capacitación adecuada, acorde con la complejidad de los productos o servicios que venden. En particular, los intermediarios financieros cuentan con la preparación debida para la complejidad de los productos o servicios financieros que venden.
 15. Las instituciones financieras preparan estados de cuenta para las cuentas de cada cliente mostrando detalles claves de las transacciones financieras realizadas, así como confirmaciones por escrito o electrónicas de los plazos de cada transacción. En el caso de productos de inversión, los clientes reciben estados de cuenta periódicos que señalen el valor de los activos de sus cuentas.
 16. Con la mayor brevedad posible, se notifica a los clientes por escrito (o por medios electrónicos) sobre cualquier cambio de tasas de interés, comisiones y cobros u otros términos y condiciones claves de los productos o servicios financieros.
 17. Las instituciones financieras mantienen al día los registros del cliente y le facilitan acceso rápido a sus registros ya sea de manera gratuita o a un costo razonable.
 18. La compensación y liquidación de pagos minoristas se basan en normas claras establecidas por leyes y regulaciones– o está sujeta a mecanismos auto reguladores efectivos.
 19. Las instituciones financieras tienen prohibido emplear prácticas abusivas de recuperación o cobro de deudas contra sus clientes.

Manejo y Mantenimiento de la Cuenta del Cliente

Protección de Datos y Privacidad

20. En el caso de registros de crédito, la ley establece hasta qué punto y con qué periodicidad se actualiza la información del cliente, brinda a los consumidores acceso fácil y gratuito a sus reportes crediticios generados por los registros de crédito (al menos una vez al año) y detalla los procedimientos a seguir para corregir errores en los reportes crediticios.
21. Las instituciones financieras deberán proteger la confidencialidad y seguridad técnica de los datos del cliente. La ley establece reglas y procedimientos específicos en relación con la entrega de los registros del cliente a cualquier autoridad gubernamental.
22. La ley otorga al consumidor derechos relacionados con el intercambio de información, incluidos derechos de acceso, rectificación, bloqueo y eliminación de errores o de información desfasada. La ley incluso establece las reglas básicas de intercambio de información entre los participantes del sistema de reportes crediticios como registros de crédito, instituciones reportantes y usuarios de dichos reportes.
23. Toda institución financiera le informa a cada cliente sobre sus políticas de uso e intercambio de información personal del cliente.
24. Los burós de crédito están sujetos a la supervisión por parte de la pertinente autoridad gubernamental (o no gubernamental).

Mecanismos de Resolución de Disputas

25. Cada institución financiera cuenta con un punto de contacto designado y procedimientos claros para atender las quejas o denuncias de los clientes, inclusive las verbales. Las instituciones financieras también mantienen expedientes actualizados de todas las quejas recibidas y elaboran políticas y prácticas internas de resolución de disputas, que abarcan aspectos como tiempo de procesamiento, respuestas de reclamos y acceso del cliente.

26. Los consumidores tienen acceso a un mecanismo de resolución de disputa asequible, eficiente, respetado, profesional, calificado y con recursos adecuados, como por ejemplo la defensoría (ombudsman) del cliente financiero o institución equivalente con capacidad efectiva de hacer cumplir la ley. La institución actúa imparcial e independientemente de la autoridad que la ha designado, así como de la industria y la institución contra las cuales se introdujo la queja o denuncia, así como de cualquier consumidor o asociación de consumidores. Las decisiones de la defensoría del cliente financiero o institución equivalente son de cumplimiento obligatorio para la institución financiera.
27. Las estadísticas de quejas de consumidores, incluyendo aquellas relacionadas a violación de códigos de conducta, son compiladas y publicadas periódicamente por la defensoría o la autoridad supervisora financiera. Las quejas se compilan por tipo de producto para facilitar la identificación de patrones y oportunidades para mejorar el servicio.
28. Los entes reguladores están legalmente obligados a publicar, de modo agregado, las estadísticas y los análisis relacionados con las actividades de protección del consumidor – y proponer cambios de regulación o medidas de educación financiera para evitar quejas sistémicas de los consumidores. Las asociaciones de la industria también juegan un papel en analizar las estadísticas de quejas y proponer medidas que eviten la recurrencia de quejas sistémicas de los consumidores.

Esquemas de Garantía y Compensación

29. La ley establece que el ente regulador puede tomar las medidas apropiadas para proteger a los consumidores ante dificultades financieras que atraviese una institución financiera.
30. Cualquier ley sobre seguros financieros o fondo de garantía establece claramente el asegurador, las clases de depositantes asegurados, el alcance de la cobertura del seguro, los contribuidores

del fondo, las causales de pago y los mecanismos para asegurar los pagos a tiempo a todos los depositantes asegurados.

31. Los depositantes, asegurados con pólizas de vida, tenedores de títulos valores y de instrumentos derivados, y cotizantes de fondos de pensión gozan de mayor prioridad que cualquier otro acreedor no asegurado en el proceso de liquidación de la institución financiera pertinente.

Empoderamiento del Consumidor y Alfabetización Financiera

32. Se ha elaborado un programa de base amplia sobre educación e información financiera para incrementar el grado de familiarización de la población con los temas financieros.
33. Una gama de organizaciones (entre ellas el gobierno, entidades estatales y organismos no gubernamentales) participan en el desarrollo y ejecución del programa de alfabetización financiera. El gobierno designa a un ministerio (Ej. Ministerio de Hacienda y Crédito Público), al Banco Central o a un ente regulador financiero para liderar y coordinar el desarrollo y la ejecución del programa.
34. Se llevan a cabo iniciativas para mejorar la alfabetización financiera de los consumidores de todas las edades. Se alienta a los medios de comunicación a cubrir aspectos relacionados con financiamiento de consumo, tales como la protección al consumidor en servicios financieros.

35. El estado y los entes gubernamentales consultan a los consumidores, asociaciones de la industria e instituciones financieras para desarrollar propuestas que responden a las necesidades y expectativas de los primeros. También realizan pruebas de campo para tratar de asegurarse que las iniciativas propuestas, inclusive aquellas relacionadas con divulgación de información precontractual al consumidor y resolución de disputas, produzcan los resultados esperados.

36. La alfabetización financiera de los consumidores y el impacto de las medidas de empoderamiento del consumidor son evaluadas a través de periódicas encuestas de hogares de amplia base para verificar si las políticas actuales ejercen el impacto deseado en el mercado financiero.

La Competencia

37. Los reguladores financieros y las autoridades de competencia consultan entre sí.
38. La política de la competencia en servicios financieros toma en cuenta el impacto de los problemas derivados de la competencia en el bienestar del consumidor y especialmente el impacto de límites a la elección planeados o reales.
39. Las autoridades que regulan la competencia realizan y publican evaluaciones periódicas de la competencia entre las instituciones financieras de servicios minoristas y formulan recomendaciones sobre cómo optimizar la competencia entre dichas instituciones.

Buenas Prácticas para la Protección al Consumidor Financiero

Sector Bancario

Las buenas relaciones entre los bancos comerciales que operan en un país y el público en general son cruciales para el desarrollo del sistema bancario de un país. Es necesario que haya confianza mutua entre bancos y consumidores. Los sistemas bancarios son menos eficientes y accesibles cuando no existe transparencia en la fijación de precios, la protección y la conciencia del consumidor acerca de éstos son inadecuadas, mientras que los mecanismos de resolución de disputas son costosos, prolongados e ineficaces.

Una evaluación de todo el sector bancario y del entorno en que opera, es crucial para determinar si algunos de los principios enumerados posteriormente son de relevancia para un país en particular. Estas prácticas han sido extraídas de varias fuentes e incluyen prácticas prevaletentes y aceptadas en países con una buena reputación en la protección del consumidor en el sector bancario. Hasta donde es posible, estas buenas prácticas también se basan en las buenas prácticas y normas internacionales.²⁷ Es importante también observar que estas prácticas han sido diseñadas para que sean utilizadas en países con sistemas bancarios bien desarrollados, así como en países con sistemas bancarios menos evolucionados. Con el fin de asegurar la utilidad de estas Buenas Prácticas, se echó mano de cierto grado de generalización y requisitos mínimos. Los derechos fundamentales del consumidor común con respecto al sistema bancario han sido preservados, al igual que se ha mantenido la relevancia con respecto al contexto del país en cuestión.

I. Instituciones de Protección al Consumidor

Régimen de Protección al Consumidor

La ley debería establecer las reglas claras para la protección del consumidor en relación con los productos y servicios bancarios y todos los arreglos institucionales deberían ser funcionales para asegurar una implementación y cumplimiento de todas las reglas de forma exhaustiva, objetiva, oportuna y justa.

- a. Las disposiciones de ley deberían crear un régimen efectivo para la protección del consumidor ante cualquier producto o servicio bancario.
- b. Una agencia general de protección del consumidor, una entidad de supervisión financiera o una agencia especializada de protección del consumidor financiero debería asumir la responsabilidad de ejecutar, supervisar y hacer cumplir los derechos del consumidor respecto a los productos y servicios bancarios, así como de recolectar y analizar información (incluyendo la solicitud de información, quejas y disputas).
- c. La agencia designada debería contar con suficientes fondos de manera que pueda cumplir su mandato de forma eficiente y efectiva.
- d. El trabajo de la agencia designada debería ser realizado con transparencia e integridad y debería rendir cuentas.

- e. Las diversas instituciones con mandato de implementar, supervisar y hacer cumplir la protección al consumidor, la regulación del sistema financiero y su supervisión deberían trabajar de manera coordinada y cooperativa.
- f. La ley también debería proveer o al menos no prohibir, un papel para el sector privado, incluyendo a las organizaciones voluntarias de consumidores y organizaciones auto-reguladoras con respecto a la protección al consumidor de servicios y productos bancarios.

La base legal que reconoce, implementa, supervisa y hace cumplir la protección al consumidor es el pre-requisito principal para cualquier tipo de derecho legal, inclusive los derechos del consumidor en el sistema bancario. De igual manera, la supervisión y el cumplimiento en la protección de los asuntos del consumidor en el sistema financiero es clave para garantizar la protección del consumidor. Con respecto de lo anterior, las evaluaciones realizadas hasta ahora y la experiencia de países en todo el mundo, claramente sustentan la idea de que es necesario tener una agencia dedicada a la supervisión y al cumplimiento de las leyes para la protección de los consumidores.

En muchos países el derecho a formar organizaciones sin fines de lucro se da por hecho. Las asociaciones sin fines de lucro de consumidores y las organizaciones auto-reguladoras son pilares importantes en el régimen de protección al consumidor. El papel que éstas juegan debe de ser reconocido por la ley para que así obtengan legitimidad y puedan obtener fondos o recursos. El papel del sector privado también se resalta para dar legitimidad a los bancos, de manera que puedan participar en las actividades que de otra forma serían consideradas como no-bancarias, y para permitirles asignar suficientes fondos para la educación financiera y otros asuntos relacionados con la protección al consumidor.

Se han consultado las siguientes directrices nacionales e internacionales para el desarrollo de esta buena práctica: Directiva de la UE relativa a los Contratos de Crédito al Consumo, 2008/48/CE, que deroga la Directiva 87/102/CEE; la Directiva de la UE relativa a la Protección de los Consumidores en materia de Indicación de los Precios de los Productos ofrecidos a los Consumidores, 1998/6/CE; Directiva de la UE relativa a la Comercialización a Distancia de Servicios Financieros destinados a los Consumi-

dores, 2002/65/EC; las Leyes de los EE.UU. sobre Veracidad en los Préstamos y Veracidad en los Ahorros; y la Ley Británica sobre Servicios y Mercados Financieros del 2000 (la cual establece la Agencia de Servicios Financieros).²⁸

Código de Conducta para Bancos

- a. Debería existir un código de conducta basado en principios, creado por todos los bancos o sus asociaciones bancarias en consulta con el ente de supervisión financiera y las asociaciones de consumidores, de ser posible. Dicho código debería ser monitoreado por una entidad de ley o una agencia de auto-regulación efectiva y todas las instituciones del sector deberían aceptarlo formalmente.
- b. Si existe un código de conducta basado en principios, éste debería ser publicado y diseminado al público en general.
- c. El código basado en principios debería ser ampliado con códigos de conducta voluntarios asumidos por los bancos, relacionados con asuntos tales como hacer más fácil el cambio de cuentas corrientes por parte de los consumidores y el establecimiento de una terminología común en la industria bancaria para la descripción de cargos, servicios y productos.
- d. Cada uno de estos códigos voluntarios debería ser también publicitado y diseminado.

Muchas asociaciones bancarias en el mundo adoptan un código de conducta para informar al público de los tipos de servicios y estándares de servicios que deben esperar de la industria. En la mayoría de los casos, estas asociaciones adoptan una lista de grandes principios y declaraciones que no significan mucho para el consumidor promedio. Sin embargo, los códigos de conducta basados en principios y los códigos creados de manera voluntaria tienen un impacto positivo en relación con la protección del consumidor. Estos códigos utilizan un lenguaje claro y ofrecen compromisos que son claros para el consumidor promedio. Estos códigos deben ser ampliamente divulgados y diseminados en las páginas web de los bancos, indicando claramente su compromiso a cumplirlos.

La mayoría de las asociaciones bancarias que operan en la Unión Europea (UE) no han adoptado códigos de prácticas

bancarias basados en principios. La razón puede ser que las directivas de la UE sobre el crédito y la provisión de servicios financieros conllevan suficiente detalle que aseguran buenas prácticas. Sin embargo, los códigos de prácticas bancarias han sido adoptados y puestos en vigor en muchos países desarrollados, como Australia, Canadá, Nueva Zelanda y Reino Unido, así como la Región Administrativa Especial de China conocida como Hong Kong, y por algunos países de ingresos medios como Sudáfrica. Estos códigos están basados en principios y su cumplimiento es monitoreado por el ente regulador, en el caso de Hong Kong, o están sujetos a la jurisdicción de la defensoría del cliente financiero (ombudsman), en el caso de Sudáfrica y Australia.²⁹

Los códigos generalmente constan de:

- Principios rectores y objetivos del código
- El régimen de la defensoría del cliente financiero y los mecanismos para responder a quejas y denuncias
- Buena conducta en relación con la comunicación, privacidad y divulgación
- Productos y servicios
- Temas en materia de cheques
- Temas en materia de otorgamiento de créditos
- Número PIN y claves de acceso de usuarios
- Tarjetas, responsabilidad legal y servicios de tarjetas comerciales
- Banca en línea
- Otros servicios como cambio de moneda extranjera
- Información y estados de cuenta.

Asignación Presupuestaria Adecuada para la Supervisión Prudencial y la Protección al Consumidor

Ya sea que la supervisión prudencial de los bancos y la protección al consumidor en relación con los servicios y productos bancarios, sea la responsabilidad de una o dos organizaciones, la asignación de recursos para estas funciones debería ser adecuada para que haya una implementación efectiva.

La supervisión de un código de conducta o la protección del consumidor generalmente no se asume como parte de las responsabilidades de los supervisores bancarios. Las leyes de los bancos centrales o agencias de supervisión bancaria normalmente no hacen referencia a “la protección del consumidor” como una de las funciones del supervisor ban-

cario o de los conceptos de “lealtad” y “transparencia”. Sin embargo, los reguladores no deberían ignorar los asuntos relacionados con la protección al consumidor. Si un banco ofrece un servicio inconveniente o de modo desleal, su reputación se puede ver afectada, así como la lealtad y confianza del cliente. Esto, asimismo, puede indicar debilidades gerenciales y en los controles internos, y poner al banco en riesgo de sufrir pérdidas financieras, por ejemplo como resultado de la “venta engañosa” de productos de inversión. Por lo cual, es pertinente para el regulador bancario el promover normas de buenas prácticas bancarias, a través de las cuales los bancos actúen con equidad y de forma razonable en lo que a sus clientes se refiere. El regulador, sin embargo, será el que deba decidir hasta donde llegar y, particularmente, deberá tener cuidado de no intervenir en materias que pueden ser abordadas mejor por las fuerzas del mercado o resueltas a través de los tribunales. Los reguladores bancarios a menudo están en una mejor posición que un tercero para lograr un balance y evitar cargas reguladoras innecesarias en la industria.

Otros Mecanismos Institucionales

- a. El sistema judicial debería asegurar que la resolución final de cualquier disputa con respecto a un asunto de protección al consumidor con relación a un producto o servicio bancario, sea asequible, oportuna y manejada con profesionalismo.
- b. Los medios de comunicación y las asociaciones de consumidores deberían jugar un papel activo en la promoción de la protección al consumidor con relación al sistema bancario.

Como el último bastión de la justicia, el sistema judicial debe fungir como un árbitro efectivo y final. En el caso de queja o denuncia sobre un servicio o producto financiero, los tribunales deberían ser vistos con la capacidad de dar un veredicto final vinculante, profesional, económico y a tiempo.

Los medios y las asociaciones de consumidores juegan un papel activo en la promoción de la protección del consumidor financiero en muchos países. La cobertura adecuada por parte de los medios en los casos donde hay maltrato al consumidor por las instituciones financieras constituye una herramienta eficaz en la promoción de la protección al consumidor cuando se “dan nombres y señalan los abusos”. Sin embargo, es importante que los periodistas se eduquen

para que puedan transmitir información financiera de forma acertada y adecuada. En la mayoría de los países europeos, existen asociaciones de consumidores que abordan servicios financieros.³⁰ Cuando se cumple con ciertos requisitos, como se indica en el Artículo 7 de la Decisión No. 20/2004/CE, la organización puede recibir apoyo financiero de la UE. Además, la UE ha creado varias entidades consultivas, como el Grupo de Consumidores de Servicios Financieros; y los comités permanentes incluyen a representantes de organizaciones de consumidores de cada uno de los Estados Miembros de la UE. Se les requiere explícitamente que garanticen que los intereses de los consumidores sean tomados en cuenta al momento de formular políticas sobre servicios financieros en la UE.

Licencias

Todas las instituciones bancarias que ofrecen servicios financieros a los consumidores deberían estar sujetas a un régimen de licenciamiento y regulación para garantizar su propia seguridad y solidez financiera y la provisión eficiente de los servicios financieros.

Esta buena práctica constituye la base y los cimientos para el cumplimiento de la protección del consumidor en el sistema bancario (véase el Principio Básico de Basilea 3). El ente otorgador de licencias debería contar con la potestad de establecer criterios y rechazar las solicitudes de instituciones que no cumplan con las normas establecidas. Aparte del otorgamiento de la licencia, también debería efectuarse una constante regulación y supervisión de las actividades de la institución bancaria y de cómo provee sus servicios. En la mayoría de los países, los servicios bancarios son valorados como esenciales y por ende, debería haber disposiciones de regulación y de supervisión.

II. Divulgación y Prácticas de Ventas

Información sobre los Clientes

- a. Al hacer una recomendación a un consumidor, el banco debería recabar, archivar y registrar suficiente información sobre el consumidor de manera que el banco pueda ofrecer un producto o servicio apropiado al consumidor.
- b. El grado de información que el banco recabe respecto al consumidor debería:

- i. ser apropiada para la naturaleza y la complejidad del servicio o producto que el consumidor busca o el banco está proponiendo; y
- ii. permitir que el banco ofrezca servicios profesionales al consumidor, de acuerdo con la capacidad de dicho consumidor.

Esto es un requisito básico no sólo para la provisión de servicios sino también para cumplir con el Principio Básico de Basilea 1831 emitido por el Banco de Pagos Internacionales (BPI) y por las normas emitidos por el Grupo de Acción Financiera Internacional contra el Lavado de Dinero (GAFI). GAFI es una entidad inter-gubernamental creada con el propósito de combatir el lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo. Las Normas del GAFI constituyen Cuarenta Recomendaciones sobre Lavado de Dinero y Nueve Recomendaciones Especiales sobre Financiamiento del Terrorismo.³²

El poder identificar a los clientes de una manera precisa y confiable es importante, no sólo para asuntos relacionados con GAFI, sino también en el caso de países de bajos ingresos donde aún no han emitido cédulas de identidad, lo que puede presentar un reto. Algunos bancos, por ejemplo en la India y Malawi, utilizan medidas biométricas para identificar a los clientes. Sin embargo, las transacciones bancarias llevadas a cabo a través de teléfonos móviles crean sus propios problemas en relación con la confiabilidad en la identificación de clientes.

Asequibilidad

- a. Cuando un banco hace una recomendación al consumidor respecto a un servicio o producto, el producto o servicio que ofrece a este consumidor debería estar alineado con lo que el consumidor necesita.
- b. El consumidor debería recibir una gama de opciones de donde pueda escoger y satisfacer sus necesidades.
- c. Se debería proveer al consumidor la suficiente información sobre el servicio o producto para que pueda seleccionar el servicio o producto más conveniente y asequible.
- d. Cuando se ofrece un nuevo producto o servicio de crédito que aumenta significativamente la deuda del consumidor, se debería valorar adecuadamente la solvencia del mismo.

Esta buena práctica busca cómo evitar que los consumidores se endeuden demasiado, así como ayudar a que los consumidores tomen decisiones adecuadas respecto a sus necesidades financieras. Es común que las agencias de protección al consumidor demanden que los proveedores de servicios financieros traten a los clientes con justicia, que se aseguren que sus clientes puedan pagar los préstamos que reciben y, si no pueden, garantizarles que pueden contactar a la entidad crediticia o a una agencia de consejería independiente, gratuitamente.³³ La Directiva de la UE sobre las Cláusulas Abusivas en los Contratos Celebrados con Consumidores 1993/13/EEC y Directiva de la UE relativa a los Contratos de Crédito al Consumo, 2008/48/CE ofrecen una guía en relación con esta buena práctica.

Particularmente en países de bajos ingresos, la asequibilidad también puede estar relacionada con preocupaciones sobre posible sobre-endeudamiento. En algunos países, las entidades crediticias como las micro-financieras no tienen que preguntarle a los prestatarios sobre otras deudas pendientes - o puede ser que esas deudas no estén registradas en el sistema de burós de crédito. Lo cual puede resultar en consumidores que están demasiado endeudados y utilizan un préstamo para pagar otro. En Perú, el ente regulador ha emitido la Regulación 6941-2008 (Reglamento para la Administración del Riesgo de Sobre-endeudamiento de Deudores Minoristas) para garantizar que los consumidores no utilicen las tarjetas de crédito de fácil acceso u otras formas de crédito para endeudarse más.

Período de Reflexión

- a. Para productos o servicios financieros con un componente de ahorros a largo plazo o sujetos a prácticas de venta de alta presión, (a menos que el consumidor lo rechace explícitamente de antemano y por escrito), el banco debería dar al consumidor un período de reflexión por un número razonable de días (al menos de 3-5 días hábiles) inmediatamente después de firmar cualquier acuerdo entre el banco y el consumidor.
- b. En la notificación por escrito al banco durante el período de reflexión, al consumidor debería permitírsele cancelar o considerar los acuerdos como nulos y sin validez, sin ninguna penalidad.

Esta importante protección permite que un individuo pueda cancelar un acuerdo con impunidad. Esto es particularmente importante en el caso de productos o servicios financieros con un componente de ahorros a largo plazo —o sujetos a prácticas de venta de alta presión. Los prestatarios tienden a apresurarse a firmar acuerdos con bancos que les ofrecen términos o ingresos aparentemente atractivos sin tener realmente con qué comparar. Esto es particularmente problemático en países donde los términos de servicios y productos no están disponibles con facilidad o no pueden ser comparados. Por lo tanto, un período de reflexión daría alivio como lo hace la política de devolución de bienes “sin hacer preguntas”. Sin embargo, para los productos y servicios bancarios que conllevan un riesgo de mercado, al consumidor que cancela su contrato durante el período de reflexión se le debería solicitar que compense al banco por cualquier gasto de procesamiento. Para una descripción del período de reflexión en varios de los Estados Miembros de la UE, véase el Documento de Discusión de CE para la enmienda de la Directiva 87/102/EEC en materia de crédito al consumo.³⁴

Cláusulas de Ventas Atadas y Ventas por Paquetes

- a. En lo que sea posible, los bancos deberían evitar la agrupación de servicios y productos al igual que el uso de cláusulas atadas en contratos que restringen las opciones de los consumidores.
- b. En particular, siempre que un prestatario es obligado por un banco a comprar cualquier producto, incluyendo pólizas de seguros, como precondición para recibir un préstamo, el prestatario debería ser libre de elegir al proveedor del producto y esta información debería ser dada a conocer al prestatario.

Las cláusulas atadas suceden cuando dos o más productos se venden en un paquete y al menos uno de estos productos no se vende por separado. Los estudios de mercado indican que en la mayoría de los Estados Miembros de la UE, la mayoría de los bancos atan una cuenta corriente a las hipotecas, préstamos personales y préstamos a las PYME.³⁵ Esta vinculación de productos en la banca minorista puede debilitar a la competencia. En primer lugar, las ventas atadas aumentan los costos y por lo tanto es probable que reduzcan la movilidad del cliente. En segundo lugar, las ventas atadas posiblemente pueden desalentar la entrada de nuevos actores y

el crecimiento de los actores más pequeños, al vincular a los clientes en la compra de varios productos del mismo banco. En tercer lugar, las ventas atadas reducen la transparencia de precios y el grado de comparación entre los proveedores al introducir en la transacción productos adicionales y tal vez innecesarios. La vinculación de productos por una o más empresas de un Estado Miembro de la UE puede constituir un abuso de poder bajo el Artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), cuando estas empresas tienen una posición dominante de mercado.

Las ventas por paquetes ocurren cuando dos o más productos se venden en un paquete, aunque cada uno de los productos también se puede comprar por separado en el mercado. Las empresas hacen paquetes por varias razones (incluyendo las economías de alcance, la discriminación de precios, la gestión de la demanda o el apalancamiento del poder de mercado en otros segmentos del mercado). La venta por paquete no es en sí contraria a la competencia e incluso puede tener efectos positivos en el consumidor (si el precio del paquete de servicios es inferior al de los productos desagregados, y si es mayor la conveniencia para el consumidor). Sin embargo, la venta por paquete también tiene el potencial para hacer que las comparaciones de precios sean imposibles, lo que dificulta la competencia. También los clientes pueden ser obligados a aceptar servicios y productos que no necesitan, por lo que tendrían que incurrir en gastos y otros costos asociados con el mantenimiento del producto o servicio que forma parte del paquete.

Preservación de Derechos

Excepto en los casos permitidos por la legislación aplicable, en cualquier comunicación o acuerdo con un consumidor, el banco no debería excluir o restringir, o tratar de excluir o limitar:

- i. cualquier obligación de actuar con habilidad, cuidado y diligencia hacia el consumidor en relación con la prestación de cualquier servicio o producto financiero por parte del banco; o
- ii. cualquier responsabilidad derivada de la incapacidad del banco para realizar el ejercicio de su deber de actuar con habilidad, cuidado y diligencia en la prestación de cualquier servicio o producto financiero para el consumidor.

Esta buena práctica se refiere a la obligación de tratar de manera justa y honesta a los clientes, y el derecho de los consumidores a la privacidad y la protección de sus datos. Esta norma exige que los consumidores no puedan ser obligados a aceptar las cláusulas contractuales que reduzcan sus derechos. Esto se refleja en el Principio de Rendición de Cuentas de las Directrices de la OCDE sobre la Protección de la Privacidad y los Flujos Transfronterizos de Datos de Personales (Párrafo 14), y el Principio IX del Marco de Privacidad de APEC sobre Rendición de Cuentas, que establece que el controlador de datos debe ser responsable de cumplir con las medidas indicadas en las directrices de la OCDE y APEC.

La Directiva de la UE sobre las Prácticas Comerciales Desleales de las Empresas en sus Relaciones con los Consumidores afirma que una práctica comercial se considerará desleal si es contraria a los requisitos de la diligencia profesional (artículo 5). La Directiva también indica que una práctica comercial se considerará como engañosa si omite información sustancial que necesite el consumidor común para tomar una decisión. Uno de los varios tipos de información sustancial descritos en la Directiva son “los procedimientos de pago, entrega y funcionamiento, y el sistema de tratamiento de las reclamaciones, si se apartan de las exigencias de la diligencia profesional” (artículo 7).

Divulgación de Condición Regulada

En toda su publicidad, ya sea por prensa, televisión, radio o de otro modo, el banco debería divulgar el hecho de que es una entidad regulada y el nombre y datos de contacto del regulador.

Esto está en conformidad con las prácticas de publicidad responsable y justa. El consumidor debería ser capaz de verificar las afirmaciones hechas por el anunciante. Por ejemplo, véase la Ley sobre Servicios y Mercados Financieros 2000 del Reino Unido o la Ley de Crédito al Consumidor 1974 del Reino Unido.

Términos y Condiciones

- a. Antes que un consumidor abra una cuenta de depósitos, una cuenta corriente (de cheques) o una cuenta de préstamo en un banco, el banco debería poner a disposición del consumidor una copia por escrito de sus términos y condiciones generales,

así como todos los términos y condiciones que se aplican a la cuenta que se ha abierto. En conjunto, estos Términos y Condiciones deberían incluir:

- i. la divulgación del detalle de los cargos generales del banco;
 - ii. un resumen de los procedimientos del banco para manejo de quejas;
 - iii. un documento acerca de la existencia de la oficina de la defensoría del cliente (ombudsman) bancario o una institución equivalente así como información básica en relación con sus procesos y procedimientos;
 - iv. información acerca de cualquier sistema de compensación del cual el banco sea miembro;
 - v. una guía de las acciones y soluciones que el banco pueda tomar en el caso de que el consumidor falle en sus pagos;
 - vi. el código de conducta basado en principios, si existiera, indicado anteriormente en la Buena Práctica sobre Código de Conducta para Bancos;
 - vii. información acerca de los métodos de cálculo de las tasas de interés pagadas por o cargadas al consumidor, así como cualquier cargo o pago por el producto ofrecido al consumidor que sea relevante y diferente al interés;
 - viii. cualquier cargo por servicios que serán pagados por el consumidor, o si acaso, restricciones sobre las transferencias del consumidor de o hacia su cuenta, así como los procedimientos para cerrar una cuenta; y
 - ix. reglas claras acerca de los procedimientos de reportes que el consumidor debería seguir en el caso de transacciones no-autorizadas en general, y en particular en el caso de tarjetas robadas, así como la responsabilidad del banco en tales casos.
- b. Los Términos y Condiciones deberían ser escritos en un lenguaje sencillo y en un tamaño de letra y espaciado que facilite la comprensión por parte del lector.

Una cantidad de guías internacionales proveen el antecedente para esta buena práctica, incluyendo la Directiva de la UE relativa a los Contratos de Crédito al Consumo

2008/48/CE; la Directiva de la UE sobre Crédito para los Consumidores 87/102/EEC; y la Directiva de la UE relativa a las Prácticas Comerciales Desleales de las Empresas en sus Relaciones con los Consumidores en el Mercado Interior 2005/29/CE; la Directiva de la UE sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa 2006/114/CEE, la Directiva de la UE relativa a la Comercialización a Distancia de Servicios Financieros destinados a los Consumidores 2002/65/CE; la Directiva de la UE relativa a la Protección de los Consumidores en materia de Contratos a Distancia 1997/7/CEE; así como la Ley de Veracidad en los Préstamos (TILA, por su nombre en inglés) y la Ley de Veracidad en los Ahorros.

El propósito de TILA es promover el uso del crédito con conocimiento de causa por parte del consumidor al exigir la publicación de sus términos y mediante la estandarización de la forma en que los costos asociados con los préstamos se calculan y se divulgan. TILA también les da a los consumidores de EE.UU. el derecho de cancelar algunas transacciones de crédito que implican un embargo preventivo sobre la vivienda principal del consumidor, también regula ciertas prácticas de tarjetas de crédito, y proporciona un medio para la resolución justa y oportuna de las disputas sobre la facturación del crédito.

La Ley de Veracidad en los Ahorros de los EE.UU. requiere la divulgación clara y uniforme de la tasa de interés (rendimiento porcentual anual o APY por sus siglas en inglés) y los cargos que están asociados con una cuenta de ahorro, de manera tal que el consumidor sea capaz de hacer una comparación significativa entre las cuentas potenciales. Por ejemplo, a un cliente que esté abriendo una cuenta de certificado de depósito se le debería proporcionar información sobre las tasas escalonadas (tasas de interés menores con depósitos más pequeños) y el pago de multas por retiro anticipado de una parte o la totalidad de los fondos.

Documento de Información Clave

- a. El banco debería tener una hoja resumen, tal como un Documento de Información Clave, para cada una de sus cuentas, tipos de préstamos u otros productos o servicios, y proveerlas a sus clientes y clientes potenciales.
- b. La hoja resumen debería ser escrita en un lenguaje sencillo y resumir en una página o dos los términos

y condiciones claves del producto o servicio bancario específico.

- c. Antes que un consumidor abra una cuenta, o firme cualquier contrato de préstamo con el banco, el consumidor debería haber entregado al banco una declaración firmada donde establece que él o ella ha recibido correctamente la hoja resumen de parte del banco, la ha leído y la ha comprendido.
- d. Las hojas resumen existentes en el sector bancario deberían ser escritas de tal manera que permitan a los consumidores la posibilidad de comparar fácilmente los productos que les están siendo ofrecidos por una serie de bancos.

La hoja resumen, tal como el Documento de Información Clave, ofrece a los consumidores de un modo simple y estandarizado información contractual clave acerca de un producto o servicio bancario, lo que contribuye a una mejor comprensión de los consumidores acerca del producto o servicio. Los Documentos de Información Clave también permiten a los consumidores comparar las ofertas que ofrecen los diferentes bancos antes de adquirir un producto o servicio bancario y constituyen un resumen útil para su posterior consulta durante la vida útil del producto o servicio financiero. Para los productos de crédito, los Documentos de Información Clave constituyen un medio eficaz para informar a los consumidores acerca de sus derechos básicos, los sistemas de información crediticia y las posibilidades existentes para cuestionar la información. Esto es de especial importancia en los países donde los nuevos consumidores de productos financieros no tienen experiencia.

En varios países existen formatos de Documentos de Información Clave. La FSA del Reino Unido ha desarrollado documentos de información clave obligatorios en forma de documentos de divulgación inicial (o IDD) aplicables a los productos crediticios para vivienda, incluyendo créditos hipotecarios residenciales. Los IDD están respaldados por un reglamento sobre Hipotecas: La Conducción de los Negocios (MCOB). El Reglamento establece recomendaciones para la redacción de documentos de pre-divulgación y documentos de oferta. En la Unión Europea, la Directiva relativa a los Contratos de Crédito al Consumo (2008/48/CE) incluye un formato recomendado conocido como la de Información Normalizada Europea sobre el Crédito al Consumo (INE). También las Asociaciones Europeas de

Consumidores y las Asociaciones Europeas del Sector de Crédito han desarrollado la Ficha Europea de Información Normalizada (FEIN), que ofrece un formato recomendado para información pre-contractual sobre los préstamos hipotecarios. En los EE.UU., la Ley de Veracidad en los Préstamos (Apéndice G-10) incluye los modelos de la “Caja Schumer” para las tarjetas de crédito.³⁶ Perú ha desarrollado la “Hoja Resumen” siguiendo principios similares al documento de información clave³⁷ mientras que Ghana hizo lo mismo con la “Declaración de Veracidad en Preacuerdos Crediticios” mediante principios similares.³⁸

Es de especial preocupación en algunos países la necesidad de proporcionar información básica a los consumidores en una lengua que sea ampliamente utilizada por las poblaciones locales. Por ejemplo, uno de los bancos más grandes en Sudáfrica ofrece información al consumidor en sus cajeros automáticos en seis de las 11 lenguas oficiales del país, pero no en afrikaans, que es la tercera lengua más hablada en el país.³⁹ Del mismo modo, en la región andina de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, el quechua – no el español – es la lengua de muchos hogares. Asimismo, en Malawi, a pesar que el chichewa es hablado por la mayoría de la población, existe poca información bancaria disponible por escrito, a no ser que sea en inglés.

También podría ser útil validar la comprensión del consumidor de los documentos de divulgación obligatorios. En los Estados Unidos, la Junta de la Reserva Federal ha conducido muchas pruebas con los consumidores sobre la divulgación de información de las tarjetas de crédito con el fin de desarrollar un formato que sea de fácil comprensión.⁴⁰

Materiales de Publicidad y de Ventas

- a. Los bancos deberían asegurar que sus materiales y procedimientos de ventas y publicidad no engañen a los clientes.
- b. Todos los materiales de ventas y publicidad de los bancos deberían ser fácilmente legibles y comprensibles para el público en general.
- c. Los bancos deberían ser legalmente responsables por todas las afirmaciones realizadas en sus materiales de ventas y publicidad (es decir, deberían ser sujetos a las penalidades establecidas por la ley por hacer cualquier declaración que sea falsa o engañosa).

Para las prácticas de divulgación y ventas, una de las principales cuestiones de política se refiere a la publicidad engañosa y comparativa. Varias directivas en Europa hacen que las instituciones financieras sean responsables por el contenido de sus anuncios públicos. Estas incluyen la Directiva de la UE sobre la Comercialización a Distancia de Servicios Financieros 2002/65/CE, la Directiva de la UE sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa 2006/114/CEE y la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales 2005/29/CEE.

Cada vez más, en muchos países desarrollados y de ingresos medios, los bancos utilizan a agentes para comercializar sus productos tales como fondos de inversión y tarjetas de crédito. Estas solicitudes se realizan fuera del establecimiento del banco - incluyendo a los supermercados y ferias. Por lo tanto, es fundamental asegurar que los bancos sean responsables por los actos de sus agentes.

Garantías de Terceros

Un banco no debería anunciar que un depósito presente o futuro o la tasa de interés a pagar en un depósito goza de garantía total o parcial, a menos que exista un acuerdo jurídicamente vinculante entre el banco y el tercero que le proporciona tal garantía. En el caso que tal acuerdo existiese, el anuncio debe indicar:

- i. la cobertura de la garantía;
- ii. el nombre y detalles de contacto de quien provee la garantía; y
- iii. en el caso que quien provea la garantía esté vinculado al banco en alguna manera, se debe establecer la naturaleza precisa de tal relación.

La palabra “garantía” puede ser un elemento persuasivo cuando se trata de “ganancias” sobre la inversión. Existe una tendencia, sin embargo, de que el término sea utilizado muy generalmente. Además, los términos reales de una garantía pueden ser difíciles de entender para el cliente promedio. Por lo tanto, los anuncios deberían asegurar que la existencia de la garantía de un tercero sea revelada con claridad al público con el fin de que el consumidor pueda tomar una decisión bien informada acerca de la utilidad o pertinencia de la garantía.

Capacidad Profesional

- a. Con el fin de evitar cualquier tergiversación de los hechos a un consumidor, cualquier miembro del personal del banco que trata directamente con los consumidores, o que prepara la publicidad del banco (u otros materiales del banco para su distribución externa), o que comercialice cualquier producto o servicio del banco debería estar familiarizado con los requerimientos legales, regulatorios, y de guías de códigos de conducta pertinentes para realizar su trabajo, así como con los detalles de cualquier producto o servicio del banco que él o ella venda o promueva.
- b. Los reguladores y las asociaciones de bancos deberían colaborar para establecer y administrar los requisitos mínimos de competencia para cualquier miembro del personal del banco que: (i) trate directamente con los consumidores, (ii) prepare cualquier Documento de Información Clave o cualquier publicidad para el banco, o (iii) comercialice los servicios y productos bancarios.

Un buen estándar de prestación profesional depende no sólo del producto o servicio, sino también del conocimiento y experiencia técnica de la persona que realiza la entrega del producto o servicio. Los productos financieros son cada vez más complicados, los productos se superponen, y la delimitación entre productos bancarios y no bancarios ya no es clara. Por lo tanto, es importante que los consumidores entiendan cabalmente cualquier producto, por no hablar de un producto complejo, antes de comprarlo. Por lo general, se espera que el sector bancario asegure que los empleados que realizan la entrega de productos y servicios estén completamente informados sobre estos productos y servicios y sean capaces de explicar los diferentes matices al consumidor. En la mayoría de los casos, la industria establece estándares de competencia a través de procesos de certificación.

III. Manejo y Mantenimiento de la Cuenta del Cliente

Estados

- a. A menos que el banco reciba previamente una autorización firmada por el cliente donde indique lo contrario, el banco debería emitir, y proveer al cliente sin ningún costo, un estado mensual de cada cuenta que el banco opera para el cliente.

- b. Cada uno de tales estados debería: (i) indicar todas las transacciones relacionadas a la cuenta durante el período cubierto por el estado; y (ii) proveer detalles de la(s) tasa(s) de interés aplicadas a la cuenta durante el período cubierto por el estado.
- c. Cada estado de tarjeta de crédito debería presentar el pago mínimo requerido y el costo del interés total que acumulará si el tarjeta-habiente paga solamente el monto mínimo requerido.
- d. Cada estado de la cuenta de crédito hipotecario u otra cuenta de préstamo debería indicar claramente el monto pagado durante el período cubierto por el estado, el monto total en saldo que todavía se adeuda, la distribución del pago al principal e interés, y, si es aplicable, el acumulado al día de los impuestos pagados.
- e. Los bancos deberían notificar al cliente en caso de períodos largos de inactividad en cualquiera de las cuentas del cliente y proveerle al cliente un aviso final por escrito, dentro de un plazo razonable, en caso que los fondos vayan a ser tratados como dinero sin reclamar.
- f. Cuando un cliente solicite estados de cuenta que no utilicen papel, tales estados de cuenta deberían estar en un formato que sea fácil de leer y comprender.

Los estados de cuenta de un banco pueden ser considerados como el registro y la evidencia más válidos de una transacción para un cliente. Por lo tanto, los estados deben ser claros y auto-explicativos. Le deberían permitir al cliente comprender las consecuencias financieras de la “cantidad” en el estado de la cuenta y tomar las medidas necesarias de acuerdo al estado. Esto es particularmente importante en el caso de las tarjetas de crédito y estados de cuentas de crédito que conllevan cargos financieros, intereses moratorios y consecuencias graves por incumplimiento o demora en el pago.

Los bancos deberían ser obligados a presentar estados de cuenta mensuales. Sin embargo, con el acceso a la banca por Internet y por teléfono, algunos clientes pueden optar por recibir los estados de cuenta sobre una base trimestral. Dicha elección se debe dejar a los clientes. Además, cuando los clientes eligen recibir estados de cuenta electrónicos, el acceso a los estados de cuenta, sus formatos y detalles deberían ser un buen sustituto de los estados de cuenta en papel.

Notificación de Cambios en Tasas de Interés y Cargos Adicionales al Interés

- a. El cliente de un banco debería ser notificado por escrito acerca de cualquier cambio que el banco realice en:
 - i. la tasa de interés a pagar o a ser cargada en cualquier cuenta del cliente tan pronto como sea posible; y
 - ii. un cargo adicional al interés en cualquier cuenta del cliente, en un período razonable previo a la fecha efectiva del cambio.
- b. Si los términos revisados no son aceptables para el cliente, él o ella debería tener el derecho de romper el contrato sin ninguna penalidad, provisto que tal derecho sea ejercido dentro de un período razonable.
- c. El banco debería informar al cliente acerca del derecho anteriormente mencionado cuando el banco le notifique de algún cambio de acuerdo a lo indicado en el párrafo a.

Los bancos de muchos países proporcionan por lo menos un período de 1 a 3 meses después de la notificación según el contrato. En la mayoría de los países, los bancos indican en sus documentos de la oferta y en los contratos de préstamo si la tasa de interés es fija o variable y si está vinculada a una tasa de referencia diaria que sea publicada ampliamente tal como lo es el LIBOR, etc. En tales casos, la antelación mínima que debe darse en el caso de un cambio en la tasa de interés debe ser acordado por adelantado. Los incrementos en las tasas de interés que no cumplan con la notificación estipulada contractualmente, por lo tanto, no son válidos y no serán vinculantes para el consumidor. El código de conducta debería incluir este requisito. El derecho de un consumidor para romper un contrato se ha tomado de las Directrices 17 y 19 de las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor.

Registros del Cliente

- a. Cada banco debería mantener registros actualizados de cada cliente del banco que contengan lo siguiente:
 - i. una copia de todos los documentos requeridos para identificar al cliente y para proveer el perfil del cliente;
 - ii. la dirección del cliente, su número telefónico y todos los otros detalles de contacto del cliente;
 - iii. cualquier información o documento en relación con el cliente que haya sido preparado en cumplimiento con cualquier estatuto, regulación o código de conducta;
 - iv. detalles de todos los productos y servicios provistos al cliente por el banco;
 - v. una copia de la correspondencia enviada por el cliente al banco y viceversa, y detalles de cualquier otra información provista al cliente en relación con cualquier producto o servicio ofrecido o provisto al cliente;
 - vi. todos los documentos y aplicaciones del banco completadas, firmadas y entregadas por el cliente al banco;
 - vii. una copia de todos los documentos originales presentados por el cliente en respaldo de una aplicación del cliente para la adquisición de un producto o servicio bancario; y
 - viii. cualquier otra información relevante con relación al cliente.
- b. Una ley o regulación debería proveer el período mínimo permisible para mantener todo este tipo de registros, y durante este período, se le debería proveer un fácil acceso al cliente a tales registros sin ningún cargo o por un pago razonable.

Mientras que se puede asumir que lo anterior existe en muchos países, los sistemas bancarios rudimentarios no mantienen información completa. La lista puede parecer prescriptiva pero sus requisitos deberían ser considerados como un mínimo con el fin de asegurar que suficiente información sea mantenida con el propósito de proveer protección al cliente. Para mayor información, véase la anotación sobre la buena práctica de Notificación de Cambios en Tasas de Interés y Cargos Adicionales al Interés.

