



Superintendencia de Servicios Financieros



Guía de Buenas Prácticas en Protección al Consumidor de Servicios Financieros

Noviembre 2022



**BANCO CENTRAL
DEL URUGUAY**



Índice

INTRODUCCIÓN	3
I - PRINCIPIOS BÁSICOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS.....	5
PRINCIPIO 1: TRATO JUSTO, EQUITATIVO Y RESPONSABLE PARA CON LOS CLIENTES.....	5
1.1 Debida idoneidad, cuidado y diligencia en el trato hacia los clientes	5
1.2 Prácticas responsables en la comercialización y promoción de productos y servicios.....	6
1.2.1 Generalidades	6
1.2.2 Desarrollo y Comercialización de los productos y servicios teniendo en cuenta los intereses y las necesidades de los potenciales clientes.	6
1.2.3 Brindar información de calidad antes, durante y después de la contratación.	7
1.2.4 Publicidad.....	9
1.3 Prácticas responsables de cobranza	10
1.3.1. Generalidades.....	10
1.3.2 Inicio de las gestiones de cobro.....	10
1.3.3 De las comunicaciones.....	11
1.3.4 De la práctica de cobranza.....	11
1.3.5 Enajenación o cesión de carteras	12
1.4 Práctica responsable de la entidad en situaciones de conflictos de interés.....	12
1.5 Acceso e inclusión	13
1.5.1. Generalidades	13
1.5.2 Digitalización e innovaciones financieras	13
1.6 Finanzas sostenibles - Consumo Sustentable	14
PRINCIPIO 2: PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES.....	15
2.1 Protección de los datos de los clientes, la privacidad de la información y de su intimidad.	15
PRINCIPIO 3: TRANSPARENCIA Y DIVULGACIÓN.....	16
3.1 Generalidades	16
3.2 Protección de los activos de los usuarios contra fraudes, estafas y engaños.....	16
PRINCIPIO 4: PROCESO DE ATENCIÓN DE CONSULTAS, QUEJAS Y RECLAMOS	17
PRINCIPIO 5: EDUCACIÓN FINANCIERA.....	19



INTRODUCCIÓN¹

En los últimos años el tamaño y la naturaleza del mercado de servicios financieros ha crecido y cambiado considerablemente, con nuevos tipos de productos y servicios financieros, con sus complejidades, así como con nuevos canales de distribución. También las tendencias globales impactan a los consumidores de productos y servicios financieros, como lo es en materia de digitalización e innovaciones tecnológicas, que han llevado al desarrollo de nuevos enfoques en términos de política y regulación de la protección de los consumidores financieros. Asimismo, la respuesta a la pandemia de COVID-19 también ha puesto de manifiesto la importancia de adecuadas disposiciones de protección de los consumidores financieros.

En ese sentido, y en función de los cometidos legales asignados a la Superintendencia de Servicios Financieros en lo que respecta a la protección al consumidor financiero, ésta se encaminó, a partir de su Plan Estratégico 2020-2028, a promover el desarrollo de un modelo eficiente, proactivo y ágil de atención al consumidor, tanto en el ámbito de su propia gestión, como de las entidades supervisadas.

Si bien se cuenta con un marco normativo que regula aspectos vinculados a la conducta de mercado y de protección del consumidor financiero, en el ámbito de la atención de consultas y denuncias se han observado determinadas prácticas o conductas llevadas adelante por las instituciones para con sus clientes que, si bien no constituyen incumplimientos normativos, no se encuentran alineadas con lo que el supervisor espera encontrar en materia de buen relacionamiento con el cliente.

Por lo tanto, con este documento se pretende definir y divulgar aquellas buenas prácticas deseables para el Supervisor en materia de trato justo, transparencia de la información y resolución de conflictos, entre otros, de modo de guiar e incitar a las Instituciones Financieras respecto a considerar, dentro del marco de relacionamiento con sus clientes, aquellas prácticas que promuevan el fortalecimiento y desarrollo del mercado financiero potenciando la confianza de los usuarios.

Asimismo, se busca reforzar la necesidad de que los regulados y supervisados establezcan gobiernos corporativos efectivos que integren, como parte de su cultura organizacional, la

¹ Dentro de las fuentes de información bibliográfica consideradas para la elaboración de esta Guía se encuentran: CMF Chile. (202). *Estándares y principios generales en materia de Conducta de Mercado (CdM) referidos a Protección al Cliente Financiero*. <https://bit.ly/3SnrNtL>

OCDE (2022). *Public Consultation: Draft Recommendation on High-Level Principles on Financial Consumer Protection*. <https://bit.ly/3JzNcM9>

MERCOSUR/GMC/RES. N° 11/21. *Protección Al Consumidor Hipervulnerable*. GMC (Dec. CMC N° 20/02, Art. 6) Montevideo, 26/VIII/21.



BCU
SUPERINTENDENCIA
DE SERVICIOS FINANCIEROS

adecuada protección a los clientes y el trato justo hacia ellos, reduciendo de este modo las prácticas no deseadas e interviniendo oportunamente cuando éstas ocurran.

En ese sentido, y si bien los productos y servicios ofrecidos difieren sustancialmente entre los distintos supervisados, se elabora esta guía que comprende una serie de principios, abarcables a todos los mercados, siguiendo los principales lineamientos establecidos a nivel internacional en materia de protección al consumidor (entre ellos los principios de protección del consumidor financiero de la OCDE), sin perjuicio de las responsabilidades y obligaciones establecidas en las leyes, normativas así como lo definido en otros principios, estándares o guías de mejores prácticas que correspondan aplicar

Estos principios y buenas prácticas en materia de protección al consumidor financiero, son de adhesión voluntaria por parte de las entidades y aplican a todas las instituciones reguladas y supervisadas por la Superintendencia de Servicios Financieros, en lo pertinente, sin importar su tamaño, y a los tercerizados que realicen actividades en su nombre².

² A efectos de este documento, actividad tercerizada se refiere a la comprendida en el art. 2 de la Ley 17.613: “prestación en su favor por terceros de servicios de tal modo inherentes a su giro que, cuando son cumplidos por dependencias de la propia entidad, están sometidos a las potestades normativas y control del Banco Central del Uruguay.”



I - PRINCIPIOS BÁSICOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS

Los principios referidos a la protección al consumidor financiero procuran promover un correcto funcionamiento y desarrollo del mercado y la debida protección a los usuarios de los productos y servicios ofrecidos por las instituciones reguladas y supervisadas, en adelante “las entidades”.

Estos principios básicos corresponden que predominen en la relación de las entidades con sus clientes, por lo que se espera que sean parte integral de su gobierno corporativo, de sus políticas comerciales y de relacionamiento con los clientes y, en general, de su cultura organizacional.

El Directorio es el responsable de definir y aprobar las políticas en relación con el relacionamiento con los clientes; la Alta Gerencia implementa los procedimientos para su cumplimiento y provee los recursos humanos y técnicos necesarios y, asimismo, es responsable de realizar el seguimiento y reporte de desempeño de la gestión. La auditoría interna, o un tercero independiente son responsables de la revisión de su cumplimiento.

