

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO, EDUCACIÓN FINANCIERA

Concepto 2014023357-001 del 18 de marzo de 2014

Síntesis: *La Educación Financiera a la que se refiere el Régimen de Protección al Consumidor Financiero es única y hace relación a los programas y campañas que faciliten a los consumidores financieros la adopción de decisiones informadas, tras la comprensión de las características de los productos, sus derechos, obligaciones y mecanismos de protección y en tal sentido no debe ni puede confundirse con lo que se entiende por publicidad, entendida ésta como un factor interno de mercadeo que, con mensajes pagados en medios masivos de comunicación, busca persuadir a grupos seleccionados de personas para obtener actitudes favorables hacia un producto o servicio.*

«(...) comunicación mediante la cual formuló una consulta relacionada con la Educación Financiera en las entidades vigiladas por la SFC.

Sobre el particular, previamente ubicaremos la materia en el panorama normativo actual y luego daremos alcance a sus inquietudes Veamos:

1. La Educación Financiera en las entidades vigiladas por la SFC.

Como es de conocimiento, la Ley 1328 de 2009 consagra la Educación Financiera como principio de protección (artículo 3°, literal f), derecho del consumidor financiero (artículo 5°, literal d), práctica de protección (artículo 6°), obligación especial de las entidades vigiladas (artículo 7°, literal t) y como objetivo (artículo 23 literal o) e instrumento de la intervención del Estado (artículo 24 literal s), lo cual advierte la importancia de una información calificada y con componente pedagógico para lograr efectos en el comportamiento de las personas, como base del equilibrio de las relaciones existentes entre los consumidores financieros y las entidades vigiladas y como herramienta para promover el crecimiento económico de los países, así como la estabilidad y la confianza en las economías nacionales.

Así, como principio y objetivo e instrumento de la intervención del Estado, no se trata únicamente de una obligación de las entidades vigiladas sino que también los gremios, las asociaciones de consumidores, la academia, los defensores del consumidor financiero, autorreguladores e instituciones que realizan intervención y supervisión y grupos de interés, desempeñan un rol en la temática, la cual tiene una vocación integral.

De manera puntual respecto de las entidades vigiladas por esta Superintendencia y tal como Usted lo menciona, la Circular Externa 015 de 2010, incluida en la Circular Básica Jurídica, Título I, Capítulo Décimo cuarto, se refirió al tema estableciendo de manera general lo siguiente:

4. a) *Programas y campañas de educación financiera adecuados y suficientes, que permitan y faciliten a los consumidores financieros adoptar decisiones informadas, comprender las características de los diferentes productos y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus respectivos costos o tarifas, las obligaciones y derechos de los consumidores financieros, y los mecanismos establecidos por la normatividad vigente para la protección de sus derechos; y*

De otro lado, se estableció como deber del Representante legal, en el numeral 5.4.2.:

- d) *Diseñar y establecer los planes y programas de educación y de información a los consumidores financieros.*

Y en otro aparte se estableció:

5.7. Educación Financiera

5.7.1. Régimen general de educación financiera

En concordancia con lo establecido en el literal a) del numeral 4 del presente Capítulo, las entidades vigiladas deberán diseñar planes y programas de educación financiera, dirigidos a sus consumidores financieros, respecto de las diferentes operaciones, servicios, mercados y tipos de actividad que desarrollan, de manera que éstos puedan tomar decisiones informadas y conocer los diferentes mecanismos para la protección de sus derechos, así como las distintas prácticas de protección propia.

Tales programas deberán, entre otros, ser de fácil entendimiento para los consumidores financieros, independientes y adicionales a la publicidad propia de la entidad, contribuir al conocimiento y prevención de los riesgos que se deriven de la utilización de productos y servicios, y familiarizar al consumidor financiero con el uso de la tecnología en forma segura.

En desarrollo de esta instrucción las entidades vigiladas podrán adelantar las campañas y programas de educación directamente o a través de las asociaciones gremiales, las asociaciones de consumidores, los organismos de autorregulación y demás entidades de que trata el literal f) del artículo 3° de la Ley 1328 de 2009.

2. Su consulta.

Se procede entonces a dar respuesta a sus consultas en el orden planteado:

1. *¿Si las entidades vigiladas pueden emplear las campañas de educación financiera como mecanismo de promoción publicitaria de su marca, productos o líneas de negocio?*
2. *Pueden estas campañas utilizarse como mecanismo impulsor de ventas de productos propios o a exaltar un servicio específico, o debe estar encaminada a promover en los consumidores un conocimiento imparcial y claro de los derechos y deberes que como cliente tiene de los diversos servicios que prestan las entidades vigiladas?*

Para dar alcance a los cuestionamientos haremos claridad sobre una afirmación que Usted hace en la premisa, antes de los cuestionamientos:

“...la Ley estableció dos figuras distintas, una corresponde a la denominada Educación Financiera que va de la mano con el tema de atención al consumidor financiero y otra muy distinta la que trata temas publicitarios, así las cosas la primera debe estar encaminada a promover en los consumidores un conocimiento imparcial y claro de los derechos y deberes que como cliente tiene de los diversos servicios que prestan las entidades vigiladas, y la segunda comprende el ejercicio de la promoción de los servicios que como entidad financiera ofrece a los usuarios, así como la búsqueda de posicionamiento en el mercado”.

Es de advertir que la **Educación Financiera** a la que se refiere el Régimen de Protección al Consumidor Financiero es única y hace relación a los programas y campañas que faciliten a los consumidores financieros la adopción de decisiones informadas, tras la comprensión de las características de los productos, sus derechos, obligaciones y mecanismos de protección y en tal sentido no debe ni puede confundirse con lo que se entiende por **publicidad**, entendida ésta como un factor interno de mercadeo que, con mensajes pagados en medios masivos de comunicación, busca persuadir a grupos seleccionados de personas para obtener actitudes favorables hacia un producto o servicio.¹

Para reiterar lo anterior basta decir que en la Ley 1328 se utiliza la expresión publicidad de manera claramente diferente a la educación financiera e incluso a la mera información; veamos:

- Derecho del CF: (artículo 5, literal b)). *“Tener a su disposición, en los términos establecidos en la presente ley y en las demás disposiciones de carácter especial, **publicidad** e información transparente, clara, veraz, oportuna y verificable, sobre las características propias de los productos o servicios ofrecidos y/o suministrados. En particular, la información suministrada por la respectiva entidad deberá ser de tal que permita y facilite su comparación y comprensión frente a los diferentes productos y servicios ofrecidos en el mercado.”*

¹ Molina Villegas, Jorge. 2001:49. Viva la publicidad Viva. Edición Politécnico Grancolombiano-Alfaomega S.A. Bogotá.

- Obligación especial de las EV: (artículo 7, literal c)). *“Suministrar información comprensible y **publicidad** transparente, clara, veraz, oportuna acerca de sus servicios y productos ofrecidos en el mercado”*

Adicionalmente y como corolario de lo anterior, es claro que para el caso de la publicidad, las entidades vigiladas deben dar cumplimiento a las normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, artículo 99, y específicamente sobre el régimen de autorización general para las campañas publicitarias de las entidades vigiladas a través del numeral 2.3 del Capítulo 6 Título I de la Circular Básica Jurídica bajo las siguientes condiciones:

- a. **Campañas institucionales** se entienden autorizadas las campañas institucionales, es decir, aquellas que proyectan una impresión favorable sobre el nombre, la imagen o la reputación de una entidad, para consolidarse en el medio, fundamentándose en valores de carácter ético, cívico, cultural o social, como serían, vr, gr. las campañas ecológicas, las que exaltan la protección de los recursos energéticos, o las que promueven la conservación de los valores culturales y familiares, entre otras.*
- b. **Campañas publicitarias no institucionales:** las restantes campañas publicitarias, como lo son todos aquellos mensajes publicitarios difundidos por cualquier medio de comunicación (tales como televisión, radio, prensa, correo directo, envío de cupones o entregas a clientes, terceros, o cualquier otro medio escrito u oral), orientadas a difundir los productos o servicios que estén facultadas para ofrecer las entidades vigiladas, ya sea de manera masiva o no.*

Siendo claro que las entidades financieras para la promoción de sus productos deben dar estricto cumplimiento a las normas sobre programas publicitarios atrás indicadas, en materia de educación y tal como lo señala la Circular Externa 015 de 2010, los programas de educación financiera serán *independientes y adicionales a la publicidad propia de la entidad*. En ese sentido y si bien en tales programas las normas exigen contenidos generales para comprender los derechos y las obligaciones de las partes o los mecanismos de protección y opciones para solución de controversias, es claro también que éstos adquieren particularidades específicas de acuerdo al tipo de contrato (producto o servicio) de que se trate, siendo necesario por ejemplo complementar las características principales de un producto o servicio, con el fin de contribuir al conocimiento y prevención de los riesgos que se deriven de la utilización de los mismos por parte de los consumidores financieros. Ello no implica que cuando la entidad se refiera a productos o servicios en general, en sus programas o campañas de educación financiera, ello se confunda o utilice para la promoción de productos y servicios o líneas de negocios.

Ahora bien, en relación con la marca, es claro que independientemente de que se trate de una campaña publicitaria o una campaña de educación financiera, la marca siempre estará visible

para sus clientes, usuarios o posibles clientes, en este caso, para de los consumidores financieros, quienes en el contexto competitivo del mercado identificarán y decidirán de acuerdo a sus necesidades, la calidad de los productos y servicios anunciados (publicidad) y la calidad de la información adicional y/o conocimientos que tenga sobre los mismos (educación financiera), entre otros aspectos.

En todo caso, corresponde a cada entidad determinar la vía a través de la cual desarrollar los planes y programas de educación financiera diseñados, a la vez que realizar una difusión activa de los mismos en el marco de las normas sobre la materia, estableciendo una clara y correcta atribución de responsabilidades y funciones que deben alinearse con las etapas y elementos del Sistema de Atención al Consumidor Financiero SAC y, por supuesto, dar cumplimiento a todas la normativa que corresponda, incluso respecto de la publicidad.

(...).»