

26.05.2022

Discurso inaugural
Asamblea General de Autocontrol
Margarita Delgado
Subgobernadora

Quisiera agradecer a Autocontrol su invitación para inaugurar esta Asamblea General. Es un placer para mí poder participar en este acto. No es la primera vez que el Banco de España inaugura una asamblea general de Autocontrol. En 2017, el Director del Departamento de Conducta de Entidades, participó en un acto como el de hoy.

Es precisamente este Departamento del Banco de España, dentro de la nueva Dirección General de Conducta Financiera y Billetes, el que mantiene una colaboración habitual con Autocontrol, siempre con el objetivo de que la publicidad de los productos y servicios bancarios sea clara, equilibrada, objetiva y suficiente. Estos objetivos y principios son comunes a la publicidad de todos los sectores de la economía, no solo el financiero, y están cubiertos por la actividad de Autocontrol.

La publicidad es el primer punto de contacto entre una empresa y un potencial cliente, por lo que los mensajes y la información que en ella se transmiten suelen tener un gran impacto en la generación de las expectativas sobre el producto, y en el consiguiente proceso de toma de decisiones. Resulta necesario que los potenciales clientes tengan la confianza de moverse en una esfera de suficiente protección que contribuya además a unas relaciones menos conflictivas tras la realización de la compra o de la contratación.

En el ámbito de los productos y servicios bancarios, si tenemos en cuenta que los compromisos económicos que adquiere el cliente bancario en muchos casos son a largo plazo, resulta especialmente **relevante esta relación entidad-cliente**. Por este motivo, **la supervisión de la actividad publicitaria** de las entidades financieras constituye un elemento esencial del marco de conducta, para garantizar que la relación entre las entidades y sus clientes se inicia y desarrolla adecuadamente. En los últimos años se ha hecho patente la importancia crucial de una adecuada conducta de las entidades con sus clientes y la mejora del nivel de educación financiera del público en general para la estabilidad financiera, la reputación del sector y para la propia confianza en el sistema.

El importante papel que juegan las entidades financieras en la canalización de fondos a la economía real justifica que el sector financiero sea un sector **regulado**. Además, el sector está sometido a una **exhaustiva supervisión**. Esta supervisión trata, por un lado, de garantizar **la solvencia de las entidades financieras y, por otro lado**, de preservar la adecuada conducta de las entidades, tratando de asegurar con ello una correcta protección del cliente bancario.

El correcto funcionamiento del mercado de servicios financieros requiere, sin lugar a dudas, **de la confianza** de los ciudadanos. En los últimos años, hemos asistido a un crecimiento de los **conflictos** entre la banca y su clientela que, además, ha recibido una gran **atención mediática** y que ha **afectado a ese necesario principio de confianza**. La supervisión de la conducta de las entidades es en estos momentos una pieza clave **para restaurar esa confianza**.

Permítanme mencionar que, a finales de abril de 2022, el Consejo de Gobierno del Banco de España aprobó la creación de la nueva **Dirección General de Conducta** Financiera y Billetes, con el objetivo de poner en relieve la importancia de la conducta de las entidades y aprovechar mejor las sinergias que se pueden producir dentro del Banco de España para impulsar la educación financiera.

Por lo tanto, una supervisión de conducta es clave y se debe efectuar en todas las fases de la relación **de la entidad con su cliente**. La actividad publicitaria es, como he mencionado antes, el primer punto de encuentro en esa relación y precisa de una normativa específica a la que voy a hacer ahora referencia.

La normativa de transparencia y protección de la clientela bancaria ha ido evolucionando en el tiempo y, con ella, la normativa específica que regula la actividad publicitaria de los productos y servicios bancarios. No hay que olvidar que hasta el año 2010 en España existía un régimen de autorización administrativa previa para la publicidad de las entidades de crédito. La entrada en vigor de la Orden EHA/1718/2010¹ puso fin a este régimen singular de autorización previa y lo sustituyó por un sistema de control de la publicidad basado en un **doble enfoque**: uno **preventivo**, consistente en la elaboración por el Banco de España de criterios de claridad, suficiencia y objetividad de los mensajes publicitarios, y en el establecimiento por parte de las entidades de procedimientos y controles internos que garanticen su cumplimiento. El segundo enfoque es correctivo, permitiendo la cesación o rectificación de la publicidad que no se ajuste a la normativa, así como la eventual sanción de las conductas inadecuadas.

Los criterios y principios generales a los que debe ajustarse la publicidad, y los criterios generales sobre el contenido mínimo y formato del mensaje publicitario fueron determinados en la Circular 6/2010. Me gustaría destacar que una de las grandes novedades introducidas por esta normativa fue la de **incentivar la adhesión** de las entidades a **organismos de autorregulación publicitaria, sistemas que gozan** de un indudable reconocimiento por parte de las autoridades europeas.

Con posterioridad, a través de la **Circular 4/2020**, la normativa adaptó el ámbito de aplicación de las reglas de publicidad a nuevos sujetos como los prestamistas e intermediarios de crédito inmobiliario, entre otros aspectos. Por ejemplo, esta última circular ha tratado de adaptar los principios y criterios para ajustar la publicidad a la evolución del sector publicitario y, en especial, al impacto de la tecnología digital y, al mismo tiempo, garantizar una supervisión más eficaz.

El avance de la **digitalización** es evidente en todos los ámbitos y en este en concreto **permite aprovechar las ventajas que ofrece para la difusión** de mensajes publicitarios. En el año 2021, los **medios digitales** ocuparon por tercer año consecutivo el primer puesto en volumen de inversión publicitaria, con más del 45% del total de esta inversión. El sector financiero es el segundo en el ranking de inversión en publicidad, solo superado por el sector de **distribución y restauración**.

Siguiendo el modelo europeo, la actual normativa de publicidad trata de garantizar una buena gestión de la actividad publicitaria mediante dos elementos.

En primer lugar, se persigue el diseño de una publicidad que descansa en la responsabilidad de las propias entidades mediante la elaboración de políticas de comunicación comercial y procedimientos internos adecuados. La idea es reforzar la disciplina en la comercialización de productos y servicios bancarios a través de la **implicación de los órganos de gobierno**

¹ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-10315>

de las entidades, y especialmente de sus funciones de **control interno**. También, mediante la adhesión voluntaria por parte de las entidades a organismos de autorregulación publicitaria. El objetivo es favorecer la **claridad y honestidad** en su actividad publicitaria y, con ello, proteger los **intereses de la clientela**, al tiempo que se minimizan los **riesgos específicos de carácter legal y reputacional de las entidades financieras**.

En segundo lugar, se trata de garantizar la corrección de eventuales conductas inadecuadas mediante el control **ex post** de la actividad publicitaria por parte del Banco de España, y la posibilidad de que el supervisor emita requerimientos de cese o rectificación de campañas y piezas publicitarias.

Desde la implantación del actual sistema de control *ex post* de la publicidad, el Banco de España ha venido realizando requerimientos de cese o rectificación de campañas y piezas publicitarias y actuaciones supervisoras encaminadas a verificar el cumplimiento de la normativa de publicidad. También ha desarrollado una importante actividad regulatoria e interpretativa en este ámbito.

En el año 2021, el Departamento de Conducta de Entidades del Banco de España, en sus labores de supervisión de la actividad publicitaria, ha prestado especial atención al modo en que las entidades se han adaptado a la Circular del Banco de España **4/2020**, así como a otros aspectos de particular interés, como la comercialización de las tarjetas revolving y la financiación de automóviles. Además, se analizaron las políticas de comunicación comercial de las nuevas entidades que iniciaban actividad publicitaria. Se remitieron 146 requerimientos de cese o rectificación de la publicidad, de los cuales 57 (39 %) culminaron en cese y 77 en rectificación de la pieza publicitaria (un 53 %).

Dicho esto, me gustaría resaltar la valoración positiva que este supervisor tiene de la autorregulación en diversos ámbitos de conducta, y en particular en la actividad publicitaria. La actuación de las entidades no debe limitarse al mero cumplimiento de la norma. Debe ir más allá implementado en sus organizaciones **una cultura de buenas** prácticas y actuando siempre de manera honesta, profesional, teniendo en cuenta los derechos e intereses de los clientes.

Autocontrol es, a día de hoy, el único organismo de autorregulación publicitaria en España, con una trayectoria de más de dos décadas, y al que actualmente se encuentran adheridas en torno a **120** entidades del sector bancario.

A nivel europeo, los mecanismos de autorregulación se consideran instrumentos útiles y eficaces para garantizar la adecuación de las relaciones y prácticas comerciales de los distintos agentes económicos y se está trabajando para definir su espacio y promover su papel, especialmente desde el Comité Económico y Social Europeo.

Permítanme concluir.

La publicidad nos inicia en el conocimiento del producto, ayudando al cliente a elegir el que más se adecúa a sus necesidades. Con una oferta de productos y servicios cada vez mayor y comercializados en canales más novedosos, la importancia de la **claridad y veracidad** del mensaje publicitario cobra una mayor relevancia. Es además un factor esencial en el juego de la competencia entre entidades, que ya he destacado antes como fundamental para preservar el mejor interés de los clientes en sus elecciones financieras.

Es responsabilidad de todos nosotros -entidades, anunciantes, sistemas de autorregulación y supervisores- hacer llegar a los ciudadanos un mensaje publicitario claro, objetivo, y que genere expectativas razonables y acordes con las características reales del producto. Por parte del Banco de España estamos comprometidos con esta labor, tanto a través de la supervisión de conducta como mediante nuestra participación en los convenios y medidas que se diseñan para fomentar la **educación financiera**.

Además, en respuesta a este entorno cambiante, la nueva organización interna nos permitirá aprovechar mejor las sinergias y la proximidad a la ciudadanía que nos ofrece la red de sucursales. Esta red dará un apoyo creciente a nuestras actuaciones en los ámbitos de supervisión de conducta y de educación financiera, a los que otorgarán una mayor capilaridad. Y no tengo duda de que los anunciantes, las entidades supervisadas, y el propio Autocontrol también mantendrán, y reforzarán, su compromiso en este ámbito, para lo que siempre contarán con nuestra colaboración.

Muchas gracias.