

REGLAMENTO DE CONDUCTA DE MERCADO REGULA RELACIÓN DE ENTIDADES FINANCIERAS CON LOS USUARIOS

Las acciones que realizan las entidades financieras de cara a sus usuarios influyen en gran medida en la percepción de éstos y se proyecta de manera general en la experiencia financiera que adquieren. De ahí la importancia que tanto bancos como las demás entidades del sistema concentren esfuerzos en gestionar adecuadamente las relaciones con sus usuarios. La SBS, consciente de la relación entre la reputación de las entidades financieras, la percepción de sus usuarios y la inclusión financiera, en agosto de 2017, emitió el Reglamento de Conducta de Mercado¹ (en adelante Reglamento), a través del cual regula y consolida una serie de prácticas que las entidades financieras deben adoptar hacia sus clientes. Particularidades del Reglamento de Conducta de mercado Esta norma derogó el Reglamento de Transparencia de Información con Usuarios Financieros, y definió la “Conducta de Mercado” como las prácticas de las empresas en su relación con los usuarios respecto a tres componentes: a) Oferta de productos y servicios; b) Transparencia de información; y c) Gestión de reclamos. De este modo, el ente supervisor impulsa que las políticas, cultura organizacional y estrategias de negocio incorporen una adecuada conducta de mercado, constituyéndose en un elemento clave en el Gobierno Corporativo de cada institución financiera.

Así, en el reglamento se establecen principios de conducta de mercado, señalando -entre otros temas que las prácticas de negocio que aplican las empresas en la relación con sus usuarios, respecto de la oferta de productos y servicios, deben involucrar: i) el diseño de éstos considerando el respeto a los derechos reconocidos a los usuarios; ii) mecanismos de comercialización que no induzcan a error respecto de los productos y servicios; iii) el cumplimiento de las condiciones pactadas; y, iv) requerimientos a los usuarios, consistentes con la naturaleza de los productos y servicios ofrecidos y contratados. cumplimiento de las condiciones pactadas; y, iv) requerimientos a los usuarios, consistentes con la naturaleza de los productos y servicios ofrecidos y contratados.

Asimismo, las empresas supervisadas por la SBS deben desarrollar políticas y procedimientos para el diseño, validación, comercialización y monitoreo de productos y servicios, acordes con los principios de conducta de mercado. De igual manera, deben contar con un manual para la gestión de la conducta de mercado, un código de buenas prácticas en la relación de la empresa con los usuarios, y un plan anual de capacitación del personal que tiene relación con los usuarios.

OFICIAL DE CONDUCTA DE MERCADO

Oficial de Conducta de Mercado La figura del Oficial de Conducta de Mercado (OCM), creada a través de este reglamento, reemplazaría al Oficial de Atención al Usuario, y adopta un mayor compromiso y responsabilidad en el ejercicio de la función.

El OCM tiene entre sus principales funciones, evaluar y verificar la aplicación de las políticas y procedimientos implementados para asegurar la adecuada conducta de mercado en la empresa, participar del proceso de toma de decisiones que impacten en la relación de la empresa con los usuarios, generar reportes e indicadores que le permitan detectar oportunidades de mejora en los procedimientos relacionados con usuarios, y emitir informes semestrales y anuales que permitan evidenciar el nivel de cumplimiento de las responsabilidades y funciones establecidas en el reglamento. La figura del Oficial de Conducta de Mercado

La figura del Oficial de Conducta de Mercado (OCM) reemplaza al Oficial de Atención al Usuario y adopta un mayor compromiso y responsabilidad en el ejercicio de la función.

El ente supervisor impulsa que las políticas, cultura organizacional y estrategias de negocio incorporen una adecuada conducta de mercado, constituyéndose en un elemento clave en el Gobierno Corporativo de cada institución financiera. Asimismo, las empresas supervisadas por la SBS.