

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSGRADOS**



**LAS BUENAS PRÁCTICAS CORPORATIVAS APLICABLES A LA GESTIÓN
COMERCIAL PARA LA GERENCIA DE BANCASEGUROS COLPATRIA**

**MEMORIA PARA OPTAR POR EL TITULO DE ESPECIALISTA EN SEGUROS
Y SEGURIDAD SOCIAL**

**ALFREDO PÉREZ VELASCO
GIOVANNY GUILLEN FONSECA
ALEJANDRO CABALLERO PROTZKAR**

ASESOR DE PROYECTO

CARLOS FERNANDO ACEVEDO SUPELANO

CHIA, COLOMBIA 2012

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

INTERVENCIÓN DEL ESTADO EN EL SISTEMA FINANCIERO, BURSÁTIL Y ASEGURADOR	9
1.1. La Constitución Política de Colombia	10
1.2. La libertad económica y la intervención del Estado Colombiano	14
1.3. Intervencionismo estatal en el sector financiero y la protección al Consumidor financiero	19
LA PROTECCIÓN DEL ESTADO AL CONSUMIDOR FINANCIERO	27
2.1. Ámbito de aplicación de las medidas de protección	29
2.1.1. Cliente	30
2.1.2. Usuario	33
2.1.3. Cliente potencial	35
2.1.4. Consumidor Financiero	36
2.2. La protección del Estado	37
2.2.1. En relación a la publicidad	38
2.2.2. En la información que debe recibir el consumidor Financiero	40
2.2.3. En la prohibición de cláusulas y prácticas abusivas	43
2.2.4. En la debida prestación del servicio y protección al consumidor	46
LA FIGURA DEL DEFENSOR DEL CONSUMIDOR FINANCIERO	49
3.1. El <i>Ombudsman</i>	49
3.2. Origen Histórico	51

3.3.	Características	52
3.4.	Tipos y clases de <i>Ombudsman</i>	54
3.4.1.	El defensor del pueblo	54
3.4.2.	El defensor del contribuyente	57
3.4.3.	El defensor del lector y el televidente	58
3.4.4.	El defensor del consumidor financiero	59
3.5.	El defensor del consumidor financiero en Colombia	60
3.5.1.	La intervención de Asobancaria	60
3.5.2.	El código de buenas prácticas financieras	63
3.5.3.	Evolución de la figura del defensor del consumidor financiero en Colombia.	64
3.5.4.	La ley 795 de 2003	67
3.5.5.	La ley 1328 de 2009	67
3.5.6.	Definición, naturaleza y características del defensor del consumidor financiero	68
3.5.7.	Cualidades del defensor del consumidor financiero en la Ley 795 de 2003 y 1328 de 2009	71
3.5.8.	Funciones del defensor del consumidor financiero y asuntos excluidos de su competencia	73

LAS BUENAS PRÁCTICAS CORPORATIVAS APLICABLES A LA GESTIÓN COMERCIAL DE BANCASEGUROS 79

4.1.	Gestión Comercial	79
4.1.1.	Las buenas prácticas corporativas	80
4.1.2.	La gestión comercial en bancaseguros	82
4.1.2.1	Compañías de seguros de vida	87
4.1.2.2	Compañías de seguros generales	88
4.1.2.3	Quejas presentadas ante el defensor del	

	consumidor financiero de las Compañías de seguros de vida	89
4.1.2.4	Quejas presentadas ante el defensor del consumidor financiero de las Compañías de seguros generales	90
4.2.	Identificación de conductas que inciden en el deterioro de la gestión comercial en Bancaseguros.	91
4.2.1	El cliente ignora la adquisición de un seguro.	91
4.2.2	Opcionalidad de contratación no informada.	92
4.2.3	Información Incompleta cliente.	93
4.2.4	Información Engañosa al cliente.	94
4.2.5	Venta Forzada.	95
4.3	Análisis de la situación particular de Bancaseguros Colpatría.	96
4.4	Determinación de buenas prácticas o políticas de mitigación de los riesgos que envuelve la gestión comercial.	98
4.4.1	Valor producto/precio.	98
4.4.2	Opcionalidad.	98
4.4.3	Transparencia.	99
4.4.4	Cancelaciones y Reintegros.	99
4.4.5	Proceso de venta	100
4.4.6	Capacitación.	100
4.4.7	Manejo de quejas y reclamos.	101
4.4.8	Definición de métricas y monitoreos.	101
4.5	Aspectos de la nueva reforma financiera que inciden en la protección del consumidor de cara al resultado exitoso de la gestión comercial de una compañía.	101

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

Es indudable la importancia que tiene para la economía y estabilidad de cualquier Estado, un sistema Financiero, Bursátil y asegurador solido, en ese sentido, el manejo, aprovechamiento e inversión adecuada de los recursos captados del público, permite generar dentro de los pueblos el flujo del dinero y la socialización de la riqueza.

Sin embargo, esta vital actividad para el organismo estatal, no puede dejarse al arbitrio o la voluntad de los particulares mismos, sino que requiere por parte de los Estados una intervención y la constante adopción de medidas que regulen tales actividades.

Para el caso colombiano, la Constitución Política de 1991, señala la actividad financiera, bursátil y aseguradora como de interés público, motivo por el cual, el Estado debe intervenir para garantizar el adecuado funcionamiento del sector, en ese sentido, el Artículo 335 de la Carta Magna señala:

“Las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación a las que se refiere el literal d) del numeral 19 del artículo 150 son de interés público y sólo pueden ser ejercidas previa

autorización del Estado, conforme a la ley, la cual regulará la forma de intervención del Gobierno en estas materias y promoverá la democratización del crédito.”

Pero la intervención del Estado en las actividades financiera, bursátil y aseguradora, no solo se limita a los aspectos netamente económicos como el manejo del encaje o en su momento la denominada “banda Cambiaria”, sino que uno de los principales objetivos de la misma, es la protección de los intereses de los usuarios de los servicios ofrecidos por las Entidades que conforman el denominado sector financiero.

En efecto, en la actualidad, existe una serie de políticas diseñadas para defender a los clientes, de posibles abusos por parte de las entidades que conforman el sector financiero, bursátil y asegurador, no obstante, dichos mecanismos no pretenden bajo ninguna perspectiva convertirse en un sustituto de las funciones jurisdiccionales del Estado, ni tampoco en ser un mecanismo para vulnerar los derechos de dichas entidades y mucho menos en escudar a los usuarios y clientes del cumplimiento de las obligaciones contraídas a través de las relaciones contractuales nacidas entre dichas instituciones financieras y sus clientes, sino que buscan el fortalecimiento de valores como la armonía, la confianza y credibilidad de parte y parte.

Así las cosas, la búsqueda de tales valores en las relaciones entre clientes y el sector financiero, hizo explorar diversas medidas, dentro de ellas el nacimiento del llamado defensor del cliente o defensor del cliente financiero, que no es más que un tercero imparcial que de manera privada busca garantizar la protección de los derechos de la parte más débil en dichas relaciones contractuales, es decir, en los clientes y usuarios del sector financiero, bursátil y asegurador.

No obstante, el objeto de este estudio no es conocer la historia y evolución de la figura financiera del defensor del cliente, sino que partiendo de la normatividad legal vigente que regula dichos temas, se establezcan unas buenas prácticas corporativas dentro de la denominada “gestión comercial” que realizan las instituciones financieras.

Al respecto, es importante partir del concepto de “Gestión Comercial” el cual se refiere de manera más general a las actividades de las empresas (sean o no del sector financiero, bursátil y asegurador) que están encaminadas a la vinculación y fidelización de clientes para la producción exitosa de ingresos.

De conformidad con las exigencias mundiales, el término de “Gestión Comercial” debe ser considerado de manera amplia e integral, lo que significa otorgarle un enfoque que comprenda la consideración de medidas y parámetros que procuren la plena satisfacción del cliente frente al producto que le es

ofrecido; a lo que no puede ser ajeno nuestro ordenamiento legal financiero.

Con el establecimiento de unas buenas prácticas corporativas, lo que se busca es determinar los factores que dentro de la relación fuerza comercial – clientes, pueden incidir en el deterioro del vínculo contractual que existe entre una compañía perteneciente al sector financiero y el consumidor final, partiendo de la identificación de las falencias de dicha gestión comercial e integrando las exigencias que en materia legal y reglamentaria se han introducido con la nueva reforma financiera junto con las buenas prácticas y estándares mundiales de operación y comercialización de Bancaseguros.

CAPITULO PRIMERO
INTERVENCIÓN DEL ESTADO EN EL SISTEMA FINANCIERO,
BURSÁTIL Y ASEGURADOR

Según la Sentencia C-398 del 7 de septiembre de 1995 de la Honorable Corte Constitucional Colombiana, el intervencionismo estatal consiste en “Dotar al Estado de facultades suficientes para reglamentar y dirigir la actividad económica, tanto pública como particular, a través de sus diferentes fases - producción, distribución, utilización y consumo de bienes y servicios -, con el objeto de racionalizarla para lograr el bienestar general y evitar la injusticia y el abuso, en aras del orden público y el progreso material de toda la comunidad nacional”

El Estado interviene en casi todos los asuntos de los habitantes que residen bajo su esfera proteccionista: la circulación por el territorio, la economía, el sistema financiero, los impuestos, entre otros, en ese sentido, la intervención del Estado no es más que una manifestación de lo que significa el Estado como un conglomerado organizado regido por una serie de normas coercitivas para sus habitantes.

Dentro de las muchas manifestaciones de intervencionismo que tiene el Estado, asume un rol importante la intervención del mismo en el sistema financiero,

bursátil y asegurador por la razón primordial de proteger a aquellos actores que participan en dicho escenario en especial al público del cual dichas entidades captan sus recursos, en ese sentido, la confianza que tiene el público sobre el sistema financiero es una consecuencia importante de dicho intervencionismo.

1.1. La Constitución Política de 1991

La Constitución Política Colombiana del año de 1991, le brindó a la actividad financiera, bursátil y aseguradora el carácter de interés público, a través del artículo 335 de la Constitución Política:

“Las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación a las que se refiere el literal d) del numeral 19 del artículo 150 son de interés público y sólo pueden ser ejercidas previa autorización del Estado, conforme a la ley, la cual regulará la forma de intervención del Gobierno en estas materias y promoverá la democratización del crédito.”

Dicha calificación como de “interés público” se le otorgó teniendo en cuenta que dichas actividades se fundan en la captación de recursos del público, lo cual configura la necesidad de la intervención del Estado con la finalidad de proteger

los recursos de sus habitantes, es decir, los recursos de los ahorradores e inversionistas que con sus excedentes de capital acuden al sistema financiero para obtener rendimientos de los mismos.

De igual manera, la Constitución Política de 1991, otorgó al Congreso de la República la facultad de legislar o expedir normas generales a través de las cuales el Gobierno de la República deberá sujetarse para intervenir en las actividades financiera, bursátil y aseguradora, no obstante, la Carta Magna no limitó a estas tres actividades sino que señaló que dicha intervención aplicará para cualquier otra actividad relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos captados por el público, en ese sentido, la Constitución Política en su Artículo 150, numeral 19, literal d) señaló:

“Corresponde al Congreso hacer las leyes. Por medio de ellas ejerce las siguientes funciones:

“(…)

“19. Dictar las normas generales, y señalar en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno para los siguientes efectos:

“(…)

“d) Regular las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquiera otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos captados del público (…)”

Como dicha facultad otorgada por la Constitución Política se ejerce a través de la expedición de una Ley por parte del Congreso de la República, se expidió por parte de dicha rama del poder público la Ley 35 de 1993, “Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades financiera, bursátil y aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público y se dictan otras disposiciones en materia financiera y aseguradora”

La Ley 35 de 1993 consagra los objetivos (Artículo 1) y herramientas (Artículo 3) de la intervención del Estado en la actividad financiera, bursátil y aseguradora.

Uno de los aportes relevantes de la mencionada Ley 35 de 1993 fue la facultad que otorgó al Gobierno de la República para dictar las normas tendientes a la

intervención del Estado en las actividades financieras, en ese sentido, el artículo 1 Ibídem señaló:

“Conforme al artículo 150 numeral 19 literal d) de la Constitución Política corresponderá al Gobierno Nacional ejercer la intervención en las actividades financiera, aseguradora, del mercado de valores y demás actividades relacionadas con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos captados del público, con sujeción a los siguientes objetivos y criterios: (...)”

Por otro lado y retomando la senda constitucional, el artículo 189 de la Constitución Política Colombiana le asignó al Presidente de la República como una de sus funciones, realizar la inspección y vigilancia de las entidades que pertenezcan al sistema financiero, bursátil y asegurador de la siguiente manera:

“Corresponde al Presidente de la República como Jefe de Estado, Jefe del Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa:

“(...)”

“24. Ejercer, de acuerdo con la ley, la inspección, vigilancia y control sobre las personas que realicen actividades financiera, bursátil,

aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento o inversión de recursos captados del público. Así mismo, sobre las entidades cooperativas y las sociedades mercantiles.”

En ese sentido, la facultad de ejercer esas actividades de inspección, vigilancia y control, se ejercen sobre las personas que desarrollan las actividades que el artículo 335 de la Constitución política señaló.

Por todo lo anterior, el Gobierno Nacional, es el encargado y el legalmente facultado para realizar la intervención no solo en las instituciones que tengan como objeto social el realizar actividades financieras, bursátiles o aseguradoras sino todas aquellas relacionadas con la captación, manejo y aprovechamiento de los recursos del público.

1.2. La libertad económica y la intervención del Estado Colombiano

La libertad económica es un concepto ideológico, aplicado al campo de la economía de mercado, que proviene del liberalismo económico.

En su concepción clásica señalada por Adam Smith, la libertad económica “(...) se justifica por la concepción del ser humano como un individuo cuya única motivación es huir del dolor y buscar el placer (hedonismo), lo que le hace

conducirse como empujado por una mano invisible hacia el bien común cuando se le deja libertad.”¹

En nuestro Estado Social de derecho, el concepto de libertad económica se traduce o se convierte en uno de los principios fundamentales del sistema económico colombiano.

La Doctrina ha estado de acuerdo en señalar la libertad económica como uno de los principios pilares y al igual que la concepción clásica de Adam Smith, la motivación individual juega un rol importante, pero esta vez, la concepción doctrinaria plantea como límite a dicha libertad lo señalado por la Constitución Política y en general por la Ley, según el doctor Vladimiro Naranjo Mesa, en Colombia la libertad económica la debemos concebir: “En la facultad que tiene todo individuo de desarrollar actividades lucrativas, según sus preferencias o habilidades, con miras a asegurarse un patrimonio, dentro de las limitaciones impuestas por la Constitución y las leyes por razones de seguridad, salubridad, moralidad y, también, de utilidad pública y de interés social. Como típicas libertades económicas pueden señalarse las de industria, comercio y explotación agropecuaria y minera”.²

¹ Estados Unidos de América / Wikipedia Enciclopedia en Línea / disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Libertad_econ%C3%B3mica

² NARANJO MESA, Vladimiro. Teoría Constitucional e Instituciones Políticas. Bogotá: Editorial Temis, 1997. p. 520.

Ahora bien, ese principio de libertad económica se ha materializado a través del Artículo 333 de la Constitución política colombiana, el cual ha dispuesto:

“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

“(…)

“La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.”

En ese sentido, es la misma Constitución más que la doctrina la que limita de entrada la libertad económica, pero no solo a los mandatos de la misma Constitución y la Ley, sino que su limitación es más amplia ya que la lleva hacia lo que el mismo artículo 333 denomina “límites del bien común”, concepto amplio, extenso y ambiguo que ha presentado enormes discusiones académicas, dado que lo que para unos representa o constituye un daño al bien común, para otros no lo es.

Pero fuera del concepto de límite que plantea el señalado artículo 333, debe también señalarse que el artículo puesto en precedencia, le está dando de

nuevo una herramienta de intervención al Estado a través de la creación de Leyes que impidan la libertad económica colombiana, en ese sentido, el artículo 333 Ibídem señala:

“El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. (...)”

Así entonces, tenemos que si bien la libertad económica está constitucionalmente garantizada, dicha libertad no puede contrariar no solo el bien común o interés social, sino adicionalmente el ambiente y el patrimonio cultural de la nación, lo cual, aunado a la concepción doctrinaria de la libertad económica, nos muestra que dicho principio es relativo, pero esa relatividad no está relacionada con limitaciones propias de países absolutistas o comunistas, sino con otros principios de orden superior que marcan el camino de un Estado Social de Derecho.

Así las cosas, teniendo en cuenta que esa libertad económica no es del todo absoluta, la Constitución Política consagra en el artículo inmediatamente siguiente la facultad intervencionista del estado en la economía de la siguiente manera:

“La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano”.