Principio 1: Trato justo, equitativo y responsable para con los clientes

1.1 Debida idoneidad, cuidado y diligencia en el trato hacia los clientes

1.1.1 La entidad cuenta con mecanismos que permiten velar por los intereses de sus clientes y tratarlos justamente, actuando con integridad, profesionalismo, cuidado y diligencia.

1.1.2 Las prácticas de trato justo y la buena fe son tenidas en cuenta tanto antes como durante la comercialización del producto o servicio y se mantiene durante toda la relación contractual, incluso luego de dicha comercialización.

1.1.3 El deber de trato justo y equitativo es parte integral del gobierno corporativo y de la cultura de la entidad.

1.1.4 La entidad toma en cuenta las dificultades y desafíos que presentan los clientes vulnerables³, en particular aquellos que tienen poca o nula experiencia con el sector financiero.

³ A efectos de este documento, se adopta la definición dada en la Resolución Nro. 11/21 de 26 de agosto de 2021 por el MERCOSUR en la cual se establece la consideración de consumidores en situación de hipervulnerabilidad a las personas con vulnerabilidad agravada por causa de su edad, estado físico o mental, o circunstancias socioeconómicas, étnicas y/o culturales y que provoquen especiales dificultades para ejercer plenamente sus derechos en las relaciones de consumo. La vulnerabilidad de los consumidores puede adoptar diferentes formas y ser aplicable en diferentes circunstancias, y puede deberse a una combinación de características, situaciones económicas y condiciones del mercado. De acuerdo a la resolución referida “La presunción de hipervulnerabilidad no es absoluta y debe ser atendida en el caso concreto, en función de las circunstancias de la persona, tiempo y lugar”.



1.2 Prácticas responsables en la comercialización y promoción de productos y servicios.

1.2.1 Generalidades

1.2.1.1 La entidad contempla los intereses de sus clientes al hacer el análisis comercial de los productos o servicios ofrecidos.

1.2.1.2 Emplea adecuadas prácticas de negocio, de manera general en:

- a) conocer a sus clientes.
- b) el diseño de los productos ofertados;
- c) la definición de canales y modalidades de comercialización (adecuados a las características y el nivel de complejidad de los productos y al público objetivo);
- d) el cumplimiento de las condiciones pactadas (etapa en la que se concreta el servicio y se contrastan las expectativas que tenía el usuario al momento de la contratación).
- e) la información brindada en todo el ciclo de la comercialización.

1.2.1.3 Los productos y servicios ofrecidos se acompañan de una descripción clara y completa y comprensible. Esto aplica tanto a la oferta de productos y servicios en forma presencial, telefónica u otro medio no presencial.

1.2.2 Desarrollo y Comercialización de los productos y servicios teniendo en cuenta los intereses y las necesidades de los potenciales clientes.

1.2.2.1 El modelo de negocio contempla las políticas establecidas por el Directorio, o quien haga sus veces, en cuanto a relacionamiento con clientes.

1.2.2.2 Al desarrollar sus productos y servicios y ofrecerlos al público, tiene en cuenta antes y luego del lanzamiento, que se cumpla con el marco legal y normativo, los intereses y las necesidades de los potenciales clientes así como los propios, su modelo de negocio y sus políticas de trato justo establecidas, y toma las acciones correctivas, en caso de corresponder, para asegurar su cumplimiento.

1.2.2.3 Al diseñar los productos o servicios, se toma en cuenta que cubran las necesidades y características particulares del grupo de potenciales clientes al que va dirigido.

1.2.2.4 La oferta de productos o servicios se dirige al segmento de clientes de acuerdo con las necesidades, perfiles de riesgo, objetivos financieros para el cual fue diseñado.

1.2.2.5 Los productos o servicios ofrecidos y vendidos son los adecuados y convenientes de acuerdo con las necesidades e intereses de sus clientes.

- En el caso de un producto de crédito, se evalúa la existencia de correspondencia entre la situación financiera del cliente y la carga económica del contrato.
- Se presta especial atención al tratamiento de los clientes que pueden estar experimentando vulnerabilidad o dificultades financieras.



1.2.2.6 Se toma en cuenta la complejidad del producto, la información brindada y la estrategia de venta apropiada para el segmento al cual va dirigido el producto o servicio. La entidad no orienta a un cliente hacia un producto inapropiado o innecesario.

1.2.2.7 Los contratos de los productos o servicios que se comercialicen, incluyendo sus condiciones generales y particulares, cumplen con las disposiciones legales y normativas vigentes, son claras y no inducen a error a los clientes.

1.2.2.8 La entidad desarrolla y comercializa productos priorizando el interés de los clientes. No obtiene provecho de ningún cliente por medio de manipulación, ocultación, abuso de información confidencial o tergiversación de hechos públicos.

1.2.2.9 La entidad ofrece a sus clientes mecanismos de administración de sus productos y de sus riesgos a través de medios digitales a su disposición (por ejemplo, limitaciones de montos de compra, bloqueos temporales de sus instrumentos financieros, establecimiento de límites de crédito dentro de los aprobados, límites de montos de transferencias, etc.)

1.2.3 Brindar información de calidad antes, durante y después de la contratación.

1.2.3.1 La entidad otorga en todas las etapas de su relación comercial, durante todo el ciclo de vida de un producto, información completa, clara, suficiente, veraz y oportuna, y se asegura de que cualquier consejo proporcionado sea pertinente tomando en cuenta al cliente o potencial cliente al que va dirigido.

1.2.3.2 Se proporciona a los clientes información precisa, no engañosa y suficiente antes (promoción), durante (venta) y después del punto de venta, que les permitirá tomar decisiones informadas y que no induzca a errores o falsas expectativas sobre el producto o servicio que están contratando. Para ello, toma en cuenta las necesidades del cliente, sus características y conocimiento en materia financiera, la posibilidad de enfrentar sus obligaciones, sus prioridades y perfil de riesgos.

1.2.3.3 Se diseña información clara, accesible y comprensible. Se toma en cuenta las necesidades de los clientes vulnerables brindando una atención diferencial.

1.2.3.4 La entidad proporciona a los clientes información relevante que les haga saber de los beneficios fundamentales, riesgos y términos del producto independientemente del canal de distribución.

1.2.3.5 Sin perjuicio de la documentación que debe firmar, se informa al cliente sobre las obligaciones y responsabilidades que asume.

1.2.3.6 La información brindada al cliente es objetiva, tiene como fin el mejor interés del cliente y se basa en el tipo o perfil del cliente, teniendo en cuenta la complejidad del producto, los riesgos asociados al mismo, así como los objetivos financieros, los conocimientos, las capacidades y la experiencia del cliente. 1.2.3.8 La entidad no requiere la compra de un producto o servicio que el cliente no desea como una condición para obtener otro producto o servicio.

1.2.3.7 Se informa adecuadamente sobre las condiciones y cargos del contrato, así como de sus derechos y obligaciones, se le asiste durante toda la vigencia, modificación y renovación de dicho contrato.

- a. La entidad informa sobre los cambios en las tarifas o modificaciones en las condiciones de los productos o servicios previstos en los contratos.



- b. La entidad emite un documento de finalización cada vez que corresponda a la terminación de un contrato especificando las obligaciones y derechos remanentes y la forma de extinción de los mismos.
- c. En el caso de venta de seguros asociados a otros productos contratados, la entidad provee información completa sobre las condiciones de la póliza al momento de contratar, mantiene en sus sitios web la versión actualizada de las mismas e informa sobre cómo actuar al momento del siniestro.

1.2.3.8 El cliente es informado del precio final del producto con impuestos incluidos y el detalle de los gastos y comisiones que lo componen, sin perjuicio de lo establecido en las leyes y normativa aplicable

1.2.3.9 En las ofertas de crédito o de financiación se informa el total del monto financiado, cantidad de cuotas, periodicidad de pago, tasa de interés efectiva anual, las formas de actualización de la prestación, los intereses y todo otro adicional por mora, los gastos extras adicionales, si los hubiere, el lugar de pago y gastos en forma previa a su contratación, sin perjuicio de los mínimos establecidos en la normativa.

1.2.3.10 La información a brindar es revisada y se actualiza periódicamente, en caso de así corresponder.

1.2.3.11 Cuenta con mecanismos para evaluar que: i) la información que se proporciona al cliente está de acuerdo con las políticas definidas por ella, ii) la efectividad de la asistencia brindada a los clientes. En particular se evalúa la información ofrecida a los clientes vulnerables

1.2.3.12 En el caso de créditos, ante renovaciones o reestructuras de crédito se le informa al cliente de las consecuencias o implicancias en la Central de Riesgos Crediticios y, en caso de corresponder, sus efectos asociados.

1.2.3.13 En caso de retención de haberes, se informa al consumidor sobre el funcionamiento del mecanismo de retención, sus derechos y obligaciones y en particular, sobre el funcionamiento de la retención en caso de atraso en el cumplimiento de sus obligaciones. Asimismo, se le informa cómo es el mecanismo de revocación de dicha autorización.

1.2.3.14 En caso de hurtos, robos o extravíos de instrumentos electrónicos se informa al usuario, al momento de su notificación de lo ocurrido, sobre el funcionamiento del seguro asociado al mismo, en caso de que corresponda, y se lo asiste en las acciones que puede realizar.

1.2.3.15 La entidad notifica a sus clientes cuando una transacción es rechazada.

1.2.3.16 Cuenta con programas de capacitación continua para que el personal, que brinde información y venda productos o servicios, cumpla con lo siguiente:

- a) Conozca las características, innovaciones y modificaciones efectuadas en relación con los productos y servicios que comercializa;
- b) Mantenga un adecuado nivel de conocimiento sobre su segmento comercial, incluyendo las características y riesgos inherentes a los productos y servicios, así como los aspectos legales o regulatorios;
- c) Esté familiarizado con la documentación relacionada con los productos y servicios, y responda preguntas que puedan ser razonablemente previsibles.



- d) En caso de inversiones conozca cómo combinar, en forma óptima y apropiada, los diferentes instrumentos en un contexto de portafolio y en línea con el perfil del cliente.
- e) Tenga el conocimiento como para identificar si un producto es apropiado para el cliente (en función de, entre otros, sus características, objetivos y tolerancia al riesgo).

1.2.4 Publicidad

1.2.4.1 Las campañas publicitarias toman en consideración la naturaleza y complejidad del producto publicitado, las características de los medios de difusión utilizados y el público al que se dirigen.

1.2.4.2 La entidad adopta medidas para garantizar que:

- a) el diseño, la presentación y el contenido de un anuncio sean claros, justos, precisos, no induzca a equívocos o confusiones y no engañosos, utilizando un lenguaje que facilite su comprensión y le otorgue suficiente información como para tomar la decisión de adquirir o no el producto o servicio ofrecido.
- b) el anuncio está diseñado y presentado de manera tal que cualquier cliente pueda razonablemente saber de inmediato que se trata de un anuncio. En el caso de uso de influenciadores en redes sociales, se informa sobre el vínculo comercial del influenciador con la entidad;
- c) el anuncio no pretenda influir en la actitud del cliente hacia el producto o servicio anunciado o la entidad regulada, ya sea por ambigüedad, exageración u omisión;
- d) la naturaleza y el tipo de producto o servicio anunciado sean claros y transparentes;
- e) la información clave, en relación con el producto o servicio anunciado, sea prominente y no quede oculta o disimulada de ninguna manera por el contenido, el diseño o el formato del anuncio;
- f) la letra pequeña o las notas al pie de página sólo se utilizan para complementar o ampliar la información clave del cuerpo principal del anuncio y tienen el tamaño y la prominencia suficientes para ser claramente legibles;
- g) un anuncio que promocióne más de un producto establezca claramente la información clave relativa a cada uno de los productos de forma que el cliente pueda distinguirlos;
- h) cuando la entidad está vinculada a un único proveedor para un producto o servicio concreto para el cliente, se revela este hecho en todos los anuncios del producto o servicio anunciado;
- i) las comparaciones o contrastes se basan en hechos verificados por la entidad regulada o en suposiciones razonables expuestas en el anuncio. Se presentan de forma clara, justa y equilibrada y no omiten nada importante para la comparación o el contraste. Las diferencias materiales entre los productos se exponen con claridad y no inducen a equívocos o confusiones. La publicidad comparada, se realiza en cumplimiento con la normativa asociada;
- j) solo describe un producto o servicio como gratuito cuando el producto o servicio en su totalidad está disponible de forma completamente gratuita para el cliente, dejando claro el período de gratuidad ofrecido o las condiciones especiales que apliquen.;



- k) indica el significado de las siglas o acrónimos utilizados (ej. TEA). Si se trata de tasas, se referencia a dónde obtener su forma de cálculo;
- l) el nombre de la entidad oferente aparece claramente en todos los anuncios.

1.2.4.3 La entidad se asegura de que un anuncio no sea engañoso en particular en relación con:

- a) su capacidad para proporcionar el producto o servicio anunciado;
- b) las actividades para las cuales está autorizada;
- c) la naturaleza de su participación o de cualquier otra persona en el producto o servicio anunciado;
- d) el presunto rendimiento pasado o el posible rendimiento futuro del producto o servicio anunciado.

1.2.4.4 La entidad aplica mecanismos para notificar al cliente en caso que a posteriori se adviertan imprecisiones, errores o falta de claridad en la información suministrada oportunamente.

1.2.4.5 La entidad aplica mecanismos para notificar a sus clientes en caso que a posteriori se adviertan imprecisiones, errores o falta de claridad en la información suministrada oportunamente, dando la posibilidad de resolver el contrato.

