

CÓDIGO DE MEJORES PRÁCTICAS DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES Y USUARIOS DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Objetivos y alcance

El presente Código ha sido elaborado como una iniciativa gremial para promover mejores prácticas bancarias en el país que robustezcan los derechos de los Clientes y/o Usuarios de servicios financieros (en lo sucesivo los “Cliente(s) y/o Usuario(s)”) en la contratación de operaciones masivas, priorizando la transparencia, una cultura con vocación de servicio y la buena atención al interior de las Instituciones de crédito asociadas a la Asociación de Bancos de México ABM, A.C. (en lo sucesivo, las “Instituciones” y la “ABM” respectivamente); en ese sentido, hoy más que nunca la banca se preocupa porque sus Clientes y/o Usuarios estén satisfechos.

La ABM coordinó, por instrucción de sus agremiados, los trabajos para la elaboración de este Código de Mejores Prácticas (en lo sucesivo el Código).

Sus objetivos, son los siguientes:

- Consolidar y reforzar al interior de las Instituciones una cultura de atención, respeto y servicio de calidad a todos los Clientes y/o Usuarios.
- Promover una conducta ética y responsable en el sector bancario
- Mejorar los procedimientos para la atención de quejas e inconformidades, fortaleciendo los derechos de los Clientes y/o Usuarios
- Fomentar la mejora continua de los procesos de atención a los Clientes y/o Usuarios y,
- Empoderar al Cliente y/o Usuario a partir del conocimiento de los productos y servicios bancarios que le ofrezcan.

Los principios mínimos contenidos en este Código deberán ser conocidos y aplicados por todos los niveles de funcionarios y empleados bancarios, así como a consultores, contratistas y otros proveedores externos de las Instituciones en su trato con los Clientes y/o Usuarios.

Este Código se revisará anualmente y sus actualizaciones se harán del conocimiento de los bancos para su adopción.

CAPÍTULO I: PARTE GENERAL

1. Este “Código” obliga a las Instituciones que firmen una carta de adhesión quienes se comprometen a desarrollar procesos y políticas internas para su debida implementación, conforme su tipo o modelo de negocio, así como la verificación de su cumplimiento. La lista de Instituciones adheridas se publicará y actualizará en la página web de la ABM.
2. Los términos “Cliente y/o Usuario” usados en este Código, se usan en los mismos términos que los definidos en la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros y en la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros.

Este Código está dirigido a las Instituciones que ofrecen “Operaciones Masivas” documentadas en contratos de adhesión, en términos de lo dispuesto por la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros y las Disposiciones de carácter general en materia de transparencia aplicables a las instituciones de crédito y sociedades financieras de objeto múltiple, entidades reguladas.

Aquellas Instituciones que no ofrezcan las Operaciones Masivas a las que se refiere el párrafo anterior, podrán adherirse a este Código y adaptarlo en lo que consideren conveniente conforme su modelo de negocio.

3. Cada Institución podrá tener un código, manual o protocolo interno de atención a sus Clientes y/o Usuarios, pero deberá atender los principios mínimos de este Código como marco de referencia y adecuarlo conforme sus políticas internas, tipo o modelo de negocio garantizando la transparencia, la protección de los Clientes y/o Usuarios, así como la correcta gestión de los productos y servicios ofrecidos.

Lo anterior, no excluirá ni limitará en modo alguno que las Instituciones puedan, individualmente, adoptar un nivel de desarrollo superior a los compromisos aquí establecidos.

4. Las Instituciones documentarán conforme sus procesos internos, que todos sus colaboradores conozcan el Código y sus actualizaciones por lo que deberán proporcionar capacitación e información continua para que todos comprendan la importancia de conducirse conforme a éste. Asimismo, determinarán la forma de

evaluar periódicamente la observancia de estas prácticas y hacer ajustes necesarios en sus políticas para asegurar su debido cumplimiento.

5. Las Instituciones deberán establecer políticas y vigilar su cumplimiento para que las remuneraciones de las fuerzas de ventas no den lugar a malas prácticas y que, en la medida de lo posible su evaluación de desempeño contemple elementos de calidad en el servicio.

CAPÍTULO II: DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y/O USUARIO

6. Las Instituciones se comprometen a actuar frente a sus Clientes y/o Usuarios de manera honesta, diligente, justa y transparente en relación con los productos y servicios ofrecidos y/o contratados, así como con los principios establecidos en este Código.

En su trato con sus Clientes y/o Usuarios, los empleados y funcionarios de las Instituciones deben proporcionar un trato digno, incluyente, respetuoso, transparente, veraz y oportuno, así como usar un lenguaje claro y simple.

7. Los empleados de las Instituciones deberán de informar de manera clara, objetiva, completa, actualizada y precisa sobre las características y funcionamiento de los productos y servicios financieros que ofrece, de tal manera que le facilite a sus Clientes y/o Usuarios la elección del producto o servicio que más se ajuste a sus necesidades.

Las Instituciones deberán abstenerse de realizar prácticas desleales. Se entiende por prácticas desleales: realizar publicidad engañosa, ocultar costos o comisiones, obligar o inducir a los clientes a contratar servicios y/o productos que no necesita o que no se adaptan a su situación en específico.

Asimismo, deberán especificar las probables consecuencias de incumplir las obligaciones de los productos y servicios que contraten, así como aclarar las dudas que tenga el Cliente y/o Usuario.

Para el caso de cancelaciones, las Instituciones deberán informar a los Clientes y/o Usuarios los requisitos que apliquen al producto o servicio contratado, cancelar los medios de disposición cuando sea procedente, que no se realicen

cargos no procedentes a partir de la solicitud de cancelación y proporcionar un acuse de recibo

8. No deberán realizar ventas atadas, es decir no deberán condicionar la venta o contratación de un producto o servicios que el Cliente y/o Usuario no necesita, para contratar cualquier otro.

En la prohibición anterior, no queda comprendido que las instituciones puedan ofrecer paquetes integrales que ofrezcan beneficios a sus Clientes y/o Usuarios.

9. La Institución dará un trato equitativo y no discriminatorio a los Clientes y/o Usuarios.
10. Las Instituciones deberán promover la inclusión, la salud¹ y la educación financieras.
11. Con independencia de la forma de comunicación acordada con los Clientes y/o Usuarios, siempre que sea posible, se recomienda utilizar, además del pactado, otros medios de comunicación alternativos y a disposición de la Institución, que pueda haber facilitado el Cliente y/o Usuario y que resulten idóneos en el caso de que se trate (por ejemplo, mensajes en la aplicación o sitio web de la Institución).
12. Se establecerán protocolos para la atención presencial de personas adultos mayores y colectivos a los que por sus circunstancias particulares se les dificulte el uso de nuevas tecnologías, de tal manera que éstas no constituyan un motivo de exclusión financiera.

También establecerán protocolos de atención para otros colectivos que pueden ser considerados potencialmente vulnerables, como, por ejemplo: personas con discapacidad. Todos los protocolos deberán atender los principios mínimos de legalidad, accesibilidad, inclusión y no discriminación.

13. En la realización de acciones de cobranza, además de cumplir con las disposiciones legales aplicables, los empleados de las Instituciones y los

¹ La CONDUSEF define a la salud financiera como un estado en el que una persona puede cubrir sus necesidades actuales, absorber los choques financieros y puede ir en busca de objetivos financieros de mediano y largo plazo. Abarca 4 aspectos: la seguridad financiera, la resiliencia financiera, el control financiero y la libertad financiera. <https://www.condusef.gob.mx/>

despachos externos contratados por las mismas para tal efecto, deberán conducirse con el deudor de manera respetuosa y educada e identificarse plenamente.

Asimismo, no deberán utilizar medios engañosos para recabar información ni enviar documentos que aparenten ser escritos judiciales o hacerse pasar como representantes de órgano judicial u otra autoridad.

Las negociaciones con los Clientes y/o Usuarios deudores serán transparentes, de manera que la información que se proporcione o solicite sea clara, sin que dé lugar a confusión o mal entendido.

14. En la publicidad o venta de productos vía telefónica, la Institución deberá consultar y revisar periódicamente el Registro Público de Usuarios (REUS) de la CONDUSEF, así como sus listas internas con el objetivo de asegurarse que no se realicen llamadas, por sí o a través de sus proveedores, a los Clientes que expresamente les hubieren solicitado no recibir publicidad por los medios que la Institución prevea para tal efecto.

La Institución establecerá mecanismos para supervisar que las actividades publicitarias o mercadotécnicas realizadas mediante comunicación vía telefónica no se realicen fuera del horario comprendido entre las 9:00 a 19:00 horas, cualquier día de la semana, y siempre en estricto apego a la normatividad aplicable para este caso.

La Institución y/o el promotor, deberá identificarse siempre con nombre completo, informar que la llamada tiene fines publicitarios o mercadológicos.

15. Las Instituciones deberán contar con protocolos para la atención de Clientes y/o Usuarios en las sucursales. Deberán procurar que la atención sea de calidad, se brinde información simple y clara para sus necesidades y, en la medida de lo posible, privilegiar la atención personal sobre canales digitales cuando el Cliente y/o Usuario así lo requiera.

Asimismo, deberán indicar la posibilidad de que sea el Cliente y/o Usuario, quien pueda comunicarse a los datos de contacto oficiales de la Institución que aparezcan en su estado de cuenta, plástico o página web.