La intervención del Estado en la economía, es una manifestación del Estado Social de Derecho y busca la realización plena del mismo, busca que la balanza económica se mantenga equilibrada y que las cargas sean acordes para cada uno de los actores que intervienen en la economía, en ese sentido, busca que los principios de libre competencia, transparencia y hasta principios como equidad prevalezcan dentro del mapa económico, lo anterior sin olvidar que al fin y al cabo la economía es un elemento esencial en la convivencia humana y en la supervivencia del Estado mismo y sus habitantes.

En ese sentido, la Corte Constitucional Colombiana ha manifestado que “(...) el nuevo Derecho constitucional diseña un marco económico ontológicamente cualificado, que parte del reconocimiento de la desigualdad social existente, de la consagración de ciertos y determinados valores como la justicia y la paz

social, principios como la igualdad y la solidaridad, y derechos y libertades civiles, sociales, económicos y culturales que conforman la razón de ser y los límites del quehacer estatal (...)"³

Sobre la intervención económica del Estado, la Corte Constitucional también ha manifestado que "(...) la Constitución dota al Estado de una serie de instrumentos de intervención en la esfera privada, en el mundo social y económico, con el fin de que a partir de la acción pública se corrijan los desequilibrios y desigualdades que la propia Carta reconoce y se puede buscar, de manera real y efectiva, el fin ontológicamente cualificado que da sentido a todo ordenamiento (...)"⁴

Una de las manifestaciones de la intervención del Estado en la economía se ha plasmado en la creación de Leyes que fomenten la creación de empleos y nuevas empresas o permitan a empresas con problemas salir de sus crisis, entre ellas tenemos la ley 550 de 1990, la ley 1116 de 2006 y la ley 1429 de 2010.

³ Colombia / Corte Constitucional / Sentencia C-074 del 25 de febrero de 1993. M.P. Ciro Angarita Barón.

⁴ Colombia / Corte Constitucional / Sentencia C-074 del 25 de febrero de 1993. M.P. Ciro Angarita Barón.

1.3. Intervencionismo estatal en el sector financiero y la protección al consumidor o cliente financiero.

Tal y como se había señalado respecto a la intervención del Estado en la economía, sus herramientas tratan de equilibrar la balanza y cargas de los sujetos que intervienen o que son actores económicos, no obstante, es real que existen dentro de estos mencionados agentes unos que son más débiles que los otros, esa debilidad puede deberse al menguado poder monetario de los unos frente a los otros o por el mismo poder que el Estado le ha dado a esos actores dentro de los diferentes roles económicos como es el caso de las entidades del sector financiero, bursátil y asegurador.

Esta marcada diferencia de los agentes se hace notoria entre los sujetos que hacen parte de una relación financiera, es decir, entre alguna de las instituciones que hacen parte del sistema financiero, bursátil o asegurador y sus clientes o usuarios, no solamente se evidencia por el mayor poder económico que tienen las mencionadas entidades que hacen parte de este sistema, sino adicionalmente, por el rol que las mismas juegan dentro de la economía de un Estado, son en esencia uno de los protagonistas del juego económico de los países principalmente si los mismos se encuentran en vía de desarrollo.

La intervención del Estado entonces se justifica en la medida en que ciertos agentes del denominado juego económico estén naturalmente desprotegidos frente a otros que ostentan algún tipo de poder que los hace superiores, en esa medida, el Estado requiere intervenir en dicha relación y dotar de herramientas eficientes a la parte débil de dicha relación con el fin de evitar que la balanza y las cargas de manera injustamente se equilibren hacia un lado que habitualmente siempre será el más débil.

En ese sentido, “La intervención del Estado será mayor en la medida en que mayor sea el número de los necesitados de protección o demasiado evidente la debilidad del consumidor (...)”⁵, así las cosas, no solo entonces se hace justificable la intervención del Estado en la economía, sino que se hace plausible y necesaria, que sería entonces de los consumidores sin que tuvieran los mecanismos de protección dados por la Ley en relación a la garantía de los productos comprados o frente a la publicidad que día a día le es bombardeada en los medios de comunicación.

Es entonces, cuando el Estado ha evidenciado que en la relación que nace entre clientes y usuarios del sistema financiero, bursátil y asegurador hay una balanza, que como ya hemos dicho, en la mayoría de oportunidades se carga

⁵ LÓPEZ CAMARGO, Javier. Constitución económica, mercado y derecho del consumo. Revista CONTEXTO. Universidad Externado de Colombia, Departamento de Derecho Económico No. 10. Mayo 2001.

hacia el lado de la parte más débil y a favor del poderoso emporio económico que representa una entidad dedicada profesionalmente a las actividades enmarcadas dentro del artículo 335 de la Constitución Política Colombiana, acá nace toda la normatividad y lo relacionado con la protección del consumidor o la protección del cliente financiero.

También es importante señalar que la intervención del Estado en esta relación no solo se centra en la protección del más débil, sino que nace debido a la importancia que reviste las actividades financieras, bursátiles y aseguradoras, en ese sentido, el Estado debe intervenir en concordancia con el interés público, para proteger a los usuarios de los servicios ofrecidos, buscando que las operaciones objeto de la intervención se realicen en adecuadas condiciones de seguridad y transparencia.

Acá entonces, cobra una nueva importancia la ya mencionada Ley 35 de 1993 al establecer en su artículo 1 los objetivos a los que debe sujetarse el Gobierno Nacional para ejercer una intervención adecuada en todas aquellas actividades relacionadas con el manejo de los recursos captados del público, en ese sentido y en relación a la protección de los clientes y usuarios o el denominado consumidor o cliente financiero la norma señala:

“Conforme al artículo 150 numeral 19 literal d) de la Constitución Política corresponderá al Gobierno Nacional ejercer la intervención en las actividades financiera, aseguradora, del mercado de valores y demás actividades relacionadas con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos captados del público, con sujeción a los siguientes objetivos y criterios:

“a. Que el desarrollo de dichas actividades esté en concordancia con el interés público;

“b. Que en el funcionamiento de tales actividades se tutelen adecuadamente los intereses de los usuarios de los servicios ofrecidos por las entidades objeto de intervención y, preferentemente, el de ahorradores, depositantes, asegurados e inversionistas; (...)”

Pero adicionalmente al marco constitucional antes nombrado, el Decreto 663 de 1993, mejor conocido como Estatuto Orgánico del Sistema Financiero dedica la totalidad del Capítulo XIV a las *“reglas relativas a la competencia y a la protección del consumidor”*.

El artículo 98 de este Estatuto modificado por la Ley 795 de 2003 y la Ley 1328 de 2009, planteaba en sus inicios las reglas relativas a la competencia

(Numerales 1 y 2 artículo 98) y a la protección del consumidor y la debida prestación del servicio (numeral 4 modificado Ley 795 de 2003), obligando a las entidades vigiladas por la Superintendencia Bancaria a emplear gran diligencia en la prestación de los servicios a sus clientes con el fin de que estos reciban la atención debida en el desarrollo de las relaciones contractuales.

Es el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero consagró la figura del Defensor del Cliente.

La ley 795 de 2003, modificó algunas normas de este estatuto, entre ellas las relativas al régimen de competencia y protección al consumidor (Artículos 23 y Subsiguientes).

El artículo 24 de la precitada ley, modificó el numeral 4 del artículo 98 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y estableció para las entidades financieras vigiladas por la Superintendencia Bancaria, la obligación de contar con un Defensor del Cliente, quien es un vocero de los clientes ante la entidad financiera y tiene como función conocer y resolver las quejas que éstos tengan relativas a la prestación del servicio. En ese sentido la norma vigente es:

“4.2 Defensor del cliente. Las entidades vigiladas por la Superintendencia Bancaria deberán contar con un defensor del cliente, cuya función será la

de ser vocero de los clientes o usuarios ante la respectiva institución, así como conocer y resolver las quejas de estos relativas a la prestación de los servicios.”

Es importante poner de presente que desde el Decreto 4327 de 2005 la Superintendencia Bancaria y Superintendencia de Valores se fusionaron y nació la hoy denominada Superintendencia Financiera, por lo tanto, en todas las normas donde se hable de alguna de las dos Superintendencias deberá entenderse siempre como la Superintendencia Financiera.

De manera más reciente, la Ley 1328 de 2009, “por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras”, brindó un nuevo marco de protección de los consumidores financieros, en ese sentido, señala el artículo 1 Ibídem sobre el objeto y ámbito de aplicación de dicha ley lo siguiente:

“El presente régimen tiene por objeto establecer los principios y reglas que rigen la protección de los consumidores financieros en las relaciones entre estos y las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, sin perjuicio de otras disposiciones que contemplen medidas e instrumentos especiales de protección.”

De esta manera queda enmarcada la intervención del Estado en relación con la protección del consumidor financiero y abre la brecha para el estudio de otras alternativas paralelas a la intervención del Estado o que la minimicen en la medida en que las instituciones que hacen parte del Sistema Financiero, bursátil y asegurador, asuman una serie de *buenas prácticas corporativas* de tal manera que la intervención del Estado sobre la mencionada protección al consumidor financiero sea mínima.

CAPITULO SEGUNDO

LA PROTECCION DEL ESTADO AL CONSUMIDOR FINANCIERO

Como lo señalamos en el capítulo anterior, nos centraremos en la intervención del Estado en el Sistema financiero, bursátil y asegurador desde el punto de vista de la protección al cliente, consumidor, o usuario financiero.

Debemos partir de la definición legal de “consumidor”, la cual podemos extraer de lo señalado por el Decreto 3466 de 1982 expedido por el Ministerio de Gobierno, a través del cual se dictaron “normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.”. Este es el denominado Estatuto del Consumidor.

El literal c) del Artículo 1 del mencionado Decreto define al consumidor en los siguientes términos:

“Toda persona natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades.”

La protección general al consumidor, es decir, para todos los consumidores sin darles la especialidad de ser o no consumidor financiero, se deriva del precepto constitucional señalado en el Artículo 78 el cual reza:

“La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

“Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

“El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.”

El artículo 78 entonces, ubicado dentro del Capítulo III del Título II de la Constitución Política, ubica los derechos del consumidor dentro de los derechos colectivos, por lo tanto, la protección al consumidor es un derecho de rango constitucional.

Al ser un derecho colectivo, es decir, el titular del derecho es la colectividad, el daño por la vulneración de dichos derecho no es una sola persona, es un conjunto de personas, no una sola individualmente considerada.

Es importante señalar que las instituciones financieras, bursátiles y aseguradoras prestan un servicio, en ese sentido y en primera instancia, deberán garantizar como entidades prestadoras de un servicio, la calidad de los mismos y la información suministrada a sus consumidores. Estos dos principios están abiertamente desarrollados en el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y la Ley 795 de 2003 y Ley 1328 de 2009, que especializan el consumidor en su rango de financiero y delimitan el ámbito de aplicación de sus normas, sacando del Estatuto General del Consumidor, aquellas personas que acceden a los servicios o son clientes de dicho mercado.

2.1. Ámbito de aplicación de las medidas de protección

No podemos entender que las normas señaladas en el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero como en las leyes 795 de 2003 y 1328 de 2009 le son aplicables a todos los consumidores en general, por la especialidad que les otorgó su calidad de clientes del sistema Financiero, bursátil y asegurador, es

importante marcar el hito diferenciador entre los sujetos que pueden actuar como consumidor financiero y su naturaleza propia.

Si bien, estas definiciones son ampliamente manejadas por la Doctrina, únicamente hasta la Ley 1328 de 2009 se manejó una definición legal y clara de los que podrían ser consumidor financiero: Cliente, Usuario y Consumidor.

Según el artículo 2 de la Ley 1328 de 2009, el ámbito de aplicación abarcaría los siguientes sujetos:

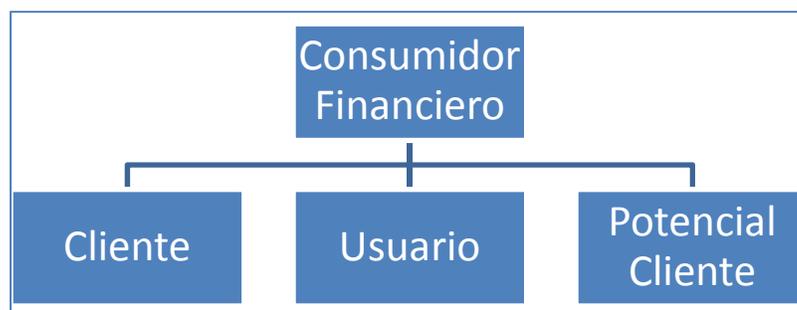


Figura 01. Composición del consumidor financiero

2.1.1. Cliente

Cliente es un concepto que procede del latín *cliens* y que refiere a la persona que accede a un determinado producto o servicio tras concretar un pago. Pese

a que existen los clientes ocasionales, el término suele aplicarse a aquellos que acceden al producto o servicio con asiduidad.⁶

Un cliente, por lo tanto, puede ser un comprador (quien compra un producto), un usuario (el sujeto que usa un servicio) o un consumidor (la persona que consume un producto o servicio).

Según el literal a) del Artículo 2 de la Ley 1328 de 2009 por cliente debe entenderse a “la persona natural o jurídica con quien las entidades vigiladas establecen relaciones de origen legal o contractual, para el suministro de productos o servicios, en desarrollo de su objeto social.”

De la segregación del concepto de cliente según la Ley 1328, podemos extraer varios elementos:

- a) Que se trate de una persona natural o jurídica. Lo cual implica tanto la capacidad para contratar de la persona natural como el reconocimiento de la personalidad jurídica para quien pretenda ser cliente de alguna de las instituciones del mercado financiero, bursátil o asegurador.

⁶ Estados Unidos de América / Wikipedia Enciclopedia en Línea / disponible en: <http://definicion.de/cliente-potencial/>

- b) Que la relación de persona natural o jurídica sea con una entidad vigilada. En ese sentido, únicamente se enmarcarán aquellas entidades sometidas a la inspección y vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia, por lo tanto, que la sociedad no tenga la calidad de vigilada, así en su objeto social establezca alguna actividad de las consideradas financieras, el concepto de cliente no aplicaría para tal relación.

- c) Que la relación entre la persona natural o jurídica con la entidad vigilada sea de origen legal o contractual. Por lo tanto la relación que una a las dos partes o debe ser impuesta por la Ley o bien nacer de un acuerdo de voluntades para un determinado fin.

- d) Que la relación tenga por fin el suministro de productos y servicios en desarrollo de su objeto social. En ese sentido, los contratos que celebran las entidades vigiladas para labores que nada tengan que ver con su objeto social no les aplica la definición de cliente, por lo tanto el suministro de productos o servicios deben ser de aquellos contemplados en su objeto social y debidamente autorizados por la Superintendencia Financiera para ofrecerlos y promocionarlos al público, por lo tanto, si el producto o servicio no está en el objeto social de la entidad o el mismo

no está autorizado para ofrecerse por parte de la Superintendencia Financiera, no le es aplicable dicho concepto.

Ahora bien, la Circular Externa 026 de 2008 de la Superintendencia Financiera definía cliente como toda “persona natural o jurídica con la cual la entidad establece y mantiene una relación contractual o legal para el suministro de cualquier producto propio de su actividad”

En relación a lo anterior, el concepto nuevo abarca no solo los productos sino también los servicios y no restringe a los llamados productos propios, sino que también abarca las relaciones que puedan surgirse de los contratos de corresponsalía donde se ofrecen productos y servicios de un tercero.

2.1.2. Usuario

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el concepto de usuario con simpleza y precisión: “un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.”⁷

⁷ Estados Unidos de América / “definición de” Enciclopedia en Línea / disponible en: <http://definicion.de/usuario/>

Según el literal b) del Artículo 2 de la Ley 1328 de 2009 por usuario debe entenderse a “la persona natural o jurídica quien, sin ser cliente, utiliza los servicios de una entidad vigilada.”

De la segregación del concepto de usuario según la Ley 1328, podemos extraer varios elementos:

- a) También debe tratarse de una persona natural o jurídica
- b) La relación de la persona natural o jurídica debe ser con una entidad de las vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.
- c) La persona natural o jurídica no tiene ningún tipo de relación legal o contractual con la entidad vigilada.
- d) La relación entre las partes únicamente es para la utilización de los servicios de la entidad vigilada, por lo tanto no deben existir productos de la misma en cabeza de la persona natural o jurídica, de lo contrario adquiriría la calidad de cliente.

La definición de usuario no se modifica en relación a la señalada por la Circular Externa 026 de 2008 de la Superintendencia Financiera.

2.1.3. Cliente Potencial

La noción de cliente potencial permite nombrar al “sujeto que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó.”⁸

Para el literal c) del Artículo 2 de la Ley 1328 de 2009 el cliente potencial es aquella “persona natural o jurídica que se encuentra en la fase previa de tratativas preliminares con la entidad vigilada, respecto de los productos o servicios ofrecidos por esta.”

Sobre la definición de cliente potencial podría señalarse:

- a) También debe tratarse de una persona natural o jurídica

- b) La relación de la persona natural o jurídica debe ser con una entidad de las vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.