1.3 Prácticas responsables de cobranza

1.3.1. Generalidades

1.3.1.1 Se actúa de manera profesional, brindando al cliente en forma clara toda información necesaria y relevante sobre sus derechos y obligaciones en todas las etapas del crédito, desde la publicidad y oferta, el otorgamiento, comunicaciones, refinanciaciones, gestiones extrajudiciales para la satisfacción de los mismos, venta de carteras, etc.

1.3.1.2 Se realiza una gestión de cobranza adecuada, brindando información suficiente, clara y veraz, y contemplando las buenas prácticas de relacionamiento con el cliente.

1.3.2 Inicio de las gestiones de cobro

1.3.2.1 La entidad⁴, cuando realice el proceso de cobro -una vez vencido el plazo contractual para el cumplimiento por parte del deudor de la obligación adeudada-, al iniciar cualquier gestión extrajudicial para la satisfacción de su crédito, informa fehacientemente al deudor lo siguiente:

- a) Individualización clara e inequívoca de la persona física o jurídica que está realizando tal gestión.
- b) Mención expresa, precisa y de forma clara de la obligación que se trate, informando la fecha en que debió cumplirse y el monto de la misma al momento de su vencimiento.

⁴ Sea el acreedor originario o el adquirente sucesor en el derecho sujeto a regulación y supervisión de este Banco Central.



- c) Monto total adeudado fruto del incumplimiento, individualizando capital, intereses (compensatorios y moratorios) y gastos.
- d) Propuestas de financiamiento de la obligación adeudada, o de cancelación total del saldo adeudado.

1.3.2.2 En caso de que la gestión de cobro se encuentre tercerizada, la entidad realiza acciones de monitoreo y control del cumplimiento de sus buenas prácticas.

1.3.2.3 Los fiadores y garantes son informados oportunamente que las obligaciones que ellos garantizan se encuentran vencidas.

1.3.3 De las comunicaciones

1.3.3.1 El inicio de la gestión de cobro, se realiza por los medios acordados en el contrato; sin perjuicio de lo establecido en la normativa vigente.

1.3.3.2 La entidad garantiza que en ningún caso las comunicaciones son coercitivas o amenazantes hacia el deudor, familiares o allegados, y se utilizan medios razonables y socialmente aceptados, debiendo resguardarse la dignidad y reputación a nivel personal de los deudores.

1.3.3.3 Las comunicaciones se realizan de lunes a viernes en el horario entre 08:00 hrs. y las 21:00hs, excluyendo los días domingos y feriados (salvo que cuente con solicitud expresa del deudor para la comunicación en estos días).

1.3.3.4 Las comunicaciones no buscan perjudicar ni interferir en la situación laboral del deudor, ni con allegados al mismo.

1.3.3.5 No se utilizan medios masivos de comunicación o difusión o vías de comunicación que no sean autorizadas por el deudor, con el objetivo de hacer públicos los saldos de deuda de los mismos (sin perjuicio, de los datos publicados en el Registro de la Central de Riesgos).

1.3.3.6 En las comunicaciones realizadas por medios escritos, antes o durante las gestiones de cobro, se identifica fehacientemente al o los remitentes.

1.3.3.7 No se utiliza documentación alguna que induzca a error al usuario (como ser con apariencia de documentos judiciales u oficiales, o simulen demandas o acciones judiciales) ni se le informa erróneamente de las consecuencias que acarrea la falta de pago.

1.3.3.8 En las comunicaciones por medios escritos o verbales se cuida el lenguaje, terminologías utilizadas, no se hace uso de notas o carteles amenazantes o intimidatorios, que puedan inducir al deudor en el error de desconocer o confundir el origen y la naturaleza extrajudicial de la comunicación, así como de las consecuencias que acarrea su falta de pago.

1.3.3.9 La firma que realiza la cobranza tercerizada informa a la entidad otorgante del crédito en forma oportuna toda gestión realizada con el cliente, incluyendo pago de cuota, refinanciamientos acordados, cancelaciones.

1.3.4 De la práctica de cobranza



1.3.4.1 Las gestiones de cobro, se realizan atendiendo a la razonabilidad y proporcionalidad, evitando incurrir en prácticas de gestión de cobranzas improcedentes o excesivas que puedan interferir de manera negativa en la actividad laboral, situación familiar o actividades de índole privadas del deudor⁵.

1.3.4.2 En ningún caso, la entidad por sí o a través de un tercero, realiza actos destinados a la gestión de cobros, que induzcan al deudor en el error de considerarlo como un representante de cualquier otro órgano o autoridad en la materia. Por ejemplo, no puede enviar documentos que aparenten ser escritos judiciales u ostentarse como representantes de algún órgano jurisdiccional o autoridad o utilizar nombre o denominación que se asemeja a una institución pública.

1.3.4.3 Previo al inicio de las acciones judiciales pertinentes para el cobro y satisfacción del crédito, se informa el inicio de tales diligencias al deudor interesado y a su fiador o garante.

1.3.4.4 La entidad trata con respeto y la debida consideración a los clientes que se encuentren en situación de impago o con dificultades de pago.

1.3.4.5 La entidad ofrece alternativas razonables para el pago de la deuda, atendiendo la situación del deudor, e informa sobre los perjuicios que provoca el retraso en el pago de la misma.

1.3.4.6 La entidad no ignora o desatiende el reclamo de un cliente de que una deuda ha sido liquidada, cuando éste presenta evidencia que lo respalda⁶, y no continúa haciendo requerimientos de pago sin proporcionar una clara justificación y/o evidencia de por qué el reclamo del cliente no es válido o procedente.

1.3.4.7 La entidad ante un crédito cuestionado (como ser por presunción de fraude o suplantación de identidad) le indica al usuario el organismo competente para resolver el asunto según su caso⁷.

1.3.4.8 La entidad informa al deudor si la deuda se ha transmitido a un estudio jurídico o gestor de cobranza tercerizado para su cobro.

1.3.5 Enajenación o cesión de carteras

1.3.5.1 La entidad al enajenar o ceder la cartera de deudores, sea a otra institución de su misma naturaleza jurídica o no, le informa al deudor a su domicilio constituido o por las vías de notificación acordadas en el contrato.

1.4 Práctica responsable de la entidad en situaciones de conflictos de interés.

⁵ No se considera como parte de éste ítem la remisión de información, de las obligaciones crediticias de sus clientes, al Clearing de informes ni a otra base de datos pública como ser al Registro de la Central de Riesgos Crediticios.

⁶ El cliente tendrá que demostrar el pago.

⁷ En caso de corresponder a la justicia.



1.4.1 La entidad gestiona adecuadamente posibles conflictos de interés⁸. La entidad identifica las circunstancias que pueden dar conflicto y especifica los procedimientos a seguir y medidas a adoptar para evitarlos o gestionarlos.