Cheques en Papel y Electrónicos

- a. La ley y el código de conducta deberían proveer reglas claras acerca de la emisión y compensación de cheques que incluyan, entre otras cosas, reglas para:
 - i. cheques girados contra una cuenta que tiene fondos insuficientes;
 - ii. las consecuencias de emitir un cheque sin tener fondos suficientes;
 - iii. la duración dentro de la cual los fondos de un cheque compensado deberían ser ingresados dentro de la cuenta del cliente;
 - iv. los procesos para que el cliente revoque o detenga el pago de un cheque;
 - v. los cargos generados por un banco por la emisión y compensación de cheques;
 - vi. la responsabilidad de las partes en el caso de un fraude por cheque; y
 - vii. la resolución de errores.
- b. Al cliente se le debería indicar las consecuencias de emitir un cheque sin tener suficientes fondos al momento en que el cliente abre una cuenta de cheques.
- c. El banco debería proveer al cliente con información clara, fácilmente accesible y comprensible en relación con los cheques electrónicos, así como el costo de usarlos.
- d. En relación con los cheques electrónicos o cheques de tarjetas de crédito, el banco debería informar a cada cliente especialmente acerca de:
 - i. cómo el uso de un cheque de tarjeta de crédito difiere del uso de una tarjeta de crédito;
 - ii. la tasa de interés que aplica y si esta difiere de la tasa cargada por las compras con la tarjeta de crédito;
 - iii. cuándo sería cargado el interés y si hay un período de gracia, y si ese es el caso, por cuánto tiempo;
 - iv. si se aplican cargos o pagos adicionales, y si es el caso, en base a qué se aplican y su alcance; y

- v. si la protección provista al cliente al hacer una compra utilizando un cheque de tarjeta de crédito difiere de la protección provista cuando el cliente utiliza una tarjeta de crédito, y si tal es el caso, se le deben informar las diferencias específicas.
- e. Los cheques de tarjetas de crédito no deberían ser enviados al cliente sin un consentimiento previo del mismo por escrito.
- f. Deberían haber reglas claras sobre los procedimientos para tratar con la autenticación, la resolución de errores y los casos de fraude.

Han sido consultadas una serie de directrices internacionales y nacionales acerca de esta buena práctica. Estas incluyen la Ley de la Compensación de Cheques para el Siglo 21 de EE.UU. e importantes Códigos de Prácticas Bancarias en Australia y Sudáfrica.⁴¹ Las reglas de casa de compensación de cheques proporcionan directrices sobre esta buena práctica. Sin embargo, estas reglas están diseñadas para guiar a los bancos y no se divulgan al público. Por lo tanto, es importante que los principios básicos para los banqueros, como los que se han mencionado anteriormente, sean seguidos por los bancos y que los clientes sean informados de sus derechos y obligaciones en estos aspectos.⁴²

El antecedente de esta buena práctica es proporcionado por la Directiva de la UE sobre Servicios de Pago en el Mercado Interior 2007/64/CE, la Regulación E de EE.UU. y los Principios Generales para Servicios de Remesas Internacionales del BPI-Banco Mundial. Sin embargo, la Buena Práctica no cubre la totalidad de los servicios y proveedores de pagos/remesas. Para obtener información completa, véase el texto completo de los Principios Generales.⁴³ Para poder entender a cabalidad todos los aspectos del sistema de pago, igual de importantes son los Principios de CPSS-OICV para Infraestructuras de Mercados Financieros (2012),⁴⁴ la Guía General de CPSS para el Desarrollo del Sistema Nacional de Pagos (2006),⁴⁵ y las Directrices Generales del Banco Mundial para el Desarrollo de Programas de Pagos Gubernamentales (informe consultativo, 2012).⁴⁶

Tarjetas de Crédito

- a. Deberían existir normas legales para la emisión de tarjetas de crédito y requisitos relacionados con la divulgación de información a clientes.
- b. Los bancos, como emisores de tarjetas de crédito, deberían asegurar que los requisitos de divulgación personalizada sean hechos en todas las ofertas de tarjetas de crédito, incluyendo los pagos y cargos (incluyendo los cargos financieros), el límite de crédito, las tasas de interés de penalización y el método para calcular el pago mensual mínimo.
- c. Los bancos no deberían permitir la imposición de cargos o comisiones sobre tarjetas de crédito pre-aprobadas que no han sido aceptadas por el cliente.
- d. A los consumidores se les debería dar advertencias personalizadas sobre el pago mínimo en cada estado de cuenta mensual y los costos totales de interés que se les acumulará si el tarjeta-habiente paga solamente el pago mínimo solicitado.
- e. Entre otras cosas, las normas legales deberían también:
 - i. restringir o imponer condiciones en la emisión y comercialización de tarjetas de crédito a jóvenes adultos quienes no tienen ingresos independientes;
 - ii. requerir avisos razonables de cambios en los cargos e incrementos en las tasas de interés;
 - iii. evitar la aplicación de nuevas y mayores tasas de interés de penalidad a todo el saldo existente, incluyendo las compras pasadas realizadas a una tasa de interés menor;
 - iv. limitar las comisiones a ser impuestas, tales como aquellas que se cargan cuando los consumidores se sobregiran en sus límites crediticios;
 - v. prohibir una práctica llamada “facturación de doble ciclo” por medio de la cual los emisores de tarjetas cargan el interés sobre dos ciclos de facturación en vez de uno;
 - vi. evitar que los emisores de tarjetas de crédito distribuyan los pagos mensuales en formas que maximicen los cargos por intereses asumidos por los consumidores; y
 - vii. limitar las comisiones iniciales que son cargadas a las tarjetas de crédito de alto riesgo emitidas a individuos con mal historial crediticio.

- f. Deberían existir normas claras para la resolución de errores, la notificación sobre transacciones no autorizadas y la notificación sobre tarjetas robadas, haciéndole ver al cliente claramente la responsabilidad resultante de tales eventos antes de que acepte la tarjeta de crédito.
- g. Los bancos y emisores deberían conducir programas para crear consciencia en los consumidores acerca del mal uso de las tarjetas de crédito, el sobre-endeudamiento con las tarjetas de crédito y la prevención del fraude.

Las tarjetas de crédito se han convertido en el mecanismo de pago común y están sustituyendo al dinero en efectivo en muchos países. La industria de las tarjetas de crédito también ha estado en el centro de atención por sus prácticas nocivas, la falta de transparencia y la falta de divulgación de los términos y condiciones de las cuentas de tarjeta de crédito. Este es un problema en particular en los países con bajas tasas de ahorro y un alto gasto de los consumidores. Las medidas recientes adoptadas por muchos países⁴⁷ para actualizar las normas aplicables a las tarjetas de crédito indican claramente la importancia de la protección al consumidor en estos aspectos.

Los consumidores deberían obtener información clave sobre los términos de la tarjeta de crédito en un formato claro y evidente y en un momento en que les sea más útil. Cualquier persona menor de 21 años debería lograr que un adulto co-firme en la cuenta si él o ella quiere abrir su propia cuenta de tarjeta de crédito, o debería mostrar que él o ella tiene sus propios medios independientes para reembolsar la deuda de la tarjeta. Los métodos de facturación y la información divulgados en el estado de cuenta mensual deberían ser claros y deberían ayudar a los clientes a tomar decisiones bien informadas sobre su endeudamiento.

El uso creciente de las tarjetas de crédito a través de Internet y fuera de la jurisdicción de los emisores aumenta la incidencia de tarjetas robadas y de fraude. Por lo tanto, es importante mejorar la consciencia del consumidor con relación a estos incidentes y el conocimiento de los consumidores con relación a estos problemas.

Ver también las anotaciones sobre la buena práctica Cheques en Papel y Electrónicos.

Banca por Internet y Banca por Teléfono Móvil

- a. La prestación de servicios de banca por Internet y a través de teléfonos móviles (banca móvil o m-banking por sus siglas en inglés) debería estar soportada por un sólido marco legal y regulatorio.
- b. Los reguladores deberían asegurar que los bancos o proveedores de servicios financieros que ofrecen banca por Internet y banca móvil tengan establecido un programa de seguridad que garantice:
 - i. la privacidad, confidencialidad e integridad de los datos;
 - ii. la autenticación, la identificación de las contrapartes y el control de acceso;
 - iii. la no negación de las transacciones;
 - iv. un plan de continuidad de negocios; y
 - v. el suministro de un aviso con suficiente antelación cuando los servicios no estén disponibles.
- c. Los bancos también deberían implementar un programa de supervisión para monitorear las condiciones de control y el rendimiento de terceros, especialmente cuando los agentes se utilizan para llevar a cabo la banca móvil.
- d. Los clientes deberían ser informados por el banco si existen comisiones o cobros por utilizar el servicio de banca por Internet o banca móvil, y si es así, en base a qué y cuánto.
- e. Deberían existir reglas claras sobre los procedimientos para la resolución de errores y fraudes.
- f. Las autoridades deberían alentar a los bancos y a los proveedores de servicios a llevar a cabo medidas que aumenten la consciencia de los consumidores en relación con las transacciones de banca por Internet y de banca móvil.

La banca por Internet y la banca móvil mejoran la eficiencia y la competitividad de un banco en la provisión de servicios y productos. Ellas permiten que los clientes actuales y potenciales tengan un mayor grado de comodidad para efectuar transacciones bancarias y de pagos. En comparación con la banca tradicional, un banco puede enfrentarse

con diferentes niveles de riesgo y expectativas que surgen de la banca por Internet y de la banca por teléfonos móviles. Además, los clientes que dependen de los servicios de banca por Internet y banca por teléfonos móviles pueden tener una mayor intolerancia a un sistema que no es confiable o que no proporciona información precisa y actualizada.

La protección al consumidor debería ser garantizada a través de normas que: (i) limiten los riesgos sistémicos y otros riesgos que podrían amenazar la estabilidad de los mercados financieros o socavar la confianza en el sistema de pago; (ii) estimulen a las instituciones a educar a los clientes acerca de sus derechos y responsabilidades y de la forma de proteger su propia privacidad en el Internet y en el uso de teléfonos móviles; y (iii) fomenten el desarrollo de servicios financieros y de pago a través del Internet y mediante la utilización de la banca móvil que sean efectivos, convenientes, de bajo riesgo y de bajo costo para los clientes y empresas.

Las Transferencias Electrónicas de Fondos y las Remesas

- a. Deberían existir reglas claras sobre los derechos, obligaciones y responsabilidades de las partes involucradas en cualquier transferencia electrónica de fondos.
- b. Los bancos deberían informar a los consumidores sobre los precios y características del servicio de transferencias electrónicas de fondos y de las remesas en términos accesibles y comprensibles. En la medida de lo posible, esta información debería incluir:
 - i. el precio total (por ejemplo, cargos para el remitente y para el receptor, los tipos de cambio de moneda y cualquier otro gasto);
 - ii. el tiempo que tomará para que los fondos lleguen al receptor;
 - iii. la ubicación de los puntos de acceso para el remitente y para el receptor; y
 - iv. los términos y condiciones de los servicios electrónicos de transferencia de fondos que se aplican al cliente.
- c. Para garantizar la transparencia, debería quedar claro al remitente si el precio y otros aspectos del servicio varían de acuerdo a diferentes circunstan-

cias, y el banco debería divulgar esta información sin imponer ninguna exigencia al consumidor.

- d. El banco que envía o recibe una transferencia electrónica de fondos o remesa debería documentar toda la información esencial relativa a la transferencia y ponerla a disposición del cliente que envía o recibe la transferencia o remesa sin cargo alguno y bajo pedido.
- e. Deberían existir procedimientos claros, a disposición del público y de fácil aplicación en caso de errores y fraudes con respecto a las transferencias electrónicas de fondos y las remesas.
- f. Todos los clientes deberían ser informados de los términos y condiciones del uso de las tarjetas de crédito / débito fuera del país, incluyendo las comisiones por transacciones en el extranjero y las tasas de cambio de moneda que puedan ser aplicables.

El aumento de las remesas internacionales y nacionales exige un mayor nivel de seguridad en esta área. Las comisiones cobradas, el tiempo invertido para hacer llegar el dinero al beneficiario y los mecanismos de recursos son aspectos importantes que deben revisarse. Ver también las anotaciones sobre la buena práctica Cheques en Papel y Electrónicos.

Recuperación de Deudas

- a. Se le debería prohibir a los bancos, a los agentes de los bancos y a terceros el empleo de cualquier práctica abusiva de cobro de deudas contra cualquier cliente del banco, incluyendo el uso de declaraciones falsas, prácticas desleales o la entrega de información crediticia falsa a terceros.
- b. Cuando se celebra el contrato de crédito entre el banco y el cliente que da lugar a una deuda, se le debería indicar al cliente del banco el tipo de deuda que se puede cobrar en nombre del banco, la persona que puede cobrar tal deuda y la manera en que puede ser cobrada.
- c. Un gestor de cobros no debería ponerse en contacto con ningún tercero en relación con la deuda de un cliente bancario sin informarle a dicha parte acerca del derecho del gestor de cobros para hacerlo, y del tipo de información que el gestor de cobros está buscando.

- d. En el caso donde la venta o transferencia de la deuda sin el consentimiento del deudor sea permitida por la ley, el deudor debería ser:
 - i. notificado de la venta o transferencia dentro de un número razonable de días;
 - ii. informado que el deudor permanece obligado por la deuda; y
 - iii. provisto de información acerca de dónde hacer el pago, así como la información de contacto del comprador o de quien haya recibido la transferencia.

En algunos países las débiles salvaguardas contra el cobro abusivo de deudas: (i) fortalecen el llamado a un proceso de recuperación más engorroso, (ii) llevan a la moratoria en el cobro de deudas, y (iii) se gana la compasión de las cortes. Como resultado, el cobro de deudas se convierte en un proceso prolongado que aumenta el costo del financiamiento en el largo plazo. Se requieren reglas sólidas en el cobro de deudas con el fin de ayudar a garantizar que los consumidores no sean sujetos de prácticas de cobros de deuda abusivas e ilegales.

Mientras que algunos países confían en la santidad del contrato y los tribunales para defender el derecho del deudor y para evitar abusos por parte de los prestamistas, en otros países se enfrenta este problema a través de la ley, una directiva de un ente regulador, o las directrices proporcionadas por la agencia de protección al consumidor (véase: La Ley de Estados Unidos sobre Prácticas Justas de Cobro de Deuda, así como sitios web de la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC) y la Autoridad de Servicios Financieros del Reino Unido (FSA)).⁴⁸

Ejecución de propiedades hipotecadas o dadas en aval

- a. En el caso de que un banco ejerza su derecho a ejecutar la hipoteca de una propiedad que sirve como garantía para un préstamo, el banco debería informar con antelación por escrito al consumidor acerca de los procedimientos involucrados, y el proceso a ser empleado por el banco para ejecutar la hipoteca de la propiedad que tiene como garantía y sus consecuencias para el consumidor.

- b. Al mismo tiempo, el banco debería informar al consumidor de los recursos legales y las opciones disponibles para él o ella con respecto al proceso de ejecución hipotecaria.
- c. Si fuese aplicable, el banco debería llamar la atención del consumidor al hecho de que el banco tiene el derecho legal de recuperar el saldo de la deuda pendiente en el caso de que el producto de la venta de la propiedad embargada no sea suficiente para cumplir plenamente con la cantidad remanente.
- d. En el caso que el contrato de hipoteca o contrato de aval le permita al banco hacer cumplir el contrato sin la ayuda del tribunal, el banco debería asegurarse de que cuenta con los medios profesionales y legales para hacer cumplir el contrato, incluidos los medios relacionados con la venta de la propiedad.

La crisis financiera de 2007-09 y su impacto en los propietarios de viviendas de Estados Unidos resaltan la importancia de garantizar un proceso justo y adecuado en la ejecución de hipotecas. Las medidas legislativas posteriores adoptadas por el gobierno de EE.UU. también ponen de relieve los peligros de las garantías inadecuadas en el proceso de ejecución hipotecaria. Muchos países luchan por equilibrar los derechos de los propietarios a mantener sus hogares y los derechos de los bancos para cobrar los préstamos en mora. Como resultado, el péndulo oscila entre permitir el cumplimiento extrajudicial a favor de los bancos y las ejecuciones hipotecarias judiciales que favorecen a los deudores. Sin importar el sentir popular, es importante contar con normas y procedimientos que aseguren las garantías y el debido proceso para hacer cumplir los derechos de las partes en un proceso hipotecario. Algunos de los elementos claves contemplan notificar con suficiente tiempo de antelación y contar con un proceso coste-efectivo.

La Bancarrota de Individuos⁴⁹

- a. El banco debería informarle a sus clientes individuales en una manera oportuna y por escrito en base a qué el banco buscará establecer que un cliente está en bancarrota, los pasos que tomará al respecto y las consecuencias de la bancarrota para cualquier individuo.

- b. A cada cliente individual se le debería dar la debida notificación e información de su banco para que el cliente pueda evitar la bancarrota.
- c. Ya sea directamente o a través de su asociación de bancos, todo banco debería poner a disposición de sus clientes servicios de asesoramiento para aquellos clientes que están en bancarrota o que podrían llegar a estar en bancarrota.
- d. La ley debería habilitar a las personas para que:
 - i. declaren su intención de presentar una petición de deudor para declararse en bancarrota;
 - ii. propongan un acuerdo de deuda;
 - iii. propongan un acuerdo de bancarrota personal; o
 - iv. se acojan a una declaración de bancarrota voluntaria.
- e. Cualquier entidad que actúe como oficina de bancarrota o fiduciario responsable de la administración y regulación del sistema de bancarrota personal debería proporcionar información apropiada a los consumidores sobre sus opciones para hacerle frente a su propia deuda y al proceso de rehabilitación en el caso de estar en bancarrota.

La bancarrota tiene consecuencias graves para una persona y puede tener un impacto negativo significativo en su situación social y económica. En muchos países, declararse en bancarrota también conlleva restricciones a los viajes y una prohibición a ser elegido para ocupar cargos oficiales y de participar en determinadas actividades económicas.

En algunos países, los clientes de los bancos que incumplen sus préstamos tienen poco conocimiento de la probabilidad de ser declarados en bancarrota y sus consecuencias para sus vidas, el proceso carece de transparencia y un consumidor puede incluso no saber que él o ella ha sido declarado en bancarrota hasta que su solicitud posterior para un crédito ha sido rechazada. Al poner el asesoramiento a disposición de aquellos que son propensos a caer en bancarrota, los consumidores pueden ser capaces de evitar la bancarrota o al menos gestionar mejor el proceso. La ley debe incluso contemplar el proceso de rehabilitación de las personas en bancarrota en la medida de lo posible.⁵⁰

IV. Protección de Datos y Privacidad

Confidencialidad y Seguridad de la Información del Cliente

- a. Las transacciones bancarias de cualquier cliente bancario deberían ser mantenidas de manera confidencial por su banco.
- b. La ley debería exigir que el banco asegure que proteja la confidencialidad y seguridad de los datos personales de sus clientes frente a cualquier amenaza anticipada o riesgos para la seguridad o integridad de dicha información, así como contra el acceso no autorizado.

La confidencialidad de la información personal identificable está protegida por una serie de guías y directrices internacionales. Estas incluyen las Directrices de la OCDE sobre Protección de la Privacidad y Flujos Transfronterizos de Datos Personales (Artículo 2 Alcance de las Directrices), la Directiva de la EU relativa a la Protección de las Personas Físicas en lo que respecta al Tratamiento de Datos Personales 1995/46/CE, y el Marco de Privacidad de APEC (parte ii, Alcance).

El Intercambio de Información del Cliente

- a. Los bancos deberían informar por escrito a sus clientes:
 - i. de cualquier trato con terceros por el cual esté obligado el banco a compartir información con respecto a cualquier cuenta del cliente, tal como es el caso de cualquier investigación legal por un buró de crédito, y
 - ii. en cuanto a cómo va a utilizar y compartir la información personal del cliente.
- b. Sin el consentimiento previo y por escrito del cliente, un banco no debería vender o compartir información de una cuenta u otra información personal relacionada a los clientes del banco con el propósito de telemarketing o marketing por correo directo a cualquier tercero no afiliado con el banco.
- c. La ley le debería permitir a un cliente de un banco que detenga o “se salga” del intercambio por parte del banco de cierta información relacionada con

el cliente y, antes que suceda ese intercambio de información por primera vez, todos los bancos deberían estar obligados a informar a cada uno de sus clientes por escrito de sus derechos en este sentido.

- d. La ley debería prohibir la divulgación por terceros de cualquier información específica relacionada a la actividad bancaria de un cliente bancario.

La CE crea la seguridad jurídica mediante la publicación de cláusulas estandarizadas y modelos de contrato (véase el Documento de Trabajo de los Servicios de la Comisión sobre la Implementación de las Decisiones de la Comisión sobre las Cláusulas Contractuales Tipo para la Transferencia de Datos Personales a un Tercer País 2001/497/CE y 2002/16/CE). Esto podría servir de ejemplo para una agencia de protección de datos personales para el procesamiento y el intercambio de información.

Divulgaciones Permitidas

La ley debería proveer:

- i. las normas y procedimientos específicos relacionados a la entrega de los registros de cualquier cliente del banco a cualquier autoridad gubernamental;
- ii. las reglas acerca de lo que la autoridad gubernamental puede o no puede hacer con tales registros;
- iii. las excepciones, si acaso hubiere alguna, que aplican a estas normas y procedimientos; y
- iv. las penalidades para el banco y para cualquier autoridad gubernamental que viole estas normas y procedimientos.

Cada consumidor debería ser informado en un lenguaje sencillo y comprensible acerca de lo que puede ser divulgado por su banco antes de firmar cualquier contrato con el banco. Esto aplica también para los co-deudores y para las personas que proveen la garantía personal. Nuevamente, la agencia de protección de los datos personales debería jugar un papel importante al educar al público en general acerca del intercambio de información crediticia. Se pueden tomar ejemplos de la FTC y la Oficina del Comisionado de Información del Reino Unido (ICO).

Reportes de Crédito

- a. El sistema de reportes de crédito debería estar sujeto a una supervisión apropiada, con suficiente autoridad para hacer cumplir las normas.
- b. El sistema de reporte de crédito debería contar con datos suficientes, precisos y oportunos. El sistema también debería mantener normas rigurosas de seguridad y confiabilidad.
- c. El marco general legal y regulador del sistema de reportes de crédito debería: (i) ser claro, predecible, no discriminatorio y proporcional, y apoyar los derechos del consumidor; y (ii) estar apoyado por mecanismos judiciales o extra-judiciales efectivos de resolución de disputas.
- d. Al facilitar la transferencia transfronteriza de datos de crédito, el sistema de reportes de crédito debería proveer los niveles apropiados de protección.
- e. Los derechos de los consumidores deberían ser proporcionales y beneficiosos, y deberían incluir los siguientes derechos:
 - i. a consentir que se comparta información en función del conocimiento que se tenga de las prácticas de intercambio de información de la institución;
 - ii. a tener acceso a su reporte crediticio libre de costos (al menos una vez al año), siempre que se hubiese dado la identificación apropiada;
 - iii. a saber de acciones adversas en las decisiones crediticias o condiciones/precios menos que óptimos debido a la información del reporte crediticio;
 - iv. a ser informado acerca de todas las consultas que se den dentro de un período de tiempo, por ejemplo en seis meses;
 - v. a corregir información incorrecta basada en hechos o lograr que sea borrada y señalar (marcar) información que esté en disputa;
 - vi. a períodos razonables de retención del historial crediticio, por ejemplo dos años para la información positiva y 5-7 años para la información negativa; y

- vii. a que la información se mantenga de manera confidencial y con suficientes medidas de seguridad establecidas para prevenir el acceso no autorizado, el mal uso de los datos, o la pérdida o destrucción de los datos.
- f. Los registros de crédito, los reguladores y las asociaciones de bancos deberían emprender campañas para informar y educar al público acerca de los derechos de los consumidores en los aspectos antes mencionados, así como las consecuencias de tener un historial de crédito personal negativo.

Los sistemas de reportes de crédito están diseñados para reducir el riesgo de crédito y para mejorar el acceso al crédito al mantener un registro del comportamiento crediticio de los(as) consumidores(as). La transparencia de los sistemas de información crediticia es importante para el buen gobierno de dichos sistemas. Al mismo tiempo, deben existir controles para proteger los datos personales. La generación de información crediticia se está convirtiendo en una actividad cada vez más generalizada que afecta la vida económica de un consumidor al determinar el alcance de su acceso, en caso lo tenga, a financiamiento y las condiciones de un eventual acuerdo de préstamo que él o ella puede recibir.

La política pública debería encontrar el equilibrio adecuado entre la protección de los datos de los consumidores y la lógica económica del procesamiento de la información personal. La Buena Práctica contempla los Principios Generales para Reportes de Crédito elaborados por el Grupo de Trabajo para el Establecimiento de Estándares de Reportes de Crédito, bajo la coordinación del Banco Mundial.

V. Mecanismos de Resolución de Disputas

Procedimiento Interno de Atención de Quejas

- a. Cada banco debería tener establecido un procedimiento para reclamos por escrito y una persona que se encargue de darle el manejo apropiado a cualquier reclamo de los clientes, con un resumen de dicho procedimiento incluido como parte de los Términos y Condiciones del banco referidos anteriormente en la Buena Práctica respectiva, y una orientación en los mismos Términos y Condiciones acerca de cómo el cliente puede obtener fácilmente una copia completa de tal procedimiento.
- b. Dentro de un período de tiempo corto, posterior a la fecha en que el banco reciba el reclamo, el banco debería:
 - i. mandarle al cliente/reclamante por escrito el acuse de recibo de la queja o denuncia;
 - ii. proveer al reclamante el nombre de una o más personas designadas por el banco para atender el reclamo hasta que sea resuelto o ya no pueda ser procesado dentro del banco.
- c. El banco debería proveerle regularmente al reclamante una actualización por escrito acerca del progreso de la investigación de la queja en intervalos razonables de tiempo.
- d. El banco debería informar al cliente/reclamante por escrito acerca del resultado de la investigación a los pocos días hábiles después de haber completado la investigación y en los casos pertinentes, explicarle al cliente/reclamante los términos de cualquier oferta o solución propuesta al cliente/reclamante.
- e. El banco debería informarle al cliente/reclamante sobre la existencia de una defensoría del cliente financiero (ombudsman) o de otras opciones de resolución alterna de conflictos si existieren.
- f. Cuando un banco reciba una queja verbal, debería ofrecerle al cliente/reclamante la oportunidad de que la queja sea tratada por el banco como si fuera una queja por escrito de acuerdo a lo anterior. Sin embargo, el banco no debería requerir que la queja sea por escrito.
- g. El banco debería mantener un registro actualizado de todas las quejas que ha recibido y las acciones que ha tomado para resolverlas.
- h. El registro debería contener los detalles de quien presentó la queja, la naturaleza de la queja, una copia de la(s) respuesta(s) del banco, una copia de toda la correspondencia o registros relevantes, la acción tomada para resolver la queja y si se logró resolver la misma, y si es así, en base a qué fue resuelta.
- i. Los bancos deberían dejar a disposición dichos registros para que sean revisados por el ente regulador o supervisor bancario cuando éste lo solicite.

Los procedimientos internos de atención de quejas actúan como la primera línea de ayuda posible para cualquier cliente agraviado y para asegurar que las disputas son resueltas internamente tanto como sea posible. Los sólidos procedimientos internos de manejo de quejas mejoran las relaciones con los clientes, aumentan la confianza en el sistema bancario y reducen el costo de la negociación. Por lo tanto, son componentes importantes en la protección del consumidor.

Muchos supervisores bancarios manejan las quejas del cliente de acuerdo con el código de conducta, si hubiere uno, o a través de sus facultades de supervisión general. Por ejemplo, los supervisores bancarios en Asia facilitan formatos para quejas en las sucursales bancarias para que los consumidores envíen sus quejas directamente a ellos. Algunos supervisores tienen una unidad especial dedicada a atender las quejas de los consumidores acerca de los bancos bajo supervisión, aún si los objetivos del supervisor bancario no mencionan explícitamente la protección del consumidor como un mandato. La orientación sobre esta buena práctica se deriva de la Recomendación de la Comisión de la UE sobre los principios aplicables a los órganos extrajudiciales de resolución consensual de litigios en materia de consumo, 2001/310/CE.

Mecanismos Formales de Resolución de Disputas

- a. Se debería establecer un sistema que permita a los clientes de un banco apelar a una asequible y eficiente tercera parte, como la defensoría del cliente bancario o alguna institución equivalente, en el caso que la queja de uno o más clientes no sea resuelta de acuerdo con los procedimientos descritos en la Buena Práctica anterior.
- b. Se debería dar a conocer la existencia de una defensoría del cliente bancario o de una institución equivalente y la información básica relacionada al proceso y sus procedimientos en los Términos y Condiciones del banco referidos anteriormente en la Buena Práctica respectiva.
- c. A petición de cualquier cliente bancario, el banco debería poner a disposición del cliente los detalles de la defensoría del cliente o la institución equivalente, y de sus procesos y procedimientos aplicables, incluyendo la naturaleza vinculante de sus decisiones y los mecanismos para garantizar el cumplimiento de tales decisiones.

- d. La defensoría del cliente bancario o institución equivalente debería recibir los recursos apropiados y debería ejercer su función imparcialmente.
- e. La decisión de la defensoría del cliente bancario o de la institución equivalente debería ser vinculante al banco contra el que se haya presentado el reclamo.

Pocos clientes tienen el conocimiento para darse cuenta que sus derechos han sido violados, y aunque sean conscientes de dicha violación, por lo general tienen muy pocos medios para hacer valer sus derechos. Por lo tanto, como se indica anteriormente en la Buena Práctica sobre Procedimiento Interno de Atención de Quejas, a los bancos se les debería dar el mandato de establecer un mecanismo de resolución de disputas internas o un mecanismo de tramitación de quejas. Salvo que existan asociaciones de consumidores que tengan los recursos y capacidad para ayudar a las personas a gestionar y encaminar sus quejas o acciones legales en contra de sus bancos, los consumidores no tienen muchos medios para obtener una reparación. La ausencia de tribunales de menor cuantía, como es el caso en muchos países, impide que exista un medio asequible para que el cliente promedio pueda iniciar una acción contra los bancos.

Por lo tanto, cada vez más los sistemas bancarios alrededor del mundo están tratando de establecer una oficina de la Defensoría del Cliente Financiero con adecuados recursos para tratar con rapidez, y de forma independiente, profesional y económica las disputas de consumidores que no son resueltas internamente por los bancos. El establecimiento y la sustentabilidad de esas oficinas se consideran generalmente como requisitos fundamentales para una sólida protección del consumidor. La Defensoría del Cliente Financiero también puede identificar las quejas que son pocas en número pero de gran importancia para la confianza del consumidor en el sistema financiero, lo que les permite a las autoridades competentes que adopten medidas eficaces para remediar la situación.

Sin códigos de conducta claros y contratos estandarizados, sin embargo, se hace difícil para la oficina de la Defensoría del Cliente Financiero realizar su función con eficacia. En muchos países, el código de conducta (que es obligatorio para todos los bancos) constituye la base para la jurisdicción de la Defensoría del Cliente Financiero y sirve de orientación para la solución de controversias.

Publicación de la Información sobre las Quejas de los Consumidores

- a. Las estadísticas y los datos de las quejas de los clientes, incluyendo aquellas relacionadas a una violación de cualquier código de conducta de la industria bancaria, deberían ser compilados periódicamente y publicados por la defensoría del cliente financiero, la autoridad supervisora financiera o la agencia de protección del consumidor.
- b. Los entes reguladores deberían publicar estadísticas, datos y análisis relacionados a sus actividades con respecto a la protección del consumidor en relación con los productos y servicios bancarios, de manera tal que, entre otras cosas, se reduzcan las fuentes de quejas y conflictos sistémicos de los consumidores.
- c. Las asociaciones de la industria bancaria deberían también analizar los datos y estadísticas de quejas y proponer medidas para evitar la repetición de las quejas sistémicas de los consumidores.

Además de proporcionar información cuantitativa útil, las estadísticas también proporcionan las herramientas necesarias para poder realizar predicciones y previsiones que es un insumo esencial para la toma de decisiones sobre políticas. Sin embargo, la recopilación de estadísticas y datos por sí sola no es suficiente. La publicación de las estadísticas y los datos es requerida para informar al público de los problemas comunes que afectan a los consumidores y aumentar el conocimiento y la sensibilización de los consumidores con relación a estos temas.

Al analizar las estadísticas y los datos, los entes reguladores y los bancos pueden identificar los problemas recurrentes y las áreas de debilidad en las prácticas bancarias. Se pueden tomar medidas para hacer frente a la fuente de los problemas. El análisis también es fundamental para que los reguladores puedan identificar la correlación entre las cuestiones planteadas en las quejas de los consumidores y las cuestiones sistémicas o debilidades que puedan afectar la solidez del propio sistema bancario.

VI. Esquemas de Garantía e Insolvencia

Protección del Depositante

- a. La ley debería garantizar que el regulador o supervisor puede tomar las medidas necesarias para proteger a los depositantes cuando un banco es incapaz de cumplir sus obligaciones incluyendo la devolución de los depósitos.
- b. Si hubiere una ley sobre el seguro de los depósitos, debería indicar claramente:
 - i. el asegurador;
 - ii. las clases de los depositantes que están asegurados;
 - iii. la extensión de la cobertura del seguro;
 - iv. quién estará a cargo de los fondos para hacer los pagos;
 - v. el/los contribuyente(s) del fondo;
 - vi. causales de pagos tomados de este fondo a favor de los asegurados;
 - vii. los mecanismos para asegurar un pago a tiempo a los depositantes que han sido asegurados; y
 - viii. circunstancias en las cuales se les negaría a los depositantes el pago de sus depósitos.
- c. De una manera continua, el asegurador de depósitos debería, directamente o a través de los bancos asegurados o la asociación de bancos comerciales asegurados, si hubiere tal asociación, promover la conciencia pública sobre el sistema de seguro de depósitos, así como del funcionamiento del sistema, incluyendo sus ventajas y limitaciones.
- d. Tal conciencia pública debería, entre otras cosas, educar al público en general acerca de las instituciones e instrumentos financieros cubiertos por el seguro de depósitos, la cobertura y los límites del seguro de depósitos y el proceso de reembolso.
- e. El asegurador de depósitos debería trabajar estrechamente con los bancos miembros y otros participantes de las redes de seguridad para asegurar la consistencia en la información provista a los consumidores y para maximizar de manera permanente la conciencia pública.

- f. El asegurador de depósitos debería recibir o conducir una evaluación regular de la efectividad de su programa de conciencia pública o de sus actividades.

Los formuladores de políticas tienen opciones en cuanto a la forma en que pueden proteger a los depositantes y contribuir a la estabilidad del sistema financiero. Un seguro de depósito explícito y con cobertura limitada (un sistema de seguros de depósitos) se ha convertido en la opción preferida en comparación con la dependencia de una protección implícita. Un sistema de seguro de depósitos aclara las obligaciones de la autoridad con los depositantes, limita el alcance de decisiones discrecionales, puede promover la confianza pública, ayuda a contener los costos de solucionar la situación de las instituciones en quiebra, y puede proporcionar un proceso ordenado para hacer frente a las quiebras bancarias.

La introducción o reforma de un sistema de seguros de depósitos puede ser más exitosa cuando el sistema bancario de un país es sano y su entorno institucional es sólido. Para ser creíble, un sistema de seguros de depósitos debe ser parte de una red de seguridad del sistema financiero bien estructurada, bien diseñada y bien implementada. También tiene que ser apoyada por una fuerte regulación y supervisión prudencial, regímenes contables y de divulgación sólidos y la aplicación de leyes efectivas. Un sistema de seguros de depósitos efectivo también debería ser apoyado por un alto nivel de conocimiento público acerca de su existencia, sus beneficios y sus limitaciones. Un sistema de seguros de depósitos debería ser capaz de tratar con un número limitado de quiebras bancarias simultáneas, pero la resolución de una crisis bancaria sistémica requiere que todos los participantes de la red de seguridad del sistema financiero trabajen juntos y con eficacia. El Principio Básico 23 de BPI que se publicó en septiembre de 2005, la Directiva de la UE sobre Sistemas de Garantía de Depósitos 1994/19/EC, y las conclusiones principales del Diálogo de Políticas de APEC sobre Seguro de Depósitos en 2005 proporcionan una guía para esta buena práctica.⁵¹

Insolvencia

- a. Los depositantes deberían tener una mayor prioridad sobre otros acreedores no asegurados en el proceso de liquidación de un banco.

- b. La legislación relativa a la insolvencia de los bancos debería establecer disposiciones expeditas, costo-efectivas y equitativas que permitan el reembolso máximo de los depósitos a los depositantes a tiempo.

La Guía de Supervisión de BPI para lidiar con los Bancos en Dificultades y otras directrices internacionales indicadas en la anotación de F.1 antes mencionada proporcionan el antecedente para esta buena práctica.

VII. Empoderamiento del Consumidor & Alfabetización Financiera

Programa de Alfabetización Financiera de Base Amplia

- a. Se debería desarrollar un programa de educación e información financiera de base amplia para incrementar las habilidades financieras de la población.
- b. Una gama de organizaciones, incluyendo al gobierno, agencias estatales y organizaciones no gubernamentales, debería participar en el desarrollo y la ejecución del programa de alfabetización financiera.
- c. El gobierno debería designar a una institución tal como el banco central o un regulador financiero para dirigir y coordinar el desarrollo y la implementación del programa nacional de alfabetización financiera.

La educación, la información y la orientación sobre aspectos financieros pueden ayudar a los consumidores a presupuestar y administrar sus ingresos, a ahorrar, invertir y protegerse contra los riesgos, y a evitar convertirse en víctimas de fraudes financieros y estafas. A medida que los productos y servicios financieros se vuelven más sofisticados y los hogares asumen una mayor responsabilidad por sus asuntos financieros, se hace cada vez más importante para los individuos el saber manejar bien su dinero, no sólo para ayudar a asegurar su propio bienestar financiero y el de su familia, sino también para facilitar el buen funcionamiento de los mercados financieros y la economía.

De acuerdo con el análisis de la OCDE, muchas personas tienen una pobre comprensión de los asuntos financieros que afectan sus vidas. Los países de la OCDE se han puesto de acuerdo sobre las nuevas buenas prácticas en materia de educación financiera relacionada a las pensiones privadas y

seguros, que piden a los gobiernos y a las empresas que trabajen juntos para mejorar el nivel de educación financiera con el fin de dar a la gente las herramientas que necesitan para asegurar su futuro.⁵² Se han organizado conferencias y seminarios importantes para crear conciencia sobre este tema, incluyendo la Conferencia Internacional sobre Educación Financiera (Nueva Delhi, septiembre de 2006), la Conferencia del G8 sobre la Mejora de la Alfabetización Financiera (Moscú, noviembre de 2006), el Seminario Internacional sobre la Conciencia del Riesgo y la Educación en Materia de Seguros (Estambul, abril de 2007), el Foro Internacional de Protección y Educación del Consumidor Financiero (Budapest, octubre de 2007), la Conferencia Internacional sobre Educación Financiera de la OCDE y el Tesoro de EE.UU. (Washington, DC, mayo de 2008), la Conferencia Internacional sobre Educación Financiera de la OCDE y el Banco de Indonesia (Bali, octubre de 2008), el Simposio de la OCDE-IEFP sobre Educación Financiera (mayo de 2009), la Conferencia Internacional de la OCDE y Brasil sobre Educación Financiera (diciembre de 2009), el Taller de la OCDE y el Banco de la Reserva de la India sobre Entrega de Alfabetización Financiera: Desafíos, Enfoques e Instrumentos (Bangalore, marzo de 2010), el Simposio de la OCDE y del Banco de Italia sobre Alfabetización Financiera: Mejorando la Eficiencia de la Educación Financiera (Roma, junio de 2010), la Conferencia Internacional de la OCDE – Banco del Líbano sobre la Educación Financiera: Construyendo Personas Empoderadas Financieramente (Beirut, octubre de 2010) y la Conferencia de FCAC - OCDE sobre Alfabetización Financiera: Aliándose para Convertir la Alfabetización Financiera en Acción (Toronto, mayo de 2011). Con el fin de ayudar a los formuladores de políticas, la OCDE ha establecido el Portal Internacional para la Educación Financiera para describir, analizar y evaluar la efectividad de los programas para mejorar la alfabetización financiera.

La UE también ha reconocido la importancia de mejorar la alfabetización financiera de la población.⁵³ El término “habilidad financiera” se refiere a la habilidad de administrar el dinero propio, darle seguimiento a sus finanzas, planear con anticipación, elegir productos y servicios financieros adecuados y mantenerse informado acerca de los asuntos financieros.⁵⁴ Las iniciativas sobre habilidades financieras son complementarias, no son un sustituto de la regulación de protección al consumidor. Las formas más efectivas de mejorar las habilidades financieras de la población varían

de acuerdo a factores tales como la edad, el nivel de ingresos, el nivel educativo y la cultura. Son necesarios una serie de enfoques que reflejen la diversidad de las necesidades de la gente y sus aptitudes.

Estos enfoques deberían centrarse en las actitudes de las personas, así como en la educación, la información y las habilidades financieras. Por ejemplo, no es suficiente que la gente sepa cómo ahorrar, sino que también comprendan los beneficios que los ahorros pueden traerles a ellos y a sus familias, que reconozcan que vale la pena aplazar el gasto actual, y que estén motivados para ahorrar dinero en una forma regular. También es importante cubrir los aspectos básicos tales como presupuesto, ahorro, la planificación anticipada y la elección de productos, en lugar de limitarse a facilitar información sobre determinados tipos de productos y servicios financieros.

Hay muchos organismos – del gobierno, de las agencias estatales y de organizaciones no gubernamentales – que tienen un interés en mejorar las habilidades financieras de la población. Ellos deberían trabajar juntos en este tema, de modo que exista una serie de iniciativas que, con el tiempo, ayudarán a mejorar las habilidades de las personas para manejar sus finanzas personales.

El gobierno debería nombrar a un ministerio (por ejemplo, el Ministerio de Finanzas), el banco central o a un regulador financiero para dirigir y coordinar el desarrollo y la implementación del programa nacional de alfabetización financiera. Esta organización debería proporcionar el impulso y el ímpetu, asegurar la participación activa de una amplia gama de otras organizaciones, y asegurar que las prioridades sean identificadas y que se evite la duplicación, con el fin de que se haga el uso más rentable de los recursos disponibles.

Uso de una Serie de Iniciativas y Canales, inclusive los Medios de Comunicación

- a. Se debería llevar a cabo una serie de iniciativas con el ministerio o institución correspondiente para mejorar las habilidades financieras de la población en relación con los productos y servicios bancarios.
- b. Los medios masivos de comunicación deberían ser alentados por el ministerio o institución correspondiente para que proporcionen al público en general educación, información y orientación fi-

nanciera en relación con los productos y servicios bancarios.

- c. El gobierno debería proporcionar los incentivos adecuados y fomentar la colaboración entre las agencias gubernamentales, los reguladores de la banca, la industria bancaria y las asociaciones de consumidores en la provisión de educación, información y orientación financiera sobre productos y servicios bancarios.

Se debería desarrollar una gama de iniciativas de alfabetización financiera. Estas pueden incluir: (i) programas de educación financiera para niños y niñas dentro del sistema escolar; (ii) programas destinados a jóvenes, por ejemplo estudiantes de universidades y escuelas técnicas; (iii) presentaciones sobre educación financiera y otros tipos de aprendizajes facilitados en los lugares de trabajo y comunidades locales (apoyados por programas de “formación de formadores”); (iv) publicaciones y sitios web; (v) producciones de televisión, de radio y de teatro.

La educación financiera puede ser proporcionada en las escuelas para que los alumnos puedan obtener los conocimientos, las habilidades y la confianza para manejar su dinero a medida que asumen la responsabilidad de administrar sus propios asuntos financieros. Es poco probable que haya espacio en la currícula para que la educación financiera sea incluida como una materia aparte. Sin embargo, la educación financiera puede ser incorporada en otras materias, tales como en los planes de estudios de matemáticas, habilidades para la vida, y ciudadanía.

Es más probable que la educación financiera sea más atractiva para los jóvenes si es interactiva (por ejemplo, mediante la integración de la investigación y la resolución de problemas) y cuando se refiere a temas que consideren relevantes para sus vidas en un futuro razonablemente previsible.⁵⁵ Así, por ejemplo, los estudiantes de mayor edad son más propensos a reaccionar positivamente a las cuestiones relativas a ahorrar para un día de fiesta o ahorrar para un carro o ahorrar para pagar por su educación, que las cuestiones relacionadas a las pensiones o hipotecas.

Los medios de comunicación - especialmente la televisión y la radio - pueden desempeñar un papel importante en la educación e información financiera. Los reguladores y/o las asociaciones industriales pueden apoyar estas iniciativas al proporcionarles información acerca de las preocupaciones

actuales y sobre los diferentes tipos de servicios y productos financieros a los medios de comunicación.

Información Imparcial para los Consumidores

- a. Los reguladores y las asociaciones de consumidores deberían proporcionar, a través de Internet y publicaciones impresas, información independiente sobre las principales características, los beneficios y los riesgos - y cuando sea posible los costos - de los principales tipos de productos y servicios bancarios.
- b. La autoridad o la institución correspondiente debería alentar los esfuerzos para permitirles a los consumidores entender mejor los productos y servicios que las instituciones bancarias les ofrecen, por ejemplo proporcionando información comparativa de precios y realizando campañas educativas.
- c. La autoridad o la institución competente debería adoptar políticas que fomenten que las organizaciones no gubernamentales ofrezcan al público en general programas de concientización de los consumidores en relación con los productos y servicios de la banca.

Es más probable que los consumidores y los consumidores potenciales tengan la confianza para comprar productos y servicios financieros que sean adecuados para ellos si tienen acceso a información que es confiable y objetiva. Los reguladores financieros están bien situados para proporcionar ese tipo de información. Por ejemplo, el sitio Web para consumidores llamado Money Made Clear de la Autoridad de Servicios Financieros del Reino Unido incluye información sobre una gama de productos,⁵⁶ proporciona una opción para descargar u ordenar folletos (que también se pueden solicitar por teléfono),⁵⁷ e incluye tablas imparciales⁵⁸ que la gente puede usar para comparar los costos y algunas otras características de productos financieros similares aunque provistos por distintas compañías. Además, bases de datos globales, regionales y nacionales que detallan los costos de envíos de remesas son una valiosa fuente para que los consumidores establezcan comparaciones al momento de enviar sus remesas.⁵⁹

Consultando a los Consumidores y a la Industria de Servicios Financieros

- a. La autoridad o institución competente debería consultar a los consumidores, las asociaciones bancarias e instituciones bancarias para ayudar a desarrollar programas de alfabetización financiera que satisfagan las necesidades y las expectativas de los consumidores bancarios.
- b. La autoridad o institución competente también debería emprender la realización de pruebas con los consumidores con el propósito de asegurar que las iniciativas propuestas tengan los resultados esperados.