CAPÍTULO III: TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN

16. Al momento de ofrecer productos y servicios financieros, las Instituciones deberán cumplir todos los requisitos que establezca la regulación aplicable, de tal forma que la información contenga las características principales y esenciales de cada producto o servicio, así como señalar los intereses, comisiones y gastos, que apliquen.

Las Instituciones deberán abstenerse de realizar publicidad engañosa. Se entiende por publicidad engañosa hacer ofertas que no reflejan la realidad de los productos o servicios, dar información incompleta u omitir datos esenciales para hacer que un producto parezca más atractivo o hacer comparaciones engañosas con otros productos que no son equivalentes.

De igual manera, de conformidad con la normatividad aplicable, se deberá informar al Cliente y/o Usuario los casos en los cuales, las prestaciones del servicio o producto contratado podrían sufrir modificaciones o limitaciones.

17. En el caso de ofertas y promociones, las Instituciones deberán informar con precisión y claridad el plazo de vigencia, así como también las modalidades y condiciones o limitaciones y cualquier otro dato que pueda resultar necesario para una mejor comprensión de dichas ofertas y promociones por parte de los interesados.
18. Se recomienda informar al Cliente y/o Usuario sobre la información y documentación necesaria para poder verificar su identidad al contratar o al realizar una operación en sucursal, haciéndole saber que se trata de una exigencia legal, así como la obligación de las Instituciones de proteger dicha información y documentación en términos de las leyes respetivas en la materia.

No obstante, la falta de dicha documentación no limitará el acceso de los Clientes y/o Usuarios a las sucursales de las Instituciones, ni impide el acceso a la información sobre los productos y servicios que ofrezcan las mismas.

19. En el caso de créditos, además de proporcionarle al solicitante toda la información que marca la regulación, las Instituciones deberán entregar cualquier información adicional que consideren adecuada para la efectiva toma de decisiones, especialmente la relativa a costos de tal forma que se promueva el uso responsable del crédito, informando a los Clientes y/o Usuarios sobre su capacidad de pago y las consecuencias del endeudamiento excesivo.

Asimismo, recordarle a los Clientes y/o Usuarios que se verificarán sus antecedentes crediticios y el plazo estimado de respuesta del otorgamiento del crédito.

Las Instituciones deberán revisar periódicamente sus procesos de atención en los diversos productos para asegurarse que se ofrece un servicio de calidad y disminuir los puntos de fricción.

CAPÍTULO IV: DE LOS CANALES DE ATENCIÓN

20. Las Instituciones deberán contar de manera clara, sencilla y de fácil acceso con diversos canales de atención a Clientes y/o Usuarios para consultas, reclamaciones o aclaraciones, quejas y contratación de productos y servicios según su modelo de negocio, pero se recomienda ofrecer cuando menos dos alternativas de contacto como podrán ser: atención en sucursal, por escrito, vía telefónica, a través de la *app* o por algún otro medio de comunicación.

En el caso de atención telefónica, los bancos harán su mejor esfuerzo para reducir el tiempo de espera en que la llamada sea respondida y, siempre que sea viable, ofrecerán al Cliente y/o Usuario la atención de un ejecutivo sobre una herramienta de inteligencia artificial o *bot*.

Se deberá informar a los Clientes y/o Usuarios de manera clara, cuáles son los canales de los que disponen.

21. Las Instituciones deberán capacitar permanentemente a sus empleados en el trato que deban dar a los Clientes y/o Usuarios, para lo cual deberá contemplar la elaboración de reglas básicas de atención al Cliente y/o Usuario de tal forma que aseguren que recibirán un asesoramiento correcto y profesional.
22. Las Instituciones deberán revisar periódicamente los protocolos de comunicación a los Clientes y/o Usuarios para evitar o disminuir los fraudes. En dichos protocolos deberán privilegiar mecanismos alternativos de autenticación y verificación, tales como notificaciones *push* en las aplicaciones para alertar al cliente sobre el contacto, o la realización de llamadas directamente a través de dichas aplicaciones.

CAPÍTULO V: ATENCIÓN DE CONSULTAS, RECLAMACIONES O ACLARACIONES Y QUEJAS

23. Las Instituciones deberán informar a sus Clientes y/o Usuarios acerca de todos los canales para la recepción y atención de consultas, aclaraciones o reclamaciones y quejas. Esta información deberá ser clara y de fácil acceso.

24. Las Instituciones atenderán los reclamos de los Clientes y/o Usuarios siempre respetando los principios de imparcialidad, autonomía, buscando evitar conflictos de interés y diligentemente, conforme a las circunstancias del caso y dentro de los plazos establecidos por las disposiciones legales. Las

Instituciones adheridas a este Código harán su mejor esfuerzo para reducir el plazo de respuesta y para dar solución de manera interna tanto como sea posible.

25. Las Instituciones deberán contar con protocolos claros de atención de consultas, aclaraciones o reclamaciones y quejas, en los que se identifiquen las situaciones que afecten o puedan afectar la debida atención a los Clientes y/o Usuarios de los servicios, así como los motivos de las consultas, aclaraciones o reclamaciones y quejas a fin de establecer mejoras e identificar áreas de oportunidad y establecer un plan de acción que solucione de manera eficiente los mismos.

Asimismo, deberán tomar medidas para mitigar la probabilidad de repetición y ocurrencia, implementando un plan de mejora continua respecto a las consultas, aclaraciones o reclamaciones y quejas que presenten los Clientes y/o Usuarios.

26. Las Instituciones deberán informar mediante avisos colocados en lugares visibles en todas sus sucursales la ubicación, datos de contacto, horario de atención y responsable o responsables de la Unidad Especializada. En el caso de no contar con sucursales, deberán señalar los datos de contacto de la Unidad Especializada de manera visible y de fácil acceso al público general en los canales que utilicen para ofrecer sus servicios.

Asimismo, se recomienda informarles a los reclamantes que podrán, a su elección, presentar su consulta o reclamación ante la Unidad Especializada de la Institución Financiera de que se trate o ante la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.

27. Las Instituciones no realizarán conductas que inhiban el uso de algún canal por el cual el Cliente y/o Usuario desee presentar una consulta, aclaración, reclamación o queja, si es que la institución hubiera habilitado dicho canal de atención para la recepción y atención de las mismas.
28. La respuesta de la Institución deberá ser redactada de manera simple y clara de tal manera que le permitan al reclamante comprender los conceptos que la componen, así como proporcionarle la documentación que corresponda conforme la regulación aplicable.

El presente Código se aprobó el día 19 del mes de marzo del año 2026. A partir de esta fecha, se podrán adherir todos los bancos asociados a la ABM y la lista de los bancos adheridos se podrá consultar en la página web www.abm.org.mx

Se entenderá que todos los bancos adheridos, aceptan este Código así como las actualizaciones que sean debidamente aprobadas por los Comités de ABM que correspondan, mientras no manifiesten su deseo de separarse del mismo.

FORMATO DE SUSCRIPCIÓN / ADHESIÓN.

ESTA HOJA DE FIRMAS CORRESPONDE A LA SUSCRIPCIÓN/ADHESIÓN VOLUNTARIA DEL CÓDIGO DE MEJORES PRÁCTICAS DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES Y USUARIOS DE LOS SERVICIOS FINANCIERO DE FECHA 19 DE MARZO DE 2026.

Se entenderá que todos los bancos adheridos, aceptan este Código así como las actualizaciones que sean debidamente aprobadas por los comités que corresponda de ABM, mientras no manifiesten por escrito a la ABM su deseo de separarse del mismo.

[Insertar denominación de la Institución que se adhiere]

[Insertar nombre completo y firma del (de los) representantes legales de la Institución]

[Insertar dd/mm/aaaa de la fecha de adhesión al Código]

BANCOS ADHERIDOS
AL 10 DE ABRIL DE 2026

En orden de adhesión:

1. UALÁ, S.A., IBM
2. INTERCAM BANCO, S.A., IBM, INTERCAM GRUPO FINANCIERO
3. BANCO AZTECA, S.A., IBM
4. BANCO CREDIT SUISSE (MÉXICO), S.A., IBM, GRUPO FINANCIERO CREDIT SUISSE (MÉXICO)
5. BANCO SABADELL, S.A., IBM
6. BANCA MIFEL, S.A., IBM, GRUPO FINANCIERO MIFEL
7. BARCLAYS BANK MÉXICO, S.A., IBM, GRUPO FINANCIERO MÉXICO
8. MUFG BANK MÉXICO, S.A., IBM
9. BANK OF AMERICA MÉXICO, S.A., IBM
10. BANCO INBURSA, S.A., IBM, GRUPO FINANCIERO INBURSA
11. BANCO S3 CACEIS MÉXICO, S.A., IBM
12. KPTL MEXICO BANK, SOCIEDAD ANONIMA, INSTITUCION DE BANCA MULTIPLE, KAPITAL MEXICO GRUPO FINANCIERO.
13. BANCO INVEX, S.A., IBM, INVEX, GRUPO FINANCIERO
14. BANCO COMPARTAMOS, S.A., IBM
15. BANCOPPEL, S.A., IBM
16. BANCO MONEX, S.A., IBM, MONEX GRUPO FINANCIERO
17. BANCO SANTANDER MÉXICO, S.A., IBM, GRUPO FINANCIERO SANTANDER MÉXICO
18. BANCO BASE, S.A., IBM, GRUPO FINANCIERO BASE
19. BANCO PAGATODO, S.A., IBM
20. HSBC MÉXICO, S.A., IBM, GRUPO FINANCIERO HSBC