1.4.2 La estructura de remuneración de las entidades está diseñada para fomentar una conducta empresarial responsable, un trato justo a los clientes y evitar conflictos de intereses⁹.

1.4.3 Cuando estos conflictos no puedan evitarse, la entidad garantiza una divulgación adecuada, dispone de mecanismos internos para gestionar dichos conflictos, o se niega a proporcionar el producto, el asesoramiento o el servicio.

1.4.4 Proporciona información al cliente sobre la existencia de conflictos de interés asociado con el tercerizado o la actividad tercerizada, a través del cual se vende el producto o servicio.

1.5 Acceso e inclusión

1.5.1. Generalidades

1.5.1.1 La entidad apoya el acceso y uso de la población a los productos y servicios financieros siempre que sea posible y promueve un sistema financiero inclusivo.

1.5.1.2 discrimina por razones de orientación sexual, sexo, estado civil, nacionalidad, religión, raza.

1.5.1.3 La entidad cuenta con procedimientos enfocados a brindar un servicio adaptado a los clientes vulnerables.

1.5.1.4 La entidad garantiza la adaptabilidad, accesibilidad y sencillez de los canales en función de su uso, como ser a través de modelos de atención específicos para el segmento vulnerable, personal de apoyo, infraestructura con características de accesibilidad, tecnologías de acceso sencillas, comprensibles, inclusivas y seguras.

1.5.1.5 La entidad presta especial atención a los posibles indicadores¹⁰ de vulnerabilidad de sus clientes, y lo tiene en cuenta en el momento de brindar información, en la comercialización y asesoramiento

1.5.2 Digitalización e innovaciones financieras

1.5.2.1 La entidad utiliza la digitalización, cuando sea pertinente, para mejorar el acceso y el uso de productos y servicios financieros.

1.5.2.2 La entidad procura que el uso de la tecnología digital no de lugar a resultados inadecuados o discriminatorios para los clientes.

⁸ En cuanto al alcance del concepto de conflicto de interés remitirse a las referencias contenidas en las Recopilaciones de Normas y Estándares Mínimos de Gestión emitidos por el Banco Central del Uruguay.

⁹ Por ejemplo: verificar que las políticas retributivas no induzcan a ofrecer un producto o servicio que no resulta alineado a los intereses del cliente. En mercado de valores se verifica que las políticas retributivas eviten que se asuman riesgos de forma imprudente e inadecuada respecto del perfil definido para los clientes.

¹⁰ De acuerdo a la definición de cliente vulnerable.



1.5.2.3 La entidad proporciona en forma gratuita el contenido íntegro de los documentos que signan sus clientes de manera digital.

1.5.2.4 La entidad, al lanzar productos o servicios digitales, promueve el uso de aplicaciones móviles y productos o servicios ofrecidos en línea, realiza campañas, programas de información y apoyo en la utilización de los servicios básicos; principalmente para reducir la brecha digital y la accesibilidad.

1.6 Finanzas sostenibles - Consumo Sustentable¹¹

1.6.1 La entidad considera en su gestión el impacto, las oportunidades y los riesgos de las finanzas sostenibles.

1.6.2 La entidad informa sobre su gestión de sostenibilidad, así como también informa cuando un producto o servicio ofrecido tenga como objetivo inversiones sostenibles. Dicha información es material, relevante y no induce a engaño, error o confusión¹².

1.6.3 La entidad incorpora los factores ambientales, sociales y de gobernanza, en las prácticas de gobierno corporativo.

¹¹ Para este documento se adopta la definición de MERCOSUR (Resolución Nro.36/19) de principio de consumo sustentable: “El sistema de protección del consumidor impulsa el consumo y la producción sustentables, en función de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. Para ello, entre otras medidas, favorece la minimización del uso de materias primas y energías no renovables, así como la generación de la menor cantidad de residuos y el aumento del uso de energías o materias primas renovables o producto de reciclaje.”

A efectos de este documento se entiende por finanzas sostenibles aquellas que tienen por objeto la incorporación de elementos ambientales, sociales y de buen gobierno en la gestión empresarial, así como en la toma de decisiones de inversión.

¹² Por ejemplo: La entidad no informa que sus colocaciones son más respetuosas con el medio ambiente o más sostenibles de lo que realmente son.



Principio 2: Protección de la información de los clientes

2.1 Protección de los datos de los clientes, la privacidad de la información y de su intimidad.

2.1.1 La entidad protege la información financiera y personal de los clientes a través de mecanismos adecuados de control y protección, sin perjuicio del estricto cumplimiento de las normas legales y regulatorias vigentes sobre la materia.

2.1.2 La entidad se asegura que las solicitudes de consentimiento para recopilar, almacenar y utilizar datos personales, en relación con un producto o servicio financiero, sean claras y comprensibles.

2.1.3 Los datos se utilizan solo para fines legítimos, y de una manera que sirva a los intereses de los clientes.

2.1.4 Tiene precaución en el uso de los datos de los clientes financieros en el desarrollo de ofertas de servicios y productos financieros personalizados.

2.1.5 Integra la protección de datos personales desde las etapas de diseño de los productos o servicios a ofrecer.



Principio 3: Transparencia y divulgación

3.1 Generalidades

3.1.1 La entidad incorpora en forma explícita en su gestión, la observancia de prácticas de negocio transparentes¹³, de acuerdo a criterios éticos y valores institucionales definidos por la propia entidad en sus códigos de ética, de modo de evitar caer en prácticas que puedan ser eventualmente consideradas como engañosas, abusivas o éticamente reprobables por parte de sus clientes, y con ello deteriorar la confianza del público en la entidad y en la industria.

3.1.2 Pone a disposición de cualquier persona que lo requiera, los contratos, condiciones generales, tarifarios y demás elementos contractuales de todos los productos o servicios suministrados.

3.1.3 La comunicación con los clientes es clara y fácil de entender, independientemente del canal utilizado. Ello se aplica también al momento de la descripción de los productos y sus riesgos.

3.1.4 Desarrolla mecanismos de divulgación, incluidos posibles advertencias, para proporcionar información acorde con productos y servicios complejos y de alto riesgo.

3.1.5 Asegura que los requisitos de divulgación y transparencia sean adecuados para el suministro de información a través de todos los canales relevantes para los servicios digitales.

3.1.6 Prueba los enfoques de divulgación digital para garantizar su efectividad y reconocer que puede haber clientes, en la audiencia objetivo del producto o servicio, que no tenga conocimientos digitales.

3.2 Protección de los activos de los usuarios contra fraudes, estafas y engaños

3.2.1 La entidad realiza frecuentemente campañas informativas de prevención de fraudes considerando las tendencias emergentes relacionadas con los nuevos tipos de estafas y fraudes financieros, como ser los digitales.

3.2.2 La entidad desarrolla y aplica adecuadamente los mecanismos de información, monitoreo, control y protección pertinentes. Estos mecanismos de protección se revisan, actualizan y adaptan a la forma en que se utilizan las nuevas tecnologías y a los nuevos tipos de estafas, fraudes y usos indebidos.