Las consultas serán útiles en el desarrollo de programas de alfabetización financiera, a fin de tener en cuenta las perspectivas de los consumidores, así como las perspectivas de las empresas de servicios financieros y/o de sus asociaciones profesionales. En los países donde hay organizaciones de consumidores informadas y efectivas, dichas organizaciones, naturalmente, también deberían ser consultadas.

Para asegurarse que los consumidores estén activamente involucrados en el proceso de elaboración de políticas, se recomienda que el gobierno o las organizaciones del sector privado, o ambos, proporcionen la financiación adecuada para las organizaciones no gubernamentales para este fin y formen una entidad especial para presionar en favor de los consumidores en el proceso de la formulación de las políticas.

También puede ser muy beneficioso poner a prueba con usuarios finales las iniciativas propuestas (es decir, tomar una muestra del tipo de persona que la iniciativa en cuestión tiene la intención de alcanzar) para tratar de asegurar que la iniciativa tendrá el impacto deseado. Entre las técnicas para llevar a cabo este tipo de pruebas está el uso de grupos focales y estudios piloto.

Medición del Impacto de Iniciativas de Alfabetización Financiera

- a. La alfabetización financiera de los consumidores debería medirse, entre otras cosas, por medio de extensas encuestas de hogares y visitas de consumidores simulados que se repiten periódicamente.
- b. La efectividad de las iniciativas de alfabetización financiera claves debería ser evaluada por las

autoridades o instituciones competentes cada cierto tiempo.

Con el fin de medir el impacto de la educación e información financiera, se debería medir la alfabetización financiera de una muestra de la población por medio de estudios de mercado a gran escala que se repitan de vez en cuando. Las iniciativas tomarán algún tiempo para tener un impacto apreciable en la alfabetización financiera de una población, por lo que es probable que sea suficiente repetir el estudio cada cuatro o cinco años.

Además, las principales iniciativas sobre la alfabetización financiera deberían ser evaluadas para determinar su impacto en las personas del grupo meta. Esto puede ayudar a los formuladores de políticas y a los donantes a decidir, con conocimiento de causa, cuáles iniciativas deberían continuar (y tal vez ser ampliadas) y cuáles iniciativas deberían ser modificadas o suspendidas.

VIII. La Competencia y la Protección del Consumidor

Políticas Reguladoras y Políticas Referentes a la Competencia

Los entes reguladores y las autoridades que regulan la competencia deberían ser obligados a consultarse entre sí con el propósito de asegurar el establecimiento, aplicación y ejecución de políticas coherentes con respecto a la regulación de los servicios financieros

En muchos países, la legislación general, incluyendo las leyes de los consumidores, así como la política de competencia de la UE, exige la protección de los intereses económicos de los consumidores. Esto incluye, por ejemplo, la protección contra la publicidad engañosa y las cláusulas abusivas en los contratos. Son objeto de escrutinio⁶⁰ todas las prácticas de negocio que impiden, restringen o distorsionan la competencia.

Revisión de la Competencia

Dada la importancia de la banca minorista en la economía en general y en el bienestar de los consumidores, las autoridades reguladoras de la competencia deberían:

- i. supervisar la competencia en la banca minorista;

TABLA 2: Resumen de Regulaciones de Protección al Consumidor para el Sector Bancario

Institución Internacional o Gobierno Nacional	Leyes, Regulaciones, Directrices, Guías
BPI – Banco de Pagos Internacionales	Comité de Supervisión Bancaria de Basilea, Principios Básicos para una Supervisión Bancaria Eficaz, Septiembre 1997, revisado en Octubre 2006 Orientaciones para la Supervisión de Bancos en Dificultades, 2002
BPI-Banco Mundial	Principios Generales para la Provisión de Servicios de Remesas Internacionales, 2007
Naciones Unidas – ONU	Directrices para la Protección del Consumidor (ampliadas en 1999)
OCDE – Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico	Directrices sobre Protección de la Privacidad y Flujos Transfronterizos de Datos Personales, 1980 Principios Rectores para la Calidad y Desempeño Regulatorio, 2005 Las Mejores Prácticas para el Intercambio Formal de Información entre Autoridades de Competencia en Investigaciones de Carteles Nocivos, 2005 Recomendación del Consejo sobre la Revisión de Fusiones, 2005 Recomendación del Consejo sobre la Separación Estructural en las Industrias Reguladas, 2001 Recomendación del Consejo sobre la Acción Efectiva Contra Cáteles Peligrosos, 1998 Recomendación del Consejo sobre la Cooperación entre Países Miembros sobre Prácticas Anticompetitivas que afectan el Comercio Internacional, 1995
APEC – Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico	Marco de Privacidad de APEC, 2005 APEC Diálogo de Políticas sobre Seguros de Depósitos: Conclusiones Claves, 2004
UE – Unión Europea	Directiva en materia de Crédito al Consumo, 1987/102/CEE, y sus reformas Directiva relativa a los Contratos de Crédito al Consumo, 2008/48/CE, que deroga la Directiva 87/102/CEE Directiva relativa a la Protección de los Consumidores en materia de Indicación de los Precios de los Productos ofrecidos a los Consumidores, 1998/6/CE Directiva sobre las Cláusulas Abusivas en los Contratos Celebrados con Consumidores, 1993/13/CEE Directiva relativa a las Prácticas Comerciales Desleales de las Empresas en sus Relaciones con los Consumidores en el Mercado Interior, 2005/29/CE Directiva sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa, 2006/114/CE Directiva relativa a la Comercialización a Distancia de Servicios Financieros destinados a los Consumidores, 2002/65/CE Directiva sobre Servicios de Pago en el Mercado Interior, 2007/64/CE Directiva relativa a los Sistemas de Garantía de Depósitos, 1994/19/CE Directiva relativa a la Protección de los Consumidores en materia de Contratos a Distancia, 1997/7/CE Directiva relativa a la Protección de las Personas Físicas en lo que respecta al Tratamiento de Datos Personales y a la Libre Circulación de estos Datos, 1995/46/CE Recomendación de la Comisión relativa a los Principios aplicables a los Órganos Extrajudiciales de Resolución Consensual de Litigios en materia de Consumo, 2001/310/CE Comunicación de la Comisión – Investigación de conformidad con el Artículo 17 del Reglamento 1/2003 en el Sector de la Banca Minorista, COM (2007) 33 final Recomendación 1998/257/CE: Órganos Responsables de la Solución Extrajudicial de Litigios en materia de Consumo Directiva sobre Dinero Electrónico 2009/110/CE Documento de Trabajo de la Comisión sobre la Implementación de las Decisiones de la Comisión sobre Cláusulas Contractuales Tipo para la Transferencia de Datos Personales a un Tercer País 2001/497/EC y 2002/16/EC, SEC (2006) 95 Tratado constitutivo de la Comunidad Europea (Tratado CE), 1957 y sus reformas

TABLA 2: Resumen de Regulaciones de Protección al Consumidor para el Sector Bancario (repetido)

Institución Internacional o Gobierno Nacional	Leyes, Regulaciones, Directrices, Guías
GAFI – Grupo de Acción Financiera Internacional	Cuarenta Recomendaciones sobre Lavado de Dinero, 2003 Nueve Recomendaciones Especiales sobre Financiamiento del Terrorismo, 2001 y su versión ampliada del 2004
EE.UU. – Estados Unidos de América	Ley Dodd-Frank de Protección del Consumidor y Reforma de Wall Street, 2010 Ley de Responsabilidad y Transparencia de Tarjetas de Crédito de 2009 (Ley de Tarjetas de Crédito de 2009), 2009 Ley de Veracidad en los Préstamos (TILA por sus siglas en inglés), 1968 Ley de Veracidad en los Ahorros, 1991 Ley de Compensación de Cheques en el Siglo 21, 2003 Ley de Prácticas Justas en el Cobro de Deudas, 1977 Regulación E – Ley de Transferencias Electrónicas de Fondos, 1966 Ley de la Comisión Federal de Comercio, 1914 Ley de Igualdad de Oportunidad de Crédito, 1974
Reino Unido	Ley de Servicios y Mercados Financieros, 2000 Ley de Crédito al Consumidor, 1974
Banco Mundial	Principios Generales de Reportes de Crédito, 2011

- ii. conducir y publicar para el consumo en general, evaluaciones periódicas del estado de la competencia en la banca minorista (tales como el rango de tasas de interés entre bancos para productos específicos); y
- iii. hacer recomendaciones que estén disponibles al público en general sobre cómo mejorar la competencia en la banca minorista.

Ver la anotación sobre la Buena Práctica Políticas Reguladoras y Políticas Referentes a la Competencia.

Muchas directrices internacionales proporcionan orientación para el desarrollo de esta buena práctica, incluyendo el Artículo 102 del TFUE, la Investigación del Sector de la CE en virtud del Artículo 17 del Reglamento 1/2003 sobre la banca minorista, las Recomendaciones no-vinculantes de la OCDE sobre la ley y política de competencia; así como las Mejores Prácticas de la OCDE sobre el intercambio de información en las investigaciones sobre cárteles. Las Recomendaciones y las Mejores Prácticas de la OCDE a menudo son los principales catalizadores que impulsan los mayores cambios realizados por los gobiernos (véase la Tabla 2 para una descripción general de estas recomendaciones y mejores prácticas).

El Impacto de la Política de la Competencia sobre la Protección al Consumidor

La autoridad de la competencia y el regulador deberían evaluar el impacto de las políticas sobre la competencia en el bienestar de los consumidores, especialmente con respecto a cualquier limitación a la elección del cliente y la colusión con respecto a intereses y otros cargos y comisiones.

Mientras que las autoridades reguladoras de la competencia velan por el cumplimiento de sus políticas y por hacerlas cumplir, no todas llevan a cabo evaluaciones sistemáticas del impacto de las políticas sobre el bienestar de los consumidores. Disponer de la libertad de elección y pagar comisiones o cargos razonables aumentan el bienestar de los consumidores. A menos que la evaluación de impacto se lleve a cabo, el resultado de la política de competencia no se puede medir.

Se presenta en la Tabla 2 un resumen de las principales legislaciones y regulaciones internacionales y de EE.UU. y del Reino Unido para la protección al consumidor en el sector bancario.

Sector de Títulos Valores

Por muchos años se ha reconocido que la protección al consumidor en el sector de los valores es de suma importancia para el desarrollo de la profundidad e integridad de los mercados de valores.⁶¹ La relación entre una entidad que provee productos y servicios de inversión a los clientes, como un intermediario, asesor de inversiones o institución de inversión colectiva (CIU, por sus siglas en inglés)⁶² y sus clientes es la base para un funcionamiento justo, sólido y eficiente de los mercados de valores. El mantenimiento y aplicación de la integridad de esa relación ha sido el objeto de la acción reguladora gubernamental y de la cooperación internacional por muchos años y es la base para el desarrollo de estas buenas prácticas.

IX. Instituciones de Protección del Inversionista

Régimen de Protección al Consumidor

La ley debería proveer reglas claras para la protección del inversionista en el área de productos y servicios de mercados de valores y debería haber arreglos institucionales adecuados para la implementación y cumplimiento de las reglas de protección del inversionista.

- Debería haber disposiciones legales específicas que creen un régimen efectivo para la protección de los inversionistas en valores.
- Debería haber una agencia gubernamental responsable de la recolección y análisis de datos (incluyendo quejas, disputas y averiguaciones) y de la supervisión y cumplimiento de las leyes y regulaciones de protección del inversionista.

Se ha desarrollado un consenso general que la protección del inversionista/consumidor en los mercados de valores requiere un marco legal y debería ser regulado por una agencia del gobierno. Fuente: Principios OICV del 1-5.

Código de Conducta para Intermediarios de Valores, Asesores de Inversión e Instituciones de Inversión Colectiva

- Los intermediarios de valores, asesores de inversión y CIUs deberían tener un código de conducta voluntario.
- Si existe dicho código de conducta, los intermediarios de valores, asesores de inversión y CIUs deberían publicar el código al público en general a través de los medios adecuados.
- Los intermediarios de valores, asesores de inversión y CIUs deberían cumplir con el código y debería haber un mecanismo apropiado funcionando para proveer incentivos para cumplir con el código.

Además de la regulación gubernamental, los profesionales del mercado en el mercado de valores deberían tener un código de conducta que pueda proveer orientación para los profesionales del mercado y un medio por el cual sus clientes puedan evaluarlos. Fuentes: Reglas 25-29 de OICV; Estándar 10 y Regla 17 de CESR; Sección 2000 Conducta de Negocios del Manual de FINRA que incorpora NASD; y FIMM, Código de Ética y Normas de Conducta Profesional para la Industria de los Fondos de Inversión.

Otros Mecanismos Institucionales

- El sistema judicial debería proveer una vía eficiente y confiable para el cumplimiento de las leyes y regulaciones de la protección del inversionista.
- Los medios de comunicación deberían jugar un papel activo en la promoción de la protección del inversionista.
- El sector privado, incluyendo las organizaciones voluntarias de protección a inversionistas y, cuando sea permitido, organizaciones auto reguladoras, deberían jugar un papel activo en promover la protección del inversionista.

Un sistema judicial justo y eficiente es de suma importancia para el funcionamiento de cualquier sistema regulatorio. También es de suma importancia una discusión abierta y libre con respecto al sistema financiero en los medios de información para una evaluación completa del alcance

en que un sistema judicial provee protección para los inversionistas. Además, las organizaciones del sector privado, son un medio importante de diseminación de la información para los consumidores de una forma económica y esto debería alentarse dentro del contexto del sistema legal. Fuentes: Secciones 2000 y 3000 del Manual de FINRA que incorpora NASD, y Sección 15 A de la Ley de Valores y Bolsas de 1934 de la SEC.

Licencias

- a. Todas las entidades legales o personas físicas que, para el propósito de inversión en instrumentos financieros, solicitan fondos del público deberían ser obligadas a obtener una licencia de parte de la autoridad supervisora.
- b. Las entidades legales o personas físicas que dan asesoría en inversiones y mantienen activos de los clientes deberían recibir una licencia de parte de la autoridad supervisora de los valores.
- c. Si una jurisdicción no requiere licenciar entidades legales o personas legales que solamente dan asesoría en inversiones, dichas personas deberían ser supervisadas por una asociación de la industria u organización auto reguladora y las disposiciones anti fraude de las leyes de valores u otras leyes de consumidores deberían ser aplicables a las actividades de tales personas.

Una medida clave para prevenir el surgimiento de pirámides financieras es el requisito de licencias de todas las entidades que contactan al público y solicitan fondos para inversión o especulación. Sin embargo, se debe hacer una distinción entre solicitudes privadas a amigos y familiares versus una solicitud pública a un número indeterminado de inversionistas. En cuanto a lo último, diferentes jurisdicciones usan diferentes límites para identificar qué es un “número indeterminado”, pero el límite está generalmente entre 15 y 50 inversionistas. Se debería requerir que todas las personas legales y físicas que solicitan fondos de más de 50 inversionistas se registren con la agencia supervisora financiera y estén obligadas a obtener una licencia para sus actividades.

Las personas naturales y jurídicas que brindan asesoría en inversiones pero no intermedian valores se han convertido en un serio problema para la protección de los inversionistas. Si dichas personas mantienen activos de clientes, ellas

deberían poseer una licencia emitida por la autoridad de valores. Si ellas solamente dan asesoría, la supervisión de dichas personas varía grandemente entre jurisdicciones. Se ha desarrollado un consenso de que debería haber supervisión y estándares éticos para estas personas. Esto lo pueden hacer las autoridades de los valores, organizaciones auto reguladoras o asociaciones de la industria. A fin de que esta supervisión sea efectiva, como mínimo, dichas personas deberían estar sujetas a las disposiciones anti fraude las leyes de los valores y de protección del consumidor.

X. Divulgación y Prácticas de Ventas

Prácticas Generales

Debería haber principios de divulgación que cubran la relación de un inversionista con una persona que ofrece comprar o vender valores, que compra o vende valores, o que provee asesoría en inversiones, en todas las tres etapas de dicha relación: pre venta, punto de venta y pos venta.

- a. La información disponible y provista a un inversionista debería informar al inversionista de:
 - i. la opción de cuentas, productos y servicios;
 - ii. las características de cada tipo de cuenta, producto o servicio;
 - iii. los riesgos y consecuencias de comprar cada tipo de cuenta, producto o servicio;
 - iv. los riesgos y consecuencias de usar apalancamiento, a menudo llamado margen, en la compra o venta de valores u otros productos financieros; y
 - v. los riesgos específicos de invertir en productos derivados, tales como opciones y futuros.
- b. Un intermediario de valores, asesor de inversiones o CIU debería ser legalmente responsable de todas las afirmaciones hechas en los materiales de mercadeo y ventas relacionados a sus productos.
- c. Una persona natural o jurídica actuando como la representante o agente vinculado de un intermediario de valores, asesor de inversiones o CIU debería divulgar a un inversionista si la persona tiene licencia para actuar como representante y quien da la licencia a la persona.

- d. Si un intermediario de valores, asesor de inversiones o CIU delega o terceriza cualquiera de sus funciones o actividades a otra entidad legal o persona física, tal delegación o tercerización debería ser divulgada completamente al inversionista, incluyendo si la persona a quién dicha función o actividad es delegada tiene licencia para actuar en dicha capacidad y quién otorga la licencia a la persona.

La divulgación de toda la información relevante a un cliente de un intermediario de valores, asesor de inversiones o CIU es uno de los aspectos más importantes de la protección del consumidor en el sector valores. La información completa acerca de los servicios provistos al cliente es de suma importancia para darle al cliente la habilidad de tomar decisiones fundamentadas con relación a qué intermediario, asesor o CIU usar. Fuentes: (a) Principio 23 de OICV y Directrices sobre Estándares de Conducta para Asesores Financieros y Representantes de la Autoridad Monetaria de Singapur (MAS); Estándares 37-39 de CESR; (b) Principio 1 de OICV; (c) Estándar 35 de CESR y Artículo 19 de MiFID; y (d) Formato N-1A de Registro de Compañías de Administración de Inversiones Abiertas, de SEC.

Términos y Condiciones

- a. Antes de comenzar una relación con un inversionista, un intermediario de valores, asesor de inversiones o CIU debería darse al inversionista una copia de sus términos y condiciones generales, así como los términos y condiciones que aplican a la cuenta en particular.
- b. Los términos y condiciones siempre deberían estar en un tamaño de letra y un espaciado que facilite una lectura fácil.
- c. Los términos y condiciones deben revelar:
- i. detalles de los cobros generales;
 - ii. el procedimiento de quejas;
 - iii. información acerca de cualquier sistema de compensación del cual es miembro el intermediario de valores o CIU, y un esquema general de las acciones y recursos que el inversionista podría usar en el caso de incumplimiento por parte del intermediario o CIU;

- iv. los métodos para calcular las tasas de interés pagadas o cobradas;
- v. cualquier cobro o comisión pertinente no relacionado con el interés y relacionado al producto;
- vi. cualquier cobro por servicios;
- vii. los detalles de los términos de cualquier apalancamiento o margen que se está ofreciendo al cliente y cómo funciona el apalancamiento;
- viii. cualquier restricción en transferencia de cuentas; y
- ix. los procedimientos para cerrar una cuenta.

Esto presenta los requisitos generales de divulgación de Información sobre los Clientes en más detalle en relación con el contrato específico que el cliente ha suscrito. La divulgación en el punto de venta se reconoce como el momento crítico en la divulgación de ventas debido a su impacto inmediato sobre el cliente para tomar la decisión de invertir. Fuentes: Principio 23 de OICV, Estándares 78-79 y Regla 80 de CESR, y Artículo 19 de MiFID.

Competencia Profesional

Los entes reguladores deberían establecer y administrar los requisitos mínimos de competencia para el equipo de ventas de intermediarios de valores, asesores de inversión y CIUs, y colaborar con las asociaciones de la industria cuando sea apropiado.

Dado que el personal de ventas es la conexión directa entre el intermediario, asesor o CIU y el cliente, las personas de ventas deberían estar apropiadamente calificadas y tener un buen conocimiento acerca de los productos que están vendiendo. Fuentes: Artículo 9 de MiFID (solamente requiere que los gerentes de compañías de inversión estén calificados) y Reglas 1030-1032 del Manual de FINRA que incorpora NASD.

Conoce a Tu Cliente⁶³

Antes de proveer un producto o servicio a un inversionista, un intermediario de valores, asesor o CIU debería obtener, registrar y retener suficiente información que le permita formarse una visión profesional de los antecedentes del inversionista, su condición financiera, su experiencia en inversión y su actitud hacia el riesgo, con el fin de permitirle proveer una recomendación, producto o servicio adecuado para ese inversionista.

Existe un consenso general que un intermediario de valores, asesor de inversiones o CIU debería obtener información de sus clientes de modo que pueda lidiar con ellos de una forma apropiada a sus circunstancias. Fuentes: Principio 23 de OICV, Estándar 62 y Reglas 63-70 de CESR, Artículo 19 de MiFID y Regla 2310 del Manual de FINRA que incorpora NASD.

Sostenibilidad

Un intermediario de valores, asesor de inversiones o CIU debería asegurarse que, tomando en cuenta los hechos divulgados por el inversionista y otros hechos relevantes acerca de ese inversionista del cual está enterado, cualquier recomendación, producto o servicio ofrecido al inversionista es apropiado para ese inversionista.

Existe un consenso general que un intermediario de valores debería prevenir a los clientes que ciertos tipos de inversiones no son apropiadas para ellos con base en su situación financiera y metas de inversión. Fuentes: Principio 23 de OICV, Estándares 72-74 y Reglas 75-77 de CESR, Artículo 19 de MiFID y Regla 2310 del Manual de FINRA que incorpora NASD proveen un antecedente para esta buena práctica.

Prácticas de Ventas

- a. La legislación y las regulaciones deberían contener reglas claras sobre prácticas inapropiadas de ventas en la solicitud, venta y compra de valores. Por esta razón, los intermediarios de valores, asesores de inversión, CIUs y sus representantes de ventas deberían:
 - i. no usar tácticas de ventas de alta presión;
 - ii. no involucrarse en malas interpretaciones y medias verdades con relación a los productos que se están vendiendo;
 - iii. divulgar completamente los riesgos de invertir en un producto que se está vendiendo;
 - iv. no descartar o menospreciar avisos o advertencias en literaturas sobre ventas; y
 - v. no excluir o restringir, o buscar excluir o restringir, cualquier responsabilidad legal u obligación de cuidar a un inversionista, excepto cuando sea permitido por la legislación aplicable.

- b. La legislación y las regulaciones deberían proveer sanciones para prácticas inapropiadas de ventas.
- c. La agencia supervisora de valores debería tener poderes amplios para investigar esquemas fraudulentos.

Existe el consenso general que la obligación de tratar con justicia y honestidad a los clientes incluye la obligación de usar prácticas de ventas que no engañen, estafen o presionen indebidamente a los clientes para tomar decisiones sobre inversiones. Estas obligaciones deberían reforzarse con sanciones legales a fin de hacer que las obligaciones sean efectivas. Fuente: Obligación general del Principio 23 de OICV y Artículo 19 de MiFID. Más específicamente, para el punto (a) anterior, se han consultado las siguientes directrices: Estándar 18 y Regla 23 del CESR; Estándar 29 y Regla 31 del CESR y Regla 2020 de FINRA; Estándares 51 y 52, y Reglas 53 y 54 del CESR, y el Código de Conducta para Personas con Licencia Otorgada por o Registradas con la Comisión de Valores y Futuros de Hong Kong 2010.

La agencia supervisora de valores debería tener amplios poderes para investigar los esquemas Ponzi y otros esquemas piramidales y después ayudar a las autoridades penales en el juicio. La ley debe identificar un esquema de ventas multinivel como un esquema de pirámide si: (1) el esquema requiere un pago por el derecho de recibir compensación por reclutar nuevos vendedores para el plan; (2) existe una carga de inventario, es decir, nuevos vendedores deben comprar una cantidad excesiva de un producto o servicio; y (3) se requiere la compra de servicios como una condición de entrada al esquema. Fuentes: Principios 8 y 12 de OICV, Estándar 35 del CESR.

Materiales de Publicidad y de Ventas

- a. Todos los materiales de mercadeo y ventas deberían estar en lenguaje sencillo y comprensible para el inversionista promedio.
- b. Los intermediarios de valores, asesores de inversión, CIUs y sus representantes de ventas deberían asegurarse que sus materiales de publicidad y ventas y procedimientos no engañen a los clientes.
- c. Los intermediarios de valores, asesores de inversiones y CIUs deberían divulgar en toda publicidad, incluyendo impresa, televisión y radio, el hecho que son regulados y por quien.

La divulgación de información adecuada en la publicidad, mercadeo y materiales de ventas es otro aspecto importante de la protección del consumidor en el sector de los valores. Fuentes: (a) Estándar 25 del CESR; (b) Estándar 29 y Regla 31 del CESR, Regla 2210 del Manual de FINRA que incorpora NASD y Capítulo 13 de la Circular Máster para Fondos Mutuos de 2011 de la Junta de Valores de India; y (c) Estándar 35 del CESR y Artículo 19 de MiFID.

Relaciones y Conflictos

- a. Un intermediario de valores, asesor de inversiones o CIU debería informar a sus clientes sobre todas las relaciones que tenga que afecten la cuenta del cliente, como bancos, depositarios, asesores o intermediarios que son usados para mantener y administrar la cuenta.
- b. Un intermediario de valores, asesor de inversiones o CIU debería informar de todos los conflictos de interés que tenga con el cliente y la manera en que se está manejando el conflicto.

Con el fin de que los inversionistas evalúen los servicios que se les están ofreciendo, debería haber transparencia completa en cuanto a la identidad de las instituciones de mercado que tendrán un impacto sobre sus cuentas. En la medida en que alguna de estas instituciones y entidades legales y personas físicas asociadas con ellas tenga conflictos con el inversionista, tales conflictos y la manera en que los mismos son abordados deberían ser informados al inversionista. Fuentes: Ley de Asesores de Inversión de SEC, Regla 204-3; Directiva UE UCITS Artículo 14; Directiva de la UE MiFID Artículo 18

Divulgaciones Específicas por parte de CIU

- a. Las CIUs deberían informar a inversionistas posibles y existentes:
 - i. las políticas de la CIU con respecto a transacciones frecuentes y los riesgos para los inversionistas de tales políticas;
 - ii. cualquier incentivo que recibe para usar ciertos intermediarios en particular u otras compañías financieras, tales como arreglos de “dinero blando”; y
 - iii. una descripción justa y honesta del desempeño de las inversiones de la CIU durante

varios períodos diferentes que reflejen con exactitud el desempeño de la CIU.

- b. Además, una CIU debería proveer un Documento de Hechos Claves para cada fondo que está ofreciendo a los clientes, que sucintamente explique el fondo en lenguaje claro. Dicho documento es adicional a cualquier otro documento de información requerido por la ley.

La capacidad de los clientes de involucrarse en transacciones frecuentes en una CIU puede tener un efecto en los inversionistas de largo plazo. Las políticas de una CIU con respecto a dichas prácticas y los riesgos que conlleva tendrían un impacto en la decisión de un inversionista de hacer negocios y deberían revelarse al inversionista. Fuente: Formato N-1A de la SEC.

Incentivos pagados a una CIU o asesor para usar servicios de mercado, tales como servicios de corretaje, a veces llamados pagos de “dinero blando”, podrían crear un conflicto de interés y afectar la capacidad de la CIU o del asesor de dar una asesoría imparcial sobre una inversión. Tales relaciones deberían ser informadas a los inversionistas para permitirles evaluar los servicios de la CIU o del Asesor de una forma adecuada. Fuentes: Directiva de la UE MiFID Artículo 26; Regla de Asesores de Inversión 204-3 de SEC.

Para evitar que solamente se escojan los períodos de mejor desempeño para una CIU, se debería dar el desempeño de varios períodos de eventos neutrales para dar al inversionista la capacidad de evaluar a la CIU en cuanto a períodos cortos y largos. Fuentes: Formato N-1A y Regla 482 bajo la Ley de Valores de 1933 de SEC.

A fin de dar una imagen más clara en cuanto a las metas, manejo y desempeño de una CIU, se ha desarrollado un consenso general que se debería dar al inversionista un documento de información clave corto y claro antes de comprar o vender una acción o unidad de una CIU. Fuentes: Artículo 78 de la Directiva de la UE UCITS; Formato N-1A de SEC y Capítulo 6 del Manual para Fondos de Inversión y Fondos Mutuos de SFC de Hong Kong.

Divulgaciones Específicas por parte de los Asesores de Inversión

- a. Los asesores de inversiones deberían informar a clientes posibles y existentes:

- i. si el asesor de inversión está también registrado en otro cargo y si el asesor trabaja con la cuenta del cliente con el segundo cargo registrado; y
 - ii. si los instrumentos financieros que el asesor financiero está recomendando están en posesión del inventario del asesor o en el inventario de una persona natural o jurídica relacionada con el asesor -y si los instrumentos serán comprados de, o vendidos a, su propio inventario o el inventario de una parte relacionada.
- b. Un asesor de inversiones debería proveer a los clientes posibles y existentes un Documento de Hechos Claves para cada producto o servicio que está ofreciendo o vendiendo al cliente que sucintamente explica el producto o servicio en un lenguaje claro.

Muchos asesores de inversión tienen licencias de corretaje además de sus licencias de asesores y trabajarán con sus clientes asesorados bajo su competencia como corredores. Esta relación dual debería ser informada al cliente de modo que el cliente pueda evaluar la objetividad del asesoramiento dado. Fuente: Sección 206(3) de la Ley de Asesores de Inversión de SEC.

Con el fin de proveer una declaración clara y concisa en cuanto a los servicios que un proveedor está ofreciendo, se debería dar al cliente un documento de hechos claves sobre los servicios y productos del asesor para permitir al cliente tomar una decisión fundamentada en cuanto a si involucrarse con el asesor. Fuente: Sección 6 de las Directrices sobre Estándares de Conducta para Asesores Financieros y Representantes bajo la Ley de Asesores Financieros de MAS.

XI. Manejo y Mantenimiento de la Cuenta del Cliente

Segregación de Fondos

Los fondos de los inversionistas deberían ser segregados de los fondos de todos los otros participantes del mercado.

Con el fin de proteger los fondos del cliente en el caso de insolvencia de un intermediario de valores, asesor de inversiones, CIU u otros participantes del mercado, los fondos del cliente deberían ser segregados de los activos del interme-

diario, asesor o CIU de manera que los activos no puedan ser parte del conjunto de bienes en bancarrota del intermediario, asesor o CIU. Fuentes: Principio 23 de OICV; Artículo 13 (7) y (8) de MiFID que provee disposiciones para salvaguardar los fondos de los clientes, pero no sobre la segregación; Regla 2330 del Manual de FINRA que incorpora NASD, y la Ley de Valores y Bolsa de 1934 y su correspondiente Regulación 15c3-3 de SEC.

Nota de Contrato

- a. Los inversionistas deberían recibir una nota de contrato detallada de parte del intermediario de valores o CIU confirmando y conteniendo las características de cada transacción ejecutada con ellos o en su nombre.
- b. La nota de contrato debería divulgar la comisión recibida de parte del intermediario de valores, CIU y sus representantes de ventas, así como el ratio de gastos totales (expresado como gastos totales como porcentaje del total de activos comprados).
- c. Además, la nota de contrato debería indicar el lugar de operación donde se llevó a cabo la transacción y si (i) el intermediario para la transacción actuó como corredor en la transacción, (ii) el intermediario o CIU actuó como la contraparte de su cliente en la transacción, o (iii) la transacción se llevó a cabo internamente en el intermediario entre sus clientes.

Los clientes deberían tener información inmediata en cuanto a cualquier transacción en sus cuentas, así como los términos de las transacciones. Esto le permite a los clientes verificar si la transacción se ejecutó de acuerdo con la autorización dada por el cliente. Esperar durante un período largo por tal información reduce la capacidad del cliente e intermediario o CIU de corregir cualquier error en la transacción. Fuentes: Principio 23 de OICV, Estándar 55 y Reglas 58 y 59 de CESR, Regla 2230 del Manual de FINRA que incorpora NASD, y Regla del Asesor de Inversiones 206(3)-2 de SEC.

Estados

- a. Un inversionista debería recibir estados de cuenta periódicos y racionalizados para cada cuenta con

un intermediario de valores o CIU, proveyendo los detalles completos de la actividad de la cuenta en un formato fácil de leer.

- i. Se debería hacer una entrega a tiempo de estados de cuenta periódicos correspondientes a los valores y a la CIU.
 - ii. Los inversionistas deberían tener los medios para cuestionar la exactitud de las transacciones registradas en el estado de cuentas dentro de un período estipulado.
 - iii. Cuando un inversionista se suscribe para recibir solamente estados de cuenta electrónicos, dichos estados deberían también estar en un formato fácil de leer y comprender.
- b. Si una persona jurídica o natural que solamente provee asesoría de inversiones a los clientes también mantiene activos de los clientes, los estados de cuenta del cliente deberían ser preparados por y enviados desde el depositario de los activos y no desde el asesor de inversiones.

Los clientes necesitan acceso a la información relativa a sus cuentas. El proveer a los clientes estados de cuenta de forma periódica (dependiendo de la actividad de la cuenta) ha sido generalmente aceptado como la mejor forma de proveer esta información. Fuentes: Principio 23 de OICV, Estándar 56 y Regla 59 de CESR; Regla 2340 del Manual de FINRA que incorpora NASD; Aviso de NASD a sus Miembros 98-3 Entrega Electrónica de Información entre Miembros y sus Clientes.

Los clientes deberían tener la confianza que la información que les está dando un asesor es precisa. Por consiguiente, los estados de cuenta para las cuentas del cliente deberían ser enviados del depositario de los fondos a los clientes para evitar la posibilidad de que se dé información incorrecta a los clientes. Fuente: Regla 206(4)-2 de la Ley de Asesores de Inversión de SEC.

Pago Puntual y Transferencia de Fondos

Cuando un inversionista solicita el pago de fondos en su cuenta o la transferencia de fondos y activos a otro intermediario de valores o CIU, el pago o transferencia debería hacerse puntualmente.

Los inversionistas podrían necesitar acceso inmediato a sus fondos con el fin de cumplir otras obligaciones financieras y personales. El retraso en el pago de saldos de las cuentas o el cierre de las cuentas reduce la confianza y la percepción de la integridad de los mercados de valores. Fuentes: Principio 23 de OICV y Regla 11870 del Manual de FINRA que incorpora NASD.

Registros del Inversionista

- a. Un intermediario de valores, asesor de inversiones o CIU debería mantener registros actualizados del inversionista que contengan al menos lo siguiente:
 - i. una copia de todos los documentos requeridos para la identificación y perfil del inversionista;
 - ii. los detalles de contacto del inversionista;
 - iii. todos los avisos de contrato y estados periódicos provistos al inversionista;
 - iv. detalles del asesoramiento, productos y servicios provistos al inversionista;
 - v. detalles de toda la información provista al inversionista con relación al asesoramiento, productos y servicios provistos al inversionista;
 - vi. toda la correspondencia con el inversionista;
 - vii. todos los documentos o solicitudes llenadas o firmadas por el inversionista;
 - viii. copias de todos los documentos originales presentados por el inversionista en soporte de una solicitud para recibir asesoramiento, productos o servicios;
 - ix. cualquier otra información concerniente al inversionista que por la ley el intermediario de valores o CIU tiene que guardar;
 - x. cualquier otra información que el intermediario de valores o CIU obtiene en relación con el inversionista.
- b. Se deberían retener los detalles de transacciones individuales durante un número razonable de años después de la fecha de la transacción. Todos los otros registros requeridos en a. deberían retenerse durante un número razonable de años a partir de la fecha cuando finalice la relación con el inversionista. Los registros del inversionista deberían estar completos y fácilmente accesibles.

El mantenimiento de los libros y registros es vital para la regulación adecuada de los intermediarios, CIUs y otros participantes del mercado, así como la revisión de los eventos en cuentas individuales del cliente. Si no se guardan estos registros, el sistema regulatorio sería ineficiente y se reduciría la protección del cliente. Fuentes: Principio 23 de OICV; Estándar 10 y Regla 15 de CESR, que requiere la retención de los detalles de las transacciones durante 5 años después de la fecha de la transacción; Ley de Valores y Bolsa de 1934, y su correspondiente Regulación 17a-3, de SEC; y Regla 3110 del Manual de FINRA que incorpora NASD.

XII. Protección de Datos y Privacidad

Confidencialidad y Seguridad de la Información del Cliente

Los inversionistas de un intermediario de valores, asesor de inversión o CIU tienen derecho de esperar que sus actividades financieras permanezcan privadas y no sujetas a una vigilancia injustificada privada y gubernamental. La ley debería requerir que los intermediarios de valores, asesores de inversión y CIUs tomen los pasos necesarios para proteger la confidencialidad y seguridad de la información de un cliente contra cualquier amenaza o riesgo a la seguridad o integridad de dicha información y contra acceso o uso no autorizado de la información del cliente.

Se ha desarrollado un consenso de que los clientes tienen derecho a la privacidad financiera y a estar libres de intromisiones no justificadas a su privacidad. Dado el requisito de que los intermediarios y CIUs conozcan a sus clientes, los profesionales de los mercados de valores a menudo tienen las mayores fuentes de información con respecto a la situación financiera de sus clientes. Por lo tanto, es muy importante que los intermediarios y CIUs tengan la obligación de mantener segura la información financiera de sus clientes contra accesos injustificados por personas internas en el intermediario y CIU y por personas externas. Fuentes: Directiva de la UE concerniente al Procesamiento de Datos Personales y la Protección de la Privacidad en el Sector de la Comunicación Electrónica 2002/58/EC, y la Ley de Valores y Bolsa de 1934, y la correspondiente Regulación S-P, de SEC.

Compartiendo Información del Cliente

Los intermediarios de valores, asesores de inversión y CIUs deberían:

- i. informar a un inversionista acerca de transacciones con terceras partes en las cuales se les pide que compartan información con respecto a la cuenta de un inversionista, tales como, consultas legales por parte de un buró de crédito, a menos que la ley lo estipule de otra forma;
- ii. explicar cómo usan y comparten la información personal de un inversionista;
- iii. permitir a un inversionista detener u “optar salirse” del intercambio de cierta información, tal como vender o compartir información personal o de la cuenta con compañías externas que no están afiliadas con ellos, para el propósito de telemarketing o mercadeo por correo directo, e informar al inversionista de esta opción.

Los clientes deberían estar enterados de cómo se puede compartir la información con terceras partes y dentro de las diferentes unidades o subsidiarias de un conglomerado financiero. Muchos de estos usos compartidos pueden ser beneficiosos para un cliente, pero el cliente debe tener el derecho de parar o prohibir que se comparta dicha información si el cliente no encuentra que compartir esa información es útil o beneficioso para él o para ella. Fuentes: Directiva de la UE concerniente al Procesamiento de Datos Personales y la Protección de la Privacidad en el Sector de la Comunicación Electrónica 2002/58/EC, y Ley de Valores y Bolsa de 1934, y la correspondiente Regulación S-P, de SEC.

Divulgaciones Permitidas

- a. Si van a existir procedimientos específicos y excepciones con respecto a la entrega de los registros financieros de un cliente a las autoridades gubernamentales, estos procedimientos y excepciones deberían estar estipulados en la ley.
- b. La ley debería contemplar penalidades por la violación de la confidencialidad del inversionista.

Las autoridades reguladoras gubernamentales tienen la necesidad de obtener información del cliente para propósitos regulatorios y para propósitos de cumplimiento de la ley. Los casos en que esto es permitido deberían estar estipulados claramente en la ley, así como los procedimientos para notificación o situaciones en que no se necesita notificación. El cumplimiento de la ley ante la violación de las reglas de privacidad tiene que hacerse efectivo por medio de penalizaciones civiles, administrativas y criminales, por violaciones de la ley. Fuentes: Directiva de la UE concerniente al Procesamiento de Datos Personales y la Protección de la Privacidad en el Sector de la Comunicación Electrónica 2002/58/EC y Ley de Valores y Bolsa de 1934, y la correspondiente Regulación S-P, de SEC.

XIII. Mecanismos de Resolución de Disputas

Arreglo Interno de Disputas

- a. La agencia supervisora de valores debería requerir una vía interna para las prácticas de resolución de quejas y disputas dentro de un intermediario de valores, asesor de inversiones o CIU.
- b. Los intermediarios de valores, asesores de inversión y CIUs deberían proveer empleados designados disponibles a los inversionistas para averiguaciones y quejas.
- c. Los intermediarios de valores, asesores de inversión y CIUs deberían informar a sus inversionistas de los procedimientos internos sobre la resolución de disputas.
- d. La agencia supervisora de valores debería proveer supervisión sobre si los intermediarios de valores, asesores de inversión registrados y CIUs cumplen con sus procedimientos internos en cuanto a las reglas de protección del inversionista.

Muchas de las quejas de los clientes se originan en los malos entendidos o falta de información acerca sus cuentas, lo cual se puede aclarar internamente con el intermediario, asesor y CIU. Deberían existir procedimientos internos eficientes para manejar las quejas de los clientes de forma justa y rápida. Fuentes: Principio 23 de OICV; Estándar 78 y Regla 80 de CESR donde existe un procedimiento, como el arbitraje; y los Principios 1-5 de OICV.

Mecanismos Formales de Resolución de Disputas

Debería haber un sistema independiente de resolución de disputas para resolver disputas que los inversionistas tienen con sus intermediarios de valores, asesores de inversión y CIUs.

- a. Debería existir un sistema que le permita a los inversionistas apelar a terceras partes, como por ejemplo la defensoría del cliente o el tribunal de arbitraje, en el caso de que la queja con su intermediario de valores, asesor de inversión o CIU no se resuelva a satisfacción de acuerdo con sus procedimientos internos, y esto debería hacerse saber al público.
- b. El sistema independiente de resolución de disputas debería ser imparcial e independiente de la autoridad que lo asignó y de la industria.
- c. Las decisiones del sistema independiente de resolución de disputas deberían ser vinculantes para los intermediarios de valores y las CIUs. Los mecanismos para asegurar el cumplimiento de estas decisiones deberían ser establecidos y publicados.

Los inversionistas minoristas frecuentemente invierten pequeñas sumas y el gasto de los procesos judiciales puede convertir cualquier queja exitosa con respecto a esas sumas en algo sin sentido. En consecuencia, es importante para los inversionistas minoristas tener un método alternativo de resolución de disputas que sea rápido, eficiente y económico de modo que sus derechos puedan ser respetados y cumplidos. Fuentes: Artículo 53 de MiFID y Regla 12000 del Código de Procedimiento de Arbitraje para Disputas del Cliente de FINRA.

XIV. Esquemas de Garantía e Insolvencia

Protección del Inversionista

- a. Debería haber disposiciones claras en la ley para asegurar que el ente regulador pueda tomar rápida acción correctiva de forma oportuna en el caso de dificultades de un intermediario de valores, asesor de inversión o una CIU.
- b. La ley sobre el fondo de garantía del inversionista, si existe una, debería ser clara en cuanto a los fondos y los instrumentos financieros que están cubiertos bajo la ley.

- c. Debería haber un mecanismo eficiente para la indemnización de fondos y transferencia de instrumentos financieros por parte del fondo de garantía o administrador de insolvencia de una forma oportuna.
- d. Las disposiciones legales en cuanto a la insolvencia de intermediarios de valores, asesores de inversión y CIUs deberían proveer disposiciones expeditas, económicas y equitativas para permitir el pago a tiempo de los fondos y la transferencia de instrumentos financieros a los inversionistas por parte del administrador de insolvencia de un intermediario de valores o CIU.

Los fondos de los clientes deberían estar protegidos en el caso de la insolvencia de los intermediarios y de las CIUs donde se han colocado sus fondos. Los trámites de insolvencia deberían proveer un mecanismo justo y rápido para la indemnización de los fondos de clientes. Donde la ley lo permita, un fondo de garantía del inversionista puede proveer un mecanismo independiente y efectivo para asegurar que los fondos del inversionista están protegidos y volverán a ellos prontamente. Fuente: Principio 24 de OICV, Directiva de la UE sobre Sistemas de Compensación del Inversionista, y Ley de Protección de Valores de 1970 de SEC.

XV. Empoderamiento del Consumidor & Alfabetización Financiera

Programa de Alfabetización Financiera de Base Amplia

- a. Se debería desarrollar un programa de educación e información financiera de base amplia para incrementar la alfabetización financiera de la población.
- b. Una gama de organizaciones—incluyendo al gobierno, agencias del estado y organizaciones no gubernamentales—deberían estar involucradas en desarrollar e implementar el programa de alfabetización financiera.
- c. El gobierno debería designar a una institución tal como el banco central o un regulador financiero para liderar y coordinar el desarrollo y la implementación del programa nacional de alfabetización financiera.

La educación, la información y la orientación financiera pueden ayudar a los consumidores a presupuestar y administrar sus ingresos, a ahorrar, invertir y protegerse a sí mismos contra los riesgos, y a evitar convertirse en víctimas de fraudes financieros y estafas. A medida que los productos y servicios financieros se vuelven más sofisticados y los hogares asumen mayor responsabilidad por sus asuntos financieros, se vuelve cada vez más importante para los individuos el saber manejar bien su dinero, no sólo para ayudar a asegurar su propio bienestar financiero y el de su familia, sino también para facilitar el buen funcionamiento de los mercados financieros y la economía.

Muchas organizaciones tanto en el sector público como en el privado tienen interés en mejorar la alfabetización financiera de la gente. Las mismas deberían trabajar juntas en este asunto, de modo que haya una gama de iniciativas que, con el tiempo, ayudarán a mejorar las habilidades de la gente para manejar sus finanzas personales.

Uso de una Serie de Iniciativas y Canales, entre ellos los Medios de Comunicación

- a. Se deberían llevar a cabo una serie de iniciativas para mejorar la capacidad financiera de la gente.
- b. Esto debería incluir alentar a los medios masivos de comunicación a que provean educación, información y orientación financiera.

La gente aprende de diferentes maneras. Los métodos y canales que posiblemente sean más efectivos variarán de acuerdo con (entre otras cosas) la edad de la gente, su nivel de ingreso, su cultura y el estilo de aprendizaje con el cual están más cómodos. No es muy probable que absorban toda la información relevante y la orientación la primera vez que las vean o escuchan: ofrecer la información una serie de veces, y en una variedad de diferentes formas, puede ayudar a reforzar los mensajes claves.

