

Principios de Protección al Cliente: Modelo de Ley y Comentario para la Protección del Consumidor Financiero

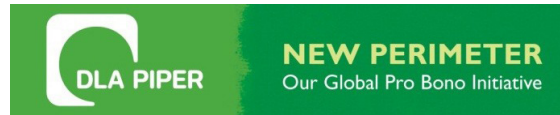


Microfinance
CEO Working Group

Principios de Protección al Cliente: Modelo de Ley y Comentario para la Protección del Consumidor Financiero

Abril de 2015

Preparado por



Actuó como gerente de proyecto en nombre del Consejo de Asesores de
Microfinanzas

ACCION

Con contribuciones de the Smart Campaign

El equipo de DLA Piper/New Perimeter fue liderado por Jay Gary Finkelstein y Sara K. Andrews. Erik D. Choisy fue el redactor principal, con la asistencia de Abhishek Dube, Julia Brighton y Paolo Boado. Contribuciones adicionales de Andrew Eskin, Jeffrey Hare, Nicolai J. Sarad y Markku T. Rasanen.

La gerencia de proyecto fue supervisada por Mary Chaffin (Asesora general, Accion). En el equipo de trabajo del Modelo de Ley también trabajaron Anne Hastings (Gerente, Grupo de Trabajo CEO Microfinanzas), Kate Radtke (Asesora jurídica, Accion), Jessica Cassel (Abogada de personal, Accion), Christiane Perry (Asistente legal, Accion) e Ian Davis (Abogado de personal en jefe y Oficial de cumplimiento, Grameen Foundation).

Un agradecimiento especial para todas aquellas personas que ofrecieron opiniones, consejos y comentarios, entre otros: Esteban Altschul, Isabelle Barrès, Scott Brown, Deborah Burand, Azish Filabi, Gonzalo González, David Grace, Rosamund Grady, Johanna Jaeger, Kate Lauer, Bunmi Ajani Lawson, John Lwande, Katharine McKee, Veena Mankar, Sevak Mikayelyan, Julee Milham, Max Robinson y Elisabeth Rhyne.

ÍNDICE

Página

Introducción	1
1. Estipulaciones Preliminares	9
1.1 Definiciones de Términos	9
1.2 Ámbito de Aplicación	11
2. La Autoridad de Supervisión.....	12
2.1 Establecimiento de la Autoridad de Supervisión	12
2.2 Autoridad y Jurisdicción	13
2.3 Poderes Generales	15
2.4 Poderes de Aplicación	17
2.5 Reglamentación	19
3. Requisitos Generales para Proveedores de Servicios Financieros	21
3.1 Actos Prohibidos	21
3.2 Supervisión del Consejo Directivo y de la Gerencia Superior.....	22
4. Apropiado Diseño y Distribución de Productos.....	23
4.1 Gestión de Riesgo de Productos.....	23
4.2 Evaluaciones de Asequibilidad y Aptitud	24
4.3 Sin Renuncia a Derechos.....	25
4.4 Período de Rescisión	26
5. Prevención del Sobreendeudamiento	27
5.1 Evaluaciones de Capacidad Crediticia	27
5.2 Informe de Crédito Obligatorio.....	28
6. Transparencia	30
6.1 Principios de Divulgación	30
6.2 Formulario de Divulgación de Producto	32
6.3 Publicación de Tarifas, Tasas de Interés, Términos y Condiciones.....	35
6.4 Tarifas.....	36
6.5 Métodos de Cálculo Estandarizados	36
7. Precios Responsables	39
7.1 Procedimientos de Precios	39
8. Trato Justo y Respetuoso de los Clientes	40

ÍNDICE
(continuación)

	Página
8.1 Políticas y Procedimientos de Trato de los Clientes	40
9. Privacidad de los datos del Cliente	41
9.1 Privacidad y Protección de Datos no Públicos de los Clientes	41
9.2 Recopilación de Datos no Públicos de los Clientes	43
9.3 Almacenamiento de Datos no Públicos de los Clientes	44
9.4 Divulgación de Datos no Públicos de los Clientes.....	45
10. Resolución de Quejas	45
10.1 Unidad de manejo de Quejas Interna	45
10.2 Respuesta de la Autoridad de Supervisión a Quejas e Inquietudes de Clientes.....	46
Anexo 1 Bibliografía.....	A-1-1
Anexo 2 Comparación de los Principios de Protección al Cliente con el Modelo de Ley.....	A-2-1
Anexo 3 Declaración de Hechos Clave.....	A-3-1
Anexo 4 Formulario de Divulgación de Producto	A-4-1

Introducción

Visión General

Este Modelo de Ley y comentario (en su conjunto, el «Modelo de Ley») crea un marco legal para la protección al consumidor financiero sobre la base de los Principios de protección al cliente de the Smart Campaign.¹ Recurre a una amplia visión general de expertos, erudición relevante y leyes y regulaciones existentes de países de todo el mundo. El documento que aquí presentamos refleja esta investigación de fondo y se reproduce en lenguaje legislativo modelo con comentarios añadidos.

El Modelo de Ley tiene por objetivo tres usos principales. En primer lugar, puede ser útil para los formuladores de políticas como herramienta para desarrollar leyes reales, promulgadas. En su conjunto, el Modelo de Ley forma un régimen legal completo para la protección al cliente, en línea con los Principios de Protección al Cliente. Sin embargo, el Modelo de Ley también está diseñado para facilitar su adopción en partes, y algunas secciones o estipulaciones pueden adoptarse en forma individual para completar vacíos legales o regulatorios. Cualquier jurisdicción que lo adopte deberá adaptar las estipulaciones del Modelo de Ley a los precedentes y circunstancias locales.

En segundo lugar, el Modelo de Ley puede usarse para evaluar el régimen regulador de protección al cliente de una jurisdicción determinada. Al comparar el Modelo de Ley con las leyes y regulaciones vigentes de una jurisdicción, los formuladores de políticas y comentaristas podrán evaluar de qué manera el marco legal de esa jurisdicción se compara con un enfoque modelo sobre la base de los Principios de protección al cliente.

En tercer lugar, el Modelo de Ley puede servir de recurso para el desarrollo de códigos de conducta y directrices, ya sea para un solo proveedor de servicios financieros como para cualquier grupo o asociación de la industria. Si bien el documento tiene formato de ley, los sistemas y enfoques descritos en el Modelo de Ley pueden ofrecer orientación sobre modos efectivos de promover la protección al cliente a través de la operación interna de los proveedores de servicios financieros.

Los Principios de Protección al Cliente de *the Smart Campaign*

Este marco legal es la contraparte legislativa de los Principios de Protección al Cliente, que se desarrollaron en el seno del sector de microfinanzas y fueron promovidos por the Smart Campaign. The Smart Campaign es un esfuerzo global guiado por la experiencia y pericia de líderes de las microfinanzas de todo el mundo que están comprometidos con el cumplimiento de prácticas de protección al cliente positivas. Los Principios de Protección al Cliente representan un consenso global de todo el sector con respecto a los estándares de comportamiento y el tratamiento que los clientes deberían recibir de los proveedores de servicios financieros. Para saber más sobre the Smart Campaign y los Principios de Protección al Cliente, por favor visite <http://www.smartcampaign.org>.

¹ Los Principios de Protección al Cliente son los siguientes: (i) diseño y distribución apropiada de productos; (ii) prevención del sobreendeudamiento; (iii) transparencia; (iv) precios responsables; (v) trato justo y respetuoso de los clientes; (vi) privacidad de los datos del cliente; y (vii) mecanismos para resolución de quejas.

En este documento, los Principios de Protección al Cliente se corresponden con las estipulaciones legales que promueven el cumplimiento de esos principios en la práctica. Tanto los Principios de protección al cliente como el Modelo de Ley son el reflejo de años de consideración y estudio de estándares destacados de la industria y mejores prácticas por parte de un amplio sector de actores integrantes del sector de microfinanzas o cercano a él, entre ellos proveedores de servicios financieros, organizaciones de la industria, entidades reguladoras y defensores del consumidor. Si bien los principios tuvieron su origen en las microfinanzas, se aplican ampliamente a los consumidores financieros minoristas, en especial las personas de bajos ingresos y nuevas en el uso de servicios financieros.

The Smart Campaign opera un programa de certificación que identifica y reconoce públicamente a los proveedores de servicios financieros que cumplen con los estándares derivados de los Principios de Protección al Cliente. La certificación de the Smart Campaign puede ayudar a demostrar que un proveedor de servicios financieros cumple, o supera, las mejores prácticas globales definidas por la industria, que están alineadas con el espíritu legislativo del Modelo de Ley.

Estructura del Modelo de Ley

Cada sección del Modelo de Ley se divide en tres partes: Objetivo, Contenido y Comentario. En el Objetivo se ofrece una explicación general del propósito de la estipulación específica. El lenguaje legislativo recomendado propiamente dicho está incluido en el Contenido, mientras que en el Comentario se busca explicar, aclarar y ofrecer contexto sobre el lenguaje utilizado en el Objetivo y el Contenido.

Enfoques Adoptados en el Modelo de Ley

1. Aplicación Ampliada a los Proveedores. Todos los proveedores de servicios financieros, entre ellos bancos, cooperativas de crédito, instituciones de microfinanzas, prestamistas y proveedores de servicios financieros digitales están contemplados en el Modelo de Ley, independientemente de su forma corporativa y línea de negocios principal, tengan o no licencia prudencial, sean de propiedad pública o que su objetivo sea el beneficio privado o tenga fines benéficos. Una protección al cliente efectiva exige que todos los proveedores de servicios financieros que ofrecen productos o Servicios Financieros de Consumo similares estén sujetos a reglas muy similares pero proporcionales. Este aspecto es de especial importancia para los clientes de bajos ingresos, que a menudo son atendidos por proveedores de servicios financieros más pequeños y menos regulados. Todo lo que no sea una amplia cobertura de proveedores de servicios financieros dejará vacíos en el marco regulador; la experiencia ha demostrado que a menudo ese tipo de proveedores son explotados, para desventaja de los clientes más vulnerables.

2. Creación de Una Entidad Reguladora Especializada en Protección al Cliente. Este Modelo de Ley da por supuesto que el marco institucional preferido tiene una entidad reguladora específica que se ocupa de garantizar la protección al cliente del sector financiero y que está dotada de todas las herramientas necesarias para hacerlo. Así, comienza con el establecimiento de una autoridad de supervisión para realizar un extenso monitoreo de mercado, supervisar a los proveedores de servicios financieros y tomar una serie de medidas coercitivas si es necesario. Asimismo, la autoridad de supervisión tiene poderes para 1) facilitar la creación de un sistema de

informes de crédito si no hay ninguno vigente; 2) crear un mecanismo de recursos para el cliente con el objetivo de resolver quejas de los clientes; 3) recopilar y publicar las tarifas y porcentajes de los productos financieros de consumo, a fin de facilitar la capacidad de los clientes para comparar precios; y 4) producir y publicar informes sobre el desempeño en protección al cliente de la industria de servicios financieros.

3. Regulación Basada en Principios y Basada en Normas. En algunas áreas, el Modelo de Ley utiliza regulación basada en principios, según la cual las entidades reguladoras utilizan cierto grado de discreción para evaluar el cumplimiento de un proveedor de servicios financieros con estándares subjetivos. Este enfoque es apropiado para áreas en las que se acepta un amplio espectro de comportamiento, y en el Modelo de Ley se utiliza regulación basada en principios en el área de transparencia y divulgación, así como en la prohibición de actos o prácticas injustos, engañosos o abusivos. Sin embargo, cuando corresponden requisitos más específicos y objetivos, se utiliza la regulación basada en normas. Este enfoque puede verse en las secciones del Modelo de Ley referidas a registro, métodos de cálculo estandarizado, requisitos de divulgación de información clave, no discriminación en la selección de clientes, tarifas de cancelación y por pago anticipado, suministro de información a Sistemas de Informes de Crédito y prohibición de solicitar a los clientes que renuncien a sus derechos como condición para recibir un producto financiero.

4. Derechos de Los Clientes. El Modelo de Ley consagra algunos derechos específicos de los clientes. Por ejemplo, a los clientes se les otorga derecho a que sus quejas se acepten y resuelvan, derecho a un período de rescisión razonable, derecho a protección de datos personales y derecho a que se corrija la información errónea.

5. Temas de Protección Financiera del Consumidor que no Están Cubiertos. Varios temas que son importantes para la protección financiera del consumidor y que están fuera del alcance del Modelo de Ley, como por ejemplo seguro de depósito y quiebra, quizá deban tratarse en cualquier país que adopte o implemente un régimen de protección al cliente. Además, la capacidad y educación financieras son aspectos importantes de la protección al consumidor, y los países quizá deban establecer una división, un departamento o una agencia del gobierno enfocada en mejorar la educación financiera.

Los Autores

Este Modelo de Ley fue patrocinado por el Grupo de Trabajo CEO Microfinanzas. DLA Piper/New Perimeter fue el autor principal. Accion actuó como gerente de proyecto en nombre del subcomité de MCWG del Consejo de Asesores de Microfinanzas. The Smart Campaign realizó aportes importantes.

El Grupo de Trabajo CEO Microfinanzas es un esfuerzo colaborativo de los directores generales de diez de las organizaciones de microfinanzas más importantes del mundo, con impacto en 80 países en cinco continentes, y cuyos productos y servicios están diseñados para ofrecer apoyo y oportunidad a millones de personas de bajos ingresos en todo el mundo.

DLA Piper es un bufete de abogados internacional con 4.200 abogados ubicados en más de 30 países en el continente americano, Asia-Pacífico, Europa y el Oriente Medio, dedicado a

ayudar a las empresas con necesidades legales en cualquier lugar del mundo. En algunas jurisdicciones, esta información puede considerarse publicidad de abogados.

New Perimeter es una organización sin fines de lucro fundada por DLA Piper con el objetivo de ofrecer asistencia legal gratuita en regiones desfavorecidas de todo el mundo, para sostener el acceso a justicia, el desarrollo social y económico y las instituciones jurídicas sólidas. Fundada en 2005 como consecuencia del compromiso asumido por DLA Piper de apoyar el fomento de las leyes en todo el mundo, la visión de New Perimeter es aprovechar la habilidad y el talento de los más de 4.200 abogados de DLA Piper para promover un mundo más justo para todos.

Accion es una organización internacional sin fines de lucro dedicada a construir un mundo financieramente inclusivo con acceso a oportunidades económicas para todos, para ofrecer a las personas las herramientas financieras que necesitan para mejorar su vida. Pionera mundial en microfinanzas, en los últimos 50 años ayudó a crear 63 instituciones de microfinanzas en 32 países de cuatro continentes. En la actualidad esas instituciones alcanzan a millones de clientes.

Comentarios Sobre el Modelo de Ley

El Modelo de Ley es un documento en evolución que tendrá enmiendas de tanto en tanto para reflejar tanto la experiencia como las nuevas prácticas. Los autores reciben con agrado cualquier comentario y sugerencia para futuras revisiones.

Por favor, envíe su retroalimentación a ModelLaw@MicrofinanceCEOWorkingGroup.org.

Comentarios Preliminares sobre la Adopción e Implementación del Modelo de Ley

- a) **Adaptación del Modelo de Ley.** El formato de la legislación modelo es una presentación ideal, que ofrece una visión de lo que podría ser un régimen de protección al cliente si se creara en una jurisdicción sin leyes preexistentes ni organismos reguladores que incluyen a los productos o Servicios Financieros de Consumo. Sin embargo, existen pocos países, si es que existe alguno, donde eso ocurre. En la implementación efectiva, el lenguaje del Modelo de Ley debe adaptarse para que refleje las circunstancias políticas, legales y económicas únicas del país que la adopta. El comportamiento de los clientes y el contexto legal difieren drásticamente entre un país y otro, las leyes o regulaciones detalladas de un país no pueden adoptarse de manera efectiva en forma mayoritaria y aplicarse en otra jurisdicción.

Para facilitar la adaptación, el lenguaje legal del Modelo de Ley se acompaña de comentarios. El objetivo de gran parte de los comentarios es explicar o elaborar sobre por qué se realizan elecciones de políticas específicas en las disposiciones legislativas. En otros casos, los comentarios describen alternativas para las estipulaciones propuestas. Sin embargo, incluso cuando no existe un análisis explícito de alternativas, quienes utilizan el Modelo de Ley pueden llegar a la conclusión de que las estructuras y leyes preexistentes, así como el ámbito político en particular, pueden hacer que otras opciones de políticas sean la mejor opción para un país específico.

Por ejemplo, cuando existe una entidad reguladora de protección al cliente financiero, implementar los Principios de Protección al Cliente puede ser posible a través de reglas y regulaciones, que por lo general es más rápido y fácil de lograr que su adopción a través del proceso legislativo. En este escenario, el Modelo de Ley aún ofrece una plantilla útil para las regulaciones, y puede adaptarse gran parte del lenguaje legislativo para la reglamentación.

Es posible que las entidades reguladoras con un régimen incipiente de protección al cliente financiero deseen adoptar un enfoque incremental, en primer lugar estableciendo o perfeccionando los requisitos más simples y efectivos, como por ejemplo los regímenes de divulgación estandarizada, antes de promulgar regulaciones más complejas. Las entidades reguladoras necesitan desarrollar su propia capacidad y, a través de regulaciones efectivas, construir la credibilidad y voluntad política necesarias para implementar más protecciones en todo el sector financiero.

Por último, allí donde se adopte e implemente el Modelo de Ley, los formuladores de políticas deberán resolver qué tratamiento dar a los productos y servicios que se desarrollaron, comercializaron o vendieron antes de que la nueva ley entrara en vigencia. Los mejores enfoques para solucionar estos temas dependerán en gran medida de la similitud del nuevo régimen de protección al cliente con el régimen antiguo.

- b) **Alcance de Productos Cubiertos.** El Modelo de Ley está diseñado para aplicarse a todos los productos y Servicios Financieros de Consumo, con el objetivo de brindar a los clientes un nivel coherente de protección, independientemente del producto, servicio o proveedor de servicios financieros específicos. En muchos países, debido a las estructuras y realidades políticas existentes, puede ser difícil desarrollar un programa de protección al cliente para todos los proveedores de servicios financieros. Sin embargo, aun cuando implementar una

cobertura tan amplia es poco factible, las estipulaciones del Modelo de Ley pueden resultar útiles. La mayor parte de las estipulaciones puede adaptarse fácilmente a la legislación que abarca una serie más acotada de productos, servicios o proveedores de servicios financieros.