3.2.3 La entidad pone a disposición la información más amplia disponible dentro del marco legal vigente, poniendo especial esfuerzo en su obtención cuando es requerido por el cliente frente a fraudes sufridos.

¹³ Se entiende por transparencia la claridad, la comprensibilidad y la exhaustividad.



Principio 4: Proceso de atención de consultas, quejas y reclamos

4.1 La entidad orienta y promueve la adecuada resolución de reclamos que presentan los usuarios del sistema financiero en base a los siguientes elementos básicos:

- a) Objetividad. El tratamiento de los casos se realiza de manera competente, equitativa e imparcial.
- b) Diligencia y Completitud. La investigación del reclamo se realiza de forma competente, y diligente, obteniendo la información adicional que sea necesaria.
- c) Transparencia. El proceso de tratamiento de las consultas y reclamos se comunica a los usuarios y a otras partes interesadas pertinentes.
- d) Confidencialidad, secreto y reserva. Se mantiene debido resguardo y tratamiento de la información entregada por el reclamante.
- e) Calidad de la respuesta. La emisión de respuestas respecto de todos los aspectos del reclamo se realiza de forma comprensible y clara, en un lenguaje que no induzca a error o confusión. Se explica al reclamante, de manera detallada, clara y no engañosa, la evaluación del reclamo, la decisión al respecto y cualquier propuesta de acción correctiva o reparación (de existir);
- f) Eficacia, eficiencia y oportunidad. Se responde al reclamo sin demoras indebidas o injustificadas. Se cumple rápidamente con cualquier propuesta de acción correctiva o reparación aceptada por el denunciante en el marco de la respuesta de la reclamación (cuando corresponda).

4.2 La política y procedimiento de gestión de reclamos se pone a disposición de todo el personal pertinente de la empresa a través de los canales internos adecuados.

4.3 La entidad cuenta con procedimientos y mecanismos de control internos para la gestión y resolución de reclamos efectuados por sus clientes, control de plazos y calidad de las respuestas brindadas.

4.4 La entidad dispone de una unidad especializada o personal dedicado que cuenta con las herramientas y los recursos humanos y tecnológicos adecuados al tamaño de la entidad para administrar eficientemente las consultas y los reclamos del público con estándares de calidad y los tiempos de respuesta establecidos.

4.5 La entidad cuenta con personal debidamente formado y capacitado para atender las consultas, reclamos y quejas de sus clientes. El personal cuenta con la información necesaria para resolver o gestionar la reclamación.

4.6 Se realizan informes de gestión que permiten identificar los tipos de reclamos, consultas y solicitudes, los productos involucrados en las presentaciones, los canales de recepción y el cumplimiento de estándares de respuesta, los que periódicamente son dados a conocer al órgano de dirección.

4.7 La entidad lleva adelante mecanismos de mejora continua de los procesos de gestión de consultas y reclamos.



4.8 El mecanismo de gestión de reclamos, se da a conocer al público a través de una variedad de canales, sin perjuicio de los establecidos en la norma¹⁴.

4.9 La entidad divulga en detalle el proceso que sigue para atender un reclamo, lo que incluye información clara, precisa y actualizada sobre el proceso de gestión de reclamos y los datos de contacto de la función de atención de reclamos.

4.10 La entidad provee de canales adecuados, de fácil acceso y gratuitos para realizar consultas, reclamos y quejas, con particular énfasis cuando se trata de reclamos.

4.11 Todo reclamo es gestionado, sin perjuicio de los términos contenidos en los acuerdos signados entre la entidad y terceros involucrados en el asunto, ajenos al usuario¹⁵.

4.12 La entidad comunica al cliente la posición adoptada sobre el reclamo y ante una respuesta desfavorable a los intereses del reclamante explicita los fundamentos. Asimismo, le informa sobre los canales alternativos con que cuenta para resolver su conflicto¹⁶.

4.13 La entidad otorga el derecho al cliente a ser atendido por una persona física en lugar de por un contestador automático u otro medio sin participación humana.

4.14 La atención telefónica es gratuita y ágil.

4.15 La entidad cuenta con un sistema de gestión centralizado, de modo de garantizar el registro de las quejas, reclamaciones e incidencias con clientes presentadas y facilitar el seguimiento de su tramitación.

4.16 El horario de atención al cliente se ajusta a las características del servicio prestado, en particular para la formulación de incidencias relativas a avisos de hurto, extravío de instrumentos electrónicos.

¹⁴ A modo de ejemplo: anuncios en los proveedores de servicios financieros o agentes autorizados, las sucursales o sitios web, los contratos y documentos clave, materiales de marketing, etc.

¹⁵ En el caso de desconocimiento de operaciones de las tarjetas de crédito se traslada el caso denunciado al sello (adquirente), para su atención, aún en los casos en los cuales el aviso a la institución del hurto o extravío del instrumento sea posterior a la fecha de ocurrida la operación desconocida. En el caso de seguros contratados a través de tarjetas de crédito, si el reclamo es recibido por la entidad, emisora del instrumento electrónico, traslada el reclamo a la aseguradora para su gestión.

¹⁶ Como ser: la posibilidad de remitir el reclamo a una entidad de resolución alternativa de conflictos (como ser la Unidad de Defensa del Consumidor, del Ministerio de Economía y Finanzas, cuando por su temática aplique) así como la posibilidad de emprender acciones judiciales, en caso de corresponder.



Principio 5: Educación financiera

5.1 La entidad considera como parte de su labor de información a sus clientes, el contribuir a su educación financiera.

5.2 La institución cuenta con:

- a) mecanismos apropiados para que los clientes desarrollen los conocimientos, habilidades, comportamientos y actitudes para comprender los productos que les están ofreciendo y la estrategia de inversión, ser conscientes y comprender los riesgos, y oportunidades, tomar decisiones informadas, saber a dónde acudir para obtener asistencia y tomar acciones efectivas para apoyar su propio bienestar financiero y resiliencia.
- b) programas de educación o información financiera, que incluye información clara sobre, los derechos, obligaciones y las responsabilidades del usuario en relación a los productos y servicios ofrecidos,
- c) herramientas de información accesibles, a través de canales diversos y apropiados, para todos los clientes y grupos destinatarios y especialmente para los grupos vulnerables.

5.3 La entidad considera, dentro de sus campañas de concientización los aspectos vinculados a las particularidades de los entornos digitales, derechos y obligaciones de los usuarios, responsabilidades de las partes, riesgos y prevención de fraudes.

GRADO DE CUMPLIMIENTO DEMOSTRADO ¹

Se espera que las entidades adopten y den cumplimiento a la Guía de Buenas Prácticas en Protección al Consumidor de Servicios Financieros (en adelante la Guía). En tal sentido, las entidades podrán comunicar o publicitar que se encuentran alineadas con la Guía. Para ello, deberán realizar periódicamente una evaluación del cumplimiento de la guía de mejores prácticas en protección al consumidor de servicios financieros, que deberá contar con un informe de profesional independiente que acredite su cumplimiento o adhesión.

Alternativamente, la constatación de cumplimiento con la Guía lo podrá hacer el auditor interno de la entidad, con la aprobación del comité de auditoría², en caso que la normativa requiera contar con ésta última figura. Para aquellas entidades que la regulación no lo requiere, será suficiente contar con el informe del auditor interno aprobado por el Directorio (órgano de dirección).

Para el caso de instituciones que no cuenten con las figuras antes referidas, y no opten por la contratación de un profesional independiente a efectos de que acredite el cumplimiento con los principios establecidos en la Guía, no podrán publicitarlo.

1. Grado de Cumplimiento de los Principios establecidos en la Guía de Buenas prácticas de protección al consumidor de servicios financieros

1.1 Requisitos y Publicidad:

1.1.1 Requisitos

Para que la entidad pueda divulgar el grado de adhesión con estos principios debe cumplir con lo siguiente:

- Valorar el grado de cumplimiento con la Guía, según el formato del Formulario proporcionado en el apartado 2. Se debe contar con evidencia que acredite el trabajo de evaluación realizado que determina el grado de cumplimiento de cada principio. Realizar un informe con los resultados de la evaluación de cumplimiento.
- El informe con los resultados de la evaluación debe ser validado por un profesional independiente o, en su caso, por el auditor interno con la

¹ El cumplimiento de los principios establecidos en la guía de buenas prácticas en protección al consumidor de servicios financieros no será mandatorio sino que será de adhesión voluntaria.

² Artículos 126, 137, 151.1, 151.12, de la Recopilación de Normas de Regulación y Control del Sistema Financiero. Aplicable a bancos, bancos de inversión, casas financieras, instituciones financieras externas y cooperativas de intermediación financiera, empresas administradoras de crédito cuyos activos y contingencias superen el equivalente a 5.000.000 Unidades Reajustables al cierre del ejercicio económico (o cuando no cumpliendo con dicha condición por razón fundada la SSF lo requiera).

Art. 30.3.1 y 30.3.9 de la Recopilación de Normas de Fondos Previsionales. Aplicable a AFAPS.

Art. 18.15 de la Recopilación de Normas de Seguros y Reaseguro. Aplicable a las administradoras de fondos de ahorro previsional.

Art. 184.3 de la Recopilación de Normas de Mercado de Valores. Aplicable a Los emisores de valores de oferta pública, con excepción de aquellos que emitan en régimen simplificado de acuerdo con lo establecido en el artículo 16.2

aprobación del comité de auditoría. Para aquellas entidades que la regulación no requiere se cuente con ésta última figura, será suficiente contar con el informe del auditor interno aprobado por el Directorio (órgano de dirección).

- En el informe de cumplimiento validado por el profesional independiente o auditor interno debe incluirse y completarse la siguiente declaración al momento de su aprobación:

“Este informe de evaluación de los principios establecidos en la Guía de Buenas prácticas de protección al consumidor de servicios financieros del Banco Central del Uruguay ha sido aprobado por ...(Comité de auditoría u Órgano de dirección)... de ...(nombre de la institución)..., en su sesión de fecha”

El **primer informe** que se realice del estudio del grado de adhesión con los principios establecidos en la guía deberá contener al menos la siguiente información:

- a) Una explicación del trabajo de evaluación realizado, indicando personas involucradas, (si requirió o no apoyo de asesores externos), horas insumidas de trabajo, metodología empleada, etc.
- b) La identificación de las brechas existentes entre los principios y lo constatado en la entidad (hallazgos)
- c) La declaración sobre si la entidad prevé realizar acciones concretas respecto de cada brecha identificada. En ese caso, se indicará el plazo previsto y el responsable de su implementación, de acuerdo al con el formulario que consta en el apartado 2.
- d) En caso que la entidad considere que determinado principio no aplica, o una determinada brecha es justificada, por su modelo de negocio u otra razón, deberá explicarlo en el informe.

Una vez aprobado el informe precedente, se podrá publicitar o difundir su adhesión de acuerdo a lo que consta en el numeral 1.1.2 por el término de un año.

Previo al vencimiento del Informe anual, y para poder continuar con la difusión del grado de adhesión con los principios establecidos en la Guía, se deberá realizar una **revisión de seguimiento**. El informe deberá contar con la siguiente información:

- a) La indicación de si el grado de cumplimiento señalado en el informe anterior se mantiene.
- b) En caso de cambios en el grado de cumplimiento de los principios, de acuerdo a la escala establecida en el Formulario que consta en el apartado 2, deberá señalar:

- Si se trata de deterioros en su nivel de cumplimiento: indicar cuáles principios se vieron afectados y sus motivos. Asimismo, se indicará si la entidad pretende realizar acciones concretas para su mejora.
- Si se trata de mejoras en su nivel de cumplimiento: listar la evidencia recabada.

Si la entidad lleva adelante otras acciones concretas en materia de protección al consumidor financiero, más allá de las establecidas en la Guía, podrá déjalo establecido en el referido informe.

Las entidades deberán mantener a disposición de la Superintendencia de Servicios Financieros (SSF), toda la información de respaldo del informe de evaluación del cumplimiento de los principios establecidos en la guía de buenas prácticas de protección del usuario financiero señalado.

En caso de detectarse que lo declarado por la empresa en materia de cumplimiento con la guía no se ajusta a la realidad, la SSF podrá realizar advertencias y solicitar a la entidad que adecúe su comportamiento para continuar con su difusión o, de lo contrario, podrá instruirle que no podrá difundir que adhiere a la Guía (sin perjuicio de las sanciones que puedan corresponder en caso de detectarse asimismo incumplimientos normativos).

1.1.2 Publicidad:

La entidad, que cumpla con los requisitos antes referidos y de su valoración surja que **cumple** (de acuerdo a los criterios establecidos en el apartado 2), podrá difundir que adhiere a la Guía de Buenas prácticas de protección al consumidor de servicios financieros del Banco Central del Uruguay, a través de los medios que entienda conveniente.

La referida declaración se realizará con el siguiente texto:

“Con fecha(fecha de aprobación del informe de evaluación),(nombre de la institución)..., adhirió a los principios establecidos en la Guía de Buenas prácticas de protección al consumidor de servicios financieros del Banco Central del Uruguay “

Cumplida la vigencia anual del informe a partir del cual se determina el cumplimiento con los principios establecidos en la Guía, la institución debe interrumpir toda difusión de su adhesión, hasta tanto no exista un nuevo informe que lo habilite.

El informe de revisión de seguimiento también tendrá una vigencia anual, vencido dicho plazo sin una nueva revisión, la publicación de adhesión a la Guía cesará.