Los medios de comunicación son unas de las formas más efectivas de proveer educación e información continua a los clientes con respecto al estado de los mercados de valores y participación de mercado. El regulador debería ver a los medios de comunicación como mecanismos efectivos para comunicar su actividad reguladora a un amplio sector de inversionistas, y debería proveer a los medios, acceso abierto a información pública, no confidencial para su diseminación al público que invierte.

TABLA 3: Resumen General de la Regulación de Protección del Consumidor para el Sector de Valores

Institución	Leyes, Regulaciones, Directivas y Directrices
OICV – Organización Internacional de Comisiones de Valores	Objetivos y Principios de la Regulación de Valores, Septiembre 1998, actualizado a febrero 2008 Metodología para Evaluar la Implementación de los Objetivos y Principios OICV sobre la Regulación de Valores, Octubre 2003 actualizado a febrero 2008
UE	Directiva concerniente al Procesamiento de Datos Personales y la Protección de la Privacidad en el Sector de las Comunicaciones Electrónicas, 2002/58/CE Directiva relativa a la Protección de los Consumidores en materia de Contratos a Distancia, 1997/7/CEE Directiva relativa a la Comercialización a Distancia de Servicios Financieros destinados a los Consumidores, 2002/65/CE Directiva sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa, 2006/114/CEE Directiva sobre Mercados en Instrumentos Financieros, 2004/39/CE (MiFID) (actualmente bajo revisión) Directiva sobre Sistemas de Compensación al Inversor, 1997/9/CE Directiva sobre Negocios en Instituciones de Inversión Colectiva en Valores Transferibles, 2009/65/CE, relanzando 1985/611/CEE (UCITS)
Autoridad Europea de Valores (anteriormente CESR)	Una Propuesta para un Régimen Europeo de Protección al Inversor: La Armonización de la Conducta de las Reglas de Negocios, Abril 2002
FINRA – Autoridad Reguladora de la Industria Financiera de los EEUU	Manual de FINRA: Reglas FINRA, incluyendo las Reglas NASD y Reglas NYSE que son incorporadas al Manual de FINRA
SEC – Comisión de Valores y Bolsa de los EEUU	Ley de Valores de 1933, y sus regulaciones Ley de Bolsa de Valores de 1934 y sus regulaciones Ley de Compañía de Inversión de 1940 y sus regulaciones Ley de Asesores de Inversión de 1940 y sus regulaciones Ley de Protección a los Inversores de Valores de 1970 y sus reformas, lo cual creó la Corporación de Protección de los Inversores en Valores
CFTC – Comisión de Comercio en Futuros sobre Mercancías de los EEUU	Ley de Bolsa de Productos
SEBI – Junta de Valores de India	Circular Máster para Fondos Mutuos 2011
FIMM – Federación de Gerentes de Inversión Malasia	Código de Ética y Normas de Conducta Profesional para la Industria de los Fondos de Inversión
MAS – Autoridad Monetaria de Singapur	Directrices sobre Estándares de Conducta para Asesores Financieros y Representantes
SFC – Comisión de Valores y Futuros de Hong Kong	Código de Conducta para Personas con Licencia Otorgada por o Registradas con la Comisión de Valores y Futuros 2010

Información Imparcial para los Inversores

- Los reguladores financieros deberían proporcionar, a través de Internet y publicaciones impresas, información independiente sobre las principales características, beneficios y riesgos – y cuando sea posible los costos– de los principales tipos de productos y servicios financieros.
- Las organizaciones no gubernamentales deberían ser alentadas a proveer programas de concien-

tización al público en lo que respecta a productos y servicios financieros.

El regulador debería tomar un rol activo en la educación del consumidor como parte de su rol de protección a los consumidores. Los consumidores están mejor capacitados para proteger sus intereses e inversiones al tomar decisiones fundamentadas antes de sus inversiones, en vez de involucrarse en litigios después que una inversión ha fracasado.
Fuente: Principio 4 de OICV.

Medición del Impacto de las Iniciativas de Alfabetización Financiera

- a. La alfabetización financiera de los consumidores debería medirse a través de extensivas encuestas de hogares que se repiten periódicamente.
- b. Se debería evaluar la efectividad de iniciativas de alfabetización financiera claves.

La alfabetización financiera de una muestra de la población debería medirse por medio de una encuesta nacional en los hogares que se repita cada cierto tiempo (cada cuatro a cinco años), con el fin de medir el impacto de los programas de alfabetización financiera. También se deberían evaluar las iniciativas claves de alfabetización financiera para medir su impacto en aquellas personas a quienes se quiere llegar. Esto puede ayudar a los formuladores de políticas y a los donantes a decidir, de forma fundamentada, cuáles iniciativas deberían continuarse o incrementarse y cuáles deberían ser modificadas o descontinuadas.

En la Tabla 3 se presenta un resumen general de las principales legislaciones y regulaciones internacionales sobre protección al consumidor en el sector valores.

Sector Seguros

Aunque la penetración de los seguros (i.e. primas como porcentaje del PIB) depende grandemente de los niveles de ingreso, los mercados de seguro en muchos países emergentes y en vías de desarrollo tienen ahora componentes de consumidores que crecen rápidamente, empujados por la introducción de seguro obligatorio de vehículo y de salud, conexiones con la provisión de crédito y el crecimiento de la tecnología de microseguros. Debido a una historia de regulación débil y el mal uso para propósitos de tributación y transferencia de capital, o incluso fraude directo, el sector de seguros a veces también ha atraído propietarios menos que deseables. Estos desarrollos inevitablemente conllevan a la introducción de leyes y sistemas de protección al consumidor para seguros específicos (aunque este paso a veces viene después de, en vez de preceder a, escándalos políticamente sensibles).

Existen una serie de prácticas comunes de la industria que son indeseables que pueden evitarse a través del fortalecimiento de los derechos del consumidor. Estas

prácticas son: ilustraciones no realistas de los beneficios, mala divulgación de los costos reales de los productos, publicidad engañosa, prácticas injustas de liquidación de reclamaciones y no vender en base a necesidades identificadas. Los seguros es una industria donde los incentivos de la agencia pueden ser el motor principal del tipo de producto y cantidad vendida. Además, las ventas de múltiples niveles a través de familiares y amigos y vinculación y ventas por paquetes (especialmente si aplican principios de adhesión bajo la ley), pueden limitar las opciones y movilidad de un cliente.

La legislación sobre conducta del mercado de seguros está más desarrollada en el mundo angloparlante, reflejando ampliamente la existencia de medios de comunicación activistas y de un inventario enorme y dinámico de jurisprudencia incluyendo una serie de casos de alto perfil, tal como Equitable en el Reino Unido. La UE se ha involucrado más recientemente en esta área con la aprobación de la Directiva sobre Ciertos Aspectos de la Mediación en Asuntos Civiles y Mercantiles 2008/52/CE y el diálogo continuo sobre la agenda más amplia de protección al consumidor. En los mercados emergentes y en desarrollo, la protección al consumidor tiende a ser secundaria al desarrollo sectorial y a la supervisión prudencial.

El desarrollo rápido de los microseguros está forzando una revisión de la aplicabilidad del modelo regulatorio emergente de la corriente dominante de protección al consumidor, para personas y familias de bajos ingresos, quienes a menudo han tenido muy poca o ninguna exposición al concepto de seguros. Recientemente se ha llevado a cabo un trabajo innovador por parte de una serie de supervisores, ONG e instituciones incluyendo en Perú, Sudáfrica, Brasil y la India, a través de SEEP, CGAP, el Fideicomiso Finmark y la Red de Microseguros (este último trabajando con IAIS). En términos amplios, la regulación del microseguro contempla un enfoque más relajado en cuanto al diseño del producto, distribución, paquetes y marcas, mientras que requiere estándares más altos de divulgación (idealmente incluyendo un involucramiento previo de los mercados objetivo durante el diseño del producto) y mecanismos fuertes de apelación. La tabla 4 presenta una lista de lecturas claves relacionadas a la protección del consumidor para el sector de los seguros.

TABLA 4: Tabla 4: Literatura Clave Seleccionada sobre Protección al Consumidor para el Sector Seguros

Asociación Nacional de Comisionados de Seguros de los EEUU (NAIC), *Personal Lines Regulatory Framework*, Septiembre 2006

Monti, Alberto, "The Law of Insurance Contracts in the People's Republic of China: A Comparative Analysis of Policyholder's Rights", *Global Jurists Topics*, Volumen 1, Edición 3, 2001

Parliamentary and Health Services Ombudsman (del Reino Unido), *Equitable Life: A Decade of Regulatory Failure*, Julio 2008

English and Scottish Law Commissions – Insurance Contract Law: A Joint Scoping Paper, 2005 (http://www.scotlawcom.gov.uk/downloads/cp_insurance.pdf)

Australian Law Reform Commission, *Submissions to the Department of Treasury Review of the Insurance Contracts Act 1984* (Cth), 2003 y 2004

Tarr, A.A., *Insurance Law and the Consumer*, *Bond University Law Review*, Volumen 1, 1989

Asociación Internacional de Supervisores de Seguros (IAIS) sobre los Principios Básicos y Metodología (PBS 25 – Protección del Consumidor) expresa esto de la manera siguiente:

“La autoridad supervisora fija requisitos mínimos para las aseguradoras e intermediarios en sus negocios con los consumidores de su jurisdicción, incluyendo a aseguradoras extranjeras que venden productos de forma transfronteriza. Los requisitos incluyen provisión de información oportuna, completa y relevante para los consumidores tanto antes que un contrato haya entrado en vigencia, como hasta el punto en el cual se hayan satisfecho todas las obligaciones bajo el contrato.”

Contratos

Debería existir una sección especializada sobre contratos de seguros en la ley general de seguros o de contratos o idealmente una Ley de Contratos de Seguros por separado. La misma debería especificar el intercambio de información y los requisitos de divulgación específicos para el sector de seguros, los derechos y obligaciones básicas del asegurador y del asegurado minorista y dejar espacio para cualquier asimetría en el poder de negociación o acceso a la información.

Debido a su naturaleza altamente especializada y su larga historia, el seguro permanece altamente sujeto a un conjunto separado de leyes especializadas. En los países que usan el Código Civil, los contratos de seguros están típicamente cubiertos por una sección separada del Código Civil, la cual a menudo se refiere a secciones relevantes en otras partes de ese código. El Código Civil se puede complementar por secciones más específicas en la ley de seguro que tienen que ver con asuntos de supervisión y prudenciales. Algunos países que usan derecho anglosajón tienen leyes separadas de contratos de seguros, y estas pueden complementar un Código Civil en jurisdicción de leyes mezcladas (Ej. la República Checa).

Debido a que el seguro comercial e industrial usualmente precede al desarrollo de mercados de seguro del consumidor (minorista), el cuerpo de la ley de seguros en la mayoría de los mercados en desarrollo y en muchos de los mercados en transición no cubre adecuadamente a las situaciones B2C y tales países a menudo con el tiempo toman como ejemplo los modelos de países industrializados. Aparte de especificar el contenido mínimo de un contrato de seguros (idealmente diferenciado por la naturaleza fundamental de la cobertura –largo plazo, responsabilidad, propiedad, etc.), las

XVI. Instituciones de Protección al Consumidor

Régimen de Protección al Consumidor

La ley debería proveer reglas claras en cuanto a la protección al consumidor en todos los aspectos de los seguros y deberían existir arreglos institucionales adecuados para la implementación y aplicación de las reglas de protección al consumidor.

- Deberían existir disposiciones específicas en la ley, las cuales crean un régimen efectivo para la protección de consumidores minoristas de seguros.
- Las reglas deberían priorizar un rol para el sector privado, incluyendo a las organizaciones voluntarias del consumidor y organizaciones auto-reguladoras.

Las buenas prácticas demandan que las aseguradoras que ofrecen productos y servicios al por menor estén bajo supervisión para propósitos de protección al consumidor dada la naturaleza esencialmente poco transparente de los contratos de seguros (los mismos ofrecen un servicio intangible de contingencia a ser entregado a veces mucho después de que el contrato ha entrado en vigencia), el uso obligado de contratos estándar (sujetos a veces a reglas de adhesión), y la complejidad de la ley relevante (ya sea con base en el código civil o derecho común). La versión del 2003 del documento de la

regulaciones útiles de los contratos B2C diferencian entre no divulgación material y no material, y especifican claramente: cuando entra en vigencia el contrato (incluyendo situaciones de seguro provisional); cuando la infra aseguración justifica la aplicación de promedio; requisitos de notificación cuando un asegurador desea cancelar o alterar un contrato; cómo se van a interpretar los contratos en el caso de un conflicto; requisitos mínimos con respecto al uso de palabras sencillas, tipo de letra, etc.; y qué cláusulas podrían no ser incluidas (Ej. cláusulas de garantía, arbitrio obligatorio en los términos del asegurador, etc.). A continuación se muestran los posibles enfoques:

- Los Países de Europa del Este con leyes separadas para contratos – Alemania, República Checa, Austria, Letonia;
- Otros países grandes con leyes separadas para contratos – Reino Unido, Australia;
- Los países principales con una sección de Contratos para Seguros en la Ley de Seguros – China, la India, EEUU, Brasil, Rusia, Canadá;
- Solamente con Código Civil/Ley de Obligaciones – Italia, Turquía.

Código de Conducta para Aseguradoras

- a. Debería existir un código de conducta basado en principios para las aseguradoras que sea concebido en consulta con la industria de seguros y con las asociaciones pertinentes de consumidores, y que sea monitoreado y su cumplimiento exigido por una agencia establecida por la ley o una agencia auto-reguladora efectiva.
- b. Si existe un código de conducta basado en principios, las aseguradoras deberían publicarlo y diseminarlo al público en general a través de los medios adecuados.
- c. El código basado en principios debería ser aumentado con códigos voluntarios para las aseguradoras en los asuntos específicos para los productos o canales de seguros.
- d. Cada uno de esos códigos voluntarios debería ser igualmente publicado y diseminado.

En la legislación europea, no existe exigencia específica de establecer códigos de conducta en el sector seguros, ni tampoco existen disposiciones que demanden la cooperación de

la industria ni de las asociaciones de consumidores. En algunas otras jurisdicciones los códigos son reconocidos por supervisores y entes del consumidor establecidos por la ley, por ejemplo en Australia y Malasia. En la Tabla 5 se presenta una selección de códigos de conducta para el sector seguros.

El mecanismo institucional exacto depende de la legislación (por ejemplo, si existe una disposición para la institución legal de un código de conducta). En alguna legislación europea, la existencia de códigos por sí sola no es suficiente para que haya un cumplimiento total (Convención COE).

Otros Mecanismos Institucionales

- a. La supervisión prudencial y la protección al consumidor pueden colocarse en agencias separadas o alojarse en una sola institución, pero la asignación de recursos entre la supervisión prudencial y la protección al consumidor deberían ser adecuadas para permitir la implementación efectiva de las reglas de protección al cliente.
- b. El sistema judicial debería proporcionar credibilidad en cuanto a la aplicación de las reglas sobre la protección al consumidor financiero.
- c. Los medios de comunicación y las asociaciones del consumidor deberían jugar un rol activo en la promoción de la protección al consumidor en el área de seguros.

En países donde las aseguradoras están bajo la supervisión de una entidad con responsabilidades tanto de conducta de mercado como prudenciales, es necesario encontrar un equilibrio. Por ejemplo, en el Reino Unido, la FSA ha sido responsable de los requisitos de capital y asuntos relacionados al consumidor.⁶⁴ Los departamentos estatales de seguros en los EEUU, certificados por la Asociación Nacional de Comisionados de Seguros (NAIC) tienen responsabilidades similares. Se requiere que los inspectores in situ examinen tanto los aspectos de conducta de mercado como los prudenciales. Tanto la FSA como muchos supervisores estatales en los EEUU proveen apoyo con base en la web a los consumidores de seguros.⁶⁵ En teoría es mejor separar estos roles (Ej. la investigación Wallis – Australia), pero la realidad institucional de muchos países significa que el supervisor institucional se convierte en el recurso de apelación por defecto para los consumidores hasta que los mercados financieros tienen una penetración relativamente profunda

en el sector de los hogares y hasta que se hayan establecido formalmente defensorías del cliente o sus equivalentes (Ej. el Reino Unido y Australia).⁶⁶

Los medios de comunicación y las asociaciones de consumidores a menudo juegan un rol activo en la promoción de la protección al consumidor financiero en los países industrializados. En todos los países europeos, existen asociaciones de consumidores que también lidian con servicios financieros, y la Comisión Europea provee un resumen general.⁶⁷ Si, bajo el Artículo 17 de la Decisión No. 20/2004/CE, se cumplen con criterios específicos, es posible que una organización incluso sea apoyada financieramente por la UE (esto sucede con dos organizaciones desde agosto 2008, la Organización Europea de Consumidores (BEUC) y la Asociación Europea para la Coordinación de la Representación de los Consumidores en los Procesos de Normalización (ANEC)).

Además, la CE ha creado varias entidades consultivas, tales como el Grupo de Consumidores de Servicios Financieros, un sub-grupo del ya existente Grupo Consultivo Europeo de los Consumidores.⁶⁸ Estos son comités permanentes que abarcan representantes de organizaciones de consumidores

de cada uno de los Estados Miembros. A estos se les pide particularmente que se aseguren que se tomen en cuenta adecuadamente los intereses de los consumidores en la política de servicios financieros de la UE. Las direcciones mundiales de las asociaciones de consumidores se pueden encontrar en la página web de Consumers Internacional.⁶⁹

Cláusulas de Ventas Atadas y Ventas por Paquetes

Siempre que una aseguradora haga un contrato con un comerciante o entidad crediticia (incluyendo bancos y compañías de arrendamiento) como canal de distribución para sus contratos, no debería darse la venta por paquetes (incluyendo el hacer cumplir la adhesión a lo que legalmente es un solo contrato), venta atada u otro trato de exclusión, sin que se le informe al consumidor y que éste pueda optar por no tomarlos.

La protección al consumidor se puede usar para evitar el abuso del poder del mercado por parte de las partes dominantes.⁷⁰ Las restricciones verticales entre las compañías de diferentes industrias incluyen prácticas anti competitivas de ventas atadas y por paquetes. Las ventas cruzadas

TABLA 5: Códigos de Conducta Seleccionados para el Sector Seguros

País	Institución	Código de Conducta
Australia	Asociación de Corredores de Seguros Nacionales Consejo de Seguros de Australia Asociación de Planificación Financiera	Código de Práctica de Corredores para Seguros Generales Código de Práctica para Seguros Generales Código de Ética y Reglas de Conducta Profesional para Planificadores Financieros
India	Consejo de Seguros de Vida de la India	Código de Mejores Prácticas para Aseguradoras de Vida de la India
Malasia	Asociación de Seguros de Vida de Malasia	Código de Ética y Conducta (aprobado por el Banco Central)
Rusia	Asociación de Seguros de Vida de Malasia	Varios códigos, incluyendo el de desarrollo de un registro de agentes de seguros y corredores de seguros contra quienes se han hecho quejas; reglas de conducta profesional con el título "Mejorando el nivel de servicio en el mercado MTPL"; reglas que cubren la revisión de reclamos hechas por víctimas y el pago de compensaciones.
Sudáfrica	Asociación de Oficinas de Seguros de Vida de Sudáfrica	Código de Conducta – 24 capítulos que cubren una gama de productos y actividades.
Reino Unido	Asociación de Aseguradoras Británicas	Varios códigos y notas de orientación, incluyendo Declaración de Mejores Prácticas para Seguro de Largo Plazo, Código de Práctica para Políticas de Revisión de Seguro de Inversión, Declaración de Mejores Prácticas para Seguro de Enfermedades Críticas, Guía para Mejores Prácticas acerca de Bonos por Beneficios.

Fuente: Programas de Evaluación de Sistemas Financieros (FSAPs) e investigación del Banco Mundial

que constituyen ventas atadas o por paquetes pueden tener efectos secundarios positivos tanto en la oferta como en la demanda, pero también pueden impedir la competencia y la movilidad de los consumidores. La venta por paquetes, es la venta de dos o más bienes juntos en un paquete. Las compañías hacen paquetes por varias razones (incluyendo economías de alcance, discriminación por precio, administración de la demanda o apalancamiento del poder del mercado en otros segmentos del mercado). Las ventas por paquetes de productos falsos de seguros también se han usado para disfrazar el precio real de créditos o bienes asociados, particularmente en países con Código Civil donde aplica la doctrina de adhesión.

Las ventas por paquete y atadas que limitan las opciones del consumidor están ampliamente presente en mercados con una débil aplicación de la ley de competencia y por lo tanto debería ser uno de los componentes a ser evaluados cuando se realicen revisiones de diagnóstico sobre la protección al consumidor. Además, las ventas por paquetes tienen el potencial de hacer imposible la comparación de precios. Las ventas por paquetes no son por sí mismas anti competitivas, pero pueden reducir la competencia y limitar las opciones del consumidor, especialmente si existe la condición de comprar el bien B junto con el bien A (por ejemplo, un contrato de hipoteca junto con un seguro de desempleo y/o de vida).

Dos resultados de ventas por paquetes son particularmente importantes para la política de competencia: (i) la limitación de las opciones del consumidor, y (ii) si otros competidores son bloqueados. Para los detalles del enfoque de la UE con respecto a las prácticas de ventas por paquetes y atadas bajo la política de competencia, consultar el Artículo 102 del TFUE.

Pueden existir los efectos positivos por el lado de la demanda, cuando el precio de los servicios empaquetados/atados es más bajo para los consumidores que el de los servicios por separado, y si es mayor la conveniencia para el consumidor. Los efectos positivos por el lado de la oferta pueden provenir de costos reducidos por el hecho de ofrecer servicios por paquetes.

XVII. Divulgación y Prácticas de Ventas

Prácticas de Ventas

- a. Las aseguradoras deberían ser responsables por la información relacionada a los productos que se proporciona al consumidor por medio de sus agentes (Ej. aquellos intermediarios que actúan para la aseguradora).
- b. Se debería informar a los consumidores si el intermediario que les está vendiendo un contrato de seguros (conocido como póliza) está actuando para ellos o para la aseguradora (Ej. en el caso que sea la segunda opción, el intermediario tiene un acuerdo de agencia con la aseguradora).
- c. Si el intermediario es un corredor (Ej. que actúa de parte del consumidor) entonces se debería informar al consumidor en el momento del contacto inicial con el intermediario si la aseguradora va a pagar una comisión al intermediario. El consumidor debería tener el derecho a solicitar divulgación de la comisión y otros costos pagados a un intermediario por contratos de ahorros a largo plazo. Se debería informar siempre al consumidor de la cantidad de cualquier comisión y otros gastos pagados en cualquier contrato de inversiones de prima única.
- d. Se debería prohibir que un intermediario tome los roles idénticos de corredor y de agencia para una clase general de seguros (Ej. de vida y discapacidad, salud, seguro general, seguro de crédito).
- e. Cuando un banco es el intermediario, se debería asegurar que en el proceso de venta, el consumidor entienda en todo momento que él o ella no está comprando un producto del banco o un producto garantizado por el banco.
- f. La violación de cualquiera de las disposiciones anteriores debería conllevar sanciones, incluyendo multas significativas y en el caso de los intermediarios, la pérdida de la licencia.

Las fuentes principales de orientación en cuanto a prácticas de ventas de seguros en la UE son la Directiva consolidada sobre el Seguro de Vida (Capítulo 4 y Anexo III), las numerosas directrices que cubren seguros que no son de vida y

seguros de automóvil y la Directiva sobre Mediación. El Anexo III de la Directiva sobre el Seguro de Vida en particular requiere que los consumidores del seguro de vida sean informados de los mecanismos de apelación al momento de la venta. Algunos miembros de la UE, como el Reino Unido, tienen prácticas de divulgación y de ventas que son sustancialmente más estrictas que aquéllas de la Directiva sobre el Seguro de Vida y la Directiva sobre Mediación, incluyendo el requisito que se mantengan los registros completos (a veces incluyendo grabaciones) de las transacciones de ventas.

Otras directivas importantes incluyen: Directiva de la UE sobre la Comercialización a Distancia de Servicios Financieros, 2002/65/CE; Directiva de la UE sobre Publicidad Comparativa, 1997/55/EE; y Directiva de la UE sobre Prácticas Comerciales Desleales, 2005/29/EC, la cual expone prácticas engañosas (Artículos 6 y 7) con 23 ejemplos en el Anexo y prácticas agresivas (Artículos 8 y 9) con 8 ejemplos. En el Artículo 10, se establece explícitamente que las prácticas comerciales injustas pueden controlarse a través de códigos de conducta. Además, puede haber el recurso de resolución fuera de la corte, pero este último no es equivalente a un recurso judicial o administrativo.

Fuera de la UE y sus afiliados, la fuentes principales de regulación son, nuevamente los países con sistemas de derecho anglosajón, y los EE.UU. y Australia en particular, aunque parece ser que hay problemas en los EE.UU. debido al “seguro de ubicación obligada” (Ej. cuando una institución crediticia es la asegurada y beneficiaria y pasa el costo a su cliente). Canadá ha confiado en un mayor grado en códigos de ética para la industria ampliamente publicitados y accesibles y un centro de información al consumidor establecido desde hace mucho tiempo.⁷¹ China ha convertido la protección al consumidor en un elemento central de su modelo de regulación de seguros que ha sido actualizado recientemente y están siendo pioneros de un sistema de requisitos novedoso para ciertas combinaciones de distribución (incluyendo ciertos tipos de agentes como sucursales de bancos) y tipos de pólizas (incluyendo contratos vinculados a fondos de inversión y contratos de participantes, donde se proveen ilustraciones acerca de los beneficios). Las innovaciones incluyen el requerir a los nuevos asegurados que escriban de propia mano que entienden los términos del contrato que están tomando y requerir a las aseguradoras que den seguimiento después de cierto período para verificar lo anterior.

La bancaseguro se está convirtiendo en una fuente principal de crecimiento de nuevos negocios en muchos países, particularmente para seguros de vida, y las reglas de operación necesarias todavía se están desarrollando, a menudo como reacción a situaciones. Pareciera ser que el problema clave es asegurarse que los clientes comprendan que ellos no están comprando un producto emitido o garantizado por el banco. Entre los métodos para lograr esto están requerir que el personal de seguros, o el personal de un corredor cuyo dueño es un banco, hagan la venta (idealmente en un lugar diferente de los mostradores de depósitos y préstamos), requiriendo mayores niveles de entrenamiento para el personal que vende contratos vinculados a fondos de inversión y contratos con ahorros a largo plazo y asegurándose que el nombre de la aseguradora esté claramente presentado en los materiales de ventas y en los documentos de la póliza.

Materiales de Publicidad y de Ventas

- Las aseguradoras deberían asegurar que sus materiales y procedimientos de publicidad y ventas no engañen a los consumidores. Se deberían poner límites regulatorios a las ganancias de las inversiones usadas en las proyecciones de valor de los seguros de vida.
- Las aseguradoras deberían ser legalmente responsables por todas las afirmaciones hechas en los materiales de mercadeo y ventas que ellas producen en relación con sus productos.
- Todos los materiales de mercadeo y ventas deberían ser fácilmente legibles y comprensibles para el público en general.

En Europa, varias directivas responsabilizan a las instituciones financieras por el contenido de sus anuncios públicos. Estas son la Directiva sobre la Comercialización a Distancia de Servicios Financieros 2002/65/CE y la Directiva sobre Publicidad Comparativa 1997/55/CEE.

El trato de la redacción en los materiales de venta de seguros está más desarrollado en los países con derecho anglosajón, donde la jurisprudencia ha apoyado la introducción de tales conceptos como interpretaciones de significados manifiestos (*consensus ad idem* [acuerdo mutuo]), violación de buena fe y trato justo (*mala gestión*), y prohibiciones de cláusulas de garantía que de otra forma podrían permitirle a las aseguradoras evitar los reclamos. Los países

con derecho anglosajón tienen un alcance considerable para lidiar con la gama enorme de los diferentes potenciales tipos de transacciones que pueden surgir como resultados de los acuerdos de seguros de propiedad, de responsabilidad (responsabilidad civil) y relacionados al crédito. Los países con código civil tienden a confiar en secciones específicas de sus Códigos Civiles o Leyes de Contratos separadas (Ley de Obligaciones) y a veces en la estricta vigilancia reguladora/ supervisora de transacciones y materiales de ventas.

Entendiendo las Necesidades de los Consumidores

Se debería requerir que el intermediario u oficial de ventas obtenga suficiente información acerca del consumidor para asegurarse que se ofrezca un producto apropiado. Se debería establecer formalmente la “determinación de los hechos” para productos de ahorros a largo plazo y de inversiones, y estos se deberían guardar y estar disponibles para inspección durante un número razonable de años.

La FSA ha sido pionera con estos conceptos en el sector seguros.⁷² La misma usa el término conoce a tu cliente, KYC, (en el sentido de la protección al consumidor, contrario al sentido de lavado de dinero) de la forma siguiente: “Conoce a tu cliente (KYC). En el contexto de informar a los consumidores, esto se conoce también como “determinación de los hechos”. Se refiere a obtener suficiente información acerca de la situación personal y financiera de un consumidor antes de dar un consejo.”⁷³

Las normas KYC en el sentido del lavado de dinero deberían ser implementadas por parte de las autoridades supervisoras nacionales, de modo que las instituciones financieras tengan diferentes grados de libertad para diseñar sus propias políticas de aceptación de clientes. Los elementos claves de la política en lo que se relaciona al sector de seguros pueden encontrarse en IAIS PBS 28 – Combate al Lavado de Dinero y Financiamiento al Terrorismo, la cual específicamente reconoce el rol de la GAFI. En la práctica, y a pesar de los enormes flujos financieros internacionales que genera el sector seguros (parte de lo cual se sabe que involucra transferencias de fondos), este sector ha quedado relativamente no tocado por la comunidad ALM/CFT.

Período de reflexión

Después que se ha entregado la información de la póliza, debería existir un período razonable de reflexión asociado con cualquier contrato tradicional de inversión o

de ahorros de vida a largo plazo, para lidiar con posibles ventas de alta presión y ventas engañosas.

Los períodos de reflexión (también conocidos como períodos de prueba) se consideran principalmente como mecanismos de protección al consumidor, aunque también se ha argumentado que son eficientes económicamente hablando.⁷⁴

El derecho a retirarse está consagrado en el Artículo 6 de la Directiva de la UE sobre Comercialización a Distancia de los Servicios Financieros destinados a los Consumidores. De acuerdo con sus disposiciones, el consumidor tiene derecho de retirarse de un contrato sin penalización y sin dar ninguna razón para ello. Los períodos pueden variar con los productos y son más largos para productos de seguros y contratos de pensiones. El período de retiro normalmente comienza con la conclusión del contrato y normalmente está en el rango de dos semanas (14 días calendario como se establece en la directiva antes mencionada). La Directiva de la EU sobre el Seguro de Vida especifica un período de entre 14 y 30 días después de que se “ha concluido el contrato”.

Los períodos de reflexión no son poco comunes para productos de seguros de largo plazo (Ej. seguro de vida) en los países industrializados y en algunos mercados emergentes, tales como Singapur, y cubren una gama relativamente amplia de productos de seguros en otros países, tales como Australia.⁷⁵ Normalmente, los períodos de reflexión para productos de seguros de largo plazo son más prolongados que los períodos de reflexión para valores (incluyendo contratos de vida vinculados a fondos de inversión) debido a las onerosas penalizaciones por terminación temprana que aplican a muchos contratos tradicionales de ahorros de seguros de vida. En otros países, tales como Japón, ciertos productos, como las rentas vitalicias variables, tienen períodos de reflexión incorporados en su diseño.

Documento de Información Clave

Se debería adjuntar un Documento de Información Clave a todos los documentos contractuales y de ventas, divulgando los factores claves del producto o servicio de seguro en letra grande.

Los requisitos de información clave (y de características claves si hay diferenciación entre intermediario y producto) están más desarrollados en el Reino Unido y reflejan la respuesta política a una serie de escándalos muy conocidos por el público, incluyendo Equitable.⁷⁶ A los documentos de

información clave también se les conoce como documentos iniciales de divulgación o *IDDs*, por sus siglas en inglés.⁷⁷ En otros países (ej.: Australia), los contratos de seguros B2C estandarizados están establecidos por la ley, con el derecho a derogación siempre y cuando esto sea completamente divulgado. Algunos estados en los EE.UU. prohíben específicamente algunas redacciones (tales como cláusulas de garantía) que de otra forma le permitirían a una aseguradora evitar un reclamo legítimo. Algunos estados de los EE.UU. son también pioneros en la aplicación de los conceptos de trato justo.

Capacidad Profesional

- El personal de ventas y los intermediarios que venden y proveen consejos acerca de contratos de seguros deberían tener la calificación suficiente, dependiendo de las complejidades del producto que vendan.
- Los requisitos de educación para intermediarios que venden productos de seguros de inversión y de ahorros a largo plazo deberían ser especificados, o al menos aprobados, por el regulador o supervisor.

La norma de la entrega del producto depende no solo del producto, sino también del conocimiento y la capacidad técnica de la persona que entrega el producto. Puesto que el vendedor es el vínculo directo entre el intermediario o aseguradora y el consumidor, el personal de ventas debería estar adecuadamente calificado y tener buen conocimiento de los productos que están vendiendo. Por tanto, es importante que los consumidores entiendan completamente estos complejos productos antes de comprarlos.

Divulgación del Estado Regulatorio

- En toda su publicidad, ya sea por escrito, televisión, radio u otro medio, una aseguradora debería revelar: (i) que está regulada, y (ii) el nombre y dirección del regulador.
- Todos los intermediarios deberían tener licencia y la prueba de esa licencia debería estar fácilmente disponible al público en general, incluyendo a través de Internet.

Esto está de acuerdo con prácticas comerciales responsables y justas. La divulgación del estatus es importante para indicar la fiabilidad de la compañía y mostrar a la autoridad que la regula.

Divulgación de Situación Financiera

- El regulador o supervisor debería publicar informes anuales públicos acerca del desarrollo, salud, fortaleza y penetración del sector seguros ya sea como un informe especial o como parte de los requisitos de divulgación y rendición de cuentas bajo la ley que lo gobierna.
- Se debería requerir que las aseguradoras divulguen información financiera para permitir que el público general se forme una opinión con respecto a la viabilidad de la institución.
- Si no hay disponibles calificaciones creíbles de capacidad de pago de reclamos, el regulador o supervisor debería publicar periódicamente suficiente información sobre cada aseguradora para que un comentarista o intermediario informado se forme una visión de la relativa fortaleza financiera de la aseguradora.

IAIS PBS 26 (Información, Divulgación y Transparencia hacia el Mercado) cubre la divulgación y se resume de la forma siguiente:

“La autoridad supervisora requiere que las aseguradoras divulguen información relevante sobre una base oportuna a efecto de proporcionar a los interesados una visión clara de sus actividades del negocio y de su posición financiera y para facilitar el entendimiento de los riesgos a los que se encuentran expuestos.”

Prácticamente todos los países requieren que las aseguradoras publiquen sus estados financieros anuales (o resúmenes de los mismos más continuamente) en los medios impresos al menos una vez al año. En la mayoría de los mercados industrializados y emergentes, las aseguradoras líderes ya tienen sitios Web que incluyen sus ofertas de productos y estados financieros periódicos, incluyendo informes anuales. Desafortunadamente, los estándares de contabilidad y actuariales no están aún a niveles internacionales en la mayoría de los países emergentes y en vías de desarrollo. En países industrializados, las NIIF relevantes continúan enredadas en la controversia, particularmente en términos de explicar el valor justo de las obligaciones. No importando el contexto, se requiere un gran grado de sofisticación para interpretar la información financiera recibida. Como medida alternativa, algunos países (ej.: Pakistán) requi-

eren que la capacidad de pago de los reclamos sea calificada para todas las aseguradoras, aunque las reglas relevantes no siempre especifican que se deban emplear las agencias calificadoras internacionales.

En algunos países industrializados está disponible información técnica detallada, particularmente en los EEUU, aunque en otros países (ej.: Australia) cierta información, por ejemplo triángulos de siniestros,⁷⁸ ha sido retirada por la presión de la industria.

XVIII. Manejo y Mantenimiento de la Cuenta del Cliente

Manejo de Cuentas de Clientes

- a. Los clientes deberían recibir estados periódicos del valor de su póliza en el caso de contratos de seguros de ahorro e inversión. Para los contratos tradicionales de ahorros, los estados se deberían recibir al menos una vez al año, sin embargo, para los contratos relacionados a la inversión se deberían presentar estados más frecuentemente.
- b. Los consumidores deberían de tener una forma de cuestionar la exactitud de las transacciones registradas en el estado dentro de un período estipulado.
- c. Se debería requerir que las aseguradoras divulguen el valor en efectivo de un contrato tradicional de ahorros o de inversión cuando así sea solicitado y dentro de un tiempo razonable. Además, se debería proporcionar una tabla que muestre valores en efectivo proyectados, tanto en el momento de entrega del contrato inicial como en el momento de cualquier ajuste subsiguiente.
- d. Los clientes deberían recibir avisos de renovación con un número razonable de días antes de que se cumpla la fecha de renovación de pólizas que no son de seguro de vida. Si una aseguradora no desea tampoco renovar un contrato, la misma debería dar un período razonable de aviso.
- e. Los reclamos no deberían ser denegables o ajustables si al momento del reclamo se descubre que cierta información no fue divulgada pero que es irrelevante para la causa próxima del reclamo. En tales casos, se puede ajustar el reclamo por cualquier déficit o incapacidad de recobrar el reaseguro.

- f. Las aseguradoras deberían tener el derecho de cancelar una póliza en cualquier momento (excepto después que se ha hecho un reclamo – véase lo anteriormente escrito) si se puede establecer que no ha habido divulgación de información sustancial.

La ley de seguros muy pocas veces lidia con el manejo de cuenta del cliente con algún tipo de detalle – lo que en parte refleja la enorme variación en los arreglos de seguros que son posibles. La Directiva del Seguro de Vida de la EU requiere que se informe a los asegurados acerca del desarrollo de bonificaciones, pero esto no parece decir que se informe periódicamente a los asegurados individuales del valor efectivo de sus contratos. Los altos costos de ventas asociados con los productos de seguros de vida tradicionales a menudo significa que un contrato no tiene valor durante algunos años y que hay fuertes incentivos para que el sector de seguros de vida se resista a la divulgación del valor efectivo durante los primeros 5 años o más a partir de la entrada en vigencia del contrato. En la medida en que los mercados se desarrollan, las aseguradoras tienden a desempacar el riesgo puro, y los componentes de ahorros/inversión de los contratos a largo plazo y los estándares de divulgación a menudo mejoran.

XIX. Protección de Datos y Privacidad

Confidencialidad y Seguridad de la Información del Cliente

Los clientes tienen derecho a esperar que sus transacciones financieras se mantengan confidenciales. Las aseguradoras deberían proteger la confidencialidad y seguridad de los datos personales, frente a cualquier amenaza anticipada o riesgos para la seguridad o integridad de dicha información, así como contra el acceso no autorizado.

La confidencialidad de información personal identificable, es decir, cualquier información acerca de una persona identificada o identificable, está protegida bajo varios estatutos internacionales. Estos incluyen las Directrices de la OCDE sobre Protección de la Privacidad y Flujos Transfronterizos de Datos Personales (Artículo 2 Alcance de las Normas) y las Directrices de la ONU para la regulación de los archivos de datos personales informatizados, adoptada por la Asamblea General el 14 de diciembre de 1990 (Sección A, Principios concernientes a las garantías mínimas que deben proporcionarse en las legislaciones nacionales).

Además, otros estatutos importantes son la Directiva de la UE relativa a la Protección de las Personas Físicas en lo que respecta al Tratamiento de Datos Personales 1995/46/CE (Capítulo 1, Artículo 1-3); el Convenio del COE para la Protección de las Personas con respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal (ETS No. 108, 28 de enero de 1981, Capítulo 1, Disposiciones Generales); y el Marco de Privacidad de APEC (Parte ii, Alcance).

También se demanda la seguridad técnica bajo las directrices anteriores. Las Directrices de OCDE para la Seguridad de Sistemas y Redes de Información: Hacia una Cultura de Seguridad, ofrecen una directriz más detallada sobre seguridad técnica.

En los EEUU, la FTC ha establecido directrices a modo de Estándares para Salvaguardar la Información del Cliente, los cuales obligan a las instituciones financieras a mantener segura y confidencial la información del cliente.⁷⁹

El uso de información médica y genética (biométrica) para la aceptación/declinación y calificación de riesgos de vida es ahora un área principal de debate, pero ello no está en el alcance de las buenas prácticas.

XX. Mecanismos de Resolución de Disputas

Arreglo Interno de Disputas

- a. Las aseguradoras deberían proveer a los asegurados una forma interna para resolución de reclamos y disputas.
- b. Las aseguradoras deberían designar a empleados para que manejen las quejas de los asegurados minoristas.
- c. Las aseguradoras deberían informar a sus clientes de los procedimientos internos sobre resolución de disputas.
- d. El regulador o supervisor debería investigar si las aseguradoras cumplen con sus procedimientos internos con respecto a protección del consumidor.

Pocos clientes tienen el conocimiento para darse cuenta que sus derechos han sido violados e, incluso si se dan cuenta de la violación, usualmente tienen muy pocos caminos para hacer efectivos sus reclamos. Por esta razón, las aseguradoras deberían ser ordenadas por la ley a tener un mecanismo

interno de resolución de disputas o manejo de quejas, el cual provea un primer nivel de resolución de disputas. A menos que haya asociaciones de consumidores voluntarias que tengan los recursos y la pericia para ayudar a los consumidores con sus quejas o acciones legales contra las aseguradoras, los consumidores no tienen muchas vías por las cuales puedan buscar reparación.

Las aseguradoras tienen que tener políticas por escrito para arreglos de disputas. Una política por escrito debería responsabilizar a la aseguradora de la política anunciada públicamente por la aseguradora misma. Esta política debería ofrecer puntos de contacto para el consumidor que sean accesibles durante horas de oficina sin un excesivo tiempo de espera (idealmente a través de un centro de llamadas exclusivo para ello), establecer en lenguaje sencillo los pasos principales de resolución de disputas para el consumidor, proveer plazos firmes y razonables, garantizar imparcialidad en el manejo de la disputa de un cliente, establecer la coordinación con la defensoría del cliente y/o autoridad supervisora, y explicar en lenguaje sencillo los derechos del consumidor en el proceso. El acuerdo de disputa del consumidor no debería conllevar costos excesivos para el consumidor en lo referente a tiempo y dinero.

La Directiva de la UE sobre el Seguro de Vida requiere que se informe a los asegurados acerca de sus derechos de recurso; sin embargo las disposiciones específicas de este tipo son poco comunes en la ley de seguros. A veces la ley de protección al consumidor establece la notificación de derechos, aunque en algunas circunstancias las transacciones de seguros podrían estar excluidas (ej.: la última versión de la Ley Croata de Protección al Consumidor, Gaceta Oficial 125/2007).

Mecanismos Formales de Resolución de Disputas

- a. Debería existir un sistema que le permita a los consumidores apelar a una tercera parte que sea asequible y eficiente, la cual podría ser una defensoría del cliente o tribunal, en el caso que la queja con la aseguradora no se pueda resolver a satisfacción del consumidor de acuerdo con los procedimientos internos.
- b. Se debería hacer saber al público el rol de la defensoría del cliente o institución equivalente con respecto a disputas del consumidor.

- c. La defensoría del cliente o institución equivalente debería ser imparcial y actuar independientemente de la autoridad que lo nombró y de la industria.
 - d. Las decisiones de la defensoría del cliente o de la institución equivalente deberían ser vinculantes para las aseguradoras. Los mecanismos para asegurar el cumplimiento de estas decisiones deberían ser establecidos y publicados.
- b. Deberían existir arreglos para un defensor nominal para seguros obligatorios tales como el seguro automovilístico de responsabilidad por daños a terceros para cubrir situaciones donde no hay una parte culpable que esté asegurada.
 - c. Los activos que cubren las reservas matemáticas de los seguros de vida y las responsabilidades de las pólizas de los contratos de inversión deberían ser segregados o al menos consignados y los asegurados con pólizas de largo plazo deberían tener acceso preferencial a dichos activos en el caso de una liquidación de la empresa.

Un requisito que se considera cada vez más como algo fundamental para la buena protección del consumidor es una Defensoría del Cliente especializada en seguros o un servicio de atención de consultas y reclamos de seguros (a veces como parte de un servicio general de Defensoría del cliente como se hace en el Reino Unido). Veintiocho países son actualmente miembros de la Red Internacional de Esquemas de Defensorías de Clientes (Ombudsman) Financieros.⁸⁰ Sin embargo, puede ser difícil para la Defensoría mediar o mejorar de forma efectiva los problemas que enfrentan los asegurados sin códigos claros de práctica de seguros y contratos estandarizados. Uno de los sistemas más avanzados se encuentra en Australia, donde un sistema de atención de consultas y resolución de quejas de seguros que tenía como base una SRO ha evolucionado hasta convertirse en un sistema completo de Defensoría del cliente financiero.⁸¹ Algunos países también usan tribunales de reclamos menores para proveer medios asequibles para el común de los clientes para llevar a cabo alguna acción contra vendedores, proveedores de servicios y corporaciones. Sin embargo, dichos tribunales a menudo carecen de suficiente transparencia o pericia especializada en temas de seguros.

Esquemas de Garantía e Insolvencia

XXI. Esquemas de Garantía e Insolvencia

- a. Con la excepción de los esquemas que cubren los seguros obligatorios (y posiblemente seguros de largo plazo), no se debería alentar la creación de esquemas de garantía por insolvencia en el mercado de seguros, debido a la naturaleza poco transparente de la industria, el resultante riesgo fiscal para los pagadores de impuestos en casos en que supervisión y gobernabilidad no son adecuadas, y el alcance del riesgo moral. La gobernabilidad fuerte y la supervisión prudencial son mejores alternativas.

Los seguros que no son seguros de vida están normalmente sujetos a las reglas comerciales de liquidación en el caso de insolvencia de parte de la aseguradora, y el subsiguiente proceso de indemnización usualmente es manejado por compañías especialistas en “run-off” (cobertura del seguro aún después que una compañía ha desaparecido). Los asegurados normalmente arreglan una nueva cobertura con las aseguradoras solventes que quedan en el mercado. Sin embargo, la mayoría de los países sí tienen arreglos de garantía de reclamos para clases del consumidor obligatorias, tales como seguros automovilísticos de daños a terceros. Estos cubren reclamos que no se pueden indemnizar debido a la bancarrota de la aseguradora o porque el conductor/vehículo culpable no puede ser identificado (ej.: el fondo de garantía funciona como “el acusado nominal”).

