

Derechos y reclamaciones de consumidores en bancos, no bancos y Fintech de México



Junio 2024





Elaborado por:

Fiorentina García Miramón

Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C.

www.tec-check.com.mx

Este informe ha sido posible gracias al apoyo del programa Fair Digital Finance Accelerator de Consumers International. Programa financiado por la Fundación Bill y Melinda Gates (BMGF). Las opiniones expresadas no reflejan necesariamente la opinión oficial de BMGF o de Consumers International. Favor de citar esta publicación de la siguiente forma:

Tec-Check (2024): Derechos y reclamaciones de consumidores en bancos, no bancos y Fintech de México. Disponible en www.tec-check.com.mx.

Contacto: fgarcia@tec-check.com.mx

Tec-Check es miembro de:



Tabla de Contenido

Resumen ejecutivo	5
Introducción	7
Acrónimos	10
Capítulo 1.	
Los bancos, los no-bancos, las Fintech y su regulación en México.	14
1.1 ¿Quiénes son los bancos, los no bancos y las Fintech?	15
1.2 ¿Quién regula a quién? Y sus implicaciones para la población consumidora	23
Capítulo 2.	
Protección a las personas consumidoras frente a bancos, no-bancos y Fintech.	41
2.1 ¿Quiénes son los y las consumidores financieros?	41
2.2 ¿Cuáles son los derechos frente a bancos, no-bancos y Fintech?	52
2.3 ¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrentan las y los consumidores?	75
Capítulo 3.	
Un círculo virtuoso: protección al consumo, inclusión y educación financieras.	94
3.1 ¿Cómo se protege a las y los consumidores financieros?	95
3.2 ¿Qué implica mejorar los derechos de consumo financiero?	99
Recomendaciones de política pública	101
En el corto plazo (de 3 a 6 meses)	101
En el mediano plazo (de 7 meses a 1 año).....	105
En el largo plazo (de 1 a 3 años).....	107

Para volver
a la tabla
de contenido



Resumen ejecutivo

Derechos y reclamaciones de consumidores en bancos, no bancos y Fintech de México

Este informe ofrece a consumidores y tomadores de decisión en el ámbito público y privado un análisis concreto del ecosistema financiero desde la perspectiva de las y los consumidores. Nuestro objetivo es que las personas lectoras identifiquen las implicaciones de la regulación y de las prácticas del mercado en los derechos de consumo, especialmente en el ámbito digital.

Para la elaboración de este informe, analizamos las 637 mil quejas presentadas ante la Condusef entre 2019 y 2023. Además, consultamos diversos documentos y reportes emitidos por Banxico, la CNBV, la ASF, el Banco Mundial y la OCDE. También realizamos una encuesta a la comunidad de consumidores y consultamos a especialistas nacionales e internacionales.

Entre bancos, no bancos (SOFOM y SOFIPO) y Fintech, en México tenemos alrededor de 2,100 instituciones financieras. En teoría, tener una amplia y diversa oferta debería proporcionar a la población consumidora un portafolio variado de opciones, permitiendo a cualquier persona acceder a una cuenta de ahorro formal, sin importar su ubicación geográfica o nivel socioeconómico. Pero, en la práctica mexicana, nuestra tasa de inclusión financiera es muy baja en comparación con el promedio de América Latina y el Caribe, de acuerdo con el Banco Mundial.

Siete bancos concentran la mayor parte de la demanda y se trata de consumidores en zonas urbanas y con empleos formales. En cuanto a los SOFOM, el 98.1 % opera como no reguladas (SOFOM ENR), ofreciendo créditos a sectores en vulnerabilidad como pensionados. Mientras tanto, las SOFIPO y Fintech están inmersas en una carrera de digitalización basada en el análisis de datos e intentan incorporar cada vez más mecanismos de inteligencia artificial.

Aunque oficialmente no forman parte del sector financiero, este informe abarca las tarjetas departamentales, de autoservicio y de plataformas digitales. Según la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (2021), realizada por el INEGI, estas tarjetas son la principal fuente de crédito formal para la población consumidora, especialmente para las mujeres. Por lo tanto, es importante analizar esta situación también desde una perspectiva de género.

Estas tarjetas conllevan riesgos significativos para las y los consumidores. Suelen tener tasas de interés y costos anuales totales más elevados que las tarjetas bancarias, además de una menor transparencia en comisiones y contratos al no estar reguladas por la Ley para la Transparencia y



Ordenamiento de los Servicios Financieros. Las quejas se gestionan a través de Profeco, una entidad no especializada en finanzas y que además, obliga a los consumidores a presentar sus reclamaciones presencialmente si el proveedor no está dispuesto a registrarse en los canales digitales de conciliación de la Procuraduría. En contraste, desde 2022 Condusef exige que todos los proveedores financieros atiendan las quejas digitalmente, facilitando así el proceso para los consumidores y evitando desplazamientos innecesarios para ejercer su derecho a reclamar.

Los cargos, transferencias, consumos y retiros no reconocidos son los principales problemas a los que se enfrentan los consumidores en México. En 2023, estas problemáticas representaron el 48 % de las quejas que recibió la Condusef. Esto no es común en un ecosistema financiero seguro y transparente. En el informe explicamos al detalle las causas de reclamación, el porcentaje de resolución y enlistamos las 10 instituciones financieras con más quejas en 2023, especificando por bancos, no bancos y Fintech.

El nivel anual de quejas ante la Condusef es bajo, si tomamos en consideración la cantidad de consumidores financieros en México. ¿Los bancos, no bancos y Fintech resuelven los problemas o los consumidores se rinden ante un proceso complicado y largo? Es una pregunta interesante para revisar en el futuro, entre consumidores, Condusef y proveedores, especialmente en el ámbito de servicios financieros digitales. Un espacio innovador para explorar esta pregunta son las redes sociales.

Los *finfluencers* ponen en riesgo nuestros derechos financieros. En el reporte presentamos evidencia de cómo este tipo de influencers difunden productos y servicios financieros de manera engañosa. Estos influencers se están convirtiendo en la principal referencia de información sobre ahorro, crédito e inversión, especialmente para jóvenes. Es sumamente importante que autoridades, organizaciones de consumidores y marcas colaboremos conjuntamente para que nuestro derecho a publicidad transparente, veraz, clara en requisitos, intereses y comisiones; y con enfoque en formar cultura financiera, se respete en las plataformas digitales

Las personas consumidoras, especialmente aquellas con bajos ingresos, encuentran en los servicios y productos financieros digitales la vía para acceder a una cuenta de ahorro, a una tarjeta de crédito o a un mecanismo de inversión. Para que estos servicios sean sostenibles y contribuyan efectivamente al bienestar financiero de las y los consumidores, es fundamental fortalecer nuestras políticas de protección al consumidor, particularmente en áreas como la transparencia, los sistemas de seguridad, el tratamiento de datos personales, la publicidad digital, los mecanismos de queja y de reparación.

Tenemos la oportunidad de desarrollar un ecosistema financiero digital y competitivo, que respete los derechos de la población consumidora y que mejore el bienestar financiero. Con este informe y sus 20 recomendaciones de política pública, en Tec-Check esperamos dar el primer paso y nos encantaría escuchar al gobierno y a la industria.

fgarcia@tec-check.com.mx



www.tec-check.com.mx



Introducción

Al igual que en el resto del mundo, en México, los servicios financieros digitales están transformando la forma en que las personas consumidoras ahorran, pagan, invierten y reciben remesas. Con la pandemia del COVID-19, bancos, no-bancos y Fintech empezaron o ampliaron su oferta de servicios financieros digitales. Pero, esta ampliación de servicios y proveedores digitales trae también consigo una evolución de riesgos y malas prácticas que afectan a las y los consumidores. El presente informe se enfoca en analizar los riesgos y las medidas necesarias de política pública para proteger a la población consumidora de servicios financieros, especialmente en el ámbito digital.

Cuando una persona consumidora cae en un fraude phishing o es estafada por una app de préstamo, su confianza en el sistema financiero se ve gravemente erosionada. Este estrés financiero puede causar un daño severo a su salud mental y bienestar.¹ Al mismo tiempo, estos riesgos y fraudes disuaden a potenciales consumidores de utilizar los servicios financieros digitales. Existe amplia evidencia de que la protección al consumo contribuye a la inclusión y educación financiera.²³ Consumidores empoderados confían en los servicios financieros, los utilizan de manera más efectiva y, de este modo mantienen un bienestar financiero.

México tiene una baja inclusión financiera, incluso en el ámbito digital. Mientras en los países en desarrollo, el 71 por ciento de la población adulta realizó pagos digitales en 2021, en México apenas el 44 por ciento. Este porcentaje es también reducido si comparamos con el promedio que tiene América Latina y el Caribe (65 %).⁴ Con respecto al sector tradicional, un poco menos de la mitad de las personas adultas en México tienen una cuenta bancaria (41.1 millones de personas, 49.1%).⁵ En Brasil, el indicador es del 84 %.⁶

La poca inclusión financiera en una economía como México ha sido tarea de estudio de organismos internacionales y academia por varias décadas. Los análisis identifican factores, tanto de oferta como de demanda. Por el lado de la oferta, están las comisiones, las tasas de interés o los costos

- 1 Hassan, N. M., Kassim, E. S., & Said, Y. M. U. (2021). Financial wellbeing and mental health: a systematic review. *Studies of Applied Economics*, 39(4).
- 2 Rutledge, S. L. (2010). Consumer protection and financial literacy: lessons from nine country studies. *World Bank Policy Research Working Paper*, (5326).
- 3 Garz, S., Giné, X., Karlan, D., Mazer, R., Sanford, C., & Zinman, J. (2021). Consumer protection for financial inclusion in low-and middle-income countries: Bridging regulator and academic perspectives. *Annual Review of Financial Economics*, 13, 219-246.
- 4 The World Bank. *The Global Findex Database 2021*. Consultado el 24.05.2024, disponible en: Base de datos del Global Findex 2021, publicada en <https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex>
- 5 INEGI. *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021*.
- 6 Find Dev Gateway. *Financial Inclusion in Brazil*. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.finddevgateway.org/country/financial-inclusion-in-brazil>

logísticos para acceder a los servicios.⁷ En pleno 2020, 87 % de las zonas rurales en México carecían de un cajero ATM.⁸ Por el lado de la demanda, la falta de tenencia de una cuenta bancaria se atribuye, a la informalidad, a la poca educación financiera y en el cómo las personas consumidoras perciben a los bancos.⁹ El 53.5 % de las personas en México que no tienen una cuenta de ahorro lo atribuyen a que creen que no la necesitan, no confían en las instituciones financieras, las comisiones son altas, piden requisitos que no tienen o la sucursal les queda lejos. En resumen, México tiene una necesidad inminente de fortalecer su protección al consumo financiero, y así recuperar y mejorar la confianza en el sistema.

En este informe analizamos los problemas que enfrenta la población consumidora frente a servicios financieros (bancos, no-bancos y Fintech) en México. Asimismo, describimos la situación regulatoria de este tipo de instituciones financieras para identificar los derechos a la hora de contratar y resolver una queja.

Para la presente investigación, nuestra principal fuente de datos son las reclamaciones reportadas a la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) y la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Obtuvimos las estadísticas de quejas mediante solicitud de información a la Condusef.

A lo largo del documento resolvemos las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los bancos, no-bancos y Fintech en México y cómo se les regula? ¿Qué derechos tienen las personas consumidoras de los servicios financieros? ¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan los consumidores? ¿Qué canales de quejas se utilizan más? ¿Cuánto tiempo suele tomar resolver una queja? ¿Cuál es la tasa de éxito en la resolución de quejas y cómo cambió el volumen de quejas con respecto a la pandemia de COVID-19?

-
- 7 Fouillet, C., & Morvant-Roux, S. (2018). Financial inclusion, a driver of state building in India and Mexico?. *International Development Policy | Revue internationale de politique de développement*, (10.1).
 - 8 Navis, K., Mukherjee, A., Gelb, A., Castañeda, J. A., Mazari, I., & Torres, L. M. (2020). The Puzzle of Financial Inclusion in Mexico: A Closeable Gap?. *CGD NOTES*.
 - 9 Cassimon, S., Maravalle, A., Pandiella, A. G., & Turroques, L. (2022). Determinants of and barriers to people's financial inclusion in Mexico.



El primer capítulo del documento describe cómo está configurado el sistema financiero de México y su estructura regulatoria. Aquí explicamos a qué nos referimos con bancos, no-bancos y Fintech y ponemos especial atención a las obligaciones que tienen en materia de transparencia y atención de quejas. En México, la principal fuente de crédito formal son las tarjetas expedidas por las tiendas departamentales, tiendas de autoservicio y plataformas.¹⁰¹¹ Por lo tanto, también las incluimos en nuestro análisis, a pesar de que estos proveedores no son regulados como instituciones financieras.

En el segundo capítulo presentamos estadísticas que caracterizan a la población consumidora financiera (de ahorro, crédito y de servicios digitales) y enlistamos los derechos en términos de seguridad, a la hora de contratar y de presentar una queja. Luego, examinamos las reclamaciones presentadas ante Condusef contra bancos, no-bancos y Fintech en México en 2023.

En el tercer capítulo hacemos una revisión de literatura internacional sobre la protección de consumidores en el sector financiero. Finalmente, proponemos una serie de recomendaciones de política pública para mejorar la protección y defensa de los consumidores financieros en México.

En Tec-Check estamos convencidos de que mejorar la protección y defensa de los consumidores en el ecosistema financiero requiere un diálogo continuo entre consumidores, proveedores y el gobierno. Este enfoque beneficia a todas las partes involucradas, creando una situación ganar-ganar.

Con el presente análisis queremos levantar la voz para proponer de forma constructiva vías para mejorar la inclusión, educación y bienestar financieros en México. Consumidores financieros con mejores derechos y mayor protección tienen más probabilidades de enfrentar con éxito los choques negativos en sus finanzas y de fomentar la competencia del ecosistema financiero.

10 INEGI. Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021.

11 PROFECO. Tarjetas departamentales. La otra cara del crédito. Consultada el 24.05.2024, disponible en: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/tarjetas-departamentales-la-otra-cara-del-credito?state=published>



Acrónimos

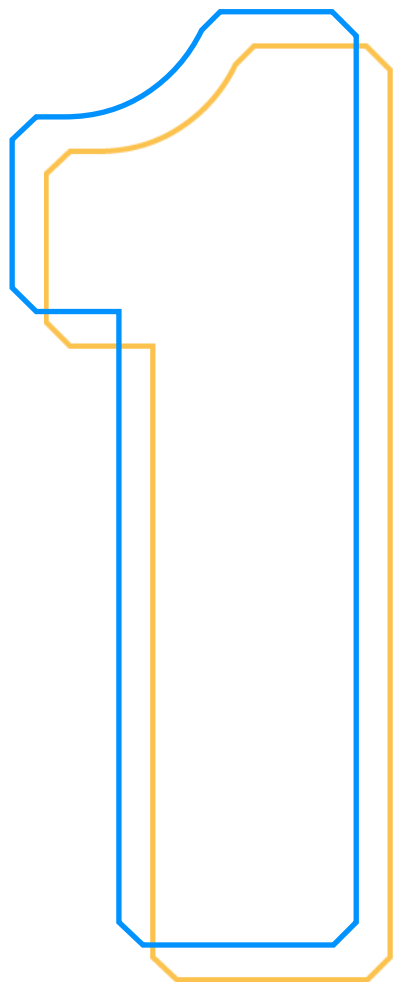
AMB	Asociación de Bancos de México
ASF	Auditoría Superior de la Federación
Banxico	Banco de México
BCMSUI	Bases de Colaboración en Materia de Suplantación o Usurpación de Identidad
CAT	Costo Anual Total
CEF	Comité de Educación Financiera
CNBV	Comisión Nacional Bancaria y de Valores
CNSF	Comisión Nacional de Seguros y Finanzas
CONAIF	Consejo Nacional de Inclusión Financiera
Condusef	Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros
CONSAR	Comisión Nacional de Sistemas de Ahorro para el Retiro
ENDUTIH	Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares
ENIF	Encuesta Nacional de Inclusión Financiera
ESG	Environmental, Social, Governance (Factores ambientales, sociales y de gobierno)
Fintech	Tecnología Financiera
FMI	Fondo Monetario Internacional
Hacienda	Secretaría de Hacienda y crédito público
INAI	Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Personales
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía



IPAB	Instituto para la Protección al Ahorro Bancario
LTOSF	Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
PGR	Fiscalía General de la República (antes FGR)
PNIF	Política Nacional de Inclusión Financiera
PORI	Protocolo para la Atención de Posible Suplantación de Identidad
Profeco	Procuraduría Federal del Consumidor
PUR	Portal Único de Registros
RIB	Declaración de Identidad Bancaria
SAT	Servicio de Administración Tributaria
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
SIC	Sociedades de Información Crediticia
SIPRES	Sistema de Registro de Prestadores de Servicios Financieros
SOCAP	Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo
SOFIPO	Sociedades Financieras Populares
SOFOM	Sociedades Financieras de Objeto Múltiple
SOFOM ENR	Sociedades Financieras de Objeto Múltiple Entidad No Regulada
SOFOM ER	Sociedades Financieras de Objeto Múltiple Entidad Regulada
SPEI	Sistemas de Pago Electrónicos Interbancarios







Capítulo 1.

Los bancos, los no-bancos, las Fintech y su regulación en México.

El ecosistema financiero en México es un caso de estudio muy peculiar. Este ecosistema está integrado por instituciones financieras, tiendas departamentales, de autoservicio y plataformas que ofrecen crédito y préstamos (por ejemplo, Didi o Rappi), autoridades regulatorias y consumidores.

Se trata de un caso peculiar no sólo por el desempeño de su oferta compuesta por sólidas instituciones financieras y por un complejo sistema de actores, sino también por las determinantes de uso de los productos de ahorro y crédito, y por el alto porcentaje de personas fuera del sistema financiero formal. En su informe del 2022, el Fondo Monetario Internacional define al sistema financiero mexicano como robusto, resistente a choques macroeconómicos severos como la pandemia de COVID-19, promotor de una economía con sólidos vínculos con el comercio exterior y con el mercado financiero global, y con un progreso significativo en la digitalización a través de medidas como la Ley Fintech de 2018. Por otro lado, el FMI también destaca que el sistema financiero mexicano enfrenta desafíos importantes en términos de inclusión, competencia, supervisión efectiva y ciberseguridad.¹²

México es un país con una alta tasa de desigualdad y una concentración de poder económico significativo en varios sectores industriales y económicas. Midiendo la desigualdad por ingresos, de acuerdo con cálculos del Profesor Raymundo Campos, el coeficiente de Gini de México desde 1999 se acerca 0.5, un nivel que sobrepasa al de países europeos y al de Estados Unidos.¹³ Ser banquero en México es un negocio muy lucrativo. De acuerdo con el libro *"No es normal"* de la académica y periodista, Viridiana Ríos, si se controlan los activos y el capital, los banqueros en este país tienen mejores ingresos que en el 85 por ciento de los países del mundo. Los únicos bancos que son un mejor negocio que los de México son los de Botsuana, República Dominicana, Georgia, Kazajistán, Santa Lucía y Namibia.¹⁴

12 IMF (2022). Mexico: Financial Sector Assessment Program-Financial System Stability Assessment.

13 Campos, Raymundo (2023). *Desigualdades*. Grano de Sal. Página 21.

14 Ríos, V. (2024). *No es normal*. Grijalbo. Página 61.

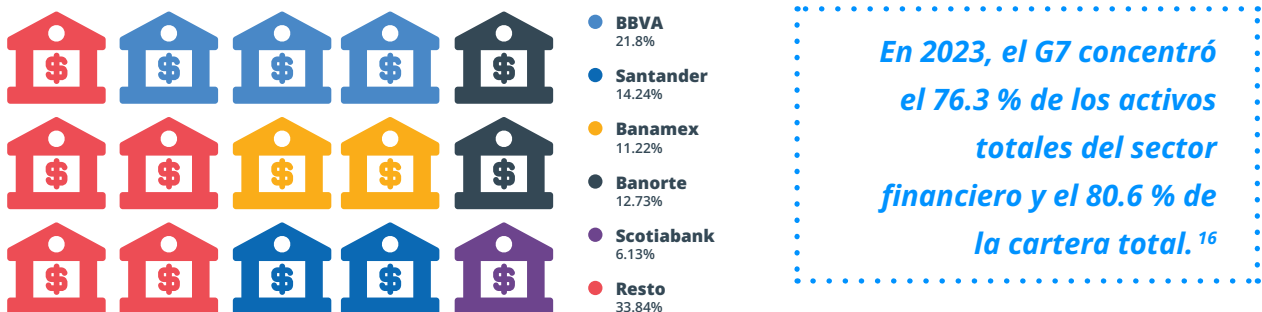
1.1 ¿Quiénes son los bancos, los no bancos y las Fintech?

El sistema financiero mexicano tiene muchos actores por el lado de la oferta: 1,787 instituciones en operación, de acuerdo con el **Portafolio de Información** de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV). Estas instituciones están divididas en 18 categorías. Por lo tanto, se podría decir que la población consumidora en México tiene acceso a una oferta grande y diversificada, lo que también la hace compleja. En este informe nos enfocamos en las categorías correspondientes a bancos (bancos comerciales), no bancos (Sociedades Financieras de Objeto Múltiple, SOFOM la y Sociedades Financieras Populares, SOFIPO) y Fintech (pago electrónico y financiamiento colectivo).

Los bancos comerciales o banca múltiple

Para febrero de 2024, la CNBV reportó 50 bancos, formalmente llamados instituciones de banca múltiple.¹⁵ Los bancos más grandes del país, denominados como el G7, son BBVA Bancomer, Citibanamex, Banorte, Santander, HSBC, Scotiabank e Inbursa.

Figura 1. Principales bancos comerciales en México por proporción en activos totales del sector de banca múltiple.



Fuente: Elaboración propia con datos de la consulta interactiva de CNBV. Portafolio de Información (11.2023).

¹⁵ Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Entidades Autorizadas para Captar. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.cnbv.gob.mx/Entidades-Autorizadas/Paginas/default.aspx>

¹⁶ HR Ratings. Banca Múltiple en México. Consultado el 24.05.2024, disponible en: https://www.bmv.com.mx/docs-pub/eventoca/eventoca_1364089_2.pdf



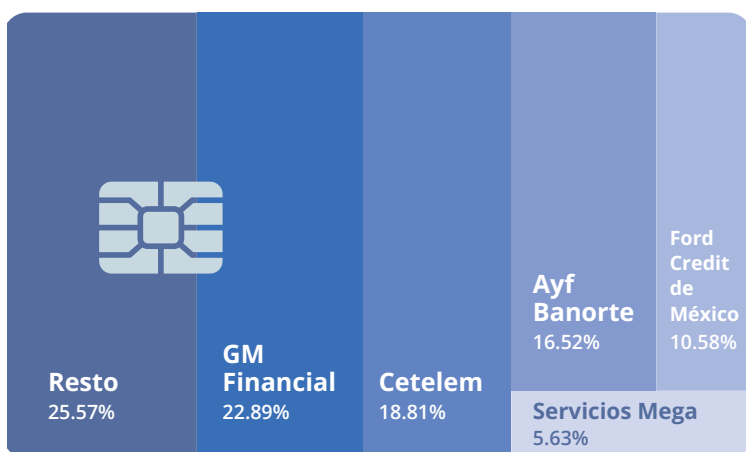
Los no bancos: SOFOM y SOFIPO

Por su magnitud en términos de número de entidades, las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (SOFOM) son también instituciones relevantes para la población consumidora. El origen de las SOFOM se remonta a inicios de la década de los 90 con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). En ese momento, se requirió a México contar con figuras similares a los *non-banks* (no bancos); es decir, figuras que no captarán ahorros de sus clientes y que únicamente se concentrarán en el otorgamiento de crédito a sectores específicos.¹⁷

Las SOFOM se dividen en reguladas y no reguladas. Una SOFOM regulada (SOFOM ER) tiene vínculos patrimoniales con la banca múltiple, sociedades financieras populares (SOFIPO) o con sociedades cooperativas de ahorro y préstamos (SOCAP). Además, las SOFOM ER pueden emitir valores de deuda. La banca múltiple tiene sus SOFOM. Por ejemplo, Banorte tiene Arrendadora Banorte o Banregio tiene Start Banregio.

Las cinco SOFOM ER más relevantes por su nivel de participación en el sector financiero mexicano, medida por los activos totales, son GM Financial (la financiera de la automotriz General Motors), Cetelem, Ayf Banorte, Ford Credit de México (la financiera de la automotriz Ford) y Servicios Mega (ver figura 2).

Figura 2. Principales SOFOM ER en México por proporción en activos totales del sector de SOFOM ER que no consolidan.



Fuente: Elaboración propia con datos de la consulta interactiva de CNBV. Portafolio de Información (11.2023).

Hasta finales de 2023, la CNBV tenía registradas en operación a 38 SOFOM ER.¹⁸

La Condusef tiene registradas como en operación a 1,965

¹⁷ Juárez, E (16.06.2023). Sofoles se van. *El Economista*. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.economista.com.mx/sectorfinanciero/Sofoles-se-van-20130715-0108.html>

¹⁸ Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Sociedades Financiera de Objeto Múltiple Reguladas. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://portafolioinfo.cnbv.gob.mx/PUBLICACIONES/Boletines/Paginas/SOFOMERS.aspx>



Por otra parte, las SOFOM no reguladas (SOFOM ENR) no tienen vínculos patrimoniales con ninguna institución de crédito y la CNBV las vigila únicamente en lo que se refiere al cumplimiento de las disposiciones preventivas de lavado de dinero y financiamiento al terrorismo.¹⁹ Es decir, las SOFOMES ENR no están supervisadas en términos de transparencia o infraestructura de seguridad, por citar algunas medidas. Por esta razón, la CNBV no incluye en su Portafolio de Información a este tipo de SOFOM, y por ende se desconoce el nivel de su cartera o sus activos. La Condusef tiene registradas como en operación a 1,965 SOFOM ENR.²⁰

Las Sociedades Financieras Populares (SOFIPO) urgieron a fines de 2009 con el esfuerzo de lograr una mayor inclusión financiera y llegar a los sectores más vulnerables de la población, que a menudo se encuentran en áreas geográficas lejanas de los centros urbanos. Dado su modelo de negocio, las SOFIPO representan el vehículo más útil para promover los servicios financieros digitales.

Con el fin de fomentar la inversión, los rendimientos pagados por las SOFIPO, provenientes de inversiones, están exentos del pago de Impuesto sobre la Renta (ISR); siempre y cuando el saldo promedio diario de inversión no exceda los cinco salarios mínimos de la Ciudad de México, al año.²¹ El salario mínimo en el país, con excepción de la zona libre de la frontera norte, es de \$248.93 pesos diarios.²² Tienen cuatro niveles de operación según su monto de activos totales.²³ De cualquier nivel, entre otras operaciones, las SOFIPO pueden recibir depósitos, expedir y operar tarjetas de débito y tarjetas recargables, fungir como receptoras de pago de servicios y realizar la compra-venta de divisas. La expedición de tarjetas de crédito a sus clientes sólo pueden hacerla las SOFIPO nivel IV.²⁴

Hasta septiembre del 2023, la CNBV tenía autorizadas la operación de 36 SOFIPO.²⁵

-
- 19 Comisión Nacional Bancaria y de Valores. SOFOM. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.cnbv.gob.mx/SECTORES-SUPERVISADOS/OTROS-SUPERVISADOS/Preguntas-Frecuentes/Paginas/SOFOMES-Reguladas.aspx>
 - 20 Condusef. Sistema de Registro de Prestadores de Servicios Financieros. Consultado el 24.05.2024, Disponible en: <https://webapps.condusef.gob.mx/SIPRES/jsp/pub/index.jsp>
 - 21 Artículo 93 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, fracción XX.
 - 22 CONASAMI. Tabla de Salarios Mínimos Generales y Profesionales por Áreas Geográficas. Información disponible desde 1992. Consultado el 24.05.2024. Disponible en: <https://www.gob.mx/conasami/documentos/tabla-de-salarios-minimos-generales-y-profesionales-por-areas-geograficas>
 - 23 BFA Global. Ecommerce and Digital Financial Services Platforms – Mexico. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://bfaglobal.com/wp-content/uploads/2021/09/8.-E-commerce-DFS-Platforms-Mexico.pdf>
 - 24 Condusef. Sociedades Financieras Populares (SOFIPO). Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.condusef.gob.mx/?p=mapa-sofipo&ide=6>
 - 25 CNBV. Sociedades Financieras Populares. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://portafolio-info.cnbv.gob.mx/PUBLICACIONES/Boletines/Paginas/SOFIPO.aspx>

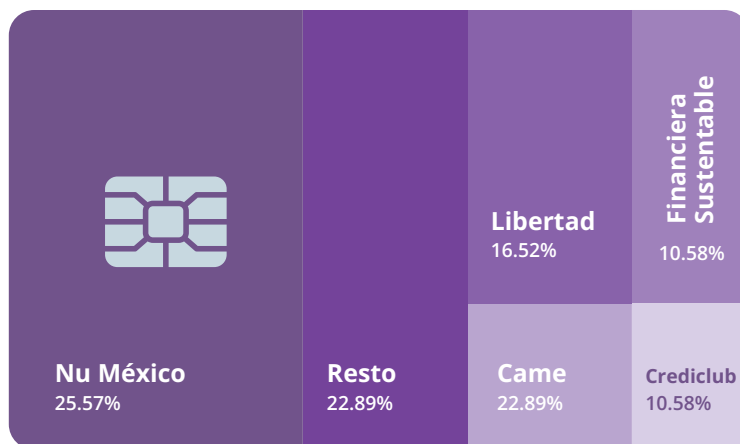


El banco Nu México es una filial de Nubank, uno de los bancos digitales más grandes de Latinoamérica, fundada en Brasil. Nu llegó a México en 2020. En su página oficial, este banco menciona que tiene 7 millones de clientes en el país. Como sus principales mensajes de publicidad tiene la transparencia (“sin comisiones ocultas”) y la experiencia digital única (“todo desde la app”). Al cierre de 2023, Nu México muestra pérdidas por casi mil millones de pesos, pero sus directivos confían en que el mercado mexicano seguirá siendo prioridad para la filial.²⁶

Libertad Soluciones de Vida, mejor conocida como Caja Libertad, tiene 64 años de haberse fundado y hace 15 años se transformó en una SOFIPO. En sus inicios tenía amplia presencia en la región bajío (Guanajuato, Querétaro, Aguascalientes). Hoy, de acuerdo con el periodista Marco Mares, es la única SOFIPO que tiene más de 100 ATM’s propios en el país.²⁷ En su página oficial mencionan los productos de cuenta de ahorro, crédito, inversión, seguros y servicios. Recientemente acaban de lanzar su aplicación móvil.

Financiera Sustentable, ya también conocida comercialmente como Finsus. Se trata de un SOFIPO especializada en pequeñas y medianas empresas, pero cada vez más con enfoque en consumidores individuales, sobre todo después del lanzamiento de su aplicación. Esta empresa fue fundada por la empresaria, ex vicepresidente de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores y ahora diputada local, Patricia Armendáriz.²⁸ De acuerdo con la página oficial de Finsus, en mayo 2024 recibieron el Premio Plata en Inclusión Financiera por parte de la Fintech Américas por el producto “Crédito con un click”. Lanzaron este producto en octubre del 2023 y tan solo cinco meses después, Finsus había entregado más de 7,000 préstamos.²⁹

Figura 3. Principales SOFIPO en México por proporción en activos totales del sector de SOFIPO.



Fuente: Elaboración propia con datos de la consulta interactiva de CNBV. Portafolio de Información (11.2023).