2. Formulario

Para cada uno de los principios se completará su grado de cumplimiento según se indica a continuación:

1	Se encuentra comprendido en una POLÍTICA Las ACCIONES están alineadas al cumplimiento del principio
2	No se cuenta con una POLÍTICA que lo incluya Se realizan ACCIONES alineadas al cumplimiento del principio
3	No se cuenta con una POLÍTICA No se realizan ACCIONES o las acciones no se encuentran alineadas al cumplimiento del principio
N/A	No aplica.

Cuando se evalué como N/A, debe quedar explícito en el informe los motivos por los cuales no aplica.

Existen acciones y/o políticas destinadas a:	Grado de cumplimiento				Acciones de mejora
	1	2	3	N/A[1]	
Principio 1: Trato justo, equitativo y responsable para con los clientes					
1.1 Debida idoneidad, cuidado y diligencia en el trato hacia los clientes					
1.1.1					
1.1.2					
1.1.3					
1.1.4					
1.2 Prácticas responsables en la comercialización y promoción de productos y servicios					
1.2.1 Generalidades					
1.2.1.1					
1.2.1.2					
1.2.1.3					
1.2.2 Desarrollo y Comercialización de los productos y servicios teniendo en cuenta los intereses y las necesidades de los potenciales clientes					
1.2.2.1					
1.2.2.2					
1.2.2.3					
1.2.2.4					
1.2.2.5					
1.2.2.6					
1.2.2.7					
1.2.2.8					
1.2.2.9					
1.2.3 Brindar información de calidad antes, durante y después de la contratación					
1.2.3.1					
1.2.3.2					
1.2.3.3					
1.2.3.4					
1.2.3.5					
1.2.3.6					
1.2.3.7					
1.2.3.8					
1.2.3.9					
1.2.3.10					
1.2.3.11					
1.2.3.12					
1.2.3.13					
1.2.3.14					
1.2.3.15					

1.2.3.16						
1.2.4 Publicidad						
1.2.4.1						
1.2.4.2						
1.2.4.3						
1.2.4.4						
1.2.4.5						
1.3 Prácticas responsables de cobranza						
1.3.1 Generalidades						
1.3.1.1						
1.3.1.2						
1.3.2 Inicio de las gestiones de cobro						
1.3.2.1						
1.3.2.2						
1.3.2.3						
1.3.3 De las comunicaciones						
1.3.3.1						
1.3.3.2						
1.3.3.3						
1.3.3.4						
1.3.3.5						
1.3.3.6						
1.3.3.7						
1.3.3.8						
1.3.3.9						
1.3.4 De la práctica de cobranza						
1.3.4.1						
1.3.4.2						
1.3.4.3						
1.3.4.4						
1.3.4.5						
1.3.4.6						
1.3.4.7						
1.3.4.8						
1.3.5 Enajenación o cesión de carteras						
1.3.5.1						
1.4 Práctica responsable de la entidad en situaciones de conflictos de interés						
1.4.1						
1.4.2						
1.4.3						
1.4.4						

1.5 Acceso e inclusión						
1.5.1 Generalidades						
1.5.1.1						
1.5.1.2						
1.5.1.3						
1.5.1.4						
1.5.1.5						
1.5.2 Digitalización e innovaciones financieras						
1.5.2.1						
1.5.2.2						
1.5.2.3						
1.5.2.4						
1.6 Finanzas sostenibles/Consumo Sustentable						
1.6.1						
1.6.2						
1.6.3						
Principio 2 Protección de la información de los clientes						
2.1 Protección de los datos de los clientes, la privacidad de la información y de su intimidad						
2.1.1						
2.1.2						
2.1.3						
2.1.4						
2.1.5						
Principio 3 - Transparencia y divulgación						
3.1 Generalidades						
3.1.1						
3.1.2						
3.1.3						
3.1.4						
3.1.5						
3.1.6						
3.2 Protección de los activos de los usuarios contra fraudes, estafas y engaños						
3.2.1						
3.2.2						
3.2.3						
Principio 4 - Proceso de atención de consultas, quejas y reclamos						
4.1						

4.2					
4.3					
4.4					
4.5					
4.6					
4.7					
4.8					
4.9					
4.10					
4.11					
4.12					
4.13					
4.14					
4.15					
4.16					
Principio 5 – Educación financiera					
5.1					
5.2					
5.3					
[1] Cuando se evalué como N/A, debe quedar explícito en el informe los motivos por los cuales no aplica.					
Nota: Completar el grado de cumplimiento indicándolo con una cruz donde corresponda.					

A efectos de determinar el grado de cumplimiento se ponderará según la cantidad de principios ubicados en los grupos 1 a 3 precedentes según el siguiente criterio (sin considerar aquellos valorados N/A):

- a) Cuando de la valoración de la totalidad de los principios surge que su grado de cumplimiento, se ubica:
En más del 90% de los principios en los numerales 1 y 2 y como mínimo un 60% en el numeral 1, o
En más de un 80% en el numeral 1.

La entidad **cumple**

- b) Cuando de la valoración de la totalidad de los principios surge que su grado de cumplimiento, se ubica:
Más de 60% de los principios en los numerales 1 y 2 o
En más de un 50% y menos de un 80% en el numeral 1.

La entidad **cumple parcialmente.**

- c) En el resto de los casos **incumple.**

La entidad podrá publicitar o difundir que adhiere a la Guía de Buenas prácticas de protección al consumidor de servicios financieros del Banco Central del Uruguay, a través de los medios que entienda conveniente, cuando el resultado de la evaluación es: **cumple.**



BANCO CENTRAL DEL URUGUAY

Montevideo, 1º de diciembre de 2022

COMUNICACION N°2022/216

Ref: GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS - Entrada en vigencia

La Superintendencia de Servicios Financieros pone en conocimiento de las entidades reguladas y supervisadas, que aprobó el documento "Guía de buenas prácticas en protección al consumidor de servicios financieros" y su anexo denominado "Grado de cumplimiento demostrado" que se adjunta, con vigencia a partir del 1ro. de enero de 2023.

En función de los cometidos legales asignados a la Superintendencia de Servicios Financieros en lo que respecta a la protección al consumidor financiero, ésta se encaminó, a partir de su Plan de Acción 2020-2028, a promover el desarrollo de un modelo eficiente, proactivo y ágil de atención al consumidor tanto en el ámbito de su propia gestión como de las entidades supervisadas; siendo el documento aprobado una de las líneas de acción adoptadas para tal fin.

Se espera que las entidades adhieran voluntariamente a los principios establecidos en la "Guía de Buenas Prácticas en Protección al Consumidor de Servicios Financieros" y de esa manera consideren, dentro del marco de relacionamiento con sus clientes, aquellas prácticas que promuevan el fortalecimiento y desarrollo del mercado financiero potenciando la confianza de los usuarios.

A partir de la vigencia, las entidades podrán comunicar o publicitar que se encuentran alineadas con la Guía, cuando se cumpla con lo establecido en el documento denominado "Grado de cumplimiento demostrado".

JUAN PEDRO CANTERA

Superintendente de Servicios Financieros

Exp. 2022-50-1-01470