A menudo se considera también que el seguro de vida requiere arreglos complementarios porque puede representar un activo significativo para la persona u hogar y también puede servir como garantía de un préstamo. En este caso, la protección usual se costea por la separación de aseguradoras de vida y de no-vida y una supervisión prudencial fuerte. Sin embargo, los compuestos (aseguradoras que escriben pólizas tanto de vida como de no-vida) han sido protegidos en muchos países y en estas situaciones se requieren arreglos especiales y adicionales. Estos pueden ir desde la Directiva relativamente débil de la UE sobre la Reorganización y Liquidación de Negocios de Seguros, la cual requiere que los activos que cubren responsabilidades definidas de seguros de vida sean consignados, hasta el requisito de que se mantengan fondos establecidos por la ley que son completamente separados, como en Sudáfrica, Paquistán y Australia. Además, los asegurados normalmente califican muy alto en términos de prioridad para el acreedor. También, la

mayoría de los países especifican límites de inversión para los activos que cubren las reservas matemáticas de los seguros de vida o, donde ya opera la supervisión basada en riesgos, requieren que el capital asignado refleje las características de riesgo de la cartera de activos.

XXII. Empoderamiento del Consumidor & Alfabetización Financiera

Programa de Alfabetización Financiera de Base Amplia

- Se debería desarrollar un programa de educación e información financiera de base amplia para incrementar la alfabetización financiera de la población.
- Para la implementación y desarrollo de este programa de alfabetización financiera se debería involucrar a una gama de organizaciones – incluyendo aquellas del gobierno, del estado y no gubernamentales.
- El gobierno debería designar a una institución tal como el banco central o un regulador financiero para liderar y coordinar el desarrollo y la implementación del programa nacional de alfabetización financiera.

La educación, la información y la orientación financiera pueden ayudar a los consumidores a presupuestar y administrar sus ingresos, a ahorrar, invertir y protegerse a sí mismos contra riesgos, y a evitar convertirse en víctimas de fraudes financieros y estafas. A medida que los productos y servicios financieros se vuelven más sofisticados y las familias asumen mayores responsabilidades por sus asuntos financieros, se hace cada vez más importante para las personas el administrar bien su dinero, no solamente para ayudar a asegurar el bienestar financiero propio y el de su familia, sino también para facilitar el buen funcionamiento de los mercados financieros y la economía.

Muchas organizaciones tanto en el sector público como privado tienen un interés en mejorar la alfabetización financiera de las personas. Las mismas deben trabajar juntas en este tema, de modo que haya una gama de iniciativas que, con el tiempo, ayudarán a incrementar la capacidad de la gente para administrar sus finanzas personales.

Información Imparcial para los Consumidores

- Los consumidores, especialmente los más vulnerables, deberían tener acceso a los recursos suficientes que les permitan comprender los productos financieros que tienen disponibles.
- Los reguladores financieros deberían proveer, por medio de la Internet y publicaciones impresas, información independiente sobre las características claves, beneficios y riesgos – y cuando sea factible los costos – de los principales tipos de productos y servicios financieros.
- Se debería alentar a que las organizaciones no gubernamentales ofrezcan al público programas de concientización al consumidor con respecto a servicios y productos financieros.

Los reguladores financieros deberían tomar un rol activo en la educación del consumidor como parte de su rol de protección al consumidor. Es más probable que los consumidores tengan más confianza de comprar productos de seguros que sean adecuados para ellos si tienen acceso a información que es fiable y objetiva.

Medición del Impacto de Iniciativas de Alfabetización Financieras

- Los diseñadores de políticas, la industria y los que abogan por consumidores deberían entender las habilidades financieras de varios segmentos del mercado, particularmente de aquellos más vulnerables de sufrir abuso.
- La alfabetización financiera de los consumidores debería medirse a través de extensivas encuestas de hogares que se repiten periódicamente.
- Se debería evaluar la efectividad de las iniciativas claves de alfabetización financiera.

La alfabetización financiera de una muestra de la población debería medirse por medio de una encuesta nacional de hogares que sea repetida cada cierto tiempo (cada cuatro a cinco años), con el fin de medir el impacto de los programas de alfabetización financiera. También se deberían evaluar las iniciativas claves de alfabetización financiera para medir el impacto sobre las personas a quienes

TABLA 6: Resumen de Regulaciones sobre Protección al Consumidor para el Seguro Seguros

Institución	Leyes, Regulaciones, Directivas y Directrices
ONU-Naciones Unidas	Directrices de la ONU para la Regulación de los Archivos de Datos Personales Informatizados, adoptada por Resolución de la Asamblea General 45/95 de 14 de Diciembre de 1990
IAIS-Asociación Internacional de Supervisores de Seguros	Principios Básicos de Seguros y su Metodología, Octubre 2003 Documento Guía No. 4 sobre Divulgación Pública por Aseguradoras, Enero 2002
OCDE	Buenas Prácticas para una Mejor Conciencia de Riesgos y Educación en Seguros, 2008 Directrices para la Seguridad de Sistemas y Redes de Información: Hacia una Cultura de Seguridad, 2002 Directrices para Buenas Prácticas para el Manejo de Reclamos de Seguros, Noviembre 2004
APEC	Marco de Privacidad de APEC, 2005
UE	Directiva sobre el Seguro de Vida, 2002/83/CE Directivas sobre Seguros no Vida y Automovilístico Directiva sobre Agentes de Seguro y Corredores, 1977/92/CE Directiva sobre la Mediación en los Seguros, 2002/92/CE Directiva relativa al Saneamiento y a la Liquidación de las Compañías de Seguros, 2001/17/CE Directiva relativa al Tratamiento de los Datos Personales y a la Protección de la Intimidad en el Sector de las Comunicaciones Electrónicas, 2002/58/CE Directiva sobre la Protección de los Consumidores con Respecto a Contratos a Distancia, 1997/7/CEE Directiva relativa a la Comercialización a Distancia de Servicios Financieros destinados a los Consumidores, 2002/65/CE Directiva sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa, 2006/114/CEE Directiva relativa a la Protección de las Personas Físicas en lo que respecta al Tratamiento de Datos Personales y a la Libre Circulación de estos Datos, 1995/46/CE Recomendación sobre los Principios aplicables a los Órganos Responsables de la Solución Extrajudicial de Litigios en materia de Consumo, 1998/257/CE Recomendación relativa a los Principios aplicables a los Órganos Extrajudiciales de Resolución Consensual de Litigios en materia de Consumo, 2001/310/CE Libro Verde sobre Servicios Financieros Minoristas en la UE: COM (2007) 226 Final Declaración de póliza: Naturaleza y consecuencias de actividades piramidales en seguros de vida y accidentes: Comisión sobre Servicios Financieros y Seguros, 30 de mayo 1997 Presentación del Grupo del Proyecto – Reformulación del Derecho Europeo Contractual en materia de Seguros a la Comisión Europea – Borrador de Marco Común de Referencia (CFR): "Contrato de Seguro": http://www.restatement.info/
COE – Consejo de Europa	Convenio para la Protección de las Personas con respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal (ETS No. 108 del 28 de enero de 1981, en vigencia desde el 01 de octubre de 1985) e Informe Explicativo
Otras jurisdicciones líderes	Asociación Nacional de Comisionados de Seguros de los EEUU (NAIC) – Ley Modelo de Vigilancia de Conducta del Mercado, 2004 FTC – Estándares para Salvaguardar la Información del Cliente, 2002 Australia – Ley de Contratos de Seguros, 1984 y sus reformas Alberta, Canadá – Regulación sobre Prácticas Justas bajo la Ley de Seguros, 128/ 2001 FDIC (EEUU) Leyes y Regulaciones – Parte 343 – protección al consumidor en ventas de seguros Letonia – Ley de Contratos de Seguros, Septiembre 1998 y sus reformas República Checa – La Ley del Contrato de Seguros, Diciembre 2003 República Checa – Ley sobre Intermediarios de Seguros y Tasadores de Pérdidas, Diciembre 2003

se intentaba cubrir. Esto puede ayudar a los diseñadores de políticas y los donantes a decidir, de manera informada, cuáles iniciativas deberían continuar o ampliarse y cuáles deberían ser modificadas o descontinuadas.

La tabla 6 muestra las principales leyes y regulaciones de seguros a nivel mundial.

Instituciones de Crédito No Bancario

El financiamiento al consumidor proporcionado por instituciones de crédito no bancario es un segmento del mercado crediticio hoy más importante que nunca. Los países siguen diferentes enfoques en cuanto a la regulación de instituciones de crédito no bancario. En algunos casos están bajo la supervisión del banco central o de la agencia supervisora de la banca. En otros, están bajo la agencia de protección al consumidor o del ministerio de desarrollo económico. Las instituciones de crédito no bancario realizan préstamos a consumidores en la mayoría de los casos sin tomar depósitos en efectivo del público. Por tanto, las mismas caen fuera del alcance de una regulación prudencial. La gama de formas legales de las instituciones de crédito no bancario varía, pero típicamente las mismas abarcan instituciones microfinancieras, compañías de financiación al consumo (incluyendo compañías de tarjetas de crédito), compañías de arrendamiento,⁸² prestamistas hipotecarios, tiendas de empeño y cooperativas de crédito. Dependiendo del país, es posible que sea difícil identificar a las instituciones de crédito no bancario. Las autoridades gubernamentales deberían establecer mecanismos que aseguren la identificación de todas las instituciones de crédito no bancario.

Se pueden evitar una serie de prácticas no deseadas de la industria realizadas por las instituciones de crédito no bancario, por medio del fortalecimiento de los derechos del consumidor. Estas prácticas incluyen préstamos leoninos, precios discriminatorios, mala divulgación de costos de productos y publicidad engañosa. Además, las prácticas de ventas atadas y de ventas por paquetes pueden limitar la decisión y movilidad del consumidor.

La legislación con respecto a las instituciones de crédito no bancario está desarrollada especialmente en Europa y en los EE.UU. Por esta razón, los ejemplos y antecedentes para las buenas prácticas se toman principalmente de la legislación europea y estadounidense. Además, las mismas se apoyan en normas y guías de instituciones internacionales tales como el BPI (ver Tabla 8).

XXIII. Instituciones de Protección del Consumidor

Régimen de Protección al Consumidor

La ley debería proporcionar reglas claras para la protección al consumidor en el área de las instituciones de crédito no bancario y deberían haber arreglos institucionales adecuados para asegurar una implementación y cumplimiento de todas esas reglas de forma exhaustiva, objetiva, oportuna y justa, así como la aplicación de sanciones que efectivamente eviten la violación de estas reglas.

- a. Debería haber disposiciones específicas establecidas por ley que creen un régimen efectivo para la protección de los consumidores de las instituciones de crédito no bancario.
- b. Debería haber una autoridad gubernamental responsable de implementar, supervisar y hacer cumplir la protección al consumidor en el área de las instituciones de crédito no bancario.
- c. La autoridad supervisora para las instituciones de crédito no bancario debería tener un registro que tenga una lista de los nombres de las instituciones de crédito no bancario.
- d. Debería haber coordinación y cooperación entre las diferentes instituciones que por mandato deben implementar, supervisar y hacer cumplir la protección al consumidor y la regulación y supervisión del sector financiero.
- e. La ley debería proveer o al menos no prohibir, un rol para el sector privado, incluyendo a las asociaciones voluntarias de consumidores y organizaciones auto-reguladoras, en relación con la protección al consumidor en el área de las instituciones de crédito no bancario.

El que las instituciones de crédito no bancario estén o no bajo la supervisión de una agencia supervisora financiera difiere de un país a otro. En algunos países, hacer préstamos a consumidores es considerada una actividad bancaria y se necesita una licencia de parte del regulador bancario para realizar dichas actividades. En otros países, solamente es requisito que las instituciones de crédito no bancario se registren, y son ligeramente supervisadas por una agencia de protección al consumidor o un departamento dentro de un ministerio.

Las buenas prácticas demandan que las instituciones de crédito no bancario sean supervisadas para propósitos de protección al consumidor, para evitar erosionar las reglas existentes en la banca al aprovecharse de reglas débiles o no existentes con respecto a la provisión de productos y servicios financieros, por la simple razón de estar establecidas bajo una categoría institucional diferente.

Las instituciones de crédito no bancario en Europa no están exentas de las disposiciones de protección al consumidor, lo cual existe especialmente en la Directiva 2008/48/CE de la UE relativa a los Contratos de Crédito al Consumo, que derogó la Directiva 87/102/EEC. Sin embargo, el cumplimiento de la ley difiere de un país a otro y depende de los mecanismos institucionales nacionales.

En general, la industria es libre de crear sus propios códigos de conducta, los cuales no son demandados específicamente por las directivas anteriormente mencionadas.

Código de Conducta para Instituciones de Crédito No Bancario

- a. Debería haber un código de conducta basado en principios, para las instituciones de crédito no bancario que sea creado en consulta con la industria de crédito no bancario y con las asociaciones de consumidores relevantes y que sea monitoreado por una agencia establecida por la ley o una agencia auto-reguladora efectiva.
- b. Si existe un código de conducta basado en principios, éste debería ser publicado y difundido al público en general.
- c. El código basado en principios debería aumentarse con códigos voluntarios sobre asuntos específicos de la industria (cooperativas de ahorro y crédito,

sociedades de crédito, otras instituciones de crédito no bancario).

- d. Cada uno de esos códigos voluntarios debería ser también publicitado y difundido.

En la legislación europea, no existe un requisito específico para establecer códigos de conducta sobre el préstamo, ni tampoco existen disposiciones que demanden la cooperación de la industria ni de las asociaciones de consumidores. Sin embargo existen códigos basados en principios, tales como los de la Asociación de Finanzas y Arrendamientos en el Reino Unido. Este código, que es aplicado a una serie de productos (ej.: préstamos, tarjetas de compra, tarjetas de crédito, créditos personales), cubre préstamos y prácticas de mercado y de información. Los arreglos institucionales dependen de la legislación (por ejemplo, si está previsto la institución legal de un código de conducta). Sin embargo el Convenio COE sobre la protección de datos personales hace notar que la sola existencia de códigos, no es suficiente para asegurar su cumplimiento completo. La Tabla 7 muestra una selección de códigos de conducta en Europa.

Otros Mecanismos Institucionales

- a. Si las instituciones de crédito no bancario son supervisadas por una agencia financiera supervisora, la asignación de recursos entre la supervisión financiera y la protección al consumidor debería ser adecuada para permitir la implementación efectiva de ambas funciones.
- b. El sistema judicial debería asegurar que la resolución final de cualquier disputa con respecto a un asunto de protección al consumidor con relación a una institución de crédito no bancario sea asequible, oportuna y realizada profesionalmente.
- c. La autoridad supervisora para instituciones de crédito no bancario debería alentar a los medios de comunicación y a las asociaciones del consumidor a jugar un rol activo en la promoción de la protección al consumidor en lo que respecta a las instituciones de crédito no bancario.

Los medios de comunicación y las asociaciones de consumidores juegan un rol muy activo en la promoción de la protección financiera del consumidor en muchos países, con respecto a las instituciones de crédito no bancario y microfi-

TABLA 7: Selección de Códigos de Conducta Crediticia de Europa

País	Título Original
Bélgica	Código de Conducta
	Comment changer de banque facilement (Cómo cambiar de banco fácilmente)
Bulgaria	Código de Ética
Chipre	Código de Conducta Bancaria
	Código de Conducta entre Bancos y Pequeñas y Medianas Empresas
República Checa	Código de Conducta sobre Relaciones Entre Bancos y Clientes
	Código de Ética de la Asociación Checa de Bancos
Finlandia	Buenas Prácticas Bancarias
Hungría	Código de Ética
Irlanda	Código de Cambio de Cuentas Comerciales
	Código de Práctica sobre Cambio de Cuentas
	Código de Práctica de Hipotecas Atrasadas
Luxemburgo	Código de Protección al Consumidor
Holanda	Código de Conducta para el Procesamiento de Datos Personales por parte de Instituciones Financieras
	Código de Conducta sobre Crédito Hipotecario
	Servicio de Apoyo al Cambio
Reino Unido	Código de Préstamos
	Código de Conducta para la Publicidad de Cuentas que Devengan Intereses
	Código de Conducta de la Asociación de Finanzas y Arrendamiento
Europa	Acuerdo Europeo relativo a un Código de Conducta Voluntario sobre Información Precontractual para los Créditos de Vivienda

Fuente: Instituto Europeo de Investigaciones Crediticias

nancieras. En todos los países europeos, existen asociaciones de consumidores que se encargan de servicios financieros.⁸³ Es posible incluso que las organizaciones sean apoyadas financieramente por la UE si se cumplen criterios específicos (ej.: el Artículo 7 de la Decisión No. 20/2004/CE de la UE que estableció un Marco General para la Financiación de Actividades Comunitarias en el Ámbito de la Política de los Consumidores para los Años 2004 a 2007 y el Artículo 5 de la Decisión de la EU No. 1926/2006/CE por la que se establece un Programa de Acción Comunitaria en el Ámbito de la Política de los Consumidores 2007-2013).

Además, la EC ha creado varias entidades de consulta, tales como el Grupo de Consumidores de Servicios Financieros, un sub-grupo del ya existente Grupo Consultivo Europeo de Consumidores.⁸⁴ Los comités permanentes incluyen a representantes de organizaciones de consumidores de cada uno de los Estados Miembros de la UE. A ellos se les pide

específicamente que aseguren que se tomen en cuenta adecuadamente los intereses de los consumidores en la política de servicios financieros de la UE. Otro grupo es la Red Europea de Deudas del Consumidor, una red de consejeros de deudas en diferentes países. Las direcciones de asociaciones de consumidores de todo el mundo se pueden encontrar en la página Web de Consumers International.⁸⁵

Licencias de Instituciones de Crédito No Bancario

Todas las instituciones financieras que extiendan cualquier tipo de crédito a hogares deberían recibir licencia de una autoridad supervisora financiera.

La autoridad debería tener la potestad de fijar criterios y rechazar solicitudes a establecimientos que no cumplan con las normas fijadas. La autoridad debería verificar que los propietarios importantes (y aquellos que controlan la

propiedad), así como los gerentes principales de las instituciones financieras, satisfagan los requisitos mínimos de idoneidad, incluyendo que no tengan historial de bancarota o condena criminal.

XXIV. Divulgación y Prácticas de Ventas

Información sobre los Clientes

- a. Cuando se hace una recomendación a un consumidor, una institución de crédito no bancario debería recabar, archivar y registrar suficiente información sobre el consumidor que le permita a la institución ofrecer un producto o servicio apropiado para ese consumidor.
- b. El grado de información que la institución de crédito no bancario recabe con respecto al consumidor debería:
 - i. estar acorde con la naturaleza y complejidad del producto o servicio que se le está ofreciendo a, o está siendo buscado por, el consumidor, y
 - ii. permitir a la institución proporcionar un servicio profesional al consumidor de acuerdo con la capacidad de ese consumidor.

Esta buena práctica es un requisito básico para la entrega de servicios, así como para asegurar el cumplimiento con las Recomendaciones GAFI sobre Debida Diligencia y Mantenimiento de Registros de Clientes. De acuerdo con la Recomendación 5, las instituciones financieras deberían emprender medidas de debida diligencia del cliente, incluyendo la identificación y verificación de la identidad de sus clientes y de sus titulares beneficiarios finales, así como obtener información sobre el propósito y el carácter que se pretende dar a la relación comercial.⁸⁶ Usualmente, el grado de debida diligencia depende de los riesgos asociados con la transacción y el cliente en particular. Aunque las instituciones financieras de crédito no bancario que no son receptoras de depósitos no se pueden usar para lavar dinero, es de su interés la identificación de sus clientes debido a los altos riesgos de fraude.

Aunque la identificación precisa y confiable de los clientes es importante para luchar contra los fraudes, puede presentar un reto especial para países de bajos ingresos donde aún

no se han emitido las cédulas de identificación. Algunas instituciones de crédito, por ejemplo en India y Malawi, usan medidas biométricas para identificar a los clientes. Además, las transacciones realizadas a través de teléfonos móviles crean sus propios problemas con respecto a la identificación confiable del cliente. En algunos países en vías de desarrollo, los reguladores han comenzado a experimentar con una reducción en los requisitos KYC para cuentas de transacciones pequeñas (ej.: India, las Maldivas y Sudáfrica, entre otros). Sin embargo, no existen normas internacionales acerca de cómo esto se realiza mejor.

Asequibilidad

- a. Cuando una institución de crédito no bancario hace una recomendación con respecto a un producto o servicio a un consumidor, el producto o servicio que la misma ofrece a este consumidor debería estar alineado con la necesidad del consumidor.
- b. Se debería proveer al consumidor la suficiente información sobre el producto o servicio para permitirle a él o ella que elija el producto o servicio más adecuado y asequible.
- c. Cuando una institución de crédito no bancario ofrece un nuevo producto o servicio de crédito que incremente significativamente la cantidad de deuda adquirida por el cliente, se debería evaluar adecuadamente la solvencia del cliente.

La asequibilidad evalúa si un cliente puede adquirir obligaciones de deuda adicionales una vez que se consideran los ingresos mensuales restados de los gastos financieros y de consumo básico (incluyendo alquiler o pagos de hipoteca). Los hogares podrían tener diferentes tolerancias con respecto a la proporción del ingreso actual que ellos quieren dedicar al pago de la deuda. La solvencia o capacidad de pago involucra estimar los riesgos de mora o no pago y es un componente del préstamo responsable. La Directiva de la UE relativa a los Contratos de Crédito al Consumo (Artículo 8) requiere que el acreedor evalúe la solvencia del consumidor con base en información obtenida del consumidor así como de una base de datos relevante, como por ejemplo un buró de crédito. Las disposiciones de esta directiva aplican a todos los prestamistas, incluyendo a las instituciones de crédito no bancario. Los productos cubiertos incluyen todos los contratos de crédito entre €200- €75,000.⁸⁷ Las disposi-

ciones solamente aplican a contratos en los cuales el cliente tiene que pagar intereses. No se incluyen tarjetas de pago a plazos ni créditos hipotecarios.

En los EEUU, se han introducido una serie de disposiciones de protección al consumidor como enmiendas a la Regulación AA sobre Hechos o Prácticas Injustas o Engañosas, la Ley de Veracidad en los Préstamos (TILA) y la Ley de Verdad en los Ahorros. Por ejemplo, la Junta de la Reserva Federal ha aprobado una enmienda a TILA que tiene como objetivo asegurar préstamos responsables en los mercados hipotecarios. Una de las disposiciones claves es una responsabilidad del prestamista para evaluar la capacidad de repago de un prestatario revisando el ingreso y otros activos, excluyendo el valor de la propiedad que está siendo hipotecada.

La asequibilidad puede también estar relacionada a preocupaciones acerca de un posible sobre-endeudamiento. En algunos países, no se requiere que las instituciones de crédito no bancario o microfinancieras pregunten al prestatario acerca de otras deudas pendientes – o dichas deudas pueden no estar registradas en el sistema de reportes de crédito. El resultado es que posiblemente los clientes se sobre endeuden, tomando un préstamo para pagar otro. En Perú, el regulador ha emitido la Regulación 6941-2008 (Reglamento para la Administración del Riesgo de Sobre-endeudamiento de Deudores Minoristas) para asegurar que los clientes no usen el fácil acceso a tarjetas de crédito u otras formas de crédito para sobre endeudarse. En Sudáfrica, el sobre endeudamiento, la concesión imprudente de préstamos y la consejería de deudas están regulados en el Capítulo 3 Parte D de las Regulaciones de la Ley Nacional de Crédito del 31 de mayo, 2006. Esta legislación regula qué información se debe mandar al Registro Nacional de Crédito, así como qué información debe presentarse a los consejeros de deuda. Bajo la Parte D, 24 (7), se considera que un consumidor está sobre endeudado si sus pagos de deudas mensuales totales sobrepasan el balance obtenido de deducir los gastos básicos mínimos del ingreso neto.

Período de reflexión

- a. Para productos o servicios financieros con un componente de ahorros a largo plazo o sujetos a prácticas de venta de alta presión (a menos que el cliente lo rechace explícitamente por escrito), una institución de crédito no bancario debería dar al

cliente un período de reflexión por un número razonable de días (unos 3-5 días hábiles) inmediatamente después de la firma de un acuerdo entre la institución y el consumidor.

- b. En su notificación por escrito a la institución de crédito no bancario durante el período de reflexión, se le debería permitir al consumidor que cancele o trate el acuerdo como nulo y sin validez, sin penalización de ningún tipo para el consumidor.

En muchos casos, los prestatarios se apresuran a entrar en arreglos financieros con instituciones de crédito no bancario que ofrecen términos o rendimientos en apariencia atractivos sin el beneficio de compararlos con otros, ni de leer con detenimiento el contrato financiero o pedir consejo. Esto es particularmente serio en países donde los términos de servicios y productos no están fácilmente disponibles o no se pueden comparar. Por tanto, el período de reflexión provee un alivio similar a una política de devolución de bienes “sin hacer preguntas”. Sin embargo, para los productos y servicios que involucren riesgos de mercado, al consumidor que cancela su contrato durante el período de prueba se le debería solicitar que compense a la institución de crédito no bancario por cualquier pérdida. Para una descripción de períodos de reflexión en varios Estados Miembros de la UE, ver el Documento de Discusión de la CE para la enmienda de la Directiva 87/102/EEC en materia de crédito al consumidor.

El derecho de retiro está consagrado en el Artículo 6 de la Directiva de la UE relativa a la Comercialización a Distancia de Servicios Financieros, que establece que el consumidor tiene el derecho de retirarse de un contrato sin penalización y sin dar ninguna razón. El período de retiro comienza usualmente con la conclusión del contrato y está usualmente en el rango de dos semanas (14 días calendario como está establecido en la Directiva de la UE). El tiempo del período de reflexión debería depender del tipo de producto financiero que se está vendiendo. El período debería ser mayor para productos que involucren ahorros a largo plazo y que pudieran estar sujetos a distribución de sistemas tales como “ventas de nivel múltiple”, que a menudo están asociadas con tácticas de ventas de alta presión.

Cláusulas de Ventas Atadas y Ventas por Paquetes

- a. En la medida de lo posible, las instituciones de crédito no bancario deberían evitar en los contratos el uso de cláusulas de ventas atadas que restrinjan las opciones de los consumidores.
- b. En particular, cuando una institución de crédito no bancario requiere que un prestatario compre cualquier producto, incluyendo una póliza de seguro, como precondition para recibir un préstamo, el prestatario debería tener la libertad de escoger al proveedor del producto, y esta información debería ser dada a conocer al prestatario.
- c. También, siempre que una institución de crédito no bancario haga contrato con un comerciante como canal de distribución para sus contratos de crédito, no se deberían permitir acuerdos excluyentes.

Las ventas cruzadas que constituyen las ventas atadas o por paquetes pueden tener efectos positivos tanto en la demanda como en la oferta. Sin embargo, puede también obstaculizar la competencia y la movilidad de los clientes. La venta en paquetes se da cuando se venden dos o más productos juntos, aunque cada producto también se puede comprar por separado en el mercado. Las empresas hacen paquetes por varias razones, tales como economías de alcance, discriminación de precios, manejo de la demanda o apalancamiento del poder del mercado en otros segmentos de mercado. Los efectos positivos en la demanda suceden cuando el precio de los productos o servicios agrupados es menor para los clientes que el de los bienes no agrupados y si se incrementa la conveniencia. La venta por paquetes no es en sí misma anti competitiva – solamente se vuelve anti competitiva si se apalanca el poder del mercado en detrimento de los competidores.

La venta atada ocurre cuando dos o más productos son vendidos juntos en un paquete y al menos uno de estos productos no se vende por separado. La venta atada puede ser usada por instituciones financieras para reducir la competencia y limitar las opciones del consumidor, especialmente si existe la condición de comprar el bien B junto con el bien A (por ejemplo, un contrato de hipoteca junto con un seguro de protección de pagos). Además, la venta atada puede incrementar los precios al oscurecer los precios para los clientes y hacer imposible la comparación de precios. Sin

embargo, la protección al consumidor puede usarse para evitar el abuso del poder del mercado por parte de las partes dominantes.⁸⁸

Las prácticas de ventas atadas y por paquetes que limitan las opciones de los consumidores a menudo están ampliamente presentes en mercados con una débil aplicación de las normas de competencia y por lo tanto deberían ser evaluadas cuando se realicen revisiones de diagnóstico sobre la protección al consumidor. Hay dos criterios importantes a tomar en consideración: (i) la limitación de las opciones del consumidor y (ii) si hay otros competidores que están siendo obstaculizados. En la UE, las prácticas de ventas atadas y por paquetes pueden constituir un abuso de dominación por exclusión bajo el Artículo 102 del TFUE.

Documento de Información Clave

- a. Las instituciones de crédito no bancario deberían tener un Documento de Información Clave para cada tipo de cuenta, préstamo u otros productos o servicios.
- b. Los Documentos de Información Clave deberían estar escritos en lenguaje sencillo, y resumir en una página o dos los términos y condiciones claves del producto o servicio financiero específico y permitir a los consumidores la posibilidad de comparar fácilmente los productos ofrecidos por diferentes instituciones.

Un Documento de Información Clave le da a los consumidores una revelación sencilla y estandarizada de información contractual clave sobre un producto o servicio financiero, contribuyendo así a una mejor comprensión de los consumidores acerca del producto o servicio. Los Documentos de Información Clave también les permiten a los consumidores comparar ofertas proporcionadas por diferentes instituciones financieras antes de que ellos compren un producto o servicio financiero y proveen un resumen útil para referencia futura durante la vida del producto o servicio financiero. Para los productos de crédito, los Documentos de Información Clave constituyen un medio eficiente para informar a los consumidores acerca de sus derechos básicos, los sistemas de reportes de crédito y las posibilidades existentes de cuestionar información. Esto es de especial importancia en países con nuevos consumidores financieros que no tienen experiencia.

Hay varios ejemplos de Documentos de Información Clave en el mundo, tales como el formato INE para créditos al consumo en la Unión Europea, el formato FEIN para información pre-contractual sobre préstamos hipotecarios desarrollado por las Asociaciones Europeas de Consumidores y las Asociaciones Europeas del Sector de Crédito, la “Caja Schumer” para tarjetas de crédito en los EEUU, la “Hoja Resumen” para créditos de consumo en Perú.

De preocupación especial en algunos países es la necesidad de proporcionar información básica a los consumidores en una lengua que sea usada ampliamente por las poblaciones locales. También puede ser útil probar la comprensión de los consumidores de los documentos de divulgación obligatorios. Para mayor información véase la anotación de la buena práctica de Documento de Información Clave en la sección de banca.

Materiales de Publicidad y de Ventas

- Las instituciones de crédito no bancario deberían asegurarse que sus materiales y sus procedimientos de publicidad y ventas no engañen a los consumidores.
- Todos los materiales de publicidad y ventas deberían ser fácilmente legibles y comprensibles por el público en general.
- Las instituciones de crédito no bancario deberían ser legalmente responsables por todas las afirmaciones plasmadas en sus materiales de publicidad y ventas (es decir, deberían estar sujetos a las penalidades establecidas por ley por hacer cualquier declaración falsa o engañosa).

Para prácticas de divulgación y ventas, una de las principales cuestiones de política tiene que ver con publicidad engañosa y comparativa. Varias directivas en Europa responsabilizan a las instituciones financieras por el contenido de sus anuncios públicos. Estas directivas incluyen la Directiva de la UE sobre la Comercialización a Distancia de Servicios Financieros destinados a los Consumidores 2002/65/CE, la Directiva de la UE sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa 2006/114/CEE y la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales 2005/29/CE.

En algunos países las instituciones de crédito no bancario utilizan a agentes para que mercadeen y distribuyan sus productos, tales como tarjetas de crédito o de consumo. Estos

pedidos se realizan fuera de las instalaciones de las instituciones – incluyendo supermercados, farmacias y ferias. Por tanto, el asegurar que las instituciones de crédito no bancario sean responsables por los actos de sus agentes es de suma importancia.

Prácticas Generales

Se deberían incluir reglas específicas sobre divulgación y prácticas de ventas en el código de conducta de las instituciones de crédito no bancario y monitorear las mismas por medio de una autoridad supervisora relevante.

La Directiva de la UE relativa a los Contratos de Crédito al Consumo 2008/48/CE mandata qué información tiene que incluirse en los contratos con los consumidores (Artículo 9 sobre información pre contractual). En los EEUU, estas disposiciones se pueden encontrar en el TILA de 1968 y en la Ley de la Comisión de Comercio Federal (Sección 5). La Directiva de la UE sobre Prácticas Comerciales Desleales define las prácticas engañosas (Artículos 6-7) y prácticas agresivas (Artículos 8-9) y presenta varios ejemplos que ilustran dichas prácticas (Anexo). Esta Directiva también establece explícitamente que las prácticas comerciales desleales podrían controlarse a través de códigos de conducta (Artículo 10). Una vez que existe un código de conducta, las instituciones de crédito no bancario deberían comprometerse a realizar prácticas justas de divulgación y de ventas.

Divulgación de la Situación Financiera

- La autoridad supervisora relevante debería publicar informes públicos anuales sobre el desarrollo, la salud, la fortaleza y la penetración de las instituciones de crédito no bancario, ya sea como un informe especial o como parte de los requisitos de divulgación y rendición de cuentas bajo la ley que gobierna a estas instituciones.
- Se debería requerir que las instituciones de crédito no bancario divulguen su información financiera para permitirle al público en general formarse una opinión con respecto a la viabilidad financiera de la institución.

En varios países, se requiere que las instituciones de crédito no bancario reporten su situación financiera de forma periódica. Sin embargo, un problema común es que los es-

tados financieros preparados por las instituciones de crédito no bancario a menudo no proveen suficiente información para permitir que un cliente se forme una opinión acerca de la calidad de cartera o el nivel de sostenibilidad de una institución. Esto es particularmente cierto para instituciones microfinancieras que persiguen una misión social que a menudo es apoyada por medio de subvenciones o préstamos suaves. Ello es cierto también, de forma general, para instituciones financieras que usan métodos de préstamos diferentes de aquellos hechos por los bancos. Por esta razón, es importante que las instituciones de crédito no bancario presenten información que tenga sentido, sea clara y comparable. Por ejemplo, CGAP ha desarrollado una serie de normas útiles para el contenido de informes financieros para las instituciones microfinancieras.⁸⁹

XXV. Manejo y Mantenimiento de la Cuenta del Cliente

Estados

- a. A menos que una institución de crédito no bancario reciba una autorización firmada con antelación por el cliente solicitando la suspensión de este servicio, la institución de crédito no bancario debería emitir y dar al cliente un estado mensual de cada cuenta que la institución de crédito no bancario opera para el cliente.
- b. Cada estado de cuenta debería: (i) presentar todas las transacciones concernientes a la cuenta durante el período que cubre el estado; y (ii) proporcionar detalles de la(s) tasa(s) de interés aplicadas a la cuenta durante el período cubierto por el estado de cuentas.
- c. Cada estado de tarjeta de crédito debería presentar el pago mínimo requerido y el costo del interés total que acumulará, si el tarjetahabiente hace solamente el pago mínimo requerido.
- d. Cada estado de cuenta de crédito hipotecario o de otro préstamo debería indicar claramente la cantidad pagada durante el período cubierto por el estado, la cantidad total pendiente aún por pagarse, la distribución del pago al principal y a los intereses y, si es aplicable, el acumulado al día de los impuestos pagados.
- e. Una institución de crédito no bancario debería notificar al cliente acerca de largos períodos de inactividad de cualquier cuenta del cliente y proporcionar al cliente un aviso final por escrito, dentro de plazo razonable, si se van a transferir los fondos al gobierno.
- f. Cuando un cliente firma un acuerdo para recibir estados de cuenta que no utilizan papel, dichos estados de cuentas deberían estar en un formato fácil de leer y de entender.

Se puede considerar que para un cliente, los estados de cuentas son el registro y la evidencia más válidos de una transacción. Por esta razón, los estados de cuenta deben ser auto explicativos y claros. Esto es particularmente importante en el caso de los estados de tarjetas de crédito y en los estados de cuentas de préstamos que conllevan cargos financieros, intereses moratorios y serias consecuencias por incumplimiento o atrasos en el pago. Con el incremento del uso de Internet y de banca móvil, algunos clientes podrían optar por recibir sus estados de forma trimestral en vez de mensual. Esta elección debería dejársela a los clientes. Igualmente, cuando los clientes eligen recibir estados de cuentas electrónicos, el acceso a los estados de cuentas, sus formatos y los detalles deberían ser un buen sustituto de los estados de cuenta en papel.

Notificación de Cambios en Tasas de Interés y Cargos Adicionales al Interés

- a. Un cliente de una institución de crédito no bancario debería ser notificado por escrito por la institución de crédito no bancario de cualquier cambio en:
 - i. la tasa de interés a pagarse o cobrarse en cualquier cuenta del cliente a la mayor brevedad; y
 - ii. un cargo adicional al interés en cualquier cuenta del cliente, en un período razonable con antelación a la fecha efectiva del cambio.
- b. Si los términos modificados no son aceptables para el cliente, él o ella debería tener el derecho de salirse del contrato sin ninguna penalidad, siempre que tal derecho sea ejercido en un período razonable.
- c. La institución de crédito no bancario debería informar al cliente del derecho anteriormente mencionado cuando la institución le notifique de algún cambio de acuerdo a lo indicado en el párrafo a.

Las instituciones de crédito en varios países dan un preaviso de 1 a 3 meses, dependiendo del acuerdo. En los casos donde la tasa de interés es variable y vinculada a una tasa de referencia diaria que es ampliamente publicada (ej.: LIBOR), el aviso mínimo que hay que dar por un cambio en la tasa debería estar indicado en el acuerdo del préstamo. Los incrementos en las tasas de interés que no cumplan con el aviso estipulado contractualmente deben, por tanto, no ser válidos y no ser vinculantes para el cliente. El código de conducta debería incluir este requisito. El derecho del cliente de salir de un contrato es tomado de las Directrices 17 y 19 de las Directrices para la Protección del Consumidor de la ONU.

Registros del Cliente

- a. Una institución de crédito no bancario debería mantener registros actualizados de cada cliente de la institución de crédito no bancario que contengan lo siguiente:
 - i. una copia de todos los documentos que se requieren para identificar al cliente y proveer el perfil del cliente;
 - ii. la dirección del cliente, número telefónico y todos los otros detalles de contacto del cliente;
 - iii. cualquier información o documento en relación con el cliente que haya sido preparado en cumplimiento con cualquier estatuto, regulación o código de conducta;
 - iv. detalles de todos los productos y servicios provistos por la institución de crédito no bancario al cliente;
 - v. una copia de toda la correspondencia del cliente hacia la institución de crédito no bancario y viceversa y detalles de cualquier otra información proporcionada al cliente en relación con cualquier producto o servicio ofrecido o provisto al cliente;
 - vi. todos los documentos y aplicaciones de la institución de crédito no bancario, que fueron completados, firmados y entregados a la institución de crédito no bancario por parte del cliente;
 - vii. una copia de todos los documentos originales presentados por el cliente en respaldo de

una aplicación del cliente para la provisión de un producto o servicio por parte de la institución de crédito no bancario; y

- viii. cualquier otra información relevante concerniente al cliente.
- b. Una ley o regulación debería proveer el período mínimo permisible para retener dichos registros y, durante este período, el cliente debería tener acceso fácil y gratuito a esos registros.

La lista anterior puede parecer prescriptiva, pero los requisitos deberían considerarse como los mínimos a fin de asegurar que se mantenga suficiente información para el propósito de proveer protección al cliente. Para mayor información, ver anotación sobre la buena práctica de Notificación de Cambios en Tasas de Interés y Cargos Adicionales al Interés.

Tarjetas de Crédito

- a. Debería haber reglas claras para la emisión de tarjetas de crédito y requisitos relacionados para la divulgación de información a clientes.
- b. Las instituciones de crédito no bancario, como emisoras de tarjetas de crédito, deberían asegurarse que en todas las ofertas de tarjetas de crédito se incorporen los requisitos personalizados de divulgación, incluyendo comisiones y cargos (incluyendo cargos financieros), límite de crédito, tasas de interés de penalización y el método para calcular el pago mensual mínimo.
- c. No se debería permitir que las instituciones de crédito no bancario impongan cargos o comisiones sobre tarjetas de crédito pre-aprobadas que no han sido aceptadas por el cliente.
- d. Los clientes deben recibir advertencias personalizadas sobre el pago mínimo en cada estado de cuenta mensual y los costos totales de interés que se acumularán si el tarjetahabiente solamente hace el pago mínimo solicitado.
- e. Entre otras cosas, las reglas también deberían:
 - i. restringir o imponer condiciones en la emisión y mercadeo de tarjetas de crédito a adultos jóvenes adultos quienes no tengan medios independientes de ingresos;

- ii. requerir avisos razonables de cambios en las comisiones e incrementos en las tasas de interés;
 - iii. evitar la aplicación de nuevas y más altas tasas de interés de penalidad a todo el saldo existente, incluyendo compras pasadas realizadas a un tasa de interés menor;
 - iv. limitar las comisiones que pueden ser impuestas, tales como aquellas que son cobradas cuando los clientes exceden sus límites de crédito;
 - v. prohibir una práctica llamada “facturación de doble ciclo” por medio de la cual los emisores de tarjetas cobran intereses sobre dos ciclos de facturación en vez de uno;
 - vi. evitar que los emisores de tarjetas distribuyan los pagos mensuales en formas que maximicen los cargos por intereses asumidos por los consumidores; y
 - vii. limitar las comisiones iniciales que son cargadas a las tarjetas de crédito de alto riesgo emitidas a individuos con mal historial crediticio.
- f. Deberían haber reglas claras en cuanto a la resolución de errores, reportes de transacciones no autorizadas y de tarjetas robadas, haciéndole ver al cliente claramente la responsabilidad resultante de tales eventos antes de su aceptación de la tarjeta de crédito.
- g. Las instituciones de crédito no bancario y los emisores deberían realizar programas de concientización de los consumidores sobre el mal uso de las tarjetas de crédito, el sobre-endeudamiento con tarjetas de crédito y la prevención del fraude.

En muchos países, las tarjetas de crédito están sustituyendo progresivamente al dinero en efectivo. La industria de las tarjetas de crédito también ha estado en primer plano por sus prácticas dañinas, falta de transparencia y la inadecuada divulgación de los términos y condiciones de las cuentas de tarjetas de crédito. Este es un problema particular en países con bajas tasas de ahorros y altos niveles de consumo, así como en países donde los clientes de bajos ingresos tienen un acceso más fácil a fondos por medio de la adquisición de tarjetas de crédito ofrecidas por comercios minoristas, compañías de financiamiento al consumidor, proveedores microfinancieros y otras instituciones no bancarias. Las

medidas recientes tomadas por varios países⁹⁰ para actualizar las reglas aplicables a las tarjetas de crédito indican claramente la importancia de la protección al consumidor en estos aspectos.

Los consumidores deberían obtener información clave sobre los términos de las tarjetas de crédito en un formato claro y evidente y en un momento en que les sea de mayor utilidad. Cualquiera que sea menor de 21 años debería tener a un adulto como fiador en la cuenta si él o ella quiere abrir su propia cuenta de tarjeta de crédito, o debería mostrar pruebas de que él o ella tiene sus propios medios independientes para repagar la deuda de la tarjeta. Los métodos de facturación y la información divulgados en el estado de cuenta mensual deberían ser claros y ayudar a los clientes a tomar decisiones bien informadas acerca de su endeudamiento.

El creciente uso de tarjetas de crédito en Internet y fuera de la jurisdicción de los emisores incrementa la incidencia de tarjetas robadas y de fraude. Por tanto, es importante mejorar la conciencia y el conocimiento de los usuarios acerca de estos problemas.

Recuperación de Deudas

- a. Todas las instituciones de crédito no bancario, los agentes de una institución de crédito no bancario y terceras partes deberían tener prohibido emplear cualquier tipo de práctica abusiva para el cobro de deudas contra cualquier cliente de una institución de crédito no bancario, incluyendo el uso de falso testimonio, cualquier práctica desleal o la entrega de información crediticia falsa a otros.
- b. Cuando se celebra el acuerdo de crédito entre la institución de crédito no bancario y el cliente que da origen a una deuda, debería indicarse al cliente de la institución de crédito no bancario el tipo de deuda que puede cobrarse en nombre de la institución de crédito no bancario, la persona que puede cobrar dicha deuda y la manera en la cual se puede cobrar esa deuda.
- c. Un cobrador de deuda no debería contactar a ninguna tercera parte acerca de la deuda de un cliente con una institución de crédito no bancario, sin informar a esa tercera parte acerca de: (i) el derecho que tiene el cobrador de poder hacerlo; y (ii) el tipo de información que el cobrador está buscando.

- d. Donde la venta o transferencia de deuda sin el consentimiento del prestatario sea permitida por ley, el prestatario debería ser:
- i. notificado de la venta o transferencia dentro de un número razonable de días;
 - ii. informado que el prestatario permanece obligado por la deuda; y
 - iii. provisto de información en cuanto a dónde realizar los pagos, así como la información de contacto del comprador o de quien haya recibido la transferencia.

En una serie de países, las débiles salvaguardas contra el cobro abusivo de deudas: (i) fortalecen la necesidad de un proceso de recuperación más engorroso, (ii) conllevan a moratorias en el cobro, y (iii) se gana la compasión de las cortes. Como resultado, el cobro de deudas se convierte en un proceso prolongado que incrementa el costo del financiamiento en el largo plazo. Se necesitan reglas sólidas en cuanto al cobro de deudas con el fin de ayudar a asegurar que los consumidores no estén sujetos a prácticas de cobros abusivas e ilegales.

Mientras que algunos países confían en la santidad del contrato y en las cortes para defender el derecho del prestatario y para evitar los abusos por parte de los prestamistas, otros países lidian con este problema por medio de la ley, una directiva de un ente regulador, o las directrices provistas por una agencia de protección al cliente (véanse: la Ley de Prácticas Justas de Cobro de Deuda, así como las páginas Web de la Comisión Federal de Comercio (FTC) y de la Autoridad de Servicios Financieros (FSA) del Reino Unido.

