

# CÓDIGO DE CONDUCTA PARA LA BANCA MEXICANA:

**UNA VÍA PARA FOMENTAR  
UNA MEJOR RELACIÓN  
CON EL CONSUMIDOR DE  
SERVICIOS BANCARIOS**

**FUNDEF**

Fundación de Estudios Financieros - Fundef, A.C.

**Documento de Política Pública 2021-01**  
**FUNDEF - Fundación de Estudios Financieros - Fundef, A.C.**  
**[www.fundef.org.mx](http://www.fundef.org.mx)**

Los errores, opiniones, omisiones e imperfecciones son únicamente responsabilidad de los autores y no reflejan el punto de vista ni la visión de FUNDEF o las instituciones donde laboran.

 [www.fundef.org.mx](http://www.fundef.org.mx)

 [@Fundef](https://twitter.com/Fundef)

 [/Fundef.AC](https://www.facebook.com/Fundef.AC)

© D. R. 2020, FUNDACIÓN DE ESTUDIOS FINANCIEROS-FUNDEF, A. C.

Camino a Santa Teresa No. 930, Col. Héroes de Padierna. C.P. 10700,  
Alc. Magdalena Contreras, Ciudad de México.



I

# INTRODUCCIÓN

# I

# INTRODUCCIÓN




México ha pasado por un proceso de mejora en la inclusión financiera durante los últimos veinte años que ha tenido impactos positivos en la población. Sin embargo, no ha estado libre de algunas problemáticas relacionadas con la manera como se comercializan los productos, su falta de idoneidad para algunos clientes y procesos complicados de aclaraciones y quejas.

Por ello, adicional a la política pública de buscar una mayor inclusión, el Gobierno definió que era un asunto de interés público proteger a los usuarios de servicios financieros de manera específica para procurar un equilibrio en la relación.

El proceso para tener un marco de protección al consumidor financiero comenzó con la creación de la Condusef a finales de los 90's. Luego pasó por varias etapas de mejora y ampliación del marco legal entre las que se pueden mencionar la promulgación de la Ley de Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros y la regulación secundaria en aspectos como contratos de adhesión, estados de cuenta y publicidad.

Este Gobierno ha manifestado que busca una mayor inclusión financiera. En la parte comercial, la Banca ha hecho el compromiso de apoyar este impulso a la inclusión. Se entiende que es una buena política pública que la Banca promoverá en función del compromiso que se tiene con la sociedad mexicana.

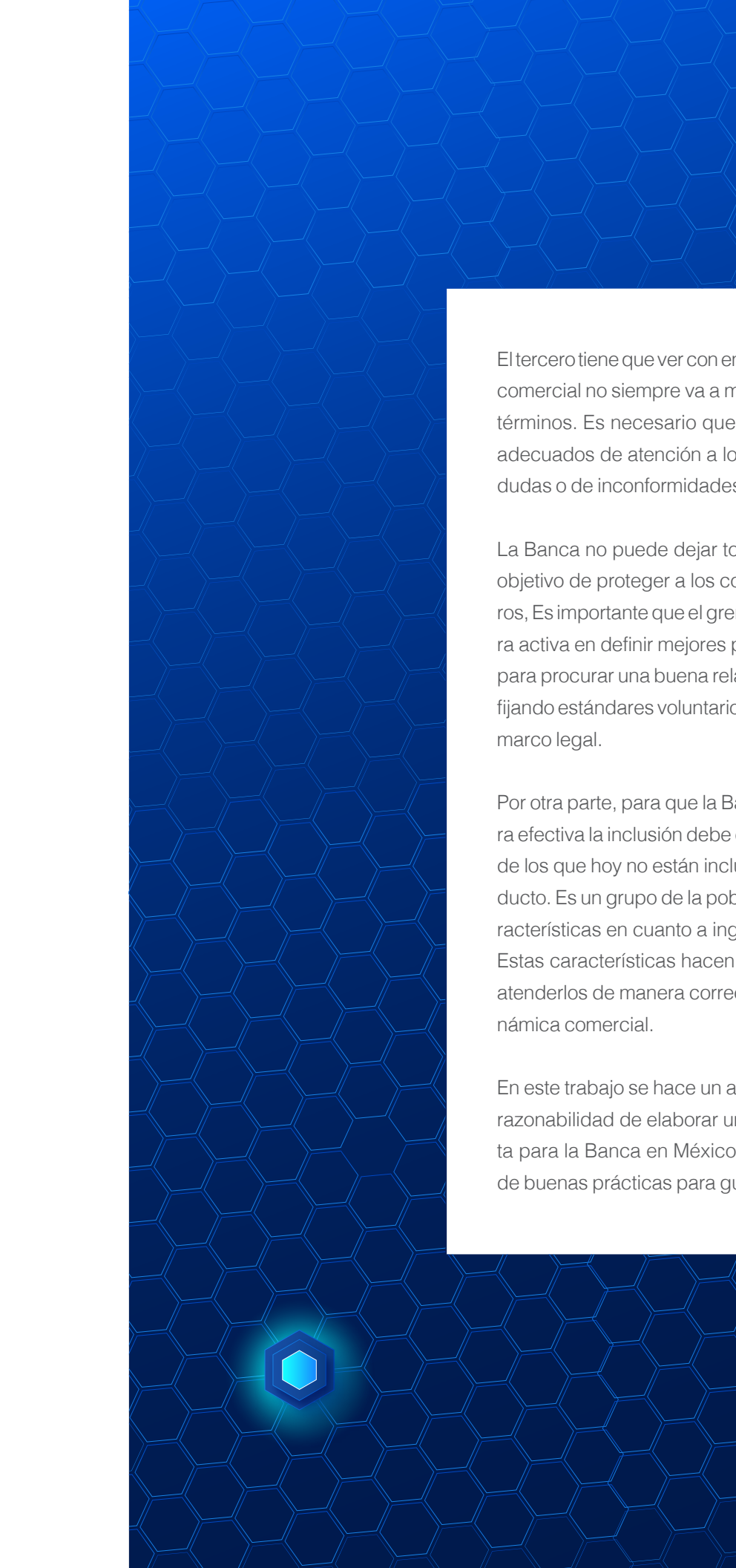


La política pública para mejorar la inclusión a partir de nuestra situación actual tiene que ir acompañada de esquemas de atención adecuados para tratar de acotar las problemáticas mencionadas en el primer párrafo y de apoyar en la protección a los usuarios de servicios financieros. Esto debe hacerse pensando que el segmento a incluir es el de clientes del mercado más masivo y con menor educación financiera.

En concreto, son varios los aspectos operativos que se tienen que cuidar para que el proceso de lograr una mayor inclusión sea exitoso.

El primero es lograr un balance entre Banco y cliente. Hay que ofrecer productos que estén diseñados para satisfacer necesidades de ese mercado y lograr un balance entre la parte comercial y el interés del cliente.

El segundo es lograr un buen nivel de servicio para los nuevos usuarios en el curso normal de la relación comercial. En esta dimensión hay que considerar aspectos como el acceso a los canales y ventanillas de la institución de acuerdo a las necesidades del cliente. El acceso debe ser sencillo y conveniente, entre otros atributos.



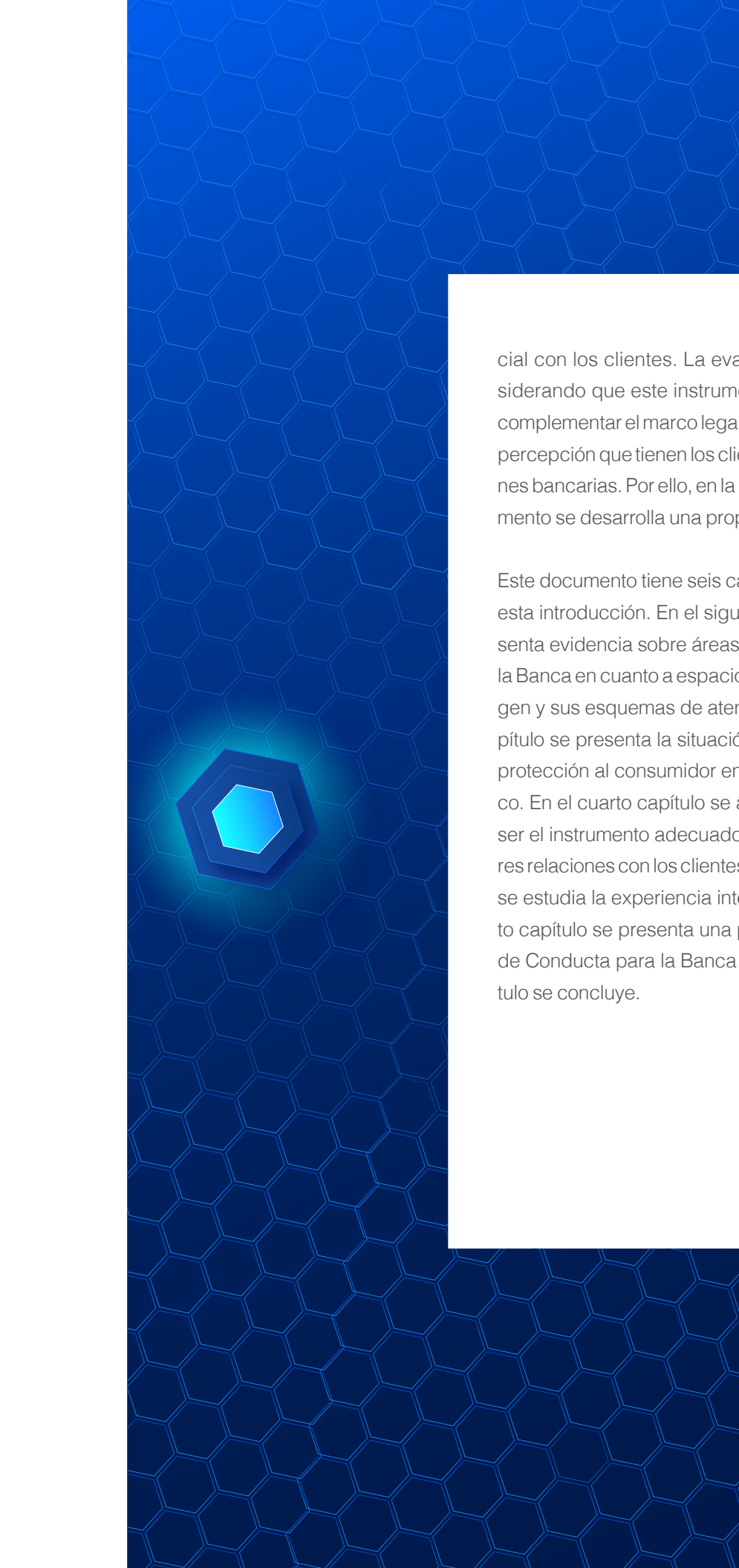
El tercero tiene que ver con entender que la relación comercial no siempre va a mantenerse en buenos términos. Es necesario que existan mecanismos adecuados de atención a los clientes en caso de dudas o de inconformidades.

