



Recomendación del Consejo sobre Principios de alto nivel para la protección del consumidor financiero

Traducción no oficial



**Instrumentos
jurídicos de la OCDE**

El presente trabajo se publica bajo la responsabilidad del Secretario General de la OCDE. Las opiniones expresadas y los argumentos utilizados en el mismo no reflejan necesariamente el punto de vista oficial de los países miembros de la OCDE.

Tanto este documento, como cualquier dato y cualquier mapa que se incluya en él, se entenderán sin perjuicio alguno respecto al estatus o la soberanía de cualquier territorio, a la delimitación de fronteras y límites internacionales, ni al nombre de cualquier territorio, ciudad o área.

Este documento está disponible de manera gratuita. Puede ser reproducido y distribuido gratuitamente sin necesidad de ningún otro permiso, siempre que no se modifique de ninguna manera. No puede venderse.

Esta traducción fue realizada por el Banco de España para fines informativos exclusivamente y la OCDE no garantiza su precisión. Las únicas versiones oficiales son las escritas en inglés y en francés, ambas disponibles en el sitio web de la OCDE, <https://legalinstruments.oecd.org>.

EL CONSEJO,

TENIENDO EN CUENTA el artículo 5 b) del Convenio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos de 14 de diciembre de 1960;

TENIENDO EN CUENTA los Principios de Alto Nivel sobre la Protección del Consumidor Financiero (en adelante «los Principios»), refrendados originalmente por los líderes del G-20 los días 3 y 4 de noviembre de 2011 y adoptados como Recomendación por el Consejo de la OCDE el 17 de julio de 2012, así como los Principios actualizados refrendados por los líderes del G-20 los días 15 y 16 de noviembre de 2022 y recogidos en la presente Recomendación;

TENIENDO EN CUENTA los estándares elaborados por la OCDE en el ámbito de la protección del consumidor y la política de los consumidores, las competencias financieras, el crédito al consumo, la regulación financiera eficiente y el gobierno corporativo;

TENIENDO EN CUENTA los trabajos y los estándares sobre protección del consumidor financiero de otras organizaciones y foros internacionales, en particular los del G-20 y el Consejo de Estabilidad Financiera;

CONSIDERANDO que la integración de las políticas de protección del consumidor financiero en los marcos de regulación y de supervisión contribuye a reforzar la estabilidad financiera, aborda las asimetrías de información y garantiza que los consumidores reciban un trato equitativo y estén adecuadamente protegidos frente a daños y perjuicios;

CONSIDERANDO que la confianza de los consumidores es importante para el buen funcionamiento del sistema financiero y que los consumidores deben tener los conocimientos adecuados y sentirse protegidos y seguros en sus relaciones con proveedores de servicios financieros y con sus intermediarios;

CONSIDERANDO la importancia y la necesidad de que los ciudadanos tengan acceso a productos y servicios financieros de calidad y se integren en el sistema financiero, así como la interrelación entre la protección del consumidor financiero, la inclusión financiera y las competencias financieras (es decir, las políticas relacionadas con los consumidores financieros) para contribuir a la resiliencia y al bienestar financieros de las personas, las familias y las comunidades;

CONSIDERANDO la importancia de las políticas de protección del consumidor financiero y de la inclusión financiera y las competencias financieras para contribuir a un crecimiento más equitativo, más sostenible y más inclusivo, así como a la estabilidad del sistema financiero;

CONSIDERANDO que algunos consumidores pueden encontrarse en una situación de vulnerabilidad en relación con las transacciones financieras o con los riesgos como fraudes o estafas debido a una combinación de características personales (p. ej., discapacidad, edad, género, nivel bajo de estudios o conocimientos lingüísticos insuficientes), a sesgos de comportamiento (como exceso de confianza, exceso de información, impulsividad, limitaciones cognitivas) y a las condiciones del mercado (p. ej., situación de desempleo);

CONSIDERANDO las lecciones aprendidas del impacto de la pandemia de COVID-19 en los consumidores de productos y servicios financieros, las tendencias y los avances que afectan a los consumidores, como la digitalización y las finanzas sostenibles, y con el fin de garantizar que los Principios estén orientados a futuro y sigan representando las mejores prácticas;

A propuesta del Comité de Mercados Financieros:

I. **ACUERDA** que las siguientes cuestiones transversales son pertinentes para la consideración y/o implementación de todos y cada uno de los Principios que se exponen a continuación:

- El **bienestar financiero** de los consumidores financieros¹ y su resiliencia. Las políticas de protección del consumidor financiero contribuirán al bienestar financiero general y a la resiliencia financiera de los consumidores².
- El impacto, las oportunidades y los riesgos de la **digitalización y los avances tecnológicos** para los consumidores financieros, incluyendo las formas en las que las personas interactúan cada vez más con productos y servicios financieros digitales — entre ellos, los criptoactivos y las monedas digitales—, el comportamiento de los consumidores en un entorno digital, el impacto del mayor uso de la inteligencia artificial, de tecnologías de aprendizaje automático y de algoritmos.
- El impacto, las oportunidades y los riesgos de las **finanzas sostenibles** para los consumidores financieros, lo que incluye tener en cuenta que los proveedores de servicios financieros están incorporando cada vez más criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés), y otros factores relacionados con la sostenibilidad en sus operaciones, productos y servicios, así como la creciente demanda de esos productos por parte de los consumidores.

II. RECOMIENDA que los Miembros y no Miembros que se hayan adherido a esta Recomendación (en adelante, los «Adherentes») tengan debidamente en cuenta e implementen los Principios que se exponen a continuación a nivel de la administración, de los órganos de supervisión y de los proveedores de servicios financieros:

Principio 1: Marco jurídico, regulatorio y supervisor

1. La protección del consumidor financiero será una parte integral del marco jurídico, regulatorio y supervisor, abarcará de forma exhaustiva todos los tipos de productos y servicios financieros, y reflejará las diversas circunstancias nacionales, así como la evolución mundial de los mercados y de la regulación en el sector financiero.

2. La regulación reflejará y será proporcionada a las características, los tipos, los riesgos y la variedad de productos y servicios financieros, proveedores y consumidores. La regulación tendrá en cuenta los distintos derechos y responsabilidades de los agentes pertinentes y se adecuará a nuevos productos, servicios, diseños, tecnologías y canales de distribución. Deben desarrollarse enfoques que aborden los nuevos canales de distribución de productos y servicios financieros, entre ellos la distribución digital, preservando al mismo tiempo los posibles beneficios de estos canales para los consumidores. También se establecerán mecanismos legales y judiciales o de supervisión sólidos y eficaces para proteger a los consumidores de conductas inapropiadas, fraudes, abusos y errores en el ámbito financiero, así como para imponer sanciones.

3. El marco jurídico, regulatorio y supervisor proporcionará a los reguladores y a los supervisores un conjunto adecuado de herramientas regulatorias flexibles para que puedan adaptarse a los riesgos emergentes cuando sea preciso, así como a los cambios que se produzcan en el perímetro regulatorio. En caso necesario, para complementar los aspectos relacionados con la conducta y los procesos, el marco podría fomentar la obtención de resultados satisfactorios para los consumidores con el fin de contribuir a su bienestar financiero.

4. Los proveedores de servicios financieros y los intermediarios³ estarán sujetos a una regulación y una supervisión apropiadas y proporcionadas, teniendo en cuenta las especificidades de cada servicio y sector.

5. Las partes interesadas pertinentes no gubernamentales —incluidas asociaciones sectoriales (también las de pequeñas empresas) y de consumidores, asociaciones profesionales y comunidades investigadoras— serán consultadas cuando se elaboren o se revisen políticas relacionadas con la protección y la educación del consumidor financiero. Se deberá facilitar y

mejorar el acceso de las partes interesadas pertinentes y, en particular, de las asociaciones de consumidores, a tales procesos.

Principio 2: Papel de los órganos de supervisión

6. Se establecerán órganos de supervisión (dedicados o no) expresamente responsables de proteger al consumidor financiero y dotados de las facultades necesarias para cumplir sus mandatos. Para ello, sus responsabilidades se definirán de forma clara y objetiva, y contarán con mecanismos de gobernanza apropiados; gozarán de independencia operativa; rendirán cuentas de sus actividades; poseerán las facultades, los recursos y las capacidades adecuados, y dispondrán de un marco de aplicación preciso, efectivo y transparente, así como de procesos regulatorios claros y coherentes. Los órganos de supervisión estarán sujetos a rigurosos estándares profesionales, incluidas normas apropiadas sobre la confidencialidad de la información reservada o relativa a los consumidores, así como para evitar conflictos de interés.

7. Los órganos de supervisión dispondrán de la capacidad, la flexibilidad y la variedad adecuada de herramientas y facultades para desempeñar sus funciones. Para ello puede que sea preciso adaptar el seguimiento del mercado, por ejemplo, en relación con los avances tecnológicos o relativos a las finanzas sostenibles, o dotarles de la facultad de intervenir en productos de alto riesgo específicos para proteger a los consumidores de daños y perjuicios en caso necesario. Los órganos de supervisión evaluarán periódicamente la eficacia de las herramientas de supervisión y los mecanismos de ejecución. Los mecanismos de ejecución efectivos podrán incluir, entre otros, multas, sanciones, la revocación de licencias, la modificación de los permisos para operar, la publicación de los resultados de las acciones ejecutivas, indemnizaciones, restituciones y otras medidas correctoras.

8. La estrategia supervisora asegurará que las medidas de política, de regulación y de supervisión que promuevan la innovación financiera, la estabilidad, la integridad, la inclusión u otros objetivos tengan debidamente en cuenta sus efectos sobre la protección del consumidor financiero y los resultados para el mismo.

9. Se promoverá la cooperación con otras autoridades de supervisión de servicios financieros y entre autoridades o departamentos a cargo de cuestiones sectoriales. En su caso, se fomentará la igualdad de condiciones en todos los productos y servicios financieros. También se impulsará la cooperación internacional entre los órganos de supervisión y se prestará atención específica a las cuestiones relativas a la protección del consumidor que surjan de transacciones internacionales —incluidas las operaciones de pago, comercialización y ventas de ámbito transfronterizo—, así como a los riesgos derivados de la digitalización y la automatización de productos y servicios financieros.

Principio 3: Acceso e inclusión

10. Los gobiernos, los órganos de supervisión, los proveedores de servicios financieros y los intermediarios, tratarán de facilitar, en la medida de lo posible, el acceso y el uso de productos y servicios financieros por parte de los consumidores, y promoverán un sistema financiero inclusivo. Para alcanzar estos objetivos es preciso eliminar los obstáculos que impiden a los consumidores acceder y utilizar productos y servicios financieros en el sistema financiero regulado, así como velar por que los consumidores sigan integrados en el sistema financiero, por ejemplo en caso de que atraviesen dificultades financieras u otras circunstancias que den lugar a exclusión financiera⁴. Para ello, las personas responsables de las políticas y los órganos de supervisión considerarán la incorporación de objetivos de inclusión financiera y de protección del consumidor financiero en las políticas y estrategias relacionadas con la innovación.

11. Los gobiernos, los órganos de supervisión y los proveedores de servicios financieros impulsarán la digitalización cuando proceda, incluido el uso de sistemas interoperables. Al mismo tiempo, deberá reconocerse que los consumidores pueden tener distintas necesidades y niveles de habilidades digitales que afectan al acceso y al uso de los servicios financieros. El acceso al efectivo y a los servicios financieros tradicionales, por ejemplo, puede ser importante para algunos consumidores.

Principio 4: Concienciación y competencias financieras

12. La concienciación y las competencias financieras⁵ serán promovidas por todas las partes interesadas pertinentes como parte de una estrategia más general de inclusión y/o educación financiera. Se establecerán los mecanismos apropiados para ayudar a los consumidores a adquirir los conocimientos, habilidades, comportamientos y actitudes que les permitan conocer y comprender los riesgos y las oportunidades, tomar decisiones informadas, saber dónde acudir en busca de ayuda y adoptar medidas eficaces para contribuir a su resiliencia y bienestar financieros. Tales mecanismos también podrán consistir en mejorar las competencias financieras digitales, concienciar sobre los riesgos para la seguridad digital y promover transacciones *online* y digitales seguras.

13. Se facilitará el acceso a programas de educación financiera —que incluirán información clara y oportuna sobre la protección del consumidor, sus derechos y responsabilidades— a todos los consumidores. Se promoverán tales programas, en especial para determinados colectivos como, por ejemplo, los que se encuentran en situación de vulnerabilidad.

14. En función de las circunstancias nacionales, los programas de concienciación y educación financiera se llevarán a cabo a través de canales diversos y adecuados, incluidos, en su caso, los canales digitales. Los programas de competencias financieras comenzarán a impartirse a una edad temprana y estarán accesibles en todas las etapas de la vida, además de incluir mecanismos para evaluar y mejorar su eficacia. Asimismo, se recopilará información nacional e internacional comparable sobre concienciación y competencias financieras para evaluar y aumentar la eficacia de las estrategias de educación financiera. Se promoverá la aplicación de los principios, directrices y metodologías internacionales sobre educación financiera elaborados por la Red Internacional de Educación Financiera de la OCDE (INFE, por sus siglas en inglés) por todas las partes interesadas pertinentes.

Principio 5: Competencia

15. Se fomentarán unos mercados equitativos, eficientes y competitivos con el fin de proporcionar a los consumidores una selección más amplia de productos y servicios financieros, generar presiones competitivas sobre los proveedores para que ofrezcan productos de calidad y a precios competitivos, potenciar la innovación, impulsar la inclusión y mantener la prestación de servicios de alta calidad. Las personas responsables de las políticas tratarán de asegurar que la competencia entre proveedores cumple estos objetivos sin poner en riesgo los resultados para los consumidores. Los consumidores tendrán la posibilidad de buscar, comparar, intercambiar datos y, si procede, cambiar fácilmente entre productos y proveedores a un coste razonable y conocido, mediante el uso, por ejemplo, de sistemas interoperables.

Principio 6: Trato justo y equitativo de los consumidores

16. Todos los consumidores financieros serán tratados de forma equitativa, honesta y justa en todas las etapas de su relación con los proveedores de servicios financieros. El trato justo a los consumidores será parte integral de la cultura corporativa y de buen gobierno de todos los proveedores de servicios financieros y los intermediarios. El mayor uso de la tecnología digital para facilitar la toma de decisiones por parte de los proveedores de servicios financieros no llevará a resultados inapropiados o discriminatorios para los consumidores.

17. Se prestará especial atención al trato que reciben los consumidores en situación de vulnerabilidad. Los mecanismos que se establezcan a este respecto podrán tener en cuenta que tal situación de vulnerabilidad puede manifestarse de distintas maneras y ser aplicables en circunstancias diferentes, así como que la vulnerabilidad puede tener su origen en una combinación de características personales, situaciones económicas y condiciones de mercado. Dichos mecanismos podrían incluir, por ejemplo, ofrecer asesoramiento imparcial en materia de deudas a consumidores que atraviesan dificultades financieras debido al sobreendeudamiento.

Principio 7: Divulgación de información y transparencia

18. Los proveedores de servicios financieros y los intermediarios facilitarán a los consumidores información relevante sobre los principales beneficios, riesgos y condiciones del producto, también en el caso de pagos transfronterizos y otras transacciones, y con independencia del canal de distribución. Asimismo, facilitarán información sobre conflictos de interés asociados a los intermediarios a través de los cuales se vende el producto⁶.

19. En particular, se proporcionará información adecuada sobre aspectos importantes del producto financiero en todas las etapas de la relación con el consumidor. El material promocional de productos financieros será preciso, veraz, comprensible, transparente y no inducirá a error. Cuando corresponda y sea posible, se adoptarán prácticas estandarizadas de divulgación de información precontractual (por ejemplo, formularios) que permitan comparar productos y servicios del mismo tipo. Se establecerán mecanismos específicos de divulgación de información, incluidas posibles advertencias, con el fin de facilitar información acorde con la complejidad y el nivel de riesgo de los productos y servicios. El uso de canales digitales puede brindar oportunidades innovadoras para comunicarse con los consumidores mediante la divulgación de información en formatos distintos.

20. En la medida de lo posible, se realizarán estudios de consumidores y los resultados sobre pautas de comportamiento se utilizarán para determinar y mejorar la efectividad de los requerimientos de divulgación de información, reconociendo las limitaciones de la información divulgada en lo que respecta a asegurar la comprensión y el interés de los consumidores. Una mayor transparencia puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas y animar a las entidades financieras a tener en cuenta estos factores. Por ejemplo, a medida que aumenta la relevancia de las finanzas sostenibles para consumidores y proveedores de servicios financieros, la transparencia sobre la metodología será importante para ayudar a los consumidores a entender sus inversiones y contrarrestar el riesgo de *greenwashing*⁷.

21. También se concienciará a los consumidores de la importancia de facilitar información relevante, precisa y accesible a los proveedores de servicios financieros.

Principio 8: Productos financieros de calidad

22. Un producto financiero de calidad es un producto diseñado para atender a los intereses y objetivos de los consumidores a los que va dirigido y contribuir a su bienestar financiero. Los proveedores de servicios financieros y, en su caso, los intermediarios, contarán con mecanismos apropiados de vigilancia y gobernanza para garantizar la calidad de los productos financieros que diseñen y distribuyan. Ello podrá incluir la exigencia de disponer de sistemas adecuados de diseño, aprobación, gestión y seguimiento de productos financieros a lo largo de su ciclo de vida, a fin de garantizar que satisfacen los intereses y objetivos, y que tratan de contribuir al bienestar financiero de las personas para las que se han diseñado los productos y servicios, así como los requerimientos regulatorios pertinentes.

23. Para promover productos financieros de calidad que ofrezcan valor a los consumidores, se podrá exigir a los proveedores de servicios financieros que definan un público objetivo para un producto financiero, realicen estudios y tengan en cuenta la información sobre las pautas de comportamiento para entender el mercado objetivo y, en función del tipo de producto, su complejidad y nivel de riesgo, realicen pruebas antes de su lanzamiento.

Principio 9: Conducta responsable y cultura de los proveedores de servicios financieros y los intermediarios

24. Los proveedores de servicios financieros y los intermediarios tendrán como objetivo velar por los intereses de los consumidores y encargarse de garantizar la protección del consumidor financiero. Los proveedores de servicios financieros también serán responsables y rendirán cuentas de las actuaciones de sus intermediarios.

25. La conducta y la cultura de los proveedores de servicios financieros y sus intermediarios se alinearán para promover un trato justo a los consumidores y obtener resultados adecuados que contribuyan a su bienestar financiero.

26. En función de la naturaleza de la transacción y a partir de la información facilitada principalmente por consumidores, los proveedores de servicios financieros y los intermediarios evaluarán las capacidades, la situación y las necesidades financieras de los consumidores antes de acceder a proporcionar un producto, asesoramiento o servicio. Deberán recomendarles productos o servicios adecuados que tengan por objeto la consecución de resultados apropiados y, en última instancia, contribuir a su bienestar financiero.

27. Los proveedores de servicios financieros y los intermediarios (sobre todo los que se relacionan directamente con los consumidores) contarán con la formación y las cualificaciones adecuadas. Los proveedores de servicios financieros y los intermediarios tratarán de evitar conflictos de interés derivados, por ejemplo, de la estructura de remuneración o de otras estructuras de incentivos. Cuando tales conflictos no puedan evitarse, mitigarán su impacto estableciendo mecanismos internos para gestionarlos, garantizarán la divulgación de información adecuada o rehusarán proporcionar el producto, el asesoramiento o el servicio. La divulgación de información como medio para gestionar eficazmente conflictos de interés podría verse limitada por la capacidad de comprensión y el comportamiento de los consumidores, por lo que, en caso necesario, se utilizará información sobre pautas de conducta para someter a prueba y orientar los enfoques.

28. La prestación de asesoramiento, con independencia del canal de distribución utilizado, será objetiva, velará por el interés del consumidor y se basará en el perfil de este, teniendo en cuenta la complejidad del producto, los riesgos asociados al mismo, así como los objetivos financieros, conocimientos, capacidades y experiencia del consumidor.

29. La estructura de remuneración de los proveedores de servicios financieros y de los intermediarios se hará pública y será transparente para los consumidores, diseñándose de forma que fomente una conducta responsable y un trato justo a las personas y evite conflictos de interés.

Principio 10: Protección de los activos de los consumidores frente a fraudes, estafas y usos indebidos

30. Las autoridades de supervisión de los servicios financieros y los proveedores de dichos servicios establecerán e implementarán adecuadamente mecanismos de información, control y protección pertinentes con el fin de proteger con un grado elevado de seguridad los depósitos, ahorros y otros activos financieros similares de consumidores, también frente a fraudes, estafas, apropiaciones indebidas u otros usos indebidos. Estos mecanismos de protección se adaptarán con facilidad a las formas de uso de las nuevas tecnologías, como los activos digitales, así como frente a estafas, fraudes y usos indebidos *online*, y otros riesgos para la seguridad digital. Incluirán acuerdos de responsabilidad claros y transparentes entre proveedores de servicios financieros y consumidores para el caso de que se produzcan pérdidas económicas.

31. Las personas responsables de las políticas y las autoridades de supervisión colaborarán con las partes interesadas pertinentes, incluidos otros organismos públicos y reguladores, agencias de seguridad digital, cuerpos y fuerzas de seguridad, el sector de servicios financieros y empresas de suministros públicos (*utilities*), para concienciar al público de los riesgos para la seguridad digital y promover transacciones *online* y digitales seguras.

Principio 11: Protección de los datos y la privacidad de los consumidores

32. La información financiera y personal de los consumidores se protegerá mediante mecanismos de control y protección adecuados. Estos mecanismos definirán las finalidades para las que se pueden recopilar, procesar, mantener, utilizar y divulgar (especialmente a terceros) los datos. Asimismo, reconocerán los derechos de las personas en relación con el consentimiento para el intercambio de datos, el acceso a sus datos, el derecho a recibir información sobre

filtraciones que afecten a sus datos y sobre las vías de resolución, como la rápida corrección o eliminación de datos inexactos, u obtenidos o procesados ilegalmente. Los órganos de supervisión responsables de la protección de los datos y la privacidad de los consumidores colaborarán entre sí.

Principio 12: Tramitación y resolución de reclamaciones

33. Las jurisdicciones velarán por que los consumidores tengan acceso a mecanismos adecuados de tramitación y resolución de reclamaciones y que estos sean accesibles, asequibles, independientes, equitativos, transparentes, oportunos y eficientes. Se podrá recurrir al uso de tecnologías para facilitar un diseño eficaz de estos mecanismos, que no supondrán costes, retrasos o cargas injustificados para los consumidores. Los mecanismos de tramitación y resolución de reclamaciones se diseñarán y divulgarán de forma que tengan en cuenta las necesidades de los consumidores, incluidas las de aquellos en situación de vulnerabilidad.

34. En consonancia con lo anterior, los proveedores de servicios financieros y los intermediarios dispondrán de mecanismos de tramitación y resolución de reclamaciones. Dichos mecanismos permitirán a los proveedores realizar un seguimiento y abordar cuestiones de naturaleza sistémica, y contribuir a obtener mejores resultados financieros para los consumidores.

35. Existirá la posibilidad de recurrir a un proceso de resolución independiente para gestionar reclamaciones que no se resuelvan eficazmente a través de los mecanismos internos de resolución de conflictos de los proveedores de servicios financieros y los intermediarios. Como mínimo, se hará pública información agregada sobre las reclamaciones y su resolución. La información relativa a las reclamaciones de consumidores debe estar a disposición de los órganos de supervisión con el fin de prestar apoyo a sus funciones de supervisión y ejecución.

III. RECOMIENDA que los Adherentes garanticen la máxima difusión posible de esta Recomendación e impulsen la observancia de los Principios por todas las partes interesadas pertinentes, incluidas asociaciones de consumidores e instituciones privadas.

IV. INVITA a los no Miembros a tener debidamente en cuenta esta Recomendación y a adherirse a ella.

V. ENCARGA al Comité de Mercados Financieros, a través del Grupo de Trabajo sobre Protección del Consumidor Financiero:

- a) que sirva de foro para el intercambio de conocimientos y experiencias en relación con la implementación de esta Recomendación, la elaboración de las orientaciones que se consideren adecuadas y el fomento del diálogo sobre cuestiones, tendencias y desarrollos en materia de protección del consumidor financiero;
- b) que informe al Consejo sobre la implementación, difusión y relevancia continua de la presente Recomendación a más tardar cinco años después de su revisión y, posteriormente, al menos cada diez años.

¹ Aunque el término «consumidor financiero» no se define para no restringir su alcance, de forma general se considera que incluye, como mínimo, a los particulares, pero también puede incluir microempresas y pequeñas empresas con independencia de cómo estén definidas en las distintas jurisdicciones.

² La definición operativa de «bienestar financiero individual» de la OCDE se refiere a tener el control, sentirse seguro y disponer de libertad para actuar con respecto a las propias finanzas en la actualidad y en el futuro, basándose en factores objetivos y subjetivos.

³ Se entiende por «intermediarios» las terceras partes que actúan por cuenta de un proveedor de servicios financieros o por cuenta propia. Entre ellos se incluyen agentes (por cuenta ajena o propia), representantes, *brokers*, asesores y distribuidores, etc.

⁴ La inclusión financiera se refiere, en general, al acceso y el uso efectivo y de calidad —a un coste asequible para los clientes y sostenible para los proveedores— de los servicios financieros prestados por instituciones formales: *2017 G20 Financial Inclusion Action Plan*, GPF, julio de 2017.

⁵ Las competencias financieras (*financial literacy*) se definen como la combinación de concienciación, conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos necesarios para tomar decisiones financieras acertadas y, en definitiva, lograr el bienestar financiero individual: OCDE 2020. Algunas jurisdicciones utilizan términos diferentes, como capacidad financiera (*financial capability*). Por educación financiera (*financial education*) se entiende el proceso para adquirir competencias financieras y, en última instancia, contribuir al bienestar financiero.

⁶ Los proveedores de servicios financieros y los intermediarios facilitarán, verbalmente y por escrito, información clara, concisa, precisa, fiable, comparable, fácilmente accesible y oportuna sobre los productos y servicios financieros que ofrecen, en particular sobre las características fundamentales de los productos y (en caso necesario) sobre servicios o productos alternativos ofertados, incluidos servicios o productos más sencillos. En principio, la información incluirá los precios, costes, penalizaciones, comisiones por reembolso, riesgos y modalidades de rescisión.

⁷ En general, *greenwashing* se refiere a la comercialización de productos financieros como si fueran más respetuosos con el medio ambiente de lo que realmente son.