



# La publicidad de los productos y servicios financieros

■ En noviembre del año pasado la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) publicó la Circular N° B- 2137-2004, titulada Principio de transparencia para la aplicación de tasas, comisiones, gastos y otras tarifas y publicidad de las mismas. En dicha circular se exige que "las empresas deberán informar en sus oficinas, en su página web, si disponen de ésta, y en otros medios, de ser el caso, las tasas de interés, comisiones, gastos y otras tarifas asociadas a los diferentes productos y servicios que ofrezcan. Esta información deberá ser lo suficientemente clara, explícita y fácilmente comprensible para los interesados, a fin de evitar que su texto pueda generar confusiones o interpretaciones incorrec-

• ¿Qué sucede con las tasas de interés cuándo éstas son publicadas en base mensual o incluso semanal?

• ¿Qué sucede cuando nos avasallan con carteles publicitarios de computadoras, sillones, puntos especiales para canjear y cosas similares sin informar de las tasas de interés de dichos productos y servicios?

• ¿Y qué sucede cuando se detallan las tasas de interés y hay altas comisiones que además son de cálculo complejo?

Todas estas cuestiones son la problemática actual de los consumidores de productos y servicios financieros y producen la mayoría de los reclamos.

Con el propósito de dar soluciones pa-

brada por el producto financiero que comprende, además de las capitalizaciones, diferentes comisiones genéricas que incrementan el costo del crédito. Para el caso de las operaciones activas (tanto en los préstamos de consumo o personales como en los hipotecarios) dicha tasa incluye la comisión de apertura y la de comisión de cancelación anticipada. Con la aplicación de dicha tasa en el Perú, todas las empresas que ofrecieran productos financieros estarían obligadas a incorporar dicha tasa (ya no en base semanal ni trimestral) aparte de las cuotas y además incluir en la tasa las comisiones mencionadas que normalmente son la letra pequeña de los contratos por dichos productos.

El segundo aspecto de la citada norma española hace referencia a la publicidad y en concreto detalla: "La publicidad que realicen las entidades de crédito sobre operaciones, servicios o productos financieros en los que se haga referencia, explícita o implícita, a su coste o rendimiento para el público, deberá ser sometida a la autorización previa del Banco de España, presentando la solicitud en el Registro General del mismo". "Tendrá la consideración de publicidad toda forma de comunicación por la que se ofrezcan operaciones, servicios o productos financieros, o se divulgue información sobre ellos, cualquiera que sea el medio que se utilice: prensa, radio, televisión, filmaciones, carteles interiores o exteriores, vallas, folletos, circulares, etc, incluyendo las circulares y cartas personalizadas que formen parte de una campaña de difusión".

Además, cuando la financiación se realiza a través de una empresa comercializadora es importante aclarar en la publicidad que la empresa financiera asociada o del grupo es la que realiza la financiación y no la empresa comercializadora, aunque las ventas se realizan a través de ésta. Con adecuación de estos aspectos a los medios de comunicación peruanos, se lograría tener más transparencia de todos los productos y servicios bancarios y financieros, se reduciría el número de quejas y reclamos de los usuarios, y no sólo eso sino que se lograría fomentar la tan necesaria competencia.



tas". Las entidades financieras tuvieron hasta el 31 de diciembre del 2004 para adecuar su información a lo señalado en la norma.

Pero hagamos un análisis de si es suficiente lo señalado en la norma para crear transparencia (que es el título y objetivo principal de dicho texto) contestando a estas preguntas:

• ¿Qué sucede con las empresas que no tienen oficinas ni página web y ofrecen sus productos financieros sin adecuarse a la norma?

• ¿Qué sucede con las tiendas de ropa y electrodomésticos que están asociadas a empresas financieras, que lo único que detallan es información sobre las cuotas mensuales o semanales sin informar de las tasas de interés implícitas?

ra lograr la mencionada transparencia, examinemos lo que se ha llevado a cabo en otros países desarrollados, en concreto en España, que podría servir de modelo para la realidad peruana. A inicios de los noventa el Banco de España emitió la norma sobre "Transparencia de las operaciones y protección de la clientela" (setiembre de 1990). En dicha norma se recoge de forma detallada (y no genérica) la forma y procedimientos de la publicación y emisión de publicidad de los productos y servicios bancarios. Entre ellos puede resaltarse dos aspectos importantes:

El primero haría referencia a la publicación de las tasas de interés de forma estándar para todos los servicios y productos. Para ello, es utilizada la tasa anual efectiva (en el Perú sería la tasa efectiva anual) co-

(\*): Profesor de Finanzas, CENTRUM Católica