



Consumer Empowerment and Market Conduct (CEMC) Working Group

Empoderamiento del consumidor y conducta del mercado

Prácticas de venta y mercadotecnia

La presente nota de orientación fue elaborada por el Grupo de Trabajo de Empoderamiento del Consumidor y Conducta del Mercado (CEMC) de AFI, a fin de apoyar la labor de los formuladores de políticas públicas en el diseño e implementación de políticas y reglamentaciones nacionales de venta y mercadotecnia.

El Grupo de Trabajo de Empoderamiento del Consumidor y Conducta del Mercado (CEMC) de AFI se creó con el propósito de brindar una plataforma dentro de la Red de AFI, en la que los formuladores de políticas públicas de los países miembros discutan iniciativas de política y de regulación, relacionadas con el empoderamiento del consumidor y la conducta del mercado. Desde su lanzamiento en 2011, el Grupo de Trabajo CEMC ha integrado a diversos miembros de toda la Red de AFI, aumentando así el interés en esta área con el fin de desarrollar un entendimiento común de las buenas prácticas y herramientas eficientes de políticas públicas que pueden adoptarse a nivel nacional y mundial.

La presente nota de orientación se desarrolló mediante el esfuerzo colaborativo del Subgrupo de Prácticas de Venta y Mercadotecnia del Grupo de Trabajo CEMC.

Contenido

Contexto	2
Propósito y asuntos críticos	2
Lineamientos	3
1. Lineamientos para la autoridad que otorga licencias	3
2. Lineamientos para los proveedores de servicios financieros	4

Contexto

Conciliar las políticas de inclusión financiera y de protección al consumidor siempre es un reto. Si bien los formuladores de políticas públicas proporcionan incentivos a los proveedores de servicios financieros (PSF) para que exista una variedad más amplia de productos y servicios financieros, la realidad es que el acceso por sí solo no es suficiente. También se debe contar con iniciativas de protección al consumidor y educación financiera, a fin de garantizar que los consumidores seleccionen productos y servicios financieros adecuados a sus necesidades y entiendan la manera de utilizarlos. Asimismo, deben existir mecanismos para garantizar que los consumidores puedan tener acceso a productos y servicios financieros con confianza y que los PSF les brinden un trato justo.

La presente Nota de Orientación utiliza los hallazgos de una encuesta del Grupo de Trabajo CEMC realizada a los países miembros de AFI, a fin de hacer recomendaciones para mejorar las prácticas de venta y mercadotecnia.¹ Los lineamientos se aplican en forma específica únicamente a los PSF regulados y son deliberadamente amplios, para permitir que los entes reguladores puedan adaptarlos al contexto de sus países. Los lineamientos se han visto influenciados por hallazgos de expertos en el campo de la normativa de protección al consumidor y conducta del mercado, así como por la experiencia de los países miembros de AFI que han logrado ganar terreno en esta área.

Propósito y asuntos críticos

La encuesta del Grupo de Trabajo CEMC reveló los diversos enfoques normativos que los países miembros de AFI están tomando con respecto a las prácticas de venta y mercadotecnia. En la mayoría de los países, los requisitos normativos se aplican principalmente a los bancos, pero otros países también incluyen productos y servicios ofrecidos por otros PSF, incluyendo asesores financieros. En países con asociaciones industriales activas, los códigos de conducta de la industria sirven para hacer valer el buen comportamiento de parte de los miembros. Estos códigos de conducta principalmente cubren los productos y servicios de los bancos y las aseguradoras.

La conducta adecuada de ventas y mercadotecnia impulsa la seguridad del consumidor en los mercados en los que la confianza es lo más importante. Existen diversas formas de garantizar que el mercado se comporte de manera ética y por el bien común. Éstas pueden incluir acciones dirigidas por el mercado a través de la autorregulación o incluso a través de organizaciones de consumidores. En la mayoría de los países en desarrollo y emergentes, los gobiernos juegan un importante papel en la promoción de buenas prácticas de venta y mercadotecnia. De cualquier manera, a fin de garantizar la confianza del consumidor y promover un mercado estable, se debe asignar la responsabilidad a entes reguladores específicos de conducta del mercado.

¹ En diciembre de 2011, el Grupo de Trabajo CEMC llevó a cabo una encuesta de inventario de participantes entre sus miembros, para establecer, entre otras cuestiones, información de referencia, identificar prácticas y estrategias comunes, y desarrollar recomendaciones y lineamientos sobre las inquietudes prioritarias del grupo de trabajo.