XXVI. Protección de Datos y Privacidad

Confidencialidad y Seguridad de la Información del Cliente

- a. Las transacciones financieras de cualquier cliente de una institución de crédito no bancario deberían mantenerse como confidenciales por parte de la institución.
- b. La ley debería requerir que las instituciones de crédito no bancario aseguren que ellas protegen la confidencialidad y seguridad de los datos personales de sus clientes frente a cualquier amenaza

anticipada o riesgos para la seguridad o integridad de dicha información, así como contra el acceso no autorizado.

La confidencialidad de información personal identificable, es decir, cualquier información acerca de una persona identificada o identificable, está protegida bajo varios estatutos internacionales. Estos incluyen las Directrices de la OCDE sobre Protección de la Privacidad y Flujos Transfronterizos de Datos Personales (Artículo 2 Alcance de las Directrices) y las Directrices de la ONU para la regulación de los archivos de datos personales informatizados adoptada por la Asamblea General el 14 de diciembre de 1990 (Sección A, Principios concernientes a las garantías mínimas que deben proporcionarse en las legislaciones nacionales).

Otros estatutos importantes están incluidos en la Directiva de la UE relativa a la Protección de las Personas Físicas en lo que respecta al Tratamiento de Datos Personales y a la Libre Circulación de estos Datos 1995/46/CE (Capítulo 1, Artículo 1-3); el Convenio del COE para la Protección de las Personas con respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal (ETS No. 108, 28 de enero de 1981, Capítulo 1, Disposiciones Generales); y el Marco de Privacidad de APEC (Parte ii, Alcance).

También se demanda la seguridad técnica bajo las directrices anteriores. Las Directrices de OCDE, para la Seguridad de Sistemas y Redes de Información: Hacia una Cultura de Seguridad, ofrecen una directriz más detallada sobre seguridad técnica.

En los EEUU, la FTC ha emitido los Estándares para Salvaguardar la Información del Cliente (2002), los cuales obligan a las instituciones financieras a mantener segura y confidencial la información del cliente.⁹¹

Reportes de Crédito

- a. El sistema de reportes de crédito debería estar sujeto a una supervisión adecuada, con la suficiente autoridad para hacer cumplir las normas.
- b. El sistema de reporte de crédito debería contar con datos suficientes, precisos y oportunos. El sistema también debería mantener normas rigurosas de seguridad y confiabilidad.
- c. El marco general legal y regulatorio para el sistema de reportes de crédito debería: (i) ser claro,

predecible, no discriminatorio y proporcional, y apoyar los derechos del consumidor; y (ii) estar apoyado por mecanismos judiciales o extrajudiciales efectivos de resolución de controversias.

- d. Los derechos de los consumidores deberían ser proporcionales y beneficiosos, y deberían incluir los siguientes derechos:
 - i. a consentir que se comparta información en función del conocimiento que se tenga de las prácticas de intercambio de información de la institución;
 - ii. a tener acceso a su reporte de crédito de forma gratuita (al menos una vez al año), sujeto a la debida identificación;
 - iii. a saber de acciones adversas en las decisiones de crédito o a condiciones/precios menos que óptimas debido a la información del reporte de crédito;
 - iv. estar informado acerca de todas las consultas que se den dentro un período de tiempo, por ejemplo en seis meses;
 - v. a corregir información objetivamente incorrecta o hacer que se borre y señalar (marcar) información que está en disputa;
 - vi. a períodos razonables de retención de la historia de crédito; y
 - vii. a que la información se mantenga de manera confidencial y con suficientes medidas de seguridad establecidas para prevenir el acceso no autorizado, el mal uso de datos o la pérdida o destrucción de datos.
- e. Los registros de créditos, el regulador y las asociaciones de las instituciones de crédito no bancario deberían llevar a cabo campañas para informar y educar al público acerca de los derechos de los consumidores en los aspectos antes mencionados, así como las consecuencias de un historial de crédito personal negativo.

Los sistemas de reportes de crédito están diseñados para reducir el riesgo del crédito y mejorar el acceso al mismo por medio del mantenimiento de un registro detallado del comportamiento crediticio histórico de cada cliente. La transparencia de los sistemas de reportes de crédito es importante para la buena gobernabilidad de estos sistemas. A la vez, de-

ben existir controles para proteger la información personal. La generación de informes de crédito se está convirtiendo en una actividad cada vez más generalizada que afecta la vida económica de cada consumidor; al determinar el grado de su acceso, si tiene alguno, a financiamiento y los términos de un eventual acuerdo de crédito que él o ella pueda recibir. Es importante que las instituciones de crédito no bancario participen en el sistema de informes de crédito de modo que el reporte de crédito de los clientes incluya información de todas sus transacciones de crédito en el sistema financiero. La Buena Práctica incluye los Principios Generales para Reportes de Crédito elaborados por el Grupo de Trabajo para el Establecimiento de Estándares de Reportes de Crédito, bajo la coordinación del Banco Mundial.

XXVII. Mecanismo de Resolución de Disputas

Procedimiento Interno de Atención de Quejas

Los procedimientos de resolución de quejas deberían estar incluidos en el código de conducta de las instituciones de crédito no bancario y deberían ser monitoreados por la autoridad supervisora.

Las instituciones de crédito no bancario deberían tener políticas escritas para el manejo adecuado y resolución de cualquier queja de un cliente. Una política puesta por escrito responsabilizará a la institución de crédito no bancario de la política anunciada. Esta política debería ofrecer al cliente puntos de contacto que sean accesibles durante horas de oficina, sin tiempos innecesarios de espera, explicar en lenguaje sencillo los pasos principales de la resolución de controversias, proveer una secuencia firme y razonable, garantizar la justicia en el manejo de la disputa del cliente, establecer la coordinación con cualquier defensoría del cliente y/o autoridad supervisora y explicar en lenguaje sencillo los derechos del cliente en el proceso. El arreglo de la controversia del cliente no debería conllevar costos excesivos en términos de tiempo y dinero para el cliente. Robustos procedimientos internos de atención a quejas mejoran las relaciones con los clientes, incrementan la confianza en las instituciones de crédito no bancario y reducen el costo de la decisión.

Mecanismos Formales de Resolución de Disputas

- a. En el caso que la queja con la institución de crédito no bancario no se resuelva a satisfacción del cliente, de acuerdo con los procedimientos internos, debería existir un sistema que permita a los consumidores apelar a una tercera parte que sea

asequible y eficiente, tal como una defensoría del cliente financiero.

- b. Se debería hacer saber al público el rol de la defensoría del cliente o institución equivalente en cuanto a lidiar con las controversias del cliente.
- c. La defensoría del cliente o institución equivalente, debería ser imparcial y actuar de forma independiente de la autoridad que lo designa, de la industria y las partes en la disputa.
- d. Las decisiones de la defensoría del cliente o institución equivalente deberían ser vinculantes para las instituciones de crédito no bancario. Los mecanismos para asegurar el cumplimiento de estas decisiones deberían estar establecidos y publicados.

Pocos clientes tienen el conocimiento para darse cuenta que sus derechos han sido violados e, incluso si se dan cuenta de la violación, usualmente tienen muy pocos caminos para hacer efectivas sus quejas. Si el cliente hace una queja contra la institución de crédito no bancario y esta no resuelve la queja a satisfacción del cliente, el cliente normalmente no tienen muchos lugares para buscar una reparación rápida y económica. Por esta razón, varias instituciones de crédito no bancario en todo el mundo están buscando cómo participar en los sistemas de defensoría del cliente para lidiar de manera rápida, independiente, profesional y económica con las controversias de los clientes que no se llegan a resolver internamente por las instituciones. El establecimiento y sostenibilidad de dichos sistemas son considerados requisitos fundamentales para la protección sólida del consumidor. Los sistemas de defensoría también pueden identificar quejas que siendo pocas en número, son de gran importancia para la confianza del cliente en el sector financiero, permitiendo así a las autoridades relevantes adoptar una acción efectiva para remediar la situación.

XXVIII. Empoderamiento del Cliente & Alfabetización Financiera

Programa de Alfabetización Financiera de Base Amplia

- a. Se debería desarrollar un programa de base amplia de educación e información financiera para incrementar las habilidades financieras de la población.
- b. Una gama de organizaciones – incluyendo al gobierno, agencias del estado y organizaciones no

gubernamentales – deberían estar involucradas en desarrollar e implementar el programa de alfabetización financiera.

- c. El gobierno debería designar a una institución como el banco central o un regulador financiero para dirigir y coordinar el desarrollo e implementación del programa nacional de alfabetización financiera.

La educación, la información y la orientación financiera pueden ayudar a los clientes a presupuestar y administrar sus ingresos, a ahorrar, invertir y protegerse a sí mismos contra riesgos, y a evitar convertirse en víctimas de fraude financiero y estafas. En la medida en que los productos y servicios financieros se vuelven más sofisticados y las familias asumen mayores responsabilidades por sus asuntos financieros, se vuelve cada vez más importante para las personas administrar bien su dinero, no solamente para ayudar a asegurar el bienestar propio y el de sus familias, sino también para facilitar el funcionamiento correcto de los mercados financieros y la economía.

Muchas organizaciones tanto en el sector público como privado tienen un interés en mejorar la alfabetización financiera de la gente. Las mismas deberían trabajar juntos en este asunto, de modo que haya una gama de iniciativas que, con el tiempo, ayudarán a incrementar la capacidad de la gente de administrar sus finanzas personales.

Uso de una Serie de Iniciativas y Canales, inclusive los Medios de comunicación

- a. Se debería llevar a cabo una serie de iniciativas por parte de la autoridad relevante para mejorar la alfabetización financiera de la población y especialmente de comunidades de bajos ingresos.
- b. La autoridad relevante debería alentar a los medios de comunicación masiva a que proporcionen al público educación, información y orientación financiera, incluyendo educación sobre las instituciones de crédito no bancario y los productos y servicios que ellas ofrecen.
- c. El gobierno debería proveer los incentivos adecuados y alentar la colaboración entre agencias gubernamentales, la autoridad supervisora para instituciones de crédito no bancario, las asociaciones de instituciones de crédito no bancario y las

asociaciones de consumidores en la provisión de educación, información y orientación financiera para los consumidores.

Se debería desarrollar una gama de iniciativas de alfabetización financiera, incluyendo programas dirigidos a la juventud, emprendedores, finqueros, jefes comunitarios locales, empleados, así como usar diversos canales de entrega que incluyan Internet, radio, televisión, publicaciones, etc.

Los medios de comunicación – especialmente la televisión y la radio – pueden jugar un rol importante en proveer educación e información financiera. Esto es particularmente cierto en comunidades de bajos ingresos, donde generalmente la radio es de más amplio acceso que la televisión e Internet, y en muchos casos secciones de los periódicos son leídas íntegramente en los programas de radio. Los reguladores y las asociaciones de la industria pueden apoyar iniciativas proveyendo información a los medios acerca de las preocupaciones actuales y acerca de los diferentes tipos de servicios y productos financieros.

Información Imparcial para los Consumidores

- a. Los clientes, especialmente los más vulnerables, deberían tener acceso a suficientes recursos que les permitan entender los productos y servicios financieros que tienen disponibles.
- b. Las autoridades supervisoras y las asociaciones de consumidores deberían proporcionar, vía Internet y publicaciones impresas, información independiente sobre las características claves, los beneficios y los riesgos – y, cuando sea práctico, los costos – de los principales tipos de productos y servicios financieros, incluyendo aquellos ofrecidos por las instituciones de crédito no bancario.
- c. La autoridad relevante debería adoptar políticas que alienten a las organizaciones no gubernamentales a proveer programas de concientización al público con respecto a los productos y servicios financieros, incluyendo aquellos ofrecidos por las instituciones de crédito no bancario.

Es más probable que los clientes y clientes potenciales tengan la confianza de comprar productos y servicios financieros que son adecuados para ellos, si ellos tienen acceso a información que es confiable y objetiva. Las autoridades que supervisan a las instituciones de crédito no bancario tienen

un papel que jugar en esta área, ya sea proveyendo directamente información imparcial acerca del sector o coordinando con otros reguladores financieros y organizaciones no gubernamentales, para asegurarse que esa información del sector de crédito no bancario esté incluida en los programas de concientización al cliente, así como en publicaciones en línea e impresas.

Consultando a los Consumidores y a la Industria de Servicios Financieros

La autoridad relevante debería consultar a las asociaciones de consumidores y las asociaciones de instituciones de crédito no bancario para ayudar a desarrollar programas de alfabetización financiera que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores financieros, especialmente aquellos que reciben servicios de las instituciones de crédito no bancario.

En el proceso de desarrollar programas de alfabetización financiera, será de utilidad hacer consultas con el fin de tomar en cuenta las perspectivas de los consumidores, particularmente aquellos de las instituciones de crédito no bancario, así como las perspectivas de las instituciones financieras y sus asociaciones gremiales. En los países donde haya asociaciones de consumidores informadas y efectivas, también deberán ser consultadas

Para asegurar que los clientes estén activamente involucrados en el proceso de desarrollo de las políticas, se recomienda que el gobierno o las organizaciones del sector privado o ambos provean los fondos adecuados a las organizaciones no gubernamentales para este propósito.

Medición del Impacto de Iniciativas de Alfabetización Financiera

- a. Los formuladores de políticas, la industria y los que abogan por los consumidores deberían entender las habilidades financiera de varios segmentos del mercado, particularmente aquellos más vulnerables al abuso.
- b. La alfabetización financiera de los clientes debería medirse, entre otras cosas, por medio de extensivas encuestas de hogares que se repitan periódicamente.
- c. La autoridad relevante debería evaluar cada cierto tiempo la efectividad de iniciativas claves de alfabetización financiera.

Con el fin de medir el impacto de las iniciativas de educación e información financiera, la alfabetización financiera de una muestra de la población debería medirse por medio de investigaciones de mercado a gran escala que se repitan cada cierto tiempo. Tomará algún tiempo para que las iniciativas tengan un impacto medible en la capacidad financiera de una población, así que es posible que sea suficiente repetir la encuesta cada cuatro o cinco años.

Además, las iniciativas claves de alfabetización financiera deberían evaluarse para medir su impacto en aquellas personas a quienes van dirigidas. Esto puede ayudar a los hacedores de políticas y a los financiadores a decidir, con conocimiento de causa, qué iniciativas deberían continuar (y quizás ampliarse) y cuáles deberían ser modificadas o descontinuadas.

La tabla 8 ofrece un resumen de regulaciones claves para instituciones de crédito no bancario.

TABLA 8: Resumen de Regulación de Protección al Cliente para las Instituciones de Crédito No Bancario

Institución o Gobierno	Leyes, Regulaciones, Directrices y Normas
ONU	Directrices de la ONU para la Regulación de los Archivos de Datos Personales Informatizados, adoptadas por la Resolución de la Asamblea General 45/95 de 14 de Diciembre de 1990
OCDE	Directrices para la Seguridad de Sistemas y Redes de Información: Hacia una Cultura de Seguridad, 2002 Directrices sobre Protección de la Privacidad y Flujos Transfronterizos de Datos Personales, 1980
BPI	Comité de Supervisión Bancaria de Basilea, Administración del Riesgo Consolidado de Conozca a su Cliente, Octubre 2004 Comité de Supervisión Bancaria de Basilea, Debida Diligencia con la Clientela de los Bancos, Octubre 2001
APEC	Marco de Privacidad de APEC, 2005
UE	Directiva en materia de Crédito al Consumo, 1998/7/CE, que enmienda a la Directiva 87/102/CEE Directiva relativa a los Contratos de Crédito al Consumo, 2008/48/EC, que deroga la Directiva 87/102/CEE Directiva sobre las Cláusulas abusivas en los Contratos Celebrados con Consumidores, 1993/13/CEE Directiva relativa a las Prácticas Comerciales Desleales de las Empresas en sus Relaciones con los Consumidores en el Mercado Interior, 2005/29/CE Directiva relativa a la Protección de Personas Físicas con respecto al Tratamiento de Datos Personales y sobre el Libre Circulación de estos Datos, 1995/46/EC Directiva concerniente al Procesamiento de Datos Personales y la Protección de la Privacidad en el Sector de las Comunicaciones Electrónicas, 2002/58/CE Directiva acerca de Protección de los Consumidores con Respecto a Contratos a Distancia, 1997/7/CEE Directiva relativa a la Comercialización a Distancia de Servicios Financieros destinados a los Consumidores, 2002/65/CE Directiva acerca de Mercados en Instrumentos Financieros, 2004/39/CE (MiFID) Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)
COE	Convenio para la Protección de las Personas con respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal (ETS No. 108 del 28 de enero de 1981, que entró en vigencia el 01 de octubre de 1985) e Informe Explicativo
EEUU	Ley Dodd-Frank de Protección al Consumidor y Reforma de Wall Street, H.R. 4173, Julio 2010 Ley de Responsabilidad y Transparencia de Tarjetas de Crédito de 2009 (Ley Credit CARD de 2009), H.R. 627, Mayo 2009 Ley de Protección de Crédito del Consumidor (15 USC, Capítulo 41), 1968 Ley de Veracidad en los Préstamos (Truth In Lending Act) (TILA) (15 USC § 1601), 1968 Ley de Facturación Justa en el Crédito (Fair Credit Billing Act) (15 USC § 1637), 1968 Ley de Informe Justo de Crédito (Fair Credit Reporting Act) (15 USC § 1681), 1970 Ley de Igualdad de Oportunidad de Crédito (Equal Credit Opportunity Act) (15 USC §§ 1691 - 1691e), 1974 Ley de la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission Act) (15 U.S.C. §§ 41-58), 1914 Ley de Prácticas Justas en el Cobro de Deudas de Crédito (Fair Credit Debt Collection Act) (15 USC §§ 1692 - 1692o), 1977 FTC – Estándares para Salvaguardar la Información del Cliente, 2002



Referencias

- Akerlof, George A., “The Market for Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism” *Quarterly Journal of Economics*, 1970
- Ardic, Oya Pinar, Joyce Ibrahim and Nataliya Mylenko, *Consumer Protection Laws and Regulations in Deposit and Loan Services: A Cross-Country Analysis with a New Data Set*, Policy Research Working Paper No. 5536, World Bank, January 2011
- Armstrong, Mark, “Interactions between Competition and Consumer Policy”, *Competition Policy International*, Volume 4, Number 1, Spring 2008
- Asian Development Bank Institute, Hannig, Alfred and Jansen, Stefan, *Financial Inclusion and Financial Stability: Current Policy Issues*, ADBI Working Paper Series No. 259, December 2010
- Australian Government Publishing Service, *The Financial System Inquiry Final Report* (“Wallis Report”), March 1997
- Bakker, Marie Renée and Alexandra Gross, *Development of Non-bank Financial Institutions and Capital Markets in European Union Accession Countries*, World Bank Working Paper No. 28, World Bank, February 2004
- Bank for International Settlements, Committee on Payment and Settlement Systems, *Retail Payment Systems in Selected Countries: a Comparative Study*, September 1999
- _____, *Clearing and Settlement Arrangements for Retail Payments in Selected Countries*, September 2000
- _____, *Policy Issues for Central Banks in Retail Payments*, March 2003
- _____, *General Guidance for National Payment System Development*, January 2006
- Bank for International Settlements, Committee on Payment and Settlement Systems, and World Bank, *General Principles for International Remittance Services*, January 2007
- Benston, George, “Consumer Protection as Justification for Regulating Financial Services Firms and Products”, *Journal of Financial Services Research*, 17(3): 277-301, 2000
- Brix, Laura and Katharine McKee, *Consumer Protection Regulation in Low-Access Environments: Opportunities to Promote Responsible Finance*, CGAP Focus Note No. 60, February 2010.
- Brown, Sarah, G. Garino, K. Taylor and S. W. Price, *Debt and financial expectations: An individual and household level analysis*, Working Paper No. 03/05, University of Leicester, February 2004
- California Budget Report, *Locked Out 2008: The Housing Boom and Beyond*, February 2008
- Task Force on the Future of the Canadian Financial Services Sector, *Change, Challenge, Opportunity: Report of the Task Force*, September 1998

- Centre for European Policy Studies and Van Dijk Management Consultants, *Tying and other potentially unfair commercial practices in the retail financial service sector*, Final Report submitted to the European Commission, DG Internal Market and Services, ETD/2008/IM/H3/78, November 2009
- Center for the Study of Financial Innovation, *Microfinance Banana Skins 2011: The CSFI survey of microfinance risk: Losing its fairy dust*, February 2011
- Cirasino, Massimo, “The Committee on Payment and Settlement Systems and the World Bank General Principles on International Remittance Services”, *AccessFinance*, Issue No. 11, May 2006
- Cirasino, Massimo, Jose A. Garcia, Mario Guadamillas and Fernando Montes-Negret, *Reforming Payments and Securities Settlement Systems in Latin America and the Caribbean*, World Bank, 2007
- Cole, Shawn and Gauri Kartini Shastry, *If You Are So Smart, Why Aren't You Rich? The Effects of Education, Financial Literacy, and Cognitive Ability on Financial Market Participation*, October 2007
- CGAP, *Annual Report 2010*, forthcoming
- Consumers International, *Safe, fair and competitive markets in financial services: recommendations for the G20 on the enhancement of consumer protection in financial services*, March 2011
- Fardoust, Shahrokh, Yongbeom Kim and Claudia Sepúlveda (eds), *Post-Crisis Growth and Development: A Development Agenda for the G-20*, World Bank, November 2010
- Financial Services Authority, *The Turner Review: A regulatory response to the global banking crisis*, March 2009
- FIN-USE, *Response to the Green Paper on Retail Financial Services in the Single Market*, 2007
- CGAP/The World Bank Group, *Financial Access 2010: The State of Financial Inclusion Through the Crisis*, September 2010
- Gross, Karen, “Financial Literacy Education: Panacea, Palliative, or Something Worse?”, *St. Louis University Public Law Review* 24(2): 307-312, 2005)
- Group of Thirty, *Financial Reform: A Framework for Financial Stability*, January 2009
- Hadfield, Gillian K, Robert Howse and Michael J Trebilcock, “Information-Based Principles for Rethinking Consumer Protection Policy” *Journal of Consumer Policy* 21: 131-169, 1998
- Herring, Richard J. and Anthony M. Santomero, “What is Optimal Financial Regulation?”, *Wharton Financial Institutions Center Working Paper Series*, Working Paper No/ 00-34, May 1999
- Hilgert, Marianne A. and Jeanne M. Hogarth, “Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior”, *Federal Reserve Bulletin*, July 2003
- International Finance Corporation, *Credit Bureau Knowledge Guide*, 2006
- International Monetary Fund, Independent Evaluation Office, *IMF Performance in the Run-Up to the Financial and Economic Crisis: IMF Surveillance in 2004-07*, January 2011
- Jentzsch, Nicola, *Financial Privacy — An International Comparison of Credit Reporting Systems*, October 2007
- Joint Forum of Basel Committee on Banking Supervision, International Organization of Securities Commission and International Association of Insurance Supervisors, *Customer suitability in the retail sale of financial products and services*, April 2008
- Klapper, Leora, Annamaria Lusardi and Georgios Panos, *Financial Literacy and the Financial Crisis, Evidence from Russia*, forthcoming
- Llewellyn, David T., “The Economic Rationale for Financial Regulation, Financial Services Authority”, *FSA Occasional Papers in Financial Regulation*, No. 1:1-57, April 1999

- Loewenstein, George, T. O'Donoghue and M. Rabin, "Projection Bias in Predicting Future Utility", *Quarterly Journal of Economics* 118 (4): 1209-1248, 2003
- Lusardi, Annamaria and Olivia Mitchell, "Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education", *Business Economics* 42 (1): 35-44, January 2007
- Mandell, Lewis, *Financial Literacy: Are We Improving? Results of the 2004 National Jump\$tart Survey*, Jump\$tart Coalition for Personal Financial Literacy, 2004
- _____, *The Financial Literacy of Young American Adults: Results of the 2008 National Jump\$tart Coalition Survey of High School Seniors and College Students*, Jumpstart Coalition, 2009
- McKay, Claudia and Mark Pickens, *Branchless Banking 2010: Who's Served? At What Price? What's Next?* CGAP Focus Note No. 66, September 2010
- Miller, Margaret J. (ed.), *Credit Reporting Systems and the International Economy*, Massachusetts Institute of Technology, 2003
- Mundy, Shaun, *Financial Education in Schools: Analysis of Selected Current Programmes and Literature – Draft Recommendations for Good Practices*, in proceedings of OECD-US Treasury International Conference on Financial Education, Washington DC, 7-8 May 2008, Volume II
- Nier, Erlend Walter, *Financial Stability Frameworks and the Role of Central Banks: Lessons from the Crisis*, IMF Working Paper WP/09/70, International Monetary Fund, April 2009
- Organisation for Economic Co-operation and Development, *Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders*, 2003
- _____, *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*, 2005
- _____, *Recommendation of the Council on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness*, 2005
- _____, *Best Practices for Consumer Policy: Report on the Effectiveness of Enforcement Regimes*, 2006
- _____, *Policy Guidance For Addressing Emerging Consumer Protection And Empowerment Issues In Mobile Commerce*, 2007
- _____, *Consumer Education*, 2007
- _____, *Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis*, 2008
- _____, *Improving Financial Education And Awareness On Insurance And Private Pensions*, 2008
- _____, *Recommendation of the Council on Good Practices for Financial Education related to Private Pensions*, 2008
- _____, *Recommendation of the Council on Good Practices for Enhanced Risk Awareness and Education on Insurance Issues*, 2008
- _____, *Consumer Education: Policy Recommendations Of The Oecd's Committee On Consumer Policy*, 2009
- _____, *Financial Consumer Protection*, 2009
- _____, *Insurance Intermediaries And Financial Education And Protection Of Consumers*, 2009
- _____, *Issue Note On Insurance Intermediaries And Consumers' Insurance Education And Protection* 2009
- _____, *OECD Strategic Response To The Global Financial And Economic Crisis: Consumer Issues*, 2009
- _____, *Preliminary Draft Good Practices on Insurance Intermediaries and Consumers Insurance Education and Protection*, 2009
- _____, *Recommendation of the Council on Good Practices on Financial Education and Awareness relating to Credit*, 2009
- _____, *Addressing Financial Consumer Protection Deficiencies in the Post Crisis Era*, 2010
- _____, *Consumer Protection And Financial Innovation: A Few Basic Propositions*, 2010

- _____, *Protecting And Empowering Consumers In The Internet Economy Options For Advancing The Review Of The 1999 Oecd Guidelines*, 2010
- Rajan, Raghuram G., *Has Financial Development Made the World Riskier?* NBER Working Paper No. 11728, National Bureau of Economic Research, November 2005
- _____, *Fault Lines: How Hidden Fractures Still Threaten the World Economy*, Princeton University Press, 2010
- Rekaiti, Pamaria and Roger Van den Bergh, “Cooling-Off Periods in the Consumer Laws of the EC Member States. A Comparative Law and Economics Approach”, *Journal of Consumer Policy* 23(4): 371-408, November 2004
- Rutledge, Susan, *Consumer Protection and Financial Literacy: Lessons from Nine Country Studies*, Policy Research Working Paper No. 5326, World Bank, June 2010
- _____, *Country Studies Provide Powerful Lessons in Financial Consumer Protection*, Knowledge Brief No. 26, World Bank, July 2010
- Rutledge, Susan, N. Annamalai, R. Lester and R. Symonds., *Good Practices for Consumer Protection and Financial Literacy in Europe and Central Asia: A Diagnostic Tool*, ECSPF Working Paper 001, World Bank, August 2010
- Taylor, Curtis R., “Consumer Privacy and the Market for Customer Information”, *RAND Journal of Economics*, 35 (4): 631-50, 2004
- Tiwari, Akhand, Anvesha Khandelwal and Minakshi Ramji, *How Do Microfinance Clients Understand their Loans?*, Centre for Micro Finance at the Institute for Financial Management and Research, Chennai, India, October 2008
- UK Financial Services Authority, *Reforming Conduct of Business Regulation*, Consultation Paper, October 2006
- _____, *The Turner Review: A regulatory response to the global banking crisis*, March 2009
- US Department of Housing and Urban Development and Department of Treasury Joint Task Force, *Curbing Predatory Home Mortgage Lending*, June 2000
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *United Nations Guidelines for Consumer Protection (as expanded in 1999)*, 1999
- Weinstein, Neil, “Unrealistic Optimism About Future Life Events”, *Journal of Personality and Social Psychology* 39(5): 806-820, 1980
- Willis, Lauren E., “Against Financial Literacy Education”, *University of Pennsylvania Law School, Public Law and Legal Theory Research Paper Series*, Research Paper No. 08-10, November 2008
- World Bank, *Finance for All? Policies and Pitfalls in Expanding Access*, 2008
- _____, *Migration and Remittances Factbook 2011*, November 2010
- World Bank Group, Financial and Private Sector Development Vice Presidency, Payment Systems Development Group, *Payment Systems Worldwide: a Snapshot. Outcomes of the Global Payment Systems Survey 2008*, 2008

Sector de Pensiones Privadas

Los planes de pensiones son típicamente la inversión financiera más grande para los hogares y, en la ausencia de una fuerte protección del consumidor, los hogares podrían encontrar que sus planes son inadecuados para satisfacer sus necesidades de ingresos para la jubilación. Sin embargo, el trabajo sobre protección del consumidor en las pensiones privadas se mantiene en una etapa naciente.⁹² La regulación que existe tiende a ser específica para el país y, siguiendo una serie de escándalos (Ej. Enron) y la crisis financiera de 2007-09, una serie de suposiciones subyacentes al rol y estructuración de pensiones suplementarias tiene que ser revisada.

El sector de pensiones tiene una serie de atributos que necesitan considerarse al diseñar un régimen apropiado de protección del consumidor. Estas incluyen lo siguiente:

- Los ahorros de pensiones podrían ser obligatorios bajo un 2do pilar⁹³ o un equivalente.
- Cuando el miembro es tan afortunado de estar en uno de los arreglos de beneficios definidos que aún sobreviven, el nivel de financiamiento podría no estar sujeto a normas actuariales normales (Ej. arreglos del sector público en una serie de países).
- El miembro/afiliado podría tener muy poca o ninguna decisión en cuanto a cómo el plan de pensión es financiado, invertido, administrado o gobernado si el plan está basado en el empleado (i.e. un arreglo ocupacional).
- El plan puede ser dirigido bajo un arreglo de administración o la dirección puede dejarse completa-

mente al empleador que está trabajando a través de las instituciones administradoras.

- El sistema necesita considerar los ciclos de vida tanto de acumulación como desacumulación. Hasta la fecha muchos países se han centrado completamente en la etapa de acumulación, en parte porque un objetivo secundario en el desarrollo de sistemas de pensiones ha sido el desarrollo de mercados de capital.

Debido a la falta de un método consensuado, las buenas prácticas empleadas en la evaluación de pensiones privadas hasta la fecha, se han basado en prácticas en uso en el sector seguros (especialmente en lo relativo a planes definidos de beneficios y rentas vitalicias) y el sector de valores (para planes definidos de contribución y fondos de inversión). Sin embargo, la experiencia reciente ha demostrado, que otros asuntos son al menos tan importantes para la protección del consumidor en las pensiones privadas incluyendo, de gran importancia, la necesidad de entender los roles de las etapas de riesgo y ciclo de vida en determinar las estrategias apropiadas de inversión y financiamiento.

Otros asuntos específicos de las pensiones incluyen: (1) flexibilidad y opciones para los consumidores de cambiar entre los proveedores de servicios de planes de pensiones (compañías de administración de pensiones), (2) los términos y condiciones de contratos de inversión con las compañías de administración de pensiones, (3) tratamiento de la fase de desacumulación (reembolso), (4) controles sobre cualquier comisión que sea deducida del fondo de pensiones, (5) niveles de competencia entre las compañías de administración de pensiones, y (6)

portabilidad de todos los derechos sociales acumulados cuando se cambia de empleador.

La supervisión es también un asunto clave para la protección del consumidor en las pensiones privadas. Las pensiones pueden ser supervisadas por el supervisor prudencial, o las autoridades de impuestos, o una combinación de ambas (ejemplo: Australia, Canadá, Perú). También existen ejemplos del supervisor de valores con responsabilidad por las pensiones (ej. la Federación Rusa) o una combinación de supervisores separados de seguros y de valores (ej. Turquía). Con solamente algunas excepciones (tales como los EEUU), las pensiones privadas no están aseguradas por el estado. Por esa razón, no existe actualmente un método internacional establecido o siquiera una gama de métodos. Sin embargo, una investigación mundial reciente ha comenzado a identificar buenas prácticas para arreglos de pensiones privadas y esto al final llevará, al igual que con los otros elementos del sector financiero, a un consenso. Mientras tanto, las buenas prácticas mencionadas a continuación proveen un punto de inicio útil. Hasta el momento, éstas han sido probadas en cinco reseñas de diagnóstico sobre la protección al consumidor (Bulgaria, Croacia, Lituania, Rumania y la Federación Rusa) que fueron llevadas a cabo por el grupo del Banco Mundial (WBG).

XXIX. Instituciones de Protección al Consumidor

Régimen de Protección al Consumidor

La ley debería reconocer y proveer reglas claras sobre la protección del consumidor en el área de pensiones privadas y deberían existir arreglos institucionales de apoyo adecuados:

- a. Deberían haber disposiciones específicas en la ley, la cual crea un régimen efectivo para la protección de consumidores quienes lidian directamente con compañías de administración de pensiones y los miembros/afiliados de planes ocupacionales.
- b. Debería existir una agencia de protección del consumidor o una agencia especializada, responsable por la implementación, supervisión y aplicación y cumplimiento de la protección del consumidor en el área de pensiones, así como la recolección

de datos y análisis (incluyendo consultas, quejas y disputas).

- c. La ley debería proveer, o al menos no prohibir, un rol para el sector privado, incluyendo organizaciones voluntarias de consumidores y organizaciones auto reguladas, con respecto a la protección del consumidor en el área de pensiones privadas.

Otros Mecanismos Institucionales

- a. El sistema judicial debería proveer credibilidad al cumplimiento de las leyes sobre la protección del consumidor en el área de pensiones.
- b. Los medios de comunicación y las asociaciones de consumidores deberían jugar un papel activo en la promoción de la protección del consumidor en el área de pensiones.

XXX. Divulgación y Prácticas de Ventas

Prácticas Generales

- a. Deberían existir principios y prácticas de divulgación que cubran la relación del consumidor con la compañía de administración de pensión o plan ocupacional en todas las tres etapas de dicha relación: pre venta, punto de venta y pos venta.
- b. Deberían existir reglas claras sobre solicitud y emisión de productos de pensiones.
- c. La información disponible y provista al consumidor debería informar claramente al consumidor de la elección de cuentas, productos o servicios, así como los riesgos asociados con cada una de las opciones o elecciones.
- d. Los empleadores deberían ser responsables de asegurarse que los nuevos miembros de planes estén completamente enterados de sus derechos y obligaciones bajo cualquier arreglo ocupacional de pensiones.
- e. Se debería requerir a los empleadores cubrir a los empleados con los beneficios relativamente rápido para evitar prácticas de personal indeseadas (como cancelar el empleo justo cuando las contribuciones del empleador van comenzar a cubrirle).

- f. Los empleadores deberían estar obligados a asegurar que las contribuciones sean recolectadas apropiadamente, se rinda cuenta de ellas y se pasen a los gerentes del fondo de pensión.

Materiales de Publicidad y de Ventas

- a. Las compañías de administración de pensiones deberían asegurarse que sus materiales de publicidad y ventas no engañen a los clientes.
- b. Todos los materiales de mercadeo y ventas de las compañías de administración de pensiones deberían ser fáciles de leer y entender por parte del público promedio.
- c. La compañía de administración de pensiones debería ser legalmente responsable por todas las afirmaciones hechas en los materiales de mercadeo y ventas relacionadas con sus productos y por todas las afirmaciones hechas por cualquier persona que actúe como agente de la compañía.

Documento de Información Clave

La compañía de administración de pensiones debería presentar un Documento de Información Clave, presentando los factores claves del esquema de pensión y sus servicios, antes que el consumidor firme un contrato.

Divulgaciones Especiales

- a. Las compañías de administración de pensiones deberían divulgar información relativa a los productos que ellas ofrecen, incluyendo opciones de inversión, riesgos y beneficios, comisiones y cobros,⁹⁴ cualquier restricción o penalización sobre transferencias, protección contra fraudes de las cuentas, y comisiones por cierre de cuenta.
- b. Los clientes deberían ser notificados de cualquier cambio planificado en los comisiones o cobros con un tiempo razonable por adelantado a la fecha efectiva del cambio.
- c. Las compañías de administración de pensiones deberían informar por adelantado a los consumidores de la naturaleza de cualquier arreglo de garantía que cubre a sus productos de pensiones.

- d. Los clientes deberían ser informados por adelantado con respecto al tiempo, manera y proceso para el cuestionamiento de información sobre los estados y con respecto a las transacciones.
- e. Los clientes deberían ser informados por escrito, en el momento de la venta o cuando se unen a un plan ocupacional, de las opciones disponibles para ellos, si ellos deciden cambiar de empleador, mudarse o jubilarse.

Capacidad Profesional

- a. El personal de mercadeo, los oficiales que venden y aprueban transacciones y los agentes deberían tener las calificaciones y competencia suficientes, dependiendo de las complejidades de los productos que ellos venden.
- b. La ley debería requerir que los agentes reciban licencias, o al menos sean autorizados para operar, por parte del regulador o supervisor.
- c. Los departamentos de personal con responsabilidad de arreglos ocupacionales deberían tener al menos a una persona adecuadamente calificada que pueda explicar el plan a los miembros y lidiar con terceros proveedores tales como las compañías de administración de activos.

Conoce a Tu Cliente

El oficial de ventas debería examinar características importantes de cualquier cliente potencial, tal como edad, posibilidades de empleo y posición financiera, y ser consciente del apetito del cliente por el riesgo y sus objetivos de jubilación a largo plazo y con base en ello, recomendar productos financieros relevantes.

Divulgación de Situación Financiera

- a. El regulador o supervisor debería publicar reportes públicos anuales sobre el desarrollo, salud y fortaleza de la industria de las pensiones ya sea como un informe especial o como parte de sus requisitos de divulgación y rendición de cuentas bajo la ley que le gobierna.

- b. Todas las compañías de administración de pensiones deberían divulgar información con respecto a su posición financiera y rendimiento de utilidades.
 - c. Los reportes actuariales sobre niveles de fondos deberían ser requeridos anualmente para planes de beneficios definidos y los miembros y afiliados deberían ser informados de la condición del plan en un informe por escrito corto y claro.
 - d. Los reportes de inversiones para planes de contribución definida deberían al menos igualar las mejores prácticas de los reportes de fondos mutuos.
- c. Los clientes deberían tener un medio de cuestionar la exactitud de cualquier transacción registrada en el estado dentro de un período razonable ya estipulado.
 - d. Cuando los clientes se apuntan para solo recibir estados de cuenta electrónicos, dichos estados deberían estar en un formato fácil de leer y de entender.

Contratos

Deberían existir contratos o formatos de membresía consistentes para productos de pensiones y los contenidos de un contrato deberían ser leídos por el cliente o explicados al cliente antes de que sea firmado. Idealmente, se debería requerir que el cliente confirme con su propia letra que ellos entienden los términos de plan de contrato de la pensión.

Período de Reflexión

Debería haber un período de reflexión razonable asociado con cualquier producto de pensión individual.

XXXI. Manejo y Mantenimiento de la Cuenta del Cliente

Estados

- a. Los miembros y afiliados de una pensión de contribución definida no deberían estar amarrados a un perfil especificado de inversión (y con las acciones de sus empleadores en particular) por más de un período corto (Ej. una semana) después de proveer la notificación del deseo de cambiar los perfiles de inversión.
- b. Los clientes o miembros de un plan ocupacional deberían recibir un estado de su cuenta racionalizado de forma regular que provee los detalles completos de la actividad de la cuenta (incluyendo el desempeño de la inversión sobre una base estandarizada) en un formato fácil de leer, haciendo fácil la reconciliación.

XXXII. Protección de Datos y Privacidad

Confidencialidad y Seguridad de la Información del Cliente

- a. Las actividades financieras de cualquier cliente de una compañía administradora de pensiones deberían mantenerse confidenciales y protegidas de escrutinios injustificados privados o gubernamentales.
- b. La ley debería requerir que las compañías de administración de pensiones aseguren que las mismas protejan la confidencialidad y seguridad de la información personal de sus clientes contra amenazas o riesgos a la seguridad o integridad de dicha información y contra acceso o uso no autorizado de la información del cliente, que podría resultar en un daño sustancial o inconveniente para cualquier cliente.

Compartiendo Información del Cliente

- a. Las compañías de administración de pensiones deberían informar al consumidor acerca de transacciones con terceras partes con las cuales la compañía de administración de pensiones tiene la intención de compartir información relativa a la cuenta del cliente.
- b. Las compañías de administración de pensiones deberían explicar a los clientes cómo usan y comparten la información personal del cliente.
- c. Las compañías de administración de pensiones deberían tener prohibido vender (o compartir) información personal o de la cuenta a (o con) ninguna compañía externa no afiliada con la compañía administradora de la pensión para el propósito de telemercadeo o mercadeo directo a través del correo.

- d. La ley debería permitirle a un cliente parar o hacer una “exclusión voluntaria” del compartir que hace la compañía administradora de la pensión de cierta información con respecto al cliente, y la compañía administradora de la pensión debería informar a sus clientes de su derecho a excluirse voluntariamente.
- e. La ley debería prohibir la divulgación de información de los clientes por terceras partes.

Divulgaciones Permitidas

- a. La ley debería establecer procedimientos específicos y excepciones concernientes a la entrega de los registros financieros del cliente a las autoridades gubernamentales.
- b. La ley debería contemplar penalidades por violación de leyes de confidencialidad.

XXXIII. Mecanismos de Resolución de Disputas

Arreglo Interno de Disputas

- a. La agencia supervisora debería requerir una vía interna para las prácticas de resolución de quejas y disputas, dentro de la compañía administradora de pensiones.
- b. Las compañías de administración de pensiones deberían proveer empleados específicamente designados que estén disponibles a los consumidores para averiguaciones y quejas.
- c. La compañía de administración de pensiones debería informar a sus clientes de los procedimientos internos sobre la resolución de disputas.
- d. El regulador o supervisor debería investigar si las compañías de administración de pensiones cumplen con sus procedimientos internos con respecto a la resolución de disputas.

Mecanismos Formales de Resolución de Disputas

Debería existir un sistema que permita a los consumidores buscar un recurso de tercera vía en el caso de que no puedan resolver con su empleador o con una compañía administradora de pensiones, un problema relativo a las pensiones.

XXXIV. Esquemas de Garantía y Disposiciones de Seguridad

Esquemas de Garantía y Disposiciones de Seguridad

Los esquemas de garantía y compensación son menos comunes en el sector de pensiones que en los de banca y seguros. Es más probable que los mismos sean obligaciones fiduciarias y arreglos depositarios para asegurar la seguridad de los activos.

- a. Debe existir un requisito básico en la ley para el efecto de que las compañías de administración de pensiones deberían buscar cómo salvaguardar los activos de los fondos de pensiones.
- b. También debería haber arreglos depositarios o de custodia adecuados para asegurar que los activos están salvaguardados.

XXXV. Empoderamiento del Consumidor & Alfabetización Financiera

Uso de una Serie de Iniciativas y Canales, inclusive los Medios de Comunicación

- a. Se deberían llevar a cabo una gama de iniciativas para mejorar la alfabetización financiera de la gente.
- b. Los medios masivos de comunicación deberían ser alentados por las autoridades relevantes para que provean educación, información y orientación financiera al público, incluyendo en el sector de las pensiones privadas.
- c. El gobierno debería proveer los incentivos apropiados y alentar la colaboración entre las agencias del gobierno, la autoridad supervisora para las pensiones privadas, la industria de pensiones privadas y las asociaciones de consumidores en la provisión de educación, información y orientación financiera a los consumidores, particularmente en el sector de las pensiones privadas.

Información Imparcial para los Consumidores

- a. Los reguladores financieros y asociaciones de consumidores deberían proveer, vía la Internet y pub-

licaciones impresas, información independiente sobre las características claves, beneficios y riesgos – y cuando sea factible los costos – de los tipos principales de productos y servicios financieros, incluyendo las pensiones privadas.

- b. La autoridad relevante debería adoptar políticas que alienten a las organizaciones no gubernamentales a proveer programas de concientización de los consumidores en el área de las pensiones al público en general.

Consultando a los Consumidores y a la Industria de Servicios Financieros

- a. La autoridad relevante debería consultar a las asociaciones de consumidores y a la industria de pensiones privadas para ayudar a la autoridad a desarrollar programas de alfabetización financiera que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores financieros, especialmente miembros y afiliados del fondo de pensiones.

Sistemas de Reportes de Crédito

El reporte del crédito es un componente crucial de los sistemas financieros modernos y un motor de suma importancia para la eficiencia en los préstamos a los consumidores. Los sistemas eficientes y exactos de información crediticia proveen beneficios valiosos para los consumidores, permitiéndoles tener un mayor acceso a crédito en términos y condiciones favorables y la capacidad de monitorear sus niveles de deuda para asegurar que los mismos eviten altos niveles de endeudamiento. La transparencia de los sistemas de reporte de crédito es importante para la buena gobernabilidad de estos sistemas y, a la misma vez, deberían existir controles para proteger datos personales. El reporte del crédito se está convirtiendo en una actividad cada vez más presente que afecta la vida económica de un consumidor al determinar el acceso a, y los términos de, servicios financieros. La política pública debería encontrar el equilibrio adecuado entre la protección de los datos del consumidor y el fundamento económico de procesar la información personal. Hasta el 2011, no existían buenas prácticas internacionales para la protección del consumidor en cuanto a la información crediticia, aunque una serie de instrumentos internacionales de protección de datos proveen una guía útil (véase Tabla 9).

Hay varias iniciativas en proceso para mejorar el reporte del crédito. La Iniciativa de Sistemas Reporte de Préstamos Bancarios y Créditos del Hemisferio Occidental (WHCRI, por sus siglas en inglés)⁹⁵ define políticas y acciones para una integración subregional de los sistemas de información crediticias y préstamos. Hasta la fecha, se han realizado evaluaciones en ocho países en Latinoa-

mérica (Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú, Trinidad y Tobago, y Uruguay.)⁹⁶ WHCRI planea que con el tiempo va a cubrir todos los países de la Región Latinoamericana. Además, la IFC (como parte del WBG) ha desarrollado el Programa Global de Burós de Crédito, el cual apoya a oficinas de crédito en más de 100 países alrededor del mundo.⁹⁷ El WBG también ha establecido el Programa Africano de Reporte Crediticio e Infraestructura de Información Financiera para mejorar la calidad y disponibilidad de datos sobre los prestatarios en África. De igual forma, se planea tener un programa similar para el Oriente Medio.

Además, el Grupo de Trabajo para el Establecimiento de Estándares de Reportes de Crédito fue establecido por el Banco Mundial, en cooperación con el BPI, con el objetivo de definir un grupo básico de estándares internacionales para reportes de crédito. Este ejercicio llevó a la elaboración de los Principios Generales de Reportes de Crédito, publicados en setiembre de 2011 que incluye elementos de protección al consumidor como un instrumento para facilitar los sistemas de reportes de crédito.⁹⁸

Además, en junio de 2008 la Comisión Europea formó un Grupo de Expertos sobre Historias de Crédito para identificar barreras al acceso, e intercambio de, información de crédito dentro de la UE y para hacer recomendaciones a la Comisión.⁹⁹

Las buenas prácticas en este Anexo están basadas en enfoques internacionales con respecto a las políticas de protección de datos. Estos incluyen los principios básicos de las Naciones Unidas, la Organización para

la Cooperación Económica y el Desarrollo, la Cooperación Económica Asia Pacífico, la Unión Europea y el Consejo de Europa. Se han tomado en cuenta modelos alternativos de regulación a través de la comparación de las regulaciones del reporte del crédito en 100 países.¹⁰⁰ De esta forma, las buenas prácticas han sido desarrolladas con base en una gama amplia de políticas y literatura académica, evaluación de la ley entre países, así como la experiencia práctica en una serie de análisis de varios países.¹⁰¹

Las buenas prácticas se centran en los asuntos de privacidad y protección de datos, los cuales constituyen el núcleo de la protección sólida del consumidor en los sistemas de reporte de crédito. Sin embargo, se reconoce, que también otros asuntos son importantes y deben ser considerados. En particular, los sistemas de reportes de crédito deberían estar sujetos a la supervisión adecuada con la suficiente autoridad de cumplimiento de las normas. Otros asuntos incluyen la viabilidad de las instituciones de protección del consumidor, preguntas sobre la divulgación adecuada a los consumidores y ac-

TABLA 9: Resumen General de la Regulación de la Protección del Consumidor para los Sistemas de Información crediticia

Institución o Gobierno	Leyes, Regulaciones, Directivas y Directrices
ONU	Art. XII de la Declaración Universal de los Derechos Humanos Art. 17 del Pacto Internacional sobre los Derechos Civiles y Políticos del 16 de diciembre de 1966 Directrices de la ONU para la Regulación de Archivos de Datos Personales Computarizados, adoptadas por la Resolución de la Asamblea General 45/95 del 14 de diciembre de 1990
OCDE	Directrices para los Sistemas y Redes de la Seguridad de la Información: Hacia una Cultura de Seguridad, 2002 Recomendación del Consejo concerniente a las directrices que gobiernan la protección de privacidad y los flujos transfronterizo de datos personales, adoptado por el Consejo el 23 de septiembre de 1980 Directrices sobre la Protección de la Privacidad y los Flujos Trans-fronterizos de Datos, 1980 Declaración de Flujos Transfronterizos de Datos, 1985 Declaración Ministerial sobre la Protección de Privacidad en las Redes Mundiales, 1998
Banco Mundial	Principios y Directrices para Sistemas de Información de Crédito, 2004
APEC	Red de Privacidad de APEC, 2005
UE	Directiva sobre la Protección de Individuos con respecto al Procesamiento de Datos Personales y en el Libre Movimiento de dichos datos, 1995/46/EC Directiva relativa a los Contratos de Crédito al Consumo, 2008/48/CE revocando la Directiva 87/102/EEC
COE	Convención para la Protección de Individuos con respecto al Procesamiento Automático de Datos Personales (ETS No. 108 del 28 enero 1981, entró en vigencia el 1 de octubre de 1985) y el Reporte Explicativo Enmienda a la Convención ETS No. 108 permitiendo a las Comunidades Europeas a acceder (adoptada el 15 de junio 1999, entró en vigencia después de la aceptación de todas las Partes) y el Memorándum Explicativo Protocolo Adicional a la Convención ETS No. 108 sobre las Autoridades Supervisoras y los Flujos Transfronterizos de Datos y el Reporte Explicativo (ETS No. 181, abierto para su firma el 8 de noviembre de 2001) Recomendación No. R(2002) 9 sobre la protección de datos personales recabados y procesados para propósitos de seguros (18 de septiembre 2002) y Memorándum Explicativo Recomendación No. R(90) 19 sobre la protección de datos personales usada para pago y otras operaciones (13 de septiembre de 1990) y Memorándum Explicativo
UE-EEUU	Marco Puerto Seguro, 2000
EEUU	Ley de Información crediticia Justo, 1970 Ley Transacción de Crédito Justa y Exacta, 2003

cesibilidad de los burós de crédito, reporte y manejo de la información del cliente, mecanismos de resolución de disputas, conocimiento y empoderamiento del consumidor y competencia entre los burós de crédito.

XXXVI. Protección de Datos y Privacidad

Derechos de los Consumidores en Reportes de Crédito

Las leyes y las regulaciones deberían especificar derechos básicos de los consumidores en estos aspectos. Estos derechos deberían incluir:

- a. El derecho del consumidor a dar consentimiento a que se comparta información con base en el conocimiento de las prácticas de la institución con relación al compartir información.
- b. El derecho a tener acceso al historial crediticio del individuo, sujeto a la debida identificación de ese individuo y gratis (al menos una vez al año).
- c. El derecho a conocer acerca de acciones adversas en las decisiones de crédito o condiciones/precios menos que óptimos debido a reportes de crédito. En este proceso, los consumidores deberían recibir el nombre y dirección del buro de crédito.
- d. El derecho a ser informado acerca de todas las consultas dentro de cierto período, por ejemplo seis meses.
- e. El derecho a corregir información que contenga hechos incorrectos o hacer que la misma sea eliminada.
- f. El derecho a señalar (marcar) información que está en disputa.
- g. El derecho a decidir si la información de crédito del consumidor (por propósitos no relacionados al otorgamiento del crédito) puede ser compartida con terceras partes.
- h. El derecho a que la información sensible sea especialmente protegida (no incluida en el informe de crédito), como por ejemplo raza, posiciones políticas y filosóficas, religión, información médica, orientación sexual o membresía en sindicatos.
- i. El derecho a períodos razonables de retención tales como aquellos para información positiva (por ejemplo, al menos dos años) e información negativa (por ejemplo, 5-7 años).
- j. El derecho a que la información se mantenga confidencial y con las suficientes medidas de seguridad para prevenir accesos no autorizados, mal uso de datos, o pérdida o destrucción de datos.

El consentimiento informado es la precondition necesaria para crear transparencia en el procesamiento de la información. El Artículo 3 de las Directrices de la ONU con respecto a los archivos establece que “el propósito que un archivo debe servir y su utilización en términos de ese propósito deberían ser especificados, legítimos y, cuando sea establecido, recibir cierta cantidad de publicidad o traerse a la atención de la persona a quien concierne”. Esto asegura que todos los datos personales procesados sean relevantes para los propósitos establecidos, que no haya bases de datos secretas, y que ningún dato sea usado sin el consentimiento del sujeto de los datos. Se puede renunciar a este derecho en el contexto de compartir información con un registro público de créditos para propósitos de supervisión. Sin embargo, el consumidor debería, al menos, ser informado acerca de ese tipo de información compartida y remitirlo a los artículos en la ley que son aplicables al mismo.

En todo el mundo, esta buena práctica para protección del consumidor, se refleja en la mayoría de las leyes de protección de datos, como por ejemplo la Directiva de Protección de Datos de la UE (implementada en los 27 Estados Miembros de la UE y en algunos países de Latinoamérica), muchas leyes no europeas,¹⁰² el Convenio COE, al igual que en el Principio 12 de Transparencia de las Directrices OCDE sobre Protección de la Privacidad y Flujos Transfronterizos de Datos Personales.

El derecho a tener acceso a información personal, y en este contexto a la información crediticia y la puntuación, es justificada por el Principio 4 de las Directrices de la ONU (“acceso de la persona interesada” que demanda prueba adecuada de identidad). Los “Derechos de acceso y corrección” son provistos por los principales instrumentos de protección internacional de datos (Principios ONU, OCDE, UE y APEC). Los regímenes más avanzados de información crediticia están implementando el requisito de explicar a los consumidores el puntaje crediticio de los clientes (por

ejemplo, como se hace en los EEUU). Esto se puede implementar de una forma rentable, pero debería ser adaptado a la etapa de desarrollo de la industria de modo que, donde la industria recién ha comenzado a operar, no se sobre cargue a las compañías con requisitos de acceso. En estos casos, se garantizaría un período de transición.

En la mayoría de los países que tienen una ley de protección de datos se otorga acceso al individuo a su información.

El acceso es la precondition para la resolución de disputas y la corrección. Estos derechos básicos son establecidos en todos los instrumentos internacionales principales relevantes para la protección de datos, tales como en las Directrices de la ONU (Principios 2 y 4) y las Directrices OCDE sobre la Protección de Privacidad y los Flujos Transfronterizos de Datos Personales (Principio 13 de la Participación Individual). En este último, se establece que el individuo tiene el derecho de obtener confirmación ya sea que la información haya sido almacenada desde el responsable de datos y hacer que se le comuniquen en una manera y marco de tiempo razonable. El acceso es también mencionado en los Principios para la Operación de Sistemas de Información de Crédito del Banco Mundial (Principios B1.4 y 25).¹⁰³ Además, el costo de la corrección corre a cargo del responsable de datos (Principio 4 de la ONU). De acuerdo con Jentzsch (2007), el derecho a que se corrija la información ha sido establecido en más de 40 países.

El derecho de bloquear información en casos de disputa es también común en regímenes de información crediticia. Entre 2005 y 2006, este derecho fue implementado en 25 países. La información bloqueada o marcada indicando una disputa es un señal de calidad adicional para los acreedores. El derecho a saber a quién se revela la información fue implementado en 44 países (Jentzsch, 2007).

El principio de consentimiento en muchos casos incluye la disposición que los individuos pueden parar el procesamiento de la información para propósitos no relacionados al otorgamiento del crédito, tales como mercadeo. Las restricciones de mercadeo (en términos de inclusión o exclusión voluntaria) estaban presentes en 23 países. La exclusión incrementa los índices de participación del mercado y depende de la formulación de la pregunta.¹⁰⁴ Por ejemplo el Principio IV de APEC sobre Usos de Información Personal demanda que la información sólo sea usada para los propósitos de recolección establecidos de antemano, excepto cuando el individuo haya dado el consentimiento.

El derecho a que la información sensible sea específicamente protegida es parte de la mayoría de los principales instrumentos internacionales, tales como los reportes OCDE (Comentario a las Directrices sobre la Protección de la Privacidad), Principios de la ONU (Principio 5), el Convenio COE (Artículo 6), la Directiva de Protección de Datos de la UE (Artículo 8) y el Marco Puerto Seguro de la UE-EEUU. Los controles legales contra la anti discriminación también son discutidos en los Principios del Banco Mundial (Principio 15). Solamente el Marco de Privacidad de APEC no demanda extra protección de información personal sensible.

Los principales instrumentos internacionales también demandan una limitación sobre la recolección y distribución de la información, Ej. las Directrices OCDE sobre Protección de la Privacidad y Flujos Transfronterizos de Datos Personales (Principio 10), Principios ONU (Principio 3), Marco de Privacidad de APEC (Principio III Limitación de Recolección) y el Convenio COE. La última por ejemplo, establece en el Artículo 5 e. que los datos son “preservados de una forma que permita la identificación de los sujetos de los datos por un tiempo no mayor al requerido para el propósito para el cual esos datos fueron almacenados”. Las compañías tienen un incentivo para recolectar información personal de forma excesiva y esto puede llevar a resultados de mercado¹⁰⁵ que no son óptimos. Por lo tanto, es buena práctica encontrar tiempos límites que fijen una limitación en cuanto a la recolección de datos.

Los promedios internacionales para información negativa son siete años por bancarrota, cinco años por demandas y seis años por sentencia para una sub muestra de los países sondeados. El Banco Mundial típicamente propone un rango de cinco a siete años (Principio 17). De acuerdo con el principio anterior de especificación de propósito, la información positiva no se debería almacenar excesivamente puesto que pierde su poder predictivo.

La obligación de las instituciones financieras de informar a los clientes en caso de una acción adversa en las decisiones de crédito es ahora parte de las legislaciones estadounidenses y europeas. De acuerdo con Jentzsch (2007), solamente siete países tenían esta cláusula (durante el tiempo del estudio en 2005-2006), en parte porque se acaba de introducir en Europa en el Artículo 9 de la Directiva de la UE relativa a los Contratos de Crédito al Consumo.

De acuerdo con la Directiva, los acreedores deberían informar inmediatamente a los consumidores y de forma gratuita acerca de los resultados de consultas a la base de datos y los detalles de las bases de datos consultadas. La obligación adicional de informar a los consumidores acerca de las condiciones menos que óptimas es parte de las regulaciones¹⁰⁶ de los Estados Unidos. El informar a los consumidores “solamente en situaciones de acción adversa” no es suficiente para la protección adecuada de los datos.

También, se debería tener cuidado para asegurarse que los registros de crédito públicos y privados provean el mismo nivel de protección al consumidor sobre el uso de datos personales. Ambos tipos de sistemas de información proveen datos que permiten la identificación de individuos y ambos debería proveer la misma alta calidad de protección para los consumidores de servicios financieros.

XXXVII. Empoderamiento del Consumidor

Información Imparcial para los Consumidores

Los reguladores financieros deberían proveer, vía la Internet y publicaciones impresas, información independiente para los consumidores que buscan mejorar su conocimiento para administrar activamente el reporte crediticio.

La educación sobre el reporte crediticio puede comprender varias actividades, tales como el folleto de información clave que explica a los consumidores sus opciones de privacidad y sus impactos, así como los derechos y obligaciones. Algunos ejemplos del FTC son los siguientes:

- *Opciones de Privacidad para Su Información Financiera Personal*
- *Crear una Mejor Información crediticia*
- *Reparación de Crédito: La Auto Ayuda Puede Ser Mejor*
- *¿Deshaciéndose de Información del Reporte del Consumidor? La Nueva Regla Dice Cómo*

Sería importante ayudar a los consumidores a entender que los costos de financiamiento del crédito podrían reducirse una vez que la calificación de crédito refleje un mejor riesgo de crédito y cómo se puede lograr esto. La educación sobre la información crediticia debería incluir también una divulgación de los principales factores que tienen un im-

pacto sobre la calificación del crédito. Los reguladores en los EEUU, Sudáfrica y el Reino Unido han lanzado de forma activa campañas públicas de información.

Conocimiento de Información Crediticia

A fin de asegurar que la protección del consumidor financiero y que las iniciativas de educación financiera sean apropiadas, es necesario medir la alfabetización financiera con sondeos de gran escala que son repetidos periódicamente. Estos sondeos deberían incluir preguntas sobre reportes y puntajes de crédito.

La información crediticia se está convirtiendo en una actividad cada vez más presente en la economía. Por lo tanto se deberían incluir preguntas acerca del conocimiento sobre reportes de crédito en los sondeos sobre alfabetización financiera, a fin de que las campañas públicas de información sobre reportes de crédito sean adaptadas lo mejor posible. No existe, sin embargo, precedente internacional para esta buena práctica.

Antecedentes

Protección del Consumidor Financiero y Regulación Financiera Mundial

Desarrollo Mundial del Mercado Financiero Minorista

Hasta la crisis financiera de 2007-09, la economía mundial estaba agregando cada año un estimado de 150 millones de nuevos consumidores de servicios financieros. Las tasas de incremento han disminuido pero el crecimiento continúa a buen ritmo. La mayoría de los nuevos consumidores están en los países en vías de desarrollo, donde la protección del consumidor financiero está todavía en su infancia. La deuda global del consumidor se mantuvo en 12-14 por ciento del PIB en la primera mitad de la década de 1990, pero ha incrementado al 18 por ciento en los años recientes. La deuda hipotecaria creció aún más rápidamente – del 46 por ciento del PIB en el 2000 a más del 70 por ciento en 2007.¹⁰⁷ A la vez, los hogares se han vuelto cada vez más responsables de financiar sus propias pensiones de retiro, mientras expanden sus inversiones en valores, fondos de inversión y pólizas de seguro. Además, particularmente en países de bajos ingresos, los hogares han incrementado su uso de servicios de pagos y remesas.¹⁰⁸

Al apoyar la expansión de la inclusión financiera, el incremento de las finanzas del consumidor contribuye al crecimiento económico. Los servicios financieros proveen dos funciones claves para todos los hogares, concretamente, gestión de riesgo y la moderación inter temporal del consumo. Al emplear dichos servicios, los consumidores pueden “moderar” el consumo

en períodos de escasez y, por tanto, no necesitan reducir su capital productivo. Además, los servicios financieros permiten que los consumidores pueden pedir préstamos usando sus activos como garantía a fin de invertir en activos adicionales, incluyendo para sus negocios, aunque sean de pequeña escala. Aún más, el uso de servicios financieros formales resulta en eficiencia de las transacciones financieras.¹⁰⁹ Y sin embargo, existe un estimado de 2.7 mil millones de adultos en edad de trabajar en todo el mundo que no tienen acceso a ningún servicio financiero formal, que tienen que confiar en proveedores de servicios financieros informales no confiables y a menudo demasiado caros.¹¹⁰

Finanzas del Consumidor y Riesgo para la Estabilidad Financiera

La reciente crisis financiera mundial ha resaltado la importancia de la protección del consumidor financiero para la estabilidad a largo plazo del sistema financiero y la economía mundial. Los comentaristas han apuntado a una combinación de innovación financiera sin límites, niveles excesivos de liquidez mundial y un período extendido de acumulación de desbalances macroeconómicos y financieros que apoyaron incrementos insostenibles de apalancamiento y riesgo financieros.¹¹¹ Algo que contribuyó a la crisis financiera fue el crecimiento rápido de préstamos de vivienda en la última década.¹¹² Las instituciones financieras también transfirieron sus exposiciones financieras a los hogares, los que cada vez se volvieron expuestos a nuevos tipo de riesgos, tales como aquellos que tienen que ver con pedir préstamos en monedas extranjeras y a tasas de interés

variable.¹¹³ En los mercados hipotecarios desarrollados, se vendieron complejos productos financieros y servicios (tales como hipotecas híbridas de tasas ajustables) a los prestatarios, algunos de las cuales tenían historias de crédito problemáticas. En los mercados financieros de hoy que están tan profundamente interconectados, la titulación de dicho crédito de los hogares, transmitió la debilidad de la situación financiera de los hogares al resto del sistema financiero mundial.¹¹⁴ Asimismo, las imperfecciones del mercado financiero posiblemente tengan mayor impacto en el resto de la economía que las debilidades en otros mercados debido al papel preponderante que juega el mercado financiero en asegurar la asignación eficiente de capital.

En la última década, se ha agravado el riesgo por la expansión en muchos mercados de bajos ingresos y emergentes, del uso de servicios financieros formales.

Los niveles incrementados de inclusión financiera han traído nuevos consumidores a los mercados financieros formales, los cuales en las economías emergentes a menudo tienen una débil protección del consumidor financiero. Además, la tecnología ha cambiado los tipos de protección que muchos nuevos consumidores de servicios financieros necesitan. Por ejemplo, donde es difícil el acceso a los servicios bancarios formales, los servicios financieros entregados vía teléfonos celulares ha llenado una necesidad crítica para los consumidores. Dicha entrega, sin embargo, crea problemas de transparencia y acceso a recursos de apelación para el cliente.¹¹⁵

Sin embargo, la alfabetización financiera de los consumidores no está al nivel del uso expandido que los consumidores hacen de los servicios financieros, especialmente en los mercados de bajos ingresos. El alcance de la alfabetización financiera se queda bastante atrás de lo que es requerido para la mayoría de los consumidores para entender los productos y servicios financieros disponibles – y lo que es necesario para que los consumidores sientan confianza de que saben lo que están comprando. En muchos mercados emergentes, una parte significativa del público no tiene ninguna historia de usar productos y servicios financieros básicos, mucho menos sofisticados. Para muchos consumidores financieros iniciales, ningún miembro de su círculo de amigos y resto de familia jamás ha firmado un contrato financiero de largo plazo, como por ejemplo un préstamo hipotecario de vivienda. Además, aún los productos

y servicios financieros básicos pueden desafiar la habilidad de consumidores sin experiencia para entender los riesgos y recompensas inherentes que conllevan el usar servicios financieros formales.

Protección del Consumidor Financiero, Desarrollo del Sistema Financiero y Mitigación de Riesgo

La protección del consumidor financiero promueve la eficiencia, transparencia y profundización de los mercados financieros minoristas. Los consumidores que están empoderados con información y derechos básicos –y que están enterados de sus responsabilidades– proveen una fuente importante de disciplina de mercado a los sistemas financieros, alentando a las instituciones financieras a competir mediante el ofrecimiento de productos y servicios útiles. A su vez, esto promueve la confianza del consumidor y su involucramiento con el mercado formal de servicios financieros.

La protección del consumidor financiero es necesaria para asegurar que la inclusión financiera expandida resulte en crecimiento equitativo. Una firme protección al consumidor ayuda a asegurar que el uso incrementado de servicios financieros beneficie a todos los consumidores y no cree riesgos innecesarios para los hogares. Además, la protección débil del consumidor financiero puede causar que los beneficios de promoción de la expansión del acceso a los productos y servicios financieros se pierdan o bien se vean disminuidos grandemente.¹¹⁶ La protección débil socaba la confianza de los consumidores y del público, desalentando así a los hogares a que compren productos y servicios financieros – e incrementando la posibilidad que los productos y servicios que ellos compran no satisfagan sus necesidades y objetivos.

La protección al consumidor también mejora la gobernabilidad de las instituciones financieras. Al fortalecer la transparencia en la entrega de los servicios financieros y el rendimiento de cuentas de las instituciones financieras, la protección al consumidor ayuda a construir demanda para la buena gobernabilidad y el fortalecimiento de los estándares de negocios en el sistema financiero.

La protección al consumidor también ayuda a las instituciones financieras a enfrentar los muchos riesgos que surgen al lidiar con los clientes minoritarios.

En su informe de abril de 2008, el Foro Conjunto del Comité de Supervisión Bancaria de Basilea, la Organización Internacional de Comisiones de Valores y la Asociación Internacional de Supervisores de Seguros identificaron tres riesgos potenciales claves relacionados a ventas “engañosas” de productos y servicios financieros a clientes minoristas.¹¹⁷ Estos son: (1) riesgo legal, si demandas exitosas de acciones colectivas por parte de los clientes o acciones de cumplimiento de la ley por parte de agencias supervisoras resultan en obligaciones de pagar compensación financiera o multas; (2) riesgos de liquidez de corto plazo y riesgos de solvencia de largo plazo, si los clientes minoristas son tratados injustamente y, por tanto, rechazarán una institución financiera y dejarán de hacer negocios con la misma; y (3) riesgo de contagio, si los problemas de una institución financiera (o tipo de producto financiero) se propaga en todo el sistema financiero.¹¹⁸ Una efectiva protección al consumidor puede ayudar a asegurar que las acciones de los negocios financieros no los hagan sujetos a las críticas de ventas engañosas. Aún el sector microfinanciero necesita una mínima regulación de la protección del consumidor para evitar el riesgo reputacional que surge cuando los prestatarios se vuelven sobreendeudados.¹¹⁹

De último, pero no menos importante, la protección al consumidor protege al sistema financiero del riesgo de una reacción excesiva del gobierno. El impacto de demasiado poca protección al consumidor se hizo evidente durante los escándalos de los seguros y jubilación en el Reino Unido y Australia, respectivamente, lo que resultó en estudios exhaustivos sobre las recomendaciones para una reforma reguladora, incluyendo la divulgación de información al consumidor.¹²⁰ La respuesta política al colapso de una parte del sistema financiero podría ser el sobre compensar con fuertes regulaciones. Como una reacción a una presión pública incrementada para adoptar medidas de protección del consumidor, algunos gobiernos han recurrido a imponer límites a las tasas de interés para los préstamos de los consumidores, socavando así el desarrollo de los mercados de crédito. Si bien los problemas de ventas engañosas son particularmente importantes en los países de altos y medianos ingresos, también aplican a países de bajos ingresos. Por

ejemplo, en la India y Nicaragua, las ventas engañosas de microcrédito han resultado en que la regulación del gobierno restrinja la capacidad de los prestamistas para cobrar los pagos.¹²¹

Diseño de Programas de Protección al Consumidor Financiero

Elementos Claves

El enfoque principal de la protección al consumidor financiero está en la relación e interacción entre un consumidor minorista y una institución financiera.

El distinguir entre consumidores minoristas no sofisticados (y posiblemente aún analfabetos) y clientes corporativos altamente sofisticados es importante cuando se diseña una protección al consumidor exitosa. Las transacciones con instituciones corporativas y financieras bien informadas no están sujetas a muchos de los problemas que pueden potencialmente afectar a los hogares e individuos. Así, el énfasis de la protección al consumidor financiero es el mercado minorista de servicios financiero (que a veces es llamado mercado de negocio-al-consumidor o mercado “B2C” por sus siglas en inglés).

Fundamentalmente, la necesidad de protección al consumidor financiero surge de un *desequilibrio de poder, información y recursos* entre consumidores y sus proveedores de servicios financieros, que deja a los consumidores en desventaja.

Las instituciones financieras conocen bien sus productos, pero los consumidores minoristas individuales encuentran difícil y costoso obtener suficiente información con relación a sus compras financieras.¹²² Además, los productos y servicios financieros tienden a ser difíciles de entender, lo cual se agravado en años recientes debido a su mayor complejidad y sofisticación. Asimismo, los consumidores típicamente encuentran demasiado caro y problemático poner una demanda a los negocios para hacer cumplir los términos de un contrato.

El desequilibrio de poder entre consumidores y proveedores es particularmente marcado en los mercados financieros.

En parte, esto se debe a la naturaleza compleja de los productos y servicios financieros, los que a menudo tienen un pago aplazado al consumidor y,

en muchos casos, son comprados sólo raramente. Los créditos hipotecarios de vivienda son un buen ejemplo. La mayoría de los consumidores contraen una hipoteca de vivienda solamente unas pocas veces en sus vidas, si acaso lo hacen. Esto hace que a los consumidores se le haga difícil aprender de sus errores y hacerse conocedores de finanzas, al menos con respecto a las garantías en sus propiedades inmuebles. Esto también facilita que los bancos u otros negocios financieros hagan ganancias a partir de productos engañosos o de mala calidad, sabiendo que es muy posible que pase mucho tiempo antes que el consumidor sepa la verdad. También las decisiones acerca de los productos y servicios financieros involucran evaluaciones de riesgos y estimados de valores futuros que son complejos aún para los consumidores sofisticados. Aún en los mercados bien desarrollados, la débil protección del consumidor financiero puede dejar a los hogares vulnerables a las prácticas injustas y abusivas de instituciones financieras, incluyendo fraudes y estafas financieras. Los consumidores pueden también experimentar divulgaciones inadecuadas de los riesgos que significa asumir grandes deudas, particularmente en moneda extranjera.

Un sistema financiero eficiente y bien regulado debería proveer a los consumidores cinco elementos claves:

- (1) **Transparencia**, proveyendo información completa, fácil, adecuada y comparable (y entendible) acerca de los precios, términos y condiciones (y los riesgos inherentes) de los productos y servicios financieros;
- (2) **Elección**, asegurando prácticas justas, no coercitivas y razonables en la venta y publicidad de productos financieros y servicios y cobros de pagos;
- (3) **Reparación**, proveyendo mecanismos económicos y expeditos para abordar quejas y resolver disputas;
- (4) **Privacidad**, asegurando la protección con respecto al acceso de terceras partes a información financiera personal; y
- (5) **Confianza**, asegurando que los negocios financieros actúen profesionalmente y cumplan con lo que han prometido.

La protección al consumidor financiero es entregada en dos formas: (1) regulación financiera y (2) educación financiera. Dicha regulación financiera está compuesta por regulación de la conducta del mercado, es decir, leyes y regulaciones con respecto a la conducta de negocio de las instituciones financieras en la entrega de productos y servicios financieros a los consumidores. Dicha regulación de la conducta de negocio incluye *regulación del gobierno*, es decir, leyes y regulaciones emitidas por agencias del gobierno tales como supervisores financieros y agencias de protección al consumidor. También incluye auto regulación, es decir, los códigos de conducta voluntarios y otras prácticas de finanzas responsables adoptadas por asociaciones de la industria como un medio para alentar prácticas de negocio mejoradas por parte de las instituciones financieras. La educación financiera está conformada por programas de alfabetización financiera para ayudar a los consumidores a entender los riesgos y recompensas, así como sus derechos y obligaciones, al usar productos y servicios financieros.

Regulación Financiera

Se necesita algún tipo de regulación de los mercados financieros. Como lo afirma Dani Rodrik (2007), “Los mercados no funcionarán por sí solos. Se necesitan todas las instituciones que regulan los mercados, estabilizan los mercados... compensan a los perdedores y proveen redes de seguridad, sin las cuales los mercados no pueden ser legítimos, ni tampoco, eficientes...”¹²³ Además, la protección al consumidor financiero puede ayudar a los mercados a trabajar más efectivamente, puesto que es menos probable que los riesgos sean mal asignados y es más probable que las instituciones financieras actúen con cuidado, de lo que lo harían en la ausencia de regulaciones firmes para la protección al consumidor financiero.

La ley de competencia, por sí sola, no resolverá por completo los problemas de protección del consumidor. Mark Armstrong (2008) dice que en la mayoría de los mercados competitivos, las políticas de competencia son suficientes para asegurar que las compañías tengan éxitos al proveer a los consumidores los productos y servicios que necesitan. Sin embargo, Armstrong argumenta que los mercados financieros minoristas son

diferentes de los otros mercados y se requiere más para asegurar su eficiencia. Él hace notar que, en los mercados financieros, se necesitan políticas gubernamentales para asegurar que: (1) se provee a los consumidores información comparable; (2) los consumidores se enteran de las condiciones del mercado; (3) los costos de búsqueda por parte de los consumidores se reducen; y (4) se aclaran los costes ocultos. Cuando existen tales políticas, los consumidores pueden tener acceso a información esencial con la cual pueden tomar decisiones fundamentadas.¹²⁴ Este es un primer paso importante. Sin embargo, el crear confianza en el sistema financiero requiere todavía más, incluyendo políticas para evitar el mercadeo engañoso y fraudulento.¹²⁵

El reto es encontrar el justo equilibrio entre la regulación gubernamental y las fuerzas de competencia del mercado. Se debería considerar la intervención del mercado cuando es tanto factible como costo-efectiva – y cuando hay capacidad inadecuada para la auto regulación. Las reglas deben ser proactivas para prevenir los abusos y no simplemente reaccionar a los problemas del pasado. En particular, esto requiere que las violaciones de las regulaciones sean castigadas lo suficiente con el objetivo de al menos disuadir violaciones futuras. A la misma vez, la regulación indebida puede ahogar la innovación financiera. Como lo hiciera notar el Presidente de la Junta de la Reserva Federal de los EEUU, Ben Bernanke en abril de 2009, los reguladores deberían “buscar los estándares más altos de la protección del consumidor sin eliminar los efectos beneficiosos de la innovación responsable acerca de las opciones del consumidor y el acceso al crédito.”¹²⁶ Cuando existan los recursos, los costos y beneficios de la propuesta de reforma a la protección del consumidor financiero deberían ser analizados, tomando en cuenta el efecto estimado directo e indirecto sobre la competencia, la innovación y el crecimiento. Tal análisis ayudará a asegurar que la regulación propuesta sea tanto efectiva como eficiente.

Si bien la auto regulación puede ser útil en mejorar las prácticas de negocios de las instituciones financieras, nunca puede ser un sustituto de la regulación gubernamental para proteger a los consumidores. La regulación por parte de las instituciones financieras, o lo que es conocido como “auto regulación”, ocurre cuando las instituciones se ponen de acuerdo entre sí primero para establecer códigos voluntarios para la conducta de

sus negocios con los consumidores, y luego para revisar hasta qué punto las instituciones siguen los requisitos de los códigos. Los códigos de conducta pueden alentar a las instituciones financieras a seguir estándares éticos en el tratamiento de los clientes minoristas. Generalmente, los códigos son desarrollados e implementados por las asociaciones de la industria. Los mismos actúan primordialmente para complementar la regulación financiera, particularmente si el regulador (o supervisor) monitorea los códigos y reporta acerca de su efectividad. Sin embargo, particularmente en los países en vías de desarrollo, la auto regulación es frecuentemente inefectiva dado que las capacidades institucionales de las asociaciones de la industria son a menudo limitadas, y los mercados financieros están altamente concentrados y dominados por un pequeño número de instituciones. Si los códigos voluntarios no son suficientes para mejorar las prácticas de negocios, es posible que el gobierno considere la posibilidad de emitir una legislación inspirada por elementos de los códigos con el fin de fortalecer el marco legal para los servicios financieros, y luego se asegure que las leyes y regulaciones son aplicadas efectivamente y se hacen cumplir.

La regulación prudencial y la regulación de la protección del consumidor podrían entrar en conflicto entre sí – pero solamente en el corto plazo. La base lógica para la regulación financiera finalmente descansa sobre los objetivos de mitigar el riesgo sistémico y proteger a los consumidores, incluyendo a los inversionistas minoristas. En la mayoría de las circunstancias, los dos objetivos son complementarios. Por ejemplo, los esquemas de depósitos de seguros pueden reducir el riesgo sistémico a la vez que protegen los depósitos minoristas. En otras circunstancias, sin embargo, los objetivos pueden estar en conflicto. Por ejemplo, al requerir altos niveles de capital bancario, las medidas para proteger a los depositantes podrían reducir la disponibilidad de crédito para la economía o reducir la liquidez del mercado y, por tanto, contribuir al riesgo macro-sistémico.¹²⁷ Sin embargo, en el largo plazo, la supervisión prudencial y la de conducta de negocios se complementan entre sí. El asegurar que los consumidores tengan protecciones legales mínimas y acceso a la educación financiera fortalecerá la calidad de las carteras minoristas de las instituciones financieras y por lo tanto fortalecerá la estabilidad del sistema financiero.

Además, se necesita supervisión de la conducta de negocios donde la supervisión prudencial no es aplicable. En la última década se ha visto una rápida expansión en el rol de los intermediarios financieros. Son diversos y sus roles van de agentes de pago para la banca a corredores de hipotecas para negocios de garantías de hipotecas residenciales. Dichos intermediarios crean riesgos para el sistema financiero, pero no pueden ser supervisados usando supervisión prudencial. Dichos intermediarios financieros deberían estar sujetos a la regulación y supervisión de la conducta de negocios (es decir, protección del consumidor).¹²⁸

El diseño de las medidas de protección al consumidor financiero debería tomar en cuenta las investigaciones más recientes sobre economía conductual. La economía conductual puede contribuir a forjar políticas. Incluso, puede ayudar a despojar de sesgos a la presentación de información al consumidor que le permite a éste tomar decisiones (como la información sobre los pagos mínimos). Los sesgos psicológicos, entre ellos las creencias erróneas, pueden hacer que los consumidores tomen decisiones que no son ni racionales ni óptimas. Por ejemplo, los consumidores pueden asumir que las comisiones o penalizaciones de las tasas de interés no se aplican a ellos o tal vez se llenen de un optimismo exagerado sobre el futuro de sus finanzas y por ende tengan una percepción equivocada de sus perspectivas financieras.¹²⁹ Las personas tienden a sobrestimar sus habilidades financieras, incluyendo su nivel de comprensión del concepto de valor del dinero en el tiempo y el impacto del interés compuesto en el tiempo.¹³⁰ Los consumidores también caen ante los sesgos de las proyecciones, específicamente la predicción de preferencias personales en el futuro.¹³¹ Otros problemas asociados son el descuento hiperbólico (cuando los consumidores aplican una alta tasa de descuento a su ingreso futuro y por lo tanto, reducen el valor presente de sus ahorros a un nivel demasiado bajo), compras impulsivas y débil autocontrol. Las investigaciones señalan la necesidad de realizar encuestas sobre la alfabetización financiera y los hábitos de gastos del consumidor como antecedente esencial para diseñar políticas de información para clientes y programas de educación financiera.

Educación Financiera

La alfabetización financiera es una parte importante de la protección al consumidor financiero. La educación financiera no puede ser sustituta de la regulación de la protección al consumidor. Sin embargo, la educación financiera y la regulación de la protección al consumidor se complementan y deberían estar combinadas en un programa de reforma de la protección al consumidor financiero.¹³² No es práctico considerar medidas para mejorar la protección al consumidor financiero sin también buscar formas de fortalecer la alfabetización financiera. Un consumidor bien preparado debería poder entender las divulgaciones orientadas al consumidor, los riesgos y recompensas, y los derechos y obligaciones legales pertinentes. En resumen, un consumidor conocedor de las finanzas, debería poder tomar decisiones fundamentadas acerca de productos financieros y servicios.¹³³ Tales consumidores empoderados deberían adoptar un rol activo en la búsqueda de los mejores productos y servicios financieros –y los mejores proveedores- que satisfacen sus necesidades. Sin embargo, la educación financiera no es una panacea. Aún los mejores programas de educación financiera no pueden reemplazar reglas de conducta de negocios para entidades financieras que sean básicas, bien probadas y de alto impacto, tales como una divulgación adecuada de las tasas efectivas de interés.

La educación financiera para los consumidores debería centrarse en el uso apropiado de los productos y servicios financieros. Los productos y servicios financieros particularmente complejos, tales como los créditos hipotecarios residenciales de largo plazo con tasas de intereses ajustables, requieren un entendimiento más profundo que productos simples tales como cuentas de ahorro bancario. Los programas de educación financiera deberían ser ajustados como corresponda. Quizá sea incluso útil identificar grupos metas específicos que reciban educación financiera, en particular los más vulnerables y frágiles como los desempleados, inmigrantes y personas expuestas a accidentes de vida que debilitan sus finanzas, como por ejemplo, una reducción drástica de los ingresos, divorcio o pérdidas familiares. Para estos segmentos demográficos, la educación financiera debería contemplar discusiones sobre los riesgos relacionados con flujos esporádicos de ingresos y egresos y el potencial de un sobre-endeudamiento.

La educación financiera general es importante pero se encuentra fuera del alcance de programas enfocados de protección al consumidor financiero. Los programas de educación financiera generales deberían enseñar a los hogares cómo preparar presupuestos familiares y cómo planificar para cumplir sus necesidades y metas financieras. Estas habilidades son sumamente importantes para establecer y mantener el bienestar financiero. Dichos programas deberían complementar (pero no ser parte integral de) las iniciativas enfocadas de protección al consumidor financiero.¹³⁴

Desarrollar una alfabetización financiera requiere un esfuerzo sostenido a largo plazo. Si bien la experiencia de países industrializados en los últimos treinta años – y más recientemente en países en vías de desarrollo – ha identificado lecciones de “lo que funciona y lo que no funciona” en la protección al consumidor, muy poco se entiende claramente de lo funciona (y lo que no) en mejorar la alfabetización financiera en el largo plazo, aunque se espera que nuevos estudios de investigación provean nuevas perspectivas.¹³⁵ El Cuadro 1

resume algunas medidas que al menos señalan a algunos éxitos que se han logrado en los programas de educación financiera.¹³⁶

La estrategia nacional de educación financiera debería incluir un rol tanto para el gobierno como para la sociedad civil. También se necesitan directrices claras acerca de los tipos de información y recursos personales que deberían proveerse por parte de los proveedores de servicios financieros, el gobierno y organizaciones de consumidores. Las asociaciones de las industrias del sistema financiero, tales como las asociaciones bancarias, a menudo están profundamente interesadas en proveer educación y capacitación financiera a los consumidores. Esto debería ser alentado como parte de una estrategia nacional para mejorar la educación financiera. También deberían considerarse las formas de fortalecer las organizaciones de consumidores y asegurar que tengan una fuente de financiamiento de largo plazo y estable que les permita jugar un papel vital en proteger y educar a los consumidores financieros.

CUADRO 1: Medidas para Asegurar el Éxito de los Programas de Educación Financiera

Los programas nacionales de educación financiera deberían ser liderados por los reguladores financieros, pero a la vez involucrar a todos los interesados. Son los reguladores financieros quienes están más enterados de las debilidades en la alfabetización financiera – y los problemas que estas debilidades crean para el desarrollo del sector financiero. Sin embargo, los programas nacionales necesitan el involucramiento activo de todas las partes interesadas, incluyendo la industria de los servicios financieros y sus asociaciones profesionales, organizaciones de apoyo del consumidor, ministerios de gobierno y agencias (y particularmente el ministerio de educación) así como los medios masivos de comunicación.

La experiencia en los países desarrollados sugiere que la educación financiera debería centrarse en “momentos ideales de enseñanza”. Para ser exitoso, la educación financiera necesita proveer información “en el momento que el consumidor la necesita y en la forma en que el consumidor la necesita”. Los consumidores a menudo son receptivos a la educación financiera en ciertos

momentos de sus vidas, por ejemplo, cuando toman una hipoteca residencial por primera vez, cuando comienzan una familia o cuando planifican su jubilación.

La educación financiera debería ser ajustada a los niveles de alfabetización y experiencia de los consumidores. En particular en países de bajos ingresos, los programas de alfabetización financiera necesitan ser ajustados para satisfacer las necesidades de los consumidores con bajos niveles de alfabetización general y experiencia limitada en el uso de los servicios financieros.

Cualquier programa para mejorar la educación financiera debería ser probado rigurosamente. Las técnicas de entrega de educación financiera han sido bien probadas en los EEUU, Europa y otros lugares en los últimos 30 años, pero su impacto en los niveles de alfabetización financiera todavía no está claro. Aun menos claro es el impacto de la educación financiera en la conducta de los consumidores. Por esta razón, la educación financiera debería ser alentada, pero debería ser rigurosamente probada y evaluada en el corto y largo plazo.

Diseño de las Buenas Prácticas para la Protección al Consumidor Financiero

Las Buenas Prácticas intentan capturar lo que se entiende generalmente que son métodos efectivos para tratar la protección al consumidor financiero. Ellos buscan establecer medidas que evoquen un acuerdo general entre los reguladores. Como resultado, donde todavía existe un debate sustantivo acerca de la(s) mejor(es) forma(s) de abordar un problema relacionado a la protección del consumidor financiero, ese problema no ha incluido. Por ejemplo, existen amplios puntos de vista acerca de la mejor estructura institucional para la regulación financiera, incluyendo la regulación de la conducta de negocios. Nier (2009) ofrece un análisis preliminar que muestra que los países con reguladores de protección al consumidor y prudenciales separados (conocido como el modelo de “Picos Gemelos”) generalmente sortean las crisis financieras mejor que aquellos con un único ente regulador integrado con mandatos prudencial y de protección al consumidor.¹³⁷ Sin embargo, el Grupo de los 30 y el Informe Turner de la FSA proveen puntos de vista distintos.¹³⁸ Debido a esto, el asunto queda pendiente de mayor debate. Las Buenas Prácticas tampoco incluyen asuntos de aprobación del diseño del producto – ya sea antes o después que se ha sacado un producto financiero. Algunos reguladores prohíben productos y servicios financieros que ellos consideran “tóxicos” para los consumidores financieros, pero no existe consenso internacional sobre los parámetros para dicha aprobación o prohibición de productos financieros.

Las Buenas Prácticas solamente se refieren a las relaciones directas entre clientes minoristas e instituciones financieras (o sus agentes e intermediarios). Por tanto, la Buenas Prácticas no incluyen registros colaterales. Aunque ellos son partes importantes de la infraestructura del sistema financiero, los registros colaterales no están directamente involucrados en la relaciones entre los consumidores y sus instituciones financieras. Las pequeñas empresas, especialmente las de un solo propietario, tampoco están específicamente cubiertas bajo las Buenas Prácticas pero las recomendaciones para la protección al consumidor generalmente también ayudan a proteger a los pequeños negocios. Sin embargo, los prestatarios de micro finanzas están cubiertos (como

parte de las Buenas Prácticas para las Instituciones de Crédito No Bancario) debido a la dificultad en separar préstamos para micro negocios de los créditos para los consumidores.

Las Buenas Prácticas cubren solamente el sistema financiero formal. Aunque las buenas prácticas aplican a varias formas de instituciones financieras no bancarias reguladas, tales como prestamistas de microfinanzas, cooperativas de ahorro y crédito, sociedades de crédito y clubes de inversión, existen proveedores del sector informal, tales como “usureros” que quedan fuera del alcance de las Buenas Prácticas. Al mismo tiempo, cualquier entidad que venda productos/servicios financieros debe ser sujeta de regulación adecuada. En caso contrario, los consumidores podrían quedar vulnerables ante entidades que ofrecen productos/servicios financieros mediante modelos empresariales diseñados para aprovechar los vacíos de la regulación.

Se han preparado Buenas Prácticas para partes claves del sistema financiero. Se presentan Buenas Prácticas detalladas para cada sector principal – banca, valores, seguros, e instituciones de crédito no bancario – con anotaciones para identificar la base para cada Buena Práctica.¹³⁹ Uno de los retos ha sido escoger entre un grupo común de buenas prácticas para todas las finanzas del consumidor y buenas prácticas que son específicas del sector. Las Buenas Prácticas están desglosadas por sector puesto que la mayoría de las agencias de leyes y regulaciones son específicas a diferentes tipos de instituciones financieras. Dicho trabajo facilita también el trabajo de los evaluadores quienes son generalmente especialistas en uno o dos sectores. También se podría dar consideración, sin embargo, a las Buenas Prácticas específicas para productos o servicios. Ciertamente están presentes muchos elementos comunes en todos los tipos de servicios y productos financieros minoristas y el método y objetivos generales son similares sin importar el producto o servicio minorista específico. Sin embargo, cada sector del mercado financiero tiene sus propias particularidades y un enfoque común pasa por alto sutilezas importantes. No obstante, la protección del consumidor es un tema sistémico que atraviesa todo el sector financiero. Como resultado, contar con una supervisión efectiva de la conducta del mercado exige una cooperación estrecha entre las entidades gubernamentales para alinearse con los mercados financieros interconectados

que deben supervisar. Las Buenas Prácticas fueron diseñadas tomando en cuenta este enfoque.

