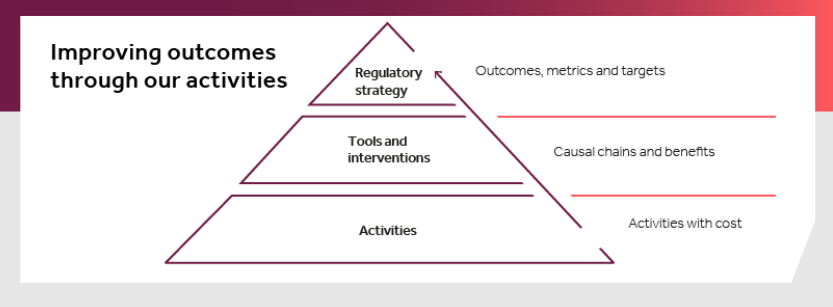
Resultados y métricas de FCA



Estamos comprometidos a ser claros acerca de cómo somos responsables de nuestro progreso. En esta página establecemos qué resultados nos importan y las métricas que usaremos para medirlos y nuestro progreso en comparación con estas métricas.

1. Introducción

A través de nuestra [estrategia de 3 años](https://www.fca.org.uk/publication/corporate/our-strategy-2022-25.pdf) y nuestro plan de negocios anual, nos estamos haciendo más responsables al crear un hilo claro desde los resultados que buscamos lograr para los consumidores y los participantes del mercado, hasta las herramientas e intervenciones que estamos implementando como resultado de las actividades que estamos llevando a cabo.



1.1. Resultados y métricas

Nuestra estrategia establece cómo cumpliremos nuestros objetivos estatutarios centrándonos en reducir y prevenir daños graves, establecer y probar estándares más altos y promover la competencia y el cambio positivo. Nuestra [estrategia](https://www.fca.org.uk/publication/corporate/our-strategy-2022-25.pdf) establece nuestros compromisos para apoyar estas 3 áreas de enfoque, uniendo nuestras herramientas en todos los sectores para ofrecer resultados medibles, que describimos con más detalle en nuestro Plan de negocios anual.

En nuestra Estrategia distinguimos entre 2 niveles de resultados:

* **Los resultados de primera línea consistentes** que esperamos que los mercados de servicios financieros entreguen, estos se mantienen iguales de año en año y nos permiten medir cómo cumplimos nuestros objetivos legales a lo largo del tiempo. En estas páginas presentamos los resultados y métricas principales para los mercados de consumidores y mayoristas.
* **Nuestros** resultados de compromiso, que establecemos durante un período de 3 años y revisamos cada año, tenemos 13 compromisos que explican cómo estamos uniendo nuestras acciones para ayudar a crear las condiciones para que los servicios financieros entreguen los resultados que esperamos. Hemos incluido nuestras métricas relacionadas con nuestros compromisos y las hemos vinculado a [nuestros](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments) temas principales.

Estas métricas se desarrollarán y actualizarán a medida que mejoremos nuestra comprensión de la mejor manera de medir los resultados que hemos establecido, y si necesitamos volver a priorizar en función de las condiciones económicas cambiantes. En 2021 también establecimos 7 resultados y métricas vinculados a la transformación estratégica como parte de nuestro [Plan de Negocios 2021/22](https://www.fca.org.uk/publication/business-plans/business-plan-2021-22.pdf) e informamos sobre estos a continuación. Hemos incorporado algunos de estos resultados y métricas de transformación en los resultados de primera línea consistentes o en nuestros resultados de compromiso.



Hemos identificado métricas para cada uno de nuestros resultados y tenemos 3 tipos:

* métricas basadas en datos de investigación que registran las actitudes, percepciones o comportamientos de los consumidores o empresas (en particular, nuestra encuesta Financial Lives (FLS) y la encuesta FCA y Practitioner Panel)
* Métricas que mejor proporcionan datos de mercado que miden o son indicativos del resultado
* métricas basadas en nuestros datos que registran las actividades de FCA que nos ayudan a lograr el resultado

Todas las métricas tienen limitaciones, especialmente en el contexto de tratar con resultados de servicios financieros complejos e interrelacionados, y hemos establecido algunas consideraciones para su interpretación con más detalle para métricas individuales. El progreso no será inmediato y no será constante de año en año. El movimiento de una métrica a menudo se ve afectado por lo que otras métricas y otras partes están haciendo. También debemos considerar cómo las métricas pueden verse afectadas por la incertidumbre económica u otros factores fuera de nuestro control. Incluimos líneas de base y las usaremos para evaluar cómo están progresando los resultados. Incluimos nuestra dirección prevista de cambio para la métrica - aumentar o disminuir - a largo plazo (a menos que se especifique lo contrario), en igualdad de condiciones.

Pero reconocemos que una evaluación adecuada de las razones detrás de cualquier cambio en el valor es clave para comprender si un aumento o disminución debe considerarse consistente con nuestros resultados declarados. Por ejemplo, un salto a corto plazo en las quejas o reclamos de compensación puede ser impulsado por una mejor conciencia del consumidor sobre sus derechos o puede reflejar nuestra adopción de nuevos enfoques para identificar el daño más rápido. Puede tomar algún tiempo para que los efectos fluyan porque los datos pueden retrasarse con respecto a la mala conducta. Con el tiempo, sin embargo, podríamos esperar que los números disminuyan a medida que mejore la conducta firme y haya menos motivos para quejarse o reclamar.

En algunos casos indicamos que una métrica está en desarrollo. Aquí será donde estamos trabajando para crear una nueva métrica, planeamos obtener nuevos datos o realizar otras mejoras significativas a la métrica existente. Mantendremos todas las métricas bajo revisión y consideraremos si siguen siendo apropiadas para los resultados que buscamos lograr o si deben evolucionar o ser reemplazadas. Continuaremos colaborando con las partes interesadas y los socios para que podamos mejorar la forma en que medimos los resultados. Agradecemos sus opiniones sobre las métricas y los datos que presentamos en estas páginas en [outcomes.metrics@fca.org.uk](mailto:outcomes.metrics@fca.org.uk).

1.2. Medir el progreso en relación con nuestras métricas

Nos hemos comprometido a informar anualmente sobre estas métricas y estas páginas incluyen nuestro progreso en cada métrica durante el primer año de nuestra Estrategia de 3 años.

Esta es la primera vez que informamos sobre estas métricas y reconocemos que llevará tiempo ver el impacto total de todas nuestras intervenciones. Los resultados que queremos ver también pueden verse afectados por las acciones de otras partes, así como por el entorno externo, incluida la incertidumbre económica o los desafíos del costo de vida. Sin embargo, establecer y medir el progreso en relación con estos resultados nos ha permitido tener claro lo que queremos lograr y las medidas que estamos tomando para lograrlo.

Nuestras métricas muestran que hemos progresado en 2022/23 en comparación con nuestros resultados para tratar con empresas problemáticas, lo que permite a los consumidores ayudarse a sí mismos y mejorar la supervisión de los compromisos de los Representantes Designados. También estamos viendo una desaceleración en el crecimiento del fraude, pero no está claro qué está impulsando esto. A pesar del desafiante entorno económico, en general no hemos visto un empeoramiento significativo en algunas de las métricas en las que podríamos haber esperado ver una disminución.

A medida que comprendamos mejor las métricas actuales y cómo se ven afectadas por shocks económicos más amplios, consideraremos incluir los objetivos que pretendemos alcanzar. El monitoreo de estas métricas será una de las fuentes de evidencia que informarán las acciones que tomamos.

1.3. Cadenas causales y beneficios

Utilizamos nuestras herramientas e intervenciones regulatorias para entregar nuestra estrategia regulatoria. Estos van desde intervenciones políticas (a través de nuevas reglas y orientaciones) hasta medidas de cumplimiento o supervisión. Estamos mejorando la forma en que medimos la efectividad de nuestras herramientas e intervenciones en la entrega de nuestros resultados declarados.

Estimamos que entregamos al menos £ 17 de beneficios por cada libra gastada en el funcionamiento de la FCA, para un subconjunto de nuestras actividades de política y cumplimiento realizadas durante los 3 años financieros hasta marzo de 2022.

Continuaremos mejorando y desarrollando este análisis, por ejemplo, incluyendo más de nuestras herramientas e intervenciones. Consulte nuestro [documento Impacto positivo 2023](https://www.fca.org.uk/publication/corporate/positive-impact-2023.pdf) para obtener una explicación de lo que significan estas cifras y cómo se estiman.