Lineamientos

Los siguientes lineamientos tienen la intención de ayudar a los formuladores de políticas públicas nacionales en el diseño e implementación de sus propias políticas y reglamentaciones en materia de ventas y mercadotecnia, así como fortalecer los marcos de protección al consumidor y conducta del mercado. Los formuladores de políticas públicas no deberían simplemente replicar modelos exitosos; por el contrario, las políticas siempre deben tomar en cuenta el tamaño, estructura y nivel de desarrollo del mercado, el marco legal existente, y la capacidad institucional de los entes reguladores encargados de implementar dichas políticas. También se debe tomar en cuenta las mejores prácticas de protección al consumidor financiero que se desarrollan a nivel internacional.²

1. Lineamientos para la autoridad que otorga licencias

Consigna legal clara: Los requisitos de protección al consumidor y conducta del mercado se establecen ya sea en una ley general de protección al consumidor o en leyes, reglamentos o directrices específicos. El aseguramiento de las prácticas de venta justas y responsables por parte de los PSF debe ser una parte integral del marco legal, normativo y de supervisión del sector financiero.³ Un marco adecuado de otorgamiento de licencias que requiera que todos los PSF cuenten con autorización también resulta crucial para las estrategias sólidas de protección al consumidor. La autoridad que otorga licencias debe tener la capacidad para:

- Emitir y solicitar la adhesión a estándares de práctica adecuados y a reglamentaciones de conducta del mercado;
- Distribuir los recursos adecuados para garantizar que los PSF implementen eficazmente las medidas de protección al consumidor que se requieran;
- Supervisar y evaluar el desempeño de los PSF y de sus empleados, incluyendo su cumplimiento con las reglamentaciones de conducta del mercado; y
- Hacer valer las reglamentaciones de conducta del mercado en forma congruente y garantizar que las prácticas de los PSF sean en beneficio del interés público.

Mientras que en algunos países una sola autoridad o ente regulador otorga licencias, otros pueden requerir múltiples entes reguladores o autoridades que otorgan licencias para supervisar a las instituciones financieras que ofrecen diversos tipos de productos y servicios financieros. No obstante, la autoridad que otorga licencias debe tener un claro mandato legal para determinar si las instituciones son “aptas y convenientes” para ser autorizadas como PSF y la capacidad para realizar observaciones respecto a las personas que conforman dichas instituciones. Lo anterior resulta fundamental para proteger la integridad del sistema financiero.

Comprensión del mercado: Las normas cuyo objetivo es mejorar las prácticas de venta y mercadotecnia de los PSF deben tomar en cuenta la dinámica del mercado y alcanzar un cuidadoso equilibrio entre la protección a los consumidores y la promoción de la innovación y la competencia en el desarrollo y venta de los productos. Esto requiere que los entes reguladores tengan un conocimiento sofisticado del mercado y la capacidad para satisfacer las necesidades de todos los actores.

Compromiso de los participantes: La justificación de cualquier normativa debe informarse en forma clara a los actores del mercado y éstos deben comprenderla debidamente. En algunos países, se solicitan los comentarios de las entidades reguladas a las versiones preliminares de las normas y principios, de manera previa a su aprobación. Involucrar a los participantes en el proceso de elaboración del marco normativo ayuda a garantizar la responsabilidad de las políticas y requisitos, y también facilita mucho su implementación.

Capacidad institucional: Los entes reguladores deben tener la capacidad de adoptar herramientas para la supervisión y evaluación del mercado, y ser capaces de identificar áreas con problemas prioritarios y con problemas potenciales. Asimismo, deben tener la capacidad y el compromiso para hacer cumplir las políticas en forma congruente, ya que esto demuestra que promueven esfuerzos para mejorar las prácticas de protección al consumidor y conducta del mercado. También previene los requisitos excesivos y engorrosos, que suponen una amenaza para la credibilidad del ente regulador o que otorga licencias. Los programas de capacitación al personal de los entes reguladores deben ser parte de las políticas institucionales.

² Banco Mundial/OCDE – www.worldbank.org www.oecd.org.