- c) **Contexto y Compromiso para Desarrollar un Sistema de Protección al Cliente.** Es más probable que la creación o revisión de un sistema de protección al cliente tenga éxito cuando existen determinadas condiciones, entre ellas, apoyo político y público, participación de todos los actores y un estudio cuidadoso de las leyes y regulaciones vigentes. El análisis del marco existente en diálogo con los proveedores de servicios financieros, grupos de consumidores, clientes, asociaciones de la industria y otros actores puede aumentar el apoyo para los cambios al resaltar las dificultades existentes y las oportunidades de nuevos enfoques. También debe llevarse a cabo un análisis profundo de las condiciones de mercado existentes a fin de contabilizar el tamaño y la complejidad de los proveedores de servicios financieros actuales, la capacidad real y potencial de las entidades reguladoras y la complejidad de los clientes. Esta información puede concentrar la atención en las áreas en las que los clientes de hecho son más vulnerables. Además, las entidades reguladoras siempre deben estar al tanto del costo que representa cumplir con las regulaciones, y considerar de qué manera esos costos pueden afectar el acceso de los clientes a los servicios financieros.

d) **La Autoridad de Supervisión.**

- 1) **Forma.** La Autoridad de Supervisión creada por el Modelo de Ley puede ser una agencia del gobierno autónoma e independiente. Sin embargo, es posible que la creación de una agencia independiente no sea factible en muchos países. En la implementación efectiva, la protección al cliente financiero a menudo está a cargo de un departamento especializado o de una unidad de personal especial dentro del banco central, una entidad reguladora prudencial, una entidad reguladora general de protección al consumidor, o puede estar distribuida entre varias agencias, cada una encargada de la supervisión de diferentes tipos de productos o proveedores de servicios financieros. El lenguaje en el Modelo de Ley busca abarcar o adaptarse a todos los formatos anteriores para una autoridad de supervisión. Sin embargo, los autores desaconsejan depositar la autoridad en manos de una entidad reguladora general de protección al consumidor, que probablemente tenga otras habilidades y prioridades. El escenario preferido, sobre el cual se basa el Modelo de Ley, es contar con personal especializado en protección al cliente financiero, con líneas de demarcación claras entre sus autoridades y poderes y los de las entidades reguladoras prudenciales. Si bien existen ejemplos exitosos en los que la protección al cliente y la regulación prudencial son desempeñadas por las mismas autoridades o los mismos supervisores, el enfoque y las preocupaciones que exigen los distintos cargos no siempre están completamente alineados. Cuando esta separación no es posible, los requisitos fundamentales del Modelo de Ley pueden ser implementados por supervisores prudenciales, a través de personal especializado en protección al cliente financiero.
- 2) **Gobernanza y Estructura Internas.** El Modelo de Ley no incluye una opción de estructura ejecutiva, aunque la legislación implementada debería definir claramente cuál será la estructura de liderazgo y cómo se designará; también

podrá describirse la organización interna de la autoridad de supervisión. Es deseable que la autoridad de supervisión sea lo más independiente posible de toda interferencia política, pero también que no esté expuesta a abusos arbitrarios o caprichosos de la autoridad gubernamental. Estas preocupaciones pueden abordarse a través del diseño de la gobernanza y estructura internas de la autoridad de supervisión, y mediante la creación de controles y balances administrativos tales como establecer reglas o medidas coercitivas que otra entidad gubernamental deberá revisar. Las quejas referidas a la autoridad de supervisión podrían derivarse a un proceso de apelación dentro de otro organismo regulador o a la oficina de un defensor del pueblo que se ocupe de investigar estas quejas.

- 3) **Poderes.** El Modelo de Ley ofrece una variedad de poderes y capacidades para la autoridad de supervisión. En general, esos poderes representan herramientas que las entidades reguladoras pueden optar por utilizar. Por ejemplo, el Modelo de Ley establece que la autoridad de supervisión puede suspender la inscripción de proveedores de servicios financieros si descubre una infracción, pero la autoridad de supervisión no tiene la obligación de hacerlo si existen otras herramientas reguladoras más apropiadas, y se aconseja que este poder sólo se utilice en casos extremos. Otorgar a la autoridad de supervisión una gama de herramientas que ésta utilice a su criterio permite a los expertos locales seleccionar el mejor método para abordar problemas de acuerdo con las circunstancias locales. Estas herramientas deberían utilizarse sobre la base de los riesgos y de manera proporcionada, enfocando la atención supervisora en los daños más grandes en el mercado. Podrán requerirse otros poderes en la implementación real, con el fin de permitir a la autoridad de supervisión operar como agencia de gobierno independiente. Entre estos poderes podrá incluirse la capacidad para celebrar contratos, emplear personal, arrendar edificios y establecer presupuestos.
 - 4) **Preguntas Abiertas.** Muchas preguntas sobre las operaciones de la autoridad de supervisión se dejan abiertas en el Modelo de Ley, en reconocimiento de las distintas maneras en que la autoridad de supervisión puede estructurarse. Sin embargo, si se crea una nueva agencia del gobierno para implementar el Modelo de Ley, es posible que se necesiten estipulaciones adicionales referidas a la financiación, gobernanza interna y estructura de la autoridad de supervisión, así como a su relación con otras entidades reguladoras. En cuanto a la financiación, entre las soluciones posibles pueden mencionarse las tarifas a los proveedores financieros o las asignaciones generales del presupuesto del gobierno. Podrían requerirse otras estipulaciones con respecto a quién establece y aprueba el presupuesto y todo límite sobre gastos.
- e) **Estipulaciones que Requieren Reglamentación.** Para pasar a ser operativas y adaptarse a las circunstancias locales, algunas de las estipulaciones del Modelo de Ley requieren más elaboración, ya sea a través de normativas o enmiendas al lenguaje propuesto. Por ejemplo, quienes implementen el Modelo de Ley quizá deban ofrecer más detalles para cumplir con los requisitos de registro, promulgar modelos de formularios de divulgación, suministrar un método detallado de tasas de interés estandarizadas y determinar el tiempo apropiado para

períodos de rescisión. Además, si se desea limitar la aplicación del Modelo de Ley a empresas por encima de un determinado límite de tamaño, éste debe divulgarse o incorporarse al Modelo de Ley.

1. Estipulaciones Preliminares

1.1 Definiciones de Términos

Objetivo:

Definir algunos términos usados con frecuencia en esta Ley o que son básicas para su comprensión.

Contenido:

1. En la interpretación de esta Ley se aplicarán las siguientes definiciones:
 - a. «Leyes Aplicables» se refiere a todas las leyes, ordenanzas, regulaciones, reglas, órdenes administrativas, decretos y políticas aplicables de cualquier gobierno, agencia del gobierno o departamento del país, bloque de países o subdivisión política en el cual está situado el Proveedor de Servicios Financieros, o que de otro modo son aplicables al Proveedor de Servicios Financieros.
 - b. «El Consejo Directivo» significa el órgano rector de más alto nivel de un Proveedor de Servicios Financieros.
 - c. «Cliente» significa una persona o microempresa, empresa pequeña o mediana que es usuario habitual o potencial de un Proveedor de Servicios Financieros.
 - d. «Unidad de Manejo de Quejas» significa el mecanismo de quejas de clientes interno establecido por un Proveedor de Servicios Financieros, de conformidad con esta Ley.
 - e. «Producto/s y/o Servicio/s Financiero/s de Consumo» significa todos los productos o Servicios Financieros o cualquiera de ellos que generalmente se comercializan, venden u ofrecen a los Clientes.
 - f. «Leyes de Protección Financiera del Consumidor» significa esta Ley, [*enumerar todas las leyes de protección financiera al consumidor preexistentes*], y cualquier otra regulación, regla, orientación, orden administrativa, decreto y política dictada conforme a las leyes antes mencionadas.
 - g. «Sistemas de Informes de Crédito» se refiere a los proveedores de servicios de informes de crédito o de registro, situados en la jurisdicción en la cual está ubicado un Proveedor de Servicios Financieros o cualquier proveedor, organización o sistema designado por la Autoridad de Supervisión.
 - h. «Método de Cálculo de Saldo Decreciente» significa que el interés aplicado a cualquier pago de préstamo debe calcularse sobre la base del capital pendiente actual y teniendo en cuenta todos los pagos realizados en períodos anteriores.

- i. «Proveedor de Servicios Financieros » significa cualquier proveedor de Productos o Servicios Financieros de Consumo para el mercado minorista, independientemente de la forma corporativa de la organización y de sus líneas comerciales principales, tengan o no licencia prudencial y ya sea que su objetivo sea el beneficio privado o que tenga fines benéficos, entre ellos, bancos públicos y privados, cooperativas de crédito, instituciones de microfinanzas, prestamistas, proveedores de servicios financieros digitales, emisores de dinero electrónico, empresas de transferencia de dinero y, cuando corresponda, negocios minoristas, oficinas de correo y casas de empeño.
 - j. «Declaración de Hechos Clave» significa una sección diferenciada y altamente destacada de un documento de divulgación en la que se resalta información importante referida a esta Ley y toda regulación promulgada por la Autoridad de Supervisión.
 - k. «Datos no Públicos de Los Clientes» significa información sobre los Clientes que el Proveedor de Servicios Financieros recopila en relación con el suministro de Productos o Servicios Financieros de Consumo. Entre los Datos no públicos de los clientes se incluyen datos escritos así como información fotográfica y biométrica. Entre los Datos no públicos de los clientes no se incluye información que está disponible en fuentes públicas.
 - l. «Procedimientos de Precios» significa los procedimientos internos escritos que utiliza el Proveedor de Servicios Financieros para establecer los precios de los Productos y Servicios Financieros de Consumo.
 - m. «Leyes de Privacidad» significa todas las regulaciones y estatutos aplicables que rigen la recopilación, el almacenamiento y la divulgación de la información financiera o personal de un Cliente.
 - n. «Política de Privacidad» significa las políticas y procedimientos internos por escrito de un Proveedor de Servicios Financieros para proteger la privacidad de los Datos no públicos de los clientes.
 - o. «Tasa de Interés Estandarizada» significa la tasa de interés calculada teniendo en cuenta el costo total de un Producto o Servicio Financiero de Consumo expresado en un porcentaje único, y de acuerdo con cualquier sistema de cálculo aplicable promulgado por la Autoridad de Supervisión.
 - p. «Autoridad de Supervisión » significa la autoridad del gobierno creada conforme a esta Ley para regular la oferta, la venta y el suministro de Productos o Servicios Financieros de Consumo y el comportamiento de los Proveedores de Servicios Financieros hacia los clientes.
2. La Autoridad de Supervisión puede interpretar o definir cualquier término que no esté definido en esta sección a través de la reglamentación.

1.2 **Ámbito de Aplicación**

Objetivo:

Definir el ámbito de aplicación de esta Ley.

Contenido:

1. Esta Ley se aplica a todos los Proveedores de Servicios Financieros. Los Proveedores de Servicios Financieros deben rendir cuentas ante cualquier infracción de esta Ley en relación con sus Productos o Servicios Financieros de Consumo, en la medida en que estas infracciones se produzcan como consecuencia de los actos o las omisiones de sus gerentes, empleados, agentes o proveedores de servicios externos.
2. Esta Ley se aplica a todos los Productos y Servicios Financieros de Consumo ofrecidos o suministrados a partir de [*día de promulgación de esta ley*], independientemente de si el Proveedor de Servicios Financieros reside o tiene su oficina principal en o fuera de [*País X*].
3. Esta Ley no se aplicará a un Producto o Servicio Financiero de Consumo que se ofrece o suministra en los siguientes casos:
 - a. si el destinatario de dicho Producto o Servicio Financiero de Consumo es:
 - i. una empresa o corporación cuyos activos o cuyo volumen de negocios es igual o superior a [*el límite determinado por la Autoridad de Supervisión*], o
 - ii. un organismo legislativo o judicial;
 - o
 - b. si el Proveedor de Servicios Financieros es [*el banco central u otro organismo del gobierno encargado de implementar políticas monetarias o de emitir moneda*].
4. Esta Ley no se aplica a sistemas de ahorro colectivo no constituidos ni a transacciones únicas no comerciales entre personas en un ámbito no comercial.

Comentario:

- a) Tipos excluidos de actividad financiera. Si bien el Modelo de Ley se aplica ampliamente a todos los proveedores de Productos y Servicios Financieros de Consumo, el objetivo de esta sección es excluir los tipos informales de préstamo de la cobertura bajo el Modelo de Ley, así como la actividad comercial entre empresas grandes y sofisticadas. Por actividad informal excluida se entienden las transacciones únicas, no comerciales, como por ejemplo préstamos únicos entre dos miembros de una familia. Sin embargo, los préstamos entre pares y otras actividades financieras

directas entre clientes deben estar cubiertos allí donde un Proveedor de Servicios Financieros interviene en la transacción.

- b) Agentes y Proveedores de Servicios Externos. En general, los Proveedores de Servicios Financieros son responsables del comportamiento de todos sus empleados, agentes y proveedores de servicios externos que interactúan con los Clientes para beneficio o bajo instrucciones del Proveedor de Servicios Financieros. No obstante, dichos empleados, agentes y proveedores de servicios externos deberán, cuando sea apropiado, rendir cuentas individualmente por las infracciones que hayan cometido o facilitado.

2. La Autoridad de Supervisión

2.1 Establecimiento de la Autoridad de Supervisión

Objetivo:

Crear una autoridad diferenciada para implementar y hacer cumplir las Leyes de Protección Financiera del Consumidor y evitar daños a los Clientes.

Contenido:

1. Por la presente se establece [*como agencia independiente*][o][*como un departamento dentro de X*] una Autoridad de Supervisión, que deberá regular la oferta, la venta y el suministro de Productos y Servicios Financieros de Consumo y el comportamiento de los Proveedores de Servicios Financieros hacia los Clientes.
2. El objetivo de la Autoridad de Supervisión es evitar daños a los Clientes.

Comentario:

- a) Importancia de una entidad reguladora sólida. Las Leyes de Protección Financiera del Consumidor bien escritas no tienen utilidad si no existe una entidad reguladora competente que las supervise y aplique. No sólo debe existir una entidad reguladora, con capacidad para examinar y supervisar a los Proveedores de Servicios Financieros en cuanto a su cumplimiento de las reglas de protección al Cliente; la entidad reguladora debe también poder promulgar nuevas reglas y orientación. El comportamiento de los Proveedores de Servicios Financieros y de los Clientes, así como el contexto legal, difieren drásticamente de una jurisdicción a otra; debe existir un control continuo a nivel de campo para estudiar el mercado y adaptar los requisitos de cumplimiento al ámbito legal y comercial específico de la jurisdicción, acompañado por un control continuo de puntos de referencia y mejores prácticas a nivel internacional.
- b) Personal especializado. Con el fin de mantener el enfoque en los Clientes, la Autoridad de Supervisión debería ser una agencia o un departamento independiente dentro de otra agencia, con personal especializado y enfocado exclusivamente en protección al Cliente. Desde hace algunos años, en especial desde la crisis financiera

global de 2008, los países de todo el mundo han pasado a tener personal especializado en protección al Cliente, a veces en una agencia independiente y otras como un departamento dentro de otra entidad reguladora. Por ejemplo, los Estados Unidos y el Reino Unido cuentan con agencias nuevas enfocadas exclusivamente en la protección financiera del consumidor. Por otra parte, Malasia ha creado un departamento especializado de comportamiento de mercado y del consumidor dentro de su banco central.

- c) La protección al cliente como una función diferenciada. La regulación prudencial difiere radicalmente de la regulación de protección al Cliente en cuanto a que la primera se enfoca en la salud económica de las instituciones y el sistema financiero. Por otra parte, la regulación en protección al cliente se enfoca en los productos financieros individuales y en el modo en que se comercializan, venden y distribuyen, así como su impacto sobre los Clientes. En consecuencia, el personal de protección al Cliente debería concentrarse en proteger a los Clientes, regular el comportamiento de mercado de los Proveedores de Servicios Financieros hacia los Clientes y debería tener autoridad para supervisar a los Proveedores de Servicios Financieros independientemente de que estén sometidos a supervisión prudencial. Algunos Proveedores de Servicios Financieros (como por ejemplo las instituciones de microfinanzas no depositarias) que deberían ser sometidas a supervisión en cuanto a protección al Cliente representan un riesgo prudencial mínimo, y en consecuencia no deberían estar sujetos a ninguna supervisión prudencial.
- d) Otras estipulaciones que se deberán implementar. La legislación aprobada que establece una nueva entidad reguladora o un nuevo departamento dentro de una agencia de gobierno existente requerirá disposiciones adicionales. Las estipulaciones referidas a financiación y gobernanza interna deberían redactarse de conformidad con el contexto legal y político relevante.
- e) Entidad reguladora preexistente. Algunas jurisdicciones ya han creado entidades reguladoras específicas de protección al consumidor financiero. En el caso de que ya exista una entidad reguladora apropiada, el lenguaje de esta sección debería modificarse de manera tal que, en lugar de establecerse una nueva agencia, se otorguen poderes de manera explícita a la entidad reguladora existente con las autoridades y los poderes que contiene el resto de esta Ley.

2.2 Autoridad y Jurisdicción

Objetivo:

Otorgar a la Autoridad de Supervisión poder exclusivo de reglamentación para las Leyes de Protección Financiera del Consumidor y jurisdicción supervisora de todos los proveedores de Productos o Servicios Financieros de Consumo.

Contenido:

1. La Autoridad de Supervisión tendrá poder exclusivo de reglamentación para todas las Leyes de Protección Financiera del Consumidor, entre ellas las protecciones relativas a todos los Productos y Servicios Financieros de Consumo.
2. La Autoridad de Supervisión podrá prescribir reglas que abarcan a todos los Proveedores de Servicios Financieros y realizar su supervisión.

Comentario:

- a) Independencia de la Autoridad de Supervisión y Reglamentación Exclusiva. Para evitar conflictos sobre regulación y cuestiones de autoridad, la Autoridad de Supervisión debería tener poder absoluto de reglamentación sobre todas las Leyes de Protección Financiera del Consumidor. En la legislación final deberían enumerarse específicamente todas las Leyes de Protección Financiera del Consumidor preexistentes en la sección de definiciones.
- b) Estándares Consistentes. En la medida de lo posible, todos los proveedores de Productos o Servicios Financieros de Consumo deberían cumplir estándares similares y proporcionales de protección al Cliente. Crear regímenes especiales y aplicar requisitos más estrictos a algunos tipos de Proveedores de Servicios Financieros fomenta el arbitraje reglamentario. Los Proveedores de Servicios Financieros pueden buscar las licencias o tipos de constitución que les permitan evitar los tipos más costosos de cumplimiento. Por ejemplo, en muchos países las casas de empeño no reguladas son proveedores importantes de crédito de consumo. Aplicar el mismo conjunto de protecciones al Cliente en todos los Productos y Servicios Financieros de Consumo garantiza que todos los Proveedores de Servicios Financieros estén sujetos a las mismas reglas. De esta manera se igualan las condiciones entre todos los Proveedores de Servicios Financieros que ofrecen Productos o Servicios Financieros de Consumo similares, ya sea que se trate de bancos, instituciones de microfinanzas, cooperativas de crédito u otros proveedores, incluso aquellos que actualmente no están regulados. Por este mismo motivo, también es aconsejable que un único organismo regulador sea responsable de supervisar a todos los Proveedores de Servicios Financieros a los efectos de la protección al Cliente. Aunque implementen las mismas reglas, es menos probable que una multiplicidad de agencias ofrezcan un tratamiento consecuente a todos los Proveedores de Servicios Financieros que una única entidad reguladora.
- c) Enmienda de la Ley general de protección al consumidor. Si se implementa una ley general de protección al consumidor referida a Productos o Servicios Financieros de Consumo así como no financieros, esa legislación general debería ser enmendada para que deje de cubrir a los Productos y Servicios Financieros de Consumo, por varias razones. En primer lugar, los organismos de protección al consumidor general a menudo tienen poca capacidad reguladora para supervisar de manera apropiada los productos financieros, y en cambio tienden a priorizar cuestiones referidas a salud, seguridad y fraude. En segundo lugar, debería evitarse la superposición entre la

jurisdicción de la Autoridad de Supervisión y la de un organismo de protección al consumidor general. Dicha superposición conduce a una mayor incertidumbre y mayores costos de cumplimiento para los Proveedores de Servicios Financieros, y puede ocasionar el gasto innecesario de recursos de la agencia en conflictos de regulación.