⁸ Estados Unidos de América / “definición de” Enciclopedia en Línea / disponible en: <http://definicion.de/cliente-potencial/>

- c) La persona natural o jurídica no tiene aún ningún tipo de relación legal o contractual con la entidad vigilada, la relación se encuentra en la fase previa o preliminar al nacimiento de una relación contractual entre la entidad vigilada y la persona natural o jurídica.

- d) Puede al final ser o no ser cliente de la entidad vigilada.

El concepto de cliente potencial es nuevo, es decir, anteriormente, si no existía el vínculo legal o contractual con la entidad vigilada, aquellos con expectativas de acceder a sus productos no tenían protección legal alguna.

2.1.4. Consumidor Financiero

La definición de consumidor financiero es una definición unificadora, que abarca la totalidad de los sujetos que bien puede estar en contacto con las entidades financieras, bursátiles y aseguradoras, en ese sentido, el literal d) ibídem define el consumidor financiero como “todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas.”

En ese sentido, de las mismas definiciones señaladas por la Ley, es técnicamente adecuado referirse a la protección del consumidor financiero y no

únicamente del cliente financiero, pues se estaría dejando fuera del ámbito de protección a los usuarios y a los potenciales clientes, quienes también tienen algún tipo de relación con la entidad vigilada y que tienen expectativas de buen servicio y calidad de los productos ofrecidos por dichas sociedades.

Ahora bien, antes de la entrada en vigencia de la Ley 1328 de 2009, el Decreto 4327 de 2005, definía como consumidor financiero a “todo cliente y usuario de las entidades vigiladas, el inversionista de los productos ofrecidos a través de los mercados de activos financieros, el asegurado, el afiliado al régimen general de pensiones, así como todo aquel que determine la Ley o el Gobierno Nacional”

Si bien, el contenido era mucho más específico que el contemplado en el régimen de la Ley 1328 de 2009, el concepto unificador de consumidor financiero que impone esta última ley, abarca la totalidad de las relaciones jurídicas, entre clientes y usuarios y las entidades sometidas a la vigilancia de la Superintendencia Financiera, sin hacer hincapié o distinción como hacía el Decreto 4327 de 2005 que especificaba sujetos como el asegurado o el pensionado.

2.2. La protección del Estado

La protección del Estado frente al consumidor financiero la podemos catalogar en cuatro (4) grandes grupos:

2.2.1. En relación a la publicidad. Artículo 99 del Estatuto orgánico del Sistema Financiero.

La propaganda comercial se encuentra regulada por el Estatuto del Consumidor, decreto 3466 de 1982, que la define en su artículo primero como “todo anuncio que se haga público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus cualidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tal como la radio, televisión, prensa afiches, pancartas volantes, vallas y, en general, todo sistema de publicidad”.

Las entidades que pertenecen al mercado financiero, bursátil y asegurador, al ser empresas comerciales que compiten las unas con las otras no están exentas de la necesidad de captar nuevos clientes a través de la publicidad.

Sin embargo, en aras de la protección del consumidor financiero, las entidades sometidas a la vigilancia de la Superintendencia no pueden pautar publicidad de manera libre como lo haría cualquier sociedad comercial.

Sobre la publicidad de dichas entidades, el Estatuto Orgánico del Sistema consagra en su artículo 99 señaló:

“Los programas publicitarios de las entidades vigiladas deberán contar con la autorización general o individual de la Superintendencia Bancaria, con el fin de que se ajusten a las normas vigentes, a la realidad jurídica y económica del servicio promovido y para prevenir la propaganda comercial que tienda a establecer competencia desleal.”

En ese sentido, la Circular Básica Jurídica de la Superintendencia Financiera⁹, señala algunas condiciones generales que deberá respetar la pauta publicitaria de las sociedades pertenecientes al mercado financiero, bursátil y asegurador:

- a) Cuando en los textos publicitarios desee incluirse información financiera, contable o estadística, deberán utilizarse exclusivamente las cifras históricas.

⁹ Colombia / Superintendencia Financiera de Colombia / Circular externa 007 de 1996, complementada por la Circular externa 007 de 1998.”

- b) Los mensajes publicitarios no pueden ser contrarios a la buena fe comercial, ni pueden tender a establecer competencia desleal en los términos de la ley 256 de 1996.
- c) En la difusión de programas publicitarios deberá anotarse la circunstancia de hallarse la entidad vigilada por la Superintendencia Financiera.
- d) En la publicidad deberá utilizarse la denominación o razón social completa de la entidad o su sigla, tal como aparece en sus estatutos sociales, acompañada siempre de la denominación genérica de la entidad (banco, corporación financiera, compañía de seguros, etc.).
- e) La finalidad de regular la pauta publicitaria de las entidades vigiladas por parte de la Superintendencia Financiera, no es otra que evitar que la publicidad genere falsas expectativas en los consumidores financieros, es decir, evitar las prácticas de publicidad engañosa.

2.2.2. En la información que debe recibir el consumidor financiero.

Capítulo IV de la Ley 1328 de 2009.

La Ley 1328 de 2009 introdujo la obligación que se ha denominado como información al consumidor financiero y ha señalado en su artículo 9 el contenido mínimo de dicha información.

Así las cosas, desde la entrada en vigencia de dicha la Ley, las instituciones del mercado financiero, bursátil y asegurador están obligados en aras del “principio de transparencia e información cierta, suficiente y oportuna”¹⁰, informarle a sus consumidores financieros como mínimo la siguiente información:

- a) Las características de los productos o servicios que se ofertan o que pretende adquirir el consumidor financiero.
- b) Los derechos y obligaciones de cada una de las partes, es decir, tanto del consumidor financiero como de la entidad que ofrece el producto o servicio.
- c) Las condiciones, las tarifas o precios y la forma para determinarlos.
- d) Las medidas para el manejo seguro del producto o servicio.
- e) Las consecuencias derivadas del incumplimiento del contrato.

¹⁰ Colombia / Congreso de la República. / Artículo 9. Ley 1328 de 2009.

- f) La demás información que la entidad vigilada estime conveniente para que el consumidor comprenda el contenido y funcionamiento de la relación establecida para suministrar un producto o servicio.

De igual manera, el artículo 9 *Ibíd*em, señaló como obligación de la Superintendencia Financiera el “impartir instrucciones especiales referidas a la información que será suministrada a los consumidores financieros de manera previa a la formalización del contrato, al momento de su celebración y durante la ejecución de este, indicándole a la entidad vigilada los medios y canales que deba utilizar, los cuales deben ser de fácil acceso para los consumidores financieros.”, en ese sentido, las entidades vigiladas deberán mantener totalmente informado al consumidor financiero durante la totalidad de la relación contractual o legal con el mismo.

Adicionalmente, impuso a las entidades vigiladas la obligación de que de manera previa a la celebración de los contratos con los clientes financieros, en este “proveer al potencial cliente una lista detallada, de manera gratuita, de todos los cargos o costos por utilización de los servicios o productos, tales como comisiones de manejo, comisiones por utilización de cajeros electrónicos propios o no, costos por estudios de créditos, seguros, consultas de saldos, entre otros.”, de esta manera se garantiza la transparencia en la información

relacionada con los costos, para evitar no solo que los consumidores no conozcan que se les cobra, sino también futuras reclamaciones de los mismos sobre los servicios y productos utilizados.

2.2.3. En la prohibición de cláusulas y prácticas abusivas. Capítulo IV de la Ley 1328 de 2009.

El artículo 11 de la Ley 1328 de 2009 prohibió “las cláusulas o estipulaciones contractuales que se incorporen en los contratos de adhesión”.

Ahora bien, es importante partir de la definición de clausula abusiva, en ese sentido “La ley colombiana no ha definido qué se entiende por cláusulas abusivas, pero a *prima facie* reconociendo la dificultad y el peligro que entraña definir señalemos que se entiende por ella aquella cláusula presente en contratos negociados o de adhesión, que por sí sola o combinada con una u otras cláusulas y en contra de las exigencias de la buena fe crea un desequilibrio manifiesto entre los derechos y las obligaciones de las partes”¹¹

El mencionado artículo señaló de manera enunciativa más no taxativa, aquellas cláusulas que son consideradas como abusivas y que en caso de así

¹¹ LAGUADO GIRALDO, Carlos Andrés. Condiciones generales, cláusulas abusivas y el principio de buena fe en el contrato de seguro. Revista VUNIVERSITAS. Universidad javeriana, No. 231 - 251.

estipularse “se entenderá por no escrita o sin efectos para el consumidor financiero”¹², dentro de dichas cláusulas se entienden por abusivas aquellas que:

- a) Prevean o impliquen limitación o renuncia al ejercicio de los derechos de los consumidores financieros.
- b) Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor financiero.
- c) Incluyan espacios en blanco, siempre que su diligenciamiento no esté autorizado detalladamente en una carta de instrucciones.
- d) Cualquiera otra que limite los derechos de los consumidores financieros y deberes de las entidades vigiladas derivados del contrato, o exonere, atenúe o limite la responsabilidad de dichas entidades, y que puedan ocasionar perjuicios al consumidor financiero.
- e) Las demás que establezca de manera previa y general la Superintendencia Financiera de Colombia.

¹² Colombia / Congreso de la República / Parágrafo único Artículo 11. Ley 1328 de 2009.

El hecho de que la Superintendencia Financiera de Colombia permita establecer otras conductas como abusivas, es un avance importante en materia de la protección al consumidor, de igual manera, la Ley trae como novedad la implementación de tres conductas que son consideradas como abusivas por parte de las entidades sometidas a la vigilancia de la Superintendencia Financiera, dichas cláusulas son¹³:

a) “El condicionamiento al consumidor financiero por parte de la entidad vigilada de que este acceda a la adquisición de uno o más productos o servicios que presta directamente o por medio de otras instituciones vigiladas a través de su red de oficinas, o realice inversiones o similares, para el otorgamiento de otro u otros de sus productos y servicios, y que no son necesarias para su natural prestación”. En este caso encontramos conductas como obligar a aperturar una cuenta de ahorros o corriente para el desembolso de un crédito, no obstante hay otras conductas que hacen parte de la política de riesgo que no son consideradas abusivas como ata un seguro de vida al crédito.

b) “El iniciar o renovar un servicio sin solicitud o autorización expresa del consumidor.” Encontramos en este caso que las sociedades comisionistas de bolsa hacen que sus clientes firmen el contrato de

¹³ Colombia / Congreso de la República / Artículo 12. Ley 1328 de 2009.

administración de valores sin saber que lo están haciendo por el solo hecho de haber firmado el contrato de comisión, dicha conducta será considerada como abusiva, no obstante, la solicitud de las reciprocidades o descuentos por utilización de un paquete de productos no es considerado como conducta abusiva, siempre que se permita al consumidor escoger si acepta la reciprocidad o el descuento, sin estar condicionado a que se le otorgue el producto o servicio de esta manera.

- c) “La inversión de la carga de la prueba en caso de fraudes en contra de consumidor financiero.”, en este caso, lo ideal es que cada una de las partes del contrato deberá probar lo que le corresponde y la autoridad competente deberá definir la responsabilidad de cada parte en el fraude.

2.2.4. En la debida prestación del servicio y protección al consumidor financiero (defensor del consumidor financiero). Artículo 98 numeral 4 del Estatuto orgánico del Sistema Financiero, modificado por la Ley 795 de 2003 y la Ley 1328 de 2009.

La debida diligencia es un “concepto jurídico que se refiere al cuidado razonable que debe tener una persona antes de entrar en un acuerdo comercial. Como mínimo, esto suele requerir una revisión de todos los registros financieros

pertinentes y otros documentos que resulten significativos para la transacción propuesta.”¹⁴

La Ley 1328 de 2009 no define la debida diligencia sin embargo si la señala como una obligación de todas las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.

En ese sentido, señala la norma que dichas entidades “deben emplear la debida diligencia en el ofrecimiento de sus productos o en la prestación de sus servicios a los consumidores, a fin de que estos reciban la información y/o la atención debida y respetuosa en desarrollo de las relaciones que establezcan con aquellas, y en general, en el desenvolvimiento normal de sus operaciones.”¹⁵

La debida diligencia actualmente esta elevada a principio legal, en ese sentido, la misma hará parte esencial o será la finalidad misma de las relaciones que surjan entre las entidades del mercado financiero, bursátil y asegurador y los clientes financieros, por lo tanto, en los términos de ley, dicha relación deberá “desarrollarse de forma que se propenda por la satisfacción de las necesidades

¹⁴ Estados Unidos / “*law info resources*” / Disponible en: <http://resources.lawinfo.com/es/Articulos/fusiones-y-adquisiciones/Federal/la-debida-diligencia-en-fusiones-y-adquisicio.html>

¹⁵ Colombia / Congreso de la República / Artículo 3 Literal a) Ley 1328 de 2009.

del consumidor financiero, de acuerdo con la oferta, compromiso y obligaciones acordadas”¹⁶

De igual manera, en aras de cumplir la finalidad misma relacionada con la debida prestación del servicio y la satisfacción de las partes que se entraban en las relaciones financieras, bursátiles y aseguradoras y ante la necesidad de salvaguardar y mantener la confianza de la clientela, y de mejorar la calidad en el servicio, nace la figura de la protección de los derechos de los consumidores financieros a través de mecanismos como el “defensor del cliente” ahora “defensor del consumidor financiero” cuya figura ahondaremos más adelante.

¹⁶ Colombia / Congreso de la República / Artículo 3 Ley 1328 de 2009

CAPITULO TERCERO

LA FIGURA DEL DEFENSOR DEL CONSUMIDOR FINANCIERO

Con aras de conocer a profundidad la figura del defensor del consumidor financiero en Colombia, se hace necesario conocer el origen de dicha figura, sus antecedentes históricos y su evolución a lo largo del tiempo en la normatividad colombiana.

3.1. EL OMBUDSMAN

Encontrar la definición de *Ombudsman* no es tarea fácil, ya que el término es fácilmente confundido por el de defensor del pueblo, inclusive en algunas búsquedas realizadas en páginas Web sobre dichos conceptos remite inmediatamente al concepto de defensor del pueblo exclusivamente, es así como se señala que sobre dicho concepto que “en diversos idiomas se haga referencia a su nombre en sueco Ombudsman. En los países hispanohablantes se denomina comúnmente Defensor del Pueblo, mientras que en los países francófonos suele llamarse Médiateur de la République y en los catalanófonos

Síndic de Greuges. Algunos países también lo han titulado Defensor de los Ciudadanos.”¹⁷

Una de esas búsquedas arrojo que el *Ombudsman* “es una autoridad del Estado encargada de garantizar los derechos de los habitantes ante abusos que puedan cometer los poderes políticos y, en su caso, legislativo de ese mismo Estado.”¹⁸

Algunos autores han aunado ambos elementos, tanto el idiomático como definir el *Ombudsman* como una “denominación del Defensor del pueblo en determinados países del norte de Europa, que se ha extendido a otras lenguas, entre ellas el español, para denominar a la persona que defiende a los ciudadanos ante las Administraciones o al consumidor ante las empresas.”¹⁹

Ahora bien, pueda ser que la figura tenga su origen en Suecia, sin embargo, “el término inglés “*Ombudsman*” etimológicamente significa ‘protector del hombre’, de donde se desprende la finalidad esencial que persigue, la cual es la protección de los derechos de las personas, frente a la necesidad de medios

¹⁷ Estados Unidos / Wikipedia enciclopedia en línea / Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Defensor_del_Pueblo

¹⁸ Estados Unidos / Wikipedia enciclopedia en línea / disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Defensor_del_Pueblo

¹⁹ Venegas Álvarez, Sonia. Origen y Devenir del Ombudsman. Universidad Nacional Autónoma de México. Pág. 131-134.

más eficaces que los estatales para su defensa. Sin eliminar la posibilidad de acudir a éstos”²⁰

3.2. Origen histórico de la figura

Se tiene por sentado que el origen de la figura del *Ombudsman*, es Suecia, así lo señala el profesor Chileno Tarcisio Oviedo Soto, quien ha manifestado “En 1809, el 6 de junio, cuando en Suecia se da una Constitución Democrática, se crea la institución del Ombudsman a partir del Canciller de Justicia, apareciendo como símbolo de la separación de los poderes del Estado. Así como el personaje encargado de controlar que las leyes sean respetadas, tanto por las instancias administrativas como por los tribunales”.²¹

En Suecia, el *Ombudsman* actuaba bajo la solicitud de los ciudadanos tal como sucede en la actualidad y al igual que ahora su papel era convertirse en un facilitador entre aquel que estaba subordinado o en una situación de indefensión frente a un tercero mucho más poderoso, que para el caso sueco no era nada más que el mismo Estado y sus poderes públicos.