- 26 Reus Leyva, Jeanette (16.05.2024). Perder para ganar, la estrategia de NU. *El Financiero*. Consultado el 24.05.2024. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/jeanette-leyva/2024/05/16/perder-para-ganar-la-estrategia-de-nu/>
- 27 Mares, Marco (22.11.2024). Libertad, de la pesadilla al saneamiento. *El Economista*. Consultado el 24.05.2024. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/opinion/Libertad-de-la-pesadilla-al-saneamiento-20231122-0117.html>
- 28 Ortega, Patricia (13.04.2019). Patricia Armendáriz, la mujer que lleva años negociando con los grandes banqueros. Consultada el 24.05.2024, disponible en: <https://www.economista.com.mx/politica/Patricia-Armendariz-la-mujer-que-lleva-anos-negociando-con-los-grandes-banqueros-20190413-0001.html>
- 29 Finsus. Finsus repite premio en inclusión financiera. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://finsus.mx/finsus-repite-premio-en-inclusion-%ef%ac%81nanciera/>



Las Fintech: pago electrónico y financiamiento colectivo

En 2018 surgieron legalmente las Fintech, a través de la Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera, mejor conocida como **Ley Fintech**.³⁰ Con esta ley se clasificaron principalmente dos tipos de instituciones Fintech, las de financiamiento colectivo (también conocidas como crowdfunding) y las de fondos de pago electrónico. Este marco regulatorio establece algunas medidas para la banca abierta (*open banking*) (ver artículo 76) y para los activos virtuales (criptomonedas).

Las Fintech de financiamiento colectivo son aquellas que desarrollan plataformas u otros mecanismos tecnológicos para poner en contacto a personas consumidoras con el fin de que entre ellas se presten dinero. Las personas que prestan el dinero, y consumidoras de las plataformas, obtienen a través de esta i) los rendimientos del préstamo, ii) participación en ganancias o pérdidas.

Las instituciones de fondos de pago electrónico son las que llevan a cabo servicios para emitir, administrar y transmitir dinero electrónico. A través de los fondos de pago electrónico, las personas consumidoras pueden ordenar cargos o abonos a sus cuentas.

**Al cierre de febrero de 2024, había 52
instituciones de fondo de pago electrónico y
24 instituciones de financiamiento colectivo
autorizadas por la CNBV.³¹**

Que haya 76 Fintech autorizadas no significa que sólo estas estén operando. Una Fintech en México puede estar ofreciendo sus servicios sin estar reconocida por la CNBV como tal. A seis años de la promulgación de la Ley Fintech, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) del gobierno de México identifica que este tipo de instituciones financieras tecnológicas no han podido encontrar exactamente cuál es la figura regulatoria con la cual pueden operar en México, en consecuencia, se han establecido como SOFIPO para poder operar.³² Por lo tanto, en el ecosistema financiero tenemos Fintech que operan como SOFIPO (por poner el ejemplo de Nu México) o bajo una figura comercial como Didi y sus préstamos, pues la plataforma está registrada como Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V.) únicamente, según su Aviso de Privacidad “Didi Finanzas”.³³

30 Cámara de Diputados. Ley para regular las instituciones financieras. Última reforma en el Diario Oficial de la Federación el 24 de enero del 2024.

31 CNBV. Comunicado No. 04, CNBV participa en el Fintech México Forum 2024. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.gob.mx/cnbv/prensa/comunicado-no-04-cnbv-participa-en-el-fintech-mexico-forum-2024?idiom=es>

32 Bloomberg Línea. México inicia ruta para modernizar y reformar regulación fintech: Gabriel Yorio. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/mexico/mexico-inicia-ruta-para-modernizar-y-reformar-regulacion-fintech-gabriel-yorio/>

33 Didi. Términos y Condiciones de Uso de Didi Finanzas. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://privacycenter.didiglobal.com/MX/privacy-notice/36652232116cbf1ea42eee26c94cbe07/Mexico>



En el caso de Fintech registradas como entidades comerciales (ver caso de Didi), primero, la CNVB no les supervisa. Esto puede tener implicaciones de seguridad para las personas consumidoras. Segundo, la Profeco es la encargada de recibir las quejas, por lo tanto, las personas consumidoras tendrán que llevar su queja a una autoridad que no está especializada a defender en el sector financiero.

La probabilidad de que una Fintech esté operando sin registro es alta, si consideramos que México está en el top 10 de países con mayor número de Fintech de acuerdo con el informe FinTech Global Vision 2023. En dicho informe se destaca que en el país operan 844 firmas, de las cuales 516 son locales y el resto provienen del extranjero.

Fintech México, la asociación que reúne a este tipo de empresas, tiene entre sus miembros a 88 proveedores de servicios financieros digitales que define como Fintech no reguladas por la ley FinTech. Entre estos proveedores están plataformas de intercambio de criptomonedas (Bitso), proveedores de tarjetas de ahorro y pago (Fondeadora, Stori, Finsus o Clara), aplicaciones y plataformas de préstamo (Bravo, Tala, Kubo, entre otros), plataformas y aplicaciones de inversión (Finsus, Fintual, entre otros), infraestructura para datos biométricos (Incode, tuidentidad, entre otros), inteligencia de datos para la administración de carteras y otorgamiento de créditos (Unnax, zenpli, uflow, entre otros) y más proveedores que componen el ecosistema de servicios financieros digitales.

En resumen, la población consumidora tiene acceso a productos y servicios ofrecidos por 50 bancos, 2,039 no bancos (38 son SOFOM ER; 1,965 son SOFOM ENR y 26 SOFIPO) y a 76 Fintech (52 de pago electrónico y 24 de financiamiento colectivo). Estas son las instituciones integrantes del sector financiero. Sin embargo, los consumidores en México también podemos acceder a productos y servicios de ahorro, crédito y préstamo ofrecidos por proveedores comerciales, como tiendas departamentales, tiendas de autoservicio, plataformas tecnológicas y casas de empeño, entre otros. Al estar fuera del sector financiero, estos proveedores comerciales no atienden las regulaciones de los bancos, no bancos o Fintech en términos, por ejemplo, de tasas de interés, comisiones, infraestructura de seguridad o atención de quejas. A lo largo del informe, detallamos las implicaciones de esta disparidad en los derechos de consumo financiero.

Imagen 1. Proveedores Fintech no reguladas por la ley Fintech.



Fuente: Captura de pantalla de la página oficial de Fintech México. Consultada el 17.05.2024, disponible en: <https://www.fintechmexico.org/membresia>.



Cuadro 1.
Tres etapas de evolución de los bancos en México.

1864

Los inicios del sistema financiero mexicano, que se remontan a 1864, están caracterizados por la creación de bancos privados con capital extranjero con mínima regulación. El caso más notorio en la época inicial del sistema financiero mexicano fue el del Banco de Londres, México y Sudamérica que funcionó en el país por casi dos décadas sin control gubernamental, así lo documenta el historiador **Eduardo Turrent** en 2015. Tomando como referencia a la abogada e investigadora mexicana, **Arcelia Quintana Adriana**, la evolución regulatoria del sistema financiero en México puede dividirse en tres etapas. Las cuales se explican en la sección 2 de este capítulo. La primera abarca de 1897 a 1982, en la que las instituciones de crédito de aquella época tenían actividades primarias (banca comercial, de seguros, inversión, ahorro, etcétera) y estaban reguladas por la Ley General de Instituciones de Créditos emitida en 1897. En dicha ley se impusieron a los bancos limitaciones en cuanto a reservas, emisión de billetes y apertura de sucursales (Martínez, 2011).

1982

En 1982, debido a la crisis económica derivada de la caída de los precios del petróleo, la banca se nacionalizó y se creó la Ley Reglamentaria del Servicio Público de Banca y Crédito. Aquí inicia la segunda etapa de regulación del sistema financiero, la cual comprende de 1982 a 1990. En esta segunda etapa, por primera vez, se habla sobre las condiciones en las que la banca debía ofrecer sus servicios. Se pretendía, por ejemplo, regular el nivel de las tasas de interés, prohibir el trato discriminatorio, y promover el fácil acceso de toda la población a los servicios de la banca.

En referencia a Haber, S. H. & Musacchio, A. (2013) resaltan que ningún otro país ha experimentando una penetración de bancos extranjeros tan rápida o extensa como México.³⁴

1990.

De acuerdo con **Martínez (2011)**, la tercera y última etapa inicia en 1990 con la reprivatización de la banca y con la construcción de un nuevo marco regulatorio y de instituciones para ampliar y mejorar la calidad de los servicios bancarios y financieros, y conformar un sistema financiero más competitivo (Martínez, 2011). A esta época se remonta la creación de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros y la promulgación de su ley (1999).

34 Haber, S. H., & Musacchio, A. (2013). *These are the good old days: foreign entry and the Mexican banking system* (No. w18713). National Bureau of Economic Research.



1.2 ¿Quién regula a quién? Y sus implicaciones para la población consumidora

En la cabeza de la regulación del sector financiero en México está la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (Hacienda), el Banco de México (Banxico) y la Fiscalía General de la República (FGR)³⁵. Hacienda está a cargo de coordinar, evaluar y monitorear la regulación del sistema financiero (ver figura 4).³⁶

Debajo de Hacienda están la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) y la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV). En esta sección describimos las funciones y alcances de estas instituciones.

Aunque no son como tal, integrantes del sector financiero, sumamos a la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) por su responsabilidad en la protección y defensa de consumidores de tarjetas departamentales y casas de empeño. También agregamos al Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) por su encargo en la protección de la privacidad frente a las instituciones financieras, con excepción de las instituciones de información crediticia, comúnmente conocidas como buró de crédito.



Hacienda: encargada de la política financiera

Los temas prioritarios de política pública de esta Secretaría son la inclusión y la educación financiera. En la última década ha promovido esfuerzos de coordinación institucional; como el **Consejo Nacional de Inclusión Financiera** (CONAIF), el Comité de Educación Financiera (CEF), de generación de estadística como la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera y de elaboración de política como la **Política Nacional de Inclusión Financiera**.

³⁵ La FGR se encarga de combatir el lavado de dinero y prácticas delictivas en el sector.

³⁶ La SHCP lleva a cabo estas responsabilidades a través de tres unidades: la Unidad de Banca, Valores y Ahorro; la Unidad de Banca de Desarrollo y la Unidad de Seguros, Pensiones y Seguridad Social.



Cuadro 2.

La política para incluir a más consumidores, que no incluye la voz de las y los consumidores.

En 2020, Hacienda presentó la **Política Nacional de Inclusión Financiera (PNIF)**. Un documento que contiene el diagnóstico, objetivos, estrategias y líneas de acción para “impulsar la inclusión y las competencias económico-financieras, así como la protección al usuario de productos y servicios financieros en México.” El CONAIF creado en 2011, institucionalizado dentro de la **Ley para Regular las Agrupaciones Financieras** e integrado por Hacienda, Condusef, CNBV, CNSF, CON-SAR, IPAB, Banxico y la Tesorería de la Federación, es el encargado de formular los lineamientos de la PNIF. En el proceso de elaboración de la PNIF, se llevaron a cabo rondas de discusión en las que NO se tomó en cuenta la opinión de las organizaciones de consumidores. En estas mesas de trabajo participaron únicamente academia, organismos internacionales, asociaciones de las instituciones financieras, entidades no bancarias y gobierno federal (ver imagen 2).³⁷

Dentro del diagnóstico, esta política identifica entre las causas de la baja inclusión financiera, por el lado de la demanda, el poco acceso a herramientas de información y los pocos mecanismos de protección financiera (ver hoja 60 del documento). Con respecto al primer punto, la política alude a que las y los consumidores en México mayoritariamente no hacemos comparación de productos financieros antes de comprar, y conocemos poco sobre los términos financieros. Respecto al segundo punto, el diagnóstico apunta a la falta de conocimiento sobre los mecanismos de queja y a la desconfianza en la seguridad del sistema financiero. Por ejemplo, 18 % de la población no contrata banca por celular por desconfianza, de acuerdo con la ENIF 2018.

Por el lado de la oferta, la PNIF remarca la insuficiente infraestructura física y cobertura digital, así como la baja competencia en el sistema financiero. Sobre la infraestructura física, para 2018, más de 50 mil localidades, que concentran el 14 % de la población nacional estaban sin sucursal bancaria, cajero automático o corresponsal. En cuanto a la baja competencia del sistema financiero, la PNIF resalta que los tres bancos más grandes de México concentran el 56 % de los cajeros automáticos, el 53 % de los créditos y el 49 % de los ingresos por comisiones. Tomando en cuenta los bajos niveles de infraestructura en los lugares más pobres y esta concentración del mercado, podemos intuir que a los bancos no les interesa ofrecer sus servicios a los más pobres en el país.

Imagen 2. La voz de la población consumidora ausente en el proceso de elaboración de la PNIF 2020.



Fuente: Captura del documento Hacienda. Política Nacional de Inclusión Financiera (PNIF) 2020, página 3. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/643214/PNIF_2020.pdf.

37 Parece que con Tec-Check A.C., y gracias al apoyo de Consumers International, estamos por primera vez dando voz a las y los consumidores de servicios financieros desde la perspectiva de la sociedad civil. Esperamos que este documento sirva como base y parteaguas para futuras discusiones sobre inclusión financiera, educación financiera y una economía digital más competitiva en favor de la población consumidora.



Banxico: encargado del sano desarrollo y buen funcionamiento del sector financiero

Banxico es el banco central, y se encarga primordialmente de promover el sano desarrollo del sector financiero y propiciar el buen funcionamiento de las **infraestructuras de los mercados financieros**, entre ellas, los sistemas de pagos. Para Banxico, un sistema financiero sano es aquel donde las personas usuarias tienen acceso a productos y servicios financieros seguros, sostenibles, de calidad, con fácil acceso y con costos y condiciones transparentes.³⁸ Para dar cumplimiento a sus responsabilidades, el banco central realiza principalmente, actividades de supervisión y transparencia del mercado.

Como actividades de supervisión, Banxico hace visitas de inspección a las instituciones financieras. De acuerdo con el **programa de trabajo de Banxico** para el periodo 2022-2023, en 2022, fueron 107 ejercicios de supervisión, la mayoría de estos a banca múltiple (68 visitas). En las SOFOM fueron 6 visitas, SOFIPO tuvieron 2 y SOCAP (1). Asumiendo que cada una de las 50 instituciones de banca múltiple que hay en el país, recibe al menos una visita de Banxico al año, podríamos decir que el banco central inspecciona al 100 % de oferta de banca múltiple en un año. Sin embargo, el porcentaje de instituciones inspeccionadas para SOFOM, SOFIPO y SOCAP es bajo, si consideramos que en el país hay 41 SOFOM ER (1,965 SOFOM ENR), 26 SOFIPO y 284 SOCAP. Entonces, si eres consumidor de un banco comercial, es probable que el Banco de México haya revisado sus operaciones para asegurarse de que cumplan con todas las normativas necesarias. Sin embargo, si eres un consumidor de otras instituciones financieras, es muy probable que estés en un banco que no ha sido inspeccionado por esta autoridad.

En lo que respecta a transparencia de costos y condiciones de los servicios financieros, Banxico realiza las siguientes publicaciones:

- › Reporte anual de indicadores de satisfacción de los usuarios de servicios financieros desde 2019.
- › Cuadros comparativos del Costo Anual Total (CAT) de tarjetas de crédito, por límites de crédito, incluyendo costo de anualidad.
- › Reporte de indicadores básicos (RIB) de productos de crédito con enfoque a usuarios especializados y analistas.
- › Informe anual sobre el ejercicio de las atribuciones conferidas por la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros (LTOSF).

--



Cuadro 3. Banxico y la regulación de comisiones.

La **Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros** (LTOSF) determina las condiciones en las que las comisiones, tasas de interés y contratos deben de ejecutarse e informarse a la población consumidora. De acuerdo con el artículo 4, párrafo segundo de la LTOSF, Banxico es el encargado de regular las comisiones y tasas de interés, así como cualquier otro concepto de cobro de las operaciones celebradas por las entidades financieras con las personas consumidoras. Para llevar a cabo esta regulación, el banco central lleva un registro de las comisiones que la banca múltiple, las SOFOMES ER y las Fintech cobran o pretenden cobrar. De acuerdo con el último programa de trabajo de Banxico, durante 2022, el mercado financiero en México cobra 16,037 diferentes tipos de comisión a través de cuentas de captación, tarjetas de créditos y otros créditos, y servicios al público. De 2019 a 2022, el número de comisiones disminuyó 4.7 %. Las y los consumidores en México podríamos pagar hasta por 19 tipos de comisiones. De acuerdo con la última versión del **Catálogo de Categorías de Comisiones de Banxico** (febrero, 2023), las instituciones financieras cobran por, ejemplo, por:

- › servicios de administración (por ejemplo, registro de usuarios, tarjeta adicional, por éxito, etc.);
- › consulta (movimientos, reporte de créditos y saldo);
- › emisión de documentos (estado de cuenta, movimientos, credencial de identificación, contrato, etc.);
- › notificación de movimientos (alerta al celular, alerta a correo electrónico); o
- › transferencia (aclaración, cancelación, corrección, devolución, envío, recepción o reenvío).

Por comisión de cada peso prestado y captado, la institución financiera obtiene un ingreso de 1.57 y 1.26 centavos por peso. Con base en el Portafolio de Información Estadística de la CNBV, en 2023, la banca múltiple cobró 153.2 mil millones de pesos por comisiones (5.4 % más en términos reales que el año anterior).³⁹ Al dividir este monto entre el número de personas adultas en México con una cuenta en banco o instituciones financiera, en promedio, un consumidor en México pagaría alrededor de 3,700 pesos al año en comisiones a su banco.

39 CNBV. SHCP. Series Históricas Banca Múltiple. Consultado el 24.05.2024, disponible en: Dato calculado a partir del concepto 405 "Comisiones cobradas" del sector "Total Banca Múltiple" en el siguiente enlace: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiaMG10YWE0NzktYWQyYi00ZWVmLTllMmU0NDIIZmY1OTc2ZGU0liwidCI6IjVIMmM0OTc3LTEwN2QtNDBhMy04YWY3LTcwMDc0ODFhNjBkNCIsImMiOjR9>

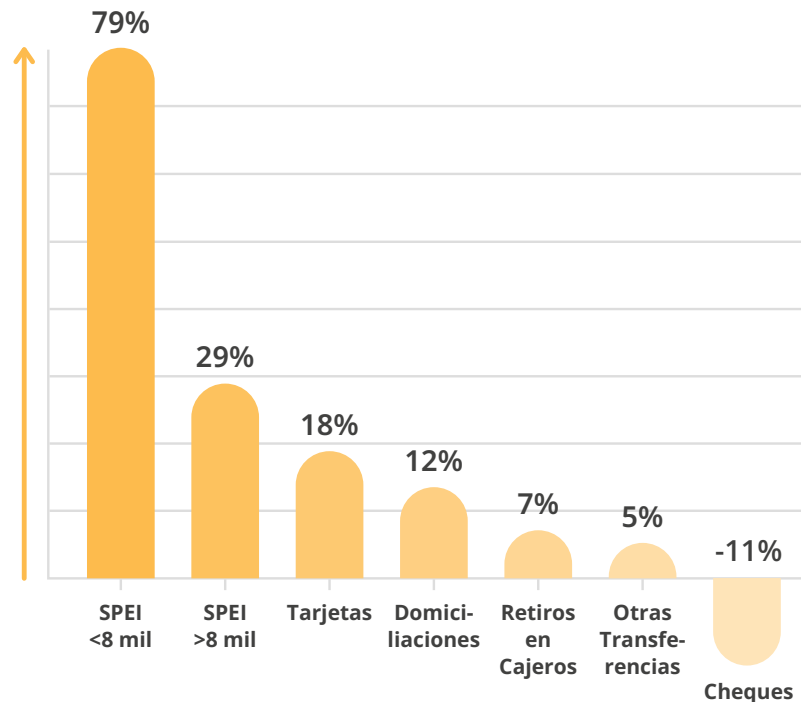


Una comisión popular entre consumidores que utilizan la banca digital es la comisión por transferencia a través de SPEI (Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios).

Se trata de la comisión que los bancos e instituciones financieras cobran a los consumidores por utilizar la infraestructura de pagos del Banco de México (SPEI) para pagar o enviar dinero desde nuestra cuenta en la banca digital o aplicación móvil. En 2022, el costo promedio de la comisión SPEI para personas consumidoras físicas o jurídicas era de 3.6 pesos. Desde 2015, esta comisión tiene una tendencia a la baja.

En México, hay 16,037 comisiones que bancos pueden cobrar a la población consumidora por servicios de administración, consulta, notificación de movimientos, transferencia, etcétera.

Imagen 3. Comparativo de crecimiento de operaciones en medios de pago distintos al efectivo (2020-2022).



Fuente: Elaboración propia con imagen de Banxico. Programa de trabajo (2021-2022), página 89. Disponible en:

<https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/programa-de-trabajo-institucional/%7BC62AD139-FF2F-D351-4450-74F06DD33D1B%7D.pdf>.

CNBV: encargada de la autorización, supervisión e información de bancos

Los bancos, no bancos y Fintech necesitan la autorización de la CNBV. Ya autorizadas, la CNBV las supervisa y les solicita información para procurar que mantengan adecuada liquidez, sean solventes, estables y hagan uso de sanas prácticas para el mercado y sus consumidores.⁴⁰ La CNBV realiza inspecciones regulares para verificar el cumplimiento de los requisitos de solvencia, liquidez y seguridad y toma medidas correctivas en caso de incumplimiento.

Las SOFOM ENR y las SOCAP básicas no son supervisadas de manera integral por la CNBV. Asimismo, existen otras instituciones que ofrecen servicios de préstamo, crédito o inversión a la población consumidora (por ejemplo, las casas de empeño o tiendas departamentales) que tampoco son integrantes del sistema financiero y, por ende, no son supervisadas por esta Comisión.

El hecho de que la CNBV no supervise y vigile a todos los proveedores de ahorro, crédito e inversión en México puede tener las siguientes implicaciones en los derechos de consumo:

1. Existe un alto riesgo de que el dinero de las y los consumidores no esté seguro. No solo porque el Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB) o algún fideicomiso o fondo no cubre los depósitos, sino también porque al ser una institución no autorizada y sin supervisión, hay más incentivos para cometer delitos de robo o extorsión.
2. Cuando se trata de crédito, las tasas de interés suelen ser más altas. No hay quien supervise las prácticas de préstamo.
3. Al tener una inconformidad o queja, la Condusef (institución especialista de defender los derechos de consumo en el sector financiero) no podrá interferir y el o la consumidora afectada tendría que revisar el caso con la Profeco o ministerio público, en caso de fraude.

40 Artículo 5 de la Ley de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.



Condusef: encargada de la protección y defensa de los consumidores financieros

La Condusef surgió en 1999 con el propósito de *procurar la equidad en las relaciones entre los usuarios y las instituciones financieras*. Con la creación de la Condusef, por primera vez se define la figura de usuarios en el marco normativo mexicano⁴¹; es decir consumidores de servicios financieros.

En México, se utilizó la terminología de usuarios para hacer la diferencia entre una relación comercial a una financiera. Los usuarios que está obligada a defender la Condusef son los consumidores de las entidades integrantes del sector financiero (bancos, no bancos y Fintech autorizadas por la CNBV). Las personas consumidoras de tarjetas departamentales o casas de empeño, por citar ejemplos, son excluidas de la protección y defensa de la **Ley de Condusef** y quedan como responsabilidad de la Profeco.

La Ley Condusef (Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros) está compuesta de ocho títulos. Dos de ellos sobre las facultades y gestión de la comisión, un capítulo sobre la obligación de los proveedores a registrarse y en ese mismo, sobre la información a la que tienen derecho los consumidores, dos capítulos sobre quejas y dos más sobre sanciones.

En lo relacionado con la información a usuarios, la ley regula los contratos de adhesión en términos de obligaciones claras, cláusulas abusivas y comisiones. Cabe resaltar que la ley no define qué es una cláusula abusiva. En la página oficial de la Condusef, se hace referencia a esta como aquella que deja en desventaja al cliente, e incluso pone en riesgo su patrimonio.⁴²

Imagen 4. SIPRES, la fuente que todas las personas consumidoras pueden consultar antes de contratar un servicio financiero.



Fuente: Captura de pantalla del sitio oficial de la Condusef. Sistema de Registro de Prestadores de Servicios Financieros. Consultado el 16.05.2023, disponible en: <https://webapps.condusef.gob.mx/SIPRES/jsp/pub/index.jsp>

Sobre publicidad, la ley determina que las instituciones financieras tienen prohibido utilizar información relativa a la base de datos de sus clientes con fines mercadotécnicos o publicitarios y que también tienen prohibido marcar a sus clientes que expresamente hayan manifestado su voluntad de no querer recibirla o que estén dados de alta en el registro de la Condusef.

Aspectos como falta de veracidad o publicidad engañosa se omiten en la Ley de Condusef, pero están incluidos en la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros. Ahí se especifica que la Condusef está facultada para ordenar la suspensión de publicidad que, a juicio de la Condusef, esta sea inexacta, implique competencia desleal, que induzca a error, o que no sea clara sobre las características de los productos y condiciones de los créditos.

41 Ver artículo 2, inciso I, de la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros.

42 Condusef. Cláusulas Abusivas. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.condusef.gob.mx/?p=clausulas-abusivas>



La Condusef tiene la facultad de solicitar a las instituciones financieras, la información que considere necesaria para proteger los derechos de las personas consumidoras. Por lo tanto, esta Comisión solicita a los bancos y Fintech, lo siguiente:

- › Registrarse como prestadores de servicios financieros;
- › Registrar unidades específicas para atender los asuntos de la Condusef;
- › Registrar los despachos de cobranza que gestionen su cartera;
- › Compartir sus contratos de adhesión respecto de los productos y servicios financieros que utilizan para la comercialización y formalización de sus operaciones;
- › Dar a conocer las comisiones que cobran (esto sólo para SOFOM ENR, SOFIPO) y reconocer que la Condusef tiene derecho a veto;
- › Informar sobre la cartera total de créditos y número de contratos;
- › Respetar el registro público de consumidores que no desean recibir publicidad; y
- › Atender las notificaciones, procedimientos y solicitudes que envíe la Comisión.



El Registro de Prestadores de Servicios Financieros (**SIPRES**) es un listado público que contiene información corporativa y general de las instituciones financieras que son competencia de la Condusef. Antes de abrir una cuenta, pedir un crédito o hacer una inversión, es sumamente importante es verificar que la institución esté registrada en el SIPRES. Así estaremos seguras de que, en caso de cualquier problema, tenemos la opción de tramitar una queja ante la Condusef.

Además de tener el SIPRES, la Condusef tiene otras herramientas para informar a los consumidores:

- › **Registro de comisiones:** plataforma virtual que te permite identificar las comisiones que cobran las entidades, ya sea por el nombre de la entidad, el producto o el tipo de comisión.
- › **Buró de entidades financieras:** base de datos que contiene por institución financiera, el número de reclamaciones que tiene registradas en Condusef, sanciones que ha recibido, cláusulas abusivas en sus contratos, evaluación de Condusef por cada producto que ofrecen.
- › Comparadores y simuladores: plataforma para **simular** los costos de contratar servicios de ahorro, crédito o seguros de gastos médicos. Asimismo, un **comparador** de Costo Anual Total (CAT) y tasas de interés de tarjetas de crédito ofrecidas por bancos.

Otra importante tarea de la Condusef es la recepción y atención de las reclamaciones. Las personas consumidoras pueden presentar su queja de manera física o virtual. De manera física, presentándose en alguna de las **36 Unidades de Atención a Usuarios** (32 en las entidades federativas y cuatro en la Ciudad de México). En formato virtual, la Condusef tiene el **portal de queja electrónica**. En el caso de las quejas contra Fintech, en 2022, la Comisión lanzó un **portal exclusivo** de quejas contra este tipo de instituciones financieras.

En resumen, la Condusef tienen varios elementos positivos en materia de protección a la población consumidora de servicios financieros, especialmente de servicios financieros digitales. Se observa una necesidad de mejorar la experiencia de usuario de sus herramientas digitales. Asimismo, una mayor colaboración entre la Condusef y la Profeco permitiría que crear un piso mínimo para la población consumidora en términos de seguridad y derecho a reclamación. En 2016 se firmó un convenio de colaboración entre ambas instituciones, sin embargo, no encontramos información pública sobre los resultados de este conveniente.⁴³

43 Condusef. Condusef y Profeco firman convenio en beneficio de consumidores y usuarios de servicios financieros digitales. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.condusef.gob.mx/?p=contenido&idc=591&idcat=1>



Profeco: la Condusef de consumidores de tarjetas departamentales y casas de empeño

La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) regula las tarjetas ofrecidas por tiendas departamentales, tiendas de autoservicio o por plataformas digitales (por ejemplo, Rappi). También es la encargada de revisar los préstamos obtenidos a través de las casas de empeños, así como de otros productos y servicios ofrecidos por instituciones comerciales (por ejemplo, los créditos de Didi o de las Fintech no autorizadas).

En la **Ley Profeco**, el capítulo VII especifica los términos para las tarjetas departamentales y otras operaciones de crédito. En su mayoría, este capítulo especifica medidas sobre transparencia de la información. Lo que especifica sobre tasas de interés tiene que ver con su aplicación, no con su registro o nivel.

.....

Las tarjetas departamentales, de autoservicio o de plataformas pueden cobrar intereses sobre los intereses, siempre y cuando exista acuerdo previo con el consumidor. Esto de acuerdo con el artículo 68 de la Ley Profeco.

A diferencia de las tarjetas de crédito ofrecidas por bancos, instituciones no bancarias y Fintech, para las cuales Banxico y Condusef registran el CAT y las comisiones, la Profeco no tiene la facultad de requerir a las tiendas departamentales, de autoservicio o plataformas información sobre sus tasas de interés, comisiones, CAT, etcétera. Esto dificulta la comparación de productos, y por ende limita a las y los consumidores a tomar una buena decisión de contratación.

La Profeco también tiene la tarea de atender las quejas por parte de los consumidores. Para ello, tiene dos canales digitales (**Concilianet** y **Conciliaexpres**) y un canal físico, representado por **38 Oficinas de Defensa del Consumidor**, ubicadas en zonas urbanas.

A diferencia de la Condusef, en la que todos los proveedores están obligados a atender de manera electrónica las quejas, si así lo solicita la persona consumidora, en la Profeco, la conciliación digital depende de la voluntad del proveedor. Por lo tanto, una consumidora en un municipio rural que desea presentar una queja por cargos no reconocidos en su tarjeta departamental debe gastar en transporte y perder un día laboral para acudir a la Profeco.

En Tec-Check hemos facilitado exitosamente decenas de quejas colectivas para así asegurar que cualquier consumidor o consumidor tenga derecho a quejarse, sin importar si vive cerca o lejos de una oficina de la Profeco o si el proveedor quiere o no atender sus quejas de forma digital. Estas quejas colectivas se han presentado contra tiendas departamentales (Liverpool, Sanborns, El Palacio de Hierro), boleterías (Ticketmaster, Fun Ticket) y otros proveedores como Sony o Interjet.



Las y los consumidores integrantes de la queja solicitan la solución de su problema (entrega del producto, reembolso inmediato o cambio de su compra) y la bonificación equivalente al 20 % del valor de su compra, un derecho que les corresponde con base en el artículo 92 TER de la Ley Profeco. Algunas de estas quejas colectivas, Profeco las ha retomado como casos para organizar una acción colectiva. Un procedimiento ante jueces para resarcir a consumidores, que suele tomar bastante tiempo.

Como organización de consumidores hemos urgido a la Profeco a 1) adherir a todos los proveedores a sus canales digitales de conciliación, 2) colaborar con organizaciones de consumidores para mejorar los procesos de queja y compensación. Penosamente, nuestras solicitudes han sido ignoradas por la Procuraduría.



Empresas

Tec-Check gana su segunda queja colectiva contra Liverpool

Cuarenta y ocho consumidores serán compensados con el equivalente a 20% de su compra.



Imagen 5. Quejas colectivas facilitadas por Tec-Check difundidas en medios.

Fuente: Por redacción (22.07.2022). Tec-Check gana su segunda queja colectiva contra Liverpool. El Financiero. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/tec-check-gana-su-segunda-queja-colectiva-contra-liverpool/>



Indigonomics»

Viernes 09 de Julio de 2021

Editora: María Fernanda Navarro / mafe.navarro@reporteindigo.com

POR ERNESTO SANTILLÁN
@esantillan18

El aumento exponencial en el comercio electrónico que se vivió con la pandemia de COVID-19 en todo el mundo, significó un reto enorme tanto para las tiendas y los compradores como para las autoridades encargadas de velar por sus derechos.