Un asunto cada vez más importante para la protección del consumidor es el “arbitraje regulador”. En tales casos, los reguladores podrían pasar por alto asuntos de conducta de negocios importantes con respecto a productos y servicios financieros que parecen un tipo de producto pero son legalmente otro. Las pólizas de seguros vinculadas a fondos de inversión son un caso por ejemplo. Desde una perspectiva legal, los mismos son productos de seguro y por lo tanto son regulados bajo las reglas que aplican a las pólizas de seguros. Sin embargo, desde una perspectiva funcional, no son distinguibles de los fondos de inversión. Y sin embargo, tales productos vinculados a fondos de inversión son usualmente regulados como productos de seguros y no son sujetos a los requisitos usualmente estrictos de divulgación que aplican a los fondos de inversión. Problemas similares surgen de las hipotecas y alternativas de hipotecas, tales como préstamos de sociedades de ahorros para construcción o créditos de consumo específicamente relacionados a construcción o renovación de hogares. Un enfoque transectorial es muy probable que asuma cada vez más importancia, una vez que productos y servicios financieros más sofisticados se hacen disponibles y el bienestar de los consumidores se ve cada vez más amenazado por el arbitraje regulatorio en el empaque de los productos.

Las Buenas Prácticas le permiten a un país comparar su marco de protección del consumidor financiero con la práctica internacional. Las Buenas Prácticas proveen una herramienta efectiva para un análisis sistemático de las leyes, regulaciones y las instituciones involucradas en la protección del consumidor financiero, así como permitir comparaciones detalladas entre diferentes países. Las Buenas Prácticas así proporcionan la base para que los países realicen auto-evaluaciones de sus esquemas de protección al consumidor financiero. Al proveer un nivel de detalle que no se encuentra generalmente en “principios” globales, las Buenas Prácticas también proporcionan una metodología precisa y sistemática para evaluar el marco de protección del consumidor de un país comparado con la práctica internacional – y, por tanto, para determinar lo que se tiene que hacer. Sin embargo, el valor de las Buenas Prácticas está en generar consejos específicos no solamente para

las autoridades gubernamentales, sino también para las instituciones y asociaciones de la industria financiera en cada país, así como para las organizaciones de consumidores. Las autoridades, instituciones y organizaciones en cada país tienen luego la facultad de determinar el ritmo y las opciones estratégicas para completar una hoja de ruta de implementación de reformas, con los detalles de implementación dependiendo completamente del contexto del país. En tres de los 18 países mostrados en la Tabla 1, las revisiones de diagnóstico han llevado al desarrollo de planes de acción detallados a nivel del país y programas de implementación para fortalecer la capacidad legislativa e institucional. Todos los diagnósticos han estimulado cambios sustantivos a las políticas del gobierno, leyes nacionales o estructuras institucionales.

Sin embargo, la implementación de las Buenas Prácticas debería ser ajustada a las necesidades y objetivos de un país. Aunque el trabajo de llevar a cabo las reformas apropiadas es necesariamente específico al contexto del país, las ideas básicas son fundamentales y aplicables universalmente. Por tanto, deberían ser parte de las estrategias de protección del consumidor para los países en todo el mundo. En algunos países de bajos ingresos, tales como aquellos del África subsahariana, el sistema financiero regulado da atención a menos del 20 por ciento de la población y el resto son obligados a confiar en proveedores informales de servicios financieros que quedan fuera de la regulación gubernamental. En los países donde los servicios financieros formales no son ampliamente usados, la regulación y supervisión de la protección al consumidor deberían estar diseñadas en formas que incrementen el acceso a los servicios financieros y fortalezcan la confianza del consumidor en el sistema financiero formal. Además, es bien reconocido que ninguna recomendación que venga de una fuente externa puede ser implementada sin “defensores” locales que persigan programas que satisfagan las necesidades y objetivos del país. Asimismo, los planes de acción para el país necesitan tomar en cuenta la fortaleza política y la voluntad de estos defensores. Lo más probable es que en la mayoría de los países, la mejor solución sea programa de reformas paulatinas. CGAP sugiere, por ejemplo, que en países con poca capacidad de supervisión, dicho plan paulatino debería estar basado en: (1) identificación de problemas claves y (2) evaluación de la capacidad del gobierno de desarrollar reglas, investigar y

detectar supuestas violaciones de las reglas, y sancionar a las instituciones financieras a las que se encuentren que hayan violado las reglas.¹⁴⁰ También sería útil preparar estimados aproximados del impacto esperado de las reformas en cuanto a la asequibilidad y disponibilidad de los servicios financieros.

Posibles Áreas para el Futuro Trabajo por parte de la Comunidad Internacional

Las Buenas Prácticas inevitablemente deberían refinarse y desarrollarse aún más. El trabajo futuro podría incluir el refinamiento de las Buenas Prácticas para pensiones privadas y reportes de crédito (además de revisiones futuras de las otras Buenas Prácticas). Buenas Prácticas también son necesarias para la evaluación de hipotecas residenciales. También podría ser útil ampliar la discusión sobre la protección al consumidor de tarjetas de crédito, para cubrir también tarjetas de débito y tarjetas prepagadas. En particular, algunos temas relevantes en tarjetas prepagadas y productos de telefonía móvil están relacionados a procedimientos de cierre de cuentas y apropiación de saldos no utilizados. Además, las revisiones futuras de las Buenas Prácticas se beneficiarán de los comentarios recibidos acerca de los borradores existentes, así como de ejemplos de métodos exitosos en economías de bajos ingresos u otros países donde los recursos para la supervisión de sistemas financieros son limitados. Podría incluso considerarse aumentar la consistencia de las buenas prácticas entre los diversos tipos de servicios financieros y aclarar las razones de las diferencias existentes entre los diversos servicios. Las buenas prácticas también se verán beneficiadas de los resultados de trabajo internacional actualmente en marcha, como el realizado por FinCoNet, la Red Internacional de Educación Financiera, el Grupo de Trabajo de la OCDE para la Protección del Consumidor Financiero y el Grupo de Trabajo sobre Insolvencia del Consumidor, que lidera el Banco Mundial. Al mismo tiempo, hay un debate en curso – en especial en los EEUU y la UE – sobre el futuro de la regulación y supervisión financiera (inclusive sobre la conducta del mercado o protección al consumidor). La resolución final de dicho debate ejercerá gran influencia en las revisiones futuras de las Buenas Prácticas.

También surgen nuevas investigaciones centradas en temas fundamentales de la protección al consumidor.

Entre los ejemplos, podemos citar el hallazgo que señala que la estructura de remuneración de aquellos que venden tanto productos de seguros como de títulos valores ejerce una gran influencia en determinar qué productos se les venden a los consumidores. Una Buena Práctica futura podría sugerir que a los asesores financieros se les pague en base a una tarifa fija (en vez de comisiones).¹⁴¹

También hay necesidad de estudios de respaldo que se enfoquen en las necesidades específicas de países de bajos ingresos.

Especialmente para los países de bajos ingresos, sería útil poner atención a las medidas que incrementan la profundidad de los servicios para los hogares no atendidos. Ellas podrían incluir, por ejemplo, dar a los consumidores el derecho de contar con una cuenta bancaria de servicio básico, aunque el análisis debería centrarse en el posible impacto de cualquier disposición legal en ese sentido. De igual relevancia sería un análisis del rápido desarrollo del otorgamiento de seguros por parte de bancos (también conocido como el modelo de “bancaseguro”) en casi todos los mercados emergentes. Para los países de bajos ingresos, el trabajo futuro podría contemplar un estudio del uso del derecho consuetudinario en mecanismos alternos de reparación, como la resolución oral de disputas.

Se debería contemplar métodos para ampliar el papel de la sociedad civil.

Las organizaciones de auto regulación (como las asociaciones de la industria) deben desempeñar un papel activo en la protección y educación financiera de los consumidores. Deberían formularse medidas para garantizar que las organizaciones que abogan por los derechos del consumidor y demás ONGs sean elementos activos de los programas destinados a fortalecer la protección del consumidor del sector financiero y que tengan acceso a fuentes de financiamiento estable para sus operaciones. En el caso de países con programas de protección al consumidor financiero, la comunidad internacional debería brindar asistencia técnica y capacitaciones, inclusive a través de la sociedad civil.

Sería útil desarrollar indicadores que miden los niveles de protección del consumidor financiero en los países.

Como una instantánea del país en relación con el marco de protección del consumidor financiero, los indicadores que resumen el nivel de desarrollo del

marco legal, regulador e institucional para la protección del consumidor financiero, serían útiles como una forma de análisis entre países. Además del análisis de las estructuras legislativas e institucionales, sería también útil incorporar los hallazgos de las encuestas nacionales sobre alfabetización financiera y comportamiento del consumidor, así como niveles y tipos de quejas con respecto a los servicios financieros al consumidor.

Sería útil desarrollar herramientas para ayudar a los entes reguladores a definir prioridades para escoger entre las recomendaciones. Los gobiernos nacionales a menudo están bien equipados para identificar puntos débiles y definir qué cambios son necesarios para mejorar el ambiente del consumidor financiero. Sin embargo, todos los gobiernos tienen recursos limitados. Por tanto se necesitan herramientas para ayudar a los gobiernos a seleccionar las reformas con el mejor potencial para tener un impacto positivo. Dichas herramientas deberían incluir análisis de riesgos y evaluaciones de impacto, de modo que ayuden a los gobiernos a predecir razonablemente la naturaleza y el plazo esperado de cambios en el sistema financiero. Las herramientas podrían orientar a los países en la preparación de autoevaluaciones de sus marcos de protección del consumidor financiero.

Dichas herramientas deberían también incluir pruebas rigurosas y la medición del impacto de las medidas de protección del consumidor. Las encuestas de hogares sobre alfabetización financiera y comportamiento del consumidor proveen una evaluación de línea de base útil, sobre la cual se puede medir el impacto y efectividad de los programas de reformas de la protección del consumidor financiero. Es importante que la encuesta pregunte acerca de la confianza del consumidor en el uso de servicios financieros formales. Sin embargo, se debería probar también el alcance del entendimiento del consumidor con respecto a la información relativa a los productos y servicios financieros, usando pruebas cognoscitivas y de usabilidad en consumidores –y los resultados deberían ser usados en el diseño de medidas de divulgación de información. En los EEUU, la Junta de la Reserva Federal ha llevado a cabo pruebas extensas de divulgaciones obligatorias de información de tarjetas de crédito, antes de la emisión de regulaciones detalladas sobre divulgación.¹⁴² Sería útil llevar a cabo pruebas similares en otros países, incluyendo en economías de bajos ingresos y en aquellas con bajos niveles de alfa-

betización financiera. También sería útil la experimentación de diferentes métodos, incluyendo el desarrollo de educación financiera a través de instituciones financieras del sector privado y por medio de los medios masivos de comunicación.¹⁴³ Sin embargo, se debería medir y evaluar el impacto de usar métodos experimentales para proveer educación financiera, incluyendo cuando sea posible, a través de pruebas de control aleatorias. También sería particularmente útil realizar investigaciones y pruebas en consumidores para medir el impacto final de reformas con diferentes productos y servicios. Podría ser que la innovación pudiera llevar a nuevos métodos en la entrega de servicios financieros, particularmente en los países de bajos ingresos, y las investigaciones ayudarían a identificar los beneficios y riesgos para los consumidores de usar nuevos productos y servicios financieros.

Notas

- ¹ A la regulación/supervisión de la protección del consumidor también se le conoce como regulación/supervisión de “conducta del mercado” o regulación/supervisión de “conducta del negocio”.
- ² Comunicado del G20: Reunión de los Ministros de Finanzas y Directores de Bancos Centrales, París, 18-19 Febrero 2011, disponible en http://www.g20.org/Documents2011/02/COMMUNIQUE-G20_MGM%20_18-19_February_2011.pdf.
- ³ El Grupo de los Veinte (G20) Ministros de Finanzas y Directores de Bancos Centrales fue establecido en 1999 para unir economías sistémicamente importantes industrializadas y en desarrollo para discutir asuntos claves en la economía mundial. El G20 está compuesto de Ministros de Finanzas y Directores de Bancos Centrales de 19 países, es decir: Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, la India, Indonesia, Italia, Japón, México, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, República de Corea, Turquía, el Reino Unido y los Estados Unidos de América, así como la Unión Europea, representados por la presidencia rotativa del Consejo y el Banco Central Europeo.
- ⁴ Véase <http://www.oecd.org/dataoecd/58/26/48892010.pdf>
- ⁵ En la cumbre del G20 de septiembre 2009, los líderes apuntaron la necesidad de fortalecer el sistema regulatorio financiero internacional: “Se necesita hacer mucho más para proteger a los consumidores, depositantes e inversionistas contra prácticas abusivas de mercado, promover estándares altos de calidad y ayudar a asegurarse que el mundo no enfrente una crisis de la magnitud que hemos visto. Estamos comprometidos a tomar acción a nivel nacional e internacional para elevar los estándares juntos de modo que nuestras autoridades nacionales implementen estándares mundiales de forma consistente de una manera que asegure igualdad de condiciones y evite la fragmentación de los mercados, el proteccionismo y el arbitraje regulatorio.” (Declaración de Líderes del G20: la Cumbre de Pittsburgh EEUU, Septiembre 24-25, 2009.) En noviembre 2010, la cumbre del G20 “pidió al FSB (Consejo de Estabilidad Financiera) trabajar en colaboración con la OCDE y otras organizaciones internacionales para explorar e informar en la siguiente cumbre acerca de opciones para avanzar en la protección de consumidor financiero a través de decisiones informadas que incluyeran divulgación, transparencia y educación; protección de fraude, abusos y errores; así como recursos e incidencia.” (G20 Seúl, República de Corea, Declaración de los Líderes de la Cumbre, Noviembre 11–12, 2010.) Para mayor información, véase http://www.g20.org/pub_communiques.aspx.
- ⁶ Véase http://www.financialstabilityboard.org/publications/r_111026a.pdf
- ⁷ La sección sobre Referencias provee un listado parcial de los reportes de la OCDE, instrumentos oficiales y propuestas de políticas relacionadas a la educación financiera y a la protección del consumidor financiero. Véase también http://www.oecd.org/departments/0,3355,en_2649_15251491_1_1_1_1_1,00.html para una discusión sobre los talleres de OCDE y documentos sobre educación financiera y protección al consumidor.
- ⁸ Véase Grifoni y Messy (2012) en <http://dx.doi.org/10.1787/5k9bcwct7xmn-en>
- ⁹ Véase http://ec.europa.eu/consumers/rights/fin_serv_en.htm.
- ¹⁰ Véase <https://eiopa.europa.eu/en/newsletters/news-alerts/eiopa-launches-consultation-on-guidelines-on-complaints-handling-by-insurance-undertakings/index.html>
- ¹¹ Véase por ejemplo proyectos en el Caribe (<http://www.iadb.org/en/projects/project,1303.html?id=RG-M1062>), Ecuador (<http://www.iadb.org/en/projects/project,1303.html?id=EC-M1049>), Guatemala (<http://www.iadb.org/en/projects/project,1303.html?id=GU-M1034>) y Honduras (<http://www.iadb.org/en/projects/project,1303.html?id=HO-M1027>).

- ¹² En términos técnicos, la alfabetización financiera se refieren a las habilidades del consumidor en emplear las finanzas. La capacidad financiera no se refiere sólo a las habilidades sino también a las actitudes y conducta. Sin embargo, en la realidad, los términos son intercambiables y así se emplean acá en este documento.
- ¹³ Véase [http://www.ifc.org/ifcext/gfm.nsf/AttachmentsByTitle/Responsible+Finance+Report/\\$FILE/ResponsibleFinanceReport.pdf](http://www.ifc.org/ifcext/gfm.nsf/AttachmentsByTitle/Responsible+Finance+Report/$FILE/ResponsibleFinanceReport.pdf)
- ¹⁴ Véase http://www.afi-global.org/sites/default/files/mayadeclaration_30sep2011.pdf?op=Download
- ¹⁵ Véase Consumers International, *Mercados seguros, justos y competitivos en servicios financieros: recomendaciones para el G20 acerca del mejoramiento de la protección al consumidor en los servicios financieros*, marzo 2011 en www.consumersinternational.org/media/669348/cifinancialreport2011.pdf
- ¹⁶ ISO/COPOLCO discutió la estandarización de información del consumidor aplicada a los servicios financieros tradicionales y móviles y remesas internacionales en la reunión de plenario que celebró en mayo del 2012. Véase http://www.iso.org/sites/eNewsletters/COPOLCO/ISO-COPOLCO_eneas_010.html
- ¹⁷ Véase <http://www.financial-education.org>
- ¹⁸ Consumers International, *Educación Financiera – Folleto para Consejeros*, enero 2012, disponible en <http://www.consumersinternational.org/news-and-media/publications/financial-education-counselling-counsellor%27s-handbook>
- ¹⁹ Véase <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALPROTECTION/0,,contentMDK:22079158-menuPK:6963602-pagePK:210058-piPK:210062-theSitePK:282637,00.html>
- ²⁰ Las reseñas del diagnóstico, reportes de encuestas en hogares, planes de acción, así como los materiales de los seminarios de diseminación, se pueden encontrar en <http://www.worldbank.org/consumerprotection>.
- ²¹ Los 18 son Armenia, Azerbaiyán, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Croacia, República Checa, Kazajistán, Letonia, Lituania, Malauí, Mozambique, Nicaragua, Rumanía, la Federación Rusa, Eslovaquia, Sudáfrica, Tayikistán y Ucrania.
- ²² Véase Demircuc-Kunt y Klapper (2012) en Base de datos global de inclusión financiera (Global Findex) en http://www-wds.worldbank.org/servelet/WDSContentServer/WDSP/IB/2012/04/19/000158349_20120419083611/Rendered/PDF/WPS6025.pdf
- ²³ Véase Anexo II sobre Sistemas de reportes de credito.
- ²⁴ El Grupo de Investigaciones Económicas para el Desarrollo ha llevado a cabo investigaciones sobre la educación financiera, que está disponible en econ.worldbank.org. El Departamento de Desarrollo Humano es responsable de administrar un Fondo Fiduciario de \$15 millones de parte de la Federación Rusa para Alfabetización Financiera y Educación Financiera. De ese Fondo, \$3.2 millones son administrados por la OCDE. El Fondo Fiduciario financia dos áreas de desarrollo: (1) un instrumento para medir niveles de habilidad financiera en entornos de bajos ingresos y poblaciones y (2) una metodología para evaluar resultados de la educación financiera y de programas de habilidades en estos entornos. Además, el Banco Mundial ha provisto un préstamo de \$25 millones a la Federación Rusa para Alfabetización Financiera y Educación Financiera. Se puede encontrar información adicional en www.worldbank.org/consumerprotection. Reportes periódicos sobre la actividad del WBG se encuentran en <http://www/worldbank.org/consumerprotection>
- ²⁵ Para un resumen de la legislación mundial sobre protección al consumidor financiero, véase Oya Pinar Ardic, Joyce Ibrahim, y Nataliya Mylenko, *Consumer Protection Laws and Regulations in Deposit and Loan Services: A Cross-Country Analysis with a New Data Set [Leyes y Regulaciones de Protección al Consumidor en Servicios de Depósitos y Préstamos: Un Análisis entre países con un Conjunto Nuevo de Datos]*, Documento de Trabajo No. 5536 de las Investigaciones de Políticas del Banco Mundial, Banco Mundial, 2011.
- ²⁶ Véase Rutledge, Annamalai, Lester and Symonds (2010) http://siteresources.worldbank.org/INTECAREGTOPPRVSECDEV/Resources/GoodPractices_August2010.pdf
- ²⁷ Por ejemplo – Estándares Internacionales y Buenas Prácticas – Principios Básicos de Basilea, Guía Supervisora de BPI sobre las Transacciones con Bancos Débiles, Principios Básicos de BPI para Sistemas Eficaces de Seguro de Depósitos, Gobernabilidad Corporativa para organizaciones bancarias de BPI, Principios Generales del Banco Mundial sobre Servicios Internacionales de Remesas, Principios Generales para Sistemas de Reportes de Crédito del Banco Mundial, FMI – Una Visión del Marco Regulatorio Institucional y Legal para la Insolvencia Bancaria.
- ²⁸ Además, ver el Foro OCDE, Equilibrando la Globalización, Mayo 22-23, 2006 en París y el Foro Internacional sobre la Protección Financiera al Consumidor y Educación.
- ²⁹ Por ejemplos de códigos para práctica bancarias, ver: <https://www.fnb.co.za/legalinks/legalcobp.html> and <http://www.bankers.asn.au/Default.aspx?ArticleID=446>
- ³⁰ Para una visión general ver: http://ec.europa.eu/consumers/cons_org/associations/index_en.htm
- ³¹ Principio Básico de Basilea 18: *Abuso de los servicios financieros*. Los supervisores deben de estar satisfechos que los bancos tienen políticas y procesos adecuados, incluyendo reglas estrictas sobre “conocer al cliente” que promueven altos estándares profesionales y éticos en el sistema financiero y evita que los bancos sean utilizados, intencionalmente o no, para actividades criminales.

- ³² Véase http://www.fatf-gafi.org/document/28/0,3343,en_32250379_32236930_33658140_1_1_1_1,00.html y http://www.fatf-gafi.org/document/9/0,3343,en_32250379_32236920_34032073_1_1_1_1,00.html
- ³³ Véase la página web de FSA MoneyMadeClear: <http://www.moneymadeclear.fsa.gov.uk/campaigns/Mortgages.html>.
- ³⁴ Disponible en: http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/fina_serv/cons_directive/cons_cred1a_en.pdf.
- ³⁵ Véase el Centro de Estudios de Políticas Europeas y Van Dijk Management Consultants, *Cláusulas vinculantes y otras prácticas comerciales potencialmente desleales en el sector de servicios financieros minoristas [en inglés Tying and other potentially unfair commercial practices in the retail financial service sector]*, disponible [en inglés] en http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2010/tying/report_en.pdf.
- ³⁶ Véase <http://www.fdic.gov/regulations/laws/rules/6500-1360.html#fdic6500appendixgotpart226new>.
- ³⁷ Véase la Regulación No. 1765-2005, y su reforma de enero 2010, disponible en <http://www.sbs.gob.pe>
- ³⁸ Véase the Bank of Ghana's Borrowers and Lenders Act, Act No. 773 of 2008. Disponible en <http://www.bog.gov.gh/privatecontent/IDPS/banking%20and%20financiam%20laws%20of%20ghana%202006%20-%202008.pdf>
- ³⁹ Aproximadamente 25% los sudáfricanos hablan el isiZulu, 18% hablan isiXhosa y 13% hablan Afrikaans.
- ⁴⁰ Véase detalles en <http://www.federalreserve.gov/research/staff/hogarthjeannem.htm>
- ⁴¹ Disponible en: <https://www.fnb.co.za/downloads/legal/COBP071105.pdf>, <http://www.bankers.asn.au/Default.aspx?ArticleID=446> y en <https://www.fnb.co.za/legalinks/legal/cobp.html>
- ⁴² Véase el Grupo del Banco Mundial, la VicePresidencia de Desarrollo del Sector Privado y Financiero, el Grupo de Desarrollo de Sistemas de Pagos, *Sistemas de Pagos a Nivel Mundial: Una foto instantánea. Resultados del Estudio de Sistemas Globales de Pago 2008*, 2008.
- ⁴³ Véase <http://www.bis.org/press/p070123.htm>.
- ⁴⁴ Véase <http://www.bis.org/publ/cps101.htm>
- ⁴⁵ Véase <http://www.bis.org/press/p060109a.htm>
- ⁴⁶ Véase <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTFINANCIALSECTOR/0,,contentMDK:23196436~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:282885,00.html>
- ⁴⁷ Especialmente las medidas de la Ley de Estados Unidos para Tarjetas de Crédito de 2009 y la Regulación Z (Veracidad en Préstamos).
- ⁴⁸ Para un resumen global de practicas relacionadas a cobranza de deudas, véase *Global Practices in Responsible and Ethical Collections*, IFC Working Paper, August 2009. http://smartlessons.ifc.org/uploads/documents/IFC%20Ethical%20collections%20-%20White%20paper_Final.pdf
- ⁴⁹ En algunos países, la bancarrota individual puede ser denominada como "insolvencia".
- ⁵⁰ Véase World Bank, *Report on the Treatment of Insolvency of Natural Persons*, Working Group on the Treatment of the Insolvency of Natural Persons (*forthcoming*) y Susan Block-Lieb, *Best Practices in the Insolvency of Natural Persons*, The World Bank Insolvency and Creditor/Debtor Regimes Task Force Meetings, Rapporteur's Synopsis, January 2011 Disponible en http://siteresources.worldbank.org/EXTGILD/Resources/WB_TF_2011_Consumer_Insolvency.pdf
- ⁵¹ Véase http://www.apec.org/apec/documents_reports/finance_ministers_process/2004.html.
- ⁵² Véase OCDE, *Mejorando la Educación Financiera: Análisis de Asuntos y Políticas*, Septiembre 2005.
- ⁵³ Véase Comisión Europea, *Comunicación sobre Educación Financiera*, 2007
- ⁵⁴ Esta definición, a como se modifica aquí ligeramente, es utilizada en el sitio Web de la Autoridad de Servicios Financieros de Reino Unido.
- ⁵⁵ Véase Shaun Mundy, *Educación Financiera en las Escuelas: Análisis de la Selección Actual de Programas y Bibliografía – Borrador de Recomendaciones de Buenas Prácticas*, publicado en el evento de la Conferencia Internacional de OCDE- Tesoro de Estados Unidos sobre Educación Financiera, Washington DC, 7-8 mayo 2008, Volumen II.
- ⁵⁶ Véase <http://www.moneymadeclear.fsa.gov.uk/>.
- ⁵⁷ Véase <http://www.moneymadeclear.fsa.gov.uk/publications>.
- ⁵⁸ Véase http://www.moneymadeclear.fsa.gov.uk/tools/compare_products.html.
- ⁵⁹ Véase <http://remittanceprices.worldbank.org> y <http://sendmoneyafrica.worldbank.org> administrados por el Banco Mundial. Véase también <http://148.245.102.209/enviacentroamerica> (cubriendo América Central) así como bases de datos nacionales de Australia/Nueva Zelanda, Italia and Noruega.

- ⁶⁰ Véase European Commission, Directorate-General for Competition, *Report on the retail banking sector inquiry*, Commission Staff Working Document, SEC(2007) 106, 31 January 2007.
- ⁶¹ El término “título valores” en esta sección contempla derivados financieros, valores relacionados con commodities (materias primas). Si una jurisdicción permite que se vendan derivados “sobre-el-mostrador” bursátiles (OTC) o derivados de mercados extranjeros a clientes minoristas, ellos también serían incluidos en el término valores para los propósitos de esta sección. Esta sección no cubre productos derivados de materias primas que no son de carácter financiero.
- ⁶² Para los propósitos de esta sección, una institución de inversión colectiva (CIU) se refiere a cualquier entidad que pide dinero u otros activos del público para propósitos de inversión en instrumentos financieros. Dependiendo de la jurisdicción, las CIUs pueden tener una variedad de nombres y formas legales.
- ⁶³ “Know Your Customer (Conoce a Tu Cliente)” tiene varios significados dependiendo del context. Originalmente desarrollado en el sector de valores, se refiere a la obligación del intermediario de tomar pasos afirmativos para obtener información del cliente con respecto a la sofisticación, experiencia, apetito por el riesgo y la situación financiera del cliente. El cliente puede reusarse a dar esta información. En el caso de tal rechazo, el intermediario puede entonces escoger no lidiar con el cliente o prevenir al cliente que no cuenta con suficiente información para asesorar apropiadamente al cliente en cuanto a la factibilidad de inversiones específicas.
- ⁶⁴ La FSA transferirá en gran parte su rol de protección al consumidor a una nueva Autoridad de Protección del Consumidor y del Mercado.
- ⁶⁵ Véase por ejemplo el Departamento de Banca y Seguros de Nueva Jersey, División de Seguros – Servicios de Protección del Consumidor, <http://www.nj.gov/dobi/enfcon.htm>.
- ⁶⁶ Véase el Servicio de Defensoría Financiera de Australia, http://www.fos.org.au/centric/home_page.jsp.
- ⁶⁷ Véase http://ec.europa.eu/consumers/cons_org/associations/index_en.htm.
- ⁶⁸ La página web del sub grupo puede encontrarse en http://ec.europa.eu/internal_market/finances-retail/fscg/index_en.htm.
- ⁶⁹ Véase <http://www.consumersinternational.org/Templates/Internal.asp?NodeID=97533>.
- ⁷⁰ Véase Bakker and Gross (2004).
- ⁷¹ Véase <http://www.insurance-canada.ca/index.php>.
- ⁷² Véase por ejemplo Capítulo 14 de la FSA, Véase, *Reformando la Conducta de la Regulación de Negocios*, Documento de Consulta, Octubre 2006, disponible en http://www.fsa.gov.uk/pubs/cpl/cp06_19.pdf.
- ⁷³ Véase http://www.fsa.gov.uk/smallfirms/your_firm_type/credit/library/jargon.shtml.
- ⁷⁴ Véase Rekaiti and Van den Bergh (2004).
- ⁷⁵ Véase <http://www.asic.gov.au/fido/fido.nsf/byheadline/Cooling+off+rights?openDocument>.
- ⁷⁶ Véase <http://www.moneymadeclear.fsa.gov.uk/home.html>.
- ⁷⁷ Véase http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/icob_forms/icob4_annex1.pdf.
- ⁷⁸ Triangulos de siniestros usualmente surgen (particularmente en seguros que no son de vida) cuando es posible que tome un tiempo después que ocurra una pérdida antes que se sepa el contenido completo del reclamo.
- ⁷⁹ El documento se puede bajar del sitio Web de FTC: <http://www.ftc.gov/os/2002/05/67fr36585.pdf>.
- ⁸⁰ <http://www.networkfso.org/Links.html>.
- ⁸¹ http://www.fos.org.au/centric/home_page.jsp.
- ⁸² El arrendamiento es capturado en las buenas prácticas donde se permite que sea provisto directamente a personas privadas para propósitos que no sean profesionales (i.e. para propósitos de consumo).
- ⁸³ Para un resumen general véase: http://ec.europa.eu/consumers/cons_org/associations/index_en.htm.
- ⁸⁴ Véase http://ec.europa.eu/internal_market/finances-retail/fscg/index_en.htm.
- ⁸⁵ Véase <http://www.consumersinternational.org/Templates/Internal.asp?NodeID=97533>.
- ⁸⁶ GAFI también sugiere que los principios expuestos por el Comité de Basilea en Diligencia Debida con respecto al Cliente para los Bancos podría aplicarse para otras instituciones financieras cuando sea relevante.
- ⁸⁷ Los fiadores están excluidos.
- ⁸⁸ Véase Bakker and Gross (2004).
- ⁸⁹ Véase http://www.cgap.org/gml/document-1.9.2785/Guideline_disclosure.pdf.
- ⁹⁰ Especialmente las medidas de los Estados Unidos – Ley de Tarjeta de Crédito de 2009 y Regulación Z (Truth in Lending, Veracidad en los Préstamos).

- ⁹¹ Véase <http://www.ftc.gov/os/2002/05/67fr36585.pdf>.
- ⁹² La Organización Internacional de Supervisores de Pensiones (IOPS) solamente ha existido durante unos cuantos años. La Unión Europea tiene una Directiva que cubre arreglos ocupacionales, pero no cuentas individuales. IOPS/OCDE también han producido algunas directrices generales de supervisión. Los EEUU tienen las reglas ERISA y las estructuras de supervisión relacionadas.
- ⁹³ Un sistema de 2do pilar es típicamente un arreglo suplementario financiado por el empleador, que ha sido establecido bajo una estructura de contribución definida.
- ⁹⁴ Las comisiones y cobros son un asunto particularmente polémico puesto que muchos son típicamente disfrazados y la base del cobro (ejemplo: sobre contribuciones o activos bajo mantenimiento) pueden tener un impacto enorme en la suma acumulada en la fecha de retiro.
- ⁹⁵ Véase Nier (2009).
- ⁹⁶ El Grupo de los 30, conocido formalmente como “El Grupo Consultivo sobre Asuntos Económicos Internacionales y Monetarios, Inc.” fue fundado en 1978. Es una entidad internacional privada, sin fines de lucro, compuesta por representantes de alto nivel de los sectores privados y públicos y del sector académico. Véase <http://media.washingtonpost.com/wp-srv/business/documents/g30report.pdf> Para el Informe Turner, Véase http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/turner_review.pdf
- ⁹⁷ También se prepararon propuestas de Buenas Prácticas para las pensiones privadas y los sistemas de información crediticia, pero son presentadas como anexos debido a la naturaleza preliminar del trabajo. En el curso de revisiones futuras se hará mayor refinamiento a las Buenas Prácticas.
- ⁹⁸ Se pueden encontrar ideas adicionales sobre la aplicación de la regulación de la protección al consumidor en países de bajos ingresos en Laura Brix y Katharine McKee, CGAP Nota Central No. 60, *Regulación de Protección al Consumidor en Ambientes de Poco Acceso: Oportunidades para Promover Finanzas Responsables*, Febrero 2010.
- ⁹⁹ Investigaciones recientes muestran que la remuneración obtenida en la venta de productos de seguros y de valores está claramente influenciada por las estructuras de remuneración. Véase por ejemplo, Anagol, Cole and Sarkar (2010) available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1786624
- ¹⁰⁰ Con respecto a los resultados de probar el entendimiento de los consumidores sobre divulgación de las tarjetas de crédito en los EEUU, véase Jeanne Hogarth http://www.ftc.gov/bel/workshops/mortgage/presentations/Hogarth_Jeanne.pdf. Para perspectivas sobre la comprensión de prestatarios en microfinanzas, véase Akhand Tiwari, Anvesha Khandelwal y Minakshi Ramji, *¿Cómo los Clientes de Microfinanzas Entienden sus Préstamos?* Centro para Micro Finanzas en el Instituto de Administración Financiera e Investigación, Chennai, India, Octubre 2008.
- ¹⁰¹ El Fideicomiso para Alfabetización Financiera y Educación Financiera esta financiando un número de estudios de evaluación de impacto, cuyos reportes están programados a ser completados hacia diciembre de 2012. Véase http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CHYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fsitesources.worldbank.org%2FSOCIALPROTECTION%2FResources%2F280558-1235510454189%2FRFLTf-M-E_Cfp_1Mar.docx&ei=91yoT8vwOafE0AGZvKWvBQ&usq=AFQjCNEAhzZMdYA_KYrDsJ3FQ62d8YES8w
- ¹⁰² Por ejemplo, la Ley de Reporte sobre Crédito Justo de los EEUU (1970) y Consumer Reporting Employment Clarification Act (1998).
- ¹⁰³ Véase <http://www1.worldbank.org/finance/html/creditreporting/Principles.htm>.
- ¹⁰⁴ Véase Bellman, Johnson, and Lohse (2001).
- ¹⁰⁵ Véase Taylor (2004).
- ¹⁰⁶ Véase “avisos sobre precios con base en el riesgo”, Sección 311(a) de la Ley Transacciones de Crédito Justas y Exactas de 2003 y el Aviso de propuesta de formulación de normas para la corrección de esta Ley (Fair Credit Reporting Risk-Based Pricing Regulations, 2008).
- ¹⁰⁷ Véase Rutledge (2010).
- ¹⁰⁸ Banco Mundial, Migración y Remesas Factbook 2011, November 2010.
- ¹⁰⁹ Shahrokh Fardoust, Yongbeom Kim, y Claudia Sepúlveda (eds) Banco Mundial, Crecimiento y Desarrollo Post-Crisis: Una Agenda de Desarrollo para el G-20, 2011. Véase también Demirgüç-Kunt y Maksimovic (1998) sobre conexión para un crecimiento firme; Beck, Demirgüç-Kunt, y Levine (2007) sobre impacto en desigualdad en el ingreso; Menon (2004) sobre reducción de consumo y Koivu (2002) sobre la relación entre el sistema financiero y el crecimiento económico en países en transición.
- ¹¹⁰ Reseña del CGAP del 2010, Reporte Anual del Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre, pronto será publicado.
- ¹¹¹ Oficina de Evaluación Independiente del Fondo Monetario Internacional, FMI Desempeño en la Víspera de la Crisis Financiera y Económica: Vigilancia del FMI en 2004-07, 10 de enero, 2011.

- ¹¹² Véase Informe de Presupuesto de California, Locked Out 2008: The Housing Boom and Beyond, 2008. Tanto como la mitad de todos los prestatarios de hipotecas residenciales de alto riesgo en los EEUU tenían un puntaje crediticio lo suficientemente alto para calificar para hipotecas bancarias estándares de bajo costo. Ver también las observaciones del Director de la Junta de la Reserva Federal de los EEUU Edward M. Gramlich en la Reunión Anual de Políticas Habitacionales de la Mesa Redonda de Servicios Financieros, Chicago, Illinois Mayo 21, 2004.
- ¹¹³ Afirmación de Sheila C. Bair, Presidente de la Corporación de Seguros del Depósito Federal, sobre la Modernización de la Regulación y Supervisión de Bancos ante el Comité del Senado de los EEUU sobre Banca, Vivienda y Asuntos de Urbanos, Marzo 19, 2009 “Como lo demuestra la crisis actual, los productos financieros cada vez más complejos, combinados con prácticas de mercadeo y divulgación poco claras, resultan en problemas no sólo para los consumidores, sino también para las instituciones e inversionistas.”
- ¹¹⁴ Observaciones del Vice Presidente Martin J. Gruenberg, Corporación de Seguros del Depósito Federal de los Estados Unidos en el Seminario sobre Protección al Consumidor y Alfabetización Financiera, del Grupo del Banco Mundial, Washington, D.C., Septiembre 2008.
- ¹¹⁵ Puntos de vista adicionales sobre los asuntos de banca móvil son provistos por Claudia McKay y Mark Pickens, Banca sin Sucursales 2010: ¿Quién se beneficia? ¿A qué precio? ¿Qué sigue? CGAP Focus Note No. 66, Septiembre 2010.
- ¹¹⁶ Véase Alianza por la Inclusión Financiera, Protección al Consumidor en <http://www.afi-global.net/dev/policy-areas-consumer-protection.htm> La protección al consumidor y la alfabetización financiera también está en lista como uno de los nueve principios para la inclusión financiera innovadora. Véase http://www.microfinancegateway.org/gnl/document-1.9.44743/Innovative_Financial_Inclusion.pdf
- ¹¹⁷ El término “venta indebida” generalmente se refiere a una venta a un cliente de un producto por parte de una compañía de un producto que no es apropiado para ese cliente, ya sea o no que que la compañía haya hecho una recomendación al cliente.
- ¹¹⁸ Foro Conjunto del Comité de Basilea sobre la Supervisión Bancaria, la Organización Internacional de Comisiones de Valores y Asociación Internacional de Supervisores de Seguros, Idoneidad del cliente en la venta minoritaria de productos y servicios financieros, Abril 2008.
- ¹¹⁹ Centro para el Estudio de Innovación Financiera, Microfinance Banana Skins 2011: El sondeo CSFI de riesgo en microfinanzas: Pérdida del Polvo Mágico, Febrero 2011
- ¹²⁰ Para una discusión adicional de los escándalos, ver los Estudios de Casos en el informe de abril 2008 del Foro Conjunto del Comité de Basilea sobre la Supervisión Bancaria et al.
- ¹²¹ Véase <http://microfinanceafrica.net/tag/microfinance-in-andhra-pradesh/> y <http://iadbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35379430>
- ¹²² Técnicamente hablando, la información asimétrica crea dos problemas principales: selección adversa y riesgo moral. La selección adversa es también llamada “el problema del limón”. La literatura académica señala que, con información imperfecta de parte de los prestamistas o posibles compradores de autos, los prestatarios con perspectivas de pago débiles o vendedores de autos de baja calidad (“limones” = cacharro) desplazan al resto de gente del mercado. Véase el artículo de gran influencia de George A. Akerlof, “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, *Quarterly Journal of Economics*, 1970. Este es un problema diferente de aquel donde a los prestatarios les hace falta suficiente información para tomar decisiones financieras sabias y bien informadas.
- ¹²³ PBS NewsHour, Estudiantes Graduados, Recuentan Experiencias con la Globalización, 1 de junio, 2007.
- ¹²⁴ Por ejemplo, en su página web, la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones de Peru publica información comparada de diferentes instituciones (ademas de una base de datos con términos contractuales permitidos y prohibidos.) Véase http://www.sbs.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=152 and http://www.sbs.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=1&JER=980 and http://www.sbs.gob.pe/repositorioaps/0/0jer/regu_clausulas_sbs/clausulas_prohibidas_SBS.doc. Véase también la base de datos mundial de precios de remesas, administrada por el Grupo de Desarrollo de Sistemas de Pagos del Banco Mundial. Disponible en <http://remittanceprices.worldbank.org>
- ¹²⁵ Véase Armstrong (2008).
- ¹²⁶ Discurso del Presidente Ben S. Bernanke Innovación Financiera y Protección del Consumidor en Conferencia de la Sexta Bienal de Investigación de Asuntos Comunitarios del Sistema de Reserva Federal, Washington, D.C. 17 de abril, 2009.
- ¹²⁷ Véase Nier (2009).
- ¹²⁸ Rajan (2005) ha señalado los beneficios en la expansión de la variedad de intermediarios y las transacciones financieras que conllevan a un compartimiento del riesgo mejorado, acceso incrementado de capital y diversidad de opiniones expandida expresados en el mercado. Sin embargo, él también hace notar que cualquier forma de intermediación introduce un nivel de administración entre el inversionista y la inversión. La pregunta clave es si los incentivos de los administradores están alineados con aquellos de los inversionistas. Cuando dichos incentivos están mal alineados, existe un riesgo mayor de una crisis financiera altamente costosa. Nier (2009) también señala las debilidades en el modelo, orígenes-certificar-distribuir del financiamiento de hipotecas residenciales. Él señala que para corredores de hipotecas y agencias calificadoras, no es apropiada la regulación prudencial. Más bien, lo que se necesita la regulación de la conducta de negocios.

- ¹²⁹ Véase Brown, Garino, Taylor and Price (2004) y Weinstein (1980).
- ¹³⁰ Véase Mandell (2004). Véase también Grupo Financiero ANZ, Encuesta de ANZ sobre la Alfabetización Financiera de Adultos en Australia, Melbourne, 2003.
- ¹³¹ Véase Loewenstein (2003).
- ¹³² Véase Rutledge (2010).
- ¹³³ Además, una fuerte alfabetización financiera podría ayudar a los consumidores a capear crisis financieras, como se ha visto en un estudio reciente sobre Rusia. Véase Leora Klapper, Annamaria Lusardi y Georgios Panos, Alfabetización Financiera y la Crisis Financiera, Evidencia de Rusia, pronto será publicado.
- ¹³⁴ Para un resumen de trabajos recientes en educación financiera, Véase Deb and Kubzansky (2012).
- ¹³⁵ Para un resumen de investigación académica sobre la efectividad limitada de la educación financiera en los EEUU, véase Cole and Shastry (2007). Otros analistas van más allá y argumentan que la educación financiera falla en mejorar el proceso de toma de decisiones del consumidor y aún más, podría ser perjudicial al desarrollar el exceso de confianza en del consumidor. Véase Willis (2008).
- ¹³⁶ Información adicional será obtenida del trabajo en marcha sobre educación financiera, incluyendo aquel financiado por el Fideicomiso Ruso para Alfabetización Financiera y Educación Financiera.
- ¹³⁷ Véase Nier (2009).
- ¹³⁸ El Grupo de los 30, conocido formalmente como “El Grupo Consultivo sobre Asuntos Económicos Internacionales y Monetarios, Inc.” fue fundado en 1978. Es una entidad internacional privada, sin fines de lucro, compuesta por representantes de alto nivel de los sectores privados y públicos y del sector académico. Véase <http://media.washingtonpost.com/wp-srv/business/documents/g30report.pdf> Para el Informe Turner, Véase http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/turner_review.pdf
- ¹³⁹ También se prepararon propuestas de Buenas Prácticas para las pensiones privadas y los sistemas de información crediticia, pero son presentadas como anexos debido a la naturaleza preliminar del trabajo. En el curso de revisiones futuras se hará mayor refinamiento a las Buenas Prácticas.
- ¹⁴⁰ Se pueden encontrar ideas adicionales sobre la aplicación de la regulación de la protección al consumidor en países de bajos ingresos en Laura Brix y Katharine McKee, CGAP Nota Central No. 60, Regulación de Protección al Consumidor en Ambientes de Poco Acceso: Oportunidades para Promover Finanzas Responsables, Febrero 2010.
- ¹⁴¹ Investigaciones recientes muestran que la remuneración obtenida en la venta de productos de seguros y de valores está claramente influenciada por las estructuras de remuneración. Véase por ejemplo, Anagol, Cole and Sarkar (2010) available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1786624
- ¹⁴² Con respecto a los resultados de probar el entendimiento de los consumidores sobre divulgación de las tarjetas de crédito en los EEUU, véase Jeanne Hogarth http://www.fic.gov/bel/workshops/mortgage/presentations/Hogarth_Jeanne.pdf. Para perspectivas sobre la comprensión de prestatarios en microfinanzas, véase Akhand Tiwari, Anvesha Khandelwal y Minakshi Ramji, ¿Cómo los Clientes de Microfinanzas Entienden sus Préstamos? Centro para Micro Finanzas en el Instituto de Administración Financiera e Investigación, Chennai, India, Octubre 2008.
- ¹⁴³ El Fideicomiso para Alfabetización Financiera y Educación Financiera esta financiando un número de estudios de evaluación de impacto, cuyos reportes están programados a ser completados hacia diciembre de 2012. Véase http://www.google.com/url?sa=t&v=onepage&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CHYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fsitesources.worldbank.org%2FSOCIALPROTECTION%2FResources%2F280558-1235510454189%2FRFLT-M-E_Cfp_1Mar.docx&ei=91yoT8vwOafE0AGZvKWvBQ&usq=AFQjCNEAhzZMdYA_KYrDsJ3FQ62d8YES8w