²⁰ LASTRA FUSCALDO, Javier. Consideraciones Generales Sobre la Inspección, Vigilancia y Control de Servicios de Telecomunicaciones en Convergencia y la Adopción de la Figura del Defensor del Usuario. http://www.superservicios.gov.co/telecom/convergencia_servicios_domiciliarios.doc

²¹ OVIEDO SOTO, Tarcisio. El Ombudsman como organismo de control de la administración. Revista de Derecho de la Universidad de Concepción, Chile. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. No. 196. Julio – Diciembre 1994.

Posteriormente esta figura se acogió en otros países europeos y el concepto se ha extendido a lo largo de todo el mundo, así como en un principio sólo era posible encontrar la figura del *Ombudsman* como una figura de los Estados, con el tiempo comenzó a hacer parte de otras instituciones como las instituciones financieras, los medios de comunicación, los planteles educativos, entre muchas otras.

3.3. Características de la figura del Ombudsman

Las características generales del *Ombudsman*, son las mismas que actualmente se mantienen en figuras como el defensor del cliente financiero.

Dentro de dichas características se destacan:

- a) Es la persona encargada de ser el vocero y representar los intereses de los ciudadanos, atender sus quejas y trata de encontrar soluciones satisfactorias para las partes.

- b) Su función es proteger los derechos de aquellas personas que consideran que han sido víctimas de un acto injusto, arbitrario o abusivo por parte del Estado, administración o alguna entidad.

- c) Dentro de sus propósitos está el de de ayudar a restaurar y mantener la confianza en el Estado o la institución señalada.
- d) El *Ombudsman* no debe pertenecer a la Administración o a la entidad contra la cual lucha por los derechos de las personas, pero tampoco debe ser elegido por aquellos a quien va a vigilar, esto para garantizar la imparcialidad con la que va a realizar su trabajo y va a tomar todas sus decisiones.
- e) Debe difundirse y contarle al público en general que existe la figura del defensor. Es necesario que todos conozcan quien es el *Ombudsman*, cuáles son sus funciones y como tramitar una queja ante él.
- f) Deben hacerse públicas las tareas adelantadas por el *Ombudsman*, sus decisiones y la forma como ha tramitado las quejas que llegan a su despacho.
- g) Debe haber ausencia de solemnidades para presentar una queja ante el *Ombudsman*, es decir, no debe haber formas especiales, sino que basta que se presente por escrito y contenga los datos necesarios para individualizar el caso.

- h) Las personas deben acceder al *Ombudsman* para que atienda sus quejas, sin ningún costo, es decir que el servicio sea totalmente gratuito.

- i) Las decisiones adoptadas por el *Ombudsman* no tienen fuerza coercitiva ni poder vinculante para las partes, son sugerencias y recomendaciones, que no revocan ni modifica los actos señalados como dañosos.

3.4. Tipos y clases de *Ombudsman*

Tal y como lo habíamos señalado en el transcurso del presente capítulo, la figura del *Ombudsman*, ha salido del exclusivo ámbito de la protección de los derechos de los ciudadanos frente al Estado y a sus instituciones para que en el ámbito privado la figura haya sido adoptada por sus múltiples beneficios y consecuencias favorables para las relaciones entre con las personas, los consumidores o los destinatarios finales de los bienes, productos y servicios de los diferentes actores de la vida económica, comercial, entre otras.

Si bien las mutaciones de la figura del *Ombudsman* han sido muchas, es importante resaltar algunas de estas mutaciones que han tenido su aplicación en la República de Colombia, en ese sentido, es más fácil observar y conocer la figura al identificarla en nuestra cotidianidad.

3.4.1. El Defensor del pueblo

Esta figura se consagró por primera vez en la Constitución Política de Colombia de 1.991.

El artículo 118 de la Carta Magna, establece la creación de la defensoría del pueblo como parte del Ministerio Público Colombiano:

“El Ministerio Público será ejercido por el Procurador General de la Nación, por el Defensor del Pueblo, por los procuradores delegados y los agentes del ministerio público, ante las autoridades jurisdiccionales, por los personeros municipales y por los demás funcionarios que determine la ley. Al Ministerio Público corresponde la guarda y promoción de los derechos humanos, la protección del interés público y la vigilancia de la conducta oficial de quienes desempeñan funciones públicas.”

Lo anterior es corroborado por el artículo 281 *Ibídem* que señala que el Defensor hace parte del Ministerio Público y señala que su elección se hará por “(...) la Cámara de Representantes para un período de cuatro años de terna elaborada por el Presidente de la República”.

Las funciones de la Defensoría del pueblo son muchas, sin embargo, las mismas pueden sintetizarse en:

- a) Recomienda a las autoridades sobre el tema de derechos humanos.

- b) Orienta e instruye a los habitantes del territorio nacional y a los colombianos en el exterior en el ejercicio y defensa de sus derechos ante las autoridades competentes o entidades de carácter privado.

- c) Divulga los derechos humanos y opina sobre la problemática de los derechos humanos.

- d) Presenta informes anuales al Congreso de la República sobre su gestión.

No obstante, la Constitución Política haber planteado sus funciones básica, el poder de la Defensoría del pueblo “(...) se encuentra en hacerse escuchar; de la recepción de su continuo trabajo depende también el éxito de la entidad, por cuanto carece de un sistema de sanciones o comunicaciones propio de otras entidades del Estado, como el poder sancionatorio disciplinario de la Procuraduría, o el punitivo de restricción a la libertad de la actividad de los jueces penales. Significa que si de su actuar encuentra serios motivos de un

presunto delito o irregularidad administrativa debe informar a las autoridades pertinentes encargadas de adelantar las investigaciones del caso.”²²

3.4.2. El Defensor del contribuyente

La Defensoría del Contribuyente y del Usuario Aduanero fue creada en ejercicio de las facultades extraordinarias conferidas al Gobierno a través de la ley 488 de 1998 (Artículo 79) y sus funciones se estructuraron en virtud de lo señalado por el Decreto 1071 de 1999 (Artículo 31).

La defensoría del contribuyente es un órgano especial adscrito a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN de la República de Colombia, en ese sentido, sus funciones conciernen a la defensa de aquellos que la ley les ha impuesto cargas tributarias, es decir, que tienen una relación con la DIAN para efectos de la liquidación y pago de los impuestos o las cargas tributarias señaladas por la normatividad legal vigente, en ese sentido, la figura del Defensor del contribuyente se limita a regular las relaciones de la Dirección Estatal encargada de los impuestos para con “los contribuyentes, responsables, agentes de retención, declarantes y usuarios aduaneros”²³.

²² Colombia / Universidad externado de Colombia página web / disponible en <http://foros.uexternado.edu.co/econstitucional/index.php/derest/article/viewFile/495/473>

²³ Colombia / Congreso de la República / Artículo 31 Decreto 1071 de 1999.

Dentro de las funciones señaladas por el Decreto al Defensor del contribuyente se encuentra entre otras, aquella que se encuentra relacionada con la real protección de los derechos de los contribuyentes y que da origen al nombre de defensor, dado que asume las características que habíamos señalado del *Ombudsman*: “Canalizar las inquietudes que tengan los contribuyentes y usuarios sobre deficiencias de la adecuada prestación del servicio por parte de la DIAN, realizar las verificaciones que sean del caso, formular las recomendaciones para superarlas y poner en conocimiento de las autoridades y dependencias pertinentes sus conclusiones, con el fin de que se apliquen los correctivos y/o sanciones que resulten procedentes.”²⁴

3.4.3. El Defensor del lector y el Defensor del televidente

Los medios de comunicación no han sido ajenos al fenómeno de la estructuración de la figura del *Ombudsman* para tratar de disminuir y menguar los efectos de sus lectores, televidentes o radioescuchas y generar un canal efectivo que permita la solución de las inquietudes e inconformidades planteadas por este.

Si bien no existe gran documentación acerca de las figuras del defensor del lector y defensor del televidente, dado que hasta “hace muy poco años, menos

²⁴ Colombia / Congreso de la República / Numeral 6 Artículo 31 *Ibíd*em

de quince, algunos periódicos pioneros del tema en América Latina, como la Folha de Sao Paulo (1989) o El Tiempo de Bogotá, propusieron la figura y generaron, entonces, un nuevo oficio²⁵, nació la figura del defensor de lector para los periódicos en Latinoamérica, dicha figura puede definirse como “un cargo que existe en algunos medios de comunicación. Se encarga de atender las quejas y sugerencias del público y ayuda a que en la elaboración de los textos periodísticos se observen las normas profesionales y éticas del medio”²⁶.

Sobre el concepto de Defensor del Televidente, su información es aún más escasa, sin embargo, la aplicación de la figura es una realidad y existe en casi todos los canales de televisión privada que hay en el país, al respecto, sobre la figura del defensor del televidente del Canal RCN, su página Web señala sobre el mismo que éste “(...) responde a la naturaleza de servicio público que conlleva cualquier medio de comunicación. Ofrece al televidente una comunicación directa que le permite presentar sus quejas reclamos y sugerencias. Así mismo, salvaguarda los derechos que tiene la audiencia a una información veraz independiente y plural, a un entretenimiento digno y respetuoso. Impulsa la autorregulación de los contenidos de toda la parrilla del

²⁵ Estados Unidos / www.Slideshare.com página web / disponible en: <http://www.slideshare.net/lili369/el-defensor-del-lector>

²⁶ Estados Unidos / Wikipedia enciclopedia en línea / Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Defensor_del_lector

Canal RCN y facilita la comunicación entre los televidentes y los profesionales de Nuestra Tele para optimizar la programación.”²⁷

3.4.4. El Defensor del consumidor financiero

La figura del Defensor del cliente Financiero es relativamente nueva y son pocos los países que cuentan con un él, entre ellos, hay que mencionar a Inglaterra, España, Alemania, Canadá y por Latinoamérica México, Perú y Colombia.

Dicha figura existe en el Reino Unido desde apenas el año de 1985, es decir, desde hace aproximadamente 27 años, en España se instituyó en el año de 1987, en Alemania en 1992 y en Canadá en 1997.

La definición de Defensor del cliente ha sido concebida como aquel que “actúa como un mediador en los conflictos que se generen entre una institución financiera y sus clientes. Este cargo está diseñado para asesorar a las instituciones financieras en la adopción de políticas diseñadas para mejorar el servicio y aumentar la confianza de los usuarios.”²⁸

²⁷ Colombia / www.canalrcnmsn.com página web / disponible en:
<http://www.canalrcnmsn.com/node/5012>

²⁸ Colombia / Semana Económica No. 411. ASOBANCARIA. 20 de Junio de 2003.

3.5. EL DEFENSOR DEL CONSUMIDOR FINANCIERO EN COLOMBIA

3.5.1. La intervención de la Asociación Bancaria de Colombia

Desde el año de 1994, las diversas instituciones financieras de Colombia, en especial, los Bancos, las Corporaciones Financieras y las Corporaciones de ahorro y vivienda, preocupadas por la pérdida de confianza de sus clientes, ahorradores y del público en general, a través de su agremiación denominada como “Asociación Bancaria de Colombia – ASOBANCARIA”, decidieron tomar cartas en el asunto y plantear mecanismos que permitieran recobrar la confianza perdida y generar una nueva era en la relación cliente – institución financiera.

Para canalizar estas diferentes propuestas que los miembros de Asobancaria tenían, finalizando el año de 1994, se creó un comité interdisciplinario encargado de crear diversas alternativas que materializaran las propuestas llevada a la mesa gremial sobre la relación cliente – entidad.

Es así como nace el Código de buena práctica financiera, en cuyo capítulo séptimo propone la creación de la figura de la Defensoría del Cliente Financiero y le señala su finalidad, características y competencia, y establece sus

funciones y el procedimiento que se debe seguir para presentar una reclamación.

Después de la expedición de este Código, y con el objeto de adoptar los instrumentos necesarios para organizar la Defensoría del Cliente, se constituyó, el 6 de octubre de 1995, el Comité del Defensor del Cliente, que tenía como fines principales el promover la implantación del Defensor del Cliente Financiero y diseñar las políticas generales de servicio y atención al cliente.

La creación de la figura del Defensor del cliente financiero en definitiva tuvo su origen en Colombia a través de la Asociación Bancaria de Colombia, en ese sentido, la Superintendencia Bancaria de la época se pronunció señalando que “(...) Frente a los postulados constitucionales consagrados en la Carta Política de 1991, la Junta Directiva de la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras adoptó como mecanismo de autorregulación el Código de Buena Práctica Financiera e implantó la figura del defensor del cliente, mediante el Acuerdo Interbancario del 10 de mayo de 1995.”²⁹

La Defensoría del Cliente de ASOBANCARIA nació para proteger los derechos de los clientes de ciertos Bancos y Corporaciones de Ahorro y Vivienda siendo los pineros: el Banco Anglo Colombiano, Bancafé, Banco Central Hipotecario –

²⁹ Concepto No. 2001008544-1. Abril 5 de 2001. Superintendencia Bancaria de Colombia. www.superfinanciera.gov.co

BCH, Banco del Estado, Banco de Crédito, Banco Mercantil, Banco Nacional de Comercio, Banco Santander, Banco Tequendama, Banco Unión, Banco Davivienda, Banco Caja Social, y las Corporaciones de Ahorro y Vivienda: Ahorramas, Concasa, Granahorrar, Colmena, Cofinorte, Corfes, Corfiboyaca, FiduBNC, Progreso y el IFI, entre otros.

Curiosamente en la actualidad las Corporaciones de Ahorro y vivienda ya no existen y aquellas que se transformaron en Banco han sido fusionadas o liquidadas, de igual manera, de los bancos pioneros, en la actualidad solamente existen EL banco Santander y el Banco Davivienda, el resto han sido liquidados o igualmente fusionados.

3.5.2. El Código de la buena práctica financiera

Tal y como se señaló, la figura del Defensor del Cliente nació a través del Código de la Buena Práctica Financiera para con el Cliente, expedido por la Junta Directiva de la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia.

Dicho código, reconoce la necesidad de crear la figura del defensor del cliente como una alternativa para la resolución de conflictos que se susciten entre sus entidades adscritas y sus clientes.

De igual forma, el Código de la Buena Práctica Financiera consagra las principales características y el perfil que debía tener el defensor, entre ellas, la independencia, la gratuidad, la claridad, la efectividad y el profesionalismo. En efecto, la Defensoría debe contar no sólo con independencia absoluta en la toma de sus decisiones, sino también con el conocimiento y la experiencia integral del sector financiero.

El código de buena práctica además señaló que los servicios del defensor del cliente eran gratuitos.

3.5.3. Evolución de la figura del Defensor del consumidor financiero en Colombia

La figura del defensor del cliente financiero nació desde el seno de la Asociación Bancaria de Colombia, quien la concibió como un instrumento de protección de los derechos constitucionales de los clientes del sector financiero. El artículo 24 del de la Ley 795 de 2003 modificó el numeral 4 del artículo 98 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, señalando que las entidades vigiladas por la antes denominada Superintendencia Bancaria de Colombia debían contar con un defensor del cliente. A su turno, la ley 964 de 2005 hizo extensiva la referida obligación de contar con un defensor del cliente a las

entidades sometidas a la inspección y vigilancia permanente de la antes denominada Superintendencia de Valores.

Bajo el anterior contexto, con la expedición de los Decretos 690 de 2003 y 4759 de 2005 se reglamentó, en su orden, la figura del Defensor del Cliente Financiero y del Mercado de Valores. En efecto, el numeral 4.2 del artículo 98 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero señaló que deben contar con defensor del cliente todas las entidades vigiladas por la antes denominada Superintendencia Bancaria de Colombia, y el artículo 22 de la Ley 964 de 2005 dispuso que serán aplicables a las entidades sometidas a la vigilancia permanente de la Superintendencia de Valores lo previsto en el numeral 4 del artículo 98 del citado Estatuto.

Por su parte, el artículo 72 del Decreto 4327 de 2005, por medio del cual se fusionó la Superintendencia Bancaria de Colombia en la Superintendencia de Valores, señaló que corresponde a la Superintendencia Financiera de Colombia ejercer la inspección y vigilancia respecto de todos aquellos que a la entrada en vigencia de esta última norma se encontraban sujetos a la inspección y vigilancia de las Superintendencias Bancaria y de Valores.

Ahora, por expresa disposición del artículo 93 del Decreto 4327 de 2005, a partir de su entrada en vigencia todas las referencias que hagan las

disposiciones legales vigentes a las Superintendencias Bancaria o de Valores se entenderán efectuadas a la Superintendencia Financiera de Colombia.

En el anterior contexto, teniendo en cuenta lo establecido por el artículo primero de los Decretos 690 de 2003 y 4759 de 2005, respectivamente, deben contar con un defensor del cliente financiero: Los establecimientos de crédito, las sociedades de servicios financieros, las entidades aseguradoras, los corredores de seguros y las agencias de seguros y de títulos de capitalización que se asimilen a corredores de seguros, las sociedades de capitalización, las casas de cambio y las cajas, fondos o entidades de seguridad social administradoras del régimen solidario de prima media con prestación definida, así como los miembros de las bolsas de bienes y productos agropecuarios y agroindustriales, las sociedades comisionistas de bolsa, los comisionistas independientes de valores y las sociedades administradoras de fondos de inversión.