Fue ante este vacío institucional y frente a los constantes abusos y violaciones a los derechos de los consumidores en línea, que la asociación civil Tec-Check cobró notoriedad entre los mexicanos.

En los últimos años, la organización sin fines de lucro ha evidenciado la inflación de precios durante el Buen Fin, la falta de información

La asociación civil Tec-Check, que nació ante el vacío institucional y la desprotección que viven los compradores digitales en el país, hoy se encuentra consolidada y busca formar un observatorio de quejas en redes y de rendición de cuentas por parte de la Profeco

Imparcial sobre el desempeño de productos, el jineteo de dinero por grandes tiendas departamentales, la necesidad de rendir cuentas por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) y, recientemente, sacó a la luz una serie de esquemas de publicidad engañosa generada por empresas y influencers.

“Lo que lamentablemente vemos es que tenemos niveles de impunidad y corrupción muy graves, lo que incentiva a diversos proveedores a no cumplir con la ley. Por lo que buscamos transparentar el

mercado e impulsar la protección al consumidor, ya que de lograrlo esto se traduciría en una mayor confianza por parte de la ciudadanía en la economía digital”, explica en entrevista con *Reporte Indigo* Maximilian Murck, cofundador de Tec-Check.

Por su parte, Florentina García Miramón, su homóloga, cuenta que durante el 2020, cuando comenzó la crisis sanitaria, fueron capaces de identificar tres principales problemas a los que los consumidores se enfrentan a la hora de comprar en línea.

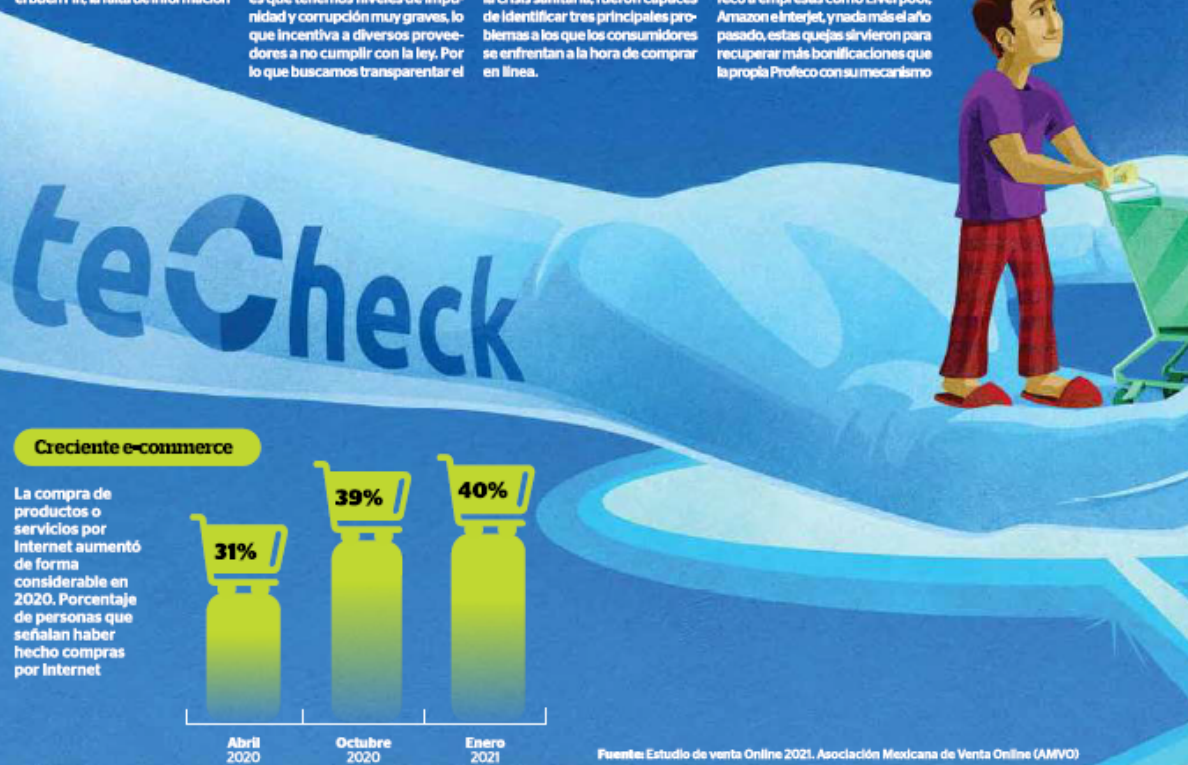
“Recibimos miles y miles de correos de parte de clientes que tenían básicamente alguna de estas tres dificultades: la falta de reembolso, el retraso en la entrega o una atención al cliente muy deficiente, es decir, cuando ya pagaste, algo salió mal, y no hay nadie que responda”.

Tec-Check se ha enfrentado con quejas colectivas a través de la Profeco a empresas como Liverpool, Amazon e Interjet, y nada más el año pasado, estas quejas sirvieron para recuperar más bonificaciones que la propia Profeco con su mecanismo

de ConciliaExpres en los giros de ventas en línea, departamentales y de autoservicio, un activismo social hecho por el equipo de Tec-Check en sus tiempos libres y sin cobrar ni un peso.

Fricciones con la autoridad

El trabajo realizado por Tec-Check puso en evidencia la falta de acciones concretas y mecanismos por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor para salvaguardar los derechos de los consumidores que forman parte de la economía digital, lo que en su momento fue visto como una afrenta por parte de este órgano.



Fuente: Santillán, Ernesto (09.07.2021). Tec-Check, en defensa de consumidores digitales. Reporte Indigo. Consultada el 24.05.2024, disponible en: <https://www.reporteindigo.com/indigonomics/tec-check-en-defensa-de-los-consumidores-digitales/>



Cuadro 4.

Las casas de empeño: fuente de crédito onerosa para consumidoras en zonas urbanas.

De acuerdo con la ENIF 2021, las personas consumidoras obtienen créditos de otras fuentes que no necesariamente son instituciones financieras. La primera de ellas son familiares y amigos, la segunda son casas de empeño. Una de las casas de empeño más enigmáticas en México es el Monte de Piedad (en sus inicios, el Real Sacro Monte de Piedad de Ánimas). Esta casa de empeño se funda en 1775, a través de una concesión que el rey Carlos III de España da al conde de Regla, Romero de Terreros para otorgar préstamos prendarios a “los que menos tienen”.⁴⁴ Las casas de empeño fueron reguladas hasta 2006, cuando se integraron a la Ley Federal de Protección al Consumidor y,

Imagen 6. Profeco revisa Casas de Empeño, donde el CAT puede superar el 200%.



Fuente: Profeco. Revista del Consumidor, 01.2020. Página 17. Disponible en: https://revistadelconsumidor.profeco.gob.mx/PDF/2020/RCS15_Enero_2020.pdf

por ende, la vigilancia de su comportamiento es competencia de la Profeco. Esta procuraduría tiene un **registro público de casas de empeño** para dar certeza jurídica a consumidores. En su portal, la Profeco tiene 8,662 registros de casas de empeño.⁴⁵

Las cláusulas de los contratos de adhesión de las casas de empeño quedaron reguladas hasta 2016 con la creación de la norma oficial **NOM-179-SCFI-2016**. En esta norma se establece que las casas de empeño deben de facilitar el acceso a información sobre Costo Anual Total (CAT), plazos de pago, porcentaje promedio y mínimo de préstamo conforme el avalúo de la prenda, entre otros.

En 2021, 11.0% de la población adulta en México tenía un crédito informal otorgado por una casa de empeño (ENIF, 2021). Las mujeres en zonas urbanas son quienes más utilizan esta figura crediticia; siendo que el 14.9% de estas mujeres obtiene un préstamo de una casa de empeño. El promedio a nivel nacional de la proporción de personas que obtienen un crédito informal de casas de empeño es de 11.0. Esto de acuerdo con la ENIF 2021.

- 44 Universidad Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración, Seminario Universitario de Gobernabilidad y Fiscalización. Cuadernos de Gobernabilidad y Fiscalización. Consultado el 24.05.2024, disponible en: https://sug.unam.mx/docs/publicaciones/cuaderno_26.pdf
- 45 Profeco. Casas de Empeño Registradas. Consultado el 24.05.2024, disponible en: https://rpce.profeco.gob.mx/casa_empeno.php



Los préstamos a través de casas de empeño, además de poner en alto riesgo el patrimonio de las familias, son un préstamo a costos bastante alto que podrían rayar en la usura. Por ejemplo, en Fundación Dondé, el Costo Anual Total (CAT) promedio por empeñar una moto es del 223 % sin Impuesto al Valor Agregado (IVA). Una tarjeta de crédito con límite entre los 8 a 15 mil pesos, como máximo cobra un CAT de 119 %, y la tarjeta con el CAT más bajo es de 46. 6%.⁴⁶



Profeco recomienda comprar los siguientes productos en Casas de Empeño

Descubre cómo comprar inteligentemente en casas de empeño y encontrar auténticos tesoros a precios asequibles.

POR: KARLA PALACIO | TU DINERO - 24 SEP, 2023



Imagen 7. Información sobre casas de empeño en la Revista del Consumidor de la Profeco. Fuente: Dinero en Imagen. Profeco recomienda comprar los siguientes productos en Casas de Empeño (24.09.2023). Disponible en: <https://www.dineroenimagen.com/tu-dinero/profeco-recomienda-comprar-los-siguientes-productos-en-casas-de-empe%C3%B1o/156774>



Imagen 8. Profeco revisa Casas de Empeño, donde el CAT puede superar el 200%.

Fuente: Captura de pantalla de la página oficial de Fundación Dondé. Costos y comisiones. Consultada el 16.05.2023, disponible en: <https://www.dondeempenos.com.mx/legales/consulta-los-costos-y-comisiones>

⁴⁶ Banxico. Comparativo de tarjetas clásicas y básicas con límite de crédito de 8,001 a 15,000 pesos. Consultado el 24.05.2024, disponible en: https://www.banxico.org.mx/tarjetascap/TarjetasCl%C3%A1sicas8001_15000.pdf?t=1715882795168



INAI: encargado de la privacidad y protección de datos personales

Todos los bancos, no bancos y Fintech tienen que cumplir con la **Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares** (2010). El Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos personales (INAI) es la autoridad encargada de aplicar esta ley.

En la Ley INAI se especifica que los titulares de los datos (es decir, consumidores financieros en este caso) tienen el derecho de decidir quién, cómo y para qué se usa su información personal. Asimismo, impone obligaciones en los sujetos (es decir, bancos, no bancos, Fintech, tiendas departamentales, etcétera) sobre el tratamiento de los datos, de manera que solo se utilicen para los fines para los cuales fueron recabados, atendiendo medidas de seguridad que eviten su pérdida, robo o acceso no autorizado.⁴⁷

De acuerdo con el artículo 16 de la Ley INAI, todos los sujetos obligados deben de seguir los siguientes principios:

- › Licitud: los datos personales deben ser tratados conforme al Aviso de Privacidad.
- › Finalidad: el tratamiento de los datos personales debe estar justificado por finalidades concretas, lícitas, explícitas y legítimas.
- › Lealtad: la obtención y el tratamiento de los datos personales debe hacerse privilegiando la protección de los intereses del titular y la expectativa razonable de privacidad.
- › Consentimiento: siempre hay que solicitar autorización por parte del titular para poder tratar sus datos personales, sobre todo cuando se trata de datos sensibles (preferencia sexual, raza, religión).
- › Calidad: la obligación de mantener correctos, completos, exactos y actualizados los datos personales.
- › Proporcionalidad: solo deben de tratarse los datos que se consideren adecuados, relevantes y estrictamente necesarios.
- › Información: brindar los detalles a través del Aviso de Privacidad sobre el tratamiento de los datos y cómo puede aplicar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- › El INAI es el responsable de vigilar que estos principios se cumplan y de atender las quejas de consumidores financieros cuando los proveedores los violen o no les permitan ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, también conocidos como derechos ARCO.

⁴⁷ INAI. Introducción a la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. Consultado el 24.05.2024. Disponible en: <https://inicio.inai.org.mx/CalendarioCapacitacion/Manual%20ILFPDPPP.pdf>



Cuadro 5.

Buró de crédito: historial de datos financieros vendidos en la Deep Web, sin la protección de datos personales.

Después de la crisis financiera que enfrentó México en 1994, surge la primera Sociedad de Información Crediticia (SIC) y fue hasta 2022 cuando se reguló la operación de esta figura con la promulgación de la **Ley SIC**. Hoy tenemos dos SIC reconocidas por Hacienda: Buró de Crédito y Círculo de Crédito. Su función es conocer y compartir con los bancos, no-bancos y Fintech, el comportamiento de pagos de las y los consumidores, y empresas, para así reducir los riesgos a la hora de prestar.

El buró de crédito construye los historiales crediticios de los consumidores a partir de los datos que les proporcionan los bancos comerciales, las Fintech, las SOFOM (ENR y ER), las SOCAP, las SOFIPO, etcétera. Es decir, las SIC tienen una base de inmensa de datos personales (nombre, teléfono, domicilio), datos financieros o patrimoniales (ingresos, gastos, deudas, inmuebles) e incluso sensibles (estado de salud, origen étnico, religión o preferencia sexual). Por decirlo de una manera exagerada, el buró de crédito conoce a México mejor que cualquier institución pública.

Estas empresas manejan datos personales de casi todo el país, pero están formalmente exentas de cumplir con la **Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares**. ¿Qué significa esto? Que todos los datos de millones de consumidores en México sean tratados sin los principios de consentimiento, información, calidad, finalidad, lealtad, proporcionalidad y responsabilidad. Hoy, un consumidor en México no tiene el derecho de saber qué datos personales de él tiene el Buró de Crédito.

El 19 de febrero del 2022, la empresa Buró de Crédito informó a la CNBV una de sus bases de datos del 2016 había sido vendida en la internet oculta (Deep web) el 19 de diciembre del 2022.⁴⁸ Hasta el 22 de febrero del 2023, la CNBV (única autoridad encargada de supervisar a las SIC) emitió un **comunicado** al respecto. En esta comunicación, la Comisión especificó que Buró de Crédito había contratado una empresa especializada en ciberseguridad para evaluar sus sistemas informáticos y que *"no se podía descartar que la vulneración pudiera haberse realizado desde 2016 hasta antes del sistema utilizado actualmente."*

Como menciona el periodista José Soto Galindo, quien dio un seguimiento detallado a este tema, los datos personales de las y los consumidores vendidos en la Deep web pueden ser utilizados en el mejor de los casos para publicidad no deseada y en el peor de los casos para extorsionarles, suplantar su identidad o poner en riesgo su seguridad física.⁴⁹

Quando ocurre un ciberataque en el Buró de Crédito, miles de consumidores no tienen derecho a ser notificados y así saber con exactitud cuáles de sus datos personales están en manos de delincuentes. No tienen derecho porque el Buró de Crédito está exento del régimen de protección de datos personales en México.

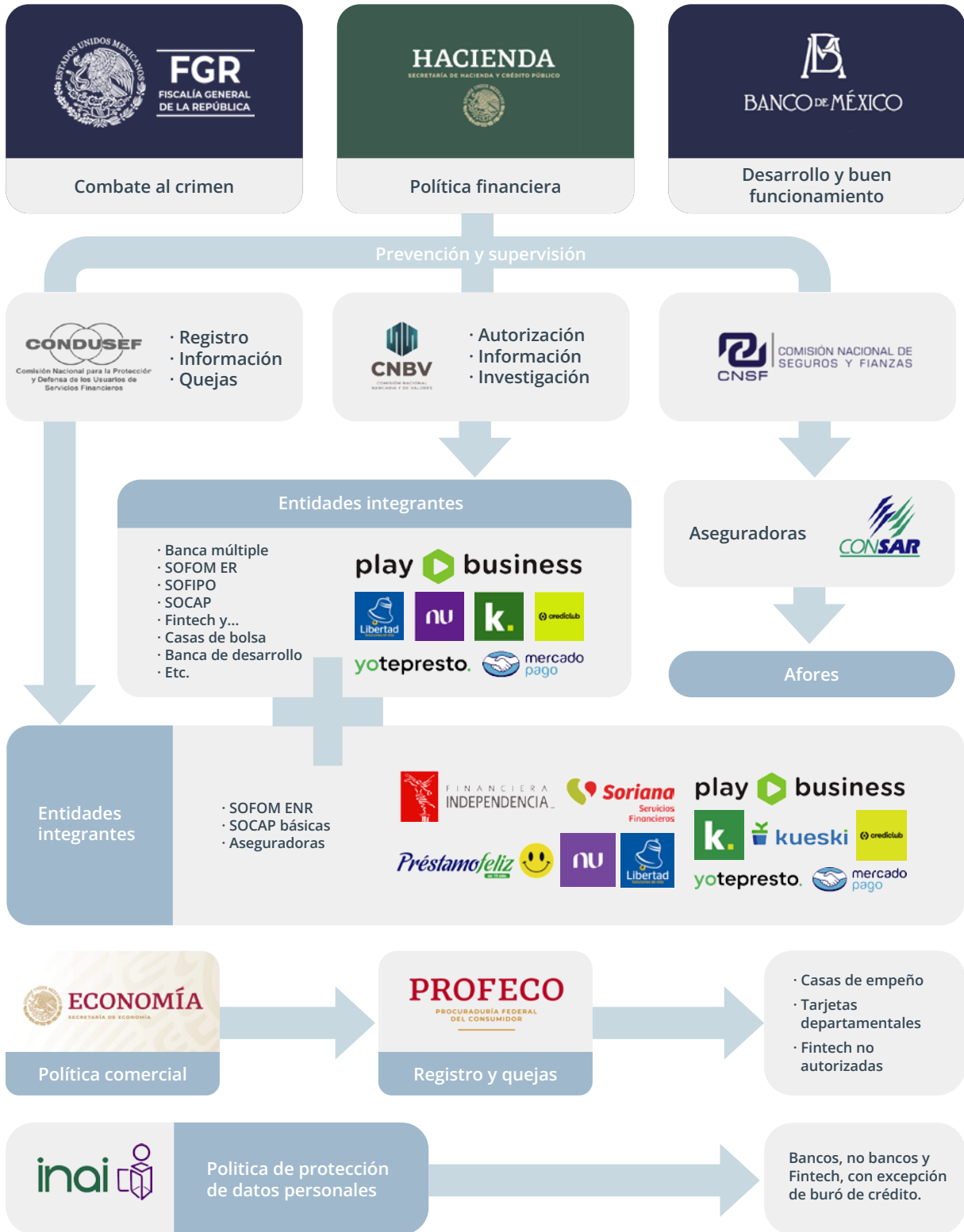
48 CNBV. CNBV informa sobre el incidente del Buró de Crédito. Comunicado de prensa No.:003. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.cnbv.gob.mx/PRENSA/Prensa%20%20Otros/Comunicado%20de%20Prensa%2003%20Incidente%20Buro%20de%20Credito.pdf>

49 Galindo Soto, José (13.09.2023). Buró de Crédito, CNBV y la ley de la Selva. *El Economista*. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.economista.com.mx/sectorfinanciero/Diputado-de-MC-propone-reforma-que-obliga-al-Buro-de-Credito-a-cumplir-con-la-ley-de-datos-personales-20230913-0036.html>



Figura 4.

Ecosistema de protección y defensa de los derechos de consumo en servicios financieros.



Fuente: Elaboración propia con información pública al 17.05.2024.

Nota: Los logos y marcas son usadas con fines ilustrativos e informativos y son propiedad de las instituciones públicas y empresas.





Capítulo 2.

Protección a las personas consumidoras frente a bancos, no-bancos y Fintech.

Como describimos en la sección anterior, la ley específica para la protección de los consumidores de servicios financieros en México es la Ley Condusef. También tenemos otros marcos normativos que regulan a los bancos, no-bancos y Fintech en materia de registro, transparencia, entrega de información, supervisión y atención de quejas. Es decir, nuestros derechos a la hora de contratar, consumir y reclamar sobre un servicio financiero están dispersos en varias normativas.

2.1 ¿Quiénes son los y las consumidores financieros?

La principal fuente para conocer a la población consumidora del sector financiero en México es la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) cada tres años.

Existe muy poca información sobre quiénes son los consumidores de servicios financieros digitales en México y sus características socioeconómicas. La ENIF prácticamente no levanta información sobre el uso de los servicios financieros digitales. La asociación Fintech México está trabajando con el INEGI y la CNBV para que en la edición de la encuesta de este año 2024 se incluyan *algunas preguntas para medir el impacto Fintech en la inclusión financiera*.⁵⁰

Como organización de consumidores esperamos que en la ENIF 2024 se integren preguntas sobre los servicios financieros digitales que no sólo midan cuántas personas adultas los consumen sino también que nos permita entender aspectos relacionados con los tipos de productos más utilizados (pagos, tarjetas, crédito o inversión), tipos de transacciones realizadas con más frecuencia (transferencias, pagos de servicios, compras en línea, inversión), las prácticas de seguridad informadas por parte del sector (autenticación en dos pasos, información sobre fraudes, cancelación de sus datos personales) o el pago mensual en comisiones.

50 Reus Leyva, Jeanette (15.04.2024). Fintechs También Piden Piso Parejo. *El Financiero*. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/jeanette-leyva/2024/05/15/fintechs-tambien-piden-piso-parejo/>

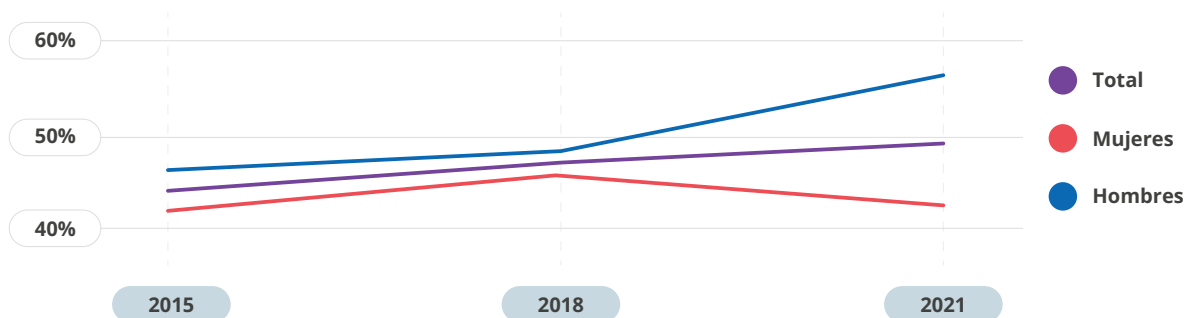


Consumidores de cuentas de ahorro

De acuerdo con la ENIF 2021, el 49.1% de la población; es decir, alrededor de 41 millones de personas, tienen una cuenta de ahorro en el sistema bancario.

Al analizar por género, la brecha es de 13 puntos porcentuales. Esta brecha se expandió considerablemente después de 2018. En aquel año, el 48.5 % de los hombres tenía una cuenta de ahorro formal y, en el caso de las mujeres el porcentaje era de 45.9 %. Pero en 2023, estos porcentajes son de 56.4 % en hombres y en mujeres de 42.6 %. Después del 2018, la inclusión financiera de las mujeres en términos de ahorro no sólo no aumentó, sino disminuyó.

Figura 5. Población de 18 a 70 años que tiene una cuenta de ahorro formal, según sexo, del 2015 al 2021.



Fuente: Elaboración propia con INEGI. Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF). Ediciones 2015, 2018 y 2021.

La mayoría de las personas consumidoras con cuenta de ahorro la tienen porque su empleo les requiere tenerla para recibir ahí su salario (51.2 %). La segunda razón detrás de la tenencia es porque hay una preferencia por ahorrar (21.7 %) y la tercera es para recibir un apoyo gubernamental (13.5 %). Si las razones de tenencia de cuenta ahorro se analizan por género, tener un empleo es una motivación que está fuertemente presente en los hombres. Casi el 58 % de estos atribuyen a tener una cuenta de ahorro por su empleo, mientras en las mujeres el porcentaje es de 43. Por el contrario, los programas sociales son una estrategia para incluir a las mujeres en el sistema bancario. El 18 % de las mujeres respondió que tiene una cuenta de ahorro para recibir la transferencia gubernamental, y en los hombres, la proporción es del 9 por ciento.

Las razones por las que se alude a no tener una cuenta de ahorro formal varían entre hombres y mujeres, según la ENIF 2021. Por ejemplo, en los hombres, la desconfianza en las instituciones financieras es mayor que en las mujeres. Lo mismo ocurre con las justificaciones de que se piden requisitos que no se pueden cumplir y de que no quieren que les cobren impuestos. En cambio, en las razones como

80.0% de las personas consumidoras de cuentas de ahorro no compara las opciones antes de adquirirla (ENIF, 2021).



32.9 % de las mujeres justifica no tener una cuenta de ahorro formal debido a que sus ingresos son bajos o variables. En el caso de los hombres, el porcentaje es de 30.5 (ENIF,2021).

Son las mujeres, especialmente las que viven en ciudades, las principales consumidoras de tarjetas departamentales.

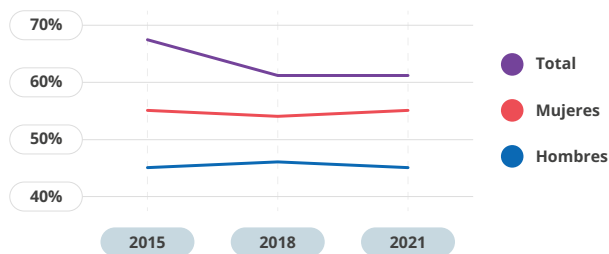
“creer que no la necesito” o “no me alcanzan mis ingresos o estos son variables”, son más las mujeres que aluden a estos factores para no tener una cuenta.

En términos regionales, en el norte, occidente y bajo del país, el porcentaje de la población adulta incluida en el sistema financiero está por encima del promedio nacional. En el caso del centro sur (Estado de México, Puebla, Veracruz, Morelos, Hidalgo y Tlaxcala) y el sur-sureste (Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Tabasco, Campeche, Quintana Roo y Yucatán), los porcentajes de la población con cuenta de ahorro formal son de 43.2 % y 42.3 %, respectivamente.

Consumidores de tarjetas departamentales

Cada vez más consumidores tienen una tarjeta departamental en México. De hecho, se trata del producto de crédito formal más usado. De acuerdo con la ENIF, en 2021, había 16.7 millones de personas con este tipo de tarjeta, 1.8 millones más que en 2015. Por sexo, el 55.0 de esta población eran mujeres y el 45.0 eran hombres (Ver figura 06).

Figura 6. Población de 18 a 70 años que tiene una tarjeta departamental o de tienda de autoservicio, según sexo, del 2015 al 2021.



Fuente: Elaboración propia con INEGI. Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF). Ediciones 2015, 2018 y 2021.

En el análisis de **Vega y Moreno Treviño** (2024), se encuentra que las personas de ingreso medio y los jóvenes prefieren consumir tarjetas departamentales. En las personas de ingresos bajos, el crédito informal (amigos, familiares o conocidos) es la principal vía para acceder al crédito. Otro resultado interesante de este estudio es que las tarjetas departamentales son un producto relevante en hogares con varios hijos e hijas. Los investigadores apuntan a que, estos hogares utilizan la tarjeta departamental para adquirir bienes de consumo, como ropa, artículos del hogar y calzado.⁵¹

51 Vega, J. I., & Treviño, J. O. M. (2024). Determinantes del uso de crédito de los hogares mexicanos: un análisis simultáneo por tipo de instrumento. *Contaduría y administración*, 69(4), 143-167.



Cuadro 6.

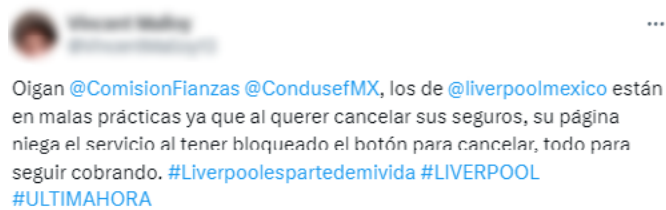
¿Consumidores, usuarios o clientes de servicios financieros?

Por la revisión literaria que hemos hecho, sospechamos que México y España son los únicos países en el que a los consumidores de servicios financieros se les denomina “usuarios”. Si bien, existen varios países como China o Francia que no tienen una definición específica sobre consumidores de servicios financieros, los gobiernos generalmente utilizan la normatividad general de protección al consumidor y, por ende, se refieren a estas personas como consumidoras.⁵²

México hace la distinción entre usuarios y consumidores, a partir del tipo de proveedor. Recordemos que en México no todo aquel proveedor que otorga una cuenta de ahorro, brinda un préstamo o facilita un pago es una institución financiera o banco registrado ante la CNBV. Para identificar si eres un usuario o consumidor en México, tienes que revisar el SIPRES de la Condusef. Si el proveedor con el que tienes la relación financiera está registrado en el SIPRES entonces eres un usuario, tienes una relación financiera y tu caso de reclamación es responsabilidad de la Condusef. Por el contrario, eres un consumidor, tienes una relación comercial y tienes que ir a la Profeco.

Imagen 9. Decenas de consumidores dirigen sus quejas a la Condusef, en el caso de tiendas departamentales.

Fuente: Post publicado el 11.05.2024 en <https://twitter.com/VincentMalloy13/status/1789375539242848590>



Oigan @ComisionFianzas @CondusefMX, los de @liverpoolmexico están en malas prácticas ya que al querer cancelar sus seguros, su página niega el servicio al tener bloqueado el botón para cancelar, todo para seguir cobrando. #Liverpoolespartedemivida #LIVERPOOL #ULTIMAHORA



1:22 p. m. · 11 may. 2024 · 89 Reproducciones

3 comentarios · Retweet · Corazón · Libro de marcadores · Compartir

Postea tu respuesta Responder

CONDUSEF @CondusefMX · 13 may.
Buen día, en este caso acércate con @AtencionProfeco puedes llamar a #Telcon 55 55688722/ 800 468 8722 o ingresa a telefonodelconsumidor.gob.mx

Comentarios · Retweet · Corazón · 14 Me gusta · Libro de marcadores · Compartir

Atención Profeco @AtencionProfeco · 13 may.
Hola, presenta tu queja en #Conciliaexpres, no tienes que ir a una oficina, sólo ingresa a través de telefonodelconsumidor.gob.mx y sigue los pasos. Estamos para servirte.

Comentarios · Retweet · Corazón · 18 Me gusta · Libro de marcadores · Compartir

52 Wardhani, N. E. (2023). A Legal Perspective on the Antecedents of Consumer Protection in Digital Financial Services. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 9(1), 17-32.

La Ley Condusef define al usuario como “la persona que contrata, utiliza o por cualquier otra causa tenga algún derecho frente a la Institución Financiera como resultado de la operación o servicio prestado”.

Esta clasificación “consumidora-usuaria” puede ser ambigua y, por ende, causa confusión entre la población consumidora a la hora de hacer valer su derecho a quejarse. De acuerdo con la ENIF 2021, primero el 40.5 % de las personas no saben en dónde presentar una reclamación. Apenas el 12.2 % identifica a la Condusef, pero también hay un 7.4 % que cree que tiene que ir a la Profeco.

Dato curioso: en el marco normativo del sistema financiero también existe la figura de clientes. La Ley de Instituciones de Crédito (1990) que regula el servicio de banca y crédito en términos de su organización, actividades y operaciones, se refiere a los consumidores como clientes. Lo mismo ocurre con la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros (2007). En esta ley, la Condusef tiene facultades específicas para proteger a los clientes (y no a los usuarios).

En lo relacionado al crédito, en 2021 hubo 27.4 millones de consumidores con al menos un crédito formal (32.7 % de la población adulta en México). Esto de acuerdo con la ENIF. Al contrario de lo que ocurre en el ahorro, la brecha de género aquí es pequeña (2.1 puntos porcentuales) y se redujo después de la pandemia del COVID-19. En 2018, el porcentaje de mujeres y hombres con crédito formal era de 29.2 y 33.3, respectivamente.