Hemos comenzado a explicar cómo esperamos que nuestras herramientas e intervenciones entreguen sus resultados finales utilizando cadenas causales e identifiquen métricas específicas para monitorear. Tenemos un programa de evaluación de impacto establecido que desarrollaremos aún más para que podamos examinar el impacto de nuestro trabajo con más detalle y mejorar la elección de la intervención correcta.

1.4. Actividades con coste

Nuestras actividades abarcan el trabajo que realizamos que permite desplegar las herramientas e intervenciones. Establecimos métricas operativas clave entre las métricas que hemos identificado para nuestros compromisos. También contamos con [métricas de servicio operativo](https://www.fca.org.uk/data/service-standards-2022-23) que nos ayudan a comprender dónde lo hacemos bien y dónde podemos mejorar.

2. Nuestros resultados y métricas principales

Hay [4 temas principales consistentes](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#mapping) que esperamos de los servicios financieros, que abarcan los mercados y sectores que regulamos: valor razonable, idoneidad y trato, confianza y acceso.

Utilizamos estos 4 temas para ayudarnos a definir resultados consistentes para los consumidores y los mercados mayoristas.

Hemos establecido métricas como un indicador de progreso en comparación con nuestros resultados de primera línea para los consumidores y para los mercados mayoristas.

Para cada métrica, establecemos nuestra dirección de viaje prevista, el valor de referencia, el último valor, la fuente y un breve texto explicativo.

También proporcionamos más detalles sobre los datos, cómo se calcula la métrica, algunos puntos a considerar al interpretar los números y, cuando corresponda, valores anteriores, posibles mejoras, así como enlaces a material relacionado.

2.1. Resultados y métricas de los principales consumidores

Las siguientes métricas indican nuestro progreso en comparación con nuestros resultados del consumidor en cuanto a valor razonable, idoneidad y tratamiento, confianza y acceso.

Al interpretar los últimos valores métricos, es importante reconocer que el progreso puede tardar en reflejarse o puede no ser constante de un año a otro. Las métricas también pueden verse afectadas por las actividades de otras partes, como el Gobierno, así como por el entorno externo, por ejemplo, los impulsores económicos o el impacto reciente de las presiones sobre el costo de la vida.

En nuestro [Informe Anual](https://www.fca.org.uk/publications/annual-reports/2022-23), presentamos más detalles de las acciones que hemos tomado en 2022-23 que, junto con las actividades de nuestro [Plan de Negocios](https://www.fca.org.uk/publications/business-plans/2023-24) 2023/24, esperamos contribuir a tiempo para avanzar en estos resultados.



|  |
| --- |
| Lo que nos dicen los últimos valores de métricas  Hemos visto un ligero aumento en la proporción de consumidores que afirman que se les había ofrecido un producto o servicio que querían en los últimos 2 años, a un precio o con términos y condiciones que consideraban "completamente irrazonables" cuando se les encuestó en mayo de 2022 (métrica CFV1-M01).  Esto puede haber sido influenciado por varios factores, incluidos los aumentos y presiones del costo de vida y las percepciones resultantes del valor razonable. Esperamos que el Deber del Consumidor establezca un estándar más alto de atención que las empresas deben proporcionar a los clientes minoristas. Esto incluye ofrecer buenos resultados en relación con el precio y el valor.  En nuestro último análisis de Impacto Positivo 2022 (CFV1-M02), hemos estimado que los beneficios promedio anuales para los consumidores y las pymes de un subconjunto de las reglas que introdujimos entre abril de 2019 y marzo de [2022](https://www.fca.org.uk/publication/corporate/positive-impact-2022.pdf) fueron de al menos £ 9.6 mil millones. También hemos identificado beneficios anuales promedio debido a nuestra aplicación de casi £ 0.5 mil millones, como resultado de la reparación directa del consumidor, así como las confiscaciones y sanciones impuestas.  Los beneficios de nuestro último análisis suman un impacto positivo cuantificado anual de £ 17 por cada libra gastada en el funcionamiento de la FCA. A pesar de que hemos tomado un promedio de 3 años, los beneficios totales seguirán variando con el tiempo, ya que el número y el tipo de intervenciones y el alcance de sus impactos variarán de un año a otro y las políticas más grandes caen dentro o fuera del marco de tiempo. Si bien las estimaciones de este año no parecen verse afectadas negativamente por la pandemia y la recesión económica, es posible que las estimaciones de impacto que produzcamos en los próximos años se vean afectadas. Esto se debe a que el número de políticas que introdujimos en el ejercicio 2020/2021 fue inferior al de los períodos anteriores a la pandemia. Tenemos en cuenta todos los beneficios que se cuantifican en nuestros CBA publicados para todas las pólizas cuya Declaración de Política publicamos en el período de 3 años hasta marzo de 2022.  Las intervenciones recientes que contribuyen a estos beneficios, incluyen nuestras recientes intervenciones en el mercado de consumo en compañías [de seguros generales](https://www.fca.org.uk/publication/policy/ps21-5.pdf) y [gestión de reclamaciones.](https://www.fca.org.uk/publication/policy/ps21-18.pdf) Estas intervenciones son solo algunas de las acciones que hemos tomado para asegurarnos de que los consumidores reciban precios justos y calidad de los servicios financieros.  Para obtener más detalles, consulte también los resultados y las métricas de nuestro [compromiso Poner las necesidades de los consumidores en primer lugar](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-putting-consumers-needs-first). |

Resultado: Los consumidores reciben precios justos y calidad

Medimos esto con 2 métricas:

Métrica CFV1-M01: Reducción en la proporción de consumidores a los que, en los últimos 2 años, se les ha ofrecido un producto o servicio financiero que deseaban, pero a un precio, o con términos y condiciones, consideraron que era "completamente irrazonable"

Esta métrica de la encuesta Financial Lives (FLS) mide si los consumidores perciben que están recibiendo precios justos y / o calidad en función de una percepción "completamente irrazonable". Tenga en cuenta que "completamente irrazonable" se utiliza para los fines del diseño del cuestionario y no representa un umbral en cuanto a lo que percibimos como valor razonable.

**Valor basal:**7% de los consumidores (2020)

**Último valor:**10% de los consumidores (2022)

La diferencia entre 2020 y 2022 es estadísticamente significativa.

Fuente: FCA FLS

Métrica CFV1-M02: Aumento de los beneficios agregados de nuestro trabajo de políticas

La métrica proporciona un indicador del valor estimado de los beneficios que resultan de un subconjunto de nuestras pólizas. La mayoría de estos beneficios estimados son para los consumidores y las PYME.

**Valor de referencia:**al menos £ 6.9 mil millones en beneficios (promedio anual de 3 años, abril de 2018-marzo de 2021)

**Último valor:**al menos £ 9.6 mil millones en beneficios (promedio anual de 3 años, abril de 2019-marzo de 2022)

Fuente:Análisis de FCA de análisis de costo-beneficio anteriores



|  |
| --- |
| Lo que nos dicen los últimos valores de métricas  La satisfacción de los consumidores con sus proveedores se mantuvo estable cuando se realizó una encuesta en mayo de 2022 (métrica CST1-M01), aunque la proporción promedio de quejas confirmadas del Servicio del Defensor del Pueblo Financiero por eventos recientes sobre asesoramiento inadecuado o productos y servicios mal vendidos disminuyó (métrica CST1-M02).  Si bien es demasiado pronto para identificar a partir de los datos si esta es una tendencia consistente, esta reducción podría haber sido influenciada por nuestras intervenciones históricas que requieren que las empresas compensen a los consumidores por la venta indebida de PPI, y es menos probable que las empresas vendan mal como resultado.  Junto con nuestras mayores intervenciones para abordar las promociones financieras engañosas o poco claras, anticipamos que el Deber del Consumidor influirá positivamente en estas dos cifras con el tiempo, a medida que el Deber entre en vigencia y se integre en cada etapa del viaje del cliente minorista.  Para obtener más detalles, consulte también los resultados y las métricas de nuestro [compromiso Poner las necesidades de los consumidores en primer lugar](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-putting-consumers-needs-first). |

Resultado: A los consumidores se les venden productos y servicios adecuados y reciben un buen trato.

Medimos esto con 2 métricas:

Métrica CST1-M01: Aumento de la satisfacción del consumidor con sus proveedores

Esta métrica FLS proporciona un indicador del grado de satisfacción de los consumidores con sus propios proveedores en la industria de servicios financieros.

**Valor basal:**7.8 sobre 10 - índice compuesto que muestra la satisfacción general de los consumidores con sus proveedores (2020)

**Último valor:** Última valor: 7.8 sobre 10 - índice compuesto que muestra la satisfacción general de los consumidores con sus proveedores (2022)

Fuente: FCA FLS



|  |
| --- |
| Lo que nos dicen los últimos valores de métricas  En general, la confianza de los consumidores en la industria de servicios financieros, cuando se encuestó en mayo de 2022, se mantuvo estable en comparación con 2020 (métrica CCO1-M01). Pero hubo una disminución entre los consumidores vulnerables.  Esto puede verse influenciado por los aumentos del costo de vida, con consumidores vulnerables que generalmente tienen menos confianza y es probable que se vean más afectados por las presiones del costo de vida. Anticipamos que el Deber del Consumidor, así como nuestro trabajo para asegurarnos de que las empresas apoyen a los clientes minoristas para que administren sus deudas de manera sostenible, ayudarán a influir positivamente en la confianza a lo largo del tiempo.  Si bien hubo menos víctimas de fraude de inversión en 2022 en comparación con 2021 (3,5% menos), el valor de las pérdidas aumentó un 6,8%. Sin embargo, este aumento en las pérdidas es considerablemente menor que el aumento reportado entre 2020 y 2021 cuando hubo un aumento del 53%.  Las pérdidas de Authorized Push Payment (APP) también se redujeron en 2022 en comparación con 2021 en un 17%, pero los casos aumentaron un 6% (métricas CC03-M03 y M04).  No está claro qué está impulsando la actual desaceleración del crecimiento de las tasas de fraude, ya que hay una amplia gama de impulsores de diferentes tipos de fraude y una variedad de partes que pueden afectar su prevalencia e impacto en las víctimas.  Hemos seguido trabajando con socios en cambios legislativos y regulatorios para ayudar a los bancos a proteger a los consumidores del fraude de APP. Esperamos que los próximos cambios incentiven a las empresas a invertir en mejorar sus controles de fraude y estamos trabajando estrechamente con las empresas para prevenir el fraude.  Pero sigue siendo un desafío para la industria de servicios financieros por sí sola prevenir el fraude. Esto se debe a que los estafadores son cada vez más sofisticados en sus métodos de engaño. Están eludiendo las tecnologías avanzadas de los bancos mediante el uso de técnicas de ingeniería social a través de plataformas en línea o contacto telefónico. Se necesita una respuesta de todo el sistema para afectar las tasas generales de APP.  Otro enfoque de nuestro trabajo para mejorar la confianza es asegurarnos de que los consumidores tengan acceso adecuado a la reparación cuando las cosas han ido mal, lo que es importante con la empresa responsable asumiendo la responsabilidad adecuada, lo que resulta en una menor demanda en el Plan de Compensación de Servicios Financieros (FSCS).  Los últimos datos del FSCS muestran que, si bien el número de nuevas solicitudes disminuyó en 2021/22 en comparación con 2020/21, el número de pagos realizados aumentó. El monto total de la compensación pagada se mantuvo estable (métrica CC2-M01). Se espera que el monto del gravamen cobrado a las empresas disminuya para 2022/23. Sin embargo, los costos del FSCS incluyen pagos por mala conducta pasada que ocurrió hace 5-10 años, sabemos que todavía hay responsabilidades existentes en proceso.  Para obtener más detalles, consulte también los resultados y las métricas de nuestros [compromisos Reducción y prevención de delitos financieros](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-reducing-and-preventing-financial-crime), [Permitir que los consumidores se ayuden a sí mismos](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-enabling-consumers-to-help-themselves), [Mejorar el marco de reparación](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-improving-the-redress-framework), Reducir el daño causado por la [quiebra de la empresa](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-reducing-harm-from-firm-failure) y [Poner las necesidades de los consumidores en primer lugar](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-putting-consumers-needs-first). |



|  |
| --- |
| Lo que nos dicen los últimos valores de métricas  Queremos asegurarnos de que las necesidades de los consumidores se satisfagan a través de una interrupción mínima de los servicios de las empresas y una baja exclusión financiera. A pesar del aumento significativo de las amenazas el año pasado, como los riesgos cibernéticos, las empresas de consumo informaron un poco menos de interrupciones operativas en 2022 en comparación con 2021 (métrica CAC1-M01).  Esperamos que esta cifra se vea influenciada en el futuro tanto por nuestro trabajo para fortalecer el régimen de informes como por el hecho de que las empresas continúen implementando nuestros nuevos requisitos de resiliencia operativa a tiempo para 2025.  Cuando se encuestó en mayo de 2022, una mayor proporción de consumidores a los que se les ha rechazado un producto o servicio que en 2020 dijeron que, en su opinión, se les ha rechazado un producto o servicio por razones no financieras, como la edad o la salud (métrica CAC2-M01).  Sin embargo, en general, en relación con los productos clave (métrica CAC2-M02), la proporción de consumidores que nos dijeron que no tenían una cuenta diaria se mantuvo sin cambios y más dijeron que tenían una provisión de pensiones privada. Sin embargo, menos consumidores dijeron que tenían un producto de seguro general.  Esto puede verse influenciado por los consumidores que reducen el gasto en productos de seguros como resultado de las presiones del costo de vida. Monitorearemos los cambios futuros como parte de nuestro trabajo para responder a los aumentos del costo de vida.  Para obtener más detalles, consulte también los resultados y las métricas de nuestros compromisos [Minimizar el impacto de las interrupciones operativas](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-minimising-the-impact-of-operational-disruptions) y [Poner las necesidades de los consumidores en primer lugar](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-putting-consumers-needs-first). |

2.2. Resultados y métricas de los mercados mayoristas

Las siguientes métricas son indicadores de nuestro progreso en comparación con nuestros resultados de mercados mayoristas para el valor razonable, la confianza y el acceso.

Al interpretar los últimos valores métricos, es importante reconocer que el progreso puede tardar en reflejarse o puede no ser constante de un año a otro. Las métricas también pueden verse afectadas por las actividades de otras partes, así como por el entorno externo, por ejemplo, los impulsores económicos, la dinámica del mercado global o la volatilidad del mercado.

En nuestro Informe Anual, presentamos más detalles de las acciones que hemos tomado en 2022-23 que, junto con las actividades de nuestro [Plan de Negocios 2023/24](https://www.fca.org.uk/publications/business-plans/2023-24), esperamos contribuir a tiempo para avanzar en estos resultados.



|  |
| --- |
| Lo que nos dicen los últimos valores de métricas  En general, cuando se encuestó en la última encuesta de la FCA y el Panel de Profesionales 2022/23, la proporción de empresas que confían en que nuestra supervisión garantice el buen funcionamiento de los mercados financieros sigue siendo alta, aunque ha disminuido en comparación con 2021 (métrica WFV1-M01). Esto puede verse influenciado por la dinámica económica y de mercado desafiante, así como por la cobertura crítica de los medios durante el período de la encuesta sobre las empresas que deciden no cotizar en el Reino Unido.  La divulgación oportuna de información por parte de las empresas que cotizan en bolsa es necesaria para garantizar la transparencia, de modo que los participantes en el mercado puedan realizar evaluaciones bien informadas del valor y los riesgos. Vimos un aumento en 2022, en comparación con 2021, en el número de consultas de supervisión del mercado que abrimos por posibles fallas de las empresas cotizadas para divulgar adecuadamente (métrica WFV1-M02).  Este aumento puede reflejar un mayor informe de posibles fallas de divulgación para nosotros, y nuestra reacción a eventos significativos del mercado, pero también otros factores organizativos relacionados con la forma en que manejamos el trabajo de casos. A más largo plazo, nuestro objetivo es que se realicen menos consultas de supervisión, ya que impulsamos un mejor cumplimiento de las normas por parte de las empresas que cotizan en bolsa, lo que resulta en menos posibles fallas de divulgación informadas o detectadas.  Para obtener más detalles, consulte también los resultados y las métricas de nuestro [compromiso Entrega de acciones asertivas sobre abuso de mercado](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-delivering-assertive-action-on-market-abuse). |



|  |
| --- |
| Lo que nos dicen los últimos valores de métricas  La proporción de empresas que confían en que nuestra supervisión protege y mejora la integridad del sistema financiero del Reino Unido sigue siendo alta, cuando se encuestó en la última encuesta de la FCA y el Panel de Profesionales 2022/23, aunque ha disminuido en comparación con 2021 (métrica WCO2-M01). Además de los eventos del mercado del níquel de principios de 2022 y la acción regulatoria posterior, la confianza puede haber sido influenciada por quiebras bancarias internacionales de alto perfil durante el período de la encuesta y las consiguientes preocupaciones sobre nuevos impactos en el mercado.  Para ayudar a garantizar la confianza, nuestra supervisión tiene como objetivo garantizar que los mercados sean resistentes a tales quiebras de empresas y estén limpios, con bajos niveles de abuso de mercado y delitos financieros.  El número de quiebras de empresas del mercado mayorista ha aumentado (métrica WCO1-M01), si bien este número es mayor que en 2021, es similar a lo que hemos visto en años anteriores. En cuanto a la limpieza del mercado, vimos un aumento en los movimientos anormales de precios y volúmenes de negociación anómalos en 2022 en comparación con 2021 (métrica WCO2-M02). Sin embargo, los cambios de un año a otro pueden no reflejar tendencias significativas. Los episodios de alta volatilidad, después de la invasión rusa de Ucrania y otros acontecimientos económicos y políticos significativos a lo largo del año, podrían haber afectado nuestras medidas para 2022. La tendencia creciente que hemos visto de anuncios forzados tras la especulación de los medios también puede haber afectado negativamente los datos de 2022. (Para obtener más información, consulte nuestras [estadísticas de limpieza del mercado](https://www.fca.org.uk/data/market-cleanliness-statistics-2021-22)).  Para obtener más detalles, consulte también los resultados y las métricas de nuestro [compromiso Entrega de acciones asertivas sobre el abuso de mercado](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-delivering-assertive-action-on-market-abuse) y [Reducción del daño de los compromisos de incumplimiento firme](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-reducing-harm-from-firm-failure). |

3. Nuestros resultados y métricas vinculados a la transformación estratégica

* En nuestro [Plan de Negocios 2021/22](https://www.fca.org.uk/publications/business-plans/2021-22) nos comprometimos a reportar 7 resultados estratégicos y métricas relacionadas que se alinearon con nuestro programa de transformación. Informamos contra estos resultados aquí.
* Para cada una de estas métricas, establecimos nuestra dirección de viaje prevista, un valor más reciente y datos de los últimos años cuando estén disponibles, la fuente y un breve texto explicativo. También proporcionamos más detalles sobre la fuente de datos, cómo se calcula la métrica, algunos puntos a considerar al interpretar los números y, cuando corresponda, posibles mejoras y enlaces a material relacionado.
* Varias de estas métricas son las mismas que usamos para nuestros resultados posteriores de topline y compromiso, y en otros casos las métricas pueden diferir pero usar las mismas fuentes de datos. Señalamos estas referencias cruzadas y señalizamos más detalles cuando corresponda. Informaremos actualizaciones para estas métricas por separado este año para mayor transparencia. Pero nos consolidaremos con los resultados y métricas relevantes de los resultados y compromisos en el futuro.

Además de las actualizaciones que informamos aquí para aquellos compromisos que se alinean y contribuyen a estos resultados vinculados a la transformación, nuestro [Informe Anual 2022/23](https://www.fca.org.uk/publications/annual-reports/2022-23) proporciona más detalles de las acciones que hemos tomado para avanzar en esos compromisos.

Nuestro Informe Anual 2022/23 también proporciona más detalles de nuestro programa de transformación y las acciones de eficacia operativa que contribuyen en parte a algunos de estos resultados. Estos incluyen:

* liderando con el ejemplo y fortaleciendo la diversidad de pensamiento y representación de la FCA a través del desarrollo de nuestra presencia regional y el establecimiento de nuestra nueva oficina de Leeds
* desarrollar nuestro enfoque de supervisión temprana y de alto crecimiento desde la etapa piloto para proporcionar una mejor supervisión y apoyo a más empresas
* Desarrollar una nueva sección para consumidores de nuestro sitio web para ayudar a los consumidores a obtener la información y el apoyo que necesitan

Las siguientes métricas son indicadores de nuestro progreso en comparación con nuestros resultados vinculados a la transformación estratégica.

Poner el listón alto para apoyar la innovación sostenible para los consumidores

Medimos esto con 1 métrica:

Métrica STO1-M01: Aumento en los beneficios agregados para los consumidores de nuestro trabajo de políticas

Los consumidores serán los principales beneficiarios de nuestro trabajo de políticas, por ejemplo, estableciendo reglas o estándares para productos y servicios financieros nuevos o en evolución para garantizar que los consumidores obtengan un valor justo y un trato de buena calidad.  Algunos beneficios también pueden recaer en las empresas u otras partes. Pero a menudo no es posible separar la cantidad con precisión. Los beneficios reportados solo se relacionan con un subconjunto cuantificable de nuestro trabajo de políticas. 2022 fue la primera vez que compilamos este análisis, cubriendo el período de abril de 2018 a marzo de 2021.

Esta métrica es también una de las métricas principales para el valor razonable del consumidor – ver [Métrica CFV1-M02](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#cfv1-m02). Para obtener más detalles sobre el valor más reciente, consulte nuestra actualización de la métrica de línea superior.

**Valor métrico:**

Promedio anual de 3 años abril 2018 - marzo 2021: al menos £ 6.9 mil millones

Promedio anual de 3 años abril 2019 - marzo 2022: al menos £ 9.6 mil millones

Fuente: Análisis de FCA de análisis de costo-beneficio anteriores

4. Medir los resultados de nuestros compromisos

Nuestra Estrategia establece nuestros 13 compromisos para 2022/23 a 2024/25.

Para cada compromiso, hemos identificado los resultados que queremos lograr para los consumidores y los mercados mayoristas y hemos desarrollado una serie de métricas para monitorear nuestro progreso hacia estos. También hemos vinculado cada resultado a nuestros temas principales consistentes.

Estas métricas se establecen a continuación, donde proporcionamos líneas de base y los últimos valores disponibles, también resumimos los puntos clave sobre las métricas que hemos elegido. Reconocemos que ninguna métrica es una medida perfecta del resultado y que todas las métricas tienen limitaciones. A continuación explicamos algunos puntos clave de interpretación sobre las métricas.

Algunas de estas métricas utilizan las mismas fuentes de datos que hemos utilizado para nuestros resultados de primera línea y transformación. Señalamos estas referencias cruzadas cuando corresponde.

En algunos casos en los que las métricas aún no están disponibles, explicamos qué métricas planeamos desarrollar y monitorear en el futuro. Al igual que con todas nuestras métricas, planeamos mejorarlas y desarrollarlas continuamente con el tiempo.

Vea los resultados y las métricas de cada uno de nuestros compromisos:

[4.1 Tratamiento de las empresas problemáticas](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-dealing-with-problem-firms)

[4.2 Mejora del marco de recurso](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-improving-the-redress-framework)

[4.3 Reducción del daño causado por el fracaso de la empresa](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-reducing-harm-from-firm-failure)

[4.4 Mejorar la supervisión de los representantes designados](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-improving-oversight-of-appointed-representatives)

[4.5 Reducción y prevención de los delitos financieros](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-reducing-and-preventing-financial-crime)

[4.6 Adopción de medidas enérgicas contra el abuso de mercado](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-delivering-assertive-action-on-market-abuse)

[4.7 Dar prioridad a las necesidades de los consumidores](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-putting-consumers-needs-first)

[4.8 Permitir que los consumidores se ayuden a sí mismos](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-enabling-consumers-to-help-themselves)

[4.9 Nuestras prioridades ambientales, sociales y de gobernanza (ESG)](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-our-environmental-social-and-governance-esg-priorities)

[4.10 Minimizar el impacto de las interrupciones operativas](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-minimising-the-impact-of-operational-disruptions)

[4.11 Preparación de los servicios financieros para el futuro](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-preparing-financial-services-for-the-future)

[4.12 Fortalecimiento de la posición del Reino Unido en los mercados mayoristas mundiales](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-strengthening-the-uk-s-position-in-global-wholesale-markets)

[4.13 Configurar los mercados digitales para lograr buenos resultados](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-shaping-digital-markets-to-achieve-good-outcomes)

Agradecemos sus opiniones sobre las métricas que hemos propuesto en [outcomes.metrics@fca.org.uk](mailto:outcomes.metrics@fca.org.uk).

4.1. Tratamiento de las empresas problemáticas

Hemos utilizado 5 métricas para realizar un seguimiento de nuestros 2 resultados relacionados con el trato con empresas problemáticas.

Tenemos 3 métricas operativas (DPF1-M02, DPF2-M02, DPF2-M03) que reflejan el cambio radical que queremos hacer en la forma en que tratamos con las empresas problemáticas. Esto incluye la mejora de nuestras capacidades basadas en datos, lo que nos permite detectar proactivamente las empresas problemáticas siempre que sea posible.

En primer lugar, esperamos que nuestro enfoque en intervenir más rápido y con más fuerza cuando las empresas no cumplan con las condiciones del umbral muestre un aumento a corto plazo en el número de cancelaciones y retiros de permisos (DPF1-M02). Luego esperamos que esto disminuya a medida que las empresas relevantes ajusten su conducta para que se ajuste a nuestras expectativas.

Hemos introducido una métrica operativa relacionada con el volumen de intervenciones de iniciativa propia más fuertes que tomamos (DPF2-M03). Esto implica lograr que las empresas o individuos tomen medidas específicas, detener o restringir sus actividades, retirar permisos o poner condiciones a su aprobación.

Anticipamos que esta métrica mostrará aumentos en el corto plazo. Sin embargo, reconocemos que otras intervenciones, incluida la acción voluntaria, pueden significar que las empresas comiencen a corregir las cosas por sí mismas, lo que lleva a menos intervenciones de iniciativa propia que se necesitan.

Esta métrica se desarrollará aún más para informar también sobre otros tipos de intervenciones que tomamos con empresas e individuos (como intervenciones voluntarias).

Estamos tomando medidas para intervenir más rápido. Estamos desarrollando la métrica (DPF2-M02) para el ritmo al que intervenimos después de haber identificado daños graves.

Para las métricas DPF1-M01 y DPF2-M01, publicamos comentarios de la empresa en respuesta a las nuevas preguntas agregadas a la encuesta 2022/23 de FCA y Practitioner Panel. Estas preguntas consideran la conciencia y las percepciones de las empresas sobre nuestra efectividad para actuar cuando no se cumplen las condiciones del umbral.

También consideran hasta qué punto actuamos rápidamente para detener el daño. Los usaremos como valores de referencia para monitorear esta métrica en el futuro. Esperamos que nuestro trabajo aumente la conciencia y la percepción de que las empresas que no cumplen con las condiciones del umbral son identificadas rápidamente y su estado retirado.

Reconocemos que estamos tratando con empresas problemáticas en muchos de nuestros otros compromisos, por ejemplo, en nuestro trabajo sobre delitos financieros. Esto también contribuirá a nuestro éxito en esta esfera.

4.2. Mejora del marco de recurso

Estamos comprometidos a reducir y prevenir daños graves. A veces las cosas salen mal. Pero cuando eso sucede, queremos que las personas vuelvan a la posición en la que deberían haber estado.

Siempre que sea posible, queremos que las empresas responsables del daño sean las que arreglen las cosas. Esto significa que necesitamos un marco de recurso que ofrezca reparación lo antes posible. Siempre que sea posible, la empresa que haya causado el perjuicio debe reembolsar rápidamente a los consumidores sin que tengan que quejarse.

Si se presenta una queja, debe resolverse de la manera más eficiente y efectiva posible. Esto es para evitar que el consumidor, la empresa o la industria en general incurran en costos adicionales.

Hemos establecido 4 resultados relacionados con la mejora del marco de reparación y 9 métricas para monitorear nuestro progreso en comparación con esos resultados.

Una de las métricas está en desarrollo. Depende de que consultemos sobre los cambios en las reglas de notificación de quejas.

Dos de nuestras métricas utilizan datos de quejas de FCA (IRF2-M01, IRF2-M02). Aquí estamos buscando ver aumentos en la puntualidad de la resolución de quejas de las empresas y aumentos en la proporción de quejas confirmadas por las empresas, lo que significa que más consumidores tienen su queja atendida sin tener que ir al Servicio del Defensor del Pueblo Financiero.

La naturaleza de las métricas basadas en quejas es tal que siempre serán "después del evento". Por lo tanto, son indicadores rezagados. Por lo tanto, tomará algún tiempo antes de que el impacto de nuestro trabajo comience a mostrarse. Las reclamaciones de FSCS también pueden verse afectadas por otros factores de quiebra de la empresa, como las condiciones económicas.

El contexto más amplio en el que se encuentran estas métricas también es importante, especialmente porque los eventos de reparación pueden abarcar varios años y las quejas solo pueden contarnos parte de la historia. Por ejemplo, un aumento en el volumen de quejas puede indicar un aumento en los niveles de conciencia del consumidor sobre casos históricos de daño. Por esta razón, también estamos tratando de medir el conocimiento del sistema de reparación (IRF4-M01).

Con el tiempo, esperaríamos que la conciencia aumentara. Pero nuestra línea de base puede ser artificialmente alta dada la publicidad en torno a la fecha límite de quejas de PPI en 2019.

Reconocemos las limitaciones de la métrica IRF4-M01 para capturar la comprensión del consumidor del sistema de reparación. Esto se debe a que solo considera la conciencia del consumidor de poder presentar un reclamo de compensación directamente, sin usar una Compañía de Gestión de Reclamos (CMC).

Esta es un área compleja. Estamos explorando con la familia reguladora otras formas de medir la comprensión del consumidor.

Las métricas IRF1-M01 y M02 se basan en preguntas de nuestra encuesta Financial Lives (FLS). Con el tiempo, esperaríamos ver un aumento en la proporción de consumidores que consideran que el servicio que recibieron de un CMC cumplió con sus expectativas y que la tarifa que pagaron fue justa.

Cabe señalar que estas preguntas preguntan a los consumidores sobre sus experiencias subjetivas y, por lo tanto, el resultado de sus afirmaciones reales puede influir en esta percepción. También pueden verse afectados por los diferentes tipos de quejas que las CMC eligen representar.

IRF1-M03 tenía la intención de demostrar la reducción de IFAs que se convierten en CMC. La FCA hizo [reglas](https://www.fca.org.uk/publication/policy/ps22-6.pdf) para prevenir esto el año pasado y es algo que continuaremos rastreando y actuando si este no es el caso.

Una medida más significativa para monitorear el progreso es la nueva métrica IRF1-M04. Esto utiliza los datos del Servicio del Ombudsman Financiero para rastrear el éxito de las CMC en la obtención de reparación de las quejas en el Servicio del Ombudsman Financiero.

Es importante tener en cuenta que una alta tasa de retención de CMC no indica que los consumidores tengan más probabilidades de que se confirme su queja si usan un CMC. Indica que esperaríamos que un CMC solo aconsejara a los consumidores que escalen sus quejas al Servicio del Defensor del Pueblo Financiero si tienen una perspectiva razonable de ser confirmados, como lo requieren nuestras reglas.

Observamos que algunas CMC no están autorizadas por la FCA y están reguladas por la Autoridad de Regulación de Abogados. Por lo tanto, nuestras métricas solo reflejarán parte de la experiencia del consumidor en relación con los representantes.

También hemos desarrollado una métrica sobre quejas confirmadas a empresas (IRF2-M02) basada en datos que ya recopilamos. Esperamos ver un aumento en las tasas de retención a lo largo del tiempo para las quejas representadas por CMC. Esto demuestra que solo están escalando las quejas apropiadas al Servicio del Defensor del Pueblo Financiero.

También estamos desarrollando propuestas para mejorar la presentación de quejas. Esto nos permitirá evaluar mejor si las empresas están arreglando las cosas por sí mismas (IRF2-M03). Esto también nos ayudará a detectar problemas antes y apoyar nuestras intervenciones asertivas.

Estamos rastreando datos sobre compensación FSCS y costos de impuestos. Esto es para que podamos hacer un seguimiento del progreso en relación con la estabilización de la carga de reparación derivada de los pasivos impagos de las empresas insolventes a través de reclamaciones FSCS durante un período de varios años, con miras a una reducción posterior.

Más detalles sobre los datos del [Plan de Compensación de Servicios Financieros](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#source), los datos [de la encuesta Financial Lives](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#source) y [los datos del Servicio del Ombudsman Financiero](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#survey).

4.3. Reducción del daño causado por el fracaso de la empresa

El fracaso de la empresa es inevitable en todos los mercados. Cuando las empresas financieras quiebran, existen riesgos de daño al consumidor, como la pérdida de activos de los clientes o amenazas a la estabilidad del mercado en general.

Nuestros resultados están diseñados para garantizar que estos riesgos se minimicen y, cuando las empresas quiebran, lo hacen con un daño mínimo para los consumidores y los mercados en general.

Las empresas de capital, así como su gestión de recursos financieros y sus sólidos marcos de gestión de activos de clientes, respaldan la resiliencia de las empresas, especialmente cuando la posición de una empresa se deteriora.

Utilizamos una serie de datos disponibles para identificar cuándo las cosas comienzan a ir mal. Nuestro monitoreo de estos datos, y las métricas establecidas aquí, nos dirán sobre lo que está sucediendo en las empresas. Sin embargo, no puede identificar todas las externalidades que podrían conducir a una tensión en la resiliencia.

Monitoreamos 3 resultados para este compromiso, cada uno con 1 métrica.

Queremos que las empresas puedan realizar negocios y liquidar sin causar daños significativos. Esta es la razón por la que establecemos requisitos de recursos financieros para algunos tipos de empresas donde el riesgo de daño resultante de la quiebra es mayor. Una proporción baja y estable de estas empresas que no cumplen con nuestros requisitos de recursos financieros (PFF1-M01) indica que las empresas generalmente pueden hacer esto.

Cuando las empresas cumplen con los requisitos de recursos financieros, aún pueden causar daño si fallan. Como resultado, la métrica no captura perfectamente el progreso hacia el resultado. Sin embargo, sigue siendo un indicador razonable.

Queremos asegurarnos de que los activos y fondos de los clientes se mantengan y protejan adecuadamente. En la métrica que analiza las auditorías CASS (PFF2-M01), una proporción baja y estable de empresas con auditorías CASS adversas indica que las empresas generalmente mantienen los activos y fondos de los clientes de manera adecuada. Para calcular esta métrica, evaluamos el número de auditorías de "garantía razonable" con una opinión adversa.

Queremos identificar a las empresas que están en riesgo de quiebra en una etapa temprana para que podamos minimizar los riesgos cuando fracasan. La tercera métrica (PFF3-M01) da la proporción de empresas en quiebra que, en el período de 12 meses antes de entrar en un proceso de insolvencia, nuestros supervisores determinaron que estaban en riesgo de quiebra inminente. O nuestro marco de clasificación automatizado los identificó como poseedores de un bajo nivel de resiliencia financiera.

Estamos buscando que esta métrica aumente a medida que mejoramos en la identificación de empresas en riesgo de fracaso. Esto es para asegurarse de que los daños se minimicen cuando fallan. Sin embargo, nunca podremos anticipar todos los fracasos, ya que algunos serán impulsados por choques externos.

También tenga en cuenta que solo podemos proporcionar una medida parcial para la métrica PFF3-M01 centrada en las tensiones financieras y las insolvencias. Esto se debe a las limitaciones de cobertura de datos. Buscaremos refinar esta métrica a medida que mejoremos los sistemas y procesos internos para registrar los datos de insolvencia de manera más efectiva.

4.4. Mejora de la supervisión de los representantes designados

Supervisaremos los datos de las empresas principales y no principales sobre el número de quejas presentadas (OAR1-M01). En última instancia, esperamos que estos disminuyan cuando los clientes obtengan información, asesoramiento y productos adecuados de los Representantes Designados (AR).

Anticipamos que cualquier reducción en las quejas se quedará atrás de los cambios que estamos haciendo para mejorar la supervisión de los AR. Tomará tiempo ver los efectos de nuestro trabajo en los datos. También podemos ver aumentos en el corto plazo donde nuestro trabajo revela la mala conducta que impulsa las quejas.

Continuaremos evolucionando nuestras medidas a medida que avance el trabajo y mejoren los datos que obtengamos, incluida la exploración de cómo las reclamaciones FSCS atribuidas a los directores y los AR se comparan con las reclamaciones FSCS atribuidas a empresas no principales.

También consideraremos cómo se compara el número de quejas a las principales empresas, a largo plazo, con las referencias al servicio del defensor del pueblo y las quejas confirmadas.

Además, hemos identificado una métrica operativa (OAR2-M01) que monitorea la tasa de retiro de notificaciones por parte de las empresas que desean agregar AR a sus permisos después de la intervención de Autorizaciones.

Junto con esta métrica, también es útil considerar:

A largo plazo, nos gustaría que la tasa disminuyera debido a una mejora en la calidad de las notificaciones y solicitudes basada en una mejor diligencia debida por parte de los directores.

También estamos buscando agregar una métrica (OAR2-M03) sobre el volumen de casos de supervisión y el volumen de herramientas de intervención vinculadas a los AR.

Una vez más, esperamos ver este aumento en el corto y mediano plazo a medida que emprendamos una supervisión más asertiva de los directores de alto riesgo y mejoremos los estándares utilizando los nuevos datos comerciales, de ingresos y quejas recopilados en todos los AR e información adicional recopilada en el Gateway.

Más detalles sobre los datos del [Plan de Compensación de Servicios Financieros y los datos del servicio del ombudsman](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#source).

4.5. Reducción y prevención de los delitos financieros

Hemos visto que las tasas de fraude se estabilizaron en el último año, ya que la industria de servicios financieros ha seguido centrándose en la prevención. Los estafadores ya no tienen el mismo nivel de acceso a las víctimas potenciales tras el levantamiento de las restricciones de COVID en el Reino Unido.

Sin embargo, con la próxima introducción del reembolso obligatorio en relación con los pagos más rápidos, es posible que veamos un aumento en las tasas de fraude a medida que más consumidores informen de pérdidas por fraude más pequeñas a sus bancos para recuperar las pérdidas.

Los consumidores también pueden ser víctimas de las técnicas de ingeniería social cada vez más sofisticadas empleadas por los estafadores que a menudo se adaptan para adaptarse a las tendencias y hábitos actuales.

El Gobierno ha establecido [su estrategia](https://www.gov.uk/government/publications/fraud-strategy#:~:text=The%20Fraud%20Strategy%20will%20benefit,by%20calling%200300%20123%202040) de fraude que sustentará el continuo impulso para reducir el fraude en el Reino Unido.

Cuando nuestros poderes y competencias significan que podemos tener un impacto en el fraude de inversiones y el fraude de pago push autorizado (APP), nos fijamos resultados ambiciosos y medimos la eficacia que somos para lograrlos.

Hay una amplia gama de impulsores de los diferentes tipos de fraude y una variedad de partes que pueden afectar su prevalencia e impacto en las víctimas. El efecto sobre los resultados depende de que esos socios trabajen juntos y tomen medidas, así como de nosotros. La incidencia del fraude también se ve afectada por los niveles de conciencia y comportamiento del consumidor, por lo que es difícil aislar y medir el impacto de nuestras intervenciones en el fraude.

Hemos optado por utilizar las métricas que mejor representan los resultados de los datos disponibles, aunque existen algunas limitaciones.

Para medir el progreso hacia nuestro resultado para frenar el crecimiento de las víctimas y pérdidas por fraude de inversión, utilizamos datos de la Oficina Nacional de Inteligencia de Fraude (NFIB) (métrica PFC1-M01) que monitorea las víctimas y pérdidas de fraude de inversión reportadas. Sin embargo, esto no nos permite determinar cuánto fraude reportado se relaciona con empresas autorizadas o no autorizadas. También puede haber un grado de clasificación errónea en los datos.

Hemos reducido las categorías de fraude capturadas por NFIB y solo recurrimos a los datos de NFIB relacionados con el fraude dentro de nuestro ámbito de competencia y que hemos priorizado. A medida que desarrollamos nuestras capacidades de datos y la comprensión del panorama del fraude, estas prioridades pueden cambiar.

Como no hay datos NFIB disponibles para rastrear el progreso hacia nuestro resultado para frenar el crecimiento del fraude de APP, monitorearemos los datos de UK Finance (PFC2-M01). Si bien esto no cubre todas las empresas autorizadas, sí ofrece una visión integral de la perspectiva de fraude mediante el análisis de datos de 300 firmas miembro. Todos estos proporcionan servicios de crédito, banca, mercados y pagos en el Reino Unido.

Nuestras métricas de lavado de dinero identifican 2 cosas: un aumento en la métrica como un indicador de la fortaleza de nuestro Gateway para garantizar altos estándares y minimizar los delitos financieros dentro del perímetro regulatorio (el límite legal entre lo que regulamos y lo que no regulamos) (PFC3-M01) y como un indicador de nuestro enfoque de sanciones (PFC3-M02).

Con el tiempo, a medida que nuestro trabajo sobre lavado de dinero y delitos financieros tiene impactos más amplios, podríamos esperar que estas métricas se estabilicen a medida que las empresas ajusten su conducta para que se ajuste a nuestras expectativas.

Nuestra métrica operativa (PFC4-M01 y PFC4-M02) se centra en los casos abiertos en relación con delitos financieros y fraude. Esto refleja el hecho de que esperamos ver un aumento en los casos de supervisión de fraude a corto plazo. Pero a medida que se desarrolle nuestra estrategia, esperamos reducir el número de casos abiertos a largo plazo.

Nuestra métrica de la Oficina de Supervisión de Lavado de Dinero (OPBAS) se centra en mejorar la efectividad (PFC3-M03). OPBAS buscará validar externamente y comparar cuando sea posible.

4.6. Dar prioridad a las necesidades de los consumidores

El Deber del Consumidor (el Deber) establece una expectativa más alta para el estándar de cuidado que las empresas brindan a los consumidores en los mercados minoristas. A medida que las empresas incorporen el Deber, esto tendrá un impacto positivo en los resultados de los consumidores.

El deber está en el corazón de la prioridad estratégica de la FCA "Poner las necesidades de los consumidores primero" y entrará en vigor el 31 de julio de 2023 para productos y servicios nuevos / existentes, y el 31 de julio de 2024 para productos y servicios cerrados.

Antes de estos plazos, estamos asegurando la alineación de nuestro enfoque de supervisión con el enfoque del Deber del Consumidor en los buenos resultados del consumidor y estamos apoyando a las empresas a medida que incorporan el Deber.

Esperamos que el Deber tenga un impacto positivo inmediato en los resultados del consumidor, sin embargo, es probable que tome tiempo ver los impactos positivos del Deber a través de las métricas de resultados del consumidor, particularmente la reducción de quejas que son por naturaleza un indicador rezagado.

Monitoreamos 7 resultados para este compromiso, con 10 métricas. Utilizamos los datos de quejas del Servicio del Defensor del Pueblo Financiero (métricas: CNF1-M01, CNF2-M01, CNF4-M01, CNF7-M01) para monitorear el progreso hacia varios de nuestros resultados. En última instancia, esperamos que la proporción de quejas confirmadas disminuya cuando los clientes obtengan:

Algunas de las métricas reflejan las preguntas de la encuesta Financial Lives (FLS) (CNF2-M02, CNF4-M02, CNF5-M01, CNF5-M02), y no deben interpretarse como sustitutos de los estándares que esperamos de las empresas en nuestras Reglas y Guías.

Por ejemplo, en relación con el valor razonable, el término "completamente irrazonable" se utiliza a los efectos del diseño del cuestionario. No representa el umbral de lo que percibimos como valor razonable.

Continuaremos trabajando con el gobierno y socios más amplios para apoyar la inclusión financiera dentro de los servicios financieros. Trabajaremos para lograr el resultado de mantener un acceso adecuado a los servicios financieros y medir el progreso hacia esto (métrica CNF6-M01), que refleja nuestro enfoque actual en mantener un acceso razonable al efectivo.

En respuesta al impacto de los aumentos del costo de vida, a partir de 2023/24, también estamos incluyendo un nuevo resultado que queremos lograr, para ayudar a garantizar que las empresas apoyen a los consumidores para administrar sus deudas de manera sostenible. Si bien esperamos que el número de consumidores que experimentan dificultades financieras aumente debido a las presiones del costo de vida, nuestro objetivo es asegurarnos de que los consumidores obtengan el apoyo que necesitan para aliviar las dificultades adicionales evitables.

Para monitorear el progreso hacia esto, hemos introducido una nueva métrica (CNF7-M01). Esto mide el número de quejas confirmadas del Servicio del Defensor del Pueblo Financiero sobre el tratamiento de los clientes que experimentan dificultades financieras.

Esta métrica refleja actividades adicionales que estamos haciendo en respuesta al impacto de los aumentos del costo de vida en las personas, centrándonos en asegurarnos de que las empresas apoyen a los consumidores para administrar sus deudas de manera sostenible.

Esperamos que la tasa de mantenimiento de las quejas relevantes se mantenga al menos estable, o preferiblemente se reduzca con el tiempo. Sin embargo, reconocemos que el número total de quejas puede aumentar debido a que más consumidores experimentan dificultades en general.

Obtenga más información sobre los datos de la [encuesta Financial Lives y los datos del Financial Ombudsman Service](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#source).

4.7. Permitir que los consumidores se ayuden a sí mismos

Los servicios digitales hacen que sea más rápido y fácil que nunca para los consumidores participar en servicios financieros o emprender cualquier actividad de servicios financieros. Los consumidores necesitan buena información para tomar buenas decisiones, especialmente en un entorno económico desafiante.

Pero esto no siempre sucede. En cambio, a menudo se dirigen a anuncios que no son claros, injustos, engañosos o comunicados ilegalmente por personas no autorizadas.

Las promociones financieras no conformes o ilegales pueden conducir a una serie de daños al consumidor, incluidas compras inadecuadas y pérdidas financieras. Los resultados son asegurar que se reduzca la posibilidad de que ocurran estos daños.

Para realizar un seguimiento del progreso en relación con estos resultados, utilizamos métricas operativas que realizan un seguimiento de nuestros aportes para entregarlos. Nuestro trabajo en promociones financieras está estrechamente relacionado con los resultados de otros compromisos, por ejemplo, [reducir y prevenir los delitos financieros](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-reducing-and-preventing-financial-crime), y debe considerarse junto con ellos.

Nuestra métrica relacionada con el número de intervenciones sobre promociones financieras no conformes (IHT1-M01) se refiere al uso de herramientas regulatorias para mitigar el daño potencial, o real, a los consumidores y los mercados.

Un aumento en las intervenciones indica que somos más capaces de abordar las promociones que probablemente conduzcan a ventas indebidas y pérdidas financieras. Anticipamos un aumento en los próximos 1-2 años, seguido de un aplanamiento.

Un aumento en nuestra métrica en el número de advertencias colocadas en nuestro sitio web (IHT2-M01) indica que podemos abordar de manera más efectiva la actividad de entidades no autorizadas que tiene el potencial de conducir a ventas indebidas y pérdidas financieras. Al igual que con nuestras otras intervenciones, anticipamos un aumento en los próximos 1-2 años, seguido de un aplanamiento.

Nuestra métrica (IHT3-M02) se relaciona con el número de consumidores que invierten en inversiones de alto riesgo (HRI) que tienen una baja tolerancia al riesgo o que demuestran características de vulnerabilidad.

También hemos incluido la métrica IHT3-M03 que considera específicamente la tolerancia de los consumidores al riesgo de inversión. Una reducción en estas medidas indica que nuestras intervenciones están ayudando a garantizar que los consumidores inviertan en productos que se adapten mejor a sus necesidades y circunstancias.

Para obtener más información sobre la métrica IHT3-M01 que analiza los volúmenes y pérdidas de fraude de inversión reportados, consulte la [sección Reducción y prevención de delitos financieros](https://www.fca.org.uk/data/fca-outcomes-metrics#lf-chapter-id-measuring-the-outcomes-of-our-commitments-reducing-and-preventing-financial-crime).

4.8. Nuestras prioridades ambientales, sociales y de gobernanza (ESG)

A través de la Estrategia FCA y la [Estrategia ambiental, social y de gobierno corporativo (](https://www.fca.org.uk/publications/corporate-documents/strategy-positive-change-our-esg-priorities)ESG) que publicamos en noviembre de 2021, estamos fortaleciendo nuestro enfoque en temas relacionados con ESG.

Queremos mejorar las divulgaciones relacionadas con el clima y la sostenibilidad a los mercados para:

* Ayudar a la fijación de precios del mercado y a la toma de decisiones
* Aumentar la confianza del consumidor
* Mejorar la administración activa de los inversores

Influir en las estrategias de sostenibilidad de las empresas.

Hemos identificado los resultados objetivo y continuamos construyendo métricas específicas para acompañarlos.

Algunos de los resultados no son financieros: se centran en la percepción y la confianza, la calidad de las divulgaciones y similares. Esto ha presentado desafíos en el diseño e implementación de métricas, y no tenemos una línea de base preexistente contra la cual evaluarlas. Usaremos lo siguiente para medir el progreso:

* datos de la encuesta, por ejemplo, información sobre si la confianza de los consumidores en los mercados para las inversiones ESG está cambiando
* Inteligencia de compromiso: por ejemplo, comentarios sobre si el marketing engañoso está disminuyendo
* datos de casos (cuando proceda), por ejemplo, sobre la frecuencia de las intervenciones de supervisión o las medidas coercitivas

Esperamos que continuemos trabajando en:

* Requisitos de divulgación de sostenibilidad y etiquetas de inversión
* junto con nuestras intervenciones regulatorias
* Trabajar con socios internacionales para promover estándares globales efectivos de informes de sostenibilidad

tendrá un impacto positivo en la calidad de las divulgaciones y en la confianza de los consumidores en los productos ESG en el futuro. Sin embargo, particularmente con respecto a mejorar la confianza, puede tomar tiempo para que las acciones que estamos tomando se reflejen en un cambio en nuestras métricas.