2.3 Poderes Generales

Objetivo:

Otorgar a la Autoridad de Supervisión poderes básicos necesarios para regular a los Proveedores de Servicios Financieros.

Contenido:

1. Registro:
 - a. La Autoridad de Supervisión podrá:
 - i. De conformidad con la [Sección 2.3(4) *Coordinación*], requerir el registro de los Proveedores de Servicios Financieros; y
 - ii. Si descubre que un Proveedor de Servicios Financieros infringe las Leyes de Protección Financiera del Consumidor, suspender o revocar el registro de dicho Proveedor de Servicios Financieros.
2. Supervisión:
 - a. La Autoridad de Supervisión podrá solicitar informes y llevar a cabo exámenes de todos los Proveedores de Servicios Financieros con el objetivo de:
 - i. Evaluar su cumplimiento con las Leyes de Protección Financiera del Consumidor;
 - ii. Obtener información sobre las actividades, prácticas, políticas y procedimientos del Proveedor de Servicios Financieros ; y
 - iii. Detectar y evaluar riesgos para los Clientes y los mercados de Productos y Servicios Financieros de Consumo.
3. Monitoreo de Mercado:
 - a. La Autoridad de Supervisión podrá:
 - i. Requerir informes, según sea necesario, de los agentes externos y proveedores de servicios de los Proveedores de Servicios Financieros y asociaciones de la industria;

- ii. Tener acceso a datos relevantes sobre Productos y Servicios Financieros de Consumo y mercados de otras agencias de gobierno; y
 - iii. Producir y publicar informes sobre el desempeño en protección al Cliente de la industria de servicios financieros.
4. Coordinación:
- a. La Autoridad de Supervisión podrá:
 - i. En la medida en que sea razonablemente posible, coordinar exámenes con entidades reguladoras prudenciales, otras agencias del gobierno, organismos de certificación independientes y asociaciones de la industria, según corresponda; y
 - ii. En la medida en que sea razonablemente posible, coordinar el contenido, la oportunidad, forma y recopilación de los informes y las solicitudes requeridos por las entidades reguladoras prudenciales, otras agencias del gobierno, organismos de certificación independientes y organismos autorreguladores, según corresponda.

Comentario:

- a) Requisito de Registro. Todos los Proveedores de Servicios Financieros deberán registrarse. Si bien los Proveedores de Servicios Financieros tomadores de depósitos por lo general deben obtener licencias bancarias, muchos países no exigen licencias ni requisitos de registro a los Proveedores de Servicios Financieros que sólo otorgan crédito y no toman depósitos. Esta omisión suele ser un reflejo del riesgo bajo que estos Proveedores de Servicios Financieros representan desde una perspectiva prudencial. Sin embargo, a fin de garantizar un campo de igualdad desde la perspectiva de la protección al Cliente, todos los Proveedores de Servicios Financieros deberían estar sujetos a reglamentación. El requisito de registro garantiza que la Autoridad de Supervisión está al tanto del Proveedor de Servicios Financieros y de que éste reúne los requisitos mínimos. Los Proveedores de Servicios Financieros no están sujetos a supervisión prudencial si se registran directamente ante la Autoridad de Supervisión como única entidad reguladora. Es probable que los Proveedores de Servicios Financieros sujetos a supervisión prudencial ya tengan una licencia de la agencia que supervisa su seguridad y solidez. La Autoridad de Supervisión debería coordinar con las entidades reguladoras prudenciales de modo de minimizar los requisitos redundantes de informes y permitir que las licencias bancarias y otras aprobaciones reguladoras similares cumplan con el requisito de registro de esta sección.

La Autoridad de Supervisión debería promulgar aquellas regulaciones que ofrecen una definición más amplia para el requisito de registro. Dichas regulaciones deberían proporcionar un proceso de registro detallado y especificar los límites de tamaño y nivel de actividad por debajo de los cuales no es necesario el registro. Si no se

cumplen los requisitos de registro debería rechazarse una solicitud de registro, y si no se respeta cualquiera de estos requisitos debería suspenderse o revocarse el registro.

- b) Requisitos de Informes. La Autoridad de Supervisión podrá requerir informes regulares a todos los Proveedores de Servicios Financieros cubiertos. Dichos informes ofrecen a las entidades reguladoras información sobre el estado del mercado y pueden ayudar a señalar áreas potenciales de problemas. Sin embargo, debido a que los costos administrativos de los informes pueden ser elevados, los requisitos de informes de los Proveedores de Servicios Financieros más pequeños deberían ser más simples y contemplar una menor frecuencia que los de los Proveedores de Servicios Financieros más grandes y complejos. Como mínimo, los Proveedores de Servicios Financieros deberían estar obligados a informar datos de precios, información sobre quejas de Clientes e incidentes de falta de pago.
- c) Coordinación y Consulta. La coordinación y consulta con otras entidades reguladoras pueden ayudar a aliviar la carga reguladora de los Proveedores de Servicios Financieros, y por lo tanto ayudar a mantener los costos del cumplimiento en un nivel bajo. En la máxima medida posible, las entidades reguladoras deberían sincronizar, compartir y armonizar todos los informes y exámenes requeridos para evitar procesos redundantes. Cuando estén presentes asociaciones de la industria, estas organizaciones deberían considerarse fuentes importantes de estándares de informes, inteligencia y análisis de mercado. Especialmente en lo que se refiere al monitoreo de mercado, las asociaciones de la industria ya pueden ofrecer información completa. Cuando eso ocurra, la Autoridad de Supervisión debería evitar la creación de procesos redundantes y en cambio coordinar y consultar con estas asociaciones de la industria.

2.4 Poderes de Aplicación

Objetivo:

Otorgar a la Autoridad de Supervisión una gama de poderes de aplicación.

Contenido:

1. La Autoridad de Supervisión podrá tomar alguna de las siguientes medidas, o todas ellas, ante un hallazgo confirmado de que un Proveedor de Servicios Financieros infringe una Ley de protección financiera del consumidor:
 - a. Exigir al Proveedor de Servicios Financieros la firma de un memorando de entendimiento y acuerdo;
 - b. Publicar los nombres de los infractores;
 - c. Evaluar sanciones monetarias que reflejen el daño infligido a los Clientes;
 - d. Exigir al Proveedor de Servicios Financieros el reembolso de los cargos cobrados en exceso;

- e. Exigir al Proveedor de Servicios Financieros que corrija cualquier dato, información o estado de cuenta erróneo;
- f. Prohibir al Proveedor de Servicios Financieros ofrecer un Producto o Servicio Financiero de Consumo en particular o una clase de Producto o Servicio Financiero de Consumo;
- g. Limitar la capacidad del Proveedor de Servicios Financieros para continuar recaudando comisiones o cargos en relación con un Producto o Servicio Financiero de Consumo en particular o con una clase de Producto o Servicio Financiero de Consumo;
- h. Destituir a los oficiales del Proveedor de Servicios Financieros responsables de las infracciones y prohibirles trabajar con cualquier otro Proveedor de Servicios Financieros;
- i. Poner a un Proveedor de Servicios Financieros sin supervisión prudencial bajo tutela, o recomendar que un Proveedor de Servicios Financieros con supervisión prudencial sea puesto bajo tutela; o
- j. Derivar el incidente a las autoridades penales para iniciar una acción penal.

Comentario:

- a) Detectar Infracciones. La Autoridad de Supervisión debe procurar que las medidas coercitivas tengan como objetivo la corrección eficiente y efectiva de las prácticas de mercado y al mismo tiempo garanticen que los Clientes continúen teniendo acceso a los servicios financieros. Las infracciones deben detectarse de acuerdo con las leyes y costumbres existentes en el país que las adopta. En general, un hallazgo confirmado es el resultado de un proceso administrativo claramente definido y articulado, y en este proceso participa más de una persona que evalúa las pruebas relevantes. A fin de promover la imparcialidad y fomentar la credibilidad de la Autoridad de Supervisión, las entidades reguladoras deben aceptar la transparencia, transmitir claramente sus políticas, procedimientos y expectativas a todos los Proveedores de Servicios Financieros y especificar qué constituye una infracción en regulaciones más específicas o a través de resoluciones administrativas con valor de precedente.
- b) Mecanismos Alternativos de Aplicación. El Modelo de Ley no incluye estipulaciones que contemplen el derecho de las personas o los grupos a usar el sistema judicial para hacer cumplir ninguna regla o estipulación en los tribunales. Al adoptar el Modelo de Ley, los legisladores deben considerar si este derecho debe o no brindarse junto con cualquier otra estipulación o con todas ellas. La decisión debe fundamentarse en la capacidad de las entidades reguladoras, la efectividad del sistema judicial y otras circunstancias particulares del país.

2.5 Reglamentación

Objetivo:

Investir de poder a la Autoridad de Supervisión para promulgar regulaciones.

Contenido:

1. La Autoridad de Supervisión puede prescribir reglas y dictar estándares, orientación u órdenes para llevar a cabo los propósitos y objetivos de las Leyes de Protección Financiera del Consumidor y para prevenir toda evasión de los mismos.
2. Sin limitación de la generalidad de la sección anterior, los estándares y las reglas promulgadas conforme a esa sección pueden referirse a:
 - a. Apropiado diseño y distribución de productos;
 - b. Prevención del sobreendeudamiento;
 - c. Transparencia;
 - d. Precios responsables;
 - e. Trato justo y respetuoso de los clientes;
 - f. Privacidad de los datos del cliente; y
 - g. Mecanismos para resolución de quejas.
3. Al promulgar reglas y establecer estándares, la Autoridad de Supervisión debe considerar:
 - a. Los posibles beneficios y costos para los Clientes, entre ellos los beneficios positivos de los servicios financieros; y
 - b. El impacto financiero de los Proveedores de Servicios Financieros relacionado con los costos de cumplimiento y toda reducción del acceso financiero.

Comentario:

- a) Regulación Basada en Reglas y Basada en Principios. En un sentido amplio, la regulación de protección financiera del consumidor abarca dos enfoques: 1) regulaciones basadas en reglas, según las cuales los legisladores o la entidad reguladora dictan directivas o prohibiciones específicas; y 2) regulaciones basadas en principios, en las que las entidades reguladoras utilizan un margen de apreciación para evaluar el cumplimiento de un Proveedor de Servicios Financieros con estándares subjetivos. Cada uno de estos enfoques tiene fortalezas y debilidades. Si bien la regulación basada en reglas ofrece claridad a los Proveedores de Servicios Financieros, permite menos espacio para que las entidades reguladoras adapten sus

expectativas al nivel de riesgo que verdaderamente representa una circunstancia específica. De manera similar, aunque la supervisión basada en principios ofrece a las entidades reguladoras una oportunidad para evaluar el riesgo real que representan las prácticas y los productos, la incertidumbre inherente a la regulación más subjetiva puede aumentar los costos de cumplimiento para los Proveedores de Servicios Financieros y las entidades reguladoras de manera desproporcionada en relación con las posibilidades de causar daño a los Clientes. La Autoridad de Supervisión debería procurar utilizar cada uno de estos enfoques de manera apropiada, consciente de las fortalezas y debilidades de cada uno. Las mejores soluciones en cada país en particular dependerán de los enfoques reguladores preexistentes y de la capacidad de la entidad reguladora. Cuando la capacidad de la Autoridad de Supervisión es relativamente limitada y el monitoreo detallado del mercado y la supervisión institucional se hacen difíciles, las leyes y regulaciones deberían fundamentarse principalmente en reglas. En las siguientes secciones, el Modelo de Ley emplea enfoques tanto basados en reglas como basados en principios; en algunas áreas exige reglas claras y en otras otorga poder a la Autoridad de Supervisión para evaluar la conducta de mercado de los Proveedores de Servicios Financieros y define mejores prácticas a lo largo del tiempo por medio de procesos resolutivos.

- b) Autoridad Amplia. La Autoridad de Supervisión debería tener amplia autoridad para establecer estándares relacionados con cualquier punto del ciclo de vida del producto (desde el diseño y la concepción del producto hasta las prácticas de publicidad y venta) y a lo largo de la duración del contrato. La industria de servicios financieros está en constante estado de evolución. Siempre surgen nuevos productos y enfoques. La propuesta clásica de protección al cliente se enfocaba exclusivamente en la divulgación en el momento de la compra, y las «advertencias al consumidor» han resultado ser incapaces para proteger a los Clientes en el mercado siempre cambiante. Para corregir prácticas dañinas en el momento en que ocurren, la Autoridad de Supervisión debe poder abordar los problemas que surgen a lo largo de la relación de un Proveedor de Servicios Financieros con un Cliente.
- c) Regulación Proporcional y Basada en el Riesgo. Existe una gran variedad en el riesgo que los diferentes Productos y Servicios Financieros de Consumo y Proveedores de Servicios Financieros imponen a los Clientes. La Autoridad de Supervisión debería adoptar una filosofía de regulación proporcionada y basada en el riesgo, y la carga reguladora debería imponerse a los Proveedores de Servicios Financieros en lo que se refiere a divulgación y requisitos de informes, así como los procesos de supervisión y examen que reflejan la probabilidad y la posible magnitud de daño a los Clientes.
- d) Diseño de producto. Si bien la Autoridad de Supervisión tiene poderes para promulgar reglas relacionadas con el diseño y la distribución apropiada de productos, el diseño real de los productos debería dejarse en manos de los Proveedores de Servicios Financieros. En cambio, las regulaciones deberían enfocarse en garantizar que se implementen controles internos adecuados a los Proveedores de Servicios Financieros para facilitar el diseño y la distribución apropiada.

3. Requisitos Generales para Proveedores de Servicios Financieros

3.1 Actos Prohibidos

Objetivo:

Prohibir que los Proveedores de Servicios Financieros operen sin un registro válido o infringiendo las Leyes de Protección Financiera del Consumidor.

Contenido:

1. Será ilegal para cualquier Proveedor de Servicios Financieros :
 - a. Ofrecer o suministrar Productos o Servicios Financieros de Consumo sin un registro válido conforme a [*Sección 2.3(1) Registro*];
 - b. Ofrecer o suministrar cualquier Producto o Servicio Financiero de Consumo infringiendo una Ley de protección financiera del consumidor o cometer cualquier acto u omisión que infrinja la Ley de protección financiera del consumidor;
 - c. Participar en cualquier práctica o acto injusto, engañoso o abusivo;
 - d. Ofrecer un producto de crédito a toda persona menor que la edad a partir de la cual una persona puede celebrar contratos, a menos que su tutor legal también forme parte del acuerdo de crédito; o
 - e. No adoptar una medida o negarse a tomar una medida requerida por cualquier Ley de protección financiera del consumidor o cualquier regla u orden dictada por la Autoridad de Supervisión.

Comentario:

- a) Prácticas y Actos Injustos, Engañosos o Abusivos. Debe tenerse en cuenta que, si bien la [*Sección 2.5 Reglamentación*] otorga a la Autoridad de Supervisión el poder para dictar reglas destinadas a prevenir comportamientos dañinos, esta sección contiene una amplia prohibición de prácticas o actos injustos, engañosos o abusivos. De este modo se otorga a la Autoridad de Supervisión una amplia autoridad para intervenir e impedir las prácticas más maliciosas en el momento en que se detectan, sin depender de directrices específicas que contemplen dichos comportamientos. Sin embargo, esta autoridad tiene la desventaja de una mayor incertidumbre para los Proveedores de Servicios Financieros. A lo largo del tiempo, la Autoridad de Supervisión debería desarrollar una guía más concreta y específica en las regulaciones o directivas sobre qué prácticas y actos son injustos, engañosos o abusivos. Esta guía debería realizarse en consulta con grupos de la industria y de partes interesadas, y teniendo en cuenta las mejores prácticas y el contexto local.
- b) Ejemplos de Comportamientos Prohibidos. Los siguientes comportamientos generales son ilustrativos de los tipos de conducta prohibidos por ser injustos, engañosos o

abusivos: usar lenguaje abusivo; usar fuerza física; limitar la libertad física; gritar a un Cliente; ingresar en la casa de un Cliente sin ser invitado; humillar públicamente a un Cliente; violar el derecho de un Cliente a la privacidad; discriminar sobre la base de etnicidad, género, orientación sexual, creencia religiosa, opinión política o incapacidad; participar en hechos de corrupción, soborno o robo; y participar en acoso sexual o moral. Al promulgar regulaciones bajo la prohibición de prácticas o actos injustos, engañosos o abusivos, o al tomar medidas coercitivas conforme a tales regulaciones, la Autoridad de Supervisión debería tener como objetivo las prácticas más atroces.

3.2 Supervisión del Consejo Directivo y de la Gerencia Superior

Objetivo:

Requerir que todos los Proveedores de Servicios Financieros implementen un sistema interno de gestión de cumplimiento que garantice de manera efectiva el cumplimiento de las Leyes de Protección Financiera del Consumidor.

Contenido:

1. El Consejo directivo o un comité del Consejo directivo de cada Proveedor de Servicios Financieros debe asegurarse de que se implementen los sistemas y procesos necesarios para mantener el cumplimiento de las Leyes de Protección Financiera del Consumidor.

Comentario:

- a) El Proveedor de Servicios Financieros es el principal responsable del cumplimiento. Los Proveedores de Servicios Financieros son los principales responsables de garantizar el cumplimiento de las Leyes de Protección Financiera del Consumidor y de las reglas de protección al Cliente. El Consejo directivo debe estar atento a fin de garantizar que se implementen políticas y procedimientos para cumplir con todas las Leyes de Protección Financiera del Consumidor relevantes y todas las reglas de protección al Cliente. El Proveedor de Servicios Financieros debería detectar por sí mismo la mayor parte de las cuestiones, y debería implementar medidas correctivas en forma independiente. Garantizar el cumplimiento de las normas por parte de sus gerentes, empleados, agentes y proveedores de servicios externos debería ser una parte integral de las operaciones cotidianas del Proveedor de Servicios Financieros.
- b) Sistemas Internos de Cumplimiento. Exigir a los Proveedores de Servicios Financieros la formulación de un sistema interno de gestión de cumplimiento no sólo aumenta las posibilidades de que los proveedores de Servicios Financieros cumplan con las Leyes de Protección Financiera del Consumidor sino también brinda una herramienta importante a las entidades reguladoras. Los Proveedores de Servicios Financieros deberían tener flexibilidad para diseñar sistemas de cumplimiento que se adapten a su tamaño y clase de producto, pero en general, un programa efectivo deberá incluir supervisión de la gerencia superior, capacitación de los empleados,

mecanismos para responder quejas de los Clientes y auditorías de cumplimiento regulares.

- c) Estrategia de Supervisión. La Autoridad de Supervisión debería estudiar los controles internos implementados por los Proveedores de Servicios Financieros y enfocar la atención reguladora en las áreas donde estos controles son más débiles.