La Banca no puede dejar todo al Gobierno en su objetivo de proteger a los consumidores financieros, Es importante que el gremio asuma una postura activa en definir mejores prácticas comerciales para procurar una buena relación con sus clientes fijando estándares voluntarios complementarios al marco legal.

Por otra parte, para que la Banca apoye de manera efectiva la inclusión debe entender al segmento de los que hoy no están incluidos con ningún producto. Es un grupo de la población con ciertas características en cuanto a ingreso, educación, etc. Estas características hacen que sea un gran reto atenderlos de manera correcta con una buena dinámica comercial.

En este trabajo se hace un análisis para evaluar la razonabilidad de elaborar un Código de Conducta para la Banca en México que defina una serie de buenas prácticas para guiar la relación comer-



The background of the page is a dark blue color with a repeating pattern of lighter blue hexagons. In the lower-left quadrant, there is a glowing hexagonal icon composed of several concentric hexagons, with the innermost one being a bright cyan color and the others fading into the background blue. The icon has a soft, circular glow around it.

cial con los clientes. La evaluación se hizo considerando que este instrumento puede apoyar a complementar el marco legal vigente y a mejorar la percepción que tienen los clientes de las instituciones bancarias. Por ello, en la última parte del documento se desarrolla una propuesta del Código.

Este documento tiene seis capítulos adicionales a esta introducción. En el siguiente capítulo se presenta evidencia sobre áreas de oportunidad para la Banca en cuanto a espacio para mejorar su imagen y sus esquemas de atención. En el tercer capítulo se presenta la situación del marco legal de protección al consumidor en el Mundo y en México. En el cuarto capítulo se argumenta cual debe ser el instrumento adecuado para fomentar mejores relaciones con los clientes. En el quinto capítulo se estudia la experiencia internacional. En el sexto capítulo se presenta una propuesta de Código de Conducta para la Banca y en el séptimo capítulo se concluye.



# PERCEPCIÓN QUE EXISTE SOBRE LA BANCA EN MÉXICO



# PERCEPCIÓN

## QUE EXISTE SOBRE LA BANCA EN MÉXICO

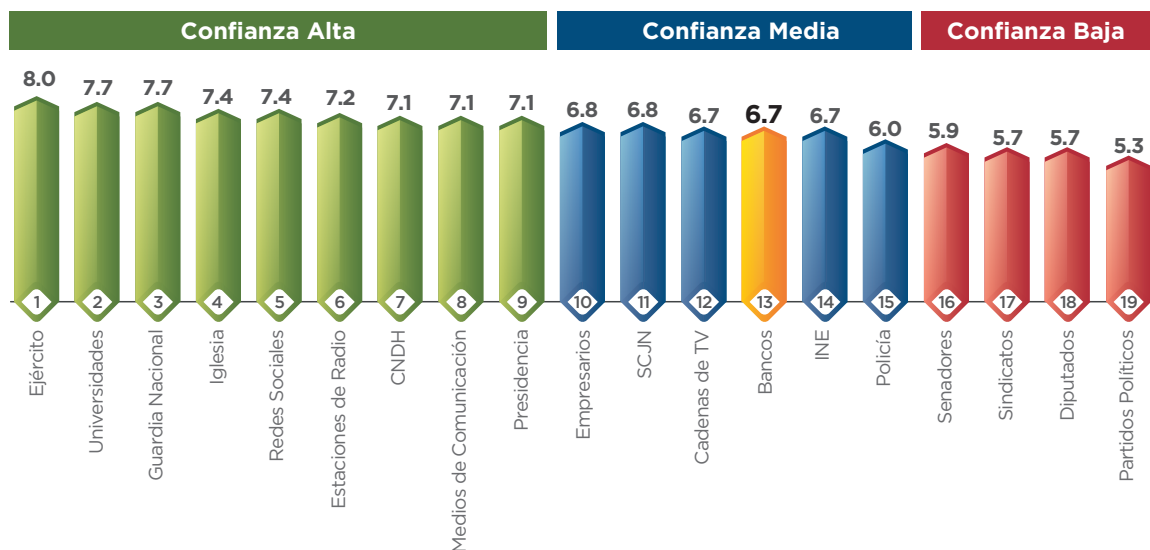
El objetivo de este capítulo es presentar evidencia del posicionamiento público de la Banca en nuestro país. Entender esta dimensión es relevante para saber como enfrentar el proceso de ampliar la inclusión financiera.

Se muestran datos de percepción de confianza en la Banca, sobre la conveniencia de la ubicación de su infraestructura y de su capacidad de atención a los clientes.

Para tener evidencia de la confianza en la Banca se consultaron los resultados del Ranking de Confianza en las Instituciones en México que Consulta Mitofsky hizo en el mes de diciembre de 2020.

En la siguiente gráfica se presentan los resultados de las 19 instituciones sobre las que se evalúa el nivel de confianza. La escala sobre la que se califica a las instituciones es de 0 a 10.

**Gráfica II.1**  
**Confianza en las Instituciones**  
**(diciembre 2020)**



Fuente: Consulta Mitofsky.

Se observan dos comportamientos interesantes. El primero es que quienes tienen los niveles de confianza más bajos son los sindicatos e instituciones vinculadas con la política. La buena noticia es que los Bancos no están en esta categoría.

El segundo es que los Bancos están en la categoría de confianza media pero su posicionamiento relativo

no es bueno. La gente confía menos en los Bancos que en el empresario promedio y como sector específico la gente confía más en las televisoras.

En el siguiente esquema se presenta la calificación promedio que dan a los Bancos ciertos grupos de la población. Las diferencias no son tan grandes entre los grupos en los que se segmenta la muestra.



Fuente: Consulta Mitofsky.

Se observa que no hay una brecha de género en la opinión sobre la Banca como si sucede con edad y con nivel de estudios. El segmento de la población con educación hasta preparatoria y el de menores de 49 años tienen una peor percepción de la Banca.

El objetivo de promover la inclusión financiera y de buscar que este proceso se de en un entorno de buena relación con los clientes va a ser difícil de lograr debido a que los no incluidos son los que tienen peor percepción de la Banca.

Lo anterior indica que hay un área de oportunidad para mejorar la percepción de la población sobre la Banca. Un Código como el que se propone en este documento puede ser un instrumento que coadyuve con este propósito. Además, puede ayudar a lograr un mejor equilibrio que el que se tendría si se deja que actores externos al sector definan buenas prácticas comerciales y de protección al consumidor.

A continuación, se analiza el nivel de uso de la infraestructura física del sector financiero de acuerdo con los datos de la ENIF 2018.

En la siguiente tabla se muestra el número de personas de la población objetivo que en el último año utilizaron la infraestructura del sector financiero.

**Tabla II.1**  
**Uso de los Canales Financieros**  
**(Número de personas)**

Concepto	SI	NO
Uso el último año algún canal financiero (sucursal, cajero o corresponsal)	54,965,750	24,131,221
Uso el último año una sucursal	34,070,883	45,026,088
Uso el último año un cajero	35,530,163	43,566,808
Uso el último año un corresponsal	31,492,324	47,604,647

Fuente: elaboración propia con datos de la ENIF 2018.

Los datos de la tabla revelan que el uso de algún canal llega al 69.5% de la población. El uso de los canales en lo individual es menor quedando abajo del 45% para los tres casos. Esto revela que la población no usa los canales con la misma intensidad.

De las poco más de 45 millones de personas que no utilizan la sucursal, el 16.9% declara que prefiere hacer sus operaciones en otros canales. Esto indica que hay una cierta complementariedad entre ellos.

El 50% de las personas que no usan la sucursal es porque no tienen cuenta y el 10% porque tienen ingresos insuficientes o son variables. El estimado es que son poco más de 27 millones de personas. Este grupo puede ser una aproximación del tamaño potencial de la población objetivo a incluir en el Sistema.

De los 34 millones de personas que si usan la sucursal, el 18.7% la ha utilizado en alguna ocasión para hacer tramites, aclaraciones o reclamaciones como pueden ser los cobros indebidos.

En cuanto a la cercanía de la infraestructura, el 85% de quienes la utilizaron contestaron que su tiempo de traslado es menor a 30 minutos. En cuanto al tiempo en la sucursal para ser atendido, el 96.4% consideró que fue adecuado.

En cuanto al nivel de atención, la ENIF revela un potencial problema dado que el 5.1% contestó que lo trataron de forma grosera o discriminatoria.

Por otra parte, la población ve a los cajeros automáticos como un canal para disponer de efectivo. El no uso se explica por argumentos relacionados con no ser clientes.

Para el caso de los corresponsales, la principal respuesta de los que no los usan, con un 24%, es porque prefieren los otros canales.

Los datos anteriores nos confirman varias realidades. La primera, que hay un potencial importante para mejorar la inclusión en México. La segunda, que hay ciertas operaciones o trámites para las que los usuarios van a la sucursal y no tienen otra vía para hacerlas por lo que mayor inclusión requerirá de más infraestructura. La tercera, que hay problemas porque casi una quinta parte va a hacer trámites o a presentar quejas y uno de cada veinte ha recibido un mal trato.

Los datos indican que hay un área de oportunidad en lo que se refiere al trato y a una mejor relación con los clientes.

La ENIF tiene información para entender los posibles conflictos entre Bancos y sus clientes. Hay datos de aspectos relacionados con problemas que han tenido los clientes y del nivel de servicio en la atención a quejas.