³ El Principio 1 de los Principios de Alto Nivel de Protección al Consumidor Financiero del G20 (octubre de 2011), relacionado con el Marco Legal, Normativo y de Supervisión señala que la protección al consumidor financiero debe formar parte integrante de dicho marco legal, normativo y de supervisión.

Colaboración ente dependencias. Los países con múltiples entes reguladores o autoridades que otorgan licencias deben contar con un sólido mecanismo para la cooperación entre dependencias, que garantice la supervisión perfectamente integrada y la igualdad de condiciones para todos los PSF.

2. Lineamientos para los proveedores de servicios financieros

Además de cumplir con los requisitos estándar de licencia, los PSF deben examinar sus prácticas de venta y mercadotecnia, para evaluar si están favoreciendo el interés público. Una clara comprensión del mercado permite que los PSF diseñen y vendan productos y servicios que cumplen con las necesidades del consumidor, en vez de depender en mayor medida de la aceptación o no del producto. El trato respetuoso y consecuente a los consumidores debe incluir la prohibición de prácticas de venta y cobro que sean injustas, engañosas o agresivas, así como la garantía de que los consumidores estén claramente conscientes de los mecanismos de resolución de controversias que se encuentran disponibles. Algunas áreas que merecen atención especial se resumen a continuación.

Capacitación. Los PSF deben asegurarse de que su personal y representantes reciban capacitación adecuada y sean capaces de evaluar si un producto es o no adecuado para un consumidor en particular, a fin de explicar claramente las características importantes del producto que venden y responder a las preguntas que pudieran surgir, no sólo acerca de los beneficios de un producto, sino también de sus posibles riesgos.

Terceros y representantes. Cuando las actividades de venta y mercadotecnia se llevan a cabo a través de terceros o representantes, los PSF deben ser responsables de los actos de dichos terceros o representantes. Deben existir salvaguardias que garanticen que los representantes o terceros lleven a cabo las operaciones con la misma calidad que el personal del PSF, y su desempeño debe supervisarse y evaluarse en forma regular. Los papeles y responsabilidades de los representantes y terceros deben explicarse claramente a los consumidores, y la retroalimentación por parte de éstos debe capturarse y analizarse, a fin de mejorar las características de los productos y servicios y la manera en que éstos se venden.

Agrupación de productos y servicios. Los PSF deben asegurarse de que esta práctica se evite en la medida de lo posible, ya que puede forzar a los consumidores a aceptar un producto o servicio que no necesitan.

Materiales de venta y mercadotecnia. Todos los materiales de venta y mercadotecnia deben redactarse en términos sencillos y claros, en el idioma en que los consumidores llevan a cabo sus negocios diarios, no solamente en el idioma oficial nacional. El material debe presentarse en un tipo de letra fácil de leer.

Se debe poner a disposición de los consumidores un glosario de términos de ventas y mercadotecnia que ayude a que éstos comprendan los productos y servicios ofrecidos.

También resulta necesario que los materiales publicitarios se diseñen adecuadamente. Los anuncios publicitarios no deberán engañar a los consumidores; deben ser de fácil comprensión, pero lo suficientemente exhaustivos para informar a los consumidores acerca de las características y condiciones principales de un producto.

Para todos los productos y servicios, los PSF deben entregar a los consumidores un pequeño resumen en el que se expliquen los términos y condiciones clave aplicables.

Acerca de AFI

La Alianza para la Inclusión Financiera (AFI) es una red mundial de bancos centrales y otros entes formuladores de políticas financieras de países en desarrollo. AFI proporciona a sus miembros las herramientas y los recursos para compartir, desarrollar e implementar sus conocimientos acerca de políticas de inclusión financiera. AFI conecta a los formuladores de políticas públicas a través de canales en línea y directos, apoyados por subvenciones y vínculos con organismos estratégicos asociados, con el fin de que dichos formuladores puedan compartir sus perspectivas e implementar las políticas de inclusión financiera más adecuadas para las circunstancias individuales de sus países.

Conozca más: www.afi-global.org

Alianza para la Inclusión Financiera

AFI, 399 Interchange Building, 24th floor, Sukhumvit Road, Klongtoey - Nua, Wattana, Bangkok 10110, Tailandia
t +66 (0)2 401 9370 f +66 (0)2 402 1122 e info@afi-global.org www.afi-global.org

www.facebook.com/AFI.History  [@NewsAFI](https://twitter.com/NewsAFI)