4.9. Minimizar el impacto de las perturbaciones operativas

Las interrupciones operativas pueden impedir que los consumidores accedan a servicios financieros esenciales, perturbar los mercados y amenazar la confianza en el sector. Las empresas continúan enfrentando un alto y creciente nivel de amenazas cibernéticas y riesgos de resiliencia operativa, en un contexto geopolítico complejo.

Las empresas deberían invertir en su resiliencia debido a la creciente escala y complejidad de las amenazas actuales y futuras. Deben ser capaces de prevenir y responder a las interrupciones.

Reconocemos que las interrupciones operativas son inevitables. Nuestro objetivo es reducir su impacto en los consumidores y los mercados. Para hacer esto, estamos tratando de asegurarnos de que los servicios comerciales importantes proporcionados por las empresas sean resistentes a la interrupción operativa.

Para medir nuestro éxito, nos hemos comprometido a desarrollar una nueva métrica (IOD1-M01) para evaluar el impacto de las interrupciones en función de su escala y gravedad. Esto incluye el tiempo necesario para remediar. Esta métrica se está desarrollando. Esperamos que los datos estén disponibles para su publicación durante el verano de 2023.

También hemos introducido nuevas preguntas en la encuesta de la FCA y el Panel de Profesionales para medir la conciencia de las empresas sobre nuestro trabajo para mejorar la resiliencia operativa y las acciones que han tomado debido a esto (IOD1-M02).

Mientras tanto, continuamos monitoreando el número total de incidentes operativos que se nos informan (métrica CAC1-M01 y métrica WAC1-M01).

También estamos trabajando para fortalecer nuestro régimen de notificación de incidentes operativos. Esto es para que sea más claro a las empresas lo que deben informarnos. Este trabajo nos dará una mayor visibilidad de incidentes de los que antes no éramos conscientes. Como resultado, a corto plazo, es posible que veamos un aumento en las interrupciones que se nos informan.

A medio plazo (año 3 y más allá), esperamos que los incidentes reportados se reduzcan a medida que las empresas mejoren su resiliencia operativa.

Muchos factores que contribuyen a la ocurrencia de incidentes están fuera de nuestro control. Por ejemplo, el conflicto en curso en Ucrania ha elevado el nivel de amenaza de los ataques cibernéticos que afectan a las empresas del Reino Unido. No es posible excluir estos riesgos de nuestra métrica. Pero con eso entendido, nuestro objetivo es minimizar las interrupciones para los consumidores y los mercados de estos incidentes operativos.

4.10. Preparación de los servicios financieros para el futuro

Ahora tenemos la libertad de adaptar nuestras reglas para que se adapten mejor a los mercados del Reino Unido. Los resultados de la [Revisión del Marco Regulatorio Futuro](https://www.gov.uk/government/consultations/future-regulatory-framework-frf-review-proposals-for-reform) (FRF) del Tesoro cambiarán el marco legal y regulatorio en el que operamos.

La Ley de Servicios y Mercados Financieros de 2023 nos otorga mayores poderes para establecer reglas y regular de una manera que se adapte adecuadamente a las necesidades de las empresas, los mercados y los consumidores del Reino Unido. Tenemos un papel importante en la aplicación del nuevo marco para que sea adecuado para el futuro.

Este trabajo respalda todos nuestros resultados de primera línea y se centra en crear confianza en los mercados financieros. Cuando los cambios legislativos se hayan implementado por completo, mediremos nuestro éxito por la eficacia con la que respondemos a cualquier cambio en nuestro mandato, acuerdos de rendición de cuentas u obligaciones más amplias y cómo incorporamos los requisitos firmes de la legislación en nuestras reglas.

Nos centramos en métricas que reflejan la forma en que las empresas y los consumidores confían en la FCA (PFS1-M02) y el sistema financiero del Reino Unido (PFS1-M01). Estas métricas se ven claramente afectadas por muchos otros factores y tardarán tiempo en reflejar el impacto de nuestro trabajo, por ejemplo, los impactos de los cambios que podemos realizar a medida que reemplazamos la legislación de la UE retenida (REUL) con normas en nuestro Manual.

También consideraremos otras formas de evaluar la efectividad de nuestro trabajo en este compromiso.

4.11. Reforzar la posición del Reino Unido en los mercados mayoristas mundiales

Buscamos un mercado mayorista del Reino Unido que apoye tanto la economía nacional como el crecimiento, manteniendo al mismo tiempo altos estándares de protección al consumidor.

Esto se logrará si el Reino Unido sigue siendo considerado como uno de los principales mercados mundiales de elección para emisores, intermediarios e inversores por igual en comparación con otros mercados de alta calidad.

La posición del Reino Unido en los mercados mayoristas mundiales se ve afectada por una amplia variedad de factores. Por ejemplo, los niveles generales de actividad y atractivo pueden verse afectados por circunstancias económicas más amplias y dinámicas de mercado fuera de nuestro control.

Sin embargo, estamos trabajando para medir cómo el mercado percibe nuestro régimen general. Esto es para que podamos hacer un seguimiento constante del sentimiento del mercado y comprender dónde se podría mejorar aún más nuestro régimen.

A través de la encuesta FCA y Practitioner Panel, nuestro objetivo es involucrar a los participantes del mercado en sus percepciones de nuestras acciones (GWM1-M01, GWM2-M02, GWM3-M01) a través de nuevas preguntas, así como utilizando medidas existentes (GWM2-M01).

Debido a la naturaleza a largo plazo de nuestras intervenciones, puede tomar tiempo antes de que veamos el impacto de nuestras actividades y los resultados resultantes a través de estas métricas.

Estas métricas podrían estar sesgadas por la muestra de participantes encuestados a través de la encuesta de FCA y Practitioner Panel, por lo que nos aseguramos de que la encuesta incluya una muestra representativa de participantes del mercado. Estas medidas a menudo también se ven afectadas por otros factores económicos y de mercado.

Desde el punto de vista operativo, métricas como los tiempos de respuesta para nuevas autorizaciones y cambios en las autorizaciones para empresas mayoristas, fondos, actividades reguladas y mercados de capitales (GWM3-M02) indicarán si estamos mejorando nuestra eficiencia.

Estas medidas pueden verse afectadas por los niveles generales de actividad en el mercado y la calidad de las aplicaciones, así como por nuestra eficiencia en el procesamiento de aplicaciones.

4.12. Configurar los mercados digitales para lograr buenos resultados

La digitalización de los servicios financieros está cambiando la forma en que los consumidores toman decisiones y operan los mercados. Para ser un regulador eficaz, debemos responder a los desafíos de hoy y prepararnos para los de mañana.

Necesitamos comprender mejor los riesgos y oportunidades emergentes. Esto es para que se obtengan los enormes beneficios de una mayor competencia e innovación y se mitiguen los daños a los consumidores.

Se desarrollarán métricas para evaluar la efectividad de nuestro enfoque a medida que avanza el trabajo (SDM1-M01). Mientras tanto, hemos introducido una métrica (SDM3-M01).

Esta métrica mide desde la perspectiva de las empresas la efectividad percibida de la FCA para apoyar:

* El desarrollo de los mercados digitales
* Nuevas tecnologías en los servicios financieros utilizando la FCA y la Encuesta del Panel de Profesionales.

Reconocemos que las acciones que tomamos pueden tomar tiempo para reflejar en esta medida. Y las percepciones también pueden estar influenciadas por el ritmo del cambio tecnológico y la adopción y lo que está sucediendo en otros mercados.

Por ejemplo, en situaciones donde el desarrollo tecnológico ocurre especialmente rápido, se necesita más tiempo para evaluar adecuadamente las implicaciones regulatorias para proteger eficazmente a los consumidores.

También estamos considerando la mejor manera de medir nuestra eficacia para abordar los "lodos" digitales (SDM1-M01). La arquitectura de elección digital dañina, o la mala experiencia del usuario (UX), pueden crear barreras que dificultan que los consumidores tomen decisiones que sean en su mejor interés y que reciban un valor justo.

Por ejemplo, una empresa puede no indicar claramente el proceso de cancelación de productos en su sitio web. Esto hace que sea más difícil para sus clientes cambiar. (Para obtener una descripción más detallada de las prácticas de lodo, consulte la [guía de impuestos del consumidor](https://www.fca.org.uk/publication/finalised-guidance/fg22-5.pdf)).

Una reducción en los casos en que consideramos que el diseño digital y la experiencia de usuario son perjudiciales, conducirá a que más consumidores reciban un valor razonable.

