



# DOCUMENTO TÉCNICO

**Promoción,  
publicidad e  
intermediación  
de productos  
financieros del  
exterior en  
Colombia.**

## CONTENIDO

- I. INTRODUCCIÓN
- II. NORMAS
  - a. Oficinas de representación y contratos de corresponsalía del exterior.
  - b. Intermediación en el mercado de valores.
  - c. Consumidor financiero.
- III. CARÁCTERÍSTICAS ACTUALES
- IV. ANÁLISIS INTERNACIONAL
  - a. España
  - b. Reino Unido
  - c. Perú
  - d. Chile
  - e. México
- V. PROPUESTA NORMATIVA

## I. INTRODUCCIÓN

El aumento en las dinámicas económicas internacionales conlleva el interés de nacionales colombianos de invertir sus recursos en mercados de valores de otros países para diversificar sus portafolios. Así mismo, atendiendo a estas dinámicas entidades financieras extranjeras buscan expandir sus negocios hacia otros territorios. Sin embargo, existen diferentes condiciones reglamentarias respecto a la promoción y publicidad de productos financieros del exterior, que varían dependiendo de la jurisdicción de que se trate.

Si una institución del exterior quiere promocionar y publicitar sus productos en el territorio colombiano, sin necesidad de constituirse una sociedad en Colombia, la legislación colombiana permite que esto se haga a través dos figuras, puede hacerse: i) por medio de un contrato de corresponsalía del exterior o ii) a través del establecimiento de una oficina de representación. Cualquiera de estas dos opciones funciona como una herramienta eficaz para establecer la presencia de una empresa y abrir mercados y oportunidades del negocio del extranjero en el territorio colombiano.

La regulación colombiana sobre el tema no ha tenido cambios ni modificaciones en los últimos años que le permitan ajustarse al contexto actual del mercado nacional e internacional. Por lo anterior y atendiendo a que la regulación en este tema debe enfocarse en la generación de incentivos para la dinamización del mercado y así mismo propender por la protección el consumidor financiero, se hace necesaria la revisión regulatoria de la promoción y publicidad de servicios financieros del exterior en el territorio colombiano.

Para el análisis de este tema deben tenerse en cuenta las siguientes definiciones:

Una **oficina de representación** es una entidad legal establecida con el fin de promocionar o publicitar productos o servicios de una entidad extranjera que quiera promocionar sus productos en el territorio colombiano. La oficina de representación podrá realizar sus funciones de promoción a través de cualquier medio de comunicación o mensaje realizado personalmente o por cualquier otro medio.

Un **contrato de corresponsalía** es el realizado entre una institución del exterior con una sociedad comisionista de bolsa o una corporación financiera, para que la segunda realice funciones de promoción o publicidad de productos o servicios de la primera, en el territorio colombiano.

El **cliente** es una persona natural o jurídica que contrata los productos o servicios promocionados por la entidad del exterior a través de su oficina de representación u promocionados por una sociedad comisionista de bolsa por medio de un contrato de corresponsalía.

La **institución del exterior** es una entidad constituida fuera del territorio colombiano incluyendo las agencias en el exterior de entidades financieras establecidas en Colombia, cuyo objeto social consiste en la promoción y publicidad de servicios financieros y que se encuentre supervisada y regulada como tal conforme a la jurisdicción del territorio en donde esté ubicada.

## II. NORMAS-

### a. Oficinas de representación y contratos de corresponsalía del exterior

La promoción y publicidad de productos de una institución del exterior en el territorio Colombiano ha sido contemplado por la legislación colombiana desde 1995. La primera aproximación al tema fue mediante la Resolución 400<sup>1</sup> de 1995 de la Superintendencia de Valores, en la cual se establecieron reglas y definiciones referentes a los contratos de corresponsalía del exterior. Dicha resolución dispuso condiciones acerca del objeto del contrato de corresponsalía del exterior, así como prohibiciones para los que no constituyeran contrato de corresponsalía y algunas reglas generales aplicables a este tipo de contratos.

Posteriormente, se expidió la Ley 964 de 2005 la cual en el párrafo segundo del artículo tercero dispuso una salvedad para la realización de actividades en el mercado de valores de Colombia. Según el artículo tercero de ésta norma,

---

<sup>1</sup> Modificada por la Resolución 948-1 del 26 de septiembre de 2004

únicamente las entidades constituidas o que se constituyan en Colombia podían realizar las actividades del mercado de valores tales como: i) la intermediación de valores; ii) la administración de fondos de valores, fondos de inversión, fondos mutuos de inversión, fondos comunes ordinarios y fondos comunes especiales; iii) el depósito y la administración de valores; iv) la administración de sistemas de negociación o de registro de valores, futuros, opciones y demás derivados; v) la compensación y liquidación de valores ;vi) la calificación de riesgos; vii) la autorregulación a que se refiere la presente ley; viii) la emisión y la oferta de valores y ix) el suministro de información al mercado de valores, incluyendo el acopio y procesamiento de la misma. No obstante, para la emisión y la oferta de valores y la administración de sistemas de negociación o de registro de valores, futuros, opciones y demás derivados, no sería necesario constituir una sociedad en el país<sup>2</sup>.

Sin embargo, lo anterior se entiende sin perjuicio de la promoción de servicios a través de oficinas de representación o de los contratos de corresponsalía, conforme a lo dispuesto en las normas pertinentes. Estas disposiciones normativas previeron las figuras de oficinas de representación y los contratos de corresponsalía como el medio idóneo para promocionar y publicitar productos de una institución financiera del exterior sin el requisito previo de conformación de una sociedad en el territorio colombiano.

En el año 2007 se expidió el Decreto 2558 el cual incluía las normas pertinentes para la actividad. Toda esta reglamentación referente a la promoción y publicidad de productos financieros del exterior fue recogida posteriormente en el Decreto 2555 de 2010.

El Decreto 2555 de 2010<sup>3</sup> incluye disposiciones referentes a la La promoción y publicidad de productos financieros del exterior en el territorio colombiano. La Parte 4 de este decreto establece normas referentes a: las definiciones pertinentes que se deben tener en cuenta, régimen de apertura, excepciones al régimen de apertura, requisitos para el establecimiento de una oficina de representación, servicios autorizados a las oficinas de representación, prohibiciones a las oficinas de representación y a sus funcionarios, deber de información, y calidades y

---

<sup>2</sup> Congreso de Colombia. Ley 964 del 8 de julio de 2005.

<sup>3</sup> Parte 4 del Decreto 2555 de 2010.

requisitos para ser representante. Es preciso anotar que el tema de contratos de corresponsalía del exterior tiene apenas un tratamiento tangencial en la norma pues no se establecieron disposiciones específicas para esta figura.

La Superintendencia Financiera de Colombia en el Capítulo Quinto del Título Primero de la Circular Básica Jurídica y sus anexos, prevé las condiciones mínimas para la autorización de la promoción de servicios financieros del exterior en el territorio colombiano.

#### **b. Intermediación en el mercado de valores.**

En la actualidad la intermediación en el mercado de valores está limitada a: la adquisición o enajenación en el mercado primario o secundario de valores inscritos en el Registro Nacional de Valores y Emisores – RNV; la adquisición o enajenación en el mercado secundario de valores listados en un sistema local de cotizaciones de valores extranjeros por medio de las sociedades comisionistas de bolsa así como a la adquisición o enajenación en el mercado primario o secundario de valores listados en sistemas de cotización de valores del extranjero mediante acuerdos o convenios de integración de bolsas de valores; y a la realización de operaciones con derivados y productos estructurados que sean valores en los términos de los parágrafos 3º y 4º del artículo 2 de la Ley 964 de 2005. Para las anteriores actividades, de acuerdo con el artículo del Decreto 2555 de 2010 7.1.1.1.1, se entienden como intermediarios de valores las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia con acceso directo a un sistema de negociación de valores o a un sistema de registro de operaciones sobre valores para la realización o registro de cualquier operación de intermediación de valores.

Por lo tanto actualmente no es legítima la adquisición o la enajenación por cuenta ajena de valores extranjeros en el mercado primario o secundario o de participaciones en vehículos de inversión colectiva administrados y gestionados en el extranjero., en consecuencia, la actividad de la sociedad comisionista de bolsa frente a estos servicios y productos está limitada a la promoción y publicidad.

### c. Consumidor financiero

La protección del consumidor financiero es uno de los ejes fundamentales sobre los que se ha estructurado el sistema financiero colombiano. La Ley 1328 de 2009 establece los principios y reglas que rigen la protección de los consumidores financieros en las relaciones entre estos y las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.

### III. CARACTERÍSTICAS ACTUALES

En la actualidad existen dos figuras por medio de las cuales se puede realizar la promoción de servicios o productos de una institución del exterior en Colombia, por un lado se encuentra la posibilidad de establecer una oficina de representación y por otro un contrato de corresponsalía del exterior.

CRITERIOS	OFICINAS DE REPRESENTACIÓN	CORRESPONSALÍA
<b>Vehículo jurídico</b>	Establecer una oficina de representación	Celebrar un contrato de corresponsalía con: 1. SCB 2. Corporación financiera
<b>Quiénes lo pueden hacer</b>	Las instituciones financieras del exterior, las instituciones reaseguradoras del exterior y las instituciones del mercado de valores del exterior.	Instituciones del mercado de valores del exterior.
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado expedido por las autoridades competentes del país de origen en la cual conste su existencia como institución del exterior, representación legal y el tipo de operaciones que pueden llevar a cabo.</li> <li>• Los estatutos sociales vigentes de la institución del exterior.</li> <li>• La autorización o</li> </ul>	

	<p>conformidad expedida por la autoridad competente del lugar de constitución de la institución del exterior para establecer una oficina de representación en el territorio nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La resolución o acuerdo de la asamblea de socios o accionistas de la institución del exterior para el establecimiento de la oficina de representación.</li> <li>• El plan general de funcionamiento de la oficina de representación.</li> <li>• Documentación relativa a la designación de la persona natural que actuará como representante legal de la oficina de representación.</li> <li>• La documentación que acredite las facultades y prohibiciones otorgadas al representante legal de la institución solicitante que promueva el establecimiento de la oficina de representación.</li> <li>• Los estados financieros consolidados y auditados de la institución del exterior.</li> <li>• Toda la documentación adicional que la Superintendencia Financiera de Colombia le solicite</li> </ul>	
<p><b>Solicitud ante la SFC</b></p>	<p>Se presenta por intermedio de representante legal o apoderado, junto con los documentos del artículo 4.1.1.1.4.</p>	<p>Puede realizar los trámites por medio del futuro corresponsal. Debe adjuntar el contrato de corresponsalía</p>
<p><b>Término SFC</b></p>	<p>No tiene un término específico</p>	<p>15 días hábiles contados partir de la radicación de la totalidad de los documentos. Si no dice nada, el corresponsal puede iniciar la ejecución</p>

		del objeto del contrato de corresponsalía.
<b>Representante Legal</b>	Se requiere como representante legal en Colombia a una persona natural posesionada ante la SFC.	No se requiere. No obstante, la SFC en circular exige que se haga por intermedio del representante legal o del apoderado de la institución interesada o por el futuro corresponsal. Pero
<b>Aviso publicitario de identificación</b>	Obligación de identificarse con un aviso expuesto al público en donde anuncien su condición	No tienen obligación de tener un aviso. No obstante, deben decirle al cliente que actúan bajo un contrato de corresponsalía. La SFC en circular solicitan que se identifiquen con una viso al público
<b>Acto de autorización</b>	Resolución de apertura de la oficina de representación emitida por la SFC	Autorización del contrato de corresponsalía
<b>Obligación de designar funcionarios para la promoción</b>	Matriz, filial o subsidiaria en Colombia. Designar funcionarios que cumplan las labores de promoción o publicidad	No existe la obligación

#### IV. ANÁLISIS INTERNACIONAL

##### a. España.

<b>ESPAÑA</b>	
<b><u>Figura</u></b>	Oficina de representación.
<b><u>Características</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Solo pueden realizar actividades de carácter informativo o comercial</u> sobre cuestiones bancarias, financieras o económicas. No pueden realizar actividades de intermediación financiera.</li> <li>• No pueden captar recursos del público pero si pueden canalizarlos hacia las entidades del exterior que representan.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las actividades desarrolladas por la oficina de representación no son consideradas como un establecimiento permanente para efectos del IVA o del Impuesto sobre Sociedades, siempre y cuando se limiten a actividades de promoción.</li> </ul>
<b><u>Requisitos</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se necesita que la empresa extranjera tenga un número de identificación fiscal en España.</li> <li>Es necesario obtener un número de cotización de la seguridad social para pagar los seguros sociales de los trabajadores en España.</li> <li>Su apertura exige la autorización previa del Banco de España.</li> </ul>
<b><u>Regulación</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Real Decreto 1245/1995, art. 10 +</li> </ul>

**b. Reino Unido**

<b>REINO UNIDO</b>	
<b><u>Figura</u></b>	En Reino unido existen dos posibilidades: i) registrarse en el sistema de “lugar de negocio” o ii) registrarse en el sistema de oficinas de representación. El primer sistema está destinado a compañías que no se pueden registrar como sucursales debido a que: a) son de otra parte del Reino Unido, b) no son compañías limitadas o c) sus actividades en Gran Bretaña no son suficientes para definirla como una sucursal. Ejemplos de actividades que no pueden ser registradas como sucursal incluyen oficinas administrativas e instalaciones de depósito, instalaciones de procesamiento interno de datos, oficinas de registro o transferencia de acciones.
<b><u>Características</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La oficina de representación se define como un establecimiento para asistir o promover la captación de depósitos, préstamos u otras actividades financieras o bancarias de la institución en el extranjero.</li> </ul>
<b><u>Requisitos</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No pertenecer al Reino Unido.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que las actividades que se pretendan desarrollar en Reino Unido sean auxiliares a las realizadas por la compañía como un todo.</li> <li>• Las actividades desarrolladas no deben ser suficientes para que se tenga que constituir en sucursal.</li> <li>• Debe determinarse el lugar y nombre de la persona encargada de los trámites y quien recibirá la documentación.</li> <li>• Una institución en el extranjero no puede establecer una oficina de representación en el Reino Unido a menos que haya dado aviso de su intención para hacerlo con dos meses de anticipación al Banco de Inglaterra.</li> <li>• Las compañías extranjeras tiene la obligación de dar reportes al Banco de Inglaterra cuando estos sean solicitados.</li> </ul>
<b>Regulación</b>	Financial Services and Markets Act 2000 (“FSMA”)

c. Perú.

<b>PERÚ</b>
<p>La promoción de productos financieros del exterior en el territorio peruano no se encuentra contemplada de forma específica en la normativa nacional. A pesar de la inexistencia de una norma particular existen dos conceptos normativos que limitan este tipo de actividad. Por un lado se encuentra la intermediación de valores y por otro la oferta pública de valores.</p> <p>La legislación peruana define, en el artículo 6 del Texto Único Ordenado de la Ley del Mercado de Valores aprobado mediante Decreto Supremo N° 93-2002-EF, la intermediación en el mercado de valores mobiliarios como <i>la realización habitual, por cuenta ajena, de operaciones de compra, venta, colocación, distribución, corretaje, comisión, o negociación de valores.</i> Así</p>

mismo, la legislación peruana establece que la intermediación de valores requiere la participación de un agente de intermediación (SAP)<sup>4</sup>.

Esta definición conlleva a la inclusión la promoción de productos financieros del exterior como una actividad de intermediación de valores, puesto que de acuerdo con la misma norma, la definición de “intermediación de valores” aplica tanto para valores promocionados a través de ofertas públicas como para valores promocionados a través de ofertas privadas en el territorio peruano.

Por lo tanto, las actividades de marketing que realiza un gestor de fondos extranjero en el territorio peruano no pueden estar referidas a fondos específicos, ya que ello calificaría como intermediación de valores según la definición señalada. De forma que las actividades de promoción del productos financieros extranjeros pueden dirigirse a proveer información de carácter general referida al gestor, al mercado de capitales, tendencias globales, estrategias generales de inversión, entre otra información general, pero no podrá darse información específica respecto de un valor ya que se trataría de operaciones de “venta, colocación, o distribución de valores”

Con respecto a los destinatarios de las actividades de marketing, deberían ser inversionistas institucionales y/o personas naturales o jurídicas que cuenten con un patrimonio elevado y conocimiento especializado sobre temas financieros / mercado de valores.

#### d. Chile

### CHILE

No existe en la regulación chilena una figura homóloga a los contratos de corresponsalía colombianos. Sin embargo, si un nacional chileno desea invertir sus recursos en productos financieros del exterior existen tres mecanismos por los que lo puede hacer, de la misma forma estos tres canales funcionan para la promoción de productos financieros del exterior por parte de intermediarios del mercado financiero chileno.

<sup>4</sup> El artículo 167 y siguientes de la misma norma, así como el Reglamento de Agentes de Intermediación, aprobado mediante Resolución CONASEV N° 045-2006-EF-94.10, regulan a los agentes de intermediación.

**A. Oferta privada:** La superintendencia de Valores expidió una norma de carácter general (equivalente a los decretos de nosotros y las circulares de la SFC) en donde los intermediarios de valores pueden promocionar a través de una oferta privada valores emitidos en el exterior, **solamente a inversionistas institucionales**<sup>5</sup>.

**B. Contrato de comisión.** De igual manera la Superintendencia de Valores ha expedido Circulares y Normas de Carácter General, que le permiten a un intermediario de valores en ejecución del **CONTRATO DE COMISIÓN**, invierta en valores del extranjero.

**C. Regulación de acceso a productos de valores del exterior mediante el uso de links**<sup>6</sup>. De igual manera la regulación chilena regula y establece reglas que permiten la inversión por parte de chilenos en valores extranjeros con un intermediario chileno a través del uso de “links” extranjeros.

e. México

**MÉXICO**

En la legislación mexicana existe una figura específica para la promoción de productos financieros del exterior llamada oficinas de representación de casas de bolsa del extranjero<sup>7</sup>, pero ha ido perdiendo uso por los elevados costos que implica su utilización. Por tanto, en el mercado ha optado por usar diferentes mecanismos dependiendo del producto que se quiera promocionar y las necesidades que se quieren suplir:

- Si se quiere comercializar valores extranjeros estos tienen que estar inscritos ya sea en el Registro Nacional de Valores (RNV) o en el Sistema internacional de cotizaciones (SIC).

<sup>5</sup>Superintendencia de Valores, Norma de carácter general número 336 del 27 de junio de 2012.

<sup>6</sup>Superintendencia de Valores. Circular 1046, Circular 1493 y NCG 2108.

<sup>7</sup>Art. 159 Ley del Mercado de Valores

- Para invertir en fondos del extranjero el proceso empieza por solicitud del cliente más no por iniciativa de promoción de la casa de bolsa mexicana. Lo que en la práctica se hace es que la casa de bolsa mexicana referencia a los clientes a las entidades del extranjero pero esto solo se realiza si el cliente así lo solicita. Pero en ningún momento la casa de bolsa mexicana realiza actividades de promoción o publicidad por cuenta propia.
- En esta dinámica de referenciación no hace parte el supervisor mexicano pues ya es competencia del supervisor del extranjero.
- Resulta más práctico: i) listarlo en el Sistema internacional de cotizaciones y luego ofrecerlo o ii) referenciar a los clientes.

## V. PROPUESTA NORMATIVA

Como se expuso previamente, la normativa actual acerca de la promoción y publicidad de productos financieros del exterior en el territorio colombiano requiere algunos ajustes que reconozcan la evolución que el mercado de valores nacional e internacional ha tenido en los últimos años.

Adicionalmente, es preciso resaltar que el incremento del interés de los nacionales por invertir en productos del exterior y el de las instituciones extranjeras por promocionar y publicitar sus productos y servicios a los inversionistas locales en el territorio nacional es cada vez mayor, por lo cual se hace necesario adecuar la regulación existente con el fin de generar incentivos que permitan dinamizar el mercado sin desconocer una debida protección de los inversionistas colombianos.

Así las cosas las modificaciones regulatorias se realizan a partir de la identificación de factores que contribuyan a reconocer las diferencias entre las figuras de oficinas de representación, el contrato de corresponsalía y otros mecanismos a utilizar para la adquisición de productos tanto financieros como del mercado de valores del exterior. Lo anterior se realiza en consideración a que es una vía para facilitar la labor de supervisión de dichas actividades,

brindando de esta manera mayor confianza de los inversionistas nacionales como de las entidades extranjeras que quieren promocionar sus productos y servicios en Colombia.

Con respecto a los sujetos que pueden ser corresponsales del mercado de valores del exterior, se propone que dicha facultad sea ejercida únicamente por parte de las sociedades comisionistas de bolsa, toda vez que se ha podido observar que en la práctica la totalidad de los contratos de corresponsalía que hoy existen en el mercado son ejercidos por dichas entidades, sumado a que son estas entidades las que por su naturaleza tienen relación con los clientes para promocionar productos y servicios del mercado de valores.

La promoción o publicidad de productos o servicios financieros del exterior, en especial del mercado de valores del exterior en Colombia, se ofrece hoy a través de dos mecanismos como lo son las Oficinas de Representación y los Contratos de Corresponsalía. Teniendo en cuenta que la forma de promoción en una y otra figura en la práctica ha cambiado y cada una de ellas ha generado diferentes comportamientos por parte de las entidades involucradas que generan diferentes respuestas de acción por parte del supervisor financiero, se hace necesario modificar la regulación aplicable a cada una de estas figuras y establecer reglas claras y eficientes sobre el establecimiento, funcionamiento y responsabilidades en cada uno de los mecanismos. Al respecto se establecen excepciones de autorizaciones previas para las oficinas de representación y los contratos de corresponsalía en los cuales la promoción o publicidad de productos se haga solo a inversionistas profesionales o entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, para cumplir con estándares o buenas prácticas internacionales como los de la OECD. Así mismo dichas excepciones se establecen cuando se ofrezcan productos que cumplen ciertos criterios internacionales que hacen su ofrecimiento menos riesgoso.

Por lo anterior, la promoción o publicidad de productos o servicios financieros del exterior, en especial del mercado de valores del exterior, diferentes a los reconocidos como valores o participaciones en vehículos de inversión colectiva, en Colombia, se ofrecerá únicamente a través de las Oficinas de Representación para todo tipo de clientes. Podrá usarse un contrato de corresponsalía para la promoción y publicidad dirigida exclusivamente a

inversionistas profesionales los cuales deberán observar la nueva normatividad aplicable a este tipo de mecanismo.

Así mismo, se establece que para las Oficinas de Representación de las entidades de reaseguros del exterior, no deberá haber una autorización previa por parte de la Superintendencia Financiera de Colombia, teniendo en cuenta que los productos ofrecidos por éstas solo se realizan con destino a compañías de seguros.

En busca de generar transparencia tanto para los productos financieros como para aquellos del mercado de valores del exterior que no hagan parte de la actividad de intermediación y que sean promocionados por una oficina de representación, se hace necesario el establecimiento de un deber de asesoría especial para dichas instituciones, de forma que se armonice la regulación colombiana con los parámetros internacionales. Dicho deber especial de asesoría deberá dirigirse tanto a los clientes de productos financieros o como a los clientes inversionistas, con la finalidad de que todas las decisiones que tome sean informadas y conscientes para que pueda satisfacer sus necesidades, según sea el caso.

En ejercicio del deber mencionado, se deberán cumplir ciertos requisitos dependiendo de si es un producto financiero o del mercado de valores, para lo cual deberá como mínimo solicitar al cliente la información relacionada con su conocimiento, experiencia e intereses que consideren necesaria para que puedan entender el producto financiero o construir un perfil de riesgo si es un mercado del mercado de valores.

Ahora bien, respecto de valores y participaciones en vehículos de inversión colectiva del extranjero y con el fin de que los inversionistas locales puedan adquirir y enajenar por medio de una sociedad comisionista local, a través del contrato de comisión, dichos instrumentos, se propone crear como una nueva actividad de intermediación en el mercado de valores: la adquisición o enajenación por cuenta ajena de valores extranjeros en el mercado primario o secundario y de participaciones en vehículos de inversión colectiva administrados y gestionados en el extranjero.

De esta manera se crea una nueva operación de intermediación en el mercado de valores, por medio de la cual únicamente las sociedades comisionistas de

bolsa locales podrán a través del contrato de comisión adquirir y enajenar a nombre de sus clientes locales valores y participaciones en vehículos de inversión colectiva tanto administrados y como gestionados en el extranjero.

En este sentido se pretende dotar a la mencionada actividad de toda la protección legal que hoy tiene las demás actividades de intermediación en el mercado de valores, lo cual se traduce en reglas claras respecto de la autorregulación y supervisión de dichas actividades, así como de los deberes específicos para los intermediarios del mercado de valores en el ejercicio de dichas actividades.

Así las cosas, consideramos que se estaría otorgando a los inversionistas locales una oportunidad para acceder a los mercados internacionales de valores con un mayor grado de protección, toda vez que estarían adquiriendo valores y participaciones de vehículos de inversión colectiva del extranjero bajo reglas determinadas a través de una entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia, lo cual les permite realizar su inversión de manera segura y confiable.

Con respecto a la adquisición y enajenación de las participaciones en vehículos de inversión colectiva administrados y gestionados en el extranjero en el marco de la actividad de intermediación arriba mencionada, se proponen una serie de condiciones para determinar los vehículos de inversión colectiva del extranjero en que es procedente invertir. Lo cual se realiza con el fin de contar con criterios objetivos que le permitan la sociedad comisionista de bolsa escoger adecuadamente los vehículos de inversión colectiva del extranjero en los que es autorizado invertir.