Posteriormente a través de la Ley 1328 de 2009 la figura del defensor del consumidor financiero, una ley que pretende ampliar las funciones del defensor y proteger aún más los derechos tanto de clientes, como usuarios y potenciales clientes de la totalidad de las entidades del sector financiero bursátil y asegurador.

En cuanto a la evolución de la funciones del Defensor podía conocer aquellas reclamaciones sobre todo tipo de negocios financieros realizados a través de cualquiera de las oficinas de la entidad y quedaban excluidos de su competencia casos como las reclamaciones acerca de decisiones bancarias en el otorgamiento de créditos, admisión de nuevos clientes o nuevos negocios; las reclamaciones sobre asuntos que se encontraban pendientes de resolución judicial o sujetos a procedimientos arbitrales; aquellas reclamaciones orientadas a entorpecer el ejercicio de cualquier derecho de las entidades frente al cliente; las quejas que ya han sido presentadas y resueltas por el defensor; y por último, aquellas quejas que superaban los noventa salarios mínimos mensuales legales vigente, mas adelante ilustraremos sobre la competencia que tiene el defensor del consumidor financiero.

3.5.4. La Ley 795 de 2003

La Ley 795 del 14 de enero de 2003 a “través la cual se ajustan algunas normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se dictan otras disposiciones”³⁰, introduce y formaliza la figura del Defensor del Cliente de las instituciones vigiladas por la Superintendencia Bancaria.

³⁰ Colombia / Congreso de la República / Preámbulo Ley 795 de 2003.

Esta ley se consagra por primera vez la obligación de todas las entidades financieras vigiladas por la Superintendencia Bancaria, de contar con un Defensor del Cliente, como mecanismo eficaz en la solución de controversias y en la protección y defensa de los derechos de los clientes o usuarios.

3.5.5. La Ley 1328 de 2009

La Ley 1328 del 15 de julio de 2009 a través de “la cual se ajustan algunas normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se dictan otras disposiciones.”³¹, transforma la figura del defensor del cliente financiero en la del defensor del consumidor financiero, le amplía sus funciones, sus requisitos y sobre todo brinda mayor cobertura para la solución de las controversias que se presenten entre el cliente y la totalidad de las instituciones del mercado financiero, bursátil y asegurador.

Esta ley es el derrotero actual de la figura del defensor del consumidor financiero, por lo tanto ella es la referencia de la figura.

3.5.6. Definición, naturaleza y características del defensor del consumidor financiero

³¹ Colombia / Congreso de la República / Preámbulo Ley 1328 de 2009.

El artículo 24 de la Ley 795 de 2003, que modificó el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y señaló:

“Las entidades vigiladas por la Superintendencia Bancaria deberán contar con un defensor del cliente, cuya función será la de ser vocero de los clientes o usuarios ante la respectiva institución, así como conocer y resolver las quejas de estos relativas a la prestación de los servicios”

A su vez, el artículo 13 de la Ley 1328 de 2009 señala sobre el Defensor del Consumidor financiero:

“(…) La Defensoría del Consumidor será una institución orientada a la protección especial de los consumidores financieros, y como tal, deberá ejercer con autonomía e independencia las siguientes funciones (…):”

De los artículos puestos de presente se puede señalar como concepto del defensor del consumidor financiero, que es un mediador, un mecanismo de solución directa de conflictos, imparcial, encaminado a proteger los derechos de los clientes, mejorar sus relaciones con la entidad y aumentar la confianza y credibilidad del público en éstas.

De dicha definición es posible extraer su naturaleza misma, ya que entonces el defensor del consumidor financiero es un tercero imparcial, un mediador que aplica los mecanismos alternativos de solución de conflictos entre los clientes, usuarios y potenciales clientes de las instituciones financieras, bursátiles y aseguradoras para con ellos.

De igual manera, de dicha definición, es posible obtener las características de

- a) Su finalidad es aumentar y conservar la confianza del público en el sector financiero del país.
- b) El Defensor del consumidor Financiero debe gozar de total independencia al adoptar cualquiera de sus decisiones, por ello, no debe pertenecer ni funcional ni jerárquicamente a la administración de la Entidad, el único cargo que puede desempeñar dentro de ésta es la de Defensor del consumidor financiero.
- c) No debe tener un interés distinto a lograr un acuerdo entre las partes en conflicto.

- d) El consumidor financiero puede acudir directamente a su defensor para que atienda su caso, el acceso a este servicio no representa para el consumidor costo alguno.

- e) El defensor del consumidor financiero debe ser una persona idónea para desempeñar este cargo, debe ser una persona con solvencia moral, con una buena reputación y con una gran vocación de servicio al cliente.

- f) Las decisiones adoptadas por el Defensor del consumidor financiero, no son coercitivas y son discrecionales para quien interpuso la queja, es decir, puede adoptarla si queda satisfecho con su contenido, de lo contrario puede establecer las acciones administrativas o judiciales que correspondan.

3.5.7. Cualidades del defensor del consumidor financiero en la Ley 795 de 2003 y Ley 1328 de 2009.

No cualquier persona puede ser el defensor del consumidor financiero de una de las entidades del mercado financiero, bursátil y asegurador, se requiere, dadas sus funciones, que sea una persona con unas cualidades que la misma ley se ha encargado de señalar.

En ese sentido, se hace prudente la realización de un paralelo de los requisitos señalados tanto en la Ley 1328 de 2009 que son los vigentes, como aquellos que la Ley 795 de 2003 en su momento señaló:

Ley 1328 de 2009	Ley 795 de 2003
El postulante a defensor del consumidor financiero deberá acreditar conocimientos en protección al consumidor, derecho comercial, financiero o del mercado de valores.	El postulante a defensor del consumidor financiero deberá acreditar: <ul style="list-style-type: none"> - Conducta - Solvencia Moral - Formación académico - Comportamiento crediticio
El postulante a defensor del consumidor financiero deberá acreditar 5 años de experiencia profesional o estudios especializados en el sector financiero, bursátil o asegurador	
El postulante a defensor del consumidor financiero deberá acreditar conducta idónea y solvencia moral	
El defensor del consumidor financiero deberá abstenerse de actuar en	No puede intervenir en los casos en los cuales tenga algún interés

situaciones en conflicto de interés	particular directo (familiares, socios, etc.).
El Defensor del consumidor financiero actuará con autonomía de su entidad financiera.	El Defensor del cliente actuará con autonomía de su entidad financiera y deberá garantizar imparcialidad y objetividad en los temas sometidos a su conocimiento.
Los defensores no podrán realizar funciones en las entidades vigiladas distintas a las de ser defensores.	Los defensores no podrán realizar funciones en las entidades vigiladas que no estén en la ley o en su reglamento.

Gráfico 02.Comparación régimen de cualidades defensor del consumidor

Es claro señalar que la Ley 1328 de 2009 exige mayores requisitos, idoneidad y preparación de aquellos que deseen aspirar al cargo de defensor del consumidor financiero de alguna de las entidades sometidas a la vigilancia de la Superintendencia Financiera y que participen en el sistema financiero, bursátil y asegurador.

3.5.8. Funciones del Defensor del consumidor financiero y los asuntos excluidos de su competencia en la Ley 795 de 2003 y Ley 1328 de 2009.

De igual manera, ambas leyes señalaron una serie de funciones para el defensor del cliente y posteriormente al llamado defensor del consumidor financiero, sin embargo, la Ley 1328 de 2009 va un poco más allá y asigna una serie de nuevas funciones de relevancia importante para el papel del defensor, como es darle el papel de verdadero conciliador en los términos de la Ley 640 de 2001 (Ley de los mecanismos alternativos de resolución de conflictos).

Ley 1328 de 2009	Ley 795 de 2003
Ser vocero de los consumidores financieros ante la respectiva entidad vigilada.	Ser vocero de los clientes o usuarios ante la respectiva institución.
Conocer y resolver en forma objetiva y gratuita para los consumidores, las quejas que éstos le presenten, relativas a un posible incumplimiento de la entidad vigilada de las normas	Conocer y resolver de forma objetiva y gratuita las quejas individuales de clientes y usuarios, que estos le presenten relativas a un posible incumplimiento por parte de la entidad

<p>legales, contractuales o procedimientos internos que rigen la ejecución de los servicios o productos que ofrecen o prestan, o respecto de la calidad de los mismos.</p>	<p>vigilada, de las normas legales o internas que rigen el desarrollo o ejecución de los servicios o productos que ofrecen o prestan, o respecto de la calidad de los mismos.</p>
<p>Las decisiones que adopte el Defensor del Consumidor Financiero serán obligatorias cuando, los consumidores y las entidades vigiladas así lo acuerden de manera previa y expresa.</p>	<p>Las entidades vigiladas podrán establecer en las normas dirigidas a su buen gobierno o en sus reglamentos internos que las decisiones del defensor del cliente favorables al cliente o usuario que sean expresamente aceptadas por este, serán de obligatorio cumplimiento para la entidad. En todo caso, en la medida en que sus decisiones sean aceptadas expresamente por las partes, tendrán carácter vinculante para ellas.</p>
<p>Igualmente, serán obligatorias para las entidades vigiladas las decisiones del Defensor del Consumidor Financiero, cuando las entidades así lo hayan previsto en sus reglamentos.</p>	

Gráfico 03. Comparación funciones del Defensor del consumidor financiero

Tal como se señaló anteriormente, la Ley 1328 de 2009 trajo asignó nuevas funciones a los defensores del consumidor financiero:

- a) Atender de manera oportuna y efectiva a los consumidores financieros de las entidades correspondientes.
- b) Actuar como conciliador entre los consumidores financieros y la respectiva entidad vigilada en los términos indicados en la Ley 640 de 2001.
- c) Efectuar recomendaciones a la entidad vigilada relacionadas con los servicios y la atención al consumidor financiero, y en general en materias enmarcadas en el ámbito de su actividad.
- d) Proponer a las autoridades competentes las modificaciones normativas que resulten convenientes para la mejor protección de los derechos de los consumidores financieros.
- e) Las demás que le asigne el Gobierno Nacional y que tengan como propósito el adecuado, desarrollo del sistema de atención al consumidor.

De igual manera, si bien la norma señaló las funciones del Defensor del cliente, ahora defensor del consumidor financiero, de manera el Decreto 690 de 2003³², señaló de manera taxativa aquellos temas que no pueden ser del arbitrio o conocimiento de los defensores, en ese sentido, le es vedado conocer y ejercer sus funciones sobre los siguientes asuntos:

- a) Los que no correspondan o estén directamente relacionados con el giro ordinario de las operaciones autorizadas a la entidad, por lo tanto solo podrá atender aquellas reclamaciones presentadas sobre a la prestación de los servicios ofrecidos por la entidad.
- b) No puede conocer de las relaciones laborales entre las entidades del sector financiero y sus trabajadores, ya que dicho tema no es de la esfera de la prestación de servicios y productos de dichas sociedades.
- c) Los conflictos o situaciones de los accionistas de una entidad, ya que para estos casos, tampoco se está frente a la relación que surge entre consumidor financiero y entidad por la prestación de un servicio o la adquisición de un producto.

³² Artículo 6.

- d) En materia de las entidades aseguradoras y los fondos de pensiones, no podrá conocer sobre temas relacionados al reconocimiento de las prestaciones y de las pensiones de invalidez, de vejez y de sobrevivientes, así como el reconocimiento de las indemnizaciones o sumas aseguradas del contrato de seguros, salvo los que estén relacionados con la calidad del servicio en el reconocimiento en uno y otro caso, evento en el cual serán de conocimiento del Defensor del Cliente.

- e) Se excluyen de la competencia del defensor del consumidor financiero aquellos trámites en donde exista una reclamación judicial, arbitral o administrativa o ya hayan sido resueltas por este medio.

- f) Aquellos que correspondan a la decisión sobre la prestación de un servicio o producto, la celebración de un contrato y sus condiciones, o a la vinculación o admisión como cliente.

- g) Los que se refieran a hechos sucedidos con tres años de anterioridad o más a la fecha de presentación de la queja.

- h) Las quejas que tengan por objeto los mismos hechos y afecten a las mismas partes y que hayan sido objeto de decisión previa por parte del defensor del cliente.

- i) El Defensor del consumidor financiero no puede establecer perjuicios o sanciones, salvo aquellas que estén determinados por la ley o el acuerdo de partes, es decir que sus facultades y potestades no se extienden a la posibilidad de establecer en sus conceptos, perjuicios, multas o sanciones a las partes por el asunto sujeto a reclamación.

CAPÍTULO CUARTO
LAS BUENAS PRÁCTICAS CORPORATIVAS APLICABLES A LA GESTION
COMERCIAL DE BANCASEGUROS

4.1. La Gestión Comercial

Desde la Revolución Industrial, se han modificado las antiguas costumbres de hacer negocios, y se han creado nuevas formas de organizaciones empresariales, esto ha permitido que varias ramas del mundo mercantil se adaptaran a los distintos contextos y pudieran funcionar más fácil y eficientemente, es por ello que se requirió de procesos encaminados a proyectar, organizar y controlar las diversas actividades organizacionales.

Es así, como luego de diversos devenires nace el concepto de gestión comercial como un proceso complejo relativo a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor.

Así las cosas, la gestión comercial se ha definido como la “respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo y su ejecución efectiva requiere del conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización así como la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad

comercial”³³, en otras palabras en el concepto de gestión comercial se reúnen todos aquellos conceptos de mercadeo, planeación de negocios, presupuestos financieros y comerciales, con el fin de delimitar la estrategia de las empresas para lograr captar público, usuarios, incrementar las ventas y obtener mayores ganancias.

El sector financiero, bursátil y asegurador no es la excepción. Dichas entidades que conforman tan selecto mercado entran a competir las unas con las otras con el fin de captar más público que traiga sus excedentes de capital para que invierta en sus productos, atraer a los clientes que quieran acceder a un crédito, comprar un seguro de vida o de vehículo y además atrapar a usuarios para la utilización de sus servicios como cajeros automáticos, entre otros.

4.1.1. Las buenas prácticas corporativas

El concepto de buenas prácticas, es un concepto universal porque puede ser aplicable en casi todos los campos del haber y el saber humano, así las cosas, “No resulta fácil definir lo que son buenas prácticas en general. Se trata de un concepto que se aplica a diferentes contextos que van desde las actividades empresariales hasta la educación, pasando por los diagnósticos médicos, la

³³México / Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2009a/504/Gestion%20comercial.htm>

producción de fármacos, entre otros.”³⁴, en ese sentido encontrar una sola definición de lo que es buena práctica es una labor compleja, sin embargo, por más complejo que fue buscar su definición, su concepto es algo sencillo, ya que algunos autores han definido que “una buena práctica es una actividad innovadora que ha sido evaluada, probada y que ofrece buenos resultados.”³⁵

Ahora bien, según la UNESCO, en el marco de su programa MOST (*Management of Social Transformations*), ha especificado que características deben tener las conductas humanas para ser consideradas como buenas prácticas, no obstante, dichas características también puede extraerse del concepto antes señalado, en ese sentido, las buenas prácticas deben ser:

- a) Deben ser innovadoras, deben desarrollar soluciones nuevas o creativas o incluso mejorar aquellas que ya existen. A través del concepto de innovación se debe crear impacto tanto en las personas que aplican dichas prácticas como en aquellas que las reciban.

- b) Deben ser efectivas, de tal manera que dichas prácticas demuestran un impacto positivo y tangible, por lo tanto deben generar los resultados

³⁴ <http://www.saladeprofes.com/se-dice/35-editoriales/449-concepto-y-caracteristicas-de-las-buenas-practicas.html>

³⁵ Abdoulaye, A. (2003). *Conceptualisation Et Dissemination Des « Bonnes Pratiques » En Éducation: Essai D'une Approche Internationale À Partir D'enseignements Tirés D'un Projet*. Recuperado a partir de http://portal.unesco.org/education/en/file_download.php/f1685fde2633dd9b3b20fd828d6bfa92abdoulaye.pdf

esperados, así las cosas, si una buena práctica es innovadora, pero no genera el resultado esperado por quienes la aplican y la ponen en práctica, no debe ser considerada como una buena práctica.

- c) Deben ser sostenibles, es decir, que dichas prácticas puedan mantenerse en el tiempo y producir efectos duraderos, de tal manera que las exigencias sociales, económicas y medioambientales que exigen la aplicabilidad de dichas prácticas no sean mayores que el beneficio, el resultado y la efectividad que genera esa práctica.
- d) Deben ser replicables, por lo tanto deben servir como modelo para desarrollar políticas, iniciativas y actuaciones en otros lugares, personas o instituciones diferentes al lugar donde nacieron.