4. Apropiado Diseño y Distribución de Productos

4.1 Gestión de Riesgo de Productos

Objetivo:

Requerir que los Proveedores de Servicios Financieros continúen evaluando sus Productos y Servicios Financieros de Consumo y sus prácticas relacionadas con el suministro de dichos Productos y Servicios Financieros de Consumo para minimizar el riesgo de daño que representan para los Clientes.

Contenido:

1. Los Proveedores de Servicios Financieros deben contar con políticas y procedimientos escritos adecuados para gestionar de manera prudente los riesgos de daño a los Clientes asociados con los Productos y Servicios Financieros de Consumo ofrecidos por el Proveedor de Servicios Financieros. Como mínimo, dichas políticas deberán:
 - a. Identificar y controlar el riesgo del producto a lo largo de la cadena de valor, también durante el desarrollo del producto o servicio, autorización, precio, mercadeo, venta, distribución, gestión de cartera, contabilidad y servicio y mantenimiento constantes;
 - b. Establecer una filosofía de diseño de producto y precio, que incluye qué líneas de productos y servicios el Proveedor de Servicios Financieros puede ofrecer, qué productos y servicios ofrecerá o cuáles está limitado para ofrecer por ley o regulación. Esta filosofía debería reflejar la estrategia corporativa, el posicionamiento competitivo, la filosofía de riesgo/recompensa y la capacidad financiera del Cliente para absorber pérdidas;
 - c. Ofrecer capacitación al personal sobre la distribución apropiada de Productos y Servicios Financieros de Consumo. Esta capacitación debería incluir la evaluación de la idoneidad de los productos y servicios para los Clientes en términos de la capacidad de cada Cliente para cumplir con las obligaciones de un Producto o Servicio Financiero de Consumo con una baja probabilidad de dificultad grave y una perspectiva razonable de que el producto o servicio ofrezca valor al Cliente;
 - d. Incluir mecanismos para confirmar que los Clientes entienden de manera adecuada los términos y las condiciones de los Productos o Servicios Financieros de Consumo;

- e. Definir el Cliente meta para cada tipo de Producto o Servicio Financiero de Consumo ofrecido; y
- f. Definir el proceso a seguir para autorizar e introducir nuevos Productos y Servicios Financieros de Consumo, incluida una clara identificación de las personas encargadas de tomar las decisiones y el proceso para evaluar la asequibilidad e idoneidad de los productos o servicios para los potenciales Clientes.

Comentario:

- a) Monitoreo Interno Continuo. Los Proveedores de Servicios Financieros son los que están en mejor posición para identificar los riesgos que presentan los Productos y Servicios Financieros de Consumo y para implementar medidas correctivas. En esta sección se requiere que los Proveedores de Servicios Financieros implementen sistemas internos para considerar los riesgos que representan sus Productos y Servicios Financieros de Consumo antes de llegar a los mercados y continúen detectando riesgos durante cada etapa del ciclo de vida del producto o servicio. Como mínimo, este sistema debe garantizar que los empleados tengan una capacitación adecuada y que se implementen procesos de monitoreo para garantizar que los Productos y Servicios Financieros de Consumo estén dirigidos de manera apropiada a los apetitos y tolerancias de riesgo tanto de sus mercados como de sus Clientes.

4.2 Evaluaciones de Asequibilidad y Aptitud

Objetivo:

Requerir que los Proveedores de Servicios Financieros tengan procedimientos de aptitud y asequibilidad para todos los Productos y Servicios Financieros de Consumo.

Contenido:

- 1. Los Proveedores de Servicios Financieros deberán:
 - a. Tener procedimientos por escrito para determinar si un Producto o Servicio Financiero de Consumo es apto y asequible para un Cliente; y
 - b. Determinar si la cantidad y los términos de un Producto o Servicio Financiero de Consumo permiten al Cliente cumplir con las obligaciones del Producto o Servicio Financiero de Consumo con una baja probabilidad de dificultad grave y una perspectiva razonable de que el Producto o Servicio Financiero de Consumo ofrezca valor al Cliente.
- 2. Todo contrato de Producto o Servicio Financiero de Consumo ofrecido o suministrado infringiendo esta sección será inválido e inexigible para el Cliente.

Comentario:

- a) Evaluaciones de Asequibilidad. En lugar de prescribir topes o ratios de deuda, la estipulación anterior requiere que los Proveedores de Servicios Financieros realicen una evaluación de asequibilidad. Si esa evaluación indica que el Cliente no puede cumplir con las obligaciones de manera razonable sin una dificultad considerable, el Producto o Servicio Financiero de Consumo no debe ser ofrecido al Cliente. Este enfoque ofrece a los Proveedores de Servicios Financieros y a las entidades reguladoras más flexibilidad que un margen o tope de deuda obligado, y al mismo tiempo mantiene la opción abierta para que la Autoridad de Supervisión elabore requisitos más específicos a medida que ganan experiencia y pueden obtenerse datos de mercado.
- b) Ejemplo. La Ley de crédito nacional de Sudáfrica exige a los prestamistas que realicen una evaluación de asequibilidad y determinen si el Cliente tiene la capacidad para reembolsar el préstamo en un «tiempo razonable». Los prestamistas que no lo hacen se ven incapacitados para hacer cumplir el contrato financiero al prestatario.

4.3 Sin Renuncia a Derechos

Objetivo:

Prohibir que los Proveedores de Servicios Financieros requieran a los Clientes renunciar a sus derechos como condición para recibir un Producto o servicio financiero de consumo.

Contenido:

- 1. Ninguna estipulación de un contrato de Producto o Servicio Financiero de Consumo será legal o ejecutable si descarta o de otro modo priva a un Cliente de un derecho legal a entablar una demanda contra el Proveedor de Servicios Financieros, a recibir información, a obtener atención y solución a sus quejas, a recibir protección de los Datos no públicos de los clientes o a cancelar el uso del Producto o Servicio Financiero de Consumo sin una sanción desmedida.

Comentario:

- a) Cláusulas de Arbitraje. En esta sección se prohíben las cláusulas de arbitraje, según las cuales un Cliente renuncia a su derecho de entablar una demanda y accede a emprender acciones contra el Proveedor de Servicios Financieros únicamente a través de arbitraje. No obstante, el arbitraje en sí mismo a menudo resulta provechoso tanto para el Cliente como para el Proveedor de Servicios Financieros. En muchos contextos, los programas de arbitraje pueden ser mejores para los Clientes que los mecanismos formales más elaborados de resolución de disputas. La Autoridad de Supervisión quizá desee adoptar directrices modificadas que contemplen la renuncia de ciertos derechos por escrito con el consentimiento informado del Cliente. Sin embargo, las entidades reguladoras que utilicen estos tipos de directrices modificadas deberían pensar en prohibir el uso de la renuncia a derechos como mecanismo de negociación, por ejemplo una situación en la que un Proveedor de Servicios

Financieros ofrece una tasa de interés más baja a un Cliente dispuesto a renunciar a ciertos derechos.

4.4 Período de Rescisión

Objetivo:

Designar un período durante el cual un Cliente puede rescindir el contrato de un Producto o Servicio Financiero de Consumo y solicitar la devolución de cualquier tarifa y adelanto.

Contenido:

1. Los Proveedores de Servicios Financieros deben ofrecer a los Clientes el derecho a rescindir cualquier contrato de Productos o Servicios Financieros de Consumo dentro de un tiempo razonable posterior a la fecha en que se firmó el contrato, o dentro del período, si existe, promulgado por la Autoridad de Supervisión para ese Producto o servicio financiero de consumo.
2. Cuando se rescinda un contrato de un producto o servicio financiero de consumo conforme a los términos de esta sección, el Proveedor de Servicios Financieros :
 - a. Deberá desembolsar toda suma de dinero que el Cliente haya pagado conforme al contrato dentro de un tiempo razonable posterior a la presentación del aviso de rescisión;
 - b. Deberá cancelar cualquier plan de pago automático y dar aviso de finalización a todos los Sistemas de Informes de Crédito a los cuales se haya informado sobre el acuerdo de crédito; y
 - c. Sólo podrá solicitar al Cliente el pago de una tarifa razonable para compensar los costos sufridos.
3. Los Proveedores de Servicios Financieros deben notificar sobre el derecho de rescisión del Cliente en todos los contratos y declaraciones referidas a los Productos y Servicios Financieros de Consumo.

Comentario:

- a) Tiempo Razonable. Conforme a esta sección, los Clientes tienen un período de reflexión, que les permite considerar los costos y riesgos de un Producto o Servicio Financiero de Consumo sin la presión del equipo de ventas. Cada Proveedor de Servicios Financieros debería determinar la duración del período de reflexión sobre la base de una expectativa razonable del tiempo que necesita un Cliente para evaluar en detalle todos los términos y riesgos del Producto o Servicio Financiero de Consumo y comunicarse con otras personas que podrían verse afectadas por los términos y las condiciones (por ejemplo, familiares y socios comerciales). De manera similar, cada Proveedor de Servicios Financieros debería determinar el método y los procesos para llevar a cabo la rescisión, sobre la base del Producto o Servicio

Financiero de Consumo y el contexto local. La Autoridad de Supervisión debería evaluar estos programas de rescisión para controlar que sean razonables y justos, en especial con respecto a la facilidad con que el Cliente puede invocar la rescisión sin tener que cumplir con requisitos complicados. Es probable que la razonabilidad del plazo de rescisión difiera entre un producto y otro, y podría abarcar más que simplemente un período fijo. Por ejemplo, un período de rescisión razonable para préstamos podría estar limitado por el tiempo previo al desembolso de los fondos. Podría ser útil que la Autoridad de Supervisión, sobre la base de las circunstancias locales, estableciera períodos de rescisión para determinados productos o la duración mínima de un período de rescisión.

- b) Tarifa Razonable. Una vez rescindido el contrato conforme a esta sección, el Cliente debería recibir un reembolso. El Proveedor de Servicios Financieros podrá retener de este reembolso una tarifa no superior a los costos reales sufridos por el Proveedor de Servicios Financieros en el suministro del producto o servicio al Cliente antes de la rescisión.

5. Prevención del Sobreendeudamiento

5.1 Evaluaciones de Capacidad Crediticia

Objetivo:

Requerir que los Proveedores de Servicios Financieros evalúen la capacidad crediticia antes de extender un crédito.

Contenido:

1. Antes de celebrar un contrato con un Cliente por un Producto o Servicio Financiero de Consumo en el que se extiende crédito de un valor igual o superior a [*límite determinado por la Autoridad de Supervisión*], el Proveedor de Servicios Financieros deberá:
 - a. Llevar a cabo una evaluación minuciosa sobre el endeudamiento general del Cliente a través de información sobre obligaciones de deuda pendientes;
 - b. Obtener una declaración confiable de los ingresos previstos del Cliente durante el plazo del Producto o Servicio Financiero de Consumo;
 - c. Determinar si la cantidad y los términos del Producto o Servicio Financiero de Consumo ofrecido permiten al Cliente cumplir con las obligaciones del Producto o Servicio Financiero de Consumo con una baja probabilidad de dificultad grave y una perspectiva razonable de que el producto ofrezca valor al Cliente; y
 - d. Documentar los fundamentos de aprobación de la transacción, incluidos los resultados del análisis requerido conforme a esta sección.

2. Todo contrato de Producto o Servicio Financiero de Consumo ofrecido o suministrado infringiendo esta sección será inválido e inexigible contra el Cliente.

Comentario:

- a) Mayores Requisitos para Productos de Crédito. Si bien los Proveedores de Servicios Financieros deben tener procedimientos de aptitud y asequibilidad para todos los Productos o Servicios Financieros de Consumo, el riesgo inherente al sobreendeudamiento asociado a los productos de crédito exige requisitos más estrictos. En este caso, la extensión de un producto de crédito requiere que el Proveedor de Servicios Financieros en primer lugar realice una evaluación minuciosa, incluida, de ser posible, una evaluación de crédito por medio de un Sistema de Informes de Crédito, y que documente los fundamentos para aprobar la transacción.

5.2 Informe de Crédito Obligatorio

Objetivo:

Exigir que los Proveedores de Servicios Financieros suministren información de las cuentas a un Sistema de Informes de Crédito, si existe alguno, a fin de aumentar la efectividad de las evaluaciones de capacidad crediticia.

Contenido:

1. Después de celebrar o enmendar un contrato de Producto o Servicio Financiero de Consumo en el que se extiende crédito de un valor igual o superior a [*límite determinado por la Autoridad de Supervisión*], el Proveedor de Servicios Financieros deberá presentar un informe con el formato prescrito y en el tiempo prescrito, a un Sistema de Informes de Crédito que preste servicio en su ubicación geográfica y a su categoría de producto, si es que existe.
2. El Proveedor de Servicios Financieros debe informar oportunamente los detalles de rescisión, cumplimiento, falta de pago o pago atrasado de todo contrato de Producto o Servicio Financiero de Consumo en el que se extiende crédito de un valor igual o superior a [*límite determinado por la Autoridad de Supervisión*] a un Sistema de Informes de Crédito.
3. Los Proveedores de Servicios Financieros que detecten, descubran o reciban notificación de cualquier información errónea que hayan suministrado a un Sistema de Informes de Crédito deberán presentar la información corregida al Sistema de Informes de Crédito tan pronto como sea posible.
4. La Autoridad de Supervisión podrá facilitar el establecimiento de un Sistema de Informes de Crédito, si no existe ninguno disponible, para atender a todos los Proveedores de Servicios Financieros cubiertos por la presente Ley.

Comentario:

- a) Sistemas de Informes de Crédito. A fin de realizar una evaluación de capacidad crediticia de manera efectiva, los Proveedores de Servicios Financieros deben verificar el total de obligaciones de deuda pendiente del Cliente. La Autoridad de Supervisión debería garantizar la existencia de Sistemas de Informes de Crédito efectivos y eficientes. Además de ayudar a prevenir el sobreendeudamiento, un Sistema de Informes de Crédito operativo promueve la inclusión financiera al permitir que los prestatarios creen y se beneficien de la garantía de reputación. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los Proveedores de Servicios Financieros con volúmenes pequeños de préstamos o tamaños de préstamos relativamente pequeños quizá encuentren que los costos de obtener un informe de crédito no guarda proporción con el tamaño del préstamo. La Autoridad de Supervisión debería tomar conciencia de este problema y tratar de desarrollar un Sistema de Informes de Crédito que cumpla con las necesidades de todos los Proveedores de Servicios Financieros. Los formuladores de políticas quizá deseen asistir en el establecimiento de los Sistemas de Informes de Crédito y permitir que los prestamistas de menor envergadura incorporen el uso de estos sistemas en sus empresas. No se trata de una función reguladora, pero la importancia de los Sistemas de Informes de Crédito para la protección al Cliente sugiere que los gobiernos quizá deseen fomentar su desarrollo y uso. Quizá sean necesarias más leyes para el establecimiento y la operación de estos sistemas, pero esa posibilidad escapa al alcance de este Modelo de Ley. Si desea más orientación sobre los Sistemas de Informes de Crédito, por favor vea Principios Generales para los Informes de Crédito (“General Principles for Credit Reporting”) del Banco Mundial (2011).
- b) En ausencia de un Sistema de Informes de Crédito. Sin perjuicio de las estipulaciones contenidas en la presente ley que protegen los Datos no públicos de los clientes cuando no existe un Sistema de Informes de Crédito formal que atiende en la ubicación geográfica del Proveedor de Servicios Financieros o las categorías de Productos o Servicios Financieros de Consumo, los Proveedores de Servicios Financieros deberían tener la obligación de informar a otros Proveedores de Servicios Financieros previa recepción de una solicitud justificada por una necesidad legítima y verificable de la información, el saldo pendiente total y las obligaciones de pago de un Cliente y toda información de pago negativa que sea pertinente. Debería velarse por proteger la confidencialidad de esta información. Debería informarse a los Clientes sobre la naturaleza de toda divulgación de datos sobre las cuentas, incluida la identidad de todas las personas que reciben los datos.
- c) Necesidad de Integración. En caso de que operen múltiples Sistemas de Informes de Crédito, la información recopilada debería compartirse con todos los Sistemas de Informes de Crédito en la medida en que sea factible. De este modo se maximizará la suficiencia de los datos y la efectividad de las evaluaciones de capacidad crediticia. Este intercambio de información también eliminará la necesidad de que los Proveedores de Servicios Financieros por sí mismos suministren o reciban información de los Sistemas de informes de crédito, y permitirá a los proveedores de

servicios de informes de crédito competir en cuanto al grado de valor agregado en lugar de a la cantidad de datos adquiridos.

- d) Enmienda de las Leyes de Secreto Bancario y Protección de Datos. En muchos países, las leyes de secreto bancario y protección de datos limitan el intercambio de información de los Clientes, incluidos los Datos no Públicos de los Clientes. Donde existan estas reglas, deberían enmendarse de modo que permitan la divulgación a los Sistemas de Informes de Crédito o a otros Proveedores de Servicios Financieros si no existe ningún Sistema de Informe de Crédito.

6. Transparencia

6.1 Principios de Divulgación

Objetivo:

Prescribir principios básicos para comunicar los términos y las condiciones de los Productos o Servicios Financieros de Consumo e investir de poder a la Autoridad de Supervisión para dictar requisitos de divulgación específicos para cada producto.

Contenido:

1. Los Proveedores de Servicios Financieros deben garantizar que, en sus comunicaciones con los Clientes, adoptarán los siguientes principios de divulgación:
 - a. Divulgaciones Claras y Concisas en Lenguaje Simple. La información referida a Productos y Servicios Financieros de Consumo debe estar expresada en lenguaje simple y presentada en un formato claro y razonablemente comprensible.
 - b. Diligencia. Un Cliente debe recibir la información más actualizada en los momentos en que la información sea más útil para el Cliente. Este requisito se aplica a la información brindada en anuncios, durante la etapa precontractual, en el momento de celebrar un contrato y durante el plazo del contrato.
 - c. Información Precisa y Relevante. La información brindada debe ser auténtica, precisa y relevante.
 - d. Declaración de Hechos Clave. La información más útil para los Clientes debería destacarse en una «Declaración de hechos clave», una sección diferenciada, compacta pero altamente destacada de cualquier formulario de divulgación.
 - e. Coherente y Equiparable. Las divulgaciones deberían realizarse de manera coherente para facilitar la comparación entre Productos y Servicios Financieros de Consumo similares.
2. La Autoridad de Supervisión puede dictar requisitos de divulgación específicos para cada producto con el objetivo de implementar los principios anteriores, exigiendo

prácticas de divulgación específicas para cualquier categoría específica de Producto o servicio financiero de consumo.

Comentario:

- a) Requisitos de Divulgación Específicos. Aunque los principios aquí enumerados reflejan las mejores prácticas aplicables a todos los Productos y Servicios Financieros de Consumo, la información específica que los Clientes necesitan y cuándo la necesitan puede diferir entre estas categorías de productos y servicios. En ausencia de requisitos más específicos, los Proveedores de Servicios Financieros deberían determinar qué información es más importante y relevante. Además, a fin de promover la coherencia y la comparabilidad, la Autoridad de Supervisión debería monitorear el mercado, investigar el comportamiento de los Clientes y la toma de decisiones e intentar identificar los requisitos de divulgación específicos que deberían aplicarse a las categorías específicas de los productos.
- b) Declaración de Hechos Clave para Destacar Información Importante. La divulgación de información sólo es efectiva en la medida en que es comprensible y relevante para el proceso de toma de decisiones del Cliente. El exceso de información (sobrecarga) disminuye la utilidad de la divulgación. Por lo tanto, los principios de divulgación requieren específicamente que se destaque la información más importante. El Anexo 3 incluye ejemplos de Declaración de hechos clave.
- c) El Lenguaje del Cliente. En las jurisdicciones en las que se habla más de un idioma, el principio por el cual la información debe transmitirse en lenguaje simple debe interpretarse como un requisito de ofrecer información en el idioma del Cliente objetivo. Además, allí donde es menos probable que los Clientes estén alfabetizados, este principio requiere que las divulgaciones se realicen en forma oral y con material diseñado específicamente para comunicar la información a un Cliente no alfabetizado.
- d) Contenido de los Contratos. Los principios de divulgación tienen consecuencias importantes en el contenido de los contratos de Productos y Servicios Financieros de Consumo. Como parte del requisito de precisión, claridad y concisión, estos contratos no deberían incluir cláusulas o estipulaciones ilegales o inexigibles. De manera similar, estos contratos no pueden ser excesivamente largos, intrincados o complicados. Si el contrato contiene términos que discrepan de cualquier estipulación, como por ejemplo una Declaración de hechos clave, un documento de preguntas frecuentes u otro documento de divulgación referido al Producto o servicio financiero de consumo, prevalecerá el documento de divulgación.
- e) Diligencia y Estados de Cuenta Regulares. En el caso de algunos Productos y Servicios Financieros de Consumo con múltiples períodos de pago, el principio de diligencia requerirá que se emitan estados de cuenta regulares que deberán entregarse al Cliente a lo largo del ciclo de vida del producto. En general, se tratará de estados de cuenta mensuales o trimestrales de todo saldo pendiente y comisiones aplicadas durante el período correspondiente. A fin de garantizar que los Clientes reciban estos

estados de cuenta periódicos, se les debería ofrecer distintos métodos de envío para recibir los estados, por ejemplo en formato impreso o electrónico. Cuando el Cliente pueda recibir fácilmente los estados de cuenta en formato electrónico, los estados de cuenta impresos quizá resulten innecesarios. Los Clientes deben recibir por lo menos un estado de cuenta gratuito por período, pero los Proveedores de Servicios Financieros podrán cobrar comisiones razonables por enviar estados de cuenta duplicados.

- f) Divulgación de las Relaciones con Otros Agentes. El requisito de divulgación de información precisa y relevante debería interpretarse, en general, para obligar a los agentes y terceros proveedores a revelar a los Clientes la naturaleza de su relación con un Proveedor de Servicios Financieros en cualquier momento en que comercializan, venden o atienden Productos o Servicios Financieros de Consumo, o cuando ofrecen servicios, entre ellos cobranza de deudas, relacionados con un Producto o servicio financiero de consumo.

6.2 Formulario de Divulgación de Producto

Objetivo:

Requerir que los Proveedores de Servicios Financieros suministren a los Clientes un formulario de divulgación de producto basado en los principios de [*Sección 6.1 Principios de divulgación*].

Contenido:

1. Antes de contratar un Producto o Servicio Financiero de Consumo con un Cliente, el Proveedor de Servicios Financieros debe brindar al Cliente un formulario de divulgación de producto en cumplimiento con [*Sección 6.1 Principios de divulgación*] y brindar al Cliente una cantidad de tiempo razonable para revisar el formulario antes de celebrar el contrato. El formulario de divulgación de producto debe incluir:
 - a. Todas las comisiones y cargos que pueden aplicarse, con todas las tasas de interés expresadas como una Tasa de interés estandarizada;
 - b. El costo total acumulado del Producto o Servicio Financiero de Consumo y, si el Producto o Servicio Financiero de Consumo requiere que el Cliente pague en cuotas, un programa de reembolsos por la duración del Producto o Servicio Financiero de Consumo; Las características clave del Producto o Servicio financiero de consumo, entre ellas los beneficios, derechos y obligaciones a los que el Cliente tiene derecho o está obligado, o a los que puede llegar a tener derecho o a estar obligado;
 - c. Los riesgos significativos, si existen, asociados con el Producto o Servicio Financiero de Consumo;
 - d. Un resumen de la Política de privacidad del Proveedor de Servicios Financieros ;

- e. Cualquier costo relacionado con un pago anticipado o cargos asociados a pagos atrasados; e
 - f. Información de contacto de la Unidad de manejo de quejas y la Autoridad de Supervisión del Proveedor de Servicios Financieros.
2. Antes de realizar cualquier cambio en los términos y las condiciones de un Producto o Servicio Financiero de Consumo, entre ellos, en el caso de un Producto de Crédito, cambios en la tasa de interés, el Proveedor de Servicios Financieros debe suministrar un formulario de divulgación de producto en el que documenta todas las modificaciones y sus efectos sobre el costo acumulado del producto. Los cambios que perjudican a un Cliente no podrán entrar en vigencia a menos que el Cliente haya aprobado previamente dichos cambios o haya tenido oportunidad de rescindir el contrato del Producto o Servicio Financiero de Consumo antes de que el cambio perjudicial entre en vigencia.
 3. El Proveedor de Servicios Financieros debe suministrar un formulario de divulgación de producto a pedido del Cliente en cualquier momento durante el período de un Producto o servicio financiero de consumo.
 4. Modelos de Formularios de Divulgación:
 - a. La Autoridad de Supervisión podrá emitir modelos de formularios de divulgación para categorías específicas de Productos o Servicios Financieros de Consumo. Dichos formularios pueden usarse a opción del Proveedor de Servicios Financieros.
 - b. Se considerará que cualquier Proveedor de Servicios Financieros que utiliza un modelo de formulario de divulgación adecuado emitido conforme a esta sección cumple con los requisitos de divulgación aplicables.
 5. Todo contrato de Productos o Servicios Financieros de Consumo ofrecido o suministrado infringiendo esta sección será inválido e inexigible para el Cliente.

Comentario:

- a) Formularios de Divulgación de Producto. Todos los Proveedores de Servicios Financieros deben suministrar a los Clientes un formulario de divulgación de producto en relación con cualquier Producto o Servicio Financiero de Consumo. En esta sección se explican los requisitos de divulgación mínimos para cualquier producto o servicio. Según la [Sección 6.2(4) *Modelos de formularios de divulgación*], la Autoridad de Supervisión está autorizada a producir modelos de formularios de divulgación específicos para cada producto, sobre la base de los requisitos específicos para esos Productos o Servicios Financieros de Consumo.
- b) Costo Total del Crédito y Programas de Reembolsos. El costo total del crédito equivale a toda la suma que el prestatario debe reembolsar a lo largo del período de un préstamo. Si bien los Clientes no pueden usar una divulgación del costo total del

crédito para comparar productos con tanta facilidad como con una Tasa de interés estandarizada (como por ejemplo TAE o TIE), numerosos estudios sugieren que a menudo es más fácil de entender para los Clientes. De manera similar, los Clientes deben contar con la información exacta sobre tamaño y calendario de reembolsos que se incluye en un programa de reembolsos. En consecuencia, la comprensión del Cliente es mayor si se exige la divulgación del costo total del crédito y el programa de reembolsos además de la Tasa de interés estandarizada. Sin embargo, las entidades reguladoras deben estar al tanto de la necesidad de equilibrar los requisitos de divulgación que pueden aumentar la capacidad de los Clientes para absorber información con el costo de tales requisitos para los Proveedores de Servicios Financieros.

- c) Resumen de la Política de Privacidad. [*La Sección 9.1 Privacidad y protección de Datos no públicos de los clientes*] requiere que los Proveedores de Servicios Financieros desarrollen e implementen Políticas de Privacidad. Conforme a las estipulaciones de esta sección, los Proveedores deben incluir un breve resumen de esa política. Ese resumen debe informar al Cliente acerca de terceros que tienen acceso a los Datos no públicos de los clientes e indicar al Cliente el lugar donde puede leer la Política de Privacidad en su totalidad.
- d) Desarrollar Modelos de Formularios de Divulgación. Si bien los modelos de formularios de divulgación forman parte de la regulación en protección al cliente desde hace algún tiempo, en los últimos años se han incrementado las pruebas de mercado y de Clientes para perfeccionar los modelos de formularios y probar la comprensión de los Clientes. La Autoridad de Supervisión debería considerar la realización o el apoyo de estudios de consumo en sus mercados para determinar qué configuraciones visuales son más efectivas y qué información es más importante para que los Clientes tomen decisiones, así como para diseñar los modelos de formularios de divulgación sobre la base de esa información. En el Anexo 4 se incluye una muestra de formulario de divulgación de producto.
- e) Comparaciones más Fáciles. Cuando a los Clientes se les presentan formatos idénticos de información clave para una clase particular de Producto o Servicio Financiero de Consumo, su capacidad para comparar esos Productos o Servicios Financieros de Consumo aumenta en gran medida. Los modelos de formularios facilitan la comparación lado a lado de los productos y familiarizan al Cliente con los términos y el lenguaje utilizados para describir los costos de los Productos y Servicios Financieros de Consumo.
- f) Costo de Cumplimiento Reducido. Los modelos de divulgaciones que ofrecen datos comparables otorgan a los Proveedores de Servicios Financieros una mayor certeza y costos de cumplimiento más bajos, y al mismo tiempo brindan a los Clientes documentos que facilitan y hacen más eficiente la comparación de ofertas de otros Proveedores de Servicios Financieros .

6.3 Publicación de Tarifas, Tasas de Interés, Términos y Condiciones

Objetivo:

Autorizar que la Autoridad de Supervisión reúna y publique las tasas de interés y las tarifas cobradas por los Proveedores de Servicios Financieros.

Contenido:

1. La Autoridad de Supervisión puede requerir que los Proveedores de Servicios Financieros informen o publiquen sus tarifas y tasas de interés actuales, así como otros términos y condiciones en forma habitual o constante.
2. La Autoridad de Supervisión podrá publicar las tarifas, las tasas de interés y otros términos y condiciones de los Productos y Servicios Financieros de Consumo de cualquier manera diseñada para facilitar la capacidad de comparación de los Clientes.

Comentario:

- a) Transparencia de Precios para Promover la Competencia en el Mercado. Brindar a los Clientes la información necesaria para comparar Productos y Servicios Financieros de Consumo es la mejor manera de garantizar la protección del consumidor y un mercado eficiente. Cuando los Clientes tienen la posibilidad de comparar los mejores términos y condiciones, los Proveedores de Servicios Financieros se ven obligados a competir, ofreciendo precios más bajos, mejores productos y servicios y mejor trato a los Clientes. Si bien los requisitos de divulgación que exigen que se suministre determinada información a un Cliente durante el transcurso de una transacción específica promueven este objetivo, muchos Clientes, en especial los de bajos ingresos, quizá no tengan el tiempo, la energía u otros recursos para reunir y comparar de manera efectiva los aspectos importantes de distintos Productos y Servicios Financieros de Consumo. Poner a disposición del público general las tarifas y tasas de todos los Proveedores de Servicios Financieros puede ayudar a facilitar la comparación de precios y promover de este modo una mayor competencia en el mercado. Además, recopilar y publicar esta información puede resultar útil para los medios, la academia y los guardianes de los consumidores, que pueden enfocar la atención en aquellos Proveedores de Servicios Financieros que cobran tarifas inusualmente altas.
- b) Monitoreo de Mercado. Cobrar las tarifas y tasas de interés que aplican los Proveedores de Servicios Financieros también brinda a la Autoridad de Supervisión una valiosa herramienta de monitoreo de mercado. Las grandes disparidades en los precios que cobran los Proveedores de Servicios Financieros por Productos o Servicios Financieros de Consumo similares podrían indicar una división de las fuerzas competitivas, una señal de que la capacidad de los Clientes para comparar precios ha disminuido y que quizá sea necesaria alguna medida correctiva.

6.4 Tarifas

Objetivo:

Disuadir a los Proveedores de Servicios Financieros de ocultar los costos reales de sus Productos y Servicios Financieros de Consumo.

Contenido:

1. Los Proveedores de Servicios Financieros no podrán cobrar a un Cliente tarifas no reveladas previamente a ese Cliente.
2. Todas las tarifas por servicios o multas, incluidas las tarifas por pago anticipado, rescisión anticipada, preparación, documentación o comisiones iniciales impuestas por un Proveedor de Servicios Financieros deben ser razonables.

Comentario:

- a) Tarifas Ocultas. Algunos Proveedores de Servicios Financieros pueden intentar ocultar los costos reales de sus Productos o Servicios Financieros de Consumo al cobrar a los Clientes tarifas que no están incluidas en las divulgaciones de precios. No debería permitirse a los Proveedores de Servicios Financieros calcular tarifas inesperadas u ocultas.
- b) Tarifas Razonables. Que una tarifa en particular sea o no razonable dependerá del contexto y de las circunstancias, pero en general una tarifa es razonable si se basa en un cálculo razonable de los costos sufridos por el Proveedor de Servicios Financieros como consecuencia directa de la actividad por la cual se impone la tarifa.

6.5 Métodos de Cálculo Estandarizados

Objetivo:

Establecer una manera estandarizada de describir los términos y las condiciones de los Productos y Servicios Financieros de Consumo.

Contenido:

1. En todas las comunicaciones en las que se describe el costo o el rendimiento de un Producto o servicio financiero de consumo, ese costo o rendimiento debe estar expresado en forma destacada como una Tasa de interés estandarizada general que:
 - a. Incorpora el valor actual de todos los compromisos, futuros o existentes, acordados por el Proveedor de Servicios Financieros y el Cliente;
 - b. Incorpora el costo total del Producto o Servicio Financiero de Consumo, incluidas las tarifas y/o productos de seguro obligatorio o ahorro obligatorio; y
 - c. Está expresada solamente como porcentaje único.

2. Al calcular los pagos de cuotas para transacciones de crédito del Cliente, los Proveedores de Servicios Financieros deben usar el Método de cálculo de saldo decreciente.
3. Los pagos realizados por un Cliente:
 - a. Deben primero asignarse a liquidar cualquier suma atrasada antes de cualquier comisión y cargo; y
 - b. Deben asignarse a los saldos a los que se aplicó primero el porcentaje de interés más alto.
4. La Autoridad de Supervisión puede enmendar o sustituir las fórmulas para el Método de cálculo de saldo decreciente o la Tasa de interés estandarizada.

Comentario:

- a) Divulgación de Cálculos Estandarizados. Los clientes deberían conocer y comprender los términos y las condiciones de un Producto o Servicio Financiero de Consumo para tomar una decisión informada de compra. Sin embargo, sin los cálculos estandarizados obligados para ciertos términos básicos, los Proveedores de Servicios Financieros podrían calcular dichos términos de una gran variedad de formas, haciendo imposible que los Clientes comprendan las características de los Productos y Servicios Financieros de Consumo o comparen los costos verdaderos y totales de un producto con respecto a otro.² Ofrecer métodos de cálculo estandarizado, en especial para el cálculo de los intereses, y definir cómo puede expresarse el interés son dos de las herramientas más comunes que utilizan las entidades reguladoras para mejorar la comprensión del Cliente.³
- b) Método de Cálculo de Saldo Decreciente. En algunos países, los Proveedores de Servicios Financieros han adoptado métodos de cálculo de tasas de interés planas, en los que se cobra interés sobre el monto original del préstamo al momento de pago de cada cuota en lugar de sobre el saldo pendiente actual. Este método de cálculo oculta los costos del préstamo y conduce a tasas cotizadas y nominales que no reflejan el verdadero precio que un Cliente está pagando por pedir crédito. El método de cálculo de tasas de interés planas básicamente cobra al Cliente por alquilar dinero que ya no puede utilizar. Este concepto es contrario al significado común de interés: el precio que paga una persona por poder utilizar el dinero de otra persona. La experiencia indica que exigir el uso del Método de cálculo de saldo decreciente para calcular

² En muchas partes del mundo prevalecen las finanzas islámicas, y los Productos Financieros de Consumo que cumplen con las normas Sharia son cada vez más comunes. Si bien gran parte del contenido de los Principios de protección al cliente es compatible con las finanzas islámicas, los Principios de Protección al Cliente en su forma actual no contemplan abstenerse de cobrar el interés tradicional y acoger otras formas de generación de ingresos. Dado que este Modelo de Ley se fundamenta en los Principios de Protección al Cliente, contiene estipulaciones inaplicables en un contexto financiero islámico, y no se ha realizado ningún análisis con respecto a lo efectivas y apropiadas que serían las estipulaciones del Modelo de Ley como marco legal para productos financieros islámicos.

³ Para más información sobre divulgaciones de tasas de interés, por favor visite <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/81-understanding-interest-rates>.

intereses tiene un impacto inmediato sobre la capacidad del Cliente para comparar productos. En Perú, por ejemplo, la introducción de este régimen de divulgación obligatorio llevó a una caída repentina de precios debido a la mayor capacidad de los Clientes para comparar precios.

- c) Tasa de Interés Estandarizada. Los Productos y Servicios Financieros de Consumo tienen una amplia variedad de formas. En especial, los Productos y Servicios Financieros de Consumo se ofrecen con una variedad de períodos de capitalización (diaria, mensual, trimestral, anual y así sucesivamente). Para poder comparar los costos o rendimientos reales de los Productos o Servicios Financieros de Consumo con diferentes tasas de interés nominal, los Proveedores de Servicios Financieros deben replantear la tasa de interés utilizando un cálculo estandarizado. En la mayoría de los casos, el método más apropiado consiste en expresar el precio o el rendimiento del Producto o Servicio Financiero de Consumo como una tasa anualizada. Para que esta tasa sea una representación lo más exacta posible del costo, deberían incluirse todas las tarifas obligatorias en el cálculo. Si esas tarifas no están incluidas en un cálculo divulgado, los Proveedores de Servicios Financieros tienen un mayor incentivo para ocultar los costos del Producto o Servicio Financiero de Consumo incluyendo otras tarifas, y de este modo la comparación se hace más difícil.
- d) TIE y TAE. En todo el mundo existen dos métodos dominantes que se utilizan para los cálculos de tasas de interés estandarizadas: la Tasa de Interés Efectiva (TIE)⁴ y la Tasa Anual Equivalente (TAE).⁵ Si bien ambos métodos tienen en cuenta todas las tarifas obligatorias que se cobran al Cliente, la TIE da cuenta de los efectos del interés compuesto mientras que la TAE no lo hace. El Modelo de Ley no ofrece recomendaciones entre los dos métodos; la Autoridad de Supervisión debería implementar el método de cálculo que mejor se adapte al contexto local y que al mismo tiempo se mantenga alineado con los estándares internacionales.
- e) Programa de Tasa de Interés Estandarizada. Los diferentes tipos de Productos y Servicios Financieros de Consumo requerirán fórmulas de cálculo algo diferentes para calcular las Tasas de interés estandarizadas. La Autoridad de Supervisión debería promulgar un programa de fórmulas de Tasas de interés estandarizadas apropiadas y al mismo tiempo adoptar un enfoque uniforme, ya sea TIE o TAE, en todos los Productos y Servicios Financieros de Consumo.

⁴ Tasa de Interés Efectiva (TIE) es aquella que toma en cuenta el efecto de la capitalización de intereses. El cálculo de la TIE se realiza en casos donde se utiliza un interés compuesto; es decir cuando se cobran intereses sobre intereses ya acumulados.

⁵ Tasa Anual Equivalente (TAE) es una tasa de anualizada que no incluye capitalización de intereses. La TAE se calcula multiplicando la tasa de interés periódica por el número de periodos en un año.

7. Precios Responsables

7.1 Procedimientos de Precios

Objetivo:

Requerir que los Proveedores de Servicios Financieros fijen precios y al mismo tiempo contemplen las necesidades de los Clientes y el panorama competitivo.

Contenido:

1. Cada Proveedor de Servicios Financieros debe tener procedimientos internos escritos para fijar precios de los Productos y Servicios Financieros de Consumo («Procedimientos de precios»).
2. Para elaborar los Procedimientos de precios deben examinarse los precios de los competidores, el costo de ofrecer el Producto o Servicio Financiero de Consumo y la asequibilidad para los Clientes, y debe requerirse documentación de las razones para fijar el precio de cada Producto o Servicio Financiero de Consumo.

Comentario:

- a) Precios Mínimos y Máximos. En general, los legisladores no deberían promulgar leyes de usura, y la Autoridad de Supervisión no debería establecer límites mínimos o máximos en los precios o las tasas de interés. Debido a la presión política, esos límites a menudo se establecen en un nivel demasiado bajo para que los Proveedores de Servicios Financieros puedan ofrecer los Productos o Servicios Financieros de Consumo a los Clientes más difíciles de alcanzar. Además, los límites máximos en las tasas de interés a menudo incentivan a los Proveedores de Servicios Financieros a ocultar el precio real de sus Productos o Servicios Financieros de Consumo a través de la evaluación de tarifas y otros cargos. Cuando hay divulgaciones adecuadas y otras protecciones del Cliente y el mercado de Productos y Servicios Financieros de Consumo es competitivo, la fuerza colectiva de elección informada del consumidor debería garantizar que los precios no aumenten a niveles peligrosos. Cuando existen precios excesivamente elevados, las mejores soluciones a largo plazo por lo general consisten en mejorar las divulgaciones y facilitar la competencia entre los proveedores de servicios.
- b) Procedimientos de Precios. En lugar de establecer límites de precios específicos, en esta sección se requiere que los Proveedores de Servicios Financieros tengan, cumplan y documenten procedimientos de precios. Requerir procedimientos de precios y documentación permite a las entidades reguladoras comprender el fundamento de por qué y cómo se han fijado los precios. Cuando los procedimientos de precios de un Proveedor de Servicios Financieros son inadecuados o causan daño a los Clientes, la Autoridad de Supervisión debería utilizar sus poderes reguladores y sus facultades para exigir las medidas correctivas apropiadas.

8. Trato justo y Respetuoso de los Clientes

8.1 Políticas y Procedimientos de Trato de los Clientes

Objetivo:

Requerir que los Proveedores de Servicios Financieros traten a los Clientes de manera justa y respetuosa.

Contenido:

1. General. Los Proveedores de Servicios Financieros deberían tratar a los Clientes con elevados estándares éticos y en forma honesta, justa y respetuosa.
2. No discriminación. La selección y el trato de los clientes no incluirá discriminación sobre la base de características personales o afiliaciones personales, como por ejemplo raza, etnicidad, origen, género, afiliación política y/o religiosa, incapacidad u orientación sexual.
3. Detección. Los Proveedores de Servicios Financieros deberán garantizar que se implementen los mecanismos adecuados para detectar y corregir la corrupción así como el trato agresivo o abusivo de su personal y de sus agentes, especialmente durante los procesos de venta de préstamos y cobranza de deudas.
4. Políticas y procedimientos internos.
 - a. Cada Proveedor de Servicios Financieros debe implementar políticas y procedimientos internos para educar a los empleados, agentes y proveedores de servicios externos del Proveedor de Servicios Financieros con respecto a cómo comportarse frente los Clientes y garantizar que los empleados y agentes traten a los Clientes con estándares éticos elevados. Estas políticas y procedimientos internos también deben establecer sanciones (entre las que pueden incluirse sanciones relacionadas con el empleo como suspensión o despido) contra cualquier empleado o agente por no cumplir con estos requisitos.
 - b. Todos los manuales, políticas o directrices similares establecidos por el Proveedor de Servicios Financieros, relacionados con el trato justo y respetuoso de los Clientes deben estar escritos de manera clara y comprensible, de manera que los empleados, agentes y proveedores de servicios externos del Proveedor de Servicios Financieros puedan reconocer que los comprendieron.
 - c. Los Proveedores de Servicios Financieros no deberán ofrecer incentivos al personal, a la gerencia, a agentes o proveedores de servicios externos que fomenten el trato no ético de los Clientes o el sobreendeudamiento.
 - d. Como mínimo cada tres años, los Proveedores de Servicios Financieros deberán auditar, revisar y, según sea necesario sobre la base de los hallazgos de dicha

auditoría y revisión, revisar en consulta con asociaciones de la industria y los Clientes:

- i. Sus manuales, políticas o directrices similares relacionados con el trato justo y respetuoso de los Clientes, para garantizar que reflejen los estándares de la industria y cumplan con las Leyes de Protección Financiera del Consumidor; y
- ii. Sus programas de capacitación y supervisión de empleados, sistemas de evaluación de recursos humanos y empleados, su Unidad de manejo de quejas interna, sistemas de cumplimiento internos, incentivos de empleados y otras políticas y procedimientos internos para garantizar que los empleados, agentes y proveedores de servicios externos adhieran a las políticas de trato de los Clientes de manera constante.

Comentario:

- a) Trato de los Clientes. Los Clientes tienen derecho a ser tratados con dignidad. Una actitud respetuosa del Proveedor de Servicios Financieros alienta la confianza y seguridad del Cliente, y así promueve el uso responsable de los Servicios Financieros y fomenta la inclusión financiera.
- b) Captar Clientes para Corregir la Discriminación. La prohibición de discriminación debe diferenciarse de la práctica de captar a miembros de un grupo en particular con el objetivo de corregir la discriminación social. Por ejemplo, la práctica que se realiza en el mundo en desarrollo, consistente en captar a mujeres o personas con discapacidad que por lo general no tienen acceso a los Productos y Servicios Financieros de Consumo, no estaría prohibida conforme a esta Sección.
- c) Cobranza de Deudas. Los Clientes son especialmente vulnerables al trato inapropiado durante el proceso de cobranza de deudas. Conforme a este Modelo de Ley, los Proveedores de Servicios Financieros son responsables de las acciones de las personas que cobran deudas en su nombre, ya sean empleados, agentes o proveedores de servicios externos.

9. Privacidad de los Datos del Cliente

9.1 Privacidad y Protección de Datos no Públicos de los Clientes

Objetivo:

Requerir que los Proveedores de Servicios Financieros recopilen, almacenen, vean y utilicen los Datos no Públicos de los Clientes de manera que protejan efectivamente la privacidad del Cliente.

Contenido:

1. General.

- a. Cada Proveedor de Servicios Financieros debe respetar la privacidad de los Clientes y proteger sus Datos no Públicos. Estos datos deben utilizarse únicamente con los fines especificados, con la autorización del Cliente o siempre que la ley lo permita.
2. Establecimiento de una Política de Privacidad.
 - a. Cada Proveedor de Servicios Financieros que reúne, recibe, posee, almacena, trata o maneja Datos no públicos de los clientes debe contar con políticas y procedimientos adecuados que:
 - i. Consagran el principio de que los Datos no públicos de los clientes son de propiedad del Cliente;
 - ii. Establecen claramente las prácticas y políticas del Proveedor de Servicios Financieros con respecto a los Datos no Públicos de los Clientes;
 - iii. Identifican cualquier dato sensible que se recopila y procesa;
 - iv. Explican los propósitos por los cuales se recopilan y usan los Datos no Públicos de los Clientes;
 - v. Ofrecen prácticas y procedimientos de seguridad razonables para proteger los Datos no Públicos de los Clientes; e
 - vi. Incluyen procedimientos claros en caso de que un Cliente permita voluntariamente revelar sus Datos no Públicos.
 - b. Toda Política de privacidad que el Proveedor de Servicios Financieros establezca debe estar escrita con un lenguaje simple que los Clientes puedan entender. Los Proveedores de Servicios Financieros deben destacar la información sobre privacidad más importante en cualquier Formulario de divulgación de producto suministrado a los Clientes de conformidad con la [Sección 6.1 Principios de divulgación y la Sección 6.2 Formulario de divulgación de producto].

Comentario:

- a) Datos no Públicos de los Clientes. Uno de los aspectos fundamentales de los principios de privacidad es el reconocimiento de que los Datos no Públicos de los Clientes pertenecen a los Clientes, y que el mal uso de estos datos tiene el potencial de dañar al Cliente. Otros aspectos de la protección de los Datos no Públicos de los Clientes se aplican a la seguridad de la Tecnología Informática (TI), así como al mantenimiento seguro de datos impresos. Cada Proveedor de Servicios Financieros debería reconocer que el intercambio de Datos no Públicos de los Clientes debe realizarse con la confirmación del Cliente y estar basado en una divulgación clara. No debe pedírseles a los Clientes que compartan sus Datos no Públicos a menos que sea verdaderamente necesario. Sin embargo, los Proveedores de Servicios Financieros o la Autoridad de Supervisión pueden anonimizar estos datos, es decir, quitarles toda

información de identificación personal, y de este modo compartirlos o publicarlos. Para más información sobre la protección de la privacidad de los datos de los Clientes, vea el Marco de privacidad de la OCDE (2013).

- b) Oficial de Privacidad. Se recomienda que cada Proveedor de Servicios Financieros tenga un oficial de privacidad designado que comprenda las Leyes de Privacidad y sea capaz de desarrollar políticas apropiadas para el Proveedor de Servicios Financieros. Estas responsabilidades pueden compartirse con diferentes personas según el tamaño y alcance de la organización. El oficial de privacidad debería también capacitar al personal relevante y asistir a los Clientes, cuando éstos lo soliciten, para comprender sus derechos a la privacidad.
- c) Desafíos de la Privacidad. Deben tenerse en cuenta dos desafíos particulares en el área de la privacidad. En primer lugar está el desafío de conseguir el consentimiento informado de los Clientes y al mismo tiempo garantizar que éstos comprendan sus derechos con respecto a los Datos no Públicos de los Clientes, cuando en la práctica son pocos los Clientes que consideran o contemplan las consideraciones de privacidad antes de contratar un Producto o Servicio Financiero de Consumo. En segundo lugar, aun cuando existen reglas de privacidad y protección de datos, muchas entidades reguladoras carecen de la capacidad o la pericia para aplicarlas.

9.2 Recopilación de Datos no Públicos de los Clientes

Objetivo:

Requerir que se establezca y divulgue al Cliente con anticipación la manera en que los Proveedores de Servicios Financieros procesan y almacenan Datos no Públicos de los Clientes.

Contenido:

1. Los Clientes deben estar al tanto de que sus Datos no Públicos están siendo recopilados, del propósito por el cual se recopilan los datos, de quiénes son los destinatarios de los datos y de los detalles de contacto del Proveedor de Servicios Financieros que recopila los datos.
2. Los Clientes tienen derecho a revisar sus Datos no Públicos para garantizar que los datos erróneos o deficientes se corrijan o se enmienden, como sea posible.
3. Los Datos no Públicos de los clientes:
 - a. Deberán recopilarse únicamente con fines específicos y legítimos;
 - b. Deberán procesarse en forma legal; y
 - c. Deberán ser certeros, relevantes y, según corresponda, estar actualizados.
4. Los Datos no Públicos de los clientes que sean erróneos o estén incompletos deberán corregirse, completarse, destruirse o limitarse, según corresponda.

Comentario:

- a) Confidencialidad. Los derechos de los Clientes a la confidencialidad de sus Datos no públicos protegen su privacidad y libertades individuales. La privacidad de los Datos no públicos de los clientes es de especial importancia para los Clientes, pues ayuda en la prevención de pérdidas por robo y fraude. Además, al proteger sus Datos no públicos, los Clientes están mejor protegidos de la apropiación o presión de amigos y familiares (cosa que no ocurriría si los Datos no públicos de los clientes fueran de dominio público).

9.3 Almacenamiento de Datos no Públicos de los Clientes

Objetivo:

Requerir que todos los Proveedores de Servicios Financieros implementen diferentes medidas de seguridad para proteger los Datos no públicos de los clientes.

Contenido:

1. Los Proveedores de Servicios Financieros deberán:
 - a. Implementar medidas organizativas, físicas y técnicas razonables y apropiadas para proteger los Datos no Públicos de los clientes de acceso ilegal o destrucción, mal uso, pérdida accidental o destrucción;
 - b. Determinar el nivel apropiado de seguridad que debe mantenerse a fin de preservar la naturaleza confidencial de los Datos no Públicos de los clientes, teniendo en cuenta los riesgos de procesamiento, el tamaño de la organización, las mejores prácticas de privacidad vigentes y el costo de implementación;
 - c. Requerir que todos los controladores de Datos no Públicos de los clientes y terceros que procesan información personal respeten una cláusula de confidencialidad de naturaleza similar a estas estipulaciones de privacidad; e
 - d. Informar a la Autoridad de Supervisión y a los Clientes afectados sobre toda violación a la seguridad provocada por la divulgación no autorizada de los Datos no Públicos de los clientes.
2. Los Proveedores de Servicios Financieros deben tener procedimientos claros para garantizar la seguridad de los Datos no Públicos de los clientes impresos y electrónicos. Los procedimientos referidos a datos impresos deben abordar: acceso, copia, almacenamiento, transmisión interna y externa por parte del Proveedor de Servicios Financieros, archivo, eliminación y seguridad general. Las políticas de datos electrónicos deben abordar: ingreso de datos, modificación de datos, acceso a datos, transferencia de datos internos y externos seguros (también a nivel internacional) del Proveedor de Servicios Financieros, archivo, eliminación, seguridad de los sistemas de respaldo y seguridad general de datos. El personal debería recibir información y capacitación sobre estas políticas.

Comentario:

- a) Límites de Tiempo. Los Datos no Públicos de los clientes deben almacenarse y usarse sólo en la medida en que sea necesario para alcanzar el objetivo para el cual fueron procesados y todos los propósitos relacionados o, si se requiere más tiempo, en la medida en que lo exijan las Leyes aplicables.

9.4 Divulgación de Datos no Públicos de los Clientes

Objetivo:

Resumir las divulgaciones permitidas de los Datos no Públicos de los Clientes.

Contenido:

1. Los Proveedores de Servicios Financieros pueden divulgar los Datos no Públicos de los Clientes a un tercero en cualquiera de los siguientes casos:
 - a. Cuando se informó al Cliente sobre esta divulgación y se obtuvo su autorización por escrito;
 - b. Cuando el tercero en cuestión fue autorizado por el Cliente para obtener Datos no Públicos de los Clientes del Proveedor de Servicios Financieros ;
 - c. Cuando así lo requiere o permite la [*Sección 5.2 Informe de crédito obligatorio*]; y
 - d. Cuando el Proveedor de Servicios Financieros esté obligado por ley a revelar los Datos no Públicos de los Clientes conforme a las Leyes aplicables.

Comentario:

- a) Excepción de Informe de Crédito. Las estructuras legales existentes en muchos países requerirían que los Clientes autorizaran el intercambio de datos con el propósito de presentar informes de crédito. No obstante, dada la importancia de la información de los informes de crédito para la seguridad del crédito y la prevención del sobreendeudamiento, el Modelo de Ley no contempla este requisito, pero en cambio requiere que los Clientes estén debidamente informados de esta excepción como parte de las divulgaciones del Proveedor de Servicios Financieros .

10. Resolución de Quejas

10.1 Unidad de Manejo de Quejas Interna

Objetivo:

Requerir que los Proveedores de Servicios Financieros tengan mecanismos de Manejo de Quejas internos.

Contenido:

1. Unidad de Manejo de Quejas.
 - a. Cada Proveedor de Servicios Financieros debe establecer una Unidad de Manejo de Quejas única para recibir quejas de los Clientes, ya sea en forma personal como por escrito, por vía telefónica, correo electrónico, página web u otro método similar.
 - b. El personal de la Unidad de Manejo de Quejas debe estar equipado y tener autoridad para actuar con decisión para resolver quejas.
2. Accesibilidad y Divulgaciones.
 - a. La Unidad de Manejo de Quejas y todos los procedimientos referidos a quejas deben estar diseñados y ser operados para un fácil acceso de todos los Clientes.
 - b. Los Proveedores de Servicios Financieros deben informar activamente a los Clientes acerca de cómo presentar una queja. Como mínimo, el Proveedor de Servicios Financieros y sus agentes o proveedores de servicios externos, si existen, deben mostrar esta información en un lugar destacado en sus ubicaciones físicas o en sus sitios electrónicos.
 - c. Todos los contratos y divulgaciones que los Proveedores de Servicios Financieros entreguen a los Clientes referidos a Productos y Servicios Financieros Servicios Financieros de Consumo deben incluir información de contacto de la Unidad de Manejo de Quejas y la Autoridad de Supervisión.
3. Receptividad.
 - a. Los Proveedores de Servicios Financieros deben establecer un plazo razonable para resolver cada queja y garantizar que todas las quejas se resuelvan de una manera equitativa, objetiva y oportuna.
 - b. Una vez finalizada toda investigación de una queja, el Proveedor de Servicios Financieros debe comunicar su resolución en forma inmediata al Cliente y debe explicar claramente el fundamento de la decisión.
 - c. El Proveedor de Servicios Financieros debe informar al Cliente sobre los procedimientos para apelar o continuar con la queja en caso de una decisión adversa, entre ellos derivación a conciliación o mediación y cualquier proceso de queja establecido por la Autoridad de Supervisión o una asociación de la industria.
4. Registros e Informes.
 - a. El Proveedor de Servicios Financieros debe conservar los registros pertenecientes a cada queja de Cliente, incluidos los registros de cómo se resolvió la queja,

durante el período establecido por la Autoridad de Supervisión. La Autoridad de Supervisión podrá requerir informes de datos periódicos y realizar un monitoreo del proceso de Manejo de Quejas.

Comentario:

- a) Flexibilidad. Un Proveedor de Servicios Financieros debería adaptar su mecanismo de manejo de quejas a los Clientes específicos a los que atiende y a los Productos y Servicios Financieros de Consumo que ofrece, de acuerdo con el tamaño y la complejidad del Proveedor de Servicios Financieros. Debería esperarse que los Proveedores de Servicios Financieros más grandes tuvieran un proceso robusto con empleados especializados. Sin embargo, debe dejarse a criterio de los Proveedores de Servicios Financieros más pequeños el desarrollo de mecanismos de manejo de quejas eficientes y rentables.
- b) Estándares Mínimos. El proceso de Manejo de Quejas interno puede diferir de acuerdo con las circunstancias de cada Proveedor de Servicios Financieros. Sin embargo, como mínimo, el proceso debe (1) ser supervisado y monitoreado activamente por la gerencia superior; (2) enfocarse en resolver las preocupaciones de los Clientes y en corregir problemas; (3) ser justo y proporcionado; (4) ser sensible a las necesidades de los Clientes; (5) ser asequible; (6) ser claro y directo; (7) ser fácil de entender y (8) ser fácilmente accesible.
- c) Punto de Contacto Único y Personal Especializado. Debería haber un único punto de contacto para recibir quejas de los Clientes, que pueden hacerse ya sea en forma personal o por escrito, y la Unidad de manejo de quejas debería estar integrada por empleados específicamente equipados y con autoridad para actuar con decisión para resolver quejas. El personal debe tener autoridad para tomar decisiones y ser lo suficientemente flexible para manejar las quejas en forma efectiva y decisiva.
- d) Diligencia y Receptividad. La respuesta a cada queja debe realizarse de manera equitativa, objetiva y oportuna, de acuerdo con los plazos establecidos para manejar quejas. Los Clientes deberían recibir sin demora acuses de recibo de toda queja que hayan presentado, la información de contacto del oficial o miembro del personal que maneja la queja y el plazo de resolución de la queja. Los oficiales superiores del Proveedor de Servicios Financieros deberían llevar a cabo auditorías regulares sobre la efectividad de la Unidad de manejo de quejas y su diligencia para resolver quejas. La Autoridad de Supervisión puede ofrecer más orientación sobre el tiempo de respuesta apropiado hasta la reglamentación.
- e) Proceso de Apelación. Los Clientes deberían tener acceso a un proceso de apelación si la queja no se resuelve a su favor. Este proceso de apelación puede consistir en otra revisión en las instalaciones del Proveedor de Servicios Financieros, o un proceso externo que podría incluir el arbitraje de terceros o una apelación a un mecanismo de resolución establecido por la Autoridad de Supervisión conforme a la [Sección 10.2 *Respuesta de la Autoridad de Supervisión a quejas e inquietudes de clientes*]. Deberían permitirse plazos razonables para presentar una apelación.

- f) Información de Datos. Cada Proveedor de Servicios Financieros debe informar a la Autoridad de Supervisión, al finalizar cada período de informe regular (p. ej., mensual, trimestral o anual), el número de quejas que ha recibido, las quejas pendientes de resolución y las que han sido resueltas, con una breve descripción de la naturaleza de las quejas recibidas durante el período del informe, el plazo promedio para resolver las quejas y cómo se resolvieron o se planea resolver esas quejas. Para facilitar la supervisión y el monitoreo de mercado, la Autoridad de Supervisión debería establecer un formato estándar para tales informes.
- g) Monitoreo de Datos. La Autoridad de Supervisión debería investigar a los Proveedores de Servicios Financieros cuyos informes periódicos revelan (1) un número inusual o un aumento significativo de quejas de Clientes; (2) un atraso significativo en la resolución de quejas, o (3) un cambio sustancial en la gravedad o naturaleza de las quejas. Un mecanismo de manejo de quejas efectivo por parte de los Proveedores de Servicios Financieros, sumado al monitoreo de datos eficaz de la Autoridad de Supervisión brindan señales de advertencia tempranas a las entidades reguladoras y a los supervisores sobre deficiencias de mercado, comportamientos dañinos para los Clientes y riesgos emergentes.

10.2 Respuesta de la Autoridad de Supervisión a Quejas e Inquietudes de Clientes

Objetivo:

Autorizar a la Autoridad de Supervisión para establecer o facilitar un mecanismo de quejas de Clientes o un defensor del cliente.

Contenido:

1. Respuesta de la Entidad Reguladora a los Clientes.
 - a. La Autoridad de Supervisión puede establecer procedimientos para recibir quejas contra un Proveedor de Servicios Financieros o preguntas referidas al mismo.
2. Respuesta Oportuna del Proveedor de Servicios Financieros a la Autoridad de Supervisión.
 - a. Cuando la Autoridad de Supervisión notifica a un Proveedor de Servicios Financieros sobre una queja o una pregunta de un Cliente, el Proveedor de Servicios Financieros debe proporcionar una respuesta oportuna a la Autoridad de Supervisión, que debe incluir:
 - i. Las medidas que tomó el Proveedor de Servicios Financieros para responder a la queja o a la pregunta;
 - ii. Las respuestas que recibió el Proveedor de Servicios Financieros del Cliente;
y

- iii. Las acciones de seguimiento o las acciones de seguimiento planeadas por el Proveedor de Servicios Financieros para responder a la queja o a la pregunta.

Comentario:

- a) Función Complementaria. Los Proveedores de Servicios Financieros ocupan la mejor posición para responder a las quejas de los Clientes. De este modo, la responsabilidad principal de manejar las quejas debería recaer en los Proveedores de Servicios Financieros, y debería instruirse a los Clientes para colaborar en primer lugar con su Proveedor de Servicios Financieros. El programa de resolución de quejas de la Autoridad de Supervisión debería ser un complemento del mecanismo de manejo de quejas requerido a cada Proveedor de Servicios Financieros.
- b) Estructuras Posibles. Los posibles programas de resolución de quejas externos pueden adoptar una variedad de formas, cada una con sus propios costos y beneficios. Los tribunales y las audiencias judiciales formales pueden brindar una administración justa, pero suelen ser costosos y requerir mucho tiempo. Existen otras formas de resolución de disputas menos formales que pueden ser más económicas y rápidas. La mediación no vinculante quizá puede ser aún más rápida, suponiendo que ambas partes encuentran una solución aceptable de mutuo acuerdo. Estos mecanismos alternativos de resolución de disputas podrían tener su sede en un organismo legal independiente en las instalaciones de la Autoridad de Supervisión o en la oficina de un defensor del cliente.

Anexo 1 Bibliografía

Lectura recomendada

- Ardic, Oya, Joyce Ibrahim y Nataliya Mylenko, Grupo Consultivo de Ayuda a la Población Pobre («CGAP»): Consumer Protection Laws and Regulations in Deposit and Loan Services: A Cross-Country Analysis with a New Data Set (2011).
- Barefoot, Jo Ann: «Finding a Plan for Workable Consumer Compliance» ABA Banking Journal (22 de noviembre de 2013).
- «Compliance as a Dream, Instead of Nightmare» ABA Banking Journal (5 de diciembre de 2013).
- Brix, Laura y Katharine McKee, CGAP: Consumer Protection Regulation in Low-Access Environments: Opportunities to Promote Responsible Finance (2010).
- Centro para la Inclusión Financiera: Seizing the Moment: On the Road to Financial Inclusion (2013).
- Chapman, Megan y Rafael Mazer, CGAP: Making Recourse Work for Base-of-the-Pyramid Financial Consumers (2013).
- CGAP: A Guide to Regulation and Supervision of Microfinance, Consensus Guidelines (2012).
- The Rush to Regulate: Legal Frameworks for Microfinance (2000).
- Chien, Jennifer, CGAP: Designing Disclosure Regimes for Responsible Financial Inclusion (2012).
- Grupo de Trabajo de Empoderamiento del Consumidor y Conducta del Mercado, Alianza para la Inclusión Financiera: Help and Redress for Financial Consumers (2013).
- National Financial Education Strategies (2013).
- Sales and Marketing Practices (2013).
- Transparency and Disclosure (2013).
- Consumers International: In Search of Good Practices in Financial Consumer Protection (2013).
- Dias, Denise, CGAP: Implementing Consumer Protection in Emerging Markets and Developing Economies, a Technical Guide for Bank Supervisors (2013).
- Foster, Sarah, Estelle Lahaye y Kate McKee, CGAP: Implementing the Client Protection Principles, A Technical Guide for Investors (2009).
- G20/OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) Grupo de trabajo sobre protección al consumidor financiero: Effective Approaches to Support the Implementation of the Remaining G20/OECD High-level Principles on Financial Consumer Protection (2014).
- Update Report on the Work to Support the Implementation of the G20 High-Level Principles on Financial Consumer Protection (2013).

- G20 High-Level Principles on Financial Consumer Protection (2011).
- Levitin, Adam J.: «The Consumer Financial Protection Bureau: An Introduction», Review of Banking and Financial Law (2013).
- Mazer, Rafe, Katharine McKee y Alexandra Fiorillo, CGAP: Applying Behavioral Insights in Consumer Protection Policy (2014).
- McKee, Katharine, Estelle Lahaye y Antonique Koning, CGAP: Responsible Finance: Putting Principles to Work (2011).
- Microfinance Transparency y Planet Rating: Microfinance TRAPS: The Microfinance Transparent Pricing Supervision Handbook (2013).
- Grupo de trabajo de servicios financieros móviles, Alianza para la Inclusión Financiera: Supervision and Oversight of Mobile Financial Services (2014).
- The Smart Campaign: Client Protection Principles* (2011).
- Putting the Principles to Work: Detailed Guidance on the Client Protection Principles (2011).
- Responsible Pricing: the State of the Practice (2010).
- Warren, Elizabeth: «Unsafe at Any Rate» Democracy: A Journal of Ideas (2007).
- Banco Mundial: Technical Note: Establishing a Financial Consumer Protection Supervision Department, Key Observations and Lessons Learned in Five Case Study Countries (2014).
- Global Survey on Consumer Protection and Financial Literacy: Oversight Frameworks and Practices in 114 Economies (2013).
- Good Practices for Financial Consumer Protection (2012).
- Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito: Model Regulations for Credit Unions (2008).
- Model Law for Credit Unions (2011).

Otras fuentes

- Ahmed, H.: «Financing Micro Enterprises: An Analytical Study of Islamic Microfinance Institutions», Journal of Islamic Economic Studies (2002).
- Ali, Suhaimi, Bank Negara Malaysia: «Institutional Set-ups for Financial Consumer Protection», presentación en el Foro de desarrollo de los sectores financiero y privado, Banco Mundial, Washington D.C., 5 de noviembre de 2012, disponible en: <http://siteresources.worldbank.org/EXTFINANCIALSECTOR/Resources/282884-1306247419696/7952708-1349746949810/8881014-1352768912684/01112012-FPD-Forum-2012-Suhaimi-Ali.pdf>.

- Asian Productivity Organization: Regulatory Architecture for Microfinance in Asia (2006).
- Bansal, Hema: The Smart Campaign, Implementing Client Protection in Indian Microfinance (2013).
- Bank Negara Malaysia: Financial Sector Blueprint 2011-2020 (2011).
----- Financial Sector Masterplan (2001).
- Brix, Laura, CGAP: Consumer Protection Diagnosis Report: Malaysia (2009).
- CGAP y la Corporación Financiera Internacional: Credit Reporting at the Base of the Pyramid, Key Issues and Success Factors (2011).
- Di Castri, Simone, Alianza para la Inclusión Financiera («AFI»), Case Study: Empowering and Protecting Financial Consumers, Bank Negara Malaysia's Consumer and Market Conduct Framework (2011).
- Davel, Gabriel: «Turning the Shark Pool into the Mainstream: The National Credit Act and Consumer Credit Regulation in South Africa» *No publicado* (2010).
- Dias, Denise y Katharine McKee, CGAP: Protecting Branchless Banking Consumers: Policy Objectives and Regulatory Options (2010).
- Duflos, Eric y otros, CGAP y la Corporación Financiera Internacional: Microfinance in Myanmar Sector Assessment (2013).
- Duval, Ann: «The Impact of Interest Rate Ceilings on Microfinance», CGAP Donor Brief No. 18 (2004).
- The Economist: Global Microscope on the Microfinance Business Environment 2013 (2013).
- El-Zoghbi, Mayada y Kate Lauer, CGAP: Facilitating Market Development to Advance Financial Inclusion (2013).
- Financial Services Authority (Reino Unido): Product Intervention, Discussion Paper DP11/1 (2011).
- Gallardo, Joselito, Banco Mundial: A Framework for Regulating Microfinance Institutions: The Experience in Ghana and the Philippines (2001).
- Lauer, Kate y Michael Tarazi, CGAP: Supervising Nonbank E-Money Issuers (2012).
- Lauer, Kate, Denise Dias y Michael Tarazi, CGAP: Bank Agents: Risk Management, Mitigation, and Supervision (2011).
- Lian, Koid Swee: «Financial Consumer Protection in Malaysia», presentación en el Foro mundial de políticas de la AFI, Bali, Indonesia, 28 de septiembre de 2010, disponible en: <http://www.afi-global.org/library/publications/consumer-protection-malaysia-koid-swee-lian-central-bank-malaysia>.

- Hamp, Michael: Pleading for Sustainable Microfinance on Both Sides of the Globe (2005).
- Hulme, David y Mathilde Maitrot: Has Microfinance Lost its Moral Compass? (2014).
- The International Network of Financial Services Ombudsman Schemes: Effective Approaches to Fundamental Principles (2014).
- KPMG: The Banking & Financial Services Sector in Myanmar (2013).
- Maitrot, Mathilde: The Social Performance of Microfinance Institutions in Rural Bangladesh, Doctoral Thesis, University of Manchester (2014).
- MicroFinanza Rating: Transparency in Practice (2013).
- Mokhtar, Suraya Hanim y otros: «The Malaysian Microfinance System and a Comparison with the Grameen Bank (Bangladesh) and Bank Perkreditan Rakyat (BPR-Indonesia)», Journal of the Arts and Humanities (2012).
- Mokhtar, Suraya Hanim, Gilbert Nartea y Christopher Gan: «Determinants of Microcredit Loans Repayment Problem Among Microfinance Borrowers in Malaysia», International Journal of Business and Social Research (2012).
- OCDE: El Marco de privacidad de la OCDE (2013).
- Obaidullah, Mohammed y Khan, Tariqullah: «Islamic Microfinance Development: Challenges and Initiatives», Islamic Research & Training Institute Policy Dialogue Paper No. 2 (2008).
- Rosenkranz, Rolf, Devex: «Myanmar Eyes Microfinance, Private Sector Development» (2013).
- Vada, Kim: Cambodia Microfinance: Development and Challenges (2010).
- Vikram Nehru, Carnegie Endowment for International Peace: Banking on Myanmar: A Strategy for Financial Sector Reform (2014).
- Banco Mundial: Peru: Diagnostic Review of Consumer Protection and Financial Literacy (2013).
----- General Principles for Credit Reporting (2011).

Leyes y regulaciones

Camboya

- National Bank of Cambodia: *Prakas on the Licensing of Microfinance Institutions* (2000).
----- *Prakas on Microfinance Lending* (2000).
----- *Prakas on the Calculation of Interest Rate on Microfinance Loans* (2001).
----- *Prakas on Loan Classification and Provision Applicable to Microfinance Institutions* (2002).

- *Prakas on Reporting Requirement for Registered NGOs and Licensed Microfinance Institutions* (2002).
- *Prakas on Registration and Licensing of Microfinance Institutions* (2002).
- *Prakas on Licensing of Microfinance Deposit Taking* (2007).
- *Prakas on Good Governance of Bank and Financial Institutions* (2008).
- *Prakas on Fit and Proper Regulatory Requirements for Applying Entities and Licensed Banks and Financial Institutions* (2008).
- *Prakas on License Fees and Microfinance Deposit Taking Institutions* (2009).
- *Prakas on the Liberalization of Interest Rate Setting* (2009).

Law on Banking and Financial Institutions (Royal Kram NS/RKM/1199/13) (1999).

India

Reserve Bank of India: *Charter of Customer Rights* (2014).

Malasia

- Bank Negara Malaysia: *Guidelines on Agent Banking*, BNM/RH/GL 008-16.
- *Guidelines on Responsible Financing*, BNM/RH/GL 000-5.
 - *Guidelines on Complaints Handling*, BNM/RH/GL 000-4.
 - *Guidelines on Introduction of New Products*, BNM/RH/GL 008-3.
 - *Guidelines on the Imposition of Fees and Charges on Financial Products and Services*, BNM/RH/GL 016-2.
 - *Guidelines on Data Management and MIS Framework*, BNM/RH/GL 018-1.
 - *Guidelines on Product Transparency and Disclosure*, BNM/RH/GL 000-3.

Banking and Financial Institutions Act (1989).
Deposit Insurance Corporation Act (2010).
Development Financial Institutions Act (2002).
Financial Services Act (2013).
Personal Data Protection Act (2010).
Insurance Act (1996).
Islamic Banking Act (1983).
Islamic Financial Services Act (2013).

Myanmar

- Microfinance Supervisory Committee Notification No. 1/2011* (2011)
Ministry of Finance and Revenue Notification No. 277/2011 (2011)
Microfinance Supervisory Committee Directive of Jan. 14, 2014

Microfinance Law of 2011

Pakistán

- State Bank of Pakistan: *BPD Circular No. 2* (directrices sobre operaciones bancarias móviles) (2003).
- *BPD Circular No. 17* (directrices para tratar quejas de clientes) (2004).
 - *BPRD Circular No. 09* (directrices sobre acuerdos de tercerización) (2007).
 - *BPRD Circular No. 13* (2008).

----- *Branchless Banking Regulations* (2008).
Small & Medium Enterprise Department Circular No. 10 (2006).
Islamic Banking Department Circular No. 2 (2007).

State Bank of Pakistan Act (1956).
Banking Companies Ordinance (1962).
Banks Nationalization Act (1974).
Islamabad Consumer Protection Act (1995).
The Financial Institutions (Recovery of Finances) Ordinance, Ordinance No. XLVI (2001).
Microfinance Institutions Ordinance, Ordinance No. LV (2001).

Filipinas

Bangko Sentral ng Pilipinas Circular No. 272 (2001).

Bank Secrecy Law (1955).
The General Banking Law (2000).
The Consumer Act of the Philippines (1992).

Perú

Superintendencia de Banca y Seguros: *SBS Resolution No. 8181-2012 for Transparency Regulation* (2012).
----- *Resolución SBS N.º 10440-2008 para la constitución y el establecimiento de empresas y representantes de los sistemas financiero y de seguros* (2008).
----- *Resolución SBS N.º 1122-2006 sobre Reglamento para la expansión de las operaciones* (2006).
----- *Resolución SBS N.º 37-2008 sobre el Reglamento de la Gestión Integral de Riesgos* (2008).
----- *Resolución SBS N.º 472-2001 sobre Normas para la Gestión de Tesorería* (2001).
----- *Resolución SBS N.º 808-2003 sobre Riesgo crediticio* (2003).
----- *Resolución SBS N.º 775-2008 sobre Reglamento de agentes bancarios* (2008).

La Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros (Ley 28587).
Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.
Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N.º 29571 (2010).
Ley N.º 29985 (referida a las empresas emisoras de dinero electrónico) (2013).
La Ley General de Cooperativas (Decreto Legislativo N.º 85) (actualizado a 2005).

Sudáfrica

National Credit Act, No. 34 (2005).

Reino Unido

Financial Services Act (2012).

Estados Unidos

Consumer Financial Protection Bureau: Supervision and Examination Manual (2012).

Consumer Financial Protection Act of 2010, Title X of the Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act (Pub. L. 11-203).

Anexo 2 Comparación de los Principios de Protección al Cliente con el Modelo de Ley

Con el objetivo de asistir a los formuladores de políticas y otros que buscan introducir o reformar distintos aspectos de su marco de protección al Cliente, este Anexo ofrece una comparación clara entre los Principios de protección al cliente y este Modelo de Ley.

Diseño y Canales de Distribución Apropriados de Productos

<u>Elemento</u>	<u>Estipulación del Modelo de Ley</u>	<u>Notas</u>
1. Diseño Adecuado de Productos: Se refiere a que los proveedores deben reunir información suficiente de los Clientes para garantizar que el producto seguramente satisface las necesidades y la capacidad de los clientes.	4.1 Gestión de riesgo de productos; 4.2 Evaluaciones de asequibilidad y aptitud; 5.1 Evaluaciones de capacidad crediticia	
2. Distribución Adecuada de Productos: Se refiere a que el diseño del producto tiene en cuenta los procesos por los cuales se venderán los productos.	4.1(c) Gestión de riesgo de productos; 4.4 Período de Rescisión	
3. Simplicidad: Se refiere a facilitar a los Clientes la comprensión y comparación de productos y precios.	6.1 Principios de Divulgación; 6.2 Formulario de Divulgación de Producto; 6.3 Publicación de Tarifas, Porcentajes, Términos y Condiciones; 6.5 Métodos de Cálculo Estandarizados	
4. Sin Renuncia a Derechos de los Clientes: Se refiere a garantizar que no se pida a los Clientes que renuncien a sus derechos, como por ejemplo el derecho a entablar una demanda al proveedor, a recibir información, a cancelar el uso del producto, a mantener la privacidad, etcétera.	4.3 Sin Renuncia a Derechos	
5. Cambios Mínimos: Se refiere a	4.1 Gestión de Riesgo de	No pueden cobrarse

minimizar la posibilidad de que se hagan necesarios algunos cambios en los productos, como por ejemplo cambios inesperados en precios, términos o tarifas, durante el transcurso de vida del producto.	Productos; 6.2(2) Formulario de Divulgación de Producto; 6.4 Tarifas; 7.1 Procedimientos de Precios	tarifas a un Cliente a menos que se hayan divulgado previamente.
6. Asequibilidad: Se refiere a garantizar que los costos de un producto financiero se adapten razonablemente a la capacidad de pago de un Cliente.	4.2 Evaluaciones de Asequibilidad y Aptitud; 5.1 Evaluaciones de Capacidad Crediticia	

Prevención del Sobreendeudamiento

<u>Elemento</u>	<u>Estipulación del Modelo de Ley</u>	<u>Notas</u>
1. Proceso de Suscripción del Cliente: Se refiere al análisis de la capacidad de pago de un Cliente y a las metodologías para evaluar la capacidad crediticia.	4.2 Evaluaciones de Asequibilidad y Aptitud; 5.1 Evaluaciones de Capacidad Crediticia	
2. Términos y Condiciones de los Préstamos: Se refiere al uso apropiado de garantías, garantizar que los programas de reembolso de préstamos se adapten al flujo de efectivo del Cliente o los procedimientos para evaluar la capacidad crediticia de un garante y su relación con el Cliente.	4.2 Evaluaciones de Asequibilidad y Aptitud; 5.1 Evaluaciones de Capacidad Crediticia	
3. Técnicas de Venta: Se refiere a desalentar tácticas de venta agresivas.	3.1(1)(c) Actos Prohibidos; 8.1 Trato de los Clientes	Prohíbe las prácticas y actos injustos, engañosos o abusivos.
4. Incentivos para el Personal: Se refiere a garantizar incentivos para el personal, como por ejemplo indemnización, no fomentar el	8.1(4)(c) Políticas y Procedimientos de Trato de los Clientes	Los Proveedores de Servicios Financieros no pueden tener incentivos que fomenten el

sobreendeudamiento.		sobreendeudamiento.
5. Sistemas de Monitoreo: Se refiere a los mecanismos para el monitoreo constante de la capacidad de reembolso de los Clientes, en forma individual y en el mercado en general.	5.2 Informe de Crédito Obligatorio	
6. Iniciativas de Mercado: Se refiere a las iniciativas a nivel de mercado para prevenir el sobreendeudamiento, como por ejemplo el desarrollo de sistemas de referencias de crédito, oficinas de crédito o programas de educación financiera.	2.3(4) Coordinación; 5.2(3) Informe de Crédito Obligatorio	Autoriza a la Autoridad de Supervisión a facilitar la creación de un Sistema de Informes de Crédito si no existe un sistema adecuado de referencia de crédito.

Transparencia

<u>Elemento</u>	<u>Estipulación del Modelo de Ley</u>	<u>Notas</u>
1. Información de Costos de Productos: Se refiere a la explicación de tasas de interés, tipo de cambio, sanciones, primas y tarifas de manera precisa y comprensible.	6.2 Formulario de Divulgación de Producto; 6.3 Publicación de Tarifas, Porcentajes, Términos y Condiciones; 6.4 Tarifas; 6.5 Métodos de Cálculo Estandarizados	
2. Información Sobre no Costos de Productos: Se refiere a divulgar los atributos de los productos, como por ejemplo cambio de obstáculos, efectos de la morosidad y la falta de pago, etcétera. También se refiere a la información sobre derechos de los Clientes, proceso para realizar quejas y privacidad de la información.	6.2 Formulario de Divulgación de Producto; 9.1(2)(b) Protección de Datos no Públicos de los Clientes; 10.1(2) Unidad de Manejo de Quejas Interna	
3. Uso Claro del Lenguaje: Se refiere a la efectividad de la	6.1(1)(a) Principios de Divulgación; 6.1(1)(d)	Obliga a realizar divulgaciones claras y

comunicación entre el Prestador de Servicios Financieros y un Cliente; p. ej. el uso de lenguaje simple, ausencia de letra pequeña y uso de maneras múltiples de transmitir información.	Declaración de Hechos Clave.; 6.2 Formulario de Divulgación de Producto; 9.1(2)(b) Protección de Datos no Públicos de los Clientes	concisas en lenguaje simple.
4. Momento Apropiado de Divulgación: Se refiere al suministro de información oportuna de la cuenta, antes, después y en el momento de establecer una relación con un Cliente.	6.1(1)(b) Principios de Divulgación	Requiere que los Clientes reciban la información más actualizada en el momento en que más la necesitan.
5. Mecanismos para Confirmar la Comprensión de los Clientes: Se refiere a confirmar que los Clientes comprenden los productos ofrecidos y las divulgaciones realizadas por el Prestador de Servicios Financieros.	4.1 Gestión de Riesgo de Productos	Requiere procedimientos internos para confirmar que los Clientes comprenden los términos y las condiciones de los productos y servicios.

Precios Responsables

<u>Elemento</u>	<u>Estipulación del Modelo de Ley</u>	<u>Notas</u>
1. Procedimientos de Precios: Se refiere a que los proveedores tengan un procedimiento de precios formal (interno) para cada producto a fin de garantizar precios competitivos y eficientes.	7.1 Procedimientos de Precios	
2. Tarifas: Se refiere a limitar las tarifas o a garantizar que las tarifas destinadas a ofrecer una cobertura razonable de los costos del proveedor y para incentivar un reembolso responsable por parte del Cliente (p. ej., comisiones por	7.1 Procedimientos de Precios; 6.4 Tarifas	

pago atrasado que fomentan los pagos a tiempo del capital y las primas).		
--	--	--

Trato justo y Respetuoso de los Clientes

<u>Elemento</u>	<u>Estipulación del Modelo de Ley</u>	<u>Notas</u>
1. Compromiso con el Código Ético: Se refiere a comprometer a los proveedores con un código ético, establecer la misión de la institución y articular sus valores organizativos, como por ejemplo trato justo de los Clientes.	3.2 Supervisión del Consejo Directivo y de la Gerencia Superior; 8.1(4) Políticas y Procedimientos de Trato de los Clientes	
2. No Discriminación: Se refiere a garantizar que todos los Clientes sean tratados de la misma manera, independientemente de su raza, religión, etnicidad, afiliación política, incapacidad o género.	3.1(c) Actos Prohibidos; 8.1(2) Políticas y Procedimientos de trato de los Clientes	La prohibición de prácticas o actos injustos, engañosos o abusivos incluye a la discriminación; 8.1(2) contiene la prohibición explícita de discriminación.
3. Estructura de Incentivos Apropia y Prácticas de Ventas: Se refiere a garantizar que la remuneración del personal esté alineada con el comportamiento responsable.	8.1(4)(c) Políticas y Procedimientos de Trato de los Clientes	Los Proveedores de Servicios Financieros no pueden tener incentivos que fomenten el comportamiento no ético.
4. Uso responsable de Agentes: Se refiere a la relación de los proveedores con sus agentes y a responsabilizar a los proveedores por el comportamiento de sus agentes.	1.2(1) Ámbito de Aplicación; 3.2 Supervisión del Consejo Directivo y de la Gerencia Superior; 8.1(4) Políticas y Procedimientos de Trato de los Clientes	Los Proveedores de Servicios Financieros son responsables del comportamiento de sus agentes.
5. Evitar la Corrupción del Personal: Se refiere a evitar que el personal obtenga dinero u otros favores de los Clientes a cambio de ofrecer productos,	3.1(1)(c) Actos Prohibidos	La prohibición de prácticas o actos injustos, engañosos o abusivos incluye a la corrupción

creando una cultura corporativa en la que los empleados se sienten seguros al denunciar prácticas corruptas. También se refiere a los sistemas para detectar y corregir la corrupción.		del personal.
6. Informar a los Clientes Sobre sus Derechos: Se refiere a la estipulación de informar a los Clientes sobre sus derechos, incluido lo que es y no es comportamiento aceptable por parte del personal del proveedor, y cómo presentar quejas.	6.1 Principios de Divulgación de Producto; 6.2 Formulario de Divulgación de Producto; 10.1 Unidad de Manejo de Quejas Interna	
7. Retroalimentación del Cliente: Se refiere a herramientas para evaluar el éxito de un proveedor al fomentar el trato responsable, entre ellas encuestas de clientes, entrevistas de terceros, clientes misteriosos y sistemas efectivos para abordar quejas de los Clientes.	8.1(4)(d)(ii) Políticas y Procedimientos de Trato de los Clientes; 10.1 Unidad de Manejo de Quejas Interna; 10.2 Respuesta de la Autoridad de Supervisión a quejas e inquietudes de clientes	

Privacidad de los Datos del Cliente

<u>Elemento</u>	<u>Estipulación del Modelo de Ley</u>	<u>Notas</u>
1. Políticas y Procedimientos Completos: Se refiere a requerir que los proveedores tengan políticas y procedimientos internos para preservar la privacidad de los datos de los Clientes a menos que la ley exija lo contrario.	9.1 Privacidad y Protección de Datos no Públicos de los Clientes; 9.3 Almacenamiento de Datos no Públicos de los Clientes	
2. Seguridad de la Información: Se refiere a garantizar la seguridad de la información escrita y electrónica.	9.3 Almacenamiento de Datos no Públicos de los Clientes	
3. Información Brindada a los Clientes Sobre sus Derechos y Responsabilidades: Se refiere a ofrecer a los Clientes información sobre la política y los procedimientos de privacidad del proveedor, así como sobre los derechos y las responsabilidades de cada Cliente.	6.1 Principios de Divulgación de Producto; 6.2 Formulario de Divulgación de Producto; 9.1 Privacidad y Protección de Datos no Públicos de los Clientes; 9.2 Recopilación de Datos no Públicos de los Clientes	
4. Renuncia a Derechos sobre la Privacidad: Se refiere a las restricciones sobre las renunciaciones a los derechos o procedimientos de privacidad para casos en los que un Cliente decide renunciar a sus derechos a la privacidad.	4.3 Sin renuncia a derechos	
5. Datos que podrían usarse con fines Discriminatorios: Se refiere a las restricciones sobre recopilar datos que podrían usarse con fines discriminatorios, como por ejemplo información sobre etnicidad, religión o afiliaciones políticas.	9.2(3) Recopilación de Datos no Públicos	Los datos sólo pueden recopilarse con fines legales.

Resolución Efectiva de Quejas

<u>Elemento</u>	<u>Estipulación del Modelo de Ley</u>	<u>Notas</u>
1. Políticas y Procedimientos: Se refiere a los requisitos para que los proveedores tengan políticas y procedimientos internos para la resolución de quejas.	10.1 Unidad de Manejo de Quejas Interna	
2. Garantizar la Efectividad: Se refiere a garantizar que los sistemas de resolución de quejas sean efectivos, entre ellos, derivar quejas graves a la gerencia superior para su análisis y resolución, capacitar al personal, suministrar a los Clientes maneras fácilmente accesibles y seguras de presentar quejas, resolver quejas de manera oportuna y aprender de las quejas.	10.2 Respuesta de la Autoridad de Supervisión a Quejas e Inquietudes de Clientes	
3. Asesorar a los Clientes sobre sus Derechos: Se refiere a ofrecer a los Clientes información clara y simple sobre su derecho a quejarse, cómo registrar una queja, las medidas que se toman una vez presentada una queja, el plazo en el que los Clientes pueden esperar que se atienda su queja, y los pasos a seguir si no están satisfechos con la manera en que se maneja su queja.	6.1 Principios de Divulgación de Producto; 6.2 Formulario de Divulgación de Producto	

Anexo 3 Declaración de Hechos Clave

Con fines ilustrativos, a continuación se reproduce una muestra de Declaración de Hechos Clave (para un préstamo).

• Suma total del préstamo (Tamaño y moneda del préstamo)		• Su cuota mensual	
• Tasa de interés efectiva (TIE) o Tasa anual equivalente (TAE)		• Número total de cuotas	
• Fecha de desembolso		• Frecuencia de las cuotas	
• Fecha de vencimiento		• Período de gracia (si corresponde)	
• Propósito del préstamo		• Tipo de garantía o fianza	
• Multa por pago atrasado		• Costo total del préstamo (interés + comisiones)	
• Multa por pago anticipado		• Suma total pagada al final del préstamo (capital + interés + comisiones)	

Firma del cliente _____

Fecha _____

Firma del oficial de crédito _____

Fecha _____

Firma del director de la sucursal _____

Fecha _____

Por favor, comuníquese con la línea de servicio al Cliente si tiene preguntas o quejas sobre nuestros productos, servicios o empleados: 555-555-5555. Abierto de lunes a sábado de 7:00 a 20:00. Todas las llamadas son gratuitas.

Fuente: *the Smart Campaign*:

<http://www.smartcampaign.org/tools-a-resources/1047sample-key-facts-statement>

https://centerforfinancialinclusionblog.files.wordpress.com/2013/08/essential-docs-for-new-clients_version-2-01.pdf

Anexo 4 Formulario de Divulgación de Producto

Con fines ilustrativos, a continuación se reproduce una muestra de Formulario de Divulgación de Producto (para un préstamo).

FORMULARIO DE DIVULGACIÓN DE PRODUCTO (Lea este Formulario de divulgación de producto antes de decidir si desea sacar el <Nombre del producto>. Asegúrese de leer también los términos del Contrato. Pida aclaraciones en su institución si no entiende alguna parte de este documento o los términos generales)	<Nombre del Proveedor de Servicios Financieros > <Nombre del producto> <Fecha>
1. ¿De qué se trata el producto?	
Propósito del préstamo	
2. ¿Qué obtengo de este producto?	
- Suma total prestada (Tamaño y moneda del préstamo) - Fecha de desembolso	
3. ¿Cuáles son mis obligaciones?	
- Su cuota mensual - Número total de cuotas - Frecuencia de las cuotas - Tenencia (Fecha de vencimiento y vencimiento en meses) - Período de gracia (si corresponde)	
4. ¿Qué cargos debo pagar?	
- Tasa de interés (% - decreciente) - Tasa de comisión - Otras comisiones - Ahorros obligatorios - Tasa de interés efectiva (TIE) o Tasa anual equivalente (TAE)	
5. ¿Cuál es el costo total de este producto?	
- Costo total del préstamo (interés + comisiones) - Suma total pagada al final del préstamo (capital + interés + comisiones)	
6. ¿Qué ocurre si no cumpla con mis obligaciones?	
- Multa por pago atrasado - Otras consecuencias	
7. ¿Qué ocurre si cumpla con mis obligaciones por adelantado?	
- Multa por pago anticipado - Otras consecuencias	
8. ¿Necesito un garante o una garantía?	
Tipo de garantía o fianza	
9. ¿Qué debo hacer si hay cambios en mis detalles de contacto?	
Es importante que nos informe sobre cualquier cambio en sus detalles de contacto para asegurarnos de que toda la correspondencia le llegue puntualmente.	

10. ¿Dónde puedo obtener asistencia y resolución de problemas?

Si tiene dificultad para realizar los reembolsos, debe comunicarse con nosotros lo antes posible para analizar alternativas de reembolso.

Estamos aquí para servirlo. Por favor, comuníquese con nosotros si tiene alguna pregunta o queja. Su contacto con nosotros es confidencial.

Por favor, comuníquese con nosotros mediante alguna de las siguientes opciones:

- Envíe un correo electrónico al departamento de servicio al Cliente: clientes@[Prestador de Servicios Financieros].info.
- Deje una tarjeta de comentario en el «Buzón de sugerencias» de su sucursal local.
- Llame a la línea de servicio al Cliente: 555-555-5555.
- Envíe un mensaje de texto a la línea de servicio al Cliente de [Prestador de Servicios Financieros]: 555-555-5555.

Nos esforzamos por responder a su correo electrónico, llamada telefónica o mensaje de texto en un plazo de 48 horas, y sus tarjetas de comentarios en el transcurso de 7 días hábiles.

Nuestra línea de servicio al Cliente [Prestador de Servicios Financieros] está abierta de lunes a sábado de 7:00 a 20:00. Todas las llamadas y todos los mensajes de texto son gratuitos.

Los clientes también pueden presentar quejas ante el Oficina nacional de protección al consumidor: 555 Fifth St., Fivetown.

Fuente: the Smart Campaign:

<http://www.smartcampaign.org/tools-a-resources/1048sample-product-disclosure-form>

https://centerforfinancialinclusionblog.files.wordpress.com/2013/08/essential-docs-for-new-clients_version-2-01.pdf



El Grupo de Trabajo CEO Microfinanzas es un esfuerzo de colaboración de los líderes de diez organizaciones internacionales destacadas que promueven las microfinanzas en todo el mundo.

The logo for ACCION, consisting of the word "ACCION" in a bold, orange, sans-serif font.

The logo for BRAC, featuring a stylized pink flower-like icon to the left of the word "brac" in a lowercase, pink, sans-serif font.

The logo for CARE, featuring a yellow circular icon with a white stylized sunburst pattern to the left of the word "care" in a lowercase, orange, sans-serif font.

The logo for FINCA, featuring a red circular icon with a white stylized tree to the left of the word "FINCA" in a grey, sans-serif font.

The logo for Freedom from Hunger, featuring the word "freedom" in a cursive, orange font, with "from Hunger" in a smaller, black, sans-serif font below it.

The logo for the Grameen Foundation, featuring a blue icon of a house with three vertical lines inside, with "GF" above it, and the words "GRAMEEN FOUNDATION" in a blue, sans-serif font to the right.

The logo for Opportunity International, featuring a stylized "O" made of two overlapping shapes, one pink and one teal, to the left of the words "OPPORTUNITY International" in a black, sans-serif font.

The logo for Pro Mujer, featuring a red circular icon with two stylized female figures inside, to the left of the words "pro mujer" in a red, sans-serif font.

The logo for VisionFund International, featuring a stylized orange and yellow arc above the word "VisionFund" in a bold, black, sans-serif font, with "INTERNATIONAL" in a smaller, orange, sans-serif font below it.

The logo for Women's World Banking, featuring a blue icon of a stylized person with arms raised, above the words "Women's World Banking" in a blue, sans-serif font.