A continuación, se presenta evidencia del porcentaje de la población que tuvo alguna queja por ciertas conductas durante los últimos tres años. Se consideran tres en específico:

- 1 Si le clonaron o hicieron una copia de su tarjeta de crédito y/o débito para usarla sin autorización.
- 2 Si han utilizado sin autorización datos para contratar un crédito y/o servicio.
- 3 Si invirtió su dinero en un producto que resultó que no tenía valor o que era un fraude.

Los resultados indican que 7.3% de la población objetivo total, que equivale a 5.8 millones de personas, se ubicó en al menos una de las tres circunstancias anteriores. Si se calcula el porcentaje de la población que tuvo un problema sobre la población incluida el dato sería mayor.

Las estimaciones correspondientes a cada una de las tres conductas se presentan en la siguiente tabla.

**Tabla II.2**  
**Situaciones de Afectación a los Clientes**

Conducta	Número de Personas	Porcentaje sobre la Población Objetivo Total
Clonación o mal uso de tarjeta	2,698,307	3.4%
Robo de identidad	3,129,591	4.0%
Fraude en captación de ahorro	1,465,466	1.9%

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENIF 2018.

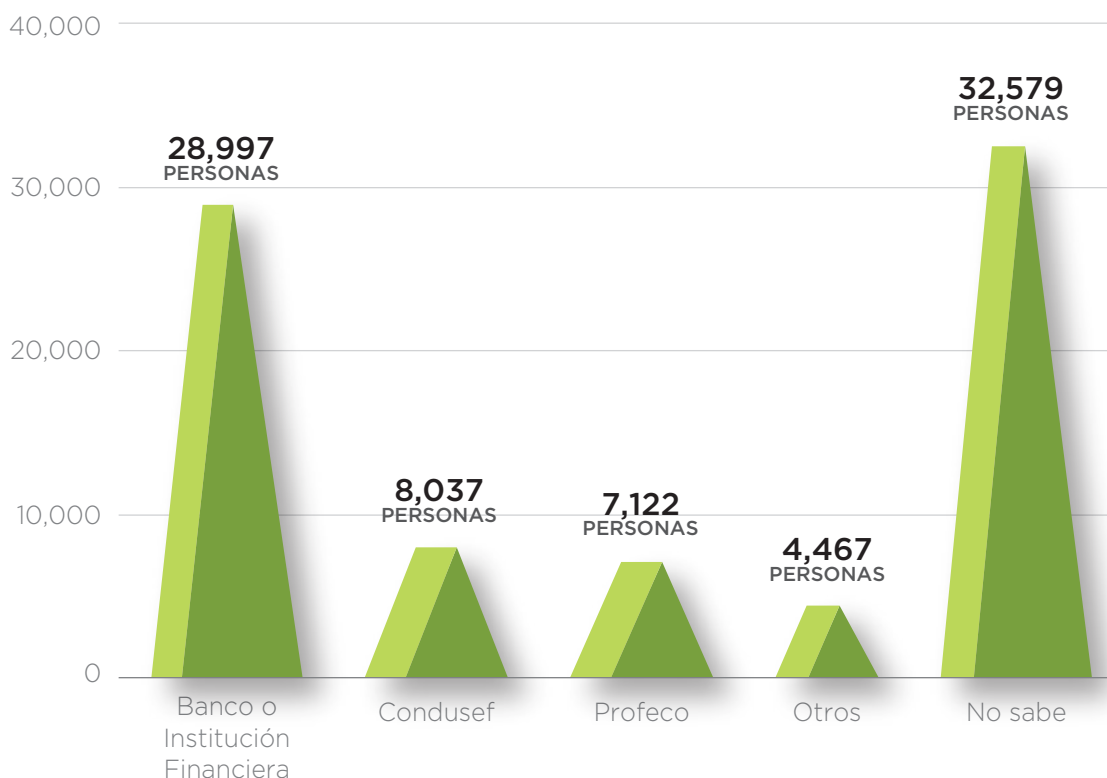
Se puede apreciar que la suma de las personas y/o de los porcentajes es mayor al total de 7.3%, lo que indica que hay personas que tuvieron más de un tipo de incidentes. Un dato adicional es que el porcentaje de la población afectada es mayor en las zonas urbanas que en las rurales.

Otros datos interesantes son los que tienen que ver con el conocimiento de la gente sobre las instan-

cias en caso de queja y la capacidad de respuesta de las instituciones.

La primera pregunta que se presenta está relacionada con el conocimiento de a donde se puede acudir en caso de tener un problema. La pregunta es abierta ya que se refiere a crédito, tarjeta de crédito, ahorro y otros productos.

**Gráfica II.2**  
**A Quien se acude en Caso de Problemas**  
**(En miles de personas)**



Fuente: Elaboración propia con datos de la ENIF

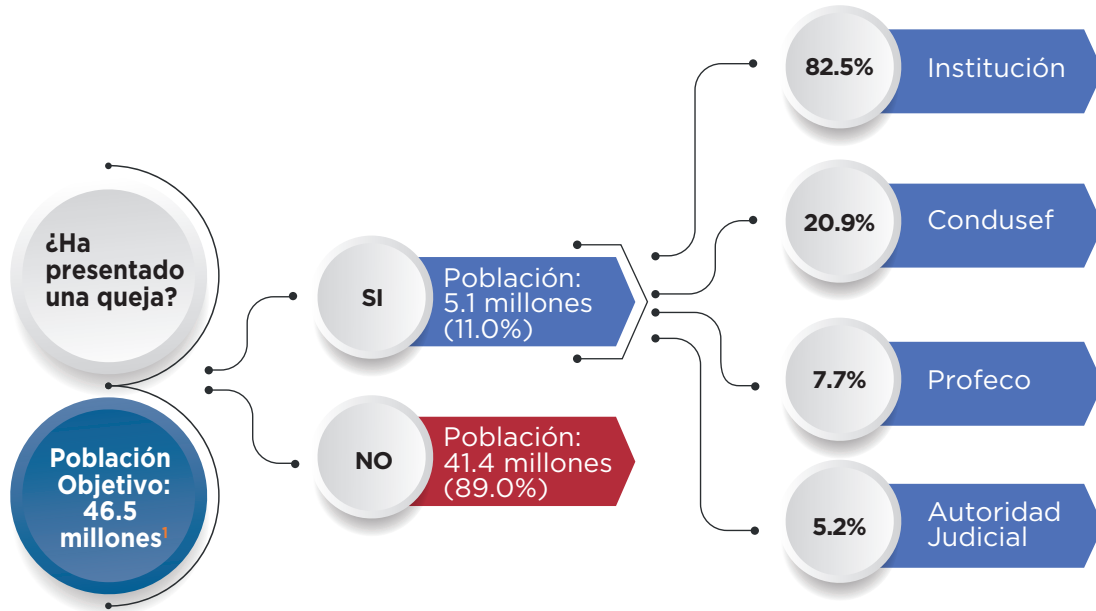
La respuesta principal es que no saben y la de otros no queda claro a que se refiere. Se puede decir que 45% de la población da una respuesta no valida.

El segundo lugar es que las personas acudirían a la institución financiera, lo que tiene cierta lógica.

En el siguiente esquema se presenta la población objetivo que puede ser susceptible de presentar una queja y la estimación de cuantos lo han hecho y por cual vía.



## Esquema II.2 Población que ha Presentado Quejas y en que Instancias



Fuente: Elaboración propia con datos de ENIF.

Se aprecia en el esquema que el porcentaje de usuarios que tiene procesos de queja es importante, con un 11%. La suma de los porcentajes de las instancias es de 116.1%, lo que revela que hay clientes que acuden a más de una para solucionar sus problemas. En promedio es uno de cada seis quienes se ubican en este último supuesto.

Otra dimensión para evaluar el nivel de atención a los clientes con quejas es por el tiempo que tardan en resolverlas. En la siguiente tabla se presenta el porcentaje de las quejas que llevan más de 6 meses en proceso. El dato es elevado.

### Tabla II.3 Nivel de Atención a Quejas por distintas Instituciones

Instancia	Población Objetivo que presentó Queja en cada Instancia <sup>2</sup>	Porcentaje de la Población con tiempo mayor a 6 meses o sin resolver
Institución Financiera	4,238,240	31.6%
Condusef	1,075,310	41.2%
Profeco	393,094	51.2%
Autoridad Judicial	268,143	58.2%

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENIF.

<sup>1</sup> Tamaño de población objetivo definida en la pregunta 11.3 de la ENIF.

<sup>2</sup> La suma es mayor a los 5.1 millones de personas por los que presentan quejas o reclamaciones en varias instancias.

La estimación de número de clientes con quejas es considerable y además las solicitudes de queja tardan tiempo.

La evidencia de este capítulo muestra que no hay una buena percepción de la Banca como institución y que el número de clientes que tienen situaciones particulares o una afectación no es menor. Los datos revelan que hay áreas de oportunidad en cuanto a mejorar los procesos de atención.

Por lo que se refiere al uso de la infraestructura lo que se identifica es que hay un segmento impor-

tante de la población que no la usa pero que puede llegar a ser incluida.

Mejorar la percepción de la Banca y sus procesos de atención a clientes se vuelve algo muy necesario para la industria. El Código de Conducta para la atención de clientes puede ser una de las herramientas que facilite este proceso. Adoptar esta estrategia es una mejor alternativa que no hacer nada y dejar que otras instancias tomen medidas drásticas para apoyar a los clientes de la Banca con importantes consecuencias no deseadas.



# MARCO LEGAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN MÉXICO

# MARCO LEGAL

## DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN MÉXICO

---

En este capítulo se describe el marco legal de protección al consumidor de servicios financieros en el Mundo y en nuestro país. Se presentan de manera general los temas que se regulan con el propósito de identificar sus principales componentes. El objetivo no es hacer una descripción exhaustiva y detallada de todos los elementos del marco legal.

Para el desarrollo del capítulo se revisó experiencia internacional de lo que se consideran mejores prácticas. También se revisaron ordenamientos legales de nuestro país como la Ley de Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros, la Ley de Protección y Defensa al Usuario de los Servicios Financieros y la Ley de Instituciones de Crédito. De cada ley se identificaron las principales reglas secundarias.