4.1.2. La gestión comercial en Bancaseguros

La gestión comercial de Bancaseguros necesariamente y bajo las consideraciones anteriormente señaladas, se debe complementar con la existencia y aplicación de las denominadas buenas prácticas, esto no es más que la aplicación de conceptos y estándares de calidad que conlleven a la satisfacción del cliente/consumidor o potencial cliente paralelo al crecimiento comercial de la compañía, dado que debe existir un equilibrio entre la

prestación de servicio o la venta del producto y la satisfacción del cliente, donde sucede que cuando la balanza está inclinada hacia alguno de los dos extremos antes mencionados se produce el crecimiento desmesurado en ventas frente a un bajo nivel de satisfacción del cliente, o una buena satisfacción del cliente frente a unas pérdidas derivadas de las ventas bajas y el pésimo desempeño comercial.

Bancaseguros, es un negocio que a través del tiempo ha venido tomando fuerza a nivel mundial y que indiscutiblemente representa utilidades inmensas para el sector financiero y asegurador.

Pero bancaseguros, no es una institución propia o una nueva actividad del sistema financiero, bursátil o asegurador, es en realidad un “mecanismo de mercadeo mediante la utilización de los establecimientos de crédito para la promoción y venta de cierta clase de productos de seguros”.³⁶, en este caso, el emisor inicial o el canal de comunicación y distribución es un banco y las pólizas expedidas traen consigo el respaldo de la compañía aseguradora que respalda o garantiza el cubrimiento o indemnización a la hora de ocurrencia de un siniestro recibiendo como contraprestación el pago de una prima.

³⁶ Estados Unidos / disponible en:
<http://www.freewebs.com/segurowswilliamrayo/diccionariodeseguros.htm>

Colombia no ha sido ajena a la evolución de estos nuevos mercados que indiscutiblemente representan una oportunidad de negocio, de expansión y por lo tanto hoy día es un canal que genera ingresos que redundan en utilidad para las partes intervinientes en este proceso.

Así las cosas y a medida de que el negocio ha venido creciendo en nuestro país, hemos encontrado que dada la ambición comercial o el ánimo de cumplir metas, muchas veces se incurre en abusos de los que todos hemos sido víctimas por eso se hace menester identificar cuáles son esas malas prácticas comerciales que motivadas por un interés meramente económico para quienes distribuyen o comercializan, perjudican al cliente, deterioran el producto, no logra satisfacer los alcances planteados y como si fuera poco se deteriora el nombre del banco y asegurador que participan.

En las líneas que siguen se señalarán las conductas que inciden en el deterioro de la gestión comercial y posteriormente se determinarán o enumerarán cuales son cada una de las buenas prácticas que pueden evitar las consecuencias señaladas y redundarán en la fidelización de un cliente que al final del camino es quien debe terminar satisfecho, de igual manera, una buena gestión comercial minimiza, disminuye y reduce la utilización de la figura del defensor del consumidor financiero, en el sentido que un cliente satisfecho no acude ante

las mencionadas instancias para resolver conflictos, dado que los mismos o no existen o se resuelven en la misma esfera de relación cliente – entidad.

Según la última información que reposa en la Superintendencia Financiera de Colombia, para el año 2010, se presentaron un total de 738.751 quejas, de las cuales el 6% fueron a través de la figura del defensor del cliente y el 90% directamente a través de las entidades vigiladas.

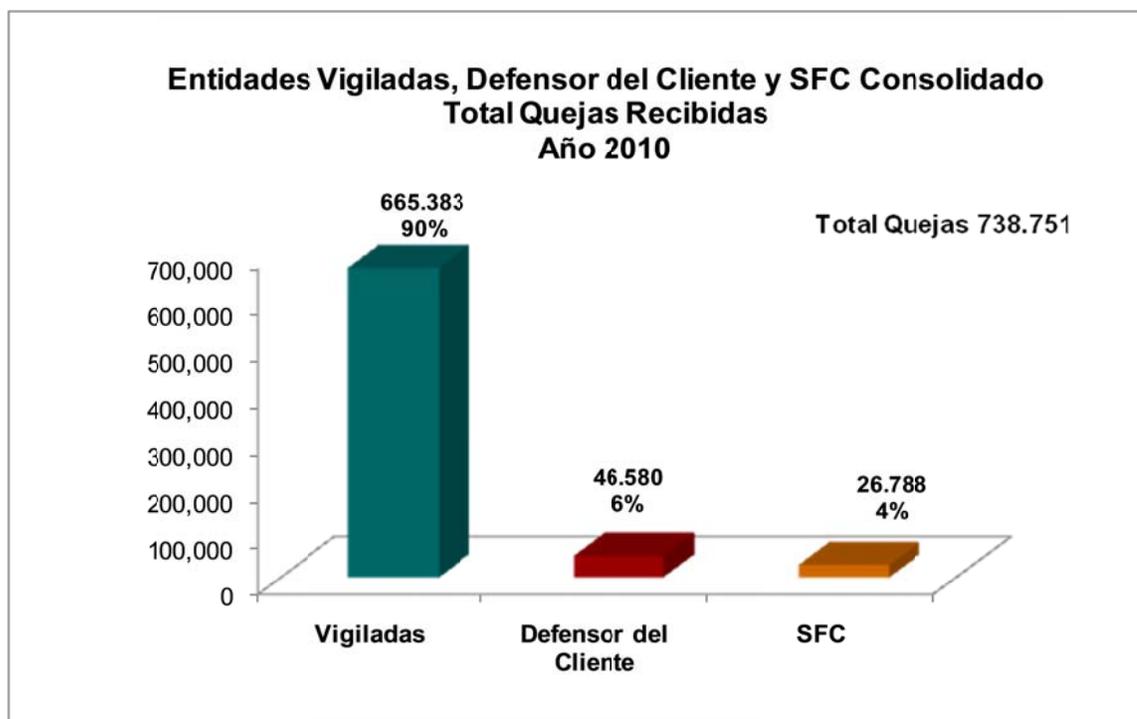


Gráfico 04. Total quejas recibidas año 2010. SFC

De igual manera, por cuanto a sector, los seguros se ubican en el segundo lugar después de los bancos, no obstante, teniendo en cuenta la proporción de usuarios/banco con número de instituciones bancarias frente a usuarios/seguros con número de entidades aseguradoras, la proporción y el hecho el segundo sector con mayor número de quejas (50.089), es algo preocupante

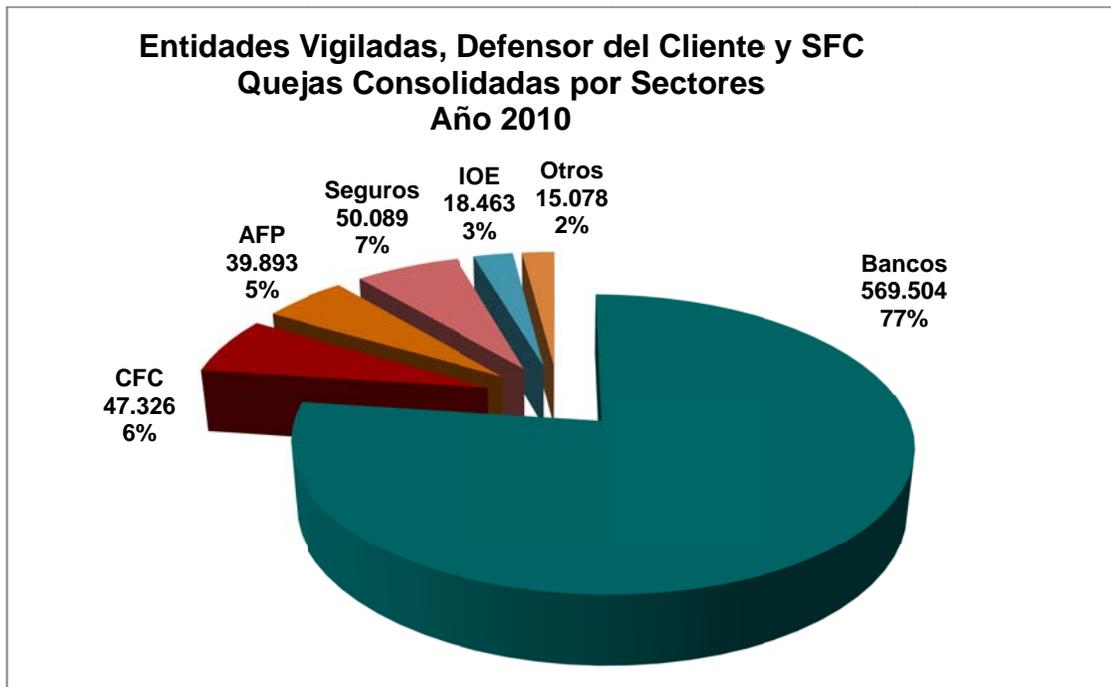


Gráfico 05. Quejas consolidadas por sector año 2010. SFC

Por otro lado, si analizamos a fondo la cantidad de quejas recibidas por las compañías de seguros, podríamos analizar dichas estadísticas de la siguiente manera:

4.1.2.1. Compañías de seguros de vida

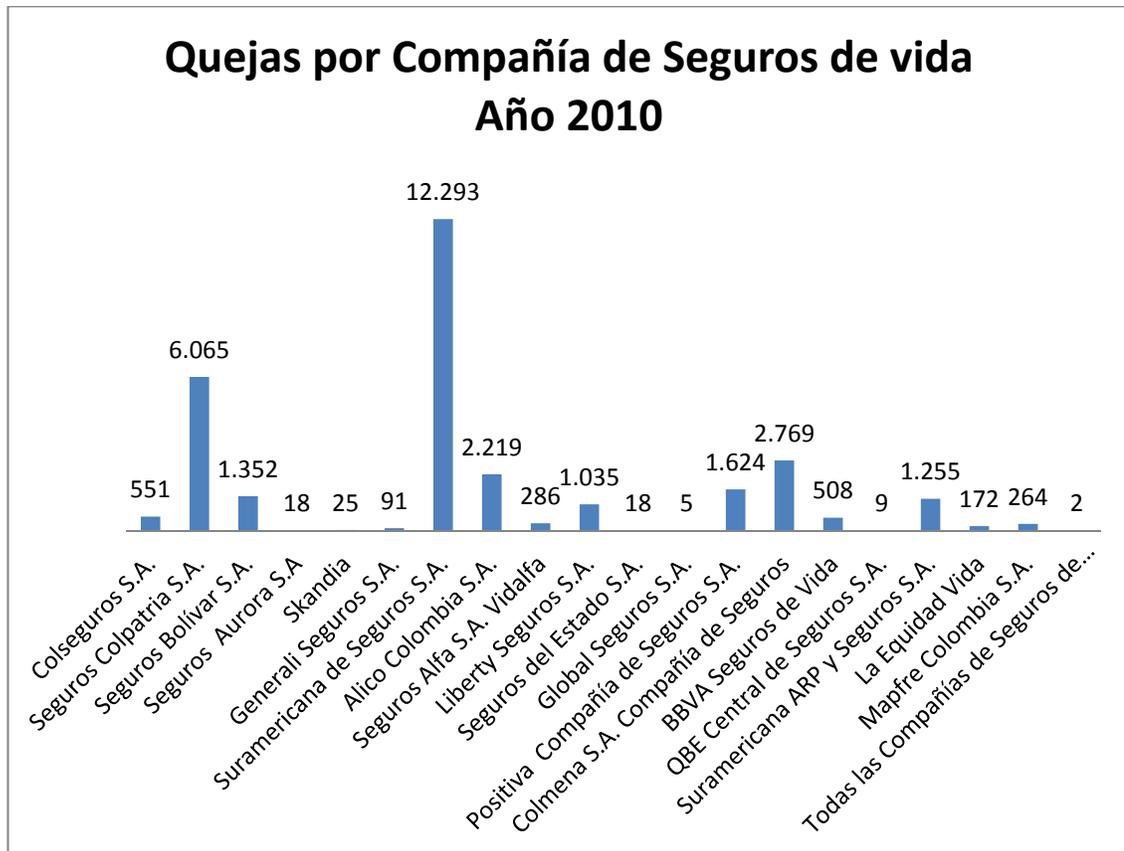


Gráfico 06. Quejas por compañía seguros vida 2010. Fuente SFC

Seguros Colpatría ocupa el segundo lugar de quejas con 6.065 frente a las 12.293 quejas presentadas contra Suramericana, no obstante, según la misma Superintendencia Financiera de Colombia dicha compañía de seguros de vida es la entidad con mayor número de activos, dentro de ellos, clientes.

4.1.2.2. Seguros Generales.

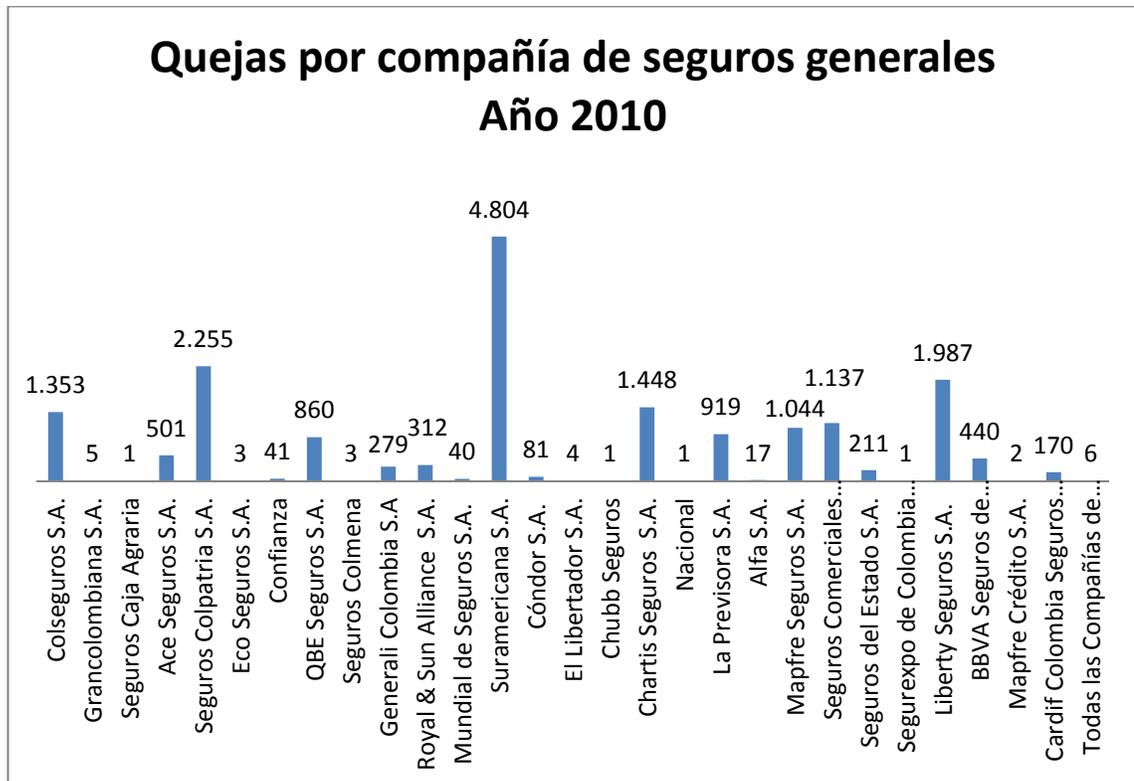


Gráfico 07. Quejas por compañía seguros vida 2010. Fuente SFC

Nuevamente Seguros Generales Colpatria es superada por Suramericana de seguros en una proporción de 4.804 quejas contra las 2.255 presentadas en contra de Colpatria.