Imagen 10. Decenas de consumidores dirigen sus quejas a Profeco, en el caso de tarjetas de crédito.

Fuente: Post publicado el 14.05.2024 en <https://twitter.com/AtencionProfeco/status/1790431074780344465>

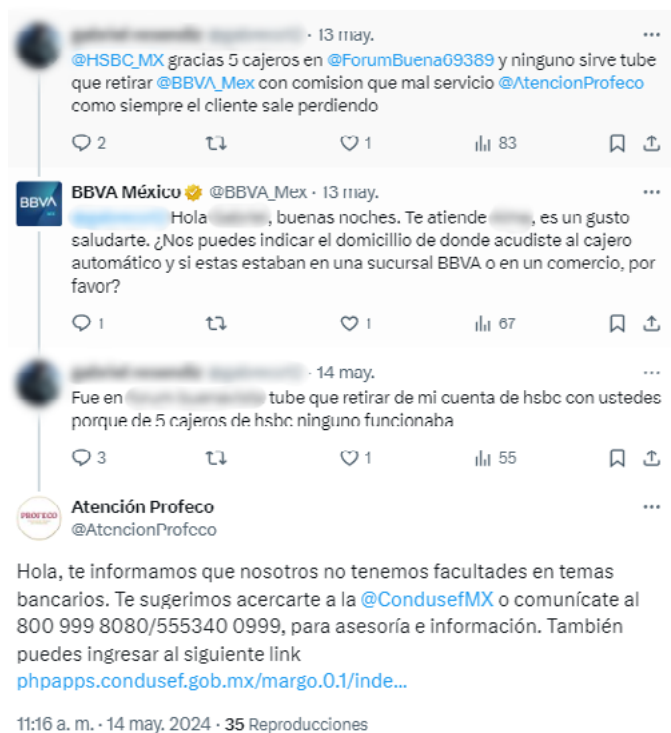
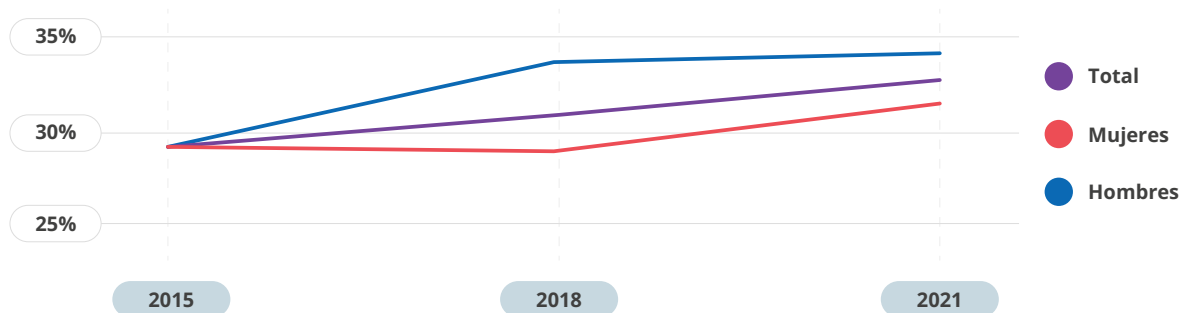


Figura 7. Población de 18 a 70 años que tiene un crédito formal, según sexo, del 2015 al 2021.



Fuente: Elaboración propia con INEGI. Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF). Ediciones 2015, 2018 y 2021.

El 61.5 % de las personas consumidoras no compara el CAT de su tarjeta de crédito antes de adquirirla (ENIF, 2021).

La mayoría de los hombres y las mujeres abren su crédito directamente en la sucursal del banco. Existen diferencias interesantes en cuanto a la apertura mediante aplicación móvil o página web y en un establecimiento comercial. Son más el porcentaje de hombres que abre su crédito de forma digital (5.6 %) en comparación con las mujeres (4.0 %). Con respecto al establecimiento comercial (Suburbia, Elektra, Coppel), el 35.1 % de las mujeres obtiene ahí su crédito y en los hombres, el porcentaje es de 24.8 %.

Esto último, ¿qué posibles implicaciones tiene para el derecho las mujeres como consumidoras? La mayoría de los establecimientos comerciales no son instituciones financieras, y las tarjetas que otorgan (comúnmente denominadas “tarjetas departamentales”) no están supervisadas por la CNBV ni por Banxico. Esto implica, entre otros aspectos, que el CAT puede ser superior a una tarjeta de crédito de un banco y que la consumidora tendrá que presentar su queja ante la Profeco, una institución que recibe principalmente las quejas de manera física. Por lo tanto, el costo de quejarse para una consumidora con tarjeta departamental es alto (gastos de transporte, tiempo para asistir en horarios laborales, impresiones, etcétera).

El 17 % de la población reportó en la ENIF 2021 haber solicitado un crédito y haber sido rechazada alguna vez. Las razones más comunes de rechazo están relacionadas con el historial crediticio, ya sea porque nunca han tenido un crédito (19 %) o porque tienen problemas en el buró de crédito (36 %). Por grupos de edad, son las personas entre 30 y 44 años quienes tienen más problemas con el buró (43 % de este grupo poblacional).⁵³

53 Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2021. Consultado el 24.05.2024, disponible en: https://www.cnbv.gob.mx/Inclusión/Anexos%20Inclusin%20Financiera/Reporte_Resultados_ENIF_2021.pdf



Consumidores de servicios financieros digitales

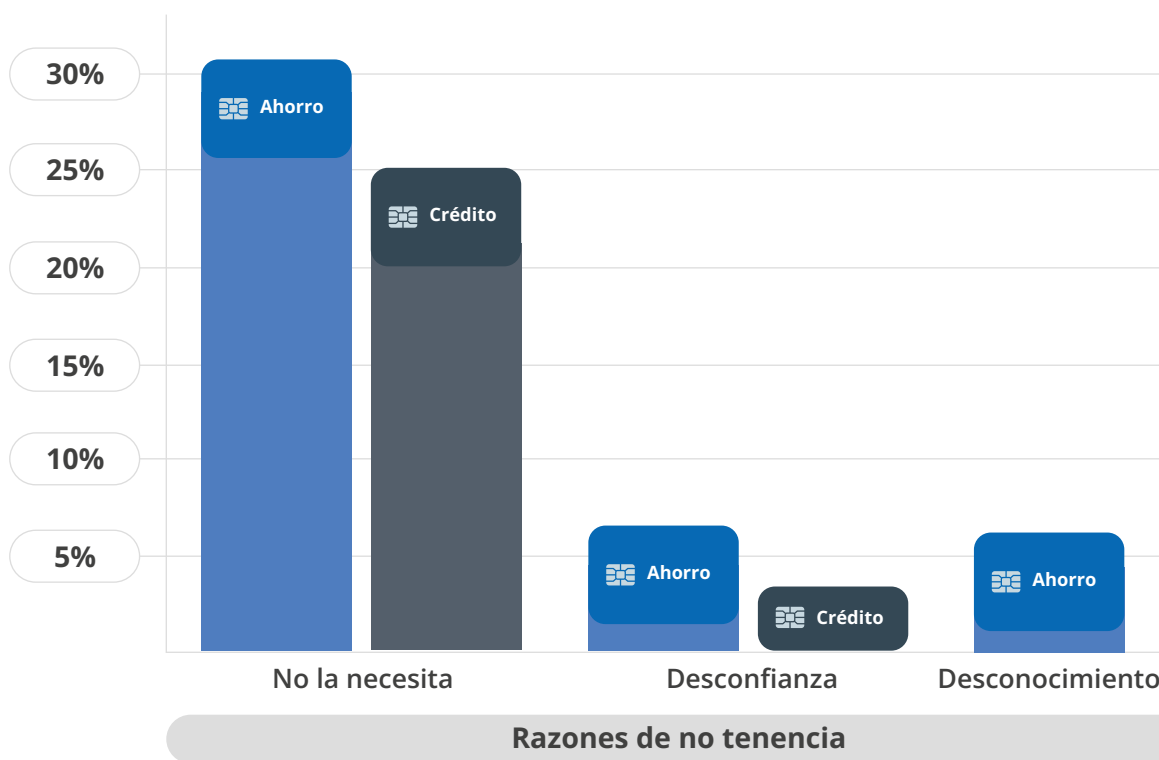
Gracias a la base de datos Global Findex del Banco Mundial, se tiene un estimado de la población consumidora de pagos digitales. En 2022, 44 % de las personas adultas hizo o recibió un pago digital. Si consideramos género, edad y niveles de ingreso, las brechas destacan por sí solas, e incluso se han ampliado desde 2017, en algunos casos.

Tanto en 2017 como en 2022, son más los hombres quienes utilizan los servicios de pago digital. La brecha entre el porcentaje de hombres y mujeres en 2017 era de 8 puntos, y en 2022 incrementó a 11 puntos. La proporción de mujeres que usó pagos digitales en 2017 fue de 28 % y en 2022, este porcentaje aumentó a 39 %. Por el lado de los hombres, el porcentaje pasó de 36 % a 50 %. En otras palabras, en un lapso de cinco años, los hombres avanzaron en mayor proporción que las mujeres en el uso y recepción de pagos digitales.

Con respecto a la edad, en cinco años, los jóvenes sobrepasaron a las personas mayores de 25 años. En 2022, el 47 % de los jóvenes hicieron uso de los pagos digitales. Este grupo poblacional avanzó 17 puntos de 2017 a 2022.

La brecha más significativa está en la perspectiva por niveles de ingreso. En 2017, la diferencia en la proporción de personas del 40% más pobre y la del 60% más ricas en el uso de pagos digitales era del 19 %, y en 2022 el nivel incrementó a 31 %. Mientras en el grupo de personas más ricas, 56 % reportaron haber hecho pagos digitales, en el grupo de personas pobres, el porcentaje fue de 25 %.

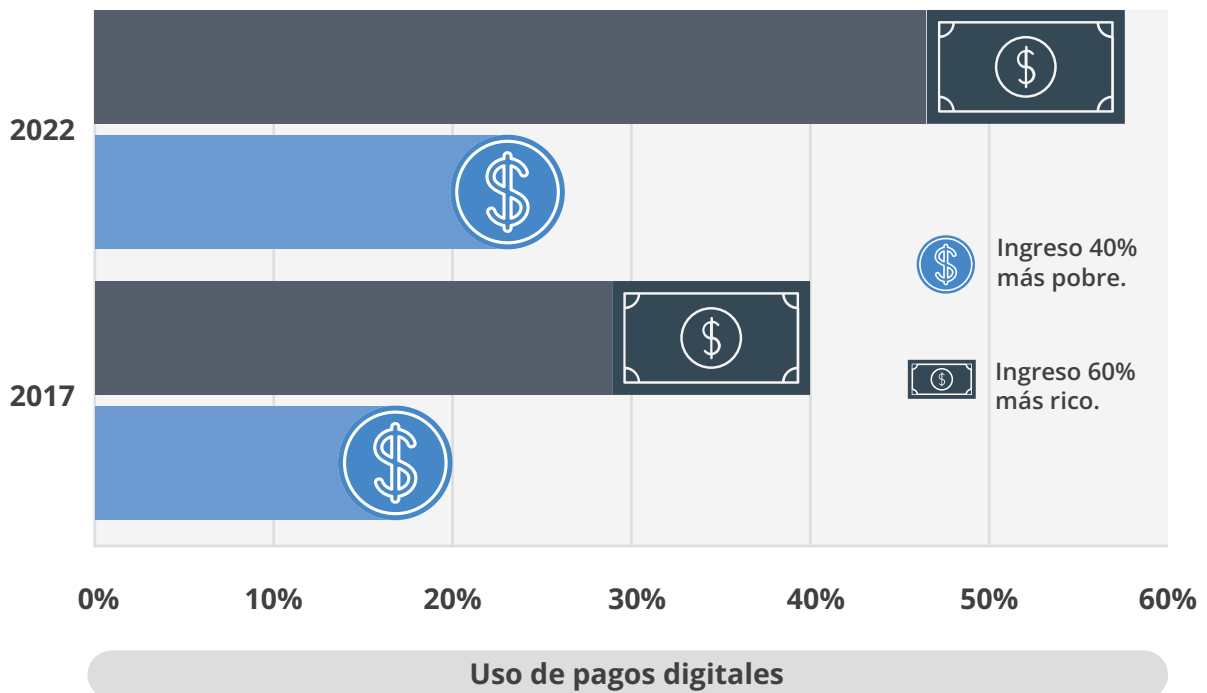
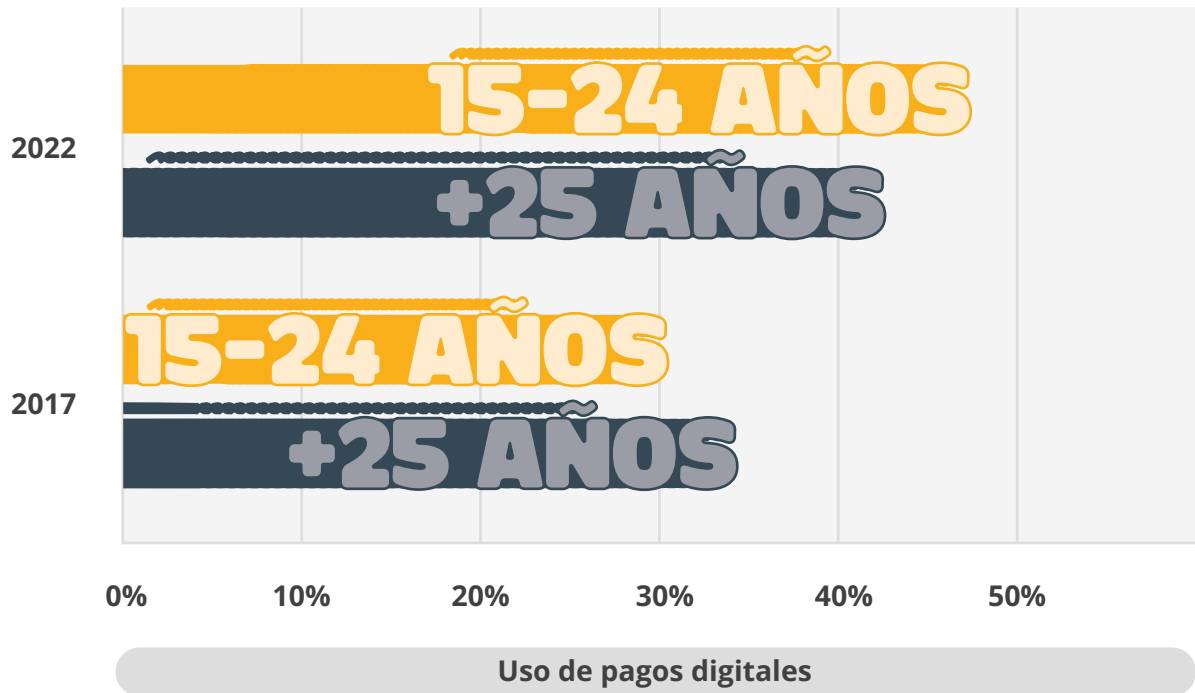
Figura 8. Razones de no tenencia de cuenta de ahorro o tarjeta de crédito.



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.
Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021.



Figura 9. Uso de pagos digitales en México, por grupo generacional y nivel de ingresos.



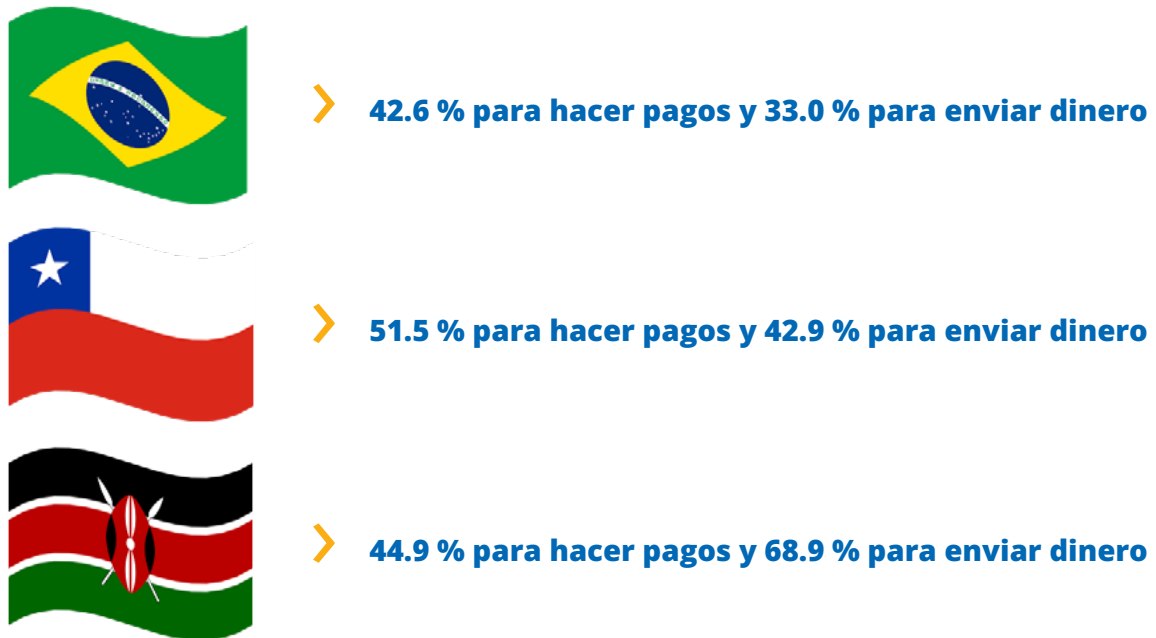
Fuente: Elaboración propia con datos de Banco Mundial. Global Findex 2021.



La **Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares** (ENDUTIH) 2022 encontró que los pagos vía internet y las operaciones bancarias son de las actividades que menos realizan las 93.1 millones personas usuarias del internet en México. Aunque ha habido incrementos en comparación con 2019. En aquel año, 16.6 % de las personas usuarias hizo operaciones bancarias, y en 2022, el porcentaje fue de 24.4 %. En lo que respecta a pagos, los porcentajes pasaron de 18.3 % a 26.9 %; es decir, hubo un aumento de 8.6 %. Un crecimiento levemente superior al que tuvieron las compras en línea (8.5 %).

En otros países, el celular se ha convertido en el facilitador estrella del consumo de servicios financieros. En México, no es el caso. El uso de celular para pagos y envío de dinero es otro indicador en el que tenemos resultados bajos en comparación con otros países de la región (Brasil y Chile) e incluso, mucho más bajos que economías de bajo ingreso como Kenia (ver figura 10).

Figura 10. Porcentaje de personas adultas que usan el celular para transacciones financieras.

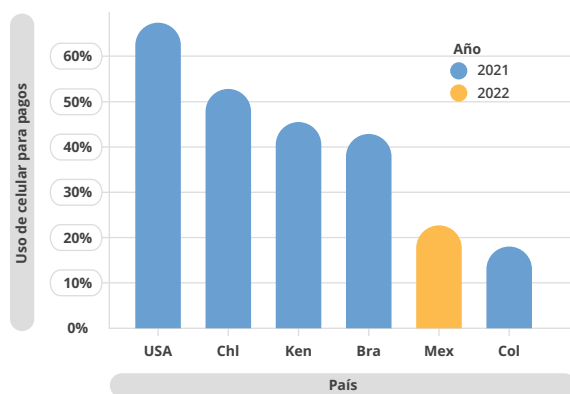


Fuente: The Global Findex Database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19.

Nota: En el caso de México, los datos hacen referencia al 2022.



Figura 11. Porcentaje de la población adulta que reportó en Global Findex hacer uso del celular para pagos.



Fuente: The Global Findex Database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19.

En México, apenas 22.3 % y 20.3 % de la población utiliza el celular para hacer pagos y enviar dinero, respectivamente.⁵⁴

Específicamente en el uso de celular para acceder a la banca, la ENDUTIH 2022 registró que hay 24.8 millones de personas usuarias de celular que lo utilizan para acceder a su banca móvil, y este indicador tuvo un aumento de 3.5 millones de personas con respecto al 2019. Las y los consumidores de la banca móvil son mayoritariamente jóvenes y de zonas urbanas.

La población adulta con celular con conexión a internet en zonas urbanas usa la banca móvil más del doble que aquellas que viven en zonas rurales.⁵⁵

La banca móvil fue el medio preferido para realizar las consultas o movimientos en las cuentas de ahorro, tanto en zonas urbanas como rurales, de acuerdo con la ENIF 2021. Alrededor del 54.3% de la población consumidora de cuentas de ahorro en México prefiere hacer operaciones bancarias en la aplicación de su banco.

De acuerdo con la ENIF, el 61.3 % de la población consumidora de crédito formal lo obtiene a través de una tarjeta departamental o de tienda de autoservicio.

⁵⁴ Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2022). The Global Findex Database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19. World Bank Publications.
⁵⁵ INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares ENDUTIH (2022).



Cuadro 8. Consumidores con celular, pero sin acceso a dinero móvil.

A mediados de 2023, de acuerdo con BBVA Research, existían 35 millones de personas adultas en el país con celular, pero sin cuenta de banco, y por ende sin poder hacer pagos o recibir dinero.⁵⁶ La única vía para que el casi 40% de la población adulta en México pueda realizar estas operaciones financieras es abrir una cuenta de banco. Para las y los consumidores mexicanos esto suena normal, pero no ocurre así en todo el mundo. Algunos países que tenían problemas graves de inclusión financiera (como México) implementaron hace algunos años fuertes políticas para que quienes tuvieran un celular no necesitarán nada más que su número de teléfono para hacer pagos o recibir dinero. Ejemplos de estas políticas con buenos resultados son M-Pesa en Kenia o bKash en Bangladesh.⁵⁷

De acuerdo con el **Centro para el Desarrollo Global**, en el caso mexicano, las políticas de dinero móvil tienen dos obstáculos. Uno tiene que ver con la regulación y otro con las tarjetas departamentales. En el caso de la regulación, la investigadora Sandra Suárez de la Universidad de Temple University hace un buen análisis al respecto en 2016. La regulación en México define que los únicos que pueden prestar los servicios de pagos y cuentas son los bancos. Los proveedores de telecomunicaciones (Telcel, Movistar, etcétera) tuvieron en su momento interés en que esta regulación se modificara para que ellos también pudieran ofrecer servicios de pago y entonces así, el consumidor no forzosamente necesitaría una cuenta bancaria, sería suficiente con su número de teléfono (tal como ocurre en Kenia con el M-Pesa). Sin embargo, estos intentos no tuvieron éxito. A bancos y empresas de telecomunicaciones no les conviene pelearse, alude Suárez en su investigación.⁵⁸

Sobre la razón que tiene que ver con las tarjetas departamentales, el Centro para el Desarrollo Global explica que estos productos son de los principales medios de pagos de la población no bancarizada, por lo tanto, jugarían un rol de sustituto frente a los servicios de pago no bancarios si estos se desarrollaran en México. Recordemos que las tarjetas departamentales son expedidas por las tiendas de conveniencia y que otorgan crédito a consumidores comúnmente a niveles de CAT superiores a los de tarjetas de crédito similares. Hoy por hoy, estas tarjetas departamentales permiten hacer pagos de servicios (agua, luz, predial) e incluso utilizarse para hacer pagos en otros establecimientos.

56 BBVA Research. México – Mobile Banking: the future or the present?. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.bbvarsearch.com/en/publicaciones/mexico-mobile-banking-the-future-or-the-present/>

57 Islam, A. H., Basher, S. A., & Enamul Haque, A. K. (2022). The impact of mobile money on long-term poverty: evidence from Bangladesh. *Journal of Social and Economic Development*, 24(2), 436-455.

58 Suárez, S. L. Poor people's money: The politics of mobile money in Mexico and Kenya. *Telecommunications Policy* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2016.03.001>



2.2 ¿Cuáles son los derechos frente a bancos, no-bancos y Fintech?

Derechos en términos de seguridad

El servicio básico que un banco debe brindar es mantener nuestro dinero seguro. Cuando hay seguridad, hay cumplimiento a uno de los principales derechos como consumidores de servicios financieros. Desafortunadamente, la banca en México todavía no es segura para toda la población consumidora. A finales de 2019, la organización periodística sin fines de lucro “Ojo Público” reportó una serie de informes titulada “**Los abusos de la banca en América Latina**”, cubriendo Colombia, Chile, Perú y México.

Cerca del 35 % del total de las quejas que recibe la Condusef son por cargos y transferencias no reconocidas.^{59 60}

En México, la periodista Carmen García Bermejo documentó historias alarmantes de consumidores que perdieron miles de dólares debido al fraude cibernético. Las anécdotas incluyen solicitudes de crédito no reconocidas a través de cajeros automáticos sin contrato con un valor de 1.5 millones de pesos (78,635 USD) y 47 transferencias electrónicas no autorizadas a varias cuentas bancarias y cargos no reconocidos por un total de 548,000 pesos (28,362 USD) en tiendas electrónicas.

Los consumos y las transferencias no reconocidas son las principales razones de reclamación ante la Condusef. En 2019, Banxico modificó su regulación en beneficio de la población consumidora de tarjetas de débito, especificando ciertos criterios de protección mínimos y homogéneos para todos los consumidores, independientemente del tipo de tarjeta de débito. Estos **nuevos criterios** se agrupan en las siguientes ocho temáticas:

1. Información de la tarjeta: dígitos de identificación única, fecha de vencimiento, marca comercial y código de seguridad;
2. Estándares de seguridad definidos por Banxico;
3. Utilización de la tarjeta: todas las tarjetas deben de permitir retiros de efectivo en cualquier servicio o infraestructura de pago autorizado;

59 Datos obtenidos de la solicitud de Información: 330009924000001

60 Como total de reclamaciones se consideraron las presentadas a los sectores banca múltiple, SOFOM ER, SOFOM ENR, SOFIPO y Fintech.



4. Realizar pagos de cualquier tipo;
5. Factores de autenticación autorizados: contraseña, número de identificación personal, clave dinámica, identificación biométrica (huella, patrones en iris, geometría de la mano o de la cara);
6. Avisos de robo o extravío, o cargos no reconocidos de forma personal, electrónico o cualquier otro medio que se defina entre el banco y el consumidor. Asimismo, el banco tiene la obligación de entregar al consumidor la información sobre su denuncia (referencia, fecha y hora del aviso recibido);
7. Información de responsabilidad sobre los cargos: a más tardar dos días hábiles después del aviso por parte de la consumidora, el banco tiene que entregar un reporte con el alcance de la responsabilidad del consumidor por el cargo no reconocido, y el estado de la investigación;
8. Abono de los cargos no reconocidos a más tardar dos días hábiles después del aviso por parte del consumidor, siempre y cuando estos cargos se hayan realizado 48 horas previas o si los cargos se hicieron sin requerir al consumidor el uso de al menos dos elementos de autenticación.

Sobre el punto ocho, los bancos sólo podrán revertir el abono realizado en la cuenta del consumidor, cuando evidencien mediante dictamen que los cargos efectivamente se realizaron con los factores de autenticación, y deben de incluir la forma en que se verificaron dichos factores. Este dictamen tiene que ser entregado al consumidor en un plazo de 45 días posteriores a cuando el banco le avisa que su cargo derivó de una operación autorizada por doble autenticación.

Un dato útil para las compras en línea que se puede incluir en ese dictamen es la “dirección física en la que se encuentra el dispositivo en el que se realizó la operación o, en su caso, dirección del protocolo de internet (IP, por sus siglas en inglés) a través de la cual dicho dispositivo haya estado conectado a internet.”⁶¹ En el caso de compras en línea, la institución financiera tiene un plazo de 80 días para entregar el dictamen.

Tener el derecho a que nuestro dinero, crédito o inversión estén protegidos implica que Condusef y la CNBV efectivamente regulen y supervisen a las instituciones financieras. La suplantación de identidad de los bancos,

Si se reportó el cargo no reconocido en menos de 48 horas, los bancos, no bancos y Fintech tienen la obligación de reembolsar el monto en máximo 2 días hábiles.

⁶¹ Diario Oficial de la Federación. Circular 14/2018 dirigida a las Instituciones de Crédito y la Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero, relativa a las modificaciones a la Circular 3/2012(Protección Tarjetas de Débito). Consultado el 24.05.2024, disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5539863&fecha=03/10/2018#gsc.tab=0



Si pasados los 45 días de reportar el cargo no reconocido, los bancos, no bancos y Fintech no entregan un dictamen que pruebe que el cargo efectivamente sí se realizó con doble autenticación, el monto abonado al consumidor no puede revertirse.

Tener el derecho a que nuestro dinero, crédito o inversión estén protegidos implica que la Condusef y la CNBV efectivamente regulen y supervisen a las instituciones financieras.

Los consumidores afectados por fraudes derivados de suplantación de identidad tienen el derecho de ser atendidos por la Condusef mediante su protocolo. En el primer semestre del 2023, la Condusef atendió 1,052 reclamaciones por esta problemática, y se confirmaron 67.7 % de estas como efectivas afectaciones por usurpación de identidad.⁶³

no bancos y Fintech ha sido uno de los principales riesgos a los que nos enfrentamos los consumidores hoy en día. En 2013, de acuerdo con Banxico, México era el octavo país con más casos de robo de identidad.⁶²

Si bien, en otros países la usurpación de identidad en sus modalidades físicas y virtuales, está catalogada como delito penal, en nuestro país, a nivel federal, esta conducta no está tipificada como delito. En algunas entidades de México, se han modificado sus Códigos Penales, pero como lo han señalado diversas iniciativas parlamentarias y la Auditoría Superior de la Federación, la falta de un marco federal limita las capacidades de actuación de las fiscalías y otras autoridades de seguridad y justicia para implementar una estrategia coordinada y eficaz.

En 2016, la CNBV, la Condusef, el Sistema de Administración Tributaria (SAT), el INAI, la Asociación de Bancos de México (AMB) y la entonces PGR (ahora Fiscalía General de la República), firmaron las Bases de Colaboración en Materia de Suplantación o Usurpación de Identidad (BCMSUI). A partir de estas bases, la Condusef crea el Protocolo para la Atención de Posible Suplantación de Identidad (PORI) y establece que identificará de las reclamaciones recibidas, aquellas por posible suplantación de identidad.

Hasta 2019, ninguna de las autoridades firmantes de las Bases de Colaboración había trabajado coordinadamente en la elaboración de diagnósticos o investigación, de acuerdo con la **auditoría de desempeño** del 2019. Sobre las responsabilidades específicas de la Condusef establecidas en las Bases, la Auditoría Superior de la Federación (ASF), resalta la provisión de asesorías por parte de la Condusef en el marco del PORI, pero sin documentación que validara dichas asesorías.

62 ASF. Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. Suplantación de Identidad. Auditoría de Desempeño: 2019-1-06G3A-07-0049-2020. Consultado el 24.05.2025, disponible en: https://www.asf.gob.mx/Trans/Informes/IR2019b/Documentos/Auditorias/2019_0049_a.pdf

63 Condusef. Informe de Autoevaluación Enero Junio 2023. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.condusef.gob.mx/documentos/transparencia/IAEneroJunio2023.pdf>



Asimismo, la ASF cuestiona que, en 2019, la Condusef “no acreditó que las denuncias que presentaron los 6 usuarios derivaron de su asesoría y asistencia, ni se identificó que dejara constancia de la entrega de la guía a los usuarios.”

Como medida de prevención, las y los consumidores pueden consultar el portal “**Fraudes financieros**” de la Condusef y ahí confirmar si la página web o el número telefónico del proveedor es falso o apócrifo. De enero a agosto del 2023, esta Comisión reportó que 133 instituciones financieras, debidamente constituidas y registradas en el SIPRES fueron víctimas de suplantación de identidad; es decir, que otras personas u empresas se hicieron pasar por estos 133 bancos, no bancos o Fintech y ofrecieron un crédito a consumidores. La Condusef no reporta cuántas personas consumidoras fueron víctimas de la suplantación de identidad.

Estos reportes los publica la Condusef mediante comunicado de prensa. Y no es fácil acceder a todos estos. De hecho, no pudimos encontrar el reporte de septiembre a diciembre del 2023. En los reportes, la Condusef especifica la entidad financiera víctima y los datos utilizados por la “Empresa suplantadora”. Dentro del reporte, la Comisión resalta algunas de las características del modus operandi de las estafas, entre ellas:

- › · Solicitan a las víctimas enviar sus datos personales median mensaje de WhatsApp o de riesgo. Entre estos datos, por ejemplo, números de tarjeta o claves interbancarias para hacer los supuestos depósitos de préstamo.
- › · Piden anticipos de dinero o comisiones.
- › · Contactan personas físicas por WhatsApp o redes sociales, haciéndose pasar como empleados o representantes.



Cuadro 9.

Grupos en Facebook e influencers llenan la necesidad de información útil y de atención.



Imagen 11. Grupos en Facebook en los que consumidores plantean sus dudas e información sobre apps de préstamo y productos financieros.

Fuente: Facebook. Consultadas el 24.05.2024.

Imagen 12. Post de usuario en el grupo Apps de préstamos y montadeudas México. Asesoría y Ayuda A.C. (2.4 mil miembros).

Fuente: Facebook. Consultadas el 24.05.2024.

El derecho a información completa e imparcial está en riesgo, especialmente en aquellos consumidores en situación de vulnerabilidad (jóvenes, adultos mayores o con niveles bajos de educación financiera). Al día de hoy, los grupos en Facebook o los influencers están siendo fuentes de información valiosas para miles de consumidores en México.

Si una entra a los grupos de Facebook, parece que las herramientas como SIPRES o Fraudes financieros de la Condusef no existen. Casi nadie habla o hace referencia a ellas. Lo que sí hay, son miles de preguntas como *¿Alguien sabe si X proveedor es confiable?*, *¿a ustedes la ha prestado Y aplicación y qué pasa si no pagan a tiempo?*, o *“no dejan de marcarme los de cobranza, incluso con insultos, ¿cómo le hago?”* También estos grupos son espacio de contención donde las personas cuentan sus malas experiencias,



Imagen 13. Influencers y marcas difunden información sobre productos financieros en redes sociales.

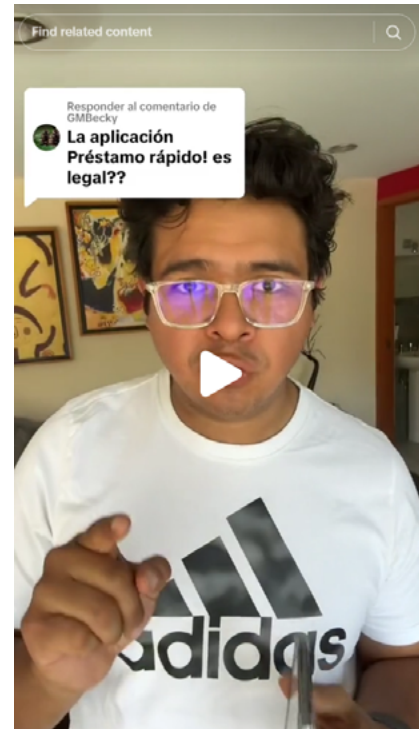
Fuente: Video publicado por @erikmannndp (102.3K seguidores en Tik Tok), 20.10.2023

pero al mismo tiempo, usuarios ofrecen sus servicios como defensoría o asesoramiento.

En otra modalidad están los influencers especialistas en finanzas o también llamados finfluencers. Estos influencers difunden información y consejos a sus miles de seguidores sobre apps de préstamo, tarjetas, planificación financiera, liquidación de deudas y más. Entre los influencers con mayor alcance en México encontramos Lucía Herrera (@princesagodin, 2.4M seguidores en Tik Tok), Paola Almontes (@finanzas.conproposito, 798K seguidores en Instagram), Omar Carrera Guerra (@omareduccionfinanciera, 399K seguidores en Instagram). También hay algunos ya especializados como la @defensadeldeudor.org (347 mil seguidores en Tik Tok).

Tanto los grupos en Facebook como los influencers están atendiendo necesidades de información de las personas consumidoras. Con las redes sociales, estos grupos e influencers definitivamente están teniendo un mayor alcance que la Condusef. Por lo tanto, como organización de consumidores nos preocupa que la imparcialidad y mala calidad de esta información esté afectando negativamente las decisiones de los consumidores. Será necesario conocer qué tan involucrada está la Condusef en el monitoreo de las redes sociales, especialmente en la revisión del contenido que publican los finfluencers.

Fuente: Video publicado en @kardmatch (48.9K seguidores en Tik Tok), 16.01.2024



Tener acceso a un sistema financiero seguro frente a ataques y amenazas en el ciberespacio es también un derecho de la población consumidora en México. Como vimos en la primera sección, el encargado del sano desarrollo del sistema es Banxico. De acuerdo con **los reportes anuales de Banco de México sobre ciberseguridad**, de 2019 a abril del 2024, en México han ocurrido 28 ataques cibernéticos a bancos.⁶⁴ Banxico calcula 1,639 millones de pesos en afectaciones a la entidad y cero pesos en afectaciones a clientes.

Si derivado de un ataque cibernético, tus datos personales son vulnerados, el banco tiene la obligación de informarte qué ocurrió, cuáles fueron los datos vulnerados, qué tienes que hacer para proteger tu cuenta y las medidas que tomará el banco para corregir el incidente.⁶⁵

Si un consumidor o una consumidora identifica que sus datos personales en posesión de los bancos fueron vulnerados, tiene derecho a presentar una queja ante el INAI. Hay pocos esfuerzos por parte de esta autoridad y de los bancos en divulgar este derecho. ¿Cuántos consumidores han recibido por parte de su banco un correo notificándoles que sus datos personales fueron robados mientras hubo un hackeo al banco o fueron vulnerados por otro tipo de ataques?

⁶⁴ Se excluyeron los ataques a casas de bolsa.

⁶⁵ Inai. Recomendaciones para el Manejo de Incidentes de Seguridad de Datos Personales. Consultado el 24.05.2024, disponible en: https://inicio.inai.org.mx/DocumentosdeInteres/Recomendaciones_Manejo_IS_DP.pdf



Derechos a la hora de contratar un producto o servicio financiero

Poder comparar la información de los productos financieros es un derecho, de acuerdo con la Ley de Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros. Banxico y Condusef publican información y herramientas para facilitar dicha comparación. En el caso de Banxico, los consumidores pueden consultar los **reportes comparativos** de costo de anualidad y Costo Anual Total (CAT) de las tarjetas según su límite de crédito.

Imagen 14. Reporte de Banxico para comparar las tarjetas de crédito.

Comparativo de tarjetas Clásicas y Básicas con límite de crédito menor o igual a 4,500 pesos. Datos a diciembre 2023.

Queremos mejorar nuestro servicio, por favor danos tu opinión del comparativo contestando [ESTA BREVE ENCUESTA](#). Te tomará menos de 1 minuto.

Pos.	Nombre de la tarjeta	Informes	Anualidad (\$)	CAT publicidad (%)
1	Hey (Banregio)	www.heybanco.com/parami/tdc	0	16.1
2	Ualá ABC (ABC Capital)	https://www.uala.mx/tarjeta-credito	0	54.9
3	Clásica (Banregio)	www.banregio.com/tdcclasica.php	0	57.4
4	Citibanamex Simplicity	citibanamex.com/simplicity	0	84.8
5	Tarjeta de Crédito BanCoppel	www.bancoppel.com/tdc	0	85.4
6	Light (Santander)	www.santander.com.mx/personas	630	95.0
7	Santander Zero	www.santander.com.mx/personas	0	98.8
8	Santander Aeroméxico Blanca	www.santander.com.mx/personas	0	99.5
9	Banorte Básica	www.banorte.com/basica	0	100.3
10	Selección Nacional (Banorte)	www.banorte.com/seleccionnacional	1,000	103.2
11	Tarjeta Básica Nómina (Banorte)	www.banorte.com/basicanomina	0	105.7
12	AT&T (Banorte)	www.banorte.com/att	650	107.4
13	Costco Citibanamex	citibanamex.com/costco	450	112.3
14	Crea BBVA	www.bbva.mx/crea.html	343	120.1
15	The Home Depot Citibanamex	citibanamex.com/homedepot	744	128.0
16	Clásica (Banorte)	www.banorte.com/clasica	675	130.4
17	Teletón Citibanamex	citibanamex.com/teleton	521	132.1
18	Affinity Card Citibanamex	citibanamex.com/affinitycard	782	137.2
19	Clásica Citibanamex	citibanamex.com/clasica	782	139.1
20	Tarjeta 40 (Banorte)	www.banorte.com/tarjeta40	675	152.8
21	Ke Buena (Banorte)	www.banorte.com/kebuena	695	154.3

Notas relacionadas con la tabla:

- Elaborado con datos reportados por las instituciones de crédito; cifras sujetas a revisión.
- Los productos están ordenados del CAT de publicidad más bajo al más alto.
- Las tarjetas consideradas en este cuadro pueden usarse en cualquier comercio que acepte pagos con tarjetas de crédito.
- Sólo se muestran productos con más del 0.1% del total de tarjetas Clásicas y Básicas con límite de crédito menor o igual a 4,500 pesos.

Fuente: Banxico. Información comparativa de costos de tarjetas de crédito. Consultado el 20.05.2024, disponible en: <https://www.banxico.org.mx/tarjetascat/TarjetasEntrada.jsp>



El CAT se refiere al costo total que el consumidor del producto financiero tiene que pagar al año, incluyendo anualidades, comisiones de administración, costos por disposición de efectivo, por ejemplo. Su objetivo es ofrecer una visión completa del costo del crédito. Se expresa en términos porcentuales para fines informativos y de comparación.

Cuadro 10.

Intereses por demora: cuando sí y cuando no.

En 2008, mediante **circular**, Banxico avisó a los bancos y no bancos que sólo podrían cargar intereses moratorios; es decir, el interés que cobran cuando hay una demora en el pago de la tarjeta de crédito:

- › 1) Sobre los pagos mínimos que no se han realizado a tiempo;
- › 2) En cada periodo de pago y sobre el saldo pendiente de pago del crédito;
- › 3) A partir únicamente de la fecha límite de pago establecida en el contrato.

Condusef tiene el sitio **“Revisa, compara y decide”**. En este sitio, los consumidores pueden checar las comisiones que cargan distintos productos financieros, cuáles son los bancos con más reclamaciones, y comparar variables de interés para distintos productos. En el “Quien es Quien” o en el “Simulador”, la Condusef hace directamente los cálculos de tasas de interés o rendimiento, según se trate de inversión o crédito.

Por ejemplo, utilizando el “Quien es quien” de tarjetas de crédito, la Condusef hace un ejercicio sobre cuánto tendría que pagar una consumidora si tiene una deuda de 20 mil pesos y pagara sólo el mínimo, comparando a 11 bancos comerciales. Las diferencias van entre los 21,970.15 con un pago mínimo de \$7,000 pesos hasta \$215,435.57 con un pago mínimo de 437.50.

En México, un banco puede cobrar en su tarjeta de crédito, una cantidad superior al 1000 % de lo que prestó.

Imagen 15. ¿Quién es quien en tarjetas de crédito? de la Condusef.



Fuente: Condusef. Quien es quien. Consultado el 18.05.2024, disponible en: https://www.condusef.gob.mx/documentos/rcd/quien_es_quien/qq-bancos-tc-ene-jun-23.pdf#zoom=50



Imagen 16. Carátula de contrato de tarjetas Rappi (plataforma tecnológica) y Liverpool (tienda de departamental).

Fuente: Captura de pantalla de la carátula del contrato de la plataforma Rappi (2022)



CARÁTULA CONTRATO DILISA

CAT Costo Anual	Tasa de interés anual	Monto de financiamiento	Mínimo a pagar mensual	Comisiones
53.76% sin IVA calculado al día de para fines informativos y de comparación. (Cláusula décima)	Ordinaria: 65.00% • IVA variable Moralidad: IVA variable (Cláusula novena)	\$ 15000 (Cláusula primera)	% (Cláusula octava)	8.0% • IVA dentro de efectivo automáticos (Cláusula décima)

Metodología para el cálculo de intereses:
Los intereses ordinarios se calcularán a la tasa de interés que resulte de adicionar a los intereses ordinarios se calcularán a la tasa de interés que resulte de adicionar hasta 60 puntos porcentuales, a la tasa de referencia. Lo anterior, en el entendido que la tasa que resulte se divide entre 360 y el resultado se multiplica por los días del periodo de que se trata, otro divisor de este modo. La tasa de interés aplicable a dicho periodo, en el entendido de que el pago de los intereses no podrá ser exigido por adelantado sino únicamente por periodos vencidos. En cualquier caso, se calculará sobre saldos promedios diarios insolutos. En caso de mora en los pagos, adicionalmente al interés normal que resulte, el CLIENTE se obliga a pagar a Distribuidora Liverpool S.A. de C.V. intereses moratorios que se calcularán a la tasa que resulte de aplicar un factor de hasta 15 (quince puntos cinco) a la tasa aplicable para los intereses ordinarios.

Tasa variable
Tasa de referencia: **THE** Referencia hoy: 5.7%
Diferencial de: %
Total de interés: 61.7%
Comportamiento del diferencial: el diferencial se ajusta dependiendo del valor de la tasa de referencia.

Los intereses de este crédito son de tasa variable; el monto de intereses a pagar varía conforme al comportamiento del índice de referencia, por lo que el monto total a pagar es incierto, lo que implica un mayor riesgo para el cliente. Los intereses se cobran en moneda nacional.
Realizar únicamente el pago mínimo de sus créditos, podría implicar su deuda en un plazo mayor, por lo que se recomienda realizar y anticipar sus pagos mayores al mínimo, ya que esto le permitirá reducir el tiempo para liquidar el saldo de su tarjeta.
Cuide su capacidad de pago, generalmente su deuda no debe exceder del 35% de sus ingresos periódicos, los costos por mora son muy elevados. El avalúo u obligado solidario responderá como obligado principal.

Información relevante:
Fecha límite de pago: 31 de cada mes
Fecha de corte: 31 de cada mes
Periodo sin generar intereses: 15 días
Los datos personales pueden utilizarse para marketing y recepción de publicidad.
Sí No

Autorizaciones:
Dudas, consultas, e aclaraciones: diríjase al Centro de Atención Telefónica o comunicarse en la zona metropolitana 55 5262 9999 o del interior de la república 55 5262 9999. También puede consultar la página de internet: www.liverpool.com.mx o en su caso a: PSE@REC035548@72 en el 031 - o área metropolitana, 800 468 8722 en el interior o www.prefeco.gub.mx

Entrega por correo electrónico:
Entrega en casa:
Entrega en oficina:

Datos de inscripción en el Registro Público de Contratos de Adhesión número 3413-2022 con fecha 28 de septiembre del 2022.

Fuente: Captura de pantalla de la carátula del contrato de la tienda departamental Liverpool (2022)

El interés promedio que cobran los bancos por las tarjetas de crédito es de 36.1%, de acuerdo con el **último reporte de Banxico**. Los directivos de los bancos aluden a que es normal cobrar tasas de interés altas cuando el riesgo de que no paguen una tarjeta de crédito es también alto.⁶⁶ El Poder Legislativo mexicano ha hecho algunos intentos por regular las tasas de interés y las comisiones, pero estas iniciativas no han tenido éxito.

Después de comparar los productos, los consumidores tienen derecho a términos y condiciones con ciertas especificaciones. Los contratos de los bancos, no bancos y Fintech deben de tener una carátula con las principales condiciones del producto financiero.⁶⁷

- » Comisiones, tasas de interés, CAT y el monto a pagar, en el caso de créditos o préstamos;
- » Advertencias en materia de tasas y comisiones que representen penalidades para el consumidor y los supuestos en los que se aplicarían.

En el contrato tienen que estar las formas de notificación, el procedimiento a seguirse en caso de cancelación y los conceptos de cobro. La Ley de Transparencia no especifica formas o medios para explicar los términos y condiciones.

Los contratos de tarjetas de tiendas departamentales, de autoservicio o plataformas están exentos de la Ley de Transparencia. Por lo tanto, no hay un estándar sobre qué elementos deben de incluir o si deben de llevar una carátula.

66 El Financiero. Tarjetas de Credito: ¿Por qué cobran intereses tan altos en México?. Consultado el 24.05.2025, disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2023/03/17/tarjetas-de-credito-por-que-cobran-intereses-tan-altos-en-mexico/>

67 Artículo 11, II Bis. De la Ley de Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros.

Cuadro 11. Derecho a notificaciones por cargos recurrentes y domiciliaciones.

Los cargos recurrentes y las domiciliaciones no son lo mismo. La principal diferencia es que los cargos recurrentes ocurren únicamente en tarjetas de crédito y las domiciliaciones en las tarjetas de débito (ahorro, nómina o cheques). La segunda diferencia es que puedes domiciliar tu tarjeta de crédito en tu tarjeta de débito, pero no puedes aplicar que tu tarjeta de crédito sea un cargo recurrente para otra tarjeta de crédito. Y tercera, las domiciliaciones se solicitan a los bancos y los cargos recurrentes se solicitan a los comercios.

Sobre las domiciliaciones, además de que tienen que estar autorizadas con un formato específico, la población consumidora tiene derecho a solicitar la cancelación sin que le genere un costo y esta tiene que ocurrir en un plazo no mayor a 3 días hábiles contados a partir de la solicitud de cancelación. Los consumidores también tienen derecho a objetar cargos por domiciliación a más tardar 90 días naturales, a partir del último día del periodo del estado de cuenta en donde aparezca el cargo. Si la objeción se presenta entre los primeros setenta días, el banco tiene la obligación de abonar el monto reclamado a más tardar el siguiente día hábil. Todo esto de acuerdo con la **circular 23/2009** emitida por Banxico.

En el caso de los cargos recurrente que también tienen que estar expresamente autorizados y es obligación del comercio solicitarla y del banco revisarla, los consumidores tienen derecho a solicitar la cancelación sin costo alguno y el banco tiene la obligación de atender dicha solicitud en un plazo no mayor a tres días hábiles. Cuando exista inconformidad con los cargos recurrentes, los consumidores de forma gratuita pueden presentar una objeción con el banco en sucursal, banca electrónica, teléfono u otro medio. A diferencia de las tarjetas de débito, Banxico no especifica en su **circular**, el plazo que tiene el banco para abonar el cargo recurrente objetado.

Para todo tipo de contrato de producto financiero, la Condusef tipifica supuestos abusivos en los contratos (ver tabla 1) y publica un reporte de las cláusulas abusivas que ha identificado. Este reporte excluye a las Fintech. Los contratos de bancos y SOFOM ENR son los que más revisa la Condusef. Del total de contratos revisados (5,611), el 45.2% son de bancos y el 30.6% son de SOFOM ENR. Sin embargo, en proporción de cláusulas abusivas, las SOFOM supera a los bancos. La CONDUSEF ha encontrado 511 cláusulas abusivas en los contratos de las SOFOM.

Las y los consumidores tienen derecho a denunciar las cláusulas abusivas de contratos. De marzo del 2015 al 30 de abril del 2024, la Condusef ha detectado 1,257 cláusulas abusivas en 5,611 contratos. ^{68 69}

68 Condusef. Cláusulas Abusivas. Cifras Acumuladas al 30 abril 2024. Consultado el 24.05.2024, disponible en: https://www.condusef.gob.mx/documentos/clausulas/acumulado_abril2024.pdf

69 Se consideran Bancos, SOFOM ER, SOFOM ENR y SOFIPO.



En las tarjetas de crédito, por ejemplo, las cláusulas abusivas que reporta la Condusef son en contratos con:⁷⁰

› · American Express Bank (México), S.A., Institución de Banca Múltiple.

› · Banco Regional de Monterrey, S.A., Institución de Banca Múltiple, Banregio Grupo Financiero.

› · Banorte-Ixe Tarjetas, S.A. de C.V., SOFOM, E.R.

Tabla 1. Ejemplos de cláusulas abusivas.

Producto	Descripción de la cláusula abusiva
Generales	La institución financiera da por terminado el contrato sin previo aviso.
	El usuario cancela un producto y en automático se cancela el contrato de otro producto.
Depósito	La institución financiera puede cargar adeudos de los productos contratados con esta institución o el grupo financiero, en las cuentas de ahorro del consumidor, por cualquier monto y en cualquier momento.
Tarjeta de crédito	Se obliga al consumidor a avisar con anticipación la realización de pagos anticipados del crédito.
	Que la institución aplique pagos anticipados a su voluntad.
	Vencer el crédito si el consumidor incumple con sus obligaciones en otra tarjeta del banco o grupo financiero.

Fuente: Elaboración propia tomando la información de Condusef. Supuestos Abusivos. Consultada el 23.04.2024, disponible en: <https://www.condusef.gob.mx/?p=supuestos>

70 Condusef. Cláusulas Abusivas en Tarjetas de Crédito. Consultado el 24.05.2024, disponible en: https://www.condusef.gob.mx/?p=tabla_institucion-clausulas&idp=13&idh=



Las y los consumidores podemos denunciar ante el INAI cuando los bancos, no bancos y Fintech no cumplen con los principios de protección de datos personales. Con una denuncia recibida el INAI puede investigar las prácticas. El periodista José Soto Galindo identificó mediante solicitudes de información que el INAI cobró apenas 17 sanciones a bancos entre 2010 y 2022 por un valor total de 78.4 millones de pesos. De acuerdo con la **investigación** del periodista Soto Galindo, Banorte fue el banco más castigado por valor económico (casi 40 millones de pesos), le siguen BBVA (11.0 millones), HSBC (5.7 millones), Banamex (4.5 millones) y Afore Coppel (4.2 millones). Cabe resaltar que el sistema de protección de datos personales en México no contempla compensar económicamente a las personas cuyos datos personales fueron vulnerados.

Como en cualquier institución privada, tenemos derecho a que nuestros datos personales en posesión de los bancos, no bancos y Fintech sean tratados bajo los principios de licitud, lealtad, finalidad, proporcionalidad, responsabilidad, calidad e información.

La clabe interbancaria es un dato personal y los bancos no pueden compartirla sin el consentimiento del titular.⁷¹

Cuadro 12.

“Clientes que entienden tus Términos y Condiciones, son clientes con menos probabilidades de quejarse”

A nivel internacional, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés), a la cual pertenece México, está desarrollando unos **lineamientos** para mejorar el entendimiento por parte de los consumidores a los contratos digitales. Mientras tanto, una buena referencia en el tema de buenas prácticas en términos de transparencia y comprensión de los Términos y Condiciones es Reino Unido, con su guía **“Mejorar la comprensión de las cláusulas contractuales y las políticas de privacidad: acciones basadas en pruebas para las empresas”**.

71 Inai. Clabe interbancaria es un dato personal y los bancos no pueden compartirla sin consentimiento de su titular: Inai. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://inicio.inai.org.mx/Comunicados/Comunicado%20INAI-515-19.pdf>



Tabla 2. Técnicas para mejorar la comprensión de los Términos y Condiciones.

	Técnicas Efectivas	Técnicas con Evidencias Mixtas	Técnicas con poca o ninguna evidencia de apoyo
Compreensible	<p>3.1 Presenta los términos clave en forma de preguntas frecuentes.</p> <p>3.2 Utiliza iconos para ilustrar los términos clave.</p> <p>3.3 Muestra a los clientes sus términos en un cuadro de texto desplazable en lugar de tener que hacer clic para verlos.</p> <p>3.4 Ofrece la información en trozos breves y en el momento adecuado.</p> <p>3.5 Utiliza ilustraciones y cómics.</p>	<p>5.1 Presenta los puntos clave en un cuadro sinóptico.</p> <p>5.2 Añade ejemplos e iconos a sus términos completos.</p> <p>5.3 Resume sus términos completos.</p> <p>5.4 Utiliza un lenguaje sencillo.</p> <p>5.5 Utiliza un deslizador visual para explicar las tasas.</p>	<p>6.1 Haz que los resúmenes sean ampliables, permitiendo a los clientes hacer clic en cada punto del resumen para obtener más información.</p> <p>6.2 Añade símbolos emoji a sus términos.</p> <p>6.3 Permite a los clientes hacer elecciones relacionadas con sus políticas mientras las leen.</p>
Apertura	<p>4.1 Informa a los clientes del tiempo que tardarán en leer su política.</p> <p>4.2 Indica a los clientes cuándo es su última oportunidad de leer la información antes de tomar una decisión.</p>		

Fuente: Traducción de la tabla incluida en la guía “Mejorar la comprensión de las cláusulas contractuales y las políticas de privacidad: acciones basadas en pruebas para las empresas” (página 6).

Finalmente, un factor que incide brutalmente a la hora de contratar un producto es la publicidad. Y en México, la publicidad está cada vez más presente en los medios digitales, especialmente en redes sociales, que en los canales de televisión o en las estaciones de radio. Entre la publicidad digital, los influencers son los principales expertos. Al compartir su vida diaria, opiniones y emociones constantemente, a través de sus historias y publicaciones, los influencers generan vínculos de confianza e intimidad con sus seguidores. Por un lado, esta confianza e intimidad es atractiva para las marcas. No hay mejor persona que venda tu producto que el amigo o amiga de tu cliente.



Por el otro lado, influencers requieren monetizar el trabajo que implica generar contenido para sus seguidores. Y entonces así, influencers y marcas se encuentran y construyen el mercado de marketing de influencers.

Las y los consumidores tenemos derecho a publicidad transparente, veraz, clara en requisitos, intereses y comisiones; y con enfoque en formar cultura financiera.⁷²

En Tec-Check hemos impulsado desde 2021, la iniciativa **#LeyInfluencerYA** para solicitar que influencers, agencias de marketing y marcas respeten nuestros derechos en materia de publicidad. Es un principio básico de ética que te informen cuando te están vendiendo algo.

En el marco de esta iniciativa emprendimos prácticas de monitoreo diarias a las redes sociales. Y a partir de este monitoreo, hemos identificado diversos finfluencers (influencers cuyo contenido se especializa en finanzas) que publican información sobre productos y servicios financieros. En la mayoría de estas publicaciones no especifican si se trata de publicidad. De tratarse de publicidad, estos influencers estarían incumpliendo con nuestro derecho a publicidad transparente. Al no incluir especificaciones sobre las tarjetas o apps de préstamo que promocionan, y tampoco ser precisa en las condiciones también probablemente estarían violando el artículo 12 de la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros.

La creciente influencia de estos nuevos expertos digitales en temas financieros entre los jóvenes se debe principalmente a dos razones: en primer lugar, la falta de educación financiera, un problema que afecta a todas las generaciones y no solo a la más joven; y en segundo lugar, la percepción generalizada de que el asesoramiento financiero profesional es costoso y está reservado para una élite adinerada.⁷³

Los “finfluencers”, o influencers financieros, tienen un poder significativo de influencia en las decisiones de ahorro, inversión y crédito de los usuarios de redes sociales en todo el mundo.

Influencers difunden información sobre productos y servicios financieros. Urge que Condusef revise dicho contenido para asegurar que los derechos en términos de publicidad se respeten en las redes sociales.

72 Ver artículo 12 de la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros.

73 CFA Institute. CFA Institute Outlines Policy Recommendations for “FinFluencer” Social Media Content. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.cfainstitute.org/en/about/press-releases/2024/policy-recommendations-for-finfluencer-social-media-content>



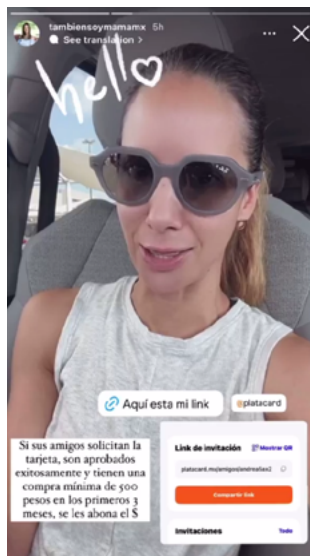
Además, están influyendo en los precios de activos individuales en los mercados de acciones y criptomonedas. De acuerdo con **Kedvarin & Saengchote (2023)**, las preocupaciones relacionadas con los “influencers” son las siguientes:

- › Muchos influencers no están regulados.
- › Aquellos que ven contenido de influencers a menudo interpretan el número de seguidores como un indicador de credibilidad.
- › Los influencers pueden hacer recomendaciones falsas.
- › Puede haber conflictos de interés en relación con la compensación que reciben los influencers por promover productos y servicios.

Estas preocupaciones pueden aumentar el riesgo para los consumidores que utilizan servicios financieros digitales, principalmente relacionados con la desinformación y las estafas. Se han presentado casos de estudio de influencers que promueven marketing engañoso en todo el mundo.

Ninguna de las influencers especifica si se trata de contenido publicitario.

Imagen 17. Al menos 17 influencers difunden la tarjeta Plata Card y no todos incluyen #Publicidad.

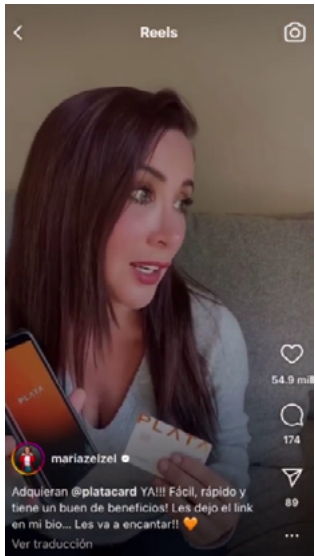


Historia publicada por Andrea Madero (@tambiensoymamamx, 32.4 mil seguidores), el 16.05.2024



Historia publicada por Florencia Guillot (@florescia.guillot, 962 mil seguidores), el 22.05.2024





Publicación de Mariazel Olle Casals (@mariazeizel, 4.5 millones de seguidores), el 15.01.2024



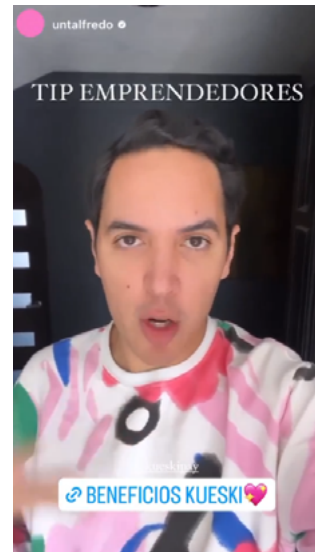
Historia publicada por Isis Carus (@finanzascolorderosa, 29.5 mil seguidores), el 21.05.2024

Escanea el código QR para consultar estos videos.

Imagen 18. Las campañas de la app Kueski Pay a través de influencers denominadas #Pagosdefuturo y "Tips para emprendedores" están resaltadas en la cuenta oficial de Instagram de este proveedor.



Fuente: Historia publicada por Alonso Arriaga (@arriagonalonso, 692 mil seguidores), el 21.01.2022.



Fuente: Historia publicada por Fredo (@untalfredo, 1.5 millones de seguidores), el 08.02.2023.

Escanea el código QR para consultar estos videos.



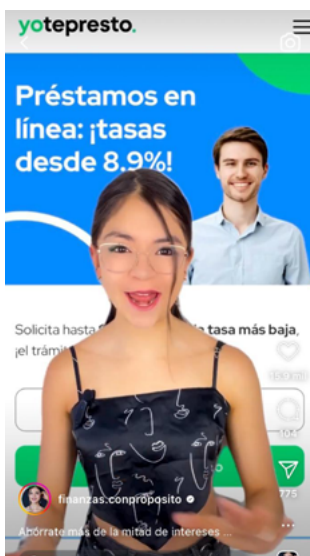
Imagen 19. La Fintech yotepresto difundida por influencers especialistas en finanzas.



Fuente: Historia publicada por Isabel Salas (@isabelsalasv, 730 mil seguidores), el 28.02.2024.



Fuente: Historias publicadas por Isabel Salas (@isabelsalasv, 730 mil seguidores), el 20.02.2024.



Fuente: Publicación de Paola Almontes (@finanzas.conproposito, 800 mil seguidores), el 24.04.2023

Escanea el código QR para consultar estos videos.

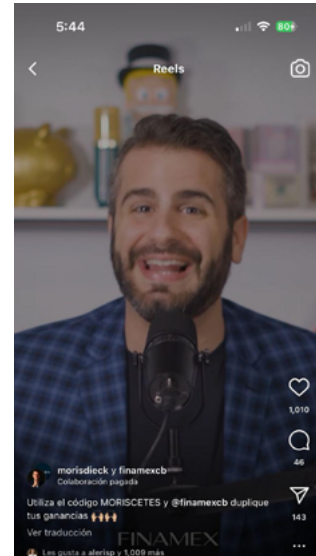
La Fintech yotepresto (Comunidad de Préstamos, S.A.P.I. de C.V.) es la Fintech de financiamiento colectivo con el mayor número de quejas en 2023, de acuerdo con la Condusef.⁷⁴



Imagen 20. El influencer Moris Dieck (641 mil seguidores) difundiendo la app de inversión FINAMEX, con código de descuento.



Fuente: Historia publicada por Moris Dieck (@morisdieck, 641 mil seguidores), el



Fuente: Reel publicado por Moris Dieck (@morisdieck, 641 mil seguidores), el 23.05.2024.



Fuente: Historia publicada por Moris Dieck (@morisdieck, 641 mil seguidores), en 2023.

Escanea el código QR para consultar estos videos.



Derecho a quejarse

Si bien, hay regulaciones a los bancos, no bancos y Fintech para que atiendan las objeciones o inconformidades sobre ciertos servicios (cargos no reconocidos, domiciliaciones, cargos recurrentes o cancelación de contratos) en determinadas condiciones y plazos, en general no hay lineamientos o guías de las autoridades sobre la atención y resolución de quejas por parte de las instituciones financieras.

En México, la mayoría de la población tiene confianza en que su banco resolvería su queja o reclamación (53 %). Alrededor de un 37 % cree que no y un nueve por ciento, no sabe. Esto de acuerdo con la ENIF 2021. En esta encuesta, cuando se les pregunta a quién recurrirían en caso de queja, a nivel nacional, el 40.5 % responde no saber y el 39.3 % menciona que a su banco.

La mayoría de las mujeres en zonas rurales no saben a dónde recurrir cuando tienen una queja (55.3 %).⁷⁵ Es necesario que la Condusef, bancos y organizaciones de consumidores trabajemos conjuntamente en informar a esta población en situación de vulnerabilidad para que puedan hacer valer sus derechos como consumidoras financieras.

Figura 12. ¿A qué institución acudirían las personas consumidoras en México en caso de queja?

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021.

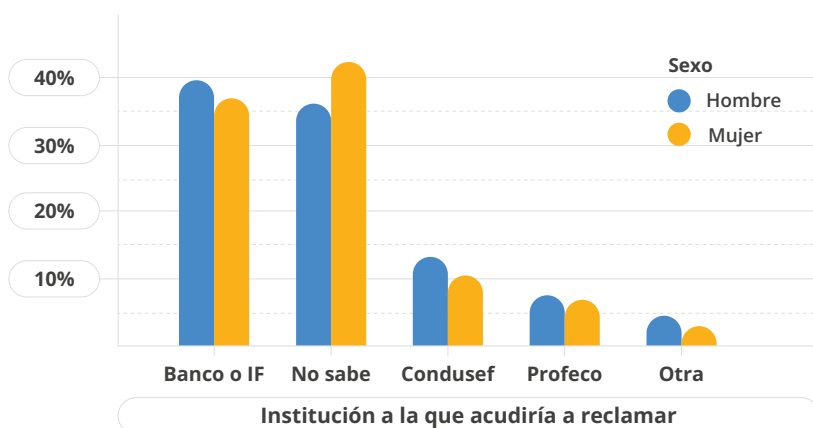
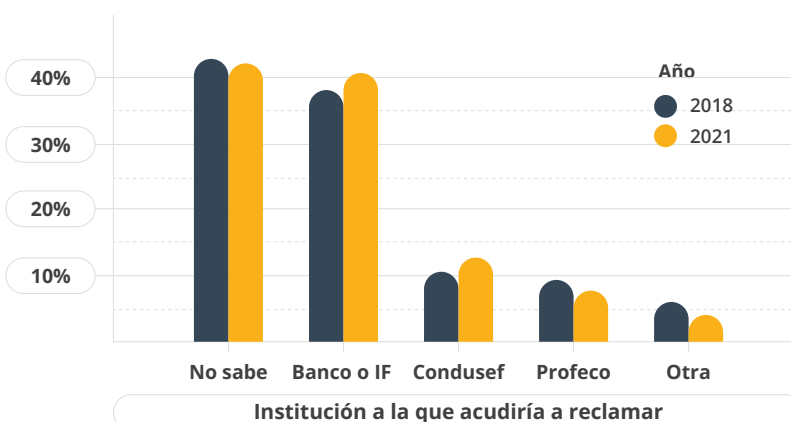


Figura 13. ¿A qué institución acudirían consumidores y consumidoras en finanzas en caso de queja?

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021.



Cuando se presente una queja ante el proveedor financiero, como organización de consumidores recomendamos hacerlo mediante correo electrónico a la dirección oficial del proveedor o en la sucursal bancaria. Es importante documentar por escrito los hechos y nuestra solicitud de resolución, así como la respuesta del proveedor. También es fundamental que incluyamos evidencia (estados de cuenta, recibos, número de reportes por llamadas telefónica, etcétera). Las llamadas telefónicas dificultan la investigación en caso de que no se llegue a un acuerdo con el banco y se tenga que recurrir a la Condusef. Consideramos que tres meses son un tiempo razonable para tratar de resolver mediante el servicio al cliente del banco. Pasado ese tiempo, hay que poner la queja ante la Condusef lo más rápido posible.

Quéjate frente al banco de manera escrita (correo electrónico o en la sucursal). Es importante documentar los hechos, tu solicitud de resolución y la respuesta del banco.

La Condusef recibe quejas de manera física o electrónica. De manera física, en alguna de sus 32 oficinas alrededor del país o en los consulados para personas fuera del país. De manera electrónica, por correo o a través de su **portal**.

En el portal de la Condusef, primero, las personas consumidoras tienen que crear una cuenta de usuario con su correo electrónico y seleccionar el tipo de institución financiera con el que tienen su problema y la Unidad de Atención de Usuario que más le convenga. Después, hay que ingresar los datos de su queja (producto, sector, causa y describir los hechos) y llenar un formato de queja (que entre otros requisitos está el otorgar consentimiento para el tratamiento de sus datos personales).

Al recibir la queja, la Condusef revisa el caso, asigna un número de pre-registro y lo envía a las instituciones financieras con soluciones concretas. Teniendo la respuesta de la institución, la Condusef se pone en contacto con la persona consumidora. De acuerdo con la información en el portal de queja electrónica, transcurren cinco días hábiles entre el envío de la queja y la recepción de la respuesta.



En caso de que la persona consumidora no esté satisfecha con la respuesta de la institución financiera, entonces la Condusef procede a registrar la queja como un procedimiento conciliatorio, el cual implica realizar reuniones entre el banco, el consumidor y la Condusef para revisar el caso y llegar a una conciliación.

Tenemos derecho a quejarnos ante la Condusef a más tardar 2 años después del hecho que da origen a la queja, a partir de la negativa del banco o en el caso de servicios, a partir de que se tuvo conocimiento.



v.

La digitalización de la Condusef para hacerle frente a la pandemia COVID-19.

En febrero 2019, la Condusef lanzó la primera versión del portal de queja electrónica. En esta versión, los consumidores podían presentar inconformidades únicamente en contra de 39 bancos y sus productos más representativos.⁷⁶ Después con la pandemia, el portal cambió radicalmente.

La Condusef tuvo que digitalizarse para poder seguir cumpliendo sus funciones, no sólo las relacionadas con la recepción de quejas sino también las que tienen que ver con la supervisión de bancos y Fintech. Para cumplir ambas funciones es necesario comunicarse con las instituciones financieras. Por lo tanto, la Vicepresidencia Jurídica de la Condusef emprendió el diseño de un sistema de registros digital para integrar en una sola figura las distintas obligaciones que tienen los bancos y las Fintech frente a la Condusef. Entre estas obligaciones está la recepción y atención de reclamaciones, por ejemplo.

En octubre del 2022, la Condusef notificó de manera pública la **Disposición en Materia de Registros**. Aquí comunicó a las instituciones financieras que se modificaba la forma en que estas debían obtener su registro, presentar sus informes, enviar y recibir avisos y proporcionar información a la Condusef. El gran componente que agregó la Vicepresidencia Jurídica a esa nueva forma de registro fue el componente digital. Con esta disposición se reconocieron, entre otros, los siguientes elementos electrónicos:

- › Actuaciones electrónicas: citatorios, requerimientos, solicitudes de información, resoluciones llevadas a cabo por medios remotos de comunicación;
- › Acuses de recibo electrónico: constancias generadas por los diferentes sistemas de la Condusef con fecha y hora de recepción y de envío;
- › API: interfaces de programación para habilitar el intercambio de datos;
- › Clave de identidad: cuenta con contraseña para acceder a todos los sistemas de registro
- › Conciliación por medios remotos: reuniones entre consumidores, Condusef y proveedor a través de plataforma electrónica o llamada, por ejemplo;

76

<https://lopezdoriga.com/economia-y-finanzas/condusef-lanza-nuevo-portal-de-quejas-electronicas/>



- › Firma Electrónica Avanzada: conjunto de datos y caracteres que permite la identificación del firmante y que es equivalente jurídicamente a la firma autógrafa;
- › Folio, notificación y gestión electrónicas; y
- › Portal Único de Registros (PUR): plataforma electrónica de la CONDUSEF en el que los bancos y fintech ingresen a los registros de la Comisión, se registren, actualicen, envíen informes trimestrales y otra información, y además sean notificados de manera automatizada.

Esta disposición transformó la gestión de la Condusef y facilitó el derecho de las personas consumidoras a quejarse contra TODOS los proveedores autorizados por la CNBV. Sin dudas, recomendamos que la Profeco aprenda de la experiencia de la Comisión. En 2023, el 60 % de las quejas que recibió la Profeco fue por medio de sus oficinas físicas (35,669). En la Condusef ocurre lo contrario. En 2023, el 65 % de las quejas se recibieron en forma electrónica (86,906).

De 2020 a 2023, las quejas presentadas en medios electrónicos ante la Condusef aumentaron 63.8% y las quejas entregadas de manera física se redujeron 10.4%.



2.3 ¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrentan las y los consumidores?

Las quejas presentadas a la Condusef revelan muchas de las dificultades que enfrenta la población consumidora de servicios financieros. Sin embargo, no todas las quejas llegan a la Condusef. Es probable que los consumidores intenten resolver sus problemas directamente con su banco primero. Además, algunos pueden optar por no presentar una queja ante la Comisión, incluso si el banco no ha resuelto su caso o si no están satisfechos con la solución ofrecida.

Las quejas ante la Condusef son pocas considerando el tamaño de la población consumidora de finanzas en México. ¿Resuelven bien los bancos o los consumidores se rinden ante un proceso complicado?

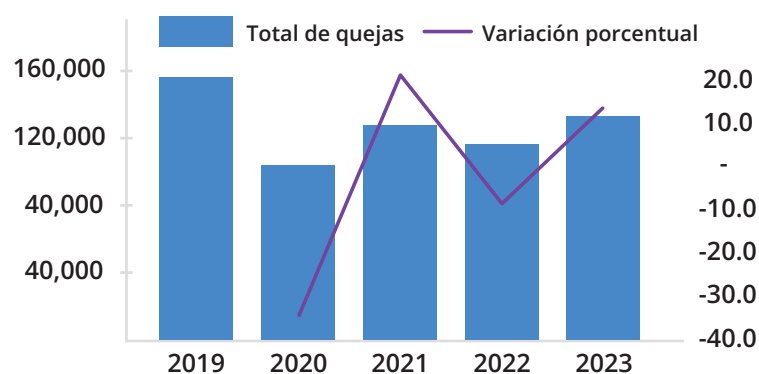
En esta sección presentamos nuestro análisis a las quejas reportadas por la Condusef de 2019 a 2023. Para poder analizar más fácilmente los datos, solicitamos a la Condusef el registro de quejas mediante solicitud de información. De forma gráfica, la Comisión reporta en el **Buró de Instituciones Financieras**, las quejas y otros indicadores para medir el desempeño del sector.

Evolución de las reclamaciones de 2019 a 2023

En 2023, la Condusef recibió 132,876 reclamaciones, un nivel 15.2% menor si comparamos con 2019. Sin embargo, tomando en cuenta el 2022, las reclamaciones aumentaron un 13 por ciento (ver figura 14).

La distribución de las quejas por tipos de bancos, no bancos y Fintech no ha cambiado mucho entre 2019 y 2023 (ver tabla 3). En 2023, 86.7% de las reclamaciones fueron de consumidores de bancos comerciales. Le siguieron los no bancos (SOFOM ENR (7.2 %), las SOFOM ER (1.1 %) y el resto (1.5 %). Esta distribución responde a la participación en el mercado que tienen cada clase de institución financiera. Cabe resaltar que, en 2019, la Condusef todavía no aceptaba quejas de Fintech y estas eran atendidas por la Profeco. Esto cambia en 2022.

Figura 14. Evolución de las reclamaciones presentadas ante la Condusef de 2019 a 2023.



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 330009924000001.



Tabla 3. Número de reclamaciones presentadas ante la Condusef, por categoría financiera, de 2019 a 2023.

Categoría financiera	2019	2020	2021	2022	2023	Δ 19-23	Δ 22-23
Banca comercial	135,916	93,533	112,673	107,336	119,908	-11.8	11.7
SOFIPO	888	438	577	970	1,144	28.8	17.9
SOFOM ENR	14,129	7,842	11,312	6,954	9,593	-32.1	37.9
SOFOM ER	5,768	2,552	2,592	1,351	1,422	-75.3	5.3
FINTECH colectivo				16	31		93.8
FINTECH pago electrónico				239	778		225.5
Total	156,701	104,365	127,154	116,866	132,876	-15.2	13.7

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 330009924000001.

Al comparar 2019 y 2023 por categoría, las variaciones se hacen notar. En la etapa post-COVID, las quejas contra SOFOM ER, bancos comerciales y SOFOM ENR disminuyeron. Sobre todo, en las SOFOM ER, pues la caída entre 2019 y 2023 es de 75.23 %. Por el contrario, las reclamaciones contra SOFIPO aumentaron 28.8 %. Recordemos que la SOFIPO es la figura que cada vez más proveedores de servicios financieros digitales adoptan, ante la inflexibilidad de la Ley Fintech para categorizar un amplio espectro de productos y servicios.

Entre el 2022 y 2023, las quejas contra Fintech crecieron bruscamente, especialmente las de pago electrónico (ver tabla 3). Mientras en 2022, hubo 239 quejas contra Fintech de pago electrónico, para 2023, el número ascendió a 778. Sin dudas, todavía un nivel muy bajo en comparación contra las 119 mil quejas que se presentaron contra bancos comerciales, pero es un indicio sobre el incremento en el consumo de los servicios financieros digitales.



Las quejas contra Fintech aumentaron 217.3% de 2022 a 2023, sin embargo, todavía son número muy bajos en comparación con bancos y no bancos. El mayor incremento se dio en las Fintech de pago electrónico, principalmente por aumento de reclamaciones contra los proveedores Spin by Oxxo, Mexpago y MercadoPago.⁷⁷⁸

Analizando el valor reclamado, en 2023, este fue de 8,950.4 millones de pesos. Un monto 6 por ciento superior en términos reales al valor reclamado en 2019. Desagregando por categoría financiera, el monto reclamado contra las SOFIPO tuvo el mayor incremento real (335.5 %). En 2019, el monto fue de 9 millones de pesos y pasó a ser de 47.7 millones de pesos en 2023.

En 2019, los montos promedio por reclamación entre las categorías estaban desde los 10 mil pesos, en el caso de las SOFIPO; hasta los 48 mil pesos, en el caso de banca comercial. Para 2023, este rango se ubicó entre los 71 mil y 25 mil pesos, para banca comercial y Fintech pago electrónico, respectivamente (ver Tabla 4).

Tabla 4. Montos de reclamación (promedio, máximo y mediana) por categoría.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Categoría financiera	Promedio		Máximo		Mediana	
Banca comercial	\$48,216.4	\$71,133.2	\$29,999,999.0	\$22,929,355.2	\$6,129.9	\$11,651.8
SOFIPO	\$10,132.1	\$41,730.0	\$2,123,486.3	\$1,243,478.5	\$8,160.0	\$2,379.9
SOFOM ENR	\$13,880.2	\$30,891.5	\$12,333,800.0	\$18,000,000.0	\$4,530.3	\$2,082.9
SOFOM ER	\$24,516.5	\$38,896.4	\$11,000,000.0	\$1,896,654.0	\$7,880.7	\$1,962.4
FINTECH colectivo		\$48,585.6		\$282,772.0	-	\$10,087.4
FINTECH pago electrónico		\$25,796.3		\$1,200,000.0	-	\$6,064.8

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 330009924000001.

77 Solicitud de información 330009924000001.

78 Las razones sociales de estos proveedores son los siguientes: Compropago, S.A. de C.V., Mexpago Transacciones, S.A.P.I. DE C.V y MercadoLibre, S.A. de C.V.



Causas de reclamación

En 2023, las 10 principales razones por las que los consumidores se quejaron contra bancos, no bancos y Fintech, ante la Condusef fueron:



› · Consumos no reconocidos



› · Transferencia electrónica no reconocida



› · Cargos no reconocidos en la cuenta



› · Solicitud de cancelación de producto o servicio no atendida y/o no aplicada



› · Disposición de efectivo en cajero automático no reconocida



› · Inconformidad con el saldo del crédito o del monto de las amortizaciones



› · Pago o depósito no aplicado total o parcialmente al producto o servicio



› · Incumplimiento con los términos del contrato



› · Bloqueo o cancelación del producto o servicio sin previo aviso



› · Consumos vía internet no reconocidos

Si comparamos con 2019, las transferencias electrónicas no reconocidas, y los consumos vía internet no reconocidos han sido causas de reclamación que han tomado bastante preponderancia. En 2019, el número de quejas por transferencias electrónicas y consumos vía internet no reconocidos aumentó 203.5 % y 298.3 %, respectivamente. Por el contrario, los consumos y la disposición de efectivo en cajero no reconocidos disminuyeron 44.5 % y 40.9 %.



Revisando las quejas por categoría, las principales causas difieren. En bancos, los consumos, cargos y transferencias no recodidas ocupan los tres primeros lugares. En lo que se refiere a SOFIPO, los consumidores se quejan principalmente porque el saldo del crédito o de las amortizaciones no es correcto; el proveedor incumple los términos y condiciones; y porque no actualiza el historial crediticio.

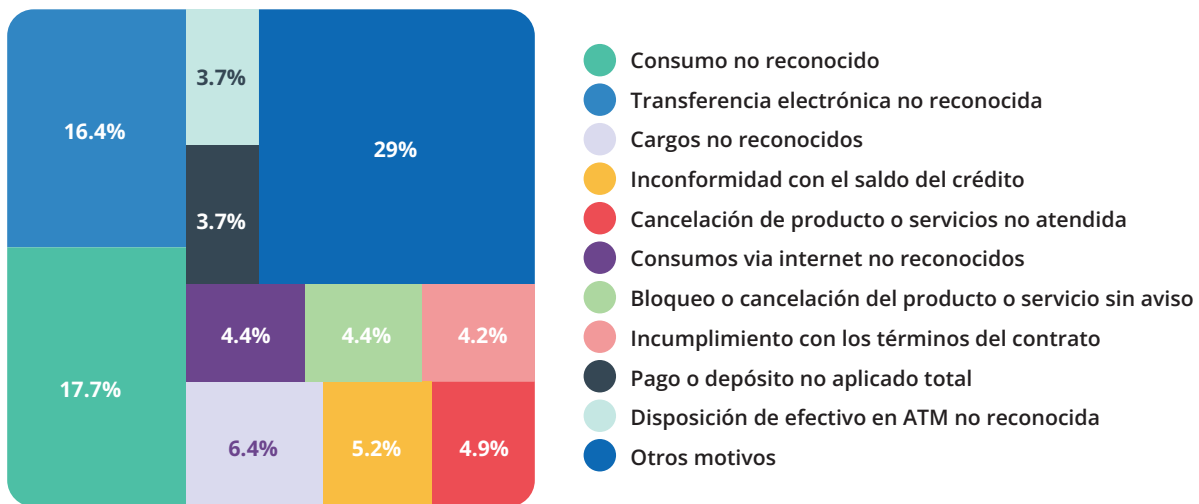
48 % de las quejas en México contra bancos, no bancos y Fintech son por operaciones no reconocidas por las personas consumidoras (consumos, transferencias, cargos, retiros de ATM).⁷⁹

Los consumidores de las SOFOM ENR se quejan mayoritariamente porque los proveedores incumplen los términos del contrato; consideran que el saldo del crédito o de las amortizaciones no es correcto; y porque el proveedor no entrega la carta de liberación de adeudos. Los principales problemas que enfrentan las y los consumidores de SOFOM ER son inconformidad con el saldo del crédito o de las amortizaciones; inconformidad con los términos del contrato; solicitud de cancelación de producto o servicio no atendida.

En las Fintech de pago electrónico, los principales problemas son los cargos no reconocidos, el depósito no aplicado total o parcialmente o el bloqueo de cancelación del producto o servicio sin previo aviso. En las Fintech de financiamiento colectivo, el principal problema es que no atienden la solicitud de cancelación de producto o servicio.

La población consumidora de tarjetas de débito se queja principalmente por consumos, transferencias y retiros de efectivo no reconocidos. En las tarjetas de crédito, los mayores problemas tienen que ver con los consumos no reconocidos, la solicitud de cancelación no atendida y la inconformidad con el saldo del crédito o monto de amortizaciones.

Figura 15. 10 principales causas de reclamación en 2023.



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 330009924000001.

Nota: El porcentaje corresponde número de quejas con dicha causa de reclamación con respecto al total de quejas contra banca múltiple, SOFOM ER, SOFOM ENR, SOFIPO y Fintech.

Figura 16. Causas de reclamación contra bancos, no bancos y Fintech, en 2023.

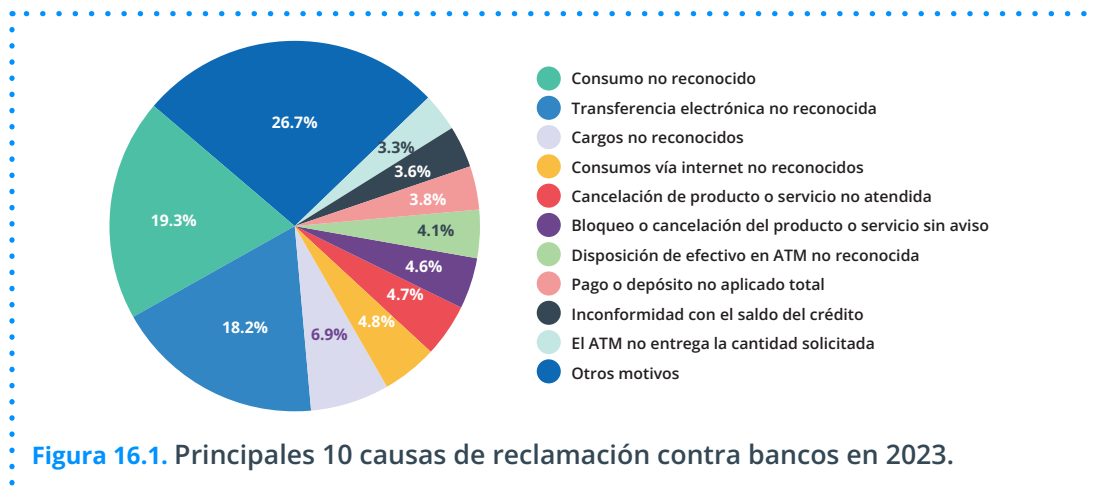


Figura 16.1. Principales 10 causas de reclamación contra bancos en 2023.

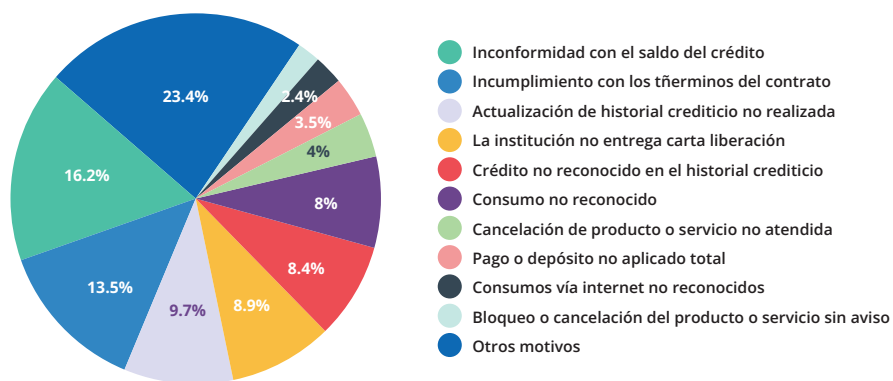


Figura 16.2. Principales 10 causas de reclamación contra SOFIPO en 2023.

Nota: El porcentaje corresponde número de quejas con dicha causa de reclamación con respecto al total de quejas contra banca múltiple, SOFOM ER, SOFOM ENR, SOFIPO y Fintech, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 330009924000001.

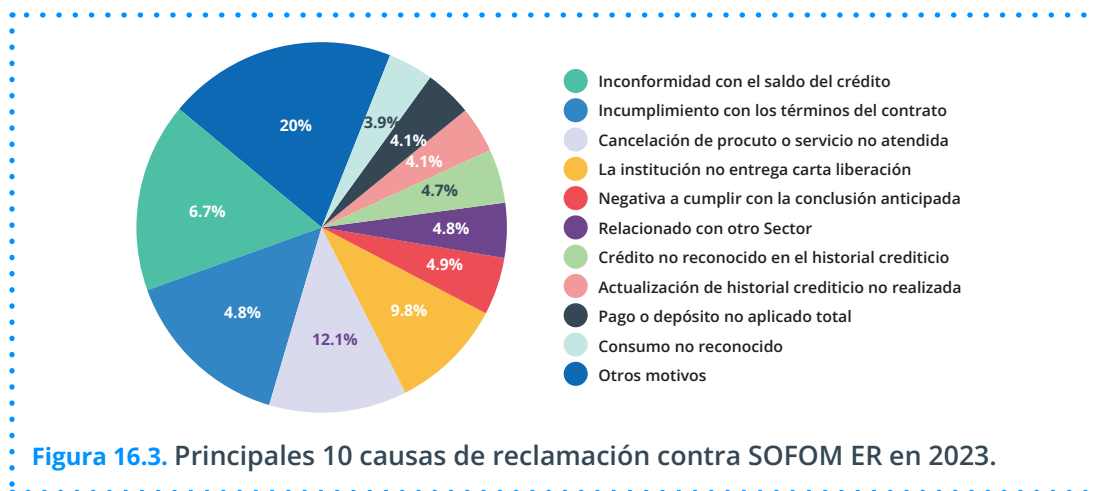


Figura 16.3. Principales 10 causas de reclamación contra SOFOM ER en 2023.



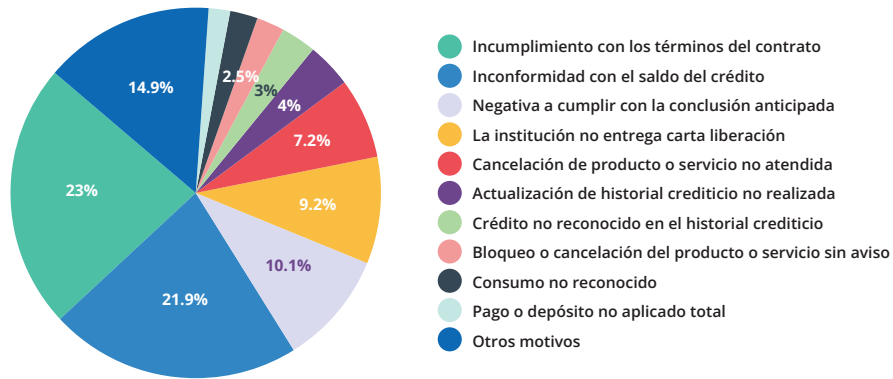


Figura 16.4. Principales 10 causas de reclamación contra SOFOM ENR en 2023.

Nota: El porcentaje corresponde número de quejas con dicha causa de reclamación con respecto al total de quejas contra banca múltiple, SOFOM ER, SOFOM ENR, SOFIPO y Fintech, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 330009924000001.

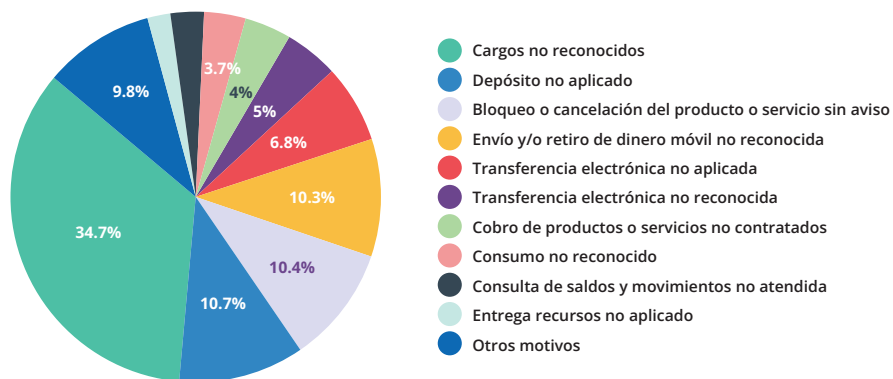


Figura 16.5. Principales 10 causas de reclamación contra Fintech de pago electrónico en 2023.

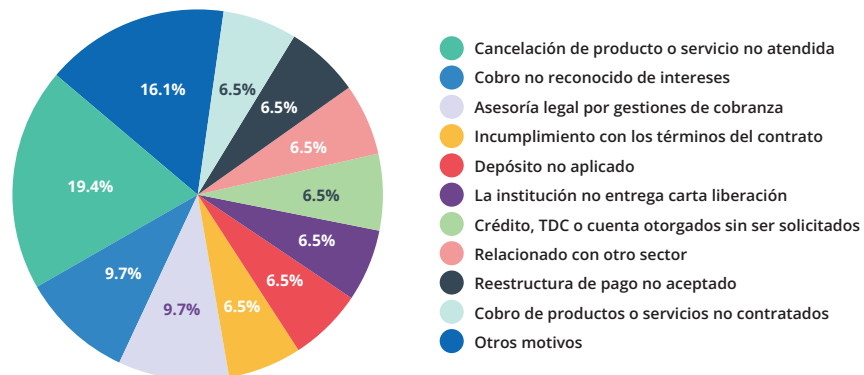

















Figura 16.6. Principales 10 causas de reclamación contra Fintech de financiamiento colectivo en 2023.

Nota: El porcentaje corresponde número de quejas con dicha causa de reclamación con respecto al total de quejas contra banca múltiple, SOFOM ER, SOFOM ENR, SOFIPO y Fintech, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 330009924000001.



Tabla 5. Los 15 productos y servicios financieros con más quejas en 2023.

 Tarjeta de débito 26.0 %	 Tarjeta de crédito 25.7 %	 Cuenta de ahorro 8.6 %	 Crédito personal 7.1 %	 Cuenta de cheques 6.3 %
 Cuenta de nómina 5.4 %	 Cajero automático 4.6 %	 Banca móvil 4.4 %	 Crédito de nómina 2.3 %	 Crédito al auto 1.3 %
 Cuenta básica de nómina 1.4 %	 Crédito hipotecario 1.3 %	 Cuenta básica 0.9 %	 Instrumentos de inversión 0.7 %	 Banca por internet 0.7 %

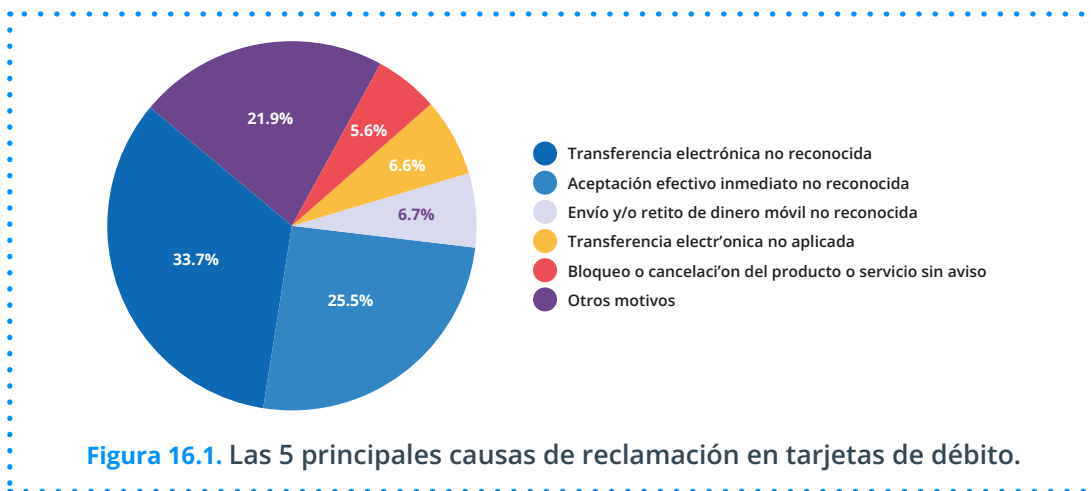
Nota: El porcentaje corresponde al número de quejas por el producto o servicio con respecto al total de quejas contra banca múltiple, SOFOM ER, SOFOM ENR, SOFIPO y Fintech.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 330009924000001.

Los y las consumidores de cajeros ATM se quejan prevalentemente de que los pagos o depósitos no fueron aplicados, el cajero no les entrega la cantidad solicitada o no reconocen un retiro. Con respecto a la banca móvil, los consumidores se quejan, en su mayoría, por transacciones no reconocidas: transferencia electrónica, aceptación de promoción de efectivo inmediato, y envío o retiro de dinero móvil. En la banca por internet, la transferencia electrónica no reconocida, la transferencia electrónica no aplicada y la solicitud de cancelación de producto o servicio no atendida son los principales problemas de reclamación.

La banca por internet y la banca móvil destacan por tener menos quejas sobre consumos, cargos o transferencias no reconocidas, comparado con las tarjetas de crédito o débito.

Figura 16. Principales causas de reclamación por producto o servicio en 2023.



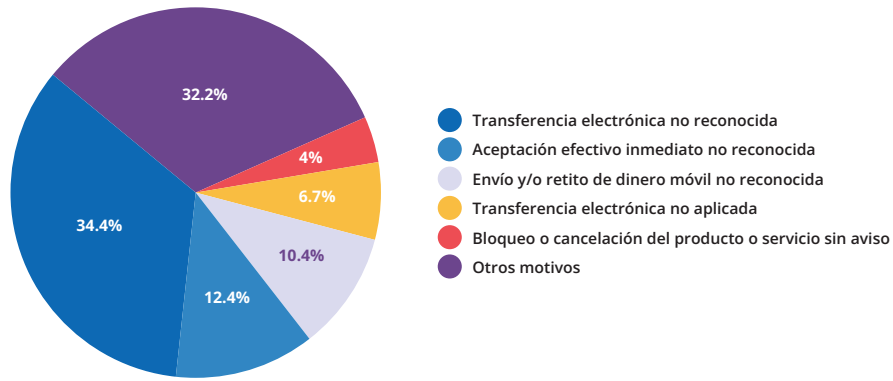


Figura 16.2. Las 5 principales causas de reclamación en tarjetas de crédito.

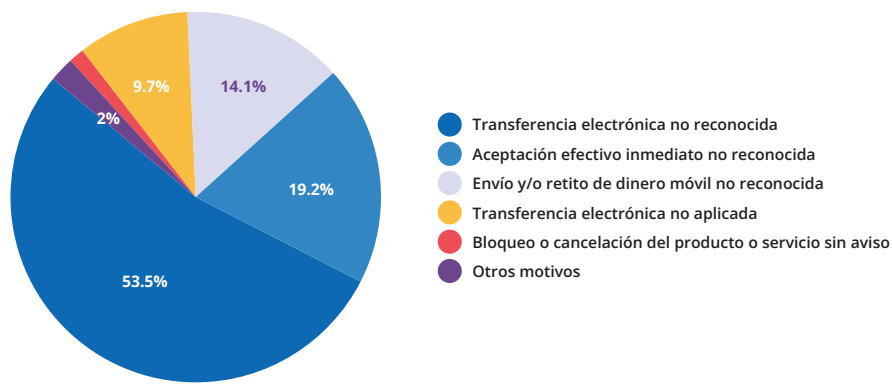


Figura 16.3. Las 5 principales causas de reclamación en banca móvil.

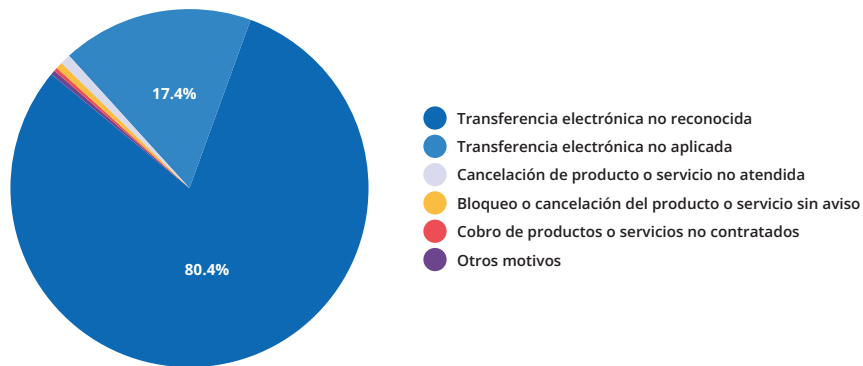


Figura 16.4. Las 5 principales causas de reclamación en banca móvil.

Nota: El porcentaje corresponde al número de quejas por el producto o servicio con respecto al total de quejas contra banca múltiple, SOFOM ER, SOFOM ENR, SOFIPO y Fintech, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 330009924000001.

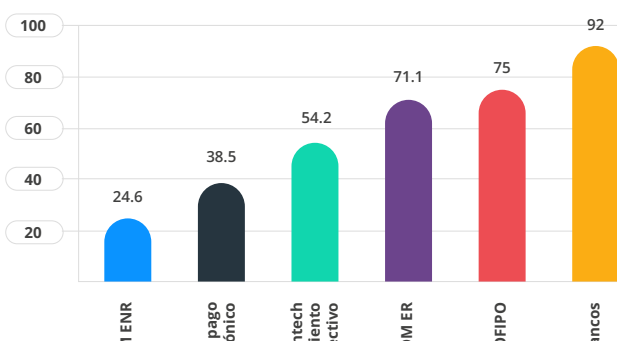
Proveedores con más reclamaciones

En 2023, los consumidores financieros presentaron quejas contra 617 bancos, instituciones no bancarias y Fintechs; lo que representa el 28.5% de las instituciones autorizadas o registradas ante la CNBV y la Condusef.

De los 50 bancos autorizados por la CNBV, 46 han recibido quejas ante la Condusef, lo que equivale al 92% de los bancos comerciales. Las categorías con más del 50% de sus instituciones con quejas son las SOFIPO (75%), las SOFOM ER (71.1%) y las Fintech de financiamiento colectivo (54.2%). En el caso de las SOFOM ENR, 484 de las 1,965 registradas en la Condusef tienen alguna queja (ver figura 17).

Entre los 10 bancos con más quejas en 2023 están seis de los siete más importantes que se les denomina los G-7. Inbursa no está en la lista. Además de los seis de los G7, están Banco Azteca, Bancoppel, Banco Invex y Banregio. Estos 10 bancos concentran ya el 97.3 % de todas las quejas contra bancos comerciales.

Figura 17. Proporción de instituciones financieras con quejas en 2023 con respecto al total de instituciones en el mercado financiero, por categoría.



Nota: El porcentaje corresponde al número de instituciones con quejas con respecto al total de instituciones autorizadas por la CNBV y registradas por la Condusef (en el caso de SOFOM ENR).

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 33000992400000; estadísticas del portafolio de la CNBV y el SIPRES de la Condusef.

De las 10 SOFIPO con más quejas en 2023, un poco más de la mitad de las quejas son contra NU México, Consejo de Asistencia al Microemprendedor (CAME) y Libertad Soluciones de Vida. En las categorías de SOFOM ENR y SOFOM ER están proveedores de microcréditos enfocados en jubilados y pensionados, apps de préstamo, créditos para servidores públicos (maestros, por ejemplo), crédito automotriz, crédito hipotecario y tarjeta de supermercado.

Entre las Fintech de pago electrónico, el 79.4 % de las quejas son contra Mercado Pago y Spin by Oxxo. Y en las Fintech de financiamiento colectivo, el 51.6 % de las reclamaciones están concentradas en tres instituciones: YoTePresto, Play Business y Prestadero.



Hay bancos que tienen sumas totales de reclamación de hasta 2,700 mdp (caso de Citibanamex). En las Fintech, el valor máximo de reclamación es de 9.6 mdp (caso de Mercado Pago).



Tabla 6. Bancos y SOFIPOS con más quejas en 2023.

Los 10 bancos con más quejas en 2023	Las 10 SOFIPO con más quejas en 2023
 22.4% del total de quejas 2,772.8 mdp de reclamación total	 24.5 % del total de quejas 2.9 mdp de reclamación total
 20.6 % del total de quejas 1,735.5 mdp de reclamación total	 16.2 % del total de quejas 2.7 mdp de reclamación total
 11.8 % del total de quejas 820.4 mdp de reclamación total	 13.3 % del total de quejas 5.6 mdp de reclamación total
 11.1 % del total de quejas 586.3 mdp de reclamación total	 9.2 % del total de quejas 1.7 mdp de reclamación total
 10.2 % del total de quejas 682.3 mdp de reclamación total	 5.0 % del total de quejas 1.7 mdp de reclamación total
 7.4 % del total de quejas 893.4 mdp de reclamación total	 5.0 % del total de quejas 1.1 mdp de reclamación total
 6.9 % del total de quejas 271.3 mdp de reclamación total	 4.7 % del total de quejas 22 mdp de reclamación total
 3.2 % del total de quejas 345.7 mdp de reclamación total	 4.5 % del total de quejas 1.2 mdp de reclamación total
 2.8 % del total de quejas 47.6 mdp de reclamación total	 3.3 % del total de quejas 688 mil pesos de reclamación total
 1.0 % del total de quejas 103.0 mdp de reclamación total	 3.3 % del total de quejas 329 mil pesos de reclamación total

Notas: El porcentaje corresponde al número de quejas por institución con respecto al total de quejas en cada categoría. La marca es usada con fines ilustrativos e informativos y es propiedad de la empresa.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 33000992400000.



Tabla 7. SOFOM con más quejas en 2023.

Las 10 SOFOM ENR con más quejas en 2023	Las 10 SOFOM ER con más quejas en 2023
 <p>18.3 % del total de quejas 6.1 mdp de reclamación total</p>	 <p>21.6 % del total de quejas 3.9 mdp de reclamación total</p>
 <p>9.1 % del total de quejas 29.6 mdp de reclamación total</p>	 <p>16.5 % del total de quejas 12.1 mdp de reclamación total</p>
 <p>8.5 % del total de quejas 35.3 mdp de reclamación total</p>	 <p>16.0 % del total de quejas 11.9 mdp de reclamación total</p>
 <p>7.6 % del total de quejas 6.5 mdp de reclamación total</p>	 <p>8.8 % del total de quejas 3.9 mdp de reclamación total</p>
 <p>4.3 % del total de quejas 9.5 mdp de reclamación total</p>	 <p>8.4 % del total de quejas 5.8 mdp de reclamación total</p>
 <p>4.1 % del total de quejas 7.6 mdp de reclamación total</p>	 <p>7.9 % del total de quejas 2.9 mdp de reclamación total</p>
 <p>3.4% del total de quejas 16.1 mdp de reclamación total</p>	 <p>4.2 % del total de quejas 729 mil pesos de reclamación total</p>
 <p>3.0% del total de quejas 8.0 mdp de reclamación total</p>	 <p>3.7 % del total de quejas 5.3 mdp de reclamación total</p>
 <p>2.7 % del total de quejas 4.2 mdp de reclamación total</p>	 <p>3.7 % del total de quejas 1.4 mdp de reclamación total</p>
 <p>2.4 % del total de quejas 4.3 mdp de reclamación total</p>	 <p>1.6 % del total de quejas 1.7 mdp de reclamación total</p>

Notas: El porcentaje corresponde al número de quejas por institución con respecto al total de quejas en cada categoría. La marca es usada con fines ilustrativos e informativos y es propiedad de la empresa.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 33000992400000.



Tabla 8. Fintech con más quejas en 2021.

Las 10 Fintech pago electrónico con más quejas en 2023	Las 10 fintech con financiamiento colectivo con más quejas en 2023
 <p>mercado pago 53.5 % del total de quejas 9.6 mdp de reclamación total</p>	 <p>yotepresto. 22.6 % del total de quejas 74 mil pesos de reclamación total</p>
 <p>spin 26.0 % del total de quejas 2.6 mdp de reclamación total</p>	 <p>play business 19.4 % del total de quejas 822 mil pesos de reclamación total</p>
 <p>SP 8.6 % del total de quejas 3.9 mdp de reclamación total</p>	 <p>Prestadero 9.7 % del total de quejas 450 mil pesos de reclamación total</p>
 <p>CUENCA 3.2 % del total de quejas 1.3 mdp de reclamación total</p>	 <p>DOPLA.MX 9.7 % del total de quejas 12 mil pesos de reclamación total</p>
 <p>albo 3.2 % del total de quejas 1.0 mdp de reclamación total</p>	 <p>Fundary 6.5 % del total de quejas 14 mil pesos de reclamación total</p>
 <p>Edenred 1.2 % del total de quejas 349 mil pesos de reclamación total</p>	 <p>BXL FINTECH 6.5 % del total de quejas Tres mil pesos de reclamación total</p>
 <p>MEXPAGO 0.9 % del total de quejas 232 mil pesos de reclamación total</p>	 <p>MCROWD 4.7 % del total de quejas 22 mdp de reclamación total</p>
 <p>nvio 0.6 % del total de quejas 565 mil pesos de reclamación total</p>	 <p>ARKANGELES 3.2 % del total de quejas Mil pesos de reclamación total</p>
 <p>BRX 0.4 % del total de quejas 250 pesos de reclamación total</p>	 <p>TopKapital. 3.2 % del total de quejas Cuatro mil pesos de reclamación total</p>
 <p>swap 0.4 % del total de quejas 29 mil pesos de reclamación total</p>	 <p>snowball 3.2 % del total de quejas 44 mil pesos de reclamación total</p>

Notas: El porcentaje corresponde al número de quejas por institución con respecto al total de quejas en cada categoría. La marca es usada con fines ilustrativos e informativos y es propiedad de la empresa.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 33000992400000.



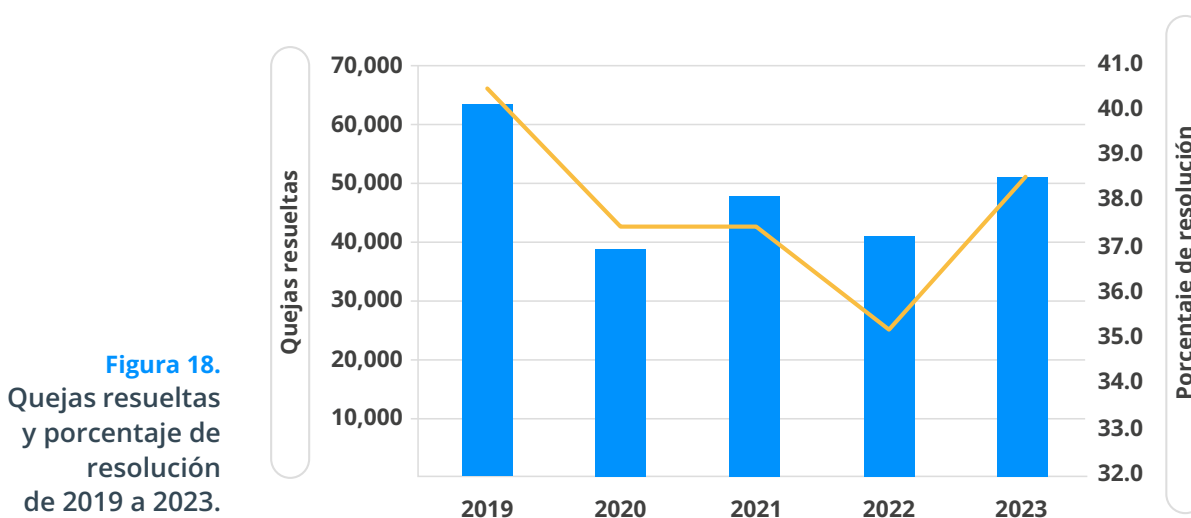
Resolución de las quejas

Cuando las y los consumidores presentan su queja, el proceso puede concluir con los siguientes estatus:

Resueltas	Favorable: el banco atendió la queja y el consumidor aceptó la propuesta de atención del banco, y así la Condusef no tuvo que formalizar el proceso de conciliación; o
	Conciliada: banco y consumidor acordaron una resolución mediante el proceso formal de conciliación.
No resueltas	No favorable: banco y consumidor no llegaron a una resolución y la Condusef; o
	No conciliada: banco y consumidor no llegaron a una resolución mediante el proceso formal de conciliación.

En 2019, se resolvió el 40.5% de las 156,701 quejas presentadas dentro del mismo año. Ese ha sido el porcentaje más alto en los últimos años. Para 2023, el porcentaje de resolución se ubicó en 38.5 % (ver figura 18).

A nivel entidad federativa, el nivel de resolución varía del 34.5% (Sinaloa) hasta el 45.8% (Zacatecas). Las oficinas de la Condusef en las entidades de Zacatecas, Aguascalientes, Guanajuato, Chihuahua, Durango, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Campeche, San Luis Potosí, Nayarit, Colima, Morelos, Michoacán, Querétaro y Veracruz son las más eficientes para resolver una queja. La proporción de resolución en dichos estados está por encima del 40% (ver figura 19).



Nota: El porcentaje corresponde al número de quejas favorables y conciliadas con respecto al total de quejas contra banca múltiple, SOFOM ER, SOFOM ENR, SOFIPO y Fintech.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 33000992400000.



Por categoría financiera, las SOFOM ENR tienen el porcentaje de resolución más alto. De 2019 a 2023, en promedio, se resolvieron alrededor del 55 por ciento de las quejas al año. Le siguen las SOFOM ER, con el 36.4 %, los bancos comerciales con el 36.3 % y las SOFIPO con 34.3 %. En el caso de las Fintech, en 2022, los niveles de resolución llegaron apenas al 6.3 % para las de financiamiento colectivo y 11.7 % para las de pago electrónico.

Los tiempos de resolución también varían por bancos, no bancos y Fintech. En 2023, los tiempos más largos de resolución se dieron en las quejas contra bancos y SOFOM ENR. Una queja como máximo tomó los 12 meses y, en promedio, con los bancos se resolvieron en 1.7 meses y con las SOFOM en 1.8 meses. En el caso de las SOFIPO y las SOFOM ER, los tiempos máximos fueron de cinco y seis meses, respectivamente (ver figura 21).

En 2023, ninguna de las 809 quejas ingresadas a la Condusef contra las Fintech se resolvió en ese mismo año.



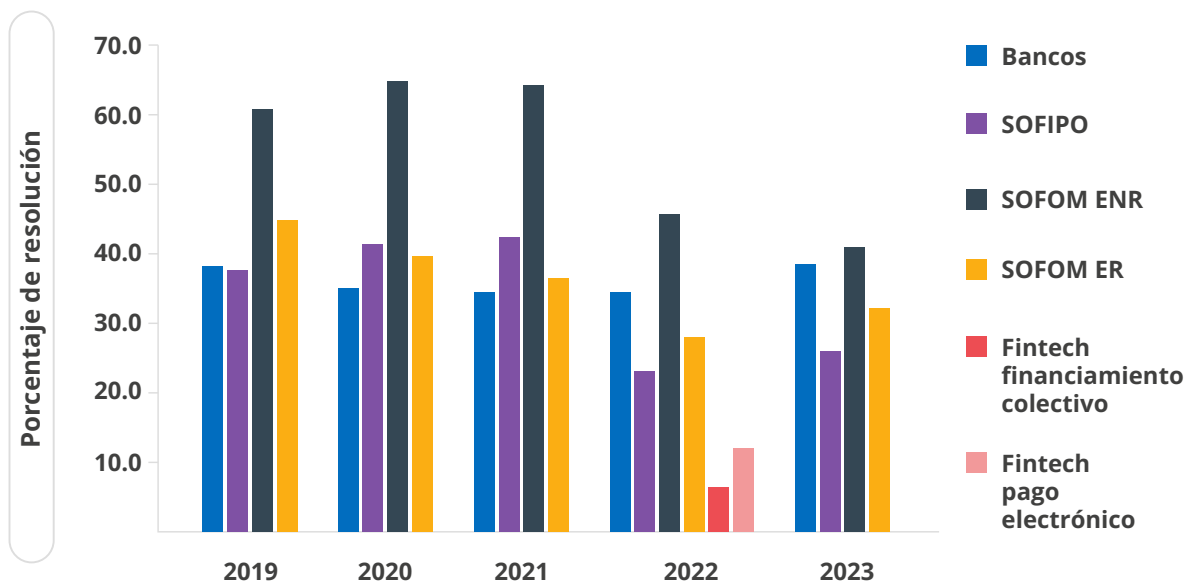
Figura 19. Porcentaje de resolución por entidad federativa.

Nota: El porcentaje corresponde al número de quejas favorables y conciliadas con respecto al total de quejas contra banca múltiple, SOFOM ER, SOFOM ENR, SOFIPO y Fintech, en los respectivos estados.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 33000992400000.



Figura 20. Porcentaje de resolución de 2019 a 2023, por categoría financiera.



Nota: El porcentaje corresponde al número de quejas favorables y conciliadas con respecto al total de quejas contra banca múltiple, SOFOM ER, SOFOM ENR, SOFIPO y Fintech, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 33000992400000.

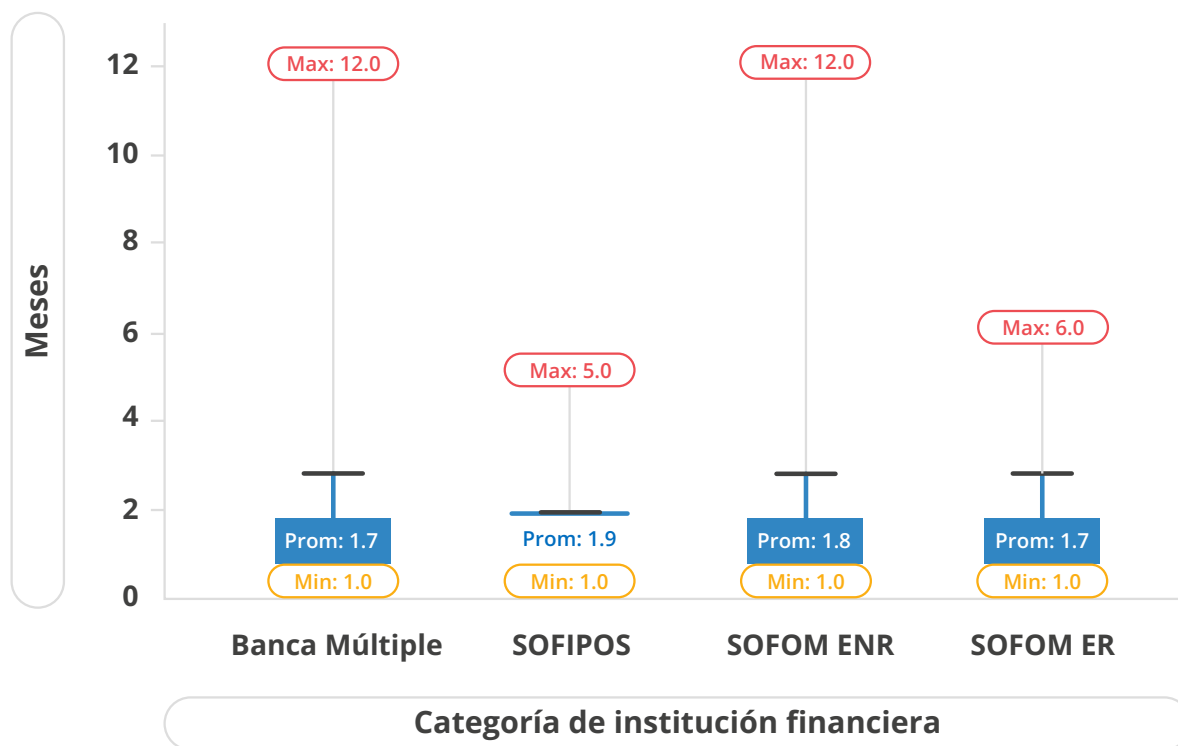


Figura 21. Tiempos de resolución en 2023, por categoría financiera.

Nota: Para calcular los periodos, se consideraron las quejas con estatus de favorable y conciliadas.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Condusef mediante la solicitud de información 33000992400000.



Cuadro 14. Quejas en Profeco relacionadas con tarjetas departamentales.

Las tarjetas que operan bajo una regulación comercial y no financiera son comúnmente conocidas como tarjetas departamentales. No encontramos un registro oficial sobre la cantidad de tarjetas de este tipo ni sobre los proveedores que las emiten. La Profeco es la encargada de atender las reclamaciones de consumidores contra este tipo de tarjetas.

Liverpool, Suburbia, Sears y El Palacio de Hierro son proveedores con una larga tradición como proveedores de tarjetas. Las familias utilizan estas tarjetas en las tiendas que las ofrecen para comprar a crédito o meses sin intereses, ropa, electrodomésticos, juguetes, enseres, etcétera. En los últimos años, las plataformas Didi y Rappi incursionaron también con este producto financiero. Este tipo de plataformas colaborativas ofrecen crédito tanto a los usuarios de sus servicios como a los repartidores y choferes. Debido a su modelo económico, estas plataformas recolectan datos con los que pueden diseñar modelos de riesgo crediticio; estimando el poder adquisitivo de las personas usuarias a partir de su gasto en servicios de transporte o compra de bienes de consumo, sus tipos de compras, los lugares que frecuentan, y sobre los choferes y repartidores, a partir de su comportamiento de trabajo (horas, número de viajes, tiempos entre cada viaje). Estos datos para estas plataformas colaborativas funcionan como una especie de buró de crédito que les permite calcular cuánto y bajo qué nivel de riesgo, pueden prestar.

Un proveedor de tarjetas departamentales que destaca por su modelo de negocio, al no ser una tienda ni plataforma, sino intermediario, y por el número de tarjetas que tiene es Bradescard. De acuerdo con su página oficial, Bradescard forma parte del banco brasileño Bradesco y llegó a México en el 2010 como emisor de VISA para las tiendas de ropa C&A México. En 2016 inician operaciones con las tiendas Bodega Aurrera y en 2018, con Shasha, otra línea de ropa. Hoy cuentan con más de 3 millones de tarjetahabientes.

Mediante una solicitud de información, sabemos que en 2023 la Profeco recibió 59,530 quejas, de las cuales el 59.9 % se realizaron en sus oficinas físicas y el 40.1 % a través de sus canales digitales. Entre los 15 proveedores con más quejas están Liverpool, Coppel, Bradescard y Elektra. Sin embargo, a excepción de Bradescard, cuyo único servicio es la provisión de tarjetas, no es posible identificar específicamente cuántas de estas quejas están relacionadas con una tarjeta departamental.

En 2023, Profeco recibió 869 quejas contra Bradescard. Las tres principales razones fueron negativa a corregir errores (30.5 %), cuota extraordinaria (16.1 %) y producto o servicio no autorizado (12.5 %).



Por la calidad de las bases de datos que entrega la Profeco mediante solicitud de información, podemos intuir que sus registros de quejas no están sistematizados. En las oficinas de la Profeco, muy probablemente los conciliadores ingresan la información manualmente y esto resulta en inconsistencias en los nombres de los proveedores o las causas de la reclamación. En la base de datos de las quejas presentadas en las oficinas hay 130 causas diferentes. Algunas sólo varían por un punto, por ejemplo, “comprobantes” y “comprobantes.”

Tomando en cuenta estas limitaciones en los datos, analizamos al detalle las quejas de nueve proveedores con tarjetas: Coppel, Didi, Elektra, Liverpool, Palacio de Hierro, Rappi, Sanborns, Sears y Suburbia. Como razones de quejas presentadas contra estos proveedores identificamos causas relacionadas con uso de tarjeta como actos de cobranza, comisiones, cuotas extraordinarias, negación de estados de cuenta, negación de pagos a capital y uso fraudulento.

Todos los proveedores tienen quejas por uso fraudulento, y esta causa es la principal de las que analizamos. Le siguen las cuotas extraordinarias, los actos de cobranza y los intereses.

Figura 22. Principales causas relacionadas con uso de tarjeta departamental contra proveedores de tarjetas departamentales y proveedor con el mayor número de quejas en dicha categoría.



Fuente: Elaboración propia con base en las solicitudes de información 330024524000029 y 330024524000030





Capítulo 3.

Un círculo virtuoso: protección al consumo, inclusión y educación financier as.

Si los consumidores no se sienten protegidos, les resulta difícil utilizar servicios financieros. Para proteger, brindar seguridad y proteger a los consumidores de prácticas deshonestas o abusivas, los gobiernos y el sector privado alrededor del mundo implementan diferentes medidas y regulaciones.

Por ejemplo, en Malasia, de acuerdo con **Kusuma (2023)**, la implementación de medidas mejoradas de protección al consumidor durante el período 2017-2021 tuvo un impacto positivo en el rendimiento de indicadores financieros como la Tasa de Adequación de Capital (CAR), que mide qué tan bien el banco cumple con sus obligaciones, los Préstamos No Productivos (NPL), que determinan la tasa de préstamos morosos, y los Fondos de Terceros Totales (DPK), que capturan la diversificación de las cuentas de la institución financiera.

En Alemania, de acuerdo con **Jünger & Mietzner (2020)**, los hogares con altos niveles de confianza, alta alfabetización financiera y una alta preferencia por la transparencia son más propensos a cambiar de servicios financieros tradicionales a digitales. (Jünger & Mietzner, 2020).



3.1 ¿Cómo se protege a las y los consumidores financieros?

La protección al consumidor incluye, en primer lugar, un marco legal integral y medidas regulatorias y éticas para proteger los derechos, intereses y bienestar de los consumidores en sus interacciones con productos y transacciones. En segundo lugar, requiere mecanismos efectivos para la resolución de disputas.⁸⁰

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la protección al consumidor se refiere a *las leyes, regulaciones y medidas para el tratamiento justo y responsable de los consumidores en su compra y uso de productos y servicios, así como en sus relaciones con los proveedores financieros*.⁸¹ Como respuesta estratégica a la crisis financiera mundial de 2008, en noviembre de 2011, los líderes del G20 respaldaron los Principios de Alto Nivel sobre la Protección al Consumidor Financiero (denominados “los principios”), y la OCDE los adoptó como recomendación global en 2012.

La última actualización de “los principios” ocurrió en 2022. En esta última versión, los principios abarcan tres temas transversales. El primero es el bienestar financiero. El fin de la protección al consumidor debería ser el bienestar financiero y la resiliencia de los consumidores. La OCDE define el bienestar financiero como tener control, sentirse seguro y tener libertad sobre las finanzas personales presentes y futuras, basándose en factores objetivos y subjetivos.⁸² Mientras tanto, la resiliencia financiera se refiere a la habilidad de las personas a enfrentar shocks financieros negativos.⁸³

El segundo tema transversal en “los principios” son las oportunidades, riesgos e impacto de la digitalización y las mejoras tecnológicas. La protección al consumidor debe considerar el efecto que tienen las nuevas tecnologías como algoritmos, inteligencia artificial o aprendizaje automático. El tercer tema es la sostenibilidad. Más servicios financieros están incorporando factores ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en sus operaciones, y pueden tener riesgos, oportunidades e impacto en las políticas de protección al consumidor.⁸⁴

80 Poliakh, S., & Alikariyev, N. (2017). Evaluation Quality of Consumer Protection by Financial Markets Services.

81 OECD. Updated G20/OECD High- Level Principles on Financial Consumer Protection. Consultado el 24.05.2024, disponible en: <https://www.oecd.org/finance/high-level-principles-on-financial-consumer-protection.htm>

82 Definición en construcción publicada en G20/OECD High-Level Principles on Financial Consumer Protection (2022).

83 OECD/INFE 2023 international survey of adult financial literacy.

84 Pazarbasioglu, C., Mora, A. G., Uttamchandani, M., Natarajan, H., Feyen, E., & Saal, M. (2020). Digital financial services. *World Bank*, 54.



Los 12 principios de la OCDE

> **Uno. Marco Legal, Regulatorio y de Supervisión**

Las leyes, reglamentos y normas deben de considerar los derechos de los consumidores financieros, abarcando todos los productos financieros y reflejando la diversidad nacional y global. Por un lado, las instituciones regulatorias deben tener herramientas flexibles para abordar los riesgos emergentes. Por el otro lado, los proveedores deben ser supervisados proporcionalmente. Este principio enfatiza que todos los actores del ecosistema, especialmente las organizaciones de consumidores deben ser consultados para desarrollar las políticas.

La privacidad y la ciberseguridad de los consumidores financieros son cuestiones que están tomando relevancia en la discusión de protección al consumidor financiero. Organizaciones e instituciones especialistas en el tema llaman a que los países revisen cómo se está protegiendo específicamente a los consumidores financieros en los marcos legales de datos personales y de supervisión de la infraestructura bancaria. Por ejemplo, en Estados Unidos, el **Bureau de Protección Financiera del Consumidor** (cfpb) hizo un llamado en 2022 a revisar los marcos de protección de datos personales para evitar prácticas injustas y en detrimento de la población consumidora financiera.

> **Dos. El rol de las instituciones regulatorias**

Los organismos que autorizan, vigilan y aplican las leyes deben de cumplir con altos estándares profesionales, evitando el conflicto de interés. También deben ser flexibles para adoptar nuevos desarrollos financieros. Asimismo, la cooperación entre las instituciones es esencial para no sólo aplicar la ley sino para promover un ecosistema equitativo en productos financieros. Esta cooperación debe extenderse al exterior, tomando en cuenta que el comercio electrónico ha expandido las transacciones internacionales.

Consideramos que los tratados comerciales son un espacio fértil para promover la cooperación internacional en materia de protección al consumidor. El tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (conocido comúnmente como T-MEC) incluye capítulos sobre ciberseguridad y comercio digital con el propósito de que los tres países trabajen en mecanismos con fines concretos, entre ellos, proveedor de mayor seguridad y protección transfronteriza a la población consumidora.

> **Tres. Acceso e inclusión**

Gobierno, organizaciones de consumo y proveedores deben atender los retos para incluir a más consumidores en el ecosistema financiero. La digitalización puede ser una buena aliada, pero para ello es necesario reconocer las diferentes necesidades y niveles de habilidades digitales de los consumidores porque esto impacto en el acceso y uso de los productos y servicios financieros.



➤ **Cuatro. Educación financiera y conciencia**

Las habilidades y conocimientos en educación financiera deberían ser accesibles para toda la población, sin importar su origen, edad o nivel educativo. También es importante que los países compartan experiencias en el tema para identificar prácticas efectivas.

➤ **Cinco. Competencia**

Las autoridades del ecosistema financiero deben asegurarse que la competencia entre proveedores fomente servicios de calidad, buenos precios, e impulse la innovación y la inclusión, sin comprometer los resultados para los consumidores. Con una sana competencia, los consumidores deberían tener la posibilidad de buscar, comparar, cambiar entre productos y servicios, fácilmente y a costos razonables.

En los últimos años, los gobiernos de Canadá, Australia, Reino Unido y la Unión Europea han revisado la competencia en sus sectores financieros. En 2023, el Departamento de Finanzas de Canadá realizó una **consulta ciudadana** para identificar medidas potenciales para fortalecer la competencia, enfocándose principalmente en las barreras para acceder a los servicios bancarios, medidas para fortalecer a los pequeños bancos y el fortalecimiento de empleos. Por su parte, Australia y Reino Unido emprendieron **reformas en los servicios de pagos**.

➤ **Seis. Tratamiento justo y equitativo para la población consumidora**

El trato justo a las y los consumidores financieros debe ser parte integral del buen gobierno y de la cultura corporativa de todos los proveedores financieros. La OCDE ejemplifica, por ejemplo, programas de asesoramiento imparcial sobre deudas para consumidores que sufran dificultades financieras debido al sobreendeudamiento.

➤ **Siete. Divulgación y transparencia**

La población consumidora de servicios y productos financieros tiene el derecho de tener información clave para tomar sus derechos de consumo. Los proveedores son los principales responsables de proporcionar esta información. Asimismo, proveedores deben informar sobre los posibles conflictos de interés. La OCDE en este principio especifica que todo material promocional "*debe ser preciso, honesto, comprensible, transparente y no engañoso*".

Para atender las necesidades de información, es necesario hacer diagnósticos innovadores, por ejemplo, conductuales. Hay que reconocer que la divulgación por sí misma tiene limitaciones para garantizar la comprensión y el compromiso de las personas consumidoras. La OCDE enfatiza que la transparencia y divulgación implica adoptar prácticas estandarizadas y utilizar canales digitales.

En abril de este año, Consumers International lanzó la **campaña global para la transparencia en los servicios financieros digitales**. En esta campaña, en la que participamos decenas de organizaciones de consumidores alrededor del mundo, Consumers International enlista medidas para



cada actor del ecosistema (proveedores, gobiernos, organizaciones internacionales y organizaciones de consumidores). Asimismo, especifica información clave que consumidores deben de poder acceder y comprender a la hora de conocer un producto o servicio financiero.

➤ **Ocho. Productos financieros de calidad**

La OCDE define a los productos financieros de calidad como aquellos que satisfacen los intereses y objetivos de los consumidores. Para alcanzar la calidad, los proveedores deben de implementar procesos y controles en el diseño y distribución de sus productos y servicios. Asimismo, es importante que reconozcan la diversificación de necesidades y características de los consumidores.

➤ **Nueve. Cultura responsable de negocios**

Los proveedores deben de poner en el centro a los consumidores. Es elemental que las empresas evalúen las capacidades financieras y necesidades de los consumidores antes de ofrecerles productos o servicios, recomendando aquellos que contribuyan a su bienestar. Los conflictos de interés deben de evitarse, pero si surgen, deben gestionarse internamente, divulgarse adecuadamente o rechazar la entrega del producto o servicio.

➤ **Diez. Protección frente a fraudes, estafas o uso indebido**

Instituciones regulatorias y proveedores tienen la responsabilidad de desarrollar e implementar de manera adecuada información, mecanismos de control y protección que protejan los depósitos, ahorros y otros activos financieros similares de los consumidores contra el fraude, las estafas, la apropiación y otros usos indebidos. Asimismo, es importante que las autoridades definan procesos de responsabilidad claros y transparentes entre los proveedores y los consumidores, en caso de pérdida transparente.

➤ **Once. Protección de datos personales y privacidad**

Los consumidores deben dar su consentimiento sobre el tratamiento de sus datos, en términos de cómo son recopilados, almacenados, utilizados y divulgados (especialmente a terceros). Asimismo, tiene que haber mecanismos para que consumidores soliciten la corrección y/o eliminación rápida de sus datos personales.

➤ **Doce. Manejo de quejas y reparación**

Los consumidores tienen derecho a tener mecanismos adecuados para quejarse y obtener compensaciones. Con adecuados, la OCDE se refiere a procesos y herramientas accesibles, asequibles, independientes, responsables, justos, oportunos y eficientes. Estos mecanismos deben ser proporcionados, tanto por las instituciones regulatorias, como por los proveedores. También se menciona en los principios que es importante que existan estadísticas públicas sobre las quejas y resoluciones.



3.2 ¿Qué implica mejorar los derechos de consumo financiero?

Un ecosistema de finanzas que contribuye al bienestar financiero protege a los consumidores de forma integral y no fragmentada. Hacerlo de manera integral implica que todos los actores clave para el ecosistema (consumidores, proveedores, y gobierno) interactúan coordinadamente y de forma transparente para garantizar los derechos, especialmente los de las personas con menores ingresos, mujeres, jóvenes y adultos mayores.

Alrededor del mundo, especialmente en los países en desarrollo, los servicios y productos financieros digitales están contribuyendo a que más personas puedan hacer valer su derecho de acceso al ahorro, crédito e inversión.⁸⁵⁸⁶ Sin embargo, la rápida evolución de los servicios y productos financieros digitales también está trayendo consigo riesgos novedosos para la población consumidora.

La organización CGAP en su artículo **“Repensando la protección al consumidor: un ecosistema financiero digital responsable”** identifica tres condiciones elementales que debe tener un ecosistema de finanzas digitales que protege y defiende a las y los consumidores. La primera condición se refiere a la centralidad en el consumidor. Esto significa que los proveedores se enfoquen en satisfacer las necesidades de los consumidores, en lugar de únicamente vender productos. Esto requiere de líderes en las empresas que fomenten una cultura responsable orientada a las personas consumidoras para así tener una estructura más adecuada para atender a los consumidores en cada etapa de su experiencia de consumo.

Empresas con este enfoque no sólo logran atraer y mantener a más clientes, sino que también consideran su responsabilidad a la hora de proteger y respetar los derechos de consumo. CGAP recomienda que empresas consulten los estándares globales establecidos por organizaciones como la Social Performance Task Force.

Para el gobierno, poner al consumidor en el centro implica que la gestión y el trabajo se enfoquen en medir resultados del ejercicio de derechos, en lugar de medir el cumplimiento de los mandatos. También colocar al consumidor en el centro significa que las autoridades regulatorias interactúen con organizaciones de consumidores.

La segunda condición es la capacidad de los actores del ecosistema para desempeñar un papel responsable. En el caso de las personas consumidoras se necesitan conocimientos e incentivos para tomar decisiones correctas al usar servicios financieros. Las asociaciones de consumidores son clave para fortalecer esta capacidad y representar mejor a los consumidores frente a las insti-

85 Telukdarie, A., & Mungar, A. (2023). The impact of digital financial technology on accelerating financial inclusion in developing economies. *Procedia computer science*, 217, 670-678.

86 Cnaan, R. A., Scott, M. L., Heist, H. D., & Moodithaya, M. S. (2023). Financial inclusion in the digital banking age: Lessons from rural India. *Journal of Social Policy*, 52(3), 520-541.



tuciones regulatorias y frente a las empresas. Por el lado de las empresas, es sumamente importante capacitar a sus colaboradores y directivos sobre los derechos de consumidores. Y en cuanto a las instituciones regulatorias, los marcos legales, los presupuestos y la tecnología son la infraestructura para que puedan ejecutar acciones.

La tercera condición es la colaboración. Un ecosistema de finanzas digitales responsables es también colaborativo. Por el lado de las autoridades regulatorias implica que no sólo aquellas que tienen el mandato en finanzas colaboren sino también aquellas en temas relevantes para ejercer los derechos de privacidad, seguridad, no discriminación o competencia económica.

En el marco del Findex Global, el Banco Mundial tiene una **plataforma digital sobre servicios financieros digitales inclusivos**. En esta herramienta se resaltan iniciativas innovadoras de distintos países sobre regulación, supervisión e innovación en dinero digital, protección al consumidor, privacidad y protección de datos personales, así como inclusión de mujeres. Otros referentes para identificar herramientas y políticas que contribuyan a la mejora de los derechos de consumo financiero están en la **Oficina de Protección Financiera al Consumidor** de los Estados Unidos de América y en la **plataforma de finanzas digitales** de la Unión Europea.



En el corto plazo (de 3 a 6 meses)

> 1. Incluir a las organizaciones de consumidores a través de Consejos Consultivos.

Actualmente, con excepción de la Profeco, ninguna de las instituciones regulatorias tiene esta figura de participación. A través de un Consejo, las y los consumidores pueden emitir opiniones y recomendaciones en el diseño y revisión de la política de inclusión financiera, en las medidas de defensa y protección, así como en las consultas sobre nuevas políticas y regulaciones para promover la transparencia, seguridad y tratamiento de datos personales. Esta tarea debe involucrar no solo a la Condusef y a la Profeco, sino también a Banxico, Hacienda, CNBV, y al INAI.

> 2. Optimizar la experiencia de usuario y calidad de la información proporcionada por las herramientas digitales de la CNBV, Banxico y la Condusef.

En el caso de la CNBV, se podría incluir en el tablero interactivo del portafolio de información, el semáforo de la calidad de la información entregada por las instituciones financieras, así como las solicitudes de aclaración por transacciones no reconocidas. Esta calificación permitiría a los consumidores evaluar y comparar el grado de cumplimiento de su banco. En el caso de Banxico, el actual **registro de comisiones** (RECO) tiene áreas de mejora en actualización de información y funcionalidades para comparar y visualizar los datos. En lo que se refiere a Condusef, el Sistema de Registro de Prestadores de Servicios Financieros (SIPRES) requiere incluir apartados con detalles sobre su última actualización general, totalidad de instituciones por sector, y sobre las implicaciones para los consumidores de los estatus de las instituciones. También es importante agregar funcionalidades de descarga y búsqueda guardada. De igual manera, en el ámbito de Condusef, el Portal de Fraudes Financieros debe actualizarse. En la mejora y actualización de todas herramientas digitales es importante incluir a organizaciones y representantes de consumidores, pues son ellos, los principales usuarios.

➤ **3. Promover la organización de quejas colectivas.**

Al igual que la Profeco, la Condusef en el artículo 63, párrafo 2, debe aceptar las reclamaciones grupales que presenten problemas comunes con una o varias instituciones financieras. Por lo tanto, es necesario explorar este mecanismo, ya que no sólo permite que más consumidores puedan hacer valer sus derechos, sino que también representa un proceso más eficiente tanto para los proveedores y como para la Comisión. Del 2018 al 2023, no se tiene registro de ninguna queja colectiva presentada ante la Condusef.⁸⁷ Sospechamos que nunca se ha utilizado esta modalidad de reclamación.

➤ **4. Incluir a todos los proveedores de tarjetas de crédito en los canales de conciliación digitales de la Profeco.**

Esta Procuraduría puede basarse en la experiencia de la Condusef en términos de sistemas de registro y así asegurar el derecho de presentar una reclamación, sin importar la ubicación geográfica de las personas consumidoras.

➤ **5. Emitir una norma sobre contratos de adhesión para tarjetas otorgadas por tarjetas departamentales, de autoservicio, plataformas digitales.**

Tomando como referencia la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros, la Profeco establecería una serie de estándares y medidas que estos proveedores tendrían que cumplir para que los consumidores tengan acceso a términos y condiciones específicos y claros, sin importar el proveedor o tipo de producto.

➤ **6. Ranking de cumplimiento en reembolso por cargos no reconocidos.**

Desde el año 2018, las instituciones bancarias tienen la responsabilidad de reembolsar los cargos no autorizados en un plazo máximo de dos días hábiles después de recibir la notificación del consumidor, siempre y cuando dichos cargos hayan sido realizados en las últimas 48 horas o sin requerir al menos dos elementos de autenticación. Sería beneficioso para los usuarios contar con un ranking que indique qué bancos cumplen con esta obligación en tiempo y forma. Esto contribuiría a transparentar la mayor causa de quejas: cerca del 50% de las quejas recibidas por la Condusef están relacionadas con transacciones no reconocidas.

87 Dato obtenido mediante la solicitud de información: 330009924000028-3.



➤ **7. Institucionalizar reportes trimestrales de reclamaciones.**

En el presente, la Condusef publica comunicados de prensa sobre las quejas por regiones del país. También hace informes esporádicos sobre la atención de los bancos a las quejas, incluyendo el tiempo de resolución y el porcentaje de resolución. Si embargo, un reporte trimestral con estadísticas sobre quejas a nivel de sector y principales instituciones (especialmente SOFOM ENR, SOFIPO y Fintech) destacaría de manera más estratégica los principales problemas que enfrentan los consumidores. Institucionalizar estos reportes establecería un estándar de rendición de cuentas y transparencia frente a los consumidores y los medios de comunicación.

➤ **8. Campañas en redes sociales sobre apps de préstamo fraudulento y suplantación de identidad de las instituciones financieras.**

Periódicamente, la Condusef actualiza un listado de las instituciones suplantadas. También cuenta con reportes por parte del Portal de Fraudes. La difusión de esta información debe ser más llamativa y puntual para alcanzar a un público más amplio. Las redes sociales son el canal idóneo para llegar a consumidores en situación de vulnerabilidad como pensionados, jóvenes y mujeres, debido a su accesibilidad y amplia cobertura. En 2024, la Condusef tiene un presupuesto aprobado de 1.1 millones de pesos para difundir información en medios masivos. También podría implementar esta campaña con el apoyo de organizaciones de consumidores, proveedores y plataformas de redes sociales.

➤ **9. Monitorear las redes sociales para hacer valer nuestro derecho a publicidad transparente, veraz, clara en requisitos, intereses y comisiones; y con enfoque en formar cultura financiera.**

En este reporte evidenciamos cómo *finfluencers* y marcas están difundiendo productos y servicios financieros. En caso de que este contenido fuera publicitario, entonces estos actores estarían incumpliendo la Ley Profeco, la Ley Condusef y la LTOSF. Para investigar si efectivamente ocurren estas violaciones, es necesario que la Condusef, e idealmente en coordinación con la Profeco, realicen monitoreos a las redes sociales e investiguen estas posibles campañas de publicidad engañosa. En mayo de 2024, Tec-Check presentó una denuncia contra 100 influencers y 55 marcas ante la Profeco. Entre estos influencers, hay flinfluencers con contenido sobre una tarjeta de crédito.

➤ **10. Institucionalizar reportes semestrales de comisiones y tasas de interés.**

Esta información está dispersa entre comunicados de prensa, reportes y plataformas de consulta de Banxico, Condusef y la CNBV. Para facilitar su consulta por parte de consumidores, se recomienda concentrar y estructurar estos datos, publicándolos a nivel de las diez principales instituciones financieras de cada categoría financiera.

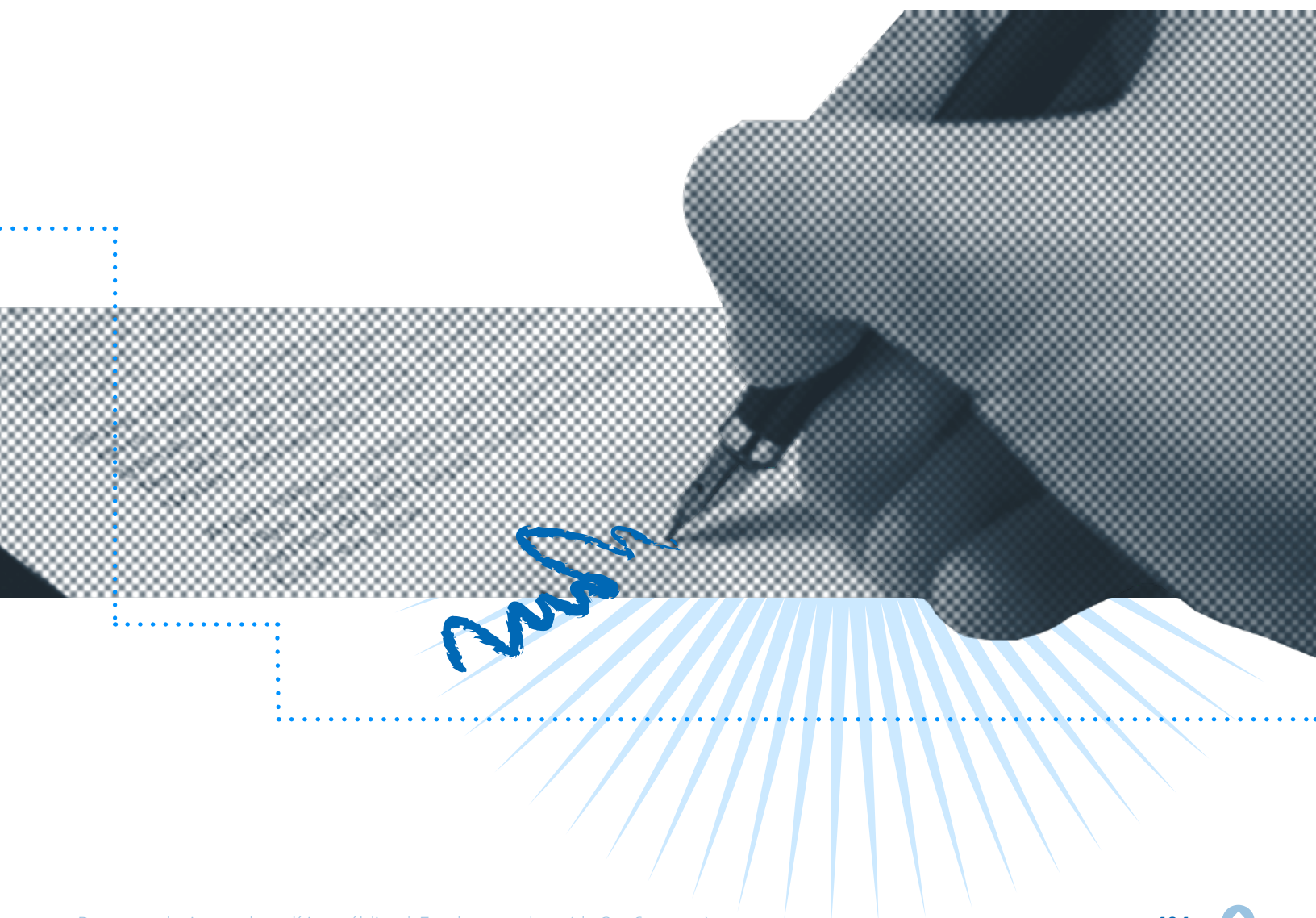


➤ **11. Transformar la Semana Nacional de Inclusión Financiera en la Semana Nacional de Inclusión Financiera y la Protección de los Derechos del Usuario.**

Es esencial tener en cuenta que la educación financiera no puede reemplazar la protección y defensa de los derechos, ni viceversa. Ambas se complementan entre sí. Los consumidores necesitamos no solo herramientas para tomar decisiones financieras más informadas, sino también el conocimiento de nuestros derechos y cómo hacerlos valer con el respaldo de las instituciones reguladoras. Por lo tanto, proponemos que este evento emblemático evolucione y amplíe su enfoque, destacando aún más la promoción y protección de los derechos de todos.

➤ **12. Realizar mesas de trabajo sobre contratos de adhesión.**

Existe una gran área de mejora en la revisión y estandarización de las carátulas de contratos, así como en la identificación de cláusulas que pudieran estar siendo poco comprensibles o abusivas para la población consumidora. El objetivo de estas mesas de trabajo sería delinear buenas prácticas en materia de transparencia de contratos y cláusulas.



En el mediano plazo (de 7 meses a 1 año)

> **13. Desarrollar un observatorio de quejas en redes sociales.**

Esto requiere implementar tecnologías de supervisión para convertir datos no estructurados recolectados a través de comentarios y reseñas de usuarios de redes sociales en bases estructuradas que permitan identificar principales problemáticas. De esta forma, las autoridades, organizaciones de consumidores y proveedores tendríamos una fuente de información en tiempo real, flexible y no intrusiva para hacer política pública. Para interpretar los datos en el observatorio se puede utilizar el procesamiento de lenguaje natural. Ejemplos de este tipo de herramientas se han implementado en la India o Italia.⁸⁸

> **14. Colaborar con Google y Apple para rastrear y eliminar apps de préstamo fraudulentas.**

Por un lado, la Condusef y la CNBV tienen información sobre aplicaciones que suplantan la identidad de SOFIPOS, SOFOM o Fintech, o que se hacen pasar como una institución financiera autorizada. Por el otro lado, las grandes empresas tecnológicas pueden detectar este tipo de aplicaciones, a partir de los reportes de usuarios. Por lo tanto, existe la oportunidad de que ambas partes colaboren para combatir el fraude en aplicaciones digitales.

> **15. Invertir en tecnología que permita a las autoridades recopilar más datos a nivel granular y de forma sistematizada.**

A nivel global, se encuentran varias iniciativas que buscan mejorar la recopilación de información proporcionada por entidades financieras y facilitar la supervisión en tiempo real. El propósito es que Banxico, la CNBV y la Condusef evolucionen de solo regular lo que ha ocurrido o está ocurriendo, a una fase en la que puedan detectar patrones a través de tecnología para prevenir riesgos y perjuicios. Entre estos datos anonimizados se encuentran aquellos relacionados con el uso de servicios bancarios móviles, las medidas de seguridad implementadas, los datos personales requeridos para cada tipo de producto, las solicitudes de acceso, rectificación, cancelación u oposición (ARCO) y los patrones de pago en saldos crediticios.

88 CGAP. Market Monitoring Tool. Tool 3: Social Media Monitoring. Consultado el 24.05.2025, disponible en: <https://www.cgap.org/research/publication/market-monitoring-tool-social-media-monitoring>

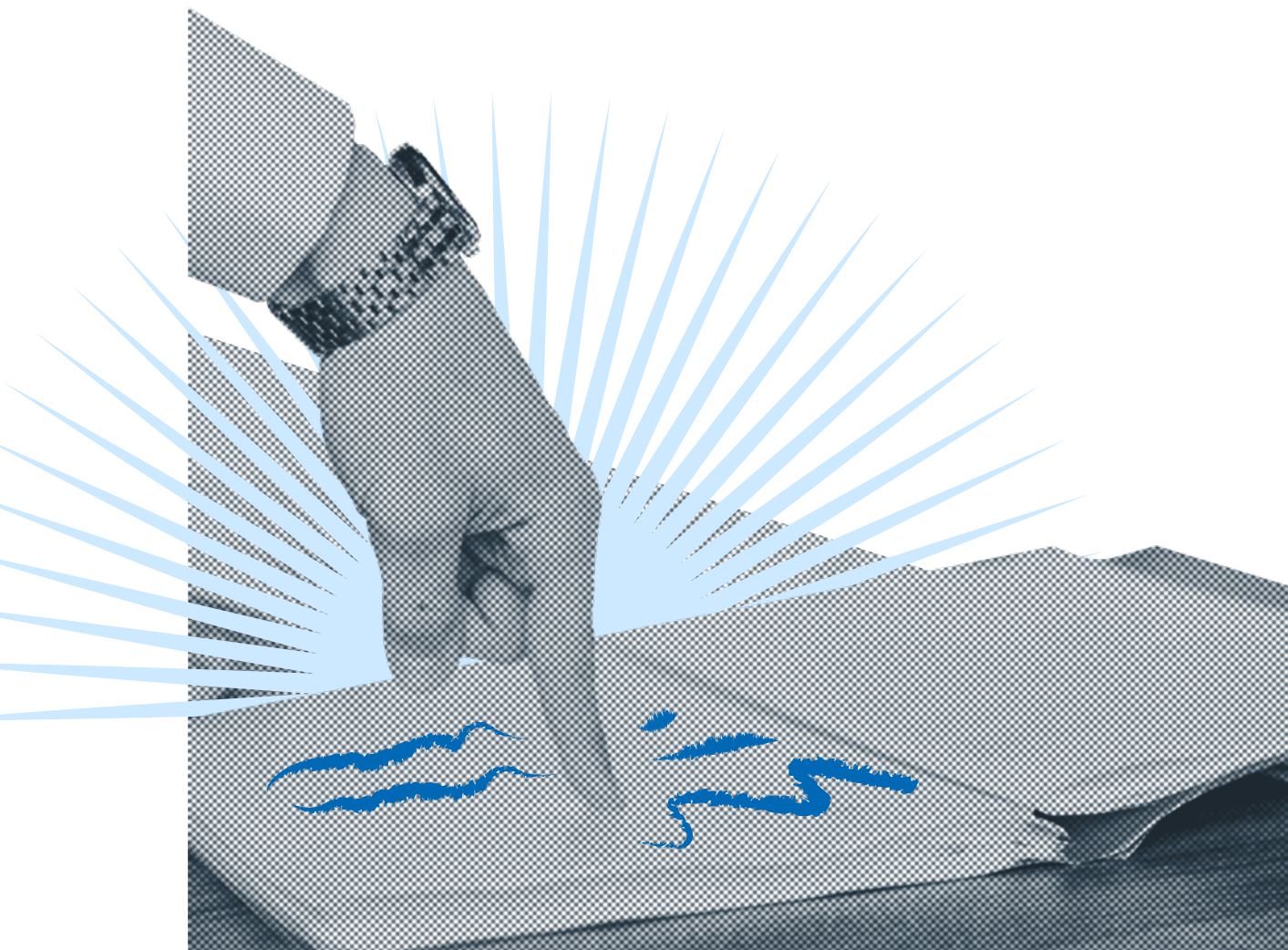


➤ **16. Crear la certificación “Comisiones transparentes”.**

Se trataría de un mecanismo para identificar a proveedores con buenas prácticas sobre la comunicación y aplicación de sus comisiones. La Condusef, la CNBV y las organizaciones de consumidores podrían colaborar en la creación de lineamientos para otorgar esta certificación, garantizando así mayor transparencia y confianza para la población consumidora.

➤ **17. Conformar mesas de trabajo intersectoriales para revisar y discutir el catálogo de comisiones de Banxico.**

El propósito de estas mesas sería transparentar las decisiones de Banxico sobre la autorización y rechazo de las comisiones en dicho catálogo, y también, evaluar las justificaciones detrás de cada comisión. Al final de estas mesas se publicaría un documento con los resultados.



En el largo plazo (de 1 a 3 años)

> **18. Sujetar a las instituciones de información crediticia a la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares.**

Esta medida promovería la protección de la privacidad de las y los consumidores, y haría más transparente el tratamiento de datos personales por parte de estas instituciones. Así, el buró de crédito tendría la obligación de garantizar los derechos ARCO y los principios de establecidos en el artículo 6 de dicha Ley.

> **19. Emitir una circular dirigida a las instituciones financieras para agregar a la carátula de los contratos de adhesión, especificaciones sobre recolección, tratamiento y protección de datos personales.**

En el marco de la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, los proveedores podrían mejorar la transparencia sobre sus métodos de recolección de los datos personales, el tratamiento que les dan, con quiénes los comparten, y el periodo por el que los almacenan. Para la elaboración de esta circular se recomienda realizar mesas de trabajo en las que participen consumidores e industria.

> **20. Promulgar un circular dirigida a las instituciones financieras sobre la antidiscriminación en el proceso de configuración de créditos para instituciones financieras.**

Esto para aclarar las responsabilidades de los proveedores a la hora de utilizar modelos algorítmicos de evaluación crediticia. Asimismo, que sirva para establecer el derecho de las personas consumidoras a recibir una explicación específica si su solicitud es denegada. Una referencia de este tipo de medidas es la **Circular 2 022-03** de la Oficina de Protección Financiera del Consumidor de los Estados Unidos de América. Para la elaboración de esta circular se recomienda fuertemente realizar mesas de trabajo en las que participen consumidores e industria.

> **21. Publicar una guía para las instituciones financieras sobre el proceso de atención de quejas por cargos no reconocidos.**

Tomando como base lo establecido en la Ley Para La Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros, esta guía definirá los pasos, información y tiempos que el banco debería de seguir para atender quejas con esta causa. Para la elaboración de esta guía se recomienda realizar mesas de trabajo en las que participen consumidores e industria.