### III.1

#### EL GRAN RETO EN MÉXICO

El tema de protección al consumidor financiero ha evolucionado junto con el proceso de lograr una mayor inclusión en los distintos países. En la práctica estos dos temas se han vinculado, es decir, las dos políticas públicas son complementarias.

En cuanto a su dinámica, se puede argumentar que la protección al consumidor ha seguido a la inclusión financiera. La regulación ha procurado que el

proceso de inclusión beneficie a los consumidores. Busca que ganen y que estén mejor por estar incluidos. Por ejemplo, que tomen mejores decisiones financieras.

En la coyuntura de México hay que entender que conforme se reduce la población no incluida el reto de proteger de manera más efectiva al segmento en proceso de inclusión es mayor debido a que

es población más vulnerable.

Para confirmar lo anterior, se presentan algunos datos de la ENIF que confirman que el segmento de los no incluidos si es el más vulnerable.

En la siguiente tabla se muestran los 12 estados que tienen el menor nivel de inclusión medida como que se tiene al menos un producto financiero.

**Tabla III.1**  
**Estados con Menor Inclusión**



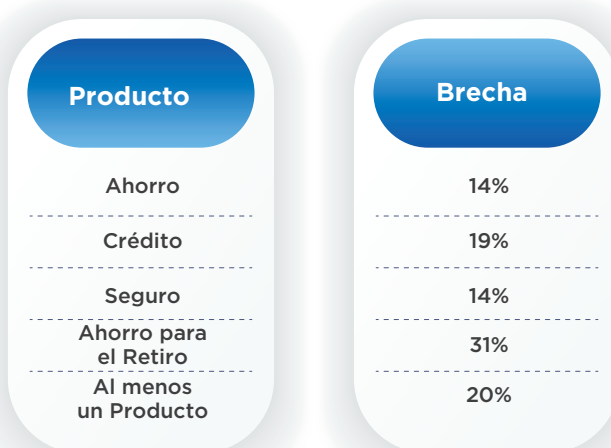
Fuente: Elaboración propia con datos de la ENIF 2018.

Se identifica que la mayoría de los Estados son de la región sur y sureste y que son de los de menor desarrollo relativo.

Para entender donde se ubica la mayor falta de in-

clusión, en la siguiente tabla se presenta el dato promedio nacional de brecha de inclusión entre las comunidades de mayor tamaño y las de menor tamaño.

**Tabla III.2**  
**Brechas de Inclusión por Tamaño de Localidad (promedio nacional)**



Fuente: Elaboración propia con datos de la ENIF 2018.



La tabla nos indica que en México el nivel de inclusión es menor en las comunidades más pequeñas y que la brecha es mayor para ciertos productos como crédito.

De acuerdo con datos de la Política Nacional de Inclusión Financiera los niveles de inclusión también varían de acuerdo con las características de las personas. Por ejemplo, los que tienen más de 12 años de estudios tienen un nivel de inclusión de al menos un producto del 88% en tanto que los que tie-

nen 6 años de estudios tienen un nivel de 53%.

Por la condición laboral, quienes tienen un trabajo formal tienen un nivel de inclusión del 96% en tanto que los que trabajan en el mercado informal tienen un nivel de inclusión del 60%.

A pesar de que los datos anteriores son generales sí revelan que hay brechas y que la población no incluida es la más vulnerable.

## III.2 MEJORES PRÁCTICAS EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La manera como hoy se piensa por parte de los reguladores en el Mundo el tema de protección al consumidor es que la Autoridad debe intervenir regulando en todas las etapas de la relación comercial. Esto incluye procesos entre Banco y clientes que van desde el diseño del producto, el esquema de venta, la relación con los clientes y hasta la resolución de controversias.

En general, lo que busca la regulación es equidad en la prestación de los servicios financieros para una base amplia de consumidores. También se quiere limitar malas prácticas y tener mecanismos efectivos de resolución de controversias.

De acuerdo con el Banco Mundial<sup>1</sup> las grandes líneas temáticas o aspectos de una buena regulación de protección al consumidor son las cuatro siguientes:

- I Revelación de información y transparencia.
- II Trato justo a los clientes y buena conducta de negocios.
- III Protección de datos y privacidad.
- IV Mecanismo efectivo de resolución de controversias.

Si bien los temas son comunes entre los países, el marco legal específico puede variar en función del tipo de estructura legal. Por ejemplo, puede ser basado en principios o basado en reglas.

En el análisis no se incluyen aspectos relacionados con las instituciones del Gobierno responsables de esta materia, la estructura de la regulación, las fa-

<sup>1</sup> Para referencia ver: World Bank Group, "Good Practices for Financial Consumer Protection. 2017 Edition", 2017.

cultades de la Autoridad y el esquema de aplicación de la ley y las sanciones.

El reporte del Banco Mundial tiene un capítulo de mejores practicas relacionadas con instituciones que reciben depósitos, entre las que están los Bancos. A continuación, se presentan algunas de las temáticas que se incluyen en cada una de las cuatro categorías anteriores.

Respecto de revelación de información y de transparencia, la regulación debe considerar aspectos como lo que se refiere a publicidad y a material de ventas. El principio es que el material debe ser sencillo, fácil de entender y resaltar las principales características del producto.

El objetivo es dar información suficiente y no omitir la que sea necesaria e importante para la toma de decisiones. Además, la información no debe inducir al error.

La regulación debe procurar que los documentos más relevantes como acuerdos, contratos, recibos y estados de cuenta se proporcionen al cliente de forma escrita.

Otra buena práctica para mejorar la eficacia de la transparencia es revelar lo que llaman Características Básicas del Producto<sup>2</sup>.

En muchos países existe la obligación de que los KFS se tienen que elaborar para todos los productos de distribución masiva y en ellos resumir sus principales características. Deben ser concisos (una o dos páginas), en lenguaje sencillo, con buena revelación de costos relacionados, con formatos estandarizados e incluir lo relativo al proceso de contratación.

Otro aspecto que se regula es la comunicación con los clientes por medio de los estados de cuenta. En la regulación se establece frecuencia, contenido y canal de entrega. La entrega se tiene que hacer de manera regular de acuerdo con la naturaleza del producto.

Existe un principio general de que a los clientes se les tiene que dar toda la información de sus cuentas cuando lo soliciten.

El último aspecto importante de transparencia es la notificación de los cambios a los contratos. En particular lo referente a cambios en características de los productos como puede ser la tasa de interés, otro tipo de cargos y otras características.

Respecto de tratamiento justo al cliente y buenas prácticas se incluyen en la regulación aspectos como que no es valido plantear a los consumidores aceptar términos no justos para ellos o que sean ambiguos y que favorezcan a las instituciones. Un ejemplo específico es imponer restricciones a ventas cruzadas de productos en los que se limite la capacidad de elección del consumidor.

Otra buena práctica es pedir a las instituciones que entiendan como sus productos pueden afectar a los consumidores en lo individual.

También se tienen que limitar prácticas de venta no adecuadas como ejercer mucha presión a los clientes o evitar revelar riesgos de los productos.

Bajo el principio de trato justo a los clientes se les debe permitir cancelar los productos financieros que tienen contratados sin restricciones y evitar malas prácticas en el proceso de cancelación.

---

<sup>2</sup> Les llaman Key Fact Statements (KFS).

La regulación establece la obligación de tener un proceso de cancelación bien definido, que sea transparente y en caso de haber costos, como pueden ser las comisiones por prepago, tiene que haber una justificación y estar revelado.

Otra buena práctica es que en caso de fraude a los clientes, quienes tienen que asumir la contingencia son las instituciones. Es un principio general sujeto a condiciones y otros requisitos para que proceda.

Finalmente, se regula como una buena práctica de protección al consumidor tener un procedimiento de recuperación de crédito razonable y que no sea abusivo.

Respecto de protección de datos y privacidad, se parte de hecho que las instituciones financieras necesitan datos para su operación. Este proceso de recolección de datos se tiene que hacer de acuerdo con el marco legal y sujeto a restricciones.

En el sector financiero existe desde hace muchos la obligación de confidencialidad y de que la información no se puede compartir. Esto ha sido regulado por los secretos financieros.

Sobre la categoría de mecanismos de resolución de controversias se establece que la regulación debe prever que exista un proceso interno en las institu-

ciones para la atención de quejas.

Los mejores estándares regulatorios incluyen aspectos como que debe existir una estructura organizacional adecuada y tener políticas y procedimientos bien definidos. En la parte específica de la regulación operativa se deben considerar los plazos de atención, la diversidad de medios para contactar a la institución, que la información del canal este disponible a los clientes y que la función de quejas sea independiente de las líneas de negocio, entre otros.

Finalmente, es conveniente mencionar que en el documento del Banco Mundial se considera que tener un Código de Conducta es una buena práctica de auto regulación en el sector financiero que se debe promover como mecanismo complementario al marco legal.

En el Reporte se limitan a dar recomendaciones generales como que se debe consultar con la Autoridad, que se escriba de manera sencilla para que todos lo puedan entender y que se de a conocer de manera amplia.

Las cuatro categorías temáticas y los aspectos específicos que se presentaron en este apartado son la referencia para evaluar que tan completo es el marco legal en nuestro país.

### III.3 LEY DE PROTECCIÓN Y DEFENSA AL USUARIO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Para la elaboración de este apartado se hizo una revisión detallada de la Ley y de las Disposiciones de Carácter General.

La Ley define que la protección y defensa de intereses de usuarios estará a cargo de la Condusef y le otorga facultades en diversas materias.

Una primera es que tiene la función de llevar registros entre los que se incluyen algunos de entidades y otros de productos. El más relevante es el Buró de Entidades Financieras.

Una segunda es la facultad de hacer pública información sobre los productos y servicios de los intermediarios. Esta facultad le ha permitido tener simuladores y calculadoras de productos. También puede publicar estadísticas sobre índices de reclamaciones.

Una facultad regulatoria de Condusef es en materia de contratos de adhesión. Puede revisar y pedir modificaciones a los contratos y procurar que no tengan cláusulas abusivas.

Otras facultad reglamentaria es para emitir regulación en materia de publicidad y de estados de cuenta.

Para atender a los usuarios, la Ley impone la obligación a las entidades de tener una Unidad Especializada para recibir quejas y reclamaciones. Se establecen requisitos generales como que el titular tenga representación, que existan oficinas regionales, que se reciban quejas por cualquier medio, da un plazo de 30 días hábiles para responder y se debe presentar un informe trimestral a la Condusef. El contenido de dicho informe se regula en reglas.

En cuanto a procedimientos relacionados con quejas, la Ley regula la conciliación entre entidades financieras y usuarios. De manera específica la Ley establece el proceso y algunos plazos.

También se da la facultad a la Condusef para emitir un dictamen en los casos en los que a juicio de la propia Comisión pueda proceder lo reclamado por el usuario aunque la entidad financiera no lo acepte.

Este dictamen se emite previa solicitud del usuario y está acotado a que la reclamación sea por menos de tres millones de Udis.

También la Ley regula un proceso de arbitraje en amigable composición y en estricto derecho.

Por lo que se refiere a la regulación secundaria que ha emitido la Condusef, en las Disposiciones de carácter general para el registro de contratos de adhesión se regula la operación y funcionamiento del registro y se define lo que deben mandar las instituciones sobre cada contrato:

- a** Contrato de adhesión;
- b** Carátula; y,
- c** Cualquier otro documento que forma parte integrante del contrato de adhesión.

La otra regulación relevante de Condusef son las Disposiciones de Carácter General en Materia de Transparencia que regulan aspectos operativos sobre los contratos de adhesión, los estados de cuenta y la publicidad.

Respecto de los contratos de adhesión se incluye lo relativo a las modificaciones y a la terminación de estos contratos. En lo relativo a los estados de cuenta se regula su contenido mínimo. Sobre la publicidad que pueden hacer las instituciones se establecen restricciones como que sea consistente con la característica del producto, que se revelen bien la tasa y otros costos y que no se induzca al error o se hagan comparaciones falsas.

También incluyen en las Disposiciones un apartado en el que detalla lo que se consideran malas practi-

cas que incluyen aspectos como la discriminación, sujetar promociones a requisitos no revelados y retrasar el trámite de cancelación de un contrato sin causa justificada.

Hay una regulación en la que se define lo que se consideran cláusulas abusivas. La regla enumera ciertos casos y supuestos específicos para una serie de productos.

## III.4 LEY DE TRANSPARENCIA Y ORDENAMIENTO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Se hizo una revisión detallada de la Ley y de los principales temas que se regulan.

Un primer tema relevante es el de comisiones y cuotas de intercambio. Se define la facultad regulatoria en la materia y se establecen ciertas prohibiciones para cobro de comisiones específicas. Se define el principio de que deben ser claras y transparentes.

Otros temas relacionados que se regulan son las comisiones en cajeros automáticos, las reglas para redes de medios de disposición y el registro de comisiones. Las atribuciones anteriores recaen principalmente en el Banco de México.

La Ley regula la transparencia en los productos de crédito al mercado masivo y los productos de captación a ese mismo mercado. Por ejemplo, en el caso de tasas de interés de crédito se establece que se debe informar el costo anual total (CAT) y para el de captación el equivalente, que es la ganancia anual total (GAT).

La Ley establece que los clientes pueden dar por terminada una relación de crédito al consumo en cualquier momento sujeta al pago del crédito por parte del acreditado o define alternativas de liqui-

dación para los clientes como es el caso en que los recursos provienen de otra institución.

Se establece que los contratos masivos para documentar las operaciones tienen que cumplir con los requisitos establecidos en las reglas de Condusef. Lo mismo se establece para estados de cuenta y para publicidad.

La Ley de Transparencia y la Ley de Codusef incluyen aspectos de los tres temas anteriores. Los aspectos más específicos están en la primera y los temas más generales en la segunda. Las reglas se emiten al amparo de ambas Leyes.

Una regla específica importante es que se define un plazo de gracia de 10 días hábiles posteriores a la firma de un contrato de adhesión para poder cancelarlo.

La Ley también busca promover la competencia. La reglamentación específica incluye la prohibición de prácticas discriminatorias.

Otro aspecto que se regula son las prácticas de los despachos de cobranza. Se establecen principios generales. La Condusef tiene la facultad para emitir la regulación secundaria.



La Ley incluye artículos específicos sobre el producto de tarjeta de crédito. Por ejemplo, regula el procedimiento para elevar los límites de crédito. Se requiere buen comportamiento del cliente, hacerle una oferta y que la acepte.

Se definen reglas operativas para regular el pago mínimo que es facultad del Banco de México.

En términos de tasa de interés de tarjetas, solo se puede establecer una tasa ordinaria máxima. Se incluyen los casos en los que se puede cambiar la tasa sin modificación del contrato y se permiten tasas promocionales. El cobro de intereses solo puede ser sobre el saldo insoluto diario.

En el artículo 23 se regula un procedimiento para las aclaraciones sobre operaciones en el mercado masivo documentadas en contratos de adhesión y que sean hasta por el monto que defina Condusef.

En específico se definen una serie de condiciones aplicables a partir de que el cliente no está de acuerdo con lo que está reflejado en su estado de cuenta.

También se establece la prohibición a las entidades de condicionar la contratación de una operación a otra. Se da una excepción para los casos en los que exista el consentimiento expreso.

## III.5 LEY DE INSTITUCIONES DE CRÉDITO

En esta Ley se incorporaron dos aspectos relacionados con la protección al consumidor.

Respecto de las facultades reglamentarias que da al Banco de México la Ley de Transparencia se identificaron disposiciones que se han emitido y que son las siguientes:

- 1 Regla para la determinación del CAT.
- 2 Regla para la determinación de la GAT.
- 3 Reglas sobre aspectos operativos de tarjeta de crédito.
- 4 Reglas para determinar el pago mínimo de tarjeta de crédito.
- 5 Reglas que prohíben y/o limitan el cobro de ciertas comisiones.
- 6 Reglas relativas al registro de comisiones.

Adicional a su función regulatoria, el Banco de México también está encargado de publicar estadísticas como los comparativos de CAT de algunos productos y tienen una obligación de rendición de cuentas que se solventa con un informe anual sobre el cumplimiento de la Ley de Transparencia.

De conformidad con las facultades en materia de competencia que le asigna la Ley, el Banco de México ha publicado algunos informes de condiciones de competencia en ciertos mercados de crédito.

El primero es en el artículo 48 Bis 5 que se regula la portabilidad de los servicios bancarios. Se esta-

blece que las instituciones estarán obligadas a facilitar a sus clientes la terminación de un contrato de adhesión y que se puede celebrar dicha operación con otra institución de crédito.

El segundo es que se definirá en reglas lo que se aparta de las sanas practicas (artículo 94 Bis).

Cabe mencionar que el producto para el que se ha regulado la movilidad entre instituciones de mane- ra más específica es la cuenta de nomina y el cré- dito correspondiente.

## III.6 CONCLUSIONES

Sobre las disposiciones de protección al consu- midor que hoy están vigentes en México se puede concluir que hay un marco legal adecuado y razo- nable. Incorpora una buena cantidad de los ele- mentos que se consideran como buenas prácticas en la materia.

En los elementos generales se tiene una buena es- tructura regulatoria. Sin embargo, al hacer revisio- nes más detalladas se identifican algunas áreas de oportunidad. Cuatro ejemplos son la cancelación de productos, los despachos de cobranza, la UNE y los productos básicos.

Para los cuatro temas se identifican condiciones que hacen que la norma no sea tan efectiva.

En el caso de la UNE la normatividad es muy ge- neral y el mayor énfasis está en el reporte trimestral más que en tener un buen proceso, que sea sencí- llo y que se atienda bien al cliente. Lo que se identi- fica en las mejores prácticas es que hay aspectos más específicos que se regulan.

En el caso de la cancelación, el texto de las leyes

y de las disposiciones revelan que la regla existe. En la práctica, la experiencia del cliente al cance- lar no es la de un proceso que sea fácil.

En el caso de los despachos de cobranza, las dispo- siciones son específicas y tienen aspectos de pro- tección al cliente. En la realidad lo que sucede es que la operatividad implica fricción con el cliente.

En el caso de los productos básicos, se cumple con la regulación de tenerlos pero la realidad es que no se hace un esfuerzo comercial por ofrecerlos.

Es decir, se cumple con la letra de la Ley y con lo mínimo. No se está instrumentando pensando en proteger y/o ayudar al cliente.

Los cuatro ejemplos permiten argumentar que hay áreas de oportunidad que se pueden atender con la emisión de un Código de Conducta.

El Código puede ayudar a promover una mejor apli- cación de los principios legales de protección al consumidor centrándose en el cliente.



# IV

## PLANTEAMIENTO DEL CÓDIGO



# PLANTEAMIENTO

## DEL CÓDIGO

Inicialmente se tomaron como referencia los Códigos de Ética de diversas empresas del sector financiero y de fuera de éste tanto en México como en el Mundo.

Se identifica que los Códigos de Ética son de cobertura amplia e incluyen aspectos diversos relacionados con la parte institucional, con la operación y con diversos grupos con los que hay interacción.

**Esquema IV.1**  
Elementos Típicos de Códigos de Ética

## CÓDIGO DE ÉTICA



Fuente: Elaboración propia con datos de los Códigos.

En la siguiente tabla se presenta de manera sintética la manera como algunos de los Códigos de Éti-

ca que se revisaron incluyen los aspectos que se definieron anteriormente.

**Tabla IV.1**  
**Ejemplo de Cumplimiento de Códigos de Ética**

Entidad	Visión	Empleados	Cientes	Proveedores	Cumplimiento Regulatorio	Conflicto de Interés	Comunidad	Sanciones	Gobierno para Aplicación
National Bank	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Santander Global	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Axis Bank	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓
Deloitte	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓
CEMEX	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FEMSA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗

Fuente: Elaboración propia con datos de los Códigos.

Las temáticas de los Códigos de Ética son amplias y diversas. Los aspectos en los que los Códigos son omisos varían para los distintos casos. Muy probablemente obedece al contexto específico de cada organización.

Relativo a los clientes, los Códigos de Ética establecen solo algunos principios básicos de buena conducta que son muy generales. Los principios que se incluyen en los Códigos de Ética de entidades financieras son un poco más detallados que los de las empresas no financieras.<sup>3</sup>

La ABM desarrolló unas Directrices que cumplen con lo que la mayoría de los Códigos de Ética incluyen de acuerdo con el Esquema IV.1.

Dado el alcance de los Códigos de Ética tradicionales, se puede concluir que ninguno de estos documentos tiene lo que se busca para esta iniciativa. El Código de Ética es un documento que regula la actuación de las instituciones en lo general.

Se tiene que elaborar un Código específico para un grupo de “stakeholders” particular que son los clientes.

Este documento tendrá un mayor alcance y con planteamientos detallados que los que hoy se incluyen en la mayoría de los Códigos de Ética.

En el siguiente esquema se plantean de manera conceptual el objetivo de equilibrio en la relación Banco con el cliente que busca este instrumento.

<sup>3</sup> Por ejemplo, en los casos de Femsa y de Cemex lo que se incluye de clientes es mínimo.

## Esquema IV.2 Planteamiento Conceptual del Código



Fuente: Elaboración propia.

El Código que se propone diseñar estará enfocado en la relación con los clientes de los segmentos más masivos que son personas físicas y MIPYMES.

La propuesta que se plantea en el Capítulo VI describe los elementos de este instrumento que defini-

rán estándares para que los clientes incluidos tengan una buena experiencia con los productos del sector financiero formal. También, se promoverá evitar conductas que pongan en riesgo a los clientes como el endeudamiento excesivo o tener productos que no necesitan.





V

EXPERIENCIA INTERNACIONAL  
DE CÓDIGOS DE CONDUCTA  
GREMIALES



# EXPERIENCIA

## INTERNACIONAL DE CÓDIGOS DE CONDUCTA GREMIALES

---

En este capítulo se presentan ejemplos de Códigos de Conducta que establecen principios para promover una buena relación con los clientes. Se identificaron casos de países en los que se tiene un documento de este tipo a nivel de industria bancaria.

El objetivo de estos instrumentos es ser un tipo de reglas autoregulatorias que se vuelvan un estándar de buenas prácticas en la industria. El propósito es que sus principios sean una primera base para definir la relación con los clientes.<sup>4</sup>

Es importante entender la interacción entre el marco legal y los códigos voluntarios. En todos los países que se estudiaron existen disposiciones en la Ley para proteger al consumidor financiero. El objetivo de los códigos no es replicar la ley, sino complementarla.

Su rol como complemento se puede dar de varias maneras. Una es que establezca aspectos adicionales a la Ley. Otra es definir aspectos detallados de como cumplir de una manera adecuada con la Ley.

Se identifican dos aspectos que se deben cuidar en la implementación de los códigos. El primero, es generar una falsa impresión de que los derechos legales se cumplen con algo voluntario. El segundo, es desvirtuar su naturaleza de ser una mejor práctica.

Se identificó que este tipo de documentos es más común en países que sus leyes se basan en principios. Sin embargo, se puede trabajar un código específico para un marco legal que se basa en reglas como es el caso de México.

Los países en los que se identificaron estos Códigos son Australia, Hong Kong, Singapur, Sudáfrica, Nueva Zelanda y Canadá.

A continuación, se presentan de manera breve los aspectos más relevantes de algunos de los instrumentos en cuanto a temas que incorporan.

No se presentan los marcos legales de protección al consumidor de cada país. Lo que se describe son los elementos de los Códigos Voluntarios para dar una idea de lo que contienen.

---

<sup>4</sup> En el desarrollo de la propuesta conceptual se definirá un planteamiento para que no se considere a la ABM como un organismo autoregulatorio bancario en términos del artículo 7 Bis de la LIC y subsecuentes.

## V.1 AUSTRALIA

El "Banking Code of Practice" de la Asociación de Bancos de Australia es un código cuya primera versión es del año 1993. La versión más reciente es vigente a partir de marzo de 2020.

Considera que la Banca es importante para contribuir con el desarrollo del país y que los clientes confían en las instituciones para depositarles sus ahorros. Entienden que promover la confianza es muy importante. Reconocen que debe existir un balance en las responsabilidades con clientes y con otros stakeholders.

El Código incluye aspectos sobre la relación con los clientes que no están previstos en la Ley, que la complementan y en algunos casos aspectos por encima de lo que establece la Ley.

Los temas del Código se agrupan en las siguientes categorías:

- 1 Sobre la relación con la Banca.
- 2 Sobre la apertura de una cuenta y el uso de los servicios bancarios.

## V.2 HONG KONG

El "Code of Banking Practice" es vigente desde 2015 y se publicó por la Asociación de Bancos de Hong Kong.

Su emisión fue voluntaria por parte de la Asociación y se debe observar por las instituciones autorizadas. Sus disposiciones son adicionales a las regu-

- 3 Sobre una Banca que sea incluyente y accesible.
- 4 Sobre el proceso para solicitar crédito.
- 5 Crédito a pequeñas y medianas empresas.
- 6 Sobre garantizar un crédito.
- 7 Sobre la gestión de las cuentas.
- 8 Cuando las cosas no van bien.
- 9 Resolviendo las quejas.

En los puntos anteriores se aprecia como el Código de Australia está concentrado en aspectos que tienen que ver con la relación con los clientes. Cubre 47 temáticas específicas en todas las etapas de la relación comercial.

latorias y no las sustituyen.

El Código se plantea a partir de una serie de ocho principios generales que incluyen el trato justo a los clientes, la transparencia y la conducta de negocios responsable, entre otros.

La parte específica se divide en siete grandes temáticas que se relacionan a continuación:

- 1 Relaciones entre instituciones y clientes.
- 2 Cuentas de depósito y préstamo.
- 3 Servicios de tarjeta.
- 4 Servicios de pago.

- 5 Recuperación de crédito.
- 6 Servicios de banca electrónica.
- 7 Tarjetas o dispositivos que tienen depósitos.

El enfoque de este Código es más por producto y por actividad e incluye aspectos puntuales que se regulan en 48 apartados.

## V.3 CANADÁ

El Código que se identificó como relevante en este país es el que se llama “Model Code of Conduct for Bank Relations with Small and Medium Sized Business” promovido por la Asociación de Bancos de Canadá.

Los cuatro principios en los que se basa el Código son apertura, rendición de cuentas, proceso de crédito y manejo de las quejas.

La parte del proceso de crédito es bastante detallada ya que incluye aspectos de la solicitud, de la aprobación de crédito, de que hacer cuando la solicitud no es aprobada y de como manejar cambios de condiciones en la relación.

Se trata de principios generales que incluyen también aspectos específicos de un buen trato y relación para un segmento determinado de clientes.

## V.4 NUEVA ZELANDA

El “Code of Banking Practice” de la Asociación de Bancos es un documento muy sencillo de leer y entender. Parece más un folleto o una infografía que un documento estructurado como los dos primeros que se presentaron.

En la portada tiene un mensaje muy claro: “Lo que puedes esperar de tu Banco”.

El Código se hizo por consenso, es decir, su adopción refleja un acuerdo entre las instituciones. Define

una serie de “buenas prácticas” en cinco capítulos que son los siguientes:

- 1 Tu Banco te tratará de una manera justa y razonable.
- 2 Tu Banco tendrá una buena comunicación contigo.
- 3 Tu Banco tendrá buenos sistemas para atenderte.

4 Tu Banco actuará de manera responsable al otorgarte crédito.

5 Tu Banco revisará tus quejas.

El resto de los Códigos que se identificaron tienen estructuras conceptuales similares en las que se dan principios sobre aspectos específicos de la relación con los clientes.

## V.5 CONCLUSIONES

Se identificaron varios países en los que existen este tipo de mecanismos para promover una mejor relación con los clientes de los Bancos. Es algo que no sustituye a la Ley sino que la complementa.

Se trata de documentos que definen principios para que la relación fluya bien debido a que los procesos se diseñaron pensando en el cliente y en lograr un balance adecuado.

Lo que se presentó en este Capítulo contrasta con lo que se incluye en el apartado de clientes en las Directrices de la ABM para elaborar un Código de Ética. Los Códigos de Conducta tienen principios muy específicos sobre la relación con los clientes.

Las Directrices incluyen principios muy generales

de actuación frente a los clientes como que se debe buscar satisfacer sus necesidades con productos y servicios que sean adecuados, que se va a dar la información necesaria y que se evitará caer en algunas malas prácticas como forzar una exclusividad o imponer un condicionamiento.

Dado el objetivo de promover una mayor inclusión financiera en México y que se busca que la experiencia de este proceso sea buena para la población, es que se hace la propuesta de promover un Código de Conducta en México.

Este documento puede ayudar al propósito de tener un buen proceso de inclusión, pero además a mejorar la percepción de calidad de servicio con los usuarios actuales y la imagen de la Banca.

**VI**

**ELEMENTOS  
DE LA PROPUESTA**



# ELEMENTOS

## DE LA PROPUESTA

---

Un objetivo del Código es que los clientes tengan más confianza en las instituciones bancarias. Por ejemplo, en la parte patrimonial que tengan la seguridad de que sus ahorros están protegidos. Además, que en su relación con las instituciones se perciba que hay trato justo y que en caso de problemas hay mecanismos para resolverlos de una manera adecuada.

Lo anterior no quiere decir que todo en la relación sea a favor del cliente. Hay que lograr que sea equilibrada. Esto es consistente con una realidad en la que la Banca actúa de manera socialmente responsable.

Una buena instrumentación de la propuesta de Código puede ayudar a mejorar la percepción sobre la Banca, a atender temas relacionados con riesgos reputacionales del sector y hacer menos probable que otros actores quieran intervenir tomando medidas extremas.




El Código va a aplicar a una amplia gama de productos financieros como cuentas de ahorro, medios de pago, crédito y seguros. Los estándares y principios se enfocan en los clientes personas físicas y MIPYMES. La manera de desarrollar el contenido del Código es por gran tema y no por producto.

Este instrumento debe ser dinámico y se sugiere un

proceso de revisión cada cinco años.

Las propuestas específicas de principios que se presentan a continuación se dividen en seis temáticas. Cabe señalar, que algunos de los principios se relacionan con algunas disposiciones legales expresas. Lo que se busca al incluirlos es lograr una instrumentación de la Ley pensada en beneficiar al cliente y no solo en su cumplimiento.

### I. DE LOS PRODUCTOS Y DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

-  Las instituciones se comprometen a dar un trato justo a sus clientes bajo principios de transparencia y de revelación suficiente de información. Todo debe estar claramente establecido. En la medida de lo posible se evitará tener redacciones que resulten confusas.
-  Las instituciones presentaran y explicaran a sus clientes las características principales de los productos, sus riesgos, términos y condiciones y un desglose de todas las comisiones.<sup>5</sup>
-  Sobre las comisiones, las instituciones se comprometen a dar información precisa a los clientes sobre todos los posibles cobros

<sup>5</sup> Este principio y los subsecuentes en lo que se refiere a transparencia de comisiones se refieren a tener una comunicación directa con el cliente en lugar de tener la información en un catálogo disponible en cada sucursal.

de cada producto. Se comprometen a comunicar la manera como se calculan.

- Las instituciones se comprometen a que el número de comisiones de cada producto sea el mínimo posible. No podrán cobrarse comisiones por cada supuesto ni deberán ser muchas.

- La industria bancaria se compromete a ofrecer una gama amplia de servicios bancarios básicos.

- Las instituciones se comprometen a que dicho menú de productos básicos sea sin comisiones o que éstas sean muy bajas y que por lo tanto sea un costo razonable. Los productos serán completos en el sentido de que deben tener todas las características operativas inherentes a éste.

- Las instituciones se comprometen a tener ciertas condiciones en estos productos como dar estados de cuenta periódicos sin costo, sin mínimos de saldo o depósitos, una tarjeta de débito o medio de disposición sin costo y sin restricciones de transaccionalidad. Se puede cobrar por algunos servicios adicionales.

- Las instituciones se comprometen a hacer un catálogo con definiciones específicas de las comisiones que no se pueden cobrar para estas cuentas.

- Las instituciones se comprometen a describir a sus clientes todo el menú de opciones de productos incluyendo los básicos y los de menor costo.<sup>6</sup>

- Las instituciones se comprometen a ofrecer las cuentas básicas a todos los clientes que cumplan con ciertos requisitos como puede ser la población no incluida.

- Las instituciones se comprometen a que para dar un servicio adicional se debe contar con el acuerdo expreso de los clientes.

- Las instituciones se comprometen a tener procesos para dar la información correcta a sus clientes. Esto es muy importante en especial para los casos de productos “garantizados, protegidos y/o seguros”.

- Las instituciones se comprometen a que su personal tendrá las competencias necesarias para ofrecer los productos. Esto de debe asegurar con procesos adecuados de capacitación y requiere de evaluaciones periódicas.

## II. DEL CUIDADO ESPECIAL EN EL MERCADO DE CRÉDITO

- Las instituciones se comprometen a adoptar un enfoque de negocios razonable y prudente en su actividad de crédito acotando las prácticas de venta que no cumplan con este principio.

- Las instituciones se comprometen a proporcionar información adecuada sobre el crédito en todas las etapas del proceso. No debe ser un principio aplicable solo al inicio de la relación comercial.

- Las instituciones reconocen la necesidad de tener una comunicación abierta y cons-

<sup>6</sup> Estos principios buscan un equilibrio en el que además de tenerlos tal y como lo establece la regulación, se busque tener una gama más amplia de éstos y que se promuevan a los clientes.



tante con sus clientes. Para ello, los bancos definirán políticas y procedimientos para que la comunicación con el cliente sea adecuada.

- Las instituciones se comprometen a dar a conocer la información mínima requerida para facilitar el proceso de obtener un crédito: indicaciones de como es el proceso, explicación de todos los requisitos, lineamientos de como presentar un plan de negocio en caso de requerirlo y un estimado de tiempos del proceso.
- Las instituciones se comprometen a que cada solicitud debe ser evaluada por sus méritos y cuando se aprueba se deben comunicar las condiciones y la documentación necesaria para disponer del crédito.
- Las instituciones se comprometen a que en caso de no aprobar un crédito, le comunicarán al cliente la razón principal por la que no fue otorgado y en su caso los requisitos para reconsiderarlo.
- Las instituciones se comprometen a que al momento de contratar un crédito deben dar a los clientes los documentos adecuados incluidos los contratos escritos en un lenguaje claro.
- Las instituciones se comprometen a que en caso de hacer una reevaluación de la relación con el cliente le dara la oportunidad de proporcionar información reciente sobre todo en caso de que esta revisión no sea por dificultades financieras. Se tiene que notificar al menos 15 días antes del cambio en la relación. Atención particular se debe dar a los casos en los que se van a cambiar algunas condiciones.
- Las instituciones se comprometen a que al considerar un nuevo crédito o una ampliación de línea lo harán con una visión de banquero prudente y diligente.
- Las instituciones se comprometen a que en la oferta de productos de crédito a clientes de la institución deben seguir un proceso bien definido. No se pueden usar de manera no adecuada los datos del cliente para prácticas comerciales. Se evitarán prácticas como hacer llamadas para ofrecer estos productos fuera de ciertos horarios.
- Las instituciones se comprometen a que al hacer ofertas de crédito a los clientes por canales digitales o ATM no se contrate con solo seleccionar aceptar. El cliente debe poder evaluar la oferta y tener tiempo para reconsiderar.
- Las instituciones se comprometen a hacer extensivo el principio anterior a otros productos como los seguros.
- Las instituciones se comprometen a evaluar la capacidad de pago de sus clientes de tarjeta de crédito al menos cada tres años.
- Las instituciones se comprometen a que al contratar el producto de tarjeta de crédito serán muy transparentes respecto a condiciones como las contingencias por uso no autorizado, restricciones al uso de la tarjeta, cancelación de cargos recurrentes, etc.
- Las instituciones se comprometen a no dar un límite de crédito mayor al que se solicita o aumentarlo de manera periódica. Para la definición de los límites siempre se evaluará la capacidad de pago de los clientes.

- Las instituciones se comprometen a no promover tarjetas de crédito con jóvenes y con estudiantes.
- Las instituciones se comprometen a tener procesos establecidos para contactar a los clientes en caso de que tengan dificultades financieras y a ser respetuosas en todo momento.
- Las instituciones se comprometen a facilitar los procesos de acercamiento de los clientes con ellas. En caso de clientes que tengan dificultades para cubrir sus pagos y estén sobre endeudados se les podrá poner en contacto con asesores especializados.
- En caso de un no pago por parte de los clientes, las instituciones se comprometen a siempre contactar primero al cliente y antes de tomar acción legal mandar un aviso.
- Las instituciones se comprometen a tener procesos de actuación adecuados para los casos en los que un cliente está en incumplimiento y se inicia el proceso para recuperar.
- Las instituciones se comprometen a que el personal que realiza la actividad de cobranza en esta etapa, ya sea interno o externo, actúe en todo momento dentro del marco legal y evite emprender acciones no legales que afecten la reputación de las instituciones.
- Las instituciones se comprometen a cumplir con la obligación de mantener la confidencialidad de los datos de los clientes a pesar de estar en un proceso legal.

- Las instituciones se comprometen a no usar tácticas de acoso tales como tomar acciones para humillar públicamente a los acreditados, llamadas continuas, llamadas a horas no convenientes, usar nombres falsos al identificarse, amenazas, etc.
- Las instituciones se comprometen a que los despachos de cobranza tendrán prácticas adecuadas.

### III. BUENAS PRÁCTICAS CON CLIENTES

- Las instituciones tendrán un proceso para incluir información a los clientes en los estados de cuenta para revelar todos los detalles de los costos de transacción y de las comisiones respecto de toda su operación financiera.
- Las instituciones se comprometen a proporcionar a sus clientes toda la información que se le requiera. Esto es aplicable a todos los productos de depósito, de crédito y otros servicios.
- Las instituciones se comprometen a reconocer que sus clientes tienen el derecho a tener toda la documentación relacionada con sus cuentas y que se deben tener procesos que lo faciliten.<sup>7</sup>
- Las instituciones se comprometen a manejar la información de los clientes de manera confidencial. Esto quiere decir que no se puede compartir. La única excepción es por voluntad expresada de manera específica.
- Las instituciones se comprometen a defi-

<sup>7</sup> Se debe proporcionar a los clientes toda la información relacionada con sus cuentas, en particular cuando se necesitan para procesos de reclamación o queja.

nir los canales para que los clientes tengan la manera de comunicarse con el banco si piensan que hay un problema en la seguridad de sus cuentas.

- Las instituciones se comprometen a que la información para mercadotecnia y publicidad sea clara, razonable y que no induzca al error.
- Las instituciones se comprometen a dar a los clientes la opción de hacer “opt out” para que no les hagan marketing. Las instituciones deben tener disponible un aviso de como se puede ejercer la opción.
- Las instituciones tendrán políticas y procedimientos para comunicar a sus clientes sobre los riesgos de ciberseguridad y buscarán promover que los clientes tengan buenas prácticas para cuidar sus cuentas como revisar sus saldos al menos una vez a la semana.

#### IV. DE LA CANCELACIÓN DE DIVERSOS SERVICIOS Y PRODUCTOS

- Las instituciones deben facilitar a sus clientes la cancelación de cargos recurrentes. Debe ser suficiente con la solicitud por parte del cliente al banco para que deje de procesarlos. No se debe direccionar al cliente para solucionarlo con el comercio.
- Las instituciones se comprometen a facilitar la cancelación de productos que se cargan a tarjetas de crédito como es el caso de los

programas de protección. Para ello basta con el aviso del cliente.

- Las instituciones se comprometen a tener a disposición del cliente un proceso de cancelación de productos que sea simple y expedito. Si el cliente quiere cancelar una cuenta debe poder hacerlo de manera fácil.<sup>8</sup>

- Las instituciones ofrecerán a sus clientes el derecho a cancelar contratos por un servicio bancario de banca minorista sin penalidades y sin exponer razones.

- Las instituciones serán transparente en dar a conocer la información necesaria para cerrar una cuenta.

- Se reconoce que algunos productos pueden tener un tiempo mínimo de notificación o requisitos. También puede haber excepciones relacionadas con la naturaleza del producto como en el caso de un depósito a plazo fijo a mitad del período de inversión.

- Las instituciones pueden cancelar cuentas de clientes. Se comprometen a seguir procesos claros que involucren al cliente. Por ejemplo, avisar cuando una cuenta de depósito tenga saldo 0 o negativo y se vaya a cancelar. Lo mismo se puede hacer con una tarjeta de crédito.

- Las instituciones se comprometen a tener un proceso de cancelación para nuevos productos durante un período.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Este principio se refiere a tener un proceso sencillo con el cual se cumpla lo que establece la Ley y que además funcione de forma adecuada.

<sup>9</sup> Si bien este derecho se otorga en la Ley, lo que se busca con incluir este principio es promover su aplicación de manera eficiente.

- Las instituciones se comprometen a que el proceso de cancelación sea aplicable también en caso de renovaciones automáticas de productos.
- Para el caso de renovaciones de seguros, las instituciones se comprometen a obtener el consentimiento previo del cliente para llevarla a cabo.
- Las instituciones se comprometen a tener procesos transparentes para que los clientes comparen productos y facilitar su capacidad de movilidad.

## V. ASPECTOS RELACIONADOS CON QUEJAS Y FRAUDES<sup>10</sup>

- Las instituciones se comprometen a definir responsabilidades en caso de pérdidas de los recursos de sus clientes.
- Las instituciones asumen el compromiso de depositar el dinero de regreso a las cuentas de sus clientes en caso de faltante o de fraude.
  - El principio es que el cliente responde de las pérdidas solamente si actuó de manera fraudulenta o si lo hace de manera negligente o sin cuidado.
  - Si los clientes tienen cuidado de sus cuentas y han seguido las reglas de banca por internet y de uso de tarjetas, entre otros, no deben tener esa contingencia.

- Las instituciones se comprometen a que la carga de la prueba para demostrar que hubo una conducta inadecuada es del Banco. En caso de que se pueda demostrar que se actuó de una manera fraudulenta, negligente o sin cuidado el cliente responde por las pérdidas.
- Durante este proceso, las instituciones se comprometen a dar al cliente toda la información que le solicite.
- Las instituciones se comprometen a escuchar a los clientes cuando no están satisfechos.
- Las instituciones tienen la obligación de atender todas las quejas, aunque la respuesta no sea satisfactoria para los clientes.
- Las instituciones deben tener medios “razonables” para que los clientes puedan presentar sus quejas, que se resuelvan de manera justa y en tiempos adecuados.
- Las instituciones se comprometen a que sus procesos de queja no impongan a los clientes costos excesivos o no razonables, retrasos y otras cargas.
- Las instituciones se comprometen a que los procedimientos de quejas deben cumplir con principios de transparencia, accesibilidad y efectividad.
  - Dichos procedimientos de quejas estarán a cargo de un área inde-

<sup>10</sup> El objetivo de este apartado es tener un proceso equilibrado en el que se atienda al cliente en tiempos adecuados y evitando que se canse porque el proceso no avanza. El proceso debe implicar soluciones razonables pero no quiere decir que todo favorezca al cliente.

pendiente de la unidad de negocio afectada.

- Los procesos se harán en plazos máximos de tal forma que sea expedita y apropiada.
- Los procesos internos deberán estar debidamente formalizados. Deben existir criterios para que se evalúen los méritos de la queja y así asegurar que se resuelven de manera justa.
- Los procesos pueden variar en función de la naturaleza y tipo de producto.
- Las instituciones se comprometen a tener un área independiente para revisar los procesos de aclaración y quejas, la cual tendrá la facultad de cambiar el sentido de las resoluciones.
- Las instituciones se comprometen a dar a los clientes la información de como va su proceso de reclamación.
- Las instituciones se comprometen a que en caso de que el resultado del proceso sea no favorable para el cliente, se deben dar las razones de la decisión.

- En caso de que el cliente decida llevar su queja a Condusef, las instituciones se comprometen a asistir a las audiencias y a acatar las resoluciones de la Comisión.

## VI. SOBRE UNA MEJOR ATENCIÓN A GRUPOS VULNERABLES

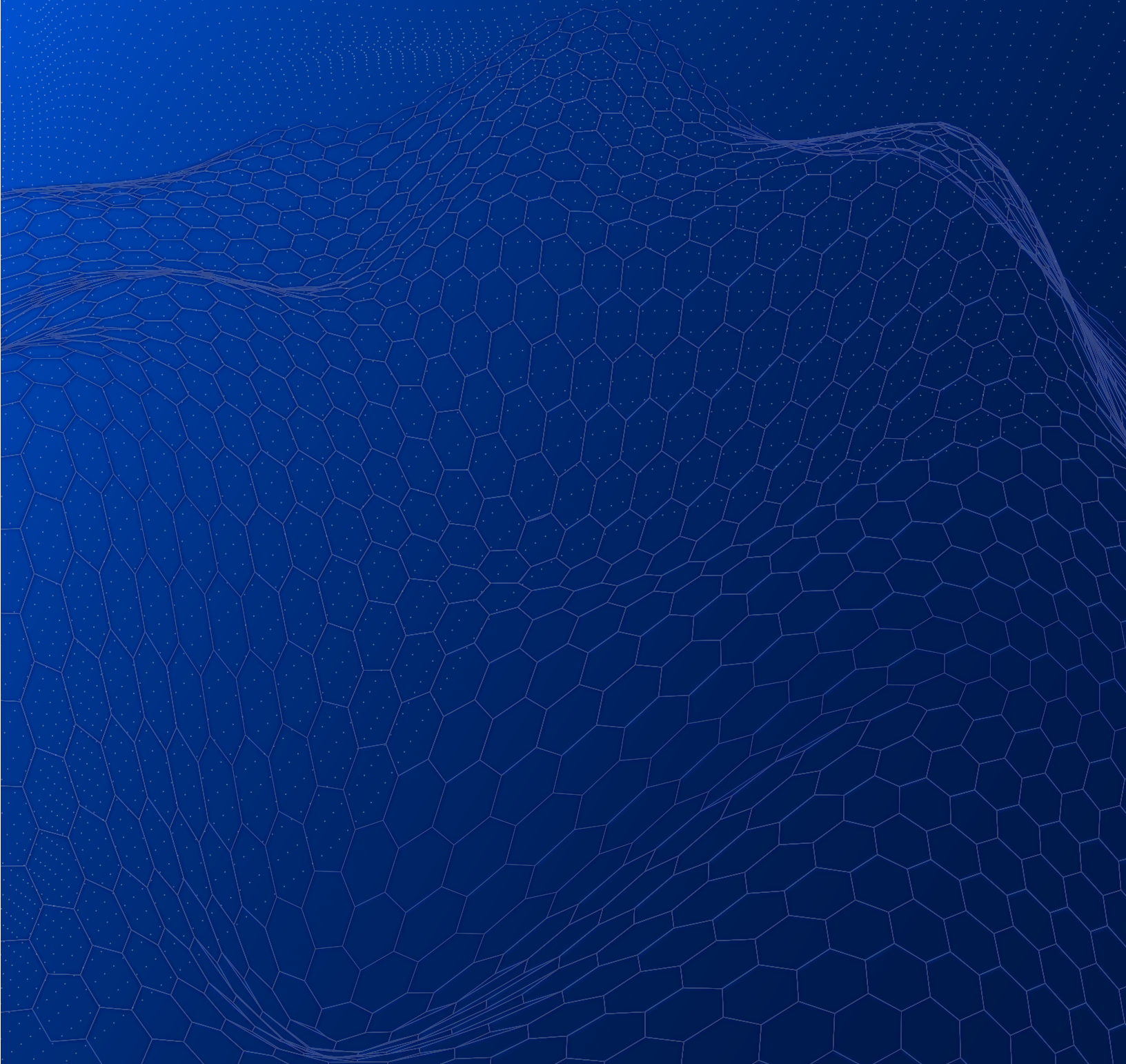
- Las instituciones buscarán que los servicios que prestan sean incluyentes principalmente con grupos vulnerables como adultos mayores, gente con discapacidad y población indígena.
- Las instituciones tendrán la obligación de entrenar a su personal para atender de manera adecuada a este segmento de la población.
- Las instituciones se comprometen a que los servicios sean "accesible" en términos de condiciones de elegibilidad y de costos para los segmentos vulnerables.

Por último, se propone que la adopción del Código sea de forma voluntaria para las instituciones. Para asegurar el cumplimiento de quienes se adhieran se diseñará un mecanismo dual basado en transparencia requiriendo un informe que publique cada institución y en la supervisión con una evaluación entre pares.



**VI**

**CONCLUSIONES**



# CONCLUSIONES

---

En este documento se exploró la razonabilidad de proponer un Código de Conducta para normar la relación comercial con los clientes de la Banca en México.

Este tipo de instrumentos es distinto a un Código de Ética que busca definir principios de como se comporta el Banco como organización ante la sociedad en general.

Se identificó que este tipo de instrumentos existe en otros países y que es una vía para mejorar el nivel de atención a los clientes y la percepción en la Sociedad.

Se piensa que es adecuado emitir este Código en el contexto de un proceso de mayor inclusión financiera que quiere impulsar el Gobierno. Esto debido a que un objetivo de la Banca es que la inclusión se logre de la mejor manera posible.

Existe evidencia sobre la percepción de la Banca en la Sociedad y de los niveles de atención a los clientes. En ambos casos no

es la más favorable. Hay que trabajar en mejorar la situación de percepción. El Código también es una vía para lograrlo.

En cuanto al marco legal en México, se considera que en la letra es adecuado y que un Código lo puede complementar con una mejor instrumentación de los principios legales logrando que el esquema de protección al consumidor sea más efectivo.

Finalmente, basado en la experiencia internacional se presentó una propuesta de los principios a incluir en el Código. La propuesta incluye muchos principios para favorecer una buena relación comercial con los clientes y una serie de buenas prácticas en su beneficio. El resultado que busca es un mejor equilibrio.

Se recomienda promover la iniciativa del Código con el argumento de que la Banca tiene una responsabilidad social y un compromiso con la Sociedad de atenderla de una mejor manera.