4.1.2.3. Quejas presentadas ante el defensor del consumidor financiero en las compañías de seguros de vida.

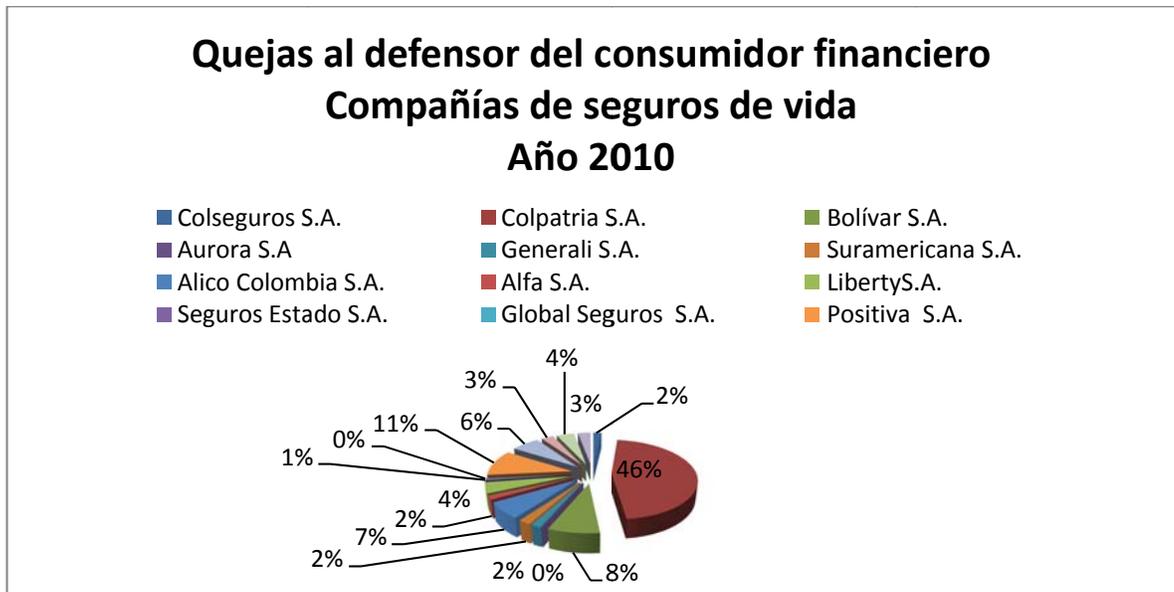


Gráfico 08. Quejas Defensor seguros vida 2010. Fuente SFC

De las 975 quejas que se presentaron frente al defensor del consumidor del consumidor financiero (para la época defensor del cliente, el 46% de las mismas, es decir, 450 quejas fueron presentadas en contra de Seguros Colpatria seguros de vida S.A. Eso demuestra un alto nivel de quejas presentadas ante el defensor del consumidor financiero, lo que demuestra la necesidad de instaurar dichas buenas prácticas corporativas con el fin de disminuir tales porcentajes de quejas y generar una buena relación cliente – compañía de seguros.

4.1.2.4. Quejas presentadas ante el defensor del consumidor financiero en las compañías de seguros generales.

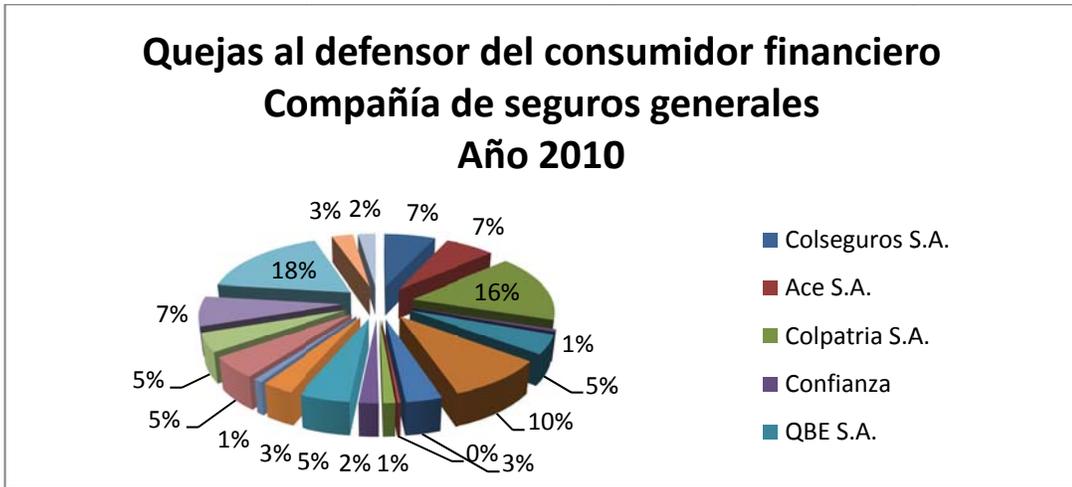


Gráfico 09. Quejas Defensor seguros generales 2010. Fuente SFC

4.2. Identificación de conductas que inciden en el deterioro de la gestión comercial en Bancaseguros.

La responsabilidad de una persona encargada de la comercialización de bancaseguros apunta a lograr su desarrollo, es por ello que respetando los principios de libre competencia, buena fe y satisfacción final del cliente debe propender por entregar información clara, veraz, confiable, ajustada al perfil y necesidades de la persona.

Para alcanzar lo antes planteado hemos identificado primero conductas que a

menudo se presentan y afectan directamente la gestión:

4.2.1. El cliente ignora la adquisición de un seguro.

Cuando el cliente quiere acceder a los productos del banco como un crédito, tarjeta de crédito, contrato de apertura, posteriormente se da cuenta que junto con el producto que él quería adquirir le fue asignado un seguro de vida que garantiza el pago de su obligación crediticia, es decir, el banco y la compañía de seguros ataron los dos productos y el cliente fue obligado a adquirir el seguro que posiblemente no estaba interesado en adquirir.

El cliente conoce de dicha práctica abusiva (Según la Ley 1328 de 2009) de la siguiente manera:

- a) El cliente se entera de la adquisición del seguro a través de su extracto bancario. Al revisar el extracto de su crédito o producto, el cliente nota que se le carga el valor del seguro.

- b) El cliente afirma que le hicieron firmar documentos y no le informaron de la adquisición del seguro. Al momento de la apertura o la adquisición de un producto, el asesor comercial entrega al cliente una serie de documentos que en muchas oportunidades el cliente desconoce, dentro de esos papeles, muchas veces se incluye la

apertura o los documentos necesarios para tomar un seguro que va atado a los demás productos del banco.

4.2.2. Opcionalidad de contratación no informada.

El afán comercial y la necesidad de venta presionada por el crecimiento comercial que tienen que tener todas las empresas del sector asegurador hacen que al cliente no se le informe las bondades del producto y de la opcionalidad de su contratación.

Cuando al cliente se le informan de las bondades de los seguros, su bajo costo y sus beneficios el cliente termina adquiriéndolo sin necesidad de engañarlo para que lo compre.

Las prácticas abusivas y en contra de los derechos del cliente financiero se evidencian en dos conductas:

- a) Al cliente no se le informa que adquirir el seguro es de carácter voluntario.

- b) El asesor informa al cliente que el seguro está ligado a un producto financiero y no le informa que es voluntario.

4.2.3. Información Incompleta cliente.

Atada a la conducta anterior, los asesores comerciales omiten información relevante al cliente sobre los seguros, de tal manera que el cliente no conoce datos importantes que marcan la diferencia entre contratar o no, de comprar el producto o no.

En ese sentido, la conducta se refleja en:

- a) El asesor no es claro con el cliente y omite información crítica del producto, no informa el precio, la forma y periodicidad de pago y la forma de descuento que existe sobre el producto.

- b) El asesor omite información de coberturas y exclusiones del producto, que son razones importantes para contratar o no dado que la persona asegura el riesgo que mas considere elevado.

4.2.4. Información Engañosa al cliente.

En estos casos, al cliente se le entrega una información sobre el producto que no corresponde a la realidad del mismo, lo anterior, con el fin de viciar la

voluntad de adquirir o no el producto, en tal sentido, el cliente supone estar recibiendo un obsequio o adquiriendo un producto con un elevado descuento y la realidad comercial le refleja dos posibles conductas:

- a) El cliente afirma que el asesor le ofreció el seguro como un obsequio y que no tenía costo.
- b) El cliente afirma que el valor descontado es mucho mayor al acordado con el asesor en el proceso de venta.

4.2.5. Venta Forzada.

Es la más común de las prácticas ya que el asesor comercial informa al cliente que la adquisición de los seguros es obligatoria para poder acceder al otro producto o servicio por el cual el cliente en realidad deseaba adquirir.

Esta información puede manifestarse tanto en la obligatoriedad del mismo para ser adquirido o como requisito de accesibilidad temporal a otro producto:

- a) El asesor informa al cliente que la póliza es obligatoria para tener acceso a un producto financiero.
- b) El asesor informa al cliente que el seguro es obligatorio por determinado**

tiempo para poder recibir un producto bancario.

4.3. Análisis de la situación particular de Bancaseguros Colpatría.

Una vez identificadas las situaciones que generan deterioro en la gestión comercial de Bancaseguros Colpatría, es importante realizar una matriz de diagnóstico que permita identificar los riesgos y las incidencias de estas conductas en la gestión comercial de dicha sociedad.

MATRIZ DE DIAGNOSTICO				
PROBABILIDAD	ALTA	3	C1.	B1.
	MEDIA	2	A1. B2. D2 E1.	
	BAJA	1	E2.	D1.
			1	2
			BAJA	MODERADA
				ALTA
			MAGNITUD DE IMPACTO	

A. El cliente ignora la adquisición de un seguro:

- A1 El cliente se entera de la adquisición del seguro a través de su extracto bancario. El cliente afirma que le hicieron firmar documentos y no le informaron de la adquisición del seguro.
- A2 El cliente no se entera de la adquisición del seguro.

B. Opcionalidad de contratación no informada.

- B1 Al cliente no se le informa que adquirir el seguro es de carácter voluntario. El asesor informa al cliente que el seguro está ligado a un producto y no le informa que es voluntario.
- B2 El cliente no se le informa que adquirir el seguro es de carácter voluntario.

C. Información incompleta

- C1 El asesor no es claro con el cliente y omite información crítica del producto
- C2 El asesor omite información de coberturas y exclusiones del producto.

D. Información Engañosa

- D1 El cliente afirma que el asesor le ofreció el seguro como un obsequio y que no tenía costo.
D2 El cliente afirma que el valor descontado es mayor al acordado con el asesor en el proceso de venta.

E. Venta Forzada:

- E1 El asesor informa al cliente que la póliza es obligatoria para tener acceso a un producto financiero.
E2 El asesor informa al cliente que el seguro es obligatorio por un tiempo para poder recibir a otro producto

Gráfico 10. Matriz de diagnóstico impacto prácticas abusivas

La matriz anterior se lee entendiendo la probabilidad que tienen dichas conductas de ocurrir frente al impacto que genera tal conducta dentro de la organización.

PROBABILIDAD		
ESCALA	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN
3	ALTA	Prevalece la comercialización a la ética
2	MEDIA	El asesor es variable en sus definiciones por desconocimiento o presión comercial
1	BAJA	El asesor es claro con el cliente en todo el proceso

Gráfico 11. Probabilidad ocurrencia prácticas abusivas

MAGNITUD DE IMPACTO		
ESCALA	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN
3	ALTA	El cliente se ve afectado directamente lo que conlleva a una pérdida de mercado
2	MEDIA	El cliente es variable en su percepción y puede omitir información
1	BAJA	El cliente está en un 90% satisfecho

Gráfico 12. Magnitud de impacto prácticas abusivas

4.4. Determinación de buenas prácticas o políticas de mitigación de los riesgos que envuelve la gestión comercial.

Identificadas las conductas que son las relevantes y perjudiciales dentro del vínculo contractual pasamos a enumerar las buenas prácticas que se deben adoptar, promulgar, desarrollar para garantizar un proceso que finaliza con la comercialización exitosa del producto.

4.4.1. Valor producto/precio.

Las aseguradoras junto con su banco que le sirve de plataforma, deben estandarizar productos sencillos con un mínimo de exclusiones, amplias coberturas, precios justos y sostenibles que respondan a las necesidades del mercado, de tal manera que se vuelva atractivo para el cliente la relación costo / beneficio y no se tenga que acudir a las prácticas antes señaladas para el enganche de un cliente y la venta de un producto.

4.4.2. Opcionalidad.

Se debe gestionar estrategias de comunicación en todos los canales de contacto con el cliente que evidencien fácilmente la libre contratación de los seguros.

En las relaciones con las compañías aseguradoras, la figura de la transparencia en la contratación se vuelve un elemento de confianza entre cliente y su entidad, lo cual logra una mayor accesibilidad del cliente a la adquisición de nuevos productos en materia de seguros.

4.4.3. Transparencia.

Aunado a la transparencia señalada en el numeral de la opcionalidad que se refiere a vender los productos con la verdad, el concepto de transparencia también hace alusión a las campañas publicitarias.

El diseño de material publicitario de cara al cliente debe ser claro, justo, no engañoso, resaltando principalmente características y exclusiones, precio, periodicidad de pago y forma de pago.

4.4.4. Cancelaciones y Reintegros.

Como es una realidad la utilización de las prácticas y conductas abusivas o no autorizadas, se deben definir políticas claras para la devolución de dineros en los casos que se demuestren o evidencien procesos inadecuados de venta, lo cual restablece la confianza del cliente.

De igual manera, estos procedimientos deben ser informados a los clientes que se sienten asaltados en su buena fe en los casos en los cuales adquirieron algún producto con las modalidades antes señaladas y no permitidas.

4.4.5. Proceso de venta:

Creación de mecanismos o fórmulas de seguimiento, control y planes de acción para evaluar la forma como se venden los productos de bancaseguros.

4.4.6. Capacitación.

Es uno de los criterios más importantes para la aplicación de buenas prácticas ya que de acá debe partir todo lo que constituye la pluricitada comercialización, garantizando entrenamientos, estandarizando procesos, fortaleciendo a la fuerza de ventas en las cualidades y beneficios de los productos.

No obstante, la capacitación debe ir de parte y parte no solo a los asesores comerciales y fuerza de ventas del banco y la compañía de seguros sino que adicionalmente va de la mano con la educación del consumidor financiero.

4.4.7. Manejo de quejas y reclamos.

Se deben identificar las causales de reclamaciones y con estas a su vez generar planes de acción que permitan una retroalimentación del proceso, este manejo debe ser directo con el cliente que permita menguar los índices estadísticos del uso del defensor del cliente y el supervisor del Estado, lo cual podría afectar la calificación que las aseguradoras de riesgos dan sobre la compañía.

4.4.8. Definición de métricas y monitoreos.

Se deben definir métricas que controlen y posibiliten hacer seguimiento a la gestión de venta y operación de los productos.

4.5. Aspectos de la nueva reforma financiera que inciden en la protección del consumidor de cara al resultado exitoso de la gestión comercial de una compañía.

La educación en la Ley 1328 de 2009 es el aspecto que más incide tanto en la protección al consumidor como en el resultado exitoso de la gestión comercial de las compañías.

En ese sentido, la mencionada Ley establece la educación del consumidor financiero como:

- a) Un principio que rige el actuar de los sujetos que intervienen en las relaciones propias del sistema financiero, bursátil y asegurador
- b) Un derecho del consumidor financiero, en ese sentido, dichos sujetos tienen derecho a conocer, informarse y a practicar sus derechos como clientes de las instituciones antes nombradas.
- c) Es una obligación especial de las entidades vigiladas, por lo tanto, las sociedades sometidas a la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia Financiera deberán garantizar la educación de sus clientes, usuarios y potenciales clientes con el fin de minimizar los impactos en la calidad del servicio y crecer comercialmente.
- d) Un instrumento de intervención del Gobierno Nacional, dado que a través de la herramienta de la educación garantiza uno de los fines mismos de la intervención del Estado en el sistema financiero, bursátil y asegurador, que es la confianza del público en dichas instituciones.

La educación del consumidor financiero es entonces una oportunidad para mejorar la percepción de las entidades vigiladas ante la población.

Sobre lo anterior, señala el artículo 3, literal f) de la Ley 1328 de 2009 que las instituciones financieras deben procurar “una adecuada educación de los consumidores financieros respecto de los productos y servicios financieros que ofrecen las entidades vigiladas, de la naturaleza de los mercados en los que actúan, de las instituciones autorizadas para prestarlos, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la defensa de sus derechos”.

Lo anterior es complementado con la obligación que tienen de “Desarrollar programas y campañas de educación financiera a sus clientes sobre los diferentes productos y servicios que prestan, obligaciones y derechos de estos y los costos de los productos y servicios que prestan, mercados y tipo de entidades vigiladas, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la protección de sus derechos, según las instrucciones que para el efecto imparta la Superintendencia Financiera de Colombia”³⁷

Así las cosas, la obligación especial sobre la educación del consumidor financiero a las instituciones vigiladas supone una carga nueva, que les precisa el diseño y ejecución de programas y campañas para lograr tal fin.

³⁷ Artículo 7. Literal t) Ley 1328 de 2009.

Pero dicha obligación para las sociedades vigiladas es en realidad una obligación de medio, consistente en poner todos los mecanismos y hacer todo lo posible para que alguien pueda aprender, pero no garantizar que el consumidor aprenda.

No obstante, también debe señalarse que la ley debe precisar el alcance de esta obligación respecto de los distintos actores que hacen parte del concepto de consumidor (cliente, usuario, cliente potencial) y permitirse que esta obligación la cumplan las entidades vigiladas mediante la suscripción de convenios con universidades y gremios que se encargarían de dictar las capacitaciones,

Por lo tanto, la educación es la clave para mejorar la relación banco / aseguradora / cliente, que se traduce en mayores relaciones comerciales. Para crecer en clientes, usuarios y consumidores financieros en general no es necesario acudir a aquellas conductas lesivas del buen nombre de la institución financiera y que per se ya están legalmente prohibidas.

CONCLUSIONES

La intervención del Estado en el sistema financiero, bursátil y asegurador, se hace necesaria en la medida en que el gobierno deberá garantizar la confianza del público en las instituciones a las cuales acude en busca de un servicio o un producto financiero.

En ese orden de ideas, un sistema financiero que no esté basado en la confianza del público, es un sistema financiero llamado al fracaso, lo cual trae como efecto dominó la pérdida para el Estado de una vital herramienta para el crecimiento del país y más cuando se está en vía de desarrollo.

Como es de vital importancia el mantener la confianza entre el público y dichas entidades, el Estado ha previsto una serie de herramientas de intervención, una de ellas es la creación de políticas que permitan mejorar la atención de quejas y reclamos y en general la problemática que se presenta entre los clientes y los usuarios y las entidades financieras a las cuales acuden.

La figura que más éxito ha tenido es la denominada figura del defensor del cliente, actualmente defensor del consumidor financiero, quien es un tercero imparcial encargado de mediar entre los conflictos que se suscitan entre los agentes de las relaciones financieras.

Pero más allá de la figura del defensor del cliente, cuyas opiniones o cuyos resultados de sus investigaciones no tienen fuerza coercitiva u obligatoria para las partes, existe el mecanismo de crear desde la fuente misma del problema una serie de prácticas o conductas que minimicen la serie de reclamos y quejas derivadas de los productos y servicios que ofrecen.

Es así que tomando como base la figura de Bancaseguros hemos identificado una serie de conductas que dañan la tan valiosa confianza que pretende el Estado proteger, en ese sentido, la creación de una conductas contrarias a las prohibidas y que sean conocidas como buenas prácticas en la gestión comercial, van a permitir sin ninguna duda que exista ese equilibrio tan anhelado entre cliente satisfecho y aumento en las ventas e ingreso de las diferentes instituciones del mercado financiero, en este caso del asegurador.

BIBLIOGRAFIA

Constitución Política de Colombia.

Corte Constitucional, Sentencia C-535 del 23 de octubre de 1997. M.P. Dr. Eduardo Cifuentes Muñoz

Corte Constitucional. Sentencia C- 1150 del 2 de diciembre de 2003. M.P. Eduardo Montealegre Lynett.

Corte Constitucional. Sentencia C-074 del 25 de febrero de 1993. M.P. Ciro Angarita Barón.

Corte Constitucional. Sentencia C-398 del 7 de septiembre de 1995. M.P. José Gregorio Hernández.

Corte Constitucional. Sentencia C-535 del 23 de octubre de 1997. M.P. Doctor Eduardo Cifuentes Muñoz.

Corte Constitucional. Sentencia C-535 del 23 de octubre de 1997. M.P. Doctor Eduardo Cifuentes Muñoz.

Corte Constitucional. Sentencia C-560 del 6 de diciembre de 1994. M.P. Doctor José Gregorio Hernández Galindo.

Congreso de la República de Colombia. Ley 155 de 1959.

Congreso de la República de Colombia. Ley 178 de 1994.

Congreso de la República de Colombia. Ley 256 de 1996.

Congreso de la República de Colombia. Ley 333 de 1996.

Congreso de la República de Colombia. Ley 35 de 1993.

Congreso de la República de Colombia. Ley 45 de 1990.

Congreso de la República de Colombia. Ley 488 de 1998.

Congreso de la República de Colombia. Ley 550 de 1999.

Congreso de la República de Colombia. Ley 795 de 2003.

Congreso de la República de Colombia. Ley 1328 de 2009.

Superintendencia Bancaria de Colombia. Circular externa 007 de 1996, que fue complementada por la Circular externa 007 de 1998. Capítulo sexto del título I, denominado “Reglas Relativas a la Competencia y Protección al Consumidor”.

Superintendencia Bancaria de Colombia. Circular externa 007 de 1998.

Superintendencia Bancaria de Colombia. Circular Externa 016 de 2003, que adiciona el numeral 5º. del Capítulo Sexto del Título I de la Circular 007 de 1996.

Superintendencia Bancaria de Colombia. Concepto No. 2001034003-1, agosto 13 de 2001.

Superintendencia Bancaria de Colombia Concepto No. 2001008544-1. Abril 5 de 2001.

FAIREN GUILLÉN, Víctor. El defensor del pueblo, Ombudsman. Tomo uno, parte general. Madrid : Centro de Estudios Constitucionales, 1982.

Génesis y Desarrollo de Asobancaria de Colombia. Revista Bancaria Nacional No. 276. septiembre de 1991.

IBÁÑEZ NAJAR, Jorge Enrique. Revista Universitas 94. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Jurídicas. 1998.

JAECKEL K., Jorge. Apuntes Sobre Competencia Desleal. Centro de Estudios de Derecho de la Competencia. Bogotá: CEDEC Vol. II, 1998.

LÓPEZ CAMARGO, Javier. Constitución económica, mercado y derecho del consumo. Revista CONTEXTO. Universidad Externado de Colombia, Departamento de Derecho Económico No. 10. Mayo 2001.

MIRANDA LONDOÑO, Alfonso. El Régimen General de la Libre Competencia. Centro de Estudios de Derecho de la Competencia CEDEC Vol. III, 1999.

Venegas Álvarez, Sonia. Origen y Devenir del Ombudsman. Universidad Nacional Autónoma de México. Pág. 131-134.

NARANJO MESA, Vladimiro. Teoría Constitucional e Instituciones Políticas. Bogotá: Editorial Temis, 1997.

NARVÁEZ BONNET, Jorge Eduardo. Libertad de Competencia y Reforma Financiera. Revista de Derecho Económico, Asociación de Derecho Económico, año VII número 16, 1992.

OVIEDO SOTO, Tarcisio. El Ombudsman como organismo de control de la administración. Revista de Derecho de la Universidad de Concepción, Chile. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. No. 196 . Julio – Diciembre 1994.

OVIEDO SOTO, Tarcisio. El Ombudsman en Europa y América. Revista de Derecho de la Universidad de Concepción, Chile. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. No. 197. Enero – Junio, 1995.

PÉREZ ESCOBAR, Jacobo. Derecho Constitucional Colombiano. Bogotá: Editorial Temis, 1997.

SERNA JARAMILLO, Carlos Mario. El papel del Sector Financiero Colombiano Frente a la Protección de los Derechos de los Usuarios. Bogotá: Ponencia, Seminario Defensor del Cliente Financiero, 1996.

Venegas Álvarez, Sonia. Origen y Devenir del Ombudsman. Universidad Nacional Autónoma de México. Pág. 131-134.

LAGUADO GIRALDO, Carlos Andrés. Condiciones generales, cláusulas abusivas y el principio de buena fe en el contrato de seguro. Revista VUNIVERSITAS. Universidad javeriana, No. 231 - 251.

Semana Económica No. 411. ASOBANCARIA. 20 de Junio de 2003.

LASTRA FUSCALDO, Javier. Consideraciones Generales Sobre la Inspección, Vigilancia y Control de Servicios de Telecomunicaciones en Convergencia y la Adopción de la Figura del Defensor del Usuario. http://www.superservicios.gov.co/telecom/convergencia_servicios_domiciliarios.doc

Abdoulaye, A. (2003). Conceptualisation Et Dissemination Des « Bonnes Pratiques » En Éducation: Essai D'une Approche Internationale À Partir D'enseignements Tirés D'un Projet. Recuperado a partir de http://portal.unesco.org/education/en/file_download.php/f1685fde2633dd9b3b20fd828d6bfa92abdoulaye.pdf

Estados Unidos de América / Wikipedia Enciclopedia en Línea / disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Libertad_econ%C3%B3mica

Estados Unidos de América / “definición de” Enciclopedia en Línea / disponible en: <http://definicion.de/usuario/>

Estados Unidos de América / “definición de” Enciclopedia en Línea / disponible en: <http://definicion.de/cliente-potencial/>

Estados Unidos / “*law info resources*” / Disponible en: <http://resources.lawinfo.com/es/Articulos/fusiones-y-adquisiciones/Federal/la-debida-diligencia-en-fusiones-y-adquisicio.html>

Estados Unidos / Wikipedia enciclopedia en línea / Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Defensor_del_Pueblo

Estados Unidos / Wikipedia enciclopedia en línea / disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Defensor_del_Pueblo

Colombia / Universidad externado de Colombia página web / disponible en <http://foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php/derest/article/viewFile/495/473>

Estados Unidos de América / Wikipedia Enciclopedia en Línea / disponible en: <http://definicion.de/cliente-potencial/>

Estados Unidos / [www.Slideshare.com](http://www.slideshare.com) página web / disponible en: <http://www.slideshare.net/lili369/el-defensor-del-lector>

Estados Unidos / Wikipedia enciclopedia en línea / Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Defensor_del_lector

Colombia / www.canalrcnmsn.com página web / disponible en: <http://www.canalrcnmsn.com/node/5012>

México / Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2009a/504/Gestion%20comercial.htm>

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo a la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Seguros y Seguridad Social
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Las buenas prácticas corporativas aplicables a la gestión comercial para la gerencia de Bancaseguros Colpatria
3	AUTOR(es)	Caballero Protzkar Alejandro Herbert Gullien Fonseca Giovanni Pérez Velasco Alfredo
4	AÑO Y MES	2012 / Febrero
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Acevedo Supelano Carlos Fernando
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>El trabajo de grado identifica conductas dañinas para la confianza de los clientes que contratan con el grupo empresarial Colpatria, específicamente con la gerencia de bancaseguros. Se busca desde lo micro obtener una visión macro de los perjuicios que cada una de ellas representan.</p> <p>Es clara la protección del Estado Colombiano al consumidor financiero, pero se considera que resulta de mayor impacto la concientización de la fuerza comercial de la compañía si el resultado de sus acciones están tuteladas por la buena fe, es por ello que la creación de conductas contrarias a las prohibidas que se denominan buenas prácticas en la gestión comercial, permiten que exista el equilibrio anhelado entre cliente satisfecho, aumento de ventas y utilidades para los accionistas.</p> <p>This grade work identifies harmful behaviors for customer confidence that contract with Colpatria Business Group, specifically with the Bancassurance management. The aim is to obtain from the micro view a macro view of the damage that each one represents.</p> <p>Is clear the Financial consumer protection by the Colombian State, but awareness of the company's sales force is considered as the greatest impact if the result of their actions are supervised by the full faith. In that way creating opposites behaviors to the disallowed called best practices in commercial management, allow to obtain the desired balance between customer satisfaction, increase in sales and profits for shareholders.</p>
7	PALABRAS CLAVES	Bancaseguros Gestión Comercial Consumidor financiero Protección Buenas Prácticas
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector financiero y Asegurador
9	TIPO DE ESTUDIO	Trabajo aplicado
10	OBJETIVO GENERAL	Proponer mecanismos que propendan la implementación de buenas prácticas en la Gestión Comercial de clientes de Bancaseguros Colpatria, sustentados en las reglamentaciones impuestas por la ley que contempla la nueva reforma financiera (Ley 1328 de julio 2009).
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caracterizar los factores que inciden en la relación usuario financiero y fuerza de ventas. 2. Medir el grado de satisfacción de los servicios ofrecidos a los clientes de Bancaseguros. 3. Organizar herramientas, medios de control y seguimiento que generen en el cliente un alto grado de satisfacción y confianza.
12	RESUMEN GENERAL	<p>El trabajo de grado identifica conductas dañinas para la confianza de los clientes que contratan con el grupo empresarial Colpatria, específicamente con la gerencia de bancaseguros. Se busca desde lo micro obtener una visión macro de los perjuicios que cada una de ellas representan.</p> <p>Es clara la protección del Estado Colombiano al consumidor financiero, pero se considera que resulta de mayor impacto la concientización de la fuerza comercial de la compañía si el resultado de sus acciones están tuteladas por la buena fe, es por ello que la creación de conductas contrarias a las prohibidas que se denominan buenas prácticas en la gestión comercial, permiten que exista el equilibrio anhelado entre cliente satisfecho, aumento de ventas y utilidades para los accionistas.</p>
13	CONCLUSIONES.	<p>La intervención del Estado en el sistema financiero, bursátil y asegurador, se hace necesaria en la medida en que el gobierno deberá garantizar la confianza del público en las instituciones a las cuales acude en busca de un servicio o un producto financiero.</p> <p>En ese orden de ideas, un sistema financiero que no esté basado en la confianza del público, es un sistema financiero llamado al fracaso, lo cual trae como efecto dominó la pérdida para el Estado de una vital herramienta para el crecimiento del país y más cuando se está en vía de desarrollo.</p> <p>Cómo es de vital importancia el mantener la confianza entre el público y dichas entidades, el Estado ha previsto una serie de herramientas de intervención, una de ellas es la creación de políticas que permitan mejorar la atención de quejas y reclamos y en general la problemática que se presenta entre los clientes y los usuarios y las entidades financieras a las cuales acuden.</p> <p>La figura que más culto ha tenido es la denominada figura del defensor del cliente, actualmente defensor del consumidor financiero, quien es un tercero imparcial encargado de mediar entre los conflictos que se suscitan entre los agentes de las relaciones financieras.</p> <p>Pero más allá de la figura del defensor del cliente, cuyas opiniones o cuyos resultados de sus investigaciones no tienen fuerza coercitiva u obligatoria para las partes, existe el mecanismo de crear desde la fuente misma del problema una serie de prácticas o conductas que minimicen la serie de reclamos y quejas derivadas de los productos y servicios que ofrecen.</p> <p>Es así que tomando como base la figura de Bancaseguros hemos identificado una serie de conductas que dan tan valiosa confianza que pretende el Estado proteger, en ese sentido, la creación de una conductas contrarias a las prohibidas y que sean conocidas como buenas prácticas en la gestión comercial, van a permitir sin ninguna duda que exista ese equilibrio tan anhelado entre cliente satisfecho y aumento en las ventas e ingreso de las diferentes instituciones del mercado financiero, en este caso del asegurador.</p>
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>Constitución Política de Colombia.</p> <p>Corte Constitucional. Sentencia C-535 del 23 de octubre de 1997. M.P. Dr. Eduardo Cifuentes Muñoz</p> <p>Corte Constitucional. Sentencia C- 1150 del 2 de diciembre de 2003. M.P. Eduardo Montealegre Lynett.</p> <p>Corte Constitucional. Sentencia C-074 del 25 de febrero de 1993. M.P. Ciro Angarita Barón.</p> <p>Corte Constitucional. Sentencia C-398 del 7 de septiembre de 1995. M.P. José Gregorio Hernández.</p> <p>Corte Constitucional. Sentencia C-535 del 23 de octubre de 1997. M.P. Doctor Eduardo Cifuentes Muñoz.</p> <p>Corte Constitucional. Sentencia C-535 del 23 de octubre de 1997. M.P. Doctor Eduardo Cifuentes Muñoz.</p> <p>Corte Constitucional. Sentencia C-560 del 6 de diciembre de 1994. M.P. Doctor José Gregorio Hernández Galindo.</p> <p>Congreso de la República de Colombia. Ley 155 de 1959.</p> <p>Congreso de la República de Colombia. Ley 178 de 1994.</p> <p>Congreso de la República de Colombia. Ley 256 de 1996.</p> <p>Congreso de la República de Colombia. Ley 333 de 1996.</p> <p>Congreso de la República de Colombia. Ley 35 de 1993.</p> <p>Congreso de la República de Colombia. Ley 45 de 1990.</p> <p>Congreso de la República de Colombia. Ley 488 de 1998.</p> <p>Congreso de la República de Colombia. Ley 550 de 1999.</p> <p>Congreso de la República de Colombia. Ley 795 de 2003.</p> <p>Congreso de la República de Colombia. Ley 1328 de 2009.</p> <p>Superintendencia Bancaria de Colombia. Circular externa 007 de 1996, que fue complementada por la Circular externa 007 de 1998. Capítulo sexto del título I, denominado "Reglas Relativas a la Competencia y Protección al Consumidor".</p> <p>Superintendencia Bancaria de Colombia. Circular externa 007 de 1998.</p> <p>Superintendencia Bancaria de Colombia. Circular Externa 016 de 2003, que adiciona el numeral 5º del Capítulo Sexto del Título I de la Circular 007 de 1996.</p> <p>Superintendencia Bancaria de Colombia. Concepto No. 2001034003-1, agosto 13 de 2001.</p> <p>Superintendencia Bancaria de Colombia Concepto No. 2001008544-1, Abril 5 de 2001.</p> <p>FAJEN GUILLEN, Victor. El defensor del pueblo, Ombudsman. Tomo uno, parte general. Madrid : Centro de Estudios Constitucionales, 1982.</p> <p>Génesis y Desarrollo de Asobancaria de Colombia. Revista Bancaria Nacional No. 276, septiembre de 1991.</p> <p>IBÁÑEZ NAJAR, Jorge Enrique. Revista Universitas 94. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Jurídicas. 1998.</p> <p>IAFCPEL K Jorge. Anuario Sobre Competencia Desleal. Centro de Estudios de Derecho de la Competencia.</p>